苏宁云商集团股份有限公司

证券代码:002024　证券简称:苏宁云商　公告编号:2015-017

2015年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟以2015年12月31日的总股本7,383,043,150 股为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利0.60元(含税),不送红股,不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

公司简介

股票简称	苏宁云商	股票代码	002024
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	任峻	韩枫	
办公地址	江苏省南京市玄武区苏宁大道1号		
传真	025-84418888-2-888480		
电话	025-84418888-888122888480		
电子信箱	stock@cnsuning.com		

二、报告期主要业务或产品简介

苏宁云商是全国领先的商业服务企业,依托于覆盖全国的线下连锁网络以及线上电子商务平台,为广大消费者提供 随时、随地、随需"的品质购物体验。2015年公司围绕渠道、商品、服务等零售核心环节,持续强化企业竞争能力,在外部市场增长放缓的情形下,各项业务均实现了高速增长。

■以消费者为中心,践行全渠道融合发展

1、店面端—优化连锁业态布局,下沉农村市场,强化门店互联网化建设

(1)连锁网络建设情况

大陆市场,报告期内公司持续推进店面网络多业态布局,加快红孩子店、超市店的开设。2015年全年公司新开常规店74家,红孩子店23家,超市店37家,红孩子、苏宁超市品牌形象进一步提升;云店作为公司互联网转型在线下的固化,公司持续探索完善云店模式,全年新开云店10家,改造升级云店32家;一二级市场结合消费者需求的变化,推进互联网+云店模式,继续调整关闭社区店,同时优化超市店、红孩子店运营模式,2015年公司置换/关闭各类型店面217家。

截至报告期末,公司在大陆市场进入地级以上城市297个,拥有连锁店面1577家,其中云店42家、常规店1425家(旗舰店298家、中心店406家、社区店721家)、县镇店43家、乐购仕店3家,此外红孩子店27家、超市店37家;同时,公司通过购置、自建以及合作等多种方式获取优质稳定的物业资源,截至2015年末,公司共拥有自有物业25处,通过与苏宁电器集团/苏宁置业集团等全国性房地产商合作租赁店面18家,此外,通过实施门店资产创新运作获得长期稳定的店面25家。

国际市场,2015年,公司在香港地区新开店面5家,关闭店面6家,截至期末公司在香港、澳门地区已拥有门店28家,自2009年公司进入香港地区以来,苏宁连锁品牌在香港地区已拥有了较高知名度;日本LAOX抓住赴日购物人群迅速增加的市场机会,继续加快市场拓展步伐,全年新开店面18家,关闭店面2家,期末日本市场拥有店面33家,LAOX已成为日本最大的免税消费渠道。

综上所述,截至2015年12月31日公司合计拥有店面1638家。

苏宁易购服务站是O2O模式在三四级市场落地的载体, 为苏宁互联网门店渠道下沉的重要举措,2015年公司建立并完善了易购服务站的管理运营体系,并实现了快速的拓展。公司以自营、加盟、合作网点与代理的方式全面推进易购服务站的开设,有效提升三四级市场 苏宁易购"的品牌认知度, 实现了用户拓展、服务体验以及物流效率的提升。截至2015年末,苏宁易购直营服务站数量1011家,苏宁易购加盟服务站数量1430家。

(2)门店互联网化建设情况

云店是公司门店互联网化的代表产品,2015年云店经历了试点开设、迭代升级到全国推广,报告期末,公司已经拥有苏宁易购云店42家。通过加大移动端、PC端、IV端在门店的运用,云店实现了 电器、超市、母婴、物流、售后、金融"等全商品和服务业态的集中呈现,并且全面打通支付环节,满足了消费者一站式的购物体验需求。

(3)门店经营质量

报告期内,随着云店规模增加和O2O运营的成熟,以及线上线下联动促销,同店销售得到提升,单店经营质量走向良性发展道路。报告期内, 公司大陆地区可比店面 (指2014年1月1日及之前开设的店面) 销售收入同比增长4.50%,红孩子店作为公司母婴及周边产品的综合性服务平台,其在规划标准、运营模式等方面正在不断于以完善,因此同店增速低于平均。随着母婴O2O运营的不断成熟,店面规划日趋完善,会员需求的深度挖掘,红孩子实体店的发展空间巨大。

