

苏宁易购集团股份有限公司2018年度业绩快报

本公司及董事会全体成员保证公告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

特别提示：本公告所载2018年度的财务数据仅为初步核算数据，已经公司内部审计部门审计，未经会计师事务所审计，与2018年年度报告中披露的最终数据可能存在差异，请投资者注意投资风险。

一、2018年度主要财务数据和指标

单位：千元

项 目	本报告期	上年同期	增减变动幅度（%）
营业总收入	245,311,048	187,927,764	30.53%
营业利润	13,557,297	4,076,096	232.60%
利润总额	13,827,417	4,332,041	219.19%
归属于上市公司股东的净利润	13,320,136	4,212,516	216.20%
基本每股收益（元/股）	1.44	0.45	220.00%
加权平均净资产收益率	16.86%	5.76%	11.10%
	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度（%）
总资产	199,300,004	157,276,688	26.72%
归属于上市公司股东的所有者权益	80,497,701	78,958,410	1.95%
股本	9,310,040	9,310,040	-
归属于上市公司股东的每股净资产（元）	8.65	8.48	2.00%

注：1、编制合并报表的公司应当以合并报表数据填列。

2、基本每股收益未考虑公司本年年初至截至本公告披露日公司已实施回购股份的影响，公司将在年度报告全文中依据深圳证券交易所有关规定计算相关财务指标。

二、经营业绩和财务状况情况说明

从外部环境来看，根据国家统计局数据显示，2018年我国社会消费品零售总

额实现38.1万亿元，较上年同比增长9%，增速较上年同期略有下降，2018年消费支出对经济增长的贡献率为76.2%，继续稳居经济增长的第一驱动力，消费市场继续保持稳定、弱复苏态势。网购和农村市场保持较快增长，2018年全国实物商品网上零售额增长25.4%；农村地区消费环境持续改善，消费潜力持续释放，2018年乡村市场消费品零售额比上年增长10.1%。

从企业内部来看，报告期内公司继续围绕场景互联网、智能供应链，坚定推进实施智慧零售战略。加快全渠道布局、尤其是低线市场以及社区市场布局，并强化数据运营，提升购物体验；进一步丰富商品品类，优化供应链，提升运作效率；加强物流基础设施建设，提升物流运营效率；金融业务强化科技建设，提升风控、产品创新能力。

报告期内公司销售规模实现较快增长，2018年公司实现营业收入2,453.11亿元，同比增长30.53%。整体来看，2018年公司商品销售规模（含税，区域上涵盖中国大陆、香港及日本市场，包括线上线下自营及开放平台，以及提供物流、金融、售后等服务，下同）为3,371.35亿元，同比增长38.54%，其中中国大陆地区实现商品销售规模同比增长38.21%。2018年公司实现线上平台商品交易规模为2,083.54亿元（含税），同比增长64.45%，其中自营商品销售规模1,497.92亿元（含税），同比增长53.70%；开放平台商品交易规模585.62亿元（含税），同比增长100.31%。

报告期内，公司有效实施商品价格管控提高日销毛利，推进商品结构调整，持续优化商品供应链，加强单品运作改善毛利水平。开放平台、物流、金融业务方面的增值服务收入增加，有助于毛利提升。综合来看，公司综合毛利率较同期增加0.61%。

运营费用方面，一方面公司加强了在开发、IT、新品类运营等方面的人员储备，以及第三期员工持股计划计提管理费用摊销影响，人员费用率有所上升；此外为拉动销售，广告促销投入加大；另一方面，由于公司全渠道经营模式所具备的规模效应，在收入较快增长的同时，租金、装修、水电、折旧等固定费用率有所下降，报告期内公司运营费用率略有增长，但总体保持稳定。由于公司零售业务快速增长，对经营性资金需求增加，同时供应链融资、消费金融业务发展加快，带来了公司银行借款规模的增加，以及报告期内发行公司债计提利息，使得报告

期内公司财务费用率同比有所增加。整体来看，公司总费用率较同期增加0.46%。

此外，报告期内公司完成阿里巴巴股份出售，实施完成物流地产基金收购公司5家物流项目公司100%股权，对华泰证券投资的会计核算方法调整，以及投资大连万达商业管理集团股份有限公司、SENSETIME GROUP INC.（商汤科技）计入以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，其报告期内公允价值变动对利润有所影响。

综上所述，报告期内公司实现营业利润、利润总额、归属于上市公司股东的净利润分别为135.57亿元、138.27亿元、133.20亿元，同比增长232.60%、219.19%、216.20%。

■ 零售业务

一、线下连锁发展

线下，公司围绕全场景布局，建立并不断完善各店面业态产品族群，在快速拓展过程中，持续推进模型、标准的建立及优化，并提升商品、内容的运营能力，持续巩固公司线下发展的优势。

