

滋补国宝 东阿阿胶

东阿阿胶股份有限公司

东阿阿胶内部资料，严禁转发，严控知悉范围，严禁通过互联网、手机、微信、QQ等传播使用和对外发布。发生违规、泄密等行为，将依法依规严肃处理

传承三千载 一诺七十年

1952

山东东阿阿胶厂成立

打破了三千年阿胶的古老生产作业方式，迈出阿胶生产工厂化第一步

1977

迈进工业化复兴时代

首创全国第一台EH-4蒸球化皮机，工效提升31倍，中国阿胶生产进入新阶段

1981

阿胶行业质量标准制定者

阿胶标准规范建立，阿胶生产走上科学化、技术化的道路

1996

东阿阿胶A股股票(0423)深交所挂牌上市

成就中国阿胶第一股

2005

华润东阿阿胶正式成立

立足央企平台，企业成功迈向了新的历史阶段



2007

第一届冬至阿胶滋补文化节

植根传统，打造中医药文化冬至大IP

2008-2011

国家级非物质文化遗产与中华老字号

东阿阿胶制作技艺被评为“国家级非物质文化遗产”，“东阿牌”被认定为“中华老字号”

2014

国家胶类中医药工程技术研究中心成立

行业唯一国家级胶类中药研发平台

2017

国际毛驴产业发展学术交流会

用中国方案开创国际驴产业发展新模式

2022

凝心聚力七十载

传承创新中医药 阿胶行业再出发

品牌策略

唤醒焕新一超多强

品牌价值

滋补国宝 补血圣药



品牌人设

最具英雄之力的照顾者

品牌文化

扛起中医药文化传承创新
使命担当



品牌策略



唤醒焕新一超多强

品牌价值

滋补国宝 补血圣药

品牌人设

最具英雄之力的照顾者

品牌文化

扛起中医药文化传承创新
使命担当

品牌唤醒

品牌焕新

48.3%

2022

2023

2024

2025



东阿阿胶 滋补国宝 东阿阿胶

信任背书 | 打造以东阿阿胶为代表的顶流滋补健康品牌，以用户价值和购买线索为基础，进行品类梳理、品牌聚焦

大气血品类

新滋补品类

核心用户价值

东阿阿胶
复方阿胶浆

补血圣药
品类升级
阿胶+便利化



品牌=品类
想到阿胶
就想到东阿阿胶

桃花姬

气血养颜
阿胶+阿胶
抢占气血养颜赛道



品牌=好气色
想到气血养颜
就想到桃花姬

遇元气

气血零食
抢占健康零食赛道



品牌=养生零食
想到健康零食
就想到遇元气

参山见

持续好精力
抢占补气+抗疲劳赛道



品牌=补气抗疲劳
想到提神抗疲劳
就想到X品牌

皇家围场
1619

男士健康活力
以健脑补肾口服液大品牌打造
抢占男士赛道



品牌=男士活力
男士想到健康活力
就想到皇家围场1619

燕真卿

宫廷气血燕窝
抢占燕窝赛道



品牌=养颜阿胶燕窝
想到阿胶燕窝
就想到燕真卿

壮本

苁蓉壮本
从容人生
以肉苁蓉为核心
布局滋补养生赛道



品牌=肉苁蓉
想到肉苁蓉
就想到壮本

X品牌

购买心智线索

一个 东阿阿胶品牌建设 顶层方向

扛起使命担当 行业顶流品牌
消费者最信赖的、年轻的、国潮的、国际化的

一个 品牌建设 核心策略

品牌焕新
承接文化产业双轮驱动战略，推动品牌焕新助力生意增长

三大 品牌建设 重点工作

品牌温度
赋予品牌温度，基于产品特性讲焕新故事

品牌独特性
强化品牌独特性，深化品牌壁垒

品牌高度
巩固品牌高度，文化产业双轮驱动

四个 品牌 聚焦 话题

| | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| 情 绪 女性 / 母女 血脉连心，爱和支持，延绵不息 | 功 能 补血圣药 千年传承中明确的功效记载 | 差 异 化 东阿水 道地正宗原产地的黄金水源 | 传 承 滋补国宝 国家级非物质文化遗产 |
|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|

| | | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 东 阿 阿 胶 品 牌 五 度 | 价值高度 | 人设温度 | 场景强度 | 记忆深度 | 关系厚度 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

