

苏宁易购集团股份有限公司2019年度业绩快报

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

特别提示：本公告所载2019年度的财务数据仅为初步核算数据，已经公司内部审计部门审计，未经会计师事务所审计，与年度报告中披露的最终数据可能存在差异，请投资者注意投资风险。

一、2019年度主要财务数据和指标

单位：千元

项 目	本报告期	上年同期	增减变动幅度 (%)
营业总收入	270,314,574	244,956,573	10.35%
营业利润	16,143,914	13,658,550	18.20%
利润总额	16,147,094	13,945,455	15.79%
归属于上市公司股东的净利润	11,016,310	13,327,559	-17.34%
基本每股收益（元/股）	1.20	1.44	-16.67%
加权平均净资产收益率	12.94%	16.83%	-3.89%
	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度 (%)
总资产	238,417,085	199,467,202	19.53%
归属于上市公司股东的所有者权益	88,726,600	80,917,098	9.65%
股本	9,310,040	9,310,040	-
归属于上市公司股东的每股净资产（元）	9.53	8.69	9.67%

注 1：2019 年 6 月末公司完成了苏宁小店的股权转让，公司持有苏宁小店 35%的股权，自 2019 年 7 月起苏宁小店按权益法核算，但 2019 年 1-6 月苏宁小店利润表和现金流表仍在公司报表中体现。

2019 年 9 月末公司实施完成家乐福中国 80%股份的交割，家乐福中国纳入公司合并报表范围。

2019 年 9 月末苏宁金服完成了 C 轮增资扩股工作，公司持有苏宁金服 41.15%的股权，苏宁金服不再纳入公司的合并报表，截止 2019 年 12 月 31 日苏宁金服

资产负债表不再纳入公司合并报表范围，但 2019 年 1-9 月苏宁金服利润表、现金流量表仍在公司报表中体现。

2019 年四季度日本 LAOX 完成了增资扩股工作，公司持有 LAOX 29.77% 的股权，LAOX 不再纳入公司的合并报表。按照相关会计准则规定，截止 2019 年 12 月 31 日 LAOX 资产负债表不再纳入公司合并报表范围，但 2019 年 1-11 月 LAOX 利润表、现金流量表仍在公司相关报表内予以体现。

注 2：基本每股收益、加权平均净资产收益率均以归属于上市公司股东的净利润计算填列。依据《企业会计准则第 34 号-每股收益》，报告期内公司基本每股收益扣减了报告期因实施股份回购减少的股份数 113,710,321 股。

二、经营业绩和财务状况情况说明

企业外部环境来看，2019 年消费整体增速下行，限额以上单位家用电器和音像器材类增速同比下降 3.3%，通讯器材类增速仅增长 1.4%，增速持续放缓。行业竞争激烈，企业发展外部环境承压。

报告期内公司积极应对市场，线下持续优化店面网络布局，推进门店互联网化升级，打造门店社群运营能力；快速拓展零售云加盟店，进一步渗透低线市场；线上聚焦社交、社群、内容电商能力提升，持续完善开放平台建设，加快商户引进，丰富商品品类；四季度大力推动家乐福中国的收购整合，通过加强团队激励，优化运营管理，推进采购供应链整合，门店数字化改造升级等举措，取得阶段性的成效。

报告期内公司销售规模实现稳定增长，2019 年公司实现营业收入 2,703.15 亿元，同比增长 10.35%。整体来看，2019 年公司商品销售规模（含税，区域上涵盖中国大陆、香港及日本市场，包括线上线下自营及开放平台，以及提供物流、金融、售后等服务，下同）为 3,796.73 亿元，同比增长 12.74%。

报告期内公司有效实施商品价格日常管控，提高日销毛利；推进商品结构调整，聚焦自主产品建设，持续优化商品供应链改善毛利水平。开放平台、物流业务方面的增值服务收入增加，有助于毛利提升。综合来看，公司综合毛利率较同期增加 0.43%。运营费率方面，由于苏宁小店处于运营优化和模式优化阶段，阶段性亏损；同店下滑带来租金费用率增加；为配套支持新业务开展，人员、仓储

物流等费用投入增加。

四季度公司积极主动调整商品经营策略，注重价格敏感单品的价格管理，为有效降低物流成本，推动部分品类加快开放运营，此外由于外部环境承压的影响，公司可比门店销售有所下降，对四季度公司营业收入有所影响，但毛利率水平有所提升。整体来看，四季度公司经营业绩企稳，经营性现金流环比改善明显；此外家乐福中国业务的整合效应初有成效，实现了家乐福中国四季度扭亏为盈。

此外，由于报告期内公司苏宁小店、苏宁金服不再纳入合并报表范围，苏宁深创投-云享仓储物流基金完成收购佛山、宁波等5个物流项目，以及日本LAOX不再纳入公司合并报表范围等业务带来非经常性损益增加。

