

证券代码：002024

证券简称：苏宁易购

公告编号：2018-031

苏宁易购集团股份有限公司 2017 年年度报告摘要

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。

公司董事均亲自出席了审议本次年报的董事会会议，其中董事张戛女士、杨光先生因工作原因，以通讯方式参加。

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

☒ 适用 ☐ 不适用

是否以公积金转增股本

☐ 是 ☒ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以利润分配方案未来实施时股权登记日的股本总额为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.00 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

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	苏宁易购	股票代码	002024
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称	苏宁云商		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	黄巍	韩枫	
办公地址	江苏省南京市玄武区苏宁大道 1 号		
电话	025-84418888-888122/888480		
电子信箱	stock@cnsuning.com		

2、报告期主要业务或产品简介

（1）报告期内公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位等

（1）行业发展情况

2017 年，国民经济以供给侧结构性改革为主线，推动结构优化、动力转换和质量提升，实现稳中向好发展，国内生产总值增长 6.9%，居民收入增长 7.3%，增速均较上年有所加快；社会消费品零售总额 366,262 亿元，比上年增长 10.2%，消费支出对经济增长的贡献率已经达到了 58.8%，进一步成为经济增长的重要驱动力；消费升级态势较为明显，消费升级类商品，如通讯器材、体育娱乐用品及化妆品类商品分别增长 11.7%、15.6% 和 13.5%，较快增长。

在较好的宏观经济环境下，零售行业企稳回升，向好发展。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。与此同时，随着消费者对商品、服务及体验的要求越来越高，互联网、物联网技术运用的不断深化，行业企业纷纷创新转型，探索线上线下融合、跨界经营等新业态，力求重建消费场景，重构商品供应链，为消费者提供多样化、个性化的产品和服务。

（2）公司所处行业地位

苏宁易购自 2009 年起推进转型创新，运用互联网技术再造业务流程、组织体系，建立起了覆盖全客群、全渠道、全品类的运营能力，成为主流零售行业中唯一具备线上线下双向销售及服务能力的企业。基于前瞻性的创新布局，苏宁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。2017 年，公司实现营业收入同比增长 26.48%，远超行业增速。

（2）报告期内公司所从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式、主要的业绩驱动因素等内容

公司是中国领先的互联网零售服务商，拥有完善的线上线下全面融合发展的零售渠道、拥有专业的商品供应链管理能力和以自营及开放平台的方式，经营家电 3C、母婴、超市、百货、生鲜等类目，并结合自身优势致力于打造各类目的专业运营能力；在零售业务基础上延伸了物流、金融业务，资源优势和价值逐步凸显，业务发展迅速。

■ 零售业务

➤ 形成既有用户体验又有行业效率的互联网零售渠道

苏宁线下拥有自营店面 3,867 家，覆盖中国大陆 297 个城市，以及香港、澳门及日本，店面形态涵盖家电 3C、母婴、超市、社区便利店以及乡镇市场苏宁易购直营店，形成了不同场景下的店面经营业态。线上，苏宁易购通过持续的丰富商品、优化体验，品牌知名度、市场份额提升较快，跻身综合购物门户网站前三位。

依托于互联网技术，公司已形成了线上线下融合发展，打通商品、价格、会员和服务，满足消费者随时、随地、个性化、场景化购物需求的智慧零售业态。面向消费者，线上提供海量的商品选择、便利的价格比较以及快捷的交易流程，线下提供优质的用户体验、便捷的配送以及退换货、安装维修等服务。通过大数据，丰富会员画像，挖掘消费需求，实现精准推送和营销推广，提高转化率；面向供应商，广覆盖的线下网络能够有效提升其品牌形象，线上则打开了时间、空间的限制带来销售规模的提升，大数据的应用则能更好的引导生产制造，提高经营效率。苏宁已经形成了既有用户体验又有行业效率的互联网零售渠道。

1、线下连锁网络发展情况

（1）大陆市场

苏宁已经形成了“一大、两小、多专”的业态产品族群，“一大”是指苏宁易购广场，“两小”是指苏宁小店与苏宁易购直营店；“多专”是指专注于垂直类目经营的，如家电3C、母婴、超市、家居生活等业态店面。

苏宁易购广场，面积约为3-8万平方米的商业综合体，依托苏宁充沛的自有O2O生态圈资源，以苏宁垂直类专业业态店如家电3C店、超市店、母婴店、家居生活店等为基础组合，并引入其他优质合作商户入驻，并运用互联网、物联网、智能AR等技术，打造智慧零售极致体验。苏宁易购广场是苏宁智慧零售模式的完整体现，承担着苏宁易购落地、用互联网手段与用户交互、服务周边社区人群的职能，让消费者在家门口就能享受“一站式购物”服务。截至报告期末，公司经营苏宁易购广场15个。

苏宁小店，定位于社区、城市CBD、交通站点的便利服务，面积为80-200平方米，是苏宁距离消费者最近的业态，以便利店和独立APP组合，满足消费者购物、餐饮、本地生活服务等各类需求。截至报告期末，公司拥有苏宁小店23家。

苏宁易购直营店，是公司下沉县域乡镇市场的智慧零售端口，也是县域乡镇苏宁会员服务的载体，面积为200-700平方米。在自营的同时，公司还打造了“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，在县域乡镇市场推进苏宁易购零售云加盟店。截至报告期末，公司拥有苏宁易购直营店2,215家，苏宁易购零售云加盟店39家。

