

苏宁易购集团股份有限公司

2019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2019年上半年度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2019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、2019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	134,618,442	110,678,355	21.63%
营业利润	1,309,181	5,750,895	-77.24%
利润总额	1,973,056	5,932,771	-66.74%
归属于上市公司股东的净利润	2,139,157	6,003,107	-64.37%
基本每股收益(元/股)	0.2328	0.6466	-64.00%
加权平均净资产收益率	2.60%	7.57%	-4.97%
	本报告期末	上年度末	增减变动幅度 (%)
总资产	219,999,495	199,467,202	10.29%
归属于上市公司股东的所有者权益	81,487,658	80,917,098	0.71%
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)	8.75	8.69	0.69%

注：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净利润计算填列。依据《企业会计准则第34号-每股收益》，报告期内公司基本每股收益扣减了报告期因实施股份回购减少的股份数5,700.57万股。

二、经营业绩和财务状况情况说明

根据国家统计局数据显示,2019年1-6月社会消费品零售总额19.5万亿元,同比增长8.4%,增速同比回落1个百分点,相比2018年平均增速继续下行;其中实物商品网络零售额同比增长21.6%,增速同比有较大回落,达8.2个百分点。零售行业整体继续面临着下行趋势,企业发展外部环境仍较弱,企业经营面临较大的挑战。从行业发展格局和趋势来看,在零售行业整体增速放缓的同时,也酝酿着发展的机遇,商品类别的增长有所分化,家电等耐用消费品的增长有一定压力,而生鲜、快消品及家居保持相对较快增长;消费流量被越来越多的场景分割,要求零售商必须与场景结合;用户的需求呈现分层分级的趋势,多样性及个性化带来了行业增长的空间。

为有效应对挑战,把握机遇实现发展,公司继续推进全场景零售发展,加快社区、农村市场布局,强化社交、社群运营,进一步提升非电器品类的专业化经营能力,加快物流基础设施建设和用户体验的提升。整体来看,2019年1-6月公司实现营业收入1,346.18亿元,同比增长21.63%。整体来看,2019年1-6月公司商品销售规模(含税,区域上涵盖中国大陆、香港及日本市场,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)为1,842.15亿元,同比增长21.80%。2019年1-6月公司实现线上平台商品交易规模为1,121.50亿元(含税),同比增长26.98%,其中自营商品销售规模796.95亿元(含税),同比增长25.60%;开放平台商品交易规模324.55亿元(含税),同比增长30.50%。

报告期内,公司加强商品价格的管控,持续优化商品供应链,加强单品运作,发展自主产品,综合毛利率水平同比保持稳定。

运营费用方面,由于门店开发、IT能力建设以及新品类运营等业务需求,引进及储备人员较多,此外受第三期员工持股计划计提管理费用摊销影响,带来人员费用率同比增加;可比店面销售有一定下滑,且较多新开店,带来租赁费用率同比提升;公司加快针对小件商品的库存部署,推进前置仓的建设,服务质量提升的同时带来物流费用阶段性有所增加;报告期内,公司注重社交运营,品牌心智逐步形成,有效控制了广告促销投放,使得广告促销费率同比有所下降。此外子公司苏宁金服供应链融资、消费金融业务发展较快,加大了资金的筹集力度,以及公司零售业务的较快发展对经营性资金的需求增加,带来了借款规模的

增加,同时报告期内公司计提 2018 年发行公司债利息,使得财务费用有所增长。整体来看,报告期内公司总费用率同比增加约 2.97%。

此外,报告期内公司取得对大连万达商业管理集团股份有限公司(以下简称“万达商业”)一个董事会席位,公司对持有的万达商业股份的会计核算方法转为长期股权投资权益法核算,以及报告期内公司基于整体发展战略安排,于 2019 年 6 月末完成向参股公司 Suning Smart Life Holding Limited 转让苏宁小店股权,对报告期内公司净利润有所影响。

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 19.73 亿元、21.39 亿元,由于去年同期公司出售了部分阿里巴巴股份实现净利润人民币 56.01 亿元,受此影响,利润总额、归属于上市公司股东的净利润分别同比下降 66.74%、64.37%。若扣除苏宁小店上半年的经营亏损及其股权转让带来的净利润增加,预计公司归属于上市公司股东的净利润约为 8.0 亿元,具体将以 2019 年上半年度报告中相关数据为准。

