

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：2025-009

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他（券商策略会）
参与单位名称及人员姓名	开源证券、财通证券、国盛证券、申万宏源、银河证券、长江证券、天风证券、国海证券、华创证券等
时间	2025 年 11 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：徐佳怡女士
投资者关系活动主要内容介绍	一、 本次交流会就公司三季度业绩情况、财务表现、公司核心产品、业务布局及后续工作计划，与市场进行了交流。 二、 沟通交流问答环节： 1、公司对饮料业务新品的预期如何？ A：目前均瑶味动力已完成 5 条益生菌饮品产品线的布局——经典乳酸菌、更营养、更功效、更美味、更愉悦，分别布局常温乳酸菌、低温乳酸菌、功能饮料、果汁饮料、碳酸饮料等多主流饮品赛道，实现品牌“益生菌+饮品”产品系统性升级。今年上半年公司加速饮料板块新品研发投入，下半年的重点工作是拓展全国便利店/连锁系统分销。在新品集中上架的阶段，对公司整体饮料业务的收入增速具备一定支撑，整体增长态势有相应保障。

2、公司在渠道拓展上有何进展？

A：2025 年下半年开始公司重点推进全国主流便利店和知名连锁系统分销拓展，目前多品类产品已上架全国头部便利店系统（可好、美宜佳、711、罗森、联华、新佳宜等），同时益生菌类产品渗透 18000 家全国 TOP 连锁药店（大参林药房、华东医药药房等），与智能柜（中粮智站、云益智站、小 i 智能柜等）实现分销上架，构建起“专业药房 + 便利零售 + 智能终端”的线下立体网络。

3、公司与盒马的联名合作情况如何？有哪些具体进展？

A：公司此次与盒马的联名合作，是当前公司在渠道拓展上的一次有益尝试，此次推出的“百亿活菌青梅水”，产品不仅以“百亿活菌、短保冷鲜、低糖 0 脂”夯实健康根基，更通过“青梅竹马”这一自带情感记忆与社交热度的创意，成功建立与消费者的情绪联结，呼应了盒马对“健康”与“悦己”融合的深刻洞察，能为公司带来显著的正向收益；目前活菌青梅水产品于 11 月 1 日正式上线，经过半个月的市场培育，单日销量逐步攀升，多地出现售罄现象，市场表现超出预期。后续公司还有若干储备产品将陆续推进，届时产品可覆盖盒马全部门店，公司将持续深化与盒马的合作。

4、公司的益生菌“每日系列”产品、益生菌果汁、益生菌气泡水等新品销售情况如何？

A：今年推出的“每日系列”益生菌饮品初期聚焦华东地区的罗森渠道展开布局，借助这一合作成功推动“产品 + 益生菌”的渠道拓展工作，目前整体运营态势良好。益生菌+果汁、益生菌+汽水等新品，整体销售情况与前期规划基本一致。11 月下旬，公司推出益生菌维矿气泡水，内含 8 种维生素矿物质及 4 大均瑶健康明细菌株，为消费者提供健康与美味的融合选择。

5、味动力老品业务目前的情况如何？是否有转好的迹象？

A：味动力业务今年相较于去年整体保持平稳态势。从目前情况来看，受整体经济环境及品类影响，仍存在较大挑战。公司积极准备明年春节备货周期，或许能为业务带来一定的发展空间。

6、公司供应链合作的情况是怎样的？

A：公司自今年下半年起主要通过泛缘供应链进行全国饮料配送，合作模式以均瑶健康产品为主，辅以泛缘自有高毛利或畅销产品；该模式可优化泛缘供应链的基础盘，同时符合公司合作预期，提升配送效率与效益。

7、公司对 2026 年润盈的展望如何？

A：在业务结构层面，均瑶润盈业务在海外市场已形成深度布局与较强竞争优势，海外业务已成为该板块的重要增长支柱与市场根基，为整体业务的发展增速提供有力支撑。从当前业务规划来看，2026 年经营重心将全面聚焦盈利质量的优化与提升。2025 年已构建起稳定的盈利基础，2026 年将把利润率攻坚作为核心战略方向，目标是突破现有盈利水平，向更高标准的净利率区间迈进，持续增强盈利端的核心竞争力。

8、“每日博士”规划？否有打造其他 C 端品牌规划？

A：公司益生菌 C 端以每日博士为核心，今年将以盈利作为主要目标。上半年每日博士团队持续耕耘线上市场增加市场份额外，也同步在探索益生菌产品在线下即时消费场景的产品形态，通过差异化的产品组合与精准触达消费群体。公司目前暂无打造其他 C 端品牌计划。

9、公司前三季度财务表现不佳，2026 年有何规划？

A：公司今年业绩基数相对偏低，核心原因之一是味动力常

	温乳酸菌作为核心单品，受春节时间错位影响显著 ——2025 年春节在 1 月，其备货集中在 2024 年 12 月；2026 年春节在 2 月，备货将集中在 2026 年 1 月，这一差异直接拉低了今年业绩基数。预计明年一季度，整体收入结构有望优化调整，核心驱动来自两点：一是春节作为传统消费旺季，将自然拉动消费；二是公司与盒马合作的新品正处产能爬坡期，这类饮料盈利属性良好，能实质支撑收入结构改善。此外，此前拖累业绩的因素今年将完成全面梳理处理，为后续业绩稳步改善扫清障碍。
附件清单（如有）	