

证券代码：002024

证券简称：苏宁云商

公告编号：2017-032

苏宁云商集团股份有限公司 2016 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

非标准审计意见提示

☐ 适用 ☒ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

☒ 适用 ☐ 不适用

是否以公积金转增股本

☐ 是 ☒ 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 2016 年 12 月 31 日的总股本 9,310,039,655 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.70 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐ 适用 ☒ 不适用

二、公司基本情况

（一）公司简介

股票简称	苏宁云商	股票代码	002024
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	黄巍	韩枫	
办公地址	江苏省南京市玄武区苏宁大道 1 号		
电话	025-84418888-888122/888480		
电子信箱	stock@cnsuning.com		

（二）报告期主要业务或产品简介

1、报告期内公司所从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式、主要的业绩驱动因素等内容

苏宁云商是中国领先的互联网零售服务商,经历了7年的转型升级,苏宁已经形成了零售、金融、物流三大业务单元协同发展的态势。2016年,企业进入转型收获阶段,零售业务规模效应显现,运营效益提升,苏宁物流、苏宁金融板块基于多年的超前投入储备,资源优势及价值逐步凸显,业务发展快速,初步形成了企业多元化盈利结构。

■ 零售业务

公司零售业务拥有全产品、全场景的购物体验优势,致力于为消费者提供品质消费的生活方式;公司拥有的线上线下数字化服务网络能够为供应商提供基于大数据挖掘的精准品牌推广、商品定制和供应链管理等服务,有效提升供应商品品牌形象及销售。报告期内,公司聚焦渠道、商品、服务,强化面向消费者、供应商及合作伙伴的服务能力,实现了规模发展。

■ 渠道建设—以用户为中心,升级线下、下沉市场、发力移动端

(1) 线下连锁网络建设

➤ 大陆市场发展

2016年公司继续优化门店结构,加快门店的互联网化升级,报告期内新开、改造云店99家,云店规模已达到141家,有效地提升了线下渠道的经营质量;新开常规店54家、红孩子店19家、超市店1家。公司持续强化互联网+云店模式,继续调整关闭常规店,红孩子店、超市店的运营模式也在不断摸索完善,并加快调整优化。报告期内,公司合计置换/关闭各类店面195家。

截至2016年12月31日,公司已进入297个地级以上城市,拥有店面1,510家,其中云店141家、苏宁易购常规店1,303家(旗舰店242家、中心店389家、社区店672家)、县镇店34家、苏宁红孩子店26家、苏宁超市店6家。随着云店的快速开发,公司越来越重视对核心优质物业的获取,公司采用自建、购置、合作等方式获取稳定、优质的物业资源。截至报告期末,公司共拥有自有物业29处,通过与全国性房地产商苏宁置业、万达地产等合作租赁店面75家,此外通过实施门店资产创新运作获得长期稳定的店面25家。公司还将通过创新资产获取模式,加快对于生活广场、云店物业资源的取得,以全面升级线下零售业态。

为有效抢占三四级农村消费市场,公司持续推进苏宁易购服务站的建设,2016年公司进一步完善了易购服务站的开发标准、店内业态布局以及运营团队的激励考核,并对现有的加盟、合作网点与代理点进行梳理及调整。截至2016年底,苏宁易购服务站直营店1,902家,苏宁易购授权服务网点1,927家。

为强化对社区、校园市场的服务提供,发挥本地化优势,2016年公司率先在南京地区推进致力于提供社区便利服务的苏宁小店网络,截至2016年末已开设13家店面,未来计划在南京形成规模后拓展至全国。

➤ 海外市场发展

报告期内受香港地区店面租约到期的影响,公司在香港地区关闭店面5家,新开店面1家;日本地

区加速店面扩张，新开店15家，关闭店面6家。截至2016年12月31日，公司在香港、澳门地区合计拥有店面24家，日本市场拥有店面42家。

综上所述，截至2016年12月31日公司合计拥有各类型店面合计3,491家。

从公司未来的店面结构来看，苏宁的店面将分为两个大的类型，一类是在核心商圈所部署的云店和旗舰店，该类型店面为用户提供舒适的购物环境、丰富的商品组合以及良好的用户体验；另一类是在城市社区和三四级市场所开设的便利型门店，为用户提供更加便捷的购买流程和本地化服务。这两种类型的店面都是O2O模式的体现，是基于互联网应用的门店业态的升级，公司将予以大力的推进实施。

表1 大陆地区按照店面类型分布情况

(单位：家)

