

SUNING 苏宁电器

创新渠道 创新营销 快速稳健 共赢未来

Innovative Channels Innovative Marketing Rapidness and Steady Win-Win Future

苏宁电器2010年中期业绩交流会

Semi-annual Conference on Performance of Suning Appliance 2010

中国·南京 2010·09

NanJing·China September·2010

目 录

第一部分	苏宁二十年发展回顾	第 2页
------	-----------	------

第二部分	2010上半年业绩回顾	第14页
------	-------------	------

第三部分	2010下半年发展展望	第27页
------	-------------	------

第一部分

苏宁二十年发展回顾

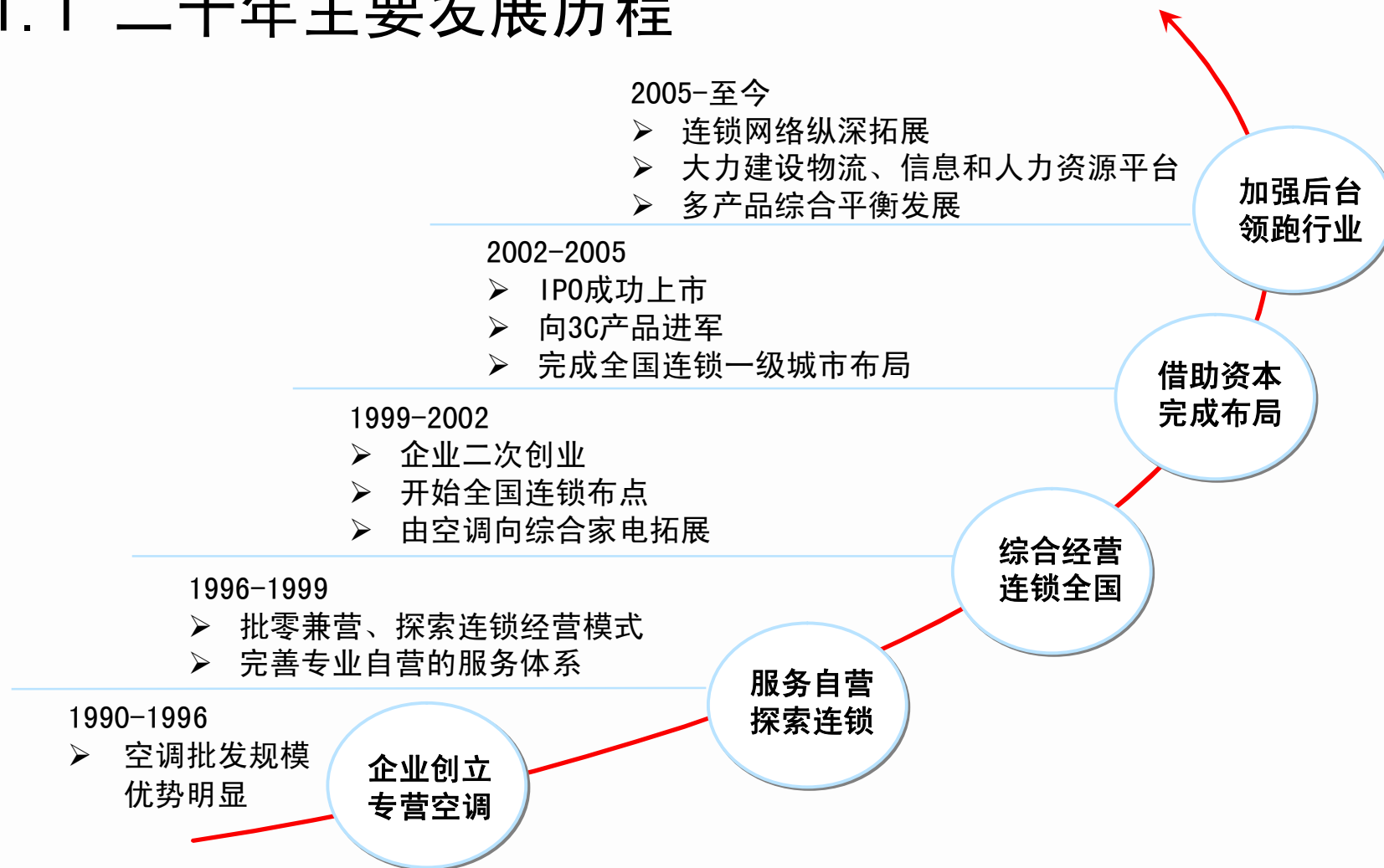
苏宁二十年发展回顾

1.1 二十年主要发展历程

1.2 发展状况

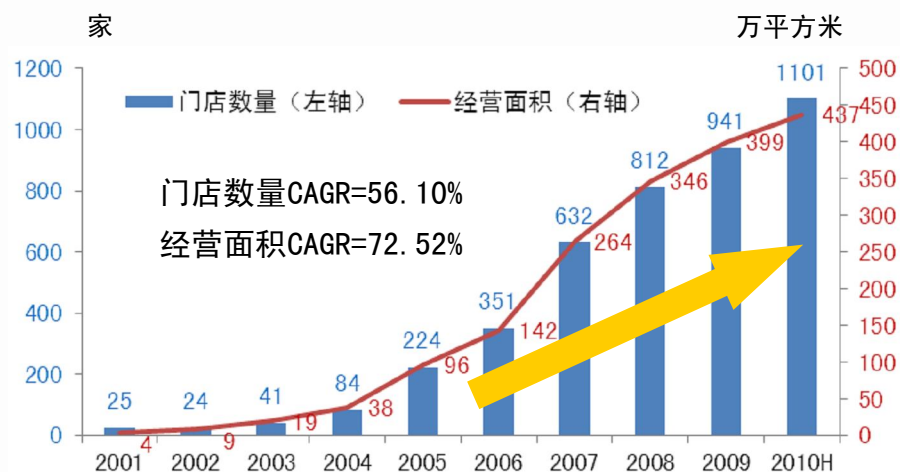
1.3 核心竞争力

1.1 二十年主要发展历程

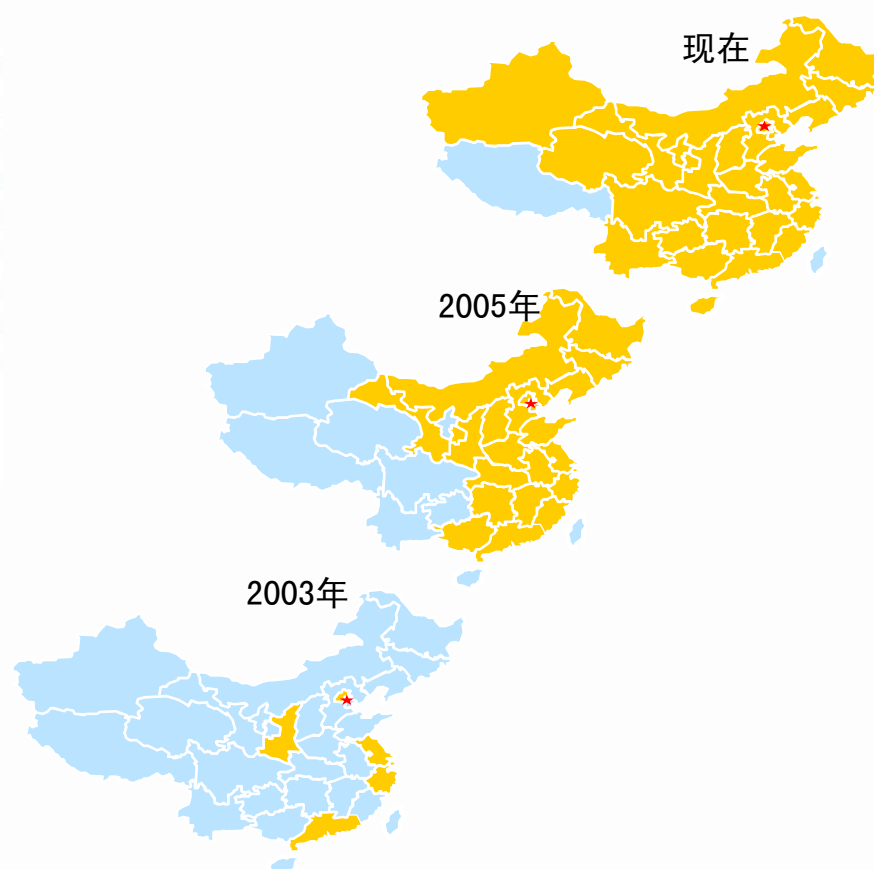


1.2 发展状况一 连锁网络迅速扩张

门店数量和经营面积的增长情况



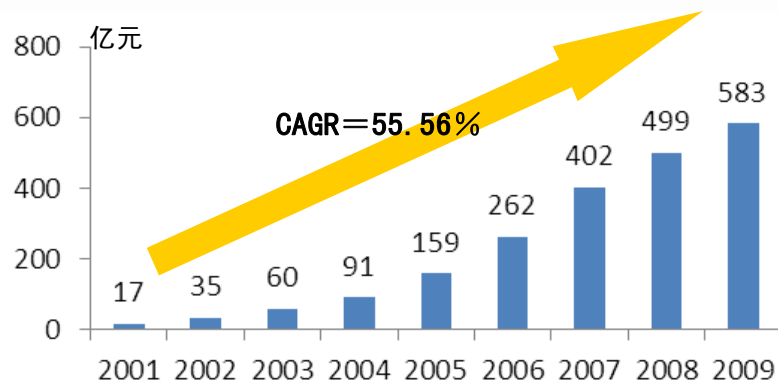
连锁网点的演变



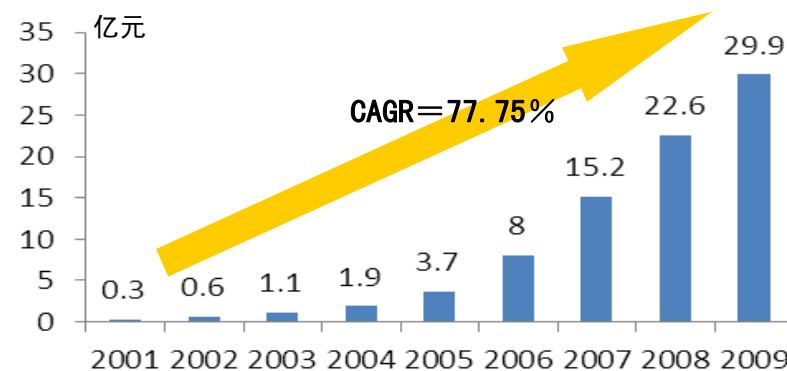
- 2001年以来，公司的门店数量增长了约43倍，远超行业平均水平，年复合增长率达到56.10%
- 2001年以来，公司的经营面积增长了约102倍，远超行业平均水平，年复合增长率达到72.52%

1.2 发展状况一 规模稳步提升

