

证券代码：605388

证券简称：均瑶健康

湖北均瑶大健康饮品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-004

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 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	财通证券、国盛证券、方正证券、开源证券、华鑫证券等
时间	2025 年 5 月
地点	线上
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：郭沁先生 IR：徐佳怡
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 围绕均瑶健康的战略发展、益生菌业务、市场拓展情况以及供应链业务等方面，与市场进行了沟通交流。本次均瑶健康业绩交流会介绍了公司近期业务经营情况。</p> <p>业务方面：</p> <p>① 味动力饮品：会进行渠道与产品结构优化，通过泛缘供应链积极对接 KA 系统，每日系列功能性饮料陆续进入罗森等主流线下渠道，同时引入低温活菌版益生菌饮料，以适应渠道连锁化趋势。长期战略方面，不单一依赖味动力品牌，积极推进产品多元化，计划推出其他品牌及内容，以应对常温乳酸菌饮品增长瓶颈。</p> <p>② 益生菌领域：均瑶润盈作为益生菌 B 端业务，呈现收入增长态势，且注重前端研发，将技术壁垒作为核心竞争力构建方向。益生菌 C 端：由体内三个电商团队推进，电商目前收入增长显著，未来电商业务会同步探索线下消费场景。</p> <p>③ 供应链业务：</p> <p>供应链面临业务转型与资源整合，从传统贸易商向专业化渠道运营商的转型，承接公司低温产品全国零售系统业务，利</p>

	<p>用其冷链物流与零售系统资源优势，提升低温产品市场渗透率。</p> <p>二、沟通交流问答环节：</p> <p>1、公司在常温乳酸菌饮品这块后续有什么规划？</p> <p>A：在常温乳酸菌饮品业务方面，公司将以味动力品牌为基石，持续优化产品结构与市场策略。当前阶段，味动力常温乳酸菌作为公司核心产品之一，受行业竞争格局及消费需求变化影响，短期内重回巅峰规模面临一定挑战，未来将以稳增长、提效益为目标，通过精细化运营巩固市场份额、持续贡献利润。</p> <p>从长期战略来看，公司不会将业务重心单一聚焦于味动力经典乳酸菌饮品，而是正积极推进多元化产品矩阵的构建，味动力品牌目前调整四大产品线：经典乳酸菌饮品，益生菌功能饮料，低温活菌饮料，益生菌果汁。计划围绕消费趋势与用户需求，推出全新品牌及差异化产品，进一步拓展在功能性饮品、健康食品等领域的布局，以提升公司整体市场竞争力与可持续发展能力。</p> <p>2、味动力的每日系列三款产品销售情况如何？</p> <p>A：通过泛缘积极对接 KA 系统，味动力每日系列两款产品已（助眠功效、护眼功效）已通过便利店渠道完成选品上架，该系列产品以添加功能性菌株为核心卖点，形成差异化竞争优势。当前阶段以线上、线下渠道同步拓展销售场景，正处于市场数据收集与消费反馈测试阶段。</p> <p>团队正基于用户反馈对产品进行多维度迭代优化，具体包括包装设计、配方优化及口感调试。该系列产品目前处于商业化验证初期，后续将根据测试数据制定针对性推广策略，为规模化市场拓展奠定基础。</p>
--	---

	<p>3、今年益生菌 B 端产能确定后拓展客户的规划以及业绩增长情况展望？</p> <p>A：今年一季度开局态势良好，市场拓展成效显著，业绩同比实现显著增长，其中美国市场订单贡献突出。菌粉类产品作为食品领域的重要品类，在国际贸易环境下面临一定关税影响，但公司通过优化订单结构与供应链管理，有效缓解了外部因素冲击。</p> <p>上半年接获的美国客户订单，体现了市场对公司产品的高度认可，但受限于当前产能规模，需通过合理调配生产周期以保障交付。在产能瓶颈尚未完全突破的背景下，公司全年业绩增长虽难以达到原规划的翻倍目标，但依托现有市场拓展节奏及客户需求的持续释放，预计将保持稳健增长态势。</p> <p>未来，公司将在巩固现有客户合作的基础上，进一步优化国内外市场布局，同时加速产能提升计划的推进，以更好地匹配市场需求，为业绩的长期可持续增长夯实基础。</p> <p>4、均瑶润盈在公司 C 端业务中的角色和运作模式是怎样的？</p> <p>A：在 C 端业务中，均瑶润盈定位为均瑶健康旗下聚焦益生菌技术的核心载体，主要承担前端技术研发与产品创新的战略角色。赋能体内电商平台，公司 C 端产品均以益生菌技术或益生菌发酵工艺为核心，旨在通过差异化的技术壁垒构建市场竞争力。</p> <p>从运作模式来看，前端环节公司聚焦高附加值的研发与产品设计，确保产品在菌株活性、功效适配性等方面的技术领先性。</p> <p>后端环节也可依托均瑶润盈在生产、规模化制造等环节的核心优势，为提升生产效率与成本管控能力，专注于品控标准制定。</p> <p>这一模式既有助于润盈快速响应市场需求、缩短产品迭代</p>
--	--

