

SUNING 苏宁云商

阳光使命

Sunshine Mission

2016年社会责任报告

苏宁云商集团股份有限公司

关于本报告

报告简介

本报告是苏宁云商集团股份有限公司发布的第九份企业社会责任报告。

编制依据

本报告编制采用全球报告倡议组织 (GRI)《可持续发展报告指南》(G4) 核心方案, 并参考深圳证券交易所《上市公司社会责任指引》、中国社科院《中国企业社会责任报告编写指南 (CASS-CSR 3.0)》《社会责任国际标准 ISO 26000:2010》及国家标准《社会责任报告编写指南》(GB/T 36001-2015)。

时间范围

报告的时间跨度是 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日, 部分表述及数据适当追溯以往年份。

发布周期

本报告为年度报告, 每年与苏宁云商集团股份有限公司年报同时发布。

报告范围

报告涵盖苏宁云商集团股份有限公司及其子公司, 主要子公司详见公司《2016年年度报告》附注六 (1) (a)。

数据来源

报告中的经济数据源于经过审计的苏宁云商集团股份有限公司年报, 其他数据来源于公司内部文件和信息统计系统且通过相关部门审核。除特别标注, 数据均为苏宁云商集团股份有限公司数据。

报告审验

本报告经 DNV GL 独立第三方审验。

指代说明

为便于表述, 在报告中“苏宁云商集团股份有限公司”也以“苏宁云商”或“苏宁”“公司”“我们”表示。

 关于本报告

报告开篇

 02 董事长致辞

 03 2016大事记

 04 关于我们

 07 社会责任管理

目 录 ▶

报告主体

 11 创新苏宁，领航产业发展

 17 开放苏宁，激活价值链接

 23 身边的苏宁，铸造极致服务能力

 37 人本苏宁，让青春飞扬

 45 绿色苏宁，呵护共同的家园

 51 和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁

报告结尾

 62 展望

 62 附录

 70 审验保证声明

 73 报告反馈

|| 董事长致辞 ||



张近东

苏宁云商集团股份有限公司 董事长
第十二届全国政协委员

以智慧零售做社会企业

不忘初心，不辱使命。苏宁以零售起家，逐步形成了“引领产业生态，共创品质生活”的使命。服务是苏宁的唯一产品，这一创业之初就坚守的价值理念，至今驱动着我们不断前行，苏宁的所思、所为都在致力于推动零售业的创新和进步，促进社会的和谐发展。

不同的阶段，企业的社会责任会有所不同。创业初期，我们的目标是服务好每一个消费者；在连锁发展阶段，我们希望服务更广泛的人群、创造更多的就业岗位以及造福更多的地方；而现在，我们有着更为远大的志向，在消费升级的浪潮下，我们要融合科技的力量，满足用户全方位的需求，引领零售行业的持续创新，致力于更多伙伴的繁荣发展。基于此，我们提出了未来零售就是智慧零售，这正是企业向整个零售行业的承诺。

心之所向，身之所往。苏宁的社会责任是十八万苏宁人梦想的承载，在践行智慧零售的过程中，我们专注的是企业的进步，肩负的是社会的使命。我们持续聚焦O2O零售业态创新，为用户带去品质商品和便捷服务；我们不断升级零售CPU能力建设，助力广大的中小企业欣欣向荣；我们加速拥抱新技术、新趋势，通过智慧零售为行业探索行之有效的升级变革之路。

过去的2016年，智慧零售大势所趋，苏宁的探索和实践已经成为零售行业创新发展的标杆；基于零售的多产业布局，苏宁勇立品质生活潮头；生态圈的开放与协同，帮助越来越多的企业线上线下融合发展。新时代下，智慧零售新模式正在助力苏宁迎来更大的发展、践行更大的责任。

社会成就了苏宁，我们时刻以感恩之心回报社会。伴随着苏宁智慧零售的发展，我们的公益不再仅仅满足于捐赠和帮扶，而是鼓励和支持更多的人热爱这项事业，投身公益事业。我们将企业资源嵌入行业、扎根农村、融入社会，提升弱势群体的造血能力，思维能力，真正激发他们内在的动力，实现可持续的发展。2016年，我们成立“苏宁公益基金会”，这将进一步助推企业践行社会责任，推动社会和谐发展。

企业越大，责任越大；责任越大，动力越大。过去的26年，苏宁在坚守中创新，推动中国零售迎来智慧零售新时代，未来，苏宁将继续在创新中坚守，以智慧零售做社会企业，怀着不断超越自我的决心和毅力，聚焦用户服务，引领行业发展，全力向“百年苏宁，全球共享”的梦想进发。

董事长：张近东

2016大事记

2016.5.10

苏宁与中国扶贫基金会共同成立“农村电商学院”



2016.6.1

苏宁阿里开启新的“王者联盟”

2016.8.24

战略投资8天在线，加速校园O2O市场拓展



2016.8.23

与中国国际商会签署战略合作协议，
开拓东盟海外购新通路



2016.11.1

苏宁易购线上“笑倾城”正式
“开业迎客”



2016.11.1

亚洲最大智慧物流基地“苏宁云仓”
正式亮相



2016.12.4

苏宁云商与共青团中央合作，
50亿金融支持青年电商



2016.12.6

苏宁物流研究院和S实验室成立



2016.12.12

农业部点赞苏宁易购精准扶贫



2016.12.22

苏宁银行获批筹建



关于我们

公司概况

苏宁云商集团股份有限公司（股票代码：002024）是1990年创立于中国南京的民营、公司制企业，是国家商务部重点培育的“全国15家大型商业企业集团”之一。2016年，苏宁以1582.68亿元的品牌价值，位列世界品牌实验室评选的《中国500最具价值品牌》排行榜第13位，稳居零售业第一位。

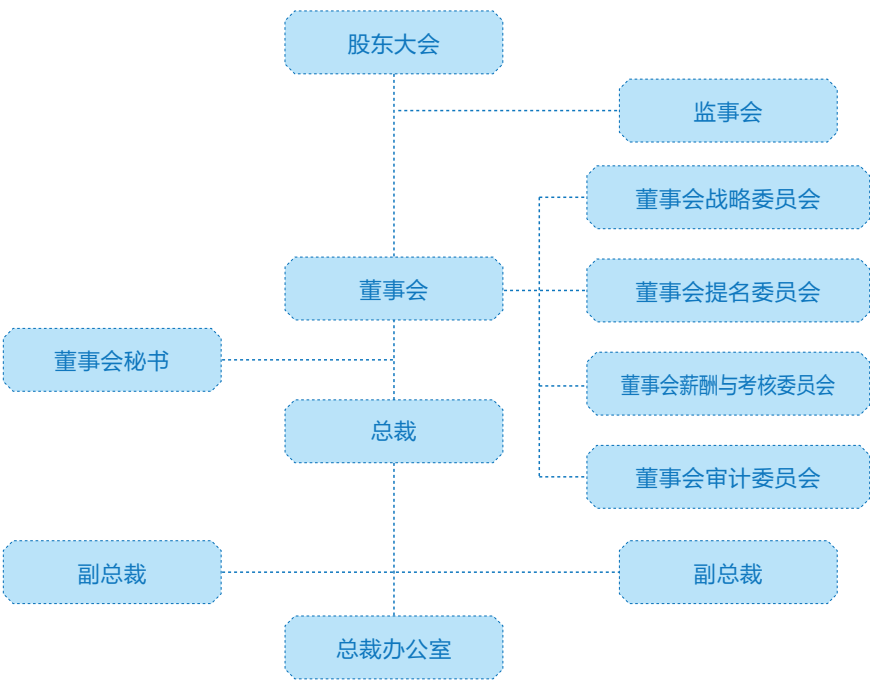
2004年7月，苏宁在深交所上市。截至2016年年底，苏宁已经建立起了覆盖海内外300多个城市，拥有1576家门店、1902家苏宁易购服务站直营店、1927家苏宁易购授权服务网点的实体连锁网络和综合型电子商务平台，其中在港澳地区拥有24家门店，日本地区拥有42家门店。2016年苏宁实现营业收入1485.85亿元，归属上市公司股东的净利润7.04亿元。

面对不断变化、快速迭代的外部环境，苏宁始终认为，顺应时代、不断创新是一个企业向前发展的唯一选择。凭借自身核心资源和可持续运营能力，苏宁成为智慧零售模式的中坚力量，迈入了“科技苏宁、智慧服务”发展的新阶段。

公司治理

2016年，公司治理运作规范、信息披露合规，严格按照国家法律法规和中国证监会有关规定要求，积极推行现代企业制度，不断完善法人治理结构。

公司通过对《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《总裁工作细则》《董事会秘书工作细则》以及《重大投资和财务决策制度》等规范性文件和内部制度的制定及完善，进一步明确了股东大会、董事会、监事会和高级管理人员之间的权责范围和工作程序。同时公司还依照《公司法》《上市公司治理准则》《中小企业板投资者权益保护指引》等相关规定的要求，设立了董事会战略委员会、董事会提名委员会、董事会薪酬与考核委员会、董事会审计委员会，进一步建立健全了公司董事及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，确保了董事会对高管层的有效监督。



苏宁云商治理结构

合规运营

· 合规守法

合规守法是企业健康运营的基础和保障。为成为值得信赖的企业，苏宁将与遵纪守法相关的组织建设和制度制定作为优先的管理课题，践行依法经营、诚实守信的责任，将企业伦理、社会规范和自律守信融入公司运营的每一环节，致力营造公平竞争的商业环境，促进产业链的健康发展。2016年在企业经营、员工及消费者权益方面，苏宁无应披露的重大行政处罚或诉讼，未对环境、社会造成严重不良影响。

· 加强内部控制

2016年，苏宁根据《企业内部控制基本规范》及指引等相关规范，持续完善公司内控体系建设，主动识别公司各项业务的风险，提高员工的风险意识和内控管理水平，并通过大数据应用，及时发现企业经营管理中的薄弱环节，并采取有效的应对措施，规避、转移、降低风险，提高公司整体抗风险能力，保障企业健康发展。

· 反腐倡廉

在风险治理和反舞弊方面，苏宁一直坚持“惩防并举”的方针：对涉及职务犯罪的违法行为坚决“零容忍”处理；在预防上突出“透明”的核心管理理念，通过在经营管理业务中不断嵌入制度公开、程序公开、过程公开、结果公开等风险管理举措，打造透明化的管理秩序，防止舞弊滋生，塑造高效、廉洁、诚信的文化氛围。

苏宁建立的“业务部门-人事、财务、法务、内控-监察、审计”三级风险防范体系分工协作，搭建风险预警平台，通过大数据分析和挖掘，发现风险问题，建立风险图谱，定期主动开展专项检查和公司巡查，全流程参与重点大额投入的采购和招标项目，确保相关工作的公平、公正、公开。2016年，苏宁没有发生重大违法违规行为。

为推动中国社会商业文明健康发展，苏宁还与万科、复星、阿里巴巴、美的等众多国内知名企业组织成立中国企业反舞弊联盟，促进联盟各成员更好地履行各自承担的公司反舞弊职责，创建廉洁的公司内部环境，积极承担社会职责。

· 坚持公平竞争

苏宁秉持公开、公正、公平、诚信的共同理念，根据《反不正当竞争法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等相关法律法规，与所有供应商签订《阳光承诺书》，抵制一切谋取不当利益的行为，积极推进行业内透明交易，建立和维护良好的市场秩序。同时，公司订立“阳光公约”，并通过培训与教育，推动员工积极遵守商业道德和操守，践行并传递诚实守信、公平竞争。

· 保护知识产权

公司尊重并保护知识产权。2016年，公司持续加强商标制度和信息平台建设：商标管理系统已经上线运行，并完成了两次优化；完成了《商标管理制度》《著作权相关内容使用操作指导》《域名管理制度》的修订。2016年新增198个海外类别商标注册、121个国内类别商标注册，积极推进完成了10余件软件著作权登记。

· 完善风控制度，防控金融风险

公司制定了严格的风险管理政策，在信用评分模型、内外部征信数据、专家决策系统、反欺诈系统的多重保障下，有效管控授信审批环节的信用风险和欺诈风险；同时，根据不同维度的定期逾期分析，公司会针对性地调整和优化风险政策和授信规则，及时遏制潜在风险的扩大趋势。公司建立了完善的内控三道防线，保证各业务流程的关键风险点得到有效控制，同时定期进行各部门的内控自查和评估，及时发现操作风险并督促整改。

公司同银监会建立了较好的沟通机制，积极配合银监会的各项检查，严格按照银监会的要求，落实各项监管意见，同时不定期开展自查，及时反馈整改落实情况。为确保所有员工合规守法，公司制定了金融从业人员禁止事项，并要求各级管理人员及员工参加学习。

|| 关于我们 ||

投资者关系管理

· 信息披露规范、透明

公司严格按照深交所规定及公司《信息披露管理制度》履行信息披露义务，通过《证券时报》《中国证券报》《上海证券报》《证券日报》和深交所指定网站巨潮资讯网披露公司信息，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。2016年，经深交所考核，公司2015年信息披露工作获得“A”评级。

· 沟通渠道丰富、便捷

公司通过逐步了解投资者的需求，不断对公司信息披露的内容予以丰富和细化，将数据背后的业务理念和公司的经营想法与投资者及时地沟通，目前已建立丰富、便捷的沟通渠道。在用户体验方面，公司还专门建立了用户体验建议意见平台，链接为<http://ued.suning.com/survey/>。

· 沟通交流深入、有效

2016年，公司共接待投资者来访、参观142人次（不含路演），通过“深交所互动易”平台回复股东问题941个，公司全年共举办1次网上业绩说明会、4次股东大会。同时，公司管理层主动走访投资者，参加不同投资机构组织的大型交流会，与投资者深度交流公司经营业绩发展现状与规划，解答投资者疑虑，接受投资者建议。

苏宁云商主营业务为零售，投资者同时是公司的用户。因此，公司建立了股东会员认证系统，引导股东注册为股东会员，公司不定期为股东会员开展专属活动，并接受股东的建议意见，且很多建议意见已被公司采纳。

社会责任管理

社会责任并不是附加在企业运营之外的责任和义务，而是与企业的长期发展相辅相成。苏宁将社会责任理念融入组织运营与管理，并构建与利益相关方沟通的机制和平台，回应利益相关方的期待与诉求，努力实现综合价值最大化。

发展挑战与机遇

中国当前正处于全面深化改革和适应经济新常态的转型关键时期，当出口、投资两架马车的动力不足时，商品消费和生活服务消费将得到有效释放。未来消费者对多元生活场景的消费，赋予了智慧零售巨大的发展潜力。同时，互联网的快速发展和迭代打破了企业成长的边界，给予实力企业更多能力和机会实现跨界发展。2016年，向渐入佳境的苏宁展示了诸多弯道超车的机遇。

社会责任模型

根据企业的发展战略、品牌声誉、行业影响、人才建设以及各利益相关方的期望，苏宁以“阳光使命”为核心，推行责任理念，落实责任实践。坚持“服务是苏宁的唯一产品”，持续增强经营能力，与员工、合作伙伴共赢发展，在为社会奉献价值的同时实现环境友好。

- 价值使命：持续增强盈利能力，对股东和投资者负责；
- 共赢使命：积极带动产业发展，对合作伙伴发展负责；
- 服务使命：不断提升服务能力，对客户权益负责；
- 员工使命：提供才华施展平台，对全体员工发展负责；
- 环境使命：携手供应链上下游，对生态环境建设负责；
- 和谐使命：竭尽全力奉献爱心，对和谐社会发展负责。



苏宁社会责任价值模型

社会责任管理

社会责任管理

公司管理层定期讨论并部署集团社会责任战略及规划，并对社会责任项目实施统一预算管理；“总裁办-行政管理中心-品牌部-工会-苏宁公益基金会”组成的社会责任执行机构负责推进战略及规划落实，制定年度社会责任工作计划，发布社会责任工作指导书；各大区总经理办公室协调相关部门，推动社会责任工作计划实施。在规划实施过程中，定期沟通并根据利益相关方的反馈及时调整、改进计划、目标和行动。



利益相关方沟通

苏宁充分考虑自身运营对各方的影响，从零售业连接消费者和生产者的行业特性出发，识别出与公司决策和运营活动相互影响的主体，并不断完善与利益相关方沟通交流的方式和渠道，与他们分享发展机遇，共同应对挑战。

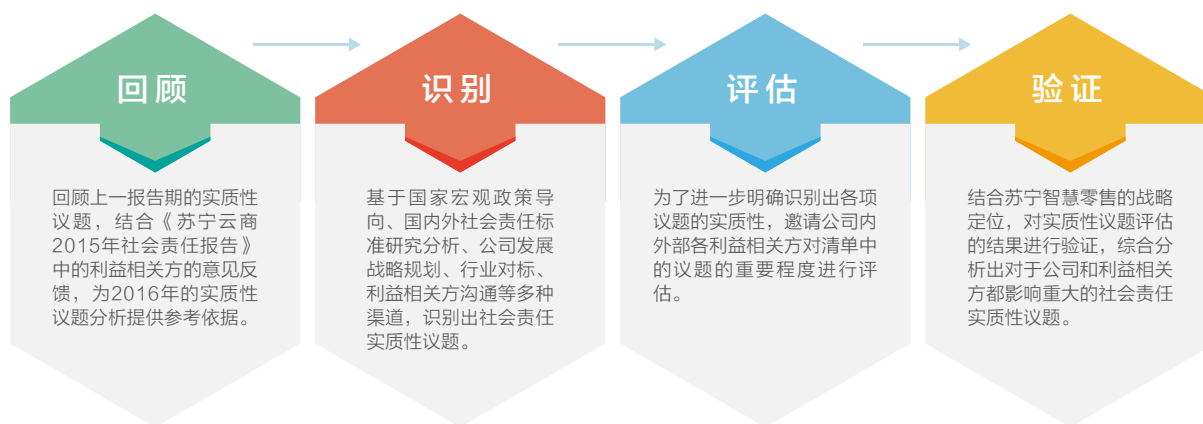
利益相关方	关注与期望	苏宁视点	沟通方式与回应
政府	· 守法规 · 促进社会就业 · 促进创业创新 · 推动零售业发展 · 促进生产要素的有效供给 · 应对气候变化 · 节能减排	苏宁的成长离不开政策的支持和公平竞争的市场环境；苏宁致力于以自身的不断发展推动中国现代零售业的价值提升；为创业创新提供平台，促进社会就业	· 遵守国家法律法规制度 · 积极响应政府各项政策 · 共享资源、搭建平台，支持创业 · 与政府部门开展战略合作 · 探索零售行业转型升级 · 绿色运营
投资者	· 可持续的价值增长 · 加强风险管理 · 信息披露透明 · 保护投资者利益	苏宁的发展离不开投资者的支持，与投资者一起分享转型成果	· 严格遵循上市公司信息披露相关规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平 · 丰富信息披露渠道和形式，与投资者保持密切交流 · 鼓励股东用户参与购物体验，搜集建议意见，促进公司发展
客户	· 突破时空，不同情景，随时随地有品质地消费 · 自由顺畅的消费流程 · 提供安全、环保、优质产品 · 贴心、安心、舒心的服务体验 · 互联网交易安全	客户需求是推动苏宁发展最根本的动力；苏宁不断创新的服务将提升用户的生活品质，释放消费的价值	· 加速智慧零售建设 · 创新服务方式 · 提升专业服务能力和水平 · 严格管理用户信息和交易流程
员工	· 员工权益保障 · 员工职业发展 · 良好的沟通渠道 · 员工健康和平安 · 丰富员工生活	员工才智的充分发挥是苏宁发展的内生力量；苏宁的持续发展助力员工实现更大的自我价值	· 遵守相关法律法规制度 · 提供合理薪酬福利 · 开展多种形式培训 · 完善内部沟通机制 · 关爱员工生活 · 成立各级工会组织 · 提供健康安全的工作环境

