

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 2026-005

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	国投证券 燕斯娴
时间	2026 年 7 月 22 日(周三) 下午 2:30-3:30
地点	公司董事会秘书办公室
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“十大经营战略”开展工作。根据 2026 年半年度业绩预告，好想你归母净利润预计实现 7.3 亿元-7.6 亿元。 公司持续推进产品清单制度管理、销售渠道拓展、深化组织变革并实施股权激励，实现营业收入增长；依托红枣原料精准采购、生产精细化管理，推动毛利率提升。同时得益于鸣鸣很忙公允价值增加，非经常性损益增加约 8 亿元，共同推动归母净利润增长。 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，精准匹配消费者健康消费需求，同时聚焦产品清单制度管理，重点发展黑金枣、去核枣、去皮去核枣、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，带动去皮去核枣、红枣芝麻丸等爆品增长。线下方面，公司持续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；省外战区深化与山姆、天虹、开市客等标杆客户合作，推进差异化产品策略。公司通过实施深耕渠道发展战略，持续优化全渠道布局，拓宽营收规模。 品牌端，夯实“红枣专家好想你”定位，根据 2026 年《中国 500 最具价值品牌》排行榜，公司品牌价值达到 237.67 亿元，较上年增长 29.95 亿元；520 品牌日活动以“你好姐妹”为主题，通过多元互动形式，打造沉浸式体验，传递品牌温度与生活态度，实现 1.6 亿次以上曝光。未来品牌端持续夯实“红枣专家好想你”核心定位，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，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；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。
--	---

	投资者交流问答： 1、公司如何推进礼品赛道建设？ 答：公司围绕“礼品为主、非礼品为辅”战略，深挖礼品全场景消费需求，持续丰富礼品产品线，打造感恩礼、福利礼、家庭礼、伴手礼、喜礼、滋补礼六大礼赠赛道，引入专业设计团队完成包装体系焕新，使产品兼具东方美学与时尚质感； 此外，公司抢抓功能食品创新机遇，迭代推出“黑金枣”、“新质红枣八宝茶”、“人参酸枣仁膏”、“黄精抱枣”等功能性健康产品，覆盖日常滋补、节庆喜宴等多元场景，精准匹配各类消费者差异化需求。 2、公司黑金枣销售情况及产品推新情况？ 答：黑金枣系列产品在 2025 年上市 10 个月内销售收入突破 5000 万元，2026 年上半年在全渠道延续良好销售势头，充分验证了公司深入实施“红枣纵深可持续发展战略”打造战略大单品的方向正确、路径可行。 新品方面，公司积极布局功能创新产品机会，围绕十三大创新方法论，对产品原料、产品配方、产品形状等方面创新，例如围绕“黑金枣”、“去皮去核枣”、“红枣芝麻丸”等战略单品，强化低糖、高纤维、轻滋补、便捷食用等产品表达；同时推进“新质红枣八宝茶”、“红枣山药粉”、“人参酸枣仁膏”等功能茶饮、粉类、膏滋浓浆健康品类升级，持续迭代养生功能性新品，不断满足消费者更深层次的饮食需求。 3、公司在山姆等会员商超渠道销售有哪些亮点？ 答： 第一，公司打造十万级 GMP 净化车间，红枣原料入库后进入万吨智能冷链冷库低温锁鲜，生产环节历经六重清洗、360° 智能光影分选等环节层层筛选，配套完善质量管控体系，充分满足食品安全要求； 第二，依托红枣全产业链布局，强大供应链可实现
--	---

	持续稳定供货，快速响应渠道订单需求； 第三，依托持续产品创新能力，定向开发渠道专属规格产品，“黑金枣”、“精选免洗红枣”、“免洗去核灰枣”等多款产品终端动销表现亮眼。未来公司将进一步深化与会员商超渠道合作，持续推出适配家庭滋补、日常休闲等多场景新品。 4、公司渠道端未来有何规划？ 答：渠道方面，公司坚持“线上引领，直播开路、线下收割”发展战略： 电商渠道分平台差异化运营，通过产品差异化、产品定价差异化、渠道差异化实现电商业务良性发展，同时承担新品测试、推广职能，发出品牌声量； 河南门店重点推进门店升级与场景优化，同步探索文旅融合新业态，打造 IP 赋能新模式，实现从销售终端到文化体验空间的转型，强化品牌竞争力，传递“河南名片、河南礼物、河南情意、河南荣誉”的品牌价值； 省外战区加强优质服务与消费体验，拓展网点数量，通过高势能商超大渠道实现引领增长。同时布局其他新销售模式，探索新商业模式，触达更多消费者。 5、未来红枣成本如何展望？ 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，价格整体存在波动但供应相对充足。公司会坚持“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，保障重点产品稳定供应，提升资金使用效率，为公司稳健经营提供有力支撑。
附件清单（如有）	无

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。