

证券代码：002024

证券简称：苏宁电器

苏宁电器股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20121010

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	参会人员包括分析师、投资机构及个人投资者，总体规模约 200 人。
时间	2012 年 10 月 10 日下午 17:00—10 月 11 日上午 12: 00
地点	南京诺富特酒店
上市公司接待人员姓名	董事长张近东、副董事长孙为民、总裁金明、副总裁孟祥胜、副总裁任峻、连发总部执行总裁蒋勇、苏宁易购执行副总裁李斌、运营总部执行副总裁田睿、服务总部执行副总裁陶京海
投资者关系活动主要内容介绍	苏宁电器于 2012 年 10 月 10 日在南京诺富特酒店中华厅举办了以“科技转型物化，营销变革显效，网购再造突起”为主题的投资者业绩交流会。会议共有包括证券、基金、QFII、保险、信托公司、其他投资公司以及个人投资者近 200 人参加。公司管理层就公司经营现状以及未来发展等问题与参会投资者进行了沟通和交流，主要内容有： 一、管理层就公司新的业务发展模式及实施路径进行了阐述，参见公司交流会 PPT 材料； 二、投资者就感兴趣的问题与管理层进行了沟通，现将主要讨论问题整理如下： （一）连锁发展方面 1、2012-2013 年预计公司线下业务将有怎样的增长空间？ 答：首先公司在去电器化、超电器化方面对现有旗舰店进行改造，并加大对效益较低门店的调整。其次零售第二品牌 laox 店面的开设也为我们线下销售的增长起到了帮助作用。我们认为线下业务方面空间还很大，中国将近有一万亿的 3C 消费类电子产品市场，而我们目

	前的销售规模只有千亿元。 2、苏宁的开店策略是否发生变化？ 答：苏宁在开店策略上始终围绕新十年规划，坚定的执行相关战略决策，基于人口数量以及城市布局进行科学测算，以 EXPO 旗舰店以及乐购仕店面作为公司基本店面的选址要求，对开店周期以及店面布局、经营质量要求将逐步提高。公司逐步明确未来店面将以体验、展示、购物为一体，以模板式标准进行建设。 3、公司推进二、三级城市连锁发展的策略怎样？ 答：二、三级市场目前是公司销售增长最快的地区。从布局方面来看，目前公司还有 70 余个地级城市、1600 余个县尚未进入。我们选择了大约 1000 个城区人口超过 15 万的县级市作为发展目标。从今年的开店情况来看，70%左右的新开店面集中于二、三级市场，未来这个比率将会更高。一级市场将以超级店和旗舰店作为主要开发目标，二、三级市场将以区域性旗舰店作为主要开发目标。前期公司在推进过程中遇到了物流体系整合、公司内部采购体系整合等问题，适当放慢了二、三级市场的渗透速度，但公司未来还是将坚定的向二、三级市场积极推进。 4、乐购仕店面目前的经营情况如何？ 答：目前正在逐步探索乐购仕中国地区的连锁发展模式，已在南京、上海等较大城市成功开设了乐购仕连锁门店，年计划销售额均上亿。乐购仕生活广场主要以经营家电产品和 3C 类产品为主，同时还兼营百货、日用品等产品，此外还引进了一部分手表、动漫、游戏模型等具有日本特色的产品。 5、乐购仕目前的电器产品及非电器产品的销售占比情况如何？未来开店是以改造现有门店为主还是以新开店为主？ 答：现阶段为扩大自身的销售规模，乐购仕的产品主要还是以电器为主。实际上乐购仕的销售结构与超级店差不多，但与苏宁整体的销售结构相比，3C 产品的占比要大一些。此外，乐购仕的利润水平与超级店的利润水平相比也差不多。未来，乐购仕店面的开发方式还是以新开店为主。但是，假如同一个商圈中有两个苏宁店面，我们可能会采取改造的方式。 （二）易购发展方面 1、品类拓展方面 （1）如何进一步提升苏宁易购的商品丰富度？
--	--

	答：公司真正开始进行多品类运作时间较短。公司于今年 3 月份明确提出多品类经营的发展策略之后，着手建立了相应的品类经营组织；其次，结合公司原有客户的关联性和物流、供应链的特点，确立了品类拓展的先后顺序。目前，公司已经明确了品类拓展方向。在母婴类、运动类、鞋类、酒类等几个大型的垂直品类上，可综合自主采购、战略联盟以及并购等方式自主运营。而对于其他某些长尾效应较明显的品类，我们将通过开放平台模式拓展产品的经营领域。 （2）公司目前经营的主打产品是什么？其优势是什么？开放平台未来的经营目标是什么？ 答：公司一直以来主要经营的都是家电和 3C 产品。与竞争对手相比，我们在经营规模以及与供应商合作等方面均具有明显的竞争优势。九月份完善了 3C 产品的货物铺设之后，送货体验得到了大幅度的提升，3C 产品的优势也能够明显体现出来。 我们开放平台中更多的是做百货产品，而百货的市场容量远超过了家电。通过 B2B2C 的运作模式，有效保证消费者的购物品质及体验。未来经过两到三年的发展，相信开放平台的百货销售在整体销售的占比能够大幅提升。 （3）开放平台供应商的选择上面有什么要求？商品质量是如何把关的？ 答：开放平台供应商的选择会模仿电器对供应商的选择机制并不断优化，这种机制目前基本上可以满足对供应商的初步筛选。避免假货、水货，重视产品质量，如果这个品牌商产品质量问题发生的比例较大，就会考虑终止与其合作。 （4）虚拟类产品增长如何？如何推广？ 答：目前金融类产品，IT 帮客，延保销售的增长性都是很好的。应用和服务的产品方面，我们发现未来移动互联网市场潜力巨大，占比会越来越高，我们正在尝试，已在自主产品先锋手机上植入自己的客户端。以后我们还计划在苏宁的所有移动互联终端产品上进行植入，未来的苏宁不是简单的卖有形商品，我们将尽快实施、推广虚拟商品的销售模式，提升盈利空间。 2、销售业绩方面 （1）“中秋、国庆黄金周”期间的易购销售情况如何？如何看待“假期线上促销力度低于线下促销力度”的说法？ 答：在“中秋、国庆黄金周”期间，线上消费群主要是学生及白
--	--

