



高端红枣好想你

好想你健康食品股份有限公司

2024 年度董事会工作报告

2025 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）。公司是一家专注于红枣健康食品研发、生产与销售的现代化食品制造企业，旗下拥有“枣博士”、“健康情”系列锁鲜原枣、“红小派”枣仁派、“红枣芝麻丸”、“清菲菲”冻干红枣湘莲银耳羹等多品类健康食品。因此根据公司主要经营业务来看，公司属于食品加工行业。

（二）行业政策情况

近年来，国家和地方政府围绕着食品行业的创新与高质量发展，出台了一系列政策，主要聚焦产业集群培育、产业融合、技术创新和提振消费等方面。2022年12月出台《扩大内需战略规划纲要（2022-2035）》，倡导健康饮食结构，增加健康、营养农产品和食品供给。2023年3月，工业和信息化部等十一部门联合发布《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》，明确支持湖北、湖南、河南、江西等地打造特色休闲食品产业集群，推动产业与康养、旅游等业态融合，拓展多元化消费场景。2024年6月，国家发展改革委、农业农村部、商务部等五部门联合发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，明确指出要培育一批带动性广、显示度高的新消费场景，推广一批特色鲜明、市场引领突出的典型案例，支持一批创新能力强、成长性好的消费端领军企业加快发展。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》，方案部署了8个方面30项重点任务，以增收减负提升消费能力，以高质量供给创造有效需求，以优化消费环境增强消费意愿等，针对性解决制约消费的突出矛盾问题。

国家和地方政府针对食品行业出台的一系列鼓励发展与创新的政策，有助于帮助行业提质增效，加快发展新质生产力。政策的进一步细化落地，食品行业有望在消费升级和全球化竞争中占据更有利地位，助力乡村振兴与共同富裕目标的更好达成。

（三）行业发展趋势

在消费升级与产业转型的双重驱动下，中国食品行业正从“量”的扩

张转向“质”的深耕，健康化、功能化与理性化消费趋势共同塑造行业新生态，推动市场向高附加值、质价比方向持续演进。

消费者对于健康化、功能化产品的需求正在主导消费升级。消费者对健康饮食的高关注度推动行业向营养化转型，零添加、低负担且富含膳食纤维、蛋白质等功能性成分的产品成为市场新宠。休闲食品的角色从单纯满足娱乐需求，逐步转向兼具营养补充与日常饮食平衡的功能载体，健康属性成为消费决策的核心考量。因此，现阶段产品创新正驱动细分市场多元化发展，行业内企业正加快产业升级，加速配方创新品类拓展，如健康零食、食药同源类食品等新兴品类快速崛起。其次，消费观念的变革，使得理性消费成为主导，消费者更加寻求食品品质与性价比平衡，兼具健康口碑与价格优势的产品成为主流选择，食品企业必须加快产业提质增效，通过极致供应链和精准营销确保溢价空间。而在渠道层面，渠道变革更加深入，效率提升，结构重构，渠道融合，不断开拓新消费场景，推动食品企业进行线上线下渠道整合，并在会员商超、社交电商、零食量贩等新渠道加速渗透。

红枣是中国独有的树种，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、2024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 7 次，共计审议通过 62

项议案；董事会作为召集人，共召开股东大会 3 次，其中 1 次年度股东大会，2 次临时股东大会，审议通过 30 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、董事会和高级管理人员成员换届等重大事项。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、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会 4 个专门委员会。各专门委员会委员在报告期内恪尽职守，诚实守信地履行职责，积极参加董事会和股东大会会议，对公司经营管理、内控建设等方面提出了诸多宝贵的建议，发挥了各自的专业特长、技能和经验，切实维护了公司及股东特别是中小投资者的权益。报告期内，董事会各专门委员会共召开 16 次会议，其中战略与 ESG 委员会 2 次，提名委员会 4 次，薪酬与考核委员会 3 次，审计委员会 7 次。报告期内，独立董事专门会议共召开了 2 次会议，对关联交易、利润分配等事项进行审议。

三、2024 年度董事会重点经营工作

2024 年度，是极具挑战与机遇的一年，从市场竞争的白热化到技术创新的紧迫压力，从新兴竞品的强势冲击到消费喜好的快速迭代，好想你围绕“四个坚持”不动摇，按照“十大经营发展战略”切实落实各项工作，一路爬坡过坎、奋勇向前。一方面，加快发展新质生产力，凭借在红枣领域的深厚底蕴，不断进行创新升级，打造极致供应链，持续提升产品品质；另一方面，借助数字化转型，稳存量，提增量，优化产品结构，制定产品清单，聚焦核心产品，提升运营效率，并深入推进全渠道战略，深耕山姆会员店、永辉商超、胖东来、鸣鸣很忙等高影响

