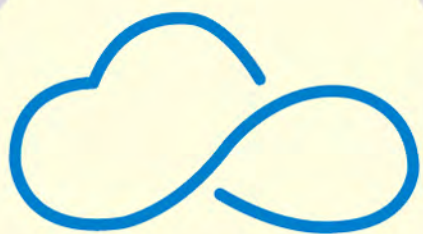


阳光使命

苏宁云商2013社会责任报告



SUNING 苏宁云商

关于本报告

报告简介

本报告是苏宁云商集团股份有限公司（原苏宁电器股份有限公司）发布的第6份社会责任报告。

编制依据

本报告编制遵循全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（G3.1），参考全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（G4）、《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》、《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR 3.0）》及《社会责任国际标准 ISO 26000:2010》。

时间范围

报告的时间跨度是2013年1月1日至2013年12月31日。部分表述及数据适当追溯以前年份，公司治理架构以2014年2月为准。

发布周期

本报告为年度报告，每年与苏宁云商集团股份有限公司年报同时发布。

报告范围

报告覆盖苏宁云商集团股份有限公司及其大陆子公司，详见公司治理架构图。

报告改进

- 从零售业转型发展背景全面梳理公司的社会责任内涵，并对议题进行实质性分析，推进社会责任与公司发展战略、运营的深度融合；
- 更加注重报告编制的过程性及方法披露；
- 吸收社会责任报告相关评价机构意见和建议，加大社会责任核心指标披露的深度与广度；
- 增进与利益相关方的沟通，进一步提高了报告的可信性；
- 加强公司社会责任核心绩效的可比性。

数据来源

报告中的经济数据源于经过审计的苏宁云商集团股份有限公司年报，其他数据来源于公司内部文件和信息统计系统。除特别标注，数据均为苏宁云商集团股份有限公司总体数据。

指代说明

为便于表述，在报告中“苏宁云商集团股份有限公司”也以“苏宁云商”、“苏宁”、“公司”或“我们”表示。

报告获取

本报告为中文，在深交所指定信息披露网站巨潮资讯网、苏宁云商集团股份有限公司网站均可下载本报告的电子文档。

网址为: www.cninfo.com.cn

www.suning.cn

目录

P1 关于我们

- 董事长致辞
- 公司概况

P3 战略与治理

- 发展战略
- 公司治理
- 合规运营
- 投资者关系管理

P8 社会责任管理

- 发展背景
- 社会责任观
- 社会责任模型
- 社会责任管理机构
- 社会责任议题

P11 探索新模式 引领互联网零售

- 互联网时代的零售业
- 线上线下融合

P17 开放新平台 释放价值链活力

- 方法与策略
- 苏宁云台
- 供应商合作

P25 营造新体验 完善消费者服务

- 方法与策略
- 融合体验
- 基础服务能力

P31 推进新思维 激发员工创造力

- 方法与策略
- 人才转型
- 基本薪酬福利
- 平衡工作与生活

P37 建设新形象 传递绿色正能量

- 方法与策略
- 强化绿色运营
- 打造绿色价值链

P45 成就新梦想 推进苏宁社会化

- 方法与策略
- 促进社会和谐
- 热心公益事业

P53 未来发展

P54 附录

- 责任荣誉
- 全球报告倡议组织 (GRI) 指标索引
- 第三方审验说明

P60 报告反馈

SUNING 苏宁云商

苏宁云商集团股份有限公司

关于我们



张近东

苏宁云商集团股份有限公司 董事长
第十二届全国政协委员

☁ 董事长致辞

20多年来，面对行业和市场的变化，苏宁不断创新转型，并一直秉持着创业之初的“服务是苏宁的唯一产品”的理念，积极致力于成为一家社会型企业。这是推动苏宁不断向前的责任根基和原动力。

每一次转型，都让我们更加坚定这样的理念，也让我们离这个目标更进一步。因为这让我们能够始终把握行业的本质，坚守企业的核心能力建设；并与更多人分享，让苏宁的成长更具价值。

当前，互联网、物联网等新技术，尤其是移动互联网的迅猛普及，掀起了零售业的新变革。经过不断探索，2013年苏宁提出以互联网零售为主体，以O2O和开放平台为支撑的“一体两翼互联网路线图”，转型发展的战略清晰落地。通过调整组织架构、推出双线同价、启动开放平台、实施店面互联网化，苏宁推动并引领着O2O模式的实践与成熟。

互联网经济开放与共享的特征，与苏宁成为社会型企业的不懈追求是相通的。转型互联网零售的苏宁，将进一步把企业资源最大限度地市场化和社会化，打造一个共赢的平台，为消费者提供最丰富的产品和最优质的体验。苏宁不但对传统零售业态进行着探索性的重构，也积极延展着零售业在互联网时代的新价值。

苏宁在发展中一直注重自身运营与决策对利益相关方的积极影响。面对零售业的重大变革，苏宁更加坚信，和谐的利益相关方关系是苏宁转型发展的源泉。在一次次的沟通中，苏宁的互联网零售战略及其价值，得到了越来越多的理解与支持。

苏宁人不是最精明的，苏宁拥有的资源也不是最丰富的，但创业23年，苏宁从南京宁海路上的小门面成长为中国最大的商业企业，是因为我们秉承“执着拼搏、永不言败”的企业精神和脚踏实地的努力。苏宁探索的是一种全新的、面向未来的、真正顺应消费者需求的颠覆性模式，2013年，我们正是用实际行动来积极应对互联网转型带来的新挑战和新要求。

面对大量的新业务和传统业务的创新要求，我们对积累20多年的传统零售业的经验、能力以及企业文化进行更新、传承；在充分理解互联网精髓的同时坚守零售业的本质；充分发挥每个苏宁人的智慧和能力，打造一支具有互联网新思维的团队。转型需要掌握新工具、获得新能力，也需要我们有“再创业”的勇气、魄力、激情和斗志，更需要我们循着这样的精神和理念，与员工、股东、合作伙伴、消费者等利益相关方携手，让苏宁的转型之路越走越稳，越走越宽阔，从而为零售业的发展注入新的活力。

张近东

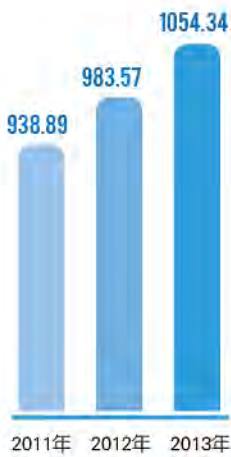
公司概况

苏宁云商集团股份有限公司（股票代码：002024）1990年创立于中国南京，是国家商务部重点培育的“全国15家大型商业企业集团”之一，以956.86亿元的品牌价值被世界品牌实验室评为中国最具价值的商业零售品牌。

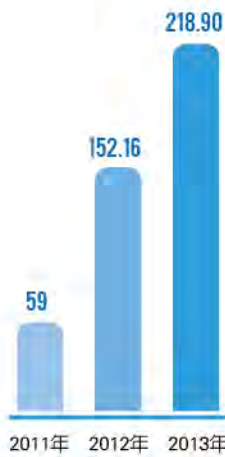
2004年7月，苏宁在深交所上市。截至2013年年底，连锁网络覆盖中国大陆、中国香港和日本东京、大阪等地区，拥有1626家实体门店，其中在中国香港有29家门店、日本拥有12家门店。2013年实现营业收入1052.92亿元，净利润3.72亿元，员工达18万人。

当前，在新十年“科技转型 智慧服务”发展战略的指引下，苏宁正积极创新互联网零售，引领中国零售业转型升级。以云技术为基础，云服务为产品，整合前台后台、协同线上线下、融合互联物联，苏宁将为生产商、代理商、零售商提供开放的金融服务、供应链服务和品牌推广服务，为个人、家庭、企业客户提供产品、内容、应用整体智能解决方案，开创“店商+电商+零售服务商”的云商模式。

未来，苏宁将持续深化推进“科技转型 智慧服务”战略，打造科技、国际、多元的新苏宁，成就世界级的领袖品牌。



营业收入
(单位: 亿元人民币)



线上业务销售收入(含税)
(单位: 亿元人民币)



线上业务销售占总体营业收入百分比

战略与治理

发展战略

苏宁作为中国最大的商业企业，积极探索传统零售企业在互联网时代转型的方法和路径，推动互联网技术与传统产业的融合发展。2013年，公司进一步深化和落实2011年提出的“科技转型 智慧服务”的新十年发展战略，结合企业发展、市场变化，推进“一体两翼”的“互联网路线图”，打造线上线下融合的互联网零售模式。

“一体”是指以互联网零售为主体，“两翼”是指O2O全渠道融合经营和线上线下开放平台。“一体两翼”将线上线下资源融为一体，最大限度地向合作伙伴开放、与社会共享，推动流通领域新一轮的资源重组与价值再造。

苏宁的互联网零售转型是一次引领行业发展的探索，没有成熟的经验可以参考，面临着巨大的挑战，这考验着苏宁的智慧。同时，苏宁的转型也需要一个充分理解与信任的环境。2013年，苏宁加强与投资者、供应商、员工等利益相关方的沟通，努力推动他们对于公司转型价值的认同，更好地凝聚发展的合力。



“从我们20多年零售业经验来看，互联网本质上还是一种工具，不可能完全取代实体；但它同时又是大势所趋，每个行业、每个企业都要互联网化。所以将线上线下割裂开来，讲谁比谁更好，都是片面的。未来的零售企业，不独在线下，也不只在线上，而一定要线上线下完美融合的O2O模式。”

苏宁云商集团董事长张近东 斯坦福大学演讲



“零售业在经过连锁经营、电子商务两大阶段后，当前正在迈入O2O互联网零售时代。可将线上便利性与线下体验性很好地结合在一起的O2O模式，将有助于系统地解决过去行业中累积的诸多问题。”

苏宁云商集团董事长张近东 全国商务工作会议发言



“互联网时代，传统企业面临着转型升级的挑战。如何将互联网技术应用在企业、产业里体现出来，将是一个非常重要的课题。新技术与传统业务有机结合所形成的商业模式，不仅将成为未来市场的导向，更将真正体现企业的商业价值。”

苏宁云商集团副董事长孙为民 中国互联网协会互联网商务应用工作委员会成立仪式发言



“在互联网快速发展的时代背景下，苏宁迅速转型互联网化的决心与战略非常值得行业企业学习。海信将一如既往地全力支持苏宁O2O融合模式的实施与发展，为苏宁线上线下提供更多高性价比的商品，以及组织、人员方面的配合。”

海信集团有限公司董事长 周厚健



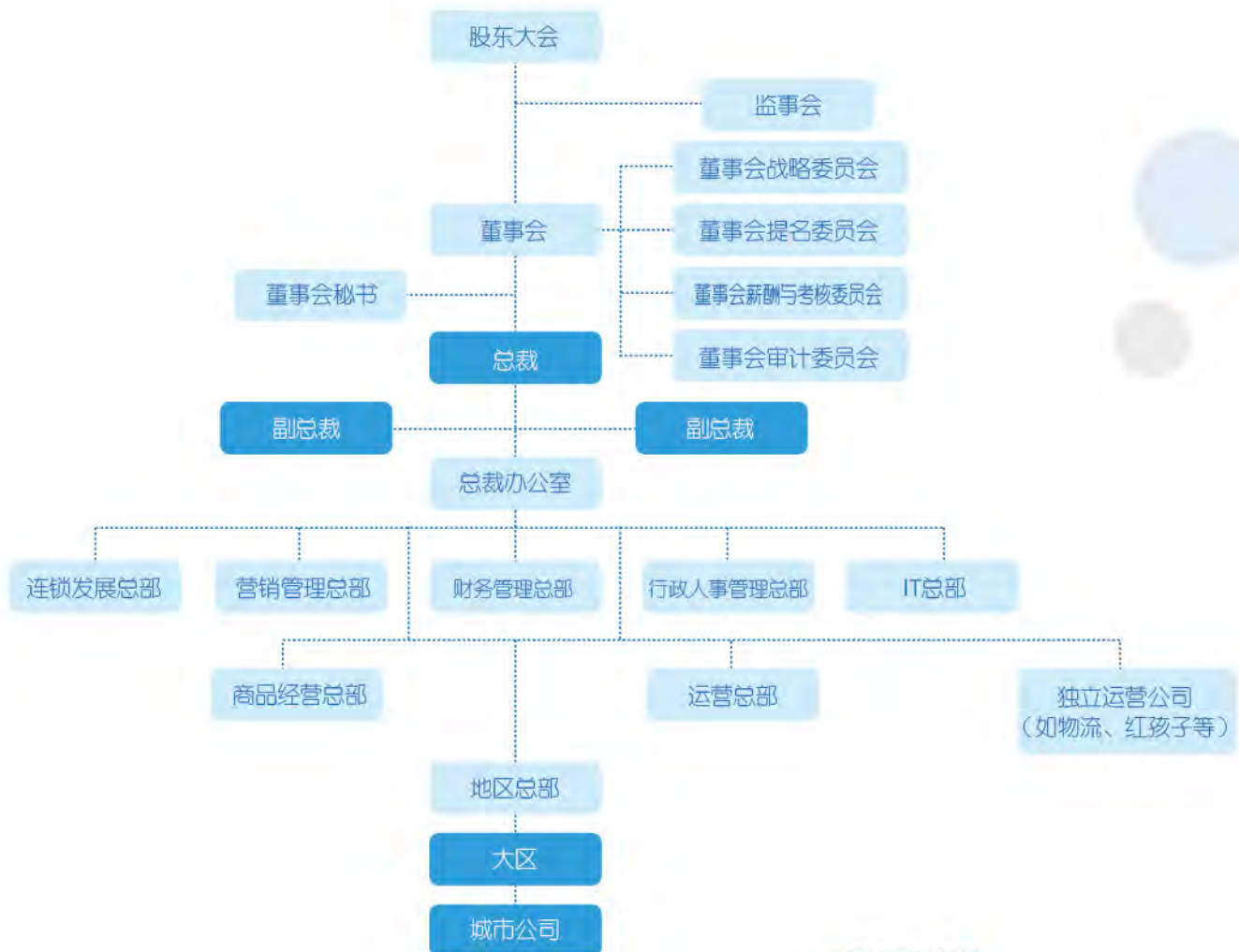
“‘线上线下同价’是行业发展趋势，将有效推动行业变革，促成良性竞争格局的形成。夏普认同苏宁的‘云商’模式，会积极处理‘同价’实施中的各个细节，确保双方合作取得更大成效。”

