

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：2025-002

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	开源证券、天治基金、财通食饮、银河证券、华福证券、东北证券、鑫焱创投、港澳资讯、华创证券、国金证券、汇丰、华鑫证券、浙商食饮、中金公司、华西证券、耕霖投资、健顺投资、民生证券、平安证券、天风证券、东方证券、东财食饮、申万宏源证券、羊角基金、天风证券、方正食饮、财通基金、华泰证券、广发证券、国盛证券、东吴证券等 46 人
时间	2025 年 4 月 30 日
地点	线上
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：徐佳怡女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 总经理俞巍先生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2024年及2025年Q1业绩及业务情况。</p> <p>1、 业绩方面：2024年年报业绩亏损主要是受历史业务进行计提减值影响，未能完全体现经营成果，但此次调整从长远看是为了利于公司持续发展。</p> <p>2、 业务方面：</p> <p>1) 味动力饮品：组织架构调整，今年开展便利店系统开发、系统性产品升级迭代、冷链活菌运营体系建设。味动力将会</p>

有四大产品线：经典乳酸菌饮品，益生菌果汁，益生菌功能饮料，低温活菌饮料。

2) 益生菌B端：均瑶润盈益生菌：国内市场竞争激烈，公司今年大幅增加研发投入，拓展海外市场，提升菌粉产能。

均瑶润盈作为均瑶健康益生菌业务的核心载体，具备显著的技术优势与战略价值，以高效菌株筛选、发酵技术构建差异化竞争力，为味动力饮品、益生菌终端品牌等提供核心技术赋能。

3) 益生菌C端产品：由三个电商团队推进，其中每日博士进展快，自有电商模式转变，毛利率提升，一季度收入增长显著，未来电商业务会同步探索线下消费场景。

4) 供应链业务：受大环境影响下滑，采取拓品类、提升自有产品份额、开展定制化合作等措施。公司将在各业务板块持续发力，推进战略转型，实现长期发展。

二、沟通交流问答环节：

1、公司 24 年在味动力业务的调整？如何展望二季度市占率的提升？

A：均瑶健康在业务发展战略中明确，饮料业务作为公司在益生菌领域的核心载体，是必须巩固并实现突破的关键板块。公司致力于通过饮料业务构建益生菌价值传递平台，以此推动益生菌全品类战略的落地实施。公司去年启动产品体系升级，比如推出 500 亿活性益生菌的“味动力”低温活菌饮品，已上线京东等全渠道；以及上市“每日营养”系列益生菌功能饮料产品，覆盖多元化健康需求。随着新产品陆续落地，市场反馈积极，目前已有约 40 家零售系统对公司产品开放合作，且所有可洽谈的系统均展现出较高接受度。零售终端的动销率逐步改善，为后续市场拓展奠定了良好基础。

现阶段，公司产品升级工作已在零售系统准入层面取得显著进展，证明新的产品策略符合市场趋势。但由于渠道拓展与终端动销转化需要时间周期，相关成效尚未完全体现在收入端。下一

步，公司将重点强化渠道运营能力，通过精准的市场推广与供应链协同，推动产品优势转化为业绩增长动能，确保饮料业务在益生菌战略中的核心载体作用持续强化。

2、如何看待饮料业务像常温和低温未来的占比情况？25 年来看，就饮料这块业务会不会有突破？

A：均瑶健康在乳酸菌业务布局中明确，常温产品作为基础品类，公司目标为保持持平并力争增长；低温产品则定位新增长极，依托差异化产品优势开拓市场。

当前乳酸菌市场规模中常温约 70 亿元、低温约 50 亿元，低温领域现有产品多以传统发酵菌饮料为主。公司通过研发创新，区别于市场上仅含发酵菌的产品，将具备健康功能的专利菌组融入活菌饮料。该类活菌饮料以非休眠活菌状态呈现，成为继胶囊、粉剂之外的益生菌传递新载体，具备快速突破潜力。

零售端反馈积极，主流零售商对公司低温活菌产品接受度较高，部分头部品牌已推进联合饮品开发及营销合作。公司计划在 50 亿元规模的低温市场中率先实现可见份额突破，将低温饮料打造成活性益生菌的核心传递平台。此方向为公司重要战略路径，具体量化目标将随市场拓展逐步明确。