力渠道，持续引领线下渠道增长，不断提升市场份额。

2024年度，好想你品牌被评为“2024女性喜爱品牌”，荣获“美好消费品牌奖”，以及成功入选河南省首批公布的获得授权使用“美豫名品”企业名单。在技术创新实践上，公司与河南中医药大学共同开展的《中药创新应用的理论及关键技术建立与示范》荣获河南省教育厅一等奖和河南省政府科技进步一等奖。更重要的是，2024年9月党中央、国务院在北京召开了全国民族团结进步表彰大会，好想你荣获“全国民族团结进步模范集体”荣誉。此外公司还入选了中国上市公司协会2024年上市公司乡村振兴优秀实践案例。这些荣誉不仅体现了公司在乡村振兴方面的不懈努力与显著成就，更是肯定了公司专注红枣主业，助推中国红枣产业持续、健康、稳定发展的辛勤付出。

2024年度，公司实现营业收入16.70亿元，同比下降3.39%，实现归属于上市公司股东的净利润-7,195.77万元,同比下降38.67%。截至2024年12月31日，公司总资产48.91亿元，净资产35.27亿元。

2024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，提升品牌知名度和美誉度

报告期内，公司以“黄、红文化”为依托，深度挖掘红枣魅力，赋能品牌成长。在农历三月初三皇帝故里拜祖大典期间，策划推出的《黄帝御枣》、《三贤颂枣》全网曝光破百万；在端午节品牌日，紧跟热度策划的《好气色要趁枣》荣获 2024TBI 杰出品牌创新奖“银奖”，该营销案例还入选《2024 中国品牌发展研究报告》年度品牌创新发展案例。通过《感恩自己》传递温情，特别是《端午奇妙游》创新叙事形式引发了共鸣；在中秋文化节，“九个一”亮点引媒体关注，大、红、甜系列扬河南风味；在年货溯源季，策划了《一颗红枣的征程》、《红枣司令枣课堂》、《大地的礼物》等，提高了品牌知名度，为年货节添彩助力。品牌宣传内容的创新使得用户互动卓有成效，视频号 86 万次活动量见证品牌热度与用户粘性飙升。

（二）深入实施科技创新持续改进发展战略，激发活力迈向卓越

报告期内，公司高度重视科技创新，积极引入先进的生产技术和设备，如：第六代红枣光影分选设备、蒸汽去皮机、核桃仁红外线色选机等，改善生产工艺，优化生产流程，有效提高了产品质量和生产效率。在技术创新实践上，申请实用

新型专利 11 件，获得授权专利 9 件，其中实用新型专利 3 件，外观设计专利 6 件，发表学术论文 3 篇，与河南中医药大学共同开展的《中药创新应用的理论及关键技术建立与示范》荣获河南省教育厅一等奖和河南省政府科技进步一等奖。在新技术应用上，引入前沿的 AI 技术，搭建智能直播系统，加大线上 AI 直播力度，为公司发展注入了鲜活的科技动力。

（三）深入实施红枣纵深可持续发展战略，驱动产业升级铸就品牌根基

报告期内，围绕“十三大创新”，公司持续进行新产品开发 126 个，配方确认 47 个，其中红小派进一步创新，推出了升级版去皮枣仁派，口感更软糯。同时，公司通过在原有的“红枣+核桃”红小派的基础上，进行了更多口味的延展，例如增加“红枣+陈皮”、“红枣+人参”、“红枣+阿胶”等其它多种口味和形态的产品。以及采用“红枣+芝麻”的芝麻派、多口味彩趣芝麻丸（原味、麻辣、芥末味）等产品，而在饮品方面则开发了红枣黄芪水、红枣姜茶、红枣植萃元饮等，各种“红枣+”产品的创新，不仅丰富了产品矩阵，助力企业第二曲线的增长，也更好的满足了消费者当下多元消费需求。

（四）深入实施健康锁鲜食品领引发展战略，开拓市场新局领航健康风尚

报告期内，公司精准聚焦市场健康与便捷需求，开发了冻干粥汤系列产品、即食粉面系列产品、冻干果蔬系列产品，成功开拓锁鲜食品市场新局，领引健康新风尚。其中健康锁鲜系列产品上市 12 款，包括红枣玫瑰银耳羹、胶原蛋白肽玫瑰银耳羹、金桂凤梨银耳羹、五黑粥、五红粥、御锦汤、妈咪面、我的粉丝、冻干果蔬系列、冻干山药、冻干桑葚蓝莓枸杞茶、鲜炖谷物银耳羹等众多产品。新产品的上市让健康锁鲜食品为全球消费者的餐桌增添美味与健康，推动公司向行业领引发展稳步迈进。

