

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：2024-006

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 checked="" 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	参与公司 2024 年度半年报业绩交流会的广大投资者
时间	2024 年 8 月 26 日
地点	上海
上市公司接待人员姓名	总经理：俞巍先生 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、 公司总经理俞巍先生围绕均瑶健康近期业务动态、经营进展和战略规划等进行全方位阐述，对常温乳酸菌业务、益生菌业务和供应链业务进行逐层拆解，充分与市场进行了沟通交流。</p> <p>二、 沟通交流</p> <p>1. 请问上半年及 Q2 毛利率同比环比提升主要是由益生菌业务的带动吗？</p> <p>A: 我们上半年及 Q2 的毛利率同比上升，主要是因为我们的味动力的毛利上升，味动力的毛利上升主要是就我们的饮料业务毛利率上升。毛利上升主要是两点，第一是公司的产品结构有相应的优化。第二就是原料端的大宗商品的一个成本，随着市场有相应的下滑，使得成本有相应的一个下滑，导致了我们在饮料业务的一个毛利上升，导致了整体毛利率上升。益生菌确实毛利会</p>

高一点，但是体量还相对比较少，不会影响那么大。

2. 请问公司领导味动力经营规划和中心目标是什么？

A：味动力是我们目前最主要的一个品牌和业务之一，我们认为中国所有消费者对饮料的需求并不仅是产品的本身，而是最基本的4个需求-解渴、愉悦、营养和功能性。围绕着这4个最基本的需求，我们看到了有碳酸饮料，以愉悦为主，白奶以营养为主，甚至是一些近期增长的一些运动饮料，是以功能性为主。

我们对味动力的发展围绕三个主要工作：

1) 在常温乳酸菌的核心菌株上，我们将不断的转化目前已经成型的一些明星菌株，比如 J26 以及 LP-G18 都是我们自主产权的一些有大量持证的一个菌株，将会逐渐的落地在我们的味动力的下一代产品中。

2) 第二在产品的拓展上，会围绕着健康功效的饮料化以及饮料的功效化联合方向去走。也就是最终消费者对饮料的需求，可能是希望在饮料的解渴的同时能有一些健康的属性；在日常服用各种健康保健品的同时，也希望饮料化，因为饮料更方便，更随时能享受。另外就是饮料液态状态，也对大部分的营养物质的吸收有帮助。如果大家能看到最近我们上市的对于健康睡眠辅助的产品，以及我们后续会上市的保护视力、餐后乳酸菌的饮品，都会看到我们在这个趋势上所做的努力。

3) 第三部分就是我们会努力拓展全渠道与线上的联动，从线上的新品测评迭代，到营销到线下形成了一个完整的在目前快销已经相对来说比较成熟的一个营销协同体系。

希望通过这三方面的工作，对味动力的一个业绩起到再上一层楼的一个地步。

3. 怎么去看待常温乳酸菌的这个市场？在国内的话，常温和低温其实都有各自的发展方向，但是常温这几年好像整体的表现还是比较平稳，所以想问一下后续如果要去这个市场的增量，

后期会是怎样的一个发展？另外对于市场渠道来看的话，以前我们更多集中于三四线市场，对一线市场这个渠道的话，我们后续有怎么样的一个安排规划？

A: 1) 首先我们不认为常温乳酸菌作为产品它是一个赛道，我们认为还是在饮料这个赛道。其实作为消费者决策过程还是通常先以饮料入手，然后再可能在饮料的第二决策路径上再去选择是常温乳酸菌还是白奶，或者是一些其他饮料。我们希望饮料业务或者是以常温乳酸菌作为核心差异化的饮料业务，还是能基本能更好的满足消费者对营养以及对于愉悦的需求。所以我们在以常温乳酸菌核心的基础上迭代，第一我们的菌株会是自有菌株，它在功效和验证方论证数据上将会更强，已经逐步在转化过程。第二方面我们的常温乳酸菌更会往健康功效化上面做延伸。希望消费者在饮料解渴的过程中，还能起到每日健康的功效，这是我们在拓展的一个方向。