3、乳酸菌业务行业趋势判断？味动力常温乳酸菌经销商拿货情况？

A：均瑶健康对乳酸菌业务的市场定位突破单一品类边界，将其纳入大健康饮品的整体发展框架。以乳酸菌为主要成分的含乳饮料近年来在市场中呈现品类下滑趋势，核心原因在于该细分领域创新动能不足，相较整个饮料行业（含乳饮料）的产品迭代速度存在差距。在此背景下，中国消费者在消费升级进程中对产品功能与品质的需求愈发明确且持续进化，促使行业头部企业的公司加快研发创新节奏，这也是近期公司作为重点推进的工作方向。

目前，公司在产品端与研发端的投入尚未完全转化为销量增长。从销售表现看，2024 年四季度乳酸菌业务因春节礼品消费场景占比提升，经销商进货规模实现较好增长，推动全年业绩呈微增态势；但该增长受 2024 年双春节的跨期因素影响显著。进入 2025 年一季度，由于无春节错期效应支撑，经销商渠道的乳酸菌产品进货量同比出现下滑，反映出传统节庆驱动的短期销售波动特征。

4、公司益生菌业务的国际化布局和海外市场拓展情况如何？头部客户的体量情况？正在谈判的大客户有哪些，进度如何？

A: 均瑶健康海外业务运营表现突出，2025 年一季度海外收入同比增长 77%，且毛利水平较高。今年美国头部客户订单增量显著，这些头部客户均通过前期 1-2 年的长期技术沟通与培育，从中小订单逐步发展为稳定合作关系，体现了公司在海外市场的长期深耕策略。

海外 TOB 业务具有长周期特性：通过展会等渠道触达新客户后，需经历技术对接，其中部分客户会进入试订单阶段，再经 1-3 年培育形成稳定收入来源。目前多数欧美及南美客户已进入稳定供应阶段。公司在 2025 年会持续加大全球展会投入，致力于开发下一批潜在客户。

公司明确规避国内中低端市场价格竞争，聚焦与专业客户建立长期技术协同型合作关系，通过技术能力输出实现可持续增长，该策略既符合海外市场拓展规律，也为自身技术升级形成正向驱动。

5、公司海外业务推进态势良好，收入占比持续提升，2025 年一季度占比已接近 8%。其中，美国及俄罗斯市场的益生菌业务具体情况？未来出口美国订单量是否受关税影响，在美国市场是否会提价？或者是否进行关税转移？

A: 均瑶健康海外业务主要以菌粉类高毛利业务为主，2025年一季度该业务收入同比增长77%，增长态势稳定。公司海外客户结构以跨国企业为主，业务覆盖范围不局限于单一国家或地区。仅从区域市场来看，美国与俄罗斯两个比较大的地区重要客户，合计贡献近一半的海外业务收入，且客户合作关系稳定，业务规模持续保持稳健。

均瑶健康美国业务受关税政策目前为止未产生显著影响，仅涉及20%的基础关税。在长期合作机制下，该部分关税成本由公司与客户合理分担，且客户承担比例相对更高。当前，部分美国客户基于对供应链不确定性的考量，主动与公司协商加急推进订单交付，将原计划四个月的交付周期压缩至两个月，以降低潜在风险。整体来看，美国市场业务运行态势正常，关税因素未对公司在美业务产生实质性影响。

6、均瑶润盈在益生菌菌株研发与功能性评价领域的技术壁垒体现在哪些方面？其专利菌株如何支撑产品差异化竞争？均瑶润盈有哪些明星菌株？在哪些领域有突出优势？

A: 公司拥有超3万株自有菌株库，都通过长期的研发工作的积累，比如：部分菌株源自对巴马长寿老人等特殊群体的长期的跟踪研究，且每株菌株需经历多年功效验证与临床实验，此类高投入、长周期的研发工作形成了深厚的技术壁垒。目前公司有专业研发团队，专注于菌株研究及临床应用，确保在口腔健康、肠胃调理等细分领域拥有具备全球临床认证的功能性菌株。

在生产工艺上，公司以严苛的活性保存标准构建差异化竞争力，采用高于行业的内控标准（如产品标注300亿活菌活性时，实际投入量达500-600亿），并拥有自主制定的团体标准，确保产品出厂时的活菌活性稳定性，相关技术指标显著领先同行。

上述技术积累虽短期内难以直接转化为收入增长，但通过持续优化产品功效与消费者体验，正逐步提升品牌认可度与复购率，形成长期的市场竞争壁垒。公司将坚持技术驱动策略，通过

