



苏宁易购集团股份有限公司
2023 年社会责任报告

关于本报告

本报告是苏宁易购集团股份有限公司发布的第十六份社会责任报告（以下简称“本报告”），以向利益相关方等披露和展示公司在社会责任领域的绩效。本报告经公司董事会审阅，并对所载信息的真实性及有效性负责。

时间范围

本报告涵盖时间范围如无特殊说明，均为 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日。为保证报告完整性，部分信息超出该时间范围。

报告范围

本报告覆盖苏宁易购集团股份有限公司及子、分公司，与财务报告合并报表范围一致。

数据来源

报告中的财务数据源于经过审计的《苏宁易购集团股份有限公司 2023 年年度报告》，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，数据均为苏宁易购集团股份有限公司数据。如无特殊说明，货币单位均为人民币。

编制依据

本报告重点参考国家标准委《社会责任报告编写指南》（GB/T 36001-2015）、深圳证券交易所《上市公司社会责任指引》、全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（第四版）（以下简称“GRI G4”）和国际标准化组织 ISO 26000:2010《社会责任指南》（以下简称“ISO 26000”）以及《第三方电子商务交易平台社会责任实施指南》（GB/T 39626-2020）等国内外通行社会责任相关框架编制，同时注重立足行业背景，突出企业特色。

称谓说明

本报告中，“苏宁易购”“公司”和“我们”等称谓均指代苏宁易购集团股份有限公司。

报告获取

本报告可在苏宁易购官方网站（<http://www.suning.cn/cms/>）和深交所指定网站巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）获取。为践行环境友好责任，我们更推荐您阅读 PDF 格式的电子版报告。

自 2008 年起，苏宁易购持续每年发布社会责任报告，披露可持续发展的理念、实践和关键绩效，您还可以通过阅读往年的社会责任报告了解苏宁易购数年来社会责任发展历程。

目录

前言	1
关于苏宁易购	2
社会责任管理体系	3
1. 开启崭新“易”年 保障企业稳健运营	7
1.1 治理责任	7
1.2 运营管理	9
1.3 投资者关系	14
2. 夯实品质安全服务 创新“购”物体验	16
2.1 零售渠道与产品质量管理	16
2.2 消费者权益保护与关系维护	21
3. “易”齐携手并进 供应链协同式管理	28
3.1 完善供应商管理体系	28
3.2 加强供应链能力建设	31
3.3 推动行业高质量健康发展	35
4. 聚焦员工成长发展 “购”筑幸福家园	43
4.1 保障员工基本权益	43
4.2 致力员工发展	44
4.3 筑造苏宁家园	49
5. 贡献“易”份力量 助力创建绿色生态	55
5.1 积极应对气候变化	55
5.2 构建绿色经营模式	58
5.3 传承贯彻环保精神	62
6. 整合产业生态优势 “购”建美好社会	65
6.1 聚力苏宁易购公益	65
6.2 关注社区服务	68
未来展望	73
绩效展示	74
附录：读者意见表	78



前言

在过去的 2023 年，苏宁易购紧抓消费复苏机遇、深化落地零售服务商战略，致力于推动公司业务经营进入“正循环”，内生造血能力持续恢复。作为植根实体、服务实体的现代零售企业，过去一年苏宁易购稳健经营，穿越行业发展周期，连续八年位居中国连锁 Top100 榜单第一名，成为现代流通业提质增效的重要参与者和实践者。

过去一年，苏宁易购基于 30 余年零售核心能力沉淀，在行业整体承压背景下回归零售本质，为合作伙伴提供高质量流通渠道，为消费者提供更好的场景化服务，成为家电行业的重要参与力量。在品牌合作方面，苏宁易购与美的、海尔、海信等头部家电家居企业围绕市场开发、场景协同、服务共创展开深度协作；在业态创新方面，苏宁易家、零售云县镇店拓展加速，在多级市场引领消费品质升级焕新；在服务升级方面，送装一体半日达、一站式以旧换新等服务创新为消费者打造了更加便捷省心的履约服务体验。

过去一年，苏宁易购加速全行业价值链平台赋能，为产业结构转型注入数智化力量，提升产业链上下游匹配精准度，让产品流通更高效。同时，苏宁易购积极承担企业社会责任，通过源头直采、提供物流仓储服务支持等方式加速农产品上行，促进区域发展；在下沉市场，通过数字化零售方案赋能，超万家零售云门店已成为乡村振兴的先锋力量，直接带动就业人口超 6 万人；针对突发性自然灾害，苏宁易购快速响应，积极提供人员、运力、资源等多重支持，助力当地居民恢复重建；此外，苏宁易购还积极面向“银发”等特殊人群落地帮扶活动，落地“暖阳行动”等公益活动为他们解决生活实际困难。

2024 年，苏宁易购将进一步聚焦主业，夯实零售业务经营底盘，搭建互联互通平台，推动零售资源能力资源和要素为合作伙伴和消费者提供更优质的渠道、产品和服务。同时，持续发挥企业社会责任，在绿色节能消费、就业促进、适老化服务、突发事件应对等方面贡献更大力量。

关于苏宁易购

公司简介

苏宁易购集团股份有限公司于 1990 年在中国南京创立，2004 年在深交所上市，股票代码 002024.SZ。苏宁易购执行零售服务商战略，聚焦以专供产品为核心优势的供应链能力、以本地化零售为核心优势的运营服务能力，为用户提供场景、产品和服务体验，为供应商提供更有价值的品牌推广和更低成本的渠道销售服务；通过供应链和零售运营能力，深化开放合作和零售赋能，开展全渠道经营，提升用户获取效率；通过数字化水平的不断提升，持续推进降本增效，持续提升盈利能力，全面推动苏宁易购进入长期可持续发展的新征程。

目前在全国经营超 1 万家门店，形成了线下实体店、线上苏宁易购 APP、苏宁易购天猫旗舰店等相结合的线上线下融合的零售渠道，通过开放供应云、用户云、物流云、营销云，实现从线上到线下，从城市到县镇，从购物中心到社区全覆盖，为消费者提供家庭场景解决方案，满足消费者的生活所需。旗下苏宁物流拥有覆盖全国的基础设施及信息技术实力，建立起涉及供应链、仓储、配送、售后的综合服务网络与服务能力，以仓、运、配定制化解决方案，为合作伙伴提供高效率、高品质的全场景物流基础设施服务，共同致力于提升社会经济运营效率，降低社会物流成本。

在消费互联网与产业互联网融合的时代下，苏宁易购持续夯实供应链、场景体验和物流售后服务等零售基础能力，以更加开放的方式重新构建零售服务商的组织、技术和运营，为用户和合作伙伴提供更优质便捷的服务。

发展之路

从“专业经营时代”至“综合连锁时代”，从“零售建设新格局”至“场景零售新服务”，苏宁易购将继续突破，全面升级“零售服务商”，逐渐完善场景零售服务能力，联手各大品牌推动行业可持续发展。苏宁易购将始终聚焦零售主赛道，持续夯实核心竞争力，推动企业有质量地发展。

社会责任管理体系

苏宁易购不断完善社会责任管理体系，健全社会责任管理机制，将社会责任理念融入企业日常管理和运营，致力于打造让消费者放心、让投资者满意、让员工幸福、让社会赞誉、让人类生活更美好的可持续发展企业。

社会责任理念与模型

➤ 社会责任理念

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，对广大客户权益负责；

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。

➤ 社会责任模型

苏宁易购根据企业发展战略、品牌声誉、行业影响、人才建设以及各利益相关方的期望，以“阳光使命”为核心，为消费者提供品质产品和服务，持续增强经营能力，为投资者创造价值，与员工共享成长，与合作伙伴共赢发展，在社会奉献价值的同时保护生态环境。



图 苏宁易购社会责任模型

社会责任组织架构与管理流程

苏宁易购为完善公司社会责任管理体系，促进公司高质量可持续发展，将社会责任理念融入公司战略发展、企业管理、业务运营之中，建设了符合公司发展的三级社会责任组织架构。

公司最高管理层负责讨论并部署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；社会责任执行机构（“总裁办&品牌中心&社会责任专项组&行政管理中心&工会”）负责推进社会责任战略规划落地；各大区总经理办公室协调相关责任部门，推动社会责任工作的具体实施，保障计划高效完成。

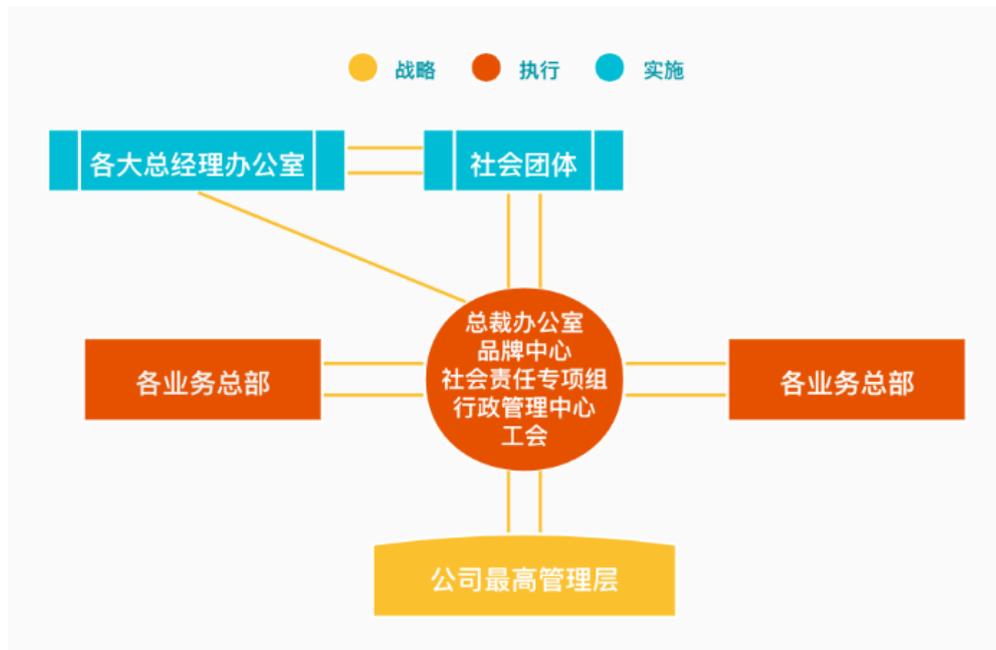


图 苏宁易购社会责任组织架构

利益相关方沟通

苏宁易购通过开展调研、沟通、召开股东大会、供应商会议等方式，了解利益相关方的诉求，积极回应相关方关切热点，满足利益相关方期待。

利益相关方	关注与期待	沟通渠道与回应
政府和监管机构	<ul style="list-style-type: none"> · 公司合规运营及公平经营 · 遵守环境法规 · 促进就业 · 促进经济可持续发展的贡献 · 碳减排计划与成效 	<ul style="list-style-type: none"> · 制定碳减排措施并建立健全环境管理体系 · 完善治理结构, 加强风险管理与内部控制, 实现合规运营 · 积极制定及落实可持续发展目标与战略, 有效应对气候变化 · 通过技术创新实现资源能源的有效利用, 打造绿色低碳数据中心
客户/消费者	<ul style="list-style-type: none"> · 可靠的消费者服务与售后支持 · 保证所提供产品的质量与安全 · 安全的互联网交易平台以及完善的消费者隐私保护机制 · 积极有效的投诉处理机制, 用心维护消费者关系 · 提供环境友好型产品与服务 	<ul style="list-style-type: none"> · 提供品质服务, 保障消费者健康与安全 · 不断创新服务方式, 提升消费者购物体验 · 维护平台健康与安全, 严格管理用户信息和交易流程 · 推动绿色采购, 择优选择绿色产品化供应商, 提升绿色产品占比
供应商/合作伙伴	<ul style="list-style-type: none"> · 零售核心能力建设 · 交易平台设计与创新 · 合作共赢推动行业发展 · 提供环境友好型产品与服务 · 材料回收再利用/绿色包装 	<ul style="list-style-type: none"> · 加速零售核心竞争力建设并创新合作模式 · 召开供应商会议, 合作举办行业发展论坛 · 打造绿色企业, 持续推动绿色采购和绿色物流

利益相关方	关注与期待	沟通渠道与回应
投资者	<ul style="list-style-type: none"> · 可观的经营表现与收入、合理的运营成本 · 规范的信息披露和畅通的沟通渠道 · 投资者权益保护与利益共享 	<ul style="list-style-type: none"> · 严格遵守上市公司信息披露相关规定与要求 · 丰富信息披露渠道和形式，与投资者保持密切交流 · 制定股东回报规划，开展股东专属活动与权益服务
员工	<ul style="list-style-type: none"> · 员工基本权益保障 · 员工培训、教育与发展 · 职业健康与安全 · 员工多元化与机会平等 · 良好的沟通渠道 · 绿色运营与绿色办公 	<ul style="list-style-type: none"> · 提供丰富的薪酬福利，重视员工成长与发展 · 关爱员工生活，建立畅通的沟通渠道与机制，倾听员工声音
资本市场	<ul style="list-style-type: none"> · 企业社会责任管理体系建立 · 供应链管理与责任采购 · 环保公益行动和宣传 · 因气候变化而引起的财务风险与机遇识别、评估和应对 	<ul style="list-style-type: none"> · 完善社会责任理念与模型，建立企业内部社会责任组织架构与规范的管理流程 · 规范国内供应商准入、培训、评估和管理各项流程，合作打造诚信体系 · 主动识别与评估气候转型风险与物理风险，制定中长期的应对方案 · 通过公益平台项目落地和以旧换新活动实施，提升和带动消费者的环保意识与环保行为

1. 开启崭新“易”年 保障企业稳健运营

2023年，苏宁易购在董事会的带领下，持续加强党建引领，优化治理，关注风控合规、廉洁从业、知识产权和投资者关系等方面的工作，践行治理责任，保障公司稳健运营。

1.1 治理责任

苏宁易购严格贯彻《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规的要求，规范公司运作，强化公司治理，实现高质量发展。

