

证券代码: 002024

证券简称: 苏宁云商

公告编号: 2013-035

苏宁云商集团股份有限公司 2013 年半年度报告摘要

1、重要提示

(1) 本半年度报告摘要来自半年度报告全文, 投资者欲了解详细内容, 应当仔细阅读同时刊载于巨潮资讯网或深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

(2) 公司简介

股票简称	苏宁云商	股票代码	002024
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	任峻	韩枫	
电话	025-84418888-888122/888480		
传真	025-84418888-888000-888480		
电子信箱	stock@cnsuning.com		

2、主要财务数据及股东变化

(1) 主要财务数据

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

(单位: 千元)

	2013 年 1-6 月	2012 年 1-6 月	本报告期比上年同期 增减 (%)
营业总收入	55,532,583	47,191,067	17.68%
其中: 营业收入	55,531,269	47,191,067	17.67%
手续费及佣金收入	1,314	-	-
归属于上市公司股东的净利润	733,765	1,754,055	-58.17%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	714,498	1,732,616	-58.76%
经营活动产生的现金流量净额	2,724,253	-1,852,532	247.06%
基本每股收益 (元/股)	0.10	0.25	-60.00%
稀释每股收益 (元/股)	0.10	0.25	-60.00%
加权平均净资产收益率 (%)	2.55%	7.68%	-5.13%

扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率 (%)	2.48%	7.59%	-5.11%
	2013 年 6 月 30 日	2012 年 12 月 31 日	本报告期末比上年末增减(%)
总资产	76,569,872	76,161,501	0.54%
归属于上市公司股东的净资产	28,784,166	28,459,130	1.14%

注：(1) 上述数据以合并报表数据填列；上述基本每股收益、加权平均净资产收益率均以归属于上市公司股东的的数据填列。

(2) 2012 年 1-6 月基本每股收益总股本基数为 6,996,211,866 股。

(2) 前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末股东总数	317,366							
前 10 名股东的持股情况								
股东名称	股东性质	持股比例 (%)	报告期末持股数量	报告期内增减变动情况	持有有限售条件的股份数量	持有无限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
							股份状态	数量
张近东	境内自然人	26.44%	1,951,811,430	0	1,951,811,430 (注 3)	0	质押	1,422,310,000 (注 6)
苏宁电器集团有限公司	境内一般法人	14.21%	1,049,355,868	36,722,813 (注 2)	0	1,049,355,868	质押	349,760,000 (注 6)
苏宁控股集团有限公司(注 1)	境内一般法人	3.90%	288,065,848	0	288,065,848 (注 3)	0	质押	288,065,848 (注 6)
陈金凤	境内自然人	2.66%	196,132,370	0	0	196,132,370	质押	196,000,000 (注 6)
金明	境内自然人	1.67%	123,107,407	0	92,330,555 (注 4)	30,776,852	质押	122,064,000 (注 6)
北京弘毅贰零壹零股权投资中心(有限合伙)	境内一般法人	1.34%	98,765,436	0	98,765,436 (注 5)	0	未知	-
全国社保基金一零八组合	境内一般法人	0.96%	70,989,295	未知	0	70,989,295	未知	-
中国民生银行-银华深证 100 指数分级证券投资基金	境内一般法人	0.80%	58,830,202	未知	0	58,830,202	未知	-
蒋勇	境内自然人	0.79%	58,064,580	0	0	58,064,580	质押	56,200,000 (注 6)

