

苏宁云商集团股份有限公司

(注册地址：江苏省南京市山西路金山大厦 1-5 层)



公开发行 2012 年公司债券（第一期）

受托管理事务报告

(2015 年度)

债券受托管理人

华泰联合证券有限责任公司



(注册地址：深圳市福田区深南大道 4011 号香港中旅大厦 25 层)

2016 年 5 月

声明

华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”）编制本报告的内容及信息均来源于发行人对外公布的《苏宁云商集团股份有限公司2015年年度报告》等相关公开信息披露文件以及第三方中介机构出具的专业意见。华泰联合证券对报告中所包含的相关引述内容和信息未进行独立验证，也不就该等引述内容和信息的真实性、准确性和完整性做出任何保证或承担任何责任。

本报告不构成对投资者进行或不进行某项行为的推荐意见，投资者应对相关事宜做出独立判断，而不应将本报告中的任何内容据以作为华泰联合证券所作的承诺或声明。在任何情况下，投资者依据本报告所进行的任何作为或不作为，华泰联合证券不承担任何责任。

发行人已于2013年3月22日通过深圳证券交易所网站（<http://www.szse.cn/>）发布公告，将中文名称由原“苏宁电器股份有限公司”变更为“苏宁云商集团股份有限公司”，英文名称由原“SUNING APPLIANCE CO., LTD.”变更为“SUNING COMMERCE GROUP CO., LTD.”。因此，发行人本期债券以下称为“苏宁云商集团股份有限公司公开发行2012年公司债券（第一期）”，债券简称“12 苏宁 01”、上市代码“112138”保持不变。

目 录

第一章 本期公司债券概况	4
第二章 发行人 2015 年度经营和财务状况	6
第三章 发行人募集资金使用情况	18
第四章 债券持有人会议召开情况	19
第五章 本期公司债券利息的偿付情况	20
第六章 本期公司债券跟踪评级情况	21
第七章 与公司债券相关事务专人的变动情况	23
第八章 其他事项	24

第一章 本期公司债券概况

一、债券批准机关及文号

经中国证券监督管理委员会证监许可【2012】1419 号文件核准，苏宁云商集团股份有限公司（以下简称“苏宁云商”、“发行人”或“公司”）获准公开发行不超过 80 亿元公司债券，“苏宁云商集团股份有限公司公开发行 2012 年公司债券（第一期）”（以下简称“本期债券”）发行规模为人民币 45 亿元。

二、债券名称

苏宁云商集团股份有限公司公开发行2012年公司债券（第一期）。

三、债券简称及代码

本期债券简称为“12苏宁01”，代码为“112138”。

四、发行主体

本期债券的发行主体为苏宁云商集团股份有限公司。

五、票面金额及发行价格

本期债券票面金额为100元，按面值平价发行。

六、债券发行规模

本期债券的发行规模为人民币45亿元。

七、债券存续期限

本期债券的期限为5年期固定利率品种。

八、债券利率

本期债券票面利率为5.2%，采用单利按年计息，不计复利，逾期不另计利息。

九、债券形式

本期债券为实名制记账式公司债券。投资者认购的本期债券在债券登记机构开立的托管账户托管记载。本期债券发行结束后，债券认购人可按照有关主管机

构的规定进行债券的转让、质押。

十、还本付息方式及支付金额

本期债券采用单利按年计息，不计复利。本期债券按年付息、到期一次还本。利息每年支付一次，最后一期利息随本金一起支付。本期公司债券的本息支付方式及其他具体安排按照登记机构相关业务规则办理。

十一、起息日

本期债券的起息日为2012年12月14日。

十二、付息日

本期债券的利息自起息日起在债券存续期间内每年支付一次，2013年至2017年间每年的12月14日为上一计息年度的付息日（遇节假日顺延）。

十三、到期日

本期债券的到期日为2017年12月14日。

十四、兑付日

本期债券的兑付日期为2017年12月14日，如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第1个工作日；顺延期间兑付款项不另计利息。

十五、计息期限

本期债券的计息期限为2012年12月14日至2017年12月14日。

十六、担保情况

本期债券为无担保债券。

十七、信用等级及资信评级机构

经中诚信证券评估有限责任公司评定，发行人的主体信用等级为AAA，本期债券的信用等级为AAA。

十八、债券受托管理人

华泰联合证券有限责任公司。

第二章 发行人2015年度经营和财务状况

一、发行人基本情况

（一）发行人法定名称

苏宁云商集团股份有限公司

（二）发行人注册地址及办公地址

注册地址：江苏省南京市山西路金山大厦 1-5 层

办公地址：江苏省南京市玄武区徐庄软件园苏宁大道 1 号

（三）发行人注册资本

注册资本：人民币 738,304.315 万元人民币

（四）发行人法人代表

法定代表人：张近东

（五）发行人基本情况

1、公司的经营范围

家用电器、电子产品、办公设备、通讯产品及配件的连锁销售和服务，空调配件的销售，制冷空调设备及家用电器的安装与维修，计算机软件开发、销售、系统集成，百货、自行车、电动助力车、摩托车、汽车的连锁销售，实业投资，场地租赁，柜台出租，国内商品展览服务，企业形象策划，经济信息咨询服务，人才培养，商务代理，仓储，微型计算机配件、软件的销售，微型计算机的安装及维修，废旧物资的回收与销售，乐器销售，工艺礼品、纪念品销售，国内贸易，代办（移动、电信、联通）委托的各项业务，移动通讯转售业务，货物运输代理，仓储，装卸搬运。出版物省内连锁，普通货运，预包装食品、散装食品批发与零售，保健食品的零售，国内快递、国际快递（邮政企业专营业务除外），第二类增值电信业务中的信息服务业务（不含固定网电话信息服务和互联网信息服务），餐饮服务(限分公司经营)（按《餐饮服务许可证》所列范围经营）。建筑材料、

