

证券代码：002024

证券简称：苏宁云商

公告编号：2014-042

苏宁云商集团股份有限公司 2014 年半年度报告摘要

1、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于巨潮资讯网或深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

公司简介

股票简称	苏宁云商	股票代码	002024
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	任 峻	韩 枫	
电话	025-84418888-888122/888480		
传真	025-84418888-2-888480		
电子信箱	stock@cnsuning.com		

2、主要财务数据及股东变化

(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等追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减 (%)
营业收入	51,152,074	55,532,583	-7.89%
归属于上市公司股东的净利润	-755,283	733,765	-202.93%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-821,096	714,498	-214.92%
经营活动产生的现金流量净额	838,647	2,724,253	-69.22%
基本每股收益 (元/股)	-0.10	0.10	-200.00%
稀释每股收益 (元/股)	-0.10	0.10	-200.00%
加权平均净资产收益率	-2.70%	2.55%	-5.25%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减 (%)
总资产	81,193,683	82,251,671	-1.29%
归属于上市公司股东的净资产	27,612,139	28,369,258	-2.67%

注：上述基本每股收益、加权平均净资产收益率均以归属于上市公司股东的净利润数据填列。

(2) 前 10 名普通股股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数		420, 590		报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）		不适用		
持股 5%以上的股东或前 10 名股东持股情况								
股东名称	股东性质	持股比例	报告期末持股数量	报告期内增减变动情况	持有有限售条件的股份数量	持有无限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
							股份状态	数量
张近东	境内自然人	26. 44%	1, 951, 811, 430		1, 951, 811, 430 （注 1）		质押	604, 000, 000 （注 4）
苏宁电器集团有限公司	境内非国有法人	14. 73%	1, 087, 341, 951			1, 087, 341, 951		
苏宁控股集团有限公司	境内非国有法人	4. 20%	309, 730, 551		288, 065, 848 （注 1）	21, 664, 703	质押	288, 065, 848 （注 4）
陈金凤	境内自然人	2. 66%	196, 132, 370			196, 132, 370		
金明	境内自然人	1. 69%	125, 001, 165		93, 750, 874 （注 2）	31, 250, 291		
北京弘毅贰零壹零股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	1. 34%	98, 765, 436		98, 765, 436 （注 3）			
蒋勇	境内自然人	0. 79%	58, 064, 580			58, 064, 580		
中国民生银行股份有限公司—银华深证 100 指数分级证券投资基金	境内非国有法人	0. 62%	46, 116, 879			46, 116, 879		
中国工商银行—融通深证 100 指数证券投资基金	境内非国有法人	0. 43%	31, 854, 621			31, 854, 621		
中国银行—易方达深证 100 交易型开放式指数证券投资基金	境内非国有法人	0. 40%	29, 181, 870			29, 181, 870		
战略投资者或一般法人因配售新股成为前 10 名股东的情况（如有）		无						
上述股东关联关系或一致行动的说明		1、张近东先生持有苏宁控股集团有限公司 100%的股权，张近东先生与苏宁控股集团有限公司构成一致行动人关系； 2、张近东先生持有苏宁电器集团有限公司 39. 75%股权，为其第二大股东，张近东先生与苏宁电器集团有限公司构成关联关系； 除前述关联关系外，未知公司前十名主要股东、前十名无限售条件股东之间是否存在其他关联关系，也未知是否存在《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。						

注 1: 控股股东张近东先生及其全资子公司苏宁控股集团有限公司因认购公司 2011 年非公开发行股票, 出具了相关《承诺函》, 承诺其拥有的全部苏宁云商股份自发行结束之日 (即 2012 年 7 月 10 日) 起三十六个月内不进行转让;

注 2: 作为公司董事, 金明先生其所持有的公司股份需按照国家有关法律法规及规范性文件进行锁定;

注 3: 北京弘毅贰零壹零股权投资中心 (有限合伙) 认购公司 2011 年非公开发行股票, 按照相关法律法规及规范性文件规定, 该部分股份自发行结束之日 (2012 年 7 月 10 日) 起限售三十六个月;

注 4: 公司股东股票质押主要原因为张近东先生为其全资子公司苏宁控股集团有限公司认购本公司 2011 年非公开发行股份进行融资等相关融资事项提供质押担保。

(3) 前 10 名优先股股东持股情况表

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(4) 控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更 ☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更 ☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