品牌策略

唤醒焕新一超多强



品牌价值



滋补国宝 补血圣药

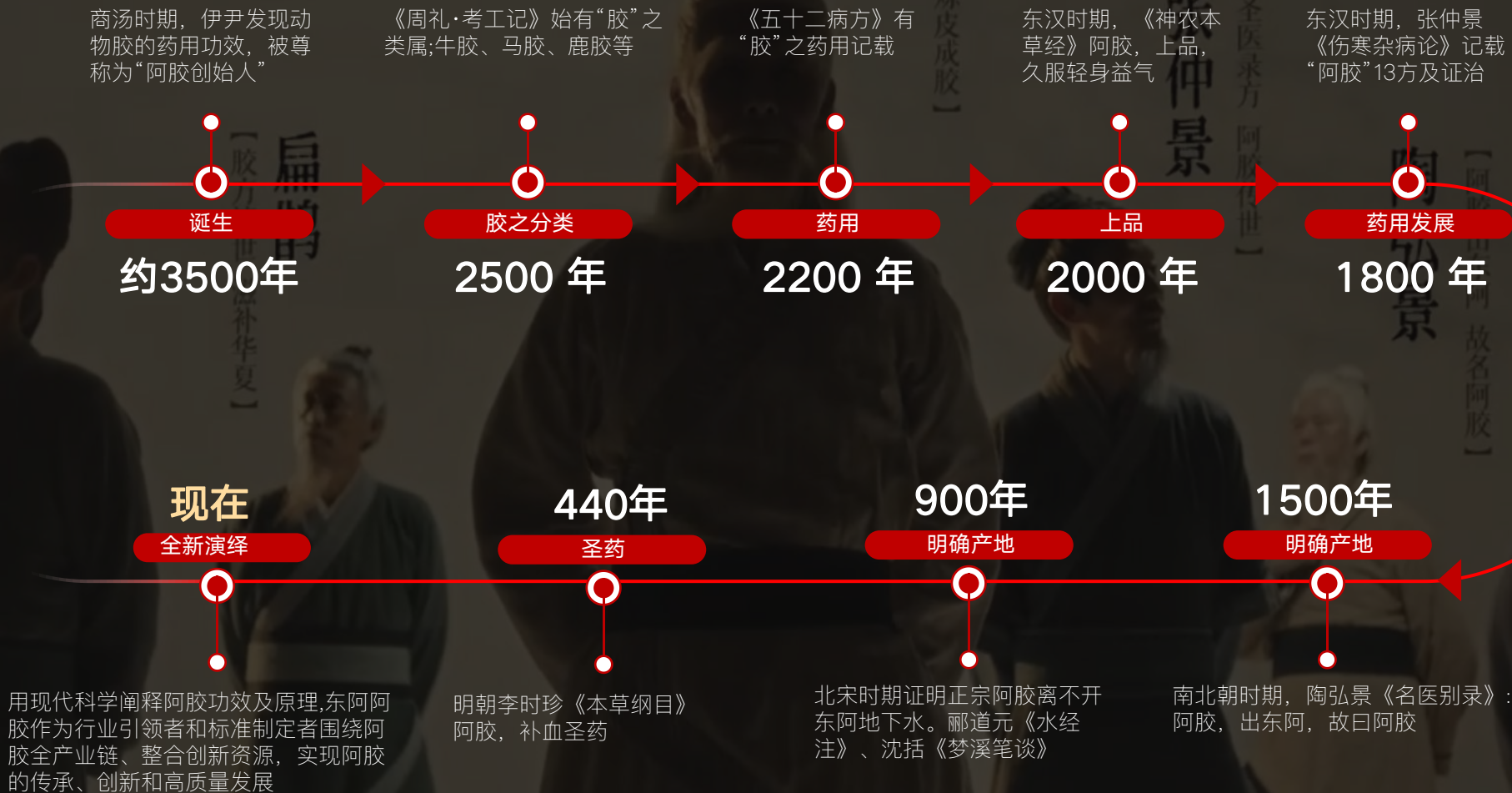
品牌人设

最具英雄之力的照顾者

品牌文化

扛起中医药文化传承创新
使命担当

东阿阿胶，拥有千年历史积淀的老字号品牌及中医药传统文化的传承者



孙思邈
【补养虚损 阿胶有情】

伊尹
【医至 炼皮成胶】

张仲景
【圣医 方 阿胶】

李时珍
【阿胶 圣药 滋阴润燥】

补血圣药 东阿阿胶

历代医圣赞誉阿胶为「滋补上品」、「补血圣药」

历代
(医圣)

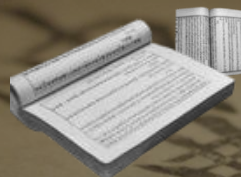


《神农本草经》

汉代

阿胶列「上品」
久服轻身益气

神農本草



孙思邈
《千金翼方》

唐代

阿胶「主丈夫少腹痛」
虚劳羸瘦，阴气不足，
养肝气

千金翼方



李时珍
《本草纲目》

明代

阿胶「补血圣药」
和血滋阴，除风润燥

本草綱目

现代
(国医大师)



张伯礼

国医大师