➤ 完善治理结构

苏宁易购建立了以股东大会、董事会、监事会及高级管理层为主体的公司治理结构，制定《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》《重大投资及财务决策制度》等制度，明确了各级组织的权责范围，设置了清晰的工作程序。董事会下设立董事会战略委员会、董事会提名委员会、董事会薪酬与考核委员会和董事会审计委员会，各专门委员会分工明确，尽职尽责。此外，苏宁易购持续健全公司董事及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，确保监督规范有效。

报告期内，苏宁易购共召开3次股东大会、11次董事会会议、1次董事会提名委员会、1次董事会薪酬与考核委员会、7次董事会审计委员会、7次监事会会议，董事、监事、高级管理人员均按规定出席相关会议。

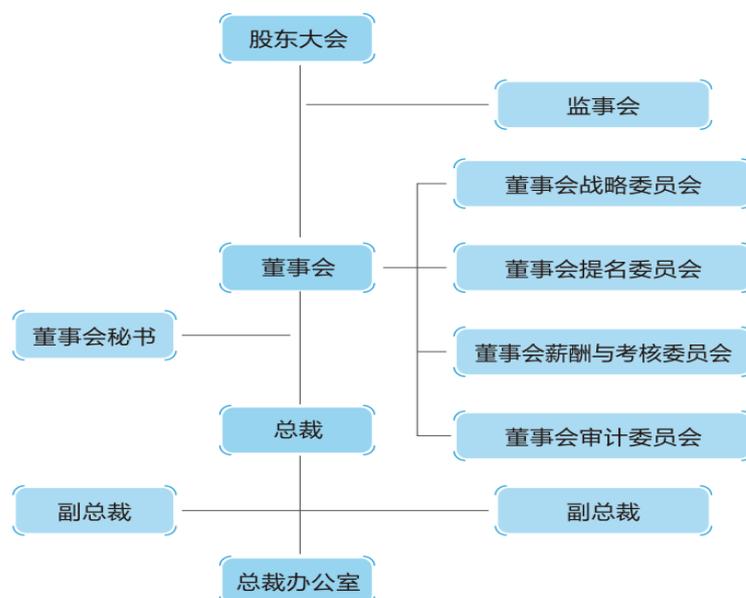


图 苏宁易购治理结构

➤ 丰富管治视角

报告期内公司董事、监事换届，公司根据《公司法》《上市公司独立董事规则》《深圳证券交易所股票上市规则》以及公司《章程》等法律法规及规章制度相关规定，选举董事、监事，并在选举中充分反映中小股东的意见。

第八届董事会聘任了新一届高级管理人员。公司把组织优化、团队建设和苏宁文化的传承发扬作为提升战略执行能力的最重要的后台管理能力，有力地支撑经营工作。公司在组织机构上为强化战略执行，设立统一管理业务规划、预算计划和规则策略的业务管理体系；在此基础上，设置产品业务线、渠道业务线，区域业务线和服务业务线四个业务经营体系。并对这些市场前线部门进行充分授权，提高市场竞争效率和用户服务响应速度。在团队建设上，公司一方面引进有行业履历，资深专业背景的社会复合型人才；另一方面在业务一线凸显年轻干部团队，特别是公司自主培养的1200 勇于担当，进一步提高企业经营的活力和创造力。

截至报告期末，苏宁易购董事会共有9名董事，其中独立董事占比1/3，女性董事占比1/9；监事会共有3名监事，女性监事占比1/3；高管共有19名，女性高管占比1/19。全体董事、监事、高级管理人员勤勉尽责，保障了公司的规范运作和科学决策水平。

1.2 运营管理

苏宁易购坚持合法合规经营，遵循《公司法》《证券法》等法律法规和监管要求，不断提升经营效率，优化经营方式，促进公司健康有序发展。

➤ 党建引领

苏宁易购深入贯彻落实新时代党的建设总要求，高度重视党员和员工的思想政治教育，结合企业“阳光服务”的基因，打造了“苏宁易购向阳花”新时代非公党建品牌，以“向阳而行 执著坚定，凝心聚力 拼搏奋进”为精神内涵，在企业凝聚一心向党的思想共识。

报告期内，公司党委围绕学习宣传贯彻二十大会议精神、学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育这一核心，聚焦政治建设、党建工作质量，提振政治之魂、提升推动发展之力、提高党务工作之效，开展“红三月”、“服务集团大忙”等一系列“红色战狮”岗位建功活动，凝聚全体党员员工合力，扩大党建在企业和基层的影响力，切实履行企业社会责任，优化基层治理，有效推动苏宁易购零售服务商战略落地，优化供应链，提升经营质量，履行企业社会责任，实现高质量发展。

➤ 风控合规

苏宁易购明确底线要求，严格按照法律法规、监管要求和公司制度开展各项业务，全面加强风险管理、内部控制与合规管理建设，提升公司风控合规能力，有效保障公司的稳健发展。

风险管理 with 内部控制

苏宁易购高度重视风险管理与内部控制建设，在审计委员会下设审计部，作为审计委员会的执行机构，定期召开审计委员会会议；在总裁办下设风控中心，直接面向总裁汇报风险管理与内部控制相关事宜，并根据《企业内部控制基本规范》建立起风险管控三道防线，同时通过完善风险管理与内部控制流程，组织开展内控自评工作，积极进行风险与内控培训，持续提升公司管理层和员工风险管理意识和能力。

表 苏宁易购风险管控三道防线

苏宁易购风险管控三道防线

第一道防线	各业务管理层
第二道防线	风控、体系稽核、财务、人事
第三道防线	监察、审计

苏宁易购不断优化风险管控手段,积极探索大数据和 AI 技术在风险管理和内部控制中的应用,构建风险监控模型,建立风险管理平台,实现了核心业务集识别、预测、评估、监控、报告、检查和整改问责于一体的事前、事中、事后风险闭环管理。此外,苏宁易购聚焦公司核心业务领域,定期开展内部审计工作,切实发挥审计工作的监督和保障作用。

合规运营

苏宁易购持续健全合规管理机制,通过明确监管红线、建立多元化履约管理和纠纷解决机制、研究业务领域法律法规、应用现代化信息技术电子签章、优化合同签订方式和运行模式及开展合规培训等方式,多措并举,合力保证公司经营管理合法合规。

公司持续推动与供应商、合作伙伴应付款项的解决,维护公司和相关各方良好持续的合作关系以保持业务稳健发展。报告期内工作重点仍是持续推进与供应商、合作伙伴的合作恢复和扩大,在业务发展中通过恢复合作、扩大合作产生的毛利来解决历史的问题;另一方面主动与供应商、合作伙伴进行协商达成和解,力争实现分期或者延期支付,并持续努力以进一步降低公司负债水平。

➤ 廉洁从业

苏宁易购始终坚持“惩防并举”的方针,制定了《合作单位关联关系报备制度》《对外数据合作管理规范》《黑名单企业管理办法》《举报管理制度》《采销岗位管理红线》《信息安全管理规范》等制度,对公司全员在反腐败和反舞弊等方面的行为进行了规范,以保障公司发展廉洁有序。

体系建设

苏宁易购设立监察中心和法务中心,负责职务犯罪及法律法规相关事宜,并搭建内部监察网站进行职务犯罪预警、调查处理、信息公示,打造制度公开、程序公开、过程公开、结果公开的透明化的管理体系。

举报程序

苏宁易购根据《举报管理制度》，建立了监察网站、举报电话、举报邮箱、微信公众号、豆芽公众号（公司内部通讯工具）、信件来访、合同廉洁条款（附有监察举报电话）等举报途径，并将所有举报统一至监察中心处理。公司对举报人个人信息严格保密，并建立举报奖励制度，依法保护举报人的合法权益，提供举报受理进度查询服务，强化廉政体系建设。报告期内，苏宁易购接到举报线索 178 条，受理率 100%。

培训教育

苏宁易购针对新入职人员开展廉洁从业、员工思想行为规范培训（必修），各传统节日廉洁过节宣传，不定期各区域终端巡检，并针对发现问题进行通报及制度重申。



	企业文化课程②《苏宁易购组织人才文化》 企业文化系列课程，第二讲《苏宁... 🔍 苏宁易购... 📖 7667 评分: 5.0
	企业文化课程①《走进苏宁易购》 企业文化系列课程，第一讲《走进... 🔍 苏宁易购... 📖 9545 评分: 5.0
	员工思想与行为规范准则 (55条) (必修) 苏宁员工思想与行为规范... 🔍 苏宁大学 📖 1.4w 评分: 5.0
	干部选拔任用原则 (24条) (必修) 干部选拔任用原则 (24条) 🔍 苏宁大学 📖 1.3w 评分: 5.0

图：新员工必修课程



图 节假日廉洁提醒

➤ 坚持公平竞争

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律法规，坚持“公开、公正、公平、诚信”的理念，与供应商签订《阳光承诺书》，并与行业审计单位合作共享黑名单，公示不诚信供应商，共同打造廉洁商业环境。此外，苏宁易购持续加强对员工的宣传教育和培训，订立“阳光公约”，传递并践行公平竞争的理念，全面树立员工的商业道德操守。

➤ 保护知识产权

体系建设

苏宁易购高度重视知识产权保护，在制度建设上修订了《侵犯知识产权解读及处理细则》及《苏宁易购知识产权投诉平台操作指引》等电商平台相关知识产权保护指引。在内部员工意识宣贯方面，发布了《带你认识商标小知识之“淄博烧烤”被抢注》《滥用品牌关键字违法吗？》《提醒，亚运标识切不可乱用！》等宣传文章，以提高公司全体员工知识产权保护的意识。

数字化管理

苏宁易购拥有专门的线上商标、著作权、专利管理系统和完善的知识产权线上档案管理系统，实现了办公系统与知识产权管理系统的链接，确

保知识产权申请审批等环节按照既定程序高效有序进行，实现了知识产权档案归集、检索、借阅的信息数字化。

此外，苏宁易购积极参与国家知识产权局公共服务司组织的专利权评价报告共享试点工作，探索将苏宁易购平台接入国家知识产权局专利权评价报告查询系统，以期提高知识产权保护的效率与质量。

交流合作

苏宁易购注重知识产权的交流，关注知识产权人才发展，广泛开展交流合作，2023年承接南京市知识产权保护实践基地项目，建立知识产权保护实践管理团队，完善实践基地场地建设和设施配备，制定了《知识产权保护实践基地人员活动管理制度》，开展了丰富多样的知识产权保护实践活动，联合南京师范大学进行知识产权专题培训与交流。

所获成效

苏宁易购高度重视且精心布局知识产权，以期推动自身科技进步、激发内部创新活力。报告期内，苏宁易购新增核准注册商标53件，新增授权专利130件，著作权登记85件。

苏宁易购本年度通过“电子商务平台知识产权保护管理能力评价认证”，并获评“国家知识产权优势企业”。核心品牌“苏宁易购 suning.com”荣获“江苏省高知名商标”。





1.3 投资者关系

苏宁易购高度重视并不断强化投资者关系管理，通过信息披露、沟通交流及维护股东权益等方式完善与投资者的双向交互机制，致力于为投资者创造长期稳定回报。

➤ 规范信息披露

苏宁易购根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《股票上市规则》等法律法规及公司《章程》的有关规定，制定了《信息披露管理制度》，规范公司信息披露事务管理，公司严格遵守相关法律规定。公司指定的信息披露媒体为《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(<http://www.cninfo.com.cn/>)。

➤ 畅通沟通渠道

苏宁易购积极拓宽与投资者的沟通渠道，开放了投资者热线、董秘信箱、“深交所互动易”、股东大会、管理层交流会、在线及电话客服、“意见反馈”在线收集平台等沟通方式，为投资者，尤其是中小股东提供了便捷的交流机制。公司安排专人主动搜集投资人建议意见，及时将建议意见反馈给内部相关部门研讨。

➤ **维护股东权益**

为明确公司对新老股东合理投资回报，增加利润分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司制定了《苏宁易购集团股份有限公司未来三年（2021-2023 年）股东回报规划》，与投资者共享公司发展的成果。自上市以来，苏宁易购累计开展利润分配 17 次，并开展了 3 次股票回购。

公司在报告期内召开 3 次股东大会，股东大会召开程序规范，并均采用现场及网络投票服务，为中小股东单独计票并披露。

此外，苏宁易购鼓励股东体验公司的产品和服务，建立了股东会员认证系统，引导股东注册为股东会员，为股东提供专属服务，回馈股东支持。

2. 夯实品质安全服务 创新“购”物体验

苏宁易购秉承“服务是苏宁唯一产品”的理念，紧跟数字化转型浪潮，聚焦零售发展，夯实零售渠道建设和产品质量优选，充分发挥产品和资源整合优势，为消费者提供场景化、品质化、一体化的消费体验，打造高品质、高质量、高发展的产业模式。

2.1 零售渠道与产品质量管理

苏宁易购致力于探索业态新模式，线上线下协同发展，并保障各销售渠道健康安全运行，做好发展、维稳两手抓。同时，公司积极联动供应商承担产品维系责任，持续优化产品质量，形成产业核心竞争力，打造令消费者放心的零售渠道。

➤ 强化全场景零售建设

苏宁易购坚持发展双向赋能，积极开拓线下新模式，开辟线上新布局，以应对零售建设新趋势，形成更高质量、更健康、更安全的产品销售渠道，满足更大市场需求。结合数字化转型经验，公司以“自营+开放”模式，构建“线上+门店”的全场景零售赋能业态，强化技术支撑下零售服务商的发展战略，提升整体零售能力。

探索线下多渠道

伴随家电家装等“家消费”市场进入发展新周期，智能化、场景化、一站式置家需求不断升级，成为行业转型变革的重要驱动力。为满足“家消费”新需求，苏宁易购推出旗下聚焦家庭场景解决方案的创新业态——苏宁易家。作为苏宁易购零售服务商战略升级的重要载体，苏宁易家融合了家电、家居、家装等商品和服务能力，为用户提供整屋定制、空间场景改造等全链路、一站式置家服务。

案例：兰州万盛苏宁易家 PRO 店成功签约

2023年集团聚焦苏宁易购家大店开设，明确“百店百亿”专项工作目标，随着12月28日兰州万盛苏宁易购PRO店的成功签约，百店项目成功落子第50家店，标志着“百店百亿”已实现阶段性突破。



