

## 苏宁易购集团股份有限公司

### 2018年半年度业绩快报

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2018年上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2018年上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、2018年上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	110,786,328	83,745,871	32.29%
营业利润（注）	5,742,532	275,810	1982.06%
利润总额	5,915,388	308,611	1816.78%
归属于上市公司股东的净利润	5,997,179	291,496	1957.38%
基本每股收益（元/股）	0.65	0.03	2066.67%
加权平均净资产收益率	7.56%	0.44%	7.12%
	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度 (%)
总资产	179,335,089	157,276,688	14.03%
归属于上市公司股东的所 有者权益	79,885,298	78,958,410	1.17%
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）	8.58	8.48	1.18%

注：1、表中数据以合并报表数据填列。

2、财政部于2017年颁布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》和修订后的《企业会计准则第16号——政府补助》，公司

已采用该准则编制 2018 年上半年度财务报表，2017 年上半年度的比较财务报表已相应调整。

## 二、经营业绩和财务状况情况说明

根据国家统计局数据，2018 年 1-6 月社会消费品零售总额 18 万亿元，同比增长 9.4%，增速低于上年同期 1 个百分点，二季度增速进一步放缓，消费品市场继续保持平稳、弱复苏的增长态势。

报告期内公司坚定实施智慧零售战略，围绕场景互联网和智能供应链，加快全渠道布局、深化场景融合；自营与开放相结合，进一步丰富商品，提升供应链效率；注重金融、物流服务能力提升，优化体验。整体来看，上半年公司销售规模保持快速增长，经营效益稳步实现。

2018 年 1-6 月公司实现营业收入 1,107.86 亿元，同比增长 32.29%。整体来看，2018 年上半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，以及提供物流、金融、售后等服务，下同）为 1,513.19 亿元，同比增长 44.63%，其中中国大陆地区实现商品销售规模同比增长 44.61%。2018 年上半年公司实现线上平台商品交易规模为 883.22 亿元（含税），同比增长 76.51%，其中自营商品销售规模 634.53 亿元（含税），同比增长 53.40%；开放平台商品交易规模 248.69 亿元（含税），同比增长 186.71%。

报告期内，公司强化商品运营，并积极推进开放平台、金融、物流业务发展，相应带来增值服务收入增加，综合毛利率水平保持稳定。

费用方面，一方面公司加强了在 IT、开发以及新品类运营等方面的人员储备，人员费用率阶段性有所上升；此外为拉动销售，广告促销投入加大；另一方面，由于公司全渠道经营模式较强的规模效应，在收入较快增长的同时，租金、装修、水电、折旧等固定费用率下降较快，带来报告期内公司运营费用率同比下降了 0.11%。报告期内，公司子公司短期借款规模增加，利息支出有所增加；随着线上销售规模快速提升，手续费增加较快，财务费用率同比略有提升。整体来看，由于公司加强了费用管控，注重投入产出，三项费用率同比下降 0.06%。

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,实现净利润约人民币56.01亿元(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59.15亿元、59.97亿元,同比增长1816.78%、1957.38%。若不考虑出售阿里巴巴股份出售带来的利润影响,公司实现归属于上市公司股东的净利润约为3.96亿元,同比增长35.85%。

## ■ 零售业务

### (一) 线下连锁发展

#### 1、大陆市场

公司加快落实“一大、两小、多专”的店面业态产品,形成面向不同市场级别的店面布局,报告期内公司店面规模持续增加。

苏宁易购广场作为公司各零售店面产品业态的落地载体,报告期内公司签约4个苏宁易购广场项目,并与恒大地产集团有限公司共同投资成立深圳市恒宁商业发展有限公司,进一步加快苏宁易购广场开发。截至6月30日公司经营苏宁易购广场15个。