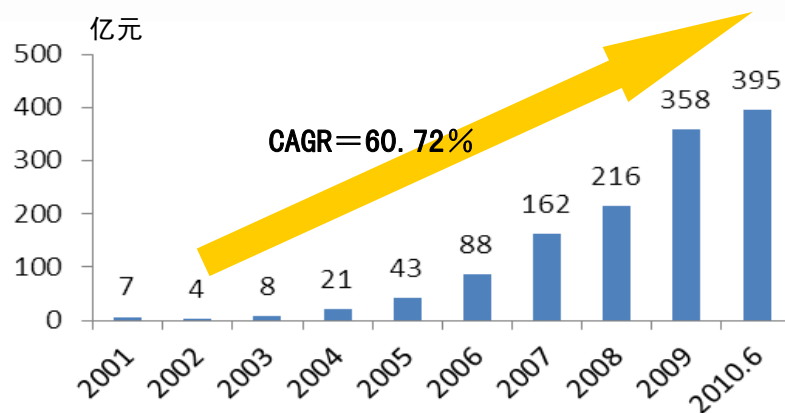
营业收入年复合增速超过55%



净利润年复合增速超过77%



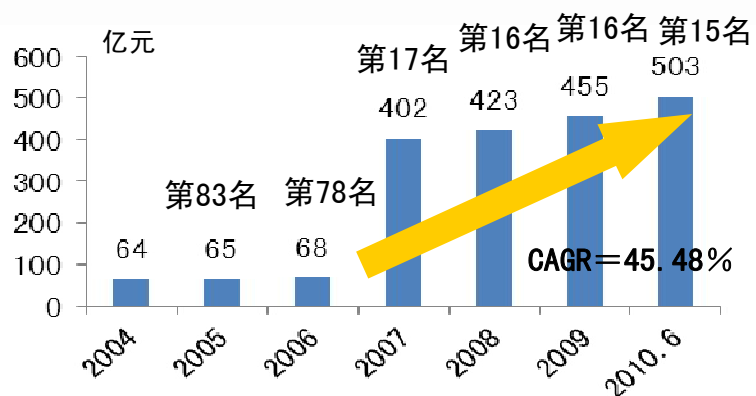
总资产年复合增速超过60%



- 2001年-2009年间，公司营业收入年复合增长率达55.56%，净利润年复合增长率达77.75%
- 2001年-2010年中期，公司总资产规模年复合增长率达60.72%

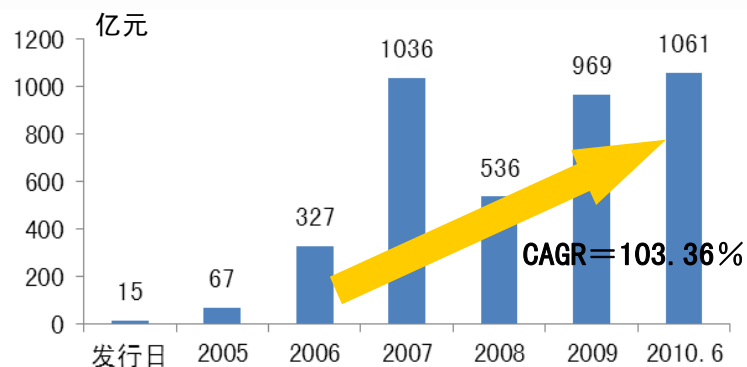
1.2 发展状况一 品牌价值快速提升

公司品牌价值年提升速度超过45%



➤ 随着经营规模的不断扩大，公司的品牌价值也相应得到了社会的认可，由2004年的64亿元提高到2010年的503亿元，成为家电连锁行业中的第一品牌

公司市值年提升速度超过100%



➤ 公司的良好业绩表现也获得资本市场的广泛认可，公司市值由上市时的30亿元上升到1,061亿元，股东和公司价值获得合理上涨

注：市值取自2010年8月31日收盘价

1.3 核心竞争力—经验丰富的资深管理团队

- 公司核心创业团队具有极强的凝聚力，富有激情，不断学习，平均从事家电连锁零售行业年限大于14年
- 公司成立以来，管理层审慎经营，稳健发展，持续创新，使得公司迅速成为中国零售行业的领袖企业



1.3 核心竞争力—创新建立专业自营的服务模式



1.3 核心竞争力—创新建立“航空母舰”式的规模效应模式

“航空母舰式”的规模效益模式

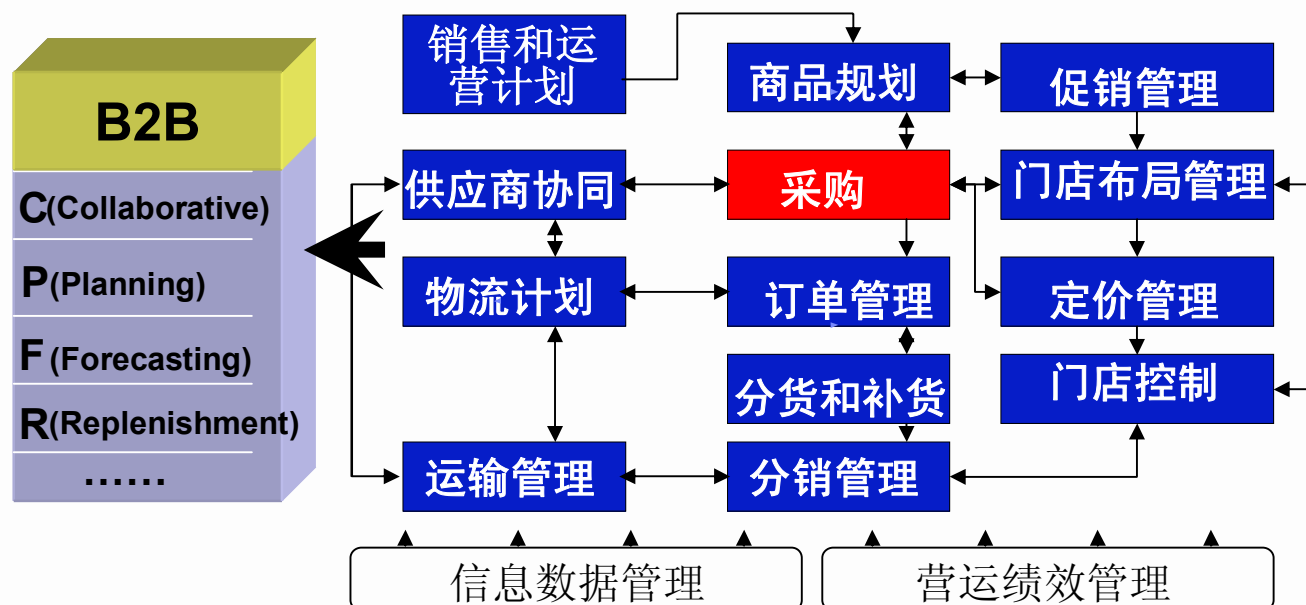
- 借助先进的信息系统平台，将分散的物流配送中心，逐步按照区域整合为大型的、集中的配送中心；管理架构由分散型转变为集中型，各种职能归核于总部或大区；
- 集中型后台服务体系支撑门店连锁发展，形成类似于“航空母舰”式的规模发展，充分利用规模优势，有效控制快速扩张中的成本。



