

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 2022-006

| | |
|----------------------|--|
| 投资者关系活动类别 | <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 type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u> |
| 参与单位名称及人员姓名 | 中信证券 汤学章、清淙投资 曹紫涛、裕晋投资 郑昕、中信固收 刘颖飞、中邮理财 陶俊、Vontobel Jocelyn Wu、国华兴益资产 李灿、粒子基金 潘一、大箏资产 姜姗秀美、厚德天成私募 徐荣正、信达澳亚基金 曲亮、鑫元基金 姚启璠等机构代表 |
| 时间 | 2022年8月22日（周一）15:00-16:00 |
| 地点 | 公司董事会秘书办公室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 副总经理兼董事会秘书：豆妍妍女士 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 问题 1：Q2 毛利率下降是否有原材料成本、运费等因素的影响？公司对红枣价格未来趋势的测算和未来展望？ 答：红枣的价格有大周期和小周期，2000 年 |

至 2010 年红枣价格持续上涨,2010 年至 2020 年红枣价格持续下跌,这是大周期。2021 年受高温天气的影响,红枣的产量大幅下降,导致红枣的价格持续上涨。在小周期期间,公司的策略是让利给消费者,没有调整终端产品的价格,因此导致了公司毛利率有所下降。其次,今年是公司成立三十周年,公司开展一系列感恩回馈活动,回馈消费者,同样也影响了公司整体毛利率。公司预判今年的红枣价格会趋稳,但还未到红枣成熟季,所以还无法准确确定红枣产量和未来的采购价格。公司通过优化库存管理,同时又积极开展套期保值业务,降低风险,因此,红枣价格的上涨对公司影响有限。

问题 2: 根据半年报显示,公司业务分地区划分下 B2C 毛利率增加,但是华中和其他区域却有所下降,为什么会有不同的表现?

答: 不同地区所销售的产品有差异。华中地区的销售以专卖店为主,产品主要是高端礼盒类的,因公司开展 30 周年感恩回馈活动,导致了相关产品的毛利率有所下降。其次,上半年公司创新开发并上市了诸多新产品,新产品的定位不同,对应的渠道也不相同,所表现出来的毛利率

也不同，因此公司整体上各地区毛利率有升有降。

问题 3：红枣产品送礼需求的场景下的销量占比是多少？未来针对送礼场景的需求是否会有推广动作？

答：近年来，公司产品逐步从礼盒类产品向家庭装、休闲装等小包装类过渡，目前礼盒类产品占比 50%左右。礼盒类的产品公司仍在持续的推广宣传，例如在前段时间由赵丽颖主演的热播大剧《幸福到万家》，公司就植入了 1618 健康情和清菲菲等礼盒装产品。未来公司仍会围绕着目标消费群体的消费场景，持续进行营销推广，提升消费者的品牌认知度和美誉度。

问题 4：公司的战略品类包括拥抱您、清菲菲和小冻粮或者其他的品类在上半年的收入情况，各个品类的定位以及公司对其未来增长预期？

答：公司目前聚焦的三大战略品：拥抱您（太子产品）、清菲菲（公主产品）、小冻粮（娘娘产品）等，均是公司重点打造的特色产品，且增速较快。其中，拥抱您是公司的太子产品，该产品采用灰枣夹坚果果仁，无添加，100%无怪味，枣甜仁香，满口酥香，是公司红枣夹心系列不断优

化升级、品质提升的新产品。该产品于今年上半年上市，上市后销售业绩持续增长；清菲菲是公司的公主产品，该产品采用地道食材，精选“黄金枣源地”新疆优质若羌灰枣、“银耳之乡”福建古田精品银耳，正宗枸杞“宁夏中宁枸杞”，“百合甲天下”甘肃兰州品质百合。该产品自上市以来深受年轻女性消费者的喜爱；小冻粮是公司 and 天猫强强联手推出的高端冻干零食品牌，现有产品包括那么大草莓、那么大苹果、那么酥芒果等产品，该产品深受儿童和年轻人的喜爱。

问题 5：请介绍一下红枣咖啡项目，以及在渠道方面的布局，未来的规划？

答：根据公司的调查和研究，目前咖啡在一线城市发展较快，二三线城市有加速追赶之势，未来咖啡市场是具有较大发展潜力的，国内市场空间巨大。目前市场上更多的企业是在做咖啡的 C 端市场。但是公司的优势是在于品牌优势以及拥有成熟的供应链体系，因此我们开发了红枣咖啡这款产品，红枣和咖啡的组合，让消费者喝起来口感会更好，同时又更加的健康。目前我们主要做 B 端市场，但未来不排除会通过直播电商抖音、快手等平台向 C 端发展。

问题 6：公司上半年营收增长了 23%，公司在线上 and 线上有怎样的布局推动了营收增长？下半年在渠道方面是怎样的布局，具体的规划有哪些？

答：今年上半年受制于疫情管控的影响，线上的表现要优于线下的表现，线上新电商业务要优于传统电商业务。今年上半年公司成了多家子公司，例如成立了清菲菲、枣礼等电子商务公司，实现了公司多品牌、多品类的独立运营，精准触达各类消费者群体；其次，成立了十三毅文化传媒公司，强力推进短视频营销业务等。因此，下半年公司在渠道方面的重点仍是在线上，包括新零售业务、新电商渠道等。

问题 7：公司布局预制菜的优势是什么？公司为什么选择在现在这个时间节点布局预制菜这个赛道？

答：目前预制菜属于市场热点赛道，未来的发展空间巨大。根据公司的战略规划，为了发挥公司的品牌和供应链的优势，公司前期已经开发上市了清菲菲、豆菲菲等预制餐的产品，同时公司在广州注册成立了简单巧厨健康食品有限公司，公司希望通过推出“简单巧厨”品牌，切入

| | |
|----------|--|
| | <p>方便速食健康锁鲜细分市场，为消费者提供锁鲜健康、简单讲究的预制餐，旨在引领一场高端锁鲜健康餐的饮食革命：“饮食的觉醒”。让每个人的早餐从“健康食品”开始。目前已经推出了4大类13种产品，包括我的早餐、我的粉丝、我的鲜汤、我的鲜饮系列等。受新冠疫情的影响，目前消费者普遍对健康的饮食更加看重，对健康食品的青睐度也在显著提高，因此，公司选择在当下布局进入，是迎合了消费者的刚性需求，未来将会成为公司的第二增长曲线。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2022-8-22 |

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。