

证券代码：002024

证券简称：苏宁易购

苏宁易购集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20180523

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	海内外投资者	
时间	2018年5月23日 9:30-17:30	
地点	苏宁总部	
上市公司接待人员姓名	张近东：苏宁易购董事长 孙为民：苏宁易购副董事长 任峻：苏宁易购董事、执行委员会主席 侯恩龙：苏宁易购业务线总裁 顾伟：苏宁易购副总裁 卞农：苏宁易购零售集团副总裁 范春燕：苏宁易购零售集团副总裁 乔新亮：苏宁易购IT总部执行副总裁 黄巍：苏宁易购董事会秘书	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次会议的主题为“O2O多平台用户互通，大开发多业态场景互联”。我们认为，未来是电子商务的时代，未来是消费升级的时代，电子商务加消费升级，最好的解决方案就是场景互联网。苏宁易购不会单纯往线下走，苏宁要往场景互联网走。线上多端口，场景多业态，围绕用户全互联全贯通，这就是苏宁易购的发展方向。</p> <p>零售有过去和未来之分，未来零售是智慧零售。苏宁的智慧零售，就是要充分运用互联网、物联网、大数据、云计算和人工智能等技术，全面构建人、货、场的数字化连接、智能化交互和自动化交易，结合</p>	

商品属性和顾客属地，搭建既有用户体验又有行业效率的零售渠道。

2009年转型至今，公司已经打造出行业领先的智慧零售模式。去年底发布的智慧零售大开发战略就是苏宁抢占场景互联网发展的重要布局，这半年多来，基于智慧零售下的场景互联网零售的发展是苏宁最显著的变化之一。

伴随着苏宁智慧零售大开发战略的提出以及“一大、两小、多专”的业态产品族群的建立，我们在线下的场景互联网发展已经进入到多形态、标准化、高质量、规模化发展的新阶段。这些门店并不是简单的传统门店，而是数据赋能、技术赋能的智慧零售门店，其运营效率、效益将得到大幅提升。

大开发战略的提出，既因为趋势，更因为苏宁已经在开发和技术方面形成了优势积累。苏宁在多年的线下经营过程中，已经建立起了系统化、标准化、高效率的开发能力，不仅如此，我们也是率先推动新技术向线下门店大规模应用的零售企业。可以说，场景互联网零售时代就是苏宁的主场。

（一）公司的定位

苏宁是一个零售商。同时，我们要成为一个零售的服务商。这个定位从未发生改变。

2013年我们很明确提出苏宁要做“店商+电商”，要做“零售商及零售服务商”。从“店商+电商”是渠道的发展和演进；从“零售商到零售服务商”，是在当前技术背景下，将自身的能力向社会开放。我们以开放共享的态度来和我们的供应商以及合作伙伴服务，从而最大程度上发挥苏宁的能力。在能力开放的同时，实现自身内部成本降低和效率的变现，也将带动社会合作伙伴在互联网背景下共同转型。

（二）公司面临的机遇

1、消费升级推动品质消费、体验消费快速发展，催生场景消费新时代。构筑品质生活，是苏宁的发展使命，基于线上线下大数据的积累、零售核心运营能力的锻造，苏宁正在成为消费升级的重要推动力。

2、物联网、人工智能等技术升级的加速，将给场景互联网发展提供更大的可能性。过去二十多年，科技在苏宁的发展中一直承担着重要职能，在新十年战略中，我们就提出了“科技苏宁、智慧服务”的发展规划，当前，科技已经成为苏宁最核心驱动力。

（三）公司的优势

1、从某种意义上讲，在中国来看，甚至全球来看，苏宁是既拥有线上这么大体量的交易规模，同时拥有线下巨大的覆盖网络，并且充分掌握两个渠道核心环节并有效将两个渠道进行充分融合的企业，具有独特性和稀缺性。

苏宁所代表的双线融合模式打开了增长的天花板，带来规模效应。纯线下一定有局限性，比如说空间布局上有局限性、开店时间的局限性、用户购买习惯的限制等。没有互联网这个渠道就不能打破规模增长的局限，就不能发挥规模效应。

苏宁所代表的双线融合的模式将带来更高的效率和用户忠诚度，更低的成本和费用，如物流成本和获客成本等。

2、苏宁已经积累了成熟的物流云、数据云、金融云的服务能力，掌握了新技术应用，不管是线上线下相融合的系统架构，还是对具体大数据、AI、包括物联网技术的掌握，以及在这个过程中应用技术过程中对这个行业的深刻理解，苏宁都深有体会。