云南国际信托有限公司—云信成长 2007-2 第五期集合资金信托	境内一般法人	0.71%	52,224,222	未知	0	52,224,222	未知	-
战略投资者或一般法人因配售新股成为前 10 名股东的情况	苏宁控股集团有限公司、北京弘毅贰零壹零股权投资中心(有限合伙)认购公司 2011 年非公开发行股票, 并承诺持有公司股份自发行结束之日(2012 年 7 月 10 日)起三十六个月不进行转让。							
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、张近东先生持有苏宁控股集团有限公司 100%的股权, 张近东先生与苏宁控股集团有限公司构成一致行动人关系; 2、张近东先生持有苏宁电器集团有限公司 39.75%股权, 为其第二大股东, 张近东先生与苏宁电器集团有限公司构成关联关系; 除前述关联关系外, 未知公司前十名主要股东、前十名无限售条件股东之间是否存在其他关联关系, 也未知是否存在《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。							

注 1: 公司控股股东张近东先生拥有的全资子公司“南京润东投资有限公司”于近日完成工商变更, 已更名为“苏宁控股集团有限公司”;

注 2: 公司第二大股东苏宁电器集团有限公司基于对公司发展的强烈信心, 于报告期内通过二级市场增持本公司股数 36,722,813 股, 增持股份占公司总股本 0.50%;

注 3: 控股股东张近东先生及其全资子公司苏宁控股集团有限公司因认购公司 2011 年非公开发行股票, 出具了《关于苏宁电器股份有限公司向特定对象发行股份及豁免要约收购相关事宜之承诺函》, 承诺其拥有的全部苏宁云商股份自发行结束之日(即 2012 年 7 月 10 日)起三十六个月内不进行转让;

注 4: 金明先生为公司现任董事, 其所持有的公司股份需按照国家有关法律法规及规范性文件进行锁定;

注 5: 北京弘毅贰零壹零股权投资中心(有限合伙)认购公司 2011 年非公开发行股票按照相关法律法规及规范性文件规定自发行结束之日(2012 年 7 月 10 日)起限售三十六个月;

注 6: 公司股东股票质押主要原因为张近东先生为其全资子公司苏宁控股集团有限公司认购本公司 2011 年非公开发行股份进行融资等相关融资事项提供质押担保; 为协助苏宁电器集团有限公司加快店面建设, 以配合我司推进自建店开发; 由于张近东先生部分股票质押已解除, 截至本报告披露日, 张近东先生质押本公司股份数为 75,900 万股股份。

(3) 控股股东或实际控制人变更情况

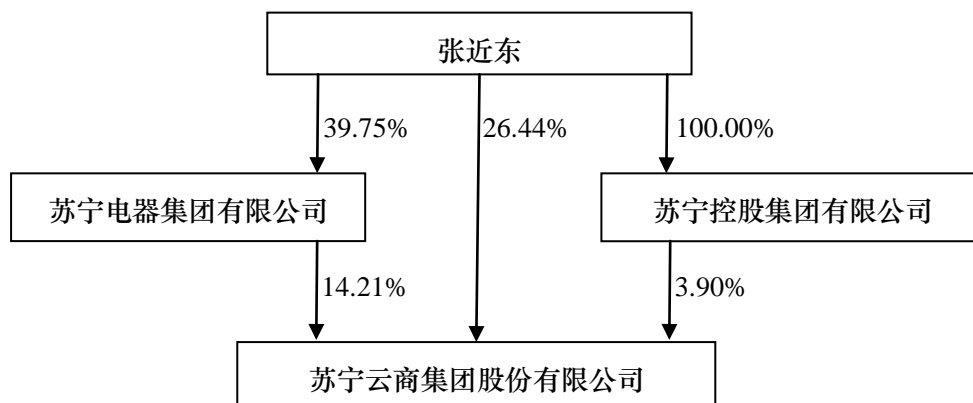
控股股东报告期内变更

适用 不适用

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

截至本报告期末, 公司与实际控制人之间的产权及控制关系:



3、管理层讨论与分析

2013 年上半年零售行业延续了 2012 年的行业发展态势，一方面受宏观经济低位运行，城镇居民人均可支配收入和消费性支出增速均放缓等影响，需求持续疲软。中华全国商业信息中心统计数据显示，2013 年上半年全国百家重点大型零售企业零售额累计增长 10.7%，增速同比放缓 0.3 个百分点；全国百家重点大型零售企业家电商品零售额同比增长 7.4%。另一方面，网购市场发展日渐成熟，继续保持较快发展速度。艾瑞咨询数据显示，2013 年上半年，网购交易规模达到了 7,892.1 亿元，较同期增长了 41.24%。面对行业复苏缓慢以及网络零售的高速发展，传统零售行业必须积极推进经营模式转型升级，建立新的竞争力。作为行业变革先行者苏宁来说，在经过三年多的创新转型探索之后，2013 年苏宁零售事业的发展进入了转型提速的深化阶段。

2013 年上半年，苏宁启用“苏宁云商”这一新名称，全面转型“云商”发展模式，完成配套组织架构的调整，建设线上线下一体化的组织及流程，大力推进资源有效的整合，在此基础上，于 6 月份实施“线上线下同价”举措，开启了苏宁 O2O (Online To Offline) 融合发展新道路。

连锁平台建设方面，公司坚定执行大店策略，升级改造店面，丰富店面功能，由过去单一销售导向，向销售、展示、体验、服务综合功能升级；强化坪效考核指标，调整关闭无效、低效店面，优化店面结构；

电商平台建设方面，按照互联网特点加强自身能力建设，进一步完善内部组织架构，加强基础管理工作，苏宁易购内部运行效率、对于互联网模式理解等不断加强；

品类丰富方面，在夯实现有传统家电及 3C 产品品类经营的同时，通过整合“红孩子”、“缤购”品牌，大力拓展母婴、化妆品等女性产品，加强电子书、旅游等虚拟产品的拓展，规划金融产品，布局本地生活和商旅频道等；

后台建设方面，持续推进物流基地项目建设，提升小件商品拣选中心仓储、拣选运作效率，同时推进优化门店自提点和服务网点的建设，公司物流仓储、配送能力得到进一步提升；加强研发能力建设，完成南京、北京研发中心运行，推进美国硅谷研究院的选址、高层人员引进等。

综上，苏宁积极应对外部环境变化挑战，抓住机遇，坚定的推进转型发展战略，整体实现了优于行业水平的增长。2013 年上半年，公司实现营业总收入 555.33 亿元，同比增长 17.68%。随着线上线下业务的

融合，以及为有效提升销售加大促销推广力度，对毛利率水平带来一定影响，与此同时，公司加强针对人效、坪效的一系列优化措施效应逐步显现，运营费用率得到有效控制。报告期内公司实现营业利润 8.39 亿元，同比下降 61.51%，归属于上市公司股东净利润 7.34 亿元，同比下降 58.17%。

（一）连锁发展基本情况

（1）大陆市场

上半年，公司继续加大低效、无效店面的调整关闭力度，店面结构、店面经营质量得到优化；坚定发展二、三级市场，门店占比达到 59.92%，较年初提高 1.08 个百分点。继续贯彻旗舰店策略，推进 EXPO 超级店、地区旗舰店的开设及改造，报告期实施 40 余家店面的改造，为消费者打造展示、体验、服务的一站式购物平台。上半年，公司在大陆地区新进地级市 2 个，新开连锁店面 28 家，关闭/置换连锁店面 120 家。

截至 2013 年 6 月 30 日，公司店面已覆盖全国 273 个地级以上城市，共计拥有连锁店 1572 家，其中常规店 1477 家、精品店 1 家、县镇店 83 家、乐购仕生活广场店 11 家，连锁店面合计达 663.49 万平方米，其中公司共计拥有自有物业店面 40 家（含 3 家处于筹建前期）；自行开发模式自建店 1 家，合作开发自建店 4 家，另公司在湖州、北京等地自建店项目均在建设中，并与部分全国性的商业地产开发企业建立战略合作，提前锁定了较多优质店面资源。