2、PC端、移动端—平台化、数据化、会员化运营,提升消费者规模及购买频率

公司将优化购物流程、智能搜索及推荐引导作为长期工作持续予以推进;充分运用大数据工具,聚焦会员需求,提升精准营销执行能力;运用新品首发、大聚惠折扣促销、C2B反向定制等特色营销产品体系,以及聚焦超市、母婴等特色频道的运营,有效提升了消费者、商家对苏宁购物全品类、专业化的品牌内涵的认识,用户规模与购买频率提升;移动端方面,有效把握用户迁移趋势,重点推动移动端的迭代升级、新技术应用,强化提升用户体验,2015年移动端增速和占比持续提升,2015年12月移动端订单数量占线上整体比例提升至60%。

截至2015年12月末,公司零售体系会员总数达到2.50亿,年度活跃用户数5,078万。2015年,公司线上业务实现自营商品销售收入402.93亿元(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99.82亿元(含税),公司线上平台实体商品交易总规模为502.75亿元(含税),同比增长94.93%。

3、家庭端——PPTV业务全面发展,构建内容、终端、平台为一体的生态平台

PPTV作为公司家庭端的载体和家庭用户统一认知界面,2015年其围绕在线视频、家庭互联网应用、PP云业务和PP体育四个板块逐次发力,构建集内容、终端、平台为一体的生态平台。在线视频方面加强内容布局,创新内容模式,多部自制剧进入网剧排行榜的前列,自制综艺节目《一唱成名》也成为网络明星节目;PPTV的操作系统PPOS和智能硬件产品陆续面世,推出了高端电视产品PP-43P、55P、55T,实现了客厅布局流量入口的落地,依托苏宁渠道优势以及PPTV内容优势,互联网终端产品取得了较好的市场口碑;PPTV第一体育独立运营,是全球首款专业体育的视频客户端,拥有西甲、德甲、欧冠等众多顶级体育赛事的直播权,还加强赛事运营、尝试体育电商,转型体育全产业链。

报告期内,PPTV仍处于阶段性的战略投入阶段,在CDN、版权采购以及研发、人才等方面投入较大,2015年实现净利润亏损11.61亿元。公司2015年第三次临时股东大会审议通过,公司向Alibaba Group Holding Limited(以下简称 阿里巴巴集团")境内全资子公司淘宝(中国)软件有限公司非公开发行股份,拟引进阿里巴巴集团作为公司的战略投资者,若交易完成,公司股份中将出现间接的外资持股,为避免外商投资产业政策对PPTV后续业务发展可能造成的影响和限制,公司拟出售PPTV股权。2015年12月,公司下属境外子公司Great Universe Limited将其持有的PPTV公司68.08%的股权全部转让于苏宁文化投资管理有限公司的境外子公司。转让后,PPTV与公司仍将在会员数据共享、智能硬件、智能家居、视频电商融合等方面进行积极探索,开展深层次的战略合作,推进公司在家庭端的建设。

■变革供应链,打造全品类、专业化的商品运营平台

商品的丰富度是企业发展的基础,丰富的商品是激活用户粘性和提升平台流量最有效、最直接的手段。因此2015年,公司继续坚持 巩固家电、占盟3C、培育母婴超市"的全品类发展战略,创新变革供应链,深度协同零供关系,加强商品运营及供应商服务能力,提升苏宁平台价值。

1、全品类、专业化的商品运营

公司持续巩固大家电的传统优势,通过品牌战略合作,深挖三四级市场等举措加强家电运营能力;通讯品类以公司化体系运作,聚焦核心单品,加强互联网品牌运营,与小米、华为、魅族等品牌深度融合实现突破,产品销售实现了快速增长,有效提升了市场竞争力。通过加强商品规划、库存部署优化,零供双方专业化对接,进一步加快了库存周转,提升供应链效率。

母婴方面,致力于打造O2O模式,一方面延展线上产品的广度和深度,获得众多海外品牌授权直供;另一方面积极建设线下红孩子实体店,打造融线上购物、线下消费指导和体验为一体的全方位服务平台,红孩子 全方位可信赖的母婴专家"的形象逐步凸显。

超市方面,线上以自营精选畅销商品和品牌旗舰店,线下以广场主力店、苏宁超市店和服务站的模式,重点突破生鲜电商、地方特色、进口食品与定制包销产品,并大力发展农村电商以及通过现有门店构建虚拟超市,苏宁超市品牌逐步提高认知度。

