

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 2026-007

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	中信建投基金 齐爱军，国联基金 项薇，泰信基金 杜培源，国投瑞银基金 朴虹睿，东方基金 郭晓慧，银河基金 李莹，惠升基金 游懿轩，中信资管 孔维实，逸原达投资 徐明达，盘京投资 高凯，国泰海通证裕投资 顾曦，上海汇博投资 张志伟，鸿道投资 唐煜林，国联民生证券 范锡蒙，华创证券 黄欣培，华创证券 施博阳，东北证券 周建伟。
时间	2026 年 8 月 27 日
地点	北京
上市公司接待人员姓名	投关经理：张艺鑫先生
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、上半年公司聚焦礼品赛道的考量是什么？后续相关的产品布局是怎样的？ 答：公司确立“聚焦品质、深耕礼品”的战略方向，把礼品赛道作为业务重心，是结合行业竞争格局、公司自身核心竞争力、历史经营复盘以及消费趋势变化综合做出的战略选择。 未来公司将聚焦礼品主业，围绕“两个健康双增长”、“四个坚持不动摇”以及“公司十大经营战略”开展工作，重点拓展糯香枣(去皮去核枣)、三蒸三制枣、黑金枣等差异化、具有市场竞争力的新质红枣品类，加速红枣新旧动能转换，用新质红枣引领行业高质量发展。 同时公司继续推行产品清单管理，全员聚焦清单内产品运营，清单外亏损、小规模产品逐步淘汰出清，优化产品结构，使盈利水平不断向好。 2、今年公司在门店升级方面的相关规划是怎样的？ 答：2026 年公司全面推进门店升级焕新，重塑终端体验新格局，从“红枣产品销售门店”向“礼赠场景体验中心”转型。全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，后续将逐步标杆门店案例复制推广，具体规划如下： 一是门店形象与场景改造。重构礼赠陈列专区，
--	---

	强化高端礼盒展示；加强试吃体验与转化；动线优化，强化建设不同消费场景如伴手礼、喜礼、滋补礼等场景陈列体系，夯实经营精细化管理能力，全面提升品牌长期竞争力。 二是商品结构重构。提升礼盒、高附加值新质红枣占比，缩减低效低毛利散装SKU。 三是人员能力重塑。通过全面推行新工装，店员仪容仪态标准；加强茶艺、陈列技能、短视频培训，销售话术全面统一，提升素质技能。塑造“红枣专家”专业品牌视觉形象，强化顾客第一观感。通过提升人员形象、综合素质与专业能力打造专业化服务队伍，为线下门店高质量发展提供坚实组织保障。 四是探索新店型。景区、机场、高铁等交通枢纽、核心商圈等高流量地区，全域占领流量新高地。 3、公司在山姆、胖东来等高势能渠道下半年的发展规划是怎样的？相关渠道的产品布局、收入情况如何？ 答：上半年，公司持续深化与山姆、胖东来等高势能渠道的战略合作，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。 未来公司将依托红枣主业的研发优势、品类积淀，加强与山姆、胖东来等高势能渠道合作，做纵深方向的差异化研发与共创，放大好想你的“红枣专家”优势，提升品牌势能；加强小红书等内容平台营销力度，精准触达会员店核心消费群体，线上种草反哺线下到店动销；强化终端试吃体验，依托试吃点位形成排队效应，实现体验到成交的高效转化，从而拉动业务增长和品类拓展。 4、公司二季度毛利率优化的主要原因是什么？
--	--

	答：公司二季度毛利率改善主要源于以下三个方面： 产品端，公司通过聚焦产品清单管理，将资源集中于贡献 80%以上收入和 90%以上利润的核心产品，实现资源高效配置；公司围绕“聚焦品质、深耕礼品”战略，不断提升礼品收入比重，增强整体盈利水平，上半年礼品业务收入同比增长 13%，毛利率同比增长 4.03 个百分点，产品结构持续优化。 成本端，公司推行精准采购，严格依据产品需求锁定特定产地和等级的原料，替代以往混级采购模式，从源头保障品质与成本优化；加强生产环节精细化管理，依托供应链数据颗粒度分析，有效降低损耗与冗余费用；对辅料和包材实施集中招投标采购，凭借规模优势换取议价能力，进一步压缩采购成本；通过信息化手段强化水电等能耗管理，提升资源使用效率。 生产端，公司持续推进车间设备技改、精益生产及自动化升级，提升生产效率，降低单位制造成本。 5、公司下半年在渠道拓展方面的整体规划是怎样的？ 答：未来公司将围绕“线上引领、直播开路、线下协同”渠道战略，全方位挖掘渠道增长机会： 专卖店渠道：核心围绕场景创新、体验式创新进行门店调整，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，同时探索购物中心场景的伴手礼门店。 电商渠道：公司围绕“一平台一策、一产品一策”，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；同步推进自播、达人合作、微信小店及 24 小时AI直播等业务，通过多形式直播矩阵丰富电商流量来源、优化投放效率，推动电商渠道收入与盈利质量同步改善。 商超渠道：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；同步探索联盟商模式升级，总部打造样板标杆为联盟商赋能，实现合作共赢，为品类延展和渠道建设提供良好发展空间。 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。