苏宁家电3C专业店以苏宁易购云店为代表，在实现家电家居、3C产品、生活电器等核心品类销售的同时，还升级配套无人店、AI购物、智能家居、生活课堂，打造集商品展示销售、互动体验、休闲娱乐及服务等于一体的智慧零售业态。公司已形成了在不同区域、不同标准的云店模型，一二级市场2,000-8,000平方米，三级市场1,000-3,000平方米，公司将对苏宁易购常规店进行持续的升级迭代。截至报告期末，公司拥有从事家电3C产品经营的苏宁易购云店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。

苏宁红孩子母婴店，面积为1,000-6,000平方米，集母婴商品、生活服务、儿童游乐、文娱视听为一体的O2O购物平台。截至报告期末，公司拥有苏宁红孩子店53家。

苏鲜生超市，面积为3,000-5,000平方米，是苏宁打通线上线下渠道的，打造“生鲜+餐饮+超市”消费方式的复合业态精品超市。通过苏宁易购APP“身边苏宁”，可实现在线下单，覆盖范围急速达服务。商品类目与苏宁超市线上同步，主打生鲜、进口商品，店内配置开放厨房，满足消费者日常用餐需求。截至报告期末，公司拥有苏鲜生超市9家。

苏宁极物家居生活店，面积为300-500平方米，打造以家庭物联为核心的智能终端、以设计师品牌为核心的品质家居、以家庭美食为中心的健康生活零售业态。截至报告期末，苏宁极物店尚处于设计规划阶段，暂未开设。

苏宁还将根据商品类目拓展，不断完善垂直类目的专业经营。上述各类店面形态，完全打通线上，会员、商品、服务、价格促销融合，构成了苏宁在全渠道消费场景建设、零售业态创新等方面的线下布局，公司将持续探索，不断予以升级迭代。2017年以来，尤其是2017年四季度以来，苏宁各零售物种快速突破成长，苏宁易购直营店、苏宁小店、苏宁红孩子店、苏宁零售云加盟店都进入了快速复制阶段。

线下开发战略中，公司坚持贯彻租、建、并、购、联的方式获取门店物业，截至报告期末，公司自有门店物业面积 19.32 万平方米，通过创新资产运作方式以及与大型房地产商合作取得可长期稳定使用的物业面积 33.09 万平方米，社会化租赁面积 452.45 万平方米。

（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。海外市场店面均以租赁方式，门店物业面积 3.89 万平方米。

2、线下连锁网络经营情况

（1）报告期末中国大陆地区已开业门店分布情况

① 按店面经营业态分布

公司目前经营业态中家电 3C 店面积占比较高，随着公司全品类经营策略在线下的逐步推进，母婴、超市、社区便利以及苏宁易购直营店的经营面积在提升，进一步丰富了线下的经营业态。

单位：家，万平方米

	2017 年 12 月 31 日		
	数量	面积	面积占比
家电 3C 店	1,499	456.06	90.33%
母婴店	53	10.94	2.17%
超市店	9	2.04	0.41%
社区便利店	23	0.31	0.06%
苏宁易购直营店	2,215	35.51	7.03%

	2017 年 12 月 31 日		
	数量	面积	面积占比
合计	3,799	504.86	100.00%

注：1、由于苏宁易购广场中公司开设的各垂直类专业店面均已计入各业态店面中，故公司不单独列示苏宁易购广场，下同。

2、面积为各店面合同约定的可使用面积，下同。

② 按店面所在地区分布

单位：家，万平方米

	家电 3C 店		母婴店		超市店		社区便利店		苏宁易购直营店	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积	数量	面积	数量	面积
华东一区	297	98.11	29	5.88	5	1.28	23	0.31	588	8.54
华东二区	229	69.21	1	0.16	-	-	-	-	334	4.92
西南地区	222	68.10	12	2.55	3	0.51	-	-	236	3.97
华南地区	215	55.47	3	0.87	-	-	-	-	299	4.91
华北地区	182	63.07	4	0.73	1	0.25	-	-	245	4.36
华中地区	164	41.73	2	0.51	-	-	-	-	269	4.76
西北地区	106	30.49	2	0.24	-	-	-	-	143	2.33
东北地区	84	29.88	-	-	-	-	-	-	101	1.72
大陆地区店面合计	1,499	456.06	53	10.94	9	2.04	23	0.31	2,215	35.51

注：华东一区江苏、安徽、山东；华东二区上海、福建、浙江、江西；
 华南地区广东、广西、海南；华北地区北京、天津、河北、山西、内蒙；
 西南地区四川、重庆、云南、贵州、西藏；华中地区湖北、湖南、河南；
 东北地区辽宁、黑龙江、吉林；西北地区陕西、甘肃、青海、新疆、宁夏。
 下同。

③ 按店面所在市场类型分布

苏宁易购直营店在三四级市场的拓展已有一定的成效。与此同时，公司也在探索母婴业态的渠道下沉，有效把握县城乡镇市场的需求；社区便利店主要专注于一二级市场的布局，将进一步加快网络建设；在部分一二级市场的新兴社区商圈，消费潜力待挖掘，公司先以直营店方式进行补充。