苏宁小店是公司线下场景中最贴近用户的一环,是公司全品类、全服务理念落地的重要载体,更是技术与流量资源的出口和入口。上半年,公司在加快选址开发及储备的同时,还围绕供应链、互联网运营、团队建设等工作进行持续的优化。报告期内公司新开709家苏宁小店(不含拟收购的上海迪亚天天店面308家),截至6月30日苏宁小店732家。苏宁小店作为公司在用户获取、全品类发展以及O2O生活服务方面的重要战略布局,将在梳理完善标准、流程及发展模式的基础上,全面提速发展。下半年公司将加快苏宁小店的网络布局,推进苏宁小店在全国范围的覆盖。

公司通过自营与加盟的方式快速推进农村市场的发展。苏宁易购直营店的拓展上,公司不仅进一步完善网络布局,报告期内新开349家,还强化了店面精细化管理,提升店面经营质量,报告期内升级置换/关闭直营店172家。进一步丰富直营店经营品类,引进母婴、生活家居等商品,直营店销售保持较快增长。截至6月30日苏宁易购直营店数量达到2,392家。在苏宁易购零售云加盟店拓展方面,

上半年取得一定成效，新开苏宁易购零售云加盟店726家，并储备了近700家加盟店资源；与此同时，公司进一步完善零售云体系在商品供应链、物流、IT、金融服务等方面的建设，以更好的赋能加盟商及运营输出。截至6月30日苏宁易购零售云加盟店的数量达到765家。下半年，公司将按照年初目标予以坚决推进，加快零售云网络的建设。

家电3C家居生活专业店作为公司运营管理最成熟的店面类型，公司进一步巩固其发展，一方面继续加强空白商圈的布局，报告期内新开常规店（旗舰店、中心店、社区店）47家；另一方面，不断升级优化店面，提升店面经营绩效，报告期内新开苏宁易购云店21家，升级改造云店19家，置换/关闭门店31家。截至6月30日家电3C家居生活店1,536家，其中苏宁易购云店363家、苏宁易购常规店1,144家（旗舰店100家、中心店376家、社区店668家）、苏宁易购县镇店29家。公司还结合家电3C家居生活品类的特点，探索与家装建材、商超等业态的合作，创新店面业态及模式。

苏宁红孩子店，报告期内公司继续探索店面模型，完善选址、开发建设标准及流程，新开苏宁红孩子店25家，关闭店面1家，截至6月30日苏宁红孩子店77家。苏鲜生超市，报告期内公司围绕O2O品质的精品超市定位，持续完善经营模型，提升门店经营效率，新开店面1家，截至6月30日苏鲜生超市10家。

## 2、海外市场

报告期内公司在香港地区新开门店4家，关闭门店3家；日本市场关闭门店3家。截至6月30日，公司在香港地区拥有26家店面，日本市场拥有40家店面。

综上，截至6月30日公司合计拥有各类自营店面4,813家，公司自营店面面积538.20万平方米；苏宁易购零售云加盟店765家。

## 3、店面经营质量

报告期内公司进一步调整优化店面商品结构，丰富生活电器、家居生活等商品类目；互联网化运营能力逐步提升，门店互动性增强，加强数据工具运用，有效开展精准营销；紧抓旺季促销，有效实施线上线下联动。报告期内，公司在大陆地区的家电3C家居生活专业店可比门店（指2017年1月1日及之前开设的店面，下同）销售收入同比增长5.26%。

苏宁易购直营店深耕三四级市场，丰富商品品类，提升经营管理能力，继续

保持较快增长，报告期内可比门店销售收入同比增长24.74%。

苏宁红孩子店经营模式逐步探索成熟，经营质量稳步提升，报告期内可比门店销售收入同比增长49.08%。

苏鲜生超市、苏宁小店由于可比门店数量较少，故不单独列示可比门店数据。

## （二）线上运营

报告期内公司坚持以用户为核心，优化完善各类流程，提升购物体验；在家居生活、超市百货等类目方面进一步丰富商品，提高用户转化以及复购频次；加强社交及内容营销，有效运用乐拼购、推客等营销工具产品，增加新用户获取。结合315品牌盛典、418、618等大型促销活动，进一步加强与头部媒体、供应商的合作；强化苏宁品牌心智的宣传，树立巩固苏宁全品类专业经营的消费认知。