利益相关方	关注与期望	苏宁视点	沟通方式与回应
供应商	· 共同遵守商业道德和国家法律法规 · 推动行业发展 · 实现互利共赢	苏宁视供应商为超越单纯经济关系的合作伙伴，共享、共赢平台的价值	· 高层定期沟通 · 定期召开供应商大会 · 合作举办行业发展论坛 · 输出“互联网零售CPU”，分享技术、管理等后台资源 · 创新合作模式
社区	· 促进社区繁荣发展 · 社区扶贫救灾 · 改善社区环境 · 支持、带动创建和谐社会 · 推广环境保护意识	社区是苏宁发展不可缺少的一部分，为社区做贡献能有效传递苏宁的阳光价值	· 创新公益模式 · 开展志愿者活动 · 支持教育、体育、文化事业发展 · 开展扶贫活动 · 搭建创业平台 · 重大灾害援助行动 · 参与社区基础设施建设 · 传递绿色理念
外部监督方 (媒体/社会团体/公众等)	· 监督企业运营 · 帮助公众更全面、客观地了解企业 · 企业发展不以牺牲环境为代价	苏宁与外部监督方的良性互动有助于促进苏宁的持续发展，提升苏宁的影响力	· 完善自律机制，自觉接受媒体与社会公众监督 · 举行新闻发布会，开展品牌建设 · 积极运用新媒体，发布社会责任报告 · 绿色运营 · 践行环保公益

社会责任实质性议题分析

2016年，苏宁采用全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（G4）核心方案，通过内部评估、外部组织评价、利益相关方调研相结合的方式，对社会责任议题进行了实质性分析，并根据苏宁面临的机遇和挑战，确定优先级实质性议题。

从苏宁的企业定位和中长期发展战略出发，“智慧零售”成为判断议题优先程度的首要原则。苏宁认为，智慧零售的本质是运用互联网、物联网技术，充分感知消费习惯，预测消费趋势，引导生产制造，为消费者提供多样化、个性化的产品和服务。报告披露的重点应该覆盖那些影响苏宁智慧零售或帮助利益相关方感知、理解、共享苏宁智慧零售价值的议题。



社会责任管理

关键实质性议题	G4核心方案对应指标和方面	边界
品质产品和服务	客户健康与安全；产品及服务标识；合规	内部
零售核心能力建设	经济绩效；间接经济影响	内部
产业链开放共赢	间接经济影响	内部+外部利益相关方参与
信息安全	客户隐私	内部
风险与合规管理	公司治理；反腐败；反竞争行为；合规	内部
员工成长发展	雇佣；劳资关系；多元化与机会平等；男女同酬；非歧视；培训与教育；市场表现	内部
绿色运营	物料；能源；废气排放；交通运输；污水和废弃物；合规；产品和服务	内部+外部利益相关方参与
推动和谐社区发展	当地社区；间接经济影响	内部+外部利益相关方参与

最后，从对苏宁和利益相关方影响的重要程度，确定2016年苏宁企业社会责任实质性议题矩阵，更清晰地展现苏宁回应利益相关方期望的重点。



创新苏宁

● 领航产业发展



|| 创新苏宁，领航产业发展 ||

可持续发展背景

中国的消费结构正在由生存型消费向发展型、享受型消费转变，由商品性消费向服务性消费转变，同时互联网已经成为了各产业必备的工具。面对大消费、大服务的机遇，苏宁秉持“引领产业生态，共创品质生活”使命，以智慧零售以及全面开放、共享的“互联网零售CPU”，持续为消费者提供超乎期待的优质产品和服务体验。

主要关联利益相关方

投资者

主要涉及实质性议题

零售核心能力建设

2016年主要行动

创新智慧零售，加快国际化发展，构建大消费、大服务生态圈

2016年关键绩效

- 零售体系会员总数：2.8亿
- 商品SKU数量：4400万+
- 线下云店：141家
- 拥有物流仓储面积：583万平方米

利益相关方故事

智慧零售的新体验

2016年9月，在苏宁易购首发的惠而浦香薰空调，曾在国庆、双十一等促销节点的苏宁实体店引发销售热潮，不少门店一度脱销，并紧急补货。这款香薰空调之所以在线下实现突破性的销售，综其原因，与苏宁门店互联网+体验的功能有直接的关系。

消费者能够在门店真实地感受到，香薰空调对居家环境质量的改变；再加上门店对场景的融入，让消费者商品的性能更为了解；同时，避免了纯电商平台出现的买家秀与卖家秀的尴尬局面。这种差异化的体现，正是苏宁互联网门店与纯电商平台的差异化。

※智慧零售新“享”法

苏宁利用互联网技术升级零售业态，以投资升级建设后台支撑体系，以物流云、数据云、金融云的开放平台链接供应链商家、消费者，共同形成了一个孵化合作共赢的生态圈。2016年，苏宁持续深耕细作“一体两翼三云四端”的O2O模式，融合转型智慧零售锻造出的“互联网零售CPU”，在不断拓展经营业态的同时，准确高效地为用户提供丰富多元的商品选择以及超越预期的消费体验。

· 商品经营创新

苏宁转型互联网零售以来，线上线下全面融合，规模一直在不断增长，也打破了品类的天花板，从家电、3C，到母婴、超市、百货、家居，从实物商品延伸到文化体育等商品，以及智能家居、科技金融等服务商品。苏宁超市、苏宁红孩子母婴品牌已为广大消费者熟知和信赖。对商品品类的全面耕耘、深度布局也帮助苏宁牢牢占据了消费升级的主战场。

“ 案例

整合资源，布局生鲜市场

生鲜产品在所有品类中客户黏性最大，复购率最高，对于超市来说是不可或缺的品类，但因产品标准化低、物流成本高、难以保存且运输耗损大等特点，也一直被视为“电商最难啃的硬骨头”。2015年，苏宁超市推出了线上生鲜品牌“苏鲜生”，2016年苏宁易购接入易果生鲜，为“苏鲜生”提供多种产品和物流服务。凭借着优质合作商的货源支持与全程冷链的物流配送，苏宁让消费者足不出户就能享受来自世界各地的新鲜美食。



· 深耕渠道创新

苏宁O2O融合的全渠道运营，打破了消费者对线上线下割裂的认知，通过线上线下、空中地面的全面布局，为消费者提供无缝覆盖的品质化生活服务。

线上，引入苏宁易购PC端和移动端，进入TV端；线下，全面打造互联网化的云店、苏宁易购服务站、苏宁小店等创新渠道，实现四端融合。截至2016年年底，苏宁已经在全国布局云店141家，苏宁易购服务站直营店1902家，形成覆盖海内外300多个城市的服务网络。



苏宁打造的物流云

“ 案例

苏宁易购服务站直营店创新发展获殊荣

在中国消费升级的大背景下，零售行业面临着内、外部的空前挑战，但对于那些勇于创新、敢于实践的企业来说，又存在着巨大的机遇。作为苏宁推进农村市场网络布局的重要战略，苏宁易购服务站直营店纵深拓展以县城为主的三级市场和乡镇、农村为主的四五级市场，店面集购物、体验、会员、培训、物流、售后、金融、管理中心于一体，为当地消费者提供最精准的商品体验和个性化服务。2016年11月3日，在由中国连锁经营协会主办的“+宴，暨2016CCFA零售创新奖颁奖典礼”上，“苏宁易购服务站直营店，创新县域级农村O2O零售模式”荣获管理模式创新奖。



同时，苏宁通过战略投资校园互联网服务平台8天在线，围绕供应链管理、物流、消费金融展开一系列合作，加速校园O2O市场的拓展。

· 服务体验创新

苏宁应用互联网技术，改造、优化线下的业务流程和零售资源，引领“移动支付、场景互联、社交服务”三大线下O2O发展方向，并实现了线上、线下两个渠道的高度融合，让用户的体验更便捷、更真实、更人性化。依托互联网的供给，苏宁实现用户与线下人员、商品和服务的无缝对接，在购物前获取精准及时的促销资讯和周边门店的特色活动，在购物时享受专业的导购服务，在购物后能通过多种方式支付、实时看到货物派送进展、查询和预约售后服务。

苏宁创新线上线下融合，推出“千里传音”，通过大数据来升级线下运营，通过线上掌握消费者的消费意愿，能够恰如其分地引导和实现消费者的购物需求。此外，“苏宁V购”让消费者可以通过苏宁易购网站或者手机客户端预约，享受私人定制的门店导购服务。

依托自身的互联网平台和物流运营优势，苏宁全面向平台商户开放物流云、金融云和数据云等增值服务。

※ 迈开全球共享步伐

为满足消费者对品质生活需求的提升，苏宁加快国际化探索和布局，拓展海外供应链，与更多海外优质的商品建立连接，推动全球优质商品供应中国市场。

· 拓展海外布局

继收购香港镭射、日本LAOX以及成立美国硅谷研究院之后，2016年苏宁成立国际总部，启动新一轮的国际化发展。在跨境电商的发展方面，苏宁易购上线了香港馆、日本馆、美国馆、东盟馆等海外馆，全面推进海外购业务发展。

“ 案例

中国—东盟跨境电商平台助推贸易发展

2016年12月9日，由中国贸促会、东盟国家工商会主办，苏宁云商提供平台技术并运营承办的东盟易购正式上线。平台以苏宁海外购东盟馆和苏宁海外售东南亚站为依托，通过开展跨境电商合作，促进中国与东盟各国的交流与贸易发展。苏宁易购东盟馆将和东盟易购一起对东盟产品进行推广和销售，让更多的中国用户便捷地感受东南亚的文化和产品。从8月底开展试运营至12月，累计成交了近10万件商品。



中国—东盟跨境电商平台上线

“ 案例

携手携程等合作伙伴 创新旅日购物体验

2016年9月20日，中国携程旅行网与LAOX株式会社在日本东京的LAOX新宿总店，宣布“携程全球购会员服务中心”正式成立，首家试点开设在LAOX新宿总店。近年来日本越来越受到出境游客的青睐，LAOX作为在日本国内拥有40多家门店的最大综合免税连锁店，本次携手携程，在人流量最大的新宿总店尝试开设了这样一个会员服务中心，为的就是能让广大顾客在日本有一个更加便捷舒适的购物体验。上半年，LAOX还跨界与日本全日空(ANA集团)强强联手，推出“TapTop商品保管服务”。未来LAOX也会协同更多合作伙伴继续进行更多服务上的改良和尝试，将LAOX打造成为一家注重体验，服务第一的“品质生活体验店”，将日本优质的产品、优质的服务一并传递给顾客。



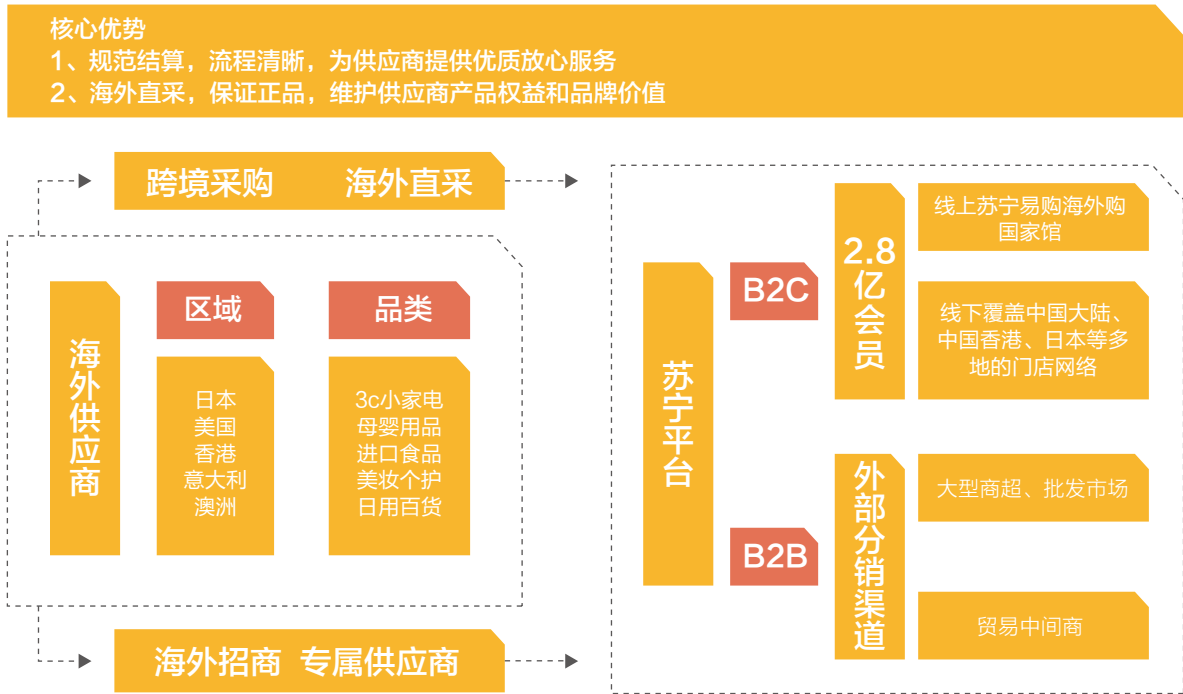
创新苏宁，领航产业发展

· 创新跨境电商

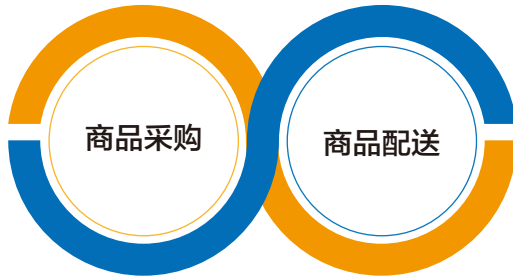
借助日本LAOX、香港苏宁、美国苏宁等境外资源，依托自贸区、保税区的优惠政策，苏宁打造出“自营直采+保税仓备货”的模式，为消费者提供价格优惠的商品和快速便捷的物流服务。

苏宁全球贸易平台

定位：引进全球优质商品，增加中国市场优质商品品类，推动消费升级



发挥在海外子公司布局优势，形成稳定的供应链，通过批量采购获得优惠的价格



苏宁“自营直采+保税仓备货”模式

卖家提前将海外商品运抵国内保税区，接收订单后，苏宁物流直接从国内保税区仓库发货，全程由海关监管

除了传统的直接采购外，苏宁日本LAOX还探索海外购新模式，通过承包生产线、收购制造商和直接投资建厂，带给用户更加独特的体验和可靠的服务。

开放苏宁

● 激活价值链接



|| 开放苏宁，激活价值链接 ||

可持续发展背景

面对供给侧改革过程中出现的产能过剩、高库存、高积压的问题，苏宁一直在和产业链上下游的合作伙伴积极探索突破路径，为其提供流量、运营、数据、物流、金融和客服等资源支持，同时积极与政府合作，积极贡献行业的创新可持续发展

主要关联利益相关方

供应商、政府

主要涉及实质性议题

产业链开放共赢

2016年主要行动/进展

推动产业链价值共享，携手合作伙伴价值共赢，发挥自身优势促进社会价值共创

2016年关键绩效

- 越来越多供应商和平台商户将自身的物流系统和苏宁物流对接
- “任性付”产品累计授信人数近200多万人
- 苏宁供应链金融累计服务供应商10000余家

利益相关方故事

普惠金融，扶持小微

418、818、双11……每当大促到来，除了忙碌的电商们，各家售后服务商也在摩拳擦掌。如果没有充足的资金，就无法备足“弹药”，在大促中赢得先机。

2016年3月，418 大促即将到来，合肥一家机电设备公司的负责人有些愁眉不展。因为资金周转困难，需要配备的送装车辆和安装维修的材料都还没准备齐全。

作为苏宁的售后服务商，苏宁企业贷款根据该公司每个月的结算量、订单量等数据发放了45 万元的信用贷款，一下子帮助该企业解决了燃眉之急。有着同样融资困难的企业还有很多，苏宁企业贷款为这样的售后服务商提供融资贷款服务，已经授信10000多家企业。

※ 产业链价值共享

供应链的稳定、健康、持续发展是苏宁26年的成长，尤其是向智慧零售转型发展的重要保障。苏宁一直致力于与供应链共同创造更多的价值。

为确保供应链的合规运营，苏宁除了严格审核供应商资质、产品品质和包装规范外，还要求所有供应商签订《阳光承诺书》，督促供应商的廉洁自律和诚实守信，并对新晋供应商进行环境、员工等方面的考量，确保其符合国家法律法规要求，共同打造负责任的供应链。

通过探索和发挥双方的专业优势，苏宁不断创新合作模式，让苏宁不再是单纯的销售平台。在向智慧零售转型的过程中，苏宁将自身的数据、物流、金融等业务能力打造成为独立、成熟的服务产品，与大型供应商形成“极效协同”，并助力中小企业在苏宁的平台实现“大众创业、万众创新”。

· 精研大数据价值

在互联网时代，用户为王，消费者成为了拉动供应链的源动力，供应链模式已逐步从“生产采购驱动型”转变为“消费需求驱动型”模式。苏宁通过对在线用户海量购买信息的大数据分析，聚合零散但庞大的用户群需求，并向供应商提出有针对性的规模化采购需求，供应商按需生产，避免大量前期研发投入和产能过剩，能以较低成本快速生产符合用户个性化需求的商品。这深化了苏宁与供应商的合作关系，也有助推动供给侧改革。

2016年，苏宁联合上游品牌商推行C2B反向定制和独家包销等模式，推出了Hello Kitty智能洗衣机、TCL免污式洗衣机等多种定制产品，引领供应链设计、制造和订单供应，带动上游产业的升级发展。

“ 案例

大数据打破空调“靠天吃饭”局面

2016年7月21日，苏宁联合美的、格力、海尔、海信、惠而浦等十多家空调企业成立“空调全国销售服务指挥中心”，通过大数据的方式来深入研究不同地区、不同用户群的消费和服务需求，应对天气原因导致的不同城市空调消费和安装的需求差异，实现产品的协同规划、预测与补货，以及售后服务的合理调度、快速安装。



· 深化开放物流业务

苏宁拥有行业领先的仓储规模，总面积583万 m^2 ，而且绝大多数为自建仓储。在物流体系的布局上，全国中心仓、区域中心仓、城市门店仓，以及快递点、自提点，连通充沛的运输网络资源，形成了一个完整的物流体系。

依托完善的物流网络和仓储资源，苏宁“物流云”全面向第三方开放。在缩短工厂、渠道、客户三方之间的距离、加速产品流通速度的同时，也提升供应链的运营效率。

· 扶持小微

2016年，苏宁不断扩大金融服务规模，净增活跃会员数突破1000万，稳居国内一线互联网金融集团行列。苏宁坚持“融资+支付+理财”全产业链布局的综合金融路线，不断丰富金融服务种类，帮助不同类型、规模企业应对传统融资渠道融资门槛较高、手续复杂、成本偏高的难题，助力企业发展。