类 别	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		增减变化情况	
	数量	占比 (%)	数量	占比 (%)	数量变化	占比变化 (%)
云店 (注 1)	141	9.34%	42	2.66%	99	6.68%
旗舰店 (注 1)	242	16.03%	298	18.90%	-56	-2.87%
中心店	389	25.76%	406	25.74%	-17	0.02%
社区店 (注 2)	672	44.50%	721	45.72%	-49	-1.22%
县镇店 (注 2)	34	2.25%	43	2.73%	-9	-0.48%
红孩子店 (注 3)	26	1.72%	27	1.71%	-1	0.01%
超市店	6	0.40%	37	2.35%	-31	-1.95%
乐购仕店	0	0.00%	3	0.19%	-3	-0.19%
合计	1510	100%	1577	100%	-67	-

注1：报告期内，公司45家旗舰店改造为云店。

注2：社区店除了包括在一、二级市场社区商圈开设的店面以外，也包括在县级市场开设的3000平米左右的标准店；县镇店指在欠发达的县级市场与镇级市场开设的800-1500平米的店面。

注3：报告期内，公司对红孩子线下门店进行了优化升级，致力于打造一站式的母婴童体验中心，基于此对原有平均面积在800平米左右的门店进行了置换或关闭，替代为单店面积在2000平米以上的大店。升级后的红孩子店面将满足用户购物、体验、社交等多重需求。公司将不断对红孩子店进行升级迭代，进一步加强场景互动体验、社交培训等功能，提高用户粘性。

表2 大陆地区按照市场级别店面分布情况

(单位：家)

类 别	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		增减变化情况	
	数量	占比 (%)	数量	占比 (%)	数量变化	占比变化 (%)
一级市场	470	31.13%	512	32.47%	-42	-1.34%
二级市场	441	29.20%	447	28.34%	-6	0.86%
三级市场	541	35.83%	546	34.62%	-5	1.21%
四级市场	58	3.84%	72	4.57%	-14	-0.73%
合计	1510	100%	1577	100%	-67	-

注4：一级市场指副省级以上城市；二级市场指一级市场以外的地级市；三级市场指一二级市场下辖的县、县级市或远郊区；四级市场主要指镇级城市。

一二级市场公司以互联网+旗舰店的方式进行覆盖，增加云店、旗舰店的升级，进一步优化店面结构。三四级市场公司加快店面业态调整，完善O2O模式，开设苏宁易购服务站作为常规店的补充。

表3 截至2016年12月31日苏宁易购服务站直营店分布情况

(单位: 家)

	华东一区	华东二区	华南地区	华中地区	华北地区	西北地区	西南地区	东北地区	小计
苏宁易购服务站直营店数量	475	312	243	251	221	132	193	75	1902
占比(%)	24.97%	16.40%	12.78%	13.20%	11.62%	6.94%	10.15%	3.94%	100.00%
同期变动	241	125	121	123	110	44	98	29	891

注 5: 华东一区江苏、安徽、山东; 华东二区上海、福建、浙江、江西;
 华南地区广东、广西、海南; 华北地区北京、天津、河北、山西、内蒙;
 西南地区四川、重庆、云南、贵州、西藏; 华中地区湖北、湖南、河南;
 东北地区辽宁、黑龙江、吉林; 西北地区陕西、甘肃、青海、新疆、宁夏。

(2) 连锁门店经营质量

2016年，外部环境景气度依然较弱，公司强化门店基础管理，通过运用互联网数据营销工具，提高门店销售转化；加强门店面积优化，实施招商、降租、退租方式，店面坪效提高；优化商品出样，增加差异化产品，注重体验及服务升级，线下销售逐步回升。

整体来看，2016年公司可比店面（指2015年1月1日当日及之前开设的店面）销售较去年同期下降1.33%，但增速逐季提升。三季度增长基本持平，四季度在旺季销售、O2O促销联合推广的带动下，可比店面单季度实现收入同比增长4.28%。与此同时，一系列优化举措，带来连锁坪效同比提升19.49%，店面经营质量有较大的改善。

表4 大陆地区可比店面按店面类型分布经营质量情况

市场级别	云店	旗舰店	中心店	社区店	县镇店
可比店面销售收入同比	3.67%	-1.36%	-3.46%	-5.55%	-3.83%

表5 大陆地区可比店面按市场类型分布经营质量情况

市场级别	一级市场	二级市场	三级市场	四级市场
可比店面销售收入同比	2.34%	-6.12%	-5.96%	-4.33%

苏宁易购服务站是公司在三四级市场实践O2O零售模式的平台，经营效益逐步显现，2015年开设的苏宁易购服务站直营店在2016年单店年销售额较2015年同比提升17.25%，占比81.06%的苏宁易购服务站直营店在2016年12月实现了单月盈利。苏宁易购服务站单店成本低，较易实现盈亏平衡，公司将进一步强化直营店的商品管理，提升销售及毛利水平，加强费用管控，进一步提升线下的盈利规模。

