

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：20150121

| | |
|----------------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 华夏基金：刘志军；广发基金：田文舟；嘉实基金：厉成旭；光大保德信基金：祝昱丰；工银瑞信基金：袁芳；天弘基金：谢臣哲；中欧基金：魏晓康；汇丰晋信基金：是星涛；广发资管：王先伟；东方资管：吴广；平安资管：刘含；光大永明资管：孙伟娜；上海综艺控股：贺音卜；元昊投资：陈晟杰；泽熙投资：孙静儒；屹立投资：宋易燊；中国平安保险：王旭冉；安信证券：刘章明；、杨富麟。 |
| 时间 | 2015年1月21日下午14:00—15:30 |
| 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董秘任峻先生 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>Q1：公司四季度销售情况如何？线上表现如何？</p> <p>A：经过两年的转型，公司的零售内核在改变。2014年上半年物流的优化、产品的不断丰富，公司经营持续得到改善，尤其是三季度和四季度，公司转型进入快车道。</p> <p>Q2：2015年苏宁工作重点？</p> <p>A：2015年，公司层面整体着重点为产品线突破+三四级市场发展+数据化营销提升+门店改造。</p> <p>Q3：2015年团队架构的变动情况？</p> <p>A：公司团队架构本质上变动不大，但为便于未来引进更多国际化人才，公</p> |

司职位上加入了 COO、CTO 等职位。

公司管理的内部机制也会有较大的改变，更加适应前端市场的变化。互联网思维核心是面向市场的直接反应力、创造力和发自内心的主动性，公司计划把金字塔形式的组织架构改变成开放平台式的管理形式，让员工感觉不是被管理、被领导，不是为了 KPI 机械工作。每个员工都将转变为“创业者”，赋予明确权利和资源进行“创业”，细化责任目标，统一责权利，解放公司活力。公司通讯、超市、母婴等业务已经独立成子公司，还将继续推进。

Q4：公司在产品线拓展方面的考虑？

A：2015 年公司的主线为产品线拓展，尤其是超市和母婴用品，不论是供应链能力、服务能力都围绕产品线的拓展提升，如产品线的天花板打开，公司很多潜在价值才能得到释放和发挥，规模增长也有了支撑点。

Q5：2015 年超市的规划？

A：2015 年超市需要的就是引进人才、完善供应链、加大推广。

超市发展的重点是线上超市频道。但是线下门店中会选择一部分店面加入相关品类和体验，让消费者到门店后能感受到苏宁在做全品类拓展。

超市最重要的是供应链，2015 年超市从总部经营转向 8 个区域经营，建立 8 大区域分经营中心。在各地规模起来后下沉供应链、采购、库存，提高本地化营销和顾客购物体验。

在宣传方面，不再是苏宁易购品牌导入式宣传，而是围绕具体品类，如浙江台跑男口播现都改为苏宁超市，进一步提高了苏宁品牌的丰满度，加强了消费者的认知。

2015 年一季度超市主要是进一步理顺供应链，加大宣传，建立口碑，建立和消费者的推广关系。

Q6：近日美的方总拜会张总，苏宁和美的将在哪些方面合作？

A：双方计划在智能家居产品，农村市场，互联网营销，金融业务如何与供应链、消费者服务方面会有一些配合。美的派团队在公司办公，一起负责线上

各产品的促销规划、旗舰店运营、页面商品维护、在线客服服务等内容，公司会把经营权开放给美的，让其有更大的自由权。

公司借助开放平台的理念，有效地在制造商和零售商进行分工，公司和美的双方将进一步简化供应链，在各方面更有分工地组合，充分建立互信机制。

Q7：苏宁 2015 年开店计划？

A：开店方面：2015 年新开店主要在有潜力的三四级市场及二级城市的补充。三四级市场是重点，大力推进易购服务站开设，公司在春节前会先开几家试点，后面大力复制。

关店方面：目前看 2015 年关店数量会比前几年少，不会太多，并将分季度实施，对公司经营业绩影响很小。主要集中在一级和三四级市场产出不强的店面，三四级市场的门店若效益不好，将视情况改为易购服务站。

Q8：校园市场和 B2B 市场的拓展计划？

A：校园市场和 B2B 市场是公司 2015 年重点，公司已成立专项小组推进。

校园市场：一方面，公司会从招聘和宣传着手，建立良好校企关系；此外，将推出一系列适合校园市场的产品，如消费信贷方面。

B2B 市场：除了政府采购招标，公司已经是国家互联网定点采购单位，已承接央采及多地的采购业务。公司希望在今后能打造面向中小企业主的采购平台，尤其是个体户、小企业，将其发展为公司的企业会员，同步还可推进金融业务。

Q9：PPTV 发展规划及盈利情况？

A：版权内容方面，PPTV 争取做到体育方面的版权是最完善、完整的，进一步做出行业地位（从直播到互动、社交），建立 PPTV 第一体育；计划在俱乐部、球员与球迷间做一些社交互动产品、其他视频 O2O 线上线下互动活动等；创新体育产品；建立影视剧自制能力。总之，PPTV 需结合苏宁优势，做出自己特色的内容。

| | |
|----------|--|
| | <p>Q10: 苏宁会员增长情况如何?</p> <p>A: 公司三季度重点增加了对母婴产品和超市用品的推广,新会员增长较快。与此同时,三四季度还加强了会员的激活,提高复购率。现随着超市产品的大力拓展,每6个月内购买2-3次的会员数量在增长,复购率不断提升。2015年目标就是提高会员复购率,争取每6个月至少购买4-6次的高等级会员的占比得到提升。</p> <p>在会议沟通过程中,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,同时已按深交所要求签署调研《承诺函》。</p> |
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2015年1月21日 |