

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 2026-011

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_____
参与单位名称及人员姓名	淳阳基金、晋和投资、圣熙资产、中原证券
时间	2026 年 9 月 7 日
地点	公司总部大楼
上市公司接待人员姓名	副总经理、财务负责人、董事会秘书：豆妍妍女士 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、上半年公司核心产品表现如何，未来公司产品战略如何展望？ 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。 展望未来，产品端公司将继续做大糯香枣、黑金枣、三蒸三制枣等新质红枣品类，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，持续夯实产品核心竞争力，深化礼品战略落地，进一步释放新质红枣的增长动能，助力公司实现高质量发展。 2、上半年公司在山姆渠道销售情况如何？ 答：依托公司红枣主业的研发优势、品类积淀，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%。 山姆自合作以来围绕红枣推出多款产品，目前已合作 7 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、本草韵藏干货礼盒、阿胶黑金枣)；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。 未来公司将持续把握会员商超消费红利，丰富产品供给、精细化运营，力争推动渠道实现持续稳健的收入增长。 3、公司在门店端具体实现了哪些方面的升级？ 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SKU占比。 三是运营标准提升。围绕有温度的服务、精细商品管理、舒适体验环境三个维度制定员工形象标准、门店服务标准、销售话术标准、专区陈列标准、茶饮体验标准、门店选址标准等百项标准，构建标准化运营体系，实现门店服务、商品管理与消费体验可复制
--	---

	化，持续提升线下门店运营质量与经营效率。 四是强化组织建设，全面提升人员形象、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，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。 五是探索新店型。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。 4、公司未来利润端如何规划实现稳步增长？ 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。 5、公司未来投资战略如何展望？ 答：公司对外投资始终围绕公司主业进行，坚持投资赋能主业，协同发展，重点筛选能够在产品、渠道、品牌、供应链上形成协同效应的标的，探索第二增长可能性，不会脱离自身能力圈盲目跨界扩张。 未来公司将保持审慎的投资节奏，兼顾产业协同价值与财务回报，严格执行项目尽调，做好投前评估与投后整合的风险管控。若后续有确定的投资、并购落地计划，公司会严格按照监管规则及时履行信息披露义务。 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。