互联网升级之后的云店和旗舰店的销售提升效果明显，2016年该类店面以及此类店面较为集中的一级市场可比店面销售增长远快于其他类型及区域的门店。此外，大店具有较强的规模效应，盈利能力较强。公司将加快一二级市场云店、旗舰店的发展，并强化大店的特色运营，提升线下的销售及利

润水平。三四级市场将加快店面业态的调整，加快开设苏宁易购服务站，对常规店进行补充，从而强化三四级市场的服务和客户获取能力，提高单位坪效。基于此，公司线下渠道无论是销售规模还是盈利能力均有较强的增长潜力。

（3）线上平台运营

报告期内，公司聚焦用户体验优化，完善搜索推荐功能，对互联网核心营销产品进行持续的功能优化，提高转化率。

会员方面，实施精准化运营，用户结构优化，年轻会员、女性会员占比提升，此外公司还加强细分市场的互联网促销推广，如通过与八天在线的合作，校园会员增长较快。截至2016年末，公司零售体系会员总数2.8亿。

大力发展移动端，依托大数据应用支撑系统，重点强化智能推荐、精准营销能力，苏宁易购APP日新增下载用户数、活跃用户数提升显著，2016年12月移动端订单数量占线上整体比例提升至83%。

苏宁易购天猫旗舰店坚持自营全品类商品，2016年实现了商品、服务方面与苏宁易购的全面打通，销售增长较快，服务满意度稳步提升。

2016年，公司线上业务实现自营商品销售收入618.70亿元（含税），开放平台实现商品交易规模为186.40亿元（含税），公司线上平台实体商品交易总规模为805.10亿元（含税），同比增长60.14%。

■ 商品经营—持续优化供应链，实现全品类、专业化运营

家电品类经营上，公司持续加强线上线下的差异化运营，充分发挥门店体验及服务优势，为家庭用户提供一站式购物解决方案，提高线下商品毛利；加强单品运作，在空调、冰洗、通讯等品类加强了新品首发及定制包销，推出的惠而浦香薰空调、海尔Hello Kitty洗衣机、小米4S、荣耀5C、惠普杨洋定制笔记本等一系列产品均取得了较好的市场反响，有效提升了市场竞争力；此外，公司还充分挖掘用户品质消费的需求，在中央空调、净水、嵌入式厨卫等品质生活代表的新类目产品上加强供应链建设，快速抢占新兴市场。

母婴品类经营上，公司已经建立了母婴行业独有且最完备的O2O渠道，具有较强的竞争优势。线上为消费者提供海量正品的商品选择，线下苏宁红孩子实体店提供亲子互动、科学育儿等贴心服务，带来会员粘性大大提高。对于品牌商，苏宁线上线下融合的渠道资源，在会员拉新、销售提升上有较强优势，且依托于苏宁易购服务站，还能将自身品牌知名度以及会员群体逐步拓展至三四级市场。

超市品类经营上，公司打造专业化的供应链能力，在细分类目如酒水、冲饮类商品上实现突破；优化仓储部署，增加设置前行仓，提高区域配送效率，优化客户体验；升级线下超市业态，试点推进O2O经营特点的便利型超市的拓展，以增强对用户的本地化服务能力。

开放平台建设方面，公司结合消费升级需求，在百货、母婴等品类上加大核心KA商户的引进；加强与各地政府的合作，引入了较多区域性的优质商户；此外，公司还积极响应农村电商号召，积极将各地名优特产引入平台，截至2016年末，苏宁易购已上线211个城市“中华特色馆”。

基于自营以及开放平台的发展，公司的商品丰富度进一步提升，截至报告期末，公司自营与平台商品SKU数量超过4,400万（同一商品来自不同供应商、同一商品被公司和开放平台第三方商户销售均计入同一个SKU）。

■ 物流业务

2016年，苏宁物流围绕基础设施网络建设、物流运营效率提升以及社会化开放运作不断强化核心竞争力。2016年12月末，苏宁物流与天天快递有限公司的有关股东签署协议以收购天天快递有限公司70%的股份，双方将在仓储、干线、末端等方面整合资源，提高配送效率，降低运营成本，增强苏宁物流的规模效应。截至2016年12月31日，公司及天天快递拥有物流仓储及相关配套总面积达583万平方米，拥有的快递网点达到17,000个，公司物流网络覆盖全国352个地级城市、2,805个区县级以上城市。