装潢材料、摄影器材的销售，自营各类商品及技术的进出口业务，设计、制作、代理、发布国内各类广告，代订酒店，初级农产品的销售，车载设备，智能家居、智能电子设备，音像制品的零售，酒类零售与批发，医疗器械销售，乳制品的批发与零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、公司的主要业务概述

2015 年，宏观经济增速放缓，经济下行压力加大，消费市场疲弱，根据中华全国商业信息中心的监测数据，2015 年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降 0.1%，增速连续第四年下降。

在外部增速放缓的背景下，苏宁经过持续六年的探索和实践，在 2015 年，互联网零售模式已经成型、定型，企业发展进入快车道。尤其在四季度，公司充分发挥全渠道布局、全流程 O2O 融合的优势，聚焦商品供应链、购物体验及服务效率提升，在双十一、双十二等促销旺季中实现了较快的增长，进一步凸显了零售 CPU 能力。与此同时，公司多年来在物流、金融、IT 等方面形成的互联网零售核心也已经全面开放，向行业、社会输出，苏宁的资源能力也在逐步释放、实现价值，形成新的增长空间。

在全渠道运营方面，打破用户对线上线下割裂的认知，实现门店端、PC 端、移动端和 TV 端的全面融合。加强门店互联网化建设，作为 O2O 线上线下融合的标志性产品——苏宁易购云店正式落地，同时积极拓展母婴、超市线下实体店业态，作为推进农村市场战略布局的苏宁易购服务站直营店快速推进，实现渠道下沉；在线上运营方面，以会员和数据指导互联网运营，通过广告投放、精准营销、产品优化、会员拓展等工作，互联网业务实现快速发展，收入实现同比增长 94.93%。

在商品及供应链建设方面，继续巩固家电的传统优势，通讯品类抓住市场实现快速增长，培育发展超市等品类，在跨境电商、母婴等新兴热点领域，形成快速布局和发展的态势，商品 SKU 持续增加，建立起全品类商品经营的布局；供应链能力建设上，随着公司为供应商和平台商户创造价值能力的不断增强，平台的竞争力不断提升，正逐渐成为新品、畅销品市场推广的首选平台。

在服务能力建设方面，物流方面，物流基地规模持续增加，物流运营管理效率进一步凸显，在行业中确定了领先的地位；有序推进社会化物流，在跨境

物流等新业务领域快速完成系统化的布局建设工作；金融方面，建立严谨、规范、专业的互联网金融平台，业务布局涵盖互联网支付、理财业务、供应链金融、消费信贷、众筹、预付卡延保等，为消费者、企业提供了多场景的金融服务体验。

在内部管理上，围绕组织体系、人才团队、激励绩效机制以及企业文化重塑等方面持续推进完善，公司已经建立了适应互联网零售商业模式下的组织、制度体系，有效激发员工积极性及创新能力。

历经六年转型实践，公司互联网零售转型优势逐渐凸显，2015 年实现营业收入 1,355.48 亿元，同比增长 24.44%；互联网业务同比增长 94.93%。整体来看，报告期内公司实现商品销售规模（含税，区域上涵盖中国大陆、香港、澳门及日本市场，包括线上线下自营及开放平台，以及提供的售后服务）为 1,623.80 亿元。

公司继续实施积极的价格竞争策略，为消费者带来高性价比的体验，报告期内毛利率水平略有下降。同时，随着销售规模的扩大，公司在互联网平台、金融、物流等方面的增值服务能力增强，收入逐步实现。

报告期内，公司继续在云店模式优化和用户体验升级、人员薪酬提升以及技术提升上加大投入，但随着运营效率提升，销售实现较快增长，运营费用率有效控制，同比下降 0.64%。公司的互联网零售模式逐步得到认可，规模效应也在逐步显现。

此外，报告期内公司开展门店创新型资产运作模式，进一步提升 O2O 发展模式下门店核心竞争力，以及完成 PPTV 68.08%股权转让。

综上，报告期内，归属于上市公司股东的净利润 8.73 亿元，同比增加 0.64%。若不考虑非经常性损益的影响，以及 PPTV 业务的影响，公司净利润亏损幅度较去年同期有所收窄，而平台、物流、金融等核心资源的价值也在逐步货币化，盈利能力得到改善

综合来看，公司的转型在全渠道经营、产品线拓展方面取得阶段性发展成果，企业经营效率持续提升，公司互联网零售转型步入良性轨道，坚定了公司未来发展信心。

二、发行人2015年度经营情况

（一）行业概况

1、零售行业发展受外部不景气影响，但整体来看，机遇大于挑战。

2015年我国GDP同比增长6.9%，国民经济目前进入增速换挡的新常态；2015年，国内社会消费品零售总额同比增长10.6%，消费增速下滑，但在经济发展中的作用逐步增强，服务业在国内生产总值中比重上升至50.5%，首次占据“半壁江山”、消费对经济增长的贡献率达到66.4%，消费驱动型经济模式初步显现。2015年，全国居民人均可支配收入实际增长7.4%，快于经济增速；其中农村居民人均可支配收入实际增长7.5%，快于城镇居民。居民收入的持续增长，特别是农村居民的收入增长，有利于消费的持续增长，以及推动消费的区域升级、结构升级。