整体来看，报告期内公司实现营业利润、利润总额分别为161.44亿元、161.47亿元，同比增长18.20%、15.79%；实现归属于上市公司股东的净利润110.16亿元，同期公司出售了部分阿里巴巴股份相应净利润增加，受此影响，归属于上市公司股东的净利润同比下降17.34%。

■ 零售业务

公司始终贯彻推进全场景、全品类、全客群覆盖，进一步提升面向用户的服务能力。

➤ 渠道运营

线下积极应对市场变化，加快店面调整，深化店面业态升级和融合，推进苏宁极物、苏鲜生布局，加强商超合作赋能输出专业供应链能力，报告期内新开商超电器店218家。低线市场网络覆盖快速推进，报告期内零售云加盟店新开2,731家；完成万达百货及家乐福中国的收购，零售业态进一步丰富。截至2019年12月31日公司拥有各类自营店面3,630家，苏宁易购零售云加盟店4,586家。

公司持续强化互联网门店的建设和升级，加强全场景的融合运营。深化开展以大数据为支撑的个性化营销手段，通过对用户、商品、基础运营、广告资源开展数字化管理，提高店面的经营效率；基于公司完善的线下渠道网络，赋能店员苏宁推客、苏宁拓客、苏小团、门店小程序以及门店直播等互联网社交工具，提升店员用户经营能力。2019年来门店的苏宁推客订单保持快速增长，全年实现超3倍的增长。公司将持续推进门店数字化、场景化的建设，将向零售云加盟店、

家乐福超市店进行赋能输出，进一步强化全场景的融合运营。

线上紧抓用户社交化、社群化、内容化的消费特点，大力发展苏宁推客、苏宁拼购、苏小团等社交矩阵，打造“门店直播+网红直播”组合模式；苏宁国际海外购加强新品、潮品的引进，线上SKU及品牌丰富度持续提升；强化家乐福中国的互联网化运营能力建设，加快发展到家业务；深度融合家乐福中国、产业生态会员，加大场景会员、联合会员推广力度，带来公司会员数量的增长。

截至12月31日公司注册会员数量为5.55亿，2019年12月苏宁易购移动端订单数量占线上整体比例达到94.27%。公司年度活跃用户数规模同比增长20.52%，整体用户复购频次也有所增加，全场景融合运营取得一定的成效。

整体来看，2019年公司实现线上平台商品交易规模为2,387.53亿元(含税)，同比增长14.59%，其中自营商品销售规模1,584.39亿元(含税)，同比增长5.77%，开放平台商品交易规模803.14亿元(含税)，同比增长37.14%。

➤ 商品经营

公司进一步巩固家电3C供应链优势，基于全渠道布局优势，建立与上游品牌商更加紧密结合的供应链体系。

发挥公司服务优势，通过开展以旧换新、送装一体等服务，依托零售云迅速渗透低线市场，提升销量的同时下沉配套服务；加快搭建完善泛自主产品生态链建设。

大快消品类，报告期内公司通过收购万达百货、家乐福中国，在快消、日用百货类目的发展上实现了突破。万达百货充分发挥其区位优势，升级为苏宁易购广场，打造城市生活服务中心。随着家乐福中国的逐步融合，公司已经形成了线上苏宁超市、线下家乐福超市、苏鲜生超市、苏宁小店全覆盖的渠道网络，在发挥规模采购优势的同时，构建苏宁小店及家乐福店仓一体化的快消品供应链履约模式，全场景、高时效、低成本的推动快消品类到店、到家销售。

报告期内公司加快开放平台商户的引进，持续赋能商户，向商户开放会员、流量资源共享营销，提供直播、苏宁拼购、苏宁推客等工具，加快仓配服务能力的开放，报告期内公司开放平台非电器品类商户占比提升至85.53%，商户数量及活跃度也有较大的提升。

■ 物流业务

苏宁物流是国内领先的物流基础设施提供商，能够为用户提供一体化综合物流解决方案。

苏宁物流拥有零售行业领先的自建物流设施网络，截至2019年12月苏宁物流拥有仓储及相关配套面积1,210万平方米，快递网点25,881个。报告期内苏宁物流新增、扩建13个物流基地，完成13个物流基地的建设，加快物流仓储用地储备，摘牌合肥、重庆、南宁、济南、贵阳、沈阳等20个城市物流仓储用地，截至12月31日公司已在44个城市投入运营57个物流基地，在16个城市有18个物流基地在建、扩建。借助家乐福中国在全国拥有8个中心仓，覆盖全国53个城市，完善了大快消品类全国供应链仓储配送网络的建设。苏宁物流地产基金的投资运作，形成了公司仓储物业“开发-运营-基金运作”这一良性资产运营模式。