跨境电商业务方面,充分发挥公司在日本、美国、香港地区的供应链优势,加强自营采购以及招商,进一步丰富商品,打造苏宁海外购旗舰群。进一步加强保税区物流建设,提升消费者购物体验。

开放平台方面,进一步强化品牌商户招商的机制,聚焦核心KA商户、重点商户等目标商户的引进,开放平台SKU数量极大丰富。同时,公司还积极扶持农村电商发展,上线 中华特色馆"频道为众多地区的农产品搭建了特色营销平台,至2015年末共有145个市县上线开馆,遍及30个省。

通过自营与平台的发展,公司商品丰富度得到提高,截至2015年末,公司商品SKU数量达到2000万(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26,000家。

2、重塑供应链,零供关系高效协同

通过C2B反向定制能力的打造,推动上游新产品的研发能力不断增强。公司借助对大数据的分析与应用,联合上游品牌商推行了C2B反向定制和独家包销、新品首销等模式,推出了PPTV电视、博伦博格冰箱、伊莱克斯大白冰箱,奥林巴斯超级微单EP5、三星S6、TCL么么哒3、美图2、华为P8、魅族MX5等单品的运营。

通过供应链推广运营能力的打造,建立起产品全生命周期的解决方案。公司推出众筹、预售、大聚惠、特卖等一系列互联网运营产品,为供应商打造了在产品研发、新品上市、尾货销售,全流程的一揽子解决方案;开展品牌日、精准推广等一系列品牌化、特色化的营销活动,提升合作伙伴销售。

通过互联网零售能力的输出,为平台商户和供应商提供的O2O综合运营服务的能力不断增强。2015年,通过对开放平台在店铺运营、会员营销、经营分析等方面的服务能力的不断迭代升级,让商户的运营体验得到极大的提高,服务用户的能力不断增强,增强了平台商户的经营能力。

■物流云、金融云和数据云等增值服务能力日益完善,全面对外开放

1、物流方面

2015年,苏宁物流以公司化模式独立运营,物流基础设施建设、物流运营效率以及社会化运作在行业全面凸显,在跨境物流、农村电商物流等新业务领域快速完成系统化的布局建设工作。

●物流建设方面

物流设施建设方面,报告期内公司持续推进物流基地建设,加速自动化项目的建设和升级。截至2015年末,北京、广州、南京一期三个自动化仓库改造投产,南京二期、上海、沈阳自动化拣选中心建成投入使用,西安、杭州、武汉、成都等6个自动化拣选中心在建;30个物流区域配送中心建成投入使用,石家庄、太原、南宁、兰州等12个物流区域配送中心在建,并完成了23个物流区域配送中心土地签约储备。截至2015年末,公司拥有物流仓储及相关配套总面积达到455万平方米。

●物流服务能力建设方面

物流服务体验不断提升,2015年苏宁物流妥投率98.97%,及时率达到91.71%。截至12月末,公司拥有6051个快递点(兼具自提功能)。在全国327个城市,1993个区县实现 次日达",同时公司积极利用O2O优势,近200个城市、2000条街道实现 急速达"(指客户网上下单后,系统优先自动检测从距离客户最近的门店存货仓库出货,2小时内将商品送到客户手中);针对消费者需求比较旺盛的区域,北京、上海、成都、广州等7个城市实现 一日三送"承诺,在61个城市、173个区县实现 半日达"。

售后服务是苏宁O2O模式差异化竞争优势的重要体现, 公司充分利用售后服务网点与物流服务进行联动,有效发挥终端优势,推出 以旧换新"、 送装一体"服务产品, 送装一体"品类覆盖黑电、热水器品类,服务区域从核心城市逐步扩展到二三线城市, 已在全国150多个城市开展,55个大区所在城市主城区覆盖率高达95%。 以旧换新"已涵盖空调、彩电、冰洗、厨卫四大电器品类,服务网络覆盖全国80%的城市区域。

●物流社会化运作方面

物流加快社会化运作,业务类型逐步从仓配一体扩展至全套供应链物流服务。2015年12月,苏宁物流云平台上线,作为国家十大 物流信息服务平台"之一,面向上游供应商、社会物流企业、合作承运商、社会企业货主、设备设施供应商以及个人消费者,上线运输、仓储、揽件快递等业务。