1.3 核心竞争力—创新建立简化透明的供应链对接模式

简化透明的供应链对接模式

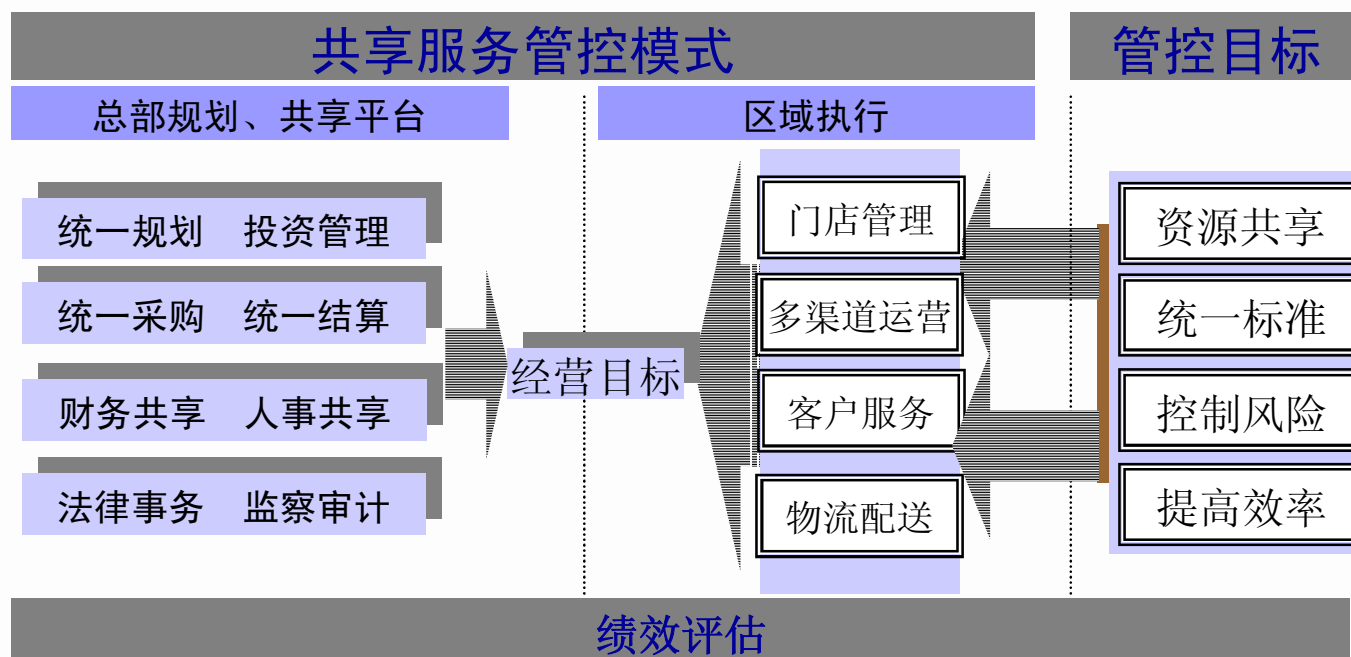
- 致力于供应商与零售商对接模式的简化，建立简单、透明的合同模式；
- 实现了与2万家供应商在采购、物流、结算、资金等方面的无缝对接；
- 加强与供应商在客户、市场和产品信息方面的对接，强化定制产品。



1.3 核心竞争力—创新建立专业分工、集中作业的共享服务管控模式

专业分工、集中作业的共享服务管控模式

- 建立专业的共享服务模式，通过第三方服务外包方式将内部管理流程标准化、透明化；
- 借助发达的信息系统建立流水线作业方式，有效实施核算、流程、内控的模块化运作；
- 以共享模式来支撑全国范围内横向扩张与纵向渗透的同步发展。



1.3 核心竞争力 — 创新建立以人才自主培养为导向、以信息持续优化为原则的资源管理体系

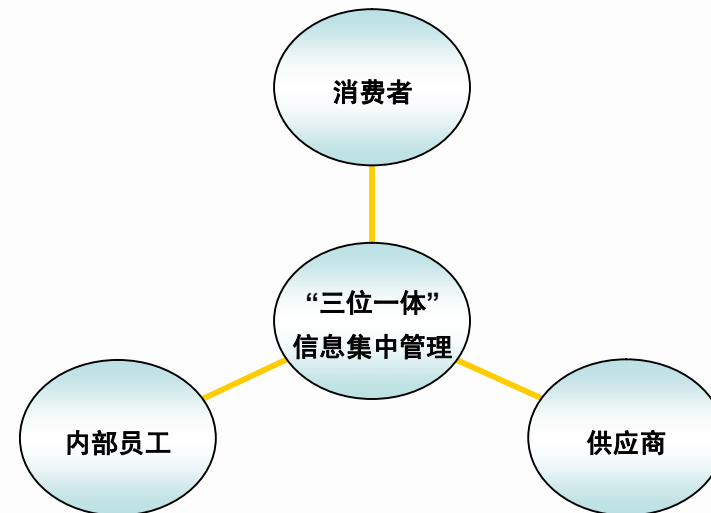
创新大规模自主培养人才模式

- 启动1200人力资源工程，持续推进高素质人才引进



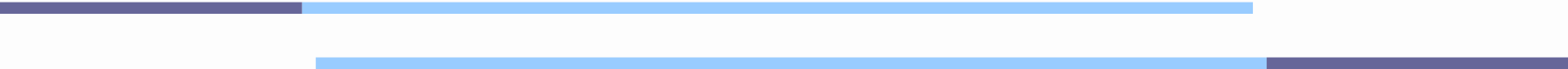
大规模建设零售行业的IT支撑体系

- 依托苏宁SAP/ERP系统，B2B、B2C、OA、SOA、HR、BI、CRM、Call Center等信息应用系统，实现了供应商、内部员工、消费者“三位一体”的全流程信息集中管理。



第二部分

2010上半年业绩回顾

Two horizontal lines, one light blue and one dark blue, spanning the width of the slide.