截至6月30日公司零售体系注册会员数量3.57亿。2018年6月苏宁易购APP月度活跃用户数同比增长64.34%。2018年618大促期间苏宁易购移动端订单数量占线上整体比例达到92.86%。

报告期内公司线上平台继续保持了快速增长，商品交易总规模为883.22亿元（含税），同比增长76.51%，其中自营实体商品销售规模634.53亿元（含税），同比增长53.40%，开放平台商品交易规模为248.69亿元（含税），同比增长186.71%。

## （三）商品经营

智能3C及大家电品类，公司继续巩固品类优势，充分发挥全渠道优势，强化单品运作，通过新品首发、买断包销、差异化单品等方式，提升销售规模及商品毛利率水平；结合消费升级，加大高端家电、中央集成产品以及美容健康、生活家居等类目的引进，完善供应链的同时推进双线融合的场景化营销。

大快消品类，超市生鲜、酒水、辅食、玩具、童车童床作为重点发展类目，以苏宁小店、苏宁红孩子店为载体，补强超市、母婴供应链建设；百货方面重点拓展男装和运动类目。

开放平台按照垂直类目打造，聚焦百货、超市、母婴、家装建材等品类，报告期内公司新引入该类商户数量占整体引进新商户的比例为71%。

## ■ 物流业务

报告期内苏宁物流持续加强仓储设施建设，不断提升用户服务能力。截至2018年6月末苏宁物流及天天快递拥有仓储及相关配套合计面积735万平方米，拥有快递网点达到23,416个，公司物流网络覆盖全国352个地级城市、2,910个区县级城市。围绕供应链物流、仓配一体服务，苏宁物流社会化营业收入（不含天天快递）同比增长118.49%。

物流基础设施建设方面，报告期内，公司新投入使用4个物流区域配送中心，1个自动化拣选中心项目。截至报告期末，公司已在8个城市投入运营8个自动化拣选中心、35个城市投入运营38个区域配送中心，另外在4个城市有4个自动化拣选中心在建、扩建，在20个城市23个区域配送中心在建、扩建。为配套公司生鲜商品仓储需求，报告期内公司已在北京、上海、广州、南京等17个城市投入使用17个生鲜冷链仓。

物流运营方面，基于公司完整的物流基础设施网络，公司已经形成了涵盖中心仓、平行仓、城市仓到门店仓、服务站、快递点等在内的完整仓储配送体系，配送服务网络进一步完善。报告期内大小件商品配送网络进一步下沉县镇市场，“半日达”、“次日达”配送范围持续增加；利用门店深根社区，将“自提服务、即时配、自提改上门、代收代寄”等服务产品做精做深。售后服务方面，“送装一体”服务范围扩展到全国135个城市，此外，推出“代客检、准时装、如约送、30分响应、无忧收费”等服务承诺。

技术应用方面，苏宁物流加强物流科技的研发投入，苏宁物流研究院加强与头部企业合作，加速落地物流自动驾驶技术，实现在干线无人运输车辆、无人快递车、末端配送小车的技术研究和应用。

## ■ 金融业务

报告期内苏宁金融聚焦核心业务发展。支付业务精耕苏宁生态圈，线下支付渗透率稳步提升，积极拓展外部客户资源，新增绑卡会员数同比增长48%；供应链金融业务围绕苏宁易购供应商客户、开放平台商户，加大与物流业务客户以及苏宁产业集团体系内的其他客户资源开发，报告期内苏宁生态圈内供应链金融累计交易规模同比增长29%。在消费贷款、保险业务等方面，推出乐业贷、汽车金

融、手机租赁、全保修产品等保险产品，苏宁金融产品进一步丰富。

金融科技应用方面，金融安全防护系统、信用风险决策系统不断完善，研制了区块链黑名单共享平台、金融客服机器人等前沿产品。

报告期内苏宁银行保持快速发展，存、贷、汇、投等基本业务全面上线，截至2018年6月苏宁银行总资产较年初增长28%，客户数较期初显著增加。

### 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7月7日披露的《2018年度半年度业绩预告修正公告》中预计的2018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（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7月31日