2、零售企业创新转型，全渠道融合成为行业趋势。

移动互联网时代，消费者购物习惯在发生着变化，如商品信息的获取更加全面便捷、购物时间碎片化，商品挑选、购买和支付结算更加灵活，更加注重商品体验的分享等等，随着消费者习惯的变化，大批的传统实体零售企业纷纷转型，拓展线上平台，与此同时，传统的电商企业则获得了快速的增长。近年来，随着网购业务渗透率增加，增速趋缓，2014年、2015年全国网上零售额同比增长49.7%、33.3%。此外，随着收入水平的提高，居民消费呈现出从注重量的满足到追求质的提升，从有形物质产品向更多服务消费、从大众消费向个性化多样化消费等的转变，线下渠道的价值被重新发现，众多纯电商企业纷纷寻求线下发展。线上线下融合发展的O2O模式成为行业发展趋势已得到社会共识。与此同时，零售行业竞争也从一味追求价格回归到追求高效率、低成本地向消费者提供优质的产品与服务，差异化已成为企业竞争的关键。

3、公司所处行业地位

2009年，苏宁就已经开始积极拥抱互联网，开启营销变革，上线苏宁易购，并提出了“科技转型，智慧服务”的新十年发展战略。面对互联网经济带来的深刻变革，顺应未来零售发展大趋势，审时度势地提出了线上线下融合的O2O模式，为传统零售行业开辟了一条新的发展路径。公司于2013年更名苏宁云商，进行组织再造，推行双线同价，打造开放平台，从而打破了组织壁垒、价格壁垒、商品

壁垒和渠道壁垒，朝着构建O2O生态圈方向迈进，并进一步总结提炼出“一体两翼”互联网路线图，即以互联网零售为主体，以打造O2O的全渠道经营模式和线上线下开放平台为“两翼”的互联网转型。在战略资源投入和布局上，苏宁通过实体店互联网升级，开发多种移动端应用，实现了门店端、PC端、移动端、TV端的全渠道布局，为传统实体零售转型O2O做了有益探索。如今，完成互联网零售转型的苏宁已经站在了时代和行业的最前沿。

（二）发行人2015年度经营情况

苏宁云商是全国领先的商业服务企业，依托于覆盖全国的线下连锁网络以及线上电子商务平台，为广大消费者提供“随时、随地、随需”的品质购物体验。2015年公司围绕渠道、商品、服务等零售核心环节，持续强化企业竞争能力，在外部市场增长放缓的情形下，各项业务均实现了高速增长。

1、以消费者为中心，践行全渠道融合发展

（1）店面端—优化连锁业态布局，下沉农村市场，强化门店互联网化建设

1) 连锁网络建设情况

大陆市场，报告期内公司持续推进店面网络多业态布局，加快红孩子店、超市店的开设。2015年全年公司新开常规店74家，红孩子店23家，超市店37家，红孩子、苏宁超市品牌形象进一步提升；云店作为公司互联网转型在线下的固化，公司持续探索完善云店模式，全年新开云店10家，改造升级云店32家；一二级市场结合消费者需求的变化，推进互联网+云店模式，继续调整关闭社区店，同时优化超市店、红孩子店运营模式，2015年公司置换/关闭各类型店面217家。

截至报告期末，公司在大陆市场进入地级以上城市297个，拥有连锁店面1,577家，其中云店42家、常规店1,425家（旗舰店298家、中心店406家、社区店721家）、县镇店43家、乐购仕店3家，此外红孩子店27家、超市店37家；同时，公司通过购置、自建以及合作等多种方式获取优质稳定的物业资源，截至2015年末，公司共拥有自有物业25处，通过与苏宁电器集团/苏宁置业集团等全国性房地产商合作租赁店面18家，此外，通过实施门店资产创新运作获得长期稳定的店面25家。

国际市场，2015年，公司在香港地区新开店面5家，关闭店面6家，截至期末

公司在香港、澳门地区已拥有门店28家，自2009年公司进入香港地区以来，苏宁连锁品牌在香港地区已拥有了较高知名度；日本LAOX抓住赴日购物人群迅速增加的市场机会，继续加快市场拓展步伐，全年新开店面18家，关闭店面2家，期末日本市场拥有店面33家，LAOX已成为日本最大的免税消费渠道。

综上所述，截至2015年12月31日公司合计拥有店面1,638家。

苏宁易购服务站是O2O模式在三四级市场落地的载体，为苏宁互联网门店渠道下沉的重要举措，2015年公司建立并完善了易购服务站的管理运营体系，并实现了快速的拓展。公司以自营、加盟、合作网点与代理的方式全面推进易购服务站的开设，有效提升三四级市场“苏宁易购”的品牌认知度，实现了用户拓展、服务体验以及物流效率的提升。截至2015年末，苏宁易购直营服务站数量1,011家，苏宁易购加盟服务站数量1,430家。