夏普商贸中国有限公司副总裁 穆刚

☁ 公司治理

2013年，公司整体运作规范，信息披露严谨细致，公司治理实际情况严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》和《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规的规定执行。

公司依法设立股东大会、董事会、监事会，通过制定并完善《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总裁工作细则》、《董事会秘书工作细则》、《重大投资和财务决策制度》等规范性文件和内部制度，进一步明确了股东大会、董事会、监事会和高级管理人员之间的权责范围和工作程序。公司还依照《公司法》、《上市公司治理准则》、《中小企业板投资者权益保护指引》等相关规定的要求，设立了董事会提名委员会、董事会薪酬与考核委员会、董事会审计委员会。2013年11月，公司董事会设立战略委员会，负责研究公司中长期发展战略和重大投资决策并提出建议，以进一步完善公司治理结构，健全投资决策程序。



公司治理结构图

☁ 合规运营

遵守法律法规、企业伦理以及社会规范、诚信和道德行为准则是苏宁最基本、最核心的要求。公司积极承担依法经营、诚实守信的责任，致力营造公平竞争的商业环境。2001年至今，公司每年均被评为江苏省“守合同重信用”单位。

根据《反不正当竞争法》、《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等相关法律法规，公司与所有供应商签订《阳光承诺书》，将阳光承诺宣言印刻在每一位员工的名片中，公开承诺拒绝一切不正当交易行为，抵制一切谋取不当利益行为，积极推进行业内透明交易，竭力维护健康的商业氛围。



随着公司的转型发展，进入的新领域越来越多，为降低经营风险，保障经营合规与企业稳健转型，2013年苏宁在电商经营资质、开放平台建设、知识产权与信息技术专利、互联网金融等领域，展开专项梳理，建立新业务领域的合同协议标准和履约管理的制度流程，进一步加强风险控制体系。2013年，公司法务团队共帮助业务团队体系拟定标准化的合同242份，组织和开展了57次法律培训，建立了事前、事中、事后全面的法律风险防控体系。

57 次

2013年法律培训

为业务部门提供专业的法律支持，包括为各项业务合作协议、对外法律文书等非诉事务提供专业的法律意见，保障合法利益。同时，针对业务中可能出现的法律纠纷，提供专业的解决方案，降低法律风险，保障业务的顺利推行。

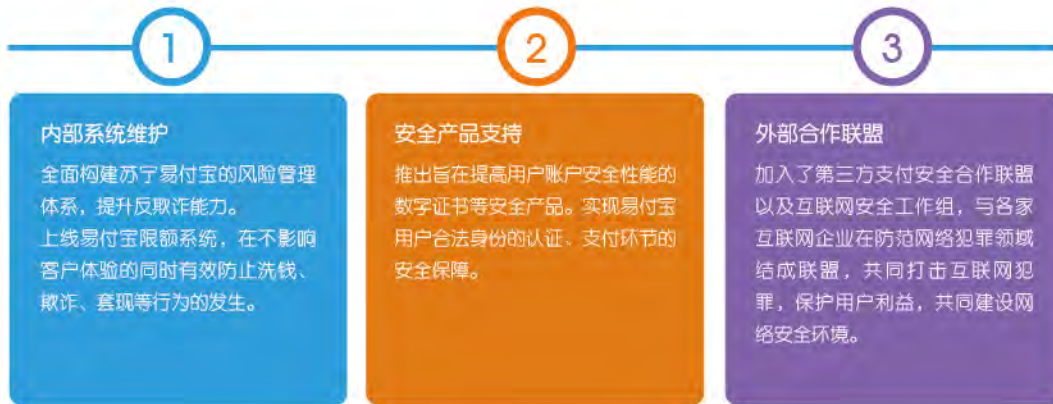
规范各项业务操作，帮助业务团队梳理及拟定各项流程，并根据现有的规章制度，对各项业务操作环节进行定期检查，发现问题，解决问题，优化内部管理，提高业务效率。



对各业务环节提出合规建议，包括搜集业务相关的法律法规、提供法律法规咨询、为业务材料出具合规意见，保障业务合法合规，防范风险。

在反洗钱方面，按照当地人民银行要求建立反洗钱和反恐怖融资的管理框架，并逐步完善客户身份识别、大额交易、可疑交易等各个管理环节。定期举行反洗钱培训、宣传活动，全面提高全体员工的反洗钱意识。

在互联网金融这一新业务领域，苏宁严格按照金融监管要求开展业务，陆续申请并获得了金融相关业务经营许可。2013年7月，公司金融产品事业部成立合规部，旨在保障各项金融相关业务遵守法律、法规及企业规章，确保经营活动的合规性，以防范风险。同时，为促进电子商务的稳定发展，保障第三方支付的安全可靠，切实维护消费者权益，苏宁易付宝采取了一系列风控措施，全方位保障用户信息和资金安全。



苏宁易付宝风控体系



扫一扫，下载易付宝！

保护知识产权

随着“苏宁”品牌影响力的不断提升，公司不断加强对知识产权的保护。目前，苏宁已累计在中国大陆、香港地区，美国、英国等国家和地区注册完成商标680件，为维护公司品牌及服务公司国际化发展提供了有力保障。

同时，公司还充分尊重他人知识产权，在产品采购销售时，对商标、专利、著作权等进行严格审查，苏宁开放平台改变现有平台的运营规则，要求所有商品均来自正规厂商，杜绝假货，切实维护知识产权所有者、消费者及合作伙伴的合法权益。公司还积极发挥零售企业的引领作用，树立规范的行业经营标杆，对消费者进行正确引导，营造良好的正品购物环境。

680

件

在海内外注册完成680件商标

投资者关系管理

创新投资者关系管理方式

组织股东专属日活动，对广大公司股东发放苏宁易购优惠券，大力回馈长期支持公司的股民，让股东得到实惠的同时搜集股东建议，鼓励股东为公司发展建言献策。

强化与投资者互动沟通

2013年共接待投资者采访770人次，通过“深交所互动易”平台回复股东问题1458个；举办了1次网上业绩说明会、1次现场业绩交流会、3次股东大会；先后参加了8次不同投资机构组织的大型交流会，及时披露公司的最新动态。

注重投资者利益回报

注重维护投资者利益，主动与广大投资者分享公司成长业绩。
2013年，向全体股东每10股派发现金红利0.50元，合计派发现金约3.69亿元。

针对投资者关注的公司转型，2013年，苏宁通过多种形式，积极与投资者交流互动，让他们更深入了解我们所面临的机遇与挑战，从而关注并支持苏宁的长期发展。

沟通方式与内容

通过股东大会、董事会全体会议、监事会全体会议、业绩说明会、路演、网站、电话、电子信箱、传真、“深交所互动易”平台等形式与投资者加强交流，建立了多渠道的沟通机制。不断提升信息披露质量与透明度，邀请股东共同体验变化、见证转型，进一步坚定投资者信心，助力苏宁转型的加速完成。

2013年，公司共召开3次股东大会，审议并通过16项议案；董事会全体会议12次，审议并通过50项议案；监事会全体会议6次，审议并通过17项议案；同时，就苏宁转型发展与投资者进行全面沟通。

为了增强投资者对苏宁可持续发展的信心，公司高管层不断向外界传递苏宁对中国零售业转型升级的思考以及苏宁的互联网转型实践，持续加强与行业的沟通互动，苏宁的转型发展也得到了越来越多的认同和支持。



“将线上的便利性与线下的体验功能进行完美的融合，将互联网的技术应用与零售核心能力进行充分的对接，从而更好地满足消费者的需求和供应链的优化，形成可持续发展的商业模式，这就是苏宁要追求的互联网零售模式。”

9月23日，苏宁云商集团董事长张近东在“弘毅投资2013全球年会”上表示



“O2O模式借助移动互联网技术，将原先要么线上、要么线下的单一购物体验全面升级、融合，唤醒了消费者潜藏内心的深层次、全方位的购物需求，必将引领中国零售业的第三次变革。”

11月29日，苏宁云商集团董事长张近东在“第三届中国上市公司领袖峰会”上发表演讲



“无论是线上还是线下，电商也是商，商就是把产品从工厂移到家里，当中有仓储、物流、配送、售后服务。像苏宁这样的公司有很多优势，相信他们努力以后可以成功。”

弘毅投资总裁，联想控股有限公司常务副总裁赵令欢



“从公司目前的转型及调整方向来看，作为行业中未来可能唯一做到线上线下有效融合的公司，苏宁在经历当前转型后可能将重新获得相对行业而言突出的竞争优势。”

瑞银证券分析师

社会责任管理

企业的发展是追求自身经济价值增长的过程，也是不断满足社会公众期望的过程。苏宁始终认为，社会责任是推动苏宁不断向前的根本主线，与公司的发展战略和日常运营紧密融合。苏宁不仅要做强零售业乃至全社会最好的企业，更要做强对零售业和社会发展最有价值的企业。

发展背景

苏宁认为，国家拉动消费的宏观政策和新型城镇化的推进为零售业提供了广阔的发展空间；信息技术在改变零售模式和消费行为的同时，为零售业的升级转型带来了动力。凭着对零售业本质的深刻理解、零售业运营的丰富经验和资源，以及创业创新的精神，苏宁主动迎接挑战，积极探索线上线下融合的新模式，转型互联网零售，用开放分享的思想重塑价值链，以平等的企业氛围促进创新，为零售业的可持续发展做出苏宁的贡献。

社会责任观

苏宁价值观

做百年苏宁，国家、企业、员工，利益共享。
树家庭氛围，沟通、指导、协助，责任共当。

苏宁始终秉承企业价值观，以“创新激励自我，服务带动伙伴”的理念，不断推动自身社会责任的履行和实践。创新是成就百年企业的驱动力，也是零售业发展的要义。苏宁推动现代技术与传统产业结合，引领行业健康发展。服务是苏宁的唯一产品，也是零售业运营的核心。苏宁将自身与伙伴利益融合，共创共享发展价值。

社会责任模型

根据企业的发展战略、品牌和声誉、行业影响、人才建设以及各利益相关方的期望，苏宁以“阳光使命”为核心，推行责任理念，落实责任实践。坚持“服务是苏宁的唯一产品”，持续增强经营能力，与员工、合作伙伴共赢发展，在为社会奉献价值的同时实现环境友好。



社会责任管理机构

苏宁高度重视社会责任管理机构与制度建设。公司管理层定期讨论并部署公司社会责任战略及规划，并对社会责任项目实施统一预算管理；公司总裁办-集团办-工会-品牌部组成的四位一体社会责任执行机构负责推进战略及规划落实，制定年度社会责任工作计划，发布社会责任工作指导书；各大区总经理办公室协调相关部门，推动社会责任工作计划实施；依托成熟的“阳光1+1”社工志愿者行动，充分发挥员工的热情和智慧，积极投身各项社会责任工作。



社会责任议题

作为一家社会化企业，苏宁始终关注着全社会的共同福祉。实质性分析帮助苏宁专注于为自身和利益相关方带来综合价值最大化的领域。2013年，我们通过内部评估、外部单位评价以及利益相关方调研相结合的方式，对苏宁的社会责任议题进行了实质性分析，以更好地回应利益相关方的需求和期望。

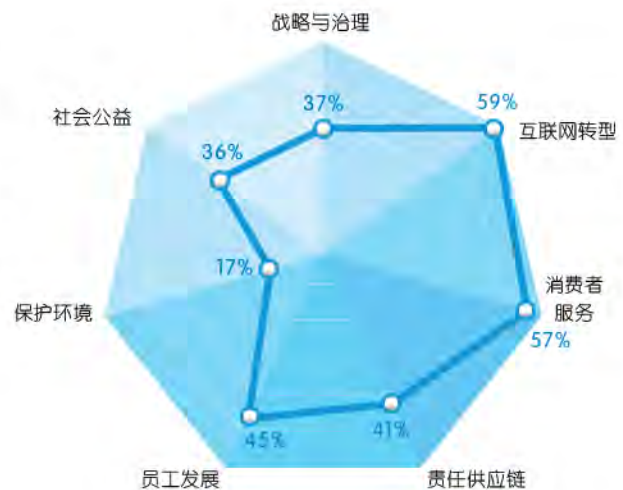
优先原则

从实体零售向互联网零售转型意味着商业模式的巨大转变。在全新的商业模式下，苏宁结合自身战略和行业特征，明确了对苏宁可持续发展会产生影响的九类利益相关方，并重新界定了报告应披露的社会责任议题范围。

