

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 2026-004

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>券商策略会</u>
参与单位名称及人员姓名	国盛证券 李梓语、国盛证券 王玲瑶、人保资产 贺然、银河基金 于嘉馨、中欧基金 张炜舜、宁泉基金 余璟钰、汇添富 张晟优、兴银基金 乔华国、惠升基金 严迪超、申万菱信 龚霄、申万菱信 谢知霖、国泰基金 童颖、国泰基金 骆梓纤、兴全基金 王志强、兴全基金 王叶、青骊投资 杨爱琳、华安基金 章昕乔
时间	2026年6月12日
地点	上海
上市公司接待人员姓名	证券事务代表：王浩翔
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司经营情况介绍：</p> <p>2025年，公司紧紧围绕“坚持四个不动摇”和“十大经营战略”，持续聚焦红枣主业，深入推进品牌升级、产品创新、渠道优化、供应链提效和组织变革，全年实现营业收入13.28亿元，归母净利润8.66亿元。</p> <p>利润端，得益于鸣鸣很忙公允价值变动收益大幅增加，以及公司通过红枣原料精准采购、生产精细化管理、</p>

产品清单管理和费用管控等举措，主营业务经营质量改善显著。

营收端，受电商渠道运营策略调整、年货节销售周期缩短等因素影响，公司整体收入承压，但同时也呈现出诸多积极向好的变化：电商渠道经调整后实现扭亏为盈；持续推进产品清单管理，有效聚焦核心创利创量产品；去核枣、去皮去核枣等核心大单品保持强劲增长，其中黑金枣上市 10 个月收入突破 5000 万元；公司与山姆渠道合作持续深化，全年贡献收入超 1.5 亿元。

产品端，公司坚持“高品质、高价值、优服务”的行动纲领，持续研发迭代健康功能性新品，精准匹配消费者日益升级的健康养生消费需求，同时聚焦产品清单管理，重点发展去核枣、去皮去核枣、黑金枣、三蒸三制枣、红枣芝麻丸等核心品类，大单品推广成效显著。

渠道端，公司坚持“线上引领、直播开路、线下收割”的发展策略，全域触达各类消费群体，线上业务经营质量持续改善，依托四大平台协同优势，实现 24 小时 AI 直播，带动去核枣、去皮去核枣等核心产品增长，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。

品牌端，夯实“红枣专家好想你”定位，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。公司通过创新营销策划、全媒体品牌传播、精细化会员运营等举措落地深耕，持续强化品牌渗透力、沉淀核心用户、增强“东方枣礼 中原情意”的品牌认知，赋能经营业绩稳步增长。

供应链端，公司坚持“三保一降一创新”发展战略，通过以奖促降调整管理机制推动供应链优化，例如组织结构优化，资源向一线倾斜，优化干部队伍；考核体系升级，KPI 聚焦品质与降本优化为以奖促降的绩效导向激励机制；采购模式实施“集中采购+精准采购+源头采购”；车间技改项目取得显著成效，生产效率与质量双重提升等措施持续推动供应链工作。

在股东回报方面，公司始终高度重视投资者权益保护，积极响应证监会鼓励现金分红的政策导向。2025 年现金分红 2.65 亿元，近三年累计分红 11.31 亿元。

2026 年一季度，公司营业收入、归母净利润双增长，实现开门红！营业收入 5.05 亿元，同比增长 23.22%；归母净利润 11.11 亿元，同比增长 2,691.43%。

投资者交流问答：

1、2025 年各渠道收入占比以及未来策略？

答：电商、专卖、商超为公司三大核心渠道，电商收入占营业收入比重为 27.65%，专卖收入占比为 23.90%。

渠道策略方面，线下会继续强化高势能商超的合作；专卖店塑造好品牌形象，持续打造场景化营销，做好中高端客户体验式营销服务；线上强化抖音、小红书等兴趣电商渗透，持续打造“红枣专家好想你”品牌心智。线上线下协同发力，持续优化渠道效率与产品触达能力。