跨境电商物流,已打通国内5个口岸的跨境关务系统,同时完成进口(保税备货、直邮、邮政小包)及出口业务。通过合作方式完成香港、日本、美国海外仓的设置,和发运国内的海空干线运输网络。农村电商物流,依托于苏宁易购服务站直营店,通过运力本地化,打造完善的农村物流网络,让农村消费者也能享受便捷购物体验,并持续推进 工业品下乡,农产品进城"。

2、金融方面

2015年,苏宁金融集团独立运营,夯实基础、提升能力,打造严谨、规范、专业的运营机制,全金融产品布局已经形成,致力于为消费者、企业、合作伙伴等提供多场景的金融服务,发挥苏宁生态圈平台优势。

支付业务以 易付宝+本地生活"模式覆盖教育、交通等场景,有效增强用户粘性,截至2015年末,苏宁易付宝注册用户数超过1.3亿;苏宁理财为用户提供一站式财富管理服务,业务线涵盖余额理财、固定收益、权益投资等多种类型,并依托独特的金融O2O模式,加强自身投研能力建设,满足客户的差异化理财需求;供应链金融业务,全面助力中小微企业融资,推出账速融、信速融、票速融等核心产品;苏宁众筹是国内首个同时在线上平台、线下实体门店同步开展众筹产品体验的全渠道众筹平台,涵盖科技、设计、公益、文化、娱乐、农业等多个众筹领域,2015年,苏宁众筹在行业中异军突起,迅速跃居行业前三甲;消费信贷领域,成立苏宁消费金融公司,创新推出 任性付"个人消费信贷产品,深挖数据,有效控制信用风险,贷款余额增长较快,也极大地提高了用户粘性。

苏宁金融以普惠金融、廉价金融为使命,致力于成为中国金融O2O的领先者。

3、IT方面

苏宁作为行业中实质拥有多端平台能力的零售企业,IT和技术团队发挥了重要的作用, 一方面搭建了线上平台,另一方面也打通了线上线下的资源和流程。报告期内,IT体系聚焦系统架构优化、基础数据运维、服务产品应用等方面,为内部管理提供了支撑,也有效推动业务的创新发展。

云计算能力不断提升,苏宁平台的交易处理能力得到极大的提高,在双十一等促销出现大流量、高并发的情形下,系统响应良好;大数据应用能力增强,逐步与会员管理、商户管理等业务体系融会贯通,针对性的开发出了数据产品,有力提升了平台的运营效率;加强对产品品设计、技术开发和业务运营的深度融合,完成了对大聚惠、闪拍等苏宁易购平台产品的优化,上线名品特卖、二手拍卖等新营销产品,拓展了海外购等新的业务平台,丰富了用户体验。

■创新组织、激励新模式,配套互联网零售业务发展

在组织体系建设方面,随着公司互联网零售模式的成型,在经营层面,初步完成了事业部公司化的转变,同时小团队作战的理念和机制也在进行积极的探索;

在人才方面,随着公司业务的快速拓展与变革,公司在互联网运营、IT、金融等领域持续加大人才引进。此外,公司有针对性的开展多种形式的培训,全面提升员工技能;

在激励制度建设方面,实行以绩效为导向,结合员工成长与敬业度,加大了各种形式的员工激励,推出员工持股计划、创新基金等多种方式,充分调动员工工作的积极性;

在企业文化建设方面,继承公司优良传统文化的同时,吸纳了互联网文化精髓,重塑了企业文化理念。

三、主要会计数据和财务指标

1、近三年主要会计数据和财务指标

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位:千元

	2015年	2014年	本年比上年增减	2013年
营业收入	135,547,633	108,925,296	24.44%	105,292,229
归属于上市公司股东的净利润	872,504	866,915	0.64%	371,770
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,464,864	-1,252,211	-16.98%	306,725
经营活动产生的现金流量净额	1,733,339	-1,381,419	225.48%	2,238,484
基本每股收益(元/股)	0.12	0.12	-	0.05
稀释每股收益(元/股)	0.12	0.12	-	0.05
加权平均净资产收益率	2.87%	3.01%	-0.14%	1.31%
	2015年末	2014年末	本年末比上年末增减	2013年末
总资产	88,075,672	82,193,729	7.16%	83,043,655
归属于上市公司股东的净资产	30,482,556	29,281,855	4.10%	28,351,523

