

证券代码：000423

证券简称：东阿阿胶

## 东阿阿胶股份有限公司 2019 年度股东大会交流记录表

编号：202001

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称 及人员姓名	公司股东及委托代理人等
时间	2020 年 5 月 26 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	总裁 高登锋，董事、董事会秘书、高级副总裁 吴怀峰，副总裁 刘广源，副总裁 邓蓉，证券事务代表 付延
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>一、总体情况介绍</b></p> <p>感谢大家对东阿阿胶一直以来的关注，公司去年业绩经历了上市以来的首次亏损。在过去的四五年，随着移动互联网技术和工具的出现，包括我们在内都是新时代的消费者，移动互联的环境下购物的方式发生了变化。首先，购物的场景更分散。过去主要集中在药店、商超，现在购物场景更加分散化，不局限于某个平台，包括电商平台、传统书店、作家公众号、个人公众号等等；其次，消费者获取信息的渠道发生了变化。疫情期间，这种现象进一步发展和促进，消费者能从多个媒介渠道获得同一信息，品牌信息宣传渠道更分散，呈现“去中心化”的特点，也因此决定了广告的方式不再是单向的，广告传播也不再局限于传统广告短片的形式；第三，信息的互动方式变化。沟通方式从传统媒体的单向输出变成互动形式，抖音、其他直播等多个平台都能实现消费者的互动，不再是单向的传递信息。现在的信息是互动、流动的，良好的信息传播速度很快。</p>

朋友圈的分享、图文视频的分享等等均是如此，传递信息的方式也发生变化。“屏幕”不断出现，并且逐渐必要，手机等等新屏幕的出现使得消费者信息互动不再像是传统的PC端、电视等等那么单一，每一个顾客愿意主动扩散信息、宣传产品，沟通模式更加不同，消费者对产品的反馈可以通过屏幕及时传递；最后，自媒体和社交方式发生变化。现在通过多种媒体渠道能够很轻易地建立社交联系，例如跨越数十年，找到当年的童年伙伴也不是不可能。从这一点看，我们不再单单是生物意义层面的人，还包含数字化信息。

适应消费者的年轻化、数字化，做到东阿阿胶良性增长。根据消费者的以上四个变化，我们逐步适应消费者的年轻化、数字化，把阿胶这一国药瑰宝的价值进一步发散。疫情影响下，实体店消费趋势也开始产生变化，并且倒逼产生了诸多新的模式，产品和顾客的中间环节开始减少，无论是产业经济还是数字经济，都加速了这种模式的成型。我们也做了认真的思考和反思，在公司顾客运营能力上，应该要和品牌一样响亮，这是我们所追求的。当然，顾客运营能力和品牌本身也是一体的，那么我们未来也一定是明确的消费者导向、竞争导向，过去这一点不太够，现在这是我们制定未来策略的方向。

我们经历了过去快速增长的年代，也经历了自由竞争、市场营销、品牌建设等等一系列过程，还经历了从非互联网时代到互联网时代的变革，当然之前有时候思维还停留在过去，但现在我们也越来越理解移动互联的重要性，如何到达客户、如何与客户沟通。我们也明白大家对东阿阿胶有着深刻的感情，我们也有着重塑辉煌的信心，让我们凝聚共同发展，增强信心，厚植良性增长基因！此后组织结构的设计、功能都会突出这个词，我们也会坚持以消费者为中心，推动变革，快速转型，走出困境！

全力做好疫情防控相关工作。这段时间我们也在全力做好疫情防控，新冠疫情发生后，我们认真学习习近平总书记的讲话，认真落实防控疫情的相关准备。公司根据当地政府要求，把员工身体健

康和生命安全放在第一位，在做好公司发展的同时，确保没有人员感染。为抗击疫情，公司第一时间对武汉大型医院及全国各地逾二十家医院捐赠复方阿胶浆，提高医护人员免疫力，也进一步加强产品品牌和功效的传播。

