

云融开放 共享未来

阳光使命

苏宁云商2012社会责任报告



SUNING
苏宁云商

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（原苏宁电器股份有限公司）发布的第 5 份社会责任报告。

编制依据

本报告编制遵循全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（G3.1），参照《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR 2.0）》及《社会责任国际标准 ISO26000:2010》。

时间范围

报告中的 2012 年指 2012 年 1 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日。部分表述及数据适当追溯以前年份。鉴于本报告发布前，公司名称及组织架构发生变化，相关内容适当延至 2013 年 3 月。

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

报告覆盖苏宁云商集团股份有限公司，详见公司治理架构图。

数据来源

报告中的经营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。除特别标注，数据均为苏宁云商集团股份有限公司总体数据。

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”、“苏宁”、“公司”或“我们”表示。

报告改进

- ◎从运营流程全面梳理公司社会责任内涵，推进社会责任与公司发展战略、运营的深度融合；
- ◎吸收社会责任报告相关评价机构的意见和建议，进一步丰富了报告的实质性内容，加大了社会责任核心指标披露的深度与广度；
- ◎增强利益相关方对公司社会责任情况的评价，增加与利益相关方对话，进一步提高了报告的可信性；
- ◎加强了公司社会责任核心绩效的可比性。

报告获取

本报告为中文，在深交所指定信息披露网站巨潮资讯网、苏宁云商集团股份有限公司网站均可下载本报告的电子文档。

网址：www.cninfo.com.cn
www.cnsuning.com

目录

关于我们

- 02/ 董事长致辞
- 03/ 公司概况

战略与治理

- 04/ 发展战略
- 04/ 公司治理
- 05/ 合规运营

社会责任管理

- 06/ 社会责任观
- 06/ 社会责任模型
- 06/ 社会责任管理机构
- 07/ 利益相关方沟通

以服务为核心的运营

专注零售本质 蓄势云商苏宁

- 12/ 云商苏宁 科技支撑
- 12/ 渠道服务 线上线下融合
- 14/ 产品服务 向全品类拓展
- 15/ 自营服务 规范·真诚回馈
- 16/ 物流服务 规模·升级·效率
- 17/ 信息服务 对接·数据
- 18/ 金融服务 供应商·消费者
- 19/ 绿色运营

服务供应商

立足共同发展

- 24/ 与供应商对话
- 24/ 创新合作方式
- 25/ 精准市场需求
- 25/ 服务中小供应商
- 26/ 加快平台开放
- 26/ 推动行业建设

服务消费者

提升生活品质

- 30/ 与消费者对话
- 30/ 服务能力建设
- 31/ 服务内容延伸
- 31/ 品质服务体验

服务员工

尽人之智，苏宁速度

- 34/ 与员工对话
- 34/ 广聚人才
- 34/ 权益保障
- 35/ 成长快速
- 36/ 关爱有“家”

服务社会

尽己之力，苏宁基因

- 42/ 与社区对话
- 42/ 促进就业
- 42/ 志愿活动
- 42/ 公益行动

未来展望

附录

- 47/ 责任荣誉
- 48/ 全球报告倡议组织（GRI）指标索引
- 54/ 第三方审验声明

报告反馈

1. 关于我们

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

自创立之日起，苏宁就提出“服务是苏宁的唯一产品”的理念。时至今日，苏宁以及中国零售业的发展已经不可同日而语，但这种理念始终未变，而且在日益增强。

自上市之日起，苏宁就已经逐步转变成社会型企业，自身的发展和社会紧密相融。在这个历程中，苏宁不仅要做强零售业乃至全社会最好的企业，更要做对零售业和社会发展最有价值的企业。

以服务为本，是我们各项工作的出发点，表明苏宁把握了零售业本质而不会偏离发展方向；对行业和社会有价值，是我们各项工作的核心，表明苏宁一贯坚持负责任的发展方式。这就是苏宁的企业社会责任，也是苏宁不断与时俱进，推动中国零售业转型升级的动力。

当前，零售企业正在面临一场巨变。互联网时代的零售业，信息进入网络化传播，货币变成电子化结转，商品实现自动化拣配。作为零售业的从业者、领先者，苏宁深知，面对零售要素的变革趋势，正确的态度是在把握零售业本质的基础上，掌握零售变革的技术手段，改变自己、参与变革，创优自我、主导变革。

自2009年推动营销变革起，苏宁就积极探索着“科技苏宁、智慧苏

宁”之路，2012年更进入企业转型、落实新十年战略的加速期。苏宁对零售业发展方向越来越清晰，对自身的变革越来越有信心。

2012年，苏宁通过强化后台的物流、信息系统建设，融合线上线下两个渠道，全速推进“超电器化”战略，致力从产品提供者向系统集成服务、整体解决方案的提供者转变；与供应商全面分享物流、信息、资金等后台资源，稳步迈向开放共享，共同提升产业链竞争力。

对于中国零售业未来，我们充满信心；对于助推中国零售业发展，我们充满渴望。2013年初公司更名为“苏宁云商集团股份有限公司”，并围绕云商模式，从组织架构、年度计划、经营策略、人员安排等方面进行了全面部署。但我们也深知，未来发展的道路不会一帆风顺，苏宁还将继续与员工、股东、供应商、消费者等利益相关方共同携手，相互支持，同舟共济，不断创新，担负起引领中国零售业转型升级的新使命，一起迎接中国零售业的新春天。



公司概况

苏宁云商集团股份有限公司（股票代码：002024）1990年创立于中国南京，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，中国最大的商业零售企业，入选《福布斯》亚洲企业50强、全球2000大企业中国零售业第一，中国民营企业前三强、中国企业500强第50位，品牌价值815.68亿元。

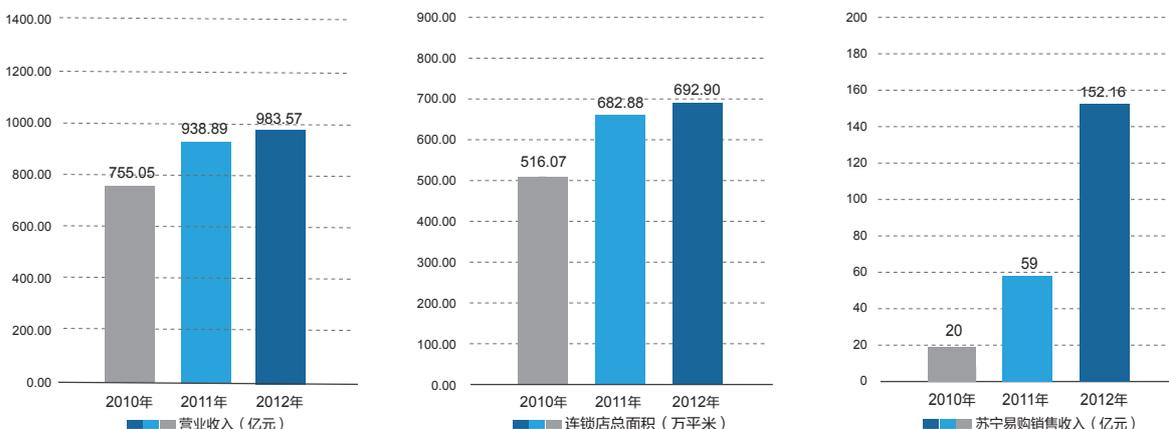
2004年7月，苏宁在深交所上市，成为国内首家IPO上市的家电连锁企业。截至2012年年底，连锁网络覆盖中国大陆600多个城市，中国香港和日本东京、大阪等地区，拥有1705家连锁店，2012年实现营业收入983.57亿元，净利润26.76亿元，员工突破18万人。

2012年，苏宁深化新十年“科技转型 智慧服务”的发展战略，借助科技创新引领行业变革。

融合两大渠道。苏宁积极实践线上线下融合发展的商业模式，实体连锁方面，积极推进差异化多业态门店战略，在超级店中增加非电器品类销售，同步实行“苏宁”和“乐购仕”双品牌运营，持续深化营销变革。电子商务方面，2010年正式上线的苏宁易购成长迅速，产品线已从家电拓展至百货、图书、酒类、虚拟产品、保险业务等，顾客体验大幅提升，迅速跻身中国B2C行业前三，树立中国电子商务行业健康持续的发展模式。

拓展两大市场。在持续提升国内市场经营的同时，苏宁稳步推进海外市场发展，2009年先后进驻日本、香港市场。在日本，苏宁不断巩固和提升LAOX的市场优势，截至2012年，LAOX门店总数已达11家。在香港，苏宁连锁渠道不断拓展，销售规模突飞猛进，成为当地增速最快的零售企业，“苏宁”品牌影响力不断增强。未来，依托日渐成熟的国际化经营团队，苏宁将稳步快速推进国际化战略。

公司于2013年3月13日召开的2013年第一次临时股东大会审议通过了《关于变更公司名称的议案》，公司中文名称由原“苏宁电器股份有限公司”变更为“苏宁云商集团股份有限公司”，公司英文名称由原“SUNING APPLIANCE CO., LTD.”变更为“SUNING COMMERCE GROUP CO., LTD.”。2013年3月20日，公司完成了工商登记变更手续，并换领了新的企业法人营业执照。经公司申请，并经深圳证券交易所核准，自2013年3月22日，公司正式启用新名称，且证券简称由“苏宁电器”变更为“苏宁云商”。公司证券代码不变，仍为002024。



2. 战略与治理

发展战略

以云技术为基础，开放前台后台、融合线上线下、拓展全品经营，服务全客群、全产业，打造“店商+电商+零售服务商”的“云商苏宁”。

公司治理

2012年，公司整体运作较为规范、独立性强、信息披露规范，公司严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》和《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规的要求，不断完善法人治理结构，健全内部控制体系。

公司股东大会、董事会、监事会规范运作，2012年共召开2次股东大会，听取并批准了15项议案；共召开董事会全体会议12次，审议通过议案39项；共召开监事会全体会议7次，审议通过议案15项。

加强内控

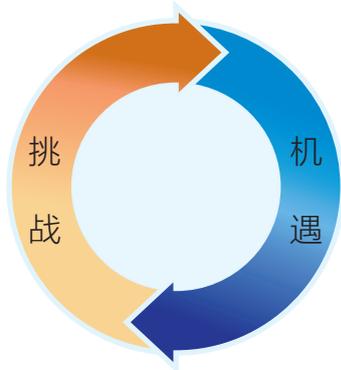
公司重视内部控制制度的贯彻落实，采用美国反对虚假财务报告委员会的发起组织委员会（Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission）颁布的COSO内部控制框架作为评估内部控制有效性的架构，成立了由内控规划组、检查管理组和直属检查组构成的内控部门，在经营管理各个环节、关联交易、对外担保、重大投资、信息披露等方面发挥了较好的管理控制作用，保证公司各项业务的健康运行，控制经营风险。

2012年，为配合公司多区域、多业态发展的要求，公司内控部与德勤华永会计师事务所合作，进一步探讨海内外公司实施内控评价工作的推进思路和具体方案。

为更好实现内控自评、内控检查自动化，2012年，公司内控管理平台正式上线，将流程中的风险点植入系统，实现系统监控和管理，有效降低和防范风险。

2012年，公司共设置内控兼职专员4673名，并开展4轮系统性培训，组织2次内控自评工作，实现部门内部控制管理的常规化，进一步提升公司内控管理的透明度和专业性。

- 信息技术发展带来零售要素的变化
- 消费模式与购物习惯的变化
- 后台资源保障能力要求的上升
- 迫切的人才需求



苏宁可持续发展的主要挑战和机遇分析

- 拉动内需的国家政策
- 城镇化发展的消费机遇
- 零售业积累的丰富经验和资源
- 积极创新升级的实践

合规运营

公司严格遵守法律法规和商业道德，积极承担依法经营、诚实守信的阳光使命，致力营造公平竞争的商业环境。2001 年至今，公司每年均被评为江苏省“守合同重信用”单位。

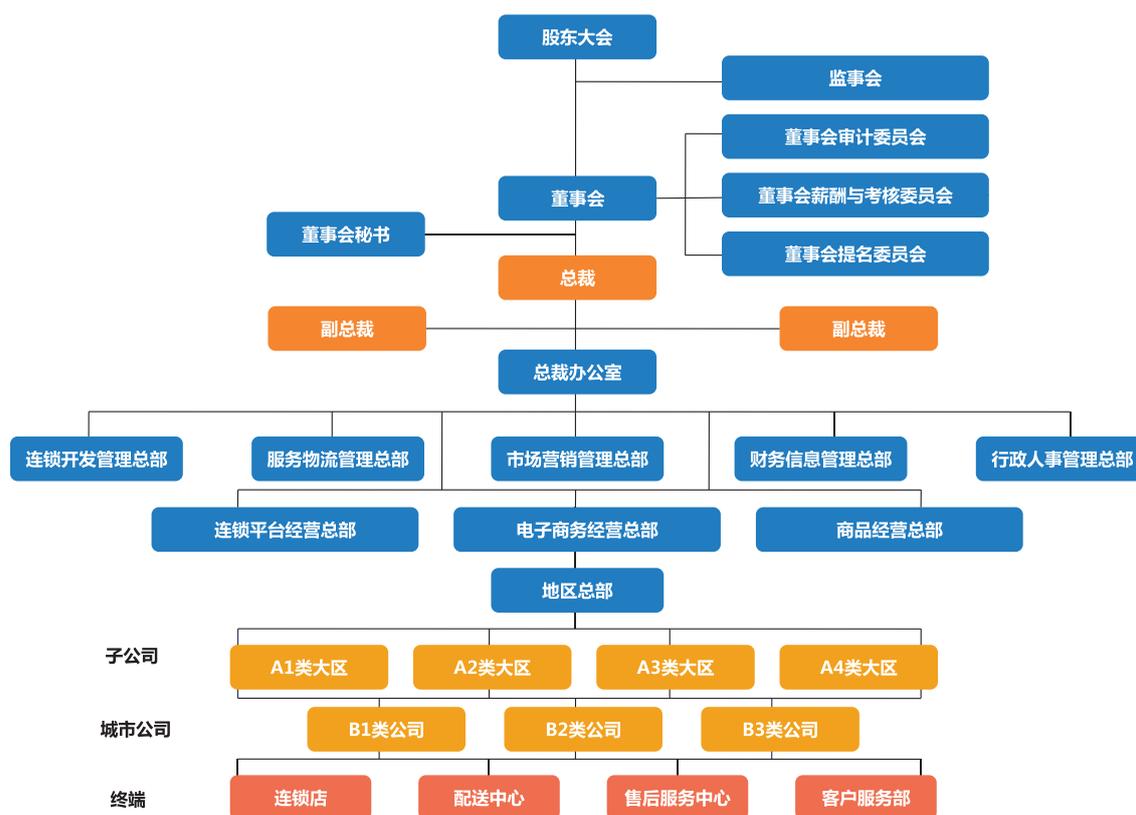
根据《反不正当竞争法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等相关法律法规，公司与所有供应商签订《阳光承诺书》，推进行业内透明交易，维护健康的商业环境。

为保障电子商务这一新业务的稳定发展，2012 年，在完善现有合同、流程的同时，公司重点对苏宁易购的合同及相关操作制度进行了规范，降低新业务的风险。

随着“苏宁”品牌影响力的不断提升，公司不断加强对知识产权的保护。公司 2012 年共完成各品牌海内外商标注册 379 件，累计注册 1124 件，为维护公司品牌和服务公司国际化发展提供了有力保障。

同时，公司还注重尊重他人知识产权。在产品采购销售方面制定了严格的知识产权审查制度，对商标、专利、著作权等内容的合法性进行严格审查，并且在获悉产品侵犯知识产权时积极协助维护相关权利方的权利。

公司还积极发挥零售企业的作用，树立规范的行业经营标杆，对消费者进行正确引导：同微软展开积极合作，加强终端渠道宣传，营造正版软件推广环境，提升 Windows 正版预装率。



公司治理架构图

3. 社会责任管理

企业的发展是追求自身经济价值增长的过程，也是不断满足社会公众期望的过程。苏宁始终认为，为零售行业和社会创造更多价值是推动苏宁不断向前的责任根基和原动力。苏宁将责任与公司发展战略和日常运营紧密融合，致力推动中国零售业的转型升级。

社会责任观

苏宁基本法

以市场为导向，持续增强企业盈利能力，多元化、连锁化、信息化、追求更高的企业价值；

以顾客为导向，持续增强企业控制能力，重目标，重执行、重结果、追求更高的顾客满意。

矢志不移，持之以恒，打造中国最优秀的连锁服务品牌。

苏宁价值观

做百年苏宁，国家企业员工，利益共享；

树家庭氛围，沟通指导协助，责任共当。

社会责任模型

苏宁分析可持续发展过程中面临的主要机遇和挑战，根据企业的发展战略、品牌与声誉、行业影响、人才建设以及各利益相

关方的期望，确定了公司基于“阳光使命”下的价值使命、共赢使命、服务使命、员工使命、环境使命与和谐使命。

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。

社会责任管理机构

苏宁重视社会责任管理机构和制度建设。公司管理层定期讨论并部署公司社会责任战略及规划，并为社会责任项目实施统一预算管理；公司总裁办-集团办-工会-品牌部与各业务总部组成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；依托成熟的“1+1阳光行”社工志愿者行动，充分发挥员工的热情和智慧，积极投身各项社会责任工作。