	领人士，因此并不是电子商务的旺季，电商不会进行过多的促销活动。但相比其他电商，易购在假期开展促销活动力度还是较大的，流量排名的变化也可以反映出来。在这期间，公司互联网业务保持了一个比较稳定的销售规模增长。 (2) 经历了第三季度的价格战，下半年苏宁易购的毛利率水平预期如何？ 答：苏宁易购在企业经营能力方面与其他竞争对手相比，具有很大的优势。一方面，公司在定价策略方面具有严格的管理机制。在 E18 促销过程中，公司严格规范不同产品的定价策略，因此从这一点来说，促销活动不会对公司毛利率产生必然的影响。另一方面，竞争过程带动了大家电的销售，而大家电的毛利率远远高于 3C 等产品的毛利率，这也在某种意义上提升了公司的毛利率水平。综上，公司在 8 月份的促销活动并未对毛利率产生较大影响。 3、系统融合方面 (1) 从信息技术和供应商关系角度来看，公司线上线下融合遇到的困难有哪些？如何应对？ 答：根据我们的理解，不管是信息技术、供应商关系还是物流技术都不是公司进行线上线下融合所遇到的本质问题。本质问题还是在于刚开始阶段公司一直在探讨的线上线下如何更好的融合，这也必须要求企业管理者认真思考。当明确了调整思路、建立起统一的组织架构体系后，我们才能够在实际工作中针对不同方面探讨具体融合的措施，比如产品如何融合和错位，如何打造相适应的信息系统、供应商、物流等基础后台。 (2) 目前公司在研发方面采取了哪些举措从而保证公司线上线下更好地完成融合？ 答：从组织、预算到绩效考核这样一整套的融合举措将会在明年初实施。所以在目前这几个月的时间里，公司的战略规划部门已经明确了方向，IT 部门正在加紧研发信息系统，调整系统组织、系统流程、系统考核指标以及绩效评估体系指标，比如我们正在进行的门店购买流程项目、智能家居（“私享家”）项目以及公司整个 ERP 系统架构的融合和设计项目等。 (三) 其他问题 1、如何看待线上与线下发展的关系？ 答：互联网只是一个工具、一个平台，类似于交通工具的发展，
--	--

	刚开始是为了在服务等方面提供更加高效的工作环境而发展，但当大家都拥有该平台，如何利用该平台做好增值服务，则是更加值得以及需要考虑的问题。坚持自己发展的目标，为消费者提供更加优质的服务是苏宁唯一产品的定位，也是苏宁一直坚持的发展路径。电子商务的大力发展对于苏宁来说是机会，而不是传统零售行业的替代。线下将扩大包销定制、OEM 等产品占比，从产品的研发生产到销售全流程的研究，增强主导能力。线上发展将有助于线下品类、SKU 数量的拓展。通过对互联网建设的不断思考与探索，公司线上线下共同发展的前景将十分乐观。 2、关于公司的“去电器化”战略规划如何？ 答：苏宁“去电器化”有两层意思： 首先，从表象上来看，“去电器化”意在苏宁将不局限于电器销售，逐步向全品类销售转变。这是一个渐进的过程。苏宁战略转型的重要平台除苏宁易购外，EXPO、乐购仕的建设都是去电器化的有效途径。 另外一个定位是从品牌、经营模式、核心竞争力方面，苏宁早已提出“科技苏宁”、“苏宁背后力量”等深层次的内涵，都是为“去电器化”进行铺垫。长期以来，在消费者心里都是将“苏宁”与“电器”烙印在一起，苏宁的“去电器化”更重要的一点就是去掉企业在消费者心中电器卖场的烙印，这比单纯的扩展品类更加重要。围绕消费者提供更加优质的增值服务，实现对客户的管理能力以及服务能力的超电器化。 苏宁在战略上始终坚持做“沃尔玛+亚马逊”，朝消费零售企业发展，在品类发展上，则不断的做精做强逐步凸显企业优势。“二次创业”时期苏宁实现了连锁发展，而“新十年规划”则将实现线上线下最终的协同发展。 3、公司认为未来 3C 产品的毛利率有怎样的提升空间？ 答：3C 产品毛利率问题的核心是规模。3C 产品的市场规模很大，且其供应商多为全球性大型供应商，因此规模效应很重要。这几年公司 3C 产品毛利率得到提升，主要原因就在于规模的提升。 另外，3C 产品的毛利提高还要依赖于附加值产品的销售，比如配件、软件等产品。此外，我们还可以增加售后、维修、IT 帮客等服务。 在与投资者的沟通过程中，公司管理层严格按照《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。
附件清单(如有)	2012 年投资者业绩交流会会议资料
日期	2012 年 10 月 10 日