（一）大陆市场

1、苏宁易购广场

作为公司各零售店面产品业态的落地载体，公司将通过实施“租、建、购、并、联”的开发策略，推进苏宁易购广场的开发建设，并对于广场经营业态、运营模式等进行持续的探索优化。

报告期内公司签约4个苏宁易购广场项目，截至12月31日公司经营苏宁易购广场16个。

2、苏宁小店

作为公司线下场景中最贴近用户的一环，依托苏宁大生态，围绕全场景下用户多品类、强时效、全服务的需求，公司将其打造为本地化生活服务平台。报告期内公司加快了苏宁小店开发，并配套强化组织、团队建设，完善商品供应链及社区物流能力建设。2018年苏宁小店新开3,972家，调整店面2家；完成对上海迪亚天天便利店的收购交割，加快了公司在上海地区的本地化服务网点的布局，截至12月31日迪亚天天自营门店184家，加盟门店112家。截至12月31日苏宁小店和迪亚天天自营门店合计4,177家，迪亚天天加盟店112家。

3、苏宁易购直营店和零售云加盟店

公司通过自营与加盟的方式快速抢占农村市场，提升低线市场竞争力。苏宁易购直营店强化店面经营管理，结合市场需求推进店面的调整升级，通过物业置换、直营转加盟等方式提升店面经营质量，报告期内苏宁易购直营店新开718家，置换、关闭门店565家。苏宁易购零售云加盟店旨在将零售核心能力对外输出，为中小商户提供一揽子解决方案，报告期内快速推进门店开发，苏宁易购零售云加盟店新开2,032家。截至12月31日公司拥有苏宁易购直营店2,368家，苏宁易购零售云加盟店2,071家。

4、家电3C家居生活专业店

作为公司运营管理最成熟的店面类型，公司持续进行门店业态的升级，注重商品结构优化及丰富，强化用户和流量的经营。报告期内公司推进与商超业态的合作，输出家电3C专业运营能力，入驻大润发、欧尚、卜蜂莲花超市，开设超市门店478家。

报告期内公司新开苏宁易购云店68家，升级改造苏宁易购云店34家，新开苏宁易购常规店（中心店、社区店（含超市门店，下同））615家，置换、关闭各类店面77家。

截至12月31日公司家电3C家居生活专业店2,105家，其中苏宁易购云店424家、苏宁易购常规店1,658家（旗舰店86家、社区店1,177家、中心店395家）、苏宁易购县镇店23家。

5、苏宁红孩子店

作为公司母婴O2O发展的线下载体，公司持续迭代母婴店面模型，增加游乐、教育等体验场景，打造一站式服务体验，报告期内公司优化选址，主要在购物中心开设店面，新开苏宁红孩子店106家，关闭店面2家。截至12月31日苏宁红孩子店157家。

6、苏鲜生超市

公司围绕O2O品质的精品超市定位，对超市业态不断进行创新尝试，塑造独特的美食体验。报告期内新开苏鲜生超市3家。与此同时，强化对原有超市的调整优化，关闭4家。截至12月31日苏鲜生超市8家。

（二）海外市场

报告期内公司在香港地区新开门店8家，关闭门店5家；日本市场新开1家，关闭门店6家。截至12月31日公司在香港地区拥有28家店面，日本市场拥有38家店面。

综上，截至12月31日公司合计拥有各类自营店面8,881家，公司自营店面面积670.57万平方米；苏宁易购零售云加盟店2,071家，迪亚天天便利店加盟店112家。

（三）可比门店经营质量

家电3C家居生活专业店，报告期内公司通过丰富店面商品布局，加强精细化运营，提高到店客流；运用互联网化工具，加强数据工具运用，有效开展精准营销。报告期内，公司在中国大陆地区的家电3C家居生活专业店可比门店（指2017年1月1日及之前开设的店面，下同）销售收入同比增长2.39%。

苏宁易购直营店丰富商品品类，强化店面效益考核，提升运营能力，报告期内可比门店销售收入同比增长9.35%。

苏宁红孩子母婴专业店经营逐步成熟，报告期内可比门店销售收入同比增长29.78%。

二、线上运营

线上，公司在加强基础运营的同时，通过商品品类丰富、营销工具的创新迭代、产业协同等一系列举措，带来了客户体验的持续提升，实现线上业务快速发展。

线上加快新品类的发展，不断丰富超市、家装百货等商品类目，并注重精细化运营管理，加强关联推荐，精准营销，有效提升用户复购率；注重社群营销，大力推广苏宁拼购及推客，打造“正品拼购上苏宁”的购物习惯。强化产业联动，实现生活、文娱、视频等高粘性会员权益的打通，拓展专属客服、免运费等有较高吸引力的服务权益，进一步扩大消费者的认知，带来付费会员的快速增长。