2013年，“互联网零售”成为判断议题优先程度的首要原则，这与苏宁云商的企业定位和中长期发展战略是相匹配的。我们认为，那些能够影响苏宁云商“互联网零售”或帮助利益相关方感知、理解苏宁“互联网零售”的议题是报告披露的重点。

社会责任议题确认

首先，根据对利益相关方的调查，充分搜集利益相关方对苏宁的期望和需求，对每个利益相关方所关注的社会责任议题进行排序。调查结果显示，利益相关方最关注苏宁的是互联网转型发展、服务消费者和合作伙伴的能力以及员工发展，这既符合零售业的特征，也契合苏宁现阶段的发展战略。



利益相关方对苏宁社会责任领域的关注度

其次，我们以利益相关方调研结果为基础，结合苏宁可持续发展战略，明确相关社会责任议题对苏宁可持续发展可能产生的影响，并将其对可持续经营产生的结果进行公开披露。



最后，苏宁结合自身“一体两翼”互联网零售的战略定位，确定2013年苏宁的企业社会责任实质性议题，清晰地展现了苏宁云商回应利益相关方期望的重点。2013年，苏宁对社会责任信息披露进行了重大调整，以更准确地回应利益相关方对苏宁转型发展的高度关注。



企业社会责任重要实质性议题矩阵



首届O2O购物节引领新零售模式

11月8日-11月11日，苏宁联合开放平台上的6000多家商户发起首届O2O购物节，不仅苏宁门店和苏宁易购网上的商品价格一样，而且消费者可以在门店进行网上选购，网上下单可到门店提货，除了传统的刷卡方式，通过手机、网络也能进行支付。这种全新的购物体验来自苏宁率先推出的O2O（Online To Offline，线上与线下融合）模式。它实现了线上线下的商品统一、价格统一、促销统一、支付统一、服务统一，为消费者打造了一个覆盖全品类且全渠道共享的购物节。很多消费者表达了对融合购物模式的欢迎，认为它不仅能省去购物比价的麻烦，还可以根据实际需要随意选择购物方式、支付方式、配送方式，让购物过程更加便捷、更加享受。



☁ 互联网时代的零售业

互联网技术是先进的生产力，也会构建新型的生产关系。传统的零售企业需要充分利用这一技术，实现转型升级，满足消费者的需求。苏宁近年来一直积极探索传统零售企业转型互联网零售企业的方法和路径。

苏宁对互联网零售的理解

- 互联网是发展趋势，它的最大优势不是成本，而是改变了消费者的生活方式乃至所有行为模式，方便了人们生活。互联网时代下的全球零售业越来越呈现出需求个性化、商品多样化、时间碎片化、服务智慧化、空间扁平化、渠道复合化的特征。
- 零售业盈利模式从单纯的进销差价的阶段进入到多维价值创造阶段：产品定制包销服务、物流供应链服务、商品和消费者数据化服务、品牌和促销的社会化推广服务、资金增值管理服务。
- 传统电商虽然对实体零售模式产生冲击、销售分流，但存在着商品性能展示不充分、商户信息不对称的问题，不能满足消费者立体式购物体验，无法全面地服务客户、培育品牌。
- 线下门店资源不是包袱，而是互联网经营最有效的实体支撑体系。为消费者提供产品体验、品牌认知，支撑物流、售后服务、社交的本地化，提升供应链效率，降低运营成本。
- 传统电商与实体经营是相互融合、相辅相成的关系，只有两者的无缝连接和融合，才可能形成零售业可持续的盈利模式。

① PV即Page View，页面浏览量或点击量，用户每次刷新即被计算一次。

苏宁的优势

- 一直坚守零售业本质，对行业发展有深刻理解：物流、信息流和资金流的高效融合推动现代零售业的变革转型，目前零售业正处于O2O模式的新阶段。
- 制定“科技转型、智慧服务”的发展战略并不断深化，明确了积极转型互联网零售企业的方法和路径。
- 同时拥有线上线下资源和运营经验，综合优势明显。
- 在转型的过程中，苏宁敢于正视现实问题，以创新创业精神迎接未来的挑战。



从长远来看，O2O模式有助于国内长期消费机制的建立，符合未来消费者全方位、多元化的消费需求，并可带动数以千万计的传统企业互联网化，从而建立起零售企业与消费者、供应商、商户共赢的良性发展模式。



“从未来发展趋势看，移动电子商务、大数据应用以及跨界经营等将成为发展方向。”

商务部部长助理 王炳南



“网络零售对传统流通业带来冲击是必然的，但两者并非简单的零和竞争，线上线下融合发展将成为未来零售业的主流模式。”

商务部电子商务和信息化司副司长 张佩东



“互联网时代，消费者的购物习惯和路径发生了改变，消费者的购物接触点是多屏和跨平台的，获取信息、支付方式也更加多样，尤其随着移动终端发展，在家里、办公室、路上都有完成购物的需求，作为零售企业要能够适应这种新变化。”

易观国际CEO 于扬

☺ 线上线下融合

苏宁一直以来都坚定地认为，电商和实体零售是互补而不是替代的关系。苏宁坚持走线上线下融合的O2O道路，推动苏宁的线上线下协融合动进入制度化对接、常态化发展。

全渠道入口

互联网时代，消费者的购物呈现多元化、碎片化，在路上、在家里随时都有购物需求，因此，苏宁2013年加强了多入口布局，推进店面互联网化，巩固电脑端、发展移动端、延伸电视端，为消费者提供一个融合的全渠道购物平台。

实体门店：

门店是苏宁O2O模式重要的一端，2013年，苏宁实体门店进入到结构优化、平台升级的新阶段。2013年苏宁连锁店数量达到1626家，新开店总数102家，网络布局更加合理。在大陆新进地级及以上城市6个，2013年5月拉萨店的开业，使苏宁成为全国首家完成中国大陆所有省份连锁布局的零售企业。加快推进Expo超级店、地区旗舰店的业态标准化建设，通过增设3C服务中心、品类体验专区等互动体验区域，增强店面粘性；围绕公司母婴品类战略，在北京、无锡两地开设红孩子实体店，丰富线下平台的内涵。为探索线下开放平台的新模式，苏宁还通过综合运用“租建购并”多种手段，加大苏宁生活广场的建设。

电子商务：

2013年，苏宁电商平台通过组织调整、流程优化、系统升级，打造开放平台、引进商户、丰富品类，提高了平台的吸引力和影响力。2013年，苏宁电商团队逐渐成熟壮大，人数增长到近7000人，运营管理团队分布也由12个大区发展到所有大区，加快了电商业务的本地化发展和双线融合发展。

移动互联网和家庭互联网：

2013年，苏宁大力推动线上线下联动，实现了移动端业务的快速发展。

1626_家

苏宁连锁门店达1626家

战略投资PPTV聚力打造视频全产业链

10月28日，苏宁宣布以4.2亿美元收购了中国领先的网络视频媒体PPTV聚力，进一步强化对移动互联网和家庭互联网的探索。PPTV聚力是中国首家全面覆盖网页端、PC客户端、手机端、Pad端，并率先进军互联网电视领域的视频新媒体，活跃用户超过3.4亿。与PPTV聚力的合作是苏宁互联网路线图的一次完整实践，有助于苏宁抢占互联网的多屏入口，丰富数字内容产品经营，打造全新的互动购物体验，成为公司互联网零售战略发展新的支撑点，并在市场竞争中获得庞大的优质客户群体。同时苏宁也借此加快进军OTT^①领域，积极探索包括互动视频购物、剧情植入式消费、精准客户推广等视频与电商的全新结合模式。



① OTT即“Over The Top”的缩写，指互联网公司超过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务。

破除融合障碍

2013年，苏宁O2O模式驶入快车道，调整组织架构、推出双线同价、启动开放平台、实施店面互联网化，突破了组织、价格、商品、体验四大壁垒，使线上线下资源得到有效整合。

将线上线下的采购、运营等职能合二为一，新组建商品经营总部、运营总部，构建虚实平台融合、全品类拓展的新型零售生态系统。

打造“苏宁云台”，吸引第三方商家加入，大幅增加商品品类、利用多屏展示、虚拟出样等技术，丰富门店商品品类。



全国所有苏宁门店、乐购仕门店销售的所有商品与苏宁易购实现同城同商品同价。

建设集展示、体验、物流、售后服务、休闲社交、市场推广为一体的新型的互联网化实体门店。

组织架构调整：

2013年初，苏宁对组织架构进行了调整，将电子商务与连锁平台原有的商品采购、定价、供应等职能，统一划归到商品经营总部，由它统一采购供应、统一销售定价。2014年初，苏宁又在面向消费者的运营端，将负责线下实体门店经营的连锁平台经营总部和负责线上苏宁易购经营的电子商务经营总部整合组建成大“运营总部”，将门店端、PC端、手机端和TV端的多入口布局统一融合落地。通过系统调整，最终将线上线下原来的两个公司、两个团队合二为一，将原来独立于两个渠道的商品采购、仓储配送、营销规划、客户服务、IT系统等职能完全融合，实现成本统一核算、资源统一共享。

双线同价：

线上线下同价是苏宁多渠道融合的重要一步，标志着苏宁O2O模式的全面运行。6月，苏宁在全国大型零售商中率先全面推行线上线下价格融合，打破实体零售在转型发展中与自身电商渠道的左右互搏局面，引领着线下实体商家渠道、价格、商业模式的变革。

- 为客户带来真正的平价消费，引导消费者理性消费，关注商品综合价值而非价格和促销，辅助生产商塑造品牌。
- 为供应商建立全新的市场营销平台，辅助供应商更好的进行品牌塑造、市场销售。
- 促进零售运营从价格导向的促销向顾客经营导向的服务转变。

破除商品壁垒：

在推进O2O融合过程中，大力拓展百货、日用、图书等品类，通过线上线下共享DC^①，推动商品SKU^②的同步，并上线苏宁云台，极大丰富商品品类。

破除体验壁垒：

2013年苏宁在全国所有店面增设网购自提点、直销区，实现商品展示、便捷支付、物流配送的线上线下融合；12月，苏宁在全国十多个城市推出首批1.0版本的互联网门店，通过设置电子货架、电子价签，以及免费Wi-Fi、二维码等互联网技术应用，进一步探索店面的互联网化，使门店成为O2O融合零售的核心一环，既创新了消费体验，也为全国门店的深度转型积累经验。

① DC即Distribution center，配送中心。

② SKU即Stockkeepingunit，库存进出计量的单位。

开放新平台

释放价值链活力

在“一体两翼”互联网路线图指引下，苏宁加快了开放型平台建设。2013年，苏宁逐渐向开放的零售服务商转变，为供应商和商户打造线上线下两个开放的平台，不仅为上游供应商服务，也为入驻苏宁线上线下开放平台的第三方商户服务；不仅开放渠道，也将传统的后台资源同步向供应商和商户开放，致力于打造一个充满活力与生机的可持续零售业生态圈。

开放、共享是互联网经济的重要特征，苏宁在转型互联网零售的过程中，逐步按照开放平台的方式把企业资源最大限度地市场化和社会化，为合作伙伴服务。通过这样的开放，苏宁带动了流通领域新一轮的资源重组与价值再造，重构和谐共生的零售供应链系统。





苏宁云台启动 打造“零售自贸区”

2013年9月12日，北京水立方，近千商户、媒体、行业专家和投资者共同见证了苏宁开放平台的发布。命名为“苏宁云台”的苏宁开放平台，开创了开放平台3.0时代。它颠覆了行业现有平台的运营规则、收费规则、服务规则，具备四大核心特点：双线开放、统一承诺、精选优选和免费政策，在用户服务、商品品质、商家减负、O2O融合、金融物流等云资源开放各方面的诸多亮点获得了业界的广泛好评。

苏宁开放平台充分发挥自身积累的零售资源，为入驻商家提供从品牌塑造到资源支撑、从前台引流到后台服务保障、从商品支付到供应链融资的核心资源，帮助入驻商家实现品牌和销售的双提升。



方法策略

作为一家零售企业，与合作伙伴共同成长始终是苏宁践行社会责任的重点之一。苏宁转型互联网零售系列举措的筹备和实施，都离不开供应商、商户等合作伙伴的支持。2013年，苏宁以平台创新和资源共享推进双线开放，加强与合作伙伴的沟通合作，增强双方对于互联网零售、O2O、开放平台等核心发展内涵的理解与认同，创新发展机遇，寻求价值共享。



利益相关方沟通与回应

2013年，苏宁通过召开供应商大会、举办开放平台招商会、开展高层互访、加强战略合作、深化供应链整合以及评估供应商资质、签订阳光承诺书、发起母婴产品质保联盟等举措，搭建了与供应商、合作伙伴和投资者等核心利益相关方有效沟通的机制。

为了回应利益相关方对苏宁开放平台、供应链管理等方面的关注，我们在资金、物流、服务网络以及创新产品的市场化和规模化上为供应商提供支持，并通过信息化平台体系的完善实现双方销售、库存等信息资源的共享。

