

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：2025-05

| | |
|----------------------|--|
| 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 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 中金公司、中信证券、中信建投、浙商证券、国金证券、兴业证券、东吴证券、开源证券、华泰证券、华福证券、国海证券、光大证券、国投证券、以谦基金、子竹资本、行远自迩投资、才华资管、中信保诚基金、麦星投资、国寿安保基金等券商分析师及广大投资者朋友 |
| 时间 | 2025年8月22日 |
| 地点 | 济南 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事、总裁 孙金妮 独立董事 文光伟 董事、董事会秘书、副总裁、财务总监 丁红岩 证券事务代表、董事会办公室总经理 付延 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 一、公司经营发展回顾及下步工作重点 1. 经营发展回顾 2025年上半年，公司坚定推进“1238”发展战略，围绕“增长·突破”年度经营主题，稳步推进各项工作，经营业绩持续高质量稳健增长。 1-6月，实现营业收入30.51亿元，同比增长11.02%；归属于上市公司股东的净利润8.18亿元，同比增长10.74%；经营活动产生的现金流量净额9.65亿元，同比增长4.70%；基本每股收益1.27元/股，同比增长10.52%。 (1) “一产”方面 |

深耕国内毛驴养殖布局，强化全球原料资源把控力。加强科研体系建设，落地与国内知名院校全方位合作，建立“1院3中心”创新平台；与部分“一带一路”国家，签订毛驴产业化发展项目合作备忘录，构建全体系的驴皮国际供应链。

（2）“二产”方面

公司聚焦滋补健康赛道，整合多元营销，持续巩固“滋补国宝 东阿阿胶”顶流品牌地位；推进升级复方阿胶浆大品种战略，构建东阿阿胶气血产品矩阵；全面推广皇家围场 1619、壮本、遇元气系列产品，系统性构筑第二增长曲线；深化健全大动销体系建设，优化组织架构与分销网络，全方位构建良性生态系统；深度重塑健康消费品事业部组织变革，持续丰富健康消费品产品矩阵，重构业务增长逻辑；突破创新科研体系升级，研发投入稳步增长，上半年公司成功获批多项国家级、省级高水平研发平台，两大院士工作站落户东阿阿胶，多项技术成果获重要奖项或国际认可；投资并购取得突破性进展，阿拉善苻蓉集团和马记药业控股权收购预计本年度完成交割，未来将以两大产业平台为基础，依托相关产区资源与配套布局，强化资源整合及投后融合；创新推动中医药出海，海外营销中心正式成立，联合凤凰卫视推出大型中医药国际传播项目《四海中医》，以中医药文化与当地特色文化融合为切入点，持续深化文化+产业“双轮驱动”模式，进一步提升品牌海外影响力；着力深化全域数字化建设，以“消费者全生命周期”与“产品全生命周期”为核心，围绕顾客运营关键场景，构建覆盖顾客全周期的服务链路，持续提升生产运营效率。

（3）“三产”方面

以文化为引领，聚势品牌升华。上半年，公司承接山东中医药文化旅游体验周等活动，依托主流媒体与社交平台构建立体宣传矩阵，让中医药文化深入人心；全面启动“百万研学项目”，让不同群体沉浸式感受中医药魅力与康养价值。

2. 下步工作重点

2025年作为“十四五”的收官之年，东阿阿胶将全面深化落地

“1238”战略，稳步推进业务经营高质量可持续发展，营业收入和净利润力争实现双位数增长。

“一产”方面。突破传统发展限制，升级驴皮采购体系，搭建全球供应链，保障原料稳定供应；深耕毛驴养殖产业，构建稳定可持续的产业生态，保障公司原料高品质高效能供应。

“二产”方面。聚焦滋补健康系列品牌打造，深入挖掘中药临床价值，加强中药研发创新，系统提升产品力及创新力；持续“做强 OTC、做专医疗、做优商超、做大电商”，实现线上线下协同发展。同时，围绕“一中心 三高地+ N 联合”创新研发平台布局，持续加强研发投入强度，推动改良型新药、经典名方等研发工作取得更大突破。

“三产”方面。坚持以文化为引领，聚焦中医药体验旅游，优化健全康养体验新模式。立足中医药行业全局视野，系统打造中医药文化宣传教育基地，充分发挥中医药传承创新的示范带动作用。

