



高端红枣好想你

好想你健康食品股份有限公司

2025 年度董事会工作报告

2026 年 4 月

## 一、行业概述

### （一）公司所处的行业

根据中国证监会发布的《上市公司行业统计分类与代码》行业分类标准，公司所属行业为制造业中的农副食品加工业（分类代码：C13）。公司始终专注于红枣健康食品的研发、生产与销售，围绕“红枣+健康食品”主航道，持续推进礼品化、休闲化、滋补化和功能化产品布局，形成了以“枣博士”“健康情”“红小派”“红枣芝麻丸”“低GI黑金枣”“红枣八宝茶”“清菲菲”等为代表的多品类健康食品矩阵。结合公司主营业务和产品结构来看，公司属于食品加工行业。

### （二）行业政策情况

2025年，国家围绕扩大内需、营养健康和食品工业密集出台政策。2025年2月，农业农村部、国家卫生健康委、工业和信息化部联合印发《中国食物与营养发展纲要（2025-2030年）》，提出增加优质蛋白质食物供给和消费、促进膳食纤维丰富食物供给和消费、加快营养型食物研发和加工等重点任务；2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，部署8个方面30项重点任务；2025年4月，商务部等部门印发《促进健康消费专项行动方案》，从提升健康饮食消费水平、优化特殊食品市场供给、加强产品创新与品质管控等方面提出要求；2025年6月，工业和信息化部、商务部、市场监管总局部署开展2025“吃货季”食品提质扩需工作，推动“食品工业+数智+餐饮+休闲”融合发展。上述政策为健康食品、营养食品、场景化食品和食品工业创新发展提供了有力支撑，也为公司持续深耕红枣主业、拓展健康食品赛道营造了良好的政策环境。

### （三）行业发展趋势

从行业发展阶段看，当前食品行业已由单纯的规模扩张逐步转向品质化、功能化和场景化发展。一方面，居民健康意识持续提升，低糖、低负担、功能性、便捷化、适合办公室及家庭养生场景的产品需求增长；另一方面，线上内容营销、直播电商和线下高势能渠道、零食量贩渠道加速重构消费触点，食品企业在产品创新、渠道协同和供应链效率方面持续升级。

公司所在细分行业具有一定消费场景季节性和礼赠属性，春节、中秋、婚庆、

升学、福利采购等时点对高端礼品红枣销售具有较强拉动作用；同时，日常休闲食品、办公室养生饮品、健康轻滋补产品消费频次逐步提升，推动行业从传统节令型消费向全年型、场景型消费演进。红枣兼具食材属性和食药同源价值，在礼品消费、日常休闲、功能养生及食品工业应用等多个领域均有广阔的发展空间。对于以红枣为核心原料、兼顾礼赠消费和健康场景消费的企业而言，行业既蕴含结构性机会，也对产品创新、品牌表达、渠道精耕和组织执行提出了更高要求。

红枣作为中国独有的树种，在中国具有广泛的商业价值和发展前景。红枣作为传统的食材不仅应用于日常烹饪，还兼具药用属性，被国家列入首批食药同源类食材，拥有广泛的社会认知和发展潜力。通过红枣+食药同源的理念，开发健康休闲食品将成为红枣行业的发展重点。在供给端，从种植到深加工再到销售，红枣形成了庞大的产业体系，红枣产业链的完善进一步促进了其商业价值的提升，而农民通过红枣的种植和销售获得稳定的收入，进一步推动了农村经济发展。在销售端，红枣的消费需求也在持续增长，不仅用于传统的食材和食品制造，还广泛应用于保健品和天然食品的制造，满足了消费者对健康和营养的需求。红枣的国际市场潜力也不可忽视，中国红枣凭借独特的品质和口感，逐渐赢得了国际消费者的青睐，在全球市场具备竞争力。

## 二、2025 年董事会日常履职情况

### （一）董事会会议召开及董事履职情况

报告期内，公司以现场及通讯方式召开董事会会议 4 次，共计审议通过 33 项议案；董事会作为召集人，共召开股东大会 4 次，其中 1 次年度股东大会，3 次临时股东大会，审议通过 22 项议案。

公司董事会严格按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规、规范性文件以及《公司章程》、《董事会议事规则》等规定规范运作，涉及关联交易、定期报告、利润分配、制度修订、董事会成员和高级管理人员换届等重大事项。在公司董事会召开前，均与公司独立董事充分沟通并取得独立董事事前认可后才提交公司董事会审议。董事会和股东大会在审议关联交易事项时关联董事、关联股东按有关规定回避表决。各次董事会的会议上，与会董事均能认真审议各项议案，并按《公司章程》规定的权限作出了有效的表决。独立董事关注公司运作及公司的独立性，积极出席相关会议，认真审议各项议案，