2、各渠道毛利率情况？

答：专卖店渠道以礼品、团购等业务为主，毛利率维持在较高水平；电商渠道与省外商超渠道毛利率稳步改善，渠道结构持续优化，整体盈利质量不断提升。

后续公司将继续通过产品升级、结构优化、成本管控等措施，持续提升各渠道盈利能力与经营效率。

3、公司毛利率提升原因？

答：毛利率改善主要系原材料成本下降、公司“开源节流”效果显著，即一方面通过优化产品清单管理，聚焦核心产品，将资源投入创利、创量产品，另一方面公司贯彻“三保一降一创新”发展战略，通过原料定向采购、集中招投标及生产精细化管理等措施实现降本增效。围绕全产业链协同，不断提升高毛利产品占比，增强整体盈利水平。

4、公司未来在产品和渠道两端的重点工作会聚焦在哪里？

答：产品端公司始终坚持红枣+健康锁鲜食品为发展方向，在深耕红枣全产业链的同时，持续丰富健康锁鲜产品矩阵。产品创新作为公司发展的重要推动力，未来公司将继续围绕十三大创新方法论，对产品原料、产品配方、产品形状、包装形式等方面创新，例如围绕黑金枣、三蒸三制枣、去皮去核枣、红枣芝麻丸等战略单品，强化低糖、低负担、高纤维、轻滋补、便捷食用等产品表达；同时推进红枣八宝茶、人参酸枣仁膏、红枣山药粉等功能茶饮、粉类、膏滋浓浆健康品类自研自产与产品升级，持续迭代养生功能性新品；同步探索中药饮片新赛道，深挖大健康消费需求，不断满足消费者更深层次的饮食需求。

渠道端，线下会继续强化高势能商超的合作；专卖

店塑造好品牌形象，优化门店盈利模型，持续打造场景化营销，做好中高端客户体验式营销服务；线上强化抖音、小红书等兴趣电商渗透，持续打造“红枣专家好想你”品牌心智。线上线下协同发力，持续优化渠道效率与产品触达能力。

5、后续品牌费用投放在哪些渠道？

答：品牌资源将更加注重景区、机场、高铁站等高势能渠道的品牌曝光，依托场景优势强化品牌形象曝光，深度触达核心客群；电商投放会量入为出，注重投入产出比，控制流量费用规模，目前相关投放反馈良好。

6、未来海外市场建设规划？

答：海外市场布局一直在推进，目前正在和主流渠道合作开展出海相关动作，与Costco、京东出海等合作，同时依托跨境电商平台，将公司核心产品销往东南亚、北美、欧洲等多个国家和地区。红枣是源自中国的特色健康食材，承载着深厚的饮食文化底蕴。未来公司将持续深耕海外市场，结合不同区域的消费偏好，依托自身深加工技术优势迭代产品、打磨适配当地市场的健康食品，致力于传播中华红枣文化，持续提升好想你的国际影响力。

7、后续分红规划如何展望？

答：公司始终高度重视股东回报，利润分配政策将严格遵循《公司章程》及相关法律法规，以兼顾公司可持续发展与股东合理回报为原则。具体的年度分红方案需由董事会及股东会，在结合当年实际盈利情况、现金流状况、未来投资需求等核心因素后审慎制定。

8、公司投资鸣鸣很忙股份流后会考虑卖出吗？除了鸣鸣很忙投资，还会有其它重要的投资吗？

答：公司持有鸣鸣很忙的股份锁定期满后公司管理

	<p>层将根据资本市场行情、行业发展状况，公司战略与实际经营发展情况，统筹考虑作出决策。</p> <p>公司对外投资始终围绕公司红枣主业进行，未来将持续关注食品饮料行业的投资机遇，坚持投资赋能主业，协同发展。未来公司始终聚焦红枣主业发展，战略清晰、方向坚定，将继续深耕红枣产业，不断提升核心竞争力与内在价值，以扎实经营回报广大投资者。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>

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。