2) 第二方面就是确实我们的传统分销的强项在于 3-4 线的经销。我们目前加大投入另外两个销售系统的建设。第一，电商业务；第二是一二线城市以及餐饮渠道建设，我们会以供应链业务作为一个核心，希望以此为中心，慢慢的去延展出现代通路的系统，以及一二线城市和餐饮渠道的一个产品的分销的能力，这是我们目前对于在做的几项工作。

4. 稍微具体的再展开讲一讲，特别是提到在一些餐饮渠道，其实这个市场对饮料来说也是非常大，但这个可能我们之前没有太涉及过。所以这一块的话我们有什么样的一些打算？

A: 饮料渠道第一，它的产品要求相对比较高，体现在两点：1) 它是纯愉悦为主，对于营养功能考虑相对比较少。2) 第二它对规格的要求比较高，通常会传统通路上或现代通路上比较少见的一些规格，以大规格为基础，需要要有合适的产品。

第二，就是要有合适的现成网络。因为对于饮料渠道的风向来说有相当的转换成本，以及相当的规模优势。我们泛缘供应链

对长三角的覆盖有一定的规模优势，才能有比较好的通路，我们也希望依托这样的一个通路，把我们的在餐饮渠道的产品首先打造好，然后在至少在我们泛缘下游的华东地区，先有一定的声量，然后再逐步再做其他市场的一个拓展。

5. 请问一下公司对益生菌发酵剂海外订单的节奏和未来的展望这一块如何？

A: 首先，海外市场还是我们比较重视的一个未来的增长空间。我们目前主要的做法是，从今年下半年开始，已经逐步增加对海外市场的投入预算，然后我们也会增加对国际会展参加的深度和频次，这是我们在做的一些新客户的拓展工作。

其次，我们也在尝试做海外尤其是关键市场的本地化团队的布局，也依托于一些外部的机会捕获。在海外市场的增长，需要我们不断去增加投入和增加相应的重视的一个关键点，那么我们对目前海外市场的增长还是比较看好的，尤其是在 OEM 端的产品，对于一些海外市场的胶囊类产品的增长趋势相对比较好。

6. 请问总经理目前对公司业务的规划和想法，特别是益生菌业务的规划和定位。

A: 益生菌是我们的第二曲线，当然从我们的角度来说，其实我们的常温乳酸菌也是益生菌的一种。从广义上的益生菌来说，我们已经从常温乳酸菌拓展到益生菌业务过程中间，均瑶健康的定位，是一个纵向整合、业务聚焦的益生菌产业的企业。

我们采取纵向整合的策略，去做上游的收购以及资产的融合，是因为我们对市场的一个预判，我们觉得是随着消费者和竞争环境的不断成熟，益生菌市场的核心竞争力将会是菌株的技术，而不是我们今天所看到市场里面大家比拼菌株的添加量。

我们在上游在菌株的研发投入以及在产业化应用上做了比较大的投入工作，那么我们未来在整个益生菌市场的一个主要工作方向会是三点：

1) 第一，是我们会把内部已经逐步成型的资产去做相应的融合，这包括润盈，我们上游的一些核心菌株以及生产能力与我们自有品牌的一个深度的整合，我们也会做自有品牌，包括饮料和食品与下游的分销系统，以及依托泛缘现代通路以及餐饮渠道的分销能力做整合。我们也会逐步整合外部的合作院校列如江南大学、东北农大以及上海理工等一些微生态科研实力的整合，希望把更多的技术上突破逐渐商业化，并推到市场，形成我们商业的一个产出，这是我们在做的第一部分的资产协同的工作，毕竟我们是一个纵向整合的公司。

2) 第二，聚焦建设我们的品牌和产品。我们认为消费品市场到最终 end of day，我们还需要更好的产品，而不是更好的故事。所以大家会看到，我们在过去三个月以及过去的半年过程中间，逐步对产品的组合进行梳理，大家可能在市场上会陆陆续续看到我们推出新的更功效化的产品的逐步上市。当然益生菌粉剂类也会有相应有新产品逐步上线，会在今年下半年。