2) 门店互联网化建设情况

云店是公司门店互联网化的代表产品，2015年云店经历了试点开设、迭代升级到全国推广，报告期末，公司已经拥有苏宁易购云店42家。通过加大移动端、PC端、TV端在门店的运用，云店实现了“电器、超市、母婴、物流、售后、金融”等全商品和服务业态的集中呈现，并且全面打通支付环节，满足了消费者一站式的购物体验需求。

3) 门店经营质量

报告期内，随着云店规模增加和O2O运营的成熟，以及线上线下联动促销，同店销售得到提升，单店经营质量走向良性发展道路。报告期内，公司大陆地区可比店面（指2014年1月1日及之前开设的店面）销售收入同比增长4.50%，红孩子店作为公司母婴及周边产品的综合性服务平台，其在规划标准、运营模式等方面正在不断予以完善，因此同店增速低于平均。随着母婴O2O运营的不断成熟，店面规划日趋完善，会员需求的深度挖掘，红孩子实体店的发展空间巨大。

（2）PC端、移动端—平台化、数据化、会员化运营，提升消费者规模及购买频率

公司将优化购物流程、智能搜索及推荐引导作为长期工作持续予以推进；充分运用大数据工具，聚焦会员需求，提升精准营销执行能力；运用新品首发、大

聚惠折扣促销、C2B反向定制等特色营销产品体系，以及聚焦超市、母婴等特色频道的运营，有效提升了消费者、商家对苏宁易购全品类、专业化的品牌内涵的认识，用户规模与购买频率提升；移动端方面，有效把握用户迁移趋势，重点推动移动端的迭代升级、新技术应用，强化提升用户体验，2015年移动端增速和占比持续提升，2015年12月移动端订单数量占线上整体比例提升至60%。

截至2015年12月末，公司零售体系会员总数达到2.50亿，年度活跃用户数5,078万。2015年，公司线上业务实现自营商品销售收入402.93亿元（含税），开放平台实现商品交易规模（指完成收款及配送服务的订单金额，并剔除退货影响）为99.82亿元（含税），公司线上平台实体商品交易总规模为502.75亿元（含税），同比增长94.93%。

（3）家庭端——PPTV业务全面发展，构建内容、终端、平台为一体的生态平台

PPTV作为公司家庭端的载体和家庭用户统一认知界面，2015年其围绕在线视频、家庭互联网应用、PP云业务和PP体育四个板块逐次发力，构建集内容、终端、平台为一体的生态平台。在线视频方面加强内容布局，创新内容模式，多部自制剧进入网剧排行榜的前列，自制综艺节目《一唱成名》也成为网络明星节目；PPTV的操作系统PPOS和智能硬件产品陆续面世，推出了高端电视产品PP-43P、55P、55T，实现了客厅布局流量入口的落地，依托苏宁渠道优势以及PPTV内容优势，互联网终端产品取得了较好的市场口碑；PPTV第一体育独立运营，是全球首款专业体育的视频客户端，拥有西甲、德甲、欧冠等众多顶级体育赛事的直播权，还加强赛事运营、尝试体育电商，转型体育全产业链。

报告期内，PPTV仍处于阶段性的战略投入阶段，在CDN、版权采购以及研发、人才等方面投入较大，2015年实现净利润亏损11.61亿元。公司2015年第三次临时股东大会审议通过，公司向Alibaba Group Holding Limited（以下简称“阿里巴巴集团”）境内全资子公司淘宝（中国）软件有限公司非公开发行股份，拟引进阿里巴巴集团作为公司的战略投资者，若交易完成，公司股份中将出现间接的外资持股，为避免外商投资产业政策对PPTV后续业务发展可能造成的影响和限制，公司拟出售PPTV股权。2015年12月，公司下属境外子公司Great Universe Limited将其持有的PPTV公司68.08%的股权全部转让于苏宁文化投资管理有限公司的境外子公司。转让后，PPTV与公司仍将在会员数据共享、智能硬件、智

能家居、视频电商融合等方面进行积极探索，开展深层次战略合作，推进公司在家庭端的建设。

2、变革供应链，打造全品类、专业化的商品运营平台

商品的丰富度是企业发展的基础，丰富的商品是激活用户粘性和提升平台流量最有效、最直接的手段。因此2015年，公司继续坚持“巩固家电、凸显3C、培育母婴超市”的全品类发展战略，创新变革供应链，深度协同零供关系，加强商品运营及供应商服务能力，提升苏宁平台价值。

（1）全品类、专业化的商品运营

公司持续巩固大家电的传统优势，通过品牌战略合作，深挖三四级市场等举措加强家电运营能力；通讯品类以公司化体系运作，聚焦核心单品，加强互联网品牌运营，与小米、华为、魅族等品牌深度融合实现突破，产品销售实现了快速增长，有效提升了市场竞争力。通过加强商品规划、库存部署优化，零供双方专业化对接，进一步加快了库存周转，提升供应链效率。

母婴方面，致力于打造O2O模式，一方面延展线上产品的广度和深度，获得众多海外品牌授权直供；另一方面积极建设线下红孩子实体店，打造融线上购物、线下消费指导和体验为一体的全方位服务平台，红孩子“全方位可信赖的母婴专家”的形象逐步凸显。

