

## 苏宁易购集团股份有限公司

### 2020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2020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2020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、2020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	118,242,705	135,571,179	-12.78%
营业利润	-606,341	1,367,948	-144.32%
利润总额	-542,810	2,035,159	-126.67%
归属于上市公司股东的净利润	-160,678	2,139,465	-107.51%
基本每股收益(元/股)	-0.0175	0.2328	-107.52%
加权平均净资产收益率	-0.18%	2.63%	-2.81%
	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度 (%)
总资产	230,534,025	236,855,045	-2.67%
归属于上市公司股东的所有者权益	87,482,314	87,921,915	-0.50%
股本	9,310,040	9,310,040	-
归属于上市公司股东的每股净资产(元)	9.40	9.44	-0.42%

注1：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》，公司基本每股收益扣减了因实施股份回购减少的股份数152,493,839股。

注2：2020年二季度归属于上市公司股东的净利润为盈利3.90亿元，扣除非经常性损益的净利润约为-2.42亿元，较上年同期以及2020年一季度持续改善。

2020年上半年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约为-7.42

亿元，较同期归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-31.90 亿元大幅改善，同比增长 76.74%。

## 二、经营业绩和财务状况情况说明

受疫情影响，消费需求受到抑制，消费信心修复缓慢，零售行业发展面临较大的挑战。上半年社零总额同比下降11.4%，全国网上零售额同比增长7.3%；根据中华全国商业信息中心的统计，上半年实体店消费品零售额同比下降17.7%，弱于市场平均水平。

面对外部环境，公司充分发挥智慧零售核心能力，在线下业务缓慢复苏的同时加快线上业务发展，大力推进社交社群营销、离店销售和到家业务；加快开放平台发展，快消、日百、个护类商品销售实现快速增长；强化生态赋能，公司将多年以来积累的供应链、服务以及全渠道运营能力对外赋能，零售云业务发展提速。

整体来看，受疫情影响，同时报告期末部分收入未达到满足控制权转移的条件，在合同负债科目列示，带来对应收入的减少，上半年公司实现营业收入1,182.43亿元，同比下降12.78%，但由于加快开放赋能，公司1-6月商品销售规模为1,941.55亿元，同比增长5.40%，其中线上销售规模同比增长20.19%，线上销售规模占比提升至69.43%。

随着快消供应链的进一步整合，开放平台的快速发展，公司综合毛利率较去年同期增加1.20%。

运营费率方面，公司加强成本管控，店面加快结构调整，强化互联网运营能力，提升门店的运营效率；通过精简组织、推进门店、物流的合伙人机制，提高人效水平，尤其是提升人员工作积极性；强化会员运营和精准营销，更加注重投入产出效率；加强财务费用管控，财务费率同比下降。家乐福中国也持续的推进降本增效，提升运营效率。与此同时，由于去年公司并购万达百货及家乐福中国，带来无形资产摊销增加。综合来看，公司总费用率较同期下降0.25%。

综上，上半年公司推进实施的一系列降本增效举措取得了一定的成效，经营性业务利润同比有较大幅度改善。此外，由于深创投中金-苏宁云享仓储物流设施资产支持专项计划（疫情防控）完成收购公司子公司山东渤宁苏宁易购商贸有

限公司、温州苏宁采购有限公司、湖北苏宁物流有限公司、西安市高新区苏宁易购物流仓储有限公司、天津津苏宁易购物流有限公司5家物流项目公司，本次交易公司实现净利润约5.2亿元，本次交易将盘活公司存量资产，使得公司回笼资金再次投入优质物流仓储资产的获取和物流运营能力的提升。

报告期内公司实现归属于上市公司股东的净利润-1.61亿元，同期由于苏宁小店出表带来投资收益增加影响，受此影响归属于上市公司股东的净利润同比有所下降。

## **（一）零售业务**

### **1、渠道运营**

线下积极应对市场挑战，加快店面调整力度，推进门店合伙人机制，激发员工积极性；二季度公司可比店面的到店销售环比一季度有所提升；加快低线市场发展，零售云业务发展提速，上半年苏宁易购零售云新开门店1,563家，销售规模同比增长61.2%。

持续深化门店互联网化运营，通过推客、拓客、云店小程序及门店直播等工具赋能员工，上半年来自门店的苏宁推客订单同比增长113.80%，持续保持快速增长。进一步强化家乐福中国的互联网化运营能力建设，家乐福到家业务实现快速增长，来自苏宁生态体系内的流量占比持续提升。6月苏宁易购云店频道项目上线，实现门店商品即时到家，门店导购、售后等服务在线化，提升门店全渠道商品经营和用户服务能力。

线上，通过自营及开放平台相结合的方式，商品丰富度持续提升；加强社交社群营销转播，通过苏宁推客、苏宁拼购、苏小团、苏宁直播以及短视频平台合作，实现对用户和商品的精准投放，提升转化；此外，紧抓五一、空调旺季促销，通过开展24期分期免息、发放消费券、“J-10%”等多种促销方式激活消费需求。

由此带来会员数量持续提升，上半年新增注册用户数4,683万，6月活跃用户数同比增长22.37%，用户复购频次也有所增加，用户粘性进一步增强。截至6月30日公司零售注册会员数量为6.02亿。

整体来看 1-6 月公司实现线上商品交易规模为 1,347.96 亿元（含税），同比增长 20.19%，其中开放平台商品交易规模 531.33 亿元(含税),同比增长 63.71%。

## 2、商品经营

持续巩固家电3C供应链建设，加快大快消业务的发展。以家乐福中国为核心，整合双线供应链，实现在大快消领域的快速突破，对外加强推广、打造用户心智，上半年快消、日百类商品销售规模同比增长106.70%。