（2）国际市场

报告期内，公司在香港地区连锁布局进一步完善，新开连锁店 2 家；持续优化日本市场连锁布局，置换/关闭连锁店 1 家。截至报告期末，公司在香港地区拥有连锁店 32 家，在日本市场拥有连锁店 10 家。

综上，截止报告期末，公司在中国大陆、香港地区、日本市场共拥有连锁店 1614 家。

（二）经营结果及原因概述

1、营业收入变化情况

报告期内，公司全面转型云商发展模式，从组织、商品、价格、服务等方面实现融合发展，推进线上线下同价策略实施，同时持续优化连锁网络结构，提升门店经营质量，虽然宏观经济复苏缓慢对居民消费增长有所抑制，但通过一系列优化举措的实施，公司销售收入仍保持了稳定的增长态势。2013年1-6月份，公司营业总收入同比增长17.68%，其中主营业务收入同比增长17.99%。

2、毛利率变化情况

项 目	2013年1-6月	2012年1-6月	增减变化
主营业务毛利率（%）	14.50%	17.80%	下降3.30个百分点
其他业务毛利率（%）	0.93%	1.17%	下降0.24个百分点
综合毛利率（%）	15.43%	18.97%	下降3.54个百分点

报告期内，线上业务快速增长，占比提升，对整体毛利率水平有一定影响；与此同时，公司推进线上线下业务的融合，实施一系列联合促销活动，公司毛利率水平较去年同期下降3.54个百分点。公司将不断丰富产品品类，尤其是高毛利的配件、周边产品，以及内容型、虚拟型产品的增加，此外，随着公司差异化产品运作能力不断提升，自主产品、包销买断产品、OEM等产品销售占比增加，公司毛利水平将会得到

改善。

3、三项费用率变化情况

项 目	2013年1-6月	2012年1-6月	增减变化
销售费用率	10.94%	11.53%	下降 0.59 个百分点
管理费用率	2.53%	2.44%	增加 0.09 个百分点
财务费用率	-0.13%	-0.15%	增加 0.02 个百分点
三项费用率	13.34%	13.82%	下降 0.48 个百分点

报告期内，随着销售规模增加，相应的广告促销投入、物流费用增加，另由于较多专业人才的引进以及员工薪酬水平的提高，使得报告期内公司运营费用绝对值有一定增加，但由于公司强化投入产出效益控制，针对人效、坪效提升实施了一系列优化举措，效应也逐步体现，报告期内公司运营费用率得到有效控制，同比下降0.50个百分点，另公司由于计提45亿元公司债利息，财务费率有所增加。综述，公司三项费用率较去年同期下降0.48个百分点。

4、归属于上市公司股东的净利润变化情况

鉴于上述1-3项，报告期内，公司实现归属于上市公司股东的净利润同比下降58.17%。

（三）主营业务构成情况

1、报告期内公司主营业务范围为：家用电器及消费类电子产品的销售和服务，未发生变更。

2、报告期内公司主营业务收入、主营业务利润的构成情况 (单位：千元)

A、主营业务分行业、产品情况表：

分行业	主营业务收入	主营业务成本	主营业务毛利率 (%)	主营业务收入比上年同期增减 (%)	主营业务成本比上年同期增减 (%)	主营业务毛利率比上年同期增减 (%)
零售业 (注)	54,872,704	46,917,305	14.50%	17.99%	22.73%	-3.30%

注：报告期内，关联方苏宁置业集团有限公司及子公司、苏宁电器集团有限公司及子公司、南京钟山高尔夫置业有限公司因其业务发展需要，向公司采购相关产品，同时接受公司向其提供的相关安维服务，由此带来公司实现主营收入 1,202.60 万元。