单位：家，万平方米

	家电 3C 店		母婴店		超市店		社区便利店		苏宁易购直营店	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积	数量	面积	数量	面积
一级市场	453	187.53	24	5.52	7	1.53	23	0.31	67	1.36
二级市场	453	143.38	16	3.13	2	0.51	-	-	112	2.68
三级市场	533	114.39	13	2.29	-	-	-	-	923	15.96
四级市场	60	10.76	-	-	-	-	-	-	1,113	15.51
合计	1,499	456.06	53	10.94	9	2.04	23	0.31	2,215	35.51

注：一级市场指副省级以上城市；二级市场指一级市场以外的地级市；三级市场指一二级市场下

辖的县、县级市或远郊区；四级市场主要指镇级城市。

(2) 报告期内中国大陆地区店面变动情况

① 按店面经营业态

单位：家，万平方米

	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
家电 3C 店	127	29.32	106	29.14	21	0.18
母婴店	32	6.68	5	0.80	27	5.88
超市店	3	0.75	-	-	3	0.75
社区便利店	12	0.13	2	0.03	10	0.10
苏宁易购直营店	542	11.91	229	2.76	313	9.15
合计	716	48.79	342	32.73	374	16.06

② 按店面所在地区

单位：家，万平方米

	家电 3C 店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
华东一区	13	4.05	20	4.62	-7	-0.57
华东二区	20	3.80	15	4.46	5	-0.66
华中地区	19	4.03	14	2.91	5	1.12
华南地区	17	3.25	23	6.29	-6	-3.04
华北地区	11	2.42	10	3.69	1	-1.27
西南地区	26	6.82	12	3.63	14	3.19
西北地区	12	2.96	5	1.55	7	1.41
东北地区	9	1.99	7	1.99	2	-
合计	127	29.32	106	29.14	21	0.18
	母婴店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
华东一区	15	3.31	3	0.57	12	2.74
华东二区	-	-	-	-	-	-
华中地区	2	0.51	-	-	2	0.51
华南地区	-	-	-	-	-	-
华北地区	4	0.73	1	0.06	3	0.67
西南地区	9	1.90	-	-	9	1.90
西北地区	2	0.23	-	-	2	0.23
东北地区	-	-	1	0.17	-1	-0.17
合计	32	6.68	5	0.80	27	5.88
	超市店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积

华东一区	3	0.75	-	-	3	0.75
华东二区	-	-	-	-	-	-
华中地区	-	-	-	-	-	-
华南地区	-	-	-	-	-	-
华北地区	-	-	-	-	-	-
西南地区	-	-	-	-	-	-
西北地区	-	-	-	-	-	-
东北地区	-	-	-	-	-	-
合计	3	0.75	-	-	3	0.75
	社区便利店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
华东一区	12	0.13	2	0.03	10	0.10
华东二区	-	-	-	-	-	-
华中地区	-	-	-	-	-	-
华南地区	-	-	-	-	-	-
华北地区	-	-	-	-	-	-
西南地区	-	-	-	-	-	-
西北地区	-	-	-	-	-	-
东北地区	-	-	-	-	-	-
合计	12	0.13	2	0.03	10	0.10
	苏宁易购直营店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
华东一区	170	3.02	57	0.61	113	2.41
华东二区	65	1.36	43	0.41	22	0.95
华中地区	55	1.66	37	0.56	18	1.10
华南地区	81	1.82	25	0.37	56	1.45
华北地区	54	1.16	30	0.32	24	0.84
西南地区	61	1.57	18	0.24	43	1.33
西北地区	24	0.57	13	0.12	11	0.45
东北地区	32	0.75	6	0.13	26	0.62
合计	542	11.91	229	2.76	313	9.15

③ 按市场类型变动情况

单位：家，万平方米

	家电 3C 店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
一级市场	26	8.03	25	8.93	1	-0.90
二级市场	58	13.08	39	10.78	19	2.30
三级市场	39	7.38	40	9.09	-1	-1.71
四级市场	4	0.83	2	0.34	2	0.49
小计	127	29.32	106	29.14	21	0.18
	母婴店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
一级市场	16	3.44	4	0.61	12	2.83
二级市场	10	2.04	1	0.19	9	1.85
三级市场	6	1.20	-	-	6	1.20
四级市场	-	-	-	-	-	-
小计	32	6.68	5	0.80	27	5.88
	超市店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
一级市场	1	0.25	-	-	1	0.25
二级市场	2	0.50	-	-	2	0.50
三级市场	-	-	-	-	-	-
四级市场	-	-	-	-	-	-
合计	3	0.75	-	-	3	0.75
	社区便利店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
一级市场	12	0.13	2	0.03	10	0.10
二级市场	-	-	-	-	-	-
三级市场	-	-	-	-	-	-
四级市场	-	-	-	-	-	-
合计	12	0.13	2	0.03	10	0.10
	苏宁易购直营店					
	2017 年新开门店		2017 年关闭门店		净增 (+) / 净减 (-)	
	数量	面积	数量	面积	数量	面积
一级市场	29	0.85	3	0.03	26	0.82
二级市场	41	1.25	10	0.15	31	1.10
三级市场	180	4.67	97	1.31	83	3.36
四级市场	292	5.14	119	1.27	173	3.87
合计	542	11.91	229	2.76	313	9.15

