阳光使命

苏宁电器企业社会责任报告

2010

Corporate Social Responsibility Report of Suning 2010

SUNING
苏宁电器

关于本报告

报告简介

本报告是苏宁电器股份有限公司发布的第三份社会责任报告，报告回顾了公司2010年度所面临的机遇与挑战，披露了公司在履行价值使命、共赢使命、服务使命、员工使命、环境使命与和谐使命方面的理念、实践和绩效。

编制依据

本报告编制遵循《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》，参照全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（2006版）和《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR1.0）》。

时间范围

报告中的2010年指2010年1月1日至2010年12月31日。部分表述及数据适当追溯以前年份。

发布周期

本报告为年度报告，每年与苏宁电器股份有限公司年报同时发布。

报告范围

报告覆盖苏宁电器股份有限公司，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电器股份有限公司年报，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，数据均为苏宁电器股份有限公司总体数据。

指代说明

为便于表述，在报告中“苏宁电器股份有限公司”也以“苏宁电器”、“苏宁”、“公司”或“我们”表示。

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、苏宁电器股份有限公司网站均可下载本报告的电子文档。

网址为：www.cninfo.com.cn
www.cnsuning.com

二十周年专题

20年光阴荏苒，20年辉煌无限。

从1990年南京宁海路的一家空调专营店，到2010年的中国家电连锁行业第一品牌，苏宁电器在自身发展壮大的同时，树立了现代服务业、家电产业发展的标杆，提升了广大消费者的生活品质，创造了更大的社会价值。

◎ **产业带动——中国家电产业发展壮大的见证人、推动者、受益者**

共议产业发展与合作创新
推动家电产业健康持续发展

建设自营服务队伍与体系
保障家电制造企业专注生产

与供应商开展深层次培训
促进企业文化交流理念共融

不断开创营销合作新模式
带动家电行业专业分工发展

信息化连接万余家供应商
提升产业链信息化合作水平

携手开拓海内外家电市场
提高“中国制造”竞争能力

◎ 行业引领——网络化发展，深耕细作推动现代服务业

↑ 店面模式创新
旗舰店精品店中心店社区店网络化渗透

↖ 速度缔造传奇
1342家店面繁荣中国现代商业

← 智慧引领发展
信息化苏宁推动现代服务业发展

◎ 客户服务——放心、舒心、贴心，全方位服务塑造幸福生活使者

↑ 规模化行业优势
提高客户家电实际购买能力

↗ 自营式服务平台
提升中国现代服务行业水平

→ 全方位服务体系
阳光服务制造亿万客户幸福

◎ 社会贡献——取之社会、回馈社会，责任彰显领军企业社会价值

响应国家政策
家电下乡以旧换新担当先锋

关注社会热点
支持教育解决就业展现风采

1+1阳光行
全体苏宁人献爱心回报社会

勇担公益重任
灾难面前伸出援手大爱无疆

Contents 目录

二十周年专题/1

关于我们
董事长致辞/4
公司概况/5

战略与治理
发展战略/6
治理结构/6
内部控制与风险管理/6

社会责任管理
社会责任观/8
社会责任模型/9
企业社会责任管理机构/10
利益相关方管理/10

价值使命——奠定智慧型发展基础
构筑行业第一平台/13
开辟网络第二连锁/15
持续推进营销变革/15
创造行业管理示范/17

共赢使命——提升产业发展活力
规范化供应商管理/19
提升产业资源效率/19
创新共赢合作模式/20

服务使命——阳光服务的客户幸福
持续优化的服务管理/25
持续提高的服务能力/26
持续提升的客户关怀/30

员工使命——以人为本的价值共享
尽情施展的人生舞台/33
受到保障的各项权益/37
充满关爱的家庭氛围/38

环境使命——促进产业链绿色发展
深化绿色运营/41
带动绿色产业链/43
倡导环保公益/45

和谐使命——行业领袖的责任风范
响应国家政策/47
行业领袖责任/49
爱心回馈社会/51

未来展望

附录
责任荣誉/55
全球报告倡议组织（GRI）指标索引/56
第三方审验声明/62
报告反馈/63

张近东

苏宁电器 董事长
全国政协委员
全国工商联副主席

董事长致辞
Chairman's Address

2010年，对于全体苏宁人来说，是一个难忘的年份。苏宁电器20年一路走来，不断地解决了发展过程中的一个又一个问题，实现了一次又一次的超越，担当起自身应有的使命和责任。

2010年，承前启后。我们围绕构筑家电零售业第一网络平台目标，响应国家“家电下乡”政策，提前启动三、四级市场，巩固扩大海外市场，开店数量创历史新高，实现了连锁经营的大跨越发展；信息化应用渗透到企业管理各个环节，成为具有苏宁特色的竞争力，奠定了智慧型苏宁发展未来，实现从传统产业向现代服务业的转变；持续推进营销转型变革，商品品类品项不断丰富，自有品牌进一步拓展，自主销售能力继续提升；狠抓服务能力建设，建立服务渠道，拓展服务产品，作业规模和服务质量稳步提升，开启了苏宁服务实力支撑、能力制胜的新的发展篇章；公司的发展为员工提供了巨大发展空间，激励员工快速成长，实现员工和企业共享发展成果；规划苏宁绿色发展战略，深化公司绿色运营，携手供应商和消费者共同打造绿色产业链；以“做有社会责任感的行业领袖”为目标，积极响应国家政策，竭力回馈社会。

2010年，继往开来。面对过去，面向未来，广大投资者、合作伙伴、消费者、社会各界和苏宁广大员工将依据国际大企业的标准，衡量苏宁的经济价值、社会价值和环境价值。未来的苏宁，只有创造性地切合国家和行业发展需要，引领性地促进社会和产业的协同进步，才能不断超越自身的局限，担负起自身发展的使命和责任，向着世界级企业的目标迈进。

张近东

公司概况

Corporate introduction

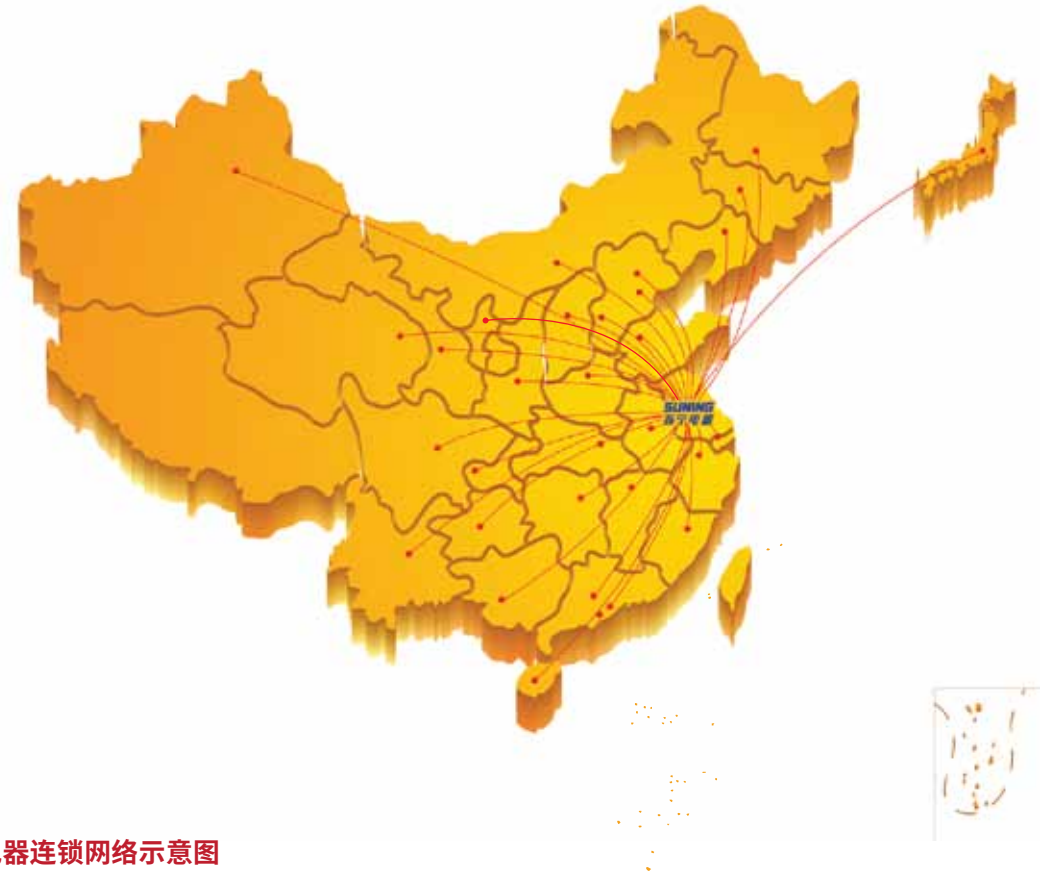
苏宁电器（股票代码：002024）1990年创立于江苏南京，是中国3C（家电、电脑、通讯）家电连锁零售企业的领先者，国家商务部重点培育的“全国15家大型商业企业集团”之一。经过20年的发展，现已成为中国最大的商业企业集团，品牌价值508.31亿元。

截至2010年，苏宁电器连锁网络覆盖中国大陆300多个城市，并进入中国香港和日本地区，拥有近1400家连锁店，员工15万人，2010年营业收入755亿元。位列中国上规模民营企业前三强，中国企业500强第50位，入选《福布斯》亚洲企业50强、《福布斯》全球2000大企业中国零售企业第一。

苏宁电器连锁店面划分为常规店（包含旗舰店、中心店、社区店）、县镇店、精品店3大类；苏宁电器与全球1万余家家电供应商建立了紧密的合作关系；苏宁电器经营的商品包括空调、冰洗、彩电、音像、厨卫、小家电、通讯、电脑、数码、OA办公十个品类（包括自主产品），上千个品牌，20多万个规格型号。

服务是苏宁的唯一产品，苏宁电器连锁店、物流、售后、客服四大终端为顾客提供涵盖售前、售中、售后一体化的阳光服务。

苏宁电器始终保持稳健高速的发展，自2004年7月上市以来，得到了投资市场的高度认可，是全球家电连锁零售业市值最高的企业之一。



苏宁电器连锁网络示意图

公司在中国大陆的连锁店网络覆盖了除西藏以外的所有省份，进驻231个地级以上城市，350余个县级市场，110余个乡镇市场。同时在香港市场和日本市场进行了连锁拓展。

二、战略与治理

2.1 发展战略

2020年，成为中国乃至国际一流的服务品牌。

2.2 治理结构

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，不断完善公司法人治理结构，健全内部控制体系。根据相关法规要求，2010年公司先后对《信息披露管理制度》、《股东大会议事规则》等管理制度进一步修订，加强规范运作。

目前，公司整体运作较为规范、独立性强、信息披露规范，实际情况与中国证监会有关上市公司治理的规范性文件要求相符。

公司依法设立股东大会、董事会、监事会，通过一系列规范性文件和内部控制制度的制定及完善，进一步明确了股东大会、董事会、监事会和高级管理人员之间的权责范围和工作程序。2010年共召开3次股东大会，听取并批准了20项议案及报告；共召开董事会全体会议12次，审议通过议案43项；共召开监事会全体会议9次，审议通过议案17项。

基于长远发展的需要，公司2010年7月进行董事会换届选举，并设副董事长岗位，协助董事长开展战略发展规划的相关工作；聘任公司内部审计部门负责人，进一步完善公司治理结构。

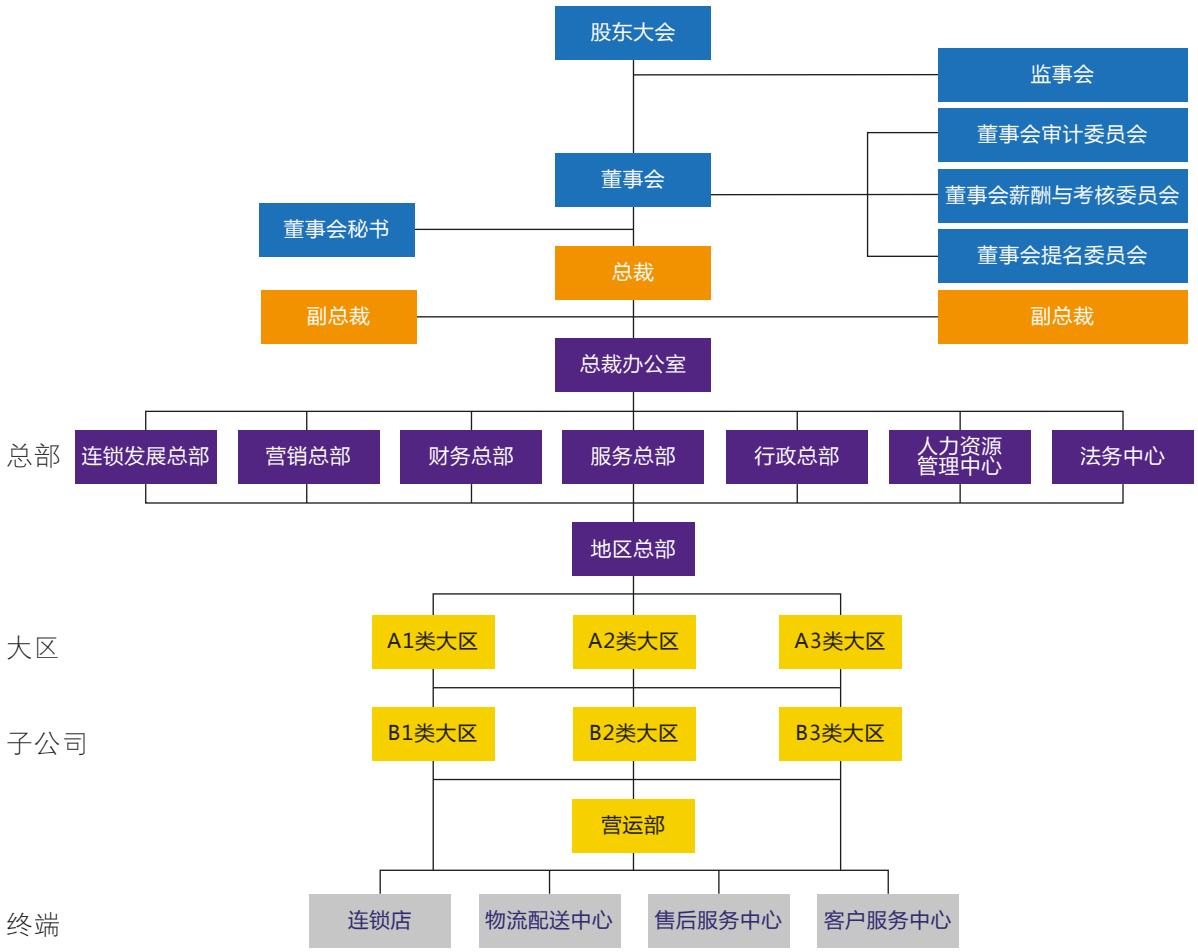
公司健全激励约束机制，2010年8月启动2010年股票期权激励计划，并于2010年11月正式实施。