“滚雪球”式的价值积累巩固行业地位。

7、请问在益生菌业务的市场扩张与“味动力”品牌建设方面，公司是否规划了具体的协同发展策略？例如，在销售费用占营业收入比例可能出现波动的情况下，此类协同发展未来将对公司净利润产生怎样的积极推动作用？

A: 针对传统乳酸菌品类创新不足导致的市场表现下滑，公司从自有菌株库中筛选出不同功能性益生菌，融入乳酸产品升级过程，通过活菌功效加持提升产品健康属性，并已启动相关菌群的临床验证工作，以科学依据强化产品竞争力。

借鉴成熟市场经验（如日本便利店的活菌酸奶产品），公司认为活菌乳酸菌饮料是优于冻干粉剂的益生菌传递载体，计划依托“味动力”品牌打造活菌饮料平台，将均瑶润盈的活菌技术转化为更高效的消费场景应用，为消费者提供更便捷的活菌摄入方式。

8、除了益生菌功能性饮料，公司益生菌 C 端后续是否有新品牌或大单品规划？

A: 公司目前暂无推出第四个品牌的计划，将重点聚焦“均瑶健康”、“体轻松”、“每日博士”三大品牌，未来不排除通过优胜劣汰进一步集中资源，避免过度分散。

均瑶健康品牌将依托自有菌株库与均瑶润盈的技术积累，强调自主研发的功能性益生菌解决方案，是润盈技术突破的商业化平台；而“每日博士”则采用开放式合作模式，针对目标客群，整合行业优质资源（如 ADM 等国际供应商的菌种技术），以市场化最优方案打造产品，形成差异化的品牌定位。主要通过聚焦核心品牌与单品，结合技术自研与外部合作的双路径，实现资源高效配置与市场竞争力的协同提升。

9、“每日博士”在 C 端的 GMV 规模增长迅速，该品牌

在电商渠道的当前盈利能力如何？从具体运营来看，公司线上销售是否主要依托品牌自播与达人直播相结合的模式？

A: “每日博士” 凭借现有体量已率先实现盈利。该品牌通过精准的产品定位与市场策略，在功能性益生菌细分领域形成规模效应。鉴于达人直播渠道议价能力较强，公司明确避免过度依赖该模式，仅将其作为扩大声量的补充手段，而非核心盈利路径。

目前，团队聚焦自主内容建设，构建了 KOC（关键意见消费者）矩阵，通过培育中小规模 KOC 产出原生内容，并对优质素材进行二次创作与传播，形成低成本、高粘性的流量获取模式。随着内容运营成效显现，“每日博士” 已从单纯依赖外部流量转向激活自有品牌流量，标志着消费者主动搜索与复购的品牌心智逐步形成。

相较于“每日博士”的先行突破，“体轻松”等其他品牌仍处于前期培育阶段。公司将持续优化各品牌运营策略，推动形成差异化的增长路径。“每日博士”的盈利表现印证了内容驱动型电商模式的可行性，其减少达人依赖、强化自有流量的策略为长期盈利能力提升奠定了基础。

10、2024 年泛缘供应链有哪些进展情况？泛缘供应链业务与均瑶健康其他业务板块协同如何？

A: 均瑶健康旗下泛源供应链业务近一年面临较大挑战，主要受餐饮渠道整体环境变化影响，部分细分场景产品销量显著下滑。为应对困境，公司自 2024 年下半年起推进三项转型举措，一是品类多元化拓展：突破传统酒水饮料分销边界，新增冻品、冷冻成品及进口海鲜等品类供应，同时开展全国连锁系统定制产品开发，通过丰富产品线增强终端售点服务能力。

二是自有产品供应链整合，加大均瑶健康旗下产品在泛源渠道的分销力度。其中，今年 1 月上市的冷链益生菌产品依托泛源冷链体系，从衢州工厂经冷藏运输至上海冷库，再辐射全国配送，形成自有产品与供应链的协同增效。

	<p>三是供应链服务升级，从传统上下游物流配送向“OEM 定制 + 零售需求对接”模式转型，凭借对饮料产品及供应链的专业理解，协助下游零售商开发自有品牌饮料，满足个性化产品需求。</p> <p>泛源供应链作为公司全国现代通路连锁运营及低温活菌产品的核心平台，其战略转型不仅旨在缓解短期业绩压力，更致力于构建覆盖“生产 - 仓储 - 配送 - 定制开发”的全链条能力，为未来低温产品市场扩张奠定基础。</p>
附件清单（如有）	