苏宁一直研发专有技术，取得了多项金融专利申请，涉及用户终端、账户管理、支付认证、创新支付场景等方面，应用到旗下支付账户、投资理财、消费贷款等多项业务。为了提高支付的安全性，苏宁基于图形特征开发了安全验证方法，图形密码识别技术。同时基于苏宁的用户数据和大数据技术，苏宁还开发了授信专利技术，目前已经广泛应用于任性付、企业贷款等产品，大大缩短授信时间、提高授信效率和准确度。



乐业贷

专门针对售后服务商群体提供的无抵押无担保的高授信的融资产品



电子票据贴现

通过电子商业汇票进行票据融资，大大提高了融资效率，解决中小企业融资难题



苏宁小贷

主要开展订单融资、库存融资以及应收账款融资类基于真实贸易的融资服务

|| 开放苏宁，激活价值链接 ||

※ 合作伙伴价值共赢

苏宁不断强化与重要产业伙伴的合作力度，推动线上线下业务的深度融合和全面拓展，持续整合产业链上下游资源，并积极为零售末端中小微企业发展提供支持，与各方携手推进产业的可持续发展。

· 强强协作，增强O2O实力

2016年苏宁与阿里巴巴战略合作关系升级，共同发布“三体贯通”战略，基于苏宁、阿里现在的合作情况和未来的合作空间，针对零售行业“品牌商”“中小型零售商”“用户”三大战略主体，一体化解决方案，给中小型零售商“赋能”，为用户带来极致消费体验。



苏宁与阿里巴巴缔结“王者联盟”

根据公司与万达集团2015年签署的合作协议，双方共同探索商业定制模式。从2016年开始，双方根据万达广场开业情况每年确定成批合作项目，万达商业可根据苏宁云商需求定制规划设计。随着双方合作的深入推进，在提升用户体验、满足消费者个性化购物需求的同时，将进一步优化苏宁的实体经营网络布局，突破传统零售在“单一品类、单一功能、单一布局”上的缺陷。

· 打通上下游通道

苏宁坚持推动产业链上下游的协作与共识，以更好地满足消费者的品质化、个性化需求，从而实现零售产业的可持续发展。

“ 案例

苏宁发起成立中国智能运动联盟，打造互联网+体育

2016年7月，苏宁联合品牌商、技术研究机构等多方面力量，共同成立中国智能运动联盟，整合上下游供应链，服务于智能运动商家和消费者。联盟依托苏宁线下门店和户外运动活动，创造智能运动大众体验场景，普及智能运动产品知识，并利用苏宁众筹、苏宁新品首发、苏宁大单包销等营销产品和手段，进行全渠道营销推广。

· 助力零售末端中小微企业

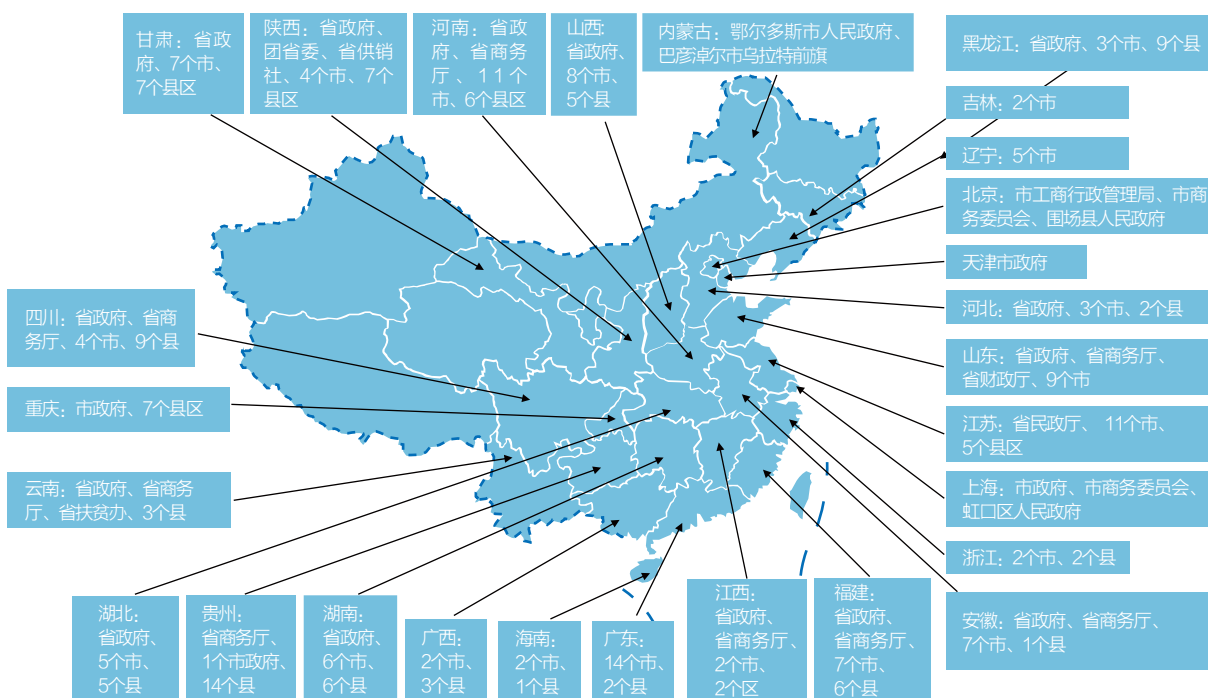
苏宁致力于为消费者提供专业、有保障的正品和服务，并在最短的时间内将商品送达给客户。针对不同年龄层次、不同消费习惯、不同时间段、购买不同商品消费者的个性化需求，苏宁为社区便利店、社区服务网点、四五级市场的专业服务商等零售末端的中小微企业服务，通过为他们提供正品采购、仓储物流和金融支付等一条龙的服务，输出线下连锁的管理能力，一方面帮助他们更好地立足，另一方面构建离用户最近的零售生态圈，让苏宁成为用户“身边的苏宁”。

※ 社会价值共创

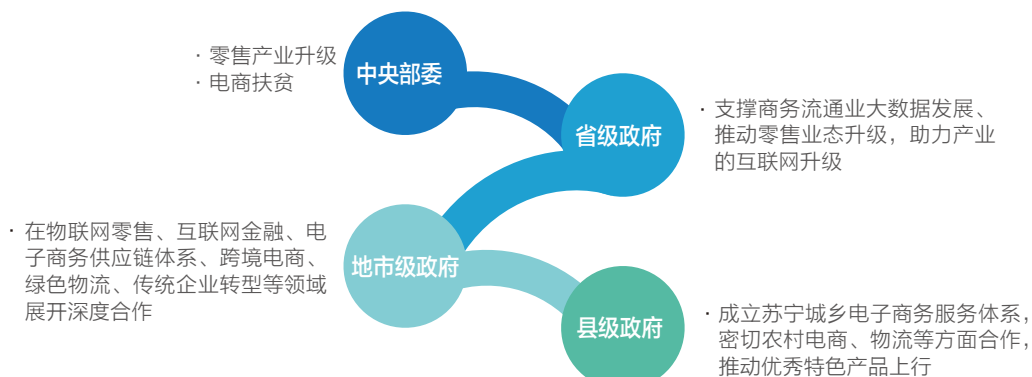
苏宁相信，自身价值的最大化在于让更多相关方能够受益。苏宁与地方政府开展密切合作，以自身优势助力当地转型升级发展，并积极为行业进步建言献策，努力创造更加丰富的社会价值。

· 各级政府合作

企业的发展离不开政府的支持，而地区的经济建设也需企业的参与和推动。2016年，苏宁持续深化与各地方各级政府的交流与合作，政企携手共赢，协力推动当地零售行业和电子商务的发展。苏宁已与4个中央部委、16个省级政府、12个省厅级政府部门，122个市级（地市级）政府、104个市县区政府签订了战略合作协议，积极参与政府“互联网+”行动，推动经济结构转型升级。



2016年苏宁与各地方政府合作情况



苏宁与各级政府合作重点

注*：与各地方政府达成合作、签订协议主体为苏宁控股集团

|| 开放苏宁，激活价值链接 ||

· 助力农村电商发展

苏宁积极响应国家精准扶贫号召，充分利用O2O销售模式和物流网络优势，全力服务农村电商的发展建设，总结摸索出“三化五当”农村电商发展模式，帮助各地破解农村电商发展难题，并逐步打造农村经济发展的电商生态圈，致力帮助农民脱贫致富。



“ 案例

苏宁助凤凰蜜柚打开电商渠道

湘西州的凤凰蜜柚由于口感好，往年一直供不应求。不过，2016年因为全国蜜柚大丰收，导致了花期长、下树晚的凤凰蜜柚滞销，成了压在村民心中的一块大石头。为了解决蜜柚滞销的困境，在超级年货节期间，苏宁易购大聚惠开启了凤凰蜜柚的预售，1月9日凌晨大聚惠正式开售。苏宁易购给予凤凰蜜柚重点流量支持，通过PC端、移动端、门店端这三个重要端口进行曝光。前期预售加上5天大聚惠销售就帮助果农卖出近60万斤凤凰蜜柚。

苏宁与中国扶贫基金会合作，成立“苏宁农村电商学院”，培养农村电商专业人才。截至2016年年底，苏宁已经在28个省、市、自治区举行了193场线下培训，线上培训超过100场。农村电商人才培养人数超过10万人次，其中贫困地区的电商人才培养超过1.5万人次。

“ 案例

百余县长齐聚苏宁 破局农村电商

2016年5月10日，苏宁召开“苏宁农村电商学院成立暨首届县域互联网+流通发展论坛”，共有110余位来自全国各地县（市）委书记、县（市）长，齐聚苏宁总部，共同就农村电商发展和农村电商人才培养开展深入讨论。在论坛上，苏宁农村电商学院正式揭牌成立，并在现场为110名县（市）长开启了首堂“县长示范班”。



苏宁云商COO侯恩龙详解苏宁“五当”模式

· 贡献行业发展

作为中国连锁经营协会、中国互联网协会等行业组织的成员，苏宁发挥自身在行业中的优势，积极探索零售业转型路径，打造开放、共享、专业、共赢的智慧零售生态圈，为行业的创新发展贡献力量。

为促进行业健康发展，苏宁云商集团董事长张近东连续14年以政协委员的身份参加全国两会，既反映了零售业在中国经济发展中的重要性，也推动着中国零售业不断创新。2016年3月的全国两会上，张近东的提案涉及农村电商、跨境电商、电子发票、创新创业等多个方面，兼顾民生幸福和行业发展两大方向。

身边的苏宁

● 铸造极致服务能力



|| 身边的苏宁，铸造极致服务能力 ||

可持续发展背景

2016年，我国进入到全面建成小康社会的关键阶段，一二线城市收入水平继续提高，三四级市场城镇化加速，这些都将带来品质消费、品牌消费的高增长。同时，随着互联网走向体验经济时代，用户体验已经成为智慧零售发展的一项决定性因素。

主要关联利益相关方

客户

主要涉及实质性议题

品质产品和服务、信息安全

2016年主要行动

优化线上线下购物体验，加强支付便捷与交易安全，提升物流基础与运营能力，打造卓越客服与售后

2016年关键绩效

- 苏宁云店接待顾客 504万+
- 客户满意度96.59%
- 物流妥投率达97%，及时率达到95%
- 呼叫中心客服坐席4000+，售后网点5500+

利益相关方故事

倾听用户声音，联结美好体验

云店的非凡体验

“太爽了，本来只是想看看电脑，没想到苏宁易购云店有这么多体验，现场试过了觉得特别棒，所以马上就买了。”在游戏区玩了一场竞技赛又到VR体验馆体验了一把虚拟现实的白领王先生，在南京山西路苏宁易购云店内当场买下了一台高性能电脑。

为了让消费者有更好的体验，南京山西路苏宁易购云店设立了免费VR虚拟现实体验馆、游戏体验专区，并组织消费者现场进行游戏PK，吸引了大量的年轻粉丝。该店还开设了全国第一家“悦视界”互联网品牌电视专区，改变了互联网电视名气虽大但缺乏体验的状况，让互联网电视迷们在购物前有一场真实体验。“非凡”的体验吸引了众多消费者，“五一”3天平均每天进店人数超10万人。



苏宁易购云店游戏体验区消费者现场体验

苏宁火箭哥，818全国第一单急速达

“以前听说苏宁物流快，真没想到会这么快，我本来以为今天中午才送过来的，没想到这么快。感觉火箭哥刚给我打了电话，我还没回过神来呢，结果没过多久配送员就已经到楼下了，真是神速，不愧是苏宁的极速物流！”唐先生激动地说。

收到818首单的唐先生家住上海市奉贤区南桥镇。8月18日零点刚过，唐先生就在苏宁易购下单了一部三星手机，准备送给当天过生日的朋友。唐先生付款后，距离唐先生家不远处的苏宁物流仓库接到了订单。随后，唐先生接到苏宁快递员的电话，询问“现在是否可以收货”。22分钟后，唐先生就收到了包裹。和唐先生一样，多个城市的消费者也很快收到了自己购买的商品，用时均在30分钟以内。

※更美好的体验

服务是苏宁的唯一产品，用户体验是服务的唯一标准。苏宁通过丰富线上线下购物体验、拓展个性化与增值服务、升级支付方式，不仅为消费者提供最优质的产品，更提供精彩极致的品质体验，全力满足用户丰富多元的需求。

丰富O2O购物体验

· 创新门店购物体验

苏宁加速布局承载着O2O优质服务能力的苏宁实体店，持续升级用户线下购物体验。截至2016年年底，苏宁已在全国开设3000多家门店和苏宁易购服务站直营店，苏宁红孩子门店、苏宁超市在全国范围内落地开花。

在城市核心商圈，苏宁加快云店的迭代升级，由原来简单的业态叠加，升级为从用户需求出发的店面业态重新组合，不断完善线下连锁网络布局；在中小型商圈，苏宁全面发力苏宁易购服务站直营店，纵深拓展以县城为主的三级市场和乡镇、农村为主的四五级市场，打通物流配送最后一公里，完成线上线下O2O的融合；在生活社区，苏宁积极探索苏宁小店，整合线上线下资源，打造智慧社区，为社区提供高效便捷的社区综合服务。

“ 案例

苏宁易购云店开店加速，为消费者提供全新体验

2016年4月28日苏宁易购云店1周年之际，在全国各地有近80家苏宁易购云店用其独特的O2O模式为千万消费者提供全新体验。

鉴于传统单一的电商渠道无法给消费者带来多维度的体验，苏宁易购云店把线上苏宁易购直接“搬到”了线下，突破“家电+3C+生活电器”的传统“老三件”格局，实现电器、超市、母婴、金融、旅游、PPTV、百货等全品类覆盖，同时为消费者提供试玩试用、社交互动、客户教育、售后维修等多维度全方位的O2O购物体验。



未尽内容转下页

|| 身边的苏宁，铸造极致服务能力 ||

“ 案例



除了与线上苏宁易购用户流量互通之外，苏宁云店还对商品结构、用户互动专区进行升级。在智能穿戴设备专区，加入更多场景体验，引入VR、个性智能3C产品，升级为店中店。独特的O2O体验模式吸引了大量消费者。在“New Buy418”大促期间，位于南京新街口淮海路苏宁生活广场的苏宁易购云店1天的销售额达5000万元。

“ 案例

金牌导购做靓丽网红，苏宁导购直播818购物

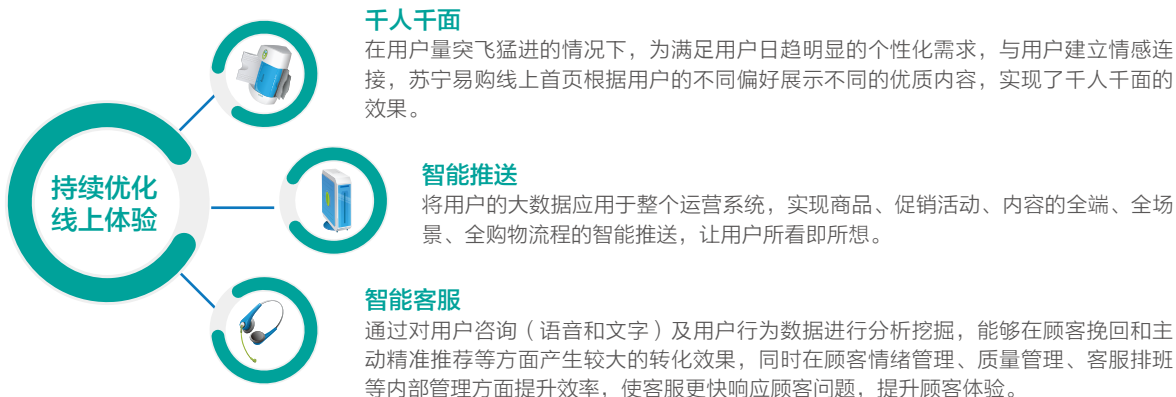
苏宁易购的导购员不在店里卖东西，跑到直播间去干啥？2016年8月5日，苏宁易购郑州大区的店员小张走进了直播室与网友们互动起来。“来，阿尔法，我们一起跟大家打个招呼。”小张带着阿尔法机器人通过直播平台向屏幕前的消费者推介了苏宁易购最新推出的几款产品，例如聚·VR、科沃斯扫地机器人以及美图手机。为了能够让消费者更了解这些产品，小张还专门根据网友的提问，现场做起了示范。

苏宁易购的直播导购新模式获得了众多消费者的点赞。在互联网直播发展的大背景下，这种模式不仅可以拉近与消费者的距离，更为消费者了解产品提供了新的渠道。其中，在7月份苏宁易购“万人空巷抢彩电”的活动中，金牌导购员走进直播室，为消费者推介产品，并且实时跟踪订单，将产品送到消费者家中。7月19日到21日三天，郑州苏宁的彩电销量同比增长了135%。



· 持续优化线上体验

在O2O融合的全渠道运营策略推动下，苏宁率先实现线上线下商品和用户的打通。在实体店广覆盖的基础上，我们不断丰富线上内容，实现线上购物服务的持续升级。



苏宁优化线上客户体验的相关举措

“ 案例

苏宁易购线上“笑倾城”上线，打造双线融合新玩法

11月1日，苏宁易购线上“笑倾城”正式“开业迎客”，为广大用户全力打造“逛网页”也能获得“吃喝玩乐购”的一站式服务便利。

以坐落于无锡太湖的千年仿古小城“笑倾城”为原型，苏宁易购线上“笑倾城”汇集美的、西门子、海信、美菱、努比亚、魅族、佳能、联合利华、五粮液、光明等各大品牌商户，覆盖一街一巷一胡同的古风场景。用户在线上可以进入城内的任意商铺在线体验，参与不同的玩法攻略和互动游戏，获得身临其境般的游城感受。在线上“笑倾城”，消费者可以穿越价格，尽享优惠；可以穿越空间，搜寻全品类好货；可以穿越时间，体验上午买下午到的福利，感受苏宁极致服务；同时，在线直播大戏的轮番上映，更是为消费者提供更加精彩跌宕的互动体验。

