

股票代码：000423

股票简称：东阿阿胶

东阿阿胶股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-01

投资者 关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称 及人员姓名	广大投资者朋友
时间	2022年04月02日
地点	山东东阿县阿胶街78号 公司会议室
上市公司 接待人员姓名	董事长 高登锋 董事、总裁 程杰 董事、副总裁、财务总监、董事会秘书 邓蓉 独立董事 张元兴
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、2022年公司主要营销策略？广告投入方式和数量。至今未见到阿胶的广告，请说明原因。</p> <p>2022年，公司继续坚持顾客需求导向，以产品功效及品牌传播为抓手，持续推进国企改革及营销数字化转型。聚焦补气养血、滋阴温阳、健康快消三大领域，打造中式滋补健康引领者。基于以上，公司坚持东阿阿胶品牌引领作用，充分利用发挥全媒体资源，做好主流媒体背书传播作用，发掘新媒体在精准触达及新客群开发中的作用。2022年是东阿阿胶建厂70周年，七十而立，用70年讲述三千年的故事同样是品牌宣传的重点。</p> <p>二、请问2021年线上线下的销售收入占比大约是多少？往</p>

年的线上线下销售收入占比又是多少？线上的低价销售策略是否影响了线下药店的销售？线上销售的增量能否弥补线下的减少？公司对此又做出了怎样的安排？

2021年线上收入占总收入14%，往年大概占比10%左右。

三、股权激励进行到哪一步了？

公司股权激励计划等工作，正在推进过程中。如有进一步动态，公司将按规定第一时间进行披露。

四、截至3月31日公司股东人数？

截至2022年3月31日，公司股东人数为78568户。

五、驴皮价格高企，公司怎样应对？今年毛利率是否承压？

公司聚焦国内国外两个市场，驴皮采购与资源涵养相结合，在保障阿胶原料供应的同时，促进驴产业健康可持续发展。目前，对公司毛利率影响不大。

六、黄明胶的原料来源丰富，能否在不影响阿胶品牌价值的情况下，充分利用黄明胶来促进公司业绩的增长？

目前，东阿阿胶有阿胶、黄明胶、龟甲胶、鹿角胶、海龙胶等多种胶类产品，每一味中药都有相似性和独特性。东阿阿胶拥有国家胶类技术研究中心资源，通过研发推广，充分发掘胶类产品功效及差异性，满足细分市场和细分人群需要，是未来发展方向之一。

七、去年公司计提减值3个多亿，今年会不会还有大额计提发生呢？持续爆发的疫情会严重影响到公司的销售？

2022年预计不会发生大额计提减值情况。持续的疫情对公司销售有一定影响，我们正在采取多种措施减少疫情影响，不断增加线上销售。

八、阿胶市场整体增长前景如何？

阿胶是传承近3000年的滋补类名贵中药材，久服轻身益气，《神农本草经》列滋补上品，《本草纲目》称其为补血圣药，1980、1985、1990年三次荣获国家质量金奖，

1991 年荣获长城国际金奖，2015 年荣获全国质量奖。

目前，东阿阿胶已成为 OTC 第一大单品，滋补养生第一品牌。1、从阿胶行业来看，阿胶品类市场还未到市场饱和和状态，阿胶品类与整个滋补品类相比仍然属于小品类，阿胶品类需持续提升顾客体验，多场景拓展顾客，扩大整体市场规模。2、现今，阿胶行业处于平稳发展期，从品类生命周期看，处于成熟期并正向品类细分期迈进，应继续拓展品类渗透、提高消费者认知，同时找到针对性强、功效性强、粘性高的细分产品等新增长点。3、当前，公司经营主要来源于阿胶类产品，包括东阿阿胶块、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕、东阿阿胶粉等。

未来，东阿阿胶将以阿胶块等作为基石产品，结合大健康行业发展趋势与消费者需求，寻找更多市场机会，向更多功能性产品方向发展，实现从存量市场到增量市场的转变。

九、“滋补国宝，东阿阿胶”，这个滋补国宝的牌子看近期公司都没怎么提了，茅台靠着国酒的名头才显得高贵，贵司为何不提滋补国宝了？

“滋补国宝，东阿阿胶”是公司七十年磨一剑的结晶，是社会大众对公司及产品的肯定。近年来，东阿阿胶持续推动数字化转型和深度顾客运营，在坚守品质的前提下，通过顾客需求研究，开发新产品、开创新场景、满足新消费，用实际行动精准有效践行滋补国宝的使命。目前，东阿阿胶正在启动品牌强化升级工作，继续加强品牌活动陪衬及传播，让滋补国宝更加深入大众心智和生活。