2010上半年业绩回顾

2.1 业绩概览

2.2 连锁升级

2.3 后台优化

2.4 营销提升

2.1 业绩概览——经营成果

项 目	2010H	2009H	变动 (%)
营业收入 (亿元)	360.55	273.34	↑ 31.90
营业利润 (亿元)	26.44	17.02	↑ 55.29
利润总额 (亿元)	26.33	17.13	↑ 53.65
归属于母公司股东的净利润 (亿元)	19.73	12.65	↑ 56.03
基本每股收益 (元)	0.28	0.19	↑ 47.37
综合毛利率 (%)	17.33	17.39	↓ 0.06
三项费用率 (%)	9.52	10.46	↓ 0.94
营业利润率 (%)	7.45	6.38	↑ 1.07
销售净利率 (%)	5.56	4.74	↑ 0.82
净资产收益率 (%)	12.12	12.71	↓ 0.59

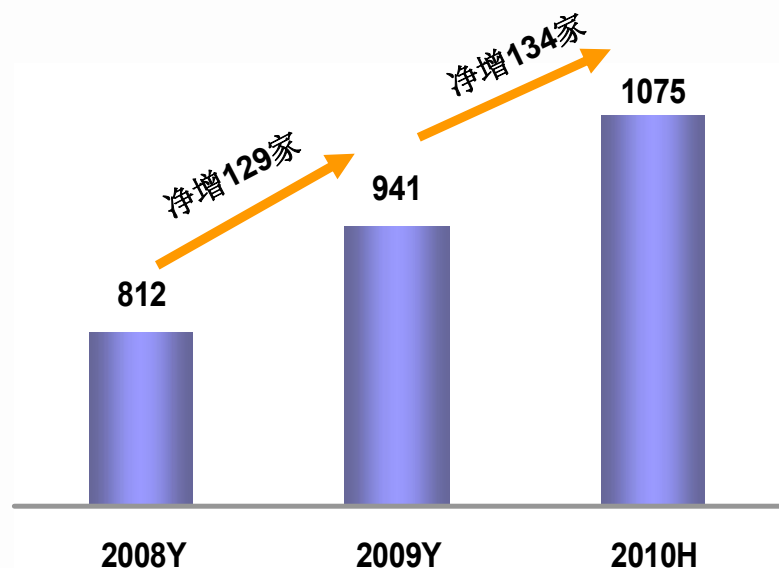
2.1 业绩概览一运营效率

项 目	2010H	2009H	变动 (%)
货币资金 (亿元)	225.91	173.60	↑ 30.13
存货 (亿元)	65.41	38.50	↑ 69.90
应付账款 (亿元)	46.98	42.26	↑ 11.17
应付票据 (亿元)	159.14	116.57	↑ 36.52
归属母公司所有者权益 (亿元)	162.77	99.51	↑ 63.57
总资产 (亿元)	394.75	278.09	↑ 41.95
存货周转天数 (天)	39	35	↑ 4
应付账款周转天数 (天)	29	31	↓ 2
应付票据周转天数 (天)	90	74	↑ 16
流动比率	1.48	1.34	↑ 0.14
速动比率	1.19	1.12	↑ 0.07
资产负债率 (%)	57.66	62.80	↓ 5.14

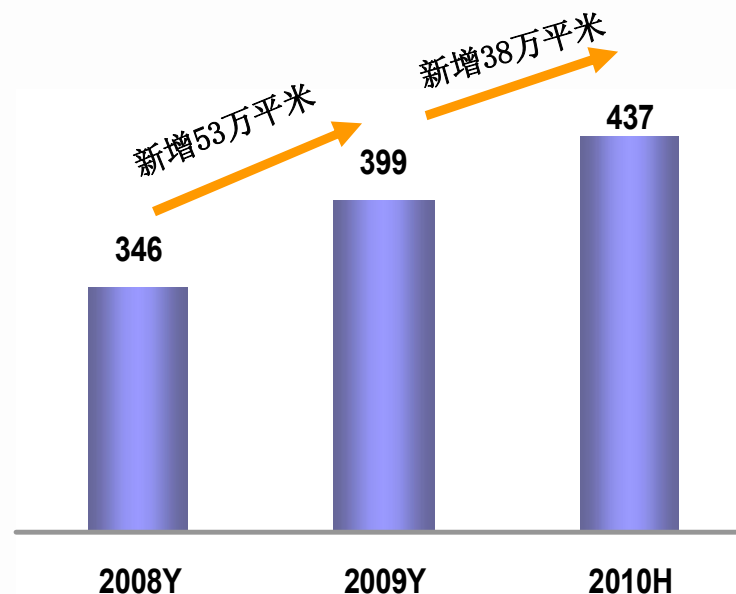
2.2 连锁升级—店面规模

连锁网络纵深推进 店面规模稳步提升

连锁店数量（家）



连锁店面积（万平米）



另：期末公司在香港地区拥有店面20家，日本LAOX在东京地区有6家店面

2.2 连锁升级一店面结构

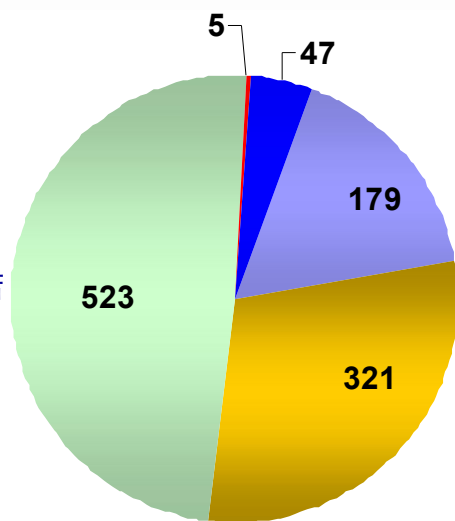
加强精准营销 多业态店面同步开发



旗舰店 (Suning Expo)：深圳曼哈广场店



社区店：青岛四方店



■ 旗舰店 ■ 中心店 ■ 社区店 ■ 精品店 ■ 县镇店



精品店 (Suning Elite)：中关村店



县镇店：南京秣陵店

2.2 连锁升级一店面布局

连锁布局持续优化 海内外协同发展

香港地区



组建直属香港大区
业务人员顺利对接
店面布局优化推进



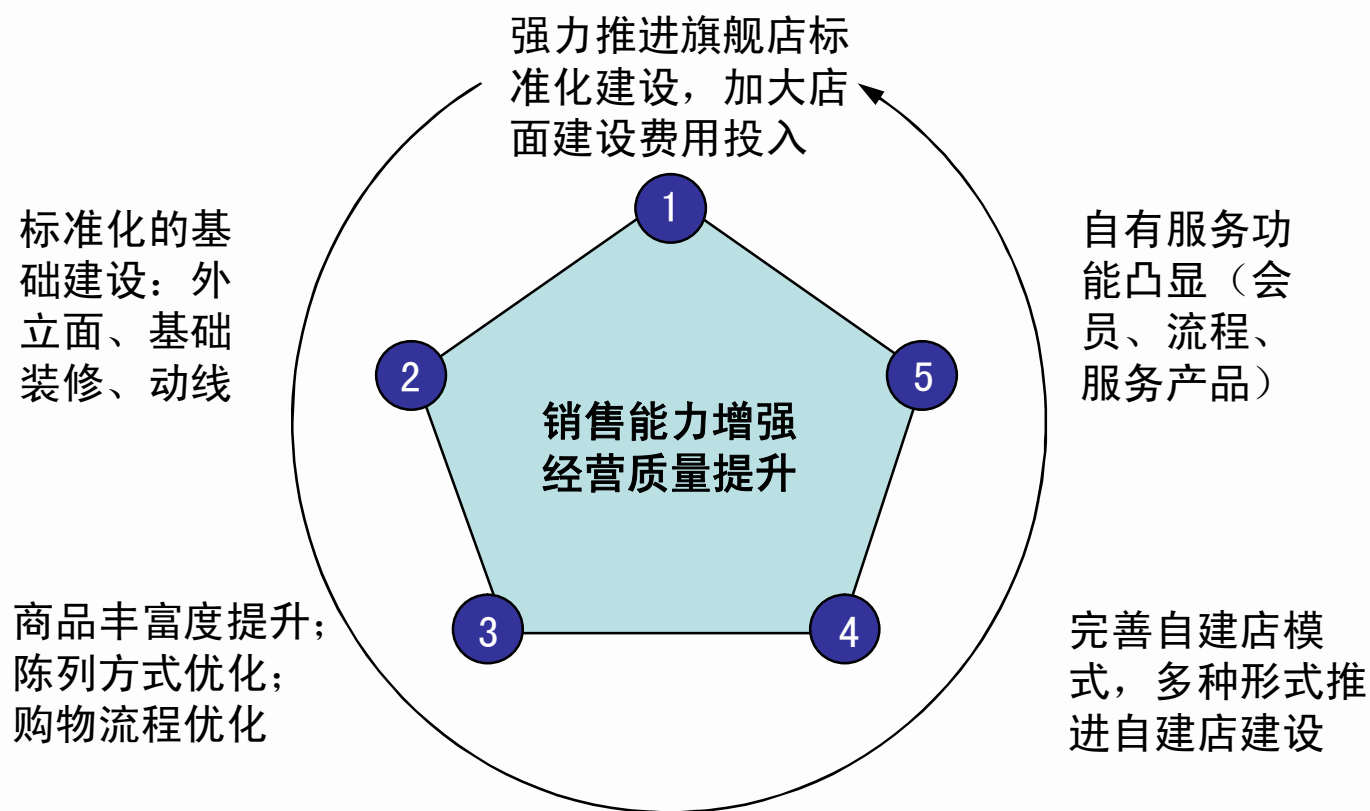
日本市场
LaOX

经营调整初步到位
店面业态组合丰富
运营效益逐步改善



2.2 连锁升级—店面质量

推进旗舰店、自建店标准化、批量化开发 提升店面质量、降低经营风险



2.3 后台优化

物流配送

推进物流基地标准化建设，实现“优质、快速、满意”的物流服务

- 济南、青岛、杭州（二期）、盐城等地获得物流建设用地；重庆、合肥物流基地进入正式施工阶段
- TMS系统在南京物流基地一期上线，推进以顾客满意度为核心的准时化精细管理配送模式

