

证券代码：000423

证券简称：东阿阿胶

东阿阿胶股份有限公司 2020 年度股东大会交流记录表

编号：202103

投资者 关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
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6月29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 副总裁、财务总监、董事会秘书 邓蓉 副总裁 刘广源 副总裁 王延涛
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、总体情况介绍</p> <p>2021年是东阿阿胶“十四五”战略的开局之年，也是公司数字化转型的提速之年。公司今年的主题是“转型、突破、创新”，从传统增长模式到新增长逻辑，从认知到实践，全面提升。一年来，公司认真落实新发展理念，响应国家推进中医药传承创新发展号召，把握中医药事业发展的黄金机遇期，回归央企初心、作为制药企业的初心，极致追求“以消费者为中心”，内部市场化，外部平台化，倒逼组织能力变革。</p> <p>延伸现有品牌品类，培育上市新品，抓好顾客运营，加快数字化转型和商业模式创新，深入推进价值重塑、业务重塑、组织重塑、精神重塑，努力成为消费者信任的中式滋补健康引领者和中药企业高质量发展的典范。</p>

第一，我们深刻反思“十三五”，用良性增长解决历史问题。在实践中，我们总结出传统企业数字化转型的三个关键维度：“以顾客为中心的增长目标拆解、以内容为核心的数字营销战略、以顾客运营能力为导向的组织体系变革”，时刻保持市场敏锐和判断力；增强技术思维，导入营销工具，提高大数据应用能力，清晰消费者画像，夯实顾客运营基础。

第二，我们坚定不移拓增量，产品营销谋求新突破。以产品为主线划分事业部，从客户、商业模式、团队能力三个方面，深度专业化，明确核心定位，充分授权、实现团队短链条管理与交付，保持组织反应快速性和行动敏捷性，激发团队积极性和创造性。深度研究市场及顾客，聚焦药品核心业务，培育功能食品、新式滋补品，孵化快消与美妆个护产品，基于东阿阿胶品牌核心竞争力，构建产品矩阵。这个能力包括三个方面，第一，懂四个导向，即消费者导向、竞争导向、合作伙伴赢利导向、公司赢利导向；第二，在四个导向下，懂得产品组合如何营销；第三，让我们的客户懂得，怎样营销今天的东阿阿胶。

第三，继续巩固东阿阿胶作为行业领导者和中药品牌典范的地位，对接新消费趋势，突出重点搞研发。强化顾客导向、临床价值导向，突出研发核心价值产出，构筑核心技术壁垒，通过创新驱动为市场及营销赋能。聚焦临床价值优势明显的中药经典名方、名老中医经验方剂向新药转化，培育中药大品种，拓展新适应症研究。紧密围绕市场和顾客需求，快速开相关功能食品、快消品、中式滋补品。加快推进与国内外知名高校院所及权威专家合作，充分发挥资源聚集优势，加强科技创新人才引进和培养，持续引领研发创新，形成新的核心竞争优势和新的生产力。

这一年来，以消费者为中心，这是我们保持战略定力的根本。“于变局中开新局”，稳步推进公司数字转型，实现从渠道运营到顾客运营，甚至部分实践了“工厂直达顾客”。同时，我们也深知实现公司健康良性增长和高质量发展，绝不是轻轻松松、敲锣打鼓就能

实现的，必须从公司近 70 年发展历程中获得启迪，将反思文化深植公司土壤，组织能力不断进化，跟上“加速度”的数字时代。我们也深信，只要有各位股东朋友的大力支持，有 4500 名同事的共同努力，“长风破浪会有时”，东阿阿胶的明天一定会更加美好！

二、公司如何做好价格体系建设？东阿阿胶股权激励计划进展如何？

去年，我们总结数字化时代的变化，第一是信息的来源分散了，过去的时代，信息不再来自于一个中心；第二是购物的地方也分散了；第三是每一个人都等于“人+智能设备”；第四是人和人链接的方式发生了彻底改变，现在的人们多通过抖音、微信等社交媒体联系。过去的时代，信息是单向传播；今天的数字传播方式，一定是流动的、双向的、互动的。当今时代是个内容的时代，内容承载了一切。以前的电视广告、电台广告，今天的两微一抖各种呈现方式，都是内容。内容制作和传播，是我们数字化转型非常重要的一个方面。

再者，现在是争夺流量的时代。但是，传统的流量正在下降，而极致服务的留量和体验，已经成为吸引用户最有效的方式。面对数字背景下的信息不对称，品牌企业产品已经成为各渠道吸引用户的重点。

维护产品价格体系是非常重要的，价格是由供求关系决定的，价值规律决定价格，我们极致地去扩展需求，需求和供应的关系发生改变，价格将会趋于稳定。

关于股权激励计划，我们正在积极推进。

三、在新产品市场触达方面，公司是否还存在哪些不足或者困难，未来将怎样有效提升新品的销售？快消品和美妆对研发、销售的要求比较高，请问对研发、销售费用压缩，是否会对公司的整体战略产生影响？

今天的时代是内容时代，商业模式和逻辑都已经变化，像“大拜访”、“大广告”这样传统的“大”时代已经过去。消费者购物的

地方分散了，不能完全区分出是线上还是线下。在今天，信息、产品、购买都是线上线下融合，所以我们每一个新产品进入市场、接触顾客的方式都是不一样的。“花筒龄”进入市场和桃花姬未来拓展顾客的方式，都将是线上线下融合的。同时，我们要做好深度实践、注重分享，分享的同时带有内容，内容在传播的过程中，相当于对消费者进行了深度的教育。这些方式与过去的大出货、大流通、大广告是完全不一样的。

关于研发方面，我们是一家制药企业，研发非常重要。在未来，对于新产品的研发，我们会一直放在更高的战略上。

四、未来公司的核心竞争力是什么？

针对这个问题，公司在十四五战略研讨中多次提及，我们认为，最重要的核心竞争力应该是组织能力。今天是一个加速度时代，没有强大的组织能力，就无法适应市场变化和时代变迁。组织能力是最重要的，组织能力的来源是倒逼，我们要以市场为导向，消费者需求为中心，推进组织能力变革。

五、公司如何把“阿胶+”产品和复方阿胶浆产品，以消费者为导向，更进一步地做好？

今天的年轻群体，更喜欢拿到就可以马上体验的产品，基于此，我们致力于推出更多“年轻、时尚、方便”阿胶产品。相比传统阿胶块来说，年轻、方便、实用的阿胶类产品才是市场的未来。过去，阿胶主要在秋冬季节食用；将来，我们将基于中药特色，结合四季变化，针对不同消费者体质等差别，提出独具特色的阿胶养生方案。

复方阿胶浆是东阿阿胶核心产品，源自明代经典名方《两仪膏》，全国很多国医大师，中医专家对这个产品非常称赞，是双补血双补气。这款产品的抗疲劳、治疗失眠以及肿瘤患者升高白细胞的效果都非常好。我们将从营销上谋求突破，在产品规划上下功夫，针对不同区域、不同消费者需求，推出不同产品组合，着力提升用户体验，加强客户培训。同时，在场景营销方面，复方阿胶浆连锁PK赛和养血助眠健康季等活动，围绕重点客户展开，不断强化广大消费

	者对复方阿胶浆产品的深度认知。
附件清单 (如有)	无
日期	2021. 6. 29