

苏宁易购集团股份有限公司2017年度业绩快报

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

特别提示：本公告所载2017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2017年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、2017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	187,909,528	148,585,331	26.47%
营业利润	4,124,621	2,052	200904.92%
利润总额	4,366,134	900,887	384.65%
归属于上市公司股东的净利润	4,210,015	704,414	497.66%
基本每股收益（元/股）	0.45	0.08	462.50%
加权平均净资产收益率	6.24%	1.41%	4.83%
	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度（%）
总资产	158,260,357	137,167,241	15.38%
归属于上市公司股东的所有者权益	79,205,841	65,709,680	20.54%
股本（千股）	9,310,040	9,310,040	-
归属于上市公司股东的每股净资产（元）	8.51	7.06	20.54%

注：表中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

根据中华全国商业信息中心统计，2017年全国百家重点大型零售企业零售额同比增长2.8%，增速较2016年增加3.3个百分点，受益于消费品质升级，消费需求得到逐步的释放，行业向好发展。与此同时，随着消费者对商品、服务及

体验的要求越来越高，行业企业纷纷创新转型，运用互联网、物联网技术，感知消费习惯、预测消费趋势、引导生产制造，为消费者提供多样化、个性化的产品和服务。公司基于前瞻性的创新布局，智慧零售模式已经从概念进入到了落地实施并快速发展的阶段，报告期内公司实现收入规模的快速增长，经营效益稳步提升。

2017年公司实现营业收入1,879.10亿元，同比增长26.47%。整体来看，2017年公司商品销售规模（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，以及提供售后、金融等服务，下同）为2,432.03亿元，同比增长29.08%，其中，中国大陆地区实现商品销售规模同比增长31.33%。2017年公司实现线上平台实体商品交易规模为1,266.96亿元（含税），同比增长57.37%，其中自营商品销售规模974.60亿元（含税），同比增长57.52%；开放平台自四季度起发展较快，全年商品交易规模达到292.36亿元（含税）。

2017年四季度公司全渠道销售继续保持较快增长，实现商品销售规模776.82亿元（含税），同比增长34.13%。其中公司线上平台商品交易规模为459.71亿元（含税），同比增长60.49%。

报告期内，公司一方面有效实施商品价格管控提升日常销售毛利，优化商品供应链，加强单品运作，改善毛利水平；另一方面，线上销售占比进一步提升，且由于公司实施积极的竞争策略，线上毛利保持较低水平，对整体毛利率有影响。此外，开放平台、物流、金融方面的增值服务收入增加，有助于毛利提升。综合来看，公司综合毛利率水平基本保持稳定。

费用方面，由于公司全渠道经营模式有较强的规模效应，随着收入规模的增加，租金、装修、折旧等固定费用率水平有所下降，由此带来运营费用率下降0.87%，报告期内公司强化现金管理提高资金收益使得财务费用率同比略有下降，公司三项费用率同比下降约1.00%。

此外，报告期内公司基于整体发展战略安排，出售了部分阿里巴巴股份，在扣除初始购股本金以及股份发行有关成本及相关直接费用后，预计实现净利润约人民币32.85亿元（财务影响的具体情况最终将以公司经审计的财务报告为准）。

综上所述，报告期内公司实现利润总额、归属于上市公司股东的净利润分别为43.66亿元、42.10亿元，同比增长384.65%、497.66%。若2017年不考虑出售阿

里巴巴股份的利润影响，公司实现归属于上市公司股东的净利润为9.25亿元，同比2016年归属于上市公司股东的净利润（不考虑实施供应链仓储物业为标的资产的创新型资产运作，以及出售子公司北京京朝苏宁电器有限公司股权的影响）增长236.52%，盈利能力进一步增强。

■ 零售业务

报告期内公司以客户为核心，进一步完善全渠道消费场景建设，加快线下布局并不断迭代升级，提升线上运营能力，丰富商品并强化专业经营，强化服务承诺提升体验，带来公司经营业绩的提升。

（一）线下连锁发展

1、大陆市场

公司持续推进苏宁易购店面的互联网化升级改造，报告期内苏宁易购云店新开51家、升级改造131家，报告期末苏宁易购云店数量占苏宁易购店面（统计范围包括苏宁易购云店、苏宁易购常规店、苏宁易购县镇店）比例提升至21.5%。新开苏宁易购常规店（旗舰店、中心店、社区店）76家。

报告期内，公司持续推进母婴、超市品类的供应链建设，完善线下商品业态布局，优化店面经营模型，强化O2O运营以提升客户黏性。报告期内公司新开苏宁红孩子店面32家、苏宁超市店面3家。