报告期内，公司加快物流配送中心的建设进度，兰州、南宁物流区域配送中心投入运营，仓储自动化、智能化建设方面取得突破性进展，南京雨花自动化拣选中心建成投入运营。截至2016年底，公司合计投入运营7个自动化拣选中心、32个区域配送中心，另有3个自动化拣选中心、15个区域配送中心在建。

物流基础设施的不断完善为物流运营效率的提升提供了有力的支撑，通过在全国八仓所在地加快小件商品如快消品的前行仓部署，进一步缩短配送半径，缩短服务响应时间；围绕消费需求公司进一步强化特色服务的能力，在全国114个城市提供“送装一体”服务，提升了客户体验；“次日达”、“半日达”、“急速达”配送服务范围持续优化，物流效率大大提升。

售后服务方面，公司继续强化这一差异化竞争优势。报告期内，“以旧换新”增加手机品类，“送装一体”服务主城区覆盖率达到98.56%；此外公司还着手搭建售后服务运营平台，整合社会服务商资源，满足用户多样化的服务需求。

报告期内，公司社会化物流以服务供应商、菜鸟业务为重点，提供包括合同物流、仓储代运营、仓配一体、供应链金融、仓储租赁等多元化的服务产品，实现社会化物流收入同比增长320.33%。

■ 金融业务

伴随着各项基础设施的布局成熟，苏宁金融各项金融产品的规模与效益突显，报告期末苏宁银行获批筹建，苏宁金融生态布局也将更为完善，发展步入快车道。2016年苏宁金融业务（支付业务、供应链金融等业务）总体交易规模同比增长157.21%。

报告期内，苏宁金融专注于苏宁上游供应商和下游用户在支付结算、融资、保险等金融服务方面的需求，持续优化产品布局，提升苏宁生态圈内金融服务渗透率；生态圈外拓上，着重发展企业端支付业务和供应链金融业务，目前苏宁易付宝支付直连银行超过70家，通过整合直连支付通道开发“跨行通”产品，为企业客户提供银行间支付解决方案；针对苏宁售后服务商群体，推出“乐业贷”融资产品。同时，持续推动数据拓源、加大科技投入、完善风控体系建设，上线智能营销决策引擎，打造全流程、全业务覆盖的智能实时风控，为各类金融业务的快速发展提供技术保障。2016年，苏宁金融持

续强化以O2O为特色的金融科技企业的品牌定位，稳居国内一流的互联网金融集团之列。

■ 内部管理

为满足企业发展多元化和专业化的要求，公司不断优化组织设置，推进事业部公司化以及小团队机制，强化管理团队专业能力的提升。强化绩效评估，围绕核心运营岗位建立奖首罚末的机制；立足自主培养，全面加强人才梯队建设，选拔年轻干部，倡导事业经理人，提出了目标导向下个人成就驱动的新动力机制；搭建员工服务平台，为员工的工作、生活、学习发展提供支持。

2、报告期内公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位等

(1) 苏宁云商按照中国证监会行业划分所属“批发和零售贸易”—“零售业”。

(2) 行业发展情况

2016年，国民经济进入新常态发展，消费对经济的拉动效应进一步显现。根据国家统计局数据，2016年社会消费品零售总额达到33.2万亿元，同比增长10.4%，对经济增长的贡献率达到64.6%，较上年提升4.7个百分点。

网上零售继续保持较快增速，同比增长26.2%，在消费结构加快升级的影响下，以及实体零售自身提档升级的推动下，实体零售销售增速自2016年7月份以来回升。总体来看，2016年我国消费市场实现了平稳较快发展，新常态下消费市场呈现出消费升级的新态势，居民消费向品质升级、服务升级进行转变，零售行业发展回归零售本质，专注于个性化、品质化、体验化的商品及服务提供。

展望未来，随着新型工业化以及供给侧结构性改革加快推进，城镇化步伐加快，城乡居民消费能力稳步提升，消费品市场将持续保持平稳较快的增长。

(3) 公司所处行业地位

多年来，苏宁一直坚持推进互联网零售模式转型升级，形成的线上线下融合的渠道更加契合消费者多样化的购物需求；品类方面也从家电、3C延伸至母婴、超市、百货、家居等，从实物商品延伸至文化体育等内容商品，以及智能家居、科技金融等服务商品，不仅能够满足用户对品质消费、绿色消费、时尚消费等升级类相关商品的需求，也实现了对服务性消费需求的提供。苏宁基于行业的前瞻性研究，充分运用科技IT技术，打造出行业领先的互联网零售模式，有效地契合了消费市场发展趋势，具备较强的竞争优势，已经成为中国最先进的O2O零售模式的标杆。