售后服务

服务品类逐步拓展 服务能力持续加强 服务专业化水平进一步提升

- 软性服务增值提升，1-8月“IT帮客”和“阳光包”产品的销售趋势良好

客户服务

建立全方位快速服务通道

- 启动“倾听工程”，超过30000个样本调研
- 扩容呼叫中心
- 拓展服务项目，提升服务竞争力，消费者满意度持续提升

人才战略

持续推进人才引进、培养机制

- 1200八期培训轮岗有效开展，九期招聘着手启动
- 推进苏宁大学筹建工作，计划于12月26日正式启用
- 激励体系逐步完善，员工购房资助、旅游奖励、期权激励的措施逐步推进落实

2.4 营销提升

加强商品规划

- 组织结构调整：由原先的7个事业部增加至11个，细化管理能力提升
- 品类延伸、新品拓展：增加OA、配件、厨房家居等商品，商品组丰富度提高

推进差异化采购

- 进一步加大OEM、定制包销产品销售推广力度
- 丰富单品运作形式，推进新品首销、单品代理等模式

强化自营能力

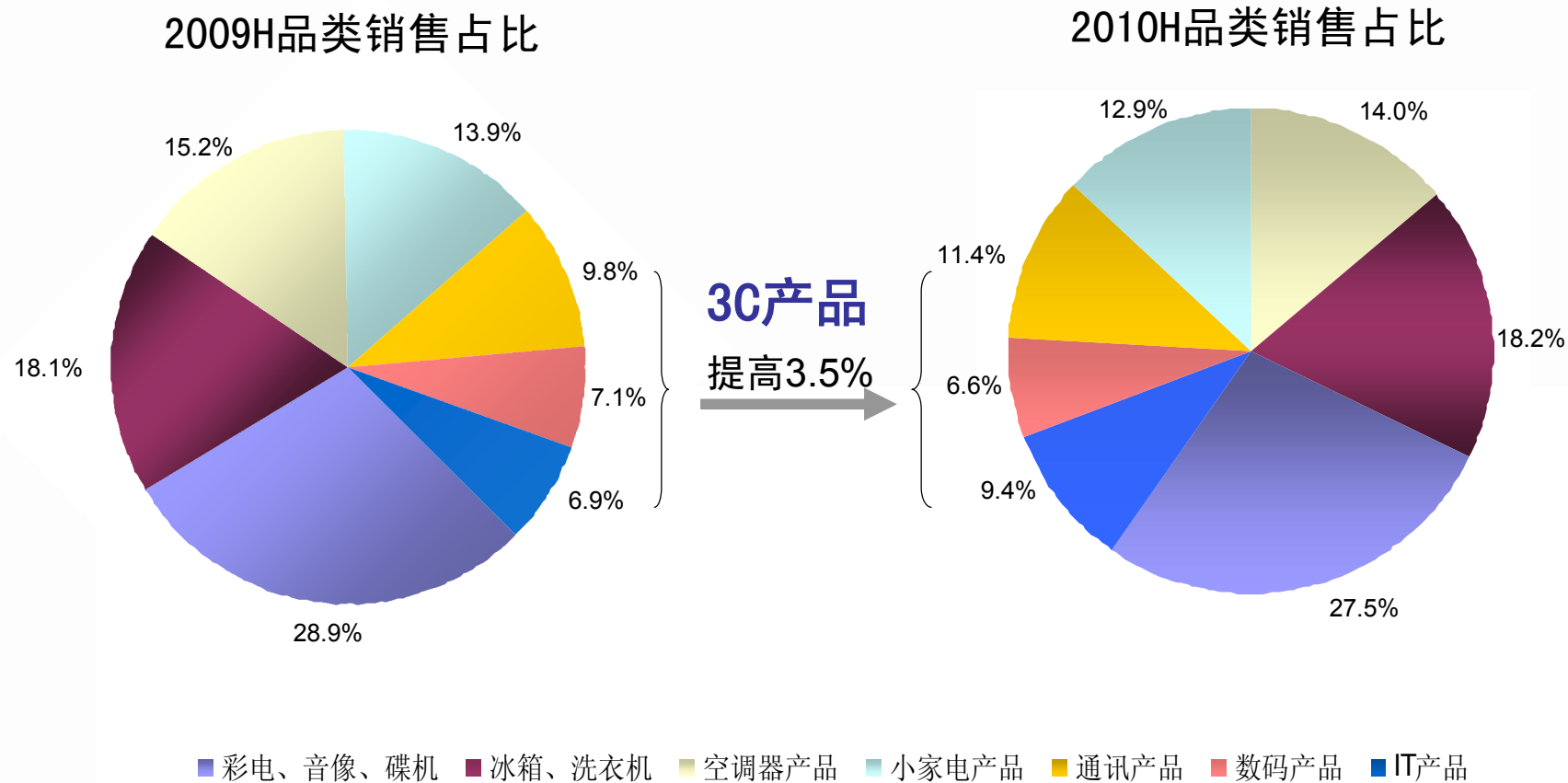
- 结合精品店、县镇店及产品自营发展战略推进，加大自营人员的引进，提高自营人员比例
- 加强销售技能培训，强化自营销售能力

深入电子商务领域

- 网上商城持续优化，日均UV、PV保持较快增长，注册会员突破百万
- 运营成效初步显现，销售规模同比、环比增长迅速

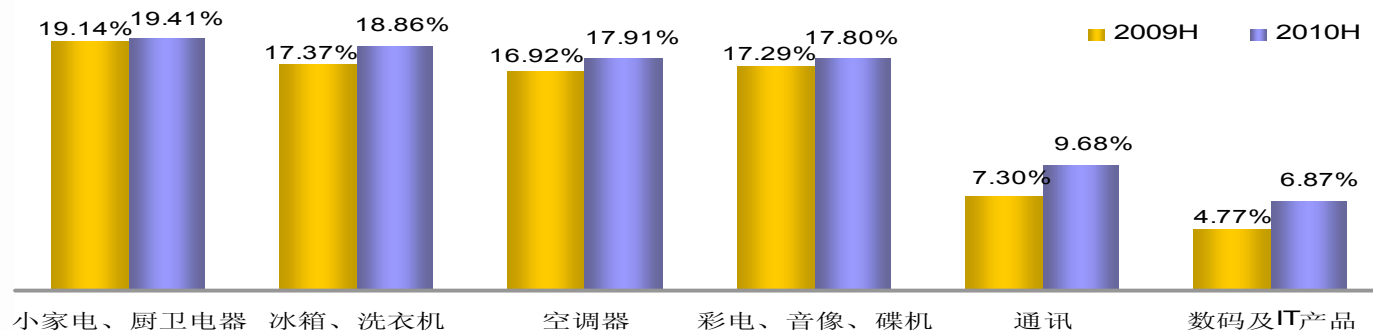
2.4 营销提升

3C产品销售占比提升 品类均衡发展



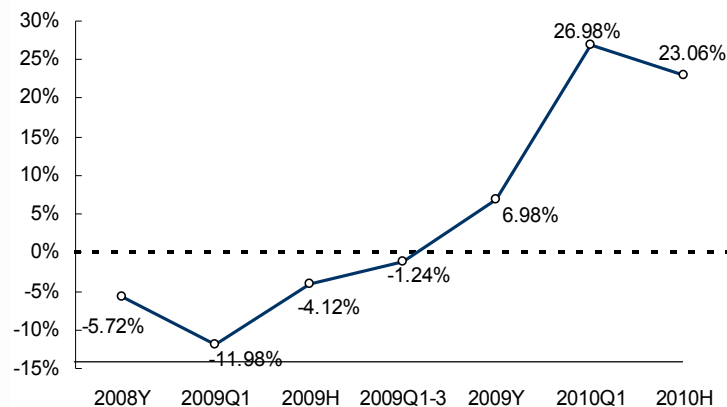
2.4 营销提升

品类毛利稳步提升

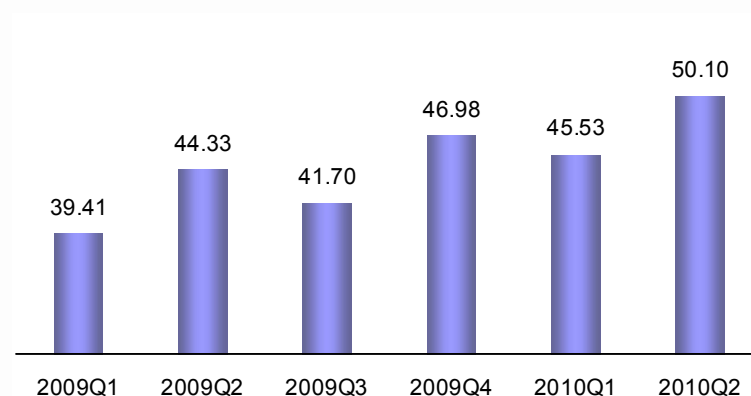


连锁店经营质量提升

可比店面销售变动 (%)