超市方面，线上以自营精选畅销商品和品牌旗舰店，线下以广场主力店、苏宁超市店和服务站的模式，重点突破生鲜电商、地方特色、进口食品与定制包销产品，并大力发展农村电商以及通过现有门店构建虚拟超市，苏宁超市品牌逐步提高认知度。

跨境电商业务方面，充分发挥公司在日本、美国、香港地区的供应链优势，加强自营采购以及招商，进一步丰富商品，打造苏宁海外购旗舰群。进一步加强保税区物流建设，提升消费者购物体验。

开放平台方面，进一步强化品牌商户招商的机制，聚焦核心KA商户、重点商户等目标商户的引进，开放平台SKU数量极大丰富。同时，公司还积极扶持农村电商发展，上线“中华特色馆”频道为众多地区的农产品搭建了特色营销平台，至2015年末共有145个市县上线开馆，遍及30个省。

通过自营与平台的发展，公司商品丰富度得到提高，截至2015年末，公司商品SKU数量达到2000万（同一商品来自不同供应商、同一商品被公司和开放平台第三方商户销售均计为同一个SKU），开放平台商户数26,000家。

（2）重塑供应链，零供关系高效协同

通过C2B反向定制能力的打造，推动上游新产品的研发能力不断增强。公司借助对大数据的分析与应用，联合上游品牌商推行了C2B反向定制和独家包销、新品首销等模式，推出了PPTV电视、博伦博格冰箱、伊莱克斯大白冰箱，奥林巴斯超级微单EP5、三星S6、TCL么么哒3、美图2、华为P8、魅族MX5等单品的运营。

通过供应链推广运营能力的打造，建立起产品全生命周期的解决方案。公司推出众筹、预售、大聚惠、特卖等一系列互联网运营产品，为供应商打造了在产品研发、新品上市、尾货销售，全流程的一揽子解决方案；开展品牌日、精准推广等一系列品牌化、特色化的营销活动，提升合作伙伴销售。

通过互联网零售能力的输出，为平台商户和供应商提供的O2O综合运营服务的能力不断增强。2015年，通过对开放平台在店铺运营、会员营销、经营分析等方面的服务能力的不断迭代升级，让商户的运营体验得到极大的提高，服务用户的能力不断增强，增强了平台商户的经营能力。

3、物流云、金融云和数据云等增值服务能力日益完善，全面对外开放

（1）物流方面

2015年，苏宁物流以公司化模式独立运营，物流基础设施建设、物流运营效率以及社会化运作在行业全面凸显，在跨境物流、农村电商物流等新业务领域快速完成系统化的布局建设工作。

1) 物流建设方面

物流设施建设方面，报告期内公司持续推进物流基地建设，加速自动化项目的建设 and 升级。截至2015年末，北京、广州、南京一期三个自动化仓库改造投产，南京二期、上海、沈阳自动化拣选中心建成投入使用，西安、杭州、武汉、成都等6个自动化拣选中心在建；30个物流区域配送中心建成投入使用，石家庄、太原、南宁、兰州等12个物流区域配送中心在建，并完成了23个物流区域配送中心

土地签约储备。截至2015年末，公司拥有物流仓储及相关配套总面积达到455万平方米。

2) 物流服务能力建设方面

物流服务体验不断提升，2015年苏宁物流妥投率98.97%，及时率达到91.71%。截至12月末，公司拥有6051个快递点（兼具自提功能）。在全国327个城市，1993个区县实现“次日达”，同时公司积极利用O2O优势，近200个城市、2000条街道实现“急速达”（指客户网上下单后，系统优先自动检测从距离客户最近的门店存货仓库出货，2小时内将商品送到客户手中）；针对消费者需求比较旺盛的区域，北京、上海、成都、广州等7个城市实现“一日三送”承诺，在61个城市、173个区县实现“半日达”。

售后服务是苏宁O2O模式差异化竞争优势的重要体现，公司充分利用售后服务网点与物流服务进行联动，有效发挥终端优势，推出“以旧换新”、“送装一体”服务产品，“送装一体”品类覆盖黑电、热水器品类，服务区域从核心城市逐步扩展到二三线城市，已在全国150多个城市开展，55个大区所在城市主城区覆盖率达95%。“以旧换新”已涵盖空调、彩电、冰洗、厨卫四大电器品类，服务网络覆盖全国80%的城市区域。

3) 物流社会化运作方面

物流加快社会化运作，业务类型逐步从仓配一体扩展至全套供应链物流服务。2015年12月，苏宁物流云平台上线，作为国家十大“物流信息服务平台”之一，面向上游供应商、社会物流企业、合作承运商、社会企业货主、设备设施供应商以及个人消费者，上线运输、仓储、揽件快递等业务。

跨境电商物流，已打通国内5个口岸的跨境关务系统，同时完成进口（保税备货、直邮、邮政小包）及出口业务。通过合作方式完成香港、日本、美国海外仓的设置，和发运国内的海空干线运输网络。农村电商物流，依托于苏宁易购服务站直营店，通过运力本地化，打造完善的农村物流网络，让农村消费者也能享受便捷购物体验，并持续推进“工业品下乡，农产品进城”。