图 兰州万盛苏宁易购PRO店成功签约

案例：苏宁易购零售云首家 Super 店开业，带来“四大升级”全新体验

6月30日，苏宁易购零售云首家 Super 店在深圳市龙岗区盛大开业，门店首日销售突破180万，中高端产品销售占比超过60%。零售云将加速拓展 Super 店、旗舰店、家电家居融合店，将聚焦“家庭场景解决方案”，进一步开辟新的增量空间。全新升级的 Super 店采用 N+X 品牌布局模式，坪效较传统店有望提升，同时，在店面形象、场景、产品、服务四个方面全新升级，为消费者带来一站式家场景购物新体验。



开辟线上新布局

随着数字化转型推进，苏宁易购持续开拓线上新布局，优化小程序服务，上线美团外卖、饿了么、百度电商等平台，满足消费者“随时买、及时送、买得到、买得好”的消费需求，使消费者足不出户就能享受高品质服务。

此外，天猫苏宁易购旗舰店不断拓展细分赛道创新品牌供应链，为新引进品牌商提供资源渠道、营销推广、运营团队等多方面支持，助力传统品牌切换赛道，联动小程序、APP、直播等线上互联网工具，为新品类、新品牌提供全新的增长机遇的同时，也为消费者提供了更多选择。

案例：苏宁易购饿了么达成战略合作 首批全国 600 家门店入驻

2023 年 618 临近，零售行业又现新合作。5 月 23 日，苏宁易购宣布与饿了么达成战略合作，在南京苏宁易购总部召开双方战略合作启动会。双方明确将加深数字技术互联互通，以商品供给资源优势 and 数字化服务能力，共同提升用户即时消费体验和效率。

苏宁易购成为正式入驻饿了么平台的首家家电 3C 品类大型连锁品牌。即日起，苏宁易购首批全国 600 家门店完成饿了么入驻，覆盖 150 余个城市。消费者登陆“饿了么”APP 搜索“苏宁易购”，即可下单购买手机通讯、数码电脑、生活家电类等 3000 余种商品，全城最快 30 分钟送货到家。



图 苏宁易购&饿了么战略合作启动会

案例：苏宁易购供应链赋能 618 深度合作百度电商

6月13日，苏宁易购宣布与百度电商以618为契机达成深度合作。苏宁易购商品将接入百度电商，合作内容涉及搜索、直播、视频、商城等。后续双方或将共同探索智能电商领域。

2023年，苏宁易购深化“零售服务商”战略，持续开放供应链合作和零售能力赋能。此次双方达成合作，百度电商依托苏宁易购家电3C等优质品类和品牌资源，可进一步强化商品供应能力，快速建立涵盖3C数码、美妆个护、食品酒水等不同行业的核心商品池，形成交易心智。

➤ 维护数据信息健康与安全

为更好地保障消费者权益，苏宁易购积极维护信息安全，在对供应商和商家进行严格管控的基础上，通过建立标示体系、运用区块链技术、推进IPv6规模部署等方式，实现网络技术创新，确保数据信息及产品的健康与安全。

加强信息安全合规管理

苏宁易购依法认真履行并落实《网络安全法》《数据安全法》和《个人信息保护法》等法律法规的相关要求，积极响应国家、行业号召，持续开展网络安全、数据安全、个人信息保护合规治理，进一步加强关键信息基础设施和个人信息保护责任制落实，不断提升基础安全能力。

公司积极参与国家及行业主管部门开展的公安部“2023攻防演练”、工信部“铸网2023专项行动”、江苏省通管局“数安护航”电信和互联网行业数据安全专项行动，对内部重要应用系统进行等级保护测评。

在数据安全方面，公司全方位统计重要数据、核心数据并上报工信部重要数据识别备案管理系统，积极组织对内部进行数据安全风险评估、数据泄露模拟应急演练，针对勒索攻击制定专项应对方案并进行风险排查。2023年未发生重大数据泄露事件。

公司持续对内部网络安全环境进行治理和能力提升工作。公司接入态势感知平台，持续不断获取外部威胁情报信息。内部重点在研发自运维管控、重要应用系统加固、内部IT资产梳理，身份认证治理等方面持续发力。

在内容管控方面，公司积极配合网信办等国家监管部门采取措施，互联网平台及时排查下架违规商品1069件，屏蔽店铺3家，包括严禁售卖野生动植物及其制品、“可视探鱼器”等电子诱捕装置等。

在个人信息保护方面，公司从用户角度出发考虑问题，对苏宁易购 APP 等核心 APP 上推送的相关功能进行严格管理；区分了场景开通位置权限，对购物场景和非购物场景、直播场景等分场景进行了权限的归集和开通的提示，将用户的负担降到最低；在 O2O 场景提示用户是否需要打开 O2O 场景，非必要 O2O 场景，不索取用户的地址位置；加强了 APP 整体告知的补充，包含隐私的修改，相关条款的优化。用一系列具体措施切实完善个人信息保护措施，让消费者更省心、安心和舒心。

在安全宣传和培训方面，公司在国家网络安全宣传周期间，组织并开展了一系列宣传活动，同时聘请内外部安全专家，针对内部全员或特定人群开展普及性或定向性的安全培训工作，有效提升员工网络安全意识。

实现产品信息实时溯源

苏宁易购建立健全苏宁标识体系二级节点标准，完善互联网平台基础设施建设，并做到严格监管，实现所有数据可追溯、可确认、可追责。公司通过区块链技术打造信用环境，实现商户、物流、平台、消费者之间的信息互通以及商品信息的实时溯源和不可篡改，并执行智能合约，降低多方合作成本，提升操作效率。

持续推进 IPv6 规模部署

苏宁易购网站及移动应用正深入推进 IPv6（互联网协议第 6 版）的规模部署与升级改造，以推动互联网的演进升级和健康创新发展。公司已构建完善的 IPv6 环境下的安全防护机制，特别是强化了对新型攻击方式的抵御能力，确保网络安全稳定。值得关注的是，“苏宁易购 IPv6 全场景改造”案例荣获 IPv6 规模部署和应用优秀案例评定。

除全场景改造外，为满足新业务需求的持续增长，公司已在 IPv6 规模部署方面实现基于 IP 可达性的高效跨域联接与业务部署，并运用 IPv6 扩展头等机制支持多样化封装。同时，公司设立专门的研发项目组，致力于实现 IP 网络与应用的深度融合。

公司将持续加大 IPv6 规模部署投入，为互联网的持续演进升级和健康创新发展贡献力量。同时，重视与合作伙伴共同推进 IPv6 技术的研发与应用。公司深信通过共同努力能奠定互联网未来发展更为坚实的基础。

在未来的工作中，公司将继续强化网络安全防护，提升网络服务质量，为用户提供安全、稳定、高效的网络环境。同时，不断探索创新，推

动 IPv6 技术深入应用，助力互联网行业持续发展。公司将坚守“用户至上”的服务理念，不断提升服务水平，为用户创造更美好的网络体验。

➤ 保障产品质量

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国产品质量法》《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等法律法规要求，落实各项主体责任，从源头确保产品资质合规，把控产品质量。公司严格要求合作供应商、第三方商家拥有完整的授权商标、授权链路，确保所有商标、授权均合乎法律规定；严格按照国家标准，要求上架商品必须拥有相应的行业准入标准，如强制性认证产品需提供并校验 3C 认证证书等，严禁销售质量不合格产品，严禁销售伪造或者冒用认证标志等质量标志产品。

此外，公司建立产品内外检查机制，提供商品正品保障，制定自有标准体系，提供更加安全、健康、高品质的产品及服务质量。

落实产品服务质量认证

公司制定并严格落实服务质量目标和方针，细化服务流程，规范服务作业，系统化地实现了全过程质量及服务管理，有效运营质量管理体系，为广大用户提供更优质、更高效的产品和服务。

2.2 消费者权益保护与关系维护

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律法规及标准要求，专注提升消费者体验，有效应对投诉处理，加强消费者数据信息安全保护，完善消费售后机制，保障特殊群体消费者权益，为消费者提供更加放心、安心、舒心的服务。

➤ 提升消费者体验

苏宁易购高度重视消费者体验，旨在为消费者创造卓越的消费环境，为消费者提供品质商品服务，保障消费者健康，全面提升消费体验，打造令消费者满意的购物平台。

案例：近百位高管五一下终端督战

2023年“五一”假期实体经济热闹非凡，为做好服务，提升消费体验，公司近百位高管纷纷下终端督战，盯紧门店、物流、售后各个环节，力争让顾客逛得满意、买得开心。此次下终端的高管覆盖商品、营销管理、线下运营、零售云、物流等多个体系。

公司历来有“大忙”期间高管下终端的传统，此次近百位高管去到全国各大核心终端，一方面与消费者面对面交流，近距离服务，现场调研了解消费需求；另一方面也给到一线强有力的支持，实时协调资源，高效解决门店、售后等一线在服务消费者的过程中遇到的实际问题。

提供品质服务

苏宁易购制定并完善了售前、售中、售后的服务政策，设置在线客服及电话客服（4008365365）为消费者购物保驾护航，每位员工秉持“用户问题止于我”的使命担当，将“专注好服务”进行到底，保障消费者全流程品质体验。

案例：苏宁客服荣获“2023年新客服节-新客服最佳实践”等奖项

在国家部委工业和信息化部信息通信管理局、中国电子商会、当地政府领导等主办的2023年新客服节行业峰会中，苏宁客服管理团队荣获主办方颁发的三个奖项，分别是行业新客服最佳实践奖项、培训师之星、班组长之星奖项。苏宁客服作为企业连接消费者的纽带，始终秉承着“服务是苏宁的唯一产品，用户体验是服务的唯一标准”，将客户的需求摆在首位，专注服务，努力为消费者提供品质服务！

除此之外，公司在2023年度还获得相关政府单位、消费者维权单位以及行业评选的认可，分别获得“放心消费多元共治示范单位”“黑猫投诉消费者服务之星”“全国用户满意电信服务明星班组”等称号及奖项。



图 2023 新客服最佳实践奖

加强消费者信息保护

客户信息安全保护是苏宁易购重要的责任和义务，也是苏宁易购对客户承诺。公司持续对 APP、小程序、SDK、权限使用、信息收集与第三方数据共享进行专项自查与监督工作。同时，苏宁易购 APP 上建立了“已收集个人信息清单”“第三方共享个人信息清单”及权限弹窗、简版隐私政策等机制，使消费者充分感知苏宁易购对用户个人信息保护的高标准与严要求。报告期内，苏宁易购 APP 持续进行安全认证审查工作，为用户提供放心消费环境。此外，在公司实行以旧换新工作时，对旧机隐私现场进行粉碎处理，充分保护客户隐私。

关注特殊群体消费者需求

苏宁易购发挥自身能量，为特殊群体消费者提供差异化服务，逐步将核心门店打造成公益服务基地，为环卫工、维修工、外卖骑手等户外一线劳动者免费提供补给和休息等服务，如在夏天高温天气下，苏宁易购提供冷饮、休息、干衣服务；在端午、冬至、春节等期间送粽子、水饺等；为社区老年人提供衣物护理、家电检测、甲醛检测、热饮等服务。同时，苏

宁易购走进高龄、独居、困难老人的家中，为他们送上暖冬礼包、免费家电清洗等暖心服务，保障老人温暖过冬。

案例：在全国多地开展拥军惠军日专场补贴活动

2023年苏宁易购易采云在全国多地开展拥军惠军日专场补贴活动，赢得了军人、家属及社会的一致好评，受到国家退役军人事务部充分肯定，入选成为首批全国性拥军优抚企业。



案例：陕西苏宁易购爱心企业请环卫工人吃水饺

近期气温骤降，环卫工人们不畏严寒，为城市贡献自己的一份力量。12月22日，陕西苏宁易购邀请百余名环卫工人共度冬至，共进暖心饺，向一直坚守在极寒天气中的“城市美容师”辛勤付出表示深深的感谢。现场餐厅内充满着温馨的氛围，环卫工人围桌而坐吃着水饺，脸上洋溢着笑容，不仅感受到社群的尊重和认可，也体会到了爱心企业的温暖和关怀。



案例：昆明大区联合五华区商投局开展“我的喵大厨”亲子美食挑战赛

2022年秋季开学开始，劳动课已经正式成为中小学的一门新学科，做饭烹饪、整理收纳等多项生活技能已纳入《义务教育劳动课程标准(2022年版)》。2023年苏宁易购联合电器品牌开展亲子美食挑战赛、劳技课堂等1000余场，助力中小学生学习掌握烹饪、卫生清洁、收纳整理等生活技能。

4月22日、23日下午，五华区商投局主办、五华区总工会、共青团五华区委、五华区妇联、五华区工商联、五华区教体局、五华区护国街道办事处协办、云南苏宁易购和美的昆明运营中心承办的五华焕新杯-我是喵大厨”亲子美食挑战赛在苏宁易购小花园店二楼美的厨电展厅举行。



➤ 应对处理投诉和问题

苏宁易购积极应对消费者各项反馈，制定《苏宁易购服务管理体系》，建立健全一站式客服解决方案，通过热线、在线、智能工作台，围绕客户问题提供售前、售中、售后全流程解决方案，树立苏宁易购品牌责任，传递苏宁易购品牌价值。2023年，公司采用5分制客户满意度评分标准，评分结果达DSR 4.67，人工接通率达97.79%，自助分流率96.27%，新增客诉办结率99.98%。

表 苏宁易购应对投诉和问题处理情况

指标	指标定义	单位	2023年数值	2022年数值
----	------	----	---------	---------

问题产生率	各渠道用户来访问题总和 /正向销售订单	%	4.28	4.56
人工接通率	各渠道用户来访诉求接通 量/总诉求量	%	97.79	97.79
自助分流率	页面自助、智能 IVR 自助 服务量/总诉求量	%	96.27	96.14
客户满意度	客户评价得分总和/评价 次数	分值	DSR 4.67	DSR 4.59

建设客服管理体系

苏宁易购建立了完备的客户服务体系，除了在线客服、电话客服，公司在全国各大区还配备了大区客服，覆盖全国的终端售后服务保障网络，为客户提供更加便捷的高质量服务。

公司搭建苏宁易购客服课堂智慧学习平台，提升客服服务水平，并构建多渠道、智慧型客服体系，不断完善运营渠道，实现互动、智能、开放的交互服务。为提升创新体验，公司推出 AI 智能机器人聊天、秒级响应等服务，承接运营超过 10 项独立业务委托，涵盖多种业务类型，始终坚持以解决客户需求为导向，持续优化处理标准，有效利用服务资源缩短服务时效，提升整体服务水平。