2.3 内部控制与风险管理

公司建立了较为完善的法人治理结构，内部控制体系较为健全，符合有关法律法规规定。公司重视内部控制制度的贯彻落实，在经营管理各个关键环节、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，为公司各项业务的健康运行及经营风险控制提供保证。

2010年，公司定位为内控年，从组织和工作职责两方面强化内控体系建设，成立了内控部门，初步梳理各流程环节的内控点。明确审计办负责内控审计、合规审计、经营审计、财务审计的四大审计职能，开展相应审计工作。

公司治理框架图



内控工作梳理流程

三、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，社会责任是推动苏宁不断向前的根本主线，与公司的发展战略和日常运营紧密融合。苏宁将创造更多的社会价值作为公司发展的原动力，推动企业可持续发展，向着打造中国乃至全球最优秀的服务品牌目标迈进。

3.1 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。

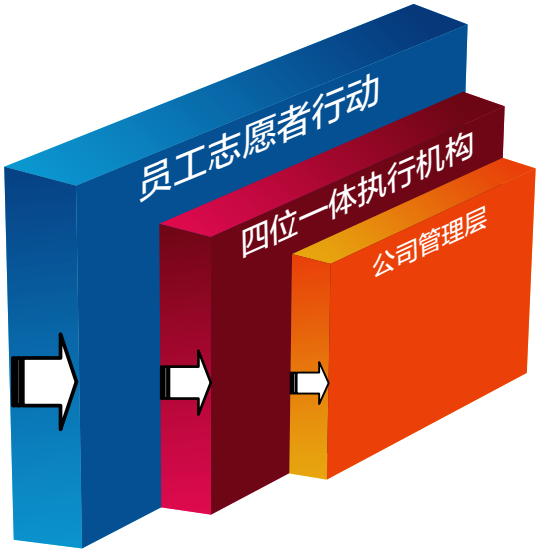
3.2 社会责任模型

苏宁电器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、品牌和声誉、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，对家电产业发展负责；
- 服务使命：不断完善服务体系，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。

3.3 企业社会责任管理机构

苏宁重视社会责任管理制度和机构建设。公司管理层定期讨论并部署公司社会责任战略及规划；总裁办-集团办-工会-市场品牌部组成的四位一体社会责任执行机构负责推进战略及规划落实；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。



3.4 利益相关方管理

苏宁高度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，重视利益相关方关注的实质性议题，并给予积极回应，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	沟通与交流方式
政府与投资者	-诚信经营、依法纳税 -促进就业 -推动现代服务业发展水平 -为投资者创造价值 -信息披露和透明	-配合国家宏观政策 -加快信息化建设 -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	-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

利益相关方	关注与期望	沟通与交流方式
员工	-员工权益保障 -员工职业发展 -员工健康和安全 -丰富员工生活	-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 -严格规范业务流程 -互利共赢	-合同谈判 -日常会议 -高层会晤 -举行行业内交流会 -分享管理经验与技术标准 -联合培养营销人员
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	-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	-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

2010年投资者关系重点活动：

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。

2010年，公司通过网站、投资者关系管理电话、电子信箱、传真、中小企业板互动平台等多种渠道与投资者加强沟通，共接待投资者来访377人次。

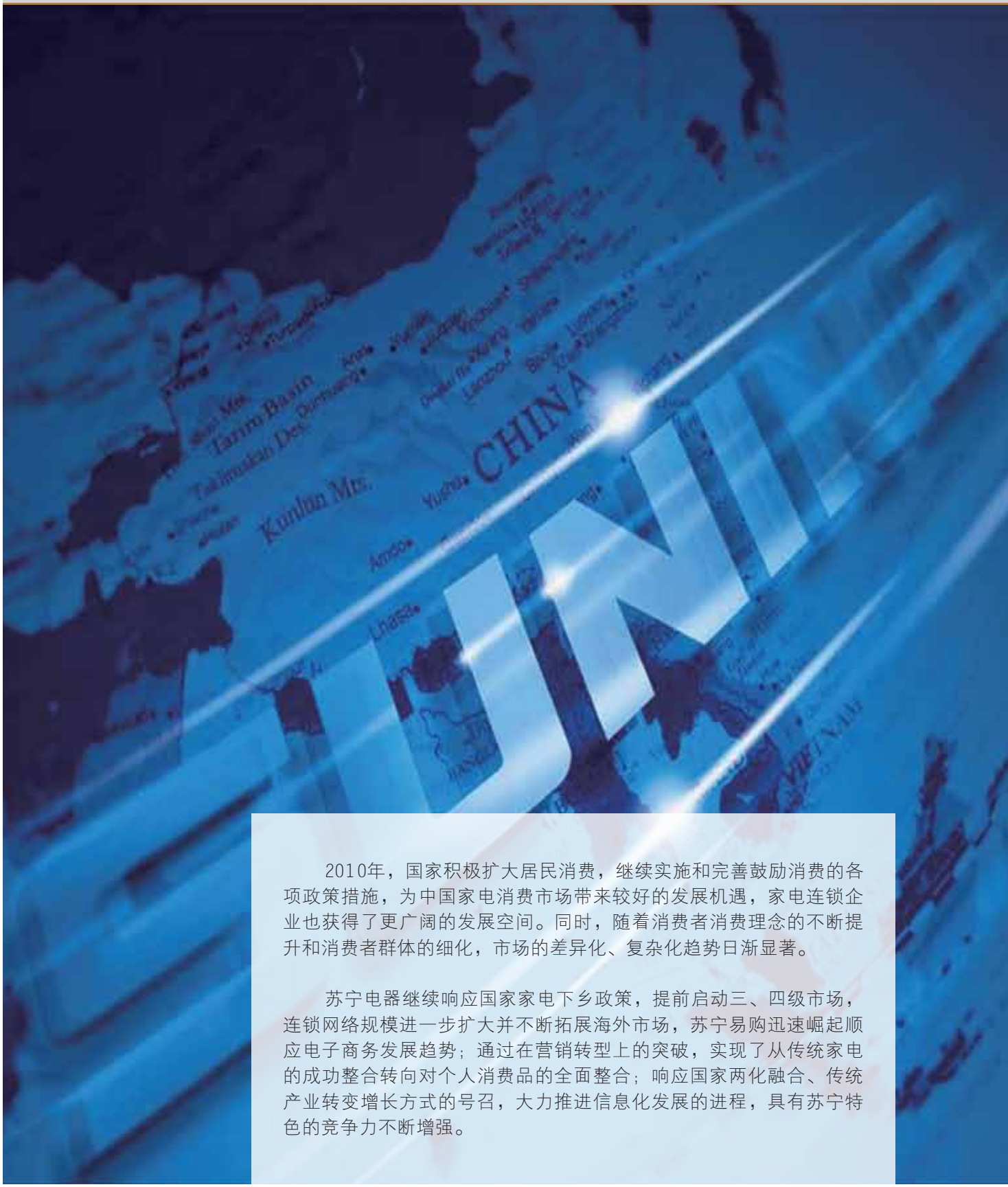
2010年，公司举办业绩交流会3次，披露公司经营情况及发展规划，与广大投资者进行坦诚沟通和交流。

公司积极主动联系、走访投资者，参加多次由不同投资机构组织的大型交流会，共同探讨公司市场状况和未来的发展。

公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。2010年6月8日，获深圳证券交易所2009年度信息披露工作“优秀”评级。

公司的投资者关系管理工作受到广泛认可与肯定。2010年，公司先后获得“中小板五十强”、“十佳管理团队”第一名、“中国上市公司金牛百强榜”第二名、“中国证券市场20年20家最具持续成长能力上市公司”、“年度投资者关系管理十佳公司”、“IR推动奖”、“最受尊敬上市公司”、“第六届新财富金牌董秘”、“优秀董秘”等奖项。

四、价值使命——奠定智慧型发展基础



2010年，国家积极扩大居民消费，继续实施和完善鼓励消费的各项政策措施，为中国家电消费市场带来较好的发展机遇，家电连锁企业也获得了更广阔的发展空间。同时，随着消费者消费理念的不断提升和消费者群体的细化，市场的差异化、复杂化趋势日渐显著。

苏宁电器继续响应国家家电下乡政策，提前启动三、四级市场，连锁网络规模进一步扩大并不断拓展海外市场，苏宁易购迅速崛起顺应电子商务发展趋势；通过在营销转型上的突破，实现了从传统家电的成功整合转向对个人消费品的全面整合；响应国家两化融合、传统产业转变增长方式的号召，大力推进信息化发展的进程，具有苏宁特色的竞争力不断增强。

4.1 构筑行业第一平台

2010年是苏宁“大开发”跨越发展的一年，公司围绕构筑行业第一网络平台的目标，“租、建、购、并”多种手段同步开发，进一步完善了在一二级市场的布局，同时加大了对三四级市场的渗透力度。公司积极探索店面模式创新和店面标准化建设，店面布局更加合理，店面类型更加完善。

◎ 连锁网络凸显规模

2010年，苏宁电器围绕年初制订的全年新开400家店面的总体目标，租赁、自建、购置多种手段同步运用，全年新开408家店，年开店数量创历史新高，店面总数达1342家，跃居行业第一。其中新进地级城市31个、县级以上城市150个，海外的日本市场新开店4家、香港市场新开店8家。特别是公司响应家电下乡政策，提前启动三、四级市场，2010年开发县镇店114家。

◎ 店面业态丰富多元

在连锁网络快速扩张的同时，苏宁电器加快店面形态创新、变革步伐，三大类店面同步推进。

常规店	以租赁为主，稳步推进常规店连锁发展，包含旗舰店、中心店、社区店等业态	全国共有常规店1187家，2010年新开273家，包括2家自建店面
县镇店	加大三四级市场渗透力度	2010年开发县镇店114家，分布在江浙、华南地区经济较为发达的县镇
精品店	顺应消费类电子快速增长和购物中心业态崛起趋势，定位中高端客户	全国共有精品店10家，2010年新建9家

注：上述数据仅为苏宁电器在中国大陆地区发展情况。

Expo超级旗舰店

县镇店

精品店

◎ 海外连锁巩固扩大

2010年，苏宁电器国际化发展全面提速，海外连锁市场拓展掀开崭新一页。

香港市场

2010年2月底，香港镭射电器正式成为苏宁连锁体系成员，改名为苏宁镭射电器，组建总部直属的香港大区，全面开展在香港的业务。依托承接的原香港镭射电器连锁渠道，2010年苏宁镭射新开门店8家，连锁店总数达到23家，销售规模位居香港地区第三。

日本市场

2010年8月，苏宁电器向日本Laox增资人民币1.6亿元，持有Laox发行普通股34.28%（扣除库存股）的股权，进一步巩固了第一大股东的地位。公司帮助Laox制定中长期发展规划，完善企业管理，强化采购协同，Laox步入良性发展轨道。2010年，Laox重启连锁开店步伐，在东京、大阪新开店面4家。

◎ 物流平台支撑发展

高效物流体系建设是苏宁电器连锁经营战略的核心内容之一。公司以“网络集成化、作业机械化、管理信息化、人才知识化”为发展目标，借助自主开发的WMS、TMS等管理系统建立了收、发、存、运、送的供应链管理信息系统，保障对客户的“优质、快速、满意”的物流服务。

物流基地建设是高效物流体系发展的基础，公司计划2015年前完成覆盖全国的60个物流基地建设。公司2010年完成自动化仓库运作模式及整体流程的设计工作，进一步明确了物流基地的功能定位和布局标准，并成功启用沈阳物流基地。