（五）深入实施产品层级优化再造发展战略，重塑市场竞争力打造爆款精品

报告期内，公司全面梳理现存产品体量，划分亿级、千万级、百万级产品层级矩阵，制定了动态产品清单，重点发力提升创利、创量产品，加大对核心产品运营效率的监控，持续提升产品市场竞争力，强势提升红枣礼品行业占有率，实现“产品是一”的营销战略，为业绩添加动力，提质增效。

（六）深入实施深耕渠道发展战略，拓宽市场通路夯实发展根基

报告期内，公司线上渠道持续发力爆品打造，发挥先锋引领作用，进而推动线上爆品线下承接，加速商超、便利、特渠、团购、零食等多元渠道发展。专卖渠道着力提升门店运营质量，深度挖掘送礼场景及文化价值，不仅为客户提供包括DIY定制礼盒在内的个性化产品，也通过体验式营销、会员精准服务等方式，不断提高门店转化效益。商超渠道加速在全国多地布局，凭借进驻山姆、永辉、天虹、麦德龙、711等重点商超，依托其强大的全国辐射力与高品质海量消费客群，不断提升品牌曝光与产品铺货率，其中山姆、永辉动销表现最为卓越，成为线下渠道业绩增长的主要驱动力。出口业务全年新增11个国家和地区的市场，新增客户39个，销售额同比增长50%，彰显出公司产品强劲的国际市场竞争力。零食渠道以鸣鸣很忙为关键着力点，推新品，强运营，同时积极开拓新渠道，业绩大幅提升。通过全渠道深耕，我们进一步巩固了行业领先地位，赢得了消费者的信赖和认可，推动公司高质量发展迈上新的台阶。

（七）深入实施供应链“三保一降一创新”发展战略，筑牢产业后盾赋能前端运营

报告期内，公司通过技术装备创新、设备改造升级等方式，打造极致供应链，围绕各车间共用工序、共用原料，创建共享车间，实现集中生产、资源共享，不仅提升生产效率，也实现实际成本对比标准成本大幅节降。特别是2024年采购模式的重大创新突破，原料、辅料及包装采取不同采购策略，或从一次性储备采购转型为分批分类精准采购，减低资金占用和仓储成本，或从分散性采购迈向集中带量采购，凭规模优势斩获显著议价权，原料、辅料及包装成本均大幅节降。另外供应链率先实施组织人才体质机制改革，进行组织岗位优化精准匹配，创新推行1+4车间管理架构，激活了供应链发展的内生动力，确保车间运营高效有序，不仅节降人工成本，还实现产值、人均工资双增长的健康发展态势。

（八）实施系统数据化赋能发展战略，驱动决策精准助力高效发展

报告期内，公司开发了超过350张各类分析报表，全方位渗透至月度经营数据分析体系、采购套表与填报功能模块化、预算自动汇总以及移动端营销日报等诸多关键领域。公司实现了自动从银行账户收款信息到财务核算系统收款确认功能，提高了客户下单发货的效率；实施的自动化数据采集项目，实现了收入数据

和公司银行流水的自动下载，资金日报的自动生成，提高了公司财务数据确认的及时性和准确性。同期，仓储 WMS 系统重磅上线，实现库存数据精准无误，提高订单处理效率，凭借科学规划，将仓库存储空间利用到极致。从收货、上架，到拣选、包装再到发货，全流程系统性优化，极大降低人为出错率，全方位筑牢企业运营基础。

（九）深入实施组织人才体制机制发展战略，激活人才潜能铸就发展引擎

人才是公司的核心竞争力，组织是公司发展的载体，在高质量发展的要求下，公司坚持“两个健康双增长”战略，即企业健康发展：实现销售收入增长，利润增长；员工健康成长：实现知识能力成长，薪资增长。

报告期内，在人才引进方面，公司积极面向外部标杆企业招揽人才，成功引进 23 位经理级及以上精英，他们凭深厚经验与先进理念为公司管理和业务升级注入活力。员工培训、管培生及产教融合工作同样成效显著，2024 年公司组织培训场次 42 次，合计培训 8,173 人次，有效促进员工岗位技能提升和自身成长；共入职管培生 51 人，产教融合共参与 735 人，很好的搭建起了人才供需桥梁。