产品创新凭借物理特性加价值观。在持续优化、配置资源的同时，积极进行转型，我们未来对产品的理解会更深刻。过去的产品更多是物理层面的，但未来而言，一个产品一定是物理特性加价值观。价值观为先，做事为后，这样才能良性发展。不忘初心，牢记使命，我们会牢记做每一件事的决策的目的。当下很多企业都在谈数字化，数字化其实就是人性化的一种。数字化的工具和模式开始出现，使得顾客可以直接和工厂对话，把数字化之后的客户数据进行触达，更加人性化，客户的声音我们能听到，我们也能回复。过去几年我们也做了这方面的积累，疫情期间也展现了相关的功能和效果。

转型是以消费者为导向、以竞争为导向。过去几年渠道高库存，目前我们也在夯实渠道和终端的掌控力，加大转型。营销要做到七个关键词：获客、拉新、激活、裂变、转化、持续、保留。营销人员要做到距离顾客最近，并且牢记这七个词。一定要离顾客最近，从内容、运营、活动三方面努力。在触达客户心理意识和认知上，我们一定是要以顾客为中心。顾客运营的方向下，也在倒逼组织能力发生改变，包括组织结构等问题。我们也会继续加强临床和学术推广，梳理丰富产品体系，疫情使得大家对中医药的崇尚得到了加强，也是对东阿阿胶这一类具备优秀品牌价值的产品的机会。公司也在尝试拓展如参茸、燕窝等市场，我们也在内部推动多项改革、改变，推进数字化转型。

数字化转型下，内容生产、内容运营方式不断优化。疫情期间可能很多人一个月都没出家门，但顾客还要运营，我们就决定“足不出户，运营一座城”，那么这样就一定要借助互联网的技术，让客户足不出户理解品牌、购买产品等等，让每一位同事认识到数字化

的力量。我们在内部也成立了数字营销加速器，这种跨部门的组织鼓励感兴趣的年轻人加入，推动对互联网的认识和认知。移动互联网时代，触达消费者的商业模式都发生了本质的变化，根据已经进化了的消费者方式，迎合他们才是我们的方向。

公司在和客户传达信息的方式也在改变，在内容生产、内容运营上我们也做了很多的学习工作，并且在内容生产上借鉴了人民日报的方式，成立内容俱乐部。过往在文化上、临床上、消费者感知上积累了非常多的内容，我们要把它数字化。例如阿胶博物馆内有很多消费者来信，未来希望能将他们数字化，让这信息传递给客户，利用数字化去记忆这些消费者的感知就是主要目的之一。不同于传统的几十秒广告，现在消费者可以在这些内容上停留，去进行深度的理解，提升认知度，进而达成对品牌的认知。

未来，我们将会逐步落地这些转型和措施，全力以赴推动公司发展，重建信任、重塑信心是我们今年的方向，东阿阿胶会走上持续良性的发展道路。

**二、关于未来产品价格和消费群体的定位和策略是如何？未来产品方面是否会走向更多元化，还是停留在阿胶层面？国家药典的出台对阿胶又有着怎样的影响？**

当供大于求，价格自然会低于价值，反之亦然。根据价格规律去推动，这是行业和价格的方向。消费者在哪里、消费者如何和他的朋友交流，我们要投其所好，移动互联网不断倒逼我们的消费方式。获客、拉新、裂变是我们的方向，不仅要获得这个顾客，还希望他们能够高复购、高分享、高客单，并且影响他们身边的人。

当年服用过阿胶的客群，现在整体年龄也在渐长，中年逐渐走向老年，青年逐渐走向中年，当然也有新的青年一代出现。不同时代的不同人群的品牌培育、消费者的产品传递，这是随着人群结构的变化、生活方式的变化共同进化的，如果我们还是用过去 20 年的思想去做，那是落后的。现在的青年人已经不是过去的青年人，我们要跟随时代的变化。另外，关于产品的多元化，我们认为东阿阿