2010年，苏宁电器全年物流配送总量近4000万台，同比增长33%；建立了适应B2C业务的物流管理组织，建设多级配送、毛细物流的快速流通网络。

4.2 开辟网络第二连锁

2010年，苏宁电器顺应电子商务发展趋势，推动旗下电子商务平台——苏宁易购快速发展，带来营销转型重大突破，成为苏宁第二连锁，为实现腾飞发展打造了新平台。

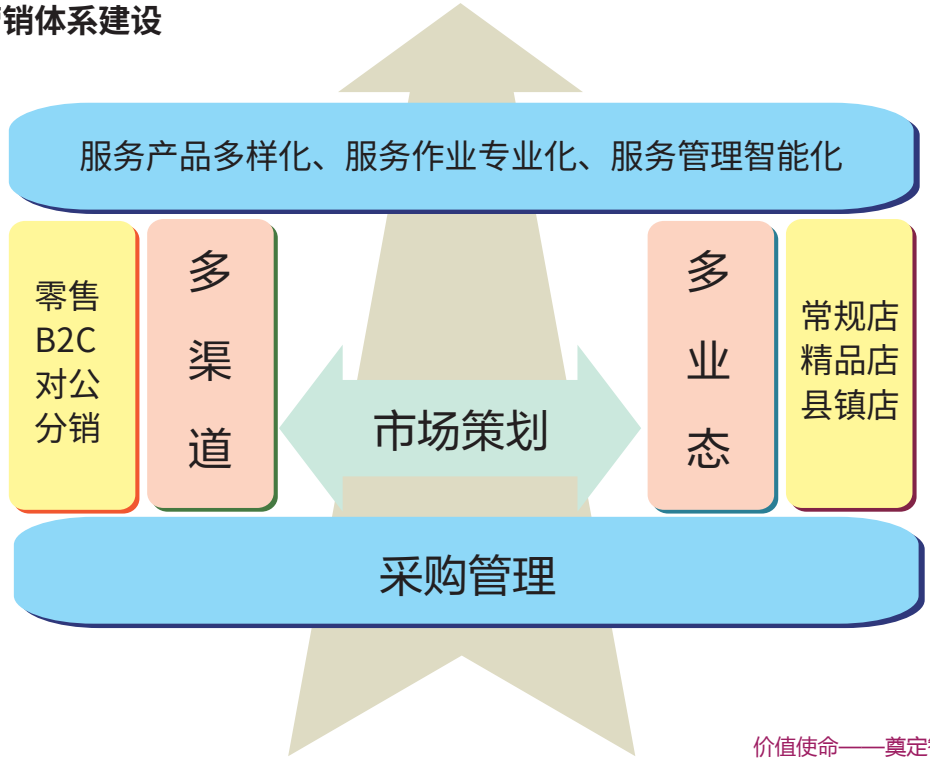
2010年2月1日，全新升级的苏宁易购正式上线，网站定位进一步明确，前台功能逐步优化，商品品类不断丰富，全年销售规模达到20亿元，比2009年增长300%。

苏宁易购已经制定未来发展目标和规划，为2011年的加速发展奠定了基础。

4.3 持续推进营销变革

2010年，苏宁持续推进营销变革，商品品类品项不断丰富，自有品牌进一步拓展，自主销售能力继续提升，3C品类产品销售显著增长，单店质量保持行业领先，销售规模在09年基础上继续保持行业第一，上市公司全年完成营业收入755亿元（不含税，其中主营业务收入742.27亿元），同比增长29.51%，利润率稳步增长，实现从传统家电的成功整合，转向对个人消费品的全面整合。

◎ 加强营销体系建设



2010年，苏宁电器通过自有品牌、品牌授权、独家代理、定制包销、产品买断等方式进一步提升自主营销能力；自主产品进店数量不断扩大，店面自营深入推进。品牌授权由惠而浦空调热水器、先锋彩电拓展到扎努西冰洗、约克空调；自有品牌从单一的松桥生活电器拓展到法迪欧厨卫小家电、酷博睿线材等。

公司同时加强自主服务产品的升级与销售，“IT帮客”、“阳光包”销售取得突破。2010年，“IT帮客”销售达到近3600万元、“阳光包”销售达到3.17亿元。

◎ 创新市场推广模式

作为直接面向广大消费者的家电连锁企业，苏宁电器创新市场推广模式，促进市场营销发展，提升品牌价值。

促销策划

◎ 联手合作伙伴推进促销品牌化
◎ 丰富促销模式拉动终端销售

媒介管理

◎ 媒介运营能力提升
◎ 多样化推广提升公司宣传品位

会员管理

◎ 所有店面实行全会员制销售，实现对客户资料的全数据化集成管理
◎ 压缩购物时间成本，转型价值营销，提升客户忠诚度

品牌宣传

◎ 国内外高端媒体深度报道
◎ 树立行业领袖企业品牌地位

◎ 提升采购运营能力

2010年，苏宁初步建立商品规划管理体系并制定不同业态、不同级别门店的商品标准，采购工作逐渐完善，采购管理中的各项指标控制更为合理。公司不断创新优化与厂商的合作，重点突破生活电器产品的采购模式，培育全品类大客户，构筑战略性合作伙伴关系，加强了与三星、LG、海尔、美的、联想、海信、惠而浦、夏普、松下、索尼、佳能、TCL、长虹、创维、康佳、九阳等工厂的高层次全方位互访沟通，与供应商合作更加紧密。

4.4 创造行业管理示范

苏宁电器不断强化以信息化为核心的连锁企业现代管理，公司专业化、标准化、简单化、制度化管理水平全面提升。

◎ 构建信息化苏宁

苏宁电器视信息化为企业核心竞争力，以“专业化、标准化、简单化、制度化”为原则的信息化应用渗透到企业管理的各个环节，不断实现服务消费者、服务供应商、服务内部管理的追求。

在信息化建设与应用过程中，苏宁采用先进的服务型架构理念，实现了以共享服务为特征的连锁企业管理模式。

2010年，苏宁完成采购对接中B2B所有功能模块的开发，不断完善的功能使得供应商活跃程度大幅提升，目前已经与一万多家供应商实现了B2B portal（SCS）系统对接，与三星、海尔、LG、索尼等多家供应商实现了深度的信息系统合作，并已推广到售后、物流、信息、行政等领域。

2010年，苏宁成功实现香港大区的财务共享，探索建立适应海外管理的共享服务模式，财务共享中心人均工作效率提升40%。与此同时，苏宁将共享理念推广到其他体系，各类流程不断优化，内部管理效率不断提高。

◎ 推进标准化建设

2010年，公司完成连锁店面和物流基地的标准化建设工作。围绕商圈区位、店面面积、建筑结构、设施设备、动线布局、装饰装修、商品规划、陈列出样等项目制定具体标准，并且针对不同店面业态分别下发标准化执行手册。同时完成标准化系统货架在全国的推广。

在店面内部管理中，进一步完善考核制度，积极开展专项整改及日常监督检查，提升门店形象；根据消费者需求调研，打造服务标准店。店面服务质量、经营质量有所提升，全年店面客户投诉率为0.18%、店面费率控制在0.09%。

店面服务标准化

2010年10月底，苏宁启动了“神秘顾客”检测项目，对店面标准化服务进行检测，共涉及苏宁全国37个大区的一千余家门店。由第三方机构挑选的消费者在购物过程中，对苏宁门店的基础环境、店员服务规范、促销氛围、违规行为等进行检查，保障苏宁服务标准的贯彻落实。

五、共赢使命——提升产业发展活力

随着中国经济结构转型和拉动内需政策的推进，居民消费将在国民经济发展中占据更加重要的位置，零售行业的作用日益凸显。家电连锁企业在家电产业的健康发展中，所肩负的行业使命也越来越大。

苏宁电器追求与供应商合作共赢。2010年，苏宁不断优化上游供应商的合作模式，培育全品类大客户、构筑战略性合作伙伴关系，与各供应厂商共同携手，探索中国家电行业转型、创新发展的新路。

5.1 规范化供应商管理

苏宁电器注重对供应商管理的规范化，坚守诚实、高道德标准选择供应商。对于不符合规范的供应商一律不予以合作。公司建立统购和区域供应商的引进、评估、分析机制，从资质标准、商务合作标准、供应标准、售后服务标准及市场标准五大模块确定供应商引进评分指标。同时设定供应商运营KPI评估指标，从财务、合同、商品、供应、返利、往来、对接等七大管理模块规范重点供应商管理。

供应商引进评估流程

苏宁电器持续推进合同规范管理，制定管理干部廉洁自律行为规范，防止行贿、受贿行为发生。通过梳理供应商无效品牌，保障经营有效性。苏宁通过采购模式变革，并联合供应商共同维护家电市场规范。2010年7月，公司全面推进联营采购向定价采购的转变，并发出行业倡议书，与供应商一道规范市场价格秩序，更好地为消费者服务。

5.2 提升产业资源效率

苏宁电器供应链管理的核心是以合作共赢为导向，以信息化为驱动力。公司信息化建设使整个家电供应链进入市场导向环节，与供应商建立一种以消费者需求和市场竞争为导向的协同工作关系，通过以知识管理和数据库营销为基本的工作方式，整合产业资源，提升效率，推动中国家电产业向国际化供应链管理水平迈进。

苏宁电器从关注企业内部的资源运作效率，延伸至行业内关注上下游企业之间的无缝对接，关注供应链的顺畅、协调。通过推进B2B进行库存、销售信息共享，家电制造企业能根据苏宁的销售预测下单生产，苏宁也能根据制造企业的库存情况调整销售结构。

苏宁与海尔B2B系统直联

2010年，苏宁与海尔B2B系统直联对接项目进一步完善。通过CPFR平台，双方在货源供应、库存周转、零售考核、费用结算等方面实现无障碍运作，各种数据全面共享。通过对数据的交流和分析，及时解决终端销售过程中的问题，制定促进销售提升方案，针对重点城市实现即时数据监控。

供应链平台的系统直联，成为智能化供应链样板，双方合作效率提升至少30%以上。

5.3 创新共赢合作模式

苏宁电器不断创新与国内外供应商的合作模式，通过统购分销、独家代理、包销定制等方式，不仅为供应商的产品提供充分展示和销售的平台，更将消费者需求准确反馈给厂商，带动厂商技术创新和进步，真正实现产业“互利共赢、利益共享”。

◎ 百亿伙伴俱乐部

零售企业与制造企业的规模化合作，能为产业发展带来高效的资源整合。2010年，苏宁电器发起“百亿伙伴俱乐部”，与具有规模效应、各方面综合条件完善的合作伙伴合作，共同全面提升合作层次，建立适应未来发展的业务模型和组织体系，实现经营规模的持续提升，并对家电行业形成了良好的示范效应，推动中国家电行业在规模化和精细化发展上相互协同、齐头并进，共同向世界级大企业进军。

2010年，公司相继与海尔、三星、美的签订年度战略合作。围绕百亿销售目标，明确营销策略，从产品引进、信息系统对接、三四级市场拓展等各个层次制订了细致规划，确保战略目标圆满实现。

◎ 稳步推进独家代理

2010年，苏宁电器进一步在供应商中推进独家代理模式，这种高度专业化分工的渠道战略合作模式，在保障产品高品质的同时，保障了同等配置产品更具价格优势。

2010年8月，苏宁电器与日本影音市场的领导品牌之一先锋签订独家承销协议，由苏宁电器独家承担先锋液晶彩电在中国的销售，包括面向中国消费者的终端零售和向其他销售渠道提供代理批发业务，同时苏宁电器也将承担起先锋彩电的物流、售后服务等一系列流通环节的职能。

跨界营销 创新合作

2010年，苏宁电器携手中国最大的网游运营商盛大网络和全球知名手机制造商索尼爱立信在全国范围内开展三方合作，推出有5款定制版永恒之塔主题手机、16场明星路演、6场盛大用户的苏宁团购之夜。这种跨界深度合作整合三方优势资源，增强产品附加值，满足了消费者个性化需求。

◎ 直供合作战略发展

直供合作已成为IT厂商与3C家电连锁的主要合作模式，以苏宁电器为代表的3C家电连锁加速了IT渠道多元化的发展趋势，并成为IT零售最主要的业态之一。

继2009年先后与惠普、联想等全球一线IT品牌达成直供合作后，2010年苏宁电器与索尼签订个人电脑产品直供合作协议，成为索尼电脑系列产品国内家电连锁唯一直供战略合作伙伴。通过与IT厂商的直供合作，苏宁电器个人电脑产品更加丰富。

◎ 联合培训经验共享

苏宁电器注重与供应商的企业文化交流，增进双方人员的沟通与了解，实现深度合作，先后与三星、海尔、LG、西门子、联想、A.O史密斯、夏普等合作伙伴展开企业文化、管理知识、销售技能等多方位全面培训。

SSMS（三星苏宁营销学院）作为苏宁与三星深度合作的代表，2010年先后举行零售管理班、采销经理班等培训课程，课程条理清晰，内容丰富多样，达到了良好的授课效果。同时，培训期间双方人员也通过主题研讨、团队拓展、交流宴会等形式加强沟通与交流。

2010年，苏宁与海尔制定年度销售百亿元目标，从信息系统对接、售后服务、人员培训等方面达成合作意向。双方联合举办的“SHMS动力100”培训项目，为双方人员提供了销售策略与技巧、企业文化等培训与交流，促成了双方深层次的合作。

2010年，苏宁与LG战略合作升级，启动GG365-2010计划，在加快构筑坚实信息化支持平台的基础上，双方还开展了联合开发差异性的市场营销方案、进行LG-SUNING管理者联合培训、实施透明化结算流程等多项合作项目。

三星与苏宁的战略合作非常深厚，自2005年双方建立战略合作以来，三星销售快速增长，目前苏宁已成为三星全球最重要的合作伙伴。

苏宁非常重视与合作伙伴的关系。诚信、合作共赢的理念是苏宁与供应商长期合作成功的基石，这也是三星一直以来坚持的企业精神。多年的合作中，双方在培训、市场方面开创了很多合作创新的新举措。

苏宁的战略性眼光、创新的思维、不断完善的管理体系成就了今日的苏宁；三星与苏宁有着接近的企业文化和良好的合作基础，今后继续增强双方企业的互信和互认，为中国消费者提供最优质的产品和服务。

苏宁在20年的时间里，为中国流通业与消费电子行业的发展做出了巨大贡献，衷心祝愿苏宁在未来的快速发展中继续创新管理、完善与客户的合作，早日成为世界一流的流通企业。

——三星电子中国总部 营销总裁

苏宁是九阳最重要的合作伙伴！回顾九阳与苏宁的合作发展历程，非常顺畅。通过大盘对接、深度合作、紧密配合，业绩不断跨越成长！苏宁主张的“服务消费者、服务供应商、协同增效”价值理念，是双方能够共赢发展的基石！