截至12月31日公司零售体系注册会员数量4.07亿，2018年12月苏宁易购移动端月活跃用户数同比增长43.25%，移动端订单数量占线上整体比例达到94.91%。

2018年公司实现线上平台商品交易规模为2,083.54亿元（含税），同比增长64.45%，其中自营商品销售规模1,497.92亿元（含税），开放平台商品交易规模

585.62亿元（含税）。

三、商品经营

3C、大家电方面，加强单品运作的同时，推出以旧换新、节能补贴、送装一体等特色服务，提升用户体验，促进销售；加强手机、电脑、智能硬件、极物等品类的联动销售；公司还通过对家电、家具、家装进行全面整合，为用户提供以全屋定制和中央集成为特点的整体解决方案。加强自主产品的发展，聚焦惠而浦、PPTV、扎努西 伊莱克斯、松桥等核心自主产品的规模突破，并同步发展小BIU系列及“BIU+”生态链产品的品牌矩阵。

此外，公司充分发挥3C、大家电品类供应链管理能力和品牌影响力，与大润发、欧尚、卜蜂莲花等商超深度合作，以及通过零售云加盟店方式，输出公司专业化的商品经营能力。

超市、母婴等大快消类目，加快线下专业店面以及苏宁小店的开设，在线上提供海量商品SKU选择的同时，线下店面能够提供一站式的服务体验，并强化品牌认知，提升用户信任感，带动该类商品的快速增长。同时，公司加快快消品本地化供应链的建设，加快中心仓、前置仓的铺设，实现高效的供应链管理运作。

开放平台聚焦百货、超市、母婴、家装建材、家居等品类，报告期内该品类上新引入的商户数量占整体引进新商户的比例86.01%。

■ 物流业务

苏宁物流继续加大物流基础设施投入，进一步提升物流服务运作效率。截至2018年12月末苏宁物流及天天快递拥有仓储及相关配套总面积950万平方米，拥有快递网点27,444个，物流网络覆盖全国351个地级城市、2,858个区县级城市。

物流基础设施建设方面，报告期内公司加快物流基地建设，提升物流基地仓储能力，推进物流自动化、智能化作业，2018年公司完成14个物流基地扩建，新建投入使用6个物流基地，截至2018年12月公司已在41个城市投入运营50个物流基地，公司在15个城市有18个物流基地在建、扩建。基于生鲜类商品的发展需求，公司加快冷链物流建设，报告期内投入使用46个生鲜冷链仓，覆盖179个城市，有效地提升了生鲜类商品的配送效率。

物流服务能力建设方面，在强化“半日达”、“次日达”、“准时达”这类标准化

时效配送产品的开发及推广基础上，苏宁物流致力于构建即时物流服务体系，在中心仓、前置仓、门店仓全方位的仓储体系的联合下，匹配即时自提、1小时达、半日达、次日达等服务产品，满足用户不同时效需求。售后服务推出“如约送”、“延时赔”、“准时取”、“送装一体”、“代客检”、“代客修”等多样化服务，同步在县镇市场组建集配送、安装、维修、快递一体化的帮客综合服务网点，提升县镇市场物流售后服务能力，截至2018年末公司筹建成立264个县级综合服务中心。

■ 金融业务

苏宁金融不断强化以O2O融合为特色的金融科技公司的定位，聚集核心业务和产品，利用互联网科技手段，不断提高产品开发和服务能力。

支付业务精耕苏宁生态圈，积极拓展外部客户资源，新增绑卡会员数同比增长69%。供应链金融业务聚焦苏宁生态圈，全年交易规模同比增长55%。强化金融产品创新能力，进一步丰富苏宁金融产品，推出跨境支付、消费金融平台、手机租赁、全保修产品等创新产品。苏宁银行聚焦核心业务发展，总资产较年初增长116%。

在金融科技应用方面，苏宁金融围绕业务运用场景和关键技术，成功落地企业知识图谱、区块链黑名单、企业风险预警系统，上线区块链+物联网动产质押系统、苏宁智投等前沿创新产品，加快转型金融科技公司，输出金融科技能力。

8月底，苏宁金服B轮增资扩股募集资金全部到位；12月28日，公司董事会审议通过苏宁金服C轮增资扩股，未来随着资本金的到位，苏宁金服资本实力将得到增强，通过嫁接战略合作资源及加强优秀队伍建设，提升行业竞争力、巩固行业地位，实现长期、健康发展。

三、与前次业绩预计的差异说明

本次业绩快报披露的经营业绩与公司2019年1月9日披露的《2018年度业绩预告修正公告》中预计的业绩不存在重大差异。

四、备查文件

1、经公司法定代表人、主管会计工作的负责人、会计机构负责人签字并盖

章的比较式资产负债表和利润表。

2、内部审计部门负责人签字的内部审计报告。

苏宁易购集团股份有限公司

董事会

2019年2月28日