公司继续强化店面经营效益考核，并主动优化店面结构，报告期内公司关闭苏宁易购店面106家，关闭苏宁红孩子店面5家。

截至2017年12月31日，公司在大陆市场进入地级以上城市297个，拥有苏宁易购店面1,499家，较期初净增加21家，其中苏宁易购云店323家、苏宁易购常规店1,144家（旗舰店118家、中心店371家、社区店655家）、苏宁易购县镇店32家。此外，截至2017年底，苏宁红孩子店、苏宁超市店分别较期初净增27家、3家，店面数量分别达到53家、9家。

针对三四级市场的发展，公司在进一步完善苏宁易购直营店网络的基础上，打造“零售云”平台，开放输出苏宁在供应链、仓储、金融、IT等方面的核心能力，赋能中小零售商，推进苏宁易购零售云加盟店开设。公司以直营与加盟的方式，快速覆盖县镇市场，强化公司品牌影响力及市场份额。2017年，公司新开苏宁易

购直营店542家，同时公司注重苏宁易购直营店经营质量，关闭经营效益不达标店面，并优化店面区位布局，调整关闭229家，截至2017年12月31日公司拥有苏宁易购直营店2,215家。2017年公司在完成零售云平台组织、流程、系统搭建的基础上，公司率先在3C、家电品类推进苏宁易购零售云加盟店，截至2017年12月31日，累计开设苏宁易购零售云加盟店39家，2018年公司将加快零售云平台的开放，通过加强运营支持提升加盟商的效益和满意度，快速扩大店面规模。

定位于提供社区、写字楼、交通站点便利服务的苏宁小店，公司在试点基础上对不同的消费场景确定了不同的店面业态模型，以便路店、无人货架、自动售卖机的组合，为消费者提供便利的商品购买及多样化的增值服务。报告期内公司在南京地区新开苏宁小店12家，截至2017年12月31日公司拥有苏宁小店23家。2018年公司将快速推进苏宁小店在全国重点城市布点，并快速建立本地化的商品供应链体系，进一步丰富公司零售经营场景，加强用户获取和提升用户的体验。

2、海外市场

报告期内公司在海外市场注重店面的效益提升，在拓展新开店面的同时，调整关闭店面。公司在香港地区新开店面5家，关闭店面4家；日本市场新开店面9家，关闭店面8家。截至2017年12月31日，公司在香港、澳门地区合计拥有25家店面，日本市场合计拥有43家店面。

综上所述，截至2017年12月31日公司合计拥有各类自营店面3,867家，自营面积509.3万平方米，拥有苏宁易购零售云加盟店39家。

3、店面经营质量

报告期内公司通过“千里传音”、“店+”、“金矿”等数据营销产品的开发，推进店面互联网化及数据化建设；同时在消费类电子产品、家居生活、健康个护等方面丰富商品布局，优化店面体验，报告期内，公司在中国大陆地区可比店面（指2016年1月1日及之前开设的苏宁易购云店、苏宁易购常规店和苏宁易购县镇店）销售收入同比增长4.17%。此外，苏宁易购直营店强化经营质量管控，经营效益显现，报告期内，可比店面销售收入同比增长34.90%。

（二）线上平台运营

报告期内公司线上平台持续聚焦流量经营、商品运营以及会员营销，提升精细化经营能力，优化客户体验。加强与主流门户网站、互联网视频媒体等合作，

持续增强苏宁易购品牌以及超市、母婴专业品类的曝光度；加大3C新品首销以及畅销单品包销，丰富生活电器、超市、百货等高频购买商品的SKU数量，提高复购率；报告期内公司打通零售、金融、文创、体育等会员系统，实现了苏宁生态会员的一账通，有效整合产业资源，实现了会员的流转。2017年12月，公司推出了超级会员“SUPER VIP”产品，为付费会员提供商品返利、专属客服、售后服务、PP影视会员、PP体育会员等差异化的会员权益，进一步增强客户黏性。

报告期内公司还上线了“乐拼购”、“苏宁特卖”等一批线上运营产品，有效推动线上平台的运营能力提升。

截至2017年12月，苏宁易购APP月活跃用户数较年初增长105.73%，2017年12月苏宁易购APP订单数量占线上整体比例提升至89%。

报告期内公司线上平台实体商品交易总规模为1,266.96亿元（含税），同比增长57.37%，其中线上平台自营商品销售规模974.60亿元（含税），同比增长57.52%，开放平台商品交易规模为292.36亿元（含税）。

（三）商品经营

报告期内，公司进一步强化商品专业经营能力的建设，家电、3C品类加强定制包销、单品运作，形成渠道间的差异化运营，进一步巩固公司在家电产品经营的优势，聚焦手机品类，打造“买手机到苏宁易购”的消费习惯，提升手机市场份额；加快生活电器、母婴、超市品类的供应链下沉，完善优化仓储部署，提高本地化的配送服务时效，提升客户体验；报告期内，公司通过参股投资“辣妈帮”、“达令”并建立紧密的业务合作，提升公司在母婴、美妆类目的专业运营能力，生鲜类目上逐步加强本地化供应商的合作进一步提高供应链、物流服务效率。