苏宁易购的双线“笑倾城”，依托于线上线下融合优势打造了完备的全场景购物模式，在直击用户体验的深层需求的同时，也倡导了消费者感受边逛边买的双线乐趣。



|| 身边的苏宁，铸造极致服务能力 ||

定制个性化服务

苏宁重视每一位消费者的个性化需求，致力于打造成为每一个人身边的苏宁。为满足不同消费者群体的多元化需求，2016年苏宁推出了苏宁V购私人定制导购、绿色通道、大力推动货物自提等多项个性化服务，进一步升级消费者购物体验。



“ 案例

苏宁V购，让消费者感受智慧零售服务温度

作为苏宁云商智慧零售模式的创新服务产品，苏宁将家电导购服务结合网络预约功能，推出V购服务，让消费者真真切切地感受到，苏宁线上线下融合后带来的便利以及优质的服务体验。

在双十一前期，一对老年聋哑人夫妇来到苏宁北京的一家门店购买一台冰箱。由于语言沟通有一定的障碍，门店内的V购顾问通过文字与两位老人进行沟通。在得知对方提供的尺寸和产品需求后，V购顾问提供了几款相应的产品，并进行详细的介绍。两位老人根据V购顾问的建议，选取了一款双开门冰箱。购物之后，双方互相加了微信。当天晚上就安排冰箱送货上门，老人通过微信表扬了苏宁门店V购顾问的服务。

苏宁V购在苏宁全国实体门店的消费者购物中承担着各种角色，为那些需要帮助的消费者提供有温度的服务。

拓展增值服务

苏宁始终以顾客需求为出发点，围绕用户需求进行开发服务产品，在提供基础产品与服务之外，不断拓展全方位、多元化的配套增值服务。

设立红孩子“母婴室”：苏宁红孩子于2016年5月20日中国母乳喂养宣传日，正式启动“爱的10平米”公益计划，在门店专门开辟10平米左右的母婴室，并呼吁更多的企业加入，共同为孕妈们创建一个安心、安静的哺乳空间。

成立“中国母婴健康联盟”：2016年，苏宁红孩子与中国婴幼儿发展论坛联合母婴行业优秀企业合作伙伴，成立了“中国母婴健康联盟”，呼吁行业践行母婴行业自律，倡导社会爱心公益，为消费者提供放心、贴心、省心的孕婴关爱服务。



红孩子母婴室

全国门店免费服务极致升级：3月10日苏宁推出全国首个空调安装服务全免项目；818发烧节期间，推出永久免费使用微波炉和挂烫机服务；双十一期间，为用户提供万份免费空调清洗服务。

作为苏宁云商服务品牌，苏宁帮客一直为用户提供售后保障服务之外的更多增值服务，形成了家电、家居、清洗、汽车、空气治理、延保等为一体的服务体系，全面覆盖用户生活需求的每一个部分。



苏宁门店免费服务再升级

消费金融助力消费升级

为进一步满足用户对支付方式、场景多元化的需求，苏宁在易付宝的基础上，进一步拓宽任性付布局。截至2016年12月底，任性付累计发放消费贷款数量超过1100万笔，服务客户人数超过200万，其中70%是中低收入人群，大幅降低金融服务门槛。随着任性付品牌口碑的传播，投放量和用户数均持续攀升。此外，紧随苏宁拓展三四级市场的步伐，任性付已经布局农村市场的近2000家苏宁易购服务站直营店，为广大农村消费者授信，进一步将普惠金融送进农村市场。



|| 身边的苏宁，铸造极致服务能力 ||



案例

消费金融拓展场景，构建消费生态圈

2016年5月，秉持普惠金融发展理念的苏宁任性付和上海新世界教育集团合作推出了面向年轻人的教育培训免息分期信贷产品“任性学”——零首付、零利息、零手续费。这是苏宁消费金融在2016年拓展的又一消费场景。仅在2016年上半年，苏宁消费金融在家装、租房、教育、旅游、电信合约机等多个垂直领域的矩阵产品均取得了实质性进展，解决当下年轻人装修、租房、旅游等消费分期痛点，以用户消费为中心的消费生态圈初具雏形。

※更安全的消费

为用户提供有质量保障的产品和安全的消费环境，始终是苏宁对消费者的基本承诺。

管控产品质量

· 打造“苏宁优品工程”

为进一步响应国家对于网购商品质量管理的最新要求，苏宁易购于2016年与专业认证检测机构共同启动了“苏宁优品工程”，以确保苏宁各平台销售的商品质量安全，为大众选购小家电类产品架起一杆放心秤。

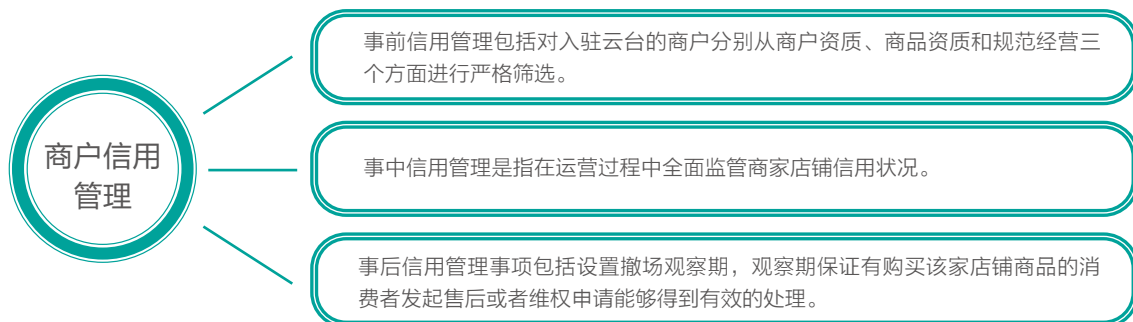
“苏宁优品工程”包括联合评价、质量培训研习班、品质研究院、品质曝光台以及品质推荐等系列行动。此外，苏宁成立了“苏宁显微镜”，定期对每季度抽检的商品进行曝光，发布产品红黑榜，接受公众监督。苏宁还面向社会聘请了50名来自不同地区和行业的质量监督员，监督苏宁优品工程入选品牌和技术标准。

2016年11月苏宁显微镜平台曝光一批检测不合格小家电产品，6款商品全部被苏宁下架。自苏宁推出“苏宁优品工程”以来，取得了良好的市场反响，由最初14个品牌入驻增加到上百个品牌加盟，上千款商品被贴上“优品工程”标识，数以万计“优品工程”商品被成功送到消费者家中。苏宁将进一步细化后续工作，建立精选、优选产品准入门槛，细化流程，打造良性的小家电优品产销生态链。



· 商户信用管理机制

苏宁对外强化市场信用管理，承诺销售合格产品；对内以《平台规范》为准则开展各项经营管理工作，让商户有序经营，保障消费者权益，并不断优化现有平台，用完善的内控机制为信用管理保驾护航，始终为消费者打造放心、舒心、安心的购物平台。



商户信用管理机制

· 联合成立“新兴商品产业标准联盟”

近年来，市场上涌现了诸如数据线、电动平衡车、行车记录仪、儿童智能手表等新兴商品，在满足广大消费者需求的同时，这些新兴商品也暗藏一些安全隐患。为了持续改进产品和服务质量，帮助消费者识别优劣，2016年12月，苏宁易购、阿里巴巴、品牌方以及威凯认证检测有限公司等国内权威第三方认证机构联合成立了“新兴商品产业标准联盟”，率先推出“联盟级标准”，以加强行业自律，共同探索电商领域的标准化模式进程，力求引领消费，创优供给。未来，苏宁易购将委托国家认定的第三方质检机构按照“联盟标准”进行“神秘抽检”。一旦商品不符合“联盟标准”，苏宁易购将第一时间对商品做出处理。



“新兴商品产业标准联盟”成立

保障交易安全

· 网安警务室，保驾网络安全

互联网在给人们带来便利的同时，也给信息安全带来了严峻的挑战。网络攻击、网络诈骗、窃取网民个人信息等活动时有发生，已经成为影响我国国家安全和社会稳定的突出问题。2016年，江苏省公安厅与苏宁云商开启警企共建合作，在苏宁云商设立二级警务室，一方面，苏宁将积极把线上发现的相关违法线索提交给公安部门，助力违法案件的侦破；另一方面，苏宁将依托既有专业技术团队，发挥在大数据分析、安全技术研究上的优势，与公安部门共同打击网络犯罪行为，提高网站安全管理防范能力，全力保障消费者信息安全。

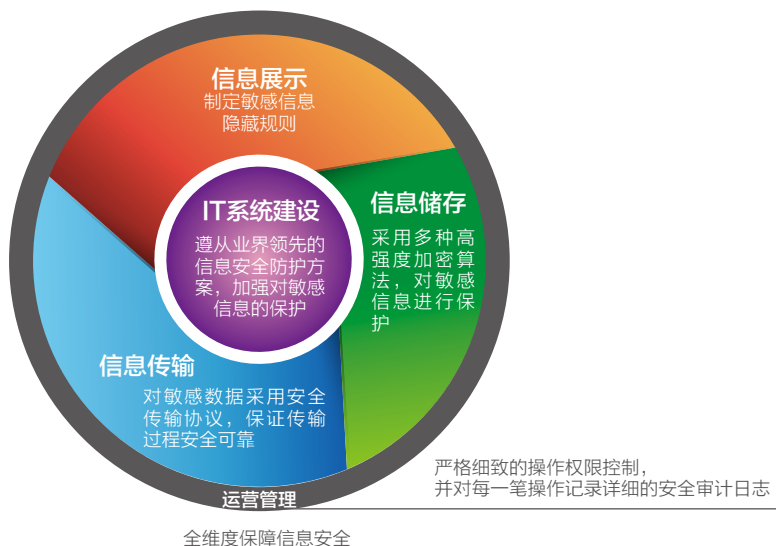


苏宁网安警务室揭牌

|| 身边的苏宁，铸造极致服务能力 ||

· 保护用户隐私，护航交易安全

苏宁一直致力于保证互联网交易的安全可靠，注重保护用户隐私，做值得用户信任的企业。苏宁制定了IT系统建设、敏感数据存储、数据使用权限、信息展示处理、相关风险提示等多个维度的管理办法，设计并实施了缜密的系统方案，责任落实到人，形成常态的信息安全管理机制。2016年，未发生因严重信息泄露造成的客户投诉。



依托大数据技术，苏宁金融还开发了风控安全大脑CSI，实现了可以从“设备、位置、行为、关系、习惯”五个维度，覆盖事前、事中、事后的全方位实时风险监控。

为防范账户风险，苏宁金融建立了银行级风控系统。2016年苏宁金融防欺诈及安全防范系统上线，为客户的账户安全保驾护航。该系统自2016年6月上线以来，已经成功识别出数十个欺诈团伙，约2500笔可疑案件。并通过对案件的反侦查，定位欺诈嫌疑对象超过6000人，及时挽回用户和企业的损失达数十万元。

为加强顾客的安全风险意识，公司还在苏宁易购网站、线下门店的显著位置均张贴信息安全风险提示，并通过邮件、短信等多种方式对用户进行防骗提示。

※ 更智慧的物流

随着电商时代购物行为的碎片化与多元化，消费者对物流速度与质量水平的要求也不断升级。苏宁重视消费者的物流体验，不断提升物流基础能力和运营能力，加速物流社会化进度，致力于成为智慧物流的践行者、自营物流的引领者和极致服务的创造者。2016年，在国家邮政局每月公布的邮政业消费者申诉情况通报中，苏宁始终是快递服务申诉率最低的企业之一。



做中国零售行业最大的自营物流企业



建设中国最大的仓储物流，仓储面积破千万



打造中国最密集的配送网络，快递服务到村入户



构筑最开放的社会化物流，面向十大行业开放物流云

广覆盖的物流基础能力

苏宁致力于打造全覆盖的智能高效仓储网络，现有全国中心仓、区域中心仓、城市门店仓，以及快递点、自提点，连通充沛的运输网络资源，形成了完整的物流体系。



截至2016年12月31日，拥有8大全国物流中心（北京、上海、广州、成都、南京、武汉、沈阳、西安），583万平方米仓储面积，47个区域物流中心、365个城市配送中心，并拥有6682个末端快递网点。



截至2016年年底，共计约3500家门店可以提供免费自提服务，遍布全国297个城市。



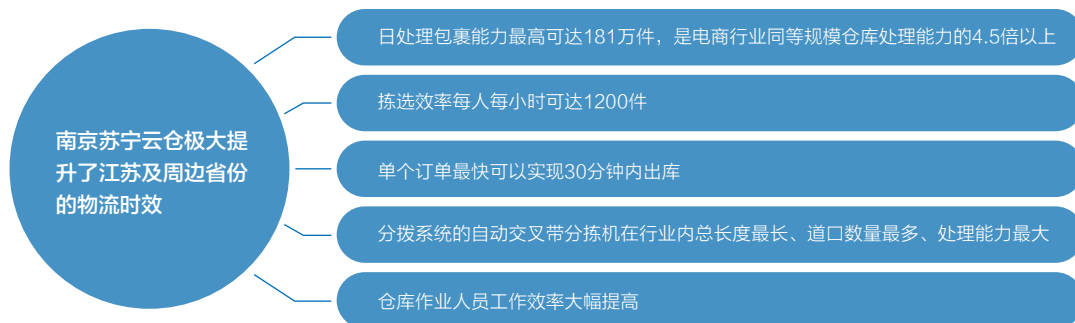
持续发力跨境物流，目前已完成日本、美国、台湾、香港、韩国等跨境仓库，已开通杭州、广州、郑州、上海、天津、宁波口岸，并设立保税仓，同时拥有美国—杭州、韩国—广州、澳洲—郑州、香港—广州等10条航线。

苏宁物流体系及成效

高效的物流运营能力

物流能力是电商企业的核心竞争力之一。苏宁在各地新建升级的仓库中，重视“智能”和“自动化”的应用，不断提升自主研发能力，提高物流运营水平和运作效率。

其中，苏宁第五代智慧物流基地——位于南京的苏宁云仓于2016年11月1日正式投入使用，是亚洲第一、世界第三的智慧物流基地，在仓储规模、日出货量、自动化水平等整体科技能力和智能化水平方面，均打破了亚洲物流行业的记录。



南京苏宁云仓物流效率大幅提升

苏宁物流自主研发成果应用

1

乐高平台

苏宁2013年起自主研发的供应链物流管理信息系统，以LOS（即Logistics Order System，物流订单系统）为调度，整合了物流监控、物流作业、大数据分析三大系统群，可以支撑苏宁物流全作业流程以及仓库网络建设、库内设备管理等衍生业务。

2

指南针系统

苏宁2016年自主研发的自动化控制系统，是自动化仓库的智能大脑，负责指挥仓库内所有设备动起来，使得商品从入库到出库，可以在自动化设备上完成整个流程，人工干预的比例被减到最少。

3

天眼平台

苏宁2016年7月自主研发的物流大数据平台，可以在日常运作中全程监控苏宁物流的22个作业系统和141个作业场景，为每一个包裹的安全抵达保驾护航。

苏宁物流自主研发成果应用

|| 身边的苏宁，铸造极致服务能力 ||

“ 案例

苏宁S实验室，第一期投入亿元研发黑科技

苏宁下设物流研究院，于2016年新设实验室项目：S实验室，寓意“超级”项目，囊括云仓自动化、智能算法、机器人矩阵、自动驾驶配送等智能项目。苏宁目前已经实现了ABC算法、包裹推荐、快递点布局、运输网络规划等多个智能算法。后期将会继续在物流整体网络规划、操作策略、智能设备应用等方面发挥更大的作用。

物流研究院先期将投入1亿元，围绕“超级仓、超级配、超级算法”研发智能技术和智能系统，进一步提升效率、降低成本、优化用户体验，成为苏宁物流迈向智慧生态、共享融合的重要力量。



苏宁物流研究院核心项目之一“S实验室”正式启动

强大的社会化运作能力

开放是苏宁在当下的原则，苏宁希望通过能力输出，把自身资源和全社会进行共享，真正实现物流行业的集约化和效率最大化。苏宁物流不断强化自身运营能力，加快向合作伙伴和社会输出仓储和物流服务，推动社会物流资源的有效整合。2016年12月末，苏宁物流与天天快递有关股东签署协议，收购天天快递70%的股份，双方将强强联合，迅速提升综合配送能力并降低成本。苏宁物流以服务供应商、菜鸟业务为重点，社会化物流收入同比增长了320.33%。

※更卓越的售后

售后服务直接关系着消费者的再次购买和对周围消费者购买意向的引导，对企业的品牌形象有着巨大的影响。苏宁一贯重视为顾客提供优质的服务，努力为客户提供超高价值的售后服务体验。

倾注匠心的苏宁帮客

作为苏宁的服务品牌，苏宁帮客一直围绕用户需求进行开发服务产品，为用户提供售后保障服务之外的更多增值服务，形成了家电、家居、清洗、汽车、空气治理、延保等为一体的服务体系，全面覆盖用户生活需求的每一个部分。在2016年，苏宁帮客不断推进服务产品化，推出了“小狮净洗”“清新博士”等服务品牌，为广大用户提供健康生活方式。

不仅如此，苏宁帮客长期坚持并积极参与民生保障、品质改善、节能环保等对社会及生态环境有利的事业，努力成为友善、亲和的社区一员，建立共赢的战略合作伙伴关系。

帮客服务

基础服务保障

- 到社区—全面覆盖城市末端的服务覆盖
- 到村镇—全面覆盖农村末端的服务覆盖
- 到企业—以组织单元形式的服务覆盖

帮客创新服务

- 聚材网
- 帮客家
- 服务能力管控
- 服务融合

帮客活动

- 关爱老兵活动
- 万家清洗活动
- 315社区服务活动

苏宁帮客服务体系

目前，苏宁帮客已经在全国建立191个售后服务中心，2016年不断推进“县镇”属地化建设，到县的属地化服务网点2800个，到镇的属地化服务网点500个，将苏宁帮客服务推进到更基层民众中去。

案例

服务添进购物车，明码标价确保收费透明

在售后服务领域，因为缺乏有效监督，个别安装师傅临时抬价的现象屡禁不止，各地天价服务费的案例更是屡见不鲜。此外，由于售后服务种类繁多、收费方式告知单一等问题，很多消费者对售后服务的收费标准缺乏具体认知，往往在买单的时候吃了很多“哑巴亏”。