对公司日常经营决策等方面提出专业性的意见，充分发挥“参与决策、监督制衡、专业把关”职责，切实维护公司和中小股东的利益。

## （二）董事会各专门委员会及独立董事专门会议履职情况

董事会下设战略与 ESG 委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会 4 个专门委员会。报告期内，各专门委员会按照各自议事规则和职责分工，围绕战略规划、经营发展、财务审计、内部控制、董事和高级管理人员提名、薪酬考核等重点事项开展工作，为董事会科学决策提供了专业支撑。战略与 ESG 委员会围绕公司中长期发展方向和可持续发展议题开展研究；提名委员会、薪酬与考核委员会围绕人才梯队建设、激励约束机制等提出意见建议；审计委员会重点关注年度报告、审计沟通、内部控制及风险管理等事项。报告期内，董事会各专门委员会共召开 12 次会议，其中战略与 ESG 委员会 2 次，提名委员会 2 次，薪酬与考核委员会 3 次，审计委员会 5 次。报告期内，独立董事专门会议共召开了 1 次会议，对关联交易、利润分配等事项进行审议。

## 三、2025 年度董事会重点经营工作

2025 年度，是公司推动战略深化、能力升级和经营提质的重要一年。面对食品行业健康化、功能化、场景化加速演进，董事会坚持战略定力，督促管理层围绕“两个健康双增长”目标和“十大经营战略”推进落实，持续聚焦红枣主业，推进品牌升级、产品创新、渠道优化、供应链提效和组织变革。

报告期内，公司品牌价值继续提升，根据世界品牌实验室发布的 2025 年《中国 500 最具价值品牌》排行榜，公司品牌价值达到 207.72 亿元；520 品牌日活动实现 1.6 亿次以上曝光，溯源短片《大地的礼物》荣获第十三届 TopDigital 创新营销奖商业短片金奖。

公司坚守合规经营红线，优化内部治理体系，以健全制度体系护航企业高质量长远发展。2025 年 10 月公司紧跟最新监管政策与 ESG 披露要求，完善内部控制、风险管理、信息披露全流程制度，强化董事、高管履职效能，推动治理能力与 ESG 管理水平双提升，让合规经营、透明治理成为企业行稳致远的核心底气。截至 2025 年公司已披露 12 份《环境、社会与公司治理(ESG)报告》(2011—2020 年度为《社会责任报告》)。近两年，公司先后荣获“全国民族团结进步模范集体”、“上市公司乡村振兴最佳实践案例”及“中国民营企业社会责任优秀案例”等

多项国家级荣誉，同时连续两年荣获“上市公司可持续发展优秀实践案例”，并入选《2024 中国企业 ESG100 指数》、荣获“2025 年度上市公司董事会典型实践案例”、证券市场周刊 ESG 金曙光奖等荣誉。信息披露持续规范、治理水平稳步提升。

2025年度，公司实现营业收入13.28亿元，同比下降19.03%，实现归属于上市公司股东的净利润8.66亿元，同比增长1303.60%。截至2025年12月31日，公司总资产56.48亿元，净资产39.60亿元。

2025年度，主要工作包括以下几个方面：

### **（一）深入实施品牌文化因果逻辑战略，持续增强品牌影响力**

报告期内，公司围绕“红枣专家好想你”推进品牌建设，全面梳理品牌管理制度，进一步规范品牌 LOGO 和视觉识别应用，持续夯实“红枣专家”的品牌定位。在品牌传播方面，公司开展 520 品牌日和红枣文化节等活动，采用创新的形式取得了新的成效；围绕新年礼赠、文化溯源、喜事礼赠等场景持续输出品牌内容，形成了“人生有喜事，必有好想你”的情感联想。公司同步启动并运营 CEO 账号及品牌官账号，提升品牌触达广度，为后续将专家形象、品牌故事和企业温度进一步转化为消费者认知奠定了基础。