苏宁物流持续优化运营模式和提升资源效率，依托公司广泛布局的终端店面，有效整合家乐福超市门店仓，进一步优化前置仓的部署，为用户提供“30分钟达”、“1小时达”即时配服务和门店自提服务，同时“准时达”、“半日达”、“次日达”等物流时效快递产品覆盖城市数量持续增加。报告期内苏宁物流加强售后服务能力建设，“送装一体”覆盖城市数量增加至318个城市；以苏宁小店为载体，为社区居民提供家电、家装、快递等售后服务；在县域市场完成1,500个苏宁帮客县级服务中心建设，为县、镇、村的用户提供配送、安装、维修、清洗等一站无忧的商品服务，满足低线市场“24小时送装”需求。

基于具有成本优势的自建仓储网络，依托多样化、高效率的经济交付履约能力，苏宁物流将持续加大仓配资源开放，进一步提供社会化、定制化供应链履约方案。

■ 公司店面网络的建设情况

➤ 苏宁易购广场

公司通过“租、建、购、并、联”的开发策略，推进苏宁易购广场的建设，2019年公司新增储备6个苏宁易购广场项目，新开1个苏宁易购广场；完成对37家万达百货的收购，并更名升级改造为苏宁易购广场，为消费者提供更丰富的数字化、场景化购物体验。

➤ 苏宁易购零售云门店

公司加强对于低线市场商户的赋能,持续推进苏宁易购零售云加盟店的开设,并对加盟店强化考核管理,2019年新开苏宁易购零售云加盟店2,731家,关闭216家。公司结合当地市场情况以及店面经营质量对直营店进行置换、关闭、升级改造、直营转加盟等调整,审慎推进直营店开设,2019年新开苏宁易购零售云直营店222家,关闭1,757家。

截至2019年12月31日公司苏宁易购零售云门店总数5,419家,其中直营店833家、加盟店4,586家,2020年公司将持续加快苏宁易购零售云加盟店的开设,进一步抢占低线市场。

➤ 家电3C家居生活专业店

报告期内,公司继续围绕一二级市场的空白商圈以及优质购物中心进行布局,探索店面形态的升级优化,融合苏宁极物,打造标杆店面,继续推进与商超的合作。2019年新开家电3C家居生活专业店合计327家,其中商超门店218家。有效应对市场及商圈的变化,加快调整关闭,报告期内置换、关闭店面125家。截至2019年12月31日公司家电3C家居生活专业店2,307家。

➤ 家乐福超市门店

9月末公司完成对家乐福中国80%股份收购,四季度公司新开家乐福便利店1家,关闭家乐福超市和便利店3家,截至2019年12月31日公司拥有家乐福超市店面209家,家乐福便利店24家,进一步完善了公司的全场景业态布局。

➤ 苏宁红孩子母婴店

公司继续专注于购物中心开设红孩子母婴店,2019年公司新开门店44家,关闭店面26家。截至2019年12月31日苏宁红孩子母婴店175家。

➤ 苏鲜生超市

公司围绕O2O精品超市定位,稳步推进店面开设,2019年新开苏鲜生超市9家,关闭2家。截至2019年12月31日公司拥有苏鲜生超市15家。

➤ 香港地区

公司在香港地区保持稳健的店面经营策略,2019年公司在香港地区新开门店3家,关闭门店1家。截至2019年12月31日公司在香港地区拥有30家店面。

综上所述，截至 2019 年 12 月 31 日公司拥有各类自营店面 3,630 家¹，门店物业面积 818.28 万平方米，苏宁易购零售云加盟店 4,586 家。

■ 可比门店经营质量

受外部市场环境较弱的影响，2019 年公司家电 3C 家居生活专业店可比门店（指 2018 年 1 月 1 日及之前开设的店面，不含香港店面，下同）线下零售销售收入同比下降 9.25%。一方面，公司将加强互联网化营销工具的运用，通过社交、社群等营销，提升门店经营能力；另一方面，公司通过丰富店面经营业态，加快苏宁极物等业态布局，提高到店客流及转化。

报告期内公司红孩子母婴专业店经营稳定，可比门店线下零售销售收入同比增长 7.75%。

苏宁易购零售云直营店可比门店线下零售销售收入同比下降 7.02%，一方面，公司将进一步挖掘当地市场消费需求，另一方面，公司将积极优化店面布局，加快加盟店的开设。

三、与前次业绩预计的差异说明

本次业绩快报披露的经营业绩与公司 2020 年 1 月 23 日披露的《2019 年度业绩预告》中预计的业绩不存在重大差异。

四、备查文件

1、经公司现任法定代表人、主管会计工作的负责人、会计机构负责人签字并盖章的比较式资产负债表和利润表。

2、内部审计部门负责人签字的内部审计报告。

苏宁易购集团股份有限公司

董事会

2020 年 3 月 14 日

¹苏宁易购广场除百货业态外，其他开设的业态店面已分别计入各业态店面中，故不包括苏宁易购广场数量和面积。