

股票代码：000423

股票简称：东阿阿胶

东阿阿胶股份有限公司 2022 年度股东大会交流记录表

编号：2023-03

| | |
|----------------------|--|
| 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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 公司股东及委托代理人等 |
| 时间 | 2023 年 5 月 23 日 |
| 地点 | 山东省东阿县阿胶街 78 号 公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事、总裁 程杰 董事、董事会秘书、副总裁、财务总监 邓蓉 副总裁 刘广源 副总裁 李新华 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1. 公司发展规划以及未来第二增长曲线是怎样的？</p> <p>答：2023 年正值“十四五”发展中期，公司将开展战略检讨，对东阿阿胶未来“十四五”乃至“十五五”发展，进行统筹谋划、系统思考。</p> <p>进一步精准战略定位。首先，不断擦亮“滋补国宝 东阿阿胶”金字招牌，夯实品牌生意基石。其次，未来将在滋补大健康赛道上有所布局。受外部环境等影响，人民健康保健及自我诊疗意识不断增强，滋补行业将会有更加广阔的发展前景，东阿阿胶在做好滋补大单品之外，还将拓展更多滋补品类。</p> <p>进一步清晰发展逻辑。2022 年，公司初步构建“药品+健康消费品”双轮驱动发展模式，实现药品和健康消费品相互赋能。药品对健康消费品是全方位学术赋能，构建学术壁垒和学术高地；健康消费品则能够扩大阿胶使用频次和消费人群，在营销和品牌上进行传播赋能。例如，桃花姬阿胶糕启用明星代言后，不仅自身快速增长，在部分区域部分市场，阿胶块和阿胶浆等其他产品也在正向增长。这就是在“双轮驱动”战略指引下的良</p> |

性互动，健康消费品在品牌和传播上的赋能，可以对药品起到较好的品牌推广价值。

进一步明确未来增长。首先是固本培元。阿胶块的增长潜力主要在于“滋补国宝”品牌定位，着眼基本的供需平衡关系，致力打造成真正意义上的滋补国宝品牌和产品。对于复方阿胶浆，启动大品种战略，从体系化以及全产业链角度进行全面升级，这款产品无论是组方还是适应症，在使用人群和频次方面存在较大拓展空间，针对包括失眠、健忘、疲倦和运动健康领域以及卵巢综合症、癌因性疲乏等，具有明显效果。同时，将对复方阿胶浆包装进行优化完善，目前已经立项，未来会有更多新的包装，尤其是像条带装的，服用将更加方便，而且是国际潮流时尚的。其次，对于桃花姬阿胶糕这一健康消费品品牌，也在持续探索。东阿阿胶向健康消费品进军的步伐是非常坚定的，对未来的发展也很有信心，这源于公司对基本的消费品增长逻辑和营销逻辑的理解，以及产品自身强大产品力与东阿阿胶品牌势能的相互作用。我们希望把桃花姬从一个区域性品牌做成全国性品牌，从今年1至4月数据来看，桃花姬阿胶糕取得较大增长，整体表现高于预期。总之，阿胶块、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕三大单品，依然具有非常广阔的发展空间。

对于新品拓展，公司将系统规划男性保健领域，以海龙胶口服液和龟鹿二仙口服液为依托，科学布局，创新新增长点。基于此，公司已启动支撑未来增长点的布局，即男科产品；今年将启动规划对未来发展具有较大影响力，且具有深厚文化内涵的品牌，即“皇家围场1619”。同时，在健康消费品方面，公司主要布局研发，深化与高校院所合作，围绕“阿胶+”“+阿胶”以及其他滋补品类，开展系统研究，构建未来大滋补品类产品群。

2. 对于产品价格维护，公司有哪些方案？

答：对于东阿阿胶而言，价格是战略问题，而不是战术问题。未来，公司将构建合理有序的供需关系，推动持续稳健增长。

2022年，东阿阿胶一系列工作主要围绕“四个重塑”展开，今年公司将继续深度践行“四个重塑”，如果去年的价格治理是治标，那么今年就是治本，治本的根本在于渠道管理及瘦身。同时，公司在终端动销及品牌