### **（二）深入实施科技创新持续改进发展战略，持续提升研发创新能力**

报告期内，公司坚持以科技创新为核心驱动力，以研发和生产协同为抓手，围绕“十三大创新”推进关键项目落地。公司与中国农业大学、河南农业大学、山东农业大学等科研院所保持紧密合作，推动产学研深度融合；积极争取省级、国家级高水平科研创新项目 3 项，全年斩获省部级科技进步奖 3 项，授权发明专利、实用新型专利等共计 15 件，发表学术论文 4 篇，完成鉴定科技成果 2 项。与此同时，公司加速科研成果产业化落地，全年上市新产品 36 个，其中黑金枣系列产品销售收入超 5000 万元，科技创新对经营发展的支撑作用进一步增强。

### **（三）深入实施红枣纵深可持续发展战略，做深做透红枣主业**

报告期内，公司围绕消费痛点和场景需求，持续开展红枣纵深开发，累计开发产品 70 余项。从原枣到免洗枣、去核枣、去皮去核枣、三蒸三制枣、九蒸九制黑金枣，公司持续通过工艺创新和产品迭代提升消费体验，推动红枣产品从传统食材向高附加值健康食品升级。尤其是黑金枣系列产品在上市 10 个月内实现

销售收入超 5000 万元，充分验证了公司围绕红枣纵深研究打造战略大单品的方向正确、路径可行。与此同时，公司围绕“红枣+食药同源”持续推出黄精抱枣、黑金枣芝麻丸、红枣人参党参发酵饮、人参酸枣仁膏、红枣八宝茶等产品，不断丰富红枣产品的应用维度和消费场景。

#### **（四）深入实施健康锁鲜食品引领发展战略，培育新增长点**

报告期内，公司持续应用冻干锁鲜技术，围绕多场景、多口味、多组合推进清菲菲等健康锁鲜产品迭代升级。在锁鲜技术方面，公司运用冻干锁鲜技术推出多口味、多组合清菲菲系列产品；在锁鲜工艺方面，联合河南农业大学对去皮去核枣、红枣芝麻丸等红枣坚果类产品开展专项攻关，构建了“气体屏障+天然抑制”的协同抗氧化保鲜技术，产品保质期平均提升 17%以上，进一步夯实了公司健康锁鲜食品的核心技术竞争力。

#### **（五）深入实施产品层级优化再造发展战略，持续提升产品竞争力**

报告期内，公司持续推进产品清单管理和产品层级优化工作，推动产品体系由“大而全”向“小而美”、由分散经营向聚焦经营转变。公司围绕枣类制品、健康锁鲜、健康滋补等战略分类梳理重点产品系列，聚焦高端枣、去核枣、去皮去核枣、红枣芝麻丸、黑金枣、清菲菲等具备差异化和成长性的核心系列，强化产品定义、价值表达、渠道匹配和利润导向。通过对清菲菲银耳小冻羹、糯香枣、红枣脆片等产品的优化升级，以及对枣博士、健康情等系列产品的迭代升级，公司高价值产品矩阵进一步夯实，为打造战略大单品群提供了支撑。

#### **（六）深入实施深耕渠道发展战略，持续优化全渠道布局**

报告期内，公司坚持线上引领、线下协同，持续优化全渠道结构。线上业务经过团队磨合和策略调整，经营质量持续改善，依托四大平台协同优势，实现 24 小时 AI 直播，带动去皮去核枣、红枣芝麻丸等爆品增长，其中线上去皮去核枣稳居主流平台销量榜首。线下方面，公司持续优化河南直营门店网络布局，探索门店场景化改造与高端会员服务，提升情感联结与品牌体验；省外商超战区深化与山姆、开市客、天虹等标杆客户合作，推进差异化产品策略，代表性产品黑金枣成功跻身山姆养生滋补品类热门产品。通过实施深耕渠道发展战略，持续优化全渠道布局。

#### **（七）深入实施供应链“三保一降一创新”发展战略，全面提升运营效率**

报告期内，公司持续推进供应链“三保一降一创新”战略，在保安全、保质量、保供应、降成本和创新升级方面取得积极进展。公司通过组织调整，进一步打通“销-产-采”链条，通过 BRCGS 体系认证。与此同时，公司围绕去皮去核枣、三蒸三制枣、黑金枣等战略产品推进技术装备创新和重大技改，数字工厂雏形初显，供应链韧性和成本竞争力进一步增强。

#### **（八）深入实施系统数据化赋能发展战略，提升经营管理精度**

报告期内，公司提出数据经营、数据决策，以数据为核心突破点，实现数据服务于经营、经营引领发展的良性循环，让数据赋能成为驱动业绩增长的核心引擎，以业务需求开发和日常运维保障双主线深入推进系统数据化赋能，公司成功支撑 26 个新业务场景落地，实现 19 项数据全链路追溯，进一步提升了业务流程规范化水平和经营决策效率。

