SUNING 赤宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

• 把握机遇 趁势发展 整合管理 自主营销 •

Seizing Opportunities to Speed Up Development, Achieving Integrated Management and innovative marketing

中国・南京 2009.03

SUNING 苏宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

2008年业绩回顾与总结

2009年发展展望

2009年重点工作计划



执著拼搏

永不言败

目录

2008年业绩回顾与总结

- 1.1 2008年度业绩总览
- 1.2 连锁发展总结与分析
- 1.3 经营成果分析
- 1.4 管理分析

SUNING 赤宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

2008年度业绩总览

2008年,尽管受到宏观调控、自然灾害、全球金融危机的影响,外部环境发生一定的变化,但公司在进一步加强核心竞争力基础上,继续保持了相对稳定的发展态势。

稳步推进连锁发展

连锁规划落实,规模效益提升

逐步完善后台建设

后台优势巩固,管理机制优化

持续优化零供合作

经营理念创新,经营效率稳定

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

2008年度业绩总览-经营数据

	2007	2008	变动情况
营业收入(亿元)	401. 52	498. 97	1 24. 27%
净利润 (亿元)	14. 65	21. 70	1 48. 09%
总资产 (亿元)	162. 30	216. 19	1 33. 20%
净资产 (亿元)	46. 24	87. 76	1 89.81%
主营业务毛利率(%)	11. 25	14. 53	1 3. 28
三项费率(%)	8. 77	11.06	1 2. 29
销售净利率(%)	3. 79	4. 49	1 0.70
全面摊薄ROE (%)	31. 69	24. 73	6. 96
基本每股收益 (元)	0. 51	0.74	1 45. 10%

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

2008年度业绩总览-管理数据

	2007	2008	变动情况
资产负债率(%)	70. 25	57. 85	1 2. 40
流动比率	1. 19	1. 38	0. 19
存货周转天数(天)	41. 87	41. 24	0. 63
应付账款周转天数 (天)	25. 34	29. 55	4. 21

2008年业绩回顾与总结

- 1.1 2008年度业绩总览
- 1.2 连锁发展总结与分析
- 1.3 经营成果分析
- 1.4 管理分析

连锁发展总结与分析-连锁发展模式分析

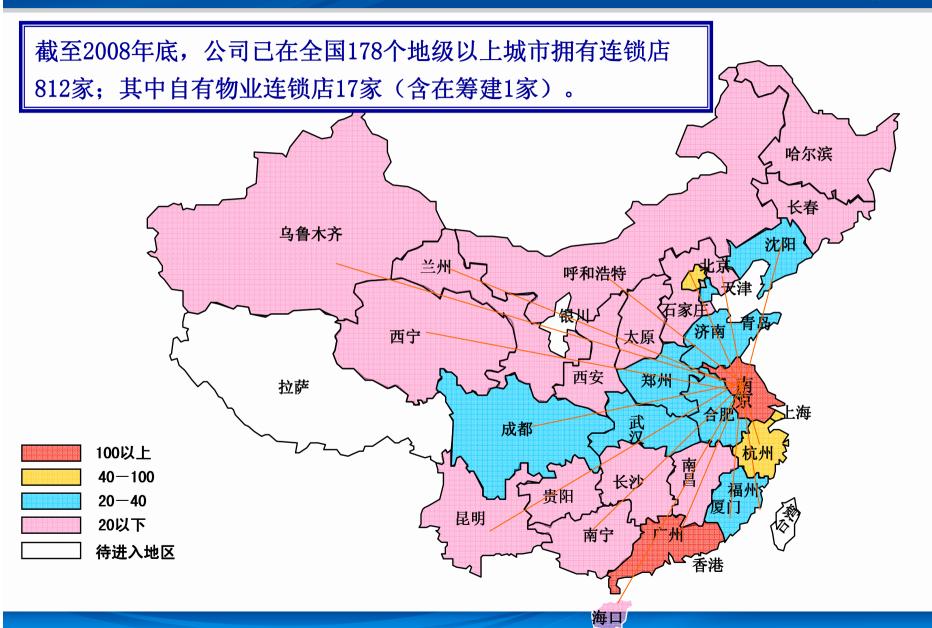
继续推进 多样化开发策略 租赁为主合理购置

继续贯彻执行 地区攻略 旗舰店攻略 重点城市 核心商圈 优质物业 合理回报 降低经营风险 提升店面质量

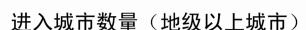
SUNING 苏宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