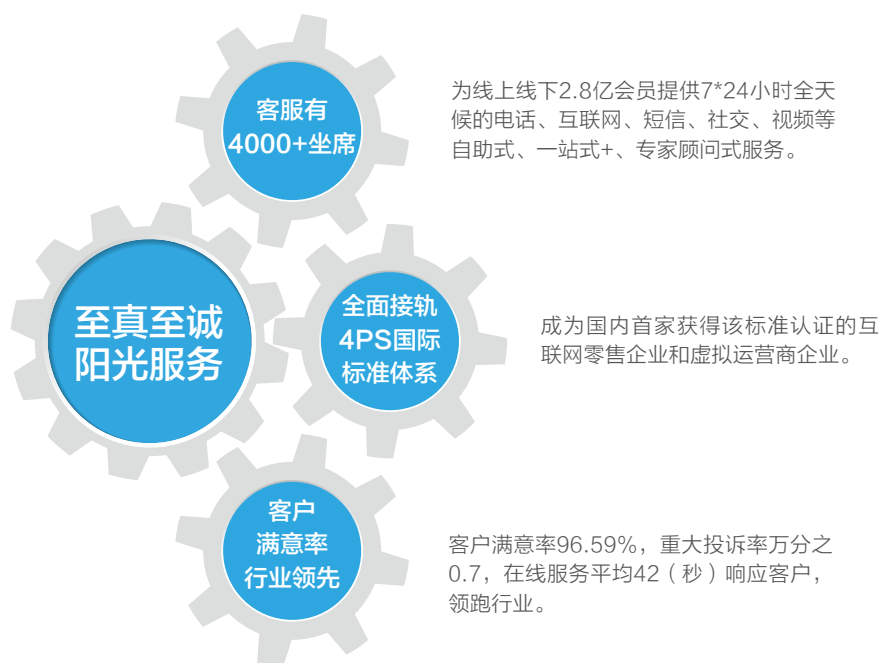
针对这些售后服务中的痛点，苏宁易购利用平台优势推出售后服务“商品化”，通过转变购买方式提升服务体验。2016年，从6月24日起，苏宁售后品牌苏宁帮客在苏宁易购正式开通服务商品在线销售服务，即用户直接在苏宁易购下单购买苏宁帮客服务，并可以在平台上直接预约上门服务的时间。苏宁帮客通过将售后服务产品化的方式，从源头上消灭乱收费滋生的土壤，保证消费者利益。



|| 身边的苏宁，铸造极致服务能力 ||

打造离客户最近的阳光服务

苏宁长期秉承“至真至诚，阳光服务”的服务宗旨，打造离客户最近的服务。



苏宁打造离客户最近的阳光服务

2016年苏宁客服重点以打造扁平化组织、赋能商户这两大方向升级转型，客服组织内部以事业部模式独立运营，拓展开发新业务，将优质的服务产品推向外部市场，承接PPTV客服业务、菜鸟快递业务客服项目、足球服务热线等业务，从成本中心向利润中心转型，培育供应商服务能力与销售水平，开放服务平台，营造良性客服体系生态圈，构筑平台，合作共赢。

人本苏宁

● 让青春飞扬



|| 人本苏宁，让青春飞扬 ||

可持续发展背景

人是企业创新发展的源泉和动力。互联网转型发展的新机遇和新要求，更需要苏宁秉持“人力资本是比货币资本更为重要的资本”的理念，为员工提供创业平台和氛围，帮助员工实现自己的事业目标，利益共享，责任共当。

主要关联利益相关方

员工、政府

主要涉及实质性议题

员工成长发展

2016年主要行动/进展

培养专业、创新人才，为员工提供更多发展和实现个人才能的机会，共享发展成果

2016年关键绩效

- 男女员工比例为1.3:1
- 集体合同签订率100%
- 社会保险覆盖率100%
- 人均培训时长82.5小时

利益相关方故事

苏宁云商集团董事长张近东勉励年轻员工的箴言



苏宁云商集团董事长张近东与1200十四期见面会

梦想不是用来吹的，是用来拼的

苏宁可以是梦想开始的地方，但绝不是享福开始的地方，因为梦想不是用来吹的，是用来拼的，所以大家的理想越远大，你的工作就会越多，但是乐趣和成就感也会越大。苏宁所处的互联网行业，所开拓的新兴产业，甚至国际市场，都是变化非常快的领域，很多机遇稍纵即逝，这让我们容不得半点放松。

创新创业 绝对不是三天打鱼、两天晒网的事情

对于真正有梦想的人来说，市场从来不缺机遇，从来不缺风口，而且现在应该是创业最好的时代，但是创新创业也绝对不是三天打鱼、两天晒网的事情，不仅需要创意，还需要资金、技术、人才等大量的资源整合，以及时间的积累。

在压力面前，需要坚持创业精神

当我们选定一个目标的时候，一定要坚定不移地向着这个目标努力，既要有抵制诱惑的毅力，也要有经受挫折的勇气。我们企业文化中有“执著拼搏，永不言败”的信条。我们可以直面挫折，可以承认错误，但绝不轻言失败，更不容许放弃！跌倒了可以再爬起来。如果一味地求稳怕输，那就很难成功了。

要敢于向年轻人放权

目前85后甚至90后的员工逐渐开始成为各个业务模块的骨干，他们这一批人都是互联网的原住民，也是我们现阶段要争夺的市场消费群体，他们更能理解消费者的心理，那我们就多放权给他们，尤其是身处第一线的业务体系，要让年轻人去创造苏宁的未来。

年轻人要敢于爆发出洪荒之力

创新不是放卫星，也不是拍脑袋，而是让大家有目标、有主题，要大胆想象，小心求证，只要你们敢于脑洞大开，爆发出洪荒之力，集团就能让你成为创新领域的泥石流！

聪明只代表智商，但只有勤奋才能做出成绩

“人力资本是比货币资本更重要的资本”这句话，是我在创业初期就定下的要求，企业最终拼的是实力、是资源，但最重要的还是人才。聪明只代表智商，但只有勤奋才能做出成绩，苏宁的未来掌握在每一位员工手上，奇迹也必须靠大家共同去创造。

可以先开枪后瞄准

初入职场，难免会犯错误，也会遇到各种不如意的地方，这些都是成长过程中必须经历的阶段。大家可以先开枪后瞄准，百花齐放百家争鸣，在运动中纠正问题与错误。如果因为害怕犯错误，而畏手畏脚，则永远不会成长起来。

要有为自己理想信念而“发烧”的精神

我想年轻人应该有这样一种为自己理想信念而“发烧”的精神。而苏宁可以说就是O2O的“发烧友”，同时我们也想借助云店，让更多的用户成为苏宁O2O模式的“发烧友”。

※成就敬业员工

苏宁不断健全员工权益保护组织和制度，通过完善薪酬福利机制，畅通职业生涯发展通道，促进员工全面成长，打造高效、活力、幸福苏宁。

平等就业机会

苏宁一直坚持公平、公正的雇佣原则，并奉行同岗、同责、同酬的“三同”原则，不因年龄、性别、婚姻状况、种族、国籍等差异区别对待员工，并为残疾人提供合适的岗位，坚决杜绝雇佣童工。截至2016年年底，母公司*及主要子公司*在职员工23102人，男女员工比例为1.3:1，管理层女性占比为42.73%。

注：母公司在职员工的数量按照公司总部加南京地区统计列示；主要子公司为报告期内中国大陆地区销售前5名地区总部在职员工数量。

人本苏宁，让青春飞扬

员工合法权益

苏宁严格执行并积极向员工传达劳动用工法律法规和政策要求，依法与员工签订劳动合同，实现社会保险全员覆盖，并依法处理劳工问题申诉。为了让员工了解企业的发展、参与企业管理，苏宁还坚持完善民主管理，切实保障员工的知情权、参与权和监督权。

2016年员工基本权益绩效表

绩效指标	2016年
劳动合同签订率	100%
参加工会的员工比例	100%
集体合同覆盖率	100%

薪酬福利制度

苏宁提供不低于当地最低工资水平的起薪，并不断优化薪酬管理机制，以更公平、科学的薪酬福利制度，激励为公司发展做出贡献的优秀员工。

假期类福利	节日礼金	补贴类	驻外福利	体检	节日活动
根据国家相关法律法规，制定福利假：法定节假日、婚假、产假/流产假、孕检假、哺乳假、陪产假、探亲假、年假、丧假、病假和工伤假	为员工发放节日礼金；妇女节发节日礼品；对于员工结婚、生育、生病、丧事，会给予慰问及相关标准礼金/礼品	餐补 通讯补贴 住房补贴 交通补贴 差旅补贴	凡驻外员工可享受驻外补贴、住房补贴、安家费、探亲假及探亲往返路费报销和传统节日慰问	入职体检 涉及餐饮岗位的 员工健康体检 年度体检	集团各部门、体系组织员工团聚年会活动

员工享受多样化福利

※激发青春活力

苏宁秉持“人力资本是比货币资本更为重要的资本”的理念，进一步优化人才培养体系，同步升级领导力、企业文化和专业能力培训内容，构建学习项目体系。通过大数据、云计算等先进的互联网技术，持续优化学习数据及资源整合，为创新人才提供公平的晋升和发展机会，助力员工成长发展。

事业发展

苏宁注重培养人才，建立了系统化的培训培养、考核激励与发展规划体系，结合员工的能力特长，帮助员工在企业平台上长期发展。2016年，普通员工晋升比例近30%；中高层干部队伍保持活力，晋升比例近60%。

苏宁构建了相应的培养体系来促进员工成长发展：在专业方面，有各类专业资质认证；在管理方面，形成了从小组负责人到总裁的SEAB梯队规划。



苏宁管理晋升通道

案例

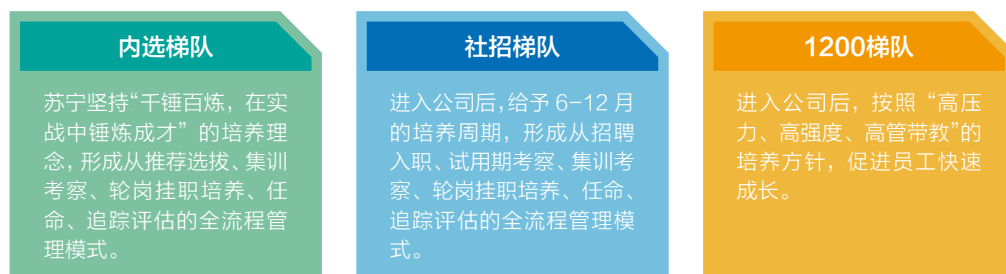
总经理经营能力提升项目

伴随着互联网转型，苏宁一直在持续推动事业部公司化、小团队作战、目标绩效引导。组织单元，从过去职能化运作改变为事业部制运作，从过去公司部门化改变为部门公司化，每个事业部、公司等逐步转变为一个“经营单元”；在财务定位上，对“利润单元”的定位也越来越明确。2016年苏宁开启以利润为导向的总经理经营能力提升项目，通过该项目系统培养和提升了事业部总经理、大区总经理、城市公司总经理以及采销总监、店长各级经营单元第一负责人的综合经营管理能力。

专业提升

围绕“人才、激励、文化”三大核心理念，2016年苏宁进一步优化打造了内选梯队、社招梯队和1200梯队三驾马车的人才培养体系，同步升级新员工、企业文化、经营能力、领导力、上岗培训、业务绩效等培训内容，搭建起C+X的学习项目体系。

· 建立培养体系



|| 人本苏宁，让青春飞扬 ||

· 开展培训计划

苏宁积极打造系列标准的人才培养计划，围绕塑造文化、提升业绩、培养干部三大职能，建立了新员工、企业文化、经营能力、领导力、上岗培训、业务绩效六大培训项目，覆盖员工在企业发展中的每个阶段。

同时，通过大数据、云计算等先进的互联网技术，持续优化学习数据及资源整合，强调“JUST IN TIME”“ANY TIME ANY WHERE”个人学习理念，帮助员工快速成长。拓展E-learning、QA、文库、直播等学习系统平台，对知识库、专家库实时进行扩充和更新，对各岗位每个阶段的能力要求进行细化，为员工提供7*24式的随时随地的学习成长环境，帮助员工快速成长。

2016年，苏宁内部沉淀标准课程已达7188门，兼职活跃讲师超过3018人，母公司及主要子公司在职员工人均培训时长82.5小时。

※关爱员工生活

人力资本是企业最宝贵的财富。苏宁本着“以员工为本”的内部服务理念，用心服务，贴心关怀，建设家庭式氛围的企业文化，将劳动契约关系转换为企业与员工相互融合的心灵契约关系，真正做到以文化与感情留人，努力让大家感受苏宁大家庭的温暖，全力打造“幸福苏宁”。

筹建员工服务平台 一站式解决员工工作、生活方面问题

深入挖掘和启发员工服务需求，整合内部面向员工的服务资源，苏宁于2016年10月正式组建面向员工提供工作、生活、学习等方面统一共享的员工服务平台，将“真正的关心关爱员工”落实到行动中，解决员工在办公和生活上的后顾之忧，树家庭式工作氛围，提升员工的满意度和幸福感。

多姿多彩员工活动 丰富员工业余生活

苏宁倡导工作与生活平衡，重视员工身心健康，通过开展形式多样的员工活动，让员工在工作之余放松身心，以更加饱满的激情投身工作当中，增强企业凝聚力和团队活力。

· 苏宁Family Day

苏宁的发展离不开全体苏宁人的共同努力，更离不开员工家属的陪伴、理解与支持。苏宁Family Day，让每一位员工和家属都深深感受到了苏宁带给员工的温馨和舒心，加强员工家属对员工工作的理解和支持，做好苏宁员工事业的坚强后盾。



“苏宁红孩子，818一起嗨”主题家庭日

· 健康运动

苏宁关注员工身体健康，除年度秋季运动会外，还组织多种类型的运动，丰富员工文化生活，增强员工身体素质。



苏宁秋季运动会

· 司庆生日趴

12月26日是苏宁的生日，全体苏宁人共同欢庆、分享喜悦。游园生日趴、内购福利汇，活动氛围热烈，节日气氛浓厚，充分展示了苏宁员工的青春活力和无限创造力。



苏宁吉尼斯纪录的全家福

|| 人本苏宁，让青春飞扬 ||

员工关爱 走近员工身边

帮员工之困，解职工之忧，苏宁对员工的关爱不仅表现在家庭方面，还融入到生活的每一个细节中，构建和谐温暖的工作环境，实现共同前进、互帮互助，树立起建设更好的苏宁大家庭的愿景。

· 女性关爱

苏宁十分关注女性员工的发展，用心呵护女性员工的身心健康，与女性员工签订了《女职工特殊保护专项集体合同》，维护女员工的合法权益和特殊利益，并未因女性孕期、产期、哺乳期等原因随意解除、终止劳动合同。同时，还通过孕妇营养餐的定制服务、开设孕妇用餐绿色通道、为孕期女性员工提供母婴室、免费婚检孕检、发放保健指南、开设孕育等健康讲堂，为女性员工提供多样关爱。

“ 案例 ”

三八妇女节，女性关爱活动

邀专家讲授《情绪管理与婚姻经营》健康课堂并组织开展各类女性专场活动，帮助女性员工更好地平衡工作生活。



· 单身关爱

苏宁关心员工感情生活，为公司单身员工提供交友平台。定期组织员工参加市、区团委等相关政府部门牵头的单身交友活动；牵头南京名企、事业单位组织“如果·爱”“暖暖初冬 遇见倾心”主题相亲交友活动，关心关爱单身员工，丰富员工感情生活。

· 健康关爱

苏宁关注员工的职业健康，制定工作场所安全工作规范并定期开展安全培训，提供定期体检，减少职业伤害，2016年没有发生重大工伤事故。为给员工提供更好的健康保护，苏宁还邀请南京仙林鼓楼医院专家主任，为员工开展义诊活动。组织“冬季养生”“口腔健康”“科学健身”等各类型讲座，指导员工健康生活。同时，与医院积极洽谈苏宁医务室的建设工作，未来更方便员工就医用药。

· 做好困难职工的帮扶救助工作

苏宁对因重大疾病和意外等突发状况陷入困境的员工提供帮扶救助，以缓解员工及其家庭经济压力，在公司内营造互帮互助、团结友爱的家庭式氛围，提高员工的归属感与企业的凝聚力。

绿色苏宁

● 呵护共同的家园



|| 绿色苏宁，呵护共同的家园 ||

可持续发展背景

人口增长、城市化进程、消费需求增加、资源制约以及气候变化的现实压力等因素，对企业绿色发展模式的需求变得日益迫切。发挥企业自身优势，提高在运营和供应链领域的可持续发展能力，成为企业新的竞争要素。

主要关联利益相关方

政府、社区、外部监督方

主要涉及实质性议题

绿色运营

2016年主要行动/进展

打造绿色低碳的办公环境，改善绿色物流中心基础设施，减少物流对环境的影响，积极推行绿色采购

2016年关键绩效

- 截至2016年，苏宁累计循环使用包装80多万个，节约成本60多万元
- 2016年，累计完成门店照明LED技改项目1423个，累计年度可节约4216.19万度电，相当于减排4.2万吨二氧化碳
- 通过2015年与认证中心开展的“能源管理体系建设”合作项目，仅北京大区单位面积电耗一项指标就下降了18.8%以上
- 2016年，苏宁节电变频空调销量占比达到60%

利益相关方故事

· 电商大促后遗症 网购时代快递垃圾何去何从？

“你收到了几个包裹”，每到电商大促之后，这句话成了很多人打招呼的金句。而每次电商大促后，想必这样的场景将会常见：办公楼的垃圾箱层层爆满；回到家，走廊过道里都是快递盒垒起的层峦叠嶂。据国家邮政局统计，2015年中国快递业完成业务量206.7亿件，按照每件使用0.2公斤包装材料计算，将产生400万吨的包装垃圾。

由于很多快递纸箱上缠有胶带，无法再利用，现在很多快递包装物在废品回收人员眼里已不全是“宝贝”。对于物流公司来说，回收二手纸箱利润很薄，通常也不会花人力和物力去回收。

从2014年开始，苏宁就开始在全国各地100多个城市开展回收包装的行动。苏宁快递员在将包裹送到后，在征得客户同意的情况下，回收快递盒和填充物，回收的包装经过处理后仍然可以二次使用。截止到2016年6月，已大约回收了800吨快递盒。

注：每回收1吨废旧纸箱，可以保住16.6棵大树，相当于减少使用1410.9升石油、2.26立方米填埋用地，节约588.56度电、25.9吨水。

不仅如此，苏宁物流还尝试与各地包装协会合作，通过资源共享，使快递垃圾得到更有效的循环利用。6月初，四川苏宁与四川众享包装网签订战略合作协议，共同发起了“众享苏宁环保行”废旧包装循环再生公益行动，双方将联手打造一个线上线下连通的环保回收体系。

· “以旧换新”行动践行绿色责任

手机、电视、冰箱、洗衣机、空调和电脑等电器电子产品在方便生活的同时，也存在着废弃量大，处理难度大的问题，废旧电子产品的不当处理会对环境造成严重影响。



南京市每年淘汰的家用电器空调、电视机、电冰箱、电脑等约有2000万台，仅有200万台会被本地正规拆解企业回收

在现有家庭电器电子产品中，还有部分“超龄服役”，这不仅更加耗电而且还存在安全隐患，因此市场也有大量换新需求。

为提高资源利用效率，真正让利于消费者，苏宁和正规收旧企业及品牌商联手，全面推进家电以旧换新。

在四川，苏宁携手专业再生资源回收公司在川南五市同步开展电器以旧换新；在武汉，苏宁携手回收公司共同推进以倡导享受节能环保的生活为主线的绿色环保嘉年华；在上海，苏宁联合上海市燃气行业协会开展为家庭淘汰非安全型燃气器具、换购安全型燃气器具提供专项公益补贴活动。

