

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 2026-006

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 <u>线上业绩交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	汇添富基金 刘昇、善择基金 沈子凌、圆信永丰 李茵琦、鸿运私募基金 朱伟华、创金合信基金 张小郭、圆信永丰 田玉铎、海富通基金 陈林海、天治基金 王娟、华宝基金 毛文博、泰信基金 戴隽、国开泰富 唐文成、银河基金 黄思敏、工银安盛 陆远兮、嘉实基金 沈玉梁、敦成私募基金 张晓艳、保盛家族资产 熊科深、华商基金 郭鹏、建信养老 徐瑞、汇创投资 徐军、递归私募基金 陈曦、青骊投资 赵栋、非马投资 李方勇、途灵资管 赵梓峰、银河基金 石磊、摩根士丹利基金 贾昌浩、羊角私募基金 解睿、海富通基金 陈华鑫、工银安盛保险 牛品、常春藤投资 刘涛、展博投资 王俊辉、景富投资 高岗、泰信基金 吴用、财通资管 洪骐、谦璞投资 汤贝玲、丹羿投研 龚海刚、国投瑞银 张鸿、遵道资管 游懿轩、华安基金 赵屿、天治基金 任曲星、ACG MANAGEMENT PTE. LTD. Felix Liu、联博管理咨询(上海)有限公司 王文宇、国盛证券 李梓语、国盛证券 王玲瑶、华鑫证券 孙山山、广发证券 胡慧、华创证券 黄欣培、中信建投证券 高畅、方正证券 毛学东、国联民生证券 刘景瑜、东方证券 张玲玉、东方财富 秦一方、中金公司 沈旻、光大证券 董博文、华源证券 周翔、东方财富 王颖、开源证券 刘毅、华西证券 李嘉瑞、国海证券 肖悦、申银万国证券 张志昊、光大证券 刘勇、安信证券 刘亚洲、华安证券 申坤、中泰证券 赖思琪、浙商证券 隋牧含、开源证券 张宇光、浙商证券 何宇航
时间	2026 年 8 月 24 日(周一)下午 15:30-16:30

地点	公司总部总经理办公室
上市公司接待人员 姓名	总经理：石训先生 财务负责人、董事会秘书：豆妍妍女士 总经理助理、证券事务代表：王浩翔先生
投资者关系活动主要内容介绍	公司经营情况介绍： 2026 年，公司紧紧围绕“坚持四个不动摇”和“公司十大经营战略”开展工作。2026 年上半年，好想你实现营业收入 7.07 亿元，其中：产品销售收入 6.61 亿元，同比增长 6,725.50 万元，增幅 11.32%。公司业务结构优化，产品收入增长显著。 报告期内，公司确立“聚焦品质、深耕礼品”的战略导向，开展专项行动，从产品层面多个维度进行优化，呈现产品向新、结构向优、结果向好的发展态势。其中，高端枣系列、DIY 礼盒系列、黑金枣系列、去核枣系列均同比实现双位数增长，同时储备了一批新产品，为下半年业绩增长打下了坚实基础。 公司实现归属于上市公司股东的净利润 7.44 亿元，主要得益于鸣鸣很忙公允价值增加。剔除股权激励费用和上年同期包含鸣鸣很忙按照权益法核算确认投资收益影响后，公司扣非净利润-138.64 万元，同比增长 841.17 万元，增幅 85.85%。其中，主业经营利润（营业收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用-研发费用）为-341.91 万元，同比增长 764.71 万元，增幅 69.10%。公司主业经营利润显著改善，主要得益于以下几个方面： 一是礼品为主的战略转型成效显著。报告期内公司坚定推进“聚焦品质、深耕礼品”的战略转型。围绕战略落地，公司以门店场景重塑、大客户渠道深耕、产品适配礼品化调改、组织管理强化过程管

	控为四大核心抓手，系统性构建礼品消费全场景服务能力。2026 年上半年，礼品收入同比增长 13%。 二是高势能渠道快速突破。公司持续深化与山姆会员店、胖东来等高势能渠道的战略合作，2026 年上半年山姆渠道收入同比增长 47.73%；胖东来渠道收入同比增长 66.16%，已接近 2025 年全年水平。 三是专卖渠道门店升级效果显著。公司全面推进门店升级焕新，重塑终端体验新格局，2026 年计划升级直营门店 53 家，上半年已升级 23 家，升级后门店客单数与销售收入均实现同比增长。2026 年上半年，专卖渠道收入 1.88 亿元，同比增长 7.26%。 四是坚持供应链“三保一降一创新”战略。采购端通过主要原料集中采购、精准采购、源头采购，辅料和包装材料招标集采，有效降低采购成本；生产端通过持续推进设备技改、精益生产和自动化升级，提升生产效率，降低生产成本，公司毛利率同比提升 4.03 个百分点。 投资者交流问答： 1、公司 2026 年上半年各渠道表现如何？当前渠道端的战略思考是什么？ 答：公司目前主要渠道分为专卖店、电商、商超三类： 专卖店渠道：核心围绕场景创新、体验式创新进行门店建设，一方面对原有门店升级改造，打造以“东方枣礼 中原情意”为主题的城市会客厅，增加体验式营销；另一方面在景区、高铁站、机场等流量大、符合礼品定位的区域开设标杆门店，目前已完成升级的门店表现良好。 电商渠道：核心思路是集中力量打造大单品，
--	---