营销上将持续投入，完善健全渠道合作，系统优化库存管控。

3. 公司现金比较充足，有没有使用计划或重大投资计划及具体领域？

答：作为央企，对于现金的合规运用是首要的。2022 年度公司基于盈利进行最大比例分红，这是东阿阿胶对于广大股东朋友真诚的回馈。

随着公司基本面逐步向好，在确保正常经营并持续改善的前提下，力求在研发和投资两个领域实现突破。研发端，主要基于“滋补国宝”以及滋补行业头部企业定位，构建“一中心”“三高地”规划布局。“一中心”是国家级的胶类中药工程技术研究中心，将持续做大做强做实。同时，在全国核心区域，开展研发高地建设。第一是济青高地，围绕胶类本身物质基础和活性成分做系统研究和诠释，与知名科研院所合作，创建联合创新中心。第二个高地聚焦大湾区，围绕深圳、香港以及澳门，构建滋补中药研究院，旨在借助相关优秀资源等，构建以自主中药为核心的研究机构，主要涵盖经典名方开发、传统滋补药二次开发、复方阿胶浆大品种战略以及其他国家级项目等。第三个高地，围绕华东地区，与该地区知名科研院所合作，构建健康消费品创新中心。健康消费品是未来重要增长点，是未来除阿胶品类以外创新拓展的重要战略举措，同时也是“双轮驱动”中的关键一环。

投资方面，首先必须符合公司战略，致力于成为滋补行业引领者，要围绕滋补做深做透，构建科学立体的搜寻体系，涵盖品牌企业、产品、品类以及新的技能包括新的团队等。投资周期可能相对较长，但是这个体系一旦系统建立起来，到了相应时间节点，自然而然会有相应的机会和机遇。

4. 关于年轻化扩圈的举措及成效？

答：品牌年轻化是一个非常重要的课题，尤其对老字号而言。就东阿阿胶而言，传承三千载，同时也是建国初即成立的阿胶企业，70 年来一直永续经营，根本在于不断创新。将东阿阿胶打造成国潮品牌，是公司这一代管理层的使命和责任。使命必达，首先要有这样的信心和决心；其次，在方法上，如果用传统的阿胶块沟通，存在较大困难。所以，要在年轻化、便利化、时尚化等方面开展一系列工作，在产品形态上，让年轻人愿意使用，围绕便利化剂型设计，公司力求不断推陈出新。比如，阿胶粉是东阿

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>阿胶今年在线上主推的一个品种，公司的口号是“随时随地撒个娇”，方便简单易携带，可以匹配不同场景，希望通过类似阿胶粉这样的便利化剂型，向更多的年轻朋友传递阿胶养生文化。希望通过这些尝试，实现营销链路闭环。闭环的核心，首先是要提供便利化的产品，第二是便利化的体验，第三是要成为日常生活化和社交化，这其中又有很多传播要素。希望阿胶粉成为继核心三大单品之后的又一核心大单品，因为阿胶粉的使用场景和方式非常多元化，通过系统性推广，使它成为国潮品牌扩圈的新载体。同时，在健康消费品端，公司将设计和研发更多方便与年轻人沟通的产品，比如阿胶燕窝、阿胶羹等等。</p> <p>5. 华润可以为公司带来哪些资源以及公司如何进行整合利用？</p> <p>答：在过去很长时间，公司一直都在充分整合华润系资源。比如，华润三九是自我诊疗的头部企业，与东阿阿胶的客户重合率达到了80%以上，渠道等多种资源都是可以利用的。除了华润三九，包括华润怡宝、华润雪花、华润置地及华润万象生活等等，都有非常多的合作。下一步，公司将继续科学布局，未来不断持续做大做强。</p> <p>6. 消费降级对公司有哪些影响以及如何应对？</p> <p>答：对于消费降级，从经济数据来看，更多存在于高端消费等方面。受近几年外部不确定因素影响，人们对健康及自身免疫力的关注度，不仅没有下降，反而不断提升。这对东阿阿胶来说，是非常好的发展机会。</p> <p>其次，从日服用成本角度，东阿阿胶的日服用成本约三十元，大体相当于一杯奶茶的价格，成本并不是很高。</p> <p>第三，从目标消费群体的角度，目前约四十亿左右规模，消费人群不超过300万，远没有达到天花板，未来还有较为广阔的提升空间。同时，公司将搭建多元化场景，将中医养生文化培育成一种生活方式，通过一系列连贯性动作，深入互动交流，让广大消费者更加了解中医药文化，最终将这种生活方式推广开来。</p> |
| <p>附件清单 (如有)</p> | <p>无</p> |
| <p>日期</p> | <p>2023年5月23日</p> |