胶是健康产品的代名词，当然阿胶也会是核心产品。同时，作为行业领导者，我们将配合政府部门、政策制定机构，推动产品标准出台的进程。

三、关于国家药典方面，阿胶药品检测标准能否从根本上解决假冒伪劣？时间上是否能够有所预期？毛利率方面，国家药典落地后，是否会冲击成本端，造成毛利率的下降？再就是资本配置问题，中短期、长期的配置上公司会布局哪些产品？

关于标准问题，我们会积极配合政府机构在这方面继续推动相关进展。另外，关于原材料问题，毛驴的原料一定是紧缺的，长远来看驴皮也一定会比较紧张。目前公司各方面的储备还是不会影响毛利情况，盈利能力也会维持在一定水平。此外，资本配置方面而言，东阿阿胶未来一定是基于中医药文化和哲学的品牌，是公司长久坚持的方向。阿胶是核心产品，但长远看不会仅仅执着于阿胶本身。

四、驴皮方面，公司自己供应的比例能占到多少？去年阿胶经历了一些困难，那么是东阿阿胶的经营策略出了问题，还是整个行业情况的影响？

关于驴皮资源的比例还是以公开数据为准，各位也可以通过参观我们的基地了解更多的信息。关于行业，过去十几年前，中国的阿胶企业还是非常少的。我们通过文化的方式实现营销，将医典中的经方进行推广，对行业发展做出了重大贡献。品类做大的同时，行业内秩序需要同时规范，我们将坚持消费者导向、竞争导向，相信只有坚持做优秀的产品、做出更美好的体验和有竞争力的服务，才能够实现这些导向，延续良性增长。

五、营销体系和营销渠道的划分在过去几年是如何的，未来又将如何调整和规划？研发体系方面，阿胶也是非常有影响力和信誉的企业，那么研发人才的构成比例和水平大致怎样？华润对于后续的安排如何？回购股份后续又会有怎样的计划？

渠道过去靠药店、商超、医疗机构三个方面，产品是 OTC、保

保健品和处方药。我们也很早做了电商公司方面的尝试，也有自建终端。在这个过程中，过去我们谈价格、渠道、促销、产品，渠道可能和很多方面都融合了，本身和产品是分不开的。消费者行为发生着变化，他是看了直播然后买了产品。过去，产品通过很多环节才能到达顾客，产品流通渠道较长，顾客和工厂很难沟通信息，双方信息不对称。现在是泛直销的方式，如果不能和客户直接对话，一定会受到多方面的影响，还是要迎合消费者的变化，理解今天的渠道和促销方式。

研发方面，在品牌盛誉的基础上，我们会进一步做品牌生产力的释放，也不会仅仅执着于阿胶这个产品的增量，会以活泼、个性、情怀的方式，实现品牌生产力释放，实现新的增长的来源。相关的信息公开资料里可以查询，股份增持体现了对于东阿阿胶的期望，以及对民族品牌发展的信心。

## 六、未来如何抓住高价值人群？

关于新人群的开发，如果收入到一定程度的话，比如中产以上的人群接受的信息会更广，也更理智，更愿意用他们的方式理解产品，需要用他们的方式理解产品，并且生活方式可能有所不同。基于这一点的顾客洞察，也是让产品触达顾客的要素之一。当然，也有一部分消费者是知道、能买，但觉得不方便，没有服用。对于方便性而言，阿胶块这个产品确实面临的一个问题，那么如何令这一部分的人群能够接受，也是个重点之一。以阿胶粉为例，阿胶粉采用的工艺不同，相比以往产品溶解的速度也不同，和单纯的研磨成粉并不一样，而公司也是希望打造年轻、时尚、方便的阿胶产品，更新的服用场景。很多来这里的顾客也在说，消费阿胶粉的频率可能比之前消费所用的传统阿胶产品频率都要高，我们认为产品策略的变化使得人群和消费者的触达更加有效。