注:上述基本每股收益、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。

2、分季度主要会计数据

单位:千元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	29,447,743	33,589,670	30,532,110	41,978,110
归属于上市公司股东的净利润	-331,923	680,230	-295,264	819,461
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-403,516	-345,508	-331,391	-384,449
经营活动产生的现金流量净额	1,802,250	843,998	-2,287,283	1,374,374

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

四、股本及股东情况

1、普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数	660,735	年度报告披露日前上一月末普通股股东总数	600,698	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数	0

前10名股东持股情况

股东名称	股东性质	持股比例	报告期末持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
张近东	境内自然人	26.44%	1,951,811,430	1,951,811,430(注1)	质押	100,000,000(注3)
苏宁电器集团有限公司	境内非国有法人	14.60%	1,078,141,079			
苏宁控股集团有限公司	境内非国有法人	4.20%	309,730,551	309,730,551(注1)	质押	288,065,848(注3)
陈金凤	境内自然人	2.49%	184,127,709			
金明	境内自然人	1.69%	125,001,165	93,750,874(注2)		
中央汇金资产管理有限责任公司	境内国有法人	0.99%	73,231,900			
苏宁云商集团股份有限公司-第1期员工持股计划	其他	0.83%	61,056,374(注4)			
北京弘毅贰零壹零股权投资中心(有限合伙)	其他	0.67%	49,632,003			
蒋勇	境内自然人	0.66%	49,038,171			
中国民生信托有限公司-民生信托价值精选2期证券投资资金信托	其他	0.52%	38,758,206			
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、张近东先生持有苏宁控股集团有限公司100%股权,张近东先生与苏宁控股集团有限公司构成一致行动人关系; 2、张近东先生持有苏宁电器集团有限公司48.10%股权,为其第二大股东,张近东先生与苏宁电器集团有限公司构成关联关系。 除前述关联关系外,未知公司前十名主要股东之间是否存在其他关联关系,也未知是否存在《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人的情况。					
前10名普通股股东参与融资融券业务情况说明	1、苏宁电器集团有限公司普通证券账户持有公司股票508,141,079股,客户信用交易担保证券账户持有公司股票570,000,000股; 2、陈金凤普通证券账户持有公司股票114,127,709股,客户信用交易担保证券账户持有公司股票70,000,000股。					

注1:公司控股股东、实际控制人张近东先生积极参与 中小企业板首50家公司关于坚定发展信心、维护市场稳定的倡议书",以实际行动表明其对于资本市场、中小板以及企业长期发展的强烈信心,并向公司递交了《关于追加股份限售承诺的函》。张近东先生承诺其及其全资子公司苏宁控股集团有限公司合计持有的全部公司2,261,541,981股股份自2015年7月10日起三十六个月内不进行转让;

注2:作为公司董事,金明先生其所持有的公司股份需按照国家有关法律法规及规范性文件进行锁定;

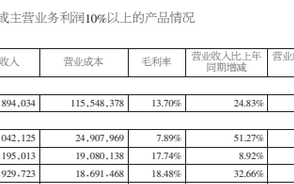
注3:公司股东股票质押主要原因为张近东先生全资子公司苏宁控股集团有限公司认购公司2011年非公开发行股份进行融资等相关融资事项提供质押担保,及张近东先生为向公司员工持股计划提供借款支持,以其持有的公司股份办理质押式回购业务取得资金。张近东先生原以其持有的1.78亿股股份向安信证券股份有限公司办理股票质押式回购业务,2015年9月份张近东先生以1亿股份向安信证券办理新一期股票质押式回购业务, 对原业务进行了置换,原质押股份解除。

注4: 公司2014年员工持股计划资产管理机构安信证券股份有限公司于2014年9月30日前通过二级市场买入的方式完成公司股票购买,并于2014年10月9日公告具体情况。根据相关规定,该计划所购买的股票锁定期自2014年10月9日起十二个月内不进行转让。2014年员工持股计划于2015年10月8日起限售期满。

2、公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

3、以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



五、管理层讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2015年,宏观经济增速放缓,经济下行压力加大,消费市场疲弱,根据中华全国商业信息中心的监测数据,2015年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.1%,增速连续第四年下降。