分产品	主营业务收入	主营业务成本	主营业务毛利率	主营业务收入比上年同期增减 (%)	主营业务成本比上年同期增减 (%)	主营业务毛利率比上年同期增减 (%)
彩电、音像、碟机	11,477,795	9,534,059	16.93%	24.05%	30.50%	-4.11%
冰箱、洗衣机	9,666,694	7,946,685	17.79%	31.90%	40.65%	-5.12%
数码及 IT 产品	9,181,605	8,527,614	7.12%	-0.31%	2.08%	-2.17%
通讯产品	8,832,287	7,977,492	9.68%	6.70%	9.39%	-2.22%
空调器产品	7,803,755	6,471,606	17.07%	32.29%	39.16%	-4.09%
小家电产品 (注)	7,442,574	6,099,709	18.04%	22.67%	31.53%	-5.53%
安装维修业务	392,827	294,083	25.14%	3.33%	11.99%	-5.78%
其他产品	75,167	66,057	12.12%	-17.44%	-11.37%	-6.02%
合计	54,872,704	46,917,305	14.50%	17.99%	22.73%	-3.30%

注：小家电产品包括厨卫、生活电器以及百货类产品。

■ 分品类产品销售及毛利率变动情况

➤ 传统家电产品

上半年，房地产市场回暖以及节能补贴政策带动传统家电市场需求增加。公司充分发挥线上线下多渠道优势，开展一系列联合促销活动，传统家电价格水平较线上渠道保持了较强的竞争力，由此带来报告期内传统家电产品销售增长较快，但与此同时，毛利率水平也相应下降。

➤ 通讯、数码及 IT 产品

报告期内，智能手机加快普及且集中在中低端市场，公司加快了通讯产品结构的调整，加强国产品牌的销售提升，通讯产品增速有所放缓。由于智能手机的快速普及对数码产品市场带来影响，整体市场销售有所下滑。公司将持续提高 3C 产品运营能力，加强差异化运作，在通讯产品上还将深化运营商的战略合作，同时公司还将加大二三线市场的拓展，运用苏宁线上线下融合优势，提升客户体验，促进销售。

➤ 生活、百货类产品

报告期内，公司加快产品拓展，并进一步加强生活电器、百货、日用品、图书等线上渠道销售，通过整合红孩子、缤购品牌，母婴、化妆品产品的销售提升较快。为尽快建立公司在百货、母婴、化妆品等产品上的竞争优势，提高市场份额，短期内保持较低毛利率。随着公司对行业销售特点的进一步把握以及供应链管理能力的不断提升，销售、毛利率水平将能够得到有效增强。

（四）下半年业务发展规划

2013 年，虽然仍然面临外部经济复苏缓慢、行业竞争待进一步规范等挑战，但随着一系列线上线下融合举措的实施，苏宁“云商”转型方向越来越清晰，互联网零售新模式也确定，围绕布局入口，全面开放后台资源，优化商业生态、创新互联网文化的一系列创新举措将依次实施，建立起苏宁全新的竞争能力以及盈利能力。

■ 布局流量入口，发挥 O2O 融合全渠道优势

苏宁全面转型互联网零售，必须要以互联网思维重新定义零售业核心资源—渠道即入口，并围绕以下几方面开展入口的取得：

首先，苏宁将加速门店互联网化升级，构建 O2O 竞争中的最大比较优势。下半年，公司将继续门店结构的优化，计划调整关闭约 50 家店面。与此同时，公司在店面布局进一步优化的基础上，加快二三级市场开店，还将开始全面推进门店的互联网化升级，通过信息技术运用，建立体验式消费的购物流程，将展示体验、物流售后、休闲社交、灵活交易融为一体，提升客户对品牌的信任度和服务体验。第四季度，公司计划将在北上广深等一线城市推出第一批 1.0 版本互联网门店，并在全国进行加速复制和推广；

其次，苏宁还将充分运用门店优势，融合线上线下，创新移动互联。借助遍布全国的门店网络、自身庞大的优质客户群体和超前投入的物流网络，引导消费者在 O2O 时代新的购物习惯的逐步形成；