四、2025 年度重点经营规划

2025 年是国家“十四五规划”的收官之年，也是好想你创立的第三十三个年头。2025 年 3 月，公司正式通过 BRCGS（全球食品安全标准）认证，标志着公司在食品安全与质量管理体系方面已达到国际权威标准，为提升产品竞争力和市场拓展奠定了坚实基础。2025 年将是好想你实现跨越发展的关键之年，好想你要成为中国红枣专家，专注极品、精品、满分品，成为中国有温度的企业。2025 年好想你将继续围绕“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，通过强化品牌建设、深化科技创新、优化产品结构、拓宽市场渠道等多维度举措，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+健康锁鲜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

“两个健康双增长”战略，即企业健康发展：实现销售收入增长，利润增长；员工健康成长：实现知识能力成长，薪资增长。

2、深入实施品牌文化因果逻辑战略

好想你是红枣专家，是一家有温度的企业，专注极品、精品、满分品。好想你6字文化精髓：又好，又红，又专。产品专在品质、品牌专在文化、技术专在创新、公司专在温度、形象专在专家，五个“专”是好想你成为红枣专家的底气。2025年，好想你要以品牌文化和科技创新为抓手，讲好红枣专家的故事。在品牌传播上，一是围绕红枣的核心价值，讲好中国文化、红枣文化、喜礼文化与好想你的关联，深度挖掘红枣的历史文化和渊源，与消费者构建情感联系，人生有喜事必有好想你。同时，通过感恩、感谢、祝福、恭喜、祈福等情感文化传递温情，让情感有热度、品牌有高度、企业有温度；二是举办红枣专家峰会、高端品鉴会等高势能活动，提升品牌美誉度，共话行业新发展；三是围绕520品牌日、中秋、红枣文化节、春节等关键节庆，做有温度的破圈传播，赋能渠道销售；四是通过短视频矩阵打造好红枣专家IP形象，让更多的人了解红枣专家好想你。

3、深入实施科技创新持续改进发展战略

科技创新是现代化企业可持续发展的核心动能，公司将聚焦红枣深加工技术，加大功能性食品科技研发资金投入和力度，深入挖掘红枣的营养、功能、价值，要实现从“满足人们基本营养需求的传统食品”向“有益于人体健康的功能食品”转变升级。例如，引进生物发酵、浓缩萃取、超高压灭菌等技术，最大限度的保留红枣独有营养功能成分，将多糖、维生素、黄酮、环磷酸腺苷等活性成分进行浓缩，开发出不同功能的红枣深加工产品，真正将红枣深加工产品做精、做深、做透。此外，还要大力探索“产品向丸剂和超微粉形态转变”的研发创新，争做高科技食品智造顶端企业。

4、深入实施红枣纵深可持续发展战略

把极品做到极致，精品做到精细，满分品做到多元创新。按照食药同源，食养、食补、食疗三部曲理念，公司将持续开发对应产品，如食养产品重点是原枣类产品、食补产品重点是红枣+食药同源产品、食疗产品重点是采用生物萃取形

式的功能性产品。横向全面发展，结合即食、煲粥、打浆、炖汤、泡茶、入药六大食用场景开发组合、混合产品，让消费者吃红枣更简单、更方便、更贴近生活、更有温度。创新开发“每日+系列”产品，科学配比、营养均衡，满足需求。

5、深入实施健康锁鲜食品引领发展战略

根据市场消费者喜好，依托食药同源的地道食材，分析检测每种食材的独特功能性成分，建立功能性食材数据库，开发各种具有功能性的冻干组合产品，如：抗炎果蔬茶饮系列、低 GI 汤羹系列、低嘌呤系列，或者具有明显降血压、降血糖、护肝等功效的食药同源产品。在产品形态创新方面，可以是冻干块、粉、组合包等不同形态，最终满足不同食用场景的消费者的需求。

6、深入实施产品层级优化再造发展战略

健康食品行业竞争日益激烈，新兴品牌和跨界企业不断涌入，公司必须打造差异化竞争优势，巩固行业领军地位。通过产品层级优化再造，以产品清单为管理工具，定义好、开发好、区分好、营销好、量化好极品、精品、满分品。在此基础上，不断开拓礼品新品类、新赛道。例如，要以报喜枣为代表的喜礼属性产品打开婚庆市场和渠道；通过与具有地标性的文旅产业进行结合，打造“好想你+文旅”的文旅特色产品；以及结合地域特色农产品与地域特色文化元素，打造特色名吃产品。通过聚焦礼品、细分产品、细分场景，树立好红枣专家这个“1”，不断扩展后面的“0”，把红枣专家好想你和有温度的企业做到一脉相承。