3、管理层讨论与分析

2014 上半年国内经济以促改革、调结构为核心, 零售行业景气度仍低位徘徊, 企业增长外部动力不足。中华全国商业信息中心统计数据, 2014 年上半年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降 0.2%, 增速较上年同期低 10.9 个百分点。我们认为这本质上是因为零售企业自身核心竞争能力与差异化竞争优势没有建立起来, 因此在面对行业增速放缓、消费者购物需求升级以及行业竞争复杂的情况下, 企业发展面临挑战。但从另一个方面来看, 互联网、物联网、大数据等技术的发展, 使得企业在品类延伸、供应链优化、区域扩大、用户发展、增值服务拓展等方面又拥有了更先进的技术支撑和更丰富的方式方法, 这肯定也是一个巨大的机遇。因此, 转型升级是所有零售企业突破发展所共同面临的课题。

作为零售行业转型升级的先行者, 六年来, 苏宁一直通过坚决的转型实践来把握市场与消费的变化、供应链的变化以及企业经营管理手段方法的变化。总结来看, 我们认为首先必须坚决转型升级; 其次转型的过程中面对大量新的信息、新的机会时必须坚持企业的定位与核心竞争力的建设, 回归零售本质, 不能盲从、不能浮躁; 第三, 转型要彻底, 必须根本上从组织、文化、机制层面系统性的进行优化配套, 充分解放员工生产力、提高效率与细节管理, 才能通过变革创新与精细化运营, 提供最优的用户体验。

经过这样的历程, 2014 年苏宁进入到了转型的实质阶段、战略的执行阶段。无论是全渠道运营体系的

融合、商品供应链体系的变革、物流与 IT 平台的切换升级，还是企业创新机制建设与管理体制简化，苏宁在上半年进行了更加深刻的变革。另一方面，基于长远发展考虑，公司在新一代物流建设、员工薪酬激励提升、专业技术和专业经营人才的引进上则更加坚定明确、持续投入。

从经营上来看，深刻的变革会带来一个阶段的速度放缓，但获得的是可持续增长能力，长期性的投入会带来一个阶段的成本增加，但获得的是未来效益的释放。同时，转型的过程中经验的积累、能力的匹配也需要过程，一定程度上也会局部的影响消费者的认知与市场竞争的能力。加之，公司在年后为战略落地进行了一系列组织人员调整，客观上也会有一个磨合的阶段。因此，上半年尤其是一季度公司在收入、效益上出现了波动，报告期内公司实现营业收入 511.52 亿元，同比下降 7.89%，归属于上市公司股东净利润 -7.55 亿元，同比下降 202.93%。

公司认为在转型的关键节点上，适度放缓一些速度也是必要的，更关键的是企业是否能够进入发展的轨道。5、6 月份以来，从员工对转型的理解来看，从商品、物流、客服等用户体验来看，从企业运行效率来看，公司认为苏宁已经开始走上正轨，看到从弯道转向直道的曙光。二季度，公司营业收入环比增长 23.67%，互联网业务环比增长 50.97%，可比门店销售收入同比降幅收窄至 4%。

（一）连锁发展基本情况

大陆市场，报告期内公司新进地级市 3 个，新开各类店面 62 家，重点推进二三级市场开发，新开各类店面共计 52 家；对于低效、无效以及不符合规划的社区店进行调整，合计关闭各类店面 64 家。

截至 2014 年 6 月 30 日，公司在大陆地区已进入 280 个地级以上城市，共计拥有连锁店 1583 家，其中常規店 1505 家、县镇店 67 家、乐购仕店 7 家，红孩子店 4 家，连锁店面积合计 661.96 万平方米。同时公司拥有购置店 39 家（含未开业店面 3 家）、自行开发店面 5 家、与苏宁置业集团/苏宁电器集团合作长期租赁店面 11 家；公司通过购置、自建、与大型地产商合作开发方式拥有较多优质店面资源。

国际市场，报告期内公司在香港地区优化店面布局，新开店 2 家，关闭店面 4 家；持续优化日本市场连锁布局，新开店 3 家，关闭店面 2 家。截至报告期末，公司在香港地区拥有连锁店 27 家，在日本市场拥有连锁店 13 家。