#### **（九）深入实施组织人才体制机制发展战略，激发组织活力**

报告期内，公司围绕高质量发展要求持续推进组织优化和人才梯队建设。公司成立市场企划部，整合采购部、销产服务部，持续提升组织敏捷性和协同效率。公司实施“青苗计划”，晋升经理级及以上人员 39 人，其中 90 后占比 41%；在绩效考核方面，优化薪酬标准，推动“合伙人”激励向最小经营单元延伸。

同时，公司立足长远发展战略，经股东会、董事会合法合规审议，推出员工持股计划，该计划覆盖公司核心管理人员、核心技术人员、业务骨干及优秀基层员工，将员工个人发展与企业经营发展、股东价值实现深度绑定，形成利益共享、风险共担的长效激励机制，有效激发核心团队的积极性、主动性和创造性，夯实公司人才梯队建设，为公司可持续发展提供坚实的人才支撑。

### **四、2026 年度重点经营规划**

2026 年是国家“十五五”规划的开局之年，也是公司深化战略执行、夯实长期竞争力的关键一年。董事会将坚持目标导向和问题导向并重，围绕“专注坚持创成果，定力有为促增长”的年度主题，聚焦“品牌有影响力、产品有竞争力、渠道有渗透力、供应链有韧性”的能力建设，推动公司从传统食品企业加快向科技型健康食品企业升级。面向未来三年，公司将坚定推进“聚焦品类、打造大单品、全渠道高质量增长”的总体方向，继续围绕“四个坚持不动摇”，持续深入实施“两个健康双增长”等十大经营发展战略，全面推动公司高质量发展迈上新

的台阶。

**（一）坚持“四个不动摇”战略：**

- （1）坚持品牌文化与科技创新双引领发展不动摇；
- （2）坚持红枣+健康食品主业根基不动摇；
- （3）坚持高品质、高价值、优服务的行动纲领不动摇；
- （4）坚持做精做强，基业长青奋斗目标不动摇。

**（二）经营发展十大战略：**

**1、深入实施“两个健康双增长”战略**

坚持以企业健康发展和员工健康成长为总牵引，围绕收入增长、利润增长、知识能力成长和薪酬增长两个维度同步发力。公司将进一步细化年度预算分解、月度经营分析、季度预警纠偏和年度复盘闭环，强化营销、供应链、财务、人力、信息等协同联动，不断提升预算达成质量、费用管控水平和盈利能力。与此同时，持续完善“基础薪酬增长+合伙人激励+中长期激励”相衔接的激励机制，深入推进学习型组织建设、启动“枣点课堂”计划，提升全员 AI 能力，推动经营结果、人才成长与组织效能协同提升。

**2、深入实施品牌文化因果逻辑战略**

围绕“红枣专家好想你”和“有温度的企业”两条主线，持续完善品牌文化因果逻辑体系，推动品牌表达从单点传播走向系统化运营。公司将加快建设“红枣专家库”，围绕灰枣来源、免洗枣标准确立、去核枣设备升级、去皮去核枣优势、三蒸三制枣与黑金枣加工技术等内容，系统讲好红枣故事、产品故事、用户故事和文化故事，并通过短视频、直播、社媒内容和终端展示提升传播效率。与此同时，进一步强化品牌 LOGO 规范管理、品牌分层使用和行业研究发布机制，持续提升品牌认知、品牌信任和品牌成交转化能力。

**3、深入实施科技创新持续改进发展战略**

坚持把科技创新作为公司长期发展的核心驱动力，围绕“十三大创新”和三大核心技术持续推进研发体系升级。公司将聚焦精华提取、发酵、压片、膏类、新型干燥、超微粉碎、破壁提取等关键方向开展技术攻关，持续推动新品开发、老品改进和功能性产品储备，积极布局保健食品中试能力建设。与此同时，继续加强与高校、科研院所的产学研合作，统筹推进科研项目、专利、标准、论文、