培养职业技能人才

为培养全员服务意识，深入践行“服务是苏宁的唯一产品，用户体验是服务的唯一标准”，公司组织各岗位有兴趣的员工参加相关职业技能培训和认定，提高员工的综合能力，为社会培养更多客户服务管理的专业技能人才。

打造一站式客服解决方案

苏宁易购依托自身资源整合优势，利用智能技术全面建立智能化客户平台，同时基于大数据、移动互联网和人工智能技术，提升客服的效率及效能，为客户创造最佳服务体验。

➤ 完善售后机制

苏宁易购始终将“为消费者提供卓越的服务体验”作为发展第一要素，让消费者买得放心，用得安心。公司建立并不断完善商品售后机制，打造“省心购”的服务体系，2023年在原来基础上持续迭代，深度挖掘用户需求，实现全链路无忧服务。

表 苏宁易购售后服务机制

服务体系	具体内容
配送-无忧	针对平台销售商品，不断提高发货及配送时效，同时针对配送过程中的异常情况做到前置化提醒，用户的紧急需求也可以由用户主动“催发/送货”，让配送链路服务无忧。
退换-无忧	针对平台销售商品提供无忧退换服务，包括不限于7天无理由退货、代客检、“坏果包退”、急速退、同种商品“随心换”、纸尿裤无忧退货等。同时，提供商品运费险及上门取件服务，便捷用户，退换无忧。
服务-无忧	优质会员增加专属标识，提高货未发场景下的0秒退授信。上线客服“专属管家”，精准提升服务体验。

3. “易”齐携手并进 供应链协同式管理

苏宁易购持续打造领先的供应链基础设施,不断完善供应商管理措施,强化供应链布局,从源头赋能,推动供应商产品转型,推进供应链建设。公司致力于与供应商协同发展,提供更全品类的产品,保障更高品质的服务。

3.1 完善供应商管理体系

苏宁易购搭建并不断完善全流程供应商管理体系,在一直坚持严格要求供应商准入、评估及分类管理的基础上,进一步完善管理动作的自动化、智能化。同时,持续坚持对平台销售产品实行严格质量控制手段,提升供应链管理效率的同时保障商品质量,进一步维护消费者的合法权益。

➤ 规范供应商准入、评估和管理流程

在健全供应商分类分级工作业务管理模式的基础上,完成系统功能开发实现供应商管理的效率和质量提升,旨在通过建立完善的系统化全链路供应商管理制度,实现从供应商引入到评估的全流程自动化,降低人为管理带来的操作风险,同时基于供应商的经营结果,系统智能化推送评估建议,指导各业务部门对供应商精细化管理,提升供应商的整体管理效率。

表 供应商准入准出、评估及分类管理

环节	管理方法
供应商准入准出	在集团层面成立专门的供应商管理部门,从供应商洽谈、评估、资料提交、合同签订、建立档案及入驻完成等方面进行全方位规划和标准制定,完善供应商准入、准出和日常管理机制,全面提升管理效率
供应商评估	对已入驻供应商进行评估完成分级工作,并应用在结算等各个经营环节

供应商分类管理	根据供应商评估的数据对供应商进行分类管理，并针对不同级别供应商实施不同的运营管理机制，尤其是聚焦关键客户管理，有效提升管理效率
---------	---

➤ 保障供应链质量安全

公司坚持厂家直供为主的渠道引进机制，通过供应商认证、实地验厂、商品资质审核等措施筛选，实现从源头保障产品质量；自有品牌部分，建立专业产品技术、质量和售后团队，联合国内外权威第三方检测合作，从供应商选择、供应商现场审核、大宗原材料价格趋势半月度跟踪分析、产品 BOM 基准价测算、产品型式试验把关、产品过程质量控制、产品出货检验、专业售后服务、定期市场质量数据分析及产品质量持续改善等方面，实行全流程质量管理，严把质量关；第三方平台，采用风险监管模式，精选优选商户，严把索证索票关，确保商品经营主体一致，渠道授权真实。

表 供应链质控措施

模式分类	质控措施	具体内容
自有品牌	全流程管控	<ul style="list-style-type: none"> · 供应商现场审核 · 权威第三方检测把关 · 大宗原材料价格趋势半月度跟踪分析 · 产品 BOM 基准价测算 · 产品型式试验把关 · 小批量试产验证 · 产品过程质量控制 · 产品出货检验 · 专业的售后团队服务 · 每周市场质量数据分析 · 产品质量持续改善

自营品牌	全流程管控	<ul style="list-style-type: none"> · 供应商资质、准入标准 · 商品资质、经营许可 · 供应商评审、验厂 · 商品质检报告管控 · 商品风险等级评定及高危商品监管
第三方商户	风险监管	<ul style="list-style-type: none"> · 精选优选商户 · 经营主体一致 · 渠道授权核实 · 索证索票关 · 店铺评分系统（DSR） · 大数据分析
跨境电商	链路监管	<ul style="list-style-type: none"> · 精选优选商户 · 企业资质 · 经营证照 · 检验检疫证明 · 报关单 · 特殊经营资质

➤ **建立健全质量监管措施**

公司建立了规则收严、专项治理、匿名抽检、定向抽查等严格的监管制度，通过大数据分析及品控中心建立商品质量分评价机制，强化与国内外第三方检测机构合作力度，完善品牌鉴定渠道，进行现场品控检查，建立全流程质量安全管控，以此保障商品质量，进一步保障供应链质量安全。

表 质量监管措施

质控措施	具体内容
------	------

品控中心	<ul style="list-style-type: none"> · 从消费投诉、消费评价、退换货数据等多方面鉴别高风险商户与商品 · 对商家、商品的质量进行动态分析、监控 · 通过商品品质打分机制，不断推优去劣，净化各渠道经营环境
匿名买样检测	<ul style="list-style-type: none"> · 对高投诉产品、季节性产品、政府监管重点产品、舆情产品采取神秘买样委托检测措施 · 发挥品控中心的数据分析优势，提升不合格产品发现的准确率，按照质量条款进行追责，并推进整改
完善品牌鉴定	<ul style="list-style-type: none"> · 建立电器、通讯、数码、运动户外、名酒、化妆品、轻奢、钟表、珠宝等 500 余高风险品牌假货鉴定渠道，采取月度匿名买样鉴定措施，进行高频巡查 · 对疑似假冒商品进行定向委托鉴定，一旦涉及假冒，立即清退店铺，并列入失信黑名单 · 联合市场监管局、公安局等部门，对相关线索进行调查，进行线下严打

3.2 加强供应链能力建设

苏宁易购始终坚信供应链发展是零售企业生存发展的核心，打造更加强大、智能的供应链体系是公司不断的追求。公司持续加强供应链能力建设——推进供应链数字化管理，推动供应链智能化建设；从源头赋能供应链，实现品类扩充；建设智慧仓库，提升供应链效率；打造全生命周期供应链体系，升级消费服务保障。

苏宁宜品聚焦生活电器、百货和农产品的供应链，在全国范围内开启招商活动，深入各产业带，与多家知名品牌洽谈合作，布局线上线下，丰富苏宁宜品供应链。

案例：苏宁易购自有品牌苏宁宜品受邀参加 2023 全国农商互联大会

10月20日，苏宁宜品团队在徐州受邀参加2023全国农商互联大会，10月24日联合快手电商在浙江义乌开展优质商家选品招商会，与产业带工厂代表面对面洽谈合作。



➤ 采购端智能转型

公司积极打造“智能供应链”工具，改善人工采购的传统零售方式，引导供应商实现采购数字化转型，协助供应商完成采购价值化改造，实现采购信息化管理。

➤ 加强产品 C2M 定制

公司持续坚持效益效率为先的原则，一方面在定制专供上扩大和供应商的合作深度和商品的广度，全面覆盖高中低端产品系列，在性价比提升和价值链提升的基础上，结构占比持续优化；公司的定制专供产品已基本覆盖所有家电主流供应商，与美的、海尔等头部品牌联合打造的单品爆品形成了较强的行业影响力。

苏宁易购自有品牌苏宁宜品深入全国各大产业带源头，对接源头供应商进行合作，在全国各地建设了众多生态种植园、养殖基地，如启东南粳46大米生态种植园、东台苏北大米生态种植园、阳山水蜜桃生态种植园、阳澄湖大闸蟹生态养殖基地、盱眙小龙虾生态养殖基地、辽宁盘锦大米、黑龙江五常大米、吉林梅河大米、安徽黄山毛峰、湖北恩施玉露、安徽肥西老母鸡、云南昭通丑苹果、山东烟台苹果、浙江宁波舟山海产品等。

案例：苏宁易购 11.11 “新家电下乡”：发布超 300 款定制新品

为推动“家居焕新消费”、助力“乡村振兴”，苏宁易购 11 月 1 日在陕西铜川召开“11.11 新家电下乡”大会，发布“新家电下乡”计划。苏宁易购依托全域门店布局

与供应链优势，开启“新家电下乡”计划，围绕“渠道建设、产品升级、服务优化”三大策略，让新产品和好服务更好地走进乡村。

在产品升级上，苏宁易购从品类、品牌、单品维度不断丰富，不断扩充前置产品、趋势类目及网红爆款产品。2023 上新超 300 款 C2M 定制家电，另一方面，苏宁宜品开启“新生活计划”，陆续升级上新 130 多款产品，通过缩短供应链路，提升生产效率，以更低的成本、更好的品质，为县镇消费者提供更加个性化、更具性价比的“尖货好物”。



图 苏宁易购 11 月 1 日在陕西铜川召开“11.11 新家电下乡”大会

➤ 建设供应链赋能体系

苏宁易购不断促进供应链品质转型，联合零售商与合作伙伴，从采购、运营、市场等多端协同，采用原产地直销模式，向消费者精准提供各类商品和服务。公司长期赋能供应链，对供应链赋能包括品牌赋能、运营赋能、物流赋能、线上输出赋能、社交赋能、直播赋能等，解决方案同样适用于合作伙伴在其他平台的业务实践。

案例：苏宁易采云荣获“公共采购优秀服务商”奖项

苏宁易采云作为国内 TOP 专业数字化政企采购服务商，依托集团自营供应链及电商平台资源，拥有丰富的政企采购服务经验，致力于从平台技术服务、场景化供应链、场景化运营服务三条主线，为众多政企客户提供了面向全流程、全场景、全品类的数字化采购服务，助力企业客户数字化采购转型，通过帮助政企采购进行数字化转型，实现采购降本增效。12 月 7 日，2023 全国公共采购行业年会在海口举行。苏宁易采云受邀出席年会，并荣获“公共采购优秀服务商”奖项。

2023年3月，荣获中国电信2022年度“集团级优秀供应商”奖项；2023年8月成都大运会期间，易采云为大运会租赁业务提供服务，赛事结束后，成都市委市政府及大运组委会向苏宁易购致信表示感谢。此外，易采云还积极参与社会公益，承担社会责任。



图 苏宁易购获得“公共采购优秀供应商”奖项

➤ 智慧仓储升级供应链服务

公司不断创新供应链服务，打造全新仓储物流服务，以数字化技术创新供应链服务模式，提供多元化服务产品并优化消费体验，保障广大商家及消费者享受到高效的物流快递服务。

案例：苏宁易购家电家装节升级物流服务：即用即送，不用免费存

苏宁易购春季家电家装购物节在全国多地正式启动，物流配送需求旺盛起来。针对当前家庭消费品质升级、消费前置和整体解决方案三大趋势，此次春季家电家装节，苏宁易购物流升级家电、家具商品免费存储服务，消费者可根据自身需求，定制专属配送时间。



➤ 建设全生命周期供应链体系

公司切入家电、家具全生命周期供应链体系，打通物流、售后、客服三大服务体系，实现向上游零售供应商提供全流程供应链解决方案，向下游终端消费者提供一站式家庭全场景服务解决方案，加速商品流通，实现消费服务升级。

3.3 推动行业高质量健康发展

苏宁易购不断整合公司资源，持续深化品牌合作关系，打通零售、物流、售后全链路服务体验以及家装家电一站式服务，促进供应链优化升级，规范行业服务建设，创新消费形式，着力实现合作共赢，促进实体经济发展，推动行业高质量发展。

➤ 深化品牌合作关系

多年来，苏宁易购秉持着“互利互惠 携手共赢”的原则与各大品牌厂商保持着密切的战略合作关系。公司以扎实的供应链管理基础和双线渠道优势，联合海尔、美的、博西、三星、海信、松下、倍科、长虹美菱等品牌促进实体经济发展，加速家电家装赛道融合，提升消费场景体验，实现“1+1>2”的效果。本报告发布日前，公司与多家核心供应商高层进行了沟通会晤，明确了2024年的战略目标。

表 苏宁易购与多家头部品牌制定2024年战略目标

合作品牌	2024年战略目标
------	-----------

三星	2023年11月9日，苏宁易购与三星在南京召开战略合作会议，双方明确深化产品研发、场景打造、渠道拓展、组织机制等方面的合作。依托苏宁易购家、苏宁易购城市旗舰店等立体化门店网络，2024年，双方将加速推进三星全品类产品进驻苏宁易购门店，打造智能互联旗舰专区、餐厅空间、厨房空间、奢护空间等场景体验，提升用户消费体验。随着县镇用户生活水平的提高，县镇市场品质消费需求正不断扩大。2024年，双方将推进三星品牌进驻零售云标杆店和零售云 Super 店，联合开发定制产品，共同推动高端品质家电加速下沉。
海信	2023年12月19日，苏宁易购与海信召开2024年度战略启动会，明确了2024年战略目标。双方表示将深化联合定制合作，强化场景体验建设，发力全域营销，为用户打造高品质生活。
博西家电	2023年12月20日，苏宁易购与博西家电召开2024年度战略启动会，围绕高端产品共创、新品上市推广、场景体验提升、营销资源整合等维度达成共识，双方将携手加强产品科技创新，提供智能健康的使用体验，继续挖掘消费者痛点及需求，打造更有价值和差异化的服务。
长虹美菱	2023年12月20日，苏宁易购与长虹美菱召开2024年度战略启动会并发布三年战略目标。聚焦冰洗、电视、空调三大产品线，双方将强化产品、场景和服务等多个维度合作，满足消费需求。同时，针对即将到来的年货节，双方召开全国动员会。
海尔集团	2023年12月21日，苏宁易购与海尔召开2024年度战略大会，围绕定制产品共创、用户体验升级、数字化生态建设等达成共识。
倍科	2024年1月3日，苏宁易购与倍科召开2024年度战略发布会并宣布多项合作计划。2024年，双方合作范围将正式由冰洗向全品类家电领域迈进，多款倍科空调、热水器、生活电器等将陆续在苏宁易购首发上市。同时，年货节期间，双方将在以旧换新及套购方面加大资源投入，满足消费需求。
松下	2024年1月3日，苏宁易购与松下冰洗召开2024年度全国战略发布会，明确两年的战略目标。双方将发布多款新品、深化联合定制、升级场景体验、加速渠道拓展，打造一体化家居美学新体验。同时，双方启动“超级