■ 零售业务

(一) 连锁开发情况

1、大陆地区

(1) 苏宁易购广场

作为公司各零售店面产品业态的落地载体,公司通过实施“租、建、购、并、联”的开发策略,推进苏宁易购广场的开发及运营。

报告期内新增运营苏宁易购广场1个,储备4个苏宁易购广场项目;报告期内公司完成对37家万达百货门店的收购,将更名并升级改造为苏宁易购广场,为消费者提供更丰富的数字化、场景化的购物体验,助力苏宁全场景零售业态再升级。截至2019年6月30日公司运营苏宁易购广场54个,储备苏宁易购广场项目8个。

(2) 苏宁小店

报告期内公司持续推进苏宁小店经营模型的优化,上线“苏宁邮局”、“小店云超”、“小店拼团”、“苏宁菜场”、“小店预售”等产品,加强社区拼团服务“苏小团”建设,丰富服务内容及优化商品结构;继续围绕社区市场加快布局,与此同时强化精细化管理,注重经营质量管控及效率优化,调整关闭部分门店。报告期

内，公司新开1,626家苏宁小店（含迪亚天天），调整关闭苏宁小店435家（含迪亚天天）。截至6月30日苏宁小店及迪亚天天自营店面合计5,368家，迪亚天天加盟店42家。

基于整体发展战略安排，公司于2019年6月末完成向公司参股公司Suning Smart Life Holding Limited转让苏宁小店股权，苏宁小店仍将与公司业务保持高度的战略协同，双方在用户引流、营销推广、商品采购、物流服务等方面建立紧密的合作。

（3）苏宁易购零售云门店

零售云作为公司下沉低线市场的重要载体，一方面结合当地市场情况及店面经营质量对直营店进行置换/关闭、升级改造、直营转加盟等调整；另一方面，加快零售云加盟店的开发，并持续优化经营模式，加大符合低线市场产品的引进，引进自主产品，强化“头等舱”品牌合作，优化商品结构；运营方面，上线“云货架”、“推客”等互联网营销工具，探索推进与家居企业合作，增加门店社交属性，提高客户粘性。

报告期内苏宁易购零售云直营店新开177家，置换、关闭799家；苏宁易购零售云加盟店新开1,347家，关闭56家。截至6月30日苏宁易购零售云店面总数5,108家，其中直营店1,746家、加盟店3,362家。

（4）专业店面

①家电3C家居生活专业店

报告期内公司围绕一二级市场的空白商圈和优质购物中心进行布局，新开苏宁易购云店13家，升级改造苏宁易购云店11家，新开苏宁易购常规店32家，其中公司继续与商超合作，新开超市门店4家。报告期内公司置换、关闭各类店面40家。

截至6月30日公司家电3C家居生活专业店2,110家，其中苏宁易购云店446家、苏宁易购常规店1,642家（旗舰店80家、社区店1,172家、中心店390家）、苏宁易购县镇店22家。

②苏宁红孩子母婴店

公司继续专注于购物中心开设红孩子母婴店，报告期内新开门店22家，关闭店面7家。截至6月30日苏宁红孩子店172家。

③苏鲜生超市

公司围绕O2O精品超市定位，稳健推进店面开设，报告期内新开苏鲜生超市1家。截至6月30日公司拥有苏鲜生超市9家。

2、海外市场

香港市场、日本地区保持稳健的店面经营策略，报告期内公司在香港地区新开门店1家，关闭门店1家；日本市场新开门店1家。截至6月30日，公司在香港地区拥有28家店面，日本市场拥有39家店面。

综上所述，截至6月30日公司合计拥有各类自营店面4,141家（不含苏宁小店），自营门店物业面积698.70万平方米，零售云加盟店面3,362家。

3、店面经营质量

报告期内公司家电3C家居生活专业店受外部市场环境持续较弱的影响，报告期内可比门店（指2018年1月1日及之前开设的店面，下同）销售收入同比下降5.66%。公司将加快店面结构优化，丰富商品陈列，提高生活家居类商品的占比，提高店面销售。

苏宁红孩子母婴专业店经营逐步成熟，报告期内可比门店销售收入同比增长16.84%；苏宁易购零售云直营店可比门店销售收入同比下降6.27%，公司将进一步挖掘当地市场消费需求，加快店面调整，丰富业态组合，提高店面经营质量。

（二）线上运营

报告期内公司结合电商行业发展趋势，聚焦社交运营，强化苏宁拼购、苏宁推客、苏小团等运营产品的创新，初步形成了公司的社交运营矩阵；整合公司商品供应链及物流、金融服务资源，为社区、社群、社交电商等新兴渠道输出赋能；推进小程序矩阵的建立，利用小程序打造O2O服务社区，有效增强用户获取能力。