(三) 主要会计数据和财务指标

1、近三年主要会计数据和财务指标

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位：千元

	2016 年	2015 年	本年比上年增减	2014 年
营业收入	148,585,331	135,547,633	9.62%	108,925,296
归属于上市公司股东的净利润	704,414	872,504	-19.27%	866,915
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,107,612	-1,464,864	24.39%	-1,252,211
经营活动产生的现金流量净额	3,839,235	1,733,339	121.49%	-1,381,419
基本每股收益（元/股）	0.08	0.12	-33.33%	0.12
稀释每股收益（元/股）	0.08	0.12	-33.33%	0.12
加权平均净资产收益率	1.41%	2.87%	-1.46%	3.01%
	2016 年末	2015 年末	本年末比上年末增减	2014 年末
总资产	137,167,241	88,075,672	55.74%	82,193,729
归属于上市公司股东的净资产	65,709,680	30,482,556	115.56%	29,281,855

2、分季度主要会计数据

单位：千元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	31,843,068	36,871,691	35,148,182	44,722,390
归属于上市公司股东的净利润	-296,118	174,927	-182,436	1,008,041
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-333,383	-356,841	-272,927	-144,461
经营活动产生的现金流量净额	-2,511,065	851,430	775,512	4,723,358

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

（四）股本及股东情况

1、普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	427,818	年度报告披露日前上一月末普通股股东总数	420,791	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数	0
持股 5%以上的股东或前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	报告期末持股数量	报告期内增减变动情况	持有有限售条件的股份数量	持有无限售条件的股份数量	质押或冻结情况 股份状态 数量
张近东	境内自然人	20.96%	1,951,811,430	-	1,951,811,430	-	质押 300,000,000 (注 2)
苏宁电器集团有限公司	境内非国有法人	19.99%	1,861,076,979	782,935,900 (注 1)	-	1,861,076,979	质押 720,000,000

淘宝（中国）软件有限公司	境内非国有法人	19.99%	1,861,076,927	1,861,076,927	1,861,076,927	-	-	-
苏宁控股集团有限公司	境内非国有法人	3.33%	309,730,551	-	309,730,551	-	-	-
陈金凤	境内自然人	1.98%	184,127,709	-	-	184,127,709	质押	99,760,000
金明	境内自然人	1.34%	125,001,165	-	93,750,874	31,250,291	-	-
中央汇金资产管理有限责任公司	境内国有法人	0.79%	73,231,900	-	-	73,231,900	-	-
苏宁云商集团股份有限公司—第二期员工持股计划	其他	0.71%	65,919,578	65,919,578	65,919,578	-	-	-
苏宁云商集团股份有限公司—第1期员工持股计划	其他	0.66%	61,056,374	-	-	61,056,374	-	-
北京弘毅贰零壹零股权投资中心（有限合伙）	其他	0.53%	49,632,003	-	-	49,632,003	-	-
战略投资者或一般法人因配售新股成为前10名股东的情况		经中国证券监督管理委员会《关于核准苏宁云商集团股份有限公司非公开发行股票的批复》（证监许可[2016]418号）核准，苏宁云商集团股份有限公司于2016年5月20日向淘宝（中国）软件有限公司非公开发行股份1,861,076,927股，占发行后公司总股本的19.99%，新增股份约定持股期间自股份上市之日（2016年6月6日）起36个月内不得转让。						
上述股东关联关系或一致行动的说明		1、张近东先生持有苏宁控股集团有限公司100%股权，张近东先生与苏宁控股集团有限公司构成一致行动人关系； 2、张近东先生持有苏宁电器集团有限公司48.10%股权，为其第二大股东，张近东先生与苏宁电器集团有限公司构成关联关系； 3、苏宁电器集团有限公司持有公司股份合计1,861,076,979股，占公司总股本比例19.99%。其中，苏宁电器集团有限公司通过“西藏信托有限公司—西藏信托—顺景34号集合资金信托计划”持有公司股份89,009,599股，占公司总股本比例0.96%；通过“西藏信托有限公司—西藏信托—莱沃6号集合资金信托计划”持有公司股份85,979,961股，占公司总股本比例0.92%；通过“西藏信托有限公司—西藏信托—顺景53号集合资金信托计划”持有公司股份83,489,598股，占公司总股本比例0.90%；通过“西藏信托有限公司—西藏信托—莱沃10号集合资金信托计划”持有公司股份38,160,122股，占公司总股本比例0.41%。 除前述关联关系外，未知公司前十名主要股东、前十名无限售条件股东之间是否存在其他关联关系，也未知是否存在《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。						
前10名无限售条件股东持股情况								
股东名称	报告期末持有无限售条件股份数量		股份种类					
			股份种类		数量			