	年货节”，加码产品供给和服务体验，助力用户品质焕新升级。
美的集团	2024年1月4日，苏宁易购与美的召开2024年度战略合作会议，同时宣布启动年货节及“火三月”大促，加速抢跑家电赛道。2024年，双方将在产品、场景、服务等多端发力，满足国内消费需求。
方太	2024年1月31日，苏宁易购与方太召开2024年战略合作暨春季家装节启动会，双方表示将大力拓展趋势厨电品类，联合共创数款集成新品，打造整体厨房解决方案，为用户打造厨居生活新体验。

案例：战略合作再进阶 苏宁易购获帅康电气连锁渠道独家授权

消费升级趋势下，打造高质高效供应链体系，为消费者提供更好的厨房体验，已成为厨电品牌商和零售商的共识。6月20日，苏宁易购与帅康电气签署战略合作备忘录，苏宁易购获得帅康电气连锁渠道独家授权。双方将充分发挥各自优势，渠道叠加技术，共同探索商品供应链合作新模式，在门店进驻、终端形象等方面深度共建，助力厨房电器行业品质升级，为消费者提供健康厨房解决方案。



案例：喜迁平安地 业绩贯如虹 海信苏宁经营体进驻苏宁易购总部

临近818，家电品牌商与零售商开启新一轮战略布局。2023年7月25日，海信联合经营体正式进驻苏宁易购总部，双方将开展联合办公，在组织机制建设、协同运营等方面深化合作。



案例：“从心出发·共生向上” 苏宁易购 818 召开合作伙伴发展大会

8月18日，苏宁易购以“从心出发·共生向上”为主题，召开合作伙伴发展大会。发布会上，苏宁易购宣布，将打造更加开放的零售服务平台，通过前、中、后台的深度变革，推动行业聚焦用户价值，实现提质增效。

“一个人也许可以走得很快，一群人一定能走得更远。”苏宁易购表示，零售服务平台不是自己的，而是属于行业的，社会的。苏宁易购将以利他之心，持续携手生态伙伴，一起共生向上，共赴新程，共同探索中国消费大市场新机遇。”



案例：引领场景消费体验 博世家电南京新街口苏宁旗舰店开业

7月21日，位于南京核心商圈的博世家电新街口苏宁旗舰店正式开业。这也是博世在国内连锁渠道落地的第一家家电品牌旗舰店。该店以场景式布局展陈博世家电全品类产品，包括冰箱、洗衣机、厨房电器、洗碗机、生活电器以及嵌入式整体厨房，还配备产品使用教学区和亲子互动区。开放空间与多功能设计融合，消费者可全方位零距离体验产品功能。



➤ 促进产业恢复振兴

2023年家电行业，国家出台各种政策拉动消费。作为国内家电、家装主要阵地，苏宁易购在各地均是家电消费激励的重要参与方。苏宁易购持续深化品牌优质供给，联合各地方政府加码消费补贴为振兴消费市场起到推动作用。

案例：苏新消费开展绿色节能家电专项 到苏宁易购门店享10%政府补贴

9月28日，“苏新消费·绿色节能家电促消费”专项活动暨“江苏省第二届苏新消费·家电家居购物季”发布会在南京召开，江苏省商务厅将以2亿元财政补贴推动江苏绿色节能家电消费，激发市场活力。苏宁易购中标2023年“苏新消费”政府补贴指定家电销售企业。9月29日起，消费者至苏宁易购江苏省内线下自营门店，购买家电折后至高再享政府补贴10%立减优惠。

本轮绿色节能补贴力度大、覆盖范围广、操作更便捷，直接惠及消费者，补贴将覆盖共13类绿色节能家电商品，包括中国能效标识为1级和2级的电视机、电冰箱、冰柜、洗衣机、家用空调（含嵌入式）、家用中央空调、家用集成灶、热水器、吸油烟机、家用燃气灶、空气净化器，以及中国水效标识1级的洗碗机、净水器。

政府补贴规则

① 补贴标准

买指定家电折后享政府补贴10%

(单笔至高补贴1000元, 同一支付用户至高补贴5000元)

苏宁易购加码补贴

实际到手价=原价-(苏宁易购活动优惠+工厂优惠)-政府补贴10%(单笔至高1000元)

② 补贴商品

十三大类绿色节能家电

中国能效标识为1级、2级的: 电视机、电冰箱、冰柜、洗衣机、家用空调(含嵌入式)、家用中央空调、家用集成灶、热水器、吸油烟机、家用燃气灶、空气净化器; 中国水效标识1级的洗碗机、净水器。

苏宁易购全省门店覆盖全部十三大类家电, 累计推出近6000款认证商品。

③ 补贴时间

9月29日起, 2亿补贴额度用完即止, 先到先得。

④ 补贴区域

江苏省内苏宁易购指定门店

➤ 帮助中小企业转型

对于中小家电企业来说, 抓住细分市场、圈层市场, 为用户提供更多选择机会, 提高经营质量才是出路。借力苏宁易购, 一些中小家电企业找到了差异化的市场空间, 不仅提升中小企业自身经营效率, 也有助于行业整体商品流通效率提升。

案例: 苏宁易购召开 2023 家电商家共创会 发布“云帆计划”

三季度以来, 持续高温带动家用消暑类电器景气度上升, 刚性需求释放积极信号。同时, 宏观层面不断释放政策利好, 商务部等 13 部门发文促进家居消费, 并将在全国范围内开展“家居焕新消费季”活动。把握双重利好契机, 7 月 25 日, 苏宁易购召开“向新

而行 聚力共赢” 2023 年家电商家共创会，携手上百个头部家电品牌、商家，积极整合资源，共定 2023 下半年促消费规划，共商国内家电消费市场新机遇。

会上，苏宁易购正式发布“云帆计划”，助力商家“减负增收”，即降低成本和费用、提升流量和效率。“随着家电消费潜力不断释放，我们推出‘云帆计划’，希望通过简化新商家入驻流程、降低平台服务费率、增加广告投放补贴等一系列举措，助力商家实现新品快速推广、营销转化提升、销售增速翻倍！”苏宁易购主站运营总部总裁范春燕表示。苏宁易购“云帆计划”推出，将减少入驻商家的成本支出。例如，根据商家经营类目不同，佣金从原先的 5% 降至 1%-2.5%；苏宁易购也将为新商家提供入驻快速通道，前 3 个月“0 元试运营”，大幅降低入驻门槛。

苏宁易购“云帆计划”也将进一步提升商家流量和经营效率。新入驻商家可免费领取 4000 元“苏宁易购开店礼包”，包括广告流量体验券，并享首次 3 倍金额返券最高达 1800 元。针对进阶商家，苏宁易购将提供最高 1500 元的广告投放补贴，加大新品曝光。

同时，为助力新商家营销率转化提升，苏宁易购商家经营助力工具最长可免费使用 30 天，一键搞定商品、订单、会员和内容营销，数据分析工具也将开放特惠。

➤ 推动行业建设标准

苏宁易购作为驱动行业发展的强劲动力，积极分享成功实践经验。在物流方面，持续在物流标准化领域加大投入、持续创新，参与多个国家和行业级标准的制定，先后入选了江苏省级和国家级服务业标准化试点企业。

2016 年以来，苏宁物流先后参与制定了 21 项标准制定和修订工作，包含多项国家标准、行业标准、团体标准等。

案例：江苏苏宁物流有限公司获评“国家级服务业标准化（商贸流通专项）企业”

2021 年，商务部、市场监管总局在全国开展为期两年的国家级服务业标准化试点（商贸流通专项）。苏宁物流以“家居供应链标准化建设”试点企业，于 2023 年 9 月完成终期验收，成绩良好。经过两年的标准化试点，为促进企业降本增效提供了重要帮助，运营成本进一步优化，供应链服务核心指标和用户满意度进一步提升。近年来，苏宁易购物流持续加码家装赛道，打造出“仓运配装”家居智慧供应链解决方案，携手全国知名品牌商户，通过标准化服务，链接城乡消费市场。2024 年 1 月，在南京市民营经济高质量发展推进大会上，苏宁易购物流荣获省部级表彰。

2023年获得省部级以上表彰（命名）的南京民营企业光荣榜

国家级服务业标准化（商贸流通专项）企业(6家)

表彰（命名）单位：商务部、国家市场监督管理总局

孩子王儿童用品股份有限公司

江苏苏宁物流有限公司

4. 聚焦员工成长发展 “购”筑幸福家园

4.1 保障员工基本权益

苏宁易购积极推行人才工程建设，坚持以人为本的理念，保障员工各项基本权益的落实，关爱每一位员工的身体及职业安全健康，为员工提供舒适的工作环境，坚信人才的发展是公司发展的基石，完善人才培养标准，加强人才团队建设，与员工携手共进，实现与员工共创、共当、共享。

苏宁易购坚持员工依法雇佣的原则，畅通员工沟通多渠道，搭建与员工沟通交流的桥梁，提升员工满意度，听取员工意见与建议，积极回应员工反馈，努力实现每一位员工的利益诉求。

➤ 坚持合法雇佣

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国社会保险法》《中华人民共和国未成年人保护法》等相关法律法规、国际人权公约及劳工准则，坚持合法雇佣，避免雇佣童工及强制劳工，做到同工同酬，公平、公正对待所有员工。截至报告期末，苏宁易购员工总数 22,198 人，实现劳动合同签订率及社保覆盖率为 100%。

表 苏宁易购 2023 年员工构成

指标	单位	数值
雇员总数	人	22,198
终端作业人员占比	%	46.59
按性别划分		
男性员工占比	%	54.28
女性员工占比	%	45.72

按地区划分		
总部及南京大区员工占比	%	26.66
其他省市员工占比	%	72.40
海外地区员工占比	%	0.94
按民族划分的雇员总数		
少数民族员工占比	%	3.05
非少数民族占比	%	96.95

➤ 搭建员工沟通渠道

公司不断完善内部沟通渠道，使员工声音得到充分倾听，保障员工的知情权、参与权、表达权和监督权。公司定期召开职代会，与员工代表一起开展分享企业成长、解决企业问题、确定战略规划、审议企业制度、审评管理团队、审定集体合同、劳动合同等民主管理相关工作。同时，公司设置晨会、周例会、月度例会、季度及年度例会等定期会议，并通过党建工作、工会建设等举措，实现员工沟通例行化，提高员工参与企业管理的积极性、有效性，帮助员工解决问题，创建和谐企业文化。此外，公司还建立“高管面对面”机制，并可通过豆芽 APP、邮箱、内部系统等渠道直接向公司高层领导进行沟通反馈，实现无障碍沟通。

报告期内，公司召开职工代表大会 1 次，并广泛征集员工意见，推动员工建设。此外，公司以问卷调查的形式开展了员工满意度调查，员工投诉率为 0%。

4.2 致力员工发展

苏宁易购高度重视人才团队建设，建立健全薪酬福利体系，发展员工职业多渠道晋升，加强员工激励制度，开展多样化员工培养模式，提升员工综合能力，为员工实现自身价值、职业目标、个人梦想疏通路径。

➤ 建立薪酬福利体系与激励制度

苏宁易购不断完善薪酬激励机制,秉承“激励与约束并行,激励先行”的理念,建立工资、福利、短期及长期激励“四位一体”的薪酬激励机制,坚持薪资合法、守时发放,员工对工资有异议时可通过 SOA 自助提交流程申请。同时,公司推出年度评优、年度超额奖励、旺季表彰、月度绩效考核奖励等一系列激励措施,并对绩效结果进行公示,安排负责人开展绩效沟通,保证奖励评选的公平、公正、公开,促进良性竞争的氛围。

此外,公司积极开展员工持股激励计划,建立和完善劳动者与所有者的利益共享机制。员工通过努力创造价值,促进个人财富与公司价值的共同增长,实现公司、股东和员工利益的一致性,促使各方共同关注公司的长远发展,从而持续为股东带来更加高效的回报。

➤ 健全员工职业发展体系

公司持续致力于人才培养,满足人才发展诉求,设置了“管理”与“技术”双渠道发展模式,满足员工职业规划选择。公司提供了以职级晋升和职务晋升为主的纵向晋升通道及跨序列发展的横向序列发展通道。

为满足员工职业发展需求,公司研发体系每年按时按次开展专业技术资质认证、管理岗资质认证、职级晋升、绩效评估以及员工培养等关键活动,推动人才团队的优化以及管理干部梯队的选拔。

➤ 提升员工综合能力

公司强化人才培养建设,坚持自主培养的员工培训与未来发展规划,努力为公司规划、研究、智慧赋能、运营加强人才储备,建立人才发展中心,组织企业文化、领导力培训、业务培训等多类型培训项目,综合提升员工素质能力。报告期内,公司人事培训部门共开展人才发展培训类项目共 1.67 万次,共计 92.52 万人次参与。(各体系自行组织的培训未计入)

表 苏宁易购 2023 年人事培训部门开展的培训

指标	培训类别		
	企业文化培训	领导力培训	业务培训

培训场次（单位：场）	952	529	15,211
培训人次（单位：人次）	19,462	12,725	893,039

为提升员工经营管理能力和业务技能，公司持续强化线上数字化学习。报告期内员工累计参与各类线上学习 57.8 万人次。

数字化时代背景下，苏宁致力于打造学习型组织，建立和完善了线上线下学习平台，推出多种互联网学习产品，以充足的学习资源助力员工实现全方位职业成长。2023 年度企业内部线上豆芽学习平台累计 PV1200 万，累计 UV102 万。

