

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 2026-010

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	鹏华基金、惠升基金、宁波知远投资、红荔湾投资、华福证券、华龙证券、开源证券。
时间	2026 年 9 月 3 日
地点	深圳
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、上半年主业经营利润同比实现较好增长,请谈谈业绩提升主要驱动因素,后续还有哪些改善抓手? 答:上半年公司主业经营利润同比实现较大幅度改善,这份成果是多方面因素共同作用的结果。 一是“聚焦品质、深耕礼品”战略落地,礼品业务实现双位数增长,高端枣、DIY礼盒、黑金枣、去核枣、新品等系列销售收入同比增长,带动整体产品毛利结构优化;二是推行产品清单管理,逐步清理低效SKU,资源向高毛利核心产品集中;三是渠道结构持续优化,高势能商超、专卖渠道贡献提升,渠道质量得到改善;四是供应链端持续落实“三保一降一创新”策略,原料集中采购、源头采购、包材辅料招投标政策持续落地,叠加生产端车间技改、自动化升级,报告期公司毛利率同比提升 4.03 个百分点。 展望未来,产品端继续做大黑金枣、糯香枣等新质红枣,提高礼品业务占整体销售收入比重,持续优化产品清单管理,聚焦创利、创量产品,精简低效SKU;渠道端进一步释放专卖门店升级、高势能渠道、联盟商体系的增长潜力;供应链端将继续深挖采购与生产环节降本空间;费用端持续优化营销、管理费用投入效率,提升投入产出比。公司将通过多维度举措持续推动主业经营质量向好。 2、能否介绍商超渠道的经营情况,不同层级商超渠道分别有怎样的布局策略? 答:商超是公司产品触达家庭消费、礼赠消费非常重要的阵地,公司充分发挥多年积累的红枣研发能力与全品类产品沉淀,实行分层分级的商超渠道运营
--	--

	策略。 在高势能商超方面，公司持续深化与山姆会员店、胖东来的战略合作，围绕渠道用户画像共同开发定制化差异化产品。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%。截至目前，山姆渠道累计合作 5 款产品，涵盖核心大单品以及季节性礼盒；同时主动优化终端陈列位置，将产品从传统南北干货区调整至流量更高的烘焙通道，加大现场试吃体验营销，同步配套重点堆头陈列，通过场景化运营有效带动终端动销。 除高势能标杆渠道之外，公司同样重视广大KA卖场、地方连锁商超。针对这部分市场，公司精准匹配大众消费需求，输出标准化大单品以及高性价比礼盒组合。针对不同区域的消费习惯、节日礼赠节奏灵活调整供货组合，实现高端定制产品与大众产品互补。通过多元化、全场景的产品矩阵，既抓住高端消费红利，也夯实大众市场的基本盘，持续拓宽商超渠道的增长空间。 3、公司提出的联盟商新模式后续会给到合作伙伴哪些方面的支持，如何保障联盟商体系良性发展？ 答：联盟商模式是公司拓展礼品市场的重要抓手，公司希望和合作伙伴构建“共建、共享、共担、共赢”的长期事业共同体，而不是简单的买卖供货关系。 公司将从商品供给、激励政策、市场推广赋能、运营能力输出、配套服务保障等维度为联盟商提供全方位扶持。在商品端，根据不同区域消费特点，为联盟商适配差异化的单品与产品组合；政策端设置对应的激励机制，鼓励合作伙伴深耕本地礼品市场；推广层面输出市场推广相关资源，协助联盟商做好本地终端推广；运营层面持续开展业务培训，在选品、陈列、
--	--

	节日营销、团购开发等方面输出方法论，提升合作伙伴经营能力；同时建立高效的业务响应保障机制，快速对接处理联盟商在订货、售后、市场问题上的诉求。 未来公司也会持续优化联盟商准入、考核与动态管理机制，筛选优质合作伙伴，引导联盟商聚焦礼品赛道，共同挖掘节庆团购、企业福利、本地礼赠市场机会，实现合作伙伴盈利增长与公司渠道扩张双向受益。 4、专卖渠道上半年收入 1.88 亿元，同比增长 7.26%，门店升级后续的推进节奏如何？ 答：专卖门店是公司品牌展示、礼品团购、体验消费的核心阵地。2026 年公司计划升级直营门店 53 家，上半年已完成 23 家，已完成升级的门店客单数、销售收入均实现同比正向增长，门店焕新的效果已经初步显现。 下半年会按既定计划继续推进剩余直营门店升级改造，重点优化门店陈列设计、礼品专区建设、门店精细化运营能力、试吃体验场景升级。同时，门店升级不仅仅是硬件装修，同步配套店员培训、礼品产品上样、本地团购业务拓展。门店改造会兼顾投入成本与经营回报，优先改造核心商圈、流量较好的门店，不盲目扩张改造规模。通过门店体验提升，持续释放专卖渠道的增长动能。 5、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。