在此也非常感谢苏宁的广阔平台！苏宁电器坚持诚信、共赢、创新的合作原则，发挥九阳专业专注优势，认同九阳健康创新的核心组织力，推动供应商关键策略的落地执行，与九阳一起交流探讨合作模式，解决发展中的问题，共同致力于为消费者服务，提升双方运营绩效，实现战略互惠，共赢发展！

九阳将与苏宁强强联合，进一步深化战略合作伙伴关系，以“健康健行，创新创赢”为方向，坚持“共赢”的理念，整合平台资源，提升供应链效率，高效满足消费者需求，共同创造价值，分享价值！

——九阳健康饮食电器本部 总裁

六、服务使命——阳光服务的客户幸福

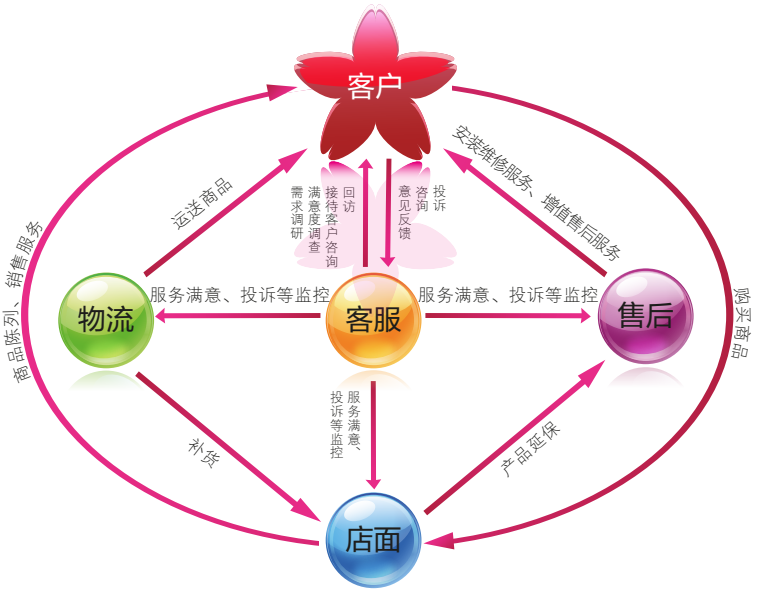
对于零售行业来说，服务是核心竞争力，是建立差异化竞争优势的最终落脚点。随着市场需求和时代的发展，客户的需求不断变化，优质服务的标准也不断提升。苏宁电器始终秉持“至真至诚 阳光服务”，“服务是苏宁的唯一产品，顾客满意是苏宁服务的终极目标”的服务理念，全面提升服务能力，不断挖掘消费者的需求，主动为客户提供优质服务。

2010年，伴随着连锁店面数量快速扩张和销售数量急剧增加，服务平台和能力建设面临挑战。苏宁电器加强店面、物流、售后和服务四大终端的平台搭建和能力建设；丰富服务渠道，以服务产品多样化、服务作业专业化、服务管理智能化的新格局为支撑，尽其所能地提升客户消费体验、满足客户对更高生活品质的追求，使客户在享受苏宁服务的同时最大程度地获得幸福感。

6.1 持续优化的服务管理

◎ 四大服务终端与客户

苏宁电器在大力推进连锁拓展的同时，同步建设物流配送、售后服务、客户服务三个管理职能体系，形成支撑连锁店面销售与服务的坚实后盾。四大终端各司其职、紧密配合，形成一个完整体系，为客户提供全方位服务。



◎ 规范化服务

苏宁电器始终坚持诚信经营原则，保障客户的基本权益。为客户提供质量高、价格合理透明的产品。在促销和宣传活动中，严格按照规范执行，未受到任何违规处罚。

质量保证——从采购到店面销售，严格检查产品质量，在售后服务中进行调试、检测，从用户的角度提供专业的产品使用建议，并提供免费测电服务，确保产品使用安全。设立客服理赔基金，在出现质量问题、厂商反应不及时情况下，苏宁启用先行赔付机制。

客户安全——加强连锁店消防安全管理和消防培训，配备消防器材，为客户创造安全的购物环境。

规范促销——在促销活动的形式和承诺上，不欺诈和误导客户，减少对客户的限制。促销方式逐渐从传统的搭售产品、降价等策略转向以会员积分形式向客户返利。

销售、服务价格透明——门店商品标价严格按照相关部门规定执行。售后服务落实明码实价，公示各项服务价格。

选择权和隐私权——尊重客户选择，注重保护客户隐私权，绝不透露客户个人信息。

6.2 持续提高的服务能力

◎ 加强店面管理

苏宁电器连锁店面数量不断增长，让更多的客户方便地享受到苏宁电器提供的优质服务。苏宁细分店面标准，制定并下发标准化执行手册，加强店面内部管理，完善考核制度，开展专项整改及日常监督检查，提升店面服务质量，为客户提供贴心服务。

◎ 打造高效物流

物流配送能力决定能否为客户提供优质、快捷和满意的服务。苏宁电器通过加强物流体系和信息化建设，以“作业机械化、管理信息化、网络集成化、人才知识化”的管理标准，实现“在准确的时间，把准确的货物，送到准确的地点”的管理目标，为客户提供舒心服务。

随着连锁店面网络化布局，苏宁电器加快物流网络建设，大力推进第三代物流基地建设，积极发展第四代物流，进一步提高物流网络覆盖范围，保障物流服务提供的及时性和准确性。

图注：苏宁电器物流基地建设经过三代发展后，以全自动化仓库为代表的第四代物流筹建工作已完成

2010年物流网络建设情况
•成功启用沈阳物流基地，无锡、合肥、天津、郑州等物流基地破土动工。 •完成自动化仓库运作模式及整体流程的设计工作。 •在全国形成了长途配送到市、短途配送到店、零售配送到户的三级体系一体化运作模式。

随着B2C业务的快速发展，苏宁电器加强B2C毛细物流建设，更好地满足了网购客户对物流服务的需求。

2010年B2C毛细物流建设情况
•丰富网购付款方式：完成货到付款业务上线，在22个城市开通移动POS货到付款业务。 •保障网购货物配送：为网上商城设置共享中心仓和易购中心仓两种类型的出货仓库，并在南京、北京、广州等7个城市设立网上商城销售的专用出货仓库，保障网购及时配送。 •提高配送时效性：引进邮政EMS，重新梳理全国243个未开店城市的配送时效，配送时间大大缩短。 •组建快递点网络：在全国13个城市建立快递点配送模式，用自行车、电动车、摩托车等工具配送B2C小件商品。已建快递点的城市实现主城区半日配送，客户回访满意度达99.5%。 •提高快递服务人员素质：加强快递员上岗认证管理，建立快递员档案，从面试、培训、上岗和日常作业进行监控管理。

- 2010年1月16日,福州物流基地奠基仪式在闽侯举行,它将成为集物流配送、售后、客服、客服、培训、电子商务等功能于一体的综合性服务基地。

- 2010年11月18日，郑州物流基地正式奠基并开工建设。建成后，该中心将成为苏宁电器在河南省的物流配送总部，服务于以郑州为中心、辐射半径150公里的空间范围，同时，带动郑州市南部地区物流产业的大发展、大跨越。

在物流系统建设中，苏宁电器利用WMS及TMS等信息化技术加强仓储和运输系统管理，打造高效、低成本的物流系统，加快满足客户需求的反应速度，减少客户承担的物流费用。2010年，苏宁电器配送到户响应时间大大缩短。

信息技术	进展、作用和价值
仓储环节——DPS（电子标签）系统	实现单品精准管理，提高拣配商品的效率，作业时间大幅缩短，作业效率提高2倍以上，作业精度提高10倍以上，结束了3C库单纯依靠人工确定仓位、提取商品的历史。 2010年，物流DPS系统已经在7个城市的3C中心库上线。
仓库环节——WMS(Warehouse Management System)仓库管理系统	应用于巨量仓位作业管理，从货位优化、减少包装损坏、减少商品认别错误、提高库存准确性等细节入手，提高有限仓储空间利用率，降低作业成本，在入库处理、库存管理、出库处理、费用结算等方面创造更多的物流价值。 2010年度全国48个中心仓启用平面WMS管理。
配送（运输）环节—TMS（Transportation Management System）运输管理系统	应用于订单的零售配送和长途配送，优化路线排程计划，显著减少配送里程和工作时间，提高配送服务的响应时间，提高车辆资源利用率，降低运输成本。将电子地图和GPS全面用于物流配送服务，实现准时配送。 2010年，在南京部分区域内试点GPS设备。在运费计价模式上，以TMS/GPS运作结果为依托，建立公里数计价的价格模型，帮助客户减少物流费用。

表注：利用信息化技术打造高效物流

◎保障售后服务

苏宁电器售后持续拓展服务产品线，为客户提供全面的售后保障。

配合连锁门店的建设，建立售后网点和3C服务中心，为当地客户提供售后服务。2010年，售后服务网点达到3777家，同比增加25.9%，网络延伸至县镇市场；建成40个3C服务中心，支持电脑、通讯和数码产品的销售；安装量达到510万台，日最高安装维修能力提升35%。

公司加强安装维修队伍建设，通过培训和职业资格考核等方式，打造终端一线服务精英，提升终端一线安维工程师作业质量，持续提升顾客满意度。依托国家三级安全培训机构资格证书和南京市职业技能鉴定站职业鉴定资质，公司每年组织安维工程师参加国家证书的考核，2010年共有5906人次参加国家三级安全培训和南京市职业技能两项证书的考核。每年开展企业内部证书考核制度，每名终端作业安维工程师均需参加此项内部证书考核，高技能维修人员占比达42.39%，人数较2009年增长111人。蓝领工程项目中一级技师以上人数增长20%，根据校企合作三年规划，提前储备了超过千人的3C维修人才梯队。

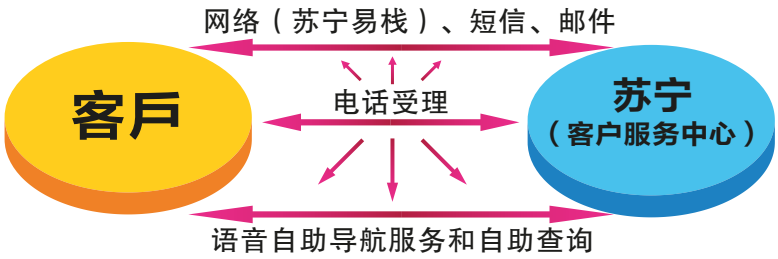
◎ 做好客户的代表

苏宁电器率先在家电零售业建立了以呼叫中心为技术平台、以CRM为导向，为消费者提供全方位受理服务的客户服务中心，成为苏宁电器与全国客户之间的一座“空中桥梁”。

苏宁通过对呼叫中心硬件的扩容，全力保障客户电话接通率，提升对客户需求的响应速度和服务质量。2010年，南京雨花呼叫中心进行了三次硬件扩容工程，现已具备948个软电话坐席和154个直线坐席；完善支持平台，知识库二期升级上线，功能更全面，操作更简单，有效提升客服人员技能资质、服务水平；搭建IPCC硬件平台，针对投诉处理、未受编受理建立远程IP电话坐席，对坐席全程通话进行录音、抽检，提升坐席服务质量，实现全国客服服务质量的统一管理。

继完成全国回访工作的收编，形成全国回访统一的作业模式之后，2010年，苏宁继续对受理业务进行整合，实现受理的规模化、集中化作业，除北京、杭州、深圳、重庆、广州、上海6个大区的受理业务尚未收编以外，其余大区受理业务已全面整合。

2010年，多媒体客户平台（IVR）成功上线，拓展了传统的电话受理渠道，为客户提供语音、网络等多种服务形式，满足客户全天候、全方位的服务，缓解了呼叫中心电话压力，释放呼叫中心座席资源，提升了人工服务的价值，实现送货、安装、维修全流程可视化。



图注：拓展与客户沟通的渠道

苏宁易栈上线

2010年，网络自助服务渠道苏宁易栈正式上线，实现线上、线下顾客服务信息的在线互动，实现交货单对应的产品从拣配-派工-出库-转配-最终作业结果的可视化。包括以下功能：

· 实现送货、安装、维修的网上预约、查询服务；

· 可针对咨询、投诉等方面的信息进行实时处理状态的查询，第一时间获知自己的问题处理环节及进度；

· 可查询需求服务商品、材料配件、供应商、价格、工序、并可对服务过程进行满意度测评；

· 查询服务历程、最新资讯、服务承诺、专业标准、门店信息、售后网点、促销活动信息。

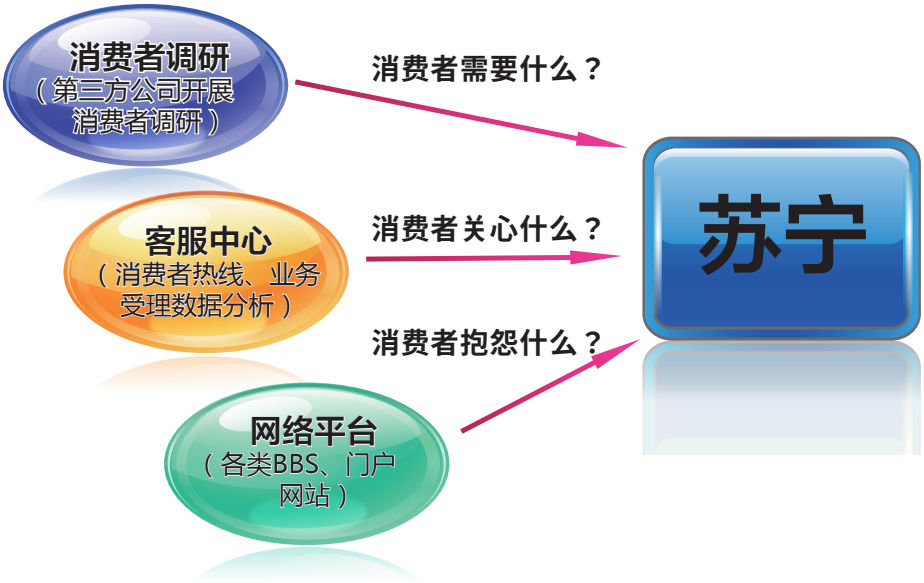
高素质客服人员保障服务质量。2010年，首席与资深客服人员占比33%，受理能力提升75%；延保授权一次通过率增长30%；投诉处理时长从2.9天下降到0.9天，网络投诉同比下降15.6%。