➤ 搭建员工培训体系

公司持续构建人才培养与发展体系，开发以“1200 工程”“新人入职文化集训”等主题的企业文化类培训，建设以“领袖营”“苏大公开课”“训战营”“SDP”为重点项目的领导力培训，以及以“岗位资质认证”“案例中心”“苏大创效营”“业务研讨工作坊”“业务专题提升”等为重点的经营能力类培训，营造更加浓厚的学习氛围，持续培养精英人才，为公司长远发展提供了有力支持。

表 员工企业文化、领导力、经营能力培训内容

培训类别	培训项目	培训对象	培训内容
企业文化 培训	1200 工程	应届生	招聘选拔、轮岗实习、培训培养、考核激励、晋升提拔。
	新人入职企业文化集训	新员工	企业历史文化、公司业务介绍、个人成长体系。
领导力 培训	领袖营	中高层	如领导艺术、自我管理、人员管理、服务领导力，增强领导勇气与能力、积极影响他人。
	训战营	各业务板块	分为高研班、中研班、青研班，实现团队融合与文化认同，绩效管理 with 领导能力提升，

			以及业务绩效提升。
	SDP	梯队干部	开展自我管理、他人管理、团队管理课程，进行线上自学和集训强化；安排中欧领导力课程。
	苏大公开课	高管人群	邀请外部大咖进行行业分享。
经营能力 培训	岗位资质认证	中基层	围绕各个岗位基础应知应会，用线上与线下结合学习的方式帮助员工快速掌握岗位体系概述、岗位基础技能、岗位的进阶提升。
	苏大创效营	中基层	定位为业务赋能培训项目，围绕“零售服务商”战略定位，通过整合集团内优秀业务专家现身说法，多形式、多渠道，系统性地为全集团员工进行业务赋能，支撑战略落地、提升业务能力、营造学习氛围。
	业务研讨工作坊	各体系/大区 业务管理干部	通过创新引入研讨、汇报及对话规则，促进智慧共创，解决具体的业务场景问题。
	案例中心	中基层	掌握案例开发基础技能，能有效完成业务高质量案例开发。
	业务专题提升	中高层	针对具体业务问题与团队管理问题，从绩效提升出发匹配业务所需资源，提高业务策略制定能力及团队管理有效性。

公司邀请中高层管理干部、核心业务骨干担任兼职讲师，外聘国内外知名高校、重量级咨询机构、重要供应商和合作伙伴等外部讲师，丰富员工知识获取途径，提高员工知识掌握程度，助力员工成就职业价值。

案例：1200 二十一期集训圆满结营

1200 工程是集团自主人才培养工程，承担着至关重要的事业责任与文化传承使命。行至 2023 年，新阶段、新征程，1200 工程已经开展到第二十一期。以弘扬苏宁文化、传承苏宁精神、培养苏宁事业接班人为使命，7 月 6 日-7 月 30 日，人才发展中心与 1200 管理部联合，于南京雨花物流基地分两批次开展了“1200 二十一期集训营”。苏宁易购集团总裁任峻莅临开营典礼，苏宁易购集团高级副总裁侯恩龙莅临军训汇演，多位高管作为讲师嘉宾进行了授课与分享。



案例：抖音门店达人直播集训营

为提升门店人员直播能力，赋能流量闭环，解决终端自学积极性低、效果弱，无专业的人手把手指导的问题，集团线下运营总部与人才发中心联合抖音生活服务于 10 月开展《抖音门店直播达人集训营》，学员包括大区市场及流量经营人员、门店直播人员。通过项目规划及大区优秀案例分享、抖音价值洞察及企业职人的体系搭建、短视频理论及实操、直播理论及实操等全面的赋能培训来提高门店一线岗位的实战作战能力。



➤ 加强校企合作合作

苏宁易购与全国各地高校积极配合，深化教育改革、提升职业教育目标、优化人才培养结构、提升人才整体就业率。苏宁易购借助自身资源和人才培养优势，形成了校园实训实践基地、校园菁英俱乐部、苏宁精英班、校园讲坛、校园大赛、校园营销活动、企业 OpenDay、企业实习&优先录用、奖/助学金等多种合作形式，累计覆盖全国近 2,000 所学校。

报告期内，公司积极配合南京各高校需求，开展“面向合作高校企业开放日”工作，为学生提前了解就业信息及求职市场奠定了基础。

案例：访企研学 | 双向赋能 互惠互赢

为凝聚学校与社会的力量，拓宽学生实习和就业的渠道，同时也为企业招募优秀人才，充分发挥校企双方的优势，提高高校人才培养和市场技能人才需求契合，公司邀请武汉商学院 80 多名师生对苏宁易购智慧门店、地区管理中心进行实地参观学习，介绍公司的主营业务、企业文化、发展前景、公司目标以及学生未来就业方向。

4.3 筑造苏宁家园

苏宁易购注重多元人才引进，关注员工工作情绪及体验感，营造和谐工作环境，为员工提供多元化文体活动，保障女性及残疾人员工基本权益，重视员工职业卫生健康，共筑幸福家园。

➤ 引进多元人才

苏宁易购积极建设多元人才引进制度，尊重员工多元化，为残疾人员工创造就业条件，并为来自不同地区及国家、不同宗教信仰的员工建立制度保障，营造和谐舒适的工作氛围。

报告期内，公司共雇佣残疾人员工 169 人，海外地区员工 209 人，积极承担企业责任，为员工创造平等的工作环境。

➤ 关爱每一位员工

苏宁易购用心聆听员工真实需求，积极为员工提供多重福利保障措施，加强女性员工权益保障措施，展开多样员工活动，促进员工工作与生活平衡，关注员工身心健康保障，增进员工的体验及归属感。

加强额外福利保障

报告期内，公司加强活动中心建设，完善员工活动中心，其中总部建成总建筑面积 3,200 平方米，室外面积 1,800 平方米，可满足 300 人同时使用的项目设施，项目设置包括健身房、舞蹈房、乒乓球馆，以及室外篮球、网球和足球等。

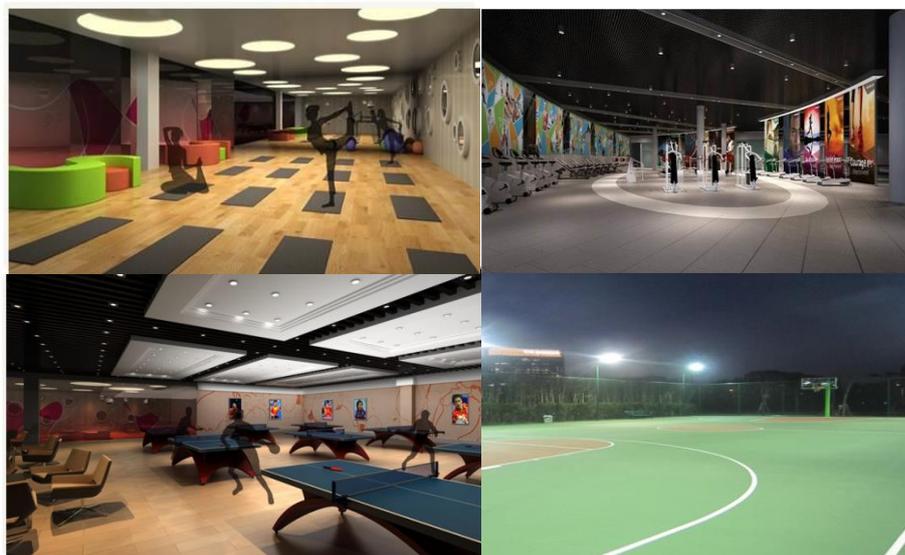


图 总部员工活动中心瑜伽室、健身房、乒乓球馆、室外项目

保障女性员工权益

公司持续为女性员工打造温馨舒适的工作环境，关注女性多样化需求，保障女性职场基本权益。针对特殊时期的女性员工，公司严格按照国家规定提供假期及各类补贴，打造并翻新母婴室，设置闸机绿色通道，为处于“三期”的女性员工提供贴心的关爱与呵护，妇女节期间开展各项暖心活动，关爱职场女性。截至报告期末，公司女性员工占比达 45.72%。

开展丰富员工活动

苏宁易购积极开展各类文体活动，为员工创造多样展示自我的平台，打造更有趣味性的文化活动，倡导员工积极向上的生活方式。报告期内，公司通过开展大促关怀、节日关怀、健康讲座义诊（女性健康讲座、皮肤、内分泌、口腔、眼科义诊活动等）、运动会（春秋两季趣味运动会）等活动，并在总部园区设置子女托管中心关爱员工，提升内部凝聚力。苏宁易购通过开展各类丰富的员工活动，有效保障员工的身心健康，助力员工快乐工作与生活。

◇ 节日福利

为提升员工幸福指数，公司为员工提供了多样化的节日福利，在妇女节、端午、中秋、春节、司庆等节日期间开展各类型特色活动（瑜伽、讲座、美食等活动）以及慰问等安排，尤其加强对一线终端员工的关爱、慰问。

案例：祝我们 33 岁生日快乐！集团总部组织开展司庆活动

12月26日，集团迎来了33岁的生日！各体系、大区集中组织观看董事长33周年致辞，每一个苏宁人都从中汲取奋勇前行的力量，各体系还组织了丰富多彩的庆生活动。董事长勉励我们要更加坚决的去追求高质量的增长，要将计划不折不扣地落实下去，要打造更具创业氛围的发展平台。让我们秉承“执著拼搏、永不言败”的奋斗精神，紧紧的凝聚在一起，团结一心向前冲！面向未来，与合作伙伴一起共赢！



◇ 苏宁之夏

8月18日，是苏宁818十周年的特殊日子，主题为“从心出发，共生向上”的2023年苏宁之夏晚会在苏宁总部举行，现场近千名苏宁各界的合作伙伴以及三千余名苏宁员工代表来到苏宁之夏现场，38个大区，100多个分会场通过视频连线欢聚一堂，共同欣赏了这场美轮美奂的视觉盛宴。晚会分“生生不息”、“聚力向上”、“奔赴新程”三个篇章，全方位、多角度的展现苏宁人的生命力、凝聚力和源动力。

◇ 运动会

为激发员工工作激情，营造总部积极向上的工作氛围，进一步激发苏宁人“执著拼搏、永不言败”的企业精神，让全体员工以更好的状态投入全年的工作中去，总部组织开展“苏宁易购2023年苏宁总部春季mini运动会”。

◇ 传承跑

今年集团 1200 工程已走过二十一载春秋，成为苏宁自主人才培养的重要基石，在高起点、高责任、高管带教模式下，秉持共享共担的理念，一批批 1200 干部立足企业，成就事业，在砥砺前行中，迎接挑战，实现蜕变。11 月 18 日上午，总部组织了一千五百余名 1200 干部参与“2023 苏宁 1200 传承跑”，1200 各期代表均参加。



图 “2023 苏宁 1200 传承跑” 开跑

◇ 大促关怀

每年公司在大促期间，均会向奋战在销售一线的员工送上关怀与勉励，对大家一直以来的辛苦付出表示感谢。2023 年，公司先后组织 618、双十一大促关怀活动，通过美食、义诊、子女托管等安排，让员工感受到家庭般的温暖。

案例：618 各地送关爱，情系员工暖人心

618 激战正酣，为进一步鼓舞终端士气并向一线员工表示感谢，各大区纷纷组织开展慰问活动。南昌大区总经理王青海、线下运营中心总经理刘远国等一众高管来到江西苏宁易购各电器门店慰问，通过近距离接触和交流，旨在深入了解终端员工的工作情况，传递公司温暖，激发员工工作热情，全力以赴为消费者提供优质的购物体验。



◇ 子女托管

针对大忙期间员工家中无人照顾孩子的情况,为解决员工的后顾之忧,公司在总部活动中心设置狮宝贝小天地,2023年共开设28期托管,获得员工及小朋友的喜爱。

➤ 关注员工健康与安全

苏宁易购建立健全员工职业健康与生产安全规范,加强安全生产作业监督管理,高度重视员工职业健康,强化员工安全管理,全面保障员工在工作过程中身心安全与健康。

规范职业健康与安全生产管理

苏宁易购建立并不断完善安全生产作业管理规范,加强配套培训、监督体制和定期演练机制。公司实行严格的上岗“资格认证”制度,对特殊时期女性员工工作环境实行安全保障监管。同时,公司建立安全作业环境管理评估体系,对高低温作业、户外作业、高空作业实行特别监管和管理责任追究,并设立雇主责任保险,在法定基本保障之外提供额外补偿保障。

此外,公司制定了《工伤事故管理规定》,对受伤员工均按照相关规定纳入社保范围,并及时进行救治和处理。同时,公司总部每年组织消防演习,定期进行安全检查,加强安全宣传和教育,组织售后服务人员参与安全培训,并加强员工安全宣传和教育。

保障员工职业健康安全

苏宁易购高度关注员工职业健康安全，定期组织员工体检，在园区放置除颤仪等，全面保障员工身体健康。同时，公司积极组织急救知识培训、义诊等活动，帮助员工提高应急防护能力和健康安全意识。

5. 贡献“易”份力量 助力创建绿色生态

在“3060 碳达峰碳中和”的国家战略背景下，苏宁易购积极应对气候变化，通过健全环境管理体系、构建绿色经营模式、贯彻落实环保行动，致力于保护生态环境，提高资源能源利用效率，为创建绿色生态贡献“易”份力量。

5.1 积极应对气候变化

苏宁易购积极应对气候变化，通过对于气候风险的识别与评估，采取行动适应、减轻与规避相关风险。

➤ 主动识别与评估环境与气候风险

根据 TCFD（气候相关财务信息披露工作组）的指引及建议，公司主动识别与评估气候风险，考虑环境因素所带来的影响，逐步制定有效的气候变化战略方针。

表 转型风险识别

气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
政策和法律	环境信息披露要求增强	继续逐年披露社会责任报告，持续完善环境信息披露水平。
	库存中现有非绿产品因政策标准原因提前淘汰	对于能耗高的产品进行月度循环整理，提前减少与淘汰相应产品，扩大绿色产品的引入。
技术	低碳技术研发成本增加	在新技术投入时，充分考虑新技术的合理性、可行性以及与苏宁易购业务的匹配性，以降低投资风险。

