

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 2026-008

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	天弘基金 于洋，财通证券 吴文德。
时间	2026 年 9 月 1 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、上半年公司各渠道表现如何? 答: 公司围绕“线上引领、直播开路、线下协同”渠道策略,上半年各渠道收入实现较好增长,产品销售收入 6.61 亿元,同比增长 6,725.50 万元,增幅 11.32%。目前渠道主要分为专卖店、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。2026 年计划升级直营门店 53 家,上半年已升级 23 家,目前已完成升级的门店表现良好,2026 年上半年,专卖渠道收入 1.88 亿元,同比增长 7.26%。 电商渠道: 公司围绕“一平台一策、一产品一策”,一方面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; 另一方面同步推进自播、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,一方面公司高势能商超渠道实现较快增长,报告期内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%。 其中,山姆自合作以来围绕红枣推出多款产品,
--	--

	目前已合作 5 款产品 (1kg精选免洗红枣、2kg免洗去核红枣、900g黑金枣、六合滋养礼、臻品干货礼盒)；同时公司持续优化山姆渠道的终端运营体验，一是产品陈列由传统南北干货区调整至高流量区域，同步新增现场烤枣试吃体验，通过香气吸引消费者形成排队效应，并辅以产品堆头，方便消费者购买，提高转化效率；二是公司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。 另一方面公司加强终端网点建设，积极拓展KA卖场、地方商超合作深度，通过差异化产品运营策略，进一步打开品类成长与渠道拓展空间。 下半年公司将同步探索联盟商模式升级，明确公司和联盟商不是简单供需关系，而是共同建设本地礼品市场的长期伙伴。公司将在产品供给、激励政策、市场推广、装修设计、员工培训和服务保障上给予联盟商全方位支持，双方通过“共建、共享、共担、共赢”构建命运共同体，共同深耕礼品市场，将品牌信任转化为终端市场的竞争力，实现厂商双方的长期增长。 2、今年上半年公司核心产品销售情况如何？ 答：报告期内，公司以新质生产力为主线，持续推进红枣产业新旧动能转换。公司深耕红枣产业三十四年，从一颗生态红枣开始，依托技术深耕、精深加工以及消费场景挖掘，让红枣插上科技的翅膀，先后推出糯香枣(去皮去核枣)、三蒸三制枣、黑金枣等新质红枣，推动红枣产品由传统初级农产品，向品牌化、健康化、功能化以及高端礼赠方向发展。 报告期内，公司产品结构得到进一步优化。其中高端枣系列销售收入同比增长 10%；DIY礼盒系列销售
--	--

	收入同比增长 15%；黑金枣系列销售收入同比增长 153%；去核枣系列销售收入同比增长 11%，为公司礼品战略落地提供有力支撑。 3、公司上半年品牌端运营情况如何？ 答：报告期内，公司持续夯实“红枣专家好想你”品牌定位，围绕“品牌价值、品质价值”两大主线开展品牌运营，一方面通过内容与文化积淀建设品牌资产，另一方面依托产品品质构建消费者信任，借助红枣文化强化用户认知，通过多渠道品牌传播扩大市场影响力。 营销活动层面，上半年公司围绕年货节、黄帝故里拜祖大典、520 品牌日等关键节点落地系列品牌营销项目，整体品牌传播累计曝光超 4 亿次；其中，“好好生活计划·你好姐妹”520 品牌日专项活动，实现曝光 1.6 亿次，通过创新事件营销的方式，搭建起品牌与消费者深度沟通的桥梁。同时公司针对糯香枣、黑金枣等新质红枣品类，进行全方位多层次的硬广投放，涵盖高铁、机场、地铁等交通枢纽与郑州正弘城、亚细亚等核心商圈。硬广投放与节点营销、内容传播形成协同，持续强化新质红枣的消费者心智，助推产品在各渠道加速渗透。 文化内容运营层面，公司深度挖掘红枣文化、吉祥文化、中原文化及“河南礼物”内涵，依托红枣故事、科普内容、视频号矩阵输出内容，将“红枣专家”的品牌定位转化为消费者可感知的产品、文化与消费场景。 品牌荣誉层面，上半年公司品牌价值提升至 237.67 亿元，连续 8 年入选《中国 500 最具价值品牌》；核心产品黑金枣荣获福布斯中国“2026 大消费年度影响力产品”。系列荣誉持续增厚品牌无形资产，赋能
--	--

	公司业务高质量发展。 4、公司如何展望未来红枣原料成本？ 答：总体看，当前红枣原料市场仍呈现以质论价、优果优价的特点，整个行业看，2025、2026 年产季受结转库存、供需结构和天气变化影响，价格整体存在波动但供应相对充足。公司会坚持保安全、保质量、保供应、降成本、创新升级的“三保一降一创新”供应链策略，结合年度销售计划、渠道订单和产品结构动态采购，重点锁定高品质核心原料，同时控制库存周转和资金效率，保障高端枣、糯香枣、黑金枣、三蒸三制枣等重点产品稳定供应，提升资金使用效率，通过规模化采购、精益化管理持续降低综合成本，为公司稳健经营提供有力支撑。 5、公司未来在分红方面有何计划？ 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。 6、如何展望公司 2026 年全年发展？ 答：下半年传统礼赠旺季，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，以更好的经营回报回馈广大投资者的信任与支持。
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。