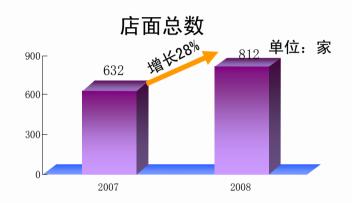
Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

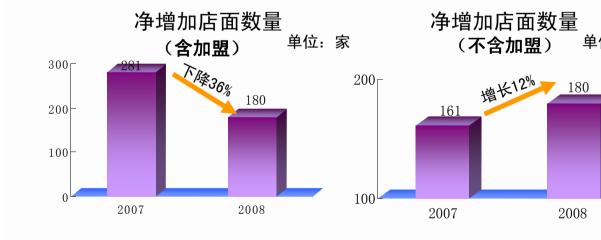


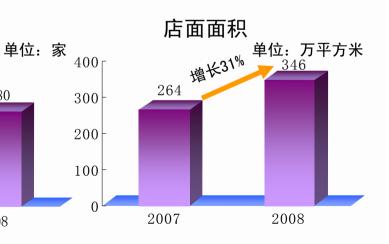
连锁发展总结与分析-连锁发展整体情况











苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

连锁发展总结与分析-连锁店(片区)分布情况

地区总部	大区	店面数	地区总部	大区	店面数	地区总部	大区	店面数
华东一区	南京大区	44	华东二区	上海大区	51	华北地区	北京大区	54
	无锡大区	41		杭州大区	33		天津大区	34
	徐州大区	32		福州大区	17		太原大区	14
	青岛大区	17		厦门大区	17		石家庄大区	13
	济南大区	15		宁波大区	11		包头大区	6
	合肥大区	14		温州大区	9			
	芜湖大区	9		南昌大区	8			
华南地区	广州大区	75	华中地区	武汉大区	22	东北地区	沈阳大区	32
	深圳大区	50		郑州大区	20		长春大区	16
	南宁大区	10		长沙大区	19		哈尔滨大区	12
西南地区	重庆大区	29	西北地区	西安大区	19			
	成都大区	28		乌鲁木齐力	区 10			
	昆明大区	16		兰州大区	8			
	贵阳大区	7						11

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

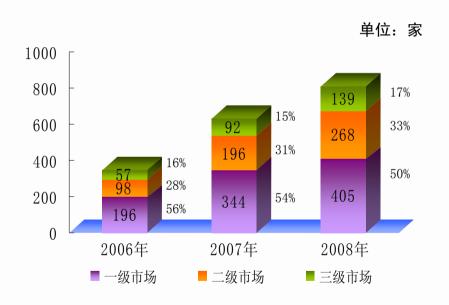
连锁发展总结与分析-连锁店(片区)分布情况

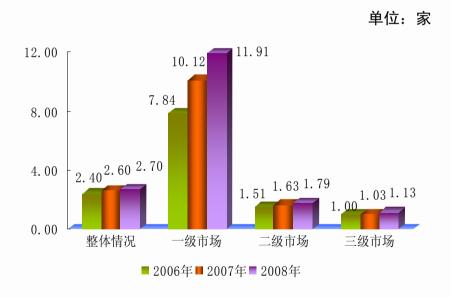
2007年		2008:	2008年		
片 区	数量	占比	数量	占比	动情况
华东一区	137	22%	172	21%	1 26%
华东二区	118	19%	146	18%	1 24%
华北片区	96	15%	121	15%	1 26%
西北片区	29	5%	37	5%	1 28%
华南片区	104	16%	135	17%	1 30%
华中片区	40	6%	61	8%	1 53%
东北片区	48	8%	60	7%	1 25%
西南片区	60	9%	80	10%	1 33%
合 计	632	100%	812	100%	1 28%

连锁发展总结与分析-连锁店(市场类型)分布情况

连锁店市场类型分布情况

各类城市同城店面情况

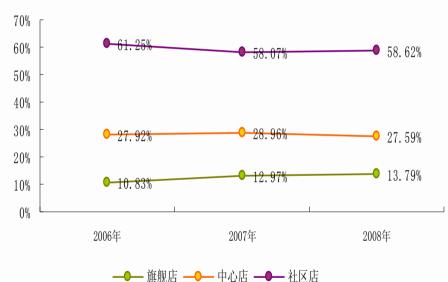




连锁发展总结与分析-连锁店(店面类型)分布情况

连锁店店面类型分布情况





苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

连锁发展总结与分析-旗舰店(片区)分布情况

2007年		年	2008년	数量变	
片 区	数量	占比	数量	占比	动情况
华东一区	14	17%	22	20%	1 57%
华东二区	26	32%	29	26%	12%
华北片区	14	17%	19	17%	1 36%
西北片区	4	5%	4	4%	→ 0%
华南片区	9	11%	13	12%	1 44%
华中片区	4	5%	5	4%	1 25%
东北片区	5	6%	9	8%	1 80%
西南片区	6	7%	11	10%	1 83%
合 计	82	100%	112	100%	1 37%

