

苏宁云商集团股份有限公司

2014年度业绩快报

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

特别提示：本公告所载2014年度的财务数据仅为初步核算数据，已经公司内部审计部门审计，未经会计师事务所审计，与年度报告中披露的最终数据可能存在差异，请投资者注意投资风险。

一、2014年度主要财务数据和指标

单位：千元

项 目	本报告期	上年同期	增减变动幅度(%)
营业总收入	109,115,980	105,292,229	3.63%
营业利润	-1,602,864	183,903	-971.58%
利润总额	946,132	144,386	555.28%
归属于上市公司股东的净利润	860,749	371,770	131.53%
基本每股收益(元)	0.12	0.05	140.00%
加权平均净资产收益率(%)	2.99%	1.31%	1.68%

项 目	本报告期末	本报告期初		增减变动幅度(调整后, %)
		调整后	调整前	
总资产	81,924,482	82,233,936	82,251,671	-0.38%
归属于上市公司股东的所有者权益	29,184,379	28,351,523	28,369,258	2.94%
股 本(千元)	7,383,043	7,383,043	7,383,043	-
归属于上市公司股东的每股净资产(元)	3.95	3.84	3.84	2.86%

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数据填列；加权平均净资产收益率按照追溯调整后的归属于上市公司股东的净资产数据填列。

2、2014年财政部陆续发布了《企业会计准则第2号-长期股权投资》、《企业会计准则第9号-职工薪酬》、《企业会计准则第30号-财务报表列报》、《企业会计准则第33号-合并财务报表》、《企业会计准则第39号-公允价值计量》、《企业会计准则第40号-合营安排》和《企业会计准则第41号-在其他主体中权益的披露》，共七项具体会计准则。财政部要求上述准则自2014年7月1日起在所有执行企业会计准则的企业范围内施行。

公司依据上述准则要求实施新的会计准则后，对公司2013年12月31日的总资产、归属

于上市公司股东的所有者权益有所调整，对净利润、现金流量不会产生影响。具体会计政策变更详见公司 2014-062 号《关于会计政策变更的公告》。

二、经营业绩和财务状况情况说明

2014年四季度，公司有效把握促销旺季，发挥O2O模式下的全渠道优势，创新产品和服务，积极开展市场竞争，四季度公司销售收入继续保持较好的增长势头，营业总收入同比增长17.07%，由此带来全年营业总收入实现同比增长3.63%。

2014年是公司互联网转型的战略执行年，这一年中，苏宁回归零售本质、聚焦用户体验、深化服务内涵，不断推进战略落地。O2O模式发展路径越来越清晰，线上线下、前台后台每个环节都在互联网化，工作逐渐步入正轨。

1、连锁平台建设方面

公司持续完善网络布局，加快二三级市场连锁开发；店面类型进一步丰富，积极推进母婴、超市业态线下网络建设以提升融合体验；持续推进门店布局优化，调整关闭经营效益不达预期的店面，提升店面经营质量。2014年，公司新进地级城市12个，新开各类店面180家，其中旗舰店16家，社区店123家、中心店31家、红孩子店6家、超市店4家；调整/关闭各类店面115家。2014年，公司海外连锁网络布局也进一步完善，报告期内公司新进澳门地区，新开店面1家；香港地区新开4家，调整/关闭5家。日本市场积极优化本地网络布局，新开店面7家，关闭店面2家。截至2014年12月31日，公司在大陆地区已进入289个地级以上城市，拥有连锁店1650家，香港、澳门地区连锁店合计29家，在日本市场拥有连锁店17家，共计拥有连锁店1696家。

连锁店升级方面，公司有效发挥店面在服务、休闲娱乐、商品展示等方面的功能优势，探索本地生活、金融服务、产品服务等内容在门店的布局，推进O2O模式的落地。门店互联网化的迭代升级，能够有效满足消费者购物体验需求，有助于提升门店经营能力。报告期内，公司可比门店（指2013年1月1日当日及之前开设的店面）销售收入持续改善，下降幅度进一步缩窄至3.96%。