气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
市场	部分供应商由于提供的产品不符合环境管理标准而被淘汰	完善绿色供应链，鼓励供应商提供绿色产品（如能耗低的家电产品等），将环境标准纳入供应商准入与考核流程中。
	消费者偏好向绿色产品倾斜	提高绿色产品在苏宁易购平台上的流通量，建设绿色产品专区，充分宣传对于绿色产品的引入与支持行动。
声誉	消费者倾向于在更加绿色和稳定的平台上消费	充分践行绿色物流与绿色运营，并通过媒体渠道广泛传播，增强消费者信心。
	投资者决策考虑因素发生变化	增强绿色实践的宣传与推广，通过定期发布报告的方式对所做的努力与成果进行披露，增强与投资者的沟通。

表 物理风险识别

气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
急性风险	台风、强降水等极端天气对于物流运输的消极影响	提前识别极端天气带来的风险，改变物流运输的形式，在客服通知到位的前提下，暂时延缓运输时间。
	极寒极热和干旱天气导致制冷和供水量需求的增加，以及员工因极端天气问题产生的缺勤情况	提前做好预算规划，通过居家办公政策保护员工在极端天气中的安全性，提高员工的工作效率。

气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
慢性风险	降雨量增多和海平面上升所带来的极端降水和洪涝灾害发生的可能性增大	通过使用苏宁易购智慧开发系统，在仓库、门店开发选址时充分考虑地理因素，避免灾害发生对于基础设施的重大影响。
	平均气温上升导致数据中心和员工对于制冷需求的增加	规划预算时考虑相关因素，通过自建新能源发电设备降低后期发电成本。 规划预算时考虑相关因素，实际使用中，关注天气走势，结合天气情况精准启动设备，降低能耗。同时结合智能窗帘升降、隔热膜张贴，有效降低室温。

➤ 建立健全环境管理体系

苏宁易购根据自身业务模式与特点，建立健全环境管理体系，优化内部环境管理架构，明确各职能部门与子公司在环境管理工作中的负责内容、参与程度和配合机制，形成以公司管理层为主导，其他部门各司其职、层层配合的架构体系，使环境管理相关工作的执行更加高效、更具目的性。

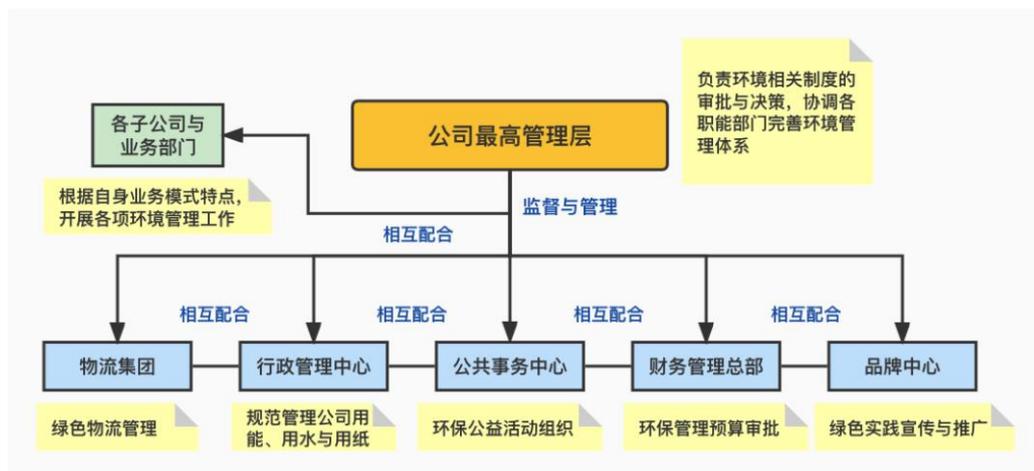


图 苏宁易购内部环境管理架构

5.2 构建绿色经营模式

苏宁易购始终坚持构建可持续发展的经营模式，推动绿色采购、打造绿色物流、完善绿色运营，实现从采购端到消费端的全流程减排。

➤ 推动绿色采购

苏宁易购积极践行并推动绿色采购的发展，择优选用绿色产品化的供应商，逐渐增加绿色产品的采购比例。公司在家电类商品引进环节强制要求供应商上传产品能效认证证明等相关信息，针对能效标准存疑的老电器及其供应商，定期进行循环整理，根据实际情况减少或取消相应产品的采购。

同时苏宁易购还联合各省市政府部门，在 2023 年度举办多场“节能补贴专项消费券”活动，从消费端反向助力电器产品能效升级换代。

➤ 打造绿色物流

苏宁易购一直致力于绿色物流“全链路”建设工作，旨在促进电商物流包装的循环利用以及绿色可持续发展，在“聚焦生态文明、聚力绿色发展”的战略目标下，整合之前各类绿色物流发展举措，分别从仓储、运输、末端配送与包装的环节上全面推进绿色物流实践。

绿色仓储

苏宁易购合理选址并科学规划仓库建设，积极推进多元化仓储科学布局和智慧科技应用仓库，有效提高资源能源的利用效率。

苏宁易购密切控制综合楼、仓库、办公区和室外用电，各地物流园区、办公场所与生活场所按需开启电力设备，通过关闭不必要的照明、电器，以及合理优化工位等方式，实现全年减碳目标。

绿色运输

运输环节中，苏宁易购推广投入使用新能源汽车，逐步提高新能源汽车使用比例，在网点推行符合标准的专用车辆，并同步开展充电桩建设工作，持续加大规模化投入力度。

此外，公司持续优化智能化运输路由调度系统，借助大数据和智能路径优化算法制定相应的集装化运输规范，加快装卸搬运效率，并通过单元化运输的方式减少单个包裹的装卸搬运次数，节约运输成本，提升物流效率，有效降低碳排放。

绿色配送

苏宁易购物流通过建设回收体系等方式来实现末端配送环节的绿色化。此外，苏宁易购在“送装一体化服务”基础上升级“套购送装一体服务”，一次满足消费者多样服务需求，减少如家电安装等二次上门的成本。苏宁物流为家电、家居和家装品牌商户提供覆盖全国的仓配一体化服务，凭借多地丰富的仓网资源，实现多仓联动，有效分仓。截至报告期末，送装一体服务已覆盖家电所有大件类目和全国 300+城市，同时部分合作品牌已升级至“揽送装一体服务”。

绿色包装

苏宁易购持续为包裹“减负”，在包装方面坚持减量化、循环化、绿色化发展，持续推动直发包装、简约包装、循环包装、包装优化升级的同时，将零胶纸箱、可降解包装袋、一联单、瘦身胶带等更多减量化包装推广，进一步减少包装环节的消耗。

报告期内，苏宁易购加大多种循环快递包装产品的投入，中转环节实现了循环周转箱和循环中转袋的全覆盖。同时，公司也在持续开拓绿色包装创新，积极引进测试新的循环包装设备，致力实现减排最大化。

➤ 实现绿色运营

苏宁易购将低碳发展的理念融入业务运营中的每一个环节，坚持门店与物流基地的绿色运营、倡导员工绿色办公、致力打造高效且低碳的数据中心、加快低碳技术研究，为可持续发展企业的建设添砖加瓦。

绿色门店与绿色广场

苏宁易购的自营电器店与自建广场在开发筹建、运营管理、升级改造等各个环节内均有着完善的环境管理标准。从店面标准设计流程开始，苏宁易购就充分考虑各项环保举措的可实施性，在节能、节水和可再生资源利用上重点施力。每百平米用电量、单位平米每月用水量略有提升，但考

考虑到 2023 年在疫情解封门店恢复正常经营的情况下，属合理提升，整体上公司还是秉承降本增效的原则。

表 苏宁易购自营电器门店用电、用水量

指标	单位	2023 年数值
自营电器店年均每小时每百平米用电量	度	2.113
自营电器店单位平米每月用水量	吨	0.029

表 苏宁易购绿色门店措施与成效

环节	措施与成效
开发筹建	<ul style="list-style-type: none"> · 门店装修施工环节中使用环保型装修材料； · 门店的自动扶梯、中央空调等系统采用变频技术，减少能耗； · 店面的照明灯具全部使用低瓦数高亮效的 LED 灯，同时通过智能控制系统设定开启和关闭时间，结合店内的客流情况进行智能调节； · 店面的装饰和展台通过标准的统一实现现场拼装，优化筹建周期；店面装修材料提前生产备货，提高生产周转率； · 苏宁易购广场实现模块化设计、部分装配式建筑，减少现场施工及避免扬尘污染，降低能耗。
运营管理	<ul style="list-style-type: none"> · 对门店员工开展节能降耗宣传及培训，培养践行绿色门店理念； · 优化设备运行方式，采取分时供暖政策，通过错峰蓄冷、柔性调峰等方式提升能效； · 在确保店面基本温度环境的基础上，仅开启部分空调； · 减少电梯的不必要开启，周中仅开启上行电梯，关闭下行电梯； · 门店顾客减少时店员及时关闭不必要的设备与灯光； · 加强门店样机开启效率管理，不同时点结合人流量的变化情况进行不完全开放展示。

环节	措施与成效
升级改造	<ul style="list-style-type: none"> · 苏宁易购广场升级为绿色商业建筑： · 对存在节能改造空间的空调、油烟机、照明等实施全面改造升级，采用精准温控，变频技术，预计可有效降低能耗使用比例； · 对具备屋面架设光伏面板条件的广场，进行光伏面板的架设，使用清洁能源满足广场日常用能所需。

绿色办公

苏宁易购坚持绿色办公，在内部管理中倡导无纸化办公并加强电子信息化建设。报告期内，苏宁易购总部纸张打印量同比 2022 年减少 20 万张，共使用电子签章签约 104.3 万次。

公司通过张贴节水标识、全员节水宣传、控制饮水机开启时间和采用雨水回收设备等方式，全面开展节水工作，有效降低办公区、终端用水。此外，通过空调开启温度管控、照明管控等措施，节约用水用电。报告期内，苏宁易购总部同比 2022 年实现全年节水 8992 吨，节电 213 万度。

低碳高效数据中心

苏宁易购数据中心为实现低碳高效，采用了各种创新的技术。首先，使用高效的散热和冷却系统，如风冷和水冷系统，有效降低设备的能耗。通过优化空气流动、使用高效的制冷设备和设计绝缘外壳，数据中心能够提供良好的温度和湿度控制，保证设备的正常运行，并减少能源浪费。

其次，还广泛使用了虚拟化和云技术。通过将多个服务器虚拟化为一个物理设备，降低了设备的数量和能耗，提高了服务器的利用率。虚拟化还可以动态分配和管理资源，根据需求调整处理能力，从而提高能源效率和可扩展性。通过部署智能节能控制系统以监测和管理设备的能源使用情况，根据需求优化资源分配和能源消耗。通过实时数据监测、智能管理和自动化控制，节能控制系统有效降低了能源浪费，提高了能源利用效率。

此外，公司还将探索包括部署光伏可再生能源、采购部分绿电等在内的多种方式，以减少对传统能源的依赖并降低碳排放，为数据中心的运行提供可持续的、低碳的电力供应。

上述相关措施为减少 IT 的能源需求、降低碳排放提供了切实可行的解决措施。

5.3 传承贯彻环保精神

下游直面消费者，苏宁易购能够直接影响到社会公众的消费行为与生活方式。为更好地传承与贯彻环保精神，公司向消费者倡导绿色生活方式，致力于唤醒公众的环保意识。

➤ 促进循环经济发展

苏宁易购积极践行国家再生资源回收战略，持续开展以旧换新活动、发放节能补贴、上缴废料回收基金、家电下乡等方式持续促进循环经济发展，推动绿色消费。

苏宁易购将“以旧换新”模式深入到活动运营及渠道拓展上，苏宁易购不断总结以旧换新实操经验，通过设置专项组织、优化以旧换新系统功能、发挥线上线下全渠道布局优势、联动上游工厂和下游回收企业共同投入补贴资源，为消费者打造了从选购、到交易、到履约的全链路&一站式的“以旧换新”解决方案。

苏宁易购通过线上、线下主动推广以旧换新活动，线上在商品界面可“一键换新”，为居民消费者提供叠加换新补贴、联动各地政府开展社区家电免费检测&清洗服务、开展换新家电免费上门测量和家庭局改等新业务，针对消费电子，同步完成数据迁移和隐私粉碎服务，大大提高了以旧换新的接受度、效率性和安全性。

此外，苏宁易购在平台上设计并搭建了绿色产品消费专区，设置会员积分优惠、消费奖励等机制引导消费者购买绿色商品。2023 年积极响应国家号召，在全国范围面向广大消费者推出绿色节能家电促消费专项活动，针对能效标识为 1 级和 2 级的电冰箱、洗衣机、家用空调、厨卫产品等 10 多类共 3000 多种绿色节能家电商品进行绿色标识，叠加江苏、上海、北京、浙江、广东、河南等地政府部门绿色节能产品补贴进行专项宣传推广，大大提升了绿色节能家电销售占比，部分地区绿色节能家电线下销售比例已超过 50%。

案例：以旧换新激活县域消费，零售云促进绿色智能家电升级换

近期，商务部、发改委等四部门发布《关于做好2023年促进绿色智能家电消费工作的通知》提出，深入开展家电以旧换新，通过“互联网+回收”等模式，促进绿色智能家电升级换新消费。2023年苏宁易购零售云以旧换新深度推进，服务数十万户家庭。



苏宁易购持续与海尔、海信、美的、博西等上下游家电家装合作伙伴合作，将焕新潮项目作为服务全民、服务经济的重点工作，持续加强“到店、到网、到社区、到家”四维一体焕新服务网络建设，助力全民美好生活。

2023年苏宁易购继续深度推进以旧换新，手机电脑成消费主力，洗衣机、空调、冰箱等高频次使用的家用电器增速快，用户“以小换大”、选购更高档和绿色节能产品的需求上升，也更关注“送新收旧”时效。苏宁易购率先落地“一站式换新”服务，缩短家电以旧换新的履约时长，在彩电、冰箱、洗衣机等重点服务家电品类，苏宁易购实现了旧机回收、新机送达的一站完成，消费者最快当日就能用上新家电。回收旧家电时不限品牌、年限和品相，苏宁易购都会提供免费上门、拆机和搬运的服务。另外，全国多地开展绿色促消费活动也引领了家电焕新潮，如苏宁易购2023年深度参与上海等多地绿色智能家电消费补贴活动。