2008年业绩回顾与总结

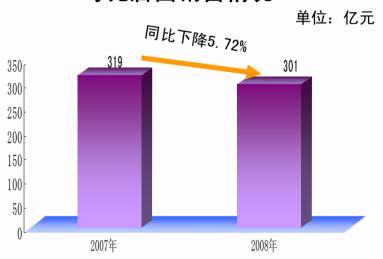
- 1.1 2008年度业绩总览
- 1.2 连锁发展总结与分析
- 1.3 经营成果分析
- 1.4 管理分析

经营成果分析-收入分析-收入整体情况



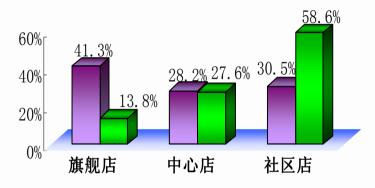


可比店面销售情况



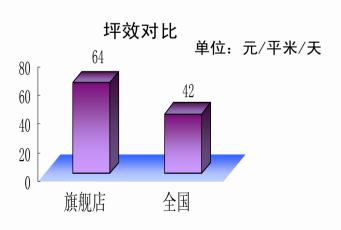
经营成果分析-收入分析-大店战略成效提升

分类型店面销售、数量占比对比



■销售占比 ■数量占比

单店销售对比 19311 单位: 万元 20000 10000 旗舰店 全国 持续推进大店战略 店面经营质量相对稳定



苏宁电器2008年度业绩交流会 Annual Conference on Pormano ning Appliance 2008

经营成果分析-收入分析-分品类销售情况

各品类产品均衡增长 更贴合市场需求

品类	主营业务收入(亿)	收入变动	主营业务收入占比
彩电、音响、碟机	137	1 20. 7%	28. 4%
冰箱、洗衣机	80	1 24. 1%	16. 7%
数码、IT i	68	46. 1%	1 1 14. 0%
生活电器	67	1 49. 4%	13. 8%
空调器	65	9. 4%	1 1 1 1
通讯产品	61	1 2. 7%	12. 5%
安装维修业务	5	1 53. 7%	1 1 1. 0 %

nnual Conference on Pormanconing Appliance 2008

经营成果分析-收入分析-分片区销售情况

各片区同步发展 规模效益进一步体现

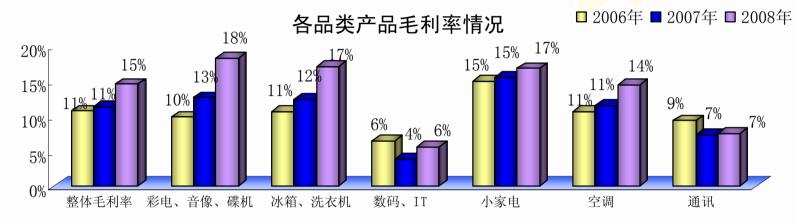
片区	 主营业务收入(亿)	l 收入变动	ı □ 主营业务收入占比
华东一区	113	19. 2%	23. 4%
华东二区	97	13.0%	20. 2%
华北地区	1 ! 81	40. 1%	16. 8%
华南地区	¦ 70	21.9%	14. 6%
西部地区	1 1 64 1	39. 9%	13. 3%
东北地区	31	24. 8%	6. 5%
华中地区	25	33. 9%	5. 3%