战略

公司最高管理层

执行

各业务总部

协同

总裁办-集团办-工会-品牌部

协同

各业务总部

合作

实施

各大区总经理办公室

交流

社会团体

交流

“1+1阳光行”社工志愿者

苏宁社会责任管理机构示意图

利益相关方沟通

作为社会型企业，苏宁在发展中一直重视利益相关方的期望与要求，充分考虑自身运营和管理对利益相关方的影响，不断完善沟通交流的方式和渠道，重视并积极回应利益相关方关注的实质性议题，与利益相关方分享发展机遇，共同应对挑战。

利益相关方	关注与期望	苏宁视点	沟通与回应
政府	诚信经营、依法纳税 促进就业 推动现代服务业发展水平	苏宁的成长离不开政策的支持和公平法治的市场环境；苏宁致力以自身的不断发展推动中国现代零售业的价值提升。	遵守国家法律法规制度 配合国家宏观政策 探索零售行业转型升级
投资者	为投资者创造价值 信息披露和透明运营	苏宁的发展是与股东分享持续增长的市场价值。	增加信息披露渠道和形式 定期召开股东大会 严格遵循上市公司信息披露相关制度
客户	提供安全、环保、优质产品 不断提升服务质量 不断满足服务需求 保护客户隐私	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客户的生活品质，释放消费的价值。	增加商品品类 增加商品销售渠道 开展客户关爱活动 开展优质服务活动 开展客户需求调研 开展客户满意度调查 畅通客户沟通渠道 严格客户个人信息管理
员工	员工权益保障 员工职业发展 员工健康和安全生产 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人生价值。	遵守国家劳动法律法规制度 开展多种形式培训 组织文化、体育、娱乐活动 成立各级工会组织 完善内部沟通机制
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、共赢行业发展的价值。	高层定期沟通 供应商大会 合作举办行业发展论坛 分享技术、管理等后台资源 联合培养营销人员 创新合作模式
社区	促进社区经济繁荣 改善社区环境 支持、带动创建和谐社会	苏宁是社区不可分的一部分，为社区做贡献将传递苏宁的阳光价值。	开展志愿者活动 重大灾害援助行动 参与社区基础设施建设
环境	减少运营过程对环境的影响 引导生产商绿色发展 倡导绿色消费	减少运营活动对环境的影响是为苏宁以及产业链积聚长远的资源价值。	推广绿色节能产品 加强店面节能降耗管理 优化物流配送体系 绿色办公
媒体	监督企业运营 帮助公众更全面、客观地了解企业	媒体是苏宁重要的外部治理力量，与媒体的良性互动有助于促进苏宁的持续发展，打造苏宁的影响力。	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、开展积极的新闻报道和宣传 定期发布报告，包括年度报告以及 CSR 报告 积极运用新媒体

加强投资者互动交流，提高企业信息透明度

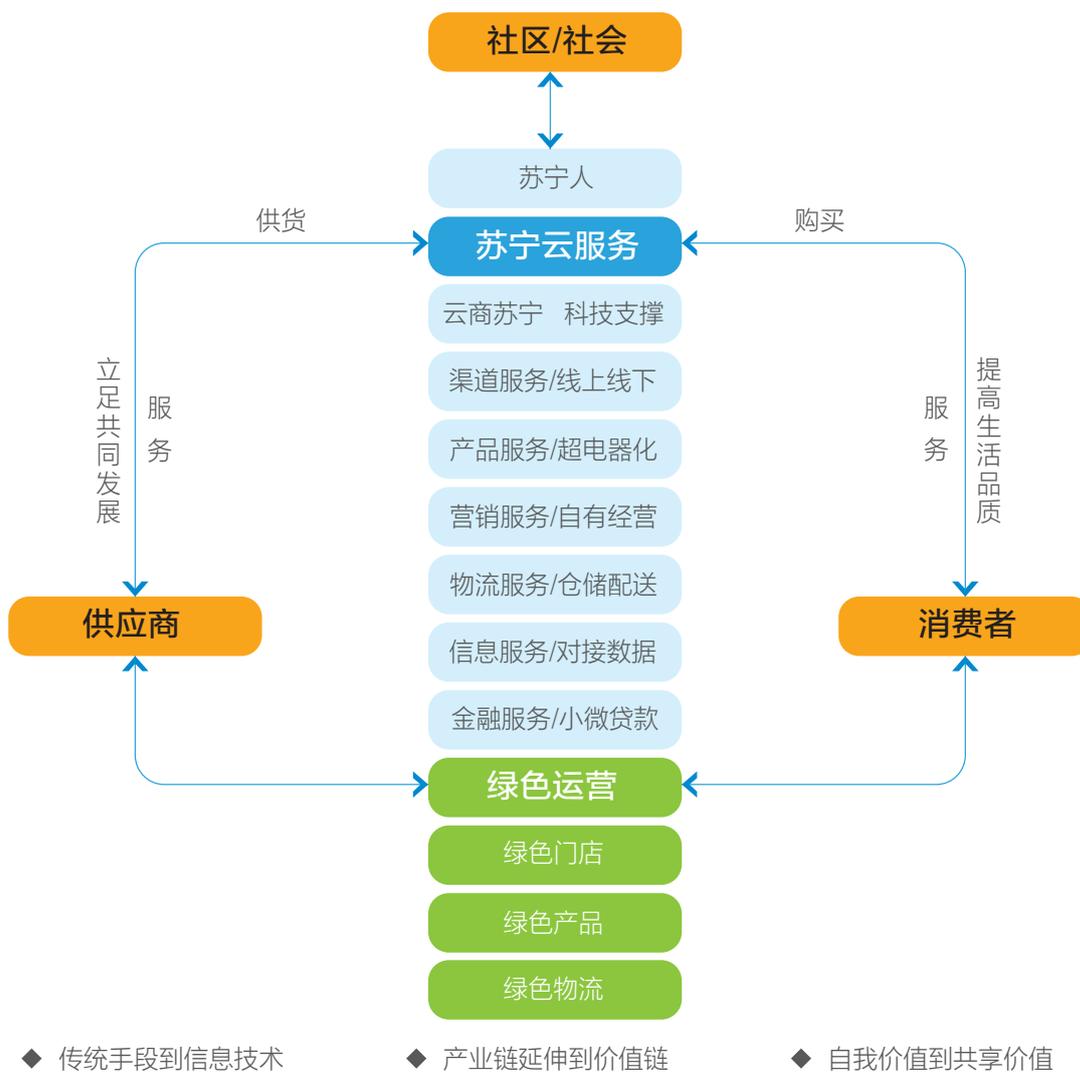
公司严格按照《投资者关系管理制度》、《信息披露管理制度》的要求，认真做好投资者关系管理工作，并得到广泛认可与肯定。

	交流沟通	信息披露	利润分配
举措	<p>通过网站、电话、电子信箱、传真、中小企业板互动平台加强交流，年内共接待投资者来访 320 人次。</p> <p>2012 年公司举办了 1 次网上业绩说明会、2 次现场业绩交流会、2 次股东大会。</p> <p>公司董秘积极主动走访投资者，2012 年参加了 11 次不同投资机构组织的大型交流会。</p> <p>此外，苏宁积极响应证监会号召，尝试探索新的投资者关系管理方式，充分利用店面客流资源，在门店开展了围绕“讲理性、重理性、用理性，弘扬健康理性投资文化”为主题的投资者权益保护宣传活动，倡导投资者树立理性投资观念，增强风险防范意识。</p>	<p>严格按照《信息披露管理制度》等规定进行信息披露。公司 2011 年度信息披露工作获得深圳证券交易所“A”评级。</p> <p>作为深交所“信息披露直通车”业务（即上市公司信息披露公告通过深交所技术平台直接提交给指定媒体，深交所事后审查的信息披露方式）首批试点业务单位之一，公司全年共计完成 8 项对外披露公告内容。</p>	<p>2012 年 8 月 29 日召开股东大会，对公司《章程》中“利润分配政策”进行了完善和细化。</p> <p>2012 年 5 月 31 日实施完成 2011 年度利润分配方案，以公司 2011 年 12 月底总股本 6,996,211,866 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.5 元，合计派发现金约 10.5 亿元。</p>
效果	<p>实现了公司与投资者之间的互动交流；</p> <p>使广大投资者正确理解公司长期发展策略、更深入地了解公司各项运营情况；</p> <p>有效提升公司资本市场形象，坚定投资者信心。</p>	<p>提升公司信息披露质量；</p> <p>为投资者提供更加平等便捷的信息获取机会。</p>	<p>充分维护公司全体股东依法享有的资产收益等权利；</p> <p>与广大投资者共同分享公司业绩成长。</p>

云融开放 共享未来 —— 基于运营的责任解析

云商 = 店商 + 电商 + 零售服务商

先进的互联网技术 + 高效的全品类供应链 + 个性化的多媒体交互界面 + 丰富的应用服务内容 + 覆盖全国的物流网和服务网 = 未来的苏宁，一个为消费者提供全方位服务的综合生活平台



4

以服务为核心的运营

专注零售本质, 蓄势云商苏宁



服务是苏宁的唯一产品。而服务的本质在于满足客户需要，达成客户满意。苏宁正基于线上线下融合打造一个全新的零售生态圈：在前端，基于多渠道、多业态的零售平台，广泛拓展和整合各类产品、内容和服务，为消费者提供集购物、休闲、娱乐等服务于一体的一站式生活解决方案；在后端，通过全面整合各类资源，将采购、物流、资金、IT 等核心竞争能力开放给产业链合作伙伴。

立足零售，专注服务，苏宁以科技构筑高效供应链、升级智慧型购物平台，铸就全新的“店商 + 电商 + 零售服务商”的中国零售业“云商”模式，为供应商、消费者创造更大价值。

云商苏宁 科技支撑

零售业看似简单，但始终与时代发展同步。面对互联网时代零售要素的变革趋势，苏宁提出，未来十年打造科技苏宁、智慧苏宁，掌握变革的零售技术手段，推动零售业转型升级。

科技苏宁的本质是通过信息技术实现上对供应商、下对消费者、内对企业员工的上下协同、内外一体的服务。

苏宁信息化发展可以概括为“四网合一”：高效高速的物流网络、贴心舒适的店面体验网络、便捷发达的多媒体交易网络、智慧共享的管理网络。

面对多类型客户的复杂需求、全球化的跨区域管理，苏宁科技转型的实施路径是：运用云的理念和技术，高度整合、灵活调动企业内外部资源，在供应链合作、消费者服务、企业内部管理方面形成云服务平台。

消费云。苏宁将逐渐从原来的产品销售商、基础服务提供商，转变为满足消费者需求的运营商。不是简单地提供产品、价格和售后服务，而是提供产品的使用体验和整体解决方案。

供应云。苏宁与供应商的关系，不再是单纯的买卖关系，而是升级为包括顾客需求信息和产品功能设计在内的产业融合服务，产品生产和商品流通的供应协同服务，商品销售、仓储物流和供应链金融的资源整合服务。

员工云。苏宁对内部员工的关系，由原来的制度标准制定和执行管理监督，转变为专业共享服务的提供，为员工个人的能力发展提供培训服务，为员工工作的绩效提升提供知识帮助、数据帮助，为员工后勤的体验优化提供一站式便捷服务。

渠道服务 线上线下融合

规划·未来

苏宁致力于打造包括实体零售、电子商务、定制服务等在内的“全渠道”。苏宁将通过后台物流、供应链、人力资源、信息技术等资源的整合共享，实现线上苏宁易购与线下实体门店的融合，从而推动商业模式的升级和盈利模式的优化。

2012 年行动

2012 年，针对多样化的消费需求，苏宁大力推进电子商务的发展和实体店面的转型升级，形成了包括“苏宁”实体店、“乐购仕”店面、“苏宁易购”平台以及“苏宁私享家”、“苏宁优立方”等在内的多业态协同发展，全面融合的发展格局。

2012 年，苏宁线上线下展现了良好的融合之势，线上苏宁易购逐渐成为线下苏宁实体门店变革驱动的载体，线下苏宁成为线上苏宁易购的增值服务载体。在协同、融合的思路下，借



最早的综合型家电连锁门店

1999年12月26日，苏宁南京新街口店开业，标志着苏宁从空调经营为主转型综合家电经营，以此为契机，苏宁加快了全国连锁布局的步伐。

1999

率先引进手机、电脑品类

率先在家电连锁门店引进手机、电脑等 3C 消费类电子，带领行业进入 3C 时代。

2003

苏宁南京新街口店被誉为“中华第一店”，它是苏宁快速发展的缩影，也见证了苏宁门店的转型升级

助信息化手段，苏宁门店不仅可提供跨渠道的交叉推广，更创造了延伸网络购买体验与售后服务的独特价值。

线下：连锁发展创新转型

2012年，继续推行“苏宁”与“乐购仕”双品牌发展，持续调整店面结构，不断创新经营业态，苏宁实体店在购物氛围、服务方式、品类丰富等方面实现全面升级。

2012年苏宁更加注重店面结构的优化和单店质量的提高，提升旗舰店的比重，控制或关闭社区店，在海内外新开163家店，店面总数达1705家。

同时加快在二三线、中西部城市布局，进一步拓宽连锁网络。2012年，苏宁新进地级市15个，新进三级市场58个。

2012年苏宁推出Expo超级店、地区旗舰店两种全新门店业态，并加快乐购仕门店的建设，推进经营品类、购物流程、运营模式的优化，提升实体门店的竞争力。2012年，新开13家Expo超级店，10家地区旗舰店及7家乐购仕门店。

作为苏宁店面的最高形态和主力型门店，Expo超级店承载着苏宁线下丰富品类、智能体验、科技转型的重任，集合了创新商业设计、智能服务升级和经营品类拓展，具备了科技、丰富、便捷、体验、时尚、融合的特征，营造出全新的购物体验。

苏宁地区旗舰店则通过苏宁在一二级市场成功经验的平移复制，进一步将销售渠道逐步下沉至二三级市场。提升当地家电消费品质，提升购物体验。苏宁计划三年内，通过新建、改造等方式完成1000家地区旗舰店的建设，使其成为所在城市的商业标杆。

※Expo 超级店：全新购物体验

2012年9月3日，苏宁召开发布会，正式推出全新一代实体零售门店——苏宁Expo超级店（简称苏宁超级店）。苏宁超级店是苏宁实体零售“科技转型”的具体体现，对于提升单店经营质量，实践线上线下融合新模式都有重要意义，自推出以来，超级店模式得到供应商和消费者的广泛认可。

目标市场：一二级市场

品类拓展：拓展至百货、日用、金融、虚拟产品等17大品类，并提供家装家电、智能家居、健身休闲等20多种整体解决方案。

SKU数量：超过10万

产品出样总量：超过40万

智能化服务：应用热度分析系统、电子价签、手持终端等，优化购物流程；提供云应用商店、云阅读、智能家居等产品。

线上线下融合：设立苏宁易购自提点，开辟网购产品仓库，设置网购消费者共享的客户服务中心和3C服务中心。



升级为Expo超级旗舰店

更加丰富的品类专区和功能专区，从实体商品销售向整体解决方案提供转型。

全面进入3C+时代

全国首批Expo超级店之一

2006

全面引入3C产品配件关联性产品，增加购物的附加服务，提高消费者购物的准确性、便捷性和舒适性。

2010

经营商品超电器化，信息技术大量应用，线上线下融合举措增多。

2012

线上：苏宁易购强势发力

作为一站式综合服务网络购物平台，苏宁易购是苏宁实施营销变革转型的平台，多元化发展的先行载体，也是科技苏宁智慧服务的市场门户。2012年，苏宁易购在品类经营、客户服务、物流仓储、信息架构等方面日趋完善，实现了高速增长。2012年，苏宁易购会员总数已超过2000万。

为更好发展电子商务业务，苏宁不断优化组织架构、扩充人员团队。2012年初，苏宁易购提升为公司下属的一个全新总部，以独立的事业单元开展运营。同时，从实体连锁体系调动超过20位重要事业部的高管至苏宁易购，并加大社会招聘和“1200工程”的大学生培养，2012年，苏宁易购已形成近5000人的团队规模，为苏宁电子商务的长期持续发展奠定了坚实基础。

2012年4月23日，苏宁易购总部奠基仪式在南京举行。新总部可容纳近两万人同时办公，承载着苏宁易购全球智能管理、全球综合采购、开放平台运营、全国云数据运维、用户体验优化、物流控制、在线客服、电子商务人才孵化等八大运营职能，预计2014年投入使用。

2012年，苏宁易购推出“全平台开放、全品类共建、全网络共享”的开放平台，吸引凡客、乐蜂、优购等优质垂直电商入驻，并通过企业并购、战略联盟等多种方式，进一步丰富经营品类。

拓宽定制渠道

作为苏宁多渠道战略的有力支撑，苏宁继2011年推出为政企客户提供电器工程解决方案的“苏宁优立方”后，于2012年9月，正式推出为家庭用户提供个性化、定制化的全系列智能家居解决方案——“苏宁私享家”，在全国13个大城市落地生根，全面开启定制服务新模式。定制服务是苏宁未来发展方向和业务新的增长点，也与实体零售、电子商务形成苏宁全渠道覆盖的优势。

“苏宁私享家”的核心是定制化的集成服务，不仅能为消费者带来智能化、定制化的整体解决方案，也为供应商的中央空

调、中央地暖等产品销售拓宽了渠道。

影响·价值

作为中国最大的商业零售企业，苏宁在线上线下融合方面的探索，是对商业模式的创新和管理体系的重塑，将更充分地发挥店商、电商的价值，为当前中国零售行业在互联网、物联网时代的转型升级提供示范、借鉴。