- 阿胶安全有效是其经久不衰、得以传承的根本



邓铁涛

国医大师

- 阿胶出东阿县乃滋补之上品 补血之良药



石学敏

国医大师

- 阿胶育神，使精力旺盛，提高记忆力
- 阿胶净化血液，软化血管



王琦

国医大师

- 唯阿胶乾坤互藏、血肉有情，滋补最甚
- 效宏用广，国药之光



张灿理

国医大师

- 阿胶，滋补肝肾
- 强壮男子



王绵之

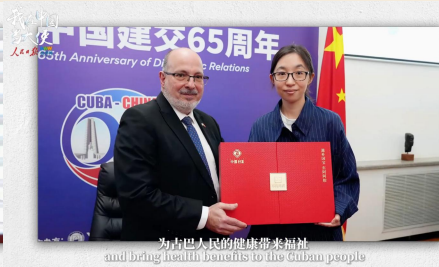
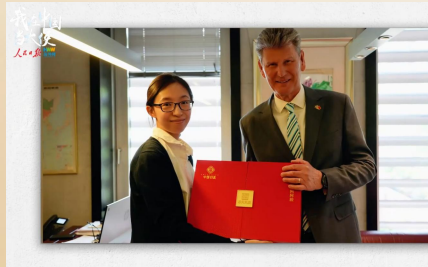
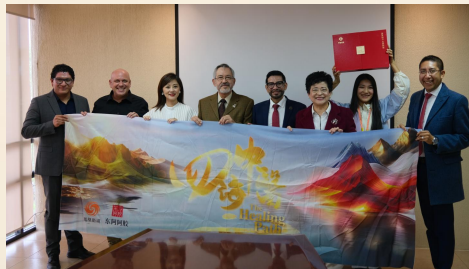
国医大师

- 阿胶，妇科补血调经要药

中国好礼 东阿阿胶



中国好礼 国风系列



“中国好礼产业促进计划”是商务部、中宣部、文旅部、贸促会等六部门发布的《对外文化贸易“千帆出海”行动计划》的重点项目，旨在通过挖掘具有中国文化特色的优质产品，推动中国制造向中国品牌升级，助力中国文化与品牌走向世界。

