

苏宁云商集团股份有限公司

2015年半年度业绩快报

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2015年半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2015年半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、2015年半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	63,082,808	51,152,074	23.32%
营业利润	-926,988	-1,030,416	10.04%
利润总额	443,226	-1,025,775	143.21%
归属于上市公司股东的净利润	345,363	-755,283	145.73%
基本每股收益(元)	0.05	-0.10	150.00%
加权平均净资产收益率	1.17%	-2.70%	3.87%
	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度(%)
总资产	87,464,047	82,193,729	6.41%
归属于上市公司股东的所有者权益	29,829,208	29,281,855	1.87%
股 本(千股)	7,383,043	7,383,043	-
归属于上市公司股东的每股净资产(元)	4.04	3.97	1.76%

注：上述数据以合并报表数据填列。

二、经营业绩和财务状况情况说明

从市场来看，上半年消费市场回暖动力仍不足，社零增速低位运行，从企业来看，随着公司互联网+零售商业模式转型的持续深入，在全渠道、全品类、服务能力不断凸显，用户体验持续增强，企业发展进入快车道。

1、连锁平台

大陆市场，公司持续推进O2O发展，在南京、上海首次开设线上线下深度融合的“云店”，推进红孩子、超市店面业态网络布局，报告期内公司新进地级市3个，新开常规店面37家，红孩子店5家，超市店5家，此外，持续优化店面布局，关闭调整各类店面113家。

海外市场，香港地区新开店面1家，关闭店面1家；日本市场加速网络布局，新开店面8家，关闭店面1家。

截止报告期末，公司在大陆市场新进地级以上城市292个，拥有连锁店面1584家，其中旗舰店332家，中心店416家，社区店761家，县镇店50家，红孩子店面13家，超市店面9家，乐购仕店面3家。海外市场，公司在香港、澳门地区合计拥有连锁店面29家，日本市场拥有连锁店面24家。

综上，截止2015年6月30日公司合计拥有店面1,637家。

公司积极拓展农村电商市场，下沉渠道建设，开设苏宁易购直营服务站。一季度公司试点推进，完善易购直营服务站的运营管理体系，5月份以来发展提速。上半年内公司完成287家苏宁易购直营服务站开设。易购服务站的发展对于用户拓展、服务体验及物流效率的提升有较大的推动，在此基础上，公司还将拓展加盟、合作网点与代理的方式加速易购服务站开设，完成年度既定目标。

随着公司在门店O2O进程的加速，报告期内公司可比店面（指2014年1月1日及之前开设的店面）同比增长8.92%。

2、线上运营

线上运营方面，以用户体验为中心，一方面优化购物流程，持续丰富商品SKU；另一方面在精准推荐、智能推送、商品搜索体验方面不断提升，同时服务能力不断增强，使得用户粘性持续增强，转化率进一步提升，2015年6月移动端订单数量占线上整体比例提升至55.88%。

公司实施积极的市场推广策略，提升会员活跃度，截止2015年6月末，公司零售体系会员总数达到1.98亿。PPTV聚力围绕在线视频、家庭互联网，PP云业务和PP体育四个板块逐次发力，加大自制内容投入，上市PPTV操作系统PPOS和智能硬件产品，实现PPTV业务发展。报告期内，PPTV视频体系月度实现覆盖用户数3.7亿。

上半年公司线上业务实现自营商品销售收入146.05亿元（含税），开放平台实现商品交易规模（指完成收款及配送服务的订单金额，并剔除退货影响）为35.62亿元（含

税),上半年公司线上平台实体商品交易总规模为181.67亿元(含税),同比增长104.65%。整体来看,报告期内公司实现商品销售规模(含税,区域上涵盖中国大陆、香港、澳门及日本市场,包括线上线下自营及开放平台,以及提供的售后服务)为750.63亿元。

3、品类经营

传统电器品类,加大与供应商的联合品牌营销,优化供应链,尤其在通讯产品上通过单品营销、差异化产品等方式提升市场竞争力。

新品类建设上,母婴方面,以用户需求为导向扩充产品和聚焦核心细分类目突破的策略,丰富商品品类,增加虚拟服务类商品,上线“全球闪购”频道。超市方面,拓展超市产品经营品类,上线生鲜频道、中华特色馆。

大力发展跨境电商,依托香港、日本、美国建立的完善的自营经营体系,充分协同跨境物流、保税物流,“海外购”为消费者提供品质、快捷的服务。

开放平台,聚焦核心KA商户、重点商户入驻,通过建立整套商家资质、产品质量风控体系,保证入驻商户的质量,此外结合国家政策,扶持农村电商发展,搭建线上地方特色频道。

通过自营与平台的发展,公司商品丰富度得到提高,截至6月末,公司商品SKU数量达到1,220万(同一商品来自不同供应商、同一商品被公司和开放平台第三方商户销售均计为同一个SKU),开放平台商户数近15,000家。

4、物流方面

截止报告期末,公司拥有物流仓储及相关配套总面积达到452万平方米,公司位于上海、沈阳自动化拣选中心投入使用,哈尔滨、长春、沈阳、北京、济南、合肥、南京、福州、广州、南昌、武汉、成都、昆明、贵阳、乌鲁木齐、包头等25个区域配送中心投入使用,西安、南京、杭州、武汉、广州、成都、重庆等7个自动化拣选中心在建,石家庄、太原、郑州、长沙等12个区域配送中心在建,此外完成22个城市土地签约储备。

物流运营能力上,充分发挥公司物流网络资源和门店优势,提升物流服务产品市场竞争力,夯实最后一公里建设,截至6月末,公司拥有2,721家快递点(兼具自提功能),“一日三送”、“次日达”、“半日达”、“急速达”、送装一体服务范围上进一步扩大,此外完成在广州、杭州、苏州等地保税仓建设,搭建跨境物流体系。

5、金融业务

公司不断加强新产品的开发和创新业态模式的搭建。在支付上,苏宁金融加速“易付宝+本地生活”模式的推广,实现用户支付全场景覆盖;在理财业务上,通过设计多

样化的理财产品，满足不同用户的投资需求；在供应链金融上，以苏宁生态链为基础，逐层拓展外部客户，推出小微企业贷款产品；在众筹上，完成回报型、公益型、收益型众筹布局；消费信贷领域，苏宁消费金融公司开业，推出个人信用消费产品“任性付”，拉动消费提高用户粘性。

6、经营效益方面

公司继续实施富有竞争力的价格竞争策略，综合毛利率保持相对稳定。报告期内公司为提升品牌认知度加大品牌宣传、市场推广投入；提升员工薪酬待遇，加强在超市、母婴、IT、物流、金融等领域的人才引进。报告期内公司三项费用率合计为16.55%。

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，该交易实现税收净利润约为10.22亿元（所得税率暂按25%计算）。

综上所述，报告期内公司实现营业收入630.83亿元，同比增加23.32%，实现利润总额、归属于上市公司股东的净利润分别为4.43亿元、3.45亿元，同比增加143.21%、145.73%。

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7月15日披露的《2015年半年度业绩预告修正公告》中预计的2015年半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。

特此公告。

苏宁云商集团股份有限公司

董 事 会

2015年7月31日