

# 杭州老板电器股份有限公司

## 2023 年度董事会工作报告

### 一、公司经营情况概述

2023 年度，随着市场环境逐渐回归正轨，居民消费逐渐修复，但家电市场修复速度落后于整体消费。由于房地产市场仍处于出清过程，国内厨电产品市场还未完全进入存量市场等原因，厨电产品市场实现小幅增长。零售渠道，根据奥维线下零售市场监测月度报告（以下简称“奥维线下报告”）显示，厨房电器主要品类吸油烟机、燃气灶零售额较去年同期分别上升 6.1%、4.5%。电商渠道，根据奥维线上零售市场监测月度报告（以下简称“奥维线上报告”）显示，厨电产品线上零售额较去年同期上升 5.9%。工程渠道，据奥维云网（AVC）监测数据显示，厨电整体（烟机、灶具、消毒柜、洗碗机、单功能机、一体机）精装市场开盘项目 1524 个，同比下滑 21.2%，市场规模 253.15 万套，同比下滑 32.9%。

公司作为行业龙头，紧紧围绕“筑梦远行，创变取胜”的年度经营理念，各品类市场占有率保持行业领先地位，市场集中度不断提升。根据奥维线上报告显示，老板品牌厨电套餐零售额市场占有率为 31.5%，较去年同期提升 1.00 个百分点。根据奥维线下报告显示，老板品牌吸油烟机、燃气灶、嵌入式洗碗机零售额市场占有率分别为 31.0%、30.0%、19.6%，保持行业龙头地位。面对严峻的外部环境，公司全年实现营业收入 112.02 亿元，同比增长 9.06%，归属于上市公司股东的净利润 17.33 亿元，同比增长 10.20%，均大幅优于行业平均水平。

截止 2023 年 12 月 31 日，根据奥维线下报告显示，公司主要产品品类线下零售额的市场份额与市场地位如下表：

| 吸油烟机  | 燃气灶   | 嵌入式蒸烤一体机 | 嵌入式洗碗机 | 嵌入式电烤箱 | 嵌入式电蒸箱 | 消毒柜   |
|-------|-------|----------|--------|--------|--------|-------|
| 31.0% | 30.0% | 31.5%    | 19.6%  | 27.5%  | 26.8%  | 20.0% |
| 1     | 1     | 1        | 2      | 2      | 2      | 2     |

截止 2023 年 12 月 31 日，根据奥维线上报告显示，公司主要产品品类线上零售额的市场份额与市场地位如下表：

| 烟灶套餐  | 厨电套餐  | 吸油烟机  | 燃气灶   | 嵌入式蒸烤一体机 | 嵌入式电蒸箱 | 嵌入式洗碗机 |
|-------|-------|-------|-------|----------|--------|--------|
| 32.9% | 31.5% | 18.0% | 12.4% | 15.1%    | 17.6%  | 8.67%  |
| 1     | 1     | 1     | 3     | 3        | 3      | 5      |

截止 2023 年 12 月 31 日，根据奥维云网（AVC）地产报告显示，“老板”品牌在精装修渠道市场份额为 31.9%，稳居行业第一。

2023 年度，技术板块持续聚焦产品创新、技术创新、管理创新。产品创新层面，公司新品开发项目 263 项，完成开发 163 项。截至报告期末，公司累计拥有有效专利 4484 项，其中发明专利 161 项；2023 年申请专利 1530 项，其中发明专利 617 项。技术创新层面，公司全品类实现语音控制、声纹识别、多种方言识别，用户指令满意度提升 8%。IoT 平台搭建完成，支持亿级设备长连接，App 通讯最快速度提升 300%，满足用户日常在线需求和高峰时间段的响应能力。图像及 AI 算法升级，应用于食材及烹饪成熟度识别，实现在一体机产品中的突破应用。管理创新层面，公司成立数字厨电研究院，快速迭代组织架构，实现传统厨电与数字厨电双轮驱动。报告期内，主持行业标准制定 12 项，其中国际提案 1 项、国家标准 1 项、行业标准 1 项、团体标准 9 项。参与标准制定 18 项，其中国家标准 7 项、行业标准 2 项、团体标准 9 项。