7、深入实施深耕渠道发展战略

重点围绕公司战略主线，充分运用好各个渠道的特性，发挥好红枣专家的优势，实现专卖、电商、商超渠道“三大军种”齐头并进，力争每个渠道培育出亿级产品 2 个，千万级产品 5 个，500 万级产品 10 个，做大做强市场，把红枣专家和有温度的品牌形象展现在终端。

线上电商渠道利用三大平台的合力，协同发挥出最大的力量。重新梳理产品矩阵，利用 AI 直播等新技术全天 24 小时开展直播推广，提高红小派、红枣芝麻丸、去皮去核枣、锁鲜枣等优势产品的市场占有率。其次，电商渠道持续发挥平台优势，为公司新产品的破圈，提供良好的试验田，持续不断培养新的大单品。同时，紧跟市场潮流，探索微信小店盈利模式和发展方向。

专卖渠道以高端礼品为定位，以极品、精品、满分品为核心理念，聚焦体验

与推广，提升暖心服务水平，打通与顾客情感沟通的最后一米。同时，门店将积极参与线上直播，提升好想你品牌本地直播地位，赋能专卖门店业务拓展。

商超渠道将积极开拓并培育新的大客户与大渠道，借助优势市场渠道弥补自身短板。重点深耕以山姆、永辉、开市客、麦德龙、胖东来、天虹、华润、鸣鸣很忙等为代表的高势能、高关注、高影响力的渠道，深度挖掘市场需求，快速响应渠道诉求，制定针对不同渠道的差异化产品开发、生产与营销策略，提升产品的覆盖面，满足消费者对高品质红枣的需求。

8、深入实施供应链“三保一降一创新”发展战略

通过实施供应链“三保一降一创新”战略，全力夯实供应链根基，铸就红枣专家地位。例如，在采购环节持续实现分类管理及细化、标准制定严苛化、模式创新前沿化、基地建设前瞻化、职能分离规范化；在生产环节，将把“精细深透严”贯穿全过程，要实现车间规划科学化、组织设置机动化、工厂整合协同化以及信息建设全面化。好品质是生产出来的，要积极对标国际先进食品标准规范，优化内部质量管理流程，全方位提升产品品质把控力度，让每一颗红枣都成为经得起市场检验、契合高端消费需求的极品、精品、满分品。要以技术装备创新为抓手，对车间设施进行升级，提升设备效率，开展节能工作并论证整理闲置设备，共同推动供应链装备优化与节能降本。

9、深入实施系统数据化赋能发展战略

公司将借助数据化手段，深度挖掘数据价值，完善数据治理体系，搭建统一的数据标准，整合红枣采购、加工、包装、运输、仓储、营销、管理等全业务流程数据，实现产品及渠道运营管理的精准化、动态化与智能化，在有效控制成本的同时，提升市场份额与盈利能力，进一步强化“红枣专家好想你”的品牌形象。

10、深入实施组织人才体制机制发展战略

公司将进行组织部门的精细化设置，结合信息化技术，建立高效的前中后台沟通协作机制，提高人均劳效，赋能公司业务发展，实现组织效益最大化。其次，公司要构建科学合理的人才梯队，充分发挥各类人才的创新力、专业力以及丰富经验。同时，还要重点培养持续学习型人才，积极搭建高端成长平台，为公司发展注入源源不断的动力。

五、总结

回望过去，2024 年是好想你健康食品股份有限公司在挑战中砥砺前行、在创新中实现突破的一年。公司始终围绕“四个坚持”，通过品牌文化赋能、科技创新驱动、产品矩阵优化及全渠道深耕等经营发展十大战略，成功巩固了红枣行业的领军地位，并荣获多项国家级与省级荣誉，彰显了品牌价值与社会责任。在主营业务稳步发展的同时，公司以数字化转型为引擎，推动供应链升级与运营效率提升，为高质量发展奠定了坚实基础。

展望未来，2025 年，作为国家“十四五”规划收官之年和公司成立三十三周年的关键节点，好想你将继续聚焦“两个健康双增长”目标，深化红枣主业与健康锁鲜食品的创新融合，强化国际标准认证的竞争优势，并通过科技研发、场景化产品开发及渠道精细化运营，进一步满足消费者多元化需求。未来，公司将持续以“红枣专家”为定位，以“有温度的企业”为目标，持续践行“黄红文化”与喜礼场景的深度绑定，推动红枣产业从传统食品向功能性健康食品升级，同时加速全球化布局与乡村振兴联动，倾力打造极品、精品、满分品，实现社会价值与经济效益的双赢。好想你将始终秉持“高品质、高价值、优服务”的行动纲领，向着“基业长青”的奋斗目标稳步迈进，为中国健康食品行业的发展贡献更多力量。

好想你健康食品股份有限公司

董事会

2025 年 4 月 22 日