苏宁电器集团有限公司	1,861,076,979	人民币普通股	1,861,076,979
陈金凤	184,127,709	人民币普通股	184,127,709
中央汇金资产管理有限责任公司	73,231,900	人民币普通股	73,231,900
苏宁云商集团股份有限公司—第 1 期员工持股计划	61,056,374	人民币普通股	61,056,374
北京弘毅贰零壹零股权投资中心（有限合伙）	49,632,003	人民币普通股	49,632,003
蒋勇	49,038,171	人民币普通股	49,038,171
金明	31,250,291	人民币普通股	31,250,291
中国民生信托有限公司—民生信托价值精选 2 期证券投资资金信托	26,999,000	人民币普通股	26,999,000
林艺玲	24,322,950	人民币普通股	24,322,950
李铜	20,369,331	人民币普通股	20,369,331
前 10 名无限售流通股股东之间，以及前 10 名无限售流通股股东和前 10 名股东之间关联关系或一致行动的说明	详见“上述股东关联关系或一致行动的说明”。		
前 10 名普通股股东参与融资融券业务情况说明	1、林艺玲通过客户信用交易担保证券账户持有公司股票 24,322,850 股，通过普通证券账户持有公司股票 100 股； 2、李铜通过客户信用交易担保证券账户持有公司股票 20,369,331 股。		

注 1：苏宁电器集团有限公司基于对公司发展的强烈信心，报告期内增持公司股票；苏宁电器集团基于融资用途将其持有的 7.2 亿股股份进行了质押，详见公司 2016-003、2016-008 号公告。

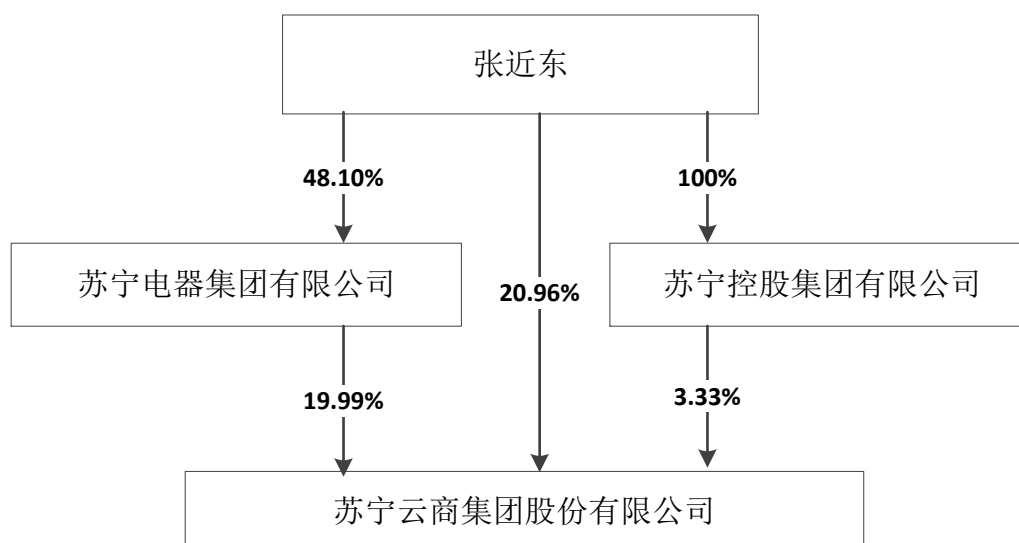
注 2：张近东先生为向公司 2014 年员工持股计划提供借款支持，分别于 2015 年 9 月份以 1 亿股向安信证券办理股票质押式回购业务，于 2016 年 4 月以 2 亿股向中信证券办理股票质押式回购，总计质押股份 3 亿股。

