

1.重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文,投资者欲了解详细内容,应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

公司简介

股票简称	好想你	股票代码	002582
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	石聚彬	董妍妍	
电话	0371-62589068	0371-62589068	
传真	0371-62589068	0371-62589068	
电子邮箱	haoxiangji@haoxiangji.cn	haoxiangji@haoxiangji.cn	

2.主要财务数据和股东变化

(1)主要财务数据

公司是否因会计政策变更及会计差错更正追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

	2014年	2013年	本年比上年增减	2012年
营业收入(元)	972,323,969.99	908,037,722.36	7.15%	896,547,160.55
归属于上市公司股东的净利润(元)	730,700,787.67	102,022,826.08	-47.37%	100,427,662.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	40,974,654.00	62,739,274.27	-34.69%	92,590,390.94
经营活动产生的现金流量净额(元)	-93,864,986.67	180,412,926.59	-152.03%	35,919,621.32
基本每股收益(元/股)	0.36	0.69	-47.03%	0.68
稀释每股收益(元/股)	0.36	0.69	-47.03%	0.68
加权平均净资产收益率	3.89%	7.75%	-3.86%	8.16%
2014年末	2,241,086,169.39	2,131,321,193.79	45.66%	1,585,520,007.34
总资产(元)	1,401,460,907.09	1,361,321,193.79	2.86%	1,274,063,326.62
归属于上市公司股东的净资产(元)	938,327	151,192.00		

(2)前10名普通股股东持股情况表

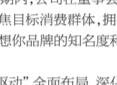
报告期末普通股股东总数	16,935	年度报告披露日前最后一个交易日普通股股东总数	10,490
前10名普通股股东持股情况			
股东名称	股东性质	持股数量	持有有限售条件的股份数量
石聚彬	境内自然人	38.62%	57,009,336
王新才	境内自然人	3.07%	4,528,024
雷雨杰	境内自然人	3.07%	4,528,024
石聚锁	境内自然人	2.77%	4,091,600
张五锁	境内自然人	2.64%	3,891,600
胡明乾	境内自然人	1.23%	1,818,430
石清贵	境内自然人	1.23%	1,800,430
卢新杰	境内自然人	1.16%	1,718,430
云南国际信托有限公司-金鼎理财信托-其他	境内自然人	1.11%	1,633,432
张国俊	境内自然人	1.10%	1,618,430
上述股东关联关系或一致行动	上述股东中,石聚彬与石聚锁是兄弟关系,雷雨杰是石聚彬,石聚锁的姐夫,胡明乾是石聚锁的配偶。		

(3)前10名优股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(4)以方框图形披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



3.管理层讨论与分析

2014年,中国经济进入“新常态”。报告期内,公司在董事会的正确引领下,勇于创新、自我突破,坚持“一个中心、一条主线”,以市场为导向,聚焦目标消费群体,拥抱互联网,深化渠道转型。获得客户、消费者、媒体和资本市场的广泛认可,提升了好想你品牌的知名度和美誉度,巩固了好想你“中国红枣领导品牌”的行业地位。

(一)坚持“赢在渠道,赢在终端”,“四轮驱动”全面布局,深化渠道战略转型

2014年,公司根据行业竞争的新形态,消费趋势的新变化,深化产品升级,渠道升级和店面升级。在特约经销商的指导下,公司准确把握,精耕细作,开拓渠道,发力终端,发挥渠道商的规模效应,提升了产品在终端的覆盖率,实现了多方共赢,积累了零食红枣进军电商渠道、顺利和利用物流渠道,形成“三驾马车”,共同驱动公司渠道转型。

精耕细作,突出卖点卖品质,精细门店持续升级

店面管理是连锁体系的核心与灵魂,2014年公司在健全门店的标准化、信息化管理同时,融入体验互动功能,加强与市场与消费者沟通,增强门店的粘合度,传播影响力。公司通过梳理单店模型,把门店分为旗舰店、A类店、B类店、C类店,店中店三种类型,对不合格店铺进行了升级、淘汰、取缔。报告期内,公司共升级278家门店,新开店163家,店铺升级后,形象统一,风格一致,产品陈列更加合理,实现了“连锁企业连标准化”的基本要求,实现了品牌与渠道相匹配、产品与经营场所相匹配、产品与购物环境相匹配,消费者相匹配。

2.发力打造电子商务渠道,拓展网络行业品牌

“重点打造电子商务平台,细分建设市场,垂直管理核心系统,智慧聚能红枣”是公司的超商战略,报告期内,公司重点打造线上市场平台,着手发展北京、武汉、郑州等重点市场。聚焦红枣无核大单品,将差异化的单品以广泛的广告宣传,有利于迅速切入电商消费群体,树立好想你“休闲化”的品牌形象和“健康零食”的产品特征。公司通过打造线上市场平台,实现了多方共赢,积累了零食红枣进军电商渠道的宝贵经验,为下一步全国推广奠定了坚实基础。

规模扩大发展电子商务渠道,渠道重质,重塑行业品牌

2014年,公司根据行业竞争的新形态,消费趋势的新变化,深化产品升级,渠道升级和店面升级。在特约经销商的指导下,公司准确把握,精耕细作,开拓渠道,发力终端,发挥渠道商的规模效应,提升了产品在终端的覆盖率,实现了多方共赢,积累了零食红枣进军电商渠道、顺利和利用物流渠道,形成“三驾马车”,共同驱动公司渠道转型。

精耕细作,突出卖点卖品质,精细门店持续升级