

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：2025-007

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（券商策略会）
参与单位名称及人员姓名	长江证券，华鑫证券，开源证券，华西证券，中信建投，东北证券，银河证券，国金证券，东方财富证券，天风证券，华源证券，国新证券等
时间	2025年6月
地点	券商策略会、公司或线上交流
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并介绍了业务经营情况及新品情况。</p> <p>1、业务情况：</p> <p>经典味动力乳酸菌饮品面对较强竞争收入增速有压力，但因成本下行，利润率有望修复。益生菌 B 端受限于产能规模，前端接近满产状态，新产能尚未落地；益生菌 C 端已逐步进入盈利状态，每日博士去年下半年在上市公司框架内重新运营，今年3月开始店播表现良好。</p> <p>2、新品动态：</p> <p>① 低温新品处于修调口味配方后的试运营阶段，内测复购率和好评率数据良好；②每日美梦（益生菌+gaba 助眠成分助眠）、每日睛彩（益生菌+叶黄素等护眼成分）已进入上海华东等地区罗森系统、上海 70 家奥乐齐超市测试开始销售，味动力经典乳酸菌产品线推出芒果、蜜瓜等创新风味矩</p>

阵入驻青岛 605 家可好便利店，当前均为试运行阶段，初步观察 3 个月经营情况；③储备的益生菌+气泡水、益生菌+果汁、益生菌+草本水等产品会陆续通过泛原供应链铺货；④饮料新品条线第一阶段侧重验证研发思路和运营方法，后续计划推出第二阶段产品储备的新品。

二、沟通交流问答环节：

1、公司的低温产品和养乐多的产品比较有什么区分？

A：从市场反馈来看，均瑶健康本次低温活菌益生菌饮品进入便利店（CVS）渠道后展现出较强的市场竞争力，单店日均销量（PSD）目前测试数据良好。养乐多作为市场基础稳固的成熟品牌，已形成稳定的消费认知；而均瑶健康新品采取的市场推广策略，依托公司在益生菌领域的专业研发能力，着重体现饮品菌种的多样性以及菌株活性水平层面的技术优势，同时构建更具市场竞争力的价格体系，并积极配合渠道开展营销活动，以提升产品渗透率与消费者触达率。

2、在饮料产品布局中，公司会考虑气泡水或者果汁吗？

A：均瑶健康已有布局推出益生菌果汁以及益生菌轻乳汽水产品品类，主要基于对消费市场的深度洞察与渠道需求的精准把握。在品类拓展过程中，公司整体团队中台的职能定位与工作要求将进行战略性调整，以更高效地支撑新品研发、渠道对接及市场推广等全链条工作，推动从“销量复盘导向”向“市场潜力验证与快速响应”的运营模式升级。

通过市场调研及餐饮场景的需求分析，公司发现餐饮渠道对即饮饮品存在结构性需求缺口。前期产品测试数据显示，相关品类在餐饮渠道展现出良好的市场接受度与销售潜力。据此，公司计划于下半年正式将其纳入市场销售矩阵，这一举措将成为现阶段产品战略落地的关键环节。

3、公司益生菌每日博士业务的情况？

A: 均瑶健康旗下益生菌 C 端品牌 “每日博士” 于去年下半年在上市公司体系内重启专业化运营，重点推进运营合规性体系建设，并通过强化内控管理与流程优化，有效应对合规层面的阶段性挑战，在电商渠道运营方面，品牌前期面临线上流量获取效率较低等市场环境制约，经调整运营策略，自 3 月起优化店铺直播模型，提升流量转化效能并实现单月盈利。基于阶段性运营成果，公司将持续聚焦电商渠道潜力释放，作为下半年 C 端益生菌业务增长的重要发力点。

“每日博士” 品牌将同步拓展多元化销售场景，也希望进入青岛利群、山姆等全国性及区域性优质渠道，通过差异化的组合与精准的消费群体触达。

4、公司 C 端品牌线上运营核心？

A: 线上业务能否实现规模化运营，核心取决于数字化运营能力与流量效率管理水平。线上零售的本质是基于算法逻辑的流量博弈，品牌需精准把握流量生成逻辑、分发机制及成本结构，构建高效的流量运营模型。

公司电商运营团队具备独特优势：注重通过数据建模优化流量成本与转化效率，形成 “技术逻辑 + 消费洞察” 双轮驱动的运营模式。这种差异化的能力结构，为品牌在电商平台的流量竞争中建立了独特的竞争壁垒。