加快C2M发展，一方面扩大自主产品发展，品类由电器类品类扩展到快消品类，建立苏宁快消生态自有产品矩阵，如生鲜粮油Sufresh苏鲜生、非食品Sufriend百邻及母婴lacute乐可爱等自有品牌。另一方面通过C2M反向定制、产业带及拼购村，为品牌商孵化和推广面向不同用户群体的定制产品，如上半年公司整合产业带中小型工厂，逐步培育江浙粤产业带。苏宁易购拥有丰富的用户数据，以及多场景的渠道资源，能够为品牌商、合作伙伴提供完整的C2M价值链服务。

加快开放平台发展，持续完善平台生态体系建设，通过加强个性化推荐、完善智能营销工具建设、开放仓配服务等举措进一步赋能商家，不断提升流量的分发和转化效率，提升商户的运营效率，从而推动平台商品的持续丰富。上半年公司开放平台非电器品类商户占比提升至87%，商户数量及活跃度也有较大的提升。

### （二）物流业务

报告期内苏宁物流继续强化仓储设施的建设完善，不断优化运营模式，加快开放提高资源使用效率。

物流仓储方面，上半年交付使用1个物流基地，新增、扩建3个物流基地，摘牌南京、苏州、西安等5个城市物流仓储用地，加快仓储用地储备。截至2020年6月公司44个城市投入运营58个物流基地，在18个城市有20个物流基地在建、扩建。苏宁物流持续推进苏宁物流地产基金的投资运作，上半年完成了第三期物流设施资产基金的发行。

物流运营方面，依托公司店面资源、家乐福门店快拣仓，苏宁物流为用户提供“1小时达”即时配、“半日达”和“一日三送”服务；随着苏宁易购零售云门店的快速布局，苏宁物流对农村市场的物流售后服务能力进一步提升；推进苏宁物流终端网点的合伙人机制，赋能末端物流节点，提高运营效率。

苏宁物流加大对外开放，提升社会化经营能力，充分发挥仓储规模优势，聚焦仓配一体服务，合作伙伴覆盖家电3C、家居家装、生鲜、百货、母婴、健身

器材等多个品类商户，截至6月末，对外开放仓储物业面积同比增长了77.77%。

此外，上半年苏宁物流积极履行社会责任，开放苏宁物流的全国仓储及配送来支援防疫物资运输，有效的保障了民生即时即需供应。

### （三）上半年公司互联网门店情况

#### 1、公司互联网门店情况

行业发展外部环境较弱，尤其一季度疫情对于门店经营的影响，公司加快了店面调整力度，更加注重一二线市场的“大店”布局，以苏宁易购广场和苏宁易购云店进行覆盖，截至2020年6月30日苏宁易购云店占一二级市场家电3C家居生活专业店（不含商超门店）比例近45%；社区商圈以家乐福超市作为发展重点，上半年新开门店1家，储备门店7家，提供本地化商品供应及即时到家的服务。三四线市场按照既定计划加快苏宁易购零售云加盟店开设。

1-6月，家电3C家居生活专业店新开14家，关闭213家；红孩子母婴专业店新开3家，关闭32家；为有效整合资源，将8家苏鲜生精品超市全部纳入家乐福中国进行统一运营，新开1家，关闭2家；香港地区门店关闭2家。新开苏宁易购零售云加盟店1,563家，关闭苏宁易购直营店636家。公司将持续结合消费市场的发展对门店进行动态的调整，并加强对终端的赋能，提升门店的经营质量。

截至2020年6月30日公司各类自营店面总数2,756家，苏宁易购零售云加盟店5,926家。

截至2020年6月30日公司互联网门店变动情况如下：

单位：家，万平方米

	截至 2019 年 12 月 31 日门店		2020 年 1-6 月 新开门店		2020 年 1-6 月 关闭门店		截至 2020 年 6 月 30 日门店	
	数量	面积 (注)	数量	面积	数量	面积	数量	面积
苏宁易购广场 (注)	37	98.28	-	-	-	-	37	98.28
家电 3C 家居生活专业店	2307	522.35	14	3.96	213	44.44	2,108	479.97
苏宁易购直营店	833	26.60	-	-	636	18.08	197	8.52
家乐福超市	233	144.60	9	2.64	2	1.55	240	145.86
苏宁红孩子母婴店	175	21.96	3	0.24	32	3.89	146	15.55
香港地区门店	30	0.68	-	-	2	0.04	28	0.64
自营店面合计	3,615	814.47	26	6.84	885	68.00	2,756	748.82
苏宁易购零售云加盟店	4,586	-	1,563	-	223	-	5,926	-

注 1: 自营店面面积为各店面合同约定的可使用面积

注 2: 苏宁易购广场为百货业态店面

## 2、可比门店销售情况

家电 3C 家居生活专业店，上半年受线下整体环境较弱影响，可比门店（指 2019 年 1 月 1 日及之前开设的店面，不含香港店面）线下零售销售收入同比下降 33.30%。二季度公司积极推进以旧换新、送装一体、紧抓旺季促销以及推进门店互联网化运营等举措，进一步推动门店客流回暖，可比门店销售环比一季度有所改善。

红孩子母婴专业店，公司母婴店主要开设在购物中心内，由于上半年受疫情影响购物中心营业时间、客流量等不及预期，短期内对红孩子母婴店销售带来影响，上半年可比门店线下零售销售收入同比下降 17.53%，二季度可比店面线下零售环比一季度有所改善。

## 三、与前次业绩预计的差异说明

本次业绩快报披露的经营业绩与公司 2020 年 7 月 14 日披露的《2020 年半年度业绩预告》中预计的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。

苏宁易购集团股份有限公司

董事会

2020 年 7 月 31 日