学术会议及论坛



世界中医药大会、“一带一路”中医药发展论坛、澳门中医药大健康论坛、香港药食同源大会

国内外高规格展会



BEYOND展会、雅加达博览会、港澳山东周、精品山东韩国推介会、服贸会、香港美食博览会、澳门高品会、进博会

道地原产地 东阿地下水

东阿地下水的水质特性是东阿阿胶保持产品道地性的灵魂

中国科学院地理科学与资源研究所
项目总结汇报

不同地域阿胶生产用水的水质差异化研究

中国科学院地理科学与资源研究所
东阿阿胶股份有限公司

2023年

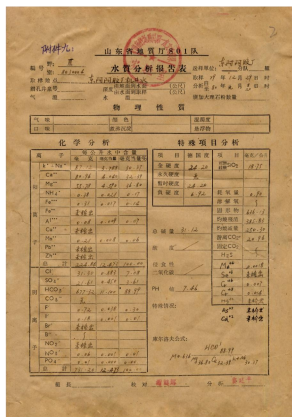
水质单元独特 地下水 I 类 弱碱性 富含锶镁
天然矿泉水 硬度适中 钙镁比3:1, 入血黄金比例



2023

中国科学院地理科学与资源研究所
不同地域阿胶生产用水的水质差异化研究

“国家I类水质”
“阿胶黄金水源地”



山东省地质厅
对东阿阿胶熬胶用水水质分析报告

1980

山东省地质厅
对东阿阿胶熬胶用水水质分析报告

“矿物质丰富，利于道地阿胶炼制”



CHINESE NATIONAL GEOGRAPHY
中国国家地理

阿胶黄金水源地
山东省东阿县

东阿井

比重1.0038
易于去除杂质 纯净无腥味

更易水解出
易吸收的小分子蛋白胜肽

国家级非遗制作技艺



国家胶类中药 工程技术研究中心

NATIONAL ENGINEERING RESEARCH CENTER FOR
GELATIN-BASED TRADITIONAL CHINESE MEDICINE

行业唯一科技部批准的“国家胶类中药工程技术研究中心”

拥有博士后科研工作站、山东省胶类药物研究与开发重点实验室、山东省胶类中药技术创新中心、胶类中药技术创新与应用山东省工程研究中心、院士工作站、泰山学者岗位等研发平台。是国家技术创新示范企业、国家创新型试点企业、高新技术企业、国家综合性新药研发技术大平台山东产业化示范企业

147 亿
近五年创造经济效益
元

1.6 亿元
争取政府资金支持

43 项
承担国家 / 省部科技级项目

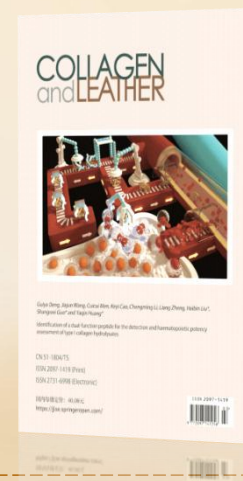
37 项
国家 / 省级科技奖

99 项
制定国家 / 行业等标准

复方阿胶浆
斩获
2项国际大奖



最新研发成果
在国际期刊
《Collagen and
Leather》发表



品牌策略

唤醒焕新一超多强

品牌价值

滋补国宝 补血圣药

品牌人设

最具英雄之力的照顾者

品牌文化

扛起中医药文化传承创新
使命担当


发现 内心里惶恐脆弱的“小女生”。

每个女性长大成人、成熟的过程中都会经历一系列环环相扣的私密的生理蜕变；在这些时刻中由于不适和虚弱，由于对改变的不熟悉，她们会慌于应对，会有一些特别脆弱的感觉，但这些感觉又难于向人诉说。

这样的改变，并不随年龄而消失，而是悄然变换样貌，终身影响塑造每一代女性。所有女性在这些关口，心里都住着一个需要被看见、被呵护、被宝贝的“小女生”；即便是曾经看起来永远无所不能的妈妈，也在某天需要被牵起手，感受至亲的爱支持她渡过这一程的蜕变。

母女连心，是所有亲情关系中天性最独特珍贵的连接；是一种更深刻的“感同身受”、是教导、是呵护、是回馈、是依恋。



A photograph of two young women with long dark hair, smiling and talking in what appears to be a clothing store. They are both wearing white blouses. The woman on the left is looking towards the woman on the right, who is looking slightly away from the camera. The background is softly blurred, showing clothing racks and store lighting.

