

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