Annual Conference on

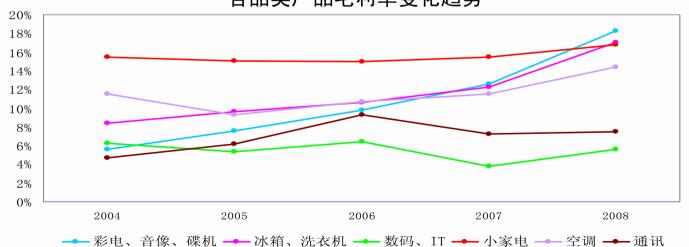
uning A liance 2008

经营成果分析-毛利率分析

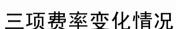
供应链资源进一步整合 毛利率水平稳步提升

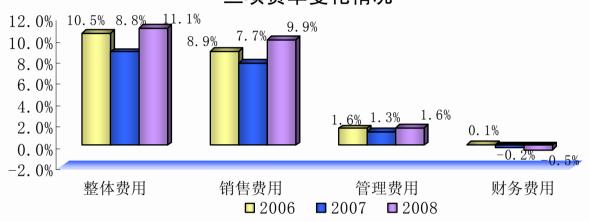


各品类产品毛利率变化趋势



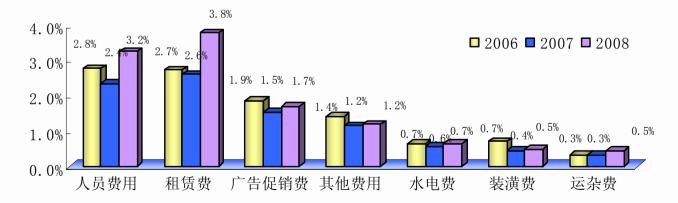
经营成果分析-费用率分析





受客观因素影响, 2008年公司销售费 用率、管理费用率 略有上升,但综合 费用水平仍在可控 范围内。

销售费用、管理费用分析



SUNING 苏宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

nnual Conference on Performance of Suning Appliance 200

经营成果分析-费用率分析-销售费用、管理费用

加盟店纳入体系运营

可比单店阶段性下降

单位租金成本增加

人力资源成本增加

2008年业绩回顾与总结

- 1.1 2008年度业绩总览
- 1.2 连锁发展总结与分析
- 1.3 经营成果分析
- 1.4 <u>管理分析</u>

制定三年发展规划

2008年2月14日 首次明确了公司三年发展目标。

2008年3月26日 正式发布"领跑行业、树立标杆"的三年攻略。

数量增加与质量提升平衡发展

前台扩张与后台建设协同进行

业务运营与资本理性互动

模式变革与组织优化同步

单位面积产出

人均销售产出

可比店面增长

持续稳健增长

SUNING 赤宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

推进战略合作与营销创新

采购创新

惠而浦、LG、伊莱克斯战略合作

产品创新

加强商品品类分析、规划研究, 尝试新品类

大单采购、包销、定制,ODM、OEM资源支持

自主研发延保产品,全面升级家电维修保障

渠道创新

明确B2C业务发展方向,专门体系推进发展

全面启动家电下乡, 实现销售和利润新的增长

供应商合作关系进一步深入、优化

综合毛利率 稳步提升

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

完善后台平台建设

物流基地建设

- ✓ 江苏物流中心货架式仓库WMS系统顺利切换
- ✓ 沈阳物流中心按规划推进建设
- ✓ 成都、无锡、徐州完成土地摘牌、转让工作
- ✓ 单品仓位管理、"全程在线"等专业系统上线,实现精细化管理
- ✓ 物流基地设计、建设等形成全方位标准体系







SUNING 赤宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

完善后台平台建设

售后服务建设

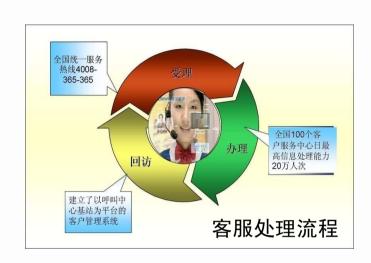
- ✓ 售后服务终端网络稳步扩张
- ✓ 安维品类、规模进一步扩大
- ✓ 公司售后服务中心获授国家AAA级信用企业

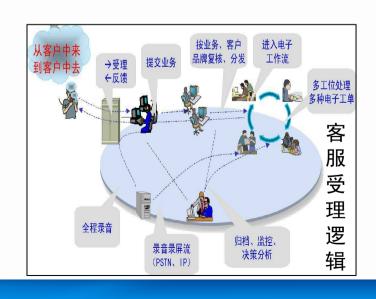
客户服务平台建设

- ✓ 全国统一呼叫中心运作日趋成熟
- ✓ 回访受理业务进一步整合
- ✓ 服务响应效率、服务品质明显改善

信息平台建设

- ✓ 持续推进流程优化,技术开发技能加强
- ✓ 有效支撑组织、管理变革,管理效率提升
- ✓ 数据中心进行内部装修,09年内投入使用





完善后台平台建设

SAP/HR 系统上线 人才储备 步入收获阶段 "1200工程" 培训体系 继续扩大规模 进一步提升

人力资源平台建设

- ✓ 启动1200七期校园招聘工作,继续推进人 才引进、培养机制
- ✓ 开发E-Learning在线培训系统,推行自助 学习,提高培训效率
- ✓ 制定苏宁人七项标准,加强干部管理梯队 建设,推进员工关爱