2023 年度，营销板块聚焦“烹饪，重构企业未来”，即成为烹饪全链路整体解决方案提供商，以用户为导向，以增长为要求，全面推进用户侧发力转型及销售侧改革。零售渠道，坚守品牌高端定位，持续优化门店布局，提升大店占比，阵地建设落地品牌高端化成效显著；扩大低线市场渗透，完成千家展台万个门店上样；用户侧发力，专卖店店效持续提升。电商渠道，强化品牌定位，新老媒体相互协作，高效挖掘流量价值，盘活存量市场潜力。工程渠道，优化客户结构并强化风险管理意识，保持老品类市场优势，带动新品类渗透率提升。海外渠道，加速北美、澳洲、东南亚市场布局，海外最大旗舰展厅澳洲黄金海岸旗舰店、东南亚首家旗舰店开业；加快模式转型，香港子公司落成，积极推进海外市场向“本土化”运营转型；澳洲品牌战略升级，代理工程公司成立，进军本地工程市场。

2023 年度，生产板块在公司三年战略牵引下，以“精耕细作，创变引领”为核心，聚焦用户、聚焦资源，不断进化革新，实现业务裂变升级。全力满足营销与市场需求，立志成为中国制造业综合竞争力最强的制造标杆之一。深化全面成本管理体系，打造精细化成本经营能力，实现全链路组织经营思维进化，建立合理的采购、制造、物流、质量等全要素分析模型，为成本科学性决策提供依据；对影响成本的核心因素进行识别，实现成本科学管控。

2023 年度，品牌板块坚守高端定位，展示科技厨房新魅力。建成全球首个规模达 8,000 多平方米的全球烹饪艺术中心，立足于国际视野，链接过去与未来，通过体感与情感、传承与创新、科技与人文、中国与世界四个维度，向世界传扬中国烹饪文化；召开首届中国厨房生态峰会，提出“重构烹饪全链路”新主张，迎来“烹饪全链路解决方案提供商”的企业品牌新定位；通过顶流代言人王一博助力品牌年轻化，成

功破圈，品牌声量得到有效提升；以科技助力绿色亚运，将国际体育盛事与厨电高端品牌相结合，全面助力品牌高端化和国际化。此外，将“新实用主义”作为名气品牌新定位，借生态大会重磅发声、亮相行业。经过多年品牌运作，现已形成帝泽超高端、老板高端、名气实用、大厨年轻、金帝专注的多元化品牌矩阵。

2023 年度，公司强化名气新实用主义厨电的品牌定位，实现定位上与老板品牌互补，满足更多层级消费者的需求。2023 年重点聚焦发力电商，全面融合下沉渠道；重构名气现有渠道，通过渠道效率改革，大力布局专卖店，实现高质量快速发展。

2023 年度，公司在公司治理、信息披露、股东回报等方面持续获得资本市场认可。在深圳证券交易所上市公司 2022 年度信息披露考核中获评 A（优秀）级别，连续十年获此殊荣。MSCI ESG 评级 BBB 级，在全球同行（家庭耐用品）公司中排名靠前。公司 2023 年度通过年度特别分红方案，实现一年两次分红的高频次分红方案。

公司已逐渐建立常态化的员工长期激励机制，2023 年度推出了《2023 年股票期权激励计划》，旨在针对公司中层核心业务和技术骨干进行股票期权激励，以稳定干部队伍，夯实公司长期发展基础。同时，公司一直坚持规范运作，聚焦烹饪领域，秉承价值投资理念，以推动公司持续高质量发展。

## 2、收入与成本

### （1）营业收入构成

单位：元

|         | 2023 年            |         | 2022 年            |         | 同比增减   |
|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|--------|
|         | 金额                | 占营业收入比重 | 金额                | 占营业收入比重 |        |
| 营业收入合计  | 11,201,895,774.27 | 100%    | 10,271,500,571.04 | 100%    | 9.06%  |
| 分行业     |                   |         |                   |         |        |
| 家电厨卫    | 10,897,226,245.68 | 97.28%  | 9,981,652,062.48  | 97.18%  | 9.17%  |
| 其他业务收入  | 304,669,528.59    | 2.72%   | 289,848,508.56    | 2.82%   | 5.11%  |
| 分产品     |                   |         |                   |         |        |
| 第一品类群   |                   |         |                   |         |        |
| 其中：吸油烟机 | 5,321,818,112.20  | 47.51%  | 4,832,350,321.78  | 47.05%  | 10.13% |
| 燃气灶     | 2,671,006,229.35  | 23.84%  | 2,456,953,764.20  | 23.92%  | 8.71%  |
| 消毒柜     | 469,017,537.92    | 4.19%   | 477,168,426.61    | 4.65%   | -1.71% |
| 第二品类群：  |                   |         |                   |         |        |