（3）报告期内大陆地区可比门店店效情况

报告期内，公司持续推进店面互联网化及数据化建设，运用“千里传音”、“店+”、“金矿”等数据营销产品，挖掘消费需求，精准营销，提升店面销售转化；进一步丰富门店在消费类电子产品、家居生活、健康个护等方面的产品，增强体验互动，有效吸引客流，报告期内，公司家电 3C 专业店的可比店面（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%；与此同时，公司加强了门店面积优化，带来可比店面坪效同比提升 9.19%。

苏宁红孩子店运营逐步成熟，在商品销售的基础上，增加了更多体验以及消费场景，如游乐、培训教育等，红孩子母婴专业店可比店面（指 2016 年 1 月 1 日及之前开设的店面）销售收入及坪效分别同比增长 42.15%。

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（指 2016 年 1 月 1 日及之前开设的店面）销售收入及坪效分别同比增长 34.90%、34.18%。

苏宁超市店、社区便利店仍处于模式探索阶段，暂未有运营成熟店面，故不单独列示店效数据。

表 1 按店面经营业态

单位：元/平方米

	坪效		销售收入同比变动
	金额	同比变动	
家电 3C 店	18,728.70	9.19%	4.17%
母婴店	6,670.09	42.15%	42.15%
苏宁易购直营店	18,482.00	34.18%	34.90%

注：公司会计核算上均以子公司作为核算单位，门店销售收入为内部管理报表口径，为消费者在门店完成支付购买的收入统计（不含税），下同；坪效为各业态店面年度销售收入/店面合同约定的使用面积，下同。

一二级市场，公司把握市场机会，加快门店互联网升级，家电 3C 业态店面报告期内实现收入的增长；公司母婴店面在报告期内经营效益得到改善，相信随着门店数量增加，规模效应将进一步显现；三四级市场，苏宁易购直营店强化本地运营，销售规模快速增长。

表 2 按店面所在市场级别

单位：元/平方米

	家电 3C 店			母婴店		
	坪效		销售收入同比变动	坪效		销售收入同比变动
	金额	同比变动		金额	同比变动	
一级市场	24,710.15	6.71%	3.70%	2,896.97	35.58%	35.58%
二级市场	15,608.92	11.41%	4.70%	26,916.36	42.72%	42.72%
三级市场	12,472.43	10.95%	4.93%	14,362.38	49.20%	49.20%
四级市场	13,669.68	16.40%	5.31%	-	-	-
合计	18,728.70	9.19%	4.17%	6,670.09	42.15%	42.15%

注：一级市场红孩子店游乐、体验、服务等功能区域面积较大，坪效较低，但业态功能的丰富对流量、销售稳步提升有较大动力。

单位：元/平方米

	苏宁易购直营店		
	坪效		销售收入同比变动
	金额	同比变动	
一级市场	23,459.66	44.80%	39.53%
二级市场	15,090.13	22.51%	22.51%
三级市场	18,333.55	29.74%	30.89%
四级市场	18,872.53	42.81%	43.17%
合计	18,482.00	34.18%	34.90%

表 3 按店面所在地区

单位：元/平方米

	家电 3C 店			母婴店		
	坪效		销售收入同比变动	坪效		销售收入同比变动
	金额	同比变动		金额	同比变动	
华东一区	19,128.55	7.54%	4.12%	6,688.03	46.46%	46.46%
华东二区	19,905.47	6.26%	3.16%	-	-	-
华中地区	16,202.56	12.28%	9.15%	-	-	-
华南地区	16,525.04	8.71%	0.04%	-	-	-
华北地区	21,403.60	7.41%	1.95%	-	-	-
西南地区	18,913.28	7.90%	6.33%	6,599.36	27.21%	27.21%
西北地区	17,578.27	27.76%	6.96%	-	-	-
东北地区	16,750.75	8.41%	7.61%	-	-	-
合计	18,728.70	9.19%	4.17%	6,670.09	42.15%	42.15%

单位：元/平方米

	苏宁易购直营店		
	坪效		销售收入同比变动
	金额	同比变动	
华东一区	17,457.85	36.16%	36.66%

华东二区	17,451.76	35.05%	35.56%
华中地区	20,242.26	20.14%	20.65%
华南地区	20,079.10	40.53%	41.00%
华北地区	18,240.28	38.20%	38.20%
西南地区	22,066.61	27.16%	25.85%
西北地区	15,859.30	43.04%	45.26%
东北地区	17,524.36	44.76%	52.64%
合计	18,482.00	34.18%	34.90%

(4) 2017 年门店销售规模排名前十名的门店情况

单位：平方米

序号	门店名称	地址	开业日期	合同面积	经营业态	经营模式	物业权属状态
1	南京新街口店	南京市白下区	1999/12/28	16,408.35	家电3C	直营	租赁物业
2	北京联想桥店	北京市海淀区	2002/10/1	9,786.49	家电3C	直营	租赁物业
3	重庆观音桥步行街店	重庆市江北区	2006/10/1	13,652.64	家电3C	直营	其他权属状态(注)
4	上海五角场店	上海市杨浦区	2010/12/25	9,246.08	家电3C	直营	租赁物业
5	上海长宁路店	上海市长宁区	2005/10/1	10,702.42	家电3C	直营	租赁物业
6	成都天府立交店	成都市高新区	2011/1/22	9,342	家电3C	直营	租赁物业
7	北京慈云寺桥店	北京市朝阳区	2015/9/30	10,471	家电3C	直营	租赁物业
8	上海浦东店	上海市浦东区	2007/10/1	14,681.95	家电3C	直营	其他权属状态(注)
9	南京山西路店	南京市鼓楼区	2003/3/15	12,550.93	家电3C	直营	自有物业
10	天津南楼店	天津市河西区	2003/3/15	8,059.14	家电3C	直营	租赁物业

