

证券代码：002024

证券简称：苏宁云商

苏宁云商集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20131101

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	上投摩根基金、社保基金、博时基金、长城基金、长安基金、富国基金、广发基金、东吴基金、华夏基金、华安基金、华鑫基金、嘉实基金、上海博宁投资、上海环懿投资、上海景林资产、尚诚投资、安邦资产、大华投资、光大永明资产、鼎天投资、宏源资产、泓湖投资等
时间	2013年11月01日（周五）15:30-17:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：任峻
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、对公司整体发展情况进行阐述：</p> <p>2013年，苏宁的工作重点是云商模式转型。今年以来公司配套组织流程、6月份同价、9月份上线开放平台，以及公司核心能力建设，如技术、物流、资金方面的能力都在始终贯穿和推进。从短期业绩角度看，公司在转型过程中遇到一些困难：1、从客观方面说宏观市场、整体经济环境并不好，对公司经营产生压力；2、同价策略的推进对公司盈利能力有所影响，但与此同时，公司主动直面竞争，避免了消费者分流以及苏宁品牌信用度的下降。在同价推进的第三季度中毛利有所下降。</p> <p>苏宁注重长远战略和格局，在战略和布局的方向上一定要</p>

正确，但是短期问题苏宁也不会回避，要进行针对性解决，如销售层面：

1、需进一步传播同价理念。四季度，苏宁将进一步传播同价和低价理念，随着消费者逐步认知，销售将会有所体现。

2、第二，苏宁需要改变，建设互联网运营体系，实行更专业化的分工，提高用户体验。四季度，公司所有管理层最重要工作就是围绕用户体验，优化各环节流程，包括页面购物流程、物流、支付等问题。

3、目前易购站外引流还处于初级阶段，大部分仍依赖促销引流，未能建立持续的经营模式。因此四季度要搭建广告联盟，站外数据营销平台，提高站外引流和转化；四季度还要推进 1.0 版 O2O 门店，推进门店互联网化体验。

二、投资者就感兴趣的问题与管理层进行了沟通，主要讨论问题：

（一）关于双 11 活动，能否简单介绍？

O2O 融合是公司发展战略，双 11 购物节的主题就是 O2O，线上线下全攻略，活动期间是 11.8-11 日。

1、线上线下可以领苏宁各式各样苏宁券，并提前派发，如上线的少量人群社交的拉帮结派游戏，可以通过玩游戏领券。后期苏宁将继续通过社交营销模式进行站外引流。

2、门店大量销售人员到周边写字楼、居民区发券，和餐饮娱乐性等企业合作发券。

3、引流和支付相结合，为有效推广易付宝，我们特别推出了易付宝实名认证+快捷支付活动，既可以充值返券，还能参与汽车抽奖和 iPhone5s 抽奖。消费者购物当天使用余额支付代替网银支付，减少购物流程，提升购物体验的同时，还能享受三重惊喜。

4、海量特价机，做了大量买断和采购，每个型号的数量

充足。

5、超级 0 元购，大量商品参加 0 元购，享受返券。

（二）苏宁在大数据应用方面有什么设想？

对于零售行业，核心是数据化经营，这一点在上一个时代就已得到验证。在互联网时代中，零售商可以获得更加广义的消费者行为，从而获得商机。如何获得大数据，到什么程度可以称为大和完整？大数据的技术能力方面，目前市场各家都没有做到的是如何应用大数据真正产生数据和效益，形成商业模式，并体系化。目前来看，苏宁需要考虑如何获得数据，从门店、易购可以获得，我们在考虑和专业第三方公司进行合作，如现在搭建的苏宁广告联盟平台，通过这个平台，进行推广和引入流量，即有机会获得站外数据。这个环节上，PPTV 聚力就可以加入进来，和苏宁形成站外联盟。

在数据能力建设上，苏宁已有专门团队，并在并行计算、应用上做了尝试。如何使公司内部处理体系化、规范化、自动化去运作，是公司要追寻和努力开拓的。

11 月中旬，苏宁硅谷研究院开幕，包括云计算、大数据、搜索，有 3 个研究室和 1 个研究方向，我们已经在进行人员招聘，很多丰富经验的人员将加入苏宁，同时苏宁还在寻求和善长于技术研究的公司进行合作。

（三）开放平台之后，收费模式对毛利会不会有进一步冲击？

在上线开放平台前，公司已有详细的思考和对策。政策方面，对大家电、3C、母婴产品等品类的供应商，目前收费入驻；对百货、日用品、图书等品类的供应商是免费的，这也是由于市场地位决定的，同时也是一种竞争性的措施。开放平台于苏宁，是丰富 SKU 的手段，是增加流量的手段，不计入主营业务收入，不影响毛利率；苏宁投入的只是技术平台、研发和运维，我们后期还要为开放平台的商户提供一系列服务，如

	<p>广告、物流、金融等方面，将会有所收益。</p> <p>（四）近期社交媒体微信、易信、未来推出，在这个方面苏宁是怎么做的？</p> <p>社交媒体关乎未来整个互联网零售服务体验，首先，苏宁将借助社会化的社交媒体，为互联网销售提供对接，苏宁已经和微博、易信、微信在合作，其他社交媒体苏宁也会去合作；</p> <p>公司本身也会考虑自身的社交媒体产品，不会直接与其他的产品竞争，而是聚焦消费者购物领域、整个零售环节去考虑，更多是垂直化的，功能包括所有销售人员与用户之间的关系和交流，还有消费者间共同购物话题形成的关系和交流，线下线上商户和消费者之间的关系建立，同时也会对外向第三方互联网公司开放，他们也可以到我们的平台进行消费者推广。</p> <p>在社交工具中，苏宁以开放为理念，服务面向社会开放，资源为社会所用。社交很重要，苏宁将垂直社交媒体和电子商务打通，通过社交能和消费者形成关系，进行针对性营销推广。</p> <p>接待过程中，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。没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2013年11月01日