|        |                  |        |                  |        |         |
|--------|------------------|--------|------------------|--------|---------|
| 其中：一体机 | 687,442,329.04   | 6.14%  | 739,678,668.33   | 7.20%  | -7.06%  |
| 烤箱     | 72,428,048.34    | 0.65%  | 82,492,751.09    | 0.80%  | -12.20% |
| 蒸箱     | 67,504,610.84    | 0.60%  | 99,986,752.60    | 0.97%  | -32.49% |
| 第三品类群  |                  |        |                  |        |         |
| 其中：洗碗机 | 759,704,720.62   | 6.78%  | 593,794,747.49   | 5.78%  | 27.94%  |
| 热水器    | 233,127,380.39   | 2.08%  | 192,404,223.01   | 1.87%  | 21.17%  |
| 净水器    | 40,342,365.31    | 0.36%  | 54,081,866.41    | 0.53%  | -25.41% |
| 集成灶    | 464,053,178.10   | 4.14%  | 384,843,160.10   | 3.75%  | 20.58%  |
| 其他小家电  | 110,781,733.57   | 0.99%  | 67,897,380.86    | 0.66%  | 63.16%  |
| 其他业务收入 | 304,669,528.59   | 2.72%  | 289,848,508.56   | 2.82%  | 5.11%   |
| 分地区    |                  |        |                  |        |         |
| 华东地区   | 5,710,688,604.56 | 50.98% | 5,264,129,155.10 | 51.25% | 8.48%   |
| 华南地区   | 1,374,869,975.07 | 12.27% | 1,269,202,599.03 | 12.36% | 8.33%   |
| 华中地区   | 928,415,707.26   | 8.29%  | 859,455,161.51   | 8.37%  | 8.02%   |
| 华北地区   | 1,122,210,085.76 | 10.02% | 1,250,622,282.44 | 12.18% | -10.27% |
| 东北地区   | 508,004,826.92   | 4.53%  | 484,194,864.36   | 4.71%  | 4.92%   |
| 西北地区   | 571,241,367.26   | 5.10%  | 444,338,961.01   | 4.33%  | 28.56%  |
| 西南地区   | 918,587,632.28   | 8.20%  | 637,508,722.80   | 6.21%  | 44.09%  |
| 境外地区   | 67,877,575.16    | 0.61%  | 62,048,824.79    | 0.60%  | 9.39%   |
| 分销售模式  |                  |        |                  |        |         |
| 代销     | 2,922,898,630.55 | 26.09% | 2,446,494,399.39 | 23.82% | 19.47%  |
| 经销     | 238,597,540.87   | 2.13%  | 301,984,213.55   | 2.94%  | -20.99% |
| 直营     | 5,862,114,658.80 | 52.33% | 5,402,928,683.48 | 52.60% | 8.50%   |
| 工程     | 2,075,246,482.42 | 18.53% | 2,058,478,176.62 | 20.04% | 0.81%   |
| 其他     | 103,038,461.63   | 0.92%  | 61,615,098.00    | 0.60%  | 67.23%  |

(2) 占公司营业收入或营业利润 10%以上的行业、产品、地区、销售模式的情况

适用 不适用

单位：元

|      | 营业收入              | 营业成本             | 毛利率    | 营业收入比上年同期增减 | 营业成本比上年同期增减 | 毛利率比上年同期增减 |
|------|-------------------|------------------|--------|-------------|-------------|------------|
| 分行业  |                   |                  |        |             |             |            |
| 家电厨卫 | 10,897,226,245.68 | 5,369,816,850.21 | 50.72% | 9.17%       | 6.95%       | 1.02%      |
| 分产品  |                   |                  |        |             |             |            |

|       |                  |                  |        |         |         |        |
|-------|------------------|------------------|--------|---------|---------|--------|
| 吸油烟机  | 5,321,818,112.20 | 2,448,401,656.97 | 53.99% | 10.13%  | 4.97%   | 2.26%  |
| 燃气灶   | 2,671,006,229.35 | 1,181,321,519.98 | 55.77% | 8.71%   | 5.94%   | 1.16%  |
| 分地区   |                  |                  |        |         |         |        |
| 华东地区  | 5,710,688,604.56 | 2,628,225,105.38 | 53.98% | 8.48%   | 6.06%   | 1.05%  |
| 华南地区  | 1,374,869,975.07 | 744,925,498.58   | 45.82% | 8.33%   | 8.20%   | 0.07%  |
| 华北地区  | 1,122,210,085.76 | 522,974,774.14   | 53.40% | -10.27% | -15.74% | 3.03%  |
| 分销售模式 |                  |                  |        |         |         |        |
| 代销    | 2,922,898,630.55 | 1,628,494,098.25 | 44.28% | 19.47%  | 13.30%  | 3.03%  |
| 直营    | 5,862,114,658.80 | 2,461,006,814.46 | 58.02% | 8.50%   | 2.21%   | 2.58%  |
| 工程    | 2,075,246,482.42 | 1,204,600,439.46 | 41.95% | 0.81%   | 12.47%  | -6.02% |