2014年，在供应商资质审核、本地化采购、中小供应商扶持、物流共享等方面，我们将与供应商深化互信基础，精诚合作，共同构建可持续的零售供应链。

苏宁云台

在传统零售时代，企业的思考主要立足于自身有多大的实力，能够掌控多少资源，能够做多大的市场。而在互联网时代，一个企业在社会上的能力、发展的潜力，不再取决于它拥有多少资源，而在于它有多少资源向社会上其他的企业开放、分享。苏宁开放平台最独特的价值在于利用线上线下融合的优势，帮助传统零售企业加快互联网化，加速零售业转型升级。

电子商务行业“开放平台”的演变

模式	平台1.0	平台2.0	平台3.0
年份	2003年	2008年	2013年
性质	C2C平台	B2C平台	O2O平台
商户	个体小商户	品牌+品牌授权商	品牌+品牌授权商+线上 线下零售商
门槛	入驻无门槛	企业法人资质	企业法人资质 同品商户限量
服务	商户自行提供服务 平台指定标准	商户自行提供服务 平台指定标准	平台提供统一服务承诺
盈利模式	广告费+技术服务费	平台使用费+技术服务费 +销售佣金+广告费	固定费用全免+商户可 自选低成本增值服务

相较于电商行业已有的开放平台，苏宁云台充分发挥苏宁自身资源，克服现有平台生态的弊端，充分响应商户需求，推出多项创新：首创线上渠道、线下渠道O2O式的双线开放，充分激活互联网化门店和物流、金融、市场、IT、售后等云资源模块的优势；重点升级服务体验，推出迥异于行业现状的全新售后服务政策；推出一系列保护入驻商户利益、保障消费者权益、繁荣行业生态的优惠政策，打造一个以合作伙伴共赢为先导，高标准严要求、重秩序讲规则的开放平台。

进驻苏宁一个平台，可以抓住线上线下两类客群。同时，苏宁还将开放线下店面、物流、IT、金融等资源。

正品保障，同一商品在同一城市配送范围，苏宁确保不超过5家商户。商户无需投入巨大成本争夺稀缺的客户资源，降低经营成本；消费者无需被良莠不齐的海量商户困扰，降低选择成本。



苏宁为入驻商户出售的商品及服务质量承担终极责任。

免除年费、技术服务费以及重点招商品类的佣金，极大降低商户运营成本，提升盈利能力。鼓励商户让利于消费者。



“苏宁开放平台云资源布局和统一服务承诺可谓石破天惊，这也是苏宁开放平台3.0有别于其他传统平台的显著特征，在O2O融合，商户供应链服务共享、托管带来的成本集约，用户体验的提升等方面产生的行业影响将格外巨大，苏宁真正开始用互联网思维和模式经营商业。”

艾瑞咨询集团总裁 杨伟庆



“从整体规划来看，苏宁开放平台的布局已经非常完备，在整个供应链运营环节均建立了平台服务+商户自主服务+第三方服务协同互补的完整生态圈，而商户零成本享受的基础平台服务真正让生意不再难做。”

亿邦动力网CEO 郑敏

“自贸区”服务

苏宁将多年积累的零售核心能力与资源开放给入驻商户，创新性地引入“自贸区”概念，为商户提供了一整套零售服务解决方案，提供类目规划、店面设计装修、基础流量导入、基础数据服务、即时通讯服务、苏宁认证商品质检服务、第三方交易担保和支付工具等公共服务。

苏宁致力于与合作伙伴、消费者共同打造一个负责任的开放平台。苏宁既是平台服务者，也是管理者。苏宁云台对商户采取精选优选政策，以涵盖经营许可、质量保障、服务规范等领域的“七大基本法”作为遴选商户的唯一准则，确保平台经营质量。既为商户建立了一个良性的竞争环境，也有效保障了消费者的权益。

“公司法”	要求入驻商户必须拥有法人资质和营业执照
“税务法”	要求入驻商户必须开具销售发票
“质量法”	要求所售商品必须正品行货，品牌授权，出现假货立即清退永久禁入
“物价法”	要求商户必须明码标价，拒绝暴利，倡导平价经营，同时也不能降低服务、低价倾销
“物流法”	要求订单生成后无不可抗力必须24小时内发货
“消费者权益法”	承诺在不影响二次销售前提下，售出商品15天无理由退换货
“版权法”	要求商户商品、图片、视频、肖像等运营元素杜绝盗版侵权



“苏宁云台给商户的政策比较积极，优惠措施比较好，比如帮助商户宣传的广告等，我们看重的也是它对商户和消费者的双重保障。苏宁用心做事的态度，让我很信任它。”

北京工美集团有限责任公司电子商务部运营中心副总经理 周京燕



“苏宁易购开放平台坚持正品的原则，给我们的品牌经营提供了平台保障，以及比较公平的竞争环境。同时，苏宁实施的线上线下全渠道销售战略，对我们的吸引力也很大，我们希望通过合作，学习苏宁的零售经验，期待以后能够进驻苏宁线下实体店，让京贝这一品牌全方位发展。”

首批入驻苏宁云台的商家Kingpets（京贝）负责人

开放平台优势显现，实现商户快速成长

2013年11月，涵盖了服装鞋帽、皮具箱包、日用洗护、钟表配饰、运动户外、汽车电子等20多个品类的苏宁云台共6000余家商户共同参与了第一届O2O购物节。活动期间，入驻商家在线销售的商品数达到100万SKU，取得了200万单的销售成绩。

购物节期间，为了带动商户的参与积极性，苏宁打破靠广告和佣金为主收益的模式，在苏宁易购网站、移动客户端、线下门店针对苏宁云台入驻商户进行全面展示推广，同时，还特别联合全国200家主流论坛达成线上联盟，全力为O2O购物节引流。

在整个平台销售大幅增长带动下，苏宁云台商户诞生了80多个订单过万的品牌，南极人、红豆、都宝路等品牌成功跻身销售前十名，成为此次苏宁O2O购物节的一大亮点。



☁ 供应商合作

随着苏宁的转型，经营品类越来越多，供应商覆盖的范围越来越广，但苏宁坚持一流的供应链管理。2013年，苏宁借助互联网转型的契机，转变合作理念，创新合作机制，构筑共享、共生、共赢的可持续零售供应链。

供应链管理

2013年，苏宁借助互联网技术，持续提升供应链能力建设，提高苏宁平台运营的协调性和竞争力，缩短仓库物流对消费者订单的响应时间，带动供应链间的企业协同联动，增强整个供应链的管理和运作能力。

2013年，苏宁加快供应链信息化建设，与供应商共建智能高效的供应链，通过提高效率、降低成本，让消费者和企业同时受益。通过SCS升级和数据开放，实现供应商自主上架、在线客服预测补货与自动分货，进一步深化供应协同；上线店面寻源系统，打通线上线下库存，优化了供应链规则，DC仓库数量由88个优化到58个，存货周转率大幅提高。

100%

- 《阳光承诺书》签约率100%
- 产品100%通过质量审核
- 新晋供应商100%通过国家法律法规要求的环境、员工等方面的审查

苏宁易购“供应链信息化建设”入围国家电商创新试点项目

2013年底，苏宁易购“供应链信息化建设”项目入选国家工信部2013电子商务集成创新试点工程。苏宁易购基于电子商务平台建设，从开放平台建设、自动化仓库建设和智能物流建设三个重点项目出发，整合供应链管理，提升供应链信息化能力。

智能物流项目实现仓储和运输能力的高精密控制、路由计划、运输监控、手持终端等信息化监测。

自动化仓库采用平面库与立体库相结合的建设方式，引入先进的存储、传输、分拣和信息管理系统，实现物流的信息化、自动化和智能化。

开放平台项目已实现了信息平台、物流平台、资金平台向合作伙伴全面开放，入驻商户将全面共享苏宁旗下的实体门店、网上商城和物流及售后服务网点。

合作模式创新

互联网深刻影响着苏宁与供应商合作的方式，O2O融合为创新合作模式提供了更多可能性，成为供应商新品推广、销售的首选渠道。2013年，苏宁全面深化供应链变革、推进采购协同；在加强与供应商的包销定制、品牌授权等合作，全面切换统购代销模式的同时，苏宁还借助线上线下融合，积极开展大数据应用，深入推进与供应商的合作。

大数据助力商户精准营销

2013年，苏宁借助O2O双线平台优势，以大会员管理、大数据应用为基础，先后发起多场“万人空巷/万人在线”营销活动，覆盖空调、冰箱、彩电、3C等各类，通过线上精准引流、线下精准拓展、媒介精准投放的全方位精准营销，接连创下单品类的销售新高，得到了供应商和消费者的一致认可。



独家发售亚马逊kindle产品

6月7日，亚马逊Kindle阅读器和Kindle Fire HD平板在苏宁门店、乐购仕门店等渠道上市，苏宁成为除亚马逊官方商城外中国大陆地区的独家零售渠道。

亚马逊与苏宁的合作是基于双方优势的整合。亚马逊硬件产品进驻国内，需要在短时间进行全国性覆盖，同时不断强化Kindle产品的展示和体验，帮助消费者更好的了解产品。苏宁覆盖全国的线下门店能够为消费者提供产品场所，苏宁线上线下遍布全中国的销售网络能够实现不同地域、不同渠道消费群体的全覆盖，为消费者提供贯穿线上线下完整的用户体验。



扶持中小供应商

作为一家以零售为核心业务的企业，苏宁云商承担着帮助众多中小供应商实现可持续发展的重任。2013年，随着企业向互联网零售的转型，苏宁对包括零售产品及服务提供商、自有品牌生产商以及平台中小商户等在内的零售业供应链带来更广泛的影响。借助苏宁云台，苏宁将对平台进驻的中小商户提供更多支持，帮助中小型商户快速发展，与苏宁共享成长。

苏宁首推供应链贸易融资 助力中小企业发展

统计表明，在苏宁数万的供应商和平台商户中，90%以上都是中小企业，其中80%以上有融资需求。2013年，苏宁供应链金融业务全面向中小微企业开放。

与其他电商金融平台不同的是，苏宁将自己出资和与银行合作放贷两种模式相结合，推出“苏宁小贷”和“银行保理”授信业务两大金融产品，可供中小企业自由化选择。苏宁供应链融资以苏宁信用评级和苏宁历史交易记录作为中小企业融资的评价标准，企业可通过苏宁供应链融资电子化平台自主融资，实现“商品流”、“资金流”、“信息流”多流合一，增强运营效率。

苏宁信贷

苏宁保理

作为一家零售企业，苏宁将对供应商社会责任的关注首先聚焦在产品责任上。在与供应商的合作中，苏宁会对订单交付及时率、质量指标进行综合评价，以衡量供应商表现。对产品获得消费者高度认可的供应商，苏宁会通过增加订单份额、营销推广支持等方式，使关注产品责任的企业获得更好的发展机会。

确保供应商产品质量

2013年，宁波帅康热水器有限公司在与苏宁的合作中积极开展各项工作，产品质量持续提升，有效提升了顾客满意度，同时订单及时交付率100%。经过综合评估，苏宁增加了该供应商的产品订单，并加大推广力度，2013年其全年订单增长40%。

营造新体验

完善消费者服务

服务是苏宁的唯一产品，在互联网时代，服务的方式和内涵发生很大改变，用户体验的好坏已成为关乎零售企业发展的核心要素，丰富的选择、优势的价格、简洁的流程、精准的服务成为购物的体验标准。经营品类扩充、服务需求变化都对苏宁的服务提出了更高要求，2013年，苏宁不断深化互联网零售，借助互联网平台，让过去支撑店面销售的信息、物流、客服、售后等后台部门走到前台，直面顾客体验，通过升级用户体验中心、优化购物流程、增强服务能力等多种手段，提升购物体验。

苏宁O2O模式借助移动互联网技术，将原先线上或线下的单一购物体验全面升级、融合，唤醒了消费者潜藏内心的深层次、全方位的购物需求，通过多项举措打通线上线下渠道障碍，致力于构建一种无缝融合的购物体验。





对话互联网零售

Q 互联网零售带来什么不一样的体验？

A 线上线下可以自由选择，既能满足体验，也可以实现便捷。可以突破时空限制，随时随地购物，想什么时候买就什么时候买、想在哪里买就在哪里买。

Q 互联网零售追求怎样的一种服务方式？

A 通过对消费者线上线下各个场合的消费行为习惯的把握，以及智能搜索和精准营销技术的运用，精准理解消费者的所思所想，让他们能轻松快速获取所需的商品信息，并方便、快捷地购买。

方法与策略

在互联网时代，消费者的购物时间变得碎片化、购物路径更为多样化。2013年，苏宁探索店面互联网化，线上线下联动促销，实现消费体验的全面融合，带给消费者更加自由自在、便捷舒适的购物体验。



利益相关方沟通与回应

2013年，我们通过销售、营销及调研活动与消费者互动，共同改进商品和服务，以满足利益相关方的需求和期望。我们始终将服务作为唯一的产品，把顾客满意作为终极目标，通过电话、网络等渠道以及微博、微信等社交媒体，实现与消费者的顺畅沟通；开创OVO互动视频购物新模式、上线苏宁本地生活频道、开设4G体验点、打造苏宁移动端等，让消费者切实感受O2O融合购物新模式。

2014年，我们将立足于服务使命，围绕互联网零售新课题，增进与消费者、媒体等利益相关方的沟通，在物流配送、用户体验管理等方面加强建设为消费者提供更优质的产品与服务，提高消费者的购物体验。