我们的角色 释予爱的表达和信号。

在特殊力不从心，脆弱的时刻，女性都需要被关爱被照顾。这种关爱和照顾是一些小小的**日常的贴心举动**，不是大包大揽、辛苦地服侍，或者像盖世英雄般地帮忙解决问题。

它不是像金手指一指即刻立见成效，它是**细水长流、润物细无声**地滋养。

她们需要的是一个关心的眼神，**一句暖心的话**和一个**实在有益的举动**来让她们觉得安心和获得支持的底气来面对新状况新节奏。

我们就是那个暖心实在的举动，帮助母女向对方伸出手，将对方抱一抱，向上托一把，**我们就是她们爱的表达和信号。**



本质 身心修护, 抚慰亲情。

我们珍视亲情, 尤其是母女两代之间身心相连相通的珍贵天性。她们有绵延一生的羁绊, 我们希望看到她们在身心蜕变的每一个关口, 互相呵护关怀, 一起完成这一辈子的成长。

我们鼓励为女性带去特别的身心修复和抚慰来滋养亲情。在不同时期通过对血气的滋养为女性带走生理上的不适, 虚弱和力不从心; 抚慰她们焦灼、脆弱、不安的情绪; 让她们心神稳定地恢复状态, 投入任何一种新的生活节奏里。

我们所做的一切都是为了关怀女性成长, 让她们在一生所有重要变化来临的时刻, 感觉被爱被支持, 有底气面对, 不示弱不硬撑。

我们的信念 爱和支持,让你无惧任何变化。

我们相信女性的成长往往不在那些重大的、高光的、众人瞩目的时刻,而在人生中每一段与女性身体特质密切相关的,私密的,脆弱的生理变化关口。

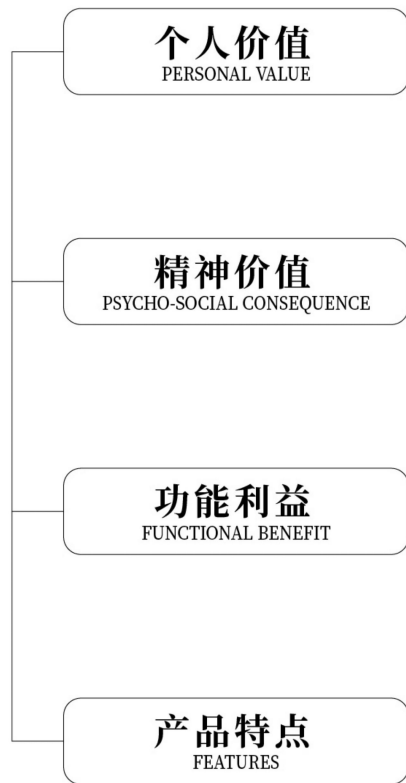
在这些时刻,来自身边女性家人朋友,尤其是母亲女儿间无微不至的体贴关注,润物细无声地预见你的需求,是你在蜕变中获得的天赋滋养力,让你感觉更安心,更有底气面对变化,破茧化蝶般地投入到新的生命节奏里。