综上，截止报告期末，公司在中国大陆、香港地区、日本市场共拥有连锁店 1623 家。

（二）经营结果及原因概述

（单位：千元）

项 目	2014年1-6月	2013年1-6月	增减率（%）
营业总收入	51,152,074	55,532,583	-7.89%
营业成本	43,566,869	47,065,514	-7.43%
销售费用	6,639,070	6,002,836	10.60%
管理费用	1,580,204	1,386,199	14.00%
财务收入-净额	-38,245	71,904	-153.19%
营业利润	-1,030,416	838,552	-222.88%
利润总额	-1,025,775	865,065	-218.58%
归属于上市公司股东的净利润	-755,283	733,765	-202.93%
经营活动产生的现金流量净额	838,647	2,724,253	-69.22%

1、营业收入变化情况

报告期内，一方面行业景气度较低，企业增长外部动力不足；另一方面，为全面凸显云商战略布局，年初公司按照互联网零售模式实施了一系列组织调整及体系优化的工作。一季度组织、人员尚处于调整磨合阶段，二季度公司在用户体验、供应链效率等方面进一步聚焦，运作效率逐步显现，销售收入也逐步回升，二季度环比有较大改善。此外，去年同期由于家电激励政策影响，基数较高。综上，2014年上半年公司实现营业总收入511.52亿元，同比下降7.89%，其中二季度营业总收入较去年同期基本持平，环比增长23.67%。

2、毛利率变化情况

项 目	2014年1-6月	2013年1-6月	增减变化
主营业务毛利率（%）	13.83%	14.50%	下降0.67个百分点
其他业务毛利率（%）	1.23%	0.93%	增加0.30个百分点
综合毛利率（%）	15.06%	15.43%	下降0.37个百分点

报告期内，一方面为应对较弱的外部市场环境，公司抓住促销时机，实施有竞争力的价格策略，拉动销售；另一方面通过一系列供应链优化举措，着力推动以客户需求为导向的产品运营，加强单品营销，推出差异化产品，公司综合毛利率水平较同期略有下降。

3、三项费用率变化情况

项 目	2014年1-6月	2013年1-6月	增减变化
销售费用率	13.18%	10.94%	增加 2.24 个百分点
管理费用率	3.14%	2.53%	增加 0.61 个百分点
财务费用率	0.08%	-0.13%	增加 0.21 个百分点
三项费用率	16.40%	13.34%	增加 3.06 个百分点

费用方面，报告期内一方面公司进一步提高员工薪资福利水平，同时引进互联网技术及易购、金融、苏宁互联等新业务专业运营人员，人员费用提升较快；在物流业务上的超前投入带来折旧费用增加以及继续加大信息研发等方面的投入，同时计提公司债券利息增加，财务费用同比增加0.21个百分点。公司运营费用相对刚性，受上半年同店销售收入下滑影响，使得报告期内公司三项费用率水平较去年同期有一定幅度的增加。

4、归属于上市公司股东的净利润变化情况

此外，由于报告期内公司所投资的PPTV经营亏损对投资收益影响了-8,115万元。鉴于上述1-3项，报告期内，公司实现归属于上市公司股东的净利润同比下降202.93%。

（三）主营业务构成情况

- 1、报告期内公司主营业务范围为：家用电器及消费类电子产品的销售和服务，未发生变更。
- 2、报告期内公司主营业务收入、主营业务利润的构成情况

A、主营业务分行业、产品情况表：

(单位：千元)

分行业	主营业务收入	主营业务成本	主营业务毛利率(%)	主营业务收入比上年同期增减(%)	主营业务成本比上年同期增减(%)	主营业务毛利率比上年同期增减
零售业(注)	50,371,598	43,407,355	13.83%	-8.20%	-7.48%	-0.67%

注：报告期内，关联方苏宁置业集团有限公司及子公司、苏宁电器集团有限公司及子公司因其业务发展需要，向公司采购相关产品，同时接受公司向其提供的相关安维服务，由此带来公司实现主营收入 2,937.5 万元。