公司主营业务数据统计口径在报告期发生调整的情况下，公司最近1年按报告期末口径调整后的主营业务数据

适用 不适用

**(3) 公司实物销售收入是否大于劳务收入**

是 否

| 行业分类 | 项目  | 单位 | 2023年     | 2022年     | 同比增减    |
|------|-----|----|-----------|-----------|---------|
| 家电厨卫 | 销售量 | 台  | 8,443,155 | 7,757,460 | 8.84%   |
|      | 生产量 | 台  | 8,183,261 | 7,557,374 | 8.28%   |
|      | 库存量 | 台  | 1,815,258 | 2,075,152 | -12.52% |

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明

适用 不适用

**(4) 公司已签订的重大销售合同、重大采购合同截至本报告期的履行情况**

适用 不适用

**(5) 营业成本构成**

行业和产品分类

单位：元

| 行业分类 | 项目   | 2023年            |         | 2022年            |         | 同比增减   |
|------|------|------------------|---------|------------------|---------|--------|
|      |      | 金额               | 占营业成本比重 | 金额               | 占营业成本比重 |        |
| 家电厨卫 | 制造费用 | 539,639,570.43   | 9.76%   | 517,639,044.69   | 10.07%  | -0.31% |
|      | 原材料  | 4,817,498,668.82 | 87.15%  | 4,425,668,122.58 | 86.15%  | 1.00%  |
|      | 人工   | 170,510,467.04   | 3.08%   | 194,061,590.88   | 3.78%   | -0.70% |

单位：元

| 产品分类 | 项目   | 2023年            |         | 2022年            |         | 同比增减   |
|------|------|------------------|---------|------------------|---------|--------|
|      |      | 金额               | 占营业成本比重 | 金额               | 占营业成本比重 |        |
| 吸油烟机 | 制造费用 | 295,799,517.99   | 5.36%   | 282,015,436.10   | 5.49%   | -0.13% |
|      | 原材料  | 2,060,227,230.75 | 37.27%  | 1,946,232,805.60 | 37.88%  | -0.61% |
|      | 人工   | 92,374,908.23    | 1.67%   | 104,134,091.03   | 2.03%   | -0.36% |
| 燃气灶  | 制造费用 | 55,020,078.83    | 1.00%   | 58,395,892.78    | 1.14%   | -0.14% |
|      | 原材料  | 1,107,454,139.18 | 20.03%  | 1,031,439,648.62 | 20.08%  | -0.05% |
|      | 人工   | 18,847,301.97    | 0.34%   | 25,298,764.37    | 0.49%   | -0.15% |
| 洗碗机  | 制造费用 | 40,428,624.44    | 0.73%   | 39,309,333.79    | 0.77%   | -0.04% |
|      | 原材料  | 356,401,487.47   | 6.45%   | 275,583,128.32   | 5.36%   | 1.09%  |
|      | 人工   | 11,707,351.31    | 0.21%   | 12,107,381.36    | 0.24%   | -0.03% |
| 一体机  | 制造费用 | 35,045,428.88    | 0.63%   | 37,886,184.41    | 0.74%   | -0.11% |
|      | 原材料  | 288,290,318.22   | 5.22%   | 317,516,080.41   | 6.18%   | -0.96% |
|      | 人工   | 13,706,404.30    | 0.25%   | 16,540,158.74    | 0.32%   | -0.07% |
| 其他   | 制造费用 | 113,345,920.29   | 2.05%   | 100,032,197.61   | 1.95%   | 0.10%  |
|      | 原材料  | 1,005,125,493.20 | 18.18%  | 854,896,459.63   | 16.64%  | 1.54%  |
|      | 人工   | 33,874,501.23    | 0.61%   | 35,981,195.38    | 0.70%   | -0.09% |