注：公司通过实施门店资产创新运作获得长期稳定的店面，包括重庆观音桥步行街店、上海浦东店。

(5) 自营店面营业收入和加盟店服务收入情况

自 2017 年四季度起，公司在完成零售云平台组织、流程、系统搭建的基础上，率先在家电、3C 品类推进苏宁易购零售云加盟店。截至报告期末，公司累计开设苏宁易购零售云加盟店 39 家。公司主要向加盟商收取加盟费、品牌及技术服务费收入，在发展初期，公司为鼓励加盟，在费用政策上给予支持，因此加盟店服务收入占主营业务收入比例极低。

3、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，为超级会员提供商品返利、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 31 日，苏宁易购零售注册用户数 3.45 亿。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）。

➤ 持续优化供应链管理能力和实现全品类、专业化运营

互联网零售模式下，公司积极的优化升级原有的供应链组织及运行模式，借鉴开放平台的理念，在零供双方分工方面进一步专业化、合理化，在交易环节方面进一步提升技术应用水平与交易规则的透明化，提高供应链效率；着力推进大数据应用，开放数据服务产品，更好的为供应商提供商品规划、库存布署、会员营销、金融服务等方面的增值服务；基于消费者对单品与定制的需求进一步凸显，还构建基于 C2B 的商品供应链模式，围绕智能硬件、智能家居、健康安全等方面进行尝试突破。

报告期内，公司持续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；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，公司加强百货、超市、母婴、通讯及生活

家电品类的商户引进，2017 年新引入以上品类开放平台商户近 8,000 家。

■ 物流业务

苏宁物流已形成了以选址、开发、建设为一体的物流资产运营与涵盖仓储、运输、配送全流程的物流服务运营相结合的全价值产业链，致力于构建覆盖广泛、交付能力快捷、最具效率的消费品仓储服务和智慧物流服务平台。

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个区县级以上城市。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136.24%。

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，公司已在南京、上海、武汉、成都、重庆、西安、沈阳、绍兴8个城市投入运营8个自动化拣选中心，在北京、南京、天津、哈尔滨、昆明、杭州、苏州、兰州等34个城市投入运营37个区域配送中心，另外在佛山、绍兴等4个城市的4个自动化拣选中心在建、扩建，大连、南京、长沙、厦门、福州等19个城市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，根据国家邮政局关于2017年各月邮政业消费者申诉情况的通告，消费者对快递企业有效申诉率指标苏宁物流均保持最低水平。

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、作业流程及数据体系等方面的整合统一，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

苏宁金服持续强化以O2O为特色的金融科技企业的品牌定位，位居国内一流的互联网金融集团之列。

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，公司审议通过苏宁金融战略引资事宜，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。

3、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

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位：千元

	2017 年	2016 年	本年比上年增减	2015 年
营业收入	187,927,764	148,585,331	26.48%	135,547,633
归属于上市公司股东的净利润	4,212,516	704,414	498.02%	872,504
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-88,391	-1,107,612	92.02%	-1,464,864
经营活动产生的现金流量净额	-6,605,293	3,839,235	-272.05%	1,733,339
基本每股收益（元/股）	0.45	0.08	462.50%	0.12
稀释每股收益（元/股）	0.45	0.08	462.50%	0.12
扣除回购股份基本每股收益（元/股）	0.45	0.08	462.50%	0.12
扣除回购股份稀释每股收益（元/股）	0.45	0.08	462.50%	0.12

	2017 年	2016 年	本年比上年增减	2015 年
股)				
加权平均净资产收益率	5.76%	1.41%	4.35%	2.87%
	2017 年末	2016 年末	本年末比上年末增减	2015 年末
总资产	157,276,688	137,167,241	14.66%	88,075,672
归属于上市公司股东的净资产	78,958,410	65,709,680	20.16%	30,482,556

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。

2、根据《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》和《深圳证券交易所上市公司以集中竞价方式回购股份业务指引》的有关规定，上市公司在回购股份期间披露定期报告的，在定期报告中披露的发行在外的总股本须扣减已回购股份，相关财务指标（如每股净资产、每股收益等）按扣减后的总股本计算。

截至本报告披露日，公司通过苏宁易购集团股份有限公司回购专用证券账户回购公司股份数量 50,663,985 股，2017 年扣除回购股份基本每股收益、扣除回购股份稀释每股收益按照扣减已回购股份后的总股本 9,259,375,670 股进行计算。

3、作为零售企业，经营周期性较强，现金流阶段性波动较大。为有效加强现金管理，公司开展了投资理财业务，会计核算上，根据理财产品不同类型将其分别计入以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、其他流动资产、可供出售金融资产科目，产生的收益也根据核算规则计入了非经常性损益科目中。公司认为，一方面基于公司对运营资金周转的良好管理，使得企业保持充沛的现金流，另一方面，公司为提高运营资金收益积极开展投资理财，该项业务已经成为公司提升经营效率的重要工作，基于此，公司认为该部分资金收益应纳入公司经常性损益项目。若不考虑扣除运营资金产生的投资理财收益，2017 年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 532,223 千元，同比 2016 年同口径归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净亏损 949,337 千元，同比增长 156.06%，公司的盈利能力进一步增强。

