

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：2025-06

投资者 关系活动类别	☐特定对象调研 ☐媒体采访 ☐新闻发布会 ☐现场参观 ☐分析师会议 ☒业绩说明会 ☐路演活动 ☐其他
参与单位名称 及人员姓名	中金公司、中信建投、中信证券、中泰证券、华泰证券等券商分析师及 广大投资者朋友
时间	2025 年 10 月 27 日
地点	公司会议室
上市公司 接待人员姓名	董事、总裁 孙金妮 董事、副总裁、董事会秘书、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、皇家围场 2025 年增长预期和未来产品规划 （一）全年增长预期 “皇家围场 1619”，以“道地、传承、专业、信赖”为品牌核心价值观，致力于打造男士健康活力第一品牌。 2025 年 1-9 月份，“皇家围场 1619”实现高速增长。目前，正着力拓展渠道布局。 （二）未来产品规划 2025 年，“皇家围场 1619”将重点围绕“大品牌、大单品、大动销、大品类”四大战役，开展相关工作。 （1）大品牌 通过品牌+文化“双轮驱动”，全力打造男性活力健康的大品牌认知。挖掘“皇家围场 1619”品牌故事，搭建品牌文化体系，在故宫博物院建院百

年之际深度 IP 联名，传递品牌历史文化价值，塑造鹿茸片高端滋补价值；开展央视溯源和推广项目，构建品牌壁垒，提升品牌公信度；拓展健脑补肾口服液年轻人群，与和平精英 IP 联名，联动 B 站目标人群，为渠道蓄力引流。

（2）大单品

采用渠道端代理+自营策略，聚焦重点客户端铺货，打造连锁标杆。动销端，定位“失眠、健忘、肾虚”，基于“睡眠日、高考季、父亲节”等主题，开展动销活动；线上端，精准目标人群进行品效投流，助力打造健脑补肾口服液成为过亿单品，从而引领“皇家围场 1619”系列产品高质量增长。

（3）大动销

协调推动电商、OTC、医疗、私域等渠道规划及共识，为打造大动销体系奠定基础。

（4）大品类

系统明确短期与中长期赛道产品，上半年已完成鹿茸片、鹿参膏新品上市，并确定鹿茸粉、鹿角帽粉、鹿参膏、鹿尾人参肽等产品设计及包装。

二、公司今年分红预期和未来 3-5 年的分红预期

2025 年 8 月 8 日，中国上市公司协会公布了上市公司现金分红榜单，东阿阿胶凭借近年来高分红比例的优异表现，名列“股利支付率榜单”第一，这充分体现了公司在投资者回馈方面所做出的努力，以及资本市场对公司注重资本市场回报的高度认可。

公司 1996 年上市以来，1999 年首次分红，至今总计分红 28 次，总计分红金额 101.04 亿元，平均分红比例近 70%。近年来，公司分红力度持续加大，2023 年以来股利支付率均近 100%。