对苏宁：

苏宁线上线下融合模式体现了多渠道融合、多品类经营、多服务对象的定制化解决方案及全程价值链的特点，促进了苏宁对互联网时代消费需求及销售模式的理解。线下门店与线上网络的融合有利于节约采购成本、物流成本、管理成本，提升苏宁的市场竞争力。

对供应商：

苏宁线上线下两大优质前端门户的打造，将为供应商提供覆盖全客户群的多元销售渠道和全面的市场推广服务。

对消费者：

苏宁线下“超级店+旗舰店”的互补联动，与线上苏宁易购全面融合发展，全方位满足了一二三级市场消费者不同购物体验的需求，通过苏宁，消费者可以购买到更加丰富的品类和解决方案，选择更加便捷的支付、取货方式，享受到线上线下融合一体化、自由化的购物体验。

产品服务 向全品类拓展

规划·未来

苏宁逐步加快“超电器化”经营：经营品类从传统家电、3C到百货、图书等；从实体产品拓展至虚拟产品、内容产品；

※ 收购红孩子——提升苏宁专业垂直经营能力

2012年9月25日，苏宁宣布收购母婴用品领域领先的企业——红孩子公司，承接“红孩子”及其旗下“缤购”两大品牌和公司的资产、业务，全面升级苏宁易购母婴、化妆品的运营，对于苏宁“超电器化”经营和苏宁易购品类拓展、精细运营、规模提升具有重要意义。

并购带来双方优势的整合：红孩子客户以女性消费者为主，能够与苏宁易购现有客户群体形成互补；借助苏宁的全国仓储配送网络和渗透度高的市场推广资源，可大幅降低红孩子前后台的经营成本；红孩子的专业团队和供应链优势，可以提升苏宁的品类精细化经营能力和产品拓展能力，形成运营优势互补。



从产品提供者向系统集成服务、整体解决方案的提供者转变。

2012 年行动

借助 Expo 超级店、乐购仕以及苏宁易购的发展，2012 年苏宁“超电器化”战略全速推进，经营品类得到极大丰富。

在家电、3C 产品的基础上，2012 年苏宁 Expo 超级店大力引进日用品、百货等新品类及虚拟产品、内容产品，提供一系列基于云平台的产品和服务，加速自身品类结构转型。

定位为“电器百货生活馆”的乐购仕，经营品类涵盖家电、3C、百货、图书、服装衣帽、动漫游戏、玩具模型等。

线上苏宁易购一直以超电器品类经营为目标。在 2011 年上线百货、图书、虚拟等产品频道的基础上，2012 年，商旅频道、充值缴费、酒类频道、母婴频道、彩票频道、保险频道等陆续上线，并通过开放平台建设，引进大量非电器品类。目前苏宁易购非电器品类 SKU 占比达 90% 以上。未来，苏宁易购产品线还将拓至食品、视频、音乐、在线法律、教育咨询与服务等。

为支撑品类快速拓展，苏宁于 2012 年大幅扩容营销组织体系，新增百货、图书、日用品、虚拟产品、金融产品五大采购中心，支持线上苏宁易购、线下苏宁门店、乐购仕门店等渠道新品类的快速拓展；并强化采购资源的海内外整合，构建超千亿的大采购平台。

在拓展采购管理广度的同时，苏宁也注重专业深度的提升：增加商品规划人员设置，形成涵盖商品规划、引进、试营等全流

程的商品拓展机制等。

2012 年，苏宁继续推行“新引进供应商资质评估”与“已操作供应商资质评估”工作，并着重在已操作供应商评估方面推进系统化操作，已于 12 月底初步完成系统报表开发。

影响·价值

苏宁“超电器化”战略，是基于对消费者需求和产品的研究，并围绕消费电子、家庭娱乐、家居生活、关联产品来进行商品规划和品类拓展，是对传统家电零售业态的全面突破和市场扩容。

对苏宁：

不断满足消费者日益增长的需求，将增加客户粘性和销售机会，从而以规模优势分摊成本，保持竞争力。

对供应商：

经营品类的拓展，为更多领域的企业扩展了市场空间和销售平台，从而获得更大的成长和认知度，促进整个零售行业的发展。

对消费者：

真正实现一站式购物，获得更加多元、丰富的购物选择和体验，提升生活品质。

自营服务 规范·真诚回馈

规划·未来

苏宁将继续推进营销变革，以顾客为导向，以商品为核心，以自营为方向，增强零售商精准营销、专业服务的能力，做中国零售行业卓越服务典范。

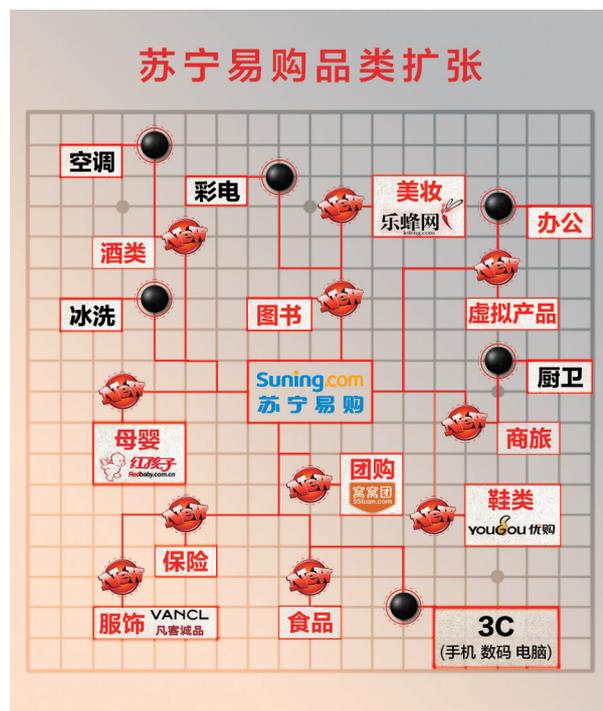
2012 年行动

在线下，苏宁借助“乐购仕”品牌进一步加强店面自主营销能力，加快向明码实价、全买断经营、全品类展示、全自营销售、全会员营销的零售新模式转型。

2012 年，乐购仕在中国加速开店，门店总数达到 8 家，为消费者提供了更丰富、更便捷、更温馨的消费体验。乐购仕全自营模式使得员工服务标准更统一，能从商品外观设计、功能应用以及使用要求等方面给消费者全面的介绍，提供专业、周到的“空乘式”微笑服务。

在促销活动中，乐购仕门店着力推行促销方式简洁化，以会员积分为主开展促销活动，让顾客明明白白消费。

2012 年，苏宁率先在行业内启动电脑品类的“线上线下”





乐购仕影音专区

同价，获得了众多消费者的认可。

在消费需求研究的基础上，苏宁与供应商以独家代理、战略直供、买断、包销、定制等多种合作形式，形成差异化的商品经营模式。目前苏宁有 7 个品类的自主产品，松桥生活电器、法迪欧厨卫等 10 多个自主品牌，定制包销 OEM 产品占比超过 15%。

影响·价值

发挥供应商与零售商各自的资源和优势，进行“专业化分工”，即供应商专注于研发生产，零售商专注于营销，研究商品和消费者，提供规范化、高品质的卓越服务，这种零供双方合作共赢的关系将推动商品和社会经济的高效率运转，是零售业健康发展的方向。

对苏宁：

对自营带来的海量产品数据和真实的客户行为进行挖掘、研究，将全面加强苏宁的服务能力，增强消费者对苏宁的认可度和忠诚度，真正构筑起零售企业未来的核心竞争能力。

对供应商：

专注产品质量和性能的改善，与零售商协同整合，共同为消费者提供更多更优质、更加精准的产品，将最大程度降低成本，提升市场响应能力。

对消费者：

通过缩短中间环节、开展规模采购，降低成本，苏宁将给消费者提供价格更优惠、质量更满意的产品以及更标准、更规范的服务。

物流服务 规模·升级·效率

规划·未来

苏宁规划建设由 12 个采购枢纽、12 个自动化仓库、60 个物流基地、300 多个分拨中心，以及 5000 家快递点构成的高效物流体系。

随着苏宁物流配送能力的增强，苏宁将加强物流体系的社会化进程，打造一个社会公共服务平台，向供应商、第三方商户、普通消费者提供仓储、配送、快递服务。

2012 年行动

2012 年，苏宁配送的专业化、时效性进一步提升。苏宁在全国已拥有 12 个第三代现代化物流基地、1 个自动化仓库，及 67 个配送中心。

鉴于电子商务业务和新品类拓展对物流配送的特殊要求，苏宁针对性地加强适应新业务的仓储配送体系的建设。2012 年 4 月，苏宁首个自动化仓库在南京建成，适应了电子商务业务快速发展的要求，大大提高了商品配送响应速度。同时依托全国 1700 余家门店以及售后服务点的自提配送网络，苏宁易购实现了对全国三四级市场的有效覆盖。

此外，苏宁还着力打造覆盖“最后一公里”的毛细物流体系，由苏宁自有员工上门服务，有效保障了服务质量。目前苏宁快递服务覆盖全国 500 个大中城市，2000 多个县级城市以及发达地区的乡镇。

为了给用户提供标准化、有保障、安全性强的“最后一公里”配送，并逐步开放苏宁的物流配送资源。2012 年，苏宁在北京、上海、江苏等 11 个省市取得国家快递许可证，获得快递牌照后，在满足自身商品配送任务的同时，苏宁的物流资源加快向合作伙伴开放，为其提供高效低成本的物流服务。



自动化仓库

影响·价值

物流能力是零售业的核心竞争力，自建物流能增强企业对市场和顾客的反应速度，并提高服务消费者、供应商的质量，从而提升企业的竞争实力。

对苏宁：

物流基地、物流系统、物流管理三方协同效应下的配送活动，不仅可以大大简化苏宁门店的作业活动，降低物流总费用，提高物流配送效率，也能更好地适应苏宁全品类拓展的需要，提升消费者响应服务能力，还能向供应商、行业开放的资源，实现商品在流通领域的增值，提高行业价值。

对供应商

将给供应商提供一个比自建物流成本更加节约、运营更加安全的物流平台，使供应商可以把更多资金、人力等资源投入到更有竞争力的产品线拓展与优化，并将精力尽可能专注到经营管理战略决策上，更利于核心竞争力提升。

对消费者：

苏宁自建的物流体系可以提供个性化服务，提高客户体验。消费者能享受到更高效、更便捷、更优质的物流服务。

信息服务 对接·数据

规划·未来

通过苏宁总部 IT 研发中心、美国硅谷与北京、上海等地研发中心的建设，苏宁将全面实现搜索、推荐、数据挖掘等方面的突破；通过在全国建设 10-12 个云计算数据中心，加大互联网、物联网技术的应用，构建涵盖云计算、云存储、云数据的云服务模式，有力推动苏宁科技转型，加速苏宁现代服务业的升级。

2012 年行动

苏宁认为，在商业流通领域，无论是客户服务、供应商合作还是内部管理，信息化都是核心驱动力。为更好服务上游供应商和下游消费者，2012 年，苏宁将信息化的优势从内部管理层面进一步向消费者服务、供应商服务层面扩展。

为合作伙伴提供更完整的数据资源支持

2012 年，苏宁进一步推广供应链信息平台，扩大了预测补货系统（CPFR）的使用范围，与更多供应商共享信息，协同合作。

根据苏宁易购开放平台的技术规划，苏宁易购与确定入驻的供应商自有 ERP 系统进行全流程直连对接，实现数据信息的实时传输，同时开发 API 标准接口，实现商品信息及全流程、全方位信息数据的实时共享。



苏宁易购小件配送车队



苏宁开放平台

未来苏宁易购还将帮助中小企业提供在线 ERP 的供应链管理服务，输出整套苏宁管理流程及标准，并逐步提供云平台的租赁及数据托管等服务。

为消费者提供更好的智能化体验

为提升消费体验，2012 年，越来越多的信息化服务方式出现在苏宁线下门店。Expo 超级店和乐购什门店均引入了移动式销售服务，营业人员配备智能手持终端，随时随地进行价格查询、库存查询、消费订单制作；在 Expo 超级店，实现全店覆盖 WIFI 热点，为消费者体验店内电视、电脑、手机等智能终端提供网络接入服务。

苏宁还将信息科技研发应用到为消费者提供云服务产品上。集结数万本电子书的苏宁云阅读（Subook）、囊括近十万款手机应用和游戏的下载平台“苏宁应用商店”等智能终端产品陆续在 2012 年上市，为消费者提供移动互联时代的智能产品体验。



苏宁客户端

为员工提供更专业的共享服务

通过开发和优化面向员工的办公流程、统一门户等信息化产品，苏宁致力打造高效、智能的内部管理系统。2012 年，面向公司中高层管理人员的移动办公平台发布上线，有效解决了以往传统办公软件本地化办公、占用人力成本高等问题提高了办公效率。

影响·价值

信息系统带来了信息的流畅、高速运转，尤其是在互联网、物联网时代，使得企业之间的协同效应更高，更容易实现效率提升、成本控制、客户满意度提高的目标。

对苏宁：

最大化发挥信息化对供应商、消费者的服务，有助于降低成本，优化流程，提高自身管理效率。同时强化苏宁与上下游间的紧密度，形成苏宁的差异化竞争优势。

对供应商：

苏宁积累的大量经营经验及行业数据分析，将为供应商提供在消费趋势追踪、产品研发、运营管理、市场营销方面的中肯建议，帮助供应商更好地了解自身经营，增强透明度，使产品更加贴近市场和消费者的需求，从而有效驱动生产供应，加快生产和流通，提高产业链整体效益和整体零售市场的水平。

对消费者：

体验信息化带来的更灵活、舒适的智能生活，使消费者可以获得更切合需求的产品选择和丰富信息。

金融服务 供应商·消费者

规划·未来

打通苏宁与供应商之间、行业上下游与银行系统间的产业金融链，实现采购行为与供应链、物流、金融的融合。

2012 年行动

2012 年，苏宁充分发挥自身累积的庞大零售网络 and 良好信誉，逐步推进供应链金融服务体系的建立与发展。同时，成立相关部门参与的互联网支付（EPP）合规项目部，完善金融风险管理体系。

获颁第三方支付牌照

2012 年 6 月 27 日，苏宁易购获得央行颁发的第三方支付牌照（互联网支付）。截至 2012 年底，易付宝活跃用户已近 2000 万。

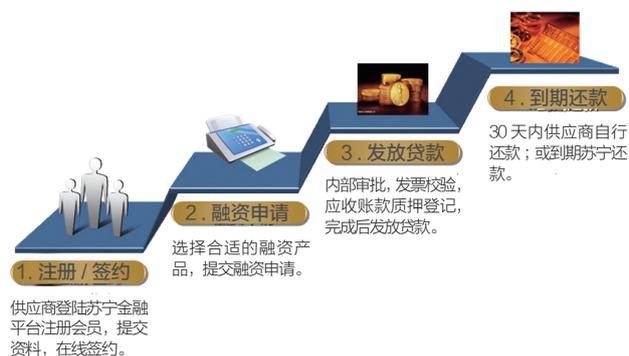
未来，苏宁易付宝将不仅仅作为支付工具使用，还将集合苏宁会员卡、苏宁预付卡、支付工具“三位一体”，整合形成具有苏宁特色的“支付云”，为顾客提供一站式的支付体验。

成立小贷公司

随着苏宁易购品类的拓展以及开放平台建设的加速，将有越来越多的供应商，特别是小微供应商进驻苏宁。而小微供应商发展过程中很容易出现融资难的问题，为帮助供应商解决这一难题，加强苏宁服务供应商的能力，2012 年，苏宁出资发起设立

重庆苏宁小额贷款有限公司，为供应商和消费者提供特色金融服务。这是我国第三家拥有电商平台的金融贷款公司。

作为苏宁供应链金融服务中的重要模块，苏宁小贷公司将与现有的支付业务等共同组成一个综合、开放的苏宁金融服务平台，为供应商、合作伙伴及消费者提供涵盖电子商务、支付结算、信息服务等在内的产品和服务。由于有供应链真实的货物交易和税务、银行各方面的参与，苏宁的金融服务更加透明、规范。



苏宁小贷业务流程

影响与价值

通过供应链融资服务，有限的资金得以更有效地使用，将提升资本资源在整个社会产业链中的周转效率，培育、孵化具有良好前景和成长性的公司，增强产业链的竞争优势。

对苏宁：

加快开放平台建设，推进“超电器化”战略实施；促进供应链、物流、金融三个环节高效融合，有效降低风险；进一步实现企业间的有效分工协同，培育并优化供应商队伍，提升客户粘性，提高供应链效率和竞争力；有效提高公司专业领域服务能力，也将为公司带来稳定的收益。

对供应商：

创新、便捷的金融服务产品为中小企业融资的理念和技术瓶颈提供了解决方案，帮助他们更快成长与获得更多的商机，从而实现整个供应链的健康运转。

对消费者：

供应链金融服务还为消费者提供信贷消费服务。通过苏宁获得贷款，也解决了消费者融资和支付需求，从而带动消费的增长。

绿色运营

规划·未来

作为零售行业的领军企业，苏宁将坚持“用更少的资源服务更多的人群”的绿色发展观，以推动自身、产业链和全社会实现绿色可持续发展。



2012年行动

苏宁从2012年开始逐步推进“绿色门店”规划，对实体门店的装修材料、设备选用、能源管理等提出了更加明确的要求，着力构建零售行业的绿色门店标准。

苏宁重视办公区域对环境的影响，大力推进绿色办公，在节约资源的同时也降低了企业经营成本。

物流配送，是苏宁内部能源消耗最大的环节之一。苏宁物流车辆排放标准均达到国四标准，其中北京地区达到国五标准，配送货物路线更为合理和节省；采取定人定车、安装GPS等现代化监控设备，规范优化运营流程，提升燃油利用率。苏宁积极建设立体仓库，极大提高仓储空间利用率，减少土地资源消耗。