在外部增速放缓的背景下,苏宁经过持续六年的探索和实践,在2015年,互联网零售模式已经成型、定型,企业发展进入快车道。尤其在四季度,公司充分发挥全渠道布局、全流程O2O融合的优势,聚焦商品供应链、购物体验及服务效率提升,在双十一、双十二等促销旺季中实现了较快的增长,进一步凸显了零售CPU能力。与此同时,公司多年来在物流、金融、IT等方面形成的互联网零售核心也已经全面开放,向行业、社会输出,苏宁的资源和能力也在逐步释放,实现价值,形成新的增长空间。

在全渠道运营方面,打破用户对线上线下割裂的认知,实现门店端、PC端、移动端和IV端的全面融合。加强门店互联网化建设,作为O2O线上线下融合的标志性产品——苏宁易购云店正式落地,同时积极拓展母婴、超市线下实体店面业态,作为推进农村市场战略布局的苏宁易购服务站直营店快速推进,实现渠道下沉;在线上运营方面,以会员和数据指导互联网运营,通过广告投放、精准营销、产品优化、会员拓展等工作,互联网业务实现快速发展,收入实现同比增长94.93%。

在商品及供应链建立方面,继续巩固家电的传统优势,通讯品类抓住市场实现快速增长,培育发展超市等品类,在跨境电商、母婴等新兴热点领域,形成快速布局和发展的态势,商品SKU持续增加,建立起全品类商品经营的布局;供应链能力建设上,随着公司为供应商和平台商户创造价值能力的不断增强,平台的竞争力不断提升,正逐渐成为新品、畅销品市场推广的首选平台。

在服务能力建设方面,物流方面,物流基地规模持续增加,物流运营管理效率进一步凸显,在行业中确定了领先的地位;有序推进社会化物流,在跨境物流等新业务领域快速完成系统化的布局建设工作;金融方面,建立严谨、规范、专业的互联网金融平台,业务布局涵盖互联网支付、理财业务、供应链金融、消费信贷、众筹、预付卡延保等,为消费者、企业提供了多场景的金融服务体验。

在内部管理上,围绕组织体系、人才团队、激励绩效机制以及企业文化重塑等方面持续推进完善,公司已经建立了适应互联网零售商业模式的组织、制度体系,有效激发员工积极性及创新能力。

历经六年转型实践,公司互联网零售转型优势逐渐凸显,2015年实现营业收入1,355.48亿元,同比增长24.44%;互联网业务同比增长94.93%。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1,623.80亿元。

公司继续实施积极的价格竞争策略,为消费者带来高性价比的体验,报告期内毛利率水平略有下降。同时,随着销售规模的扩大,公司在互联网平台、金融、物流等方面的增值服务能力增强,收入逐步实现。

报告期内,公司继续在云店模式优化和用户体验升级、人员薪酬提升以及技术提升上加大投入,但随着运营效率提升,销售实现较快增长,运营费用率有效控制,同比下降0.64%。公司的互联网零售模式逐步得到认可,规模效应也在逐步显现。

此外,报告期内公司开展门店创新型资产运作模式,进一步提升O2O发展模式下门店核心竞争力,以及完成PPTV 68.08%股权转让。

综上,报告期内,归属于上市公司股东的净利润8.73亿元,同比增加0.64%。若不考虑非经常性损益的影响,以及PPTV业务的影响,公司净利润亏损幅度较去年同期有所收窄,而平台、物流、金融等核心资源的价值也在逐步货币化,盈利能力得到改善

综合来看,我们的转型在全渠道经营、产品线拓展方面取得阶段性发展成果,企业经营效率持续提升,公司互联网零售转型步入良性轨道,坚定了公司未来发展信心。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润10%以上的产品情况

单位:千元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分行业						
零售业	133,894,034	115,548,378	13.70%	24.83%	25.72%	-0.61%
分产品						
通讯产品	27,042,125	24,907,969	7.89%	51.27%	53.47%	-1.32%
彩电、音像、碟机	23,195,013	19,080,138	17.74%	8.92%	8.96%	-0.03%
小家电产品	22,929,723	18,691,468	18.48%	32.66%	32.67%	-0.01%
数码及IT产品	22,083,433	21,041,058	4.72%	25.52%	26.31%	-0.60%
冰箱、洗衣机	21,651,400	17,768,898	17.93%	12.51%	12.58%	-0.05%
分地区						
华东一区	29,800,235	25,869,234	13.19%	26.58%	31.48%	-3.24%
华北地区	21,223,722	18,576,006	12.48%	31.19%	32.66%	-0.96%
华东二区	21,220,515	18,612,868	12.29%	33.63%	34.78%	-0.74%
华南地区	15,185,492	12,977,071	14.54%	13.52%	13.89%	-0.28%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