为了提高全民的环保意识，除了家电的回收，苏宁还推出有偿回收闲置衣物、书籍、箱包等杂货的服务。



苏宁向消费者传递循环利用理念

※让绿色贯穿在运营中

苏宁在运营中严格遵守国家有关环境保护法律法规，始终坚持将环境保护作为企业可持续发展的重要内容，将环保理念融入日常办公、物流、销售服务中，最大限度降低经营活动对环境的影响。2016年，苏宁未发生重大的环境违规及申诉事件。

绿色办公

苏宁鼓励员工从身边小事做起，珍惜每一度电、每一滴水、每一张纸。通过内部信息资源利用，推行集团无纸化办公，截至2016年10月，总部文印总量较2015年同期减少了约160万页，相当于节省了3.2吨优质木材，既节约办公成本，提高办公效率，也传递了低碳、环保、绿色的办公理念。在总部办公区，日常照明分区控制，人走关灯，周末细化管理人员集中办公，打造绿色、低碳的办公环境。

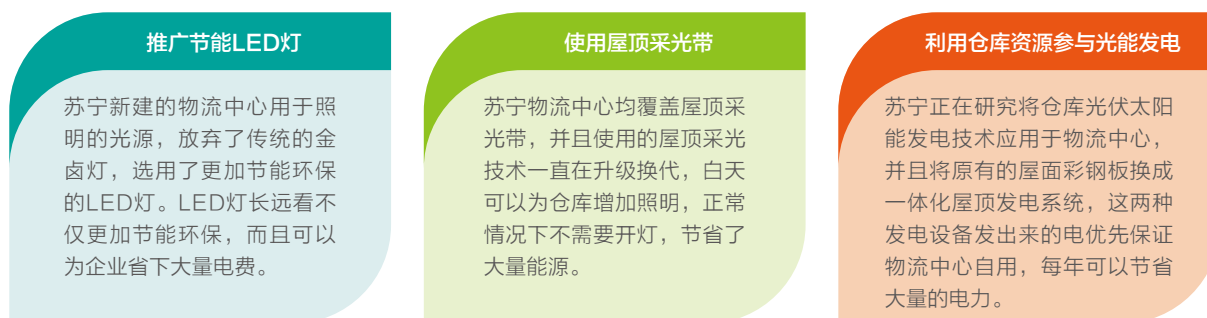
2015年，北京苏宁云商获得了由中国质量认证中心颁发的“能源管理体系认证证书”，2016年顺利通过“能源管理体系”复审认证。通过2015年与认证中心开展的“能源管理体系建设”项目合作，仅北京大区单位面积电耗一项指标就下降了18.8%以上，树立了流通行业能源管理的典范，也推动了零售业企业绿色发展。

|| 绿色苏宁，呵护共同的家园 ||

绿色物流

苏宁坚持自建物流，降低物流成本，改善绿色物流运输措施，为降低能源、资源消耗而努力。低碳环保，是苏宁建设物流中心的重要考评因素，苏宁致力于从规划设计、库房建设、运营管理、节能设备的使用等方面打造绿色物流中心。

以武汉大件库（面积55620平方米）为例，此仓库将金卤灯改造成LED灯，单盏灯具按照10小时/天，每年350天使用时间计算，一年可节电455度，节约电费约409.5元。



苏宁物流中心基础设施改善措施

· 绿色运输

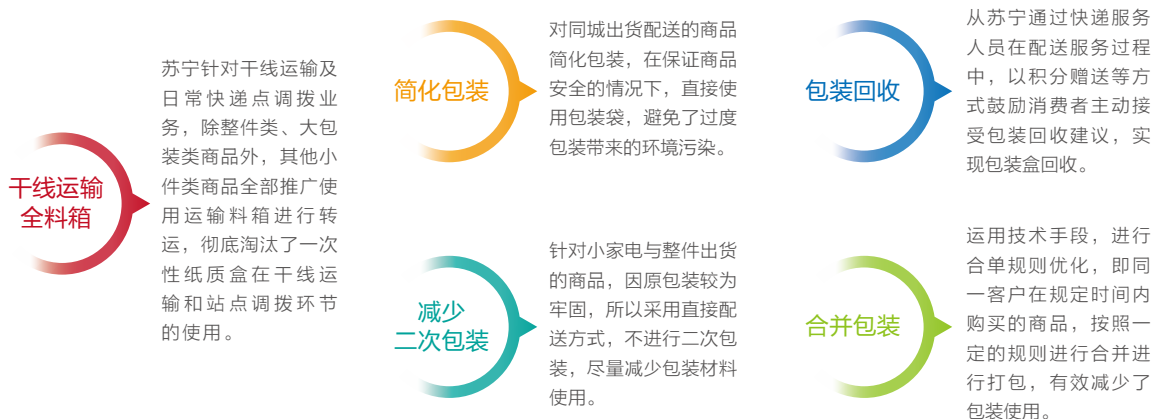
苏宁物流作为商务部推行物流标准化的试点企业之一，为减少物流作业环节对环境的影响，加强了对物流作业过程中的车辆、在途货物等运输环节的管理，设计和运输路线优化，制定并严格执行物流车百里低油耗指标。苏宁通过定人定车、GPS监控、人员节能意识和技巧培训等，实现“最后一公里”的低碳运营。

苏宁通过鼓励配送自提、门店2小时急速达等方式，持续打造绿色物流理念。在包裹自提方面，以1名快递员1天投递60-80个包裹为例，按20%的自提占比计算，每个快递员每天可减少大约15个包裹的单独递送路线，按1个包裹行驶路程1000米计算，每个快递员单天可减少大约15公里的行车路线，相当于全年可减少5000多公里的行驶路程，无形中节省了能源消耗。

在急速达服务项目方面，苏宁借助全国线下门店日常备货的经营状态，实现2小时急速达服务，在不增加消费者额外费用支出和自身物流资源的基础上，减少了配送距离，实现了资源最大化的利用，为传统电商探索绿色物流配送模式指明了方向。

绿色包装

苏宁对产品的包装材料进行合规、环境影响、资源节约、化学物质管理等多方面的综合设计和评价，并确保在产品包装与运输环节采取有益于环境的改进措施。2016年，各地快递包装盒回收并完成二次使用比例为10%左右，苏宁累计循环使用包装80多万个，节约成本60多万元；通过合并包装，平均每天能够减少1.24万个包裹，实现年降成本450万元。

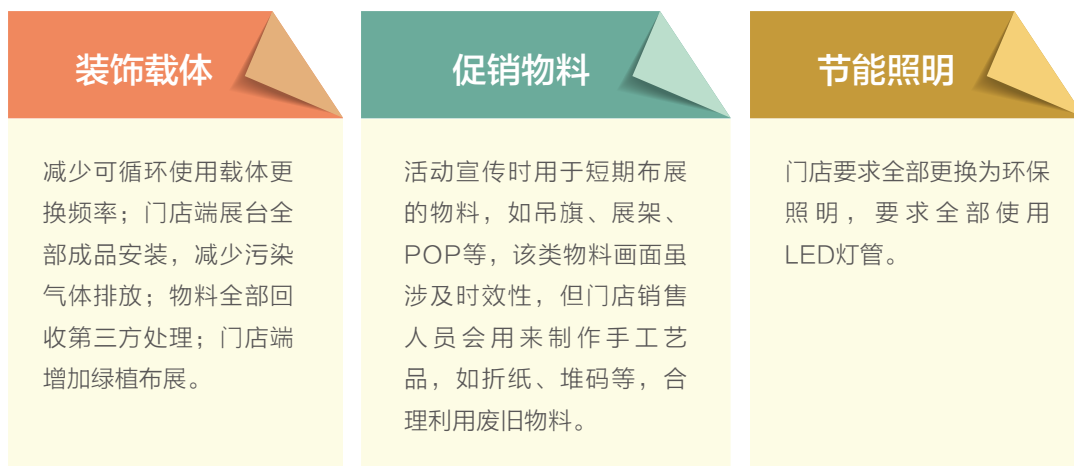


绿色门店

苏宁始终秉持绿色环保理念对门店进行管理和改造，为门店员工开展节能降耗宣传及培训，改善门店基础设施，完善能源管理。

在门店重装或新开店前，苏宁会对门店员工开展节能减排的培训，培训内容涉及门店照明、空调、电梯、样机、灯箱展柜、办公设备的用电管理及消防知识。

2016年苏宁针对门店照明进行了LED技改，以支持门店日常照明用能监控与异常数据系统核查等日常运营。截至目前累计完成1423个LED技改项目，累计改造LED照明62.03万支，累计年度可节约电约4216.19万度，相当于减排4.2万吨二氧化碳。



门店绿色化的基础设施管理

※将绿色传递给更多人

苏宁在减少自身运营对环境的影响的同时，还积极发挥链接上下游产业的优势，在供应链上加强绿色合作，将绿色理念传递给更多人。

绿色采购

作为全国节能减排标准化技术联盟的成员，苏宁一直在主动推进联盟标准在出售产品上的应用和实施。为了更好地引导供应商绿色生产，苏宁加强对高能效家电产品的采购和推荐，提升高能效产品的销售比例。2016年，节电变频空调销售数量达到空调总销售数量的60%，销售金额占比超过70%，更节水的滚筒洗衣机的销售额是波轮洗衣机的近一倍。

推广电子发票

发票的电子化不仅关乎企业运营成本的计量，也是国家绿色发展理念的题中之义。2016年，苏宁电子发票2.0系统正式上线，上线电子发票的公司从2015年的3个推广至2016年的33个，年度开具电子发票约计2000万张，开票量占上线公司开票量的30%。以纸质发票自印费用、打印人工成本、发票配送成本等各项管理成本综合考虑，电子发票的使用可为苏宁节约成本预计1000万元。

注：据测算，如果在全国推广电子发票，一年可以节约至少2000亿张纸质发票，月节约纸张12万吨，每年少砍伐约86万棵成年树木，减少近10万吨的二氧化碳排放量。

绿色倡导

苏宁倡导绿色低碳生活，并积极向大众推广环保、低碳的讯息，唤起社会共同承担建造绿色家园的使命。

|| 绿色苏宁，呵护共同的家园 ||

“ 案例

参与全国节能宣传周 推广绿色消费理念

根据国家统一安排部署，2016年全国节能宣传周活动于6月12日至6月18日举办，作为此次节能宣传周落地活动一环，北京苏宁全程协助参与低碳节能知识的普及和节能产品的推广工作，全方位、立体化、生动地宣传节能理念，营造全民行动的良好氛围，促进全社会形成绿色循环消费理念。

作为北京市首批节能产品超市试点单位，北京苏宁在过去7年的节能产品推广中成效斐然，截至2016年5月底，北京苏宁所有门店节能产品的销售占比高达86%，销售节能产品超过35万台，为北京市节能产品推广做出了积极的贡献，也促进了整个家电产业技术和产业结构的升级，切实推动了北京家电业生产与消费领域的节能转型。2016年，被中国节能协会授予“节能宣传教育示范基地”牌匾。



“ 案例

暖心众筹在行动 苏宁易购携手力士为藏区又披“绿哈达”



随着青藏高原草场沙化、水土流失、物种濒危等生态问题日趋严重，“绿哈达行动”得到社会各界越来越多的关注与支持。2016年，苏宁积极响应“LUX·绿哈达”行动，携手力士为西藏植绿。

该公益众筹项目以“一人一元一平米”为活动主题。在众筹活动期间，苏宁易购超市的力士产品每卖出一件，就将为西藏种一平米草。同时，消费者可以在苏宁易购上众筹，相应获得不同的力士产品，并捐赠草地。

苏宁易购的加入是绿哈达活动的一个重大创新，区别于传统商超的募捐形式，苏宁易购众筹模式的引入和线上的推广，能够使绿哈达活动让更多的消费者直接参与，为保护西藏生态环境出一份力。

和谐苏宁

● 联结爱与希望的桥梁



|| 和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁 ||

可持续发展背景

经济社会发展趋势要求转变传统公益模式，公众对于企业的公益项目和志愿服务的期望越来越高。企业如何利用自身优势开展跨界公益合作，成为贡献社会发展的新的探索方向。

主要关联利益相关方

社区、外部监督方、政府

主要涉及实质性议题

推动和谐社区发展

2016年主要行动/进展

成立苏宁公益基金会，建立可持续公益平台；深入推动互联网+扶贫；献力教育；传递体育文化精神

2016年关键绩效

- 截至2016年年底，在扶贫救弱、助学助教、抗击灾害、支持就业等领域累计捐赠超过11亿元
- 2016年开展公益活动参与人数高达10万人次
- 累计为贫困地区小学修建了73栋苏宁校舍，受益学生超过3万名；为乡村或城郊学校建设160多个“苏宁梦想中心”多媒体教室，受益学生十余万；通过足球1+1公益项目对江苏、安徽两省共10所学校进行足球器材投入、校内训练支持、青少年外出参赛、夏令营交流活动等多重帮扶措施

*本章节所涉及的捐赠及与公益组织的合作，实施主体为苏宁及关联公司

专题

从“阳光1+1”到苏宁公益

“苏宁创建了26年，公益之路我们也坚持了26年。最初，我们做公益就是身体力行，通过一个个员工的亲身实践来帮助大家。当时我们每一名高管都有帮扶的贫困学生，现在好多都已经毕业成才；我们的员工也经常在周末组织去帮扶孤寡老人，开展各种公益活动，这就是我们最初的公益，也是我们‘苏宁阳光1+1社工志愿者行动’组织的雏形。”

——苏宁云商集团董事长 张近东

延续公益庆生的传统，2016年在公司26周年庆典暨苏宁“阳光1+1社工志愿者行动”10周年庆典仪式上，苏宁云商集团董事长张近东回忆了苏宁走过的公益之路。

“早年，我们高管带头捐助学、帮扶孤寡老人；后来我们修桥建学校，参与地震救灾；到现在，我们运用互联网扶贫手段搭起大山与城市的桥梁，助力农村经济的发展。这一幕幕让我感触很深，我们常说‘苏宁不仅是苏宁人的苏宁，更是社会的苏宁’，所以我们将公益活动和司庆放在同一天，目的就是为了激励大家不忘回报社会的初心，把公益之路走得更好、更远。”

苏宁始终坚信，公益既是苏宁回馈社会的方式，更是苏宁持续壮大的动力源泉。伴随着公益参与形式的不断变化，苏宁帮扶的对象、帮扶的内容发生了巨大的改变。而随着企业的壮大和网络的拓展，苏宁的公益不再仅仅满足于捐赠和帮扶，而是延伸至鼓励和支持更多的人热爱这项事业，投身公益事业。

在庆典仪式上，张近东正式宣布成立“苏宁公益基金会”。“苏宁公益基金会”的成立，在推动苏宁自身公益规范化发展、体系化运作的同时，将整合企业资源与外部力量，重点资助包括教育事业、体育事业以及互联网+扶贫类公益的发展。



“2006年一直延续至今的阳光1+1社工志愿者行动，是苏宁为全社会打造的社会志愿服务标杆形象。”

——江苏省人大常委会副主任、江苏省慈善总会会长 蒋宏坤

为进一步推动苏宁公益规范化发展、体系化运作，整合企业资源与外部力量，苏宁发起并成立了“苏宁公益基金会”

苏宁携手上海真爱梦想公益基金会，先后在全国打造“梦想中心”和“梦想大篷车”项目，加速素养教育的普及，为7100名偏远地区的师生送去了梦想课程

苏宁已经携手爱德基金会，陆续开展了“冠军课堂”“圆梦课堂”“足球1+1”等活动，助力贫困地区少年的体育梦

苏宁利用互联网帮山东、贵州等地的果农解决滞销问题

开展互联网公益，上线了公益频道，开展公益众筹，提升公益效率

发起的明星慈善义卖活动，共计筹集善款1005900元，全部用于支持公益事业

苏宁公益基金会



教育公益



体育公益



互联网+扶贫



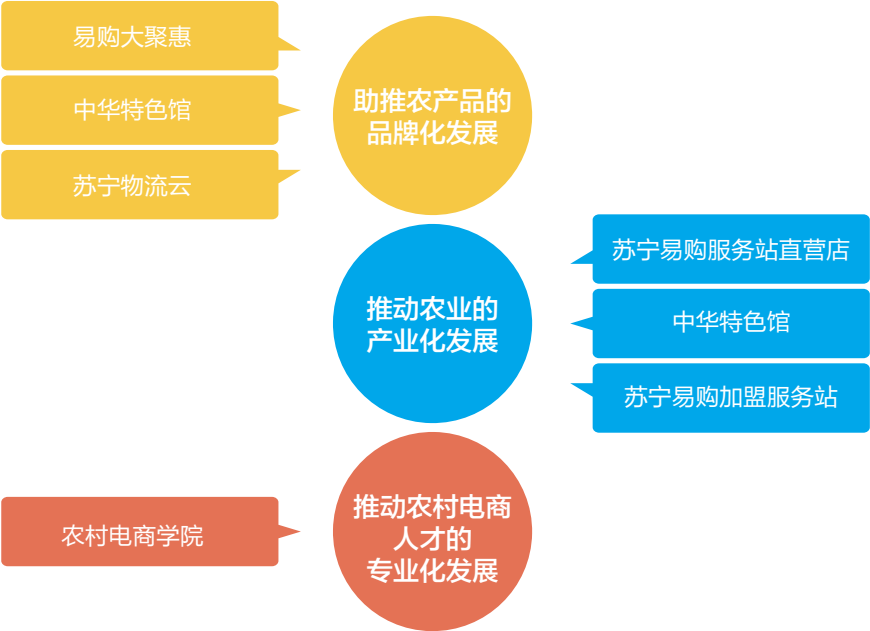
2016年苏宁公益事业相关举措

※ “互联网+”，创新扶贫模式

持续深化电商扶贫新模式

苏宁推进贫困地区农产品上行“运营产业化、产品品牌化和人才专业化”，以832个国家级贫困县为扶贫主体，依托线下苏宁易购服务站直营店、苏宁易购加盟服务站，线上中华特色馆、易购大聚惠、苏宁物流云及农村电商学院等载体，通过“互联网+”精准扶贫，助力电商扶贫步入规模化、产业化、可持续化的发展轨道。

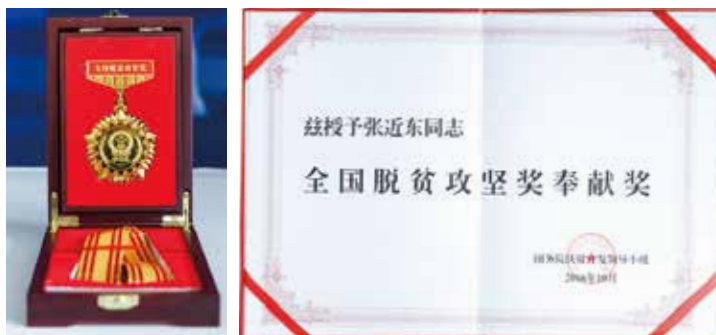
|| 和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁 ||



苏宁的“互联网+”精准扶贫模式



2016年苏宁充分发挥线上线下优势为农产品搭建“上行”通路



苏宁云商集团董事长张近东荣获全国脱贫攻坚奖奉献奖

品牌化：挖掘特色农产品，打造优势精品品牌

苏宁针对农村“地域广阔、分布较散、运量不大”的特点，整合资源，发挥电商精准扶贫的渠道优势，挖掘贫困县、贫困村、贫困户的特色农副产品，借助自身广泛的美誉度和知名度打造农副产品精品品牌，提升产品竞争优势，并依靠自身线上线下强大的销售渠道和物流服务能力，促进产品销量，从而拉动贫困县县域经济，繁荣农村集体经济，实现合作共赢。