6.3 持续提升的客户关怀

◎ 倾听客户需求

苏宁电器通过消费调研项目，挖掘客户需求，想客户所想，在服务环节对需求做出快速响应，主动地为客户提供针对性的服务。2010年，完成162个消费调研项目，发布《中国家电行业连锁服务蓝皮书》。

细化客户的需求，根据客户的需求调整和丰富服务产品，将服务作为产品来研究并推向市场，将服务产品品牌化。



调研沟通会议

发布《2010年中国家电连锁行业服务蓝皮书》

苏宁电器联合第三方全国性专业调研机构，启动每年例行的全国服务竞争力大型调研工程，先后在全国各大中小型城市随机抽取家电消费者共1500人，通过对送货、安装、维修、服务热线等服务各个环节开展调研。得出以下结论：

· 全国行业平均满意度76分，苏宁全国总体服务满意度87.4分，接近优秀水平值；

· 市场及客户群体细分化明显，商家售后服务需求范畴全面扩容；

· 家电增值收费型服务及产品关注度涨幅高达45%；

· 服务需求全面提档，商家需尽早规范家电售后服务系统化、标准化流程与制度。

◎ 提供贴心服务

苏宁电器自主创新的服务产品“阳光包”延保服务、“IT帮客”远程服务及会员卡服务获得了客户的认可。“阳光包”销售达到3.17亿元，IT帮客远程服务全年维修量增长30万，持会员卡人数达5000万人。

“阳光包”服务升级

升级后的“阳光包”实现了客户维修换机的完全自主化，根据市场延保的热点需求制定相应条款，使客户利益最大化。凡是购买“阳光包”的客户，均可统一享受由苏宁全国数万人售后团队提供的服务，真正让家电延保从前台到后台形成一体化，适合中国家电市场需求，解决客户后顾之忧。

2010年，苏宁电器围绕“心服务，新起点”的服务主题，强化服务概念，遵循服务本质，以“服务进社区”、“服务下乡”等贴心的服务方式，为客户带来了最亲近、最务实的服务，形成苏宁电器特有的温情服务模式。苏宁推出家电健康体检、家电管家卡、柠檬卡定制服务、春秋保养等活动，顾客满意度持续增长。在2010年苏宁成立20周年之际，特别推出了“200万家电关怀计划”活动，以亲情关怀打动用户，站在新起点上用心为客户服务。

助力家电信贷消费

苏宁电器与招商、民生等9大银行合力推进家电信贷消费，零首付、零利率、零手续费分期付款购买家电，增强客户家电购买力。

春节24小时保障计划

为保证春节期间用户的服务需求，苏宁合理安排节日期间值班人员，值班人员在值班期间保持手机24小时开通，作业人员备齐所有工具，随时准备出发。

七、员工使命——以人为本的价值共享

百年苏宁，人才为本。苏宁电器20年来的高速发展，依托于员工团队的快速成长。苏宁电器将人力资源视为企业长久发展的战略资本，员工是公司的最大财富，是公司发展的核心竞争力。秉承“人品优先、能力适度、敬业为本、团队第一”的用人理念，苏宁电器坚持自主培养、内部提拔的人才培养方针，倡导员工与企业共同成长、价值共享、利益共享、责任共担。

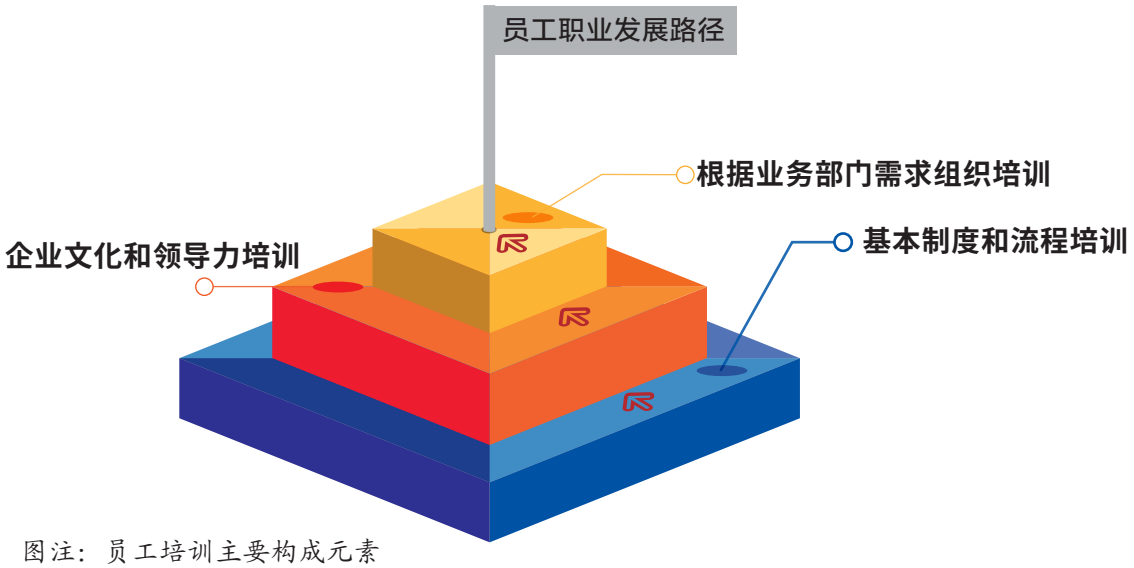
2010年，苏宁电器开店数量实现历史性突破，带来组织与人员队伍的又一次扩张，中层以上管理人员人数增长30.52%；结合20周年庆典，苏宁电器推出一系列薪酬激励措施；围绕企业业务发展和干部提升，培训力度大幅度提高。

7.1 尽情施展的人生舞台

苏宁电器是员工可以尽情施展才华的舞台。公司为每一位有志于成就一番事业的员工，提供广阔的发展平台，提升素质能力，倡导员工与企业共同成长、价值共享。

◎ 员工培训系统化

苏宁电器围绕“培训塑造文化、培训提升业绩、培养管理干部”三大主题，将培训始终贯穿员工职业生涯发展的过程之中，建立了入职培训、在职培训、脱岗培训、网络自学等多种形式的培训体系，引导员工在职业生涯发展规划的基础上不断提高专业能力和管理能力。



图注：员工培训主要构成元素

公司积极整合各项社会培训资源，与国际知名企业、培训机构共同合作开展培训，组织员工出国考察，为员工提供更具专业性、更丰富的培训机会与培训形式，拓宽员工视野，提升员工岗位胜任能力，为公司国际化发展储备人才。

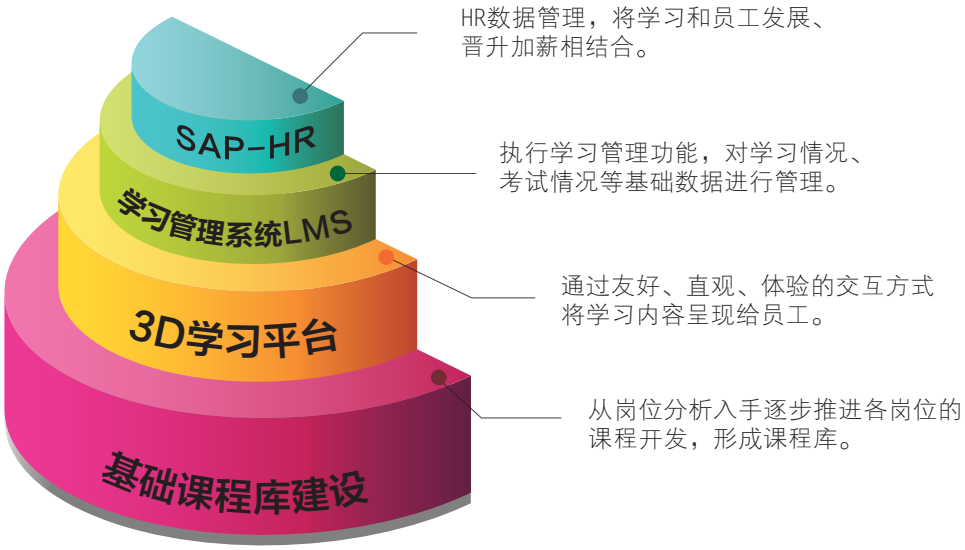
加强培训硬件设施配备，依托公司信息网络，健全E-Learning网上自学系统，保障培训工作有效开展。截止2010年，苏宁电器在全国建立9个大型直属培训中心，建成并投入使用的区域培训中心4个，动工5个区域培训中心。2010年，E-Learning自学系统得到进一步优化和完善，实现电子培训网络直接覆盖公司各部门、各终端。

	2009年	2010年
培训人数（人次）	79988	282569
人均培训时间（小时）	25.58	48
管理岗位人均培训时间（小时）	25.73	36.50
作业岗位人均培训时间（小时）	25.48	44.33

苏宁员工培训情况

苏宁大学——高级人才的孵化中心

2010年，用于企业内部高管培训的苏宁大学建成，并将于2011年3月正式运营。苏宁大学运营项目包括高管企业文化、领导力、专业能力等培训项目，为公司发展提供充足的高级人才储备。苏宁大学在完成高管培训的基础上，可同步实现企业文化研究、战略助推及人才选拔测评等功能。



整体规划

	层级一（记忆）	层级二（理解）	层级三（评价）
企业文化	◎ 企业文化灌输	◎ 企业文化实践	◎ 企业文化研究
领导力	◎ 管理流程 ◎ 管理制度	◎ 管理工具 ◎ 管理理念	◎ 管理哲学 ◎ 管理创新
专业技能	◎ 岗位应知应会	◎ 绩效提升 ◎ 工作方法	◎ 体系变革 ◎ 思维创新

课程体系

◎ 职业发展清晰化

苏宁电器结合公司发展战略和员工成长诉求，不断探索员工职业发展模式，搭建职业发展通道，明确员工的职业发展路径，并进行有计划的培训培养。“1200工程”、“百名店长工程”、“中层管理梯队工程”、千名维修技术蓝领工程等人才培养工程的持续推进，为公司培养了一大批精干、专业的管理人才和技术人才，为公司智能转型奠定基础。

苏宁电器注重“事业经理人”，坚持企业与员工共同创业、长久发展，并共享企业发展成果。苏宁为员工制定了清晰的、可实现的职业生涯规划：从员工入职集训开始，到下终端、部门实习、B梯队、A梯队、E梯队等，员工可以清晰看到自己在企业的成长轨迹。2010年，管理干部内部晋升6836人次，男女比例为1.16:1，管理岗位平均年龄为 28.31岁。

1200工程

“1200工程”是苏宁电器内部规模最大、管理最规范、引进和培养人才最多的大学生专项人才工程，通过全面、系统、专业的培养，使大学应届毕业生在五年内成长为公司中层管理团队的核心骨干，成为公司发展的中流砥柱。2010年，苏宁“1200工程”一共招聘入职5965名应届本科大专毕业生。

1200干部群体保持良好成长态势，部门负责人以上人数已达832人。

百名店长工程

店长是基层单位的主要负责人，店长的培养是项系统工程。截至2010年，苏宁电器通过百名店长工程项目累计培养1600多名店长，部分优秀代表已成长为管理团队的核心骨干并获得股权激励。2010年，公司针对本年度各业态店面的不同需求，共培训店长505人，其中县镇店店长219人，传统店店长286人，覆盖全国37个大区。

中层管理梯队工程

“中层管理梯队工程”是苏宁培养储备干部、确保苏宁持续发展的重要人才工程。2010年，苏宁紧密结合发展战略，重点开展了子公司总经理、采购中心经理、店长等三个关键梯队的建设工作。对梯队选拔与培养进行标准化，明确员工的发展路径，并进行有计划的培训培养。

◎ 激励措施多元化

苏宁坚持“激励与约束并行，激励先行”，对为企业创造价值、真正将企业的事业作为个人事业、与企业共同发展的员工，优先给予晋升提拔和加薪奖励。

苏宁电器建立了系统化的员工薪酬福利体系与激励制度。2010年，苏宁电器加大对员工激励的力度，年初和半年度连续两次大规模加薪，员工可比工资收入增长22.7%。设置的超额利润奖已形成制度化的操作标准，进入常规实施阶段。

在保证员工薪资每年增长的基础上，苏宁电器推出了年度评优、年度超额奖励、旺季表彰、旅游激励、月度绩效考核奖励等一系列激励措施。对于5年以上经理级干部还将给予期权、汽车等奖励。2010年8月，公司期权激励方案正式启动，公司中高层管理干部248人成为首批激励对象。

苏宁电器每年度设立销售标兵奖、服务标兵奖、优秀员工奖、连锁发展奖、优秀经营奖等共17个奖项，评选嘉奖在年度做出突出贡献的团队与个人。2010年，共有5580人获得嘉奖，同比增长14.53%；有279个团队获得嘉奖，同比增长30.37％。

7.2 受到保障的各项权益

◎维护基本权益

苏宁电器依据《劳动合同法》与员工签订劳动合同，并为员工缴纳社会保险，公司自有员工总数70407人，劳动合同签订率与社保覆盖率均达到100%。与员工签订集体合同，当经营活动出现重大变化时，及时告知员工并处理好相关事宜。尊重和维护中国政府签署的国际人权公约和劳工标准，严禁和抵制任何形式的雇佣童工，杜绝强制劳动和歧视现象的发生。