SUNING 苏宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

2008年业绩回顾与总结

目录

2009年发展展望

2009年重点工作计划



执著拼搏

永不言败

2009年发展展望

2.1 2009年市场状况分析

2. 2 2009年行业状况分析

2.3 苏宁电器的机遇与挑战

2009年市场状况分析

- ▶ 2009年,全球金融危机仍将对我国宏观经济和行业发展形成一定的压力。
- 但从中长期发展来看,随着国家内需拉动政策的陆续出台以及社会消费需求逐步回升,家电市场容量仍将保持持续相对稳定的增长。
- ▶ 据北京中怡康时代市场研究有限公司预测,2009年国内家电及消费类电子产品的市场总规模仍将保持7900亿元左右的水平。

2009年市场状况分析

品类	2007年	2008年	2009年预测	2009年增长率
	2007-	2000-	20001火水	2000年增以中
合计	7514	7920	7860	-0. 75%
彩电	994	1142	1190	4. 20%
冰箱/冰柜	472	497	500	0. 60%
洗衣机	268	293	301	2. 73%
空调	702	695	636	-8. 49%
 音响	29	27	24	-11. 11%
小家电	1190	1360	1285	-5. 51%
数码	522	585	570	-2. 56%
电脑	1303	1416	1487	5. 01%
手机	1649	1581	1536	-2. 85%
其它	385	324	331	2. 16%

注:以上数据来自于中怡康(单位:亿元)

2009年发展展望

2.1 2009年市场状况分析

2. 2 2009年行业状况分析

2.3 苏宁电器的机遇与挑战

2009年行业状况分析

- 国内家电连锁企业的市场份额依然较低;
- 家电连锁企业门店仍主要分布在一级城市和富裕的二级城市,未来的布局空间很大,市场份额有望进一步提升;
- ▶ 消费类电子产品销售实现较快增长,但市场占有率仍然很低,而传统家电在 二三级城市的市场普及度、产品线的丰富度与服务提升上还有很大的空间, 彩电、冰洗产品的升级换代仍有一个较长的提升过程;
- ▶ 专业连锁相对于其他业态的优势会进一步体现,而其中领先企业的优势会更加凸显,市场集中度会进一步提高:
- 供应商和零售商会更加理性思考双方的合作模式,加快推进供应商与领先企业长期战略合作关系的建立和完善,共同整合市场,降低供应链成本。

2009年发展展望

2.1 2009年市场状况分析

2. 2 2009年行业状况分析

2.3 苏宁电器的机遇与挑战

苏宁电器的机遇与挑战

- ▶ 全球金融危机仍将对行业发展和公司经营带来一定的压力;
- ➢ 资源、能源成本下降将会降低公司快速发展的投资成本;
- ▶ 长期稳健发展而形成的领先优势将有助于公司的竞争优势进一步凸显;
- ▶ 国家出台的降息减税、家电下乡等诸多措施,以及上游厂商的促销政策,将有效拉动消费,缓和经济危机对行业发展带来的影响,促进公司业绩提升。

SUNING 苏宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008



2008年业绩回顾与总结

2009年发展展望

2009年重点工作计划

执著拼搏

永不言败

目录

连锁发展

围绕"核心商业资源、优质店面形象、合理布局结构"稳步推进

连锁 发展 规模

- ✓ 继续推进"租、建、购、并"多样化开发手段,计划新开店面200家;
- ✓ 完成内地除西藏地区以外所有副省级城市的连锁网络布局;
- ✓ 着手开展香港地区的前期市场调查、选址工作,择机进入。

连锁发展质量

- ✓ 按照"质量第一"的要求,继续贯彻"地区攻略"、"旗舰店攻略";
- ✓ 突出旗舰店、中心店建设,优化店面质量;
- ✓ 重视二三级市场社区店的升级改造工作,打造地区旗舰店。