融合体验

从满足消费者需求和产业链价值最大化的角度出发，不论传统实体零售还是传统电商企业，都从2013年开始探索O2O融合经营，零售业的竞争也从价格促销进入比拼体验、服务、物流的新阶段。苏宁通过组织调整、流程优化、系统升级，打造开放平台、引进商户、丰富品类，为消费者提供线上线下融合的无界体验。

商品选择移动化

在苏宁的互联网门店，消费者可免费连接Wi-Fi，通过手机或PAD直接下载苏宁易购APP，进行网上购物。

在易购综合直销区内，数十台互联终端保证店内消费者可直接进行线上购物。

销售人员不再局限于店内的商品销售，会根据消费者需求介绍苏宁易购和苏宁云台的商品，让消费者与世界同步享受最新最优的商品。

支付方式多样化

苏宁将线上线下各种便捷的支付方式全面打通，实现了支付方式的协同。苏宁易购支持易付宝支付、网银支付、快捷支付，以及分期付款、货到付款等支付方式；消费者还可在线上下单后选择到门店以现金、刷卡等形式完成支付。

提货方式人性化

苏宁门店均建立了易购自提点，顾客可以在线上购买后选择就近门店提货，提供了更灵活的物流选择，避免了因家中无人等情况造成的无效配送，服务效率大大提高。

会员服务一体化

2013年10月，苏宁正式完成苏宁门店、红孩子、乐购仕、苏宁易购四大渠道的会员数据库整合升级，推出苏宁云会员，彻底打通了线上线下会员的区隔，并推出移动端的电子会员卡，实现了会员数据的共享，将线上线下会员卡的积分、返券等会员权益进行了融合，为消费者提供一致的商品和服务。

增值服务丰富化

苏宁在互联网门店开辟本地生活服务区和会员服务区。在本地生活服务区，顾客可直接利用互联终端完成水电气缴费、手机充值、机票酒店预定、购买保险等，为生活提供便利。在会员服务区，消费者可自助了解会员积分、会员消费、积分兑换、店内促销等信息，还能用积分进行抽奖，实现人机互动。

苏宁在国内一二线城市重点城市门店同步建设“云体验中心”，通过云技术建立起消费者与商家的互联互通，完善服务专业化体系。苏宁云体验中心整合了线上线下服务应用系统，设置了云盘、云相册、云视频、云打印、电子书、游戏、IT帮客等众多智能应用，方便顾客自助服务。消费者在店购的同时可以获得与产品相关联的服务，并享受到增值下载服务。



扫一扫，下载苏宁易购！



扫一扫，下载苏宁应用商店

北京无锡红孩子专业店开业 O2O模式全面落地

2013年9月，两家红孩子母婴专业实体店分别在北京和无锡盛大开业。苏宁将母婴品类从线上延伸到线下实体店，主打“体验牌”，实现线上线下互通的O2O运营，不仅为中国妈妈及婴幼儿群体提供更好的商品和服务，也给行业的发展模式注入了新鲜的活力。



基础服务能力

为消费者提供全过程的优质体验是苏宁向互联网零售转型的出发点，针对服务需求新变化、新趋势，苏宁持续增强服务能力建设。在挑选、试用、下单、支付、安装、维修、退换、保养的每一个流程，苏宁努力提供更人性化的体验。

客户服务体系

2013年，苏宁融合线上线下的客服体系，让消费者感受到统一的服务体验和保障。同时，积极拓展邮件、短信、WEB等多样化服务渠道，尤其针对微博、论坛等社交化媒体，开展专项问题监测、反馈工作，更快速地响应及解决消费者的问题。与南京市工商局合作试点建立以网络交易环境为背景的可视化、信息化、智能化服务平台，探索互联网时代客户服务创新。



应急投诉处理

2013年“8·18”店庆期间，投诉处理工作量暴增。苏宁在线受理中心启动了专项技能组方案，按照投诉类型，分成订单综合组、错漏送及小件无货组、发票组、厂送组、退款组五个专项技能组进行针对性处理。同时，针对客诉中发现的问题，不断梳理、优化相关流程，明确客诉对接机制，提高了投诉解决效率，在提升顾客感知的同时也切实有效地减少了人力成本投入。

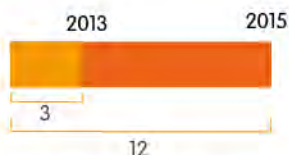


售后服务体系

售后服务一直以来是苏宁服务品质和消费者口碑的保障。在进一步增强服务技能培训、认证的基础上，在门店开设电子产品服务体验中心、电子产品维修中心，提供产品调试、软件安装、换机检测及延保维修受理等服务，避免了以前消费者东奔西走的麻烦，并且售后维修人员100%持证上岗，充分保障消费者利益。2013年，苏宁推进城市公司的售后组织建设，完成93个城市公司售后负责人、服务商、订单、结算管理等主要团队的配备。

物流体系建设

苏宁努力打造涵盖供应链、物流服务和金融服务的闭环高效的零售生态链。基于战略需要，我们提出了“物流云”规划，计划到2015年全面完工。苏宁“物流云”由12个自动化拣选中心、60个大型物流基地和5000个以门店为骨干的城市配送点组成，与之配套的是10000辆自有配送车辆和50000人快递队伍的建设。苏宁物流网络辐射全国2800多个县(区)以上地区。



小商品自动分拣仓库建设进度(单位:家)



物流基地建设进度(单位:个)

服务流程优化

用户体验作为互联网经营的一项核心指标，直接决定着用户的忠诚度与粘性。2013年，苏宁加快用户体验中心建设，对用户体验中心进行整合升级，建立用户体验快速分析的能力，提升网站用户体验水平。2013年，苏宁易购完成了网页改版升级、购物流程优化等数百项产品的体验设计和优化工作。

组织梳理并建立用户体验工作机制，既能保证人员在专业上的发展，提升专业能力，又能保证产品线的持续优化，快速提升产品的用户体验。

积极筹建用户体验室，与用户面对面的沟通与交流，收集最真实的第一手资料，为各项经营决策提供有力的数据支撑。



建立用户体验工作流程，根据项目的重要性和实施周期，分为A、B、C三种等级，根据项目级别不同在整个开发流程中加以明确固化，并组织培训推广。

将总结的标准化、流程化的工作方法快速复制下去，培养员工的基础能力，同时鼓励创新，通过头脑风暴、会议分享的形式，加强沟通交流，共同提升专业知识与能力。

服务安全保障

随着互联网与移动互联网的迅速发展，个人信息日趋呈现出网络化与公开化的特点，但保护机制的短缺，使得恶意获取、非法倒卖、失职外泄个人信息的事件频频发生，直接威胁到了公民经济安全与人身安全。2013年，苏宁不断完善互联网信息内容管理和关键信息基础设施保护，确保消费者信息安全。

苏宁的数据中心按照国际最高等级标准（四级标准：双路供电、双总线UPS、后备发电机、环保型气体消费系统等）进行设计、建设。整个中心通过对设备的整合，实现了对信息系统的大集中管理，集合各类专业人员对软硬件设备进行管理和维护，保障并提升业务效率。

苏宁对数据中心的基础运行环境及各类信息系统采取24小时实时监控，加强消防系统、应急供电、水冷系统、避雷系统的日常维护，并实现对核心数据的异地保存、业务数据容灾。通过采取核心与非核心系统分区使用、指纹识别、门禁卡片、红外幕帘、防尾随跟踪等立体化多重安全措施，确保数据中心系统与运行环境的安全。

苏宁十分注重对消费者信息的保护，除了在硬件层面确保运营安全，还通过查看权限设置、实施记录浏览痕迹等严格措施保证公司内部员工按章操作，积极保护消费者合法权益。

24

小时

苏宁数据中心24小时监控

推进新思维

激发员工创造力

人才是苏宁的宝贵财富，也是决定着苏宁转型成败的关键。苏宁基于互联网平台打造的新商业模式，需要每个苏宁人转变思维方式和观念，与之相适应并转化为自发、自觉的内在驱动力。而作为走在互联网零售行业前沿的企业，苏宁在转型的同时也为员工提供了广阔的发展空间和机遇。

2013年，苏宁更加关注人才的多元化，重点招聘具备技术能力和创新精神，且热衷于探索互联网前沿技术的新型人才，对原有员工开展大面积、广幅度的培训。

1

专业为本

掌握工作所需的专业知识、技能、经验，并不断努力提高自身专业水平。

2

激情敬业

能够主动积极地思考钻研工作，并始终保持良好的工作激情。

3

融入团队

能够和上下级以及其它部门保持良好的沟通，作为部门负责人能够积极主动地开展部门团队管理。

4

学习创新

能够积极主动地开展自我学习，大胆突破创新，并迎接变化与挑战。

5

创造价值

具有结果意识，而不局限于过程和形式，始终追求创造客户和企业价值。

新苏宁人
五个标准





聚焦互联网能力与思维培训

2013年“苏宁讲坛”围绕云计算与云服务、电子商务、物联网与互联网等主题开展了一系列专题讲座。10月17日，“苏宁大学”101报告厅坐满了前来听课的“学员”——来自公司各体系的总监、经理，以及基层员工，他们仔细聆听上海交通大学EMBA客座教授朱奎所做的“大数据与消费者行为洞察”的讲座，了解熟悉了大数据的基本概念、发展趋势、数据采集与分析以及企业数据的整合应用等内容。

方法与策略

2013年，苏宁完成互联网战略布局，在开拓进入一系列新业务领域的同时，传统业务领域也在积极推进转型变革，这对人力资源的思想理念、人才结构、管理模式提出了新的要求。我们立足于员工使命，进一步推动企业人才结构优化，助力企业转型，为员工打造实现个人价值与企业价值优化统一的事业平台。



利益相关方沟通与回应

苏宁非常重视员工主人翁意识的发挥，通过党团建设、工会建设、管理干部下终端、员工合理化建议、内部刊物等载体，建立了系统的沟通机制，多维度保障员工对公司经营管理活动的参与权，维护员工的利益。

2013年，为了回应利益相关方的关注，我们注重对适应O2O战略的人才培养，保障员工的基本薪酬福利，让员工有更好的成长与发展空间。

苏宁转型互联网零售，带来大量新业务体系的发展，对员工的个人主动性和创新性提出更高的要求：在坚持执著、敬业、执行力的同时，更加坚持“专业为本、开放创新、绩效价值”的导向。与之相适应，苏宁也逐步推行管理的创新，营造有助于员工自主创新能力提升的环境。

注：本章节统计口径均以公司自有员工数为准

人才转型

互联网化的苏宁，需要大量知识型、专业型、开放型的互联网人才，这要求苏宁在用人的过程中打破过去的定式，按照新的互联网模式去选择、培育人才，优化管理模式，激发每个人的创造力。

全年组织开展近百场各类专题会议、外部讲坛、内部分享课堂、大区间交流等活动，推动战略思想普及与落地。

员工招聘

苏宁坚持公开、公平、平等的雇佣原则，提倡男女平等录用、平等待遇，男女员工比例为1.11:1，少数民族员工占比3.37%，残障人士雇佣率为0.3%。尊重和维护国际人权公约和劳工标准，杜绝使用童工和强迫劳动。

2013年，苏宁将“新苏宁人”标准逐步应用到招聘引进和干部选拔任用中，构建适应转型互联网零售的团队。



社会成熟人才引进

2013年，伴随着大量新业务体系的发展，苏宁从社会引进中高端人才，带领并培养新的业务团队。2013年，苏宁提高精准猎聘能力，人力资源体系重点针对电商、IT、物流、金融、电信等领域，在总部层面引进经理级以上中高层成熟人才150余人，同比增长70%。



校园招聘新进展

2013年，苏宁强化“1200工程”^①由数量导向转为质量导向，推出“管培生”计划，定向引进高素质大学生，由副总裁级高管带教，并采用专项培养计划，为公司互联网转型提供长期可持续的高智力人才支撑。



硅谷研究院成立，面向国内外招聘IT人才

2013年11月，苏宁全球首个海外研究院——美国硅谷研究院正式启用，重点研究语义搜索、大数据、云计算等前沿技术和未来商业模式，目前已经启动了海外人才招聘计划。2013全年苏宁扩大了IT人才的招聘规模，在11所重点高校举办IT人才专场，招聘总数超过300人。



“IT人才在苏宁转型中起着至关重要的作用，对于IT人才，我们不仅提供丰厚的薪资待遇，同时还有系统的培养路径与发展规划。我们将从中挑选精英，赴硅谷研究院，参与研发实习，接触全球IT前沿。”

苏宁校园招聘负责人

^① 1200工程：2012年，苏宁在全国范围内招聘1200名应届大学毕业生。自此，将校园招聘计划命名为“1200工程”，专项负责应届毕业生的引进、培训和培养。

员工培训与发展

苏宁持续打造学习型、智慧型企业，建立了包括企业文化、业务能力与领导力的三大培训领域，涵盖入职、在职、脱岗、E-Learning自学以及厂商联合、校企合作、外部机构合作等多种形式的培训体系，全方位提升员工的业务技能、职业素养与领导力。



为了适应公司各项业务的发展，苏宁大学还组建了电商学院、IT学院、开发学院、开放平台培训中心、物业学院、网络大学等一系列二级学院，组织人员培训60多万人次，培训能力与效果进一步增强。