展望未来，公司将在综合考虑自身经营发展规划、盈利水平、现金流状况以及股东利益等多方面因素的基础上，保持相对稳定且积极的分红政策，致力于持续为股东创造良好回报。

三、健康消费品三季度业务亮点

作为公司“双轮驱动”业务的重要一环，健康消费品聚焦战略落地与市场破局，以精准策略激活产品势能，推动经营业绩与品牌价值双提升。

	（一）进驻山姆：实现“零突破”，上架两月创超五千万销量 通过内部链路整合与专业经销商推动，实现了华润旗下工业功能食品进驻山姆的“零突破”。此次合作，成功积累了大健康快消赛道定制化产品的销售经验，开创了可持续合作发展新模式。 （二）中秋战役：渠道攻坚创销量 围绕“一店一堆一人”核心策略，以桃花姬“气色若桃颜 花好月更圆”主题为情感锚点，精准聚焦核心门店，融合创新营销方式，深度整合品牌资源，为门店动销强赋能。 （三）IP 赋能终端：核心产品增量可观 借力东阿阿胶×迪士尼白雪公主 IP 联名热度，开展产品陈列大赛，以“氛围物料+顾客互动+场景推广+积分排名”多维组合拳，激活终端销量。活动上线当月，阿胶粉销量同比大幅增长，成功实现核心门店与核心区域的销量突破。 四、核心产品渠道库存水平 根据东阿阿胶的产品属性、效期及消费习惯，库存合理水平大概为终端市场 3-6 个月销量。 目前，公司核心产品库存水平，均处于良性状态。 五、黄芪精推出后的销售情况和未来规划 基于系统构建气血理论体系，布局补气赛道，强化渠道建设与终端协同，护翼复方阿胶浆大品种，联合推出东阿阿胶黄芪精，并于 2025 年 8 月西普会期间发布上市。 该产品采用逆流萃取高提纯以及指纹图谱质量控制，公司黄芪精有效成分甲苷含量八倍于药典标准，具备独特的产品核心竞争力。 六、公司目前出海的销售情况以及未来规划 （一）国际化业务布局 东阿阿胶坚持“立足港澳、着力东南亚、放眼世界”的海外业务布局，主要海外市场包括中国港澳台、印度尼西亚、马来西亚、新加坡、泰国、越南、美国、加拿大、韩国、澳大利亚、新西兰等十余个国家和地区。其中，港澳和东南亚为两大核心区域。
--	---

	1. 立足港澳 公司大力拓展港澳销售渠道。与满贯集团建立战略合作伙伴关系，实现阿胶块、阿胶速溶粉、桃花姬阿胶糕等产品上架万宁、同仁堂、楼上等连锁门店；联动华润系在港企业，与华润隆地、华润五丰等，共同开展节日体验营销等系列活动。 2. 着力东南亚 目前，公司产品已进入印度尼西亚、马来西亚、新加坡、泰国和越南等五个东南亚国家。截至 2025 年，复方阿胶浆已在印度尼西亚畅销 20 年，被广泛用于登革热辅助治疗，受到当地消费者的广泛认可。 3. 放眼世界 除港澳、东南亚外，公司产品还广泛销售至中国台湾、美国、加拿大、韩国、澳大利亚、新西兰等国家和地区。目前，公司正在持续丰富产品体系，积极开拓南美、非洲及中东市场。 （二）品牌文化出海 公司全力推进东阿阿胶品牌“出海”，通过开展专题活动、参与国际展会及搭建媒介矩阵、参与国际传播项目等，着力提升品牌影响力。 1. 开展专题活动 近年来，东阿阿胶持续开展各类品牌活动。2023 年，东阿阿胶亮相“一带一路”女性论坛、开展“胶润香港”品牌活动。2024 年，先后亮相香港药食同源大会、“一带一路”中医药发展论坛、澳门中医药大健康论坛、第二十一届世界中医药大会等高级别活动。2025 年，开展“滋补国宝 胶润香港”东阿阿胶品牌主题展，成为香港新春期间的文化热点；参与“港澳山东周”、亚洲百人可持续农食发展论坛等活动，联动香港中文大学、江南大学等高校，开展阿胶文化之旅研学活动，深化校企合作，强化年轻用户渗透。 2. 参与国际展会 东阿阿胶高频亮相国内外高规格展会。2023 年，东阿阿胶参与中国国际服务贸易交易会；2024 年，公司先后亮相澳门第四届国际科技创新博览会、印尼雅加达博览会、香港美食博览会、中国（澳门）国际高品质消费博览会、第七届中国国际进口博览会；2025 年，先后亮相第 137 届中国进出口商品交
--	--