3) 第三，把纵向整合的产业链打成一个平台，也就意味着就这样的平台能够更好利用我们系统内的研发技术供应以及通路能力的品牌能够加入这样的平台，无论是以合作或者是其他的一种形式。

7. 请问公司领导供应链未来的规划是否和乳酸菌相关？怎么推进相关事宜？

A: 泛缘的供应链业务是否与乳酸菌业务相关，是，但不仅是。因为首先基于供应链业务对于餐饮和现代通路的一个分销能力，是非常有助于我们的饮料产品，但是它未必是仅仅局限于乳酸菌饮品，之前我们在下游也做了一些尝试，通过泛缘分销益生菌类的巧克力产品，以及对便利店等现代通路的一个风向，这不仅仅是饮料的分销能力；第二我们希望供应链和我们上游的自有品牌有相互的整合，通过两点，第一是我们现行的对现代通路以及餐饮的运作的整个团队以及相应的能力。第二就是我们泛缘下

游的供应链业务在尤其在华东地区，已经具备了相应的体量和规模，能给我们现有自有品牌的分销带来一定协同效应，这是我们希望去借助的两部分的能力。

8. 今年大包粉 gtd 口径价格回升，全年公司成本端的展望是怎么样？

A: 上半年原材料有所回落，成本有所下降，目前看下来价格并没有明确的非常明显的上升过程，但即使未来大宗商品的价格有上升的话，我们也有一定的库存会随之成本会相应上升，但不会那么明显即时的对我们成本产生影响。

9. 管理层能否展望一下未来会通过哪些产品创新，还有渠道扩张，去推动公司现在这些乳酸菌产品的这样的一个发展。我们看到其实整个行业的价格战也比较激烈，我们如何去发扬这个核心竞争力，去给未来带来一个更好的结果展现？

A: 常温乳酸菌市场最核心的未来市场的增长点来自于消费者对产品的认可，以及我们产品在技术上突破，也就意味着今天如果以普通的菌株的产品，很难给消费者实现更高的健康上的收益，至少在体感上不会有持续的消费者的感知，就很难有相应的消费者对这类产品持续的复购。我们觉得对未来的增长，尤其像日本这样的成熟市场发展的历程，乳酸菌市场在菌株以及在菌株的活性的保存上，一定要有相应的技术以及供应链的突破，才能有相应的消费者产生更多的价值，从而有更高的利润去支持下一步的研发。

目前这也是均瑶健康在做的事情，第一方面我们核心菌株的不同功效，因为乳酸菌市场基本上是对肠胃健康的需求，在成熟市场还会有其他功效的应用，如幽门螺旋杆菌以及免疫或者是一些眼脑健康等各方面的功效的实现，这些都会陆续的有相应的产品商业化的形成。

我们对中国乳酸菌市场未来发展的预判，有更多更好的产品

	<p>来吸引和满足消费者对日常健康的需求，才能引发以常温乳酸菌的饮料为基础的产品再去拓展，有更好的消费者认知以及发展。</p> <p>10. 益生菌海外业务现在整体的布局情况，包括我们怎么看它的空间，以及现在人员和管理团队的搭配情况，包括相关的国家的法律法规和重点客户的一些情况？</p> <p>A: 首先我们要明确海外益生菌的市场，to B 和 to C 的市场都是我们均瑶健康需要循序渐进逐步拓展的一个增长空间，我们也会随着业务体量的不断增长，去逐步建设我们在海外市场里面更本地化的一个团队。在过去几年的布局中，我们在出口海外益生菌市场有一定的基础，上游的菌粉业务超过 50%出口到海外不同的市场。我们也希望这样的一个增长趋势能有进一步的保持，对于一些重点的全球领先的乳制品的下游客户，我们也在积极的拓展跟他们的长期合作、以及深入的合作关系，目前所有的进度和计划都符合公司对这项业务的预期。</p>
附件清单（如有）	