（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	37,377,272	46,368,599	48,136,390	56,045,503
归属于上市公司股东的净利润	78,252	213,244	380,217	3,540,803
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-77,871	-118,288	11,185	96,583
经营活动产生的现金流量净额	-5,028,809	107,307	-3,764,943	2,081,152

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

4、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	349,296	年度报告披露日前上一月末普通股股东总数	344,412	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
持股 5% 以上的股东或前 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	报告期内增减变动情况	持有有限售条件的股份数量（注 1）	持有无限售条件的股份数量	质押或冻结情况 股份状态 数量（注 2）
张近东	境内自然人	20.96%	1,951,811,430	-	1,951,811,430	-	质押 300,000,000
苏宁电器集团有限公司	境内非国有法人	19.99%	1,861,076,979	-	1,861,076,979	-	质押 720,000,000
淘宝（中国）软件有限公司	境内非国有法人	19.99%	1,861,076,927	-	1,861,076,927	-	-
苏宁控股集团有限公司	境内非国有法人	3.33%	309,730,551	-	309,730,551	-	-
陈金凤	境内自然人	1.98%	184,127,709	-	184,127,709	-	质押 99,760,000
金明	境内自然人	1.34%	125,001,165	-	62,500,582	62,500,583	-
全国社保基金一一一组合	其他	0.81%	75,131,456	75,131,456	-	75,131,456	-
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.79%	73,231,900	-	-	73,231,900	-
苏宁云商集团股份有限公司—第二期员工持股计划	其他	0.71%	65,919,578	-	65,919,578	-	-
苏宁云商集团股份有限公司—第 1 期员工持股计划	其他	0.66%	61,056,374	-	-	61,056,374	-
上述股东关联关系或一致行动的说明		<p>1、张近东先生、张康阳先生分别持有苏宁控股集团有限公司 61%、39% 的股权，张康阳先生系张近东先生的子女，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；</p> <p>2、张近东先生持有苏宁电器集团有限公司 50% 股权，张近东先生与苏宁电器集团有限公司构成关联关系，不构成其实际控制人；</p> <p>3、苏宁电器集团有限公司持有公司股份合计 1,861,076,979 股，占公司总股本比例 19.99%。其中，苏宁电器集团有限公司通过“西藏信托有限公司—西藏信托—顺景 34 号集合资金信托计划”持有公司股份 89,009,599 股，占公司总股本比例 0.96%；通过“西藏信托有限公司—西藏信托—莱沃 6 号集合资金信托计划”持有公司股份 85,979,961 股，占公司总股本比例 0.92%；通过“西藏信托有限公司—西藏信托—顺景 53 号集合资金信托计划”持有公司股份 83,489,598 股，占公司总股本比例 0.90%；通过“西藏信托有限公司—西藏信托—莱沃 10 号集合资金信托计划”持有公司股份 38,160,122 股，占公司总股本比例 0.41%。</p> <p>除前述关联关系外，未知公司前十名主要股东、前十名无限售条件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》中规定的一致行动人的情况。</p>					

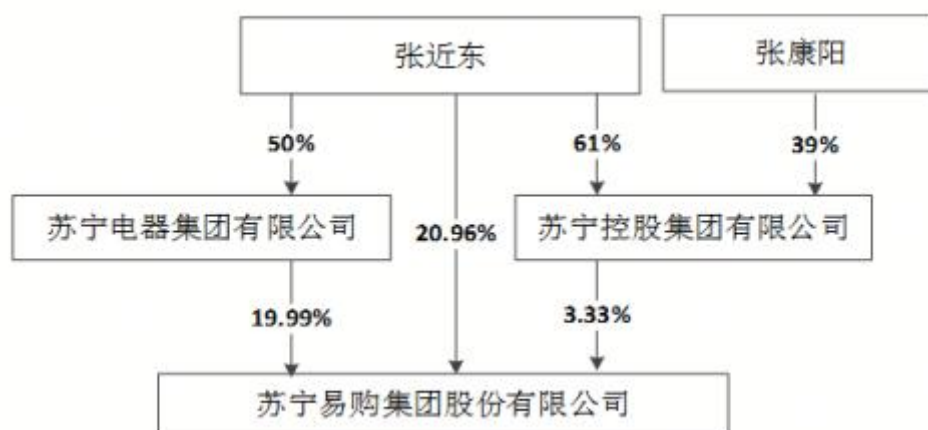
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无
--------------------	---

(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

公司报告期无优先股股东持股情况。

(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



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

是

(1) 公司债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	到期日	债券余额（万元）	利率
苏宁电器股份有限公司公开发行 2012 年公司债券（第一期）	12 苏宁 01	112138	2017 年 12 月 14 日	-	-
苏宁云商集团股份有限公司公开发行 2013 年公司债券（第二期）	13 苏宁债	112196	2019 年 11 月 13 日	349,999.5	5.95%
报告期内公司债券的付息兑付情况	1、12 苏宁 01：2017 年 12 月 14 日公司支付本期债券最后一期利息和兑付本期债券 45 亿元本金。 2、13 苏宁债：2017 年 11 月 13 日支付 2016 年 11 月 13 日至 2017 年 11 月 12 日期间的利息 5.95 元（含税）/张。				