分产品	主营业务收入	主营业务成本	主营业务毛利率	主营业务收入比上年同期增减(%)	主营业务成本比上年同期增减(%)	主营业务毛利率比上年同期增减(%)
彩电、音像、碟机	9,995,081	8,320,360	16.76%	-12.92%	-12.73%	-0.17%
冰箱、洗衣机	9,375,464	7,726,090	17.59%	-3.01%	-2.78%	-0.20%
数码及 IT 产品	8,168,643	7,736,634	5.29%	-11.03%	-9.28%	-1.83%
通讯产品	7,680,691	7,001,911	8.84%	-13.04%	-12.23%	-0.84%
空调器产品	7,299,189	6,138,193	15.91%	-6.47%	-5.15%	-1.16%
小家电产品(注)	7,265,356	6,012,812	17.24%	-2.38%	-1.42%	-0.80%
安装维修业务	492,392	387,802	21.24%	25.35%	31.87%	-3.90%
其他产品	94,782	83,553	11.85%	26.10%	26.49%	-0.27%
合计	50,371,598	43,407,355	13.83%	-8.20%	-7.48%	-0.67%

注：小家电产品包括厨卫、生活电器以及母婴、百货、日用等品类。

■ 分品类产品销售及毛利率变动情况

➤ 传统家电产品

报告期内，受房地产政策调控、消费刺激政策退出等影响，以及内部组织管理磨合的影响，家电销售出现一定程度下降，为增强市场竞争力，贯彻执行同价策略，毛利率也出现一定下滑。下半年公司将深挖市场潜力，抓住家电行业高端化的趋势，升级产品结构，满足消费者对传统家电升级换代的需求，提升销售收入；并通过定制包销等方式强化品牌合作，通过线上线下渠道产品结构的不断优化，改善毛利水平。

➤ 通讯、IT 产品

电脑、通讯产品将结合线上线下消费特点，线下优化出样，注重体验性，同时强化我司的专业性及价格优势；线上进一步丰富 SKU 数量，尤其是配件商品，运营推广方面聚焦新品、爆款，以提升流量，拉动销售。由于线上 3C 产品价格竞争较为激烈且占比较高，公司会通过单品管理、库存优化以及周边产品丰富来提升毛利。

➤ 生活、母婴、百货日用产品

在小家电产品上，公司将通过聚焦单品，研究市场，重点发展健康类家电、聚焦品质生活的小家电等来拉动业绩的增长；在新品类拓展上，公司近期仍将通过积极的价格、促销策略提升消费者认知度和市场份额，通过开放平台丰富 SKU。

B、主营业务分地区情况表:

地区	2014 年 1-6 月	2013 年 1-6 月	主营业务收入比上年同期增减（%）
华东一区	10,810,937	11,722,304	-7.77%
华北地区	7,613,883	8,632,717	-11.80%
华东二区	7,380,350	7,998,980	-7.73%
华南地区	6,411,242	7,288,054	-12.03%
西南地区	5,738,166	6,534,628	-12.19%
华中地区	3,175,466	3,290,633	-3.50%
东北地区	2,672,626	2,900,223	-7.85%
西北地区	2,483,268	2,628,478	-5.52%
香港地区（注）	3,275,360	3,385,810	-3.26%
日本地区（注）	810,300	490,877	65.07%
合计	50,371,598	54,872,704	-8.20%

注：香港地区销售收入按照港元兑人民币 1：0.7938 汇率折算计算；日本地区销售收入按照日元兑人民币 1：0.0608 汇率折算计算。

（四）下半年业务发展规划

从上半年的工作中可以看到，苏宁坚定零售本质，聚焦用户体验，深化服务内涵，逐步从战略布局走向战略落地。虽然由于内外部各种原因，上半年销售、利润的表现不尽如人意，但是二季度在组织、流程不断磨合完善的基础上，通过一系列微创新举措，增加线下门店引流、优化配送服务、完善线上购物体验等，二季度环比有较大的改善。

上半年市场的发展进一步说明了消费者的购物行为正在发生翻天覆地的变化，单纯的依靠线上或者线下都将面临发展瓶颈，不能把握市场机遇。因此在下半年的工作中，苏宁将坚持三个“不动摇”，坚持 O2O 模式的互联网转型方向不动摇；坚持解放思想、迎难而上的精神不动摇；坚持强化零售本质不动摇，主动竞争、全面竞争。

下半年公司工作将聚焦在如下方面进行展开：

1、建立良好的用户体验

现阶段的用户体验围绕商品丰富度、购物便捷度、物流响应度、售后满意度四个方面订立明确的指标、计划严格推进：

商品方面，确保家电、3C、母婴 SKU 全行业最优，其他品类结合用户群体特征在关联性品类进行细分、突破，比如男性群体相关的汽车用品，女性群体关注的特卖百货及家庭购物频次较高的日用、酒水等。