2、线上运营方面

2014年，公司围绕用户体验，积极推动双线融合的互联网创新营销。报告期内，公司上线大聚惠、闪拍、新发现、预售等创新营销产品，有效增强了用户粘性，提升用户体验；打通线上线下会员流程，实现双线会员统一，并充分发挥大数据能力，挖掘兴趣点，逐步形成数据驱动精准营销能力；移动端作为苏宁O2O融合的载体，2014年推出了“码上省”、“身边苏宁”、“附近现货”等打通线上线下平台的枢纽产品，发展迅速，至12月份移动端订单数量占

线上整体比例提升至 32%。

四季度线上业务持续保持较快增长，实现自营商品销售收入 70 亿元（含税），开放平台实现商品交易规模（指已完成收款及配送服务的订单金额，并剔除了退货影响）为 14.5 亿元（含税），四季度实现线上平台实体商品交易总规模为 84.5 亿元（含税），同比增长 42.25%。2014 年整体来看，公司线上业务累计实现自营商品销售收入 225.99 亿元（含税），开放平台实现商品交易规模为 31.92 亿元（含税），线上平台实体商品交易总规模达为 257.91 亿元。

3、品类经营方面

2014年，公司明确了“巩固家电、凸显3C、培育母婴超市”的全品类发展战略，通过自营与开放平台不断丰富产品。报告期内，传统品类顺应互联网零售趋势，积极优化供应链建设，探索众包、预售等新型供应链模式；母婴品类强化专业运营，树立了“可信赖母婴专家”的品牌形象，有效增强了用户粘性；苏宁超市逐步完善运营体系，并建设完成线上超市频道，开发拓展线下超市门店，建立起苏宁超市品牌。

截止报告期末，公司引进开放平台商户近11000家，商品SKU规模达到了791万，进一步加深了苏宁全品类经营的认知度，对顾客群体拓展及消费者粘性提升起到了积极的作用。

4、物流平台建设方面

物流基地建设，公司在全国23个城市物流基地投入运营，同时在温州、南宁、苏州、兰州等18个城市物流基地在建，另外19个城市物流基地落实选址，完成土地签约储备。此外，完成了北京、广州、南京三个小件自动化仓库改造投产；上海、沈阳二期、重庆物流二期自动化仓库加快建设；新一代自动化物流基地南京自动化二期仓库项目建设提速，成都、天津、武汉、杭州、西安小件完成土地签约。

物流服务方面，充分发挥O2O融合优势，推出急速达、半日达、送装一体等苏宁特色的物流服务产品，提升用户体验。与此同时，公司还加快推进苏宁“物流云”信息服务平台建设，完善物流平台生态系统，推进物流社会化开放工作。

5、经营效益方面

报告期内，由于行业增速放缓，为拉动销售，提升市场份额，公司保持了积极的价格竞争策略，毛利率保持相对稳定；一方面结合品类策略，通过密集推广快速提升日用百货新品类的用户认知，另一方面积极开展品牌传播，有效提升品牌认知度，广告促销投入相应增加；公司在IT、互联网运营以及新业务领域（如金融、苏宁互联等）专业人才的大量引进带来人员费用增长加快；物流等业务上超前投入也带来折旧费用增加以及信息研发等方面的投入有所加大。

此外，公司计提80亿元公司债利息以及并购贷款融资利息等，带来财务费用增加。随着公司转型战略的逐步深化，转型成效将逐步凸显，公司费用水平将能够控制在合理水平。报告期内，公司三项费用率同比增加1.76个百分点。

此外，报告期内，公司实施完成以部分门店物业为标的资产开展的相关创新型资产运作模式，该交易实现税后净利润为20.46亿元（以公司子公司最终确认后适用的所得税率计算）。

综上，2014年公司实现营业总收入1091.16亿元，较上年同比增加3.63%，实现利润总额、归属于上市公司股东净利润9.46亿元、8.61亿元，分别较上年同期增加555.28%、131.53%。

三、与前次业绩预计的差异说明

本业绩快报披露的经营业绩与公司2015年1月31日披露的《2014年度业绩预告修正公告》中预计的2014年度业绩不存在重大差异。

四、备查文件

1. 经公司现任法定代表人、主管会计工作的负责人、会计机构负责人签字并盖章的比较式资产负债表和利润表；
2. 内部审计部门负责人签字的内部审计报告。

苏宁云商集团股份有限公司

董 事 会

2015年2月28日