公司奉行平等、非歧视的用工政策，促进平等就业，实行男女同工同酬，公司公平和公正对待全体员工。苏宁电器在人员的招聘、培训、任用等方面均男女平等。2010年，管理干部男女比例为1.03:1，中层管理干部男女比例为1.71:1。苏宁电器按照与工会和职工代表大会签订的《女职工权益保护专项协议》贯彻执行各项女员工保障措施，还专门设立了女员工委员会、计划生育工作委员会等。

苏宁高度重视员工职业健康和安全，根据国家有关法律及自身实际情况，制定了《安全作业操作规范》，严格执行国家劳动安全、卫生标准。每一位员工在入职前都安排体检，重视员工饮食卫生，加强消防安全管理和应急演练。持续开展安全月活动，排查安全隐患，加大安全宣传，强化员工安全意识。组织健康知识讲座，对员工开展身心健康和个人素养提升方面的培训。

◎ 加强民主管理

苏宁电器坚持“制度重于权力，同事重于亲朋”的管理理念，将制度规范与情感纽带有机结合，树立了“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”的价值观。

苏宁电器重视员工主人翁精神的发挥，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，建立了系统的内部沟通机制。

7.3 充满关爱的家庭氛围

◎ 营造朝气愉悦的氛围

苏宁电器员工活动以制度化的方式贯彻落实，通过苏宁之夏、员工运动会、民俗与仪式、节日团聚、部门聚餐等制度化的活动，来传承企业文化，营造良好的团队氛围，进一步增强内部各体系之间和员工之间的沟通和交流，增强企业的凝聚力和向心力，促进企业的健康发展。

◎ 重视员工关怀

苏宁电器用实际行动去落实对员工的关爱，在节假日向员工送温暖，帮助员工解决实际问题。

秋季运动会

2010年10月31日，以“激扬腾飞梦想 凝聚团队力量”为主题的苏宁电器总部2010年秋季运动会在南京举办。来自苏宁总部各体系的近3000名员工代表及高管参加了此次运动会，运动会包含了接力赛、篮球、足球、集体跳绳等10余个比赛项目，演绎了一场激情拼搏的运动盛会。

苏宁之夏

2010年8月25日，“苏宁之夏”大型文艺演出在南京举行。来自全国各地的1500多名员工，围绕“献礼二十年、腾飞新苏宁”的年度主题，精心编排了精彩的文艺演出。晚会不仅回顾了苏宁20年的发展历程，同时也对苏宁未来十年、乃至百年发展进行了展望。晚会还首次引入网络视频直播，与苏宁全国未能到现场参加的14万多名员工共享企业文化盛宴。

安心工作、放心回家

为了确保员工能按时、平安地回家欢度春节，公司采用多种方式解决员工“回家难”的问题。公司组织人员到火车站、汽车站等售票点彻夜排队，为员工购票，让员工不为买票难操心。对于部分区域员工，公司使用班车送员工回家。

徐庄总部

为了确保员工能有一个舒适的工作环境，苏宁电器徐庄总部基地办公区布局也真正做到因需而设，办公桌椅、更衣室、共享空间、空中花园、共享储物柜、吸烟室、文印室，各种配套设施一应俱全。另外，总部还配备了7000平米的员工活动中心、2500个餐位的员工餐厅、1100多个停车位，以及近在咫尺的员工公寓，提供完善的工作与生活配套。

8、环境使命——促进产业链绿色发展

随着生活水平持续提高，家电产品需求量越来越大。家电产品在提高生活品质的同时，也增加了对环境的压力。家电零售业对上游家电产品制造企业和下游消费者有重要影响，在促进产业链绿色发展上具有重要作用。

2010年，苏宁电器开展绿色发展战略研究，积极推动产业链绿色发展，有效控制连锁店面运营能耗；引导消费者树立环保意识，形成绿色消费习惯；引导制造企业研发绿色产品，提高产业链绿色运作能力，参与到家电行业向智能、节能、可循环的世界潮流升级的进程中。

8.1 深化绿色运营

尽管苏宁电器所处的零售行业对环境影响较小，但公司十分重视自身绿色运营，通过制度完善、环保技术应用等措施，进一步降低对环境的影响。`

◎ 打造绿色门店

苏宁电器致力于成为家电零售行业的环保星级标杆，2010年，公司提出建设“绿色门店”，在降低运营成本的同时，向公众传播绿色理念，推动零售业绿色标准的建立和整个社会形成绿色商业新体验、新时尚的氛围。

围绕“绿色门店”建设，公司在门店商业公共区域、办公区域、广告灯箱等领域逐步推广比传统照明节能40%的LED照明；在人流量低的地方安装定时器、动态感应器等设备，减少低人流区域的照明能耗；鼓励采用节电效果达40%-50%的中央空调冷冻水泵变频技术；电梯采用变频调速技术，可节电30%—40%；建设能源管理系统（EMS），进一步调整和优化各个设备的运行参数设置。

2010年，苏宁电器在店面节能管理上，提高连锁店人员节能降耗意识，定期安排门店设备专员、物业专员参加节能减排培训，不断完善公司各项节能管理制度和措施。

2010年，公司重点推进空调系统和照明系统节能和展台标准化建设。如调整空调等用电设备的开启顺序和时间，充分利用商场能耗余量，减少高峰时段空调等大型设备运行时间；在照明方面，公司运用实证研究和模拟技术，在不同类型连锁店的各个功能区域制定照度标准，科学高效使用电能；在展台标准化建设中，推进和采用可循环使用的成品化展台，鼓励使用100%可回收材料制成的移动式陈列架。

2010年，公司对店面可回收物料建立回收台帐，规定店面吊旗、POP海报、各类标贴、店面装饰性物料等可回收物料损耗率不得高于20％，而对于吊旗杆、POP展架、标价签道具等低值耐用品则提出更高的回收要求。

◎ 推进电子商务

电子商务是清洁绿色的商业发展模式。苏宁依托固有物流、服务、供应链等优势发展电子商务，在提升苏宁电器商业价值的同时，也为现代零售业绿色发展进行积极探索。

2010年，苏宁易购实现销售规模20亿元，与传统销售模式相比，节省约14.04万平方米土地，节电约1370万度电。

◎ 建设绿色物流

产品从投产到售出，90%的时间消耗在仓储、运输、装卸、分装、流通加工、信息处理等物流过程，为了达到减少土地使用，减少资源消耗，降低对环境影响的目标，苏宁电器以仓库管理系统(WMS)和运输管理系统(TMS)为中枢，提高物流运营效率，加快建设绿色物流体系。

WMS实现订单管理、库存管理、收货管理、拣选管理、盘点管理、移库管理，实现管理条码化，仓库作业实时监控，实现RF（射频）与监控设备相结合。公司仓库采用高层货架储存，大幅度增加仓库的有效高度，充分利用仓库的有效面积和储存空间，使货物储存集中化、立体化，减少占地面积；利用计算机进行控制和管理，保证了作业过程和信息处理迅速、准确、及时，加速物资周转，仓库作业机械化、自动化和无纸化办公的实现，提高了仓库运营效率。

TMS运输管理系统通过自动计算、合理安排物流配送方案，实现SAP与GPS相结合的车辆管理，以最合理、最节省能源的路线配送货物，降低物流配送过程中的油耗。实现自动排程、配载，客户服务时间的预先计算，车辆定位，通过优化运输线路，提升了配送作业的可控度，在提高对客户服务准时性的同时，减少运输中油料消耗和尾气排放。

同时，公司严格执行运输车辆的环保标准，加强对司机培训，加强运输过程中的能耗管理。

◎ 倡导绿色办公

2010年，苏宁电器继续完善绿色办公措施，加大环保宣传，组织环保讲座，鼓励召开视频会议，双面打印，制定下班后关闭一切电源等有针对性规定和措施。

2010年，公司与外部节能专业机构合作，助力公司节能环保工作跨越式发展。公司与南京节水办合作，对公司办公区域水系统整体进行动态监控和管理，参照节水型单位考评要求和标准，在苏宁电器总部大厦内全面开展节水型单位创建工作。

8.2 带动绿色产业链

苏宁电器加大高能效产品营销力度，引导供应商对绿色产品研发的投入；另一方面，公司努力向消费者推荐高能效家电产品，树立绿色消费理念，创造绿色发展产业链。

◎ 建立绿色采购规范

苏宁在加大自主品牌高能效产品的研发同时，以采购政策引导供应商研发、生产高能效产品。公司将环保因素逐步加入供应商采购合同中，提升供应商的环保意识，鼓励供应商加大对绿色家电的研发，使用环境友好、可回收利用的生产材料和包装材料。

苏宁电器完成与供应商信息化全面对接，实现苏宁对供应商数据化管理和与供应商日常沟通无纸化。

◎ 倡导高能效绿色产品

苏宁电器重视加强与供应商合作，加大高能效家电产品采购比例，向消费者推广更环保绿色的产品,告知消费者如何减少产品使用中的能耗，将绿色概念引入家电产品采购、销售和使用中。

2010年，苏宁积极推进以LED为主的节能型平板彩电在国内普及，停止采购低能效平板电视；苏宁易购在亚运会期间，与20多个著名洗衣机品牌合作，大力推销功能更强大，环保效益更优良的滚筒洗衣机，并以价格杠杆加快滚筒洗衣机的普及。苏宁自2010年初开始在一二线城市停止采购低能效空调，到三月中旬已全面停止采购并逐步实现高能耗空调的清仓，2010年苏宁高能效空调销售占比96.42%。

2010年，苏宁继续大力配合国家“以旧换新”政策，保障废旧家电合规处理，努力实现包括产品销售、使用、回收在内完整的环境保护闭环。

截止2010年12月底，苏宁电器家电以旧换新业务拓展至全国34个大区、205个分公司、1247个门店。公司依托各类媒体、门店和小区宣传，将家电“以旧换新”政策深耕民心、融入生活。

2010年苏宁电器实现“以旧换新”销售274.2亿元，占全国“以旧换新”总销售的25.6%；回收旧家电634.8万台，占全国“以旧换新”回收总量的21.6%。

2010年，苏宁易购扩展了“以旧换新”的渠道，在18个省市开通了家电“以旧换新”业务，在全国推广电脑“以旧换新”，成为国内家电“以旧换新”业务覆盖范围最广的网购平台。

8.3 倡导环保公益

苏宁电器通过环保宣传、环保知识培训提升15万名员工环保意识和环保技能，并以15万员工为核心，传递苏宁环保理念，普及环保知识，影响公司5000多万会员和亿万消费者。

2010年3月，苏宁电器全国近千家门店参加由世界自然基金会（WWF）倡议的“地球一小时”活动，全国近600家门店全部熄灯，400家位于各大城市主商圈门店店内灯光减半。

2010年3月，北京苏宁、全国低碳经济媒体联盟和儿童奥运基金共同组织“阳春三月，苏宁邀您一起去植树”暨“低碳减排儿童奥运林”启种活动，得到了近千名市民的积极响应。

2010年10月，成都苏宁的党员和员工配合成都市城市管理部门，开展了以“现代田园，洁净成都”为主题的“除陋习，树新风——1+1阳光行”志愿者活动。

2010年7月16日，大连新港保税区的一条输油管道发生爆炸起火事故，导致大量原油泄露，附近海域污染严重。在漏油事故发生后，苏宁大连公司立即发出倡议书，号召全体员工踊跃捐赠棉质衣物用以海上吸油清污，并组织党员和员工到附近受污染的海滨浴场清理油污。

2010年3月，郑州苏宁、河南三星携手《河南商报》、《大河网》联合举办“低碳、环保”为主题的公益植树活动，践行低碳生活，倡导全社会关注绿色环保。此次公益植树活动，郑州苏宁、河南三星公司高层及员工志愿者与绿城150名“环保先锋”共同植下500余棵侧柏幼苗，并命名其为“希望林”。

九、和谐使命——行业领袖的责任风范

企业的快速发展离不开良好的宏观经济背景，离不开社会支持。

在中国经济持续快速发展，人们对生活质量的要求越来越高的过程中，苏宁抓住机遇，从一家200平米的小店跃居成为中国最大商业零售企业。

越来越大的苏宁，越来越强的苏宁，肩负的责任也越来越多。苏宁只有创造性地切合国家和行业发展需要，引领性地促进社会和产业的协同进步，彰显负责任企业的责任形象，积极参与社会公益活动，回馈社会，才能满足社会对苏宁的期望，才能向未来的发展目标迈进。

9.1 响应国家政策

社会的稳定和繁荣，关系到苏宁的生存和发展。苏宁电器在发展过程中，始终关注国家政策和社会热点问题。

◎ 促进就业 带动发展

高校毕业生就业问题，是近年来社会的热点，也是国家关注的重要问题。2010年我国高校毕业生达630万人，再创历史新高，就业难问题依然突显。苏宁电器连锁的快速发展，向高校毕业生提供了大量培训和就业岗位，顺应了社会需求与企业发展需要，形成了巨大的社会效益。

苏宁电器针对高校毕业生提供了多层次、全方位的合作计划，在全国范围内全面启动合作办学项目，通过合作式办学、订单式培养、专业式授课，提升毕业生就业能力，2010年苏宁电器与全国多所高等院校建立了合作关系。

苏宁电器启动助跑8000学子计划，针对大二、大三的在校本科实习生，在苏宁的管理部门及服务终端提供实习锻炼机会，为他们积累工作经验，做好就业准备。对于优秀实习生，毕业时苏宁将优先予以录用。

与此同时，苏宁电器积极响应国家号召，为毕业生提供财务、秘书、营业员、收银员、客服受理与回访员、仓管员等见习岗位，为毕业生提供了良好的锻炼平台，先后获得南京市、江苏省及国家级高校毕业生见习示范基地。