物流是苏宁零售发展的重资产，同时更是我们在场景互联网零售时代的核心竞争力。苏宁物流的目标是要打造成为中国零售行业规模领先的、最智能的基础设施网。

数据云是苏宁线上线下场景互联网零售发展的重要支撑，是苏宁向合作伙伴开放的核心能力。进一步发挥全产业、线上线下数据经营能力的优势，通过向场景互联网零售发展赋能，打造出数据化的零售经营平台，通过向广大的合作伙伴赋能，建立低成本、高效率的数据化供应链体系。

金融云是苏宁销售规模和盈利能力快速提升的重要支撑。随着新一代风控体系的建立、一站式金融 APP 的完善以及各类供应链金融产

品、消费金融产品的不断丰富，苏宁金融正在建立起更高质量的发展模式。

（四）线上运营专题

1、品牌价值、用户体验带动流量稳步增长

线上业务作为苏宁零售核心渠道之一，近年来始终以高于整个行业的增速进行持续的发展。品牌建设上持续发力，围绕用户体验方面，去年相继推出了"贵就赔"“代客检”“极速退”“准时达”等产品，整个线上自然流量占比得到稳步提升。

2、致力于打造场景+生态+用户的流量经营体系

从整个生态引流和全渠道融合渗透的情况来看，苏宁会员在苏宁生态内活跃度保持增长趋势。

首先建立用户产品矩阵，丰富现有会员标签颗粒。基于会员标签数据，对用户进行了分层和分级。针对不同价值的用户制定不同的营销策略。通过数据分析，可以看到部分用户对网站的整个贡献率是相对较高的，由此打造的自己的一个超级用户体系。

基于苏宁易购流量生态提出"云海计划"，即打造苏宁易购流量生态圈。围绕着整个云海计划，通过技术支撑推出了星河计划。苏宁的星河计划实际上是苏宁云平台 and 大数据等方面 IT 能力，以及苏宁多年深耕零售线上线下数据的一个积累，打造的一整套智慧零售的解决方案。

围绕着苏宁智慧零售，搭建了苏宁的数智营销平台。营销平台围绕共赢开放的一个心态，品牌赋能，整合了内生态和外生态的标签资源，并将整合过之后的标签向所有的外部合作伙伴进行开放，实现了从原先的促销转向个性化数智营销的核心转变。

（五）极物店、零售云专题

1、苏宁极物提供极致的产品，尤其是高频产品以及极致的性价比和体验环境，将与苏宁目前的现有的门店充分融合。

2、苏宁零售云，专注于低线市场发展。绝大部分的内陆、县镇的市场具有非常大的容量。同时由于中国城镇化的发展，低线市场的

增速非常快，大部分内陆产品增速远高于一二线市场。在低线市场中，由于消费者的消费习惯是一个渐进的过程，线上的渗透率相对较低。同时低线市场有一个特别明显的特点，就是本土化的生意特别多，人情的生意比较多。

苏宁做零售云的宗旨是三点，第一让用户能够便宜买到好东西。第二让合作伙伴一定要有合理的利润。第三要给上游的合作商带来更高的流通效率和更低的流通成本。苏宁的零售云店从具体的门店的设计、品牌的落位、产品的选择、装修的标准、信息管理系统、门店人员的培训、开业前的促销等，都有一整套完整的闭环流程。苏宁与合作伙伴可以共享库存、共享服务。基于这种共赢模式，在短短几个月，零售云业务呈现了非常快速的增长。

（六）苏宁小店专题

定位：苏宁小店是依托苏宁的大生态，以用户的体验为导向，基于线下门店的流量，线上、线下精准化运营和智能化物流的智慧运营模式。

四种模型：基于用户商品的需求、基于商品的不同打造不同定位类型门店，通过供应链搭建及 O2O 运营推行社区、CBD 和大客流场景，形成社区、CBD、大客流及无人店四种店面模型。

供应链搭建：以总部统采、框架供应链为主，地采模式为补充，公司也在不断致力于完善苏宁小店全国范围内供应链搭建的速度。

运营模式：苏宁小店 O2O 体系注重会员体系及社群运营的融合，同时推进线上订单同城配的运营模式。

（七）IT 专题

苏宁科技创新的第一步，是支持零售、物流、金融发展，第二步，是企业的 IT 变成 IT 的企业，企业发展和 IT 发展密切相关。

1、技术沉淀、蓄势待发

苏宁的研发团队在急剧扩大，研发能力在不断提升。苏宁着力实现商品数字化、支付数字化、用户数字化，进而搭建营销模型、用户画像并进行分析。希望能做出 TOP 级产品，完成数据、模型标准化、

	<p>报表标准化。</p> <p>2、科技赋能、产品创新</p> <p>今年聚焦于端到端的管理，将基础夯实，因为其他方面的管理对业务价值最终体现在产品上。</p> <p>另外，将从智能平台苏宁云、C端智能终端及行业解决方案三大业务出发，开放输出苏宁科技能力。</p> <p>交流过程中，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。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2018年5月23日