十、公司会在 4 月 15 日公布 2022 年一季度业绩预告吗？

公司将按相关规定，做好信息披露工作。

十一、这几年阿胶市场其他品牌开始崛起，尤其是福牌、同仁堂等通过线下渠道营业员的推广，占据了不少份额，

请问公司有什么对策？另外，好多杂牌阿胶以的东阿地名或者模仿公司产品的包装在网上销售，公司有何对策，是否考虑对包装申请外观专利？

公司将以药店为平台，优化配置相关资源，开展顾客体验活动，与消费者零距离沟通，深化消费者运营；同时，强化与药店合作，为药店开展培训赋能、数字化运营消费者，配备差异化产品、维护市场秩序，推动业务增长。公司历来重视知识产权保护工作，对于产品包装及时申请外观专利保护，同时与网络平台加强合作，强化维权力度，维护公司合法权益。

十二、疫情之下，驴皮进口是否受较大影响？

公司持续开展海外进口驴皮业务，但目前工作进展，一定程度上受制于疫情等因素影响。

十三、数字化去年做的怎么样，今年年报怎么报道这么少？

方便透露一下去年大概终端销售，我看到销售收到现金有五十亿，这个算不算接近终端销售，去年经营现金流去掉渠道原来回款，和承兑票据到期，38 亿营收收到现金大概是多少？

公司始终坚持现金为王的经营理念，加强应收账款管理，2021 年收入当年现金回款达到 70%以上，收到跨年银行承兑汇票 8.6 亿元人民币，截至 2021 年底应收账款余额仅为 3.26 亿元人民币，仅占全年营收回款的 8%左右。

十四、2021 年四季度营收同比降低，请问具体原因是什么？

近年来，东阿阿胶由关注渠道到关注终端顾客运营及体验服务，2021 年根据渠道库存及终端动销情况，有序发货，避免库存积压，保障市场良性及企业高质量发展。

十五、公司的库存情况怎样？

通过近几年努力，东阿阿胶聚焦终端顾客运营及消费者体验服务，渠道库存逐渐趋于良性，基本达到预期，现

有库存周转符合基本商业合作逻辑。

十六、贵公司如何看待阿胶未来的需求，后续还有涨价空间吗？公司拓展其他品类的考量是？如何保持竞争力？

东阿阿胶基于消费者导向、客户盈利导向、竞争导向及盈利导向，结合市场变化及行业发展状况，以消费者需求为核心，逐步稳定价格体系，推动公司健康良性发展。

十七、公司去年计提减值 3 个多亿，是出于什么原因呢，今后是否还会有大额减值呢？

2021 年计提减值主要为存货减值及固定资产减值，后期公司将进一步加强风险研判，加强管理，减少大额减值情形发生。

十八、去年公司高学历研发人员流失，那贵司在新品研发方面是否还能给市场带来惊喜呢？

目前，公司管理总部已经搬至济南，后期将进一步加强高端人才的引进。

十九、材料驴皮资源紧张的问题有缓解吗，准备如何解决驴皮资源问题？

当前，公司驴皮资源比较稳定，我们将进一步加大养驴技术投入，提高养驴的经济效益，同时积极关注驴皮资源情况，保证驴皮供应。

二十、公司最近复方阿胶浆进入几个省的医保目录呢？价格大概是多少呢？

复方阿胶浆在国家医保目录内，部分省份已执行，目前有 14 个省份发布了支付标准。支付价在 5.12 元至 8.14 元 / 20mL 不等。

二十一、公司对于复方阿胶浆未来营销思路是什么？

基于复方阿胶浆本身产品力、品牌性以及公司驴皮原料等问题，复方阿胶浆应该是公司市场拓展的最大变量。下一步，我们将回归医疗市场，加强专家学术交流及临床

二次开发，实现增量；创新机制，加强县乡市场深度开发；OTC 市场重塑价值链，强势回归实现补气血第一品牌。1、复方阿胶浆是双跨产品，是 OTC 产品也是医疗产品，因此，复方阿胶浆将重启医疗市场，通过专家背书和准入以及医院开发，来实现医疗增量；2、通过聚焦核心区域如江苏、山东、川渝、安徽、湖北等，深化广覆盖和核心客户合作，实现增量；同时，我们还将通过品牌合作和体验，实现与忠诚顾客有效互动；3、在团队建设层面，将继续通过线上线下进行培训教育，推拉有力结合，持续提升组织能力。