2、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

3、以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



(五) 公司债券情况

1、公司债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	到期日	债券余额(万元)	利率
苏宁电器股份有限公司公开发行 2012 年公司债券（第一期）	12 苏宁 01	112138	2017 年 12 月 14 日	450,000	5.20%
苏宁云商集团股份有限公司公开发行 2013 年公司债券（第二期）	13 苏宁债	112196	2019 年 11 月 13 日	349,999.5	5.95%
报告期内公司债券的付息兑付情况	1、12 苏宁 01：2016 年 12 月 14 日支付 2015 年 12 月 14 日至 2016 年 12 月 13 日期间的利息 5.20 元（含税）/张。 2、13 苏宁债：2016 年 11 月 14 日支付 2015 年 11 月 13 日至 2016 年 11 月 12 日期间的利息 5.95 元（含税）/张。				

2、公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

(1) 12苏宁01

本期债券最迟不晚于2017年5月31日披露2016年度公司债券评级情况，请广大投资者关注巨潮资讯网公告。

2016年5月30日，本期债券资信评级机构中诚信证券评估有限公司出具了《苏宁云商集团股份有限公司2012年公司债券（第一期）跟踪评级报告（2016）》，本次跟踪的主体信用等级为AAA，评级展望稳定，维持本期债券的信用等级为AAA。

(2) 13苏宁债

本期债券最迟不晚于2017年5月31日披露2016年度公司债券评级情况，请广大投资者关注巨潮资讯网公告。

2016年5月30日，本期债券资信评级机构中诚信证券评估有限公司出具了《苏宁云商集团股份有限公司2013年公司债券（第二期）跟踪评级报告（2016）》，本次跟踪的主体信用等级为AAA，评级展望稳定，维持本期债券的信用等级为AAA。

3、截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

项目	2016 年	2015 年	同期变动率
资产负债率	49.02%	63.75%	-14.73%
EBITDA 全部债务比	0.08	0.11	-0.03
利息保障倍数	2.18	2.30	-5.22%

三、经营情况讨论与分析

（一）报告期经营情况简介

本公司请投资者认真阅读本年度报告全文，并特别注意下列风险因素

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

根据中华全国商业信息中心的监测数据，2016年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.5%，降幅相比上年扩大了0.4个百分点，行业整体仍保持弱复苏态势。

2016年随着互联网零售转型的深入推进，公司零售、物流、金融三大业务单元核心能力凸显，零售业务规模效应显现，经营效益改善；金融、物流业务在零售主业的带动下，呈现规模快速提升、利润稳步增长的良性发展势头。尤其在第四季度，公司持续推进的一系列优化举措有了实质性的突破，若不考虑四季度出售项目公司股权的影响，实现了归属于母公司股东净利润转正，苏宁互联网零售转型的盈利模式得以实践，企业发展迎来新拐点。

零售业务，线下优化店面结构，下沉渠道建设，丰富多业态店面布局，形成了覆盖不同市场、不同消费群体的实体网络平台，通过店面精细化管理，店面经营效益逐季提升；线上聚焦基础运营能力提升，会员结构显著改善，移动端运营能力持续增强，2016年12月移动端订单数量占线上整体比例提升至83%。商品经营方面，全品类发展战略凸显，家电品类通过包销定制和渠道差异化策略，提升商品毛利，围绕品质生活，加强电器新类目产品线建设；母婴、超市、百货等新品类建立专业化的供应链能力，强化会员、渠道运营能力；结合消费升级、农村电商发展，围绕产品丰富度加强开放平台建设。

物流业务，物流基础设施持续巩固，仓储自动化水平进一步提升，大大提升物流作业效率，随着物流服务能力提升，用户体验持续增强；同时加快物流社会化业务拓展，报告期内实现社会化物流收入同比增长320.33%。

金融业务，伴随着各项基础设施的布局成熟，苏宁金融生态布局更为完善。围绕苏宁生态圈客户提升金融服务渗透率，在企业端支付业务和供应链金融业务方面拓展生态圈外客户，此外加大金融科技研发投入，提升苏宁金融风控水平。报告期内苏宁金融各项产品的规模与效益突显，2016年苏宁金融业务（支付业务、供应链金融等业务）总体交易规模同比增长157.21%。

由此来看，公司在外部环境较弱的情况下，企业实现了快速增长，2016年，公司实现营业收入1,485.85亿元，同比增长9.62%，互联网业务同比增长60.14%。整体来看，报告期内公司实现商品销售规模（含税，区域上涵盖中国大陆、香港、澳门及日本市场，包括线上线下自营及开放平台，以及提供的售后服务）为1,884.09亿元，同比增长16.03%。