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

1、12苏宁01

本期债券于2017年12月14日到期，详见《苏宁云商集团股份有限公司“12苏宁01”兑付、付息及摘牌公告》（公告编号2017-075）。

2017年4月26日，本期债券资信评级机构中诚信证券评估有限公司出具了《苏宁云商集团股份有限公司2012年公司债券（第一期）跟踪评级报告（2017）》，本次跟踪的主体信用等级为AAA，评级展望稳定，维持本期债券的信用等级为AAA。

2、13苏宁债

本期债券最迟不晚于2018年5月31日披露2017年度公司债券信用跟踪评级报告，请广大投资者关注巨潮资讯网公告。

2017年4月26日，本期债券资信评级机构中诚信证券评估有限公司出具了《苏宁云商集团股份有限公司2013年公司债券（第二期）跟踪评级报告（2017）》，本次跟踪的主体信用等级为AAA，评级展望稳定，维持本期债券的信用等级为AAA。

(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

项目	2017 年	2016 年	同期变动率
资产负债率	46.83%	49.02%	-2.19%
EBITDA 全部债务比	16.61%	8.20%	8.41%
利息保障倍数	7.26	2.18	233.03%

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

是

零售相关业

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。同时，公司通过渠道创新、商品经营及服务能力提升，在零售、物流、金融三大业务单元实现快速发展。

零售业务持续推进全渠道发展、全品类经营。渠道发展方面，线下持续优化、创新店面业态，多样化业态店面加速落地，形成了覆盖不同市场、满足不同消费群体的线下连锁网络。公司注重门店经营质量提升，依托店面互联网化、数据工具的应用，有效挖掘消费需求，精准营销，报告期内公司在大陆地区家电 3C 店可比店面收入同比增长 4.17%。线上平台聚焦流量经营、商品经营及会员营销，不断丰富商品类别，增强用户粘性，拉动平台交易规模增长。截至 2017 年 12 月，苏宁易购 APP 月

活跃用户数较年初增长 105.73%。商品经营方面，继续巩固公司在家电、3C 品类的优势，并通过加强定制包销及单品运作提升商品毛利；生活电器、母婴及超市等新品类不断优化仓储布局，提升用户购物体验；基于公司线上平台用户特点，优化平台商户结构，增加家装、建材、百货、体育等品类商户的引进。

物流业务围绕用户服务时效，持续加强物流基础网络建设，物流服务产品进一步丰富，服务体验不断提升。2017 年苏宁物流社会化业务稳步提升，物流社会化营业收入（不含天天快递）同比增长 136.24%。伴随苏宁物流与天天快递整合完成，2018 年苏宁物流服务能力将进一步提升。

金融业务交易规模保持高速增长态势，金融产品不断丰富，金融科技能力全面提升，风险防控能力持续增强。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%。

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 2,433.43 亿元，同比增长 29.16%，其中，中国大陆地区实现商品销售规模同比增长 31.41%。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 年公司实现营业收入 1,879.28 亿元，同比增长 26.48%。

报告期内，公司一方面优化商品结构和供应链，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 0.83%，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 0.94%。

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 32.85 亿元。

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 43.32 亿元、42.13 亿元，同比增长 380.86%、498.02%。

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

产品名称	营业收入	营业毛利 (注)	毛利率	营业收入比 上年同期增 减	营业毛利比 上年同期增 减	毛利率比上 年同期增减
通讯产品	49,129,416	2,561,289	5.21%	43.59%	6.36%	-1.83%
小家电产品	33,858,953	6,407,923	18.93%	31.84%	36.92%	0.71%
冰箱、洗衣机	25,662,263	4,796,951	18.69%	15.55%	21.86%	0.97%
数码及 IT 产品	25,108,015	731,942	2.92%	4.02%	-23.64%	-1.05%
黑电产品	24,244,174	3,941,648	16.26%	12.87%	8.53%	-0.65%
空调产品	20,388,154	3,313,292	16.25%	28.24%	30.38%	0.27%

注：由于公司费用及税金核算无法按照产品进行区分，公司通过营业毛利反映公司商品经营能力。

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	2017 年度	2016 年度	增减率（%）
营业收入	187,927,764	148,585,331	26.48%
营业成本	161,431,791	127,247,541	26.86%
销售费用	20,635,780	17,451,416	18.25%
管理费用	4,864,050	3,946,274	23.26%
财务费用	306,467	415,828	-26.30%
营业利润（注）	4,076,096	504,344	708.20%
利润总额	4,332,041	900,887	380.86%
净利润	4,049,538	493,232	721.02%
归属于上市公司股东的净利润	4,212,516	704,414	498.02%
经营活动产生的现金流量净额	-6,605,293	3,839,235	-272.05%

注：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》、修订后的《企业会计准则第 16 号——政府补助》和《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30 号)，公司已采用上述准则和通知编制 2017 年度财务报表，2016 年度的比较财务报表已相应调整，因此将 2016 年度处置固定资产和无形资产产生的利得和亏损 502,292 千元由计入“营业外收入”调整至“资产处置收益项目”。具体详见第十一节“二、主要会计政策和会计估计（31）重要会计政策变更”。