再次，苏宁将着眼未来，战略性的布局家庭互联网入口。苏宁将充分发挥在智能家电产业链上的整合优势和面向消费者的渠道优势，将硬件、软件、内容和商业模式创新相结合，为更多的家庭提供全面的智能解决方案。

■ 全面开放，树立互联网零售新标杆

苏宁全面互联网化本质上就是要按照开放平台的方式把企业的资源最大限度的市场化和社会化，为消费者提供最丰富的产品和最优的体验。

9 月初，苏宁将推出开放平台，借此苏宁将把多年积累的物流、金融、信息流等后台资源全面对外开放，真正变成社会共享的资源。苏宁开放平台具备 O2O 式双线开放、全新售后服务政策升级消费体验，注重合作共赢，重秩序、保护合作伙伴利益等特点。

苏宁的开放平台将着眼于长远规划，致力于可持续发展，从物流、金融、IT 技术方面开放内部资源，支撑平台发展，并依托大物流、大数据、大金融构建新的盈利来源：

一是物流资源开放。目前，苏宁“物流云”项目已建成过半，已取得覆盖全国 30 多个省市地区的快递业务资质，为苏宁向第三方开放物流奠定了坚实的基础。苏宁将整合由仓储枢纽、公路干线运输枢纽、航空运输枢纽、城市快递网络组成庞大的物流平台，为合作伙伴提供覆盖全国的高效智能物流服务；

二是加快建立从消费者到商户的端到端的金融解决方案和增值服务能力。从供应链融资到消费信贷，从小额贷款到金融产品，苏宁都将加快发展，扩大经营规模，培育新的利润增长点；

三是开放苏宁 IT 研发与大数据能力，第四季度，公司定位前沿商业模式和搜索技术研究的美国硅谷实验室将投入使用。

■ 丰富品类，优化服务体验

在获取海量用户的同时，公司还必须加强客户转化和忠诚度提升，将重点围绕如下方面开展工作：

首先品类经营上，苏宁将继续巩固家电、3C 产品优势地位，同时通过红孩子品牌的整合，加快母婴、化妆品类产品的发展。下一步红孩子将加速从线上走向线下，在福州、无锡和北京等地率先开设红孩子 O2O 专业店，并向全国复制；在服装、生活日用品等领域，苏宁也将加大探索尝试；

其次在服务体验上，苏宁四季度还将推出多项个性化服务举措：在部分核心城市推出 2 小时即时达特色服务；为保障客户安全，推出安全达服务；为小件商品提供有偿个性包装服务等。对于即将上线的开放平台，苏宁易购还将推出用户理赔基金，全方位的保护消费者利益。

■ 互联网企业文化创新

转型不仅仅是模式的转型，也是企业文化的转型。公司将在继承苏宁优秀文化因子的同时，积极吸纳和学习互联网优秀的文化因子，形成苏宁新的企业文化体系。公司将通过组织学习再造以更好的理解互联网；通过组织变革驱动文化变革，管理扁平化，加强目标管理，倡导自主创新，发挥个人能动性，提升工作效率；从细节抓起，将企业文化落实到日常经营管理的点滴中。

下半年，公司围绕上述各个方面的工作将会逐一展开，千里之行始于足下，随着各项工作的明确、落实，将最终实现苏宁互联网零售的全新发展。

4、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

无变化

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

不适用

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

报告期内公司合并报表范围新增 13 家子公司，其中 6 家从事电器与电子消费品的连锁零售业务、3 家从事信息技术开发服务业务、2 家从事投资业务、1 家从事媒体广告业务，1 家从事网上母婴用品零售业务。报告期内合并报表范围变化详见公司 2013 年半年度报告财务报表附注“四企业合并及合并财务报表”。

(4) 董事会、监事会对会计师事务所本报告期“非标准审计报告”的说明

不适用

苏宁云商集团股份有限公司

董事长：张近东

2013 年 8 月 29 日