开放平台方面，报告期内公司优化平台商户结构，结合用户特点，增加家装、建材、百货、体育等品类商户引进，开放数据运营，加强对商户流量、服务的支持，开放平台自第四季度起发展较快。

■ 物流业务

报告期内苏宁物流围绕基础网络建设、物流服务以及物流科技方面加大投入，加强物流运营服务能力建设。截至2017年12月末苏宁物流及天天快递拥有仓储及相关配套合计面积686万平方米，拥有快递网点达到20,871个，公司物流网络覆

盖全国352个地级城市、2,908个区县级城市。同时，苏宁物流围绕品牌商、苏宁易购平台商户、菜鸟网络客户提供仓配一体服务，社会化业务稳步提升。2017年苏宁物流社会化营业收入（不含天天快递）同比增长135.76%。

报告期内，公司新投入运营5个区域配送中心、1个自动化拣选中心。截至报告期末，公司已投入运营8个自动化拣选中心、37个区域配送中心，另外有4个自动化拣选中心在建、扩建，20个区域配送中心在建、扩建。为加速物流仓储资源的获取，报告期内公司子公司江苏苏宁物流有限公司与深创投不动产基金管理（深圳）有限公司联合发起设立目标总规模为人民币300亿元的物流地产基金，目前首期基金设立相关工作正在稳步推进。

围绕提升用户体验，苏宁物流不断提升商品配送、用户服务能力建设，服务产品进一步丰富，在全国推出了“次日达”、“半日达”、“准时达”、“代客检”、“如约送”、“送装一体”等服务产品。其中，“次日达”、“半日达”服务覆盖了全国319个城市；“准时达”已在全国9个城市推出；针对自营通讯品类的“代客检”服务在全国开通；“送装一体”已在全国114个城市推行。公司物流配送时效和服务体验持续提升。

此外，苏宁物流投入研发的智能机器人、末端无人机等一批新技术实现落地。报告期内，上海自动化仓储拣选机器人的上线，提升了小件商品的作业效率。后续还将进一步在物流机器人以及仓储、分拨、运配等方面增加智能设备研发。同时，依托智能设备与大数据的结合，聚合更加柔性、灵活的自动化，提高物流整体运营能力，提升用户体验。

截至2017年四季度，苏宁物流通过与天天快递在IT系统、作业流程及报表系统等方面的整合统一，天天快递已全面整合纳入苏宁物流体系。公司致力于提升天天快递的服务质量，加快其加盟网点的优化，丰富业务类型，拓展逆向物流、同城配送等业务，形成差异化的服务经营能力。2017年推进双方的整合，天天快递业务单量保持稳中有升，服务质量管控体系不断加强，实现了相对平稳过渡。2018年苏宁物流与天天快递将结合各自优势，在业务拓展、服务提升、产品创新等方面不断夯实，形成苏宁特有的物流服务网络、产品及能力。

■ 金融业务

报告期内苏宁金融聚焦支付、供应链金融、消费金融、产品销售等四大核心业务，践行金融科技驱动业务经营的理念，2017年苏宁金融业务（支付业务、供应链金融等业务）总体交易规模同比增长129.71%。

苏宁金融面向个人、企业用户提供不同应用场景的金融服务。运用人脸识别、指纹登陆、刷脸支付等金融科技，苏宁支付新用户开户时间缩短至100秒，结算到账时效明显优于同业；加快供应链金融服务能力输出，2017年苏宁供应链金融业务投放额达到同期的2倍。

持续加强金融科技能力建设，各项金融科技应用落地。聚焦生物特征识别、大数据风控、物联网金融、区块链、金融AI、金融云六大金融科技。基于生物特征识别技术，苏宁无人店成功实现了刷脸支付功能，为客户提供无感知的便捷购物体验；基于大数据风控技术，苏宁金融建立了新一代风险特征建析系统，交易资损率（交易资损率=报告期内C端交易损失金额/报告期内C端交易总额）仅为0.005%，反欺诈能力处于行业领先水平；基于金融AI技术，推出智能语音生活助手。

报告期内，苏宁金融审议通过战略引资事宜，募集资金53.35亿元，引入苏宁金控、云锋新创投资、上海金浦投资、中金资本、光大控股、深创投集团等战略股东，进一步强化苏宁金融在资金、场景、人才资源方面的竞争能力。

三、与前次业绩预计的差异说明

本业绩快报披露的归属于上市公司股东的净利润与公司2018年1月13日披露的《2017年度业绩预告修正公告》中预计的2017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（会计主管人员）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。

苏宁易购集团股份有限公司

董 事 会

2018年2月28日