产业化：建设基地开发产品，真正实现造血扶贫

2015年以来，苏宁相继出资打造了盱眙苏宁食用菌生态农业培训示范基地、泗阳电商+产业+公益三合一扶贫基地、镇江丹徒苏宁现代农业培训示范基地、句容行香村慈善扶贫基地四个项目。我们通过O2O双线渠道，依托苏宁线上中华特色馆、线下各实体门店，采取品牌化运作模式，打通了基地农产品上行的通路，线下的苏宁易购服务站直营店以及下辖授权服务站，完成了与农村消费者及当地企业的信息流、物流、资金流等多种内容的线上线下融合交互。

专业化：满足农村电商需求，培养专业人才

随着苏宁五大扶贫载体——苏宁易购服务站直营店、特色馆、加盟站、大聚惠、物流云在全国各地的推进，产生了大量人才需求。2016年，苏宁成立了农村电商学院。农村电商学院充分运用线上线下O2O融合的电商人才培养方式，跨越地域局限，通过苏宁直播课堂以及第三方直播软件进行线上平台直播，每周对农村电商商户运营团队和代运营商进行培训，把线上、线下培训相融合，培养高质量电商人才，尽可能地满足县乡电商人才的需求。

“ 案例

苏宁“大聚惠”走进湘西十八洞村开展精准扶贫

2016年7月15日，苏宁广场联动苏宁易购大聚惠频道，走进湘西十八洞村，助力十八洞村互联网公益。依靠苏宁线上大聚惠和线下苏宁广场、苏宁门店等资源以及大面积宣传，十八洞村的一枚农民散养土鸡蛋平时集市上4毛钱一枚也卖不动，如今售价3.96元/枚，甚至高于进口鸡蛋价格。一个月销售了18万枚鸡蛋，实现销售72万元。

通过一枚高品质的鸡蛋，苏宁将4000家农户和6000家城市家庭建立了基础联系。独有O2O优势的苏宁创新建立起新型的“城市中产家庭-农村农户家庭”的供给关系。



|| 和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁 ||

“ 案例

苏宁O2O精准扶贫打响“剑河小香鸡”品牌

贵州省剑河县贫困户养的万只土鸡面临滞销难题，经媒体报道后，农业部和商务部等中央部委发出号召，苏宁立即响应中央部委号召，成立扶贫现场联合作战指挥部，开展“畅享原生态，买一只小香鸡，献一份爱心”专项爱心扶贫活动。

从接到通知起仅过了14个小时，“剑河小香鸡”就于12月10日凌晨1点在苏宁易购的中华特色馆上线，仅3小时即卖出1000余只小香鸡。与此同时，苏宁易购页面、苏宁超市频道页面、大聚惠页面等PC端渠道，会员短信、客户端页面、掌上抢等移动端渠道，线下门店落地宣传以及现场实物堆码展示等渠道进行了大量推广，实现线上传播800万人次，门店线下宣传超过90万人次，“剑河小香鸡”的品牌也被打响，尤其是线上线下销售效果极大提振了当地“鸡农”的信心。苏宁发起的“剑河小香鸡”扶贫行动，能在短时间内全方位地铺开，再次彰显了苏宁O2O线上线下的独特优势。苏宁的快速响应能力，以及此次扶贫行动产生的良好社会影响，获得了农业部领导的高度肯定。

苏宁还与贵州剑河等多个县政府签订了战略框架合作协议，建立长效机制，以带动整个黔东南州电商产业发展。

“ 案例

电商扶贫频道，整合资源助力精准扶贫水平提升

2016年12月苏宁易购开设电商扶贫频道，致力于为各地贫困县打造面向全国市场展示与销售的平台，深度整合贫困县的资源，为贫困县提供商品交易、数据共享、培训服务、平台建设、技术保障、售后服务等服务支撑，带动贫困地区特色商品销售，以促进贫困县企业进行互联网转型，助力精准扶贫水平的整体提升。

截至2016年11月份，已有42个国家级贫困县在苏宁易购中华特色馆成功开馆运作；在国家级贫困县开设的苏宁线下扶贫特色馆248家。



苏宁易购电商扶贫频道页面

探索多方合作助力扶贫

苏宁充分发挥互联网优势在助推脱贫攻坚中的重要作用，积极践行国家互联网信息办公室、国家发展改革委、国务院扶贫办联合实施的《网络扶贫行动计划》，带动贫困地区特色产业发展，推进精准扶贫、精准脱贫。

“苏宁云商集团O2O电商扶贫项目”入选全国网络扶贫“双百”精品项目名单

在国家网信办等部门搭建国家贫困县名优特产品网络博览会上开设“苏宁精准扶贫专区”，帮助贫困县乡镇、企业、贫困户通过平台展示和交易当地特色产品

与中国互联网发展基金会、中国扶贫基金会、阿里巴巴、中国电信、腾讯、百度、新浪等网信企业，在全国网络扶贫工作现场推进会上共同发起成立“网络公益扶贫联盟”

多方合作助力扶贫工作进展



国家贫困县名优特产品网络博览会“苏宁精准扶贫专区”

※ 献力教育，放飞青少年梦想

青少年是社会最富活力、最具创造性的群体，良好的青少年教育成长会源源不断地为国家发展注入动力。苏宁一直积极推进中国教育事业，通过多种多样的公益活动，培养青少年的创新意识和实践能力，促进青少年健康成长。

“平安精灵”声音盒子为盲童构建多彩世界

2016年，湖南苏宁联合湖南交通频道91.8发起“平安精灵”声音盒子公益项目，旨在帮助偏远地区的盲童孩子学习有价值的课程，做孩子们的“造梦者”。项目力邀汪涵、马可、魏哲浩等湖南著名电视、电台名嘴倾情参与，并通过苏宁易购金融众筹平台在全国范围内进行“爱心众筹”，用声音和爱心为盲童构建一个多彩的世界。



“平安精灵”声音盒子公益项目宣传海报

|| 和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁 ||

“筑巢行动” 传递温暖

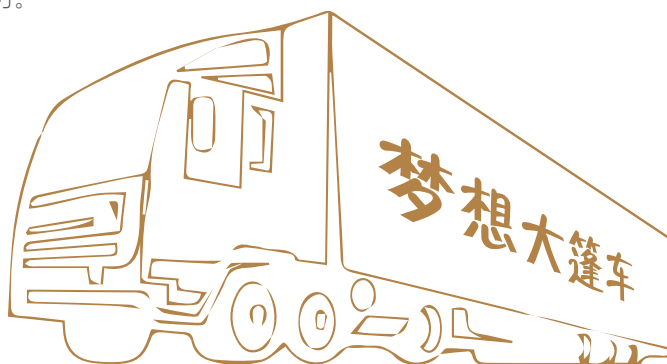
苏宁长久以来一直关注并助力中国教育发展，与中国扶贫基金会建立了持续性合作，发起“筑巢行动”。2011年至今，苏宁连续5年向该项目捐赠共计3720万元，为云南、贵州、陕西等贫困地区小学修建了73栋宿舍楼，以解决当地学生的住宿难问题，受益学生超过3万名。



苏宁筑巢行动校舍

“梦想大篷车” 重走丝路播撒梦想

苏宁与真爱梦想基金会合作，通过移动教室的方式，为所到之处的孩子带去多元化的素养教育课程，并支持途经地区的教师获得持续开展“梦想课程”的能力。



沿着古丝绸之路依次穿越陕西、宁夏、内蒙古、甘肃、青海、新疆6个省区18站



历时160多天，行驶超过1.2万公里



7100名师生在大篷车中体验了梦想课程，参观人数2.5万余人，
85位爱心志愿者累计开展了30多天的素质、创新课程，完成梦想课程125节

2016年“梦想大篷车-苏宁号”在西北六省区丝绸之路沿线展开



“梦想大篷车-苏宁号”长17米、高4米，车体完全展开后的内部面积近60平米，车内配有书架、桌椅、平板电脑、投影仪等教室器材，并兼具了图书阅览室、流动电影院等多项功能，是一间移动多媒体教室



梦想课堂教学现场

|| 和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁 ||

“苏宁-南大战略合作” 助力学子扬帆起航

为了支持和鼓励中国的教育改革，进一步引领人才培养和科学研究的产业导向和社会导向，为企业的创新发展提供更前瞻性的思维和力量，2016年，苏宁与南京大学在产业研究与合作、青创基金、青年教师激励等多个领域开展合作，在人才培养和交流方面实现精准对接和高效利用。



“南京大学和苏宁的合作无论是深度还是广度都是空前的，双方将优势互补，强强联合，为国家创新创业人才的培养提供‘南大—苏宁’模式”。

——中科院院士、南京大学校长 陈骏

“这是物质的帮助，更是精神的鼓励！这是对我们过去刻苦努力的肯定和鼓舞，更是对我们未来人生发展的帮助和支持。”

——“苏宁英才全额奖学金”获得者南京大学2016级新生 黄旻

※ 聚合资源，传递体育文化精神

健康是促进人的全面发展的必然要求，确保健康的生活方式对可持续发展至关重要。体育运动是最健康、最积极、最快乐的生活方式。苏宁围绕“共建共享、全民健康”主题，倡导全民体育运动，组织并发起各类体育公益活动，努力培育热爱体育、追求健康的社会氛围。

“善行者” 打造公益嘉年华

为倡导全民健康运动，呼吁更多的公众用运动支持扶贫事业，2016年，苏宁携手中国扶贫基金会，以“徒步+筹款+团队”的模式，在全国范围内尝试推广“善行者”活动。苏宁希望通过这种模式，让更多社会各界爱心人士参与到“善行者”的盛会，共享徒步与奉献爱心的喜悦。善行者活动已在北京成功举办两届，近万人参与挑战，共动员55047人次捐赠，累计筹集善款660万元定向用于贵州贫困山区爱心厨房、爱心包裹等项目。



2016苏宁易购善行者活动启动

点亮足球梦想， 实现贫困地区少年的体育梦

由于中国部分省市的贫困地区、边远山区仍有将近数百万的中小学生由于经费投入不足、体育设施简陋、专业师资匮乏等原因，无缘得到正规的足球教育，没有机会享受到足球带给他们的运动快乐。为了让孩子们梦想的阳光照进现实，苏宁发挥自身的资源优势，通过开展“冠军课堂”“校园足球梦”“足球1+1”等多样化的足球公益活动，夯实中国足球发展的土壤。

案例

每一个孩子的“足球梦”都值得我们努力

足球1+1公益项目由苏宁与爱德基金会于2016年共同发起，以江苏对安徽学校进行1对1帮扶的形式，通过对江苏、安徽两省共10所学校进行足球器材投入、校内训练支持、青少年外出参赛、夏令营交流等活动多重帮扶措施，带动部分足球基础设施较差和有足球运动发展意愿的农村学校或外来务工人员子弟学校开展校园足球交流活动，帮助更多青少年参与到足球运动中。

2016年5月，苏宁联合爱德基金会举办了足球1+1公益比赛。来自江苏省南京市浦口区泰山小学、安徽省滁州市明光市管店中心小学的六位孩子与江苏苏宁易购队外援球星拉米雷斯的孩子组成两队，进行了一场简短的友谊赛，最终泰山小学队以1:0赢得比赛。江苏苏宁足球俱乐部副领队兼助理教练陆博飞担任裁判，并与爱德基金会教育团队汤传芳主任共同为师生颁奖。

另外，为了给每一个怀有足球梦的孩子一片快乐的新天地，让他们有机会接触足球，喜欢足球，2016年7月，苏宁携手爱德基金会开展“足球1+1”公益夏令营活动，通过为来自边远山区的100多位孩子提供足球培训课程及实战演练，激发他们对足球的梦想，提升他们的足球技能。



足球1+1公益项目受助孩子与拉米雷斯孩子在赛场上展示球技



参与“足球1+1”夏令营的孩子们正在专注地聆听王传松教练的足球人生故事

|| 展望 ||

展望

2017年既是供给侧改革深化之年，也是中国消费升级的元年，苏宁迎来了重要的战略机遇期。

我们将主动升级供应链平台，为供应商提供全方位零售服务解决方案，推动甚至引领供给侧改革。2017年苏宁要进一步挖掘海量的消费行为数据和商品的大数据，引领需求、创造需求，带动中国制造创新研发和生产，把苏宁的平台真正打造成为品质商品的畅销渠道，新品类、新产品的首销平台。通过发挥好零售平台的作用，加强大数据挖掘，精准洞察用户的需求，向供应商开放大数据分析，引导供应商精准研发，精准生产。

O2O零售时代已经来临，我们将利用自身资源和优势，助力传统零售商走出困境，打造零售CPU成为“零售云”，帮助传统零售商应对缺乏互联网资源和经验积累所面临的转型压力，赋能中国最广泛的中小零售商，带动他们转型升级，成为品牌商最有效率的销售平台，推动整个零售行业的产业互联网，真正带动O2O零售的燎原星火。

2017年，苏宁的公益事业也将站上新起点。“苏宁公益基金会”将围绕帮助困难人群、资助弱势群体、救助自然灾害、促进文化教育等一系列社会救助活动，整合企业资源与外部力量，进一步推动苏宁公益规范化发展、体系化运作。

不忘初心，继续前行。未来，苏宁人将与更多人携手，不断在责任道路上成长，继续用智慧和勤奋演绎中国消费服务行业的经典传奇。

附录

核心绩效

	2014年	2015年	2016年
营业收入(单位: 亿元人民币)	1089.25	1355.48	1485.85
海内外门店数量(不含苏宁易购服务站直营店, 单位: 家)	1696	1638	1576
苏宁易购服务站直营店数量(单位: 家)	-	1011	1902
供应商《阳光承诺书》签订率	100%	100%	100%
产品质量审核通过率	100%	100%	100%
客户满意度	93.64%	95.57%	96.59%
人均培训时间(单位: 小时)	88.96	87.40	82.5
劳动合同签订率	100%	100%	100%
连锁门店年均每小时每百平米用电量(单位: 度)	2.32	2.41	2.42
开展公益活动(单位: 万人次)	9.3	9.6	10

2016年苏宁及关联公司CSR相关荣誉

时间	奖项名称	颁奖单位
1月21日	第十届人民企业社会责任奖年度企业奖	人民网
3月31日	2015年度突出贡献奖	中国扶贫基金会
5月14日	真爱天使奖	上海真爱梦想公益基金会
9月27日	CSR中国教育奖“社会责任新锐奖”	团中央学校部
10月16日	2016全国脱贫攻坚奉献奖	国务院扶贫开发领导小组
11月25日	2016年度臻善企业	界面新闻
12月1日	2016金蜜蜂优秀企业社会责任报告·长青奖	WTO经济导刊
12月15日	2016第一财经·中国企业社会责任榜杰出企业奖	第一财经
12月27日	第十一届人民企业社会责任奖年度案例奖	人民网

G4指标索引

一般披露	指标编号和描述	状态	报告章节	注解	是否经第三方公证机构验证	实质性方面
	G4:1-2 机构最高决策者的声明；主要影响、风险及机遇的描述	披露充分	董事长致辞； 社会责任管理		是	
	G4:3-9 机构名称；主要品牌、产品或服务；机构总部的地点；所有权的性质；机构所服务的市场；报告机构的规模	披露充分	公司概况		是	
	G4:10 员工分类统计	披露充分	平等就业机会		是	
	G4:11 集体谈判协议涵盖的员工总数百分比	披露充分	员工合法权益		是	
	G4:12 描述机构的供应链情况	披露充分	产业链价值共享		是	
	G4:13 报告期内，机构规模、架构、所有权或供应链的重要变化	披露充分	公司概况		是	
	G4:14 机构是否及如何按预警方针及原则行事	披露充分	公司治理		是	
	G4:15 机构参与或支持的外界发起的经济、环境、社会公约、原则或其他倡议	披露充分	拓展增值服务；管控产品质量；绿色采购；和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁		是	
	G4:16 机构加入的协会（如行业协会）和国家或国际性倡议机构	披露充分	贡献行业发展		是	
	G4:17 列出机构的合并财务报表或同等文件中包括的所有实体。说明在合并财务报表或同等文件包括的任何实体中，是否有未纳入可持续发展报告的实体	披露充分	关于本报告	欲了解详细信息，可参阅苏宁《2016年年度报告》	依据被第三方查验过的年度报告	
	G4:18 说明界定报告内容和方面边界的过程。说明机构如何应用“界定报告内容的报告原则”	披露充分	社会责任管理		是	
	G4:19-21 列出在界定报告内容的过程中确定的所有实质性方面。对于每个实质性方面，说明机构内方面的边界和机构外方面的范围	披露充分	社会责任管理		是	

G4指标索引

一般披露	指标编号和描述	状态	报告章节	注解	是否经第三方公证机构验证	实质性方面
	G4:22 说明重订前期报告所载信息的影响，以及重订的原因	披露充分	关于本报告	前期报告没有重订信息	是	
	G4:23 说明范围、方面边界与此前报告期间的重大变动	披露充分	关于本报告；社会责任管理	前期报告没有重大变动	是	
	G4:24-27 机构的利益相关方列表，就所选定的利益相关方，说明识别和选择的根据，利益相关方参与的方法，包括按不同的利益相关方类型及组别的参与频率，并指明是否有任何参与是专为编制报告而进行。利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑，以及机构回应的方式，包括以报告回应。说明提出了每个关键主题及顾虑的利益相关方组别	披露充分	社会责任管理		是	
	G4:28-31 所提供信息的报告期，上一份报告的日期，报告周期，关于报告或报告内容的联络人	披露充分	关于本报告		是	
	G4:32 说明机构选择的“符合”方案（核心或全面）。说明针对所选方案的GRI内容索引如报告经过外部鉴证，引述外部鉴证报告	披露充分	关于本报告；审验声明	符合G4核心方案	是	
	G4:33 机构为报告寻求外部鉴证的政策和目前的做法。说明报告机构与鉴证服务方之间的关系。说明最高治理机构或高级管理人员是否参与为可持续发展报告寻求鉴证	披露充分	关于本报告；审验声明		是	
	G4:34 机构的治理架构，包括最高治理机构下的各个委员会。说明负责经济、环境、社会影响决策的委员会	披露充分	公司治理；社会责任管理		是	
	G4:35 说明从最高治理机构授权高级管理人员和其他员工管理经济、环境和社会议题的过程和政策	披露充分	社会责任管理		是	
	G4:45 在识别和管理经济、环境和社会的影响、风险和机遇方面，最高治理机构的角色。包括最高治理机构在实施尽职调查方面的角色。是否使用利益相关方咨询，以支持最高治理机构对经济、环境和社会的影响、风险和机遇的识别和管理。	披露充分	公司治理；社会责任管理		是	公司治理

