

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：20150421

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	参会人员包括机构及个人投资者，总体规模近 200 人。
时间	2015 年 4 月 21 日 14:00—21:30
地点	公司总部会议室
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：任峻、孟祥胜、C00：侯恩龙、副 C00：李斌
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于 4 月 21 日下午在南京总部举行“2014 年年度股东大会暨 2015 年投资者交流会”。此次会议参会人员包括机构投资者及个人股东，规模近 200 人。</p> <p>下午，公司董事长张近东先生作报告，向投资者详尽阐述了自 2009 年以来，苏宁围绕“平台、商品、服务”三大核心，做了哪些具体工作，明确了“互联网零售”之路，以及 2015 年的工作聚焦。内容概要如下：</p> <p>一、苏宁转型做的具体工作</p> <p>1、平台：在建设消费者平台的过程中“+渠道”</p> <p>借助互联网技术，苏宁已经形成了云店、PC、移动、家庭的全渠道布局，今年一季度全渠道增长 30%，线上增长 90%，特别是移动端订单占比接近 50%，远超行业平均水平，平台用户近 1.7 亿。</p> <p>2、商品：在提升产业链价值的过程中“+商品”</p> <p>苏宁已经建立了电器 3C、超市、母婴、百货、金融、文化等不同消费特性产品的全面组合；红孩子、开放平台，超市、PPTV 内容产业链等等，都是苏宁向消费者提供更丰富、更专业的商品选择；去年的 SKU 增长了 4 倍，达到 800 万，超市品类 2014 年四季度销售增长 400%，红孩子销售增长 200%，年度</p>

活跃用户提升了 100%。今年，超市将增长 10 倍，红孩子增长 3 倍。

3、服务：构建零售业核心竞争力的过程中“+服务产品”

苏宁几百亿打造的高效的物流、金融、数据、服务，已转化成可面向社会化开放的物流云、金融云和数据云；在物流上经过 20 年的超前资金、技术投入布局，坚持自营经验积累的模式，在一季度已经对外开放。春节期间，中国邮政总局公布的物流投诉率为行业最低；消费者综合金融、供应链金融整体解决方案已经形成；6 月份“数据云”上线，降低合作伙伴运营成本。

二、苏宁转型的下一步工作

1、平台全面出击，用乔布斯精神做门店

调整店面结构，不能成为入口，不能提供体验的门店坚决快速淘汰；用乔布斯做苹果、雷军做小米一样的精神做云店。4 月末上海浦东、南京山西路 2 家云店将率先开业，年内开出 50 家；移动端目前 50% 的占比仍有待提高，未来将持续加大产品开发，加大产品推广，在用户、频次、规模上突破；农村市场加强抢占，加大四五级市场苏宁易购服务站建设，深入开发校园市场。

2、商品全面扩容，打造 3 万家开放平台商户

年末开放平台商户目标达 3 万家，启动 KA 品牌专项行动计划，从招商引进到流量支持、服务提升、系统支持，全面打造模板，SKU 数达 1500 万；充分利用日本 Laox，通过苏宁已经建立的海外团队，大力开拓海外商品，满足海外购用户的需求；固化 C2B 反向定制，实现消费者需求与生产研发制造无缝联合；建立单品经营考核方向，帮助供应商推广单品，提升在销售结构中的占比；打造与供应商的极效协同联合办公模式，有专门的团队与苏宁基于 C2B 的联合办公。

3、服务产品全面发力，帮助合作伙伴降低成本，提高效率

苏宁的物流云、数据云、金融云已经具备对外提供服务的能力。从业务上全部产品化经营，从组织上全部独立公司化经营，根据物流、金融的特色，直接以子集团的定位进行运作；苏宁将创新三朵云的产品化经营，追求用户规模的发展，帮助合作伙伴降低成本，提高效率；低成本将促使苏宁商品经营能力的提升，以及向消费者提供服务的成本进一步下降。