周期，降低重资产投入风险，从而更高效地推动益生菌技术在 C 端市场的商业化落地。

5、泛缘在体系内销售的主要产品线？今年会拓展其他地区吗？

A：泛缘在体系内的销售产品线涵盖乳制品、饮料、海鲜冻品等品类，当前主要销售区域聚焦于上海及长三角部分地区。

关于区域拓展规划，公司今年将启动全国性市场布局，重点承接味动力品牌相关的 KA 系统渠道运营，以上海为起点，逐步向其他地区延伸。业务范围将覆盖盒马、OLE、麦德龙等多个全国性连锁渠道，通过整合自有品牌与贴牌代工模式，进一步扩大市场覆盖范围与产品矩阵的多元化布局。

6、泛缘的商业模式如何？公司对其有什么要求？

A：泛缘的传统商业模式以大宗商品贸易为主，通过整合上游品牌资源与下游终端渠道，形成“采购 - 分销”的流通链路，属于传统经销商的运营范畴。业务早期聚焦于常规贸易业务。

公司对泛缘的战略定位正逐步升级，主要包括：

一方面业务重心转向高附加值产品：重点承接味动力系列产品的市场推广，依托该类产品的差异化竞争优势，优化业务结构与盈利质量。

另一方面拓展低温产品全国零售渠道：负责公司低温活菌产品线在全国性零售系统的落地与运营，通过整合线下连锁渠道资源，提升低温品类的市场渗透率与品牌曝光度。

7、公司常温产品和低温产品的销售渠道是怎样安排的？

A：常温产品线下依托全国经销商网络，利用常温产品保质期较长、渠道覆盖灵活的特点，通过层级分销体系触达便利店、商超、杂货店等多元化终端；线上同步布局电商平台及社

	<p>交零售渠道，强化品牌曝光与即时消费场景渗透，形成全渠道流量互补。</p> <p>低温产品线下全部委托泛缘等具备冷链物流能力与零售系统资源的合作伙伴运营，因其在低温产品仓储、配送及终端管理方面更具专业性，可有效保障产品新鲜度与货架周转率，这样通过匹配产品属性与渠道特性，实现资源优化配置，既保障常温产品的市场覆盖广度，又强化低温产品的渠道运营深度。</p> <p>8、公司今年各业务板块的展望或指引？</p> <p>A：味动力方面，聚焦味动力产品的市场推广与渠道深耕，通过优化产品结构与提升终端运营效率，巩固现有市场份额，实现业务规模与盈利水平的稳定发展。</p> <p>益生菌 B 端，依托益生菌技术优势，持续加大研发投入与市场拓展力度，推动核心品类销量增长，进一步释放利润潜力，保持业务的较快增长态势。</p> <p>益生菌 C 端，由体内三个电商团队推进，其中每日博士品牌进展较快，每日博士业务以市场需求为导向，加速产品迭代与品牌建设，提升用户渗透率与单客价值，逐步优化盈利模型，实现盈利水平的持续提升。体轻松业务聚焦产品优化与渠道精准投放，云商平台强化供应链整合与用户运营，通过降本增效与模式创新，推动自有业务向收支平衡目标迈进，降低整体经营风险。</p> <p>电商目前收入增长显著，未来电商业务会同步探索线下消费场景。</p> <p>供应链业务，面临业务转型与资源整合，从传统贸易商向专业化渠道运营商的转型，承接公司低温产品全国零售系统业务，利用其冷链物流与零售系统资源优势，提升低温产品市场渗透率。</p>
附件清单（如	

有)	
----	--