单位:千元

项目	2015年度	2014年度	增减率(%)
营业收入	135,547,633	108,925,296	24.44%
营业成本	115,981,182	92,284,572	25.68%
销售费用	16,644,676	14,105,025	18.01%
管理费用	4,291,475	3,356,570	27.85%
财务费用	104,282	66,770	56.18%
营业利润	-610,021	-1,458,933	58.19%
利润总额	888,957	972,613	-8.60%
净利润	757,732	824,038	-8.05%
归属于上市公司股东的净利润	872,504	866,915	0.64%
经营活动产生的现金流量净额	1,733,339	-1,381,419	225.48%

(1)营业收入变化情况

外部经济景气度较低,公司充分发挥互联网零售模式优势,强化O2O运营,开展积极的市场竞争,加强线上线下联合促销,有效拉动销售。随着商品的进一步丰富,物流、金融服务的优化,消费者购物体验不断提升,购物转换率提高。报告期内公司实现营业收入1,355.48亿元,同比增加24.44%,其中主营业务收入1,338.94亿元,同比增加24.83%。

(2)毛利率变化情况

项 目	2015年1-12月	2014年1-12月	增减变化
主营业务毛利率	13.70%	14.31%	-0.61%
其他业务毛利率	0.91%	1.20%	-0.29%
综合毛利率	14.61%	15.51%	-0.90%

公司现阶段依然是快速提升用户数量,聚焦拾古家电、3C份额,大力扩大新品类规模,持续提升物流服务用户体验的投入阶段,因此公司在品牌推广及促销投入等方面保持积极政策,尤其在四季度公司通过实施积极的价格竞争策略实现了快速增长,使得报告期内综合毛利率水平同比下降0.90%。未来随着公司O2O运营、商品供应链能力的加强,以及物流、IT、金融、广告等服务的推广应用,公司毛利率将显著改善。

(3)三项费用率变化情况

项 目	2015年1-12月	2014年1-12月	增减变化
销售费用率	12.43%	13.15%	-0.72%
管理费用率	3.21%	3.13%	0.08%
财务费用率	0.08%	0.06%	0.02%
三项费用率	15.72%	16.34%	-0.62%

费用方面,公司在云店升级、用户体验优化、薪酬提升和专业性人才储备等方面予以坚决的投入;随着线上销售收入占比的提升,物流运费水平有所提升;为有效拉动销售,公司加大促销推广力度;此外2015年PPTV纳入公司合并报表范围,其为增强行业竞争力,在版权内容、智能硬件等方面也有较大的投入。报告期内,公司三项费用有所增加,由于公司运营效率提升,销售收入实现较好增长,可比店面收入同比增加,带来三项费用率同比下降0.62%。若不考虑PPTV业务带来的影响,报告期内公司三项费用率同比下降1.17%,随着公司互联网零售业务的发展,公司运营效率持续提升。

(4)归属于上市公司股东的净利润变化情况

2015年6月,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,该交易实现税后净利润为10.41亿元;报告期内,由于PPTV仍处于快速发展期,在版权内容、智能硬件等方面持续增加投入,阶段性亏损,PPTV整体对公司归属于母公司股东的净利润影响-7.90亿元。2015年12月, 公司将持有的PPTV 68.08%的股权全部转让于苏宁文化投资管理有限公司的境外子公司,并收到全部转让价款39,841.02万美金,以实际交割日2015年12月30日测算,该交易增加公司净利润13.55亿元。

综上,报告期内公司实现营业收入1,355.48亿元,同比增加24.44%,实现利润总额8.89亿元,同比下降8.60%,归属于上市公司股东的净利润8.73亿元,同比增加0.64%。

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

六、涉及财务报告的相关事项

1、与上年度财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

2、报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

3、与上年度财务报告相比,合并报表范围发生变化的情况说明

报告期内,公司新纳入合并范围为新设子公司26家,日本LAOX投资取得子公司1家,同时投资PPTV取得子公司;注销子公司13家,以及报告期内公司处置PPTV股权,使得PPTV及其子公司不再纳入公司合并报表范围。

