

证券代码：002582

证券简称：好想你

好想你健康食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号 2024-012

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 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 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	华鑫证券孙山山、华鑫证券张倩、华夏久盈桑永亮、诺安基金简华、上投摩根基金蒋正山、青骊投资李署、摩根华鑫王大鹏、易方达元辰、睿亿投资王鹭卿、富安达基金朱义、九泰基金赵万隆、中银基金王寒、汇丰晋信基金郑小兵、长安基金肖洁、交银施罗德张程、中泰证券晏诗雨、中信建投高畅、长江证券范晨昊、长江证券陈磊、国盛证券王玲瑶、华宝基金陶庆波、国寿养老马志强、太平洋资管史海昇、华商基金高大亮、青骊投资赵栋、四川发展基金辜小淇、东海资管刘迟到、方正证券毛学东、野村东方黄佳斌、中信证券赵康、粤明投吴伟、才华资本胡誉镜、保银罗洪超、长信基金安昀、德邦证券黄欣培、泰信基金杨显等机构人员。
时间	2024年08月12日、13日
地点	董事会秘书办公室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书豆妍妍、投关经理汪红冬
投资者关系活动主要内容	上半年经营情况介绍 上半年，公司按照实现“两个健康双增长”的战略

动主要内容介 绍

目标，坚定落实 2024 年经营发展十大战略。其中，以高端红枣礼赠为主的第一曲线业务，深挖红枣文化价值，依托红枣+食药同源创新研发机制，不断开发食养、食疗、食补健康食品，通过专卖门店及货架电商等渠道实现稳健增长；第二曲线则是继续重点打造大单品红小派业务，以兴趣电商为引领，加速推进在零食、商超、便利、特渠、团购等线下渠道的布局，现已覆盖超 5 万家渠道网点。上半年红小派系列产品累计销售额超 1 亿元，2023 年 3 月上市至今累计销售额已突破 3 亿元，大单品潜质凸显。品类创新叠加渠道拓展，公司上半年实现营业收入 8.16 亿元，同比增长 16.44%，扣非归母净利润得到进一步改善。

投资者交流：

1、公司上半年抖音渠道发展情况？

答：上半年，以抖音为主的兴趣电商渠道保持持续增长，同比增速超过 40%，发展势头良好，助力了公司新品推广，进一步提高了好想你品牌知名度和美誉度，起到了线上引领发展的作用。

2、目前传统商超呈现下滑趋势，对我们发展有何影响？公司产品是否进了胖东来？公司在山姆和永辉动销情况如何？

答：近两年，我们看到消费需求发展了很大变化，消费场景更加多元化，消费渠道加速变革，国内传统商超在不断转型，高端会员店发展势头强劲，所以在这样的背景下，好想你根据自身战略发展需要，制定了“线上引领、线下扎根”的全渠道运营策略，通过差异化运营，不同的产品适配不同的渠道和消费场景，满足消费者个性化、便捷化的消费需求。现阶段公司有进驻胖东来以及山姆、永辉、天虹、永旺等重点渠道，其中，山姆、永辉

动销非常良好，起到了标杆带动作用。下半年，公司将继续深耕全渠道发展，扩大线下渠道覆盖率，推动公司经营业绩健康可持续增长。

3、从半年报上看，省外收入高增长，省内收入和电商收入变化不大，原因是什么？下半年电商费用投放如何规划的？

答：省外收入高增得益于商超、零食以及特渠团购业务的快速发展，像山姆、永辉、麦德龙、711、鸣鸣很忙等高势能渠道带动了省外收入的高速增长；省内收入主要以专卖门店为主，定位的是高端礼赠业务，聚焦五大送礼场景，河南门店实现了业绩稳健增长；上半年货架电商从杭州搬回郑州，人员优化调整，组织架构优化整合，业务协同发展，暂时影响了货架电商的业绩，通过近两个月的经营策略调整，7月至今已经有所改善。下半年随着中秋、年货、双11消费旺季的到来，相信业绩会逐渐向好。关于电商费用投入方面，下半年公司会更加关注电商渠道的投入产出情况，更加关注线上线下协同赋能效果，会根据评估结果合理控费，从而提高渠道经营效率和盈利能力，助力公司整体经营业绩的提升。

4、红小派公司披露的是超1亿营收，如何看待红小派的成长性？目前还有哪些有潜力的单品？

答：红小派立足红枣+食药同源，以健康食材，让年轻人通过简单便捷的方式达到食养目的，受到消费者的广泛认可。为了加速大单品的成长，保持红枣核桃派和红枣芝麻丸等核心品的市场竞争力，红小派从研发配方配料和生产工艺等方面升级，推出去皮（新质）红小派和具有差异化口味的新产品，提高产品的附加值，实现食药同源的功能化。然后，再通过供应链保安全、保品质、保质量、降成本，以及形象识别系统升级，确保产品定位

	<p>更加精准，以此来实现大单品业务持续高速增长。</p> <p>5、即将进入中秋年货节旺季，公司目前备货计划如何？产品价格带如何考虑的？</p> <p>答：下半年是礼赠消费旺季，公司聚焦商务礼、伴手礼、福利礼、季节礼以及 DIY 礼等五大消费场景，并根据渠道属性，已经分别制定优化调整方案，例如通过优化升级枣博士、1618 健康情等高端商务礼，以百年古枣树接穗头茬枣、手工颗颗精选构筑品质根基，同时进行包装升级，增加产品文化价值感，提升客户认同感，使其焕发新的生机，并助力专卖业务的发展；另外公司正陆续推出各类新品，包括但不限于安心枣礼盒、攒蛋礼盒、多款 DIY 礼盒以及联合三只松鼠打造的多款坚果好礼等产品，产品价格带涵盖 100 元以内、100-200 元以及 200 元以上的产品，品类丰富，可选择性非常高，能更好地适配电商、商超、特渠团购等相关渠道拓展。此外，公司前、中、后台各部门正密切配合，积极制定并不断优化供、产、销协同计划，通过有效的产销协调机制和精益生产管理，全力以赴备战销售旺季；品牌营销部门将在即将到来的红枣文化节、中秋、双十一、年货节等节日期间，持续开展红枣养生种草和产品推广活动，夯实好想你金礼标签，实现品牌营销传播和渠道销售相结合，促进公司销售业绩的提升。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>

注：公司严格遵守信息披露相关、规则与投资者进行交流，如涉及公司战略规划、盈利预测等意向性目标，不能视为公司或管理层对公司业绩的保证或承诺，敬请广大投资者注意投资风险。