在关注高校毕业生就业的同时，苏宁电器也为社会提供了大量就业岗位，2010年，苏宁新增就业岗位48758个。

◎ 面向农村 家电下乡

苏宁依靠公司的信息化优势、组织优势和营销优势，积极参与国家“家电下乡”的惠农政策，根据农村市场特点，利用地方广播电台、乡村大喇叭和道路墙体广告等宣传手段，将国家政策告知广大农民。按照“苏宁家电到哪里，阳光服务就到哪里”的理念，苏宁以村镇为单位，免费提供家电维修技能培训，设立维修网点，创立了“家电下乡”的苏宁模式。

◎ 以旧换新 节能惠民

2010年，“以旧换新”政策在原来9个试点省市基础上再增加19个省市，开始向全国推行。苏宁积极响应国家政策的调整，开通了“以旧换新”电话、网站、邮件和短信受理四大渠道，构建起苏宁全方位的消费者咨询受理渠道。

◎ 加强党建 争先创优

苏宁重视党建工作，围绕公司发展积极开展争先创优活动。2010年，苏宁党委所属基层党组织数已达331个，新增192个；党员人数达6395名，新增1620名，其中本科大学生占总数的66%。苏宁的大学生党建工作，成为中组部全国非公经济党建工作的先进典型。

9.2 行业领袖责任

苏宁紧跟国家制定的政策和发展方向，满足社会对苏宁的要求，依靠科技、管理、机制和理念创新，推动中国家电产业链和零售行业的健康发展。

◎ 支持响应重大活动

苏宁依靠自身优势主动积极参与国家重大活动。2010年，苏宁全方位、多角度为上海世博会和广州亚运会提供服务。

- **服务迎世博**

备受瞩目的上海世博会中，中国优秀民营企业组成的联合馆得到了社会各界的认可。苏宁电器积极参与民企联合展馆的建设，与其他优秀民企一道展现中国民企风采，传递世博精神。

苏宁全面推进“服务迎世博”理念。作为“世博家电服务一揽子计划”授权服务单位，苏宁电器在全国范围内选拔综合素质过硬的维修技术人员，成立“千人服务队”，世博期间常驻上海。在世博园区内设立家电服务网点，受理咨询和维修业务，完善世博配套服务；在重要商圈、景点周边的旗舰店，培训上岗一批双语导购人员，为中外消费者服务。

苏宁加入跨行业组建的消费者维权受理网络——“世博消费维权服务点”， 将原设立的1个服务点增设至8个，让消费者能够更方便地维权。同时，举办电子电器服务节、升级客服呼叫中心、义诊公共场所家电，并为老、弱、病、残、孕及有特殊需求的客户群体提供送货、安装、维修、检测等方面的“家电快捷服务”。

苏宁在世博期间全力打造“幸福魔方•炫动世博”家电世博馆，服务于世博，传播世博文化，同时也展示企业未来发展的理念。苏宁在上海的1万多名员工踊跃积极参加“爱心折椅认购”活动，为站在烈日下的汗流浃背、等候进馆游客提供一些便利服务。

● 支持亚运 服务亚运

苏宁作为“广州2010年亚运会电器销售服务供应商”，启动亚运双语导购培训，更好服务各国参赛运动员和游客。苏宁电器在专业服务资质、规范化服务能力、人员技能水平等方面也受到社会各界的广泛认可。

亚运会期间，苏宁为广州儿童福利院的孩子们捐赠100张门票、部分电子产品及学习用具，使他们在学习成长的同时也能够观看亚运、了解亚运，深刻地感受到亚运服务的热情和社会的关爱。

◎ 引领行业发展

身为家电零售业的领导者，苏宁主动承担推动行业交流和发展的责任。以交流沟通为基础，合作竞争为方式，协助共赢为目标，协同供应商推动中国家电行业发展。

2010年两会期间，全国政协委员、苏宁电器董事长张近东代表家电零售企业提出多项议案，其中包括：构建现代流通体系协同城乡发展，提高经济运转效率、降低成本，持久拉动内需；尽快建立市场准入制度，规范家电售后服务秩序；扶持劳动密集型企业发展，解决社会就业压力等。

2010年，苏宁联合中国标准化研究院与17家空调厂商在北京举办2010中国节能空调产业发展高峰论坛，在充分沟通和深入商讨之后，提出全面抑制惠民新政补贴缩减带来的节能空调客观涨价势头，坚持至少两周不会涨价，在空调旺季来临之际，为节能空调的加速普及增添动力。

2010年，苏宁主办的2010中国PC行业发展高峰论坛，得到了全行业的高度关注和积极响应。与会嘉宾在需求分化、应用驱动、产品跨界、渠道整合等一系列行业发展趋势上达成了共识，彰显PC制造商和渠道商对未来三年PC市场发展的高度信心，协同产业链推动PC价格平民化趋势进一步发展。

9.3 爱心回馈社会

苏宁是社会化的苏宁，20年来打造的也是一个社会化的公众服务平台。苏宁在稳健快速发展的同时，以爱心回馈社会，推动社会的繁荣与和谐发展。2010年，苏宁公益活动投入近九千万元。

◎ 成立20周年公益活动

2010年12月26日，苏宁以地域覆盖范围最大的一次公益活动庆祝创建20周年，宣布投入5000万善款启动全国感恩行动，通过各地的民政部门和慈善机构帮助全国211个城市的低保户、五保户、福利院和孤儿院的弱势群体，让他们安度新年。

在纪念20周年公益行动启动仪式上，苏宁电器董事长张近东和公司高管自发组织以个人名义认养西部地区贫困孤儿和资助西部地区贫困儿童上学。苏宁电器总裁金明代表苏宁电器高管向爱德基金会递交了助养500名孤儿和失学儿童的牌匾。苏宁电器全国上百名社工代表举行集体宣誓，履行捐赠一天工资、参加一天社工活动的坚实承诺，弘扬‘责任、奉献、希望’的苏宁社工精神，承担社会责任，传递企业爱心，为建设团结友爱、平等互助、共同繁荣的和谐社会贡献力量。

苏宁电器上至高管下至普通员工长期化制度化参与公益，为民营企业做出了表率，体现了民营企业高度的社会责任感。爱德基金会将全力支持和配合苏宁电器高管助孤助学行动，帮助苏宁传递爱心、传递温暖。

——爱德基金会副董事长、秘书长丘仲辉

◎ “1+1阳光行”

苏宁“1+1阳光行”社工志愿者行动开展了5年，在全国已经建立了100多支社工志愿者服务队。2010年，苏宁社工服务队进入社区、街道、乡村开展各种形式的社工服务行动，包括捐赠物资、义务劳动、电器维修保养、环境保护、义务献血等。

2010年3月，郑州苏宁党员为居民答疑解惑，开展家电义务维修活动；盛夏酷暑，他们走上街头为辛苦的交警同志送上矿泉水；在郑州创建卫生城市期间，他们清洁百城千街，营造“干净整洁”的城市环境；高考之时，他们走进学校，为考生和家长送上丝丝凉意；司庆之时，他们慰问贫困户，给需要的人们带去了温暖和希望。

2010年6月，北京苏宁“1+1阳光行”志愿者在高考期间为考生及家长提供遮阳（雨）伞、免费饮用水、毛巾、凳子等；准备应考必备的铅笔、橡皮、卷笔刀等文具，以解考生不时之需；并配置了装有避暑药、感冒药、创可贴等常规药品的小药箱，以苏宁“阳光服务”的标准为学生和家长提供细致入微的关怀。

2010年9月，苏州苏宁开展“1+1阳光行”社工志愿者行动，向社区居民提供家电选购和使用免费咨询、空调免费清洗保养、空调维修五折优惠三大服务项目。

◎ 支持科研与教育

资助贫困学生、鼓励栋梁之材，为需要帮助的优秀学子提供大力支持，为社会培养更多优秀人才，是苏宁设立“苏宁电器奖学金”的初衷。2010年12月，苏宁电器副董事长孙为民、南京大学商学院院长赵曙明教授等为41名优秀学生颁奖，奖金总额达10万元。

2010年新年伊始，北京苏宁第四次启动“阳光温暖回家路—送500名大学生回家过年”爱心资助活动，为500名贫困大学生提供回家车票，四年来，北京苏宁累计捐助学生超过2000人次。

◎ 积极捐赠灾区

针对重大灾害救助，苏宁建立从资金预算、灾害评估、支付绿色通道、使用效果跟进等一整套完整的响应机制，为第一时间援助灾区打下基础。

2010年，西南地区遭遇百年一遇旱灾，苏宁通过中华慈善总会向西南五省旱区捐赠1000万元，解决居民用水，帮助灾民恢复生活生产。

青海省玉树发生7.1级地震的当天，苏宁电器紧急向青海省民政厅捐赠500万元，用于购买帐篷、食品等灾区人民急需物资。4月20日，苏宁电器再次向灾区捐赠1000万元人民币。

6月份，福建地区出现罕见的持续性强降雨，苏宁捐赠30万元现金，用于解决居民的灾后重建及基本生活问题。

7月份，长春苏宁电器及吉林苏宁2000多名员工，累计捐款105余万，支援发生特大洪灾的吉林省永吉县灾区。

8月份，甘肃舟曲发生泥石流灾情，苏宁迅速启动了重大灾害应急救援机制，向舟曲灾区捐赠500万元，支援灾区人民重建。

捐助西南旱灾地区

捐助青海玉树灾区

十、未来展望

“做负责任的企业公民”、“国家、企业、员工利益共享”是苏宁电器始终坚持的价值观。

在20年的发展基础上，苏宁电器将以信息化建设为契机，充分、敏捷、灵活高效地运用各类资源，全面打造现代化、智慧化的商业运作模式，为构筑智慧型企业奠定基础，为中国现代服务业发展贡献力量。苏宁电器将进一步创新连锁发展模式，贡献中国现代商业和家电市场的繁荣，满足消费者多样化的需求；创新供应链、采购模式，整合资源，与家电产业协同发展；完善服务网络布局，加强服务能力建设，为客户创造价值；爱护员工，满足员工发展的需求，实现员工与企业共成长、价值共享；降低自身运营对环境的影响，并积极引导供应链和消费者保护环境；实现公益活动长期化、制度化执行，积极推动经济、社会和谐发展。

秉持阳光使命，综合考虑企业的经济价值、环境价值和社会价值，全面履行公司对客户、员工、社区、供应商、投资者、自然环境等所有利益相关方的责任，实现与利益相关方的和谐发展，是苏宁电器实现可持续发展的不懈追求。

附录1. 责任荣誉

时间	奖项名称	发放机构
1月	“中国民营企业创富榜”第四位	《南方周末》
	2009年度政府采购首选电器卖场	《中国政府采购信息报》、中国政府采购信息网
2月	年度最佳企业公众形象奖	国务院发展研究中心企业研究所、北京大学中国信用研究中心、搜狐传媒、光华传媒、华民慈善基金会
3月	2009年中国连锁百强榜首	中国连锁经营协会
5月	“2009年度上市公司金牛百强奖”第二	《中国证券报》
6月	全球公司2000强第949位，蝉联中国零售业第一	《福布斯》
	“金蜜蜂奖•领袖型企业”	《WTO经济导刊》
	品牌价值508.31亿元	世界品牌实验室
7月	《2010胡润品牌榜》第30位	胡润研究院
	“2010中国最佳品牌价值排行榜”第39位	《福布斯》、Interbrand
	“2010中国最佳低碳企业”	《经济观察报》
8月	“最具全球竞争力中国公司”	《环球企业家》
	“中国民企500强”前三甲	全国工商联
9月	“2010民营上市公司100强”第一名	《东方企业家》、港澳资讯
	“中国企业500强”第50位	中国企业联合会、中国企业家协会
10月	“2010年最受赞赏的中国公司”	《财富》
11月	“2010中国零售创新大奖”	中国连锁经营协会
	“十年创新企业”	《IT经理世界》
12月	“第七届中国最佳企业公民”	《21世纪经济报道》、《21世纪商业评论》
	“2010•CCTV中国年度品牌”	商务部、国家工商总局、国家质检总局、中国消费者协会、CNTV中国网络电视台、中央电视台财经频道
	“仁商特别奖”	第一财经

附录2. 全球报告倡议组织（GRI）指标索引

1、披露充分 ● 2、部分披露 ◎ 3、未涉及 ○ 4、不适用 ◇

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度
1 战略及分析	1．1机构最高决策者（如总裁、主席或相等的高位）就可持续发展与机构及其战略关系的声明	P4	●
	1．2主要影响、风险及机遇的描述	P4	◎
2 机构简介	2．1机构名称	P5	●
	2．2主要品牌、产品及（或）服务	P5	●
	2．3机构的营运架构，包括主要部门、营运公司、附属及合营机构	P7	●
	2．4机构总部的位置	P5	●
	2．5机构在多少个国家营运，在哪些国家有主要业务，哪些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	P5	●
	2．6所有权的性质及法律形式	P5	●
	2．7机构所供应的市场（包括地区细分、所供应的行业、客户受惠者的类型）	P5	●
	2．8汇报机构的规模	P5	●
	2．9汇报期内机构规模、架构或所有权方面的重大改变	P6	●
	2．10汇报期内所获得的奖项	P55	●
3 报告规范	3．1信息汇报期（如财政年度/西历年）	封二	●
	3．2上一份报告的日期（如果有的话）	封二	●
	3．3汇报周期（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、P9	●
	3．6报告的界限（如国家、部门、附属机构、租用设施、合营机构、供应商）	封二	●
	3．7指出有关报告范围及界限的限制	封二	●
	3．8根据什么基础，汇报合营机构、附属机构、租用设施、国外采购业务及其它可能严重影响不同汇报期及（或）不同机构间可比性的实体	封二	◎
	3．9数据量度技巧及计算基准，包括用以编制指标及其它信息的各种估计所依据的假设及技巧	封二	◎
	3．10解释重整旧报告所载信息的结果及原因（例如合并/收购、基准年份/年期有变、业务性质、计算方法）	封二	◎