（2）金融方面

2015年，苏宁金融集团独立运营，夯实基础、提升能力，打造严谨、规范、

专业的运营机制，全金融产品布局已经形成，致力于为消费者、企业、合作伙伴等提供多场景的金融服务，发挥苏宁生态圈平台优势。

支付业务以“易付宝+本地生活”模式覆盖教育、交通等场景，有效增强用户粘性，截至2015年末，苏宁易付宝注册用户数超过1.3亿；苏宁理财为用户提供一站式财富管理服务，业务线涵盖余额理财、固定收益、权益投资等多种类型，并依托独特的金融O2O模式，加强自身投研能力建设，满足客户的差异化理财需求；供应链金融业务，全面助力中小微企业融资，推出账速融、信速融、票速融等核心产品；苏宁众筹是国内首个同时在线上平台、线下实体门店同步开展众筹产品体验的全渠道众筹平台，涵盖科技、设计、公益、文化、娱乐、农业等多个众筹领域，2015年，苏宁众筹在行业中异军突起，迅速跃居行业前三甲；消费信贷领域，成立苏宁消费金融公司，创新推出“任性付”个人消费信贷产品，深挖数据，有效控制信用风险，贷款余额增长较快，也极大地提高了用户粘性。

苏宁金融以普惠金融、廉价金融为使命，致力于成为中国金融O2O的领先者。

（3）IT方面

苏宁作为行业中实质拥有多端平台能力的零售企业，IT和技术团队发挥了重要的作用，一方面搭建了线上平台，另一方面也打通了线上线下的资源和流程。报告期内，IT体系聚焦系统架构优化、基础数据运维、服务产品应用等方面，为内部管理提供了支撑，也有效推动业务的创新发展。

云计算能力不断提升，苏宁平台的交易处理能力得到极大的提高，在双十一等促销出现大流量、高并发的情形下，系统响应良好；大数据应用能力增强，逐步与会员管理、商户管理等业务体系融会贯通，针对性的开发出了数据产品，有力提升了平台的运营效率；加强对产品设计、技术开发和业务运营的深度融合，完成了对大聚惠、闪拍等苏宁易购平台产品的优化，上线名品特卖、二手拍卖等新营销产品，拓展了海外购等新的业务平台，丰富了用户体验。

4、创新组织、激励新模式，配套互联网零售业务发展

在组织体系建设方面，随着公司互联网零售模式的成型，在经营层面，初步完成了事业部公司化的转变，同时小团队作战的理念和机制也在进行积极的探索；

在人才方面，随着公司业务的快速拓展与变革，公司在互联网运营、IT、金融等领域持续加大人才引进。此外，公司有针对性的开展多种形式的培训，全面提升员工技能；

在激励制度建设方面，实行以绩效为导向，结合员工成长与敬业度，加大了各种形式的员工激励，推出员工持股计划、创新基金等多种方式，充分调动员工工作的积极性；

在企业文化建设方面，继承公司优秀传统文化的同时，吸纳了互联网文化精髓，重塑了企业文化理念。

三、发行人2015年度财务情况

2015年度发行人主要财务数据如下：

1、合并资产负债表主要数据

单位：千元

项目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	增减率
资产合计	88,075,672	82,193,729	7.16%
负债合计	56,150,606	52,656,927	6.63%
归属于母公司所有者权益合计	30,482,556	29,281,855	4.10%
所有者权益合计	31,925,066	29,536,802	8.09%

2、合并利润表主要数据

单位：千元

项目	2015 年度	2014 年度	增减率
营业收入	135,547,633	108,925,296	24.44%
营业利润	-610,021	-1,458,933	58.19%
利润总额	888,957	972,613	-8.60%
净利润	757,732	824,038	-8.05%
归属于母公司所有者的净利润	872,504	866,915	0.64%

3、合并现金流量表

单位：千元

项目	2015 年度	2014 年度	增减率
经营活动产生的现金流量净额	1,733,339	-1,381,419	225.48%
投资活动产生的现金流量净额	-286,185	-2,007,048	85.74%
筹资活动产生的现金流量净额	2,896,375	628,544	360.81%

第三章 发行人募集资金使用情况

一、本期债券募集资金情况

经中国证券监督管理委员会证监许可【2012】1419号文批准，本期债券合计发行人民币450,000万元，网上公开发行2,036.1万元，网下发行447,963.9万元。本期债券扣除发行费用之后的净募集资金已于2012年12月19日汇入发行人指定的银行账户。普华永道中天会计师事务所有限公司对募集资金到位情况出具了编号为普华永道中天验字【2012】第544号验资报告。

根据发行人公告的本期债券募集说明书的相关内容，本期债券扣除发行费用后的募集资金用途为补充营运资金及调整公司的债务结构。

二、本期债券募集资金实际使用情况

根据《苏宁云商集团股份有限公司公开发行2012年公司债券（第一期）募集说明书》披露，本次债券募集资金扣除发行费用后全部用于补充营运资金及调整债务结构。截至2015年12月31日，公司债券的募集资金全部按上述用途专款专用。

第四章 债券持有人会议召开情况

2015年度，发行人未召开债券持有人会议。

第五章 本期公司债券利息的偿付情况

本期债券的起息日为2012年12月14日，公司于2013年12月14日支付了本期债券2012年12月14日至2013年12月13日期间的利息，于2014年12月15日（遇法定休息日顺延至其后的第1个工作日）支付了本期债券2013年12月14日至2014年12月13日期间的利息，于2015年12月14日支付2014年12月14日至2015年12月13日期间的利息