4、董事会、监事会对会计师事务所本报告期 非标准审计报告"的说明

□ 适用 √ 不适用

5、对2016年1-3月经营业绩的预计

2016年1-3月预计的经营业绩情况:净利润为负值

2016年1-3月净利润(万元)	-35,000	至	-25,000
2015年1-3月归属于上市公司股东的净利润(万元)	-33,192.3		
业绩变动的原因说明	2016年一季度,公司继续深化O2O运营,一方面加强门店管理,以客户体验为中心,进一步实施门店互联网化升级,线下销售稳步提升;另一方面,线上继续实施积极的竞争策略,毛利率保持低位,紧抓元旦、春节假期,结合消费热点,大力推进3C、超市、百货品类的销售,实现较快增长,但由此带来品牌推广、促销投入以及物流费用增加较快,预计2016年一季度归属于上市公司股东的净利润亏损25,000万元-35,000万元。 现阶段公司依然处于快速提升用户数量、大力发展新品类规模,提升用户体验的投入阶段,因此公司将继续保持积极的市场竞争策略,虽然对毛利率水平有影响,但由于公司贴近用户需求,保持高性价比,客户粘性增强,能够实现销售规模的快速增长,且随着用户规模的扩大、流量的增长,公司在互联网平台、金融、物流服务业务方面的增值服务能力将逐步体现,有助于提升公司的盈利水平。		

苏宁云商集团股份有限公司

董 事 会

2016年3月29日

证券代码:002024　证券简称:苏宁云商　公告编号:2016-015

苏宁云商集团股份有限公司第五届董事会第二十九次会议决议公告

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。

苏宁云商集团股份有限公司第五届董事会第二十九次会议于2016年3月18日(星期五)以电子邮件方式发出会议通知,2016年3月29日15:00在本公司会议室召开。会议应出席董事9名,实际现场出席董事9名,会议由董事长张近东先生主持,公司部分监事、高级管理人员列席了会议,会议的召开、表决符合《公司法》和《公司章程》的规定。

全体与会董事经认真审议和表决,形成以下决议:

一、以9票同意,0票反对,0票弃权的结果审议通过了《2015年度总裁工作报告》。

二、以9票同意,0票反对,0票弃权的结果审议通过了《2015年度董事会工作报告》,该议案需提交公司2015年年度股东大会审议。

三、以9票同意,0票反对,0票弃权的结果审议通过了《2015年度财务决算报告》,该议案需提交公司2015年年度股东大会审议。

四、以9票同意,0票反对,0票弃权的结果审议通过了《2015年年度报告》及《2015年年度报告摘要》,该议案需提交公司2015年年度股东大会审议。

《2015年年度报告》全文详见巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn),《2015年年度报告摘要》详见巨潮资讯网2016-017号公告。

五、以9票同意,0票反对,0票弃权的结果审议通过了《2015年度利润分配预案》,该议案需提交公司2015年年度股东大会审议。

经普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)出具的普华永道中天审字(2016)第10110号《审计报告》确认,2015年公司母公司实现净利润329,667千元,支付普通股股利369,152千元,加年初未分配利润5,968,892千元,报告期末公司未分配利润为5,929,407千元。

公司拟以2015年12月31日的总股本7,383,043,150 股为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利0.60元(含税),不送红股,不以公积金转增股本。

公司连续三年累计现金分红总额为812,135千元,为最近三年实现的年均可分配利润的115.40%,符合《公司章程》等有关分红的规定

公司独立董事对2015年度利润分配预案发表明确同意的独立意见, 以上利润分配预案经公司董事会审议后,需提交股东大会审议,在股东大会审议该利润分配议案前,公司将通过邮件、电话、网络等方式充分听取广大股东的意见和诉求,并及时答复股东关心问题。

六、以9票同意,0票反对,0票弃权的结果审议通过了《关于2015年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》,该议案需提交公司2015年年度股东大会审议。

公司2015年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告完整、真实、准确地披露了年度内募集资金存放及使用情况,符合相关使用规范。

公司独立董事就2015年度募集资金存放及实际使用情况发表了独立意见, 保荐机构招商证券股份有限公司就公司2015年度募集资金存放与实际使用情况出具专