易会、雅加达博览会、中国国际服务贸易交易会以及首届泰中合作博览会。

3. 加强媒介推广

通过媒介矩阵搭建、区域精准渗透、全球文化破圈，突破海外品牌声量瓶颈。

联合香港大公文汇等华文媒体，通过海外官网、Facebook、微博等渠道，对“滋补国宝 胶润香港”东阿阿胶品牌主题展、“滋补国宝 胶润澳门”东阿阿胶新品首发仪式等活动进行同步报道；在东南亚区域，通过 Facebook、TikTok、Instagram 等平台，开展复方阿胶浆线上推广；联合凤凰卫视，推出大型中医药国际传播项目《四海中医》，不断深化文化+产业“双轮驱动”，全面助力中医药深度出海。

七、2025 年三季度财务报表追溯调整具体原因

为全面落地“1238”战略，统筹海外业务布局，2025 年 7 月东阿阿胶收购华润医药贸易（香港）有限公司，后更名为东阿阿胶国际有限公司。由于该收购构成同一控制下的企业合并，根据企业会计准则等相关规定，需追溯调整合并财务报表相关数据。

调整前，2025 年 1-9 月公司实现营业收入 47.66 亿元，同比上升 10.10%；归属于上市公司股东的净利润 12.74 亿元，同比上升 10.58%。追溯调整后，营收和净利润的同比增幅有所回落，即 2025 年 1-9 月公司实现营业收入 47.66 亿元，同比上升 4.41%；归属于上市公司股东的净利润 12.74 亿元，同比上升 10.53%。

八、投资并购方面规划与进展

根据“1238”发展战略规划，公司投资并购工作围绕“双轮驱动”“三产融合”发展主线有序推进。一方面，横向扩充滋补品类赛道，构建“阿胶+”品牌和产品生态，助力于核心阿胶业务之外打造第二增长曲线，推动药品和健康消费品“双轮驱动”共突破；另一方面，纵向深耕产业链上下游，在强化成本及质量壁垒的同时，充分发挥三产融合发展经验，进一步赋能产品和品牌价值。

截至目前，2025 年公司在投资并购方面取得较大突破，完成收购马记药业 70%股权和阿拉善苻蓉集团 80%股权项目。未来，公司将进一步丰富鹿茸

	和肉苁蓉等业务布局，持续深耕男性滋补市场，全力推动公司第二增长曲线业务发展。 九、公司研发体系及策略规划 公司积极推进“一中心 三高地+N 联合”产学研用创新体系建设，争创中医药滋补健康文化传承与科技创新引领者。 第一，立足“一中心”。夯实国家胶类中药工程技术研究中心，致力打造胶类药物原创技术策源地，解决制约胶类行业发展的关键共性问题，系统构建大品种培育系统，大力推动滋补健康行业创新发展。 第二，拓展“三高地”。与中国农业大学开展战略合作，打造“原料涵养研发高地”，旨在覆盖全球驴产业经济研究、精准养殖技术开发、种质资源创新、驴肉驴乳功效分析及阿胶衍生品研发等，助力全球毛驴产业链价值创造；与江南大学建立联合创新实验室，打造“健康消费品研发高地”，聚焦“道地阿胶”科学理论，布局食品和保健食品赛道，着力构建独特竞争优势和行业壁垒；整合粤港澳学术科研资源，打造“滋补中药研发高地”，创制具有国内领先水平、临床优势与特色的产品体系。 第三，强化“N 联合”。整合科研院所研发能力及优势资源，以项目共建平台为纽带，支撑“一中心 三高地”建设，实现优势互补、协同创新与共同发展。 十、公司线上渠道盈利能力及未来增长潜力 2025 年 1-9 月，公司线上渠道继续保持较好增长态势，其中阿胶块、阿胶糕、阿胶粉以及健康零食等核心产品表现尤为显著。 公司将电商平台定位为集“品牌展示、消费者洞察、线上销售、新品孵化”四位一体的数字营销关键组织，致力于构建高增长的全域电商模型。目前，线上业务占比仍有较大提升空间，未来将通过站外数字化引流、站内精细化运营，以及持续拓展兴趣电商等新渠道，进一步扩大线上市场份额，推动公司经营稳健高质量发展。
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 10 月 27 日