二十二、过去两年公司节约开支，在宣传上投入不够，公司下一步是否明显增加在宣传上的投入？宣传重点会在哪个方面或者哪款产品？

东阿阿胶对品牌形象的打造始终如一，产品质量的坚守、顾客服务提升及自媒体的运营都是口碑的来源和传播的媒介。2022 年是东阿阿胶建厂 79 周年，七十而立，用 70 年讲述三千年的故事都是品牌宣传的重点，目前方案均在制定中，最终会有一个对品类和品牌长期塑造的十四五方案，4 月份逐步开启。

二十三、作为一名股东，长期跟踪东阿阿胶淘宝，抖音，京东等线上直播间，发现没有什么人气，粉丝增长也缓慢，公司是否考虑加大进一步产品宣传力度？

长期以来，公司重视品牌口碑、品牌价值、品牌影响力的持续增值，并制定优化相应品牌营销策略，力求在适应媒体环境变化的情况下，结合不同消费者的触媒习惯，将公司红色央企责任品牌、道地中药材的产品口碑，全方位、多角度地呈现在市场和消费者面前，持续提升东阿阿胶品牌影响力。

下一步，公司将持续落地品牌传播策略，利用权威主流媒体平台进行品牌形象深化塑造，并做好借势传播，产

出优秀传播内容，塑造值得消费者信赖的品牌形象，持续提升东阿阿胶品牌影响力，在保留忠实消费者的同时，吸引和培育潜在消费人群。

二十四、最近两年我们公司去库存效果显著，管理成绩有目共睹，我们也注意到线上渠道的重要性，请问今年在线上销售有什么创新或值得期待的措施？

全渠道销售、融媒体传播已经是社会趋势。过去，东阿阿胶药品销售主要在线下，随着消费习惯的变化，我们也布局了线上销售，目前公司非药品线上销售占比已近50%。

2022年，我们将进行内部线上销售资源整合，通过外部线上平台战略合作及线上产品服务差异化，打造更加稳定持续的线上业务增长模式，在线下稳定增长的同时，提升线上业务占比及增长速度。

二十五、公司其他品类一直拓展的不是很好？

2022年公司稳步推进新产品发展，以培育新增长点。未来，东阿阿胶将根据消费者洞察和需求，培育与尝试新品类，进入新行业。如开发多元化、即食化、便利化新产品；探索经典名方、新适应症拓展、布局血液病及老龄化慢病方向的院内制剂及名家验方。

二十六、东阿阿胶自身在华润集团定位是什么公司，专卖阿胶还是中医保健品的公司？

东阿阿胶战略愿景是成为“消费者最信赖的中式滋补健康引领者”。十四五期间，公司将深化“固本培元、延展突破、创新探索”业务布局，在确保基石业务恢复性增长的同时，积极拓展滋补保健领域，向大健康产业布局，寻求新的增长曲线。一方面，巩固行业领军地位，提升补气血市场份额；另一方面，从单一产品到相关多元产品，拓展功能保健食品、新式滋补品，探索自有OTC品种、快

消及美妆个护等，加速新领域布局。

二十七、阿胶作为滋补国宝补血圣品深入人心。中医文化认为肝藏血，肝脏对睡眠，视力，护发有重要影响。建议将阿胶补血拓展到养肝护肝方向，增加养肝护肝方面的应用场景。

阿胶，性平味甘，《本经》上品，“久服轻身益气”，正是治未病的上策之选。阿胶在治未病领域具有广泛的应用，如用于亚健康人群滋补、提升免疫力、抗衰延寿、预防骨质疏松、男子养肝气、女子预防妇科病、青少年育神、老年人预防慢性病等领域，尤其近十几年来，阿胶做为胶类中药的主导产品，在治未病膏方中广泛应用。下一步，我们将加强阿胶在治未病等领域的学术挖掘和推广，为市场销售部门提供支持。

二十八、目前线下药店和其他途径的终端拦截依然很厉害，公司是否有进一步的措施解决这个问题？

因疫情防护及库存处理需要，这个问题一段时期在线下终端确实存在，公司也一直致力于解决。公司正在加强终端品牌共建及终端服务体验，恢复线下战略合作，实现东阿阿胶产品的积极推荐，满足消费者对品牌产品及品质服务的需要。

二十九、年报营业收入构成中，“其他行业”收入约 6200 万元，这个主要是燕窝产品的收入吗？

主要为餐饮、酒店收入及农副产品的收入。

三十、2021 年公司线上发展的情况，销售额是多少？其中自营部分多少？

2021 年公司线上业务进一步发展，销售额超过 5 亿元，其中自营业务超过 2 亿元。

三十一、现在线上 250 克阿胶控价不低于 999 元是不是事实？如果是事实，请问控价从什么时候开始，控价的效果

怎样，有没有控价时间表？

产品生态关系到整个供应链及价值链各方利益，东阿阿胶对此一直非常重视。接下来，我们将与各合作方携起手来，共同维护产品生态链健康有序运行，保障各方基本利益，与相关方共筑良好生态环境，实现产品及企业可持续发展。