公司强化差异化产品运作，加大定制包销产品推广力度，但线上销售占比提升，使得公司主营业务毛利率同比略有下降；基于不同用户进行区隔化、差异化的运营，公司对销售商品的价格控制有所提升；此外，企业增值服务能力提升，线上线下平台、金融、物流资源的价值逐步实现，有利于毛利改善。整体来看，公司综合毛利率水平基本持平。

费用管控成效显现，三项费用率同比下降0.83%，一方面，公司加强绩效考核，持续优化组织流程，注重投入产出效率，人效提高；另一方面，加强店面结构优化，店内布局优化，且随着可比店面销售收入的逐步改善，店面相关费用率水平有所下降；由于线上收入规模的提升，运杂费率有所提升，相信随着物流运营效率的提高，将有所改善。此外受利率下行带来利息收入下降以及公司计提专项贷款的利息影响，财务费用率同比略有提升。整体来看，公司渠道经营能力增强，规模效应逐步显现。

此外，报告期内公司完成以部分仓储物业为标的资产开展的相关创新型资产运作，以及公司子公司完成北京京朝苏宁电器有限公司100%股权转让。

综上，报告期内公司实现利润总额9.01亿元，同比增长1.34%；归属于上市公司股东的净利润7.04亿元，同比下降19.27%。

综上，公司的盈利结构正按照规划方向发展，即线下稳步提升销售规模，贡献利润；线上获取用户，规模快速提升；金融、物流作为零售衍生业务致力于获得利润。2017年，公司会持续推进，实现较好的利润。

（二）报告期内主营业务是否存在重大变化

☐ 是 ☒ 否

（三）占公司主营业务收入 10%以上的产品情况

单位：千元

产品名称	营业收入	营业毛利（注）	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业毛利比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
通讯产品	34,215,054.00	2,408,205.00	7.04%	26.53%	12.84%	-0.85%

产品名称	营业收入	营业毛利（注）	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业毛利比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
小家电产品	25,682,282.00	4,680,122.00	18.22%	12.00%	10.43%	-0.26%
数码及 IT 产品	24,137,879.00	958,575.00	3.97%	9.30%	-8.04%	-0.75%
冰箱、洗衣机	22,209,541.00	3,936,285.00	17.72%	2.58%	1.39%	-0.21%
彩电、音像、碟机	21,480,391.00	3,631,724.00	16.91%	-7.39%	-11.74%	-0.83%
空调器产品	15,898,866.00	2,541,322.00	15.98%	21.99%	18.99%	-0.40%

注：由于公司费用及税金核算无法按照产品进行区分，公司通过营业毛利反映公司商品经营能力。

（四）是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

☐ 是 ☒ 否

（五）报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

☐ 适用 ☒ 不适用

（六）面临暂停上市和终止上市情况

☐ 适用 ☒ 不适用

（七）涉及财务报告的相关事项

1、与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

2、报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

3、与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

报告期内，公司新纳入合并范围为新设立子公司30家，日本LAOX新设子公司1家、投资取得子公司2家；注销子公司10家，以及报告期内公司处置北京京朝苏宁电器有限公司股权，使得北京京朝苏宁电器有限公司不再纳入公司合并报表范围。

2015年度，公司新纳入合并范围为新设子公司26家，日本LAOX投资取得子公司1家，同时投资PPTV取得子公司；注销子公司13家，以及报告期内公司处置PPTV股权，使得PPTV及其子公司不再纳入公司合并报表范围。

4、对 2017 年 1-3 月经营业绩的预计

2017 年 1-3 月预计的经营业绩情况：同比扭亏为盈

同比扭亏为盈

单位：万元

2017 年 1-3 月净利润与上年同期相比 扭亏为盈	2,000	至	10,000
2016 年 1-3 月归属于上市公司股东的 净利润	-29,611.80		
业绩变动的原因说明	公司线下渠道经营稳健增长，经营效益持续提升；互联网经营在优势的家电、3C 品类上继续加快发展，母婴超市兼顾速度与质量；物流金融的服务能力和经营效益稳步提升。2016 年四季度苏宁在零售、物流、金融三大业务单元的收入规模和盈利结构上已经形成了清晰明确的模型，实现了单季度盈利。2017 年一季度，公司将继续在这样轨道上稳健发展，预计实现归属于上市公司股东的净利润为 2,000-10,000 万元。公司已经迎来了互联网转型的盈利拐点，在持续的推进的基础上，公司将坚实的向规模盈利的拐点发展。		

苏宁云商集团股份有限公司

董事长：张近东

2017 年 3 月 31 日