在2015年度内，发行人不存在需要为本期债券偿付本金的情况。

第六章 本期公司债券跟踪评级情况

2016年5月30日，本期债券的资信评级机构中诚信证券评估有限公司（以下简称“中诚信证评”）出具了《苏宁云商集团股份有限公司2012年公司债券（第一期）跟踪评级报告（2016）》。跟踪评级报告的主要内容如下：

一、跟踪评级观点

（一）基本观点

2015年我国零售行业增速有所下滑，但消费对经济增长的贡献率提高。作为国内家电零售行业的龙头企业，2015年苏宁云商集团股份有限公司（以下简称“公司”）完成了互联网模式转型，并在线上线下形成一定的O2O先发优势，且在物流、金融、IT等方面形成的互联网零售核心价值逐步实现。同时，其门店资源持续优化和调整，线上业务实现较快增长，均促进了公司2015年营收规模的扩大。此外，公司与阿里巴巴（中国）有限公司的战略合作有助于公司长期发展。但是中诚信证评也注意到，公司互联网模式转型带来的效益尚未完全得以体现，经营性业务仍大额亏损；同时，公司短期债务规模较大，面临一定的短期偿债压力，这或将对公司未来的信用水平产生影响。

（二）正面

- 1、竞争优势明显。2015 年公司完成互联网模式转型，其在线上线下形成一定的 O2O 先发优势，且公司在物流、金融、IT 等方面形成的互联网零售核心价值亦逐步实现，加之公司是家电零售行业的龙头企业，其具有明显的行业竞争优势。2015 年公司营业收入同比增长 24.44%至 1,355.48 亿元。
- 2、门店资源持续优化和调整。公司进一步推进店面结构优化及经营效益管理，调整线下门店网络多业态布局，店面品类不断升级，线下门店建设持续加强。截至 2015 年末，公司拥有店面总数 1,638 家，可比店面销售收入同比增长 4.50%。
- 3、线上业务增长较快。公司苏宁易购开放平台运营能力增强，2015 年公司 PC 端用户规模和购买频率提升，零售体系会员数持续增长，且商品丰富度提高，线上 GMV 同比增长 94.93%至 502.75 亿元，线上业务表现良好。
- 4、公司与淘宝中国的战略合作有助于公司长期发展。公司通过非公开发行股票

引入战略投资者淘宝中国，双方将整合大数据、物联网、移动应用、金融支付等优势资源，有助于线上线下的融合，促进公司主营业务规模的扩大，夯实公司核心竞争力，并提升资本实力，为公司持续发展提供较好支持。

（三）关注

- 1、业务转型带来的规模效益尚未完全得以体现。2015 年公司互联网模式转型完成，但其带来的效益尚未完全得以体现，经营性业务仍大额亏损，成本费用支出规模较高，对盈利造成较大影响。
- 2、公司具有一定的短期偿债压力。截至 2015 年 12 月 31 日，公司长、短期债务分别为 83.35 亿元和 272.60 亿元，长短期债务比为 3.27，短期债务规模较大，且以短期债务为主的债务结构安排导致其面临一定的短期偿债压力。

二、跟踪评级结果

根据中诚信证评出具的《苏宁云商集团股份有限公司2012年公司债券（第一期）跟踪评级报告（2016）》，中诚信证评维持苏宁云商主体信用等级AAA，评级展望稳定；维持“苏宁云商集团股份有限公司2012年公司债券（第一期）”信用等级AAA。

第七章 与公司债券相关事务专人的变动情况

2015年度，发行人负责处理与公司债券相关事务的专人未发生变动。

第八章 其他事项

一、对外担保情况

单位：万元

公司及其子公司对外担保情况（不包括对子公司的担保）								
担保对象名称	担保额度 相关公告 披露日期	担保额度	实际发生 日期（协议 签署日）	实际担保 金额	担保类型	担保期	是否履 行完毕	是否为 关联方 担保
-	-	-	-	-	-	-	-	-
报告期内审批的对外担保额 度合计（A1）			0	报告期内对外担保实 际发生额合计（A2）				0
报告期末已审批的对外担保 额度合计（A3）			0	报告期末实际对外担 保余额合计（A4）				0
公司与子公司之间担保情况								
担保对象名称	担保额度 相关公告 披露日期	担保额度	实际发生 日期（协议 签署日）	实际担保 金额	担保类型	担保期	是否履 行完毕	是否为 关联方 担保
Great Universe Limited	2013/12/25	67,277.10	2013/12/27	67,277.10	抵押	2013/12/27 -2018/12/3 0	否	否
苏宁商业保理有 限公司	2014/04/15	40,000	-	-	-	-	其中 10700 万元截 至 2014 年 7 月 18 日已 履行完 毕	否
香港苏宁电器有 限公司	2014/06/28	30,000	2014/07/01	30,000	连带责任 保证	2014/7/14- 2015/7/10	是	否
香港苏宁电器有 限公司	2014/06/28	10,000	2014/07/02	10,000	连带责任 保证	2014/7/9-2 015/8/7	是	否
香港苏宁电器有 限公司	2014/06/28	10,000	2014/08/11	10,000	连带责任 保证	2014/8/15- 2015/11/30	是	否
香港苏宁电器有 限公司	2014/06/28	30,000	2014/08/20	30,000	连带责任 保证	2014/8/25- 2015/9/9	是	否
香港苏宁电器有 限公司	2014/06/28	20,000	2014/12/17	20,000	连带责任 保证	2014/12/18 -2015/12/2 2	是	否
香港苏宁电器有 限公司	2014/06/28	10,000	2014/08/11	10,000	连带责任 保证	2014/8/13- 2015/8/20	是	否
香港苏宁电器有 限公司	2014/06/28	20,000	2014/08/27	20,000	连带责任 保证	2014/9/3-2 015/8/31	是	否
香港苏宁采购有 限公司和香港苏 宁云商有限公司	2014/09/05	20,000	2014/10/04	20,000	连带责任 保证	2014/10/4- 2015/9/4	是	否
Great Universe	2014/12/11	36,000	2014/12/10	36,000	抵押	2014/12/3-	否	否