这股强大滋养的力量来自于母亲女儿感同身受的共情力和言传身教的行动力。我们所做的一切也是希望将母女两代的互相关爱系得更紧密更实在。



品牌益处梯度。

女人一生每一个蜕变的当口
TYPICAL OCCASION ILLUSTRATION



血脉连心, 爱和支持, 延绵不息



不只是关心关怀 呵护

在每一个慌张脆弱蜕变的关口, 我知道我是被爱着, 被宝贝着



↓ ↑
身轻心安
↓ ↑

滋养女性根本 补血养气色



- 经期 备孕 产后 哺乳后
- 滋养根本 造血补源
- 状态回归
- 更年期 初衰期
- “润泽干涸” 温补身心
- 延缓衰老

补血圣药东阿阿胶

东阿阿胶承诺。

在她们成长成熟的每一步，以中医药传承的智慧和初心，为中国每一代女性带来

**细致持久，深入根本的女性滋养力和爱护
让她们身轻心安，无惧变化**

我们是谁？

具有英雄特质 可信赖的照顾者

我们的性格特征与魔力。

温暖共情 安心可靠 可信赖的

我们常常寻找机会来关爱和帮助我们身边的人。没有什么比在我们身边塑造一个温暖关爱、滋养人心的人情环境更能给我们带来满足感和愉悦感了。照顾人，我们需要知识、经验、能力和勇气，奉献我们的时间、资源、努力和耐心为他人带来实实在在的帮助和安慰。



无微不至 细致周到 身心滋养

当我们看见有人需要帮助时，我们会带去实际帮助和情感支持。她们的问题就是我们的问题，能为她们带去助力是我们最大的满足。我们会尽我所能所有来支持她们；不光支持她们渡过难关，更支持她们破茧化蝶，蓬勃生长。帮助他人比任何其他事都来得重要。她们的感恩是我们最大的收获。



能体察预见他人需求

我们相信生活会有高低起伏，有时候人未免感觉艰难脆弱，人与人的共情和善待是无处不在的需要。无论何时，我们尽我所能帮助那些需要的人。我们对人慷慨关爱，又天生有能力预见他人的需求需要。对别人好是一个很重要的品质。时刻关注体察别人的需求永远是我们的优先事项。

我们的挚友 乐于表达爱,给人支持的现代女性。

我们乐于为有爱的女性发声。她们爱自己、爱家人、爱朋友；
她们相信爱是可以传递的，是循环往复的给予和收获

她们有知识有能力追求更有品质的生活，照顾自己照顾她人
她们相信自己和她们的至亲(母亲)值得更好(最好)

她们是积极的，可以看到自己的需求，无惧要求被爱被关怀；
也能预见到母亲被爱被关怀的需求，时刻准备响应。

对她们来说，爱是滋养，不是救治





新时代爱的表达。 在这个时代,爱是双向传递的 循环往复的给予

一直以来,对母女亲情和关爱的叙述是单向向下传递的(从母亲到女儿)。对上(女儿对母亲)往往只有孝顺和满足道德层面的期待。

在现今,人们爱的理解更深刻了,对家人的爱也更纯粹,更乐意表达也更有能力表达了。我们既可以看到母亲对女儿无微不至发自天性地护佑,也看到越来越多的女儿重视母亲的女性需求,将母亲当成作姐妹、闺蜜、甚至孩子来珍视和照顾。

“妈妈,让我们成为照耀彼此的光!”

因为我是你 所以我爱你

PROBLEM:

在养生保健市场日常化、年轻化、细分化的大趋势下，东阿阿胶这样的中式滋补产品，因为2000年历史的“滋补国宝”印象，逐渐成为“妈妈辈”的专属选择，丢失了大量年轻群体。改变品牌老化现状，让东阿阿胶共鸣当代年轻女性身心的任务十分紧迫。

IDEA:

《因为我是你，所以我爱你》女性营销品牌焕新为“人”，以女性陪伴者”身份，向所有女性告白。并以女性在“经期、孕期、生育、哺乳、更年期这些身心脆弱的阶段，因为我曾经是你，所以我更懂如何帮助你”的洞察出发，发起了girls help girls的“我爱你”接力帮助，与当代女性进行了一场深度情绪对话。

SOLUTION:

在全网引发一场女性互爱运动：
以一条女性互爱影片为起点，唤起广大女性网民的情绪共鸣。同时配合女性议题海报引发“月经羞耻”、“美的规训”、“生育自由”、“产后焦虑”、“更年期污名化”等当代社会议题下的女性互爱，让“因为我是你，所以我爱你”的品牌观点被广大女性用户看见。
同时基于网络girls help girls的原生话题土壤，发起#因为我是你，所以我爱你#社交话题接龙，大量女性互助真实故事在网上扩大，甚至引发了新华网等官媒和女性领域大号的关注与传播，让更多女性传递善意，帮助女性。



营销活动实现全平台总曝光

4亿+

社媒总播放

3000万+

互动量

30万+



其中绝大多数为30岁以下用户
显著提升了品牌在年轻女性用户群体中的好感度
女性议题内容虽然偶有争议
但对于品牌和产品内容的正面及中性评价占比达到了97%以上



每一拍都拼尽全力，
每一代都光芒万丈。



• 乒乓球大满贯获得者
DING NING
丁宁

• 乒乓球大满贯获得者
DENG YAPING
邓亚萍

• 乒乓球大满贯获得者
LI XIAOXIA
李晓霞



东阿阿胶  X Disney

当代公主图鉴

BACKGROUND

2025年，区别于去年的情感向营销，品牌升级后的东阿阿胶，有了新的策略导向：以“驱动增长”和“功效教育”为双核心目标，决定携手热门IP打造具有“高可见度、强传播性、易理解性”的破圈营销战役。

一方面聚焦东阿阿胶的核心产品特性，直击消费者滋补需求痛点；另一方面完善产品特性内容体系，从产品功能上升到使用场景力争成为消费者滋补需求场景下的首选。

此次主打产品为东阿阿胶小金条，通过条袋装设计，精准切入“轻滋补”赛道，与传统阿胶形成差异化互补。

IDEA

东阿阿胶联合迪士尼，用高契合度的全球化IP联名，直观传递“补血心智”建立品牌守护者形象。

在大众认知中，白雪公主的形象是乌发红唇、白嫩肌肤，这些特征正是女性气血充盈的外在表现。通过与白雪公主的联名，东阿阿胶希望向女性消费者传递一个核心理念和直观联想：万千当代女性，可以在东阿阿胶、身边女性的共同守护下，补好气血，拥有白雪公主一般的健康气色和美丽状态。

SOLUTION

「当代公主图鉴」品牌片



日常视角，轻盈叙事。

品牌片聚焦职场、家庭、校园、出行等不同场景，还原不同女性之间真实的守护现场，被守护的女性，不仅在精神上得到了滋养温暖，也在身体上得到了有效滋补，达成好气色好状态。

「彼此守护就很公主」系列海报



「公主守护礼」联名礼盒



女性守护女性，是一种强有力的公主行为。当你用心呵护自身、真诚守护她人，就是在续写当代公主故事。东阿阿胶和迪士尼，一起守护万千公主的乌发红唇健康状态。

从心智传达 到效果转化。设计并推出东阿阿胶迪士尼联名礼盒「公主守护礼」，用东阿阿胶速溶粉、萌粒布艺包挂、冰箱贴等周边物品给予“当代公主”们爱的守护。

营销活动实现全平台总曝光

6.2亿+

视频总播放

5933万+

互动量

125万+

*在全平台内容传播中，女性用户参与的互动占比85%以上，其中34岁以下女性占比92.8%，显著提升了品牌在年轻客群中的好感度
*消费者对于阿胶品牌年轻化，有明显的正反馈，具体评价趋向于联名、时尚、精致、好看、心动、感动等关键词