5、今年益生菌海外业务关税窗口？

A: 在海外市场整体布局方面，公司所涉产品线受关税政策调整的直接影响有限，主要品类适用的关税税率处于相对稳定的区间，且后续加征的多轮关税清单与公司现有业务关联性较低。公司将持续关注国际贸易环境变化，依托产品差异化优势与本地化运营能力，把握市场需求窗口期，推动海外业务的规模化布局与战略性增长。

6、公司推出助睡眠的饮品表现如何？

A: 公司自主研发的助睡眠方向功能性产品，以创新组合形式构建差异化产品矩阵，每日美梦（益生菌+gaba 助眠成分助眠）、每日睛彩（益生菌+叶黄素等护眼成分）已进入上海及华东等地区罗森系统和上海奥乐齐超市测试开始销售，自上月启动市场投放以来，初步实现市场触达与消费群体渗透。从阶段性运营数据看，产品毛利水平保持在合理区间，后续将通过供应链优化与品类结构升级，推动毛利水平进一步优化提升。

另在该功能领域的产品管线规划中，有几款储备产品处于上市筹备阶段，其中聚焦协同作用的创新配方，旨在通过多元成分复配拓展功能性饮品的消费场景边界，持续完善产品健康体系。

7、公司对于饮品的展望如何？

A: 近期，公司功能性益生菌饮料新品通过创新运营模式正式进驻华东地区罗森便利店、上海奥乐齐等渠道，作为阶段性市场测试的重要布局，首批产品将重点验证消费场景适配性与渠道协同效率，若市场反馈达到预期目标，公司将推动饮品业务向规模化、常态化方向发展。同时，第二批新品已进入研发储备阶段，待条件成熟后将有序推向市场。

饮料板块作为公司多元化布局的重要方向，将通过精准的市场导入策略，在控制整体运营成本的前提下，逐步提升品类营收贡献。从盈利端看，公司将通过供应链协同优化、产品结构升级及渠道费用精细化管理，推动整体毛利率水平向行业领先区间迈进，确保核心业务单元的盈利能力持续增强，为全年利润目标的达成提供有力支撑。

在全国性渠道布局层面，公司前期已启动与主流连锁商超的入驻谈判工作，围绕阶段性目标节点推进线下网络覆盖，重点聚焦益生菌功能性饮品、低温活菌饮品等核心品类的渠道渗

透率提升。

8、公司味动力老品的业绩如何？

A：公司传统产品线面临结构性市场压力，终端定价体系受市场同类产品价格策略调整影响，经历阶段性波动。公司通过优化渠道利润分配机制与产品价值传导体系，在维持核心品类毛利水平的同时，有效对冲外部竞争冲击，整体收入规模保持基本稳定。从 2025 年一季度经营情况看，受春节销售周期错期等因素影响，老产品营收呈现一定幅度的波动。

味动力经典乳酸菌产品线近期推出芒果、蜜瓜等创新风味矩阵入驻青岛 605 家可好便利店，公司依托原材料成本优化与精细化运营管理能力，在营收结构调整过程中实现利润端的正向改善，凸显成本管控效能与供应链韧性，为业务的可持续发展提供有力支撑。

9、益生菌行业在国外成熟吗？国外成熟市场的益生菌格局如何？

A：益生菌行业在海外市场已形成成熟格局。以欧美为代表的市场起步早、技术成熟，消费习惯与国内存在显著差异，例如海外消费者更倾向于将益生菌作为日常保健品摄入。市场竞争方面，国际巨头占据主导地位。丹麦科汉森与美国杜邦（丹尼斯克）凭借菌株专利、临床研究及规模化生产能力，长期垄断全球益生菌原料市场，尤其在发酵剂领域占据龙头地位。消费者层面，其对产品有效性的关注度较高，国际头部企业通过发表科研论文、建立临床数据等方式强化产品信任度。

子公司均瑶润盈作为亚洲大型益生菌生产基地，已拥有 30,000 余株菌种资源库，技术水平对标国际头部企业，基于二十余年菌株研究积淀，形成从菌株研发到终端产品的全产业链布局。公司建立“六钻益生菌”选菌标准，并推出覆盖肠胃健康、体重管理、口腔护理等功能的复合菌粉配方，以覆盖更

	广泛消费群体。
附件清单（如有）	