Limited						2019/12/2		
Suning Commerce R&D Center USA Inc	2015/1/30	5,523.30	2015/5/11	2,567.71	连带责任保证	2015/5/11-2017/5/10	否	否
Suning.com	2015/1/30	1,841.10	-	-	-	-	-	-
香港苏宁电器有限公司	2015/7/2	30,000	2015/7/6	30,000	连带责任保证	2015/7/6-2016/7/14	否	否
香港苏宁电器有限公司	2015/7/2	10,000	2015/7/9	10,000	连带责任保证	2015/7/21-2016/9/7	否	否
香港苏宁电器有限公司	2015/7/2	10,000	2015/7/7	10,000	连带责任保证	2015/11/4-2016/12/31	否	否
香港苏宁电器有限公司	2015/7/2	10,000	2015/8/19	10,000	连带责任保证	2015/8/20-2016/2/20	否	否
香港苏宁电器有限公司	2015/7/2	20,000	2015/8/27	20,000	连带责任保证	2015/8/28-2016/8/28	否	否
香港苏宁电器有限公司	2015/7/2	30,000	2015/8/17	30,000	连带责任保证	2015/8/19-2016/8/17	否	否
香港苏宁电器有限公司	2015/7/2	20,000	2015/12/14	20,000	连带责任保证	2015/12/15-2016/12/15	否	否
香港苏宁采购有限公司和香港苏宁云商有限公司	2015/8/22	20,000	2015/9/5	20,000	连带责任保证	2015/9/5-2016/9/4	否	否
报告期内审批对子公司担保额度合计（B1）		157,364.40		报告期内对子公司担保实际发生额合计（B2）		325,844.81		
报告期末已审批的对子公司担保额度合计（B3）		300,641.50		报告期末对子公司实际担保余额合计（B4）		255,844.81		
子公司对子公司的担保情况								
担保对象名称	担保额度相关公告披露日期	担保额度	实际发生日期（协议签署日）	实际担保金额	担保类型	担保期	是否履行完毕	是否为关联方担保
-	-	-	-	-	-	-	-	-
报告期内审批对子公司担保额度合计（C1）		0		报告期内对子公司担保实际发生额合计（C2）		0		
报告期末已审批的对子公司担保额度合计（C3）		0		报告期末对子公司实际担保余额合计（C4）		0		
公司担保总额（即前三大项的合计）								
报告期内审批担保额度合计（A1+B1+C1）		157,364.40		报告期内担保实际发生额合计（A2+B2+C2）		325,844.81		
报告期末已审批的担保额度合计（A3+B3+C3）		300,641.50		报告期末实际担保余额合计（A4+B4+C4）		255,844.81		
实际担保总额（即 A4+B4+C4）占公司净资产的比例				8.39%				
其中：								
为股东、实际控制人及其关联方提供担保的金额（D）				0				
直接或间接为资产负债率超过 70%的被担保对象提供的债务担保金额（E）				0				
担保总额超过净资产 50%部分的金额（F）				0				
上述三项担保金额合计（D+E+F）				0				
对未到期担保，报告期内已发生担保责任或可能承担				无				

连带清偿责任的情况说明（如有）	
违反规定程序对外提供担保的说明（如有）	无

报告期内，公司审议担保情况的说明：

1、公司第五届董事会第十七次会议审议通过，同意公司为海外子公司Suning Commerce R&D Center USA Inc、Suning.com向银行融资分别提供最高额为900万美元、300万美元（按2015年1月30日美元/人民币汇率中间价分别为人民币5523.3万元、1841.1万元）的担保。

2、公司第五届董事会第二十一次会议审议通过，同意公司为全资子公司——香港苏宁电器有限公司向银行融资提供最高额度为人民币130,000万元的担保，其中人民币80,000万元为原有担保额度的延续，不增加公司对外担保额度。

3、公司第五届董事会第二十四次会议审议通过，同意公司为全资子公司香港苏宁采购有限公司和香港苏宁云商有限公司向中国银行(香港)有限公司申请的银行授信提供不超过人民币2亿元的担保。

除上述对外担保外，公司及控股子公司无其他对外担保。

二、涉及的未决诉讼或仲裁事项

报告期内，发行人无重大诉讼、仲裁事项发生。

三、相关当事人

报告期内，本期债券的受托管理人和资信评级机构均未发生变动。

（本页无正文，为《苏宁云商集团股份有限公司公开发行2012年公司债券（第一期）受托管理事务报告（2015年度）》之盖章页）

债券受托管理人：华泰联合证券有限责任公司

2016年5月30日