作为全国节能减排标准化技术联盟的成员，苏宁坚决贯彻执行联盟标准，主动推进联盟标准在苏宁出售产品上的应用和实

施。为更好引导供应商绿色生产，苏宁加强对高能效家电产品的采购、提升高能效产品销售比例。



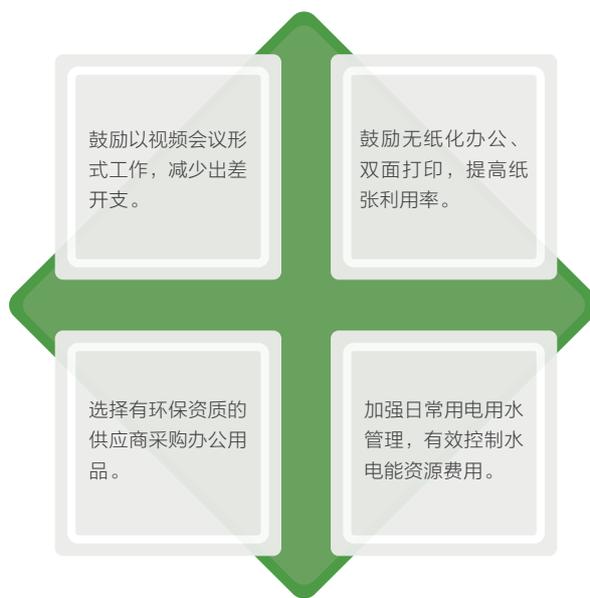
零售业的绿色发展不仅仅关注于自身运营，更要关注如何引导人们选择一种更环保、更绿色、更可持续的生活方式。2012年，苏宁积极响应国家节能补贴政策，加速高能效产品的普及。为了让消费者更加直观地感知节能环保的绿色产品，苏宁在陈设方式上采取主推绿色产品的做法，通过大量的日常海报和店面陈设突出展示节能环保产品，普及节能产品知识，引导绿色消费。

影响与价值

零售企业充分发挥连接市场与消费者的纽带作用，将有助于打造更高效的绿色产业链，促进产业的可持续发展。

对苏宁：

降低自身运营对环境的影响，可以有效减少成本；“电商+ 店商+ 零售服务商”全新商业模式与行业绿色发展方向的契合，将巩固苏宁在行业中的领先地位与责任形象。



对供应商：

参与绿色产业链，将提高流通的效率，实现成本的节约；同时可以得到来自消费者的更大认同，引导供应商实现绿色发展。

对消费者：

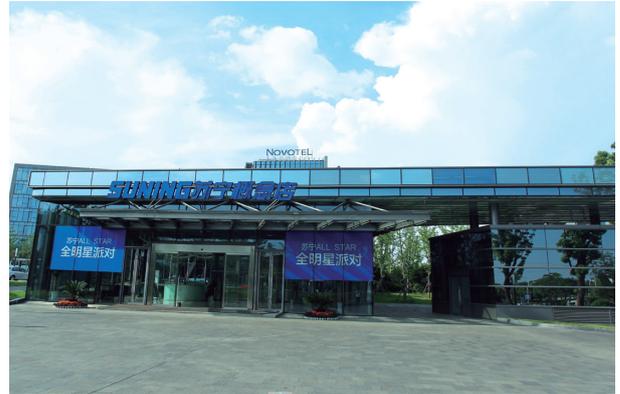
引导消费者关注绿色的产品和服务，将消费者对环境的关切注入到产品的选择中，帮助消费者在产品品质和环保性能之间进行平衡。



- 建筑系统**
所有的店面装修至少要保持3年，大店要求5年内不允许结构性调整。
- 门店设施**
所有货架换成钢铁材料，减少木材的使用，展台采用成品可再利用材料。
- 能源管理**
建立连锁店能源管理制度，逐步推广店面LED灯改造建设，截至2012年底，共在全国249家门店安装12万盏。

※ 推动门店节能降耗工作 争做低碳示范先锋

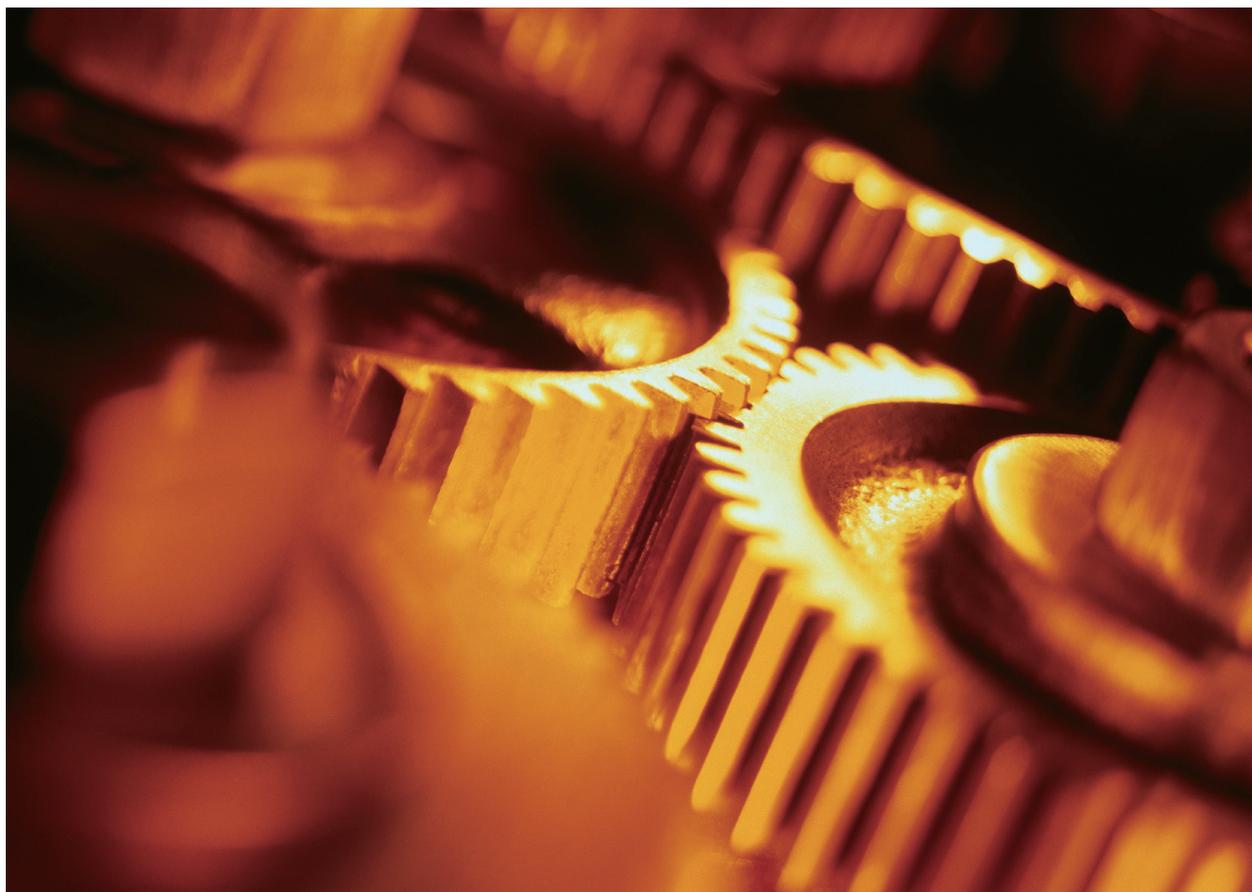
2012年，苏宁积极推进店面能源管理，成立专项工作小组，明确管控目标与人员分工，加强店面员工的节能培训。同时，建立了“总部—大区—子公司—门店”的多级检查制度，将能耗使用纳入必查项目，实现合理管控。2012年，根据实际管理经验和综合经营需要，苏宁通过优化店面样机开启标准、用电设备开关闭标准，建立排风、空调用电设备档案等措施，在保障舒适购物氛围的基础上，达到了“科学用电、有效节电”的目标。2012年10月，苏宁深圳龙岗店、青岛香江路店被中国连锁经营协会评为“百家低碳示范商店”，此前已有三家苏宁门店获评此殊荣；11月，南京苏宁徐庄概念店等7家苏宁门店入选商务部第一批流通领域节能环保“百城千店”示范工程。



5

服务供应商

立足共同发展



作为产业链中游的零售商，苏宁深刻认识到建立多赢供应链，实现价值共享始终是苏宁成功的基石。苏宁建立了严格的采购规范和原则，以保证采购的公平、透明；通过对供应商主体及其所提供产品的评估审查机制、供应商 KPI（关键绩效指标）评估机制，推动供应链的规范化管理。同时，苏宁不断强化服务供应商的能力，2012 年，苏宁利用信息、渠道和资金的优势，与众多供应商结成战略联盟，互利共赢，共同实现可持续发展。



与供应商对话

“有着丰富零售经验积累的苏宁，正积极推进回归零售本质的营销变革，在这个基础上，无论派生出什么样的商业业态，我们都拥有着足够的市场经验给予应对。我们希望通过‘合作’的方式，利用‘平台’的模式，获得‘共赢’的效果。

开放是一种态度，更是一种决心。开放的过程中，我们看到的也许是鲜花，也许是荆棘，但是，这一切都无法阻挡我们前进的步伐，我们完全有理由相信，只要共同努力，共同坚持，我们和所有供应商朋友就一定会在苏宁的平台上发展得越来越好。”

——苏宁云商集团股份有限公司
副董事长 孙为民

供应商之声：

“苏宁是联想最为重要的一个战略伙伴，长期以来，双方都为消费者提供更优质的产品和服务作为共同的目标，在多方面开展了紧密合作。

联想与苏宁合作历史较早，在2010年，我们把彼此关系升级为战略伙伴，并制定了跨年度的合作目标和实施计划，实现了从营销推广、渠道拓展到系统对接的全方位合作，双方高层团队、业务团队也建立了紧密的沟通、交流机制。

2012年，在宏观经济不容乐观的情况下，联想在中国依然保持了强劲的增长，这与充分借助了苏宁线上线下的多渠道优势，售前售中售后全方位的服务能力分不开。联想多款手机、电脑新品由苏宁首销，具有革新意义的联想智能电视也选择苏宁独家销售。这些成果都源于两家企业的价值认同、文化认同。

合作共赢是双方保持长期稳定战略合作关系的基石，合作过程中，我们感受到苏宁为供应链效率提升、为行业发展做出的努力。作为中国最优秀的商业企业之一，苏宁不仅在商业领域创造了巨大成就，也在积极履行着企业的社会责任，对供应商发展、对产业发展做出巨大贡献。

苏宁正在积极实践线上线下融合、拓展全品类经营，而联想也在实施PC+战略，这给双方带来更大的合作空间，未来，我们期待与苏宁一起，共同为消费者提供更优质的产品、更舒适的购物、更便捷的体验而努力！”

——联想集团董事长兼 CEO 杨元庆

创新合作方式

苏宁一直十分注重加强与供应商合作，根据上游供应商规模和需求不同，选择独家代理、战略直供、买断、包销、定制等多种形式进行合作，降低中间成本，提升供应效率，实现互利共赢。2012年，苏宁继续创新与供应商的合作方式，加强与供应商高层的深度沟通、增进企业相互了解、提高行业合作共识，从而更好地迎接未来的挑战。

※ 微软 Surface 在苏宁全球同步首发

2012年10月16日，微软中国对外公布，除微软官方渠道外，其首款平板电脑 Surface 还将于17日起通过苏宁门店、乐购仕门店、苏宁易购三个渠道全球同步接受预定，中国消费者将与世界同步享受这款革命性产品。25日当晚，苏宁在北京、上海、广州等7个城市举办了盛大的“午夜疯狂”全球首发仪式，26日零时，北京苏宁联想桥店诞生了 Surface 全球第一人。

在合作过程中，苏宁充分发挥自身优势，助力 Surface 在中国市场的开拓，在苏宁全国门店、乐购仕门店、苏宁易购设置 Surface 专区及专人，为其提供更好的展示、销售平台，为消费者提供更便捷、更完整的用户体验。

随着“线上线下融合”新商业模式的逐步建立，苏宁将实现不同地域、不同渠道消费群体的全覆盖，为消费者提供贯穿线上线下完整的用户体验。苏宁有责任也有实力改变全球科技新品在中国上市滞后的现状，为中国消费者带来与全球同步的新产品。



精准市场需求

产品是供应商、零售商、消费者三者之间的纽带。苏宁以消费者需求为导向，通过深层次的数据挖掘，精确分析消费者需求，为上游供应商提供研发、生产建议，最终实现“按需生产”和“按需经营”。既提高了产品的性价比和竞争力，也生产出消费者切实所需的产品和服务。

※ 准确定位需求，助力供应商发展

2012年，艾欧史密斯(中国)热水器有限公司推出的一款2000-3000元价格区间的热水器，一上市便取得了良好的市场反响。信息来源正是苏宁。史密斯定位偏中高端，但苏宁根据数据分析发现：总体上，2000-3000元和3000-4000元的热水器销量相当，而史密斯在前一个价格段该做却没有做到。在进一步分析了这个价格区间内何种型号、何种功能更受市场欢迎，综合考虑品质和性价比后，史密斯公司根据苏宁的建议推出针对性新品，获得了市场的认可，产品取得较好销售业绩。



服务中小供应商

供应商的稳定成长是苏宁发展的基础。苏宁“店商+电商+零售服务商”新模式的确立与推进，为众多中小供应商的成长带来了全新的机遇。2012年，苏宁借助易购平台为众多中小供应商提供IT、物流、金融全方位的支持，让更多人分享苏宁平台的价值。

与探路者的合作

“苏宁后台系统操作简单方便，财务结算便捷高效。在合作期间，我们真实地体会到了来自苏宁易购的贴心服务：供应商有困难或者问题，苏宁的对接人员总是会及时解决。苏宁的供应链是建立在为供应商服务和提高供应商效益的基础之上的，比如

说，通过采销人员对货品有效的规划和挑选大大地提高了产品的售罄率；在苏宁库房收货环节，货物再多，苏宁库房都能合理有序地安排货品及时入库，保证了在恰当的时间有合适的货品销售，减少了退货，为我们供应商节省了费用。”

——探路者 电子商务总经理 刘艳丽



与斯波帝卡的合作：

“从2011年入驻苏宁易购至今，双方的合作非常愉快，合作中间出现的各种疑问和问题，易购的对接人员总是能在第一时间帮忙解决。易购网站流量与转化率稳定，广告位资源效果好，易购对于供应商的扶持也比较到位，双方能在合作中共同成长。”

——斯波帝卡 首席营销官 郑立强

加快平台开放

“购物平台的扩张最重要的是品类的扩张，苏宁易购的开放平台策略就是希望供应商和苏宁一起扩张品类，扩大规模。我们希望中国的几百万家零售企业未来都成为电商，都实现线上线下全面融合。”

——苏宁云商集团股份有限公司
副董事长 孙为民

后台能力的整合提升，是为了更好地建设有价值的渠道；开放企业内部资源，是为了共同打造统一开放平台。2012年，苏宁布局实体零售、电子商务、定制销售“全渠道”，依托自身具备的品牌、市场推广、流量、系统、支付、物流、售后服务等七大稀缺商业资源，并基于零售本质，苏宁易购正式推出开放平台，吸纳供应商借助苏宁平台一起实现线上线下“虚实互动”，创新发展机遇，打造多赢供应链。

※ 供应商大会寻求多方共赢 苏宁易购平台效应凸显

苏宁易购“开放平台战略发布暨2012供应商大会”于2012年7月5日在南京总部举行，上千家供应商代表参与了大会，全面覆盖百货、图书、日化、虚拟产品、运动产品、小家电、OA办公产品等品类。

针对入驻的供应商，苏宁易购独家推行“免年费、免平台使用费、免保证金”的“三免”政策，将未来盈利模式定位于进销差价及面向消费者的增值服务，而不是依靠平台收费。此举获得与会供应商的强烈反响，当天有80%的参会厂商现场签约或达成合作意向。

推动行业建设

苏宁一直致力于联合上下游合作伙伴和消费者的力量，共同推进经济、环境和社会的可持续发展。2012年，苏宁借助零售渠道商的专业优势，通过与行业机构、供应商举办论坛、研讨会等活动，持续关注可持续发展议题，推动行业可持续发展。

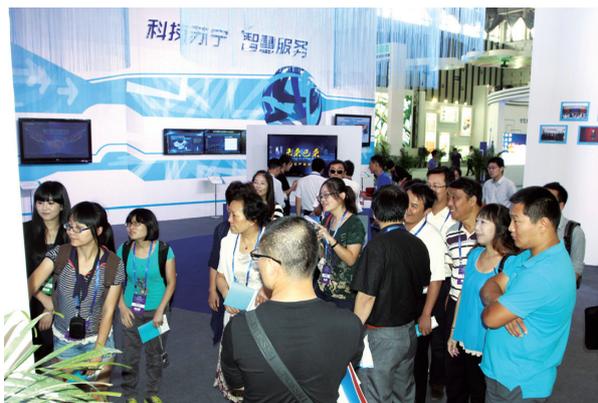
◎发布《中国空调行业白皮书》。2012年，苏宁连续第十一年发布《中国空调行业白皮书》，预测行业发展趋势，辅助生产，引导消费，为行业良性发展提供参考和借鉴。