苏宁致力于打造一个与合作伙伴共创、共享、共赢的平台，通过建立联合培训机制、加强人力资源交流等方式，与合作伙伴建立深度合作关系，切实了解和满足各利益相关方对苏宁人才团队的要求。2013年，苏宁与二十余家合作伙伴开展了63次联合培训，为6921名员工提供了互联网营销、商务礼仪等丰富多彩的培训课程，帮助员工适应互联网零售的新要求。



苏宁三星合作探索人才培养新模式

2013年，苏宁与三星深入开展SSMS营销学院培训，SSMS营销学院共计完成7个班次、420人次的交流培训，其中：售后技师班、零售管理、总监班各2个班次，供应链管理1个班次，进一步提升了双方管理团队的整体经营能力和终端管理能力。



基本薪酬福利

苏宁一直将员工视作企业最核心的资源，为员工提供富有竞争力的薪酬。公司与工会通过对企业经营评估确定工资调整、增长的方案，并提交企业薪酬管理机构落实，为员工的成长与发展提供保障。

结合行业特性，参照行业领先水平，建立差异化薪资标准，形成“1+5”的薪资标准模式，进一步健全完善年终奖金和年度评优的评估发放机制。

100%

- 劳动合同签订率100%
- 集体劳动合同签订率100%
- 社会保险覆盖率100%



民主参与

苏宁坚持员工民主参与原则，定期召开职代会、工代会，保障员工的知情权、参与权、表达权和监督权，充分发挥员工的主人翁精神，讨论并参与企业互联网转型的各项举措，为企业发展贡献智慧。

苏宁强调员工的人性化管理，通过建立健全沟通机制，为维护员工权益提供制度保障。

苏宁通过OA系统在线客服、苏宁微博以及网络社交媒体等多种渠道全方位聆听员工心声，及时了解他们对公司基层管理的认知与看法，加强与他们的沟通，并调整、纠正出现的问题，进而提升员工对公司的认同感与满意度。

苏宁建立内部网络查询、咨询系统——员工自助平台，让员工清晰直接地了解涉及自身利益的关注点，并及时方便地了解公司的业务流程、业务知识、制度规范及生活指引。

员工激励

为了激励员工快速成长，苏宁在原有薪酬体系基础上，着重增加短期考核激励手段的应用，加快绩效兑现。通过基本考核、单项考核、项目考核、半年度/年度绩效分析等方式，充分调动员工工作积极性。

创新线下激励，提升员工积极性

苏宁除按国家规定及时足额为员工缴纳社会保险外，还结合互联网零售特点，为员工提供有竞争力的特色福利。2013年9月底，苏宁首批互联网门店启动，公司通过培训增强门店员工对互联网技术、互联网思维的了解与学习，大幅提升了店面终端人员，尤其是店长层级对O2O的理解和实践。同时将店面为易购引流和销售产出部分，纳入到线下平台的考核激励之中，激发了店面人员的推广热情，大幅提升了销售。

平衡工作与生活

苏宁一直秉持“苏宁是全体苏宁人的苏宁”的信条，注重为员工营造家庭式公司氛围，将文化深深根植于员工心里，将劳动契约关系转换为企业与员工相互融合的心灵契约关系，真正做到以文化与感情留人。

2013年，苏宁组织了16次关心关爱员工系列健康课堂。通过开展人事服务中心满意度调研，了解并改进服务质量，2013年员工对人事服务中心工作满意度达83.93%。苏宁为新入职员工提供入职体检，制定《工伤事故管理规定》，给予员工工伤基本保障；苏宁还为员工营造健康安全的工作场所，加强安全宣传与教育，开展消防培训，2013年约15万人次参训；定期或不定期进行安全检查，提高员工防范意识。

苏宁还通过开展丰富多彩的员工关爱活动，传承优秀企业文化，振奋员工工作激情，提升团队归属感、荣誉感与凝聚力，让员工充分收获喜悦、放松心情，促进员工之间的交流与沟通。



员工对人事服务中心工作满意度满意度

“分享快乐 携手同行”

2013年3月8日是第103个国际三八妇女节，苏宁于3月7日晚举办“分享快乐、携手同行”女员工关爱系列活动。总部、各地以多种形式为女员工朋友送去了节日的慰问与关怀。



健康讲堂

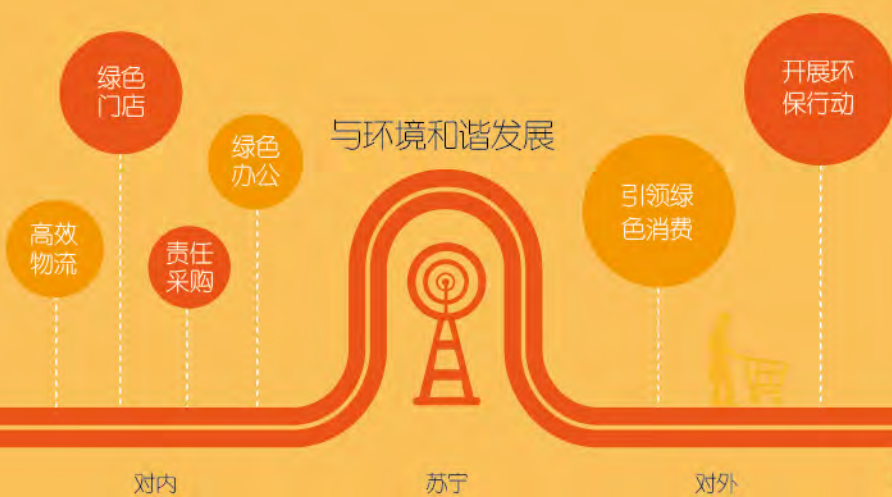


瑜伽课堂

建设新形象

传递绿色正能量

苏宁始终将环境保护作为企业履行责任和公司可持续发展战略的重要内容，将低碳环保的理念融入到门店改造、业务运营、物流体系和商品销售中，运用信息技术提高能源利用效率，最大限度地降低经营活动对环境的影响。同时，公司不断扩大和丰富低碳环保商品品类，为消费者提供更多的绿色产品选择，持续追求与自然环境的和谐发展。





苏宁
苏宁社工志愿者

相约公益植树, 预订明日幸福

苏宁打造“绿色家装梦”

“绿色环保”、“一体化”成为2013年家装电器新的发展趋势，绿色环保类产品在整体家装电器的销售比重迅速攀升。为此，在春季这一家装市场的旺季，苏宁联合方太、老板、西门子、帅康、三星、美的、海尔、A.O.史密斯、飞利浦、松下、夏普等主流品牌厂商，通过优化产品销售结构、强化渠道及服务后台建设，着力打造绿色环保家装新理念，为消费者提供更多的健康绿色产品选择。

方法策略

工业化、国际化在带来经济快速发展的同时，也带来了日趋凸显的环境问题。保护地球这一人类赖以生存的家园对每个负责任的企业来说都是刻不容缓的课题。苏宁通过多年积累的绿色实践，建立了较为完善的绿色发展规划体系，致力于打造零售行业绿色发展新模式，助力中国低碳发展转型。



利益相关方沟通与回应

苏宁的环境使命是减少自身运营对环境的影响，并发挥零售业连接市场与消费者的纽带作用，携手上下游共同打造绿色发展之路。

- 苏宁始终致力于减少产品与服务对环境的影响，通过节能补贴、增加绿色产品等措施积极响应与落实国家节能减排政策，打造绿色环保消费新理念。
- 通过与社区合作开展环保活动、建设绿色门店、打造环保办公环境等措施，积极参与改善社区环境。
- 运用报纸、广播电台、电视台、微博等媒体宣传，发起植树养护、清洁卫生等活动，通过与媒体协作将绿色环保的理念打造成企业的文化名片。

强化绿色运营

苏宁认识到，减少公司自身运营的环境负荷是实现环境使命中最基础、最核心的环节。公司在运营过程中严格遵循国家有关环境保护法律、法规的规定。截至目前，未发生过重大的环境违规事件。公司以信息化、标准化着力改造门店、物流、网购、办公等节点，建立了相对完善的低碳管理机制，引领零售行业的绿色发展之路。

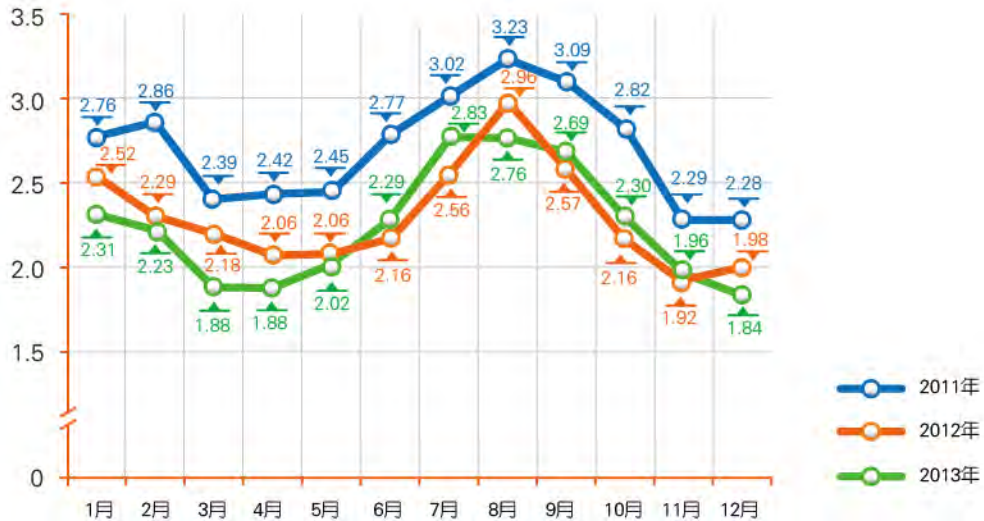
绿色门店

连锁店作为苏宁经营业务的前沿，一方面承载着为消费者打造舒适购物环境的责任，另一方面也肩负着一个有责任心的社会公民响应国家节能减排、低碳环保号召的义务。公司积极推行科学用电、有效节电等门店节能改造措施，持续强化终端一线员工节能降耗意识。



苏宁打造绿色门店的举措

用电数 (KW·h)



苏宁门店每小时每百平米用电度数趋势分析图

苏宁每月定期对门店设施设备进行检测保养，发现异常第一时间查找原因，并进行整改。为准确监控各门店能源费用的发生情况，总部建立了一套完善的费用发生管控系统，对主要能耗数据进行连续记录，并通过监测分析对异常情形进行及时管控。

此外，公司要求各大区每月例会门店节能工作进行培训和总结学习，每季度对节能减排方案进行内部培训及节能技巧宣贯，持续增强每一个员工的节能意识和技能。

绿色办公

苏宁相信，在办公环节中有效管理和控制环境负荷，是距离我们最近的环境承诺。苏宁将节能环保理念、方法融入公司的运营，不仅在建筑节能改造、信息化办公系统与设施应用等硬件方面开展全面的工作，而且使节能、节纸等要求成为内部管理制度和绿色文化的一部分。

办公大楼：采用智能化、自动报警系统，与节能公司合作制定节能减排方案。

移动办公：利用公司自主研发的办公系统APP，完成考勤、工作计划在线提交等，减少纸张、能源的浪费。

办公设备：使用视频系统沟通，开展定期的电话会议，减少差旅中的碳排放和资源的浪费；减少传真的使用，以网络传递信息。

运营管理：选择有环保资质的供应商采购办公用品，同时强化节能引导，让节水、节能、节纸成为员工日常习惯。

苏宁易购总部办公楼

苏宁易购总部办公楼采用全玻璃墙设计，在散发环保、时尚气息的同时，有效利用了自然光源，节约电能。大楼区域的绿植面积近4万平方米，硬景观4.3万平方米，绿化率占31.66%，并设置绿植屋顶，既能节约用地，又能起到增湿、降噪的作用，为广大员工构建了一个天然氧吧。



高效物流

物流配送，是苏宁内部能源消耗最大的环节之一，以自建为主的物流体系便于苏宁进行统一的能源管理。2013年，苏宁将之前的基于SAP的企业物流管理系统全面升级为LES物流执行系统。新系统更加强调一体化的物流资源整合，强化对物流过程中的车辆管理、在途货物管理等运输环节的具体管理，设计和优化运输路线。公司制定了物流车百公里油耗使用标准，并严格按此标准执行。目前，苏宁物流车辆95%以上均达到国四标准；采取定人定车、安装GPS等现代化监控设备，规范优化运营流程，提升燃油利用率。

苏宁“物流云”不仅提供仓储、配送服务，还有助于发挥集约效应，为客户提供“共享库存”服务，帮助整个行业降低能源消耗和运营成本，促进节能减排和生态中国建设。

95%

苏宁物流车辆95%以上达到国四标准

对消费者

苏宁自建的物流体系可以提供个性化服务，提高客户体验。消费者能享受到更高效、更健康、更优质的物流服务。

对商户或合作伙伴

为客户提供一个比自建物流更加安全、成本节约的物流平台，使客户可以把更多资金、人力等资源投入到更有竞争力的产品线拓展与优化，并将有限的精力尽可能专注到经营管理战略决策上，更利于核心竞争力提升。

对苏宁

物流基地、物流系统、物流管理三方协同效应下的配送活动，不仅可以大大简化苏宁门店的作业活动，降低物流总费用，提高物流配送效率，也能更好地适应苏宁全品类拓展的需要，提升消费者响应服务能力，还能作为向供应商、行业开放的资源，提高流通效率。