(1) 营业收入变化情况

报告期内，公司全渠道销售保持较快增长。线下优化店面体验，推进互联网建设及数据化运营，店面经营质量不断提升。线上聚焦流量经营、商品运营及会员营销，运营能力提升，平台交易规模保

持高速增长。物流、金融业务稳步发展，完善客户体验的同时带来公司营业收入和经营效益的稳步实现。2017 年公司实现营业收入 1,879.28 亿元，同比增长 26.48%。

(2) 毛利率变化情况

项目	2017 年	2016 年	增减变化
主营业务毛利率	13.08%	13.39%	-0.31%
其他业务毛利率	1.25%	1.18%	0.07%
综合毛利率	14.33%	14.57%	-0.24%

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，线上销售占主营业务收入比重提升至 45.02%，且由于公司在重大促销节点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。

(3) 三项费用率变化情况

项目	2017 年	2016 年	增减变化
销售费用率	11.15%	11.92%	-0.77%
管理费用率	2.63%	2.69%	-0.06%
财务费用率	0.17%	0.28%	-0.11%
三项费用率	13.95%	14.89%	-0.94%

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、水电费、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 0.83%，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 0.94%。

(4) 归属于上市公司股东的净利润变化情况

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 32.85 亿元。

综上所述，报告期内公司实现利润总额 43.32 亿元，同比增长 380.86%；归属于上市公司股东的净利润 42.13 亿元，同比增长 498.02%。

6、面临暂停上市和终止上市情况

☐ 适用 ☒ 不适用

7、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

公司第六届董事会第六次会议审议通过了《关于会计政策变更的议案》，本次会计政策变更无需提交股东大会审议，具体情况如下：

(一) 本次会计政策情况概述

1、变更原因

为了规范企业会计处理，提高企业会计信息质量，2017 年 4 月 28 日财政部发布了《关于印发<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>的通知》（财会[2017]13 号），自 2017 年 5 月 28 日起施行；2017 年 5 月 10 日，财政部发布了《关于印发修订<企业会计准则第 16 号—政府补助>的通知》（财会[2017]15 号），自 2017 年 6 月 12 日起施行。

根据上述会计准则的要求，公司需对会计政策相关内容进行相应调整。

2、变更日期

根据前述规定，公司于上述文件规定的起始日开始执行上述企业会计准则。

3、变更前采用的会计政策

本次变更前，公司执行财政部发布的《企业会计准则—基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

其中，政府补助的会计处理执行 2006 年 2 月 15 日财政部印发的《财政部关于印发〈企业会计准则第 1 号——存货〉等 38 项具体准则的通知》（财会〔2006〕3 号）中的《企业会计准则第 16 号——政府补助》的规定。

4、变更后采用的会计政策

本次变更后，公司对政府补助的会计处理将按照财政部 2017 年 5 月 10 日发布的《关于印发修订<企业会计准则第 16 号—政府补助>的通知》（财会[2017]15 号）的相关规定执行；持有待售的非流动资产、处置组和终止经营的会计处理按照财政部 2017 年 4 月 28 日发布的《关于印发<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>的通知》（财会[2017]13 号）的相关规定执行。

其他部分，仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

（二）本次会计政策变更对公司的影响

1、根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》的通知（财会〔2017〕15 号）的要求，公司对原会计政策进行相应变更，公司将修改财务报表列报，在利润表中的“营业利润”项目之上单独列报“其他收益”科目，将自 2017 年 1 月 1 日起与公司日常活动有关的政府补助从“营业外收入”项目重分类至“其他收益”项目，调增其他收益，调减营业外收入。该会计政策的变更不会对当期和会计政策变更之前公司总资产、负债总额、净资产及净利润产生任何影响。

2、根据《关于印发<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>的通知》（财会[2017]13 号）的要求，公司对原会计政策进行相应变更，由于公司未开展相关业务，本次会计政策的变更不会对当期和会计政策变更之前公司总资产、负债总额、净资产及净利润产生任何影响。

3、除上述项目变动影响外，本次会计政策变更不涉及对公司以前年度的追溯调整。

(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立子公司 54 家、日本 LAOX 新设子公司 4 家、投资取得子公司 5 家；注销子公司 8 家。

2016 年度，公司新纳入合并范围为新设立子公司 30 家、日本 LAOX 新设子公司 2 家、投资取得子公司 2 家；注销子公司 10 家，以及公司处置北京京朝苏宁电器有限公司股权，使得北京京朝苏宁电器有限公司不再纳入公司合并报表范围。

(4) 对 2018 年 1-3 月经营业绩的预计

2018 年 1-3 月归属于上市公司股东的净利润变动幅度	27.79%	至	91.69%
2018 年 1-3 月归属于上市公司股东的净利润区间（万元）	10,000	至	15,000
2017 年 1-3 月归属于上市公司股东的净利润（万元）	7,825.2		
业绩变动的原因说明	2018 年一季度，公司互联网平台商品丰富度增加，用户活跃度、复购率稳步提升；线下加快全场景业态布局，完善渠道建设，继续保持较快规模增长，预计商品销售规模同比增长超过 40%。企业综合毛利率、费用率水平相对稳定，整体来看，一季度预计实现归属于上市公司净利润为 10,000 万元-15,000 万元，同比增长 27.79%-91.69%。		

苏宁易购集团股份有限公司

董事会

2018 年 3 月 31 日