购物流程方面，重点提升搜索的精准性与支付的成功率，提高转化率水平，而在 O2O 流程方面，重点提升自提与多终端支付的体验。

物流方面，继续扩大半日达、次日达城市，重点城市半日达比例不低于竞争对手，确保时效提升的基础上妥投率水平优于行业；同时积极筹备在四季度时对开放平台商户进行仓储、配送开放，提升消费者对平台消费的满意度，降低商户运营成本；在包装、服务互动、增值服务方面不断优化细化，提升服务水平。

售后方面，强化售后服务对苏宁形成特色体验的意义，全面建设专业化售后体系，拓展售后产品领域，

尤其手机、电脑产品，同时持续创新开发增值服务产品。

2、开展高密度、精准化的运营推广

结合品类策略，通过高密度的推广主动竞争，扩大市场份额，在一个阶段必须确保实现 3C 规模的快速增长、母婴专业品牌的用户规模快速扩充，日用百货新品类的用户认知快速提升。

从品牌宣传上，通过高质量的代言、广告策略建立苏宁互联网零售的新形象，以及专业化、品质化、全渠道体验的特色认知；从市场投放上，结合每个阶段的诉求细分用户群体、不同级别市场、聚焦针对性媒体与栏目，集中加大投放力度；从日常运营上，围绕用户数据，完善精准营销能力与社会化营销能力，以用户为导向提升运营效率；从产品研发上，结合用户购物习惯，推出大聚惠、闪拍、特卖、海购等专业频道，满足不同类型用户购物习惯；在母婴、3C 方面进行知识、论坛、社交产品探索积累。

从三季度开始，随着基础经营能力逐渐具备，通过加大传播投入、积极竞争推广、快速迭代产品来展现苏宁转型的成果，扩大用户规模，提升用户复购率。

3、构筑商品管理能力的竞争优势

全面按照互联网零售的特点，以供应链关系的变革、升级为重心，推进透明交易、数据共享、科学选品、订单协同、联合推广，也因此重新构建公司商品经营的工作方法体系。借助公司全国物流网络发展的能力，在商品快速运输、配送流转的基础上，优化商品的供应链部署策略；科学组合自营采购与平台招商两种模式，聚焦自营品类的同时，服务、监管平台商户的运营体系，在 SKU 数量不断增加的同时提升库存周转率。建立以大数据驱动的商品研究、采购能力，从需求分析、商品定制、订单预测、预售特卖、社会化营销等角度逐步固化模式，从而得以快速提升占比，提升经营效益。

4、夯实支持企业可持续发展与弯道超越的物流、IT 平台能力

公司在下半年将探讨加快物流建设的整体方案，包括资本、建设、技术与人才。在运营方面，尤其是小件商品的仓储、配送的运营效率，一方面要进行对外开放，一方面也会考虑引进社会化资源协同；同时公司会进一步凸显大件商品的优势、二三级市场的优势与门店最后一公里的优势，结合用户、商户需求进行产品的设计与升级。

公司在下半年将会通过批量化、多样化的人才引进方式、敏捷高效的研发流程优化，安全高效地运维管理、技术升级来大幅度提升 IT 研发能力与产品用户体验；在云计算、大数据方面，要实现质的突破，以支持公司商业模式演进与经营模式变革；在移动、金融、O2O 方面，要推出创新型产品，通过用户的规模化发展来感知苏宁的转型，提升用户体验与加大购买频次。

5、建立符合行业特色与转型配套的激励体系

企业的转型最终是通过个人的能力来进行执行，因此公司会积极推进薪酬提升、培训学习、股权激励等措施，以更好的吸引与留住人才；同时，公司设立激励基金向事业部、区域授权，快速奖励甚至可以以日为周期。对在转型过程中，从不同领域、不同专业对公司做出贡献的小团队以及个人，推进微创新的工作，激发员工自下而上推动公司变革的动力。

4、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

2014 年上半年度公司合并报表范围新增 12 家子公司，报告期内注销子公司 4 家。本年度合并报表范围详见公司财务报告财务报表附注：“四、企业合并及合并财务报表-子公司情况”。

(4) 董事会、监事会对会计师事务所本报告期“非标准审计报告”的说明

☐ 适用 ☒ 不适用

苏宁云商集团股份有限公司

董事长：张近东

2014 年 8 月 28 日