

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 2023-018

<b>投资者关系活动类别</b>	<input checked="" 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>
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	华泰证券龚源月、王可欣，华夏基金李柄桦，中邮基金綦征，中邮保险高远，中金基金方榕佳，静衡投资李远卓，中信建投余璇、陈语匆、高畅,东方财富证券景皓等机构人员
<b>时间</b>	2023年11月9日-10日
<b>地点</b>	北京嘉里大酒店、董事会秘书办公室
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事会秘书豆妍妍、投关经理汪红冬
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	1、问：今年消费趋势有分化，一方面价格偏大众化的零食量贩热度提升，另一方面节庆礼赠场景回补，如何看待今年哑铃型的消费结构？对公司今年的经营思路有什么影响？ 答：今年以来，随着消费复苏渐入佳境，消费分层趋势更加明显，渠道变革加速演进，而食养、食疗、食补的

健康食品广受市场欢迎。公司在战略变革梳理中看到了礼品的机会、看到了零食的机会。在这种背景下，公司积极调整经营策略，并进行组织优化、人员激励，全面开启战略升级，制定并实施双曲线发展策略，第一曲线是以礼品业务为主，通过专卖、电商提升业务规模，持续推广好想你高品质、高价值产品；第二曲线以大单品业务为主，公司重点打造战略大单品红小派，开创新品类，通过兴趣电商、商超、零食量贩等渠道，助推公司业绩提升。

**2、问：公司在营销组织架构上有什么样的调整？基于怎样的考虑？**

答：为了全面发挥渠道、产品、品牌和供应链的协同作战优势，公司在第三季度成立了营销协同赋能指挥中心，对组织进行横向拓宽，使组织扁平化。在产品端设立礼品、大单品、新品等三个产品事业部，目的是巩固健康红枣礼品，打造红枣休闲大单品；在渠道端设立四个一级战区及各下属二级战区，目的是提升门店盈利能力，突破省外渠道网点数。

**3、问：现在产品结构如何？渠道结构大概是个什么情况？**

答：好想你作为健康食品企业，坚持围绕食药同源，创新驱动，不断开发食养、食疗、食补的健康食品，现有产品矩阵包括高端红枣系列、健康锁鲜系列、高端滋补系列、轻养休食系列、一县一品系列等。现阶段将会持续打磨以红小派为代表的派类产品，孵化以红枣芝麻丸为代表的丸类爆品，延伸维 C 枣食用场景，上新功能性软枣糖等，通过品类创新不断带动公司业绩提升。

在渠道方面，公司已经拥有专卖、电商、商超、便利店、零食、出口、特渠、团购等全渠道销售网络。在线上，公司通过电商自播+达播的形式，不断提升品牌势能，

打造大单品，孵化超级爆品。在线下，通过不断开拓终端网点，现已覆盖全国 22 个省区，渠道铺货网点已突破 2 万家。并以零食渠道为突破点，逐渐成为线下业务增长的新引擎。

**4、问：新渠道开发有什么难点？未来的重点渠道是哪些？**

答：渠道开发需要与产品形成共振，公司实施的组织变革，就是为了充分快速应对外部市场环境变化，全面发挥渠道、产品、品牌和供应链的协同作战优势，建立基于不同渠道运营模式的变革，以加强公司对市场终端的业绩抓手，促进公司业绩的不断提升。目前，公司整体业务收入中专卖渠道和传统电商仍然占比较高，但随着消费渠道的不断变革，特别是线上抖音电商和线下零食量贩渠道快速发展的背景下，公司将紧抓流量机遇，顺应消费者需求，挖掘新的成长曲线，积极拥抱渠道变化，以市场为导向，充分发挥供应链优势，不断为渠道赋能，助力公司业绩提升。

**5、问：公司在红枣采购的成本上与竞品相比有无优势？**

答：三十多年来，好想你牢记初心、坚守主业，建立了一二三产融合的全产业链体系，助力中国红枣产业高质量发展。在一产方面，公司从 706 个红枣品种中选择最优质的品种-新郑灰枣，采用百年古树接穗，把优质红枣引入新疆，实现正宗基因遗传，那里雪山戈壁，昼夜温差大，日照时间充足，享受雪水灌溉滋养，结出的红枣品质比河南更好。在此基础上，公司与全球最优质的红枣主产区的枣农、枣商建立了长期紧密的合作关系，在每年采购季来临时通过外采形式收购当地新鲜品质好枣，保障了红枣的品质。在成本上，公司会根据市场情况和公司库存情况积极评估，制定最佳年度采购计划。以市

	<p>场为导向，结合未来销售预期，通过优化采购策略，降低原材料成本和仓储费用，达到降本增效的目的。</p> <p><b>6、问：今年费用投入侧重于哪些方向？未来是怎样的规划？</b></p> <p>答：为了提升品牌影响力，促进战略大单品发展，孵化潜在爆品，公司费用投入上更倾向于抖音、小红书等新媒体矩阵的宣传推广和线下全渠道的开拓。未来相关费用仍会持续投入，但公司将会更加关注费用投入产出比，并通过线上引领，线下抢滩，线上线下协同赋能，提高费用投入转化效率，来不断提高公司业绩水平。</p> <p><b>7、问：对明年整体业绩展望是怎样的？其中，红小派的预期目标是多少？</b></p> <p>答：大单品红小派的业绩还处于爬坡阶段，线下铺货的终端网点仍在不断增加，业绩将会持续提升。随着公司不断推进双曲线发展策略，加速渠道开拓，不断突破品类创新，将会诞生出更多的爆品，爆品将会助力公司经营业绩进一步提升。目前公司 2024 年度预算编制暂未完成，请参考公司 2023 年限制性股票激励计划草案中的公司层面业绩考核目标，谢谢。</p>
<p><b>附件清单（如有）</b></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。