二、在补气补血领域的产品储备

气血理论是中医基础理论的重要基石。公司将复方阿胶浆定位为战略核心产品，为持续丰富补气补血大品类，近期联合推出黄芪精产品，进一步扩充补气补血产品矩阵。

未来，公司将继续依托气血理论，协同规划与科学构建覆盖全生命周期、满足多类应用场景的产品组合，持续强化东阿阿胶在气血领域的整体解决方案的能力。

三、新品的数字营销规划

东阿阿胶将持续聚焦线上渠道布局，将线上销售作为公司核心战略支撑。

未来，公司将推出更多兼具便利性与强体验感的单品，在深化口感优化开发的同时，通过线上渠道抢占数字化消费市场先机，以有效触达消费者。

四、“皇家围场 1619”的中长期战略规划

2025 年上半年，“皇家围场 1619”实现翻番高速增长。公司以“做强鹿品类”为核心目标，围绕“大品牌、大单品、大动销、大品类”

四大战役纵深推进。

未来，公司将持续深耕鹿产业产品创新，依托创新研发平台，加速前沿技术转化，推动更多鹿品类新产品研发上市。同时，公司将同步推进外延式拓展，以优质梅花鹿资源为契机，主动落地鹿产业资源整合，进一步拓宽产品边界，持续优化完善产业链布局。

五、健康消费品组织重塑进展及未来产品规划

今年以来，基于健康消费品业务在“1238”战略中的发展定位，公司深入开展组织重塑和业务重塑等工作，同时借助研发创新赋能优化产品布局。

品牌方面。“桃花姬”已逐步由以山东区域为核心的市场布局，转变为以山东为原点、辐射全国的拓展路径。

产品方面。突破传统礼品形象，将“桃花姬”重新定位为“桌边健康食品”，强调日常膳食场景下的健康价值。同时，积极开发多口味产品矩阵，以满足不同消费者的需求偏好。

渠道方面。“桃花姬”成功进驻山姆会员店，面向该渠道独家推出低糖定制款阿胶糕，进一步拓宽市场覆盖与消费人群。

研发方面。与知名院校达成全面合作，共同推进健康零食与功能性保健品开发，致力于构建行业标准，助力市场规范化健康发展。

未来，公司将持续优化产品结构与市场策略，强化品牌影响力，推动阿胶糕品类创新与升级。

六、股份回购规划

公司对股份回购持审慎开放态度，并将其作为资本中长期配置的战略工具之一，进行持续研究。基于当前稳健的经营与充足的现金流，短期内公司将优先考虑以持续高比例的现金分红作为资本市场回报的主要方式。

七、海外业务拓展和后续规划

东阿阿胶以“立足香港，面向东南亚”的核心战略，深化“走出去”与“引进来”双轮驱动发展路径。

“走出去”方面。重点推进东南亚出口业务，未来将着力突破质

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>量与认证关键环节，推动产品以药品资质拓展渠道，并同步加快文化出海步伐，实现产品输出与文化传播协同发展。</p> <p>“引进来”方面。东阿阿胶积极布局海外优质原料与贵细药材进口，强化原料资源核心掌控力；同时，引进部分国家领先产品，进一步丰富自身产品矩阵，完善海外业务布局。</p> <p>八、如何加强对熬胶售后的宣传</p> <p>公司将在重点核心城市的地标型连锁药店，陆续建立熬胶中心，依托药店的核心区位与专业属性，打造“产品+体验”的健康管理综合体模式，逐步实现健康服务的便利化、场景化和个性化。</p> <p>九、近期管理层是否保持稳定</p> <p>作为央企控股上市公司，公司管理层的调整优化，始终遵循有利于经营高质量发展的原则，以推动东阿阿胶战略目标的实现为根本导向。</p> <p>目前，公司管理团队任职保持相对稳定，总体经营稳步推进。</p> <p>十、重点人才的引进方向</p> <p>公司聚焦核心业务需求与战略布局，重点围绕三大方向强化人才引进与梯队建设，为经营高质量发展持续赋能。</p> <p>一是重点补充研发领域人才，持续壮大研发团队实力，为产品创新及科研成果转化，提供强大智力支撑；二是积极引进业务型人才，全面提升市场拓展与业务运营实力，助力业绩持续增长；三是加快智能制造领域高端人才吸纳，深入推进数字化转型与智能化升级，全面支撑公司运营体系建设。</p> |
| <p>附件清单 (如有)</p> | <p>无</p> |
| <p>日期</p> | <p>2025年8月22日</p> |