三十二、公司 2022 年的年度分红也还会是利润的 80%用于分红吗？未来也是这样吗？

公司将根据实际经营情况及未来 3-5 年并购打算，规划分红比例，保障股东利益。

三十三、请问公司驴皮原材料自有和外购的比例为多少？

公司聚焦“让养驴赚钱”的定位，重点突破毛驴繁育、育肥过程关键技术难题，打造标准化养殖场管理和技术体系，提升养殖效率和效益，目前毛驴怀孕率、驴驹成活率等指标均取得了明显提升。公司持续开展海外进口驴皮业务，但目前工作进展，一定程度上受制于海外疫情等因素影响。

三十四、对企业未来发展最担心什么问题？

公司发展存在以下制约因素：品类外多方面竞争，品类内竞品低价蚕食，品类间多样化替代品与新品；所在行业市场增速放缓，业务缺乏新增长点；原料供给与市场需求的矛盾长期内仍将存在，或将成为未来制约公司发展的主要因素。

未来，我们将持续强化产品研发及创新，以消费者需求为中心，积极开拓年轻新人群，探索开发即食化、快消化新产品，拓展、培育新品类，为公司全面转型提供创新动力；创新毛驴产业模式，稳固驴皮供应，国内毛驴产业定位赋能，引领产业链关键环节，逐步退出低价值环节，由重资产转向轻资产。

三十五、如何看待线下药店推销东阿阿胶不积极的现象？

公司正在加强终端品牌共建及终端服务体验，实现线下战略合作，满足消费者对品牌产品及品质服务的需要。

三十六、2022 年四季度单季度的销售费用率为何只有 8.1%？

2021 年营销聚焦“强基础、稳价格、聚焦顾客增长，强化终端氛围营造、强化顾客运营，实现顾客引流，促进销售增长。”公司实施销售费用有效资源配置，前三季度费用集中投入，另外四季度销售费用率相比前三季度降低影响主要是四季度货收入减少，费用减少及年底对销售费用进行重分类等因素影响。

三十七、公司会在 4 月 15 日前公布一季度预告吗？

公司将严格按照相关规定，做好披露信息工作。

三十八、公司现金流这么多，今年有没有外延收购的计划？

公司正在积极寻找适合自身战略发展的并购对象，同时也将进一步加大寻源力度。

三十九、公司在即食燕窝的发展上有何规划？与其它知名的即食燕窝品牌（如燕小厨、小仙炖、燕之屋）等相比，有何优势？

燕真卿是东阿阿胶旗下滋补子品牌，是公司十四五期间致力“成为消费者信赖的中式滋补领导品牌”战略在燕窝品类的重要实践，与东阿阿胶一脉相承。2021 年线上销售主要在天猫、京东平台，线下主要在山东及广东（商超）。2022 年计划在此基础上做深做细，聚焦线上，线下做样板门店。

品牌竞争力：公司燕窝母品牌东阿阿胶为中式滋补类目排名第一，70 年历史，国家非遗企业；原料竞争力：来自东南亚，品质高；拥有行业内黑白盘专利挑毛技术，行业内最专业技术；配方竞争力：原料只有燕窝、冰糖和纯

	<p>净水；高品质竞争力：零漂泊零脂肪零防腐剂高燕窝酸，高性价比；工艺竞争力：新型波段式炖煮工艺，保证产品口感和新鲜度。</p> <p>四十、公司 2021 年 Q4 收入季度波动，主要是什么方面原因？和以往的冬季旺季情况是否有点不符？可以帮忙解释下大概原因吗？</p> <p>近年来，东阿阿胶由关注渠道到关注终端顾客运营及体验服务，2021 年公司根据渠道库存及终端动销情况，有序发货，避免库存积压，保障市场良性及企业高质量发展。</p> <p>四十一、公司有无考虑，通过临床试验和华润高层人脉，在医保后缀方面重新申请做些工作，扩大医保适用范围，以造福更多消费者？我个人认为这项工作能带来 5 个亿的销量。</p> <p>2021 年 12 月 11 日，国家医保局向各省医保局下发了《关于开展医保药品支付标准试点工作的通知》，筛选了 30 个品种进行试点，其中复方阿胶浆产品在试点药品里面。在试点方案中明确说明，试点产品纳入各省市重点工作，尽快制定支付标准，在各省执行。纳入试点的药品，医保基金按照说明书支付，也就是说试点药品的限制性条件取消，执行说明书明确的适应症。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022 年 04 月 02 日