苏宁高效物流体系的价值

打造绿色价值链

苏宁作为负责任的企业公民，持续发挥行业领袖的作用，大力引导绿色节能产品消费，在降低自身运营对环境影响的同时，致力成为连接供应商和消费者的绿色纽带，协同上下游共同构建一条绿色价值链。

责任采购

苏宁作为商业流通企业，一头连着消费者、一头连着生产商，处于产业链的中端。苏宁积极联合上下游供应商，从采购高效产品、提升高效产品销售比例、宣传高效节能知识、降低自身运营排放等方面降低零售行业碳排放，营造低碳消费氛围。

苏宁作为全国节能减排标准化技术联盟的成员，始终坚决贯彻各项标准，主动推进其应用和实施。苏宁还邀请中国标准化研究院等机构协助开展进入苏宁渠道销售的产品能效标准监督活动。

共同打造空调行业节能高效之路

作为空调销量连续22年第一的零售商，苏宁有责任也有义务推动空调行业的持续健康发展。公司每年组织各类研讨会，与国家发展改革委环境节约和资源保护司、中国标准化研究院、能效标识管理中心、中国家用电器协会、中国消费者协会、海尔、海信、志高、美的、大金等十多家国内外一线空调厂商代表共同探讨中国空调产业节能高效之路、节能空调产业发展的未来。同时，公司连续多年发布《中国空调行业白皮书》，用详实数据分析行业发展局势，促进空调行业发展转型。

《2013年中国空调行业白皮书》指出，近年来空调产品升级换代稳步推进，消费者对变频产品的认可大大提高，节能环保成为产品关键衡量指标。节能与变频类空调产品占比持续走高，节能空调占比超80%，变频成市场绝对主流，同时，新节能补贴政策影响不断深入，将持续促进产业结构升级。

70%



空调产品方面，一二级能效产品在苏宁渠道的销售占比约为70%，行业平均约为60%。

91%



冰洗产品方面，一二级能效产品在苏宁渠道的销售占比约为91%，行业平均约为85%。

引领绿色消费

在把各类商品带给数以亿万计的消费者的同时，苏宁也希望把低碳环保的绿色生活理念带进千家万户。2013年，我们继续为消费者提供更多节能环保的产品和绿色选择，同时为消费者提供绿色消费指南、产品回收和资源收益分析等建议，帮助消费者实现绿色生活。

公司积极响应国家政策，推进节能惠民补贴的发放。2012年6月1日至2013年5月31日国家节能惠民工程实施期间，苏宁在线上线下同时加强节能宣传，为顾客介绍节能惠民产品优势，累计销售578.93万台各类家电产品，进一步提升节能产品的市场份额。

开展环保行动

苏宁以自己的行为倡导绿色低碳生活，积极开展各类绿色环保活动，带动身边的人参与环保事业，共建绿色家园。

坚定“地球一小时”节能梦想

3月23日是“地球一小时”活动日，苏宁连续第七年积极参与此活动。苏宁延续熄灯一小时的传统，公司总部大楼及1600多家苏宁门店、办公楼等物业体系，全部熄灯一小时。其中近700家门店在20:30-21:30关灯结束营业，其余约1000家门店为保证消费者的正常购物，关闭店内外非必要照明灯具。



开展植树活动

爱护地球、保护环境是每一个公民义不容辞的责任。阳春三月，苏宁组织各区域公司共同开展植树活动。除苏宁员工参与外，各公司还积极邀请当地消费者、苏宁会员等共同参与户外活动，亲近自然，以实际行动为城市增添绿色，改善身边的生活环境。



成就新梦想

推进苏宁社会化

苏宁的梦想不仅是做业绩最好的企业，还要做最有益于政府和百姓、最有益于行业发展和社会创新的企业。作为中国大型民营企业，苏宁积极投身社会公益，致力于成为优秀企业公民，以慈善捐赠、社工行动、公益平台等多种形式为推动经济发展与促进社会和谐贡献力量，持续追求企业社会价值的最大化。





苏宁“公益庆生”在线捐赠

12月26日是苏宁成立23周年的庆典日，公司沿袭“公益庆生”的传统，当天在苏宁总部及全国各地分公司同步开展了公益捐赠及阳光行活动。不同于往年线下捐赠，此次苏宁人都可以通过苏宁易付宝账户在线捐赠至少一天工资。

在总部活动现场，苏宁云商集团董事长张近东带领现场数百名苏宁员工或是通过笔记本电脑、或是通过手机扫描二维码登录苏宁易付宝，购买“50元-1000元”面额不等的“1+1”爱心券，当场完成支付。现场大屏不断滚动着全国苏宁员工的实时捐赠总额，截至中午12点左右总额已近200万元。这些款项将全部用于2014年苏宁各地员工开展志愿者服务活动。同时，员工可以随时登陆公司OA平台，查询每一笔捐赠的具体用途，保证了资金使用的透明。

☁ 方法与策略

苏宁满怀对客户、对社会的感恩，自成立以来就一直在身体力行地回馈社会，但爱需要的不仅是一颗“仁心”，还需要“智行”。苏宁结合自身行业优势，与社会密切合作，不断创新公益模式，以相对有限的资源撬动社会发展的无限可能。

苏宁面向社区的主要社会责任活动领域集中在：捐助教育、抗击灾害、扶贫救助和环境保护等。



利益相关方沟通与回应

苏宁立足于维护社会的和谐稳定，增进与社区、公益组织和教育机构的沟通。公司坚持结合外部平台与内部资源，促进社会和产业协同发展，实现企业社会价值的最大化。

- 苏宁通过吸纳就业、贡献税收、公益捐赠、志愿活动等支持所在社区的和谐稳定与繁荣发展。
- 苏宁与基金会等各类公益组织合作持续开展扶贫、援建、赈灾等活动，同时打造连接社会公众与公益组织的开放平台，支持我国公益事业的壮大。
- 苏宁携手中小学和高校以及相关教育机构，开展修建苏宁校舍、设立奖学金、举办校园招聘会等多层次、多领域的活动，推动教育事业的发展。

促进社会和谐

在企业自身高速发展的同时，我们切合国家和行业的发展需求，引领性地促进社会和产业的协同发展，以创新的方式支持社会发展。

支持地方发展

苏宁不仅是股东和员工的苏宁，也是社会的苏宁。公司秉承社会化企业的理念，始终关注国家经济发展和社会进步，并贯彻相关国家政策，切实解决社会问题，在改善社会民生和促进当地经济发展上发挥积极作用。苏宁连锁店覆盖海内外600多个城市，促进当地商业繁荣。

吸纳就业对国家来说，是民生之本；对苏宁来说，创造就业有助于企业的发展并能为社会稳定做出贡献。苏宁员工总数达18万，是全国吸纳就业最多的民营企业之一。每年为高校毕业生、进城务工人员、下岗待业人员等提供2万多个就业岗位。

本地化经营，支持西藏发展

2013年5月25日，苏宁在西藏的首家连锁门店——拉萨北京东路店正式开业。至此，苏宁成为首家进驻西藏自治区的全国性大型连锁企业，对西藏地区的经济发展起到了积极推进作用。苏宁坚持本地化经营，积极解决当地少数民族的就业问题。西藏苏宁现有员工62人，其中藏族员工18人，占全体员工数的29%。



66 苏宁是享誉全国的知名品牌，企业综合实力强，进驻拉萨将对拉萨消费市场繁荣和经济发展起到积极作用，也将给拉萨消费者带来更丰富的产品和更好的服务。

99 拉萨市副市长 王晖

打造公益平台

互联网已经影响到各类公益组织的管理和发展，互联网的透明、人人参与，以及海量、小额的长尾捐助都使得公益组织面临新的机会和挑战。苏宁运用开放共享的互联网精神，搭建起连接公众与公益组织间的开放平台，与公益组织携手探索互联网公益新模式，让公益活动的形式更活跃、参与方式更多元、效果展现更透明。公司尝试为公益组织搭建开展义卖、获取资助的公益平台，为公益互联网化带来新的实现方式。

公司董事长张近东表示，作为一家社会化企业，苏宁愿意把自身资源免费开放给非营利性的社会公益组织，推动公益事业的互联网化，带动公益组织更加高效、更加专业地发展。

66 在公益互联网化的大势下，双方还有更多合作点，比如，正在进行的各地救灾储备库建设可以借助苏宁的庞大物流体系，物资采购也可以通过苏宁海量的供应商低价、优质采购，农村扶贫中各地农特产品通过苏宁易购销往全国各地等等。99

中国扶贫基金会
秘书长 刘文奎

2014年企业公益论坛共议公益新思维

12月26日，苏宁邀请全国权威公益机构、知名专家共同举办了主题为“网聚仁的力量”的“2014年企业公益论坛”，探讨公益创新与互联网的融合之道，并发出了苏宁猜想（各家基金会预测2016年互联网渠道的公益捐赠总额，未来与实际数字最符合的将会获得苏宁1000万元捐赠）。

论坛嘉宾纷纷表示互联网对于公益组织而言，是一种孕育公益新模式的颠覆性思维，从筹款到筹集项目，从项目运营到公信力建设等等，公益事业的全流程都可能被颠覆。在这种情况下，公益机构应该利用互联网开放、共享的特性，开辟新的发展空间。



☺ 热心公益事业

经过多年积累，苏宁形成了以员工志愿者活动“阳光1+1”为核心，公益捐赠、地区扶贫、环保活动等为辅的社会公益机制。截至2013年底，苏宁累计捐赠达9亿多元，实现了公益活动长期化、规范化。2013年，公司及苏宁控股集团公益捐赠总额达5509.37万。

志愿活动

“阳光1+1”苏宁志愿者行动是由员工提议，经公司认可的中国第一个企业社工服务品牌，它倡导每一位苏宁人主动承担公民社会责任，通过每年至少捐一天工资、做一天义工的方式为社会贡献一份力量。

苏宁“阳光1+1”采取总部统一管理，各地自主操作的模式。这不仅丰富了活动的形式，使爱心捐赠的使用更加透明、志愿服务的流程更加规范，也使得帮扶对象更加广泛。苏宁志愿者分队是苏宁员工参与社工服务的基本组织形式，每个分队的人数在10-20人之间。截至目前，苏宁共成立了1000多支志愿者分队。

346万

2013年，开展公益活动8.7万人次，员工自发捐赠约346万元，以实际行动奉献爱心。

探访零距离，托起向上的力量

6月13日，由苏宁昆明大区办公室及大理公司办公室、市场部、人事部、行政部、物业部共8人组成的“阳光1+1”志愿者队伍至云南漾濞彝族自治县参加金牛、金星两所学校的苏宁校舍竣工仪式，同时进行慰问，向学生赠送了体育用品等礼物。此外，苏宁代表联合当地消防支队对学生进行了消防、防震知识培训，还带领全校师生进行了防火、防震预演。



公益项目

苏宁在扩大社会公益的实施范畴与开展地域的同时，充分依托专业机构的平台优势，积极与各类公益组织密切合作，结合自身资金、志愿者等资源优势，持续开展公益项目，形成一个资源共享、跨界合作、多方共赢的公益事业发展新通道。

2013年，苏宁及关联公司向中国宋庆龄基金会、中国扶贫基金会、共青团中央中国青年创业就业基金会、上海真爱梦想公益基金会、爱德基金会等慈善机构共捐赠3695万元，开展多个公益项目，既有延续多年的“苏宁校舍”、“苏宁阳光梦想中心”公益活动，也有“体育课堂”、“艾滋病防治”、“帮扶创业”等新项目。

苏宁校舍

“筑巢行动”是致力于解决贫困地区学生住宿难问题的项目，由中国扶贫基金会联合中央电视台共同发起。

从2011年开始，苏宁连续三年投入，累计捐赠3320万元，项目分布区域达10省31县64所学校，其中在建的44所“苏宁校舍”中已有29所竣工入住，其余正在施工。项目建成后，约3万贫困地区小学生将直接受益。



66 作为“苏宁校舍”受益者，我们看到了美好的前景，感谢苏宁的爱心汇入，这将使我们的校园会变得更加美好。同时也忠心地希望更多的团体和个人参与到爱心事业中，为偏远山区的小学贡献自己的一份力量。

99 云南省宣威市安益完小 教师 董泉

苏宁阳光梦想中心

为改善乡村学校的软硬件水平与城市的差距，自2011年起，苏宁携手上海真爱梦想公益基金会，建设集电脑等多媒体教学设备、图书为一体的，且便于开展互动式“梦想课程”的“苏宁阳光梦想中心”多媒体教室，积极推动素质教育的发展，帮助孩子们自信、从容、有尊严地成长。

在“苏宁阳光梦想中心”建设过程中，苏宁将自身的“阳光1+1”社工志愿者行动与公益项目结合起来，积极参与项目建设，开展物资运送、设备搭建调试、教师激励计划等工作。截至2013年底，130个“苏宁阳光梦想中心”已经投入使用；已经有13万名小学生受益，配送图书达17万册。