围绕苏宁互联网零售战略的转型与发展，公司管理层与投资者进行了充分

的交流，主要内容如下：

一、门店拓展规划

答：门店主要有两种，云店和易购服务站。云店 2015 年计划在现有店面基础上改造 50 家。易购服务站计划开设 1500 家，借助服务站解决电商最后一公里配送问题。将门店打造为公司互联网转型最核心的资源。

二、苏宁云店业态规划

答：云店的四大职能：销售、增值服务、体验、非电器类产品出样，云店是引流的入口，将线上线下资源打通。云店未来的考核将不仅仅看销售业绩，云店周边的会员发展数量、服务质量等都会考虑。

三、苏宁云居产品介绍

答：苏宁拥有超过 1000 万的客户资源，苏宁云居通过对购买苏宁家居产品的客户的数据信息进行大数据分析，向其推送精准的会员服务。今年将有越来越多的商品纳入苏宁云居的范围。目前苏宁云居 APP 安卓版已经上线。

四、易购服务站发展情况

答：易购服务站定位为苏宁服务、物流终端、发展会员职能，不以单一销售业绩对其考核。

五、苏宁金融发展情况

答：金融已成为子集团，划分为两大类，一是面向供应商金融，一是面向消费者金融。以支付为平台，拓展支付场景，激活支付会员数。在支付基础上，发展票据、基金、非标准化资产产品等理财产品。信贷方面，零钱贷、任意付等产品发挥引流作用。苏宁消费金融 5 月份开业后，校园金融将会是重点发展之一，公司已与相关投行开始研究风控系统建设。

六、开放平台发展情况

答：目前约 15000 家商户，2015 年底商户目标 3 万家。将成立平台管理中心，对于商户在不同平台之间的促销价格、活动进行监督管理。现在绝大部分商户的物流是以第三方服务为主，从去年四季度开始，公司努力在将第三方商户的物流纳入自己的物流体系。

七、PPTV 今年的计划

答：PPTV 已经确定了硬件、内容和平台的战略，本年度将会全面发力。

按公司计划，PPTV 将打造终端、网络、内容为一体的平台，核心工作是推进优质智能终端产品的上市、网络播放能力的云化，以及通过大数据形成细分用户群体定制内容的能力，包括体育、剧集与综艺，在此基础上积极探索“四端”融合的视频电商模式以及商户品牌推广模式。

八、超市发展规划

答：通过发展超市，商品品类极大丰富，会员复购率大幅提升。供应链建设进一步完善，完成全国 8 仓铺设。超市战略重点是线上平台。线下云店布局将引入超市类产品包括进口食品、中高端零食、生鲜水果等，通过线下形成对苏宁超市的认知。

九、海外购业务发展

答：海外购从母婴和生活电器两个品类切入，通过美国、日本、香港三个市场进行对接。物流方面成立了报关代理公司，在广州和杭州已经将商品、物流、支付三端打通。为杜绝虚假代购，公司以自采模式为主，同时发展海外商户。物流方面，利用宁波、广州等地的保税仓备货，国内配送利用公司自有物流。

十、人才发展规划

答：2014 年公司共引入经理级以上干部 1600 人左右，比 13 年增长 70%。新进人员主要集中于超市、百货、金融等新业务体系。公司认为人员的引进要与业务布局和新业务发展相适应，引进途径可以多元化。

公司始终重视员工互联网化转型，对校招、社招人员都有专门培训、考核体系，确保新引进人才快速融入企业。培训内容、方式多样，培训体系健全。

关于企业文化，不论新老员工都要保持企业文化的统一性。从去年起为提高转型活力，提出了新苏宁人五个标准，强调创新。公司重视创新，14 年推出微创新和小团队作战，并专门设置创新基金。

公司主要从工资、奖金、股权激励三个方面进行员工激励。其中，股权激励是公司一直推动的，覆盖面和金额上都会不断进行提升。公司对股权激励的态度和政策是坚定不移的，让员工付出与回报对等。

在与投资者的沟通过程中，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。
附件清单(如有)	无
日期	2015 年 4 月 21 日