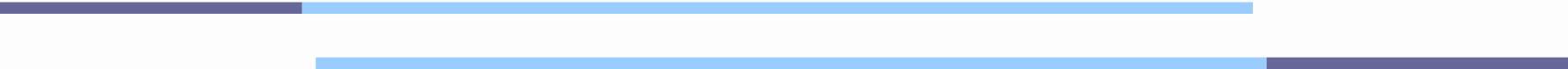


年化坪效 (元/天)



第三部分

2010年下半年发展展望

Two horizontal lines, one dark blue and one light blue, spanning the width of the slide.

2010年下半年发展展望

3.1 外部环境分析

3.2 下半年经营策略

3.1 外部环境分析

2010下半年中国家电市场容量继续保持稳定增长

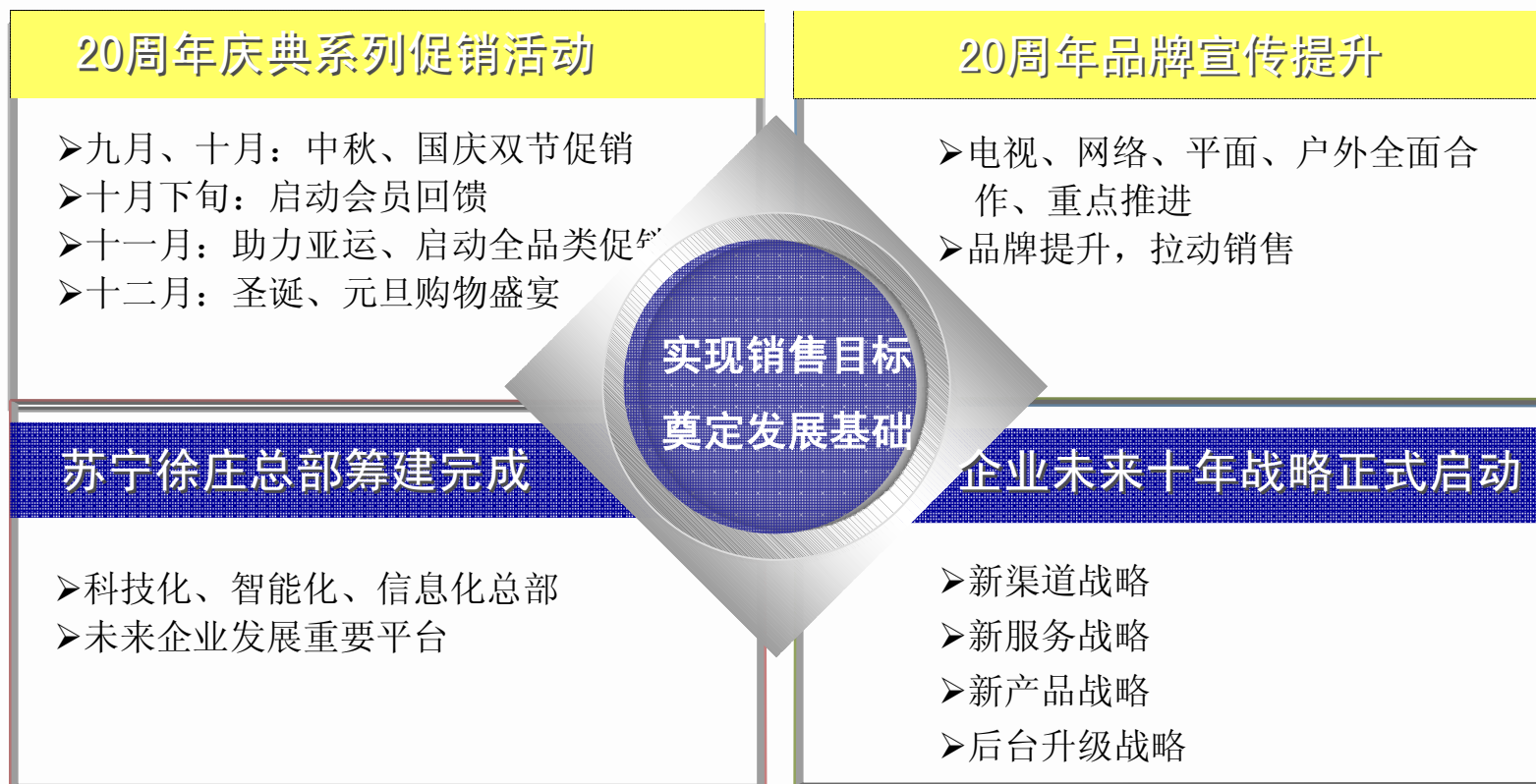
- 2010年1-6月，中国家电市场零售总额为5178亿元，比2009年同期增长了22.18%。考虑到2009年上半年的特殊情况，我们以2008年同期作为基数，则两年来市场的年平均增长速度也达到了9%左右

- 城镇化的快速推进、保障性住房的大规模建设将与商品性房地产市场的调整形成对冲效应

- 部分家电行业消费鼓励政策实施进入中期，对家电市场消费的激励力度和效应稳定持续；消费升级、更新换代以及三四级市场的需求提升等将是未来增长点

3.2 下半年经营策略—整体策略

全面启动二十周年庆典配套工作，企业发展新篇章



3.2 下半年经营策略—连锁发展

常规店

- 贯彻“租、建、购、并”的开发策略，重点加强旗舰店、中心店建设
- 确保完成年初制定新开200家店的发展计划

自建店

- 自建店实质性推进：威海店今年10月开业，成都、上海、青岛自建店项目年内投入使用
- 完善自建店标准，通过自行开发、与商业地产开发企业合作等形式在全国范围内批量增加自建店项目储备