◎发布《2012年度中国家电连锁行业服务蓝皮书》。2012年，苏宁连续第五年发布《2012年度中国家电连锁行业服务蓝皮书》，对2011年中国家电服务现状及不同类型的消费需求进行深入挖掘和分析，总结中国家电服务行业的问题及难点，助推行业整体服务水平的提升。

◎参与行业研讨会议。5月13-15日，苏宁参加了在江苏昆山召开2012年（第七届）中国零售商会暨展览会，与国家主管部门、江苏省及昆山市政府领导，行业协会、零售企业代表共同探讨转型时期的中国零售业经营创新。

◎9月6日-9日，第八届中国（南京）国际软件产品和服务信息博览会（软博会）在南京国际博览中心举行，苏宁再度参展并承办了软博会的重要组成部分——IT及软件新产品订货会。苏宁展现的云计算与云服务、智慧服务平台，以及新技术带给消费的新改变等内容，得到了参会观众的积极认可。

◎11月1日，苏宁参加由中国连锁经营协会主办的第十四届中国连锁店展览会，展示了苏宁未来店、苏宁私享家、Expo超级店、苏宁易购等创新经营业态，并与参展业内企业广泛交流、探讨合作。



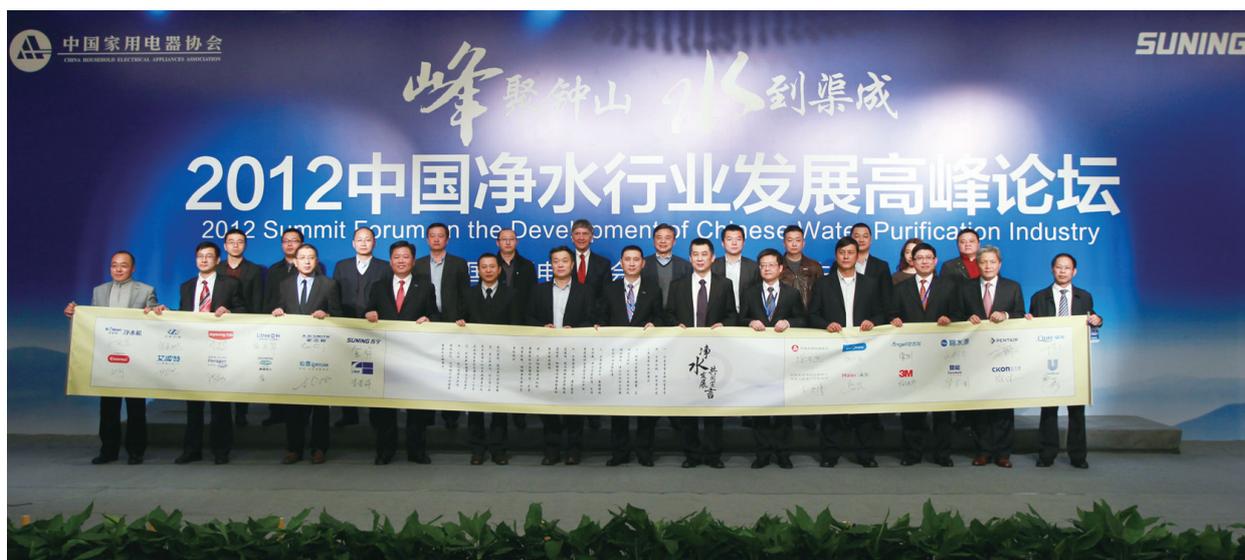
软博会苏宁展区



苏宁易购开放平台签约仪式

※ 发布净水行业宣言 打造新兴健康生活家电产业

2012年11月29日，苏宁与中国家用电器协会共同主办“2012中国净水行业发展高峰论坛”，会上联合发布净水行业宣言，倾力打造新兴健康生活家电产业。苏宁与与会各界共同承诺加强合作，持续推动技术创新，严守质量标准，为消费者提供更多优质净水产品；完善渠道建设，通过规模经营降低流通成本，加强服务网络拓展和服务能力建设；引导消费环境，推动居民饮水质量的提升。



与会代表共同发布净水行业宣言

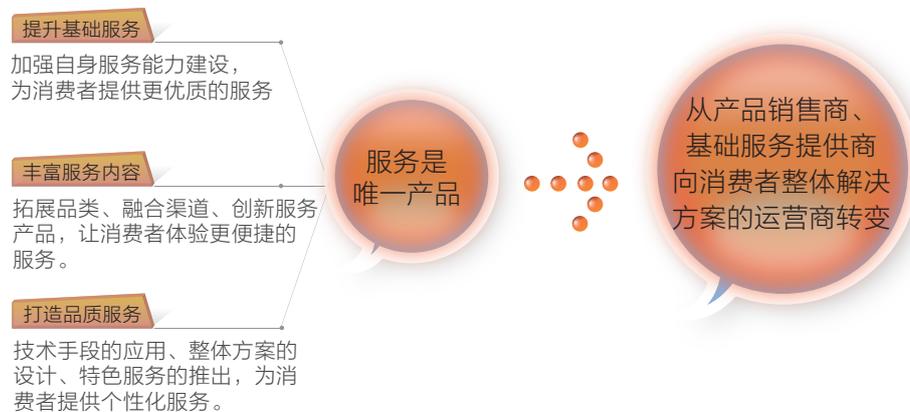
6

服务消费者

提升生活品质



能力建设关乎生存，优质服务关乎成功，创新服务关乎基业长青。从产品销售商、基础服务提供商，向消费者整体解决方案的运营商转变，是苏宁的不懈追求。2012年，苏宁致力于为消费者提供更多的产品和服务，在安全、开放并且灵活的环境下为消费者提供更全面的服务解决方案，创造线上线下的无缝应用体验，让消费者生活品质因为我们的努力而得到提升。



与消费者对话

“苏宁是流通企业的代表，每天为数以万计的老百姓服务，对于苏宁而言，以物美价廉的产品、以专业周到的服务让消费者满意是‘服务民生’最重要的发力点。”

——苏宁云商集团股份有限公司董事长 张近东

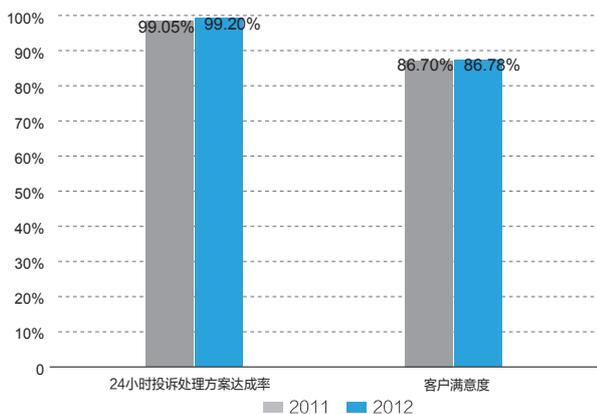
在苏宁购买电器，让消费者放心，真正无后顾之忧！苏宁电器全体员工把顾客当亲人，以实际行动维护顾客的权益，这体现了苏宁员工文明高尚的素质和职业道德，令我和家人都深深感动。感谢苏宁培养出了这样的员工，祝苏宁的发展越来越好，祝苏宁员工的事业蒸蒸日上！

——徐州消费者 吴宏伟

苏宁西大望店员工韩亮是个热爱本职工作的人，是个境界高尚的人，这也是苏宁对员工培训教育的结果。借此机会，我们全家也对苏宁西大望店表示衷心地感谢，我们也将会是苏宁永远的顾客！

——北京消费者 王存玉

2012年与2011年消费者满意度调研数据对比：



服务能力建设

苏宁一直将达成顾客满意作为工作的重中之重。2012年，苏宁通过硬件设施的提升，对终端人员的服务能力培训、服务意识和态度的提升、服务方式的完善，不断提升售前、售中、售后的服务能力和品质，为消费者提供舒心的购物体验、放心的售后服务。

客服方面，苏宁形成了购前、购中、购后的消费者服务闭环体系，显著提升了消费者需求响应速度。2012年，除了电话、邮件、官方论坛等传统服务方式之外，苏宁启用微博、微信等新媒体客服渠道，大大缩短了服务响应的时间。

物流服务方面，继续加大物流建设投入，构筑完善的配送体系，快速提升全面适用线上线下的终端服务能力；苏宁借助自身1700余家门店中苏宁易购自提点、快递点的设置，加强“最后一公里”小件物流配送队伍的建设。2012年12月，苏宁获得快递业务经营许可证，进一步增强苏宁对消费者和合作伙伴的物流服务能力。

售后服务方面，苏宁拥有健全、完善的售后服务体系，为优质服务提供了坚实保障。2012年，苏宁针对消费者的需求不断完善售后服务体系建设，提高服务质量，客户满意度稳步提升。

苏宁制定了科学、详细的短期和长期服务发展规划，每年为行业输送大量专业服务人才。

注重售后服务专业人才培养，已构建了成熟的人才培训、管理、奖惩、激励、监管等一体化培养机制。



为消费者提供更加周到的购物服务是苏宁始终坚持的执着追求。2012年，苏宁继续加强服务的及时性、安全性和全面性，为消费者提供放心、舒心和贴心的人性化体验。

服务更放心

优质、保密、规范的购物承诺

2012年，苏宁从采购到店面销售，严格检查产品质量，为消费者提供安全可靠的产品；2012年，苏宁易购成为国家电子发票试点项目承办单位，为行业健康发展和消费者权益保护贡献力量。苏宁注重保障会员的隐私安全，尤其针对电子商务业务，成立多部门参与的互联网支付（EPP）合规项目部，完善金融风险管理体系。苏宁易付宝通过设置安全登录与网页防钓鱼控件、发送手机短信校验码、密码设置安全提示等措施，保障支付安全。苏宁注重规范促销活动，防止消费者欺诈和顾客误导现象的发生。

服务更舒心

安全、透明、互动的购物体验

2012年，苏宁持续加强连锁店消防安全管理和消防培训，为客户创造安全的购物环境。以呼叫中心、售后服务中心为主，与顾客开展全方位沟通，实现良性互动；通过分析客户满意度档案，了解用户服务感知，及时对销售、服务过程中产生的问题提供解决方案；云南苏宁还发放上万本《阳光服务手册》，首推售后服务透明化。

服务更用心

全品类的购物服务

2012年，针对消费者对家电产品保养的迫切需求，苏宁依托“专业自营”的售后服务，提供包括家用电器、3C产品在内的全品类专业保养服务。

服务内容延伸

从“苏宁阳光快车”、“十万蓝领进社区”到“阳光包”、“IT帮客”等服务产品，苏宁的服务创新从未停歇。从家电到百货，从线下到线上，苏宁不断丰富产品和服务的内涵。2012年，苏宁利用多元化的渠道，提供更多品类的产品，为不同需求的消费者提供更多选择，让消费者感受到线上线下融合模式带来的便捷和舒适。

以家电、3C为主，逐步向百货、母婴用品、虚拟商品等品类扩展，是苏宁适应零售行业变化和提升消费者购物体验作出的重要选择。2012年，苏宁借助电子商务平台，为消费者提供的产品和服务新增加了商旅、酒水、食品、保险、团购、电子书等多个品类。

2012年，苏宁将线下仓储、配送、售后服务的优势与线上平台无缝对接，不断创新服务形式，为消费者提供线上线下虚实结合的全新体验。

※ 红孩子汇入苏宁“全线通”保证春节“不打烊”

2012年，红孩子借助苏宁仓储物流的优势，提高了辐射全国的能力，红孩子借此推出“春节不打烊”服务，实现客服中心24

小时值守，物流和快递全日畅通，全面保障了千万会员春节网购商品的准时送达。

品质服务体验

为消费者提供智能化服务、个性化服务和特色化服务已成为现代零售业的竞争核心。苏宁依托自身技术实力，努力为消费者提供更加多样的服务，打造更具品质的现代生活方式。

※ “四屏合一”创造智能化消费

苏宁逐步开发出电视、电脑、手机、平板等智能客户端，通过“四屏合一”战略将“虚拟店”固化到消费者的日常生活中，让消费者享受随时随地的云服务体验。

个性化服务已成为高品质服务的象征。2012年，苏宁努力实现从产品销售商向系统集成服务和整体解决方案提供商的转变，更加关注为消费者提供产品的最终功能和使用体验。

※ “苏宁私享家”定制智能生活

“苏宁私享家”为消费者提供个性化、定制化的全系列智能家居解决方案，涵盖了家庭智能系统、空气系统、水系统、影音系统四个模块的专业咨询、设计、采购、施工、监理和售后服务等。

截至2012年年底，苏宁已经在北京、上海、广州、南京等全国13个城市的20家门店开设了“苏宁私享家”专区。

消费者对于服务的要求不仅仅体现在产品本身，也越来越注重品牌服务带来的独特体验。2012年，苏宁通过双品牌战略为消费者提供更丰富的服务体验，以多元化的服务选择让消费者真正感受到苏宁的真诚和用心。

※ “空乘式”服务亮相乐购仕

“我们呈现给消费者的不仅是专业的产品知识，还有发自内心的‘感谢式’服务。不把顾客当上帝，只把顾客当亲人。我们相信乐购仕一定会给消费者带来与众不同的商品和体验。”

——乐购仕营业员

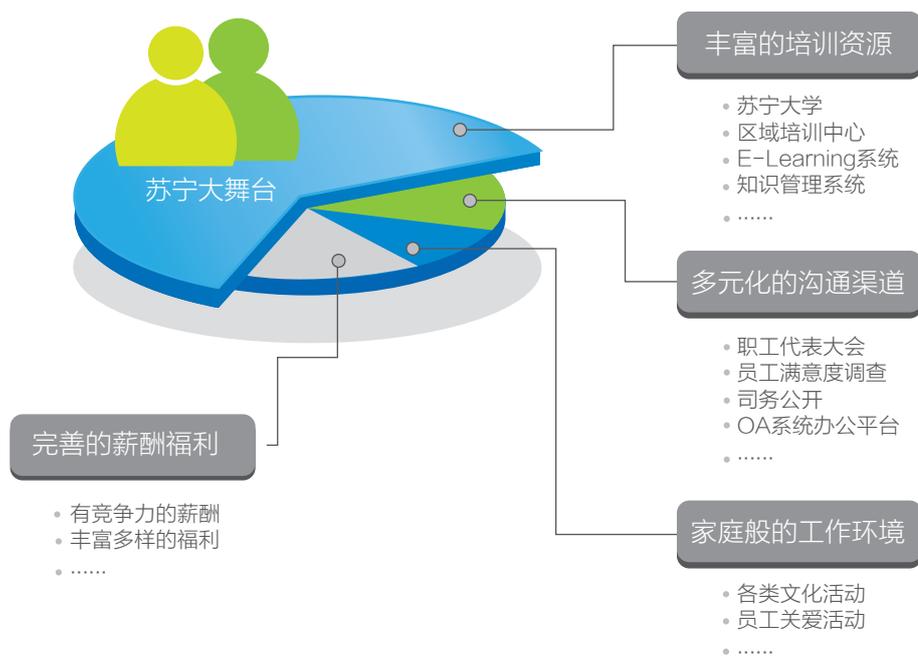
2012年，结合高端商场服务和空乘礼仪标准，苏宁为乐购仕量身定做了培训计划，从“迎客礼、介绍礼、站姿、坐姿”等各种礼仪细节，对乐购仕服务人员进行培训，提升了礼仪水平和服务品质，完成了从“将商品销售给客户”到“感谢顾客购买了我们的商品”的转变。

服务员工

尽人之智，苏宁速度



苏宁认为，个人的价值与企业、社会的价值息息相关，企业价值的实现程度决定员工价值的实现以及实现的程度。苏宁秉持“多用人，发展人，打造永续企业”的用人理念，在员工基本权益保障及激励、员工培养及成长、员工活动及满意度提升等方面持续投入，与员工分享发展成果。



与员工对话

“百年企业，经营以市场为导向；百年人才，人才以社会为源泉。人才因企业而成长，从士兵到将军；企业因人才而发展，从小公司到大企业。回顾过去，展望未来，每一个时期的苏宁与每一个时代的苏宁员工结缘，形成价值共创利益共享、缤纷多彩永续经营的苏宁。”

——苏宁云商集团股份有限公司董事长 张近东

1200 工程给了我们年轻人远超同龄人的发展机会，体现了公司大胆提拔任用年轻干部的用人理念。所有 1200 干部都能直观感受到公司给予我们的广阔平台和发展空间，同时我们也深感责任重大，我们唯有更加勤奋地工作，才不辜负公司对于我们的信任和关爱！

——1200 十周年纪念大会优秀代表
任伟（苏宁云商广州分公司常务副总经理）

作为 1200 的一员，常听领导和前辈们讲起公司连锁创业之初的故事，筹备新公司、新开店要连续几天睡在办公室，睡在门店。而今年的 818 促销，易购团队所爆发的力量，让我们每个人都感受了那种创业的激情，同事们每天忙到夜里 2 点，第二天 6 点钟又全都赶到了公司忙碌，我们全体员工万众一心，线上线下协同作战。董事长说：“我在你们身上看到了我当初创业时的激情。我非常乐意站在苏宁易购这辆快速奔驰的战车上，和你们一起去拼搏，共同开创公司新十年的辉煌！”这句话是对我们易购员工最大的鼓舞，我们每个人也一定会保持这种创业的激情去拼搏。