G4指标索引

	指标编号和描述	状态	报告章节	注解	是否经第三方公证机构验证	实质性方面
一般披露	G4:50 说明向最高治理机构沟通的重要关切问题的性质和总数，以及采取的处理和解决机制	部分披露	社会责任管理		是	
	G4:51 说明最高治理机构和高级管理人员的薪酬政策，说明薪酬政策中的绩效标准如何与最高治理机构和高级管理人员的经济、环境和社会目标相关联	部分披露	公司治理	欲了解详细信息，可参阅苏宁《2016年年度报告》	依据被第三方查验过的年度报告	
	G4:52 说明决定薪酬的过程。说明是否有薪酬顾问参与薪酬的决定，他们是否独立于管理层。说明薪酬顾问与机构之间是否存在任何其他关系	部分披露	公司治理	欲了解详细信息，可参阅苏宁《2016年年度报告》	依据被第三方查验过的年度报告	
	G4:53 说明如何征询并考虑利益相关方对于薪酬的意见，包括对薪酬政策和提案投票的结果	部分披露	公司治理	欲了解详细信息，可参阅苏宁《2016年年度报告》	依据被第三方查验过的年度报告	
	G4:56-58 说明机构的价值观、原则、标准和行为规范，如行为准则和道德准则。寻求道德与合法行为建议的内外部机制，以及与机构诚信有关的事务，如帮助热线或建议热线。举报不道德或不合法行为的内外部机制，以及与机构诚信有关的事务，如通过直线管理者逐级上报、举报机制或热线	披露充分	合规运营		是	
经济	DMA 说明为什么该方面具有实质性。说明使该方面成为实质性方面的影响。说明机构如何管理实质性方面或其影响。说明管理方法的评估	披露充分	社会责任管理；创新苏宁，领航产业发展		是	
	G4:EC1 说明机构产生及分配的直接经济价值	披露充分	公司概况	欲了解详细信息，可参阅苏宁《2016年年度报告》	依据被第三方查验过的年度报告	经济绩效
	G4:EC3 机构固定收益型养老金所需资金的覆盖程度	披露充分	员工合法权益	苏宁社会保险覆盖率100%	是	市场表现
	G4:EC5 不同性别的工资起薪水平与机构重要运营地点当地的最低工资水平的比率	披露充分	平等就业机会	苏宁提供不低于当地的最低工资水平的起薪，并奉行同岗、同责、同酬的“三同”原则	是	市场表现

G4指标索引

	指标编号和描述	状态	报告章节	注解	是否经第三方公证机构验证	实质性方面
经济	G4:EC6机构在重要运营地点聘用的当地高层管理人员所占比例	披露充分	平等就业机会	苏宁采取属地化管理，管理人员大多数为本地招聘	是	
	G4:EC7开展基础设施投资与支持性服务的情况及其影响	披露充分	和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁		是	
	G4:EC8重要间接经济影响，包括影响的程度	披露充分	智慧零售新“享”法；开放苏宁，激活价值链接；和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁		是	间接经济影响
	G4:EC9在重要运营地点，向当地供应商采购支出的比例	部分披露	开放苏宁，激活价值链接	苏宁实行大区本地化采购	是	
环境	DMA说明为什么该方面具有实质性。说明使该方面成为实质性方面的影响。说明机构如何管理实质性方面或其影响。说明管理方法的评估	披露充分	社会责任管理；绿色苏宁，呵护共同的家园		是	
	G4:EN2采用经循环再造物料的百分比	部分披露	绿色包装		是	物料
	G4:EN3机构内部的能源消耗量	部分披露	让绿色贯穿在运营中；核心绩效		是	能源
	G4:EN6减少的能源消耗量	部分披露	让绿色贯穿在运营中		是	能源
	G4:EN7产品和服务所需能源的降低	披露充分	绿色物流；绿色包装；推广电子发票		是	能源
	G4:EN19减少的温室气体排放量	部分披露	让绿色贯穿在运营中		是	废气排放
	G4:EN23按类别及处理方法分类的废弃物总重量	部分披露	绿色包装		否	污水和废弃物
	G4:EN27降低产品和服务环境影响的程度	披露充分	绿色物流；绿色包装；将绿色传递给更多人		是	产品和服务
	G4:EN28按类别说明，回收售出产品及其包装物料的百分比	部分披露	绿色包装	苏宁尚无完善的信息收集系统对此信息进行跟踪记录	是	产品和服务

G4指标索引

	指标编号和描述	状态	报告章节	注解	是否经第三方公证机构验证	实质性方面
环境	G4:EN29 违反环境法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	披露充分	让绿色贯穿在运营中	报告期内，没有发生因违反环境法律法规被处重大罚款的情况	是	合规
	G4:EN30 为机构运营而运输产品、其他货物及物料以及员工交通所产生的重大环境影响	披露充分	绿色物流		是	交通运输
	G4:EN31 按类别说明总环保支出及投资	部分披露	绿色办公；绿色物流；绿色包装；绿色门店	苏宁在环保设备、材料的采用、升级等方面有投入	是	
	G4:EN34 经由正式申诉机制提交、处理和解决的环境影响申诉的数量	披露充分	让绿色贯穿在运营中	报告期内，苏宁未收到关于环境影响的申诉	是	
劳工实践和体面工作	DMA 说明为什么该方面具有实质性。说明使该方面成为实质性方面的影响。说明机构如何管理实质性方面或其影响。说明管理方法的评估	披露充分	社会责任管理；人本苏宁，让青春飞扬		是	
	G4:LA2 按重要运营地点划分，不提供给临时或兼职员工，只提供给全职员工的福利	披露充分	薪酬福利制度	所有苏宁员工享有相关法律法规规定的福利待遇	是	雇佣
	G4:LA3 按性别划分，产假/陪产假后回到工作和保留工作的比例	披露充分	女性关爱	苏宁严格遵守中国劳动法律法规的规定	是	雇佣
	G4:LA4 有关重大运营变化的最短通知期，包括该通知期是否在集体协议中具体说明	披露充分	员工合法权益		是	劳资关系
	G4:LA9 按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均小时数	部分披露	专业提升	未按性别和员工类型统计	是	培训与教育
	G4:LA10 为加强员工持续就业能力及协助员工管理职业生涯终止的技能管理及终生学习计划	披露充分	事业发展；专业提升		是	培训与教育
	G4:LA11 按性别和员工类别划分，接受定期绩效及职业发展考评的员工的百分比	部分披露	事业发展	未按性别和员工类型统计	是	培训与教育

G4指标索引

	指标编号和描述	状态	报告章节	注解	是否经第三方公证机构验证	实质性方面
经济	G4:LA12 按性别、年龄组别、少数族裔成员及其他多元化指标划分，治理机构成员和各类员工的组成	部分披露	平等就业机会	未按年龄、少数族裔类型统计	是	多元化与平等机会
	G4:LA13 按员工类别和重要运营地点划分，男女基本薪金和报酬比率	披露充分	平等就业机会	苏宁遵循同岗、同责、同酬的“三同”原则	是	男女同酬
	G4:LA16 经由正式申诉机制提交、处理和解决的劳工问题申诉的数量	披露充分	员工合法权益	苏宁严格遵守中国劳动法律法规的规定处理劳工问题申诉	是	
人权	DMA 说明为什么该方面具有实质性。说明使该方面成为实质性方面的影响。说明机构如何管理实质性方面或其影响。说明管理方法的评估	披露充分	社会责任管理；关于我们；人本苏宁，让青春飞扬		是	
	G4:HR1 含有人权条款或已进行人权审查的重要投资协议和合约的总数及百分比	部分披露	产业链价值共享	苏宁在与供应商的合同要求严格遵守中国劳动法律法规	是	
	G4:HR2 就经营相关的人权政策及程序，员工接受培训的总小时数，以及受培训员工的百分比	部分披露	员工合法权益	苏宁的培训内容包括中国劳动法律法规的培训	是	
社会	DMA 说明为什么该方面具有实质性。说明使该方面成为实质性方面的影响。说明机构如何管理实质性方面或其影响。说明管理方法的评估	披露充分	社会责任管理；和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁		是	
	G4:SO1 实施了当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点比例	披露充分	社会价值共创；和谐苏宁，联结爱与希望的桥梁	苏宁在各地的运营中，都力求与当地利益相关方进行沟通合作，发现社区的真正需求	是	当地社区
	G4:SO3-4 已进行腐败风险评估的运营点的总数及百分比，以及所识别出的重大风险，反腐败政策和程序的传达及培训	披露充分	合规运营		是	反腐败
	G4:SO7 涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断做法的法律诉讼的总数及其结果	披露充分	合规运营		是	反竞争行为

G4指标索引

	指标编号和描述	状态	报告章节	注解	是否经第三方公证机构验证	实质性方面
社会	G4:SO8违反法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	披露充分	合规运营		是	合规
	G4:SO11经由正式申诉机制提交、处理和解决的社会影响申诉的数量	披露充分	合规守法	报告期内，苏宁没有发生相关个案	是	
产品责任	DMA说明为什么该方面具有实质性。说明使该方面成为实质性方面的影响。说明机构如何管理实质性方面或其影响。说明管理方法的评估	披露充分	社会责任管理；身边的苏宁，铸造极致服务能力		是	
	G4:PR1为改进现状而接受健康与安全影响评估的重要产品和服务类别的百分比	披露充分	更安全的消费		是	客户健康与安全
	G4:PR2按后果类别说明，违反有关产品和服务健康与安全影响的法规和自愿性准则（产品和服务处于其生命周期内）的事件总数	披露充分	合规守法	苏宁在运营中遵循国家相关法律法规，没有重大违规事件	是	客户健康与安全
	G4:PR3机构关于产品和服务信息与标识的程序要求的产品及服务信息种类，以及需要符合这种信息要求的重要产品及服务类别的百分比	披露充分	身边的苏宁，铸造极致服务能力	欲了解详细信息，可参阅苏宁网站顾客服务 http://www.suning.cn/cms/servicePrinciple/index.htm	是	产品和服务标识
	G4:PR4按后果类别说明，违反有关产品和服务信息及标识的法规及自愿性准则的事件总数	披露充分	合规守法	苏宁在运营中遵循国家相关法律法规，没有重大相关违规事件	是	产品和服务标识
	G4:PR5客户满意度调查的结果	披露充分	核心绩效		是	产品和服务标识
	G4:PR7按后果类别划分，违反有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法规及自愿性准则的事件总数	披露充分	合规守法	苏宁在运营中遵循国家相关法律法规，没有重大相关违规事件	是	
	G4:PR8经证实的侵犯客户隐私权及遗失客户资料的投诉总数	披露充分	更安全的消费；合规守法	苏宁在运营中遵循国家相关法律法规	是	信息安全
	G4:PR9如有违反提供及使用产品与服务的有关法律法规，说明相关重大罚款的总金额	披露充分	合规守法	苏宁在运营中遵循国家相关法律法规，报告期内无重大处罚	是	合规

审验保证声明

范围及方法

DNV GL – 管理服务集团 (下称DNV GL) 应苏宁云商集团股份有限公司 (下称 “苏宁云商”) 的委托执行对该公司《2016年社会责任报告》(下称《报告》) 进行独立审验工作。

审验是按照《DNV GL可持续发展报告验证规章》的要求进行策划及实施的, 该《审验规章》源于DNV GL专业经验, 以及包括ISAE3000验证服务国际标准和GRI可持续发展报告指南等国际审验最佳实践。

除了对《报告》中披露的内容进行核实以外, 我们也对苏宁云商特定社会责任绩效信息数据采集、记录及汇总过程依据可靠性原则进行了评估, 特定的社会责任信息: 《报告》中披露的2016年环境绩效。

《报告》中的绩效及数据参照GRI G4核心方案。

《报告》中所披露的财务数据和信息源于第三方机构审计的苏宁云商2016年度财务报告, 对从年度报告中获取的财务数据的审查不在我们的工作范围内。

我们策划并实施了相关审验工作, 以获取必要的证据为保证意见提供基础。本次审验基于《审验规章》“原则遵循”要求进行, 并提供有限级别保证。更高级别的保证将需要在集团和现场层面进行额外工作, 以获得进一步的证据支持我们的保证意见。

双方责任

苏宁云商负责《报告》中数据的收集、分析、汇总及信息披露。DNV GL在执行此项工作时, 按照双方商定的条款执行全部审验工作, 本声明阐述了DNV GL对本《报告》的相关意见, 苏宁云商的各利益相关方是本声明的预期使用者。

除了本审验声明以外, DNV GL没有参与准备该报告中的任何内容及数据。本次审验过程是基于苏宁云商提供给我们的数据和信息是完整和可信的前提下进行的, DNV GL在审验过程中, 通过多种公开途径了解对苏宁云商的相关正面及负面评论信息等, 以保持审验的完全中立。DNV GL明确表示对任何个人或实体根据此报告审验声明作出任何决策不负有责任或义务。

审验活动

由多名可持续发展及审验专家组成的审验小组, 在苏宁云商总部及下属分支机构进行了现场评审, 我们的审验活动包括:

- 评审《报告》中披露的影响苏宁云商并受利益相关方关注的社会责任议题;
- 评审苏宁云商“利益相关方参与”的管理方法及活动, 如供应链管理及沟通;
- 评审苏宁云商依报告原则对社会责任绩效进行管理和披露的相关信息;
- 与苏宁云商社会责任管理相关管理层及关键岗位负责人进行访谈, 并评审相关社会责任管理活动;
- 基于《报告》披露的关键责任议题, 访问苏宁云商集团股份有限公司总部、苏宁易购北京慈云寺云店以及北京苏宁物流有限公司, 就其社会责任绩效信息的管理过程、系统以及社会责任管理战略在组织内部的实施情况进行评审;
- 基于苏宁云商总体的社会责任实质性议题优先顺序, 评审《报告》中披露的绩效信息和数据的支持性证据;
- 对《报告》中披露的定性及定量数据的产生、收集和管理过程进行抽样核实;
- 对《报告》遵循GRI G4.0核心方案的情况进行评审;
- 与苏宁云商员工进行访谈, 包括管理层及关键岗位负责人员;

- 对报告中描述的苏宁云商社会责任政策及落实机制进行评估；
- 对报告中披露的定性及定量数据的产生、收集和管理过程进行抽样核实。

审验意见

基于已实施的审验工作，没有什么使我们认为该《报告》没有按照报告原则进行恰当地陈述。在绩效信息或数据的可靠性方面，没有什么使我们认为这些绩效信息或数据没有被正确地由各业务层面获取，又或被故意地虚构。

在本次审验范围内，没有什么使我们认为本《报告》未遵循GRI G4的相关要求，如：

- 一般标准披露项：《报告》中所披露的“一般标准披露项”相关信息，包括未披露项的原因解释，没有未遵循 GRI G4 核心方案披露要求；
- 具体标准披露项：《报告》中所披露的“具体标准披露项”相关信息，包括实质性议题相关的管理方法、绩效信息，没有未遵循 GRI G4 核心方案披露要求。

审验发现

下列建议和改进机会摘取自DNV GL向苏宁云商管理层提交的审验报告中。但是，这并不影响我们对该报告的结论，以下建议事项是与苏宁云商现有的管理目标一致的：

- 建议在识别、理解及应对关键社会责任议题方面，采取更多的行动来促进利益相关方的参与，并在《报告》中更充分地披露有关利益相关方参与的情况，如客户满意度调查；
- 建议依据所识别的关键社会责任议题，更加系统地规划社会责任绩效指标的收集、统计、验证和披露过程，并在《报告》中提升有关社会责任绩效信息及数据披露的广度和深度，特别是对绩效数据的变化趋势进行详细地披露；
- 建议《报告》更完整地披露对供应商社会责任的管理过程及绩效，包括如何识别供应商的社会责任风险，如何有步骤、系统地推进供应商实施社会责任等。

GRI G4原则：

实质性：《报告》披露了苏宁云商通过内部评估、外部组织评价及利益相关方调研相结合的方式所识别及筛选出的关键社会责任议题，并在《报告》中，从对企业发展战略的影响及利益相关方的关注程度两个维度进行了排序。《报告》中同时披露了苏宁云商如何落实这些实质性议题方面的内部管理机制及绩效标准，以透明的形式来展示这些关键的社会责任绩效信息。

利益相关方包容性：《报告》披露了苏宁云商通过“利益相关方列表”所识别的主要利益相关方，以及通过定期会议、问卷调查表、绩效汇报等多种沟通方式，所识别的包括政府、雇员、客户、供应链及社区等利益相关方所关心的核心问题。利益相关方沟通的结果已经反映在《报告》中关键社会责任议题的选择和披露当中。

回应性：《报告》披露了苏宁云商如何对关键社会责任所展开的行动，这些行动结合了公司的社会责任管理战略及目标，并且与零售行业的特点有高度相关。

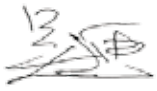
完整性：在苏宁云商定义的报告范围及报告边界中，我们认为该《报告》没有遗漏足以影响利益相关方决定的信息或报告期内社会责任的主要议题。

准确性：在审验期间，审验小组对《报告》中披露的特定绩效信息进行了验证，苏宁云商向审验小组论证了其社会责任绩效信息及数据的收集统计过程，审验过程中发现部分特定数据和信息的统计方法不明确，但没有发现系统性的错误。

中立性：我们认为，《报告》的整体基调基本保持中立和信息披露平衡。对《报告》中披露的各种不同议题的重点与其实质性基本上是成正比的。

可持续发展背景：以审核组的观点来看，我们相信报告中呈现的绩效是与苏宁云商的业务相关背景，通过在行业及地区的环境及社会资源的限制和需求为整体背景来讨论苏宁云商的可持续发展绩效的。

DNV GL – 管理服务集团



吴 迪 (Wu Di)
审验组长



谢振玮 (David Hsieh)
批准
中国区可持续发展业务经理

上海, 2017年 03 月

报告反馈

反馈意见表

尊敬的读者：

您好！编制《苏宁云商集团股份有限公司2016年企业社会责任报告》的过程，是全面回顾和系统总结苏宁云商企业社会责任理念和实践的过程，也是进一步增强与利益相关方沟通的过程。我们希望您就《苏宁云商集团股份有限公司2016年企业社会责任报告》提供反馈意见，从而帮助苏宁云商不断提高履责能力和水平。我们将仔细听取您的反馈意见并致以衷心的感谢！

——苏宁云商集团股份有限公司品牌部

选择性问题的：（请在相应的位置选择打“√”）

1. 您对本报告的总体印象：☐ 很好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 很差
2. 您认为本报告所披露的社会责任信息质量：☐ 很高 ☐ 较高 ☐ 一般 ☐ 较低 ☐ 很低
3. 您认为本报告结构安排：☐ 很合理 ☐ 较合理 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 很差
4. 您认为本报告版式设计：☐ 很合理 ☐ 较合理 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 很差
5. 您认为本报告可读性：☐ 很好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 很差

开放性问题：

1. 您对苏宁云商集团股份有限公司社会责任工作有哪些建议？

2. 您认为本报告存在哪些不足？

3. 您认为本报告为您提供了哪些有价值的社会责任信息？

4. 您认为本报告还需要披露哪些社会责任信息？

请来函：中国江苏省南京市玄武区徐庄软件园苏宁大道1号 请电邮：brand@cnsuning.com



企业社会责任报告
苏宁云商集团股份有限公司



扫描二维码即可下载

地址：中国南京市玄武区苏宁大道1号
电话：025-6699 6699
<http://www.suning.cn>
E-mail: brand@cnsuning.com