县镇店

- 优化各项流程与授权体系、客户促销与服务方式，以更加适应三、四级市场特点，适度加快县镇店开发

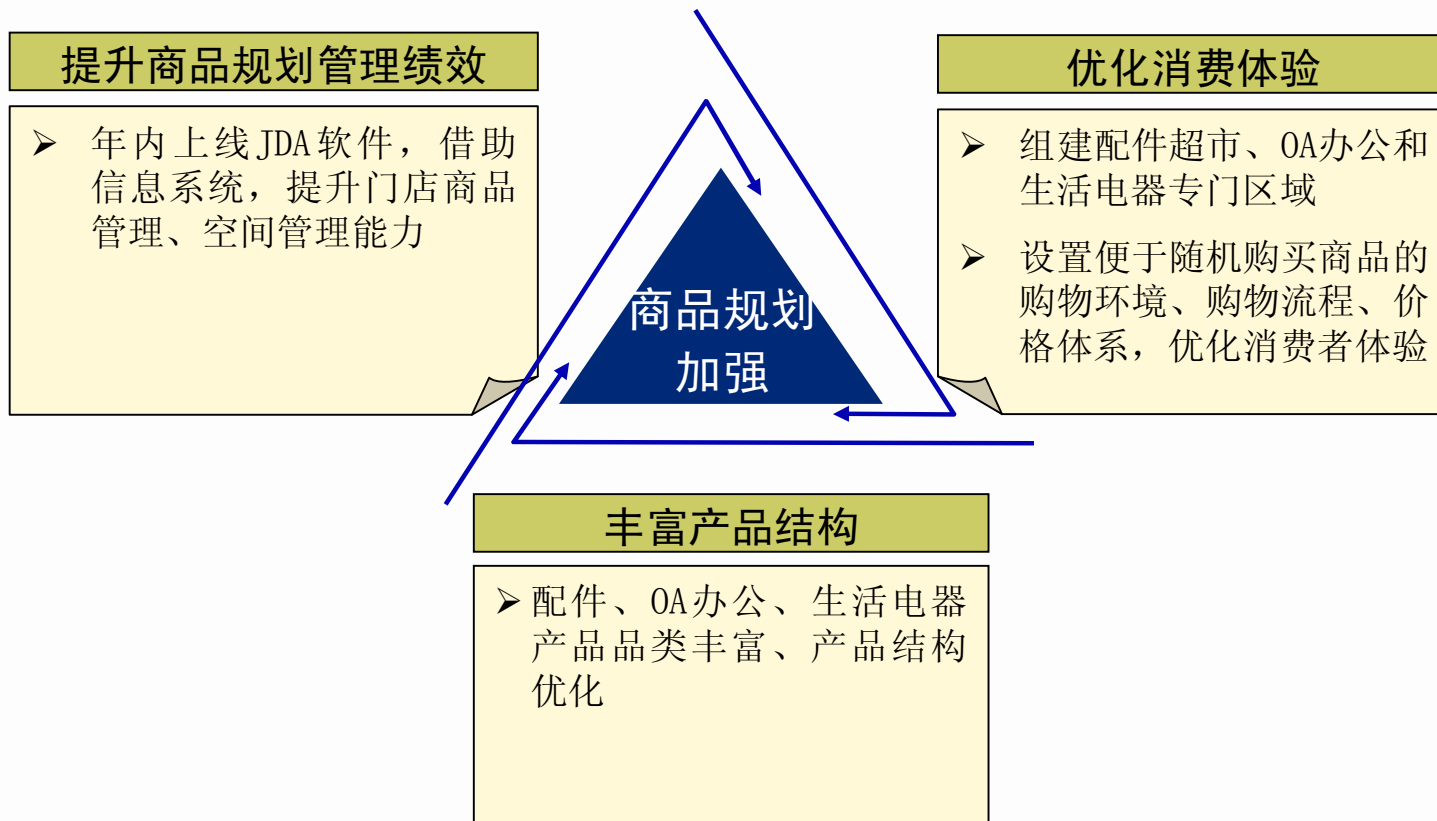
精品店

- 进一步关注区位、店址选择，完善购物流程、提升客户体验
- 加强客户细分服务功能，推出差异化服务项目，提升增值服务
- 增加精品店消费类产品出样，适度引进差异化、进口商品，满足高端用户需求