SUNING 苏宁电器

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

自主营销

采购变革

✓ 加强单品经营能力

销售变革

✓ 推进自营,提高自主推广产品能力

渠道变更

✓ 在零售渠道基础上,大力拓展B2C业务,同时配合家电下乡,加强三四级市场网络建设







后台建设

物流平台建设

- ✓ 进一步完善物流平台操作模式与建设、作业标准
- ✓ 运用标准化继续推进物流配送中心建设
- ✓ 利用专业软件,优化配送全流程管理
- ✓ 结合采销模式变革,提供物流配套支持





后台建设

售后服务平台建设

- ✓ 借助CRM系统,完善流程再造和运作模式变革
- ✓ 全面推进网点建设工作,打造"第二连锁"
- ✓ 提升安维作业能力,向服务管理转型

客户服务平台建设

- ✓ 立足于集中式统一受理平台,开发增值服务
- ✓ 配合终端服务变革,优化流程模块,加强项目管理能力
- ✓ 以服务营销、提高客户满意为主线,提升服务质量

苏宁电器2008年度业绩交流会

Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

整合资源

区域物流整合与资源整合

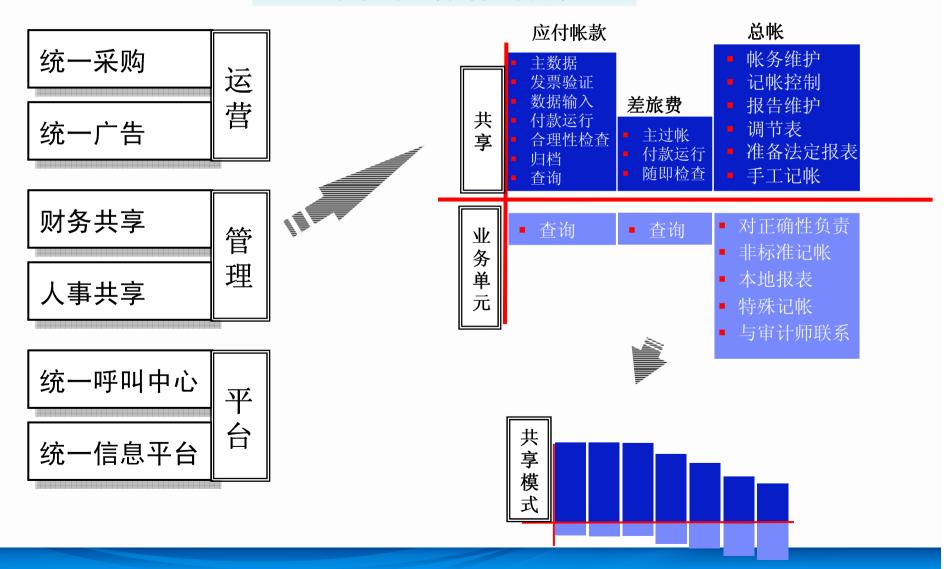
同一物流管理平台 之下规模提升 管理费用 X 域 共 享 (B) 费 B1城市 用 物流费用 B2城市 B B3城市 整合资源效益提升 A城市 新开店边际效应提升

苏宁电器2008年度业绩交流会

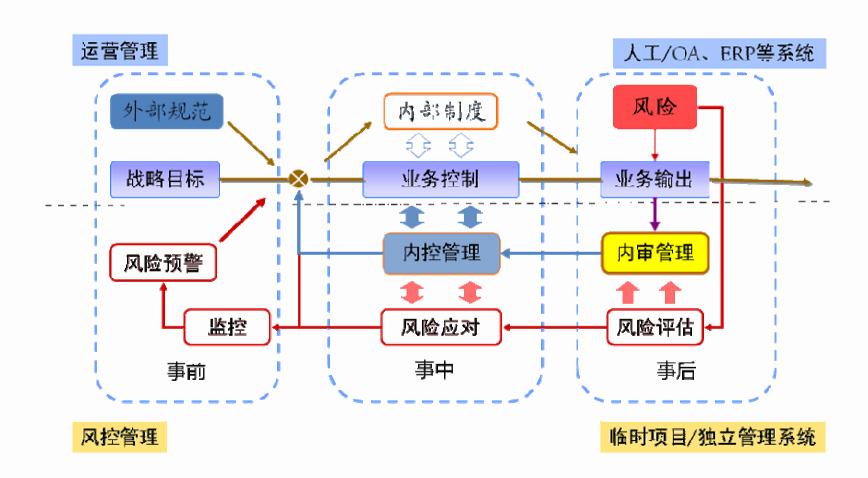
Annual Conference on Performance of Suning Appliance 2008

整合资源

全国资源整合与资源共享



企业内控



Thanks°