公司不断加强线上商品类目的建设，提升商品的丰富度；完善平台运营管理规则，赋能商户提高其经营效益；结合一二线城市消费特点，通过加强新品、潮品的引进，提升SKU及品牌丰富度，配套完善保税仓、海外仓布局，强化海外购发展；通过“苏宁拼购”、“苏宁特卖”加强快消、服装、日用百货等商品的推广。

截至6月30日公司零售体系注册会员数量4.42亿，2019年6月苏宁易购移动端订单数量占线上整体比例达到92.54%。2019年上半年公司实现线上平台商品交易规模为1,121.50亿元（含税），同比增长26.98%，其中自营商品销售规模796.95

亿元（含税），开放平台商品交易规模324.55亿元（含税）。

（三）商品经营

3C、大家电品类，公司继续巩固3C家电供应链优势，持续开展以旧换新业务，依托零售云抢占低线市场份额。加快搭建完善泛自主产品生态链建设，形成以PPTV、小Biu自主品牌为矩阵的互联网战略单品；以惠而浦、伊莱克斯·扎努西等授权品牌为代表的品牌框架；搭建了以松桥等品牌为主的拼购爆款商品池。

大快消品类，全面发挥线上线下供应链优势，明确细分类目的突破策略，快速提升规模；通过收购万达百货，补强百货类供应链；生鲜类商品建立并完善产地直采、海外直采的供应模式；持续推进小件仓开仓，提高冷链仓的使用效率，加快前置仓铺设，进一步完善仓储部署，提高配送服务效率。报告期内公司审议通过收购家乐福中国80%股份事宜，加速公司大快消品类的发展。

■ 物流业务

苏宁物流围绕物流基础设施建设、物流效率提升开展各项工作，截至6月30日苏宁物流及天天快递拥有仓储及相关配套总面积1,090万平方米。报告期公司整合优化快递网点布局，推进苏宁物流与天天快递的快递网点融合，提高末端运营效率，截至6月30日拥有快递网点24,615个，物流网络覆盖全国351个地级城市、2,864个区县级以上城市。

基础设施建设方面，报告期公司加快物流仓储的储备，摘牌合肥、大连、绍兴等10个城市物流仓储用地，上半年公司新增扩建5个物流基地，截至6月30日公司已在41个城市投入运营50个物流基地，公司在18个城市有23个物流基地在建、扩建。进一步提高生鲜冷链仓服务范围，支持公司生鲜业务的发展，截至报告期末公司共投入使用46个生鲜冷链仓，覆盖218个城市。

服务能力建设方面，物流配送“半日达、准时达”等时效产品覆盖范围持续增加，围绕苏宁生态布局，推进即时配服务，截至6月30日即时配服务覆盖城市数量88个。天天快递通过对分拨中心自动化升级改造，加强其加盟网络与公司售后县级服务网点的融合，优化干线运输实现网络时效提升，从而带来天天快递运营效率提升。售后服务推出“维修一口价”、“半日装”、“准时装”、“极速修”等多样化服务产品，通过全流程管理，提升服务体验。同步在县镇市场组建集配送、安

装、维修、快递一体化的帮客综合服务网点，提升县镇市场物流售后服务能力，截至6月30日筹建成立950个县级综合服务中心。

■ 金融业务

依托苏宁零售生态上下游企业客户、用户资源，苏宁金融聚焦供应链金融、微商金融、消费金融、支付和财富管理及金融科技输出等核心业务发展，不断增强产品竞争力、提升金融业务渗透率，消费金融业务投放额同比增长超过100%，供应链金融业务投放额同比增长41.3%，支付用户交易笔数同比增长31%，其中线下移动支付业务发展迅猛，同比增长231%。报告期内苏宁银行保持快速发展，截至2019年6月末苏宁银行总资产较年初增长68.20%。

苏宁金融继续加强金融科技能力建设，立足数据风控和金融AI两大核心。在欺诈风险防控方面，聚焦发展欺诈设备识别、欺诈地址识别、团伙欺诈检测、金融黑产监控系统、黄牛识别等能力；在信用风险防控方面，聚焦发展小微风控体系、场景消费贷款风控体系和企业风险实时预警等能力。在金融AI方面，不断丰富智能客服机器人、保险导购机器人、智能催收系统、智能营销和苏宁智投等产品及应用。报告期内，苏宁金融上线区块链福费廷业务，区块链+物联网汽车库融系统获得CITE 2019区块链应用创新优秀案例，智能催收平台获得中国银保监会2018年风险管理课题二类成果奖。

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2019年7月12日披露的《2019年半年度业绩预告》中预计的2019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

2019年7月31日