阿胶粉具备年轻、时尚、便捷的特点，不同于传统阿胶块在服用方面可能不是那么方便，最新还有阿胶粉加酸奶的服用新场景，可以是早餐、下午茶、商务谈判等多个场景。阿胶粉是从胶液一步

成粉，也是两个国家优秀专利，博士团队和工程师团队十五年三次技术迭代，通过日本厚生省 842 项检测，是便利化、市场化和年轻化的新品，是和互联网消费趋势的对接，具备变革性的产品。过去，人们服用阿胶还是治疗病痛的需求，但现在需求发生了变化，随着客户年龄、经验、收入的增长，未来十年他们会变成东阿阿胶需要的“高”人群，我们需要根据消费者的需求变迁来进行调整 and 变化。

**七、公司推出了关爱平台，两大主力产品阿胶块和阿胶浆，和传统经销渠道是否存在价格冲突？**

“娇生活”这个平台的初衷是希望打造一个数字营销的闭环平台，希望能够突破时间、空间和人流，实现融合。我们做获客、拉新、裂变等等，希望这是产业互联网在顾客端的最佳实践，进行主动营销，顾客的个性定制也能成为现实，同时也倒逼公司生产、采购数字化，甚至是小批量定制。对于传统产业而言，一定要嫁接互联网的基础设施和资源，大的平台都是 2C 端，产业互联网时代是互联网时代的下半场，而我们正是这一批工业互联网时代上半场的开始。

“娇生活”平台是工厂直达顾客的方式，它的雏形是我们 2019 年下半年用于诊所开发的一个平台，对患者而言，其实小病往往是先去诊所而不是大医院。诊所在全国有 60 多万家，他们对社区百姓的影响、用药的影响也是非常重要的，如何应用好诊所里面的权威，通过诊所、学术医生来向患者传递，我们也是有一定考虑的。诊所和传统药店之间没有太大冲突。由于疫情期间药店开业有所影响，我们也是在重新观察、重新打开，活动价格优惠是其次，最重要的是提供关爱，“疫情关爱，静待花开”是主旨，对于那些无法去到医疗机构的患者是一个重要方向，关爱这些患者和消费者。

现在互联网渠道除了电商平台和新零售，过去也有尝试微商和社区电商，都是基于社交生态为主的商业模式进化，以后我们也会调整到产业互联网这个概念。在这种商业模式中，产业电商平台能够更快地触达消费者，与消费者进行分享。除了药店和商超，月子

	<p>会所、医院都是阿胶的精准顾客，未来产品不仅在药店和医院，会实现运营生态的改变，也让更多顾客成为伙伴。</p> <p>八、公司生产工艺和自动化程度较高，但目前东阿县也至少有 100 多家小厂，市场被这些小厂侵蚀了很多，那如何应对这些小厂的恶性竞争？回购股份进展如何？</p> <p>好比汽车的 4S 店，不同的厂家都存在，但价格、品质不同，定位也不同，购买不同车辆的客群结构也有所差异。我们的使命是为人民健康服务，做高质量的产品，对得起苍生百姓，是能给大家带去健康的产品。我们要做出好产品，专注做好自己，带给大家健康，让顾客接受产品，做大市场。如果共同致力做好品牌的阿胶，那么大家都是伙伴，但如果有些厂家确实出现了问题，那么肯定会影响阿胶这个品类。随着国家在这方面的治理加强，行业也在发生变化，我们还是认为要做好自己，客观因素只是一个方面，也欢迎大家在阿胶多观察，大家会有自己的理解。我们也希望能把体验传递给更多的顾客，这是我们共同追求的，影响或许会存在，但自身对顾客的运营能力一定会成为一个重要竞争力。回购股份方面，我们会严格按照程序办理。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2020.5.26</p>