1、披露充分 ● 2、部分披露 ◎ 3、未涉及 ○ 4、不适用 ◇

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度
	3．11报告的范围、界限及所有计算方法与以往报告的重大分别	封二	●
	3．12表列各类标准披露在报告中的位置	P56-61	●
	3．13在可持续发展报告附带的认证报告中列出机构为报告外寻求外部认证的政策及现行措施。如没有列出，请解释任何外部认证的范围及根据，并解释汇报机构与验证者之间的关系。	P62	●
4 管治、承诺及参与度	4．1机构的管治架构	P6	●
	4．2指出最高管治机关的主席有否兼任其他行政职位		◇
	4．3如机构属单一董事会架构，请指出最高管治机关中独立及（或）非执行成员的人数	P6-7	◎
	4．4股东及雇员最高管治机关提出建议或经营方向的机制	P6	◎
	4．5对最高管治机关成员、高层经理及行政人员的赔偿（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	P6,P37	◎
	4．6避免最高管治机关出现利益冲突的程序	P6	◎
	4．7如何决定最高管治机关成员应具备什么资格及经验，以领导机构的经济、环境及社会项目战略	P8-11	◎
	4．8机构内部订定的使命或价值观、行为守则及关乎经济、环境及社会绩效的原则，及其实施现况	P8	●
	4．9最高管治机构对汇报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），以及对机构有否遵守国际公认的标准、道德守则及原则的监督程序	P8	●
	4．10评估最高管治机关本身绩效的程序，特别是有关经济、环境及社会绩效	P8	◎
	4．11解释机构是否及如何按谨慎方针或原则行事	P6	●
	4．12机构对外界发起经济、环境及社会约章、原则或其他倡议的参与或支持	封二,P45,P48,P50	●
	4．13机构加入的一些协会（如业界联会）及（或）全国/国际倡议组织		○
	4．14机构引入的利益相关方群体清单	P10-11	●
	4．15界定及挑选要引入的利益相关方的根据	P10-11	●
	4．16引入利益相关方的方针，包括按不同形式及组别引入利益相关方的频密程度	P10-11	●
	4．17利益相关方参与的过程中提出的主要项目及关注点，以及机构如何回应，包括以报告的回应	P10-11,P23,P51	●

1、披露充分 ● 2、部分披露 ◎ 3、未涉及 ○ 4、不适用 ◇

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度
经济	EC1创造和分配的直接经济价值，包括利润、运营成本、雇员薪酬、捐助和其它公共社区投资、留存受益、以及支付给政府和资本提供者的资金	P15，P51-53	●
	EC2机构因气候变化而采取行动给财务带来的影响及其它风险和机会	P41-45	●
	EC3机构固定福利计划所覆盖的程度	P37-38	●
	EC4从政府获得的重要财政资助		◇
	EC5在重点运营地区，当地最低工资与标准的入职工资的比率变化范围	P36	◎
	EC6在重点经营地区的经营政策、经营实践和用在当地供应商身上的开支比例	P12-17	●
	EC7在重点运营地区雇用员工的程序和聘用高级管理人员的比例	P36-37	●
	EC8通过商业交易、实物提供或公益活动而开展的主要面向公众利益的基础设施投资与服务的发展与影响	P48-50	●
	EC9理解并描述重要的间接经济影响，包括该影响的程度和范围	P19,P47,P50	◎
环境	EN1按重量或体积细分的所用的材料		◇
	EN2所用原料中可循环再生材料的百分比	P41	◎
	EN3使用一次能源资源的直接能源消耗		◇
	EN4使用一次资源的非直接能源消耗		○
	EN5通过采取节能措施和提高利用效率而节省的能源	P41	●
	EN6为运用节能或可再生能源的产品和服务所进行的倡议活动，以及由于这些活动带来的能源需求减少量	P44-45	●
	EN7减少间接能源耗用所进行的倡议活动，以及实现的减少目标	P44-45	◎
	EN8按源头划分的总耗水量		○
	EN9因耗用水而严重影响到的水源		◇
	EN10可循环再利用水所占的百分比和总量		○
	EN11在保护区内或保护区毗邻地区及保护区之外生物多样性丰富的区域拥有、租赁、管理的土地地理位置和面积		◇
	EN12描述机构活动、产品和服务对保护区内及保护区之外生物多样性价值高的地区的生物多样性的重要影响		◇
	EN13受保护或已恢复的栖息地		◇
	EN14管理影响生物多样性的战略、当前采取的行动和未来的计划。		◇

1、披露充分 ● 2、部分披露 ◎ 3、未涉及 ○ 4、不适用 ◇

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度
环境	EN15处于受经营活动影响地区的、被列入《世界自然保护同盟濒危物种红色名录》（IUCN Red List）和国家保护名录的物种数量。		◇
	EN16按重量计算的直接或间接温室气体的排放		◇
	EN17按重量计算的其它相关间接温室气体排放		◇
	EN18减少温室气体排放的倡议活动，以及实现的减少目标	P44	◎
	EN19按重量计算的臭氧消耗物质的排放		◇
	EN20按照类型和重量计算氮化物、硫化物以及其它重要气体排放量		◇
	EN21按质量和目的地统计的总排水量		◇
	EN22按种类和处理方法统计的废物总量		◇
	EN23重大溢漏的总次数及漏量		◇
	EN24按重量计的根据《控制危险废物越境转移及其处置的巴塞尔公约》附录I、II、III、VIII的条款被视为危险废弃物的运输、进口、出口或处理数量，及国际范围内运输废弃物的百分比		◇
	EN25受报告机构排放水和径流严重影响的水体的特征、规模、受保护状态和生物多样性价值以及相关栖息地。		◇
	EN26减轻产品与服务对环境影响的措施及影响减轻的程度	P41-44	●
	EN27可分类回收的售出产品及其包装材料	P41	●
	EN28因违反环境法律法规所受到重大经济罚款的数额和非经济制裁的数量		无此类情况
	EN29产品和其它货品及用于单位经营活动的原材料运输和劳动力运输对环境造成的重要影响	P42	◎
	EN30按类型计算的环境保护的总开销和总投资		○
	LA1按雇用类型、雇用合约及地区划分的雇员总数	P5,P36-37	●
	LA2按年龄组别、性别及地区划分的雇员流失总量和比例		○
	LA3按主要业务划分，排除临时或兼职雇员，只提供给予全职雇员的福利	P36-39	●
	LA4受集体谈判协议保障的雇员比例		○
	LA5有关各类作业改变的最短通知期，包括指出该通知期是否在集体协议中订明	P37	●
	LA6在协助监管和咨询职业健康与安全计划的正式的劳资健康与安全委员会中，劳方代表的比例	P37	◎

1、披露充分 ● 2、部分披露 ◎ 3、未涉及 ○ 4、不适用 ◇

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度
社会劳工措施和合理工作	LA7按照地区划分的工伤、职业病、损失工作日（请假的天数）、缺勤（旷工）的比例，以及与工作相关的事故死亡人数		○
	LA8为协助雇员、雇员家属，或社区成员而推行，关于严重疾病的教育、培训、咨询辅导、预防和风险控制的项目	P37-39	●
	LA9与工会达成的正式协议中涉及的健康与安全议题	P37	●
	LA10根据雇员类别划分，每位雇员每年接受培训的平均时数	P34	●
	LA11维持雇员持续受聘能力，以及协助雇员转职的技能管理和终生学习计划。	P33-34,P28	●
	LA12接受定期绩效和职业发展审查的雇员的比例	P30	◎
	LA13按照性别、年龄组别、少数族裔成员及其他多元化指标划分，说明各管治机关的成员和各类雇员的组成细分	P36-37	●
	LA14按雇员类别划分，男性与女性雇员的基本工资比例	P36-37	◎
人权	HR1记载人权条款或已经通过人权审查的重要投资协议的总数及比例		○
	HR2已通过人权审查的重要供应商和承包商的比例，及机构采取的行动		○
	HR3雇员在工作所涉人权范围的相关政策及程序方面接受培训的总时间，包括受培训的雇员比例	P33-35	◎
	HR4歧视个案的总数，和机构采取的行动	P37	●
	HR5已发现可能严重危害结社自由和集体谈判权的作业（运营活动），以及保障这些权利所采取的行动	P37-38	◎
	HR6已发现可能会发生严重危害童工的作业（运营活动），以及有助于废除童工的措施	P37	●
	HR7已发现可能会导致严重的强迫或强制劳动的作业（运营活动），以及有助于消除这类劳动的措施	P36-38	●
	HR8保安雇员在作业所涉人权范围的相关政策及程序方面接受培训的比例		○
	HR9涉及侵犯土著人包括本地员工权利的个案总数，以及机构采取的措施	P36-37	●
	SO1评估管理机构经营对社区所造成影响(包括进、出社区及营运)的任何项目及行为的性质、范围及有效程度	P47-48	●
	SO2已作腐败风险分析的经营单位的总数和比例	P6-7	◎
	SO3已接受机构的反腐败政策及程序培训的员工比例	P6-7	◎
	SO4回应腐败所采取的行动	P6-7	◎
	SO5对公共政策的立场，以及参与公共政策的制定及游说的情况	P47-48	●

1、披露充分 ● 2、部分披露 ◎ 3、未涉及 ○ 4、不适用 ◇

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度
环境	SO6按国家划分，对政党、政治家和相关组织做出财务及实物捐献的总值		◇
	SO7涉及反竞争行为、反托拉斯和反垄断措施的法律诉讼的总数及其结果		无此诉讼
	SO8因违反法律及法规而被严重罚款的总额，以及非罚款的制裁总数		无此类情况
产品责任	PR1为改良而评估产品及服务在其生命周期各阶段对安全和健康的影响，以及必须接受这种评估的重要产品和服务类别的比例	P25,P31,P43-44	●
	PR2按结果划分，在产品和服务的生命周期中，在健康和安全方面违反法规和自愿性守则的事件总数		无此类违反情况
	PR3按照程序要求的产品及服务的信息种类，以及属于此类信息规定的重要产品和服务的比例	P25	◎
	PR4按结果划分，违反产品及服务信息和标签的法规及自愿性守则的事件总数		无此类违反情况
	PR5有关满足客户需求的措施，包括客户满意度的调查结果	P25-30	●
	PR6为符合与市场沟通(包括广告、推销和赞助)相关的法律、标准和自愿性守则而开展的措施	P25	●
	PR7按结果划分，违反与市场沟通(包括广告、推销及赞助)相关的法规和自愿守则的次数		无此类违反情况
	PR8已被证实的关于侵犯客户隐私权及遗失客户资料的投诉总数	P25	●
	PR9违反涉及产品和服务的提供与使用的相关法律及规定所受到的重罚金额		无此类违反情况

附录3、第三方验证声明

■ 必维国际检验集团 验证声明

■ 验证目的

必维国际检验集团（以下简称BV）受苏宁电器股份有限公司(以下简称”公司”)编制的2010年企业社会责任报告(以下简称”报告”)执行第三方验证工作。报告中所有信息全部由该公司提供， BV没有参与报告编制的任何过程。BV的职责是在评审该公司信息收集、分析和管理过程基础上，针对报告披露信息的准确性提供独立的验证声明。

■ 验证范围

BV提供独立验证的内容如下：

◎ 报告在披露期限内(2010年1月1日至2010年12月31日)的数据和信息；

◎ 基于验证标准 ISAE3000,评价报告所披露数据和信息的准确性。

以下信息排除在验证范围之外：

◎ 信息披露期限之外的活动；

◎ 关于公司的立场观点、信仰、目标、未来意图和承诺的陈述；

◎ 通过第三方财务审计的财务数据和信息。

在验证过程中，验证人员只拜访公司营销总部、服务总部、连锁发展总部、人力资源管理中心、财务部门，未拜访其他办公场所和外部利益相关方。

■ 验证等级 初级验证

■ 验证方法

本验证工作于2011年3月进行，BV 根据验证准则，在验证过程中实施如下活动：

◎ 访谈公司相关人员；

◎ 评审文件证据；

◎ 数据抽样验证；

◎ 现场拜访.

■ 验证结论

◎ 必维国际检验集团在验证现场所收集到证据未表明公司的可持续发展报告的陈述是不准确的。

■ 验证独立性、公正性和能力声明

必维国际检验集团是一家拥有180多年历史，在质量、环境和职业健康安全、社会责任领域提供独立验证服务的机构。验证组成员与委托方和该公司无任何利益或冲突关系，验证活动是独立的，公正的。BV员工在日常的商业活动中谨守BV行为守则和道德规范要求，以确保高标准的职业道德水准。

必维国际检验集团认证部

张学珍

Mar. 2011

附录4. 报告反馈

SUNING 苏宁电器

在准备《苏宁电器股份有限公司2010年企业社会责任报告》的过程中，我们对公司多个部门的管理人员和员工进行了访谈，也对数家供应商和客户进行了沟通，他们以亲身感受介绍苏宁电器的企业社会责任实践，帮助我们对苏宁电器的企业社会责任理念和实践进行全面、系统的认识。通过访谈，我们获得了极有价值的信息。在这里我们向报告编制的所有参与者表示衷心的感谢。

我们也希望读者就《苏宁电器股份有限公司2010年企业社会责任报告》提供反馈意见，从而帮助苏宁电器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：

苏宁电器股份有限公司市场策划管理中心品牌部

地址：中国南京市玄武区苏宁大道1号

电话：+86 25 84418888　传真：+86 25 84417568

电子邮件：scchppch@cnsuning.com

SUNING
苏宁电器

CSR(企业社会责任)报告
苏宁电器股份有限公司

地址：中国南京市玄武区苏宁大道1号
电话：（025）84418888
http://www.cnsuning.com
E-mail:scchppch@cnsuning.com

环保纸印刷