——1200 十周年纪念大会优秀代表
王林林（电子商务经营总部网购事业部业务推广中心总监助理）



苏宁总部消防演习

广聚人才

为了满足企业不断发展对人才的需求，加速员工队伍的建设，苏宁通过内部招聘、社会招聘、校园招聘等渠道，突破常规，尤其针对电子商务、品类拓展等新业务、新领域引进优秀人才。2012 年，苏宁员工队伍突破 18 万人，其中中高层中女性占比 37.10%。

权益保障

苏宁坚持平等雇佣，奉行非歧视的用工政策，促进平等就业，提倡男女平等录用、平等待遇，尊重和维国际人权公约和劳工标准，杜绝使用童工和强迫劳动，残疾人雇佣率为 1.5%。公司实行全员劳动合同制，劳动合同签订率 100%。

苏宁自 2004 年成立工会以来，已连续九年落实集体合同、工资协商制度、女职工权益保护专项协议等签订工作，并报上级工会和劳动保障管理部门监审备案，切实有效地维护职工权益。截至 2012 年底，苏宁已在全国建立 140 个工会组织，集体合同签订率 100%。

苏宁强调国家、企业和员工利益共享，构建了包含薪资、福利、短期激励和长期激励四个模块组成的全面薪酬体系。员工薪酬与职务级别、绩效、忠诚度、工龄挂钩。

苏宁除按国家规定及时足额为员工缴纳社会保险外，还结合运营特点，为员工提供有竞争力的特色福利，保证员工生活更有品质，激发员工认同、融入苏宁，将自己的发展与企业的发展紧密联系起来。

苏宁还努力为员工营造健康、安全的工作场所。为新入职员工提供入职体检；制定《工伤事故管理规定》，给予员工工伤基本保障，2012 年，22700 名员工参加了安全主题的上岗认证培训；加强员工安全宣传与教育，定期或不定期进行安全检查，提高员工防范意识。

苏宁积极加强企业民主管理，从召开职代会和工代会、设立内部员工关系处理组织机构等多维度保障员工对公司经营管理活动的参与权，保障其利益。

苏宁非常重视员工主人翁意识的发挥，通过党建工作、工会建设、管理干部下终端、员工合理化建议、内部刊物，终端广播等载体，建立了系统的沟通机制。



成长快速

苏宁倡导“事业经理人”理念，坚持企业与员工共同创业、长久发展，共享企业发展成果。苏宁为员工制定了清晰、可实现的职业生涯规划，辅以一系列针对不同发展阶段的培训，帮助员工不断挑战、不断超越，实现人生价值。

为了助推各体系专业能力提升，打造“专业型”团队，满足公司转型发展的需求，苏宁不断完善培训体系。

◎培训体系建设方面，强化培训软件资源建设，全年新开发、优化课程 817 门，认证讲师达 2456 人，重点围绕各体系 261 个核心岗位实现资质认证体系的覆盖。

◎平台建设方面，全年完成重庆、徐州、济南、青岛 4 个培训基地的建设。

◎网络平台方面，进一步强化网络平台对培训形式以及知识沉淀的推广，完成 E-learning 系统二期升级，实现在线学习 3000 人、在线考试 1000 人的承载量。

2012 年，苏宁积极响应业务培训需求，利用线下、线上、在岗等各类平台，大力推进集训、内训、交流、自学等多元形式的培训，全年开展培训项目 6922 期，培训总人次达到 53.2 万人次，人均学时数 65.43 小时，同比增加 46%。

2012 年，围绕营销变革，苏宁强化“知识型、管理型”采购干部队伍的能力建设。重点围绕商品研究、供应链管理、商品知识等专业模块建立应知应会课程体系，并针对全员开展资质认证，配套强化内训、轮岗机制的建立。

为支撑电子商务发展和企业的科技转型，苏宁易购展开特殊培训，强化电子商务业务各部门的上岗培训、企业文化培训及晋升领导力培训，重点完成了 17 个岗位的课程体系覆盖。针对电子商务的业务需求，苏宁易购强化内部研讨学习及外部课程引进，运用内训、沙龙、讲坛等形式，全年完成 5000 人次培训，重点完成了《电子行业趋势》、《云计算》、《物联网与互联网》、《精准营销》等课程的引进与内化。

年份	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
培训人数 (万人次)	8.00	28.3	36.4	53.2
人均培训时间 (小时)	25.58	48	19.55	65.43

※ 校企合作 创新人才培养

全国高校菁英营销大赛源于苏宁于 2011 年正式创办的校企合作平台，旨在为高校大学生搭建一个展示自我、锻炼自我的实践平台，同时也是苏宁创新校企合作、创新人才培养方式的重要途径。苏宁在 2011 年南京地区校园营销大赛成功操作的基础上，将平台由南京延伸到全国 13 大城市，进一步提升大赛规模，大赛以电子商务为核心课题，围绕旗下苏宁易购的市场推广、促销活动设置课题，为大学生搭建了电子商务创意实践的平台。

基于为大学生实践及就业方面做出的贡献，苏宁成为全国第三家由共青团中央授予的“青年就业创业见习基地”。



※ 苏宁大学讲坛 高管专题培训

2012年8月起，围绕各体系发展变革，针对行业发展理念、专业基础理论，苏宁大学启动“高管专题培训”。

苏宁通过引进外部培训资源，对苏宁总部各体系高管、中层管理干部以及易购主要管理干部开展培训，各大区、子公司中高层管理干部以及易购分公司、运营部全体员工也可通过视频参加。如聘请艾瑞咨询集团艾瑞研究院院长为公司高管讲授《电子商务发展趋势解读》课程，通过电子商务过去十年的回顾、阐述网络购物对零售业的重构、分析各类企业运营模式等内容的介绍，丰富高管专业

知识。

在企业快速发展的同时，苏宁坚持“自主培养、内部提拔”的人才策略，为员工尤其是优秀青年员工提供快速成长通道。2012年，管理干部累计晋升11180人。

为了激励员工快速成长，苏宁在原有薪酬体系基础上，加强短期考核激励手段的应用，通过基本考核、单项考核、项目考核、半年度/年度绩效分析等增加激励兑现的时效性。

关爱有“家”

苏宁坚持“国家、企业、员工，利益共享”，注重家庭式氛围的营造。在推行签订集体工资协商协议的同时，还建立健全劳动争议预防调解组织，在总部、大区、地区设立三级劳动争议预防调解委员会（中心），设立总部人事管理部员工关系管理组，完善员工关系管理，构建和谐员工关系。

为传承企业文化，振奋工作激情，提升团队归属感、荣誉感与凝聚力，也让员工充分收获喜悦、放松心情，促进员工之间的交流与沟通，树立家庭氛围，感受企业文化魅力，苏宁开展多种形式的员工关爱活动。

※ 苏宁子公司总经理梯队培训

子公司总经理梯队培训是公司高管梯队工作的重要项目之一，旨在选拔、考察、培养子公司负责人梯队。2012年6月3日—6月8日，苏宁大学成功举行年度第21期子公司总经理梯队培训班，公司总部及大区的19名管理干部参加了此次培训。

本次培训班从子公司总经理的工作定位与内容出发，围绕“企业文化”和“业务知识”两大模块进行授课。其中，企业文化方面，由公司高管对企业的发展规划、经营管理等进行深入分析和解读。业务知识方面，各业务中心负责人和业绩优秀的子公司总经理进行了知识讲授和经验交流。





※ 关爱女性员工

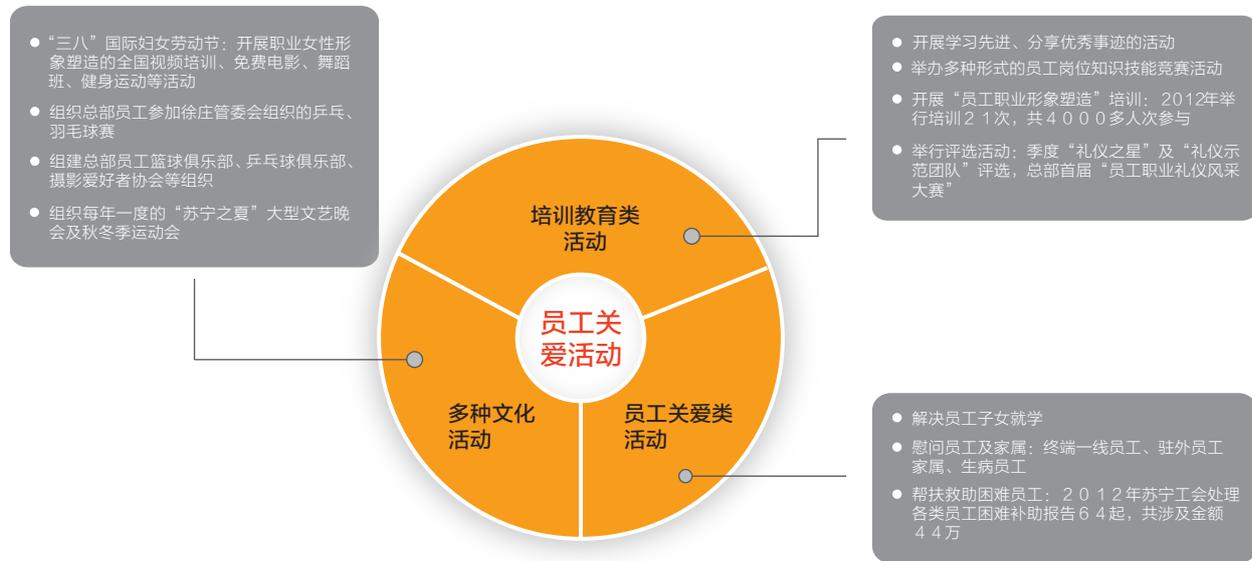
2012年为女性员工特别开设“美丽形象”系列课堂，并在年度体检制度的基础上，充分利用各地资源，在全国范围内推进女性员工年度免费妇科体检工作，让更多女性门店营业员受益。苏宁为孕期女性员工提供特别关怀，积极组织员工参加南京市孕前优生健康检查活动；并为孕产期女性员工提供《孕期与婴幼儿保健指南》等参考资料。

通过“苏宁之夏”，我了解了苏宁的成长之路和丰硕成果，更重要的是看到了苏宁团队：人才济济，同心协力。参加过不少活动，看过不少精彩的节目，但是这次苏宁之夏最真实、最震撼！
——《郑州晚报》社长 石大东

※ 苏宁之夏 传递激情与活力

2012年8月25日，苏宁南京总部人声鼎沸、霓虹飞舞，7000多名苏宁员工、供应商、合作伙伴及嘉宾共同参与苏宁一年一度的企业文化盛会——“2012苏宁之夏”文艺晚会。晚会以“创新转型再造苏宁”为主题，以员工自编自演的节目生动再现了苏宁过去一年线上线下融合、国内国外协同的最新成果，展现了苏宁员工积极进取的精神风貌和企业广阔的发展前景。

我很荣幸地受邀并参加苏宁每年一度的盛会“苏宁之夏”；晚会给我留下了深刻的印象，我非常赞赏苏宁致力于国际化、电子商务化的发展。
——B/S/H中国区总裁 罗兰·盖尔克



专题：“1200工程”十年之路

校园招聘 奠定发展基础

自2000年起，苏宁推动全国连锁二次创业，基于对连锁专业化、标准化管理人才的需求，苏宁在2002年正式启动应届大学毕业生专项招聘工程，由于第一年招聘1200人，故得名“1200工程”。

1200工程是苏宁历史最久、规模最大、影响力最大的人才梯队工程，十年累计引进3万人，在招聘、培训、薪酬福利、激励奖励等多方面累计投入超过26亿元，1200员工占苏宁整个管理岗位的30%。1200工程不仅成为苏宁历史最长、规模最大、影响最广的人才梯队工程，也为中国零售行业专业人才培养树立了标杆。



1200工程十周年纪念大会



大学生择业与企业人才培养高峰论坛暨苏宁1200工程十周年回顾

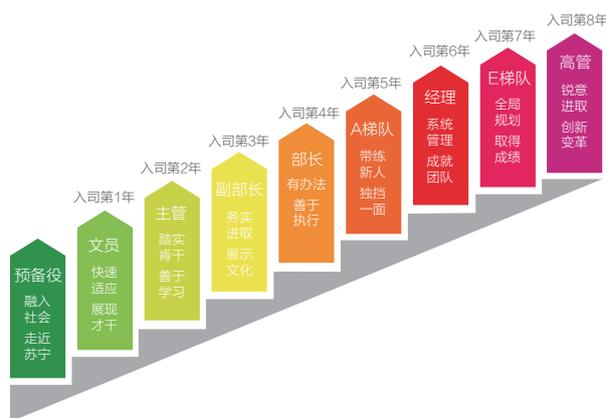
人才成长 沿承“苏宁速度”

在苏宁全国连锁拓展中，曾创下单天52家店同开的“苏宁速度”，苏宁人才成长同样也体现了这一速度。苏宁一贯保持的高速稳健发展，使得1200员工晋升速度不仅高于外部企业员工成长速度，也高于苏宁整体平均水平的半年到一年。1200员工进入公司1-2年，快速融入并全面承担岗位职责；2-3年内，80%以上能够成长为部长级以上的中层管理骨干；经过4-5年的锻炼，将成长为公司的中高层管理干部；5-7年将成长为公司的高管。

1999年，苏宁就明确提出了自主培养事业经理人的“超前观念”，倡导员工的个人价值与企业长远发展价值统一，基于企业发展创造个人价值。而一批批成长起来的1200员工不仅推动了苏宁经营业绩的高速增长，更成为苏宁事业经理人的主要力量，对苏宁企业文化的传承起到积极作用。

苏宁事业经理人成长路程

- 1200员工进入公司
- 1-2年，快速融入并全面承担岗位职责
- 2-3年，90%以上能够成长为部长级以上的中层管理骨干
- 4-5年，将成长为公司的中高层管理干部
- 5-7年，将成为公司的高层管理干部



校企合作 开创培养新模式

十年来，通过“1200工程”，苏宁与全国200多所高校建立了紧密合作，开展合作办学、订单式培养、专业式授课、就业实习等多种合作形式，实现高校、企业、学生的三方共赢。基于打造“知识型、专业型、开放型”人才团队的发展战略，苏宁将不断加强与高校的合作，创新校企合作模式，在1200工程合作的基础上，加大校企合作的力度、深度和广度。

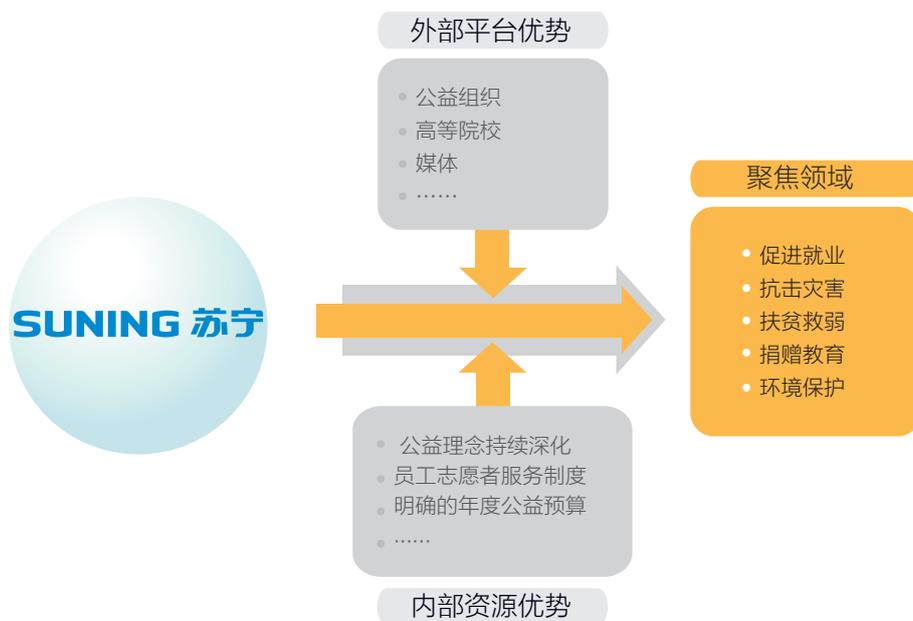


服务社会

尽己之力，苏宁基因



作为中国民营企业的优秀代表，苏宁连锁网络覆盖海内外 600 多个城市，员工突破 18 万，是国内缴纳税收、吸纳就业最多的民企之一。在企业快速发展的同时，苏宁积极投身社会公益，致力于成为优秀企业公民，以慈善捐赠、社工行动等多种形式回馈社会，为推动经济发展与社会和谐贡献力量，实现企业社会价值的最大化。



与社区对话

企业的价值不在于财富的多少，而在于企业财富所创造的社会价值的大小，企业的价值体现在我们的社会责任上，也就是回馈投资者、助力供应商、友好于环境、纳税于国家、公益于社会、发展于员工。