品牌策略

唤醒焕新一超多强

品牌价值

滋补国宝 补血圣药



品牌人设

最具英雄之力的照顾者

品牌文化

扛起中医药文化传承创新
使命担当

文化 & 产业融合，打造中医药文化价值理念 产业因文化而兴，文化因产业而强



创新文化传播是提高中医药影响力的关键途径



鳳凰衛視
Phoenix Satellite TV

大型中医药文化国际传播节目
《四海中医》



第二十一屆
世界中医药大會



第七屆
中國國際進口博覽會



養成系文化類真人秀節目
《少年中醫說》



小紅書中式養生節



“煉行計劃”
阿井水萬里行活動



中華醫聖故里行

腾讯视频

中医
研学



少年中医说



正在热播

腾讯视频 综艺

全网首播 腾讯视频 | 极光TV | WeTV 电视平台 山东卫视 齐鲁 少儿 湖北卫视

联合出品 东阿阿胶 腾讯视频 山东广播电视台 独家冠名 东阿阿胶

七线工作室
The Studio

首档由企业全资制作的现象级中医药文化节目

- 中宣部新闻阅评内刊推荐、全国省委宣传部传阅
- 国家广电总局视听评论内刊、一周节目推荐
- 中共中央办内刊重点推广
- 20余位各界领导专家参与背书传播



《少年中医说》项目介绍

主持人蒋昌建

七名中医药高校素人学生

流量艺人

“老外”互联网达人

中医药高校教授

医圣故里游学探访

年轻人与传统文化双向奔赴



《少年中医说》项目介绍

四台一网联播 全网曝光50亿+ 香港TVB即将上线



喜提全网热搜热榜193个 话题以中医药为主

通过挖掘节目中的中医药相关内容与话题，直击当下网友痛点，传播节目内中医药内容，热度话题制造中医药名场面引热议



The image shows a collage of Weibo trending topics related to the show 'Young Doctors' (少年中医说). The topics are presented as white boxes with red borders, overlaid on a background of the show's content. Each box contains a rank number, the topic text, and the number of views. A red '新' (New) icon is present on each topic box.

| Rank | Topic | Views |
|------|----------------|--------|
| 16 | 找到罗一舟气血充足的原因了 | 322713 |
| 22 | 大学生的大补综艺来了 | 99035 |
| 23 | TFBOYS和五禽戏联动了 | 178585 |
| 25 | 这才是适合打工人看的综艺 | 139458 |
| 27 | 谁家好人看中医把出失恋啊 | 123447 |
| 29 | 杨迪体检报告上到底有什么 | 270576 |
| 31 | 情绪稳定的人赢在了长寿起跑线 | 50175 |
| 31 | 没想到假笑也是在养生 | 56201 |
| 32 | 六字诀不语只是默默养生 | 48256 |
| 32 | 哪吒来了都得喝碗中药再走 | 142221 |
| 37 | 张仲景的医学观念还是太超前了 | 154953 |
| 40 | 打工人记住这几个穴位 | 120330 |

东阿阿胶



四海中醫
The Healing Path

鳳凰衛視 东阿阿胶 聯合出品

《四海中医》项目介绍

节目定位： 户外行走+观察类人文纪录片；

《四海中医》是由凤凰卫视与东阿阿胶倾力合作打造的大型海外项目，旨在探寻中医药传统文化在全球的现状及其未来趋势，寻找中医药在海外落地生根、开枝散叶、融入异乡生活，为当地民众提供健康保障的生动案例故事。

播出时间： 2025年四季度

单集时长： 26分钟

节目体量： 12集(季播)

播出平台： 凤凰卫视全媒体平台
优酷

播出频率： 周更



在扑面而来的异域风情中
在现代文明的生活方式里
来自中国人的古老医学智慧
如何生生不息
为人类提供不竭的生命动力

《四海中医》项目介绍

走进美国、意大利、法国、英国、巴西、墨西哥、日本、伊朗、印尼、马来西亚等国家以及中国港澳台地区
通过行走的镜头，与嘉宾一起来一场跨越山海的“草本之旅”

11月1日全球上线



以1238战略为指引，贯彻落实好胶类产业链链长单位的责任担当 构建枝繁叶茂、基业长青的中医药产业生态





滋补国宝  东阿阿胶