(6) 报告期内合并范围是否发生变动

是 否

(7) 公司报告期内业务、产品或服务发生重大变化或调整有关情况

适用 不适用

(8) 主要销售客户和主要供应商情况

公司主要销售客户情况

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| 前五名客户合计销售金额（元）       | 3,257,684,970.96 |
| 前五名客户合计销售金额占年度销售总额比例 | 29.08%           |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 前五名客户销售额中关联方销售额占年度销售总额比例 | 0.00% |
|--------------------------|-------|

公司前 5 大客户资料

| 序号 | 客户名称 | 销售额（元）           | 占年度销售总额比例 |
|----|------|------------------|-----------|
| 1  | 单位 1 | 2,059,743,978.25 | 18.39%    |
| 2  | 单位 2 | 425,775,717.09   | 3.80%     |
| 3  | 单位 3 | 310,634,662.78   | 2.77%     |
| 4  | 单位 4 | 301,210,212.83   | 2.69%     |
| 5  | 单位 5 | 160,320,400.01   | 1.43%     |
| 合计 | --   | 3,257,684,970.96 | 29.08%    |

公司主要供应商情况

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| 前五名供应商合计采购金额（元）           | 748,045,432.37 |
| 前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例     | 16.79%         |
| 前五名供应商采购额中关联方采购额占年度采购总额比例 | 0.00%          |

公司前 5 名供应商资料

| 序号 | 供应商名称 | 采购额（元）         | 占年度采购总额比例 |
|----|-------|----------------|-----------|
| 1  | 单位 1  | 209,031,127.99 | 4.69%     |
| 2  | 单位 2  | 182,048,964.93 | 4.09%     |
| 3  | 单位 3  | 130,788,476.89 | 2.94%     |
| 4  | 单位 4  | 116,363,171.88 | 2.61%     |
| 5  | 单位 5  | 109,813,690.68 | 2.47%     |
| 合计 | --    | 748,045,432.37 | 16.79%    |

### 3、费用

单位：元

|      | 2023 年           | 2022 年           | 同比增减   | 重大变动说明 |
|------|------------------|------------------|--------|--------|
| 销售费用 | 3,002,418,651.54 | 2,613,626,073.89 | 14.88% |        |
| 管理费用 | 469,622,072.60   | 430,968,403.74   | 8.97%  |        |
| 财务费用 | -188,927,736.59  | -157,222,288.61  | 20.17% |        |
| 研发费用 | 387,368,591.97   | 391,614,805.38   | -1.08% |        |

### 4、研发投入

公司研发人员情况

|           | 2023 年 | 2022 年 | 变动比例   |
|-----------|--------|--------|--------|
| 研发人员数量（人） | 919    | 929    | -1.08% |
| 研发人员数量占比  | 16.76% | 18.23% | -1.47% |
| 研发人员学历结构  |        |        |        |
| 本科        | 677    | 683    | -0.88% |
| 硕士        | 152    | 146    | 4.11%  |
| 研发人员年龄构成  |        |        |        |
| 30 岁以下    | 285    | 297    | -4.04% |

|        |     |     |       |
|--------|-----|-----|-------|
| 30~40岁 | 492 | 476 | 3.36% |
|--------|-----|-----|-------|

公司研发投入情况

|                 | 2023年          | 2022年          | 变动比例   |
|-----------------|----------------|----------------|--------|
| 研发投入金额（元）       | 387,368,591.97 | 391,614,805.38 | -1.08% |
| 研发投入占营业收入比例     | 3.46%          | 3.81%          | -0.35% |
| 研发投入资本化的金额（元）   | 0.00           | 0.00           | 0.00%  |
| 资本化研发投入占研发投入的比例 | 0.00%          | 0.00%          | 0.00%  |

## 5、现金流

单位：元

| 项目            | 2023年             | 2022年             | 同比增减     |
|---------------|-------------------|-------------------|----------|
| 经营活动现金流入小计    | 12,586,117,255.55 | 11,572,752,136.63 | 8.76%    |
| 经营活动现金流出小计    | 10,194,195,442.84 | 9,627,965,832.61  | 5.88%    |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 2,391,921,812.71  | 1,944,786,304.02  | 22.99%   |
| 投资活动现金流入小计    | 2,398,275,667.27  | 3,038,030,947.22  | -21.06%  |
| 投资活动现金流出小计    | 7,673,482,106.87  | 3,082,085,886.40  | 148.97%  |
| 投资活动产生的现金流量净额 | -5,275,206,439.60 | -44,054,939.18    | 不适用      |
| 筹资活动现金流入小计    | 92,260,296.65     | 66,662,732.06     | 38.40%   |
| 筹资活动现金流出小计    | 528,201,490.92    | 496,668,186.35    | 6.35%    |
| 筹资活动产生的现金流量净额 | -435,941,194.27   | -430,005,454.29   | 不适用      |
| 现金及现金等价物净增加额  | -3,318,247,983.65 | 1,476,425,521.39  | -324.75% |