3.2 下半年经营策略—营销提升

深化变革，协同增效，强化核心竞争力

商品规划加强 — 丰富产品结构 优化消费体验 提升商品规划管理绩效



3.2 下半年经营策略—营销提升

深化变革，协同增效，强化核心竞争力

营销创新深化 — 差异化采购，终端自营持续加强，提升经营效率

- 加强自主产品操作
- 加强包销定制操作
- 加强产品首销操作

差异化采购深化
提高自主采购能力



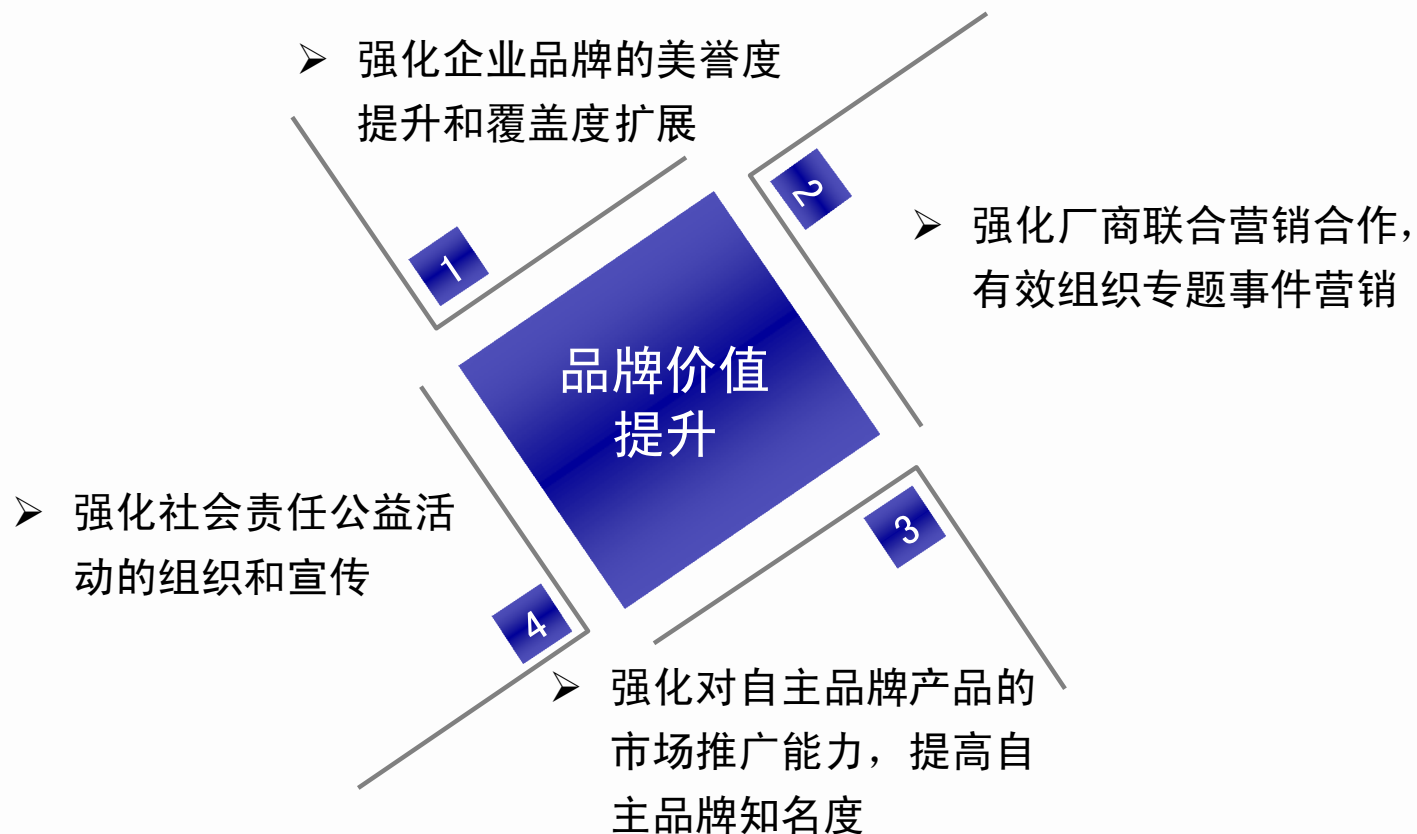
终端自营加强
提升销售能力

- 加强自营销售人员队伍建设
- 加强分岗位考核方案的推进
- 加强店面团购销售能力
- 加强中小企业客户销售拓展

3.2 下半年经营策略—营销提升

深化变革，协同增效，强化核心竞争力

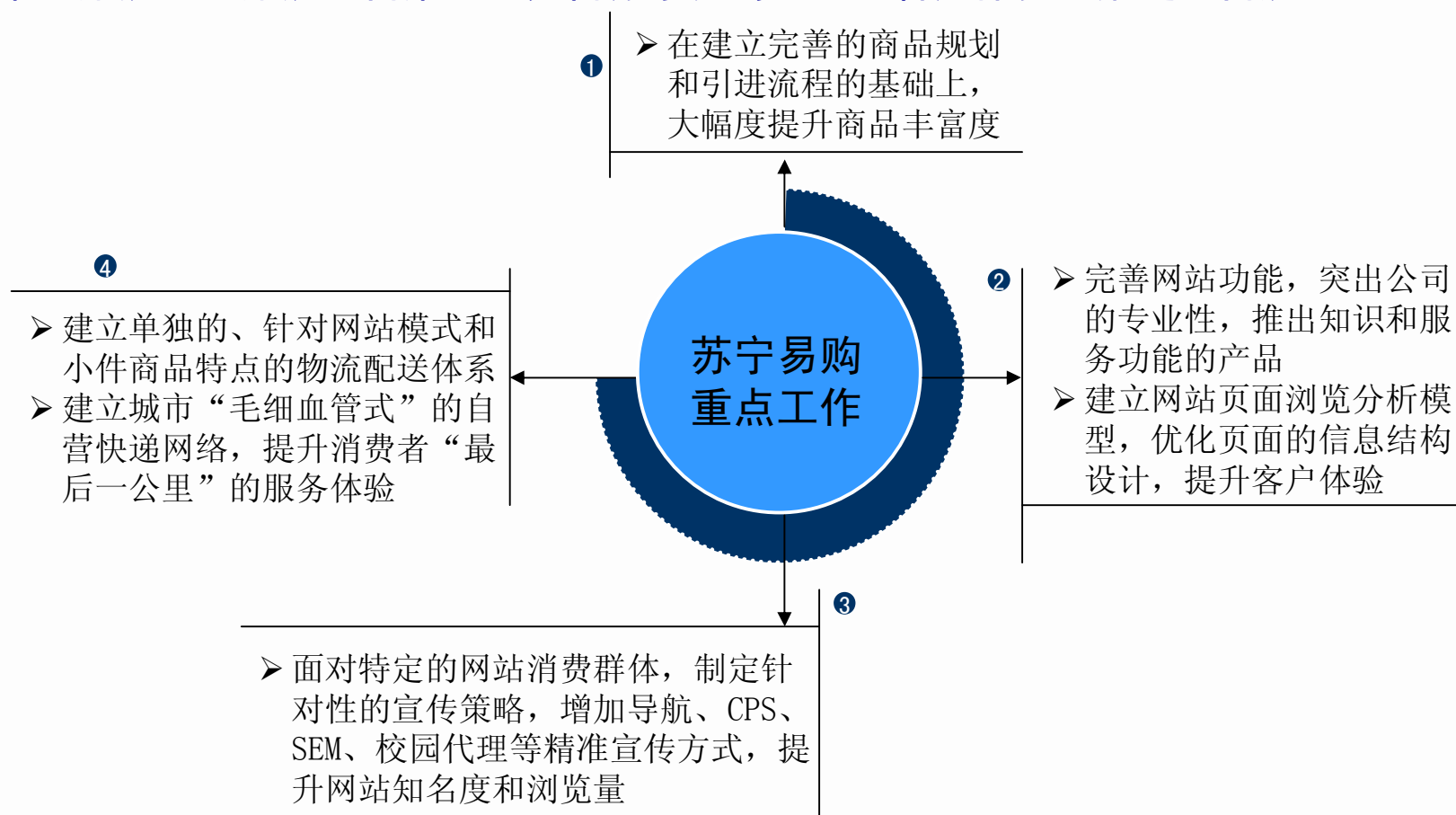
品牌价值提升 — 启动二十周年宣传计划，推进品牌和文化营销，企业价值全面提升



3.2 下半年经营策略—营销提升

深化变革，协同增效，强化核心竞争力

渠道拓展 — 拓展销售渠道，完善苏宁易购，优化客户体验，推进销售提升



3.2 下半年经营策略—后台强化

强化平台，以内、外客户为中心，助力企业快速、稳健发展

物流平台

- 沈阳物流预计今年9月投入使用，下半年计划新开工4家物流基地
- 北京、上海、广州、深圳同步推进TMS运输管理系统上线，南京试点运行GPS定位系统，提升物流配送准时能力
- 在南京，规划设计针对小件商品配送的、集中性、远距离的自动化物流解决方案，未来将其推广到全国6-8个核心枢纽城市，辐射全国



3.2 下半年经营策略—后台强化

强化平台，以内、外部客户为导向，助力企业快速、稳健发展

售后服务

- 全面提升现有产品的安维服务能力，以电脑品类的服务为重点，加强“IT帮客”、“阳光包”延保产品等软性服务的推广
- 建立“售后B2B平台”，强化合作伙伴服务流程管理，放大售后服务能力及范围

客户服务

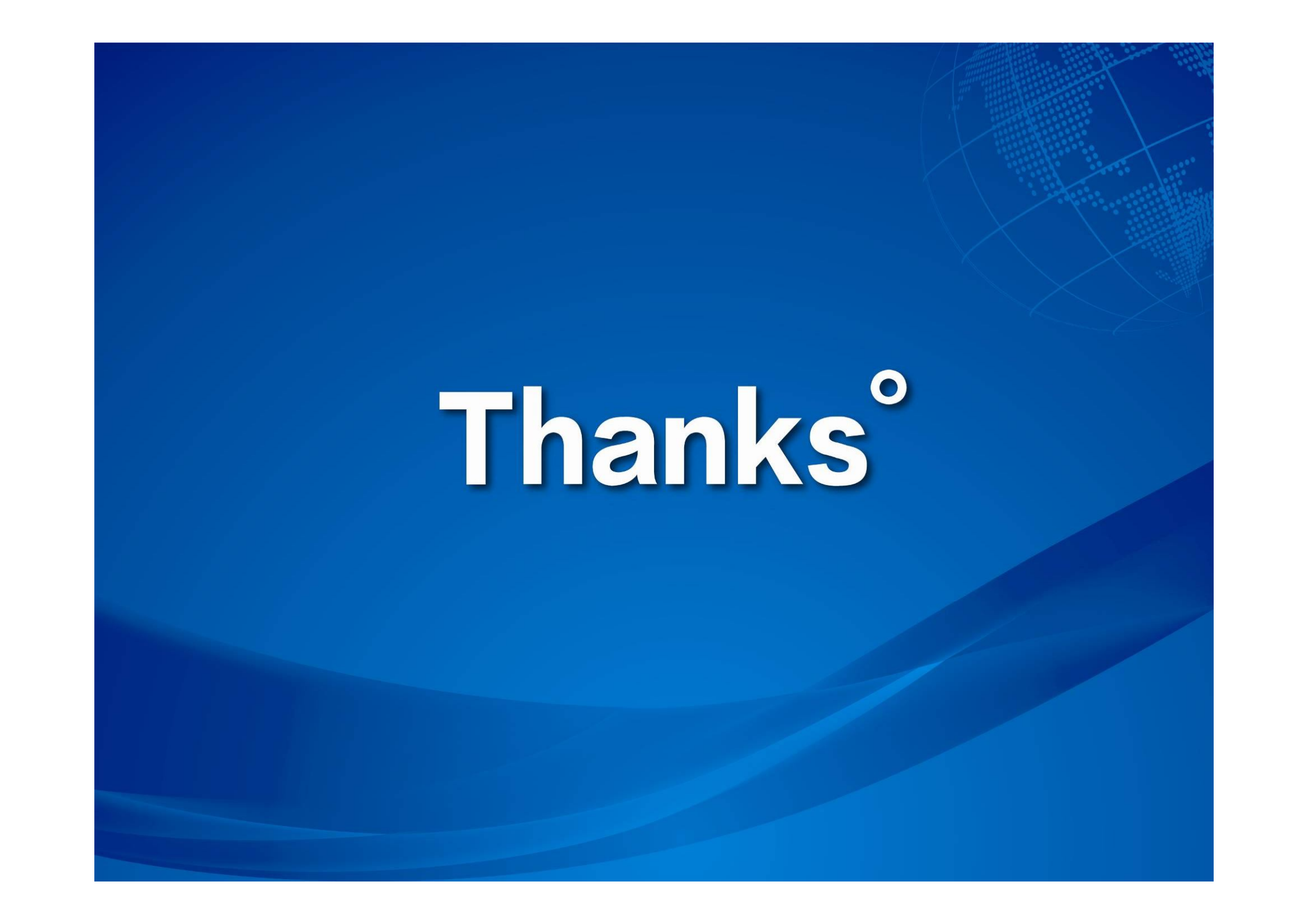
- 4008-365-365全国呼叫中心再次扩容，不断优化和开发增值服务产品
- 4008-198-198网上商城呼叫中心建设持续加强，通过数据库精准营销，提供消费者
- 网购过程中的产品知识咨询、购物流程实现、售后服务应答、增值运营服务

信息平台

- 配合公司转型变革，不断提升自主设计研发能力及IT应用能力
- 信息技术逐步从后台支持走向前台运营支撑，不断推进销售、服务及核心竞争力的提升

人力资源

- 总部苏宁大学于年底前投入使用，标志着以苏宁大学为中心的管理人员培训、以及以网络大学为中心的在线虚拟培训为一体的培训体系进一步完善
- 针对性的提升各岗位、各级别员工福利待遇水平，完善激励体系

The background is a solid blue color. In the top right corner, there is a faint, stylized globe with a grid of lines and dots. In the bottom right corner, there are several overlapping, wavy, translucent blue shapes that create a sense of motion or depth.

Thanks°