高端人才、研究院及专项实验室建设，真正以科技创新驱动产品创新、工艺升级和产业升级。

#### **4、深入实施红枣纵深可持续发展战略**

坚定围绕红枣主航道做深做透主业，持续提升红枣从原料端到消费端、从传统食材到高附加值健康食品的纵深开发能力。公司将围绕黑金枣、三蒸三制枣、去皮去核枣、红枣芝麻丸等战略单品，统筹推进礼品化、滋补化、功能化和工业原料化开发；同步加强有机、富硒、嫁接等源头基地建设，探索品种研究、基因图谱研究和高品质红枣标准体系建设，夯实源头差异化竞争优势。通过持续推进枣条、枣粒、枣粉、枣浆等工业原料开发和标准建设，逐步形成可持续放大的战略大单品矩阵和原料型增长曲线。

#### **5、深入实施健康锁鲜食品引领发展战略**

围绕办公室养生、家庭轻滋补、礼赠、便捷代餐等核心场景，依托锁鲜、冻干技术和食药同源理念，持续打造兼具功能价值、情绪价值和便捷体验的健康锁鲜产品组合。公司将继续推进“有机锁鲜”“高端礼盒”“清菲菲”等重点方向，系统开发高蛋白、高膳食纤维、高维生素及复合营养型产品，推动锁鲜食品从单品突破走向系列化布局。通过强化技术研发、场景适配和消费教育，逐步培育健康锁鲜食品成为公司新的增长引擎。

#### **6、深入实施产品层级优化再造发展战略**

进一步深化产品清单管理，推动产品管理由“全面梳理”向“精准改进”升级，持续完善产品分析标准和清单机制。公司将进一步明确“极品、精品、满分品”的定义、标准和资源配置逻辑，统筹产品分层、品牌分层、价格带分层和渠道适配，重点解决包装设计、人性化体验、礼品属性表达和渠道发展等事项，持续提升产品竞争力、运营效率和品牌溢价能力。

#### **7、深入实施深耕渠道发展战略**

围绕“专卖+电商+省外商超”三大主渠道，持续推进全渠道高质量增长。在线上，公司将坚持“一平台一策、一产品一策”，强化直播引流、内容转化、微信小店运营和重点项目打造，提升平台差异化经营能力；在线下，持续推进门店形象升级、文化展示、体验服务和超级体验店建设，增强终端转化和品牌温度。与此同时，加强与山姆、胖东来、开市客、天虹等高势能客户合作，积极布局增

量渠道，推动各渠道从单点拓展走向协同发力。

#### **8、深入实施供应链“三保一降一创新”发展战略**

持续推进供应链“三保一降一创新”发展战略，在保安全、保质量、保供应、降成本和创新升级上同步发力。公司将围绕精准采购、销产采协同、成本管控、质量管理和交付保障，进一步夯实制造与交付体系基础；持续推进有机基地建设、重点车间改造，增强柔性制造和新品转化能力。与此同时，统筹推进 BRCGS、有机认证及相关资质体系深化应用，持续提升质量稳定性、供应链韧性和综合运营效率。

#### **9、深入实施系统数据化赋能发展战略**

以数字化、系统化和数据化为导向，加快建设覆盖产品、渠道、客户、供应链和财务的经营管理底座。公司将持续完善经营分析看板和数据决策机制，推动 ERP、WMS 等系统协同贯通，实现预测、订单、排产、仓储、物流全流程一体化。与此同时，进一步加强主数据治理、流程标准化和数据安全制度建设，把数据真正转化为经营分析、资源配置和战略执行的支撑能力。

#### **10、深入实施组织人才体制机制发展战略**

坚持以结果为导向推进组织优化、人才培养和体制机制创新，持续提升组织敏捷性、专业化能力和干部梯队建设水平。公司将围绕战略执行需要，持续完善岗位配置、绩效考核、合伙人激励、薪酬增长和中长期激励机制，强化关键岗位人才引进、年轻干部培养、管培生成长和学习型团队建设，推动资源向战略重点、增量业务和价值创造者倾斜。通过强化目标分解、责任落实、过程复盘和结果兑现，形成“目标清晰、责任到人、协同高效、奖惩分明”的执行闭环。

### **五、总结**

回望 2025 年，公司董事会坚持依法治理、科学决策、规范运作，围绕红枣主业和健康食品赛道，持续推进品牌升级、科技创新、产品优化、渠道变革、供应链提效和组织成长，在复杂多变的市场环境中不断夯实企业高质量发展基础。

展望 2026 年，董事会将继续坚守初心、保持定力，聚焦战略、深化执行，督促经营管理层把公司战略和全面预算执行到位，持续围绕红枣主业发展，打造大单品矩阵，形成全渠道高质量增长局面，实现公司稳健、持续、更高质量发展。