相关数据同比发生重大变动的主要影响因素说明

适用 不适用

报告期内，投资活动现金流出同比上升 148.97%主要系银行定期存款计划持有至到期，根据会计准则划分至投资活动所致。

报告期内，筹资活动现金流入同比上升 38.40%主要系银行借款增加及收到的有追索权的保理款增加所致。

## 二、资产及负债状况分析

单位：元

|        | 2023年末           |        | 2023年初           |        | 比重增减    | 重大变动说明 |
|--------|------------------|--------|------------------|--------|---------|--------|
|        | 金额               | 占总资产比例 | 金额               | 占总资产比例 |         |        |
| 货币资金   | 1,985,050,745.11 | 11.83% | 5,292,762,670.94 | 35.19% | -23.36% | /      |
| 应收账款   | 1,810,015,596.33 | 10.79% | 1,689,606,828.94 | 11.23% | -0.44%  | /      |
| 存货     | 1,524,274,720.24 | 9.08%  | 1,610,110,798.10 | 10.71% | -1.63%  | /      |
| 投资性房地产 | 91,136,832.31    | 0.54%  | 55,887,198.54    | 0.37%  | 0.17%   | /      |
| 长期股权投资 | 8,427,450.24     | 0.05%  | 8,718,505.62     | 0.06%  | -0.01%  | /      |
| 固定资产   | 1,720,724,257.46 | 10.25% | 1,622,235,227.74 | 10.79% | -0.54%  | /      |



|       |                  |       |                |       |        |   |
|-------|------------------|-------|----------------|-------|--------|---|
| 在建工程  | 359,768,699.68   | 2.14% | 406,258,146.69 | 2.70% | -0.56% | / |
| 使用权资产 | 13,802,458.98    | 0.08% | 22,220,144.13  | 0.15% | -0.07% | / |
| 短期借款  | 95,003,320.70    | 0.57% | 51,723,429.99  | 0.34% | 0.23%  | / |
| 合同负债  | 1,019,942,923.58 | 6.08% | 959,915,567.03 | 6.38% | -0.30% | / |
| 租赁负债  | 10,750,792.90    | 0.06% | 18,588,966.67  | 0.12% | -0.06% | / |

### 三、公司未来发展的展望

使命：创造人类对厨房生活的一切美好向往

愿景：成为引领烹饪生活变革的世界级百年企业

战略方向：聚焦、创新、转变

战略描述：（公司发展战略 2023-2025）

聚焦烹饪赛道，以“升级价值、聚焦用户、促进协同、开辟增长”为抓手，通过数字厨电驱动“产品创新、模式创新、体系创新”，持续扩大核心业务优势，迅速突破战略业务瓶颈，构建以“科技+人文”为基础的核心竞争力，再造一个新老板电器！

### 四、本报告期董事会情况

| 会议届次         | 召开日期        | 披露日期        | 会议决议                   |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| 第五届董事会第十四次会议 | 2023年04月05日 | 2023年04月06日 | 《老板电器第五届董事会第十四次会议决议公告》 |
| 第五届董事会第十五次会议 | 2023年06月20日 | 2023年06月21日 | 《老板电器第五届董事会第十五次会议决议公告》 |
| 第五届董事会第十六次会议 | 2023年08月01日 | 2023年08月02日 | 《老板电器第五届董事会第十六次会议决议公告》 |
| 第六届董事会第一次会议  | 2023年08月18日 | 2023年08月19日 | 《老板电器第六届董事会第一次会议决议公告》  |
| 第六届董事会第二次会议  | 2023年08月23日 | 2023年08月24日 | 《老板电器第六届董事会第二次会议决议公告》  |
| 第六届董事会第三次会议  | 2023年10月25日 | 2023年10月26日 | 《老板电器第六届董事会第三次会议决议公告》  |
| 第六届董事会第四次会议  | 2023年12月13日 | 2023年12月14日 | 《老板电器第六届董事会第四次会议决议公告》  |

杭州老板电器股份有限公司董事会

2024年4月24日