	依托公司全渠道布局、行业地位优势，捕捉红枣品类爆品机会，同时顺应滋补品类快速增长的趋势，利用红枣的滋补属性挖掘新品机会。 商超渠道：顺应渠道从货架思维向会员、买手店模式转变的趋势，依托公司红枣主业的研发优势、品类积淀，和山姆、胖东来等高势能渠道合作开发差异化产品，其中，山姆合作以来围绕红枣推出多款新品，同时推出多款季节性礼盒，为品类延展和渠道建设提供了良好发展空间。 2、公司整体产品打造思路是什么？ 答：红枣具有礼品、食药同源滋补品、休闲食品三大属性，公司以消费场景唤醒消费者需求为核心，结合不同渠道的用户特征匹配对应的产品： 专卖店渠道：侧重匹配红枣礼品化、滋补属性的产品，树立价值标杆，同时开展场景体验和消费教育，尤其针对景区、高铁站、机场等流量大、伴手礼需求集中的门店，重点突破相关品类产品。 商超渠道：针对胖东来、山姆等定位品质客户、声量高、用户信任度高、宽SPU窄SKU的渠道，合作开发适合品质消费群体的产品，配合内容平台种草提升新品推广效率。 电商渠道：侧重挖掘流行爆品机会，顺应中式滋补、食药同源品类快速发展的趋势，依托三蒸三制等体现古法传承、符合中医养生价值的工艺，开发花香系列、茶香系列等食药同源产品，围绕四季养生、二十四节气养生等场景做应季产品创新，带动品类增长。 3、公司后续利润端有什么规划，如何实现稳步增长？ 答：产品端，“聚焦品质、深耕礼品”，做强
--	---

	糯香枣、三蒸三制枣、黑金枣等新质红枣；全员围绕聚焦产品清单管理开展经营，清理低效SKU，提升创利创量产品销售占比，产品清单管理实施以来，对盈利能力改善已起到重要作用。 渠道端，专卖渠道聚焦门店升级，优化运营管理，夯实品牌形象，释放增长潜力；做大山姆、胖东来等高势能商超渠道增量；电商聚焦高毛利产品，以直播为突破口，主打内容种草、新品测试、爆品打造。依托短视频、直播场景快速触达广大消费群体，快速测试市场反馈，筛选潜力爆品。 成本端，推进主要原料集中采购、精准采购、源头采购、辅料和包装材料招标集采；包装及辅助材料方面，采购金额 100 万以上的品类全部执行招投标，通过以量换价实现成本明显下降。 费用端，在营销费用上，2026 年重点提升费用投入产出比，重点评估费用投入到品牌、产品、试吃、人员绩效等方向的回报，拉动收入和利润增长；管理费用及行政后勤类费用严格控制增长，并通过信息化赋能、系统管理、学习培训提升费用效率。 组织端，通过持续推进人才梯队建设、岗位能力提升和绩效薪酬联动，资源和激励向一线业务、核心技术和价值创造者倾斜；通过股权激励将公司与员工利益紧密绑定，提升员工积极性；建立强大的中后台支持营销发展，强化跨部门协同和重点项目推动，并将经营责任进一步落实到最小经营单元。 4、公司如何展望山姆渠道的后续增长？双方合作形式、产品类型方面还有哪些拓展空间？ 答：山姆渠道的增长可以从四方面推进： 第一，基础增长层面，山姆目前仍处于拓店增长阶段，公司作为合作伙伴可享受其发展带来的红
--	---

	利； 第二，门店运营层面，公司正测试将产品从南北干货货架区搬迁至更好的位置以提升销量，同时也在积极和山姆沟通开展产品更多元化的试吃活动，提升产品转化率； 第三，线上营销层面，后续将加大小红书渠道的营销投入，提升品牌知名度和美誉度； 第四，合作拓展层面，近年来食药同源大健康赛道关注度较高，与公司主打高品质、高价值产品的经营理念匹配，公司作为红枣品类头部企业，具备较强的研发能力、品牌势能及供应链整合能力，后续将和山姆开展更多产品共创，合作空间广阔。 5、公司如何塑造好想你作为送礼首选品牌的营销场景定位？ 答：在礼品品牌塑造方面，公司从多维度推进： 一是品牌基础层面，“好想你”品牌名称本身具备传递情谊的礼品属性。 二是产品端，坚持高品质高价值的产品定位，与知名第三方公司合作升级包装形象，推出买赠活动，强化产品差异化，让消费者感知到礼品价值，满足送礼场景的意需求。 三是场景端，通过开设大店、旗舰店，升级原有门店，在店内增设体验试吃区、休闲区、展示互动区，部分郑州门店设置茶室满足商务沟通需求，匹配礼品消费场景；同时布局景区、铁路、公路、机场等高曝光流量点位，针对旅客人群开发适配产品，打造区域伴手礼强化场景定位。 四是人员与运营端，推进河南门店员工年轻化团队培养，升级工装、优化绩效激励考核、精进门店标准化陈列、营销话术等运营细节，激发员工积
--	---

	极性；同时推动跨部门协同，市场企划、品牌、财务等部门均围绕礼品业务的销售、宣传、费用支持与效果评估开展工作。 6、公司未来在分红方面有怎样的考虑？ 答：公司始终高度重视股东回报，利润分配严格遵循《公司章程》及相关法律法规，兼顾公司可持续发展与股东合理回报。自上市以来，公司累计分红 15 次，累计现金分红约 19 亿元。2026 年实施 2025 年度分红方案，每股分 0.6 元，共计分红 2.65 亿元，未来，公司将结合当年实际盈利情况、现金流状况、未来投资需求等，平衡股东的合理投资回报和公司的长远发展，保持利润分配政策的连续性和稳定性。 7、如何展望公司 2026 年全年发展？ 答：下半年是传统礼赠旺季，中秋、国庆、春节集中，公司将依托礼品战略落地、高势能渠道拓展、核心大单品放量，努力推动主业营收与扣非经营利润改善。全年我们将全力以赴达成 2026 年度股权激励考核目标。
附件清单（如有）	

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。