——苏宁云商集团股份有限公司董事长 张近东

二十二年来，苏宁从南京的苏宁、江苏的苏宁，到今天成为全国人民最喜欢的服务品牌之一，这些成就，让我们倍感喜悦和欣慰。同时更加希望，苏宁能够继续切合国家和行业的发展需要，全力促进社会和产业的协同进步，向着世界级企业的目标迈进。更希望苏宁再接再厉，乘势而上，一如既往地秉承回馈社会的企业责任观，为产业繁荣和社会和谐作出最大努力。

——中国宋庆龄基金会副主席 梁保华

苏宁是我国民营企业的领袖，公司在取得优良经营业绩的同时，始终不忘社会责任，每年以公益庆生，为促进社会和谐贡献自己的力量。今天苏宁决定向中国扶贫基金会捐赠人民币 1000 万元，继续支持贫困地区改善教学条件，这充分体现了苏宁对社会责任坚持，令人敬佩！

——中国扶贫基金会会长 段应碧

促进就业

苏宁在过去的 22 年里，积极履行企业社会责任，广泛吸纳就业。近五年来，苏宁平均每年提供 2 万个就业岗位。作为全国吸纳就业最多的民营企业之一，苏宁被国务院授予“全国就业先进企业”称号。2012 年，随着苏宁各品类的拓展、电子商务、国际化发展的持续推进，越来越多的复合型人才加入苏宁团队。

志愿服务

苏宁将企业的社会责任与员工的社会责任相结合，不仅注重高管的示范带头作用，更充分发挥员工的力量，倾力回馈社会。从 2006 年建立中国首个由企业发起的社工服务制度——“1+1 阳光行—苏宁社工志愿者行动”起，至 2012 年底，苏宁已经成立了 1000 多支社工服务队，服务范围涵盖了救灾、扶贫、助学、环保等诸多方面，服务地域延展至全国 300 多座城市，并形成了 3、4 月植树活动，5、6 月服务中高考考生，10 月“关爱老人”等年度定期开展的公益活动。

志愿服务理念的普及不仅促进了苏宁社会责任的履行，还

直接影响到苏宁员工的日常工作，责任成了苏宁人的显著标识。2012 年，苏宁员工积极参与志愿者活动的积极性和持续性进一步增强。

公益行动

随着企业实力的增长以及苏宁履责理念的不断深化，苏宁在扩大社会公益的实施范畴与开展地域的同时，充分依托专业机构的平台优势，积极与各类公益组织密切合作，结合自身资金、志愿者等资源优势，共同开展公益项目，形成一个资源共享、跨界合作、多方共赢的公益事业发展新通道。在多层次、多维度、多领域的公益实践中，苏宁公益活动的影响力、持续性、创新性以及公信力持续提升。2012 年 4 月 9 日，凭借对公益慈善的持续投入和企业社会责任的积极履行，苏宁继 2008 年、2010 年后再度荣获国家民政部颁发的“中华慈善奖”。

2012 年公司慈善捐赠总额 2090 万元，苏宁电器集团捐赠 4480 万元。

◎捐赠教育

2012 年 12 月 26 日，苏宁在成立二十二周年之际，向中国宋庆龄基金会进公益捐赠，通过其“未来工程——大学生奖助学”项目资助 900 名高考成绩优秀的特困新生，为他们的学习成长提供有力支持。

……

◎抗击灾害

7 月 21 日，河北省保定县、涑水县和易县遭受洪涝灾害，灾区群众生命、财产受到严重损失。石家庄苏宁紧急捐赠 20 万元，支持灾区人民渡过难关。

9 月 7 日，云南省昭通市彝良县发生 5.7 级地震，造成严重的人员伤亡和财产损失。9 月 8 日，云南苏宁通过云南省慈善总会，向昭通灾区捐赠 100 万元人民币，支援抗震救灾工作，帮助灾区人民重建美好家园。

……

◎扶贫济困

7 月，苏宁向江苏省法律援助基金会捐赠 50 万元用于发展江苏法律援助事业，为保障经济困难的公民获得必要的法律援助，促进司法公正和社会正义。

12 月，各地公司举行“苏宁阳光 情暖中国”活动，共计捐赠 660 万元，开展关爱老人、留守儿童、贫困家庭等多种形式的送温暖活动，为广大弱势群体带去关怀。

……

专题：为山区孩子“筑巢”

由于自然环境、经济条件等多种因素的制约，许多偏远地区的乡村小学住宿条件很差甚至没有宿舍，造成学生上学难。为贫困地区学校提供良好的硬件设施保障，促进教育事业的发展，苏宁于2011年底发起“苏宁·筑巢行动”专项公益活动，联合中国扶贫基金会，帮助乡村学校新建、重建、扩建学生宿舍，改善学生生活学习条件。

2012年，“苏宁·筑巢行动”首期22个宿舍在广西、贵州、四川、云南等四个省份开工建设，期间，苏宁还联合中国扶贫基金会，开展了项目奠基仪式、中期建设质量巡查、开学第一课、宿舍落成典礼等一系列活动，并协办“首届中国贫困地区小学校长论坛”，让54位校长系统学习了校园安全、寄宿制管理、校长领导力和学生自强能力培养等方面的课程。

苏宁将“1+1阳光行”社工志愿者行动与“筑巢行动”有机结合起来，组织苏宁社工志愿者参与到部分项目点的建设中。苏宁员工深入滇黔川贵四省的项目援助学校，参与项目建设、讲授安全知识，与孩子们零距离接触，为孩子们带去自信与欢乐，以实际行动支持帮助贫困地区教育事业的发展。

2012年12月26日，“苏宁·筑巢行动”第二期正式启动，将为更多孩子带来温暖的宿舍。

“苏宁·筑巢行动”首期工程会带来：

◎共计22所受益学校（来自广西、贵州、四川、云南四个省份），共覆盖80余个村庄

◎每所学校宿舍建设均可得到50万元的资金捐助

◎共计受益寄宿学生约4000人

来自苏宁社工志愿者的声音：

罗屯小学只是个缩影，我国还有千千万万个像罗屯小学一样的学校需要我们的帮助，不仅需要在物质上给予援助，更需要改变人们“读书无用”的观念才是根本。不过好在通过“苏宁校舍”，孩子们已经在迈出走出大山的第一步，未来我们苏宁人还会继续努力，为孩子们的健康快乐成长贡献自己的力量！

——柳州分公司 吴修愿

来自孩子们的声音：

学校原来的宿舍很破旧，新宿舍空间很大，睡在这里也不用担心刮风下雨，我和同学们都觉得很温暖、很开心，我们会好好学习，回报帮助我们的叔叔阿姨。

——丽江市宁蒗县红桥乡中心校六年级 卢文秀



原丽江红桥乡中心小学宿舍



即将完工的丽江红桥乡中心小学“苏宁校舍”



苏宁社工看望云南宁蒗温泉完小师生



苏宁社工参与“开学第一课”

专题：架设“幸福之桥”

在我国偏远穷困地区，由于山丘、沟壑、纵横河流的阻隔，造成了当地老百姓的出行难，影响了当地居民的生产生活。扶贫救困是苏宁公益的重要方向，2011年12月底，“苏宁·溪桥工程”公益项目正式启动，帮助贫困山区修建桥梁，畅通与外界的联系。

2012年，“苏宁·溪桥工程”的170座桥梁陆续在全国7个省开工建设，项目选址、建设过程中，苏宁员工作为志愿者积极参与寻访监测等活动，为桥梁顺利完工贡献力量。截至2013年1月15日，170座苏宁桥的建设工作已接近尾声，165座完工并投入使用。

苏宁·溪桥工程会带来：

- ◎为偏远贫困地区修建170座“苏宁桥”
- ◎覆盖广西、贵州、重庆、安徽、江西、云南、四川等7个省份，涉及92个乡镇，共134个村落
- ◎受益人口约27.3万人

来自员工志愿者的声音：

在一些乡村，因为一条没有桥梁的河，孩子上学、村民出行不得不绕行几公里甚至十几公里，甚至仅靠破旧的铁索桥或简易单薄的木板艰难且危险地渡河……联想到我在浩口村所见到的一切，我更感“苏宁桥”的意义深远，也很荣幸自己能够参与到这次活动中来。

——苏宁重庆公司员工志愿者 杨梅茜

村民心声：

村口那座旧桥十分危险，年轻壮劳力还可以勉强撑撑，不过老人小孩们可就遭罪了。尤其是一到雨天，大人们就十分担心小孩上学、放学过程中过桥的安全，不过新桥很快就要修建起来，村民们过桥也就有了安全保障！

——江西省上饶县石狮乡三都村村民 尹金旺

其实（村里）那座老桥就是废旧木头拼成的，到了雨季可就真成了浮桥，根本不能过人。现在有了苏宁的资助款重新建桥，让村民们过河更安全、更方便，我们怎能不高兴！

——资阳市雁江区赵家村村支书 赵登远



资阳市雁江区赵家村“苏宁桥”开工仪式



孩子们走在金寨县斑竹园镇金山村“苏宁桥”上

专题：用爱放飞真心梦想

目前，我国城市郊区、乡镇学校的软硬件水平与城市有着较大的差距，普遍缺乏现代化的教学器材、先进的教学方法及高素质的教师。为改善这些地区与城市的教育差距，帮助孩子们更加健康成长。2011年12月26日，苏宁携手上海真爱梦想公益基金会，在陕西、甘肃、新疆三省区和北京市发起建设100个集多媒体教学设备、图书为一体的，便于开展互动式“梦想课程”的“苏宁阳光梦想中心”多媒体教室。帮助所在地区推进素质教育，帮助孩子们自信、从容、有尊严地成长。

2012年，100个“苏宁阳光梦想中心”多媒体教室陆续启动建设，各地苏宁的员工志愿者积极参与建设过程，开展教师培训、物资运送、设备搭建调试等工作。除此之外，苏宁还协助上海真爱梦想公益基金会开展“梦想银行”积分兑换计划，并配合其开展教室所需电脑、图书等物资的采购与配送工作。

2012年12月26日，“苏宁·阳光梦想中心”第二期顺利启动，将为更多的孩子建设多媒体教室。

“苏宁·阳光梦想中心”首期工程会带来：

- ◎在全国建设100所“苏宁阳光梦想中心”
- ◎配送图书达到13万册
- ◎受益学生超过10万人

来自孩子们的声音：

在这里，我衷心地感谢苏宁的叔叔阿姨们，感谢梦想课程的志愿者们，谢谢你们为我们建造了这么一个风格独特，充满乐趣的互动空间。梦想课堂让我们享受到学习的乐趣，开阔了视野，让我们插上了梦想的翅膀。

——乌鲁木齐76中学小学部六年级2班 孙干淇

门一推开，我的眼睛好似被刺了一下，多漂亮啊！这不就是我们盼望的课堂么？真是不辜负“梦想课堂”这个名字。五颜六色的桌椅板凳，橙红色的壁纸。最让我这“小书迷”激动的当然是那满柜子的书了。有百科书、故事书、神话书……光是这些书就让我眼花缭乱了。

——乌鲁木齐76中学小学部六年级2班 陈彦好

来自员工志愿者的声音：

在当天活动中，我们和学生一起做化学小实验。在做实验的过程中，孩子们表现出浓厚的兴趣，对实验中的各种现象都非常好奇，不断地提出各种问题。他们既惊奇又欢乐的表情，正是梦想课程所要达到的目的，激发孩子求知欲，让孩子快乐的学习。为了那些渴望知识的孩子，我们所有的付出都是有价值的。

——苏宁兰州公司员工志愿者 陈灏

三天的时间有些短暂，在这三天里，我想每一个老师收获最大的不是课程内容的学习，而是对于“梦想课程”理念的更深刻的理解和认同。梦想很遥远，但梦想就在心中。只要每一个人都能坚持这份信念，传递梦想，哪怕每一个人迈出一小步，我相信梦想就会离我们更近一步。

——苏宁兰州公司员工志愿者 王海鹏



苏宁社工参与甘肃梦想中心教师培训活动



建设完成的“苏宁阳光梦想中心”

9. 展望

面对愈演愈烈的零售业竞争，苏宁将以“云商”这一中国零售业极具开创性的新模式，继续探索变革之路。有些东西我们总在改变，为了拥有未来。

我们将会越来越开放。云商苏宁将以云技术为基础，整合开放苏宁前台后台、融合开放苏宁线上线下，为供应商、消费者提供更全面的云服务，实现“科技转型、智慧服务”十年战略的新突破。

我们将会越来越融合。云商苏宁将从底层结构上全面落实组织调整，以商品和体验为目标，以自营和开放为手段，以更加有效的组织架构、运作流程和人员配置，助力“店商+电商+零售服务商”的新跨越。

我们将会越来越充实。云商苏宁将以全新的形象展现在世人面前，向供应商、消费者和员工传递出“利益共享”、“责任共当”的苏宁价值观，赋予企业多元化、国际化、品牌化的新内涵。

有些东西我们总在坚持，为了共享梦想。

我们还会坚守服务的信念。苏宁的新模式是服务全行业的模式，苏宁的新组织是服务全社会的组织。服务是苏宁的惟一产品，服务是苏宁永恒的标识，服务是苏宁卓越的真谛。

我们还会相信责任的价值。苏宁将为供应商打造更智慧的多赢供应链，为消费者提供全品类产品和服务，把员工的社会责任与企业的社会责任相结合，打造可持续的绿色产业链，专注救灾、扶贫、助学和环保四大公益领域，与全社会分享企业发展价值。

我们还会执着阳光的使命。苏宁将继续以“阳光使命”社会责任战略模型为基础，推动价值使命、共赢使命、服务使命、员工使命、环境使命、和谐使命六大领域的社会责任管理，实现企业责任社会化，让全行业、全社会都能从中获益。



10. 附录

附录 1. 责任荣誉

时间	奖项名称	颁发日期	发放机构
1月	“人民社会责任企业奖”	2012.01.09	人民网
2月	全国公平交易零售商（诚信）示范单位	2012.02.18	中国商业联合会、中国保护消费者基金会
	2011年度最具幸福感零售企业	2012.02.28	《中国经营报》
3月	2012年“3·15国际消费者权益日”全国名优企业	2012.03.15	中国质量检验协会
	全国用户满意品牌	2012.03.15	中国保护消费者基金会
	财富（中文版）企业社会责任排行榜 25强 14名	2012.03.20	财富（中文）杂志
4月	第七届中华慈善奖	2012.04.10	中华人民共和国民政部
5月	华人服务业创新标杆飞马奖	2012.05.11	远见杂志社
6月	2011-2012中国最佳表现力公司 50强	2012.06.06	《环球企业家》
	2012《中国 500 最具价值品牌》第 13 位	2012.06.28	世界品牌实验室
7月	“全国就业先进企业”	2012.07.17	中华人民共和国国务院
8月	2012 年最具创新力的中国公司	2012.08.13	《财富》（中文版）
	2012 年中国民营企业 500 强第 3 名	2012.08.30	全国工商联
9月	2012 年度中国新兴跨国公司 50 强	2012.09.01	《中国企业家》
10月	“青年就业创业见习基地”荣誉称号	2012.10	共青团中央
	2012 年度“最具全球竞争力中国公司 20 强”	2012.10.30	《环球企业家》
	“中国连锁业突出成就奖”	2012.10.31	中国连锁经营协会
11月	全球最具价值民营企业品牌 20 强	2012.11.01	胡润百富
	中国企业社会责任杰出企业	2012.11.01	新华网
12月	2012 年度“中国最佳企业公民”	2012.12.03	《21 世纪经济报道》、《21 世纪商业评论》
	“2012 第一财经·中国企业社会责任榜”	2012.12.14	《第一财经日报》

附录二 全球报告倡议组织(GRI) 指标索引
披露程度 (●披露充分 ◎部分披露 ○未涉及 ◇不适用)

GRI 指标内容		在报告中位置	披露程度
1. 战略与概况	1.1 机构最高决策者就可持续发展与机构及其战略的相关性的说明	P2	●
	1.2 主要影响、风险及机遇的描述	P2、P4	●
2. 机构概况	2.1 机构名称	P3	●
	2.2 主要品牌、产品和 / 或服务	P3	●
	2.3 机构的运营架构, 包括主要部门、运营公司、附属及合资企业	P5	●
	2.4 机构总部的地点	P3	●
	2.5 机构在多少个国家运营, 在哪些国家有主要业务, 或那些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	P3	●
	2.6 所有权的性质及法律形式	P3	●
	2.7 机构所服务的市场 (包括地区细分、所服务的行业、客户 / 受患者的类型)	P3	●
	2.8 报告机构的规模	P3	●
	2.9 报告期内机构规模、架构或所有权方面的重大变化	P3、P5	●
	2.10 报告期内所获得的奖项	P47	●
3. 报告参数设置	3.1 所提供信息的报告期 (如财政年度 / 日历年)	封二	●
	3.2 上一份报告的日期 (如有)	封二	●
	3.3 报告周期 (如每年、每两年一次)	封二	●
	3.4 查询报告或报告内容的联络点	封二	●
	3.5 界定报告内容的过程	封二	●
	3.6 报告的边界 (如国家、部门、附属机构、租用设施、合资企业、供应商)。详情参看 GRI《边界规章》	封二	●
	3.7 指出任何有关报告范围及边界的限制	封二	●
	3.8 根据什么基础, 报告合资企业、附属机构、租用设施、外包业务及其他可能严重影响不同报告期和 / 或不同机构间可比性的实体	封二	◎
	3.9 数据测量方法及计算基准, 包括用以编制指标及其他信息各种估测所依据的假设及方法	封二	◎
	3.10 解释重订前期报告所载信息的影响及重订的原因 (例如合并 / 收购、基准年份 / 期间变化、业务性质和测量方法变化)	封二	◎
	3.11 报告的范围、边界或所用的测量方法与此前报告期间的重大差异	封二	●
	3.12 用表格确定各标准披露在报告中的位置	P48-53	●
	3.13 机构为报告寻求外部审验的政策及现行措施	P54	●