案例：苏宁易购零售云&海尔“绿色家装节”收官

在“消费提振年”的大背景下，零售云深化品牌合作，依托全国万家门店，聚焦“强化好服务，营造新场景，增加新供给”三方面提振县镇消费。贯穿418和五一大促，苏宁易购零售云&海尔开展的“绿色家装节”圆满收官。绿色家装节期间，零售云

全国落地 1490 场“品鉴会，进小区、以旧换新”等形式活动，以及预存认筹、家电套购、新品有礼等促销玩法，为零售云消费者带来一站式的场景购物体验与全品类产品优惠。

6. 整合产业生态优势 “购” 建美好社会

苏宁易购在不断完善环境、经济效益的同时,发挥零售资源整合优势,以生产、服务、劳动、科技等多维构成的产业生态圈引领公益项目建设,强化乡村振兴工作,不断推进社区建设、深化社区服务。

6.1 聚力苏宁易购公益

苏宁易购持续加强公益事业项目建设,立体化推进乡村振兴相关工作,积极整合自身资源,投身抗灾救援一线工作,贡献苏宁易购力量。

➤ 完善苏宁易购公益项目建设

公司不断丰富苏宁易购公益项目,在苏宁易购 APP 内开设公益频道,协同入驻商户与消费者投身公益活动。苏宁易购公益项目积极带动消费者参与教育助学、扶贫救济、医疗救助、自然保护的公益活动。此外,公司推出“苏宁益品”,推动入驻商家与消费者共同参与公益捐赠活动。消费者每次购买“苏宁益品”时,商家将部分收益作为捐赠善款直接投入苏宁易购公益账户,助力公益活动的开展。

➤ 推进乡村振兴和扶农助农

苏宁易购不断整合自身资源,全面升级“零售服务商”的同时,重点向农村地区赋能,通过零售云模式促进区县经济建设,建设农村产业基地,加大扶农助农战略,带动县镇就业水平,进而全面助力乡村振兴的发展。

苏宁易购通过全国零售云加盟店及苏宁帮客县镇服务中心为全国各县镇用户带去优质产品及服务,激发县镇居民消费潜力的同时,也帮助更多的小镇青年借助苏宁易购实现了在家乡创业的梦想。未来,苏宁易购将继续坚持农产品上行以及快递进村策略,为全面推进乡村振兴贡献自己的一份力。

案例：苏宁易购暖阳行动，用善举点燃这个冬天

河南苏宁易购在顶端新闻报道中,看到河南部分区域菜农大白菜滞销求助信息,决定筹集资金、物流等资源定向援助兰考,到田间助农直采,向全市人民免费派送大白菜。



为了深入贯彻国家乡村振兴发展战略，苏宁易购大力发展“零售云”模式，把战略方向投向乡村、资源技术赋能乡村、基础建设反哺乡村，打通了“上行”与“下行”的有机链路，完善了城乡融合消费网络，探索解决了基础设施水平低、进货渠道单一、商品服务质量不高、零售能力传统低下、市场秩序欠佳等难点问题，实现了经济效益与社会效益的双赢。

零售云通过线上线下融合赋能，帮助农村实体小微零售商转型升级，提升数字化能力和运营效率，在三四级市场和乡村释放创业带动就业的倍增效应；以品质供给保护县镇消费市场，助力县镇消费升级；以持续投资升级县镇消费体系，推动县镇区域发展，夯实县镇产业振兴基础，具体的举措如搭建乡村创业平台，打造实体经济中坚力量；丰富乡村消费者产品选择，构建标准场景体验；缩短流通链路，借助 C2M 反向定制适配乡村消费；线上线下场景融合，为传统零售加载新零售体验；加速乡村家电、家居、定制零售融合，打造一站购物新体验；完善乡村零售基建，提供与城市无差别的服务体验。

案例：苏宁易购物流人：坚守偏远地区，让农村家电送装“跑起来”

2023年8月，商务部等部门联合印发《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》，提出建立县域统筹，以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。作为扎根实体、服务实体的现代零售企业，成立30多年来苏宁易购持续推动零售基建下沉，打通家电等消费品下沉通路，让边远地区农村居民“接轨”与高线城市无差异的产品和服务体验。在这个过程中，坚守服务一线的物流师傅，成为连接

居民需求和高品质生活的“关键人物”。他们之中，有人一次次穿过高原漫长孤独的“送货之旅”，有人用一副担架将家电扛进大山深处……在他们的努力下，低线消费者对美好生活的向往和需求得以不断实现。



图 广西钟震宇一副担架，把家电三大件扛进居民家中



图 青海刘卫卫给藏区牧民送家电，被献上了哈达

促进地区就业

公司结合自身零售服务商优势，通过共享苏宁易购品牌、技术、供应链、运营、物流等优势资源，赋能县镇乡村零售行业转型升级，提升地区就业水平。

发展扶农助农

公司借助自身产业链特性和直播推广农产品的手段，助力农产品向外发展，持续加大扶农助农力度，通过“基地+合作社+线上商城+市场”模式、产地直采合作模式和零售云等，打通农产品上行渠道，促进当地农副产品生产规模化、标准化、品牌化，打造全新的供应链模式，使得所有中间利润直接惠及农民。

6.2 关注社区服务

苏宁易购始终坚持“社会化企业”的定位，高度关注社区服务，加强社区关怀，传递社区爱心。公司持续加大社会群体关爱，关注教育、公益事业发展，为社会发展贡献苏宁易购的力量。

2023年苏宁易购深入全国各社区，为新老小区用户免费提供上门量房、测甲醛、老家电排雷检测等服务，并联合当地市场监督管理局、社区周边异业生态开展社区行服务活动，为居民带来充分便利。

案例：暖民心行动，服务社区行

芜湖苏宁易购积极响应镜湖区商务局号召，联合开展暖民心行动-“文明菜市场”、“放心家政”服务社区行活动，提供免费手机贴膜、免费衣物护理、免费旧家电排雷检测、免费量房&验房&全屋家电设计等服务。



➤ 关爱社会群体

公司持续加强对社会群体的日常关爱以及对老龄人群的关心与帮助，保障社区的和谐运行，促进社区的可持续发展。

案例：社区服务、总经理服务日 苏宁易购暖阳行动为老人送温暖

受寒潮影响，全国多地气温骤降，老年群体的健康和生活受到社会广泛关注。近日，苏宁易购以“寸草心 爱同行——暖阳行动”为主题开展社区服务行活动，为社区老年人提供衣物护理、家电检测、甲醛检测、热饮等服务。同时，苏宁易购走进高龄、独居、困难老人的家中，为他们送上暖冬礼包、免费家电清洗等暖心服务，保障老人温暖过冬。目前在北京、上海、南京、武汉、重庆等城市陆续开展关爱老年人的活动。除此以外，苏宁易购还在全国多家门店设立“暖冬驿站”，为来往的外卖配送员、快递员、环卫工人等户外工作者提供暖宝宝、热水、免费加热等暖心服务。



➤ 关注公益事业发展

苏宁易购持续打造自有品牌公益，为贫困地区援建爱心厨房、发送爱心礼包、助力贫困地区儿童全面发展，并设立“阳光 1+1”工程，鼓励员工每年至少做一天义工、捐一天工资，积极履行公民社会责任，共同助力苏宁易购公益事业发展。

案例：延续公益庆生传统 履行爱心行动承诺 苏宁党员在行动

自创立以来，公司始终聚焦零售本质，秉承“服务是苏宁的唯一产品”理念，不仅持续创造经济价值，也在切实履行社会责任。每年12月26日司庆日前后，每名苏宁人都在积极履行爱心承诺，投身公益志愿者行动，扶危助弱，扶老助幼，形成了公益庆生传统，传递了温暖正能量！

在苏宁33周年庆到来之际，苏宁易购集团党委第一时间倡议开展“苏宁阳光公益志愿者行动”，各基层党组织以及广大党员迅速行动起来，充分调动发挥党组织战斗堡垒和党员先锋模范作用，组建40多支公益服务队，切实履行每年至少参与一次志愿者行动的爱心承诺，开展包括助农扶农、关爱老年群体、关怀环卫工人等在内的多形式公益慈善活动，以切实行动进一步认真学习宣传贯彻党的二十大精神，扎实开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育，坚守公益初心，弘扬志愿者服务精神，助力社会公益事业发展。



苏宁易购充分发挥物流、商品供应链等方面资源优势，建立起快速响应救援机制，第一时间向灾区提供支持，助力灾区人民渡过难关。

案例：苏宁易购组建防汛抗灾服务队 100 辆货车参与运输救援

2023 年 7 月 29 日至 8 月 1 日，京津冀等地遭遇连续 72 小时暴雨袭击，并引发洪涝和地质灾害，给当地居民生活正常运转带来挑战。灾情发生后，苏宁易购北京大区快速启动应急方案，组建包括 100 辆货车、超 500 人的防汛救灾服务队，党员同志带头行动，在物流基地开辟专区设置临时救灾物资中转站，并针对受损家电换新开启“专用绿色通道”，全力推动受灾地区恢复正常生产生活秩序。



案例：第一时间发出应急物资 苏宁易购驰援临夏州积石山县

2023年12月18日23时59分，甘肃省临夏回族自治州积石山县发生6.2级地震，震区发生人员伤亡，震中及周边民房和水、电、路等基础设施不同程度损坏，灾情受到各方关注。灾情发生后，甘肃苏宁易购快速启动应急方案：采买抗寒军大衣、防寒电暖器、方便面食品物资；在物流基地开辟“临时救灾物资中转”专区，制定详细的救灾物资流通运输方案，保障相关物资及时送达受灾地区；针对受损家电开启“专用换新通道”。



未来展望

2023年，全体苏宁人秉承“执著拼搏，永不言败”的企业精神，实现了公司业务经营的企稳。

2024年，在扩内需、促消费的宏观背景下，以家庭为单位的消费有望持续复苏。在江苏省政府、南京市政府以及生态合作伙伴的全力支持下，公司将迎来有利发展机遇。在2024年度工作部署会上，苏宁易购明确将加速组织变阵，打造“三大中台两大平台”，零售基础服务能力有望得到进一步夯实，平台经营效率和用户服务水平将进一步得到提升。

2024年，苏宁易购将深耕零售专业能力，提升用户体验，为用户提供更具性价比的产品和更有特色的消费体验，全面重塑用户口碑。立足发展新起点，苏宁易购将加快三大业务深耕：加快线下市场的深耕细拓，坚持开大店开好店，打造城市消费地标；持续深化下沉市场发展，在加快县镇市场布局的同时，进军城市空白市场，城乡结合、多赛道开拓提高市场覆盖，形成立体式门店网络；线上方面，将深度链接并扎根各大流量平台，实现快速业务拓展。

2024年，苏宁易购将深化与品牌工厂的零供关系合作，积极开拓探索零售新场景、新业态、新模式，为合作伙伴创造更大价值，为消费者提供更加便捷省心的一站式购物体验。同时，苏宁易购将发挥自身零售基础设施能力，加速工业品下行和农产品上行，打造无差异的产品和服务体验，带动边远落后地区居民收入增长；聚焦绿色低碳发展，苏宁易购将加大绿色节能家电产品投放，结合国家促消费政策开展大力度以旧换新，促进家电消费市场扩容提质。此外，苏宁易购将积极承担社会责任，在绿色环保、公益慈善、社区建设、关爱弱势群体等方面发挥企业力量，满足人民群众对美好生活的向往。

跨越山峦，力拓新境。2024年，全体苏宁人已统一思想、众志成城。苏宁易购将通过提升供应链效率、输出数字化中台能力、沉淀品牌价值等战略布局不断强化零售服务商战略，全面推进“实力回归”，努力承担更大的社会责任。

绩效展示

➤ 经济绩效

指标	单位	2023 年数值	2022 年数值
总资产	千元	121,748,283	139,922,403
营业收入	千元	62,627,455	71,374,153
研发费用	千元	441,443	965,072
研发费用占营业收入比例	%	0.70	1.35
海内外各类自营门店数量	家	1,298	1,641
海内外各类加盟门店数量	家	10,729	9,947

➤ 治理绩效

指标	单位	2023 年数值
股东大会召开次数	次	3
董事会会议次数	次	11
监事会会议次数	次	7
新增授权专利	件	130
新增著作权登记	件	85
新增核准注册商标	件	53
举报线索受理率	%	100

➤ 社会绩效

指标	单位	2023 年数值
员工总数	人	22,198
女性员工比例	%	45.72
劳动合同签订率	%	100
社保覆盖率	%	100
培训总人次（仅人事培训部门组织的）	万人次	92.52
培训总次数（仅人事培训部门组织的）	万次	1.67
自助分流率	%	96.27
客户满意度	分值	DSR 4.67
新增客诉办结率	%	99.98

➤ 环境绩效

指标	单位	2023 年数值	2022 年数值
自营电器店年均每小时每百平米用电量	度	2.113	2.045
自营电器店单位平米每月用水量	吨	0.029	0.024
总部水资源同比 2022 年节约量	吨	8992	32439
总部电力同比 2022 年节约量	万度	213	277
总部纸张打印同比 2022 年节约量	万张	20	17
总部电子签章使用量	万次	104.3	68.6

附录：读者意见表

尊敬的读者：

感谢您阅读本报告。我们非常重视并期望聆听您对本报告的反馈意见。您的意见和建议是我们持续提高企业 CSR 信息披露水平、推进企业 CSR 管理和实践的重要依据。我们欢迎并由衷感谢您提出宝贵意见，您可以将相关意见反馈至 stock@suning.com!

1. 您对我们履行社会责任的总体评价是：

非常好 好 一般 较差 差

2. 您对本报告的总体评价是：

非常好 好 一般 较差 差

3. 您认为我们在利益相关方沟通方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

4. 您认为我们在公司治理方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

5. 您认为我们在环境保护方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

6. 您认为我们在社会贡献方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

7. 您对我们履行社会责任及本报告有何意见和建议？