附录二 全球报告倡议组织(GRI)指标索引(续)
披露程度(●披露充分 ◎部分披露 ○未涉及 ◇不适用)

GRI 指标内容		在报告中位置	披露程度
4 · 治理、 承诺和利益相关方参与	4.1 机构的治理架构, 包括最高治理机构下负责特定事务的各个委员会, 例如制定战略或组织监管的委员会	P5	●
	4.2 指出最高治理机构的主席是否兼任行政职位		◇
	4.3 如机构属单一董事会架构, 请指出最高治理机构中独立和 / 或非执行成员的人数和性别		◇
	4.4 股东及员工向最高治理机构提出指导或建议的机制	P7-8	◎
	4.5 对最高治理机构成员、高层经理及行政人员的报酬(包括离职安排)与机构绩效(包括社会及环境绩效)之间的关系	P34	◎
	4.6 避免最高治理机构出现利益冲突的程序	P4	◎
	4.7 如何决定最高治理机构及其委员会成员的组成, 应具备的资格及专长, 包括对性别和其他多样性指标的考虑	P4	◎
	4.8 机构内部制定的使命陈述或价值观, 行为守则, 及关乎经济、环境及社会绩效的原则, 以及其实施状况	P6	●
	4.9 最高治理机构对报告机构如何确定和管理经济、环境及社会绩效(包括相关的风险、机遇), 以及对机构是否遵守国际公认的标准、行为守则及原则的监督程序。	P4	●
	4.10 评估最高治理机构本身绩效的程序, 特别是有关经济、环境及社会的绩效	P4	◎
	4.11 解释机构是否及如何按预警方针或原则行事	P4	●
	4.12 机构参与或支持的外界发起的经济、环境及社会公约、原则或其他倡议	P20	◎
	4.13 机构加入的协会(如行业协会)和 / 或全国 / 国际倡议组织的会籍, 及机构在此类组织的治理机构中占有席位、参与组织的项目或委员会、除定期缴纳会费外, 提供大额捐赠; 或视此等会籍具有战略意义, 此会籍主要指以机构名义参与的	P26	○
	4.14 机构的利益相关方群体列表	P7	●
4.15 识别及决定选择谁成为利益相关方的根据利益相关方	P7	●	
4.16 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利益相关方参与频率	P7、P8	●	
4.17 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)	P7、P8	●	
经济	EC1 机构产生及分配的直接经济价值, 包括收入、运营成本、员工薪酬、捐赠及其他社区投资、留存收益、向出资人及政府支付的款项	P3、P13、P43-45	●
	EC2 气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	P19-20	◎
	EC3 机构养老金固定收益计划所需资金的覆盖范围	P34	◎
	EC4 政府给予的重大财政补贴		◇
	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例范围	P34	◎

附录二 全球报告倡议组织(GRI) 指标索引(续)

披露程度 (●披露充分 ◎部分披露 ○未涉及 ◇不适用)

GRI 指标内容		在报告中位置	披露程度
经济	EC6 机构在各重要运营地点对当地供应商的政策, 措施及支出比例	P5、P23-26	●
	EC7 机构在重要运营地点聘用当地社区员工的程序, 以及在当地社区聘用高层管理人员所占的比例	P34	●
	EC8 机构通过商业活动、实物捐赠或免费专业服务等形式主要为公共利益开展的基础设施投资及服务及其影响	P12-18、P43-P45	●
	EC9 机构对其重大间接经济影响(包括影响的程度)的理解和说明	P24-P27、P42-45	●
环境	EN1 所用物料的重量或体积		◇
	EN2 采用经循环再造的物料的百分比	P48-49	◎
	EN3 初级能源的直接能源消耗量		◇
	EN4 初级能源的间接能源消耗量		○
	EN5 通过节约和提高能效节省的能源	P20	◎
	EN6 提供具有能源效益或基于可再生能源的产品及服务的计划, 以及计划的成效	P20	◎
	EN7 减少间接能源消耗的计划, 以及计划的成效	P20	◎
	EN8 按源头说明总耗水量		○
	EN9 因取水而受重大影响的水源		◇
	EN10 循环及再利用水的百分比及总量		○
	EN11 机构在环境保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区或其毗邻地区, 拥有、租赁或管理土地的位置及面积		◇
	EN12 描述机构的活动、产品及服务在生物多样性方面, 对保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区的重大影响		◇
	EN13 受保护或经修复的栖息地		◇
	EN14 管理对生物多样性影响的战略、目前的行动及未来计划		◇
	EN15 按濒危风险水平, 说明栖息地受机构运营影响, 列入国际自然保护联盟(IUCN)红色名录及国家保护名册的物种数量		◇
	EN16 按质量说明, 直接和间接温室气体总排放量		○
	EN17 按质量说明, 其它相关间接温室气体排放量		○
	EN18 减少温室气体排放的计划及其成效	P20	◎
	EN19 按质量说明, 臭氧消耗性物质的排放量		◇
	EN20 按类别及质量说明, 氮氧化物(NO)、硫氧化物(SO)及其它主要气体的排放量		◇
	EN21 按重量及排放目的地说明污水排放总量		◇

附录二 全球报告倡议组织(GRI) 指标索引(续)
披露程度 (●披露充分 ◎部分披露 ○未涉及 ◇不适用)

	GRI 指标内容	在报告中位置	披露程度
环境	EN22 按类别及处理方法说明废弃物总重量		◇
	EN23 严重泄露的总次数及总量		◇
	EN24 按照《巴塞尔公约》附录 I、II、III、VIII 的条款视为有毒的废弃物经运输、输入、输出或处理的重量, 以及运往全世界的废弃物的百分比		◇
	EN25 受机构污水及其他(地表)径流排放严重影响的水体及相关栖息地的位置、面积、保护状态及生物多样性价值		◇
	EN26 降低产品及服务的环境影响的计划及其成效	P20	●
	EN27 按类别说明, 售出产品及回收售出产品包装物料的百分比	P20	◎
	EN28 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		无此类情况
	EN29 为机构运营目的而运输产品、其它货物及物料以及机构员工交通所产生的重大环境影响		无此类影响
	EN30 按类别说明总环保开支及投资		◎
	劳工实践及体面工作	LA1 按雇佣类型、雇佣合约及地区划分的劳动力总数, 并按性别区分	P34
LA2 按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和员工流失总数及比率		P34	◎
LA3 按主要业务地区划分, 只提供给全职员工(不给予临时或兼职员工)的福利		P34-35	●
LA4 受集体协商协议保障的员工百分比		P34	●
LA5 有关重大运营变化的最短通知期, 包括指出该通知期是否在集体协议中具体说明		P34	◎
LA6 由劳资双方组建的职工健康与安全委员会中能帮助员工监督和评价健康与安全相关项目的员工代表在总职工人数中所占的百分比			○
LA7 按地区和性别划分的工作、职业病、误工费及缺勤比率, 以及和工作有关的死亡人数			○
LA8 为协助劳工及其家属或社区成员应对严重疾病而安排的教育、培训、辅导、预防与风险控制计划		P37	◎
LA9 与工会达成的正式协议中的健康与安全议题		P34	◎
LA10 按性别和员工类别划分, 每名员工每年接受培训的平均时数		P35	●
LA11 加强员工持续就业能力及协助员工转职的技能管理及终生学习计划		P35-P36	●
LA12 按性别划分, 接受定期绩效及职业发展考评的员工百分比		P35-36	◎
LA13 按性别、年龄组别、少数族裔成员及其它多元化指标划分, 治理机构成员和各类员工的组成		P34	◎
LA14 按员工类别和主要运营地区划分, 男女基本薪金和报酬比率		P34	●
LA15 按性别划分, 产假/陪产假后回到工作和保留工作的比率			○

附录二 全球报告倡议组织(GRI) 指标索引(续)

披露程度 (●披露充分 ◎部分披露 ○未涉及 ◇不适用)

GRI 指标内容		在报告中位置	披露程度
人权	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		○
	HR2 已进行人权审查的重要供应商、分包商、其他商业伙伴的百分比, 以及采取的行动		○
	HR3 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	P35-P36	◎
	HR4 歧视个案的总数, 以及机构采取的纠正行动		无此类情况
	HR5 已发现可能违反或严重危及结社自由及集体谈判的运营点或主要供应商, 以及保障这些权利的行动		无此类情况
	HR6 已发现具有严重童工事件风险的运营点和主要供应商, 以及有助于有效杜绝童工的措施。		无此类情况
	HR7 已发现具有严重强迫与强制劳动事件风险的运营点和主要供应商, 以及有助消除一切形式的强迫与强制劳动的措施。		无此类情况
	HR8 安保人员在运营相关的人权政策及程序方面接受培训的百分比		○
	HR9 涉及侵犯原住民权利的个案总数, 以及机构采取的行动		无此类情况
	HR10 接受人权审查和 / 或影响评估的运营点的百分比和总数		○
	HR11 经由正式申诉机制解决的与人权有关的申诉数量		无此类申诉
社会	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	P42	●
	SO9 对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点		无此类情况
	SO10 在对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点实施的预防和消除措施		◇
	SO2 已实施腐败风险分析的业务单位的总数及百分比	P5	◎
	SO3 已接受机构的反腐败政策及程序培训的雇员的百分比	P5	◎
	SO4 针对腐败个案所采取的行动		无此类情况
	SO5 对公共政策的立场, 以及在发展及游说公共政策方面的参与		○
	SO6 按国家说明, 对政党、政治人士及相关组织做出财务及实物捐献的总值		◇
	SO7 涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断措施的法律诉讼的总数及其结果		无此诉讼
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		无此类情况	

附录二 全球报告倡议组织(GRI)指标索引(续)
披露程度(●披露充分 ◎部分披露 ○未涉及 ◇不适用)

GRI 指标内容		在报告中位置	披露程度
产品责任	PR1 在生命周期阶段为改进产品和服务的在健康与安全上的影响而进行的评估, 以及须接受这种评估的重要产品及服务类别的百分比	P19-20	◎
	PR2 按后果类别说明, 违反有关产品及服务健康与安全影响的法规及自愿性准则的事件总数		无此类情况
	PR3 程序要求的产品及服务信息种类, 以及需要标明这种信息的重要产品及服务的百分比	P20、P30-31	●
	PR4 按后果类别说明, 违反有关产品及服务信息和标识的法规及自愿性准则的事件总数		无此类情况
	PR5 有关客户满意度的措施, 包括调查客户满意度的结果	P30-P31	●
	PR6 为遵守有关市场推广(包括广告、推销及赞助)的法律、标准及自愿性准则而制定的计划	P5、P16	◎
	PR7 按后果类别说明, 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		无此类情况
	PR8 侵犯客户隐私权及遗失客户资料的经证实投诉总数		无此类情况
	PR9 如有违反提供及使用产品及服务的法律法规, 说明相关重大罚款的总金额		无此类情况

审验声明



介绍

DNV管理服务集团（下称“DNV”）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《2012年企业社会责任报告》（下称《报告》）的审验工作。该审验基于AA1000审验标准2008（下称“AA1000AS2008”）的要求进行。

苏宁云商负责《报告》中数据的收集、分析、汇总及信息披露。DNV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。苏宁云商的各利益相关方是本声明的预期使用者。本次审验过程是建立在假设苏宁云商提供给DNV的数据和信息是完整和可信的。

审验范围及局限性

经与苏宁云商协商，此次审验的工作范围包括如下内容：

- 《报告》中披露的特定的社会、环境及经济数据；覆盖了苏宁云商 2012 年 1 月至 12 月的企业社会责任绩效；
- 现场审验的范围覆盖了苏宁云商总部以及其属下的两家分支机构，包括：
 - 苏宁云商集团股份有限公司公司（总部，南京）
 - 南京市淮海路 EXPO 超级店（南京）
 - 南京市雨花物流基地（南京）
- 没有访谈外部利益相关方；
- 本次审验按照 AA1000AS 2008 的原则遵循（类型 1）执行，审验程度为中度审验；
- 特定的企业社会责任绩效信息：
 - 2011 年报告中披露的“未来展望”以及“2010-2020 未来十年战略发展规划”的实施情况；
 - 《报告》中披露的 GRI G3.1 核心指标
- 没有对《报告》中涉及的业已经过其它第三方审计的财务数据进行审验；
- DNV 没有发现影响审验活动的重要因素；
- 审验工作由 DNV 在 2013 年 03 月完成。

审验方法

审验过程是按照《DNV可持续发展报告验证规章》进行策划及执行的。DNV按照以下原则对该《报告》进行评估：

- 遵循AA1000AS2008中所规定的包容性、实质性及回应性的原则，以及特定的社会责任绩效信息的可靠性原则；
- 按照《DNV可持续发展报告验证规章》的要求，附加了完整性及中立性的原则；

作为审验工作的一部分，DNV对除了《报告》中披露的内容进行核实以外，同时也对其基础数据管理体系、信息收集过程及控制情况进行了评估，例如：

- 检验和评审了苏宁云商提供的文件、数据和其它信息；
- 访问了苏宁云商总部、两个下属分支机构的相关职能部门；
- 与约50名苏宁云商员工进行了访谈，包括管理层及关键岗位操作人员；
- 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。

结论

DNV认为，苏宁云商《2012年企业社会责任报告》对其总体企业社会责任绩效的描述是基本可信及客观的，并符合AA1000的原则，我们未发现系统性或实质性的不真实陈述。

我们使用“优秀”、“良好”、“待加强”及“待改进”等来评估报告满足《DNV可持续发展报告审验规章》所规定原则的程度。

包容性：良好。《报告》披露了苏宁云商通过“利益相关方列表”识别的主要利益相关方，并通过客户需求调研、行业交流会等沟通方式识别的主要利益相关方期望；《报告》同时披露了将利益相关方期望和要求融入到日常工作中以改善其可持续发展管理绩效的计划。

实质性：待加强。《报告》披露了苏宁云商所识别和选定的可持续发展关键指标及相应绩效数据，特别是对“运营的核心是服务”这一关键责任议题融入经营管理活动的计划和绩效进行了详尽地披露。但《报告》宜进一步披露企业发展过程中所面临的可持续发展风险和机遇，以及利益相关方关注的关键责任议题的筛选机制。

回应性：良好。《报告》较为客观地回应了苏宁云商所识别及确定的可持续发展核心议题，披露了其在可持续发展实践过程中的计划及执行情况。建议《报告》对“2010-2020未来十年战略发展规划”以及《报告》中所披露的部分关键责任议题的绩效信息和数据做更深入地披露，以更好地回应利益相关方的关注。

可靠性：良好。审验小组对《报告》中披露的特定绩效信息进行了验证，审验过程中没有发现系统性的错误，因此我们认为《报告》中披露的特定绩效信息在集团总部层面具有可靠性。

审验声明



完整性：待加强。在苏宁云商定义的报告范围及报告边界中，《报告》基本涵盖了2012年报告期内可持续发展的有关议题，但公司宜进一步建立和完善可持续发展绩效指标体系，并根据全球报告倡议组织(GRI)《可持续发展报告指南G3.1》，在《报告》中进一步增加可持续发展绩效信息披露的范围和深度。

中立性：良好。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。

改进机会

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

- 建议进一步完善利益相关方及其要求的识别过程，建立并完善关键责任议题筛选机制，并根据关键责任议题筛选结果，规划《报告》的总体结构和平衡各关键责任议题在《报告》中的比重；
- 继续完善有效的相关方沟通机制，动态的了解相关方关注的焦点，并在报告中更充分地回应利益相关方关心的问题，如企业发展过程中所面临的可持续发展风险及其控制方法等；
- 建议公司根据 GRI 3.1 的要求进一步建立和完善可持续发展绩效指标体系，并在《报告》中增加可测量绩效数据指标，进一步披露可持续发展绩效变化趋势，以便于企业社会责任的动态管理。

DNV的独立性声明

除了本审验声明以外，DNV没有参与准备该报告中的任何内容及数据。DNV在审验过程中，通过对由多种公开途径所获取的苏宁云商相关正面及负面信息的评估等方法，以确保审验的完全中立。DNV明确表示对任何个人或实体根据此报告审验声明所做出的任何决策不负有责任或义务。

DNV 管理服务集团

吴迪 (Wu Di)
审验组长

黄振坚 (C. K. Wong)
批准
中国区可持续发展业务经理

中国上海 2013年03月





报告反馈

编制《苏宁云商集团股份有限公司 2012 年企业社会责任报告》的过程,是全面回顾和系统总结苏宁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。我们也希望读者就《苏宁云商集团股份有限公司 2012 年企业社会责任报告》提供反馈意见,从而帮助苏宁不断提高企业社会责任实践水平。我们将仔细听取您的反馈意见并致以衷心的感谢。

我们的联系方式:

苏宁云商集团股份有限公司品牌部

地址: 中国江苏省南京市玄武区徐庄软件园苏宁大道 1 号

电话: +86 25 84418888-888050

电子邮件: brand@cnsuning.com

SUNING
苏宁云商

企业社会责任报告
苏宁云商集团股份有限公司

地址：中国南京市玄武区苏宁大道1号
电话：(025)-66996699
<http://www.cnsuning.com>
E-mail:brand@cnsuning.com