苏宁阳光 Suning sunshine warms China 情暖中国



苏宁阳光 晴暖中国

全国124家分公司12月26日同步开展赠送车票、捐助环卫工人、扶贫助困送物资、捐赠图书等多种形式的公益活动，累计投入**595**万元。

苏宁奖学金

苏宁向中国宋庆龄基金会捐赠**500**万元资助高校学子、开展防治艾滋病项目。

圆梦课堂项目和艺术成长项目

苏宁捐赠**300**万元用于资助爱德基金会圆梦课堂项目和艺术成长项目，帮助贫困地区学校改善体育设施和提升艺术教育水平。



帮扶青年创业

苏宁向共青团中央中国青年创业就业基金会捐赠**1000**万元，开展帮扶青年创业公益活动。



苏宁校舍

苏宁向中国扶贫基金会筑巢行动捐赠**1000**万元，建设苏宁校舍22所。

苏宁阳光梦想中心

苏宁向上海真爱梦想公益基金会捐赠**300**万元资助**30**所苏宁阳光梦想中心。



甘肃定西地震灾区救援

7月，甘肃省定西市岷县、漳县交界处发生6.6级地震，造成严重人员伤亡与财产损失。甘肃苏宁向灾区捐赠**50**万元，支持震后重建工作。

支持高等院校发展

11月，苏宁向南京艺术学院教育发展基金会捐赠**500**万元，支持南京艺术学院教育事业的发展。

雅安地震灾区救援

4月，苏宁向四川省雅安市芦山县地震灾区捐赠**500**万现金，并采购**200**万的救援物资，调动自有物流车辆送往灾区，投入抗灾救援工作。



支持文化保护

10月，苏宁向南京金陵文化保护发展基金会捐赠**1000**万元，支持南京文化事业发展。



余姚水灾，苏宁急救

10月，浙江余姚发生水灾，导致电力紧缺，手机等电子设备不能使用，苏宁向灾区捐赠充电宝**3000**个，总计价值近**50**万元。



苏宁高管助孤助学项目

自2010年起，苏宁百名高管团队联合参与爱德基金会发起的高管捐孤助学爱心行动，三年来共帮助**1641**位贫困孤儿。

未来发展

与多方共享 让自由无界

身处这一个变革的时代，互联网让我们离自由的梦想如此之近。互联网带来全新的生活方式，我们可以自由地选择自己喜欢的一切美好的事物。每一个人，每一个时刻，在每一个角落，都开始拥有属于自己的梦想，个体的期望得到最大限度的尊重。苏宁作为一家有使命感的社会化企业，在2013年全面向互联网零售转型，旨在将人们自由选择的权利无限扩展，为所有人营造一个更开放、更多彩、更紧密的世界。

在互联网时代，我们要做一家有坚持的互联网企业。

我们会坚持与利益相关方共享价值，让零售业因为苏宁更加开放。2014年，苏宁将后台的优势资源向合作伙伴开放，将更多的增值服务向消费者开放，将与公司共同成长的机会向全体员工开放，构建一个更加自由互联的零售业生态圈，让每一个供应商、消费者、员工乃至全社会的价值都被尊重。

我们会坚持把用户体验放在第一位，让生活因为苏宁更加多彩。2014年，苏宁将以线上苏宁易购和线下实体店为载体，为人们提供更丰富的产品选择、更合理的产品价格、更简洁的购物流程和更精准的购物服务，让人们的生活变得更美好。

我们会坚持互联网零售的核心战略，让世界因为苏宁更加紧密。2014年，苏宁将全面执行互联网零售战略，让传统零售业插上互联网的翅膀，借助线上线下融合的优势，消除时间和距离给人们自由选择强加的限制，让更多传统的零售商、消费者都能分享互联网带来的价值。

互联网正在改变零售业，未来的电子商务和传统零售将真正实现无边界的融合，带来供应商、消费者、股东、员工等利益相关方的共赢。2014年，我们将围绕“用户体验讲效果，经营创新讲效益，制度优化讲效率”的“三法则”进一步解放思想，以“产品决定目标、项目决定组织”的理念，推动互联网零售战略的落地。

2014年，苏宁将带着使命感上路，与您共同开创一个互联网零售的新时代，让每个与我们同行的伙伴们都能在苏宁实现自己的梦想。愿苏宁的成长有您的一份陪伴和坚持，让我们一起拥抱充满阳光的明天！



附录

附录1. 责任荣誉

时间	奖项名称	发放机构
1月8日	21世纪中国最佳商业模式创新奖	《21世纪商业评论》、《21世纪经济报道》
3月12日	中国企业社会责任榜“中国企业50强”	《财富》(中文版)
3月19日	2013年中国地区“最佳零售品牌榜”第一名	Interbrand
3月22日	中国营销标杆企业	《新营销》
4月19日	中华慈善奖	中华人民共和国民政部
5月31日	中国零售百强榜首	中国商业联合会
6月5日	金蜜蜂企业	《WTO经济导刊》
7月10日	最佳售后服务奖	中国信息协会、中国服务贸易协会
7月20日	2013中国上市公司最佳投资者关系风险管理奖	《华夏时报》、北京大学中国企业法律风险管理研究中心
7月28日	中国杰出营销奖	《经济观察报》、香港管理专业协会
8月8日	中国最受尊敬企业	北京大学管理案例研究中心、《经济观察报》
8月20日	2013中国中小板及创业板上市公司最佳董事会、2013中国上市公司最佳战略型董事会	《理财周报》
9月27日	商务部电子商务示范企业	中华人民共和国商务部
11月16日	2013年度中国零售创新大奖、2013CCFA员工最喜爱的公司	中国连锁经营协会
11月28日	2013年网上零售价值百强	亿邦动力网
12月4日	中国最佳企业公民	《21世纪商业评论》、《21世纪经济报道》
12月13日	中国企业社会责任榜“优秀实践奖”	《第一财经日报》
12月14日	影响中国2013年度最具社会责任企业	中国广告主协会、中国人民大学新闻学院、中国传媒大学广告学院

附录2.全球报告倡议组织（GRI）指标索引

●披露充分 ○部分披露 ◊未涉及 ◇不适用

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度	
1. 战略与分析	1.1 机构最高决策者就可持续发展与机构及其战略的相关性的说明	P1	●	
	1.2 主要影响、风险及机遇的描述	P1、P3	●	
	2. 机构概况	2.1 机构名称	P2	●
		2.2 主要品牌、产品和服务	P2	●
		2.3 机构的运营架构，包括主要部门、运营公司、附属及合资企业	P4	●
		2.4 机构总部的地点	P2	●
		2.5 机构在多少个国家运营，在哪些国家有主要业务，或那些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	P2	●
		2.6 所有权的性质及法律形式	P2	●
		2.7 机构所服务的市场（包括地区细分、所服务的行业、客户/受患者的类型）	P2	●
		2.8 报告机构的规模	P2	●
2.9 报告期内机构规模、架构或所有权方面的重大变化		P4、P16	●	
2.10 报告期内所获得的奖项		P54	●	
3. 报告参数设置	3.1 所提供信息的报告期（如财政年度/日历年）	封二	●	
	3.2 上一份报告的日期（如有）	封二	●	
	3.3 报告周期（如每年、每两年一次）	封二	●	
	3.4 查询报告或报告内容的联络点	封二	●	
	3.5 界定报告内容的过程	封二	●	
	3.6 报告的边界（如国家、部门、附属机构、租用设施、合资企业、供应商）。	封二	●	
	3.7 指出任何有关报告范围及边界的限制	封二	●	
	3.8 根据什么基础，报告合资企业、附属机构、租用设施、外包业务及其他可能严重影响不同报告期和/或不同机构间可比性的实体	封二	○	
	3.9 数据测量方法及计算基准，包括用以编制指标及其他信息各种估测所依据的假设及方法	封二	○	
	3.10 解释重订前期报告所载信息的影响及重订的原因（例如合并/收购、基准年份/期间变化、业务性质和测量方法变化）	封二	○	
	3.11 报告的范围、边界或所用的测量方法与此前报告期间的重大差异	封二	●	
	3.12 用表格确定各标准披露在报告中的位置	P56、P60	●	
	3.13 机构为报告寻求外部审验的政策及现行措施	P61、P62	●	
4. 治理、承诺和利益相关方参与	4.1 机构的治理架构，包括最高治理机构下负责特定事务的各个委员会，例如制定战略或组织监管的委员会	P4	●	
	4.2 指出最高治理机构的主席是否兼任行政职位		◇	
	4.3 如机构属单一董事会架构，请指出最高治理机构中独立和/或非执行成员的人数和性别		◇	

附录2.全球报告倡议组织（GRI）指标索引

●披露充分 ○部分披露 ◯未涉及 ◇不适用

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度 
4. 治理、承诺和利益相关方参与	4.4 股东及员工向最高治理机构提出指导或建议的机制	P6-7、P36	○
	4.5 对最高治理机构成员、高层经理及行政人员的报酬（包括离职安排）与机构绩效（包括社会及环境绩效）之间的关系	P35-36	○
	4.6 避免最高治理机构出现利益冲突的程序	P4	○
	4.7 如何决定最高治理机构及其委员会成员的组成，应具备的资格及专长，包括对性别和其他多样性指标的考虑	P4	○
	4.8 机构内部制定的使命陈述或价值观，行为守则，及关乎经济、环境及社会绩效的原则，以及其实施状况	P8-9	●
	4.9 最高治理机构对报告机构如何确定和管理经济、环境及社会绩效（包括相关的风险、机遇），以及对机构是否遵守国际公认的标准、行为守则及原则的监督程序	P4	●
	4.10 评估最高治理机构本身绩效的程序，特别是有关经济、环境及社会的绩效	P4	○
	4.11 解释机构是否及如何按预警方针或原则行事	P4-6	●
	4.12 机构参与或支持的外界发起的经济、环境及社会公约、原则或其他倡议	P43-44	○
	4.13 机构加入的协会（如行业协会）和/或全国/国际倡议组织的会籍，及机构在此类组织的治理机构中占有席位、参与组织的项目或委员会、除定期缴纳会费外，提供大额捐赠；或视此等会籍具有战略意义，此会籍主要指以机构名义参与的		○
	4.14 机构的利益相关方群体列表	P6-7、P10、P20、P27、P39、P48	●
	4.15 识别及决定选择谁成为利益相关方的根据利益相关方	P9-10	●
	4.16 利益相关方参与的方法，包括按不同的利益相关方类型及组别的利益相关方参与频率	P6-7、P10、P20、P27、P39、P48	●
	4.17 利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑，以及机构回应的方式（包括以报告回应）	P6-7、P10、P20、P27、P39、P48	●
经济	EC1 机构产生及分配的直接经济价值，包括收入、运营成本、员工薪酬、捐献及其他社区投资、留存收益、向出资人及政府支付的款项	P2、P35-36、P49-52	●
	EC2 气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	P39-34	●
	EC3 机构养老金固定收益计划所需资金的覆盖范围	P36	●
	EC4 政府给予的重大财政补贴		◇
	EC5 不同性别的工资起薪水平与机构重要运营地点当地的最低工资水平的比例范围	P34	○
	EC6 机构在各重要运营地点对当地供应商的政策，措施及支出比例	P5、P19-24	●
	EC7 机构在重要运营地点聘用当地社区员工的程序，以及在当地社区聘用高层管理人员所占的比例	P34、P48	●

附录2.全球报告倡议组织（GRI）指标索引

●披露充分 ○部分披露 ◊未涉及 ◇不适用

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度 
经济	EC8 机构通过商业活动、实物捐赠或免费专业服务等形式主要为公共利益开展的基础设施投资及服务及其影响	P49-42	●
	EC9 机构对其重大间接经济影响（包括影响的程度）的理解和说明	P13-16、P47-52	●
	EN1 所用物料的重量或体积		◇
	EN2 采用经循环再造的物料的百分比		○
	EN3 初级能源的直接能源消耗量	P42	○
	EN4 初级能源的间接能源消耗量	P40-41	○
	EN5 通过节约和提高能效节省的能源	P40-42、P44	○
	EN6 提供具有能源效益或基于可再生能源的产品及服务的计划，以及计划的成效	P43	●
	EN7 减少间接能源消耗的计划，以及计划的成效	P47-52	●
	EN8 按源头说明总耗水量		○
环境	EN9 因取水而受重大影响的水源		◇
	EN10 循环及再利用水的百分比及总量		○
	EN11 机构在环境保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区或其毗邻地区，拥有、租赁或管理土地的位置及面积		○
	EN12 描述机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区的重大影响		○
	EN13 受保护或经修复的栖息地		○
	EN14 管理对生物多样性影响的战略、目前的行动及未来计划		○
	EN15 按濒危风险水平，说明栖息地受机构运营影响，列入国际自然保护联盟 (IUCN)红色名录及国家保护名册的物种数量		◇
	EN16 按质量说明，直接和间接温室气体总排放量		○
	EN17 按质量说明，其它相关间接温室气体排放量		○
	EN18 减少温室气体排放的计划及其成效	P47-52	●
	EN19 按质量说明，臭氧消耗性物质的排放量		○
	EN20 按类别及质量说明，氮氧化物 (NO)、硫氧化物 (SO) 及其它主要气体的排放量		○
	EN21 按重量及排放目的地说明污水排放总量		○
	EN22 按类别及处理方法说明废弃物总重量		○
	EN23 严重泄露的总次数及总量		无此类情况
EN24 按照《巴塞尔公约》附录I、II、III、VIII的条款视为有毒的废弃物经运输、输入、输出或处理的重量，以及运往全世界的废弃物的百分比		◇	
EN25 受机构污水及其他（地表）径流排放严重影响的水体及相关栖息地的位置、面积、保护状态及生物多样性价值		无此类情况	

附录2.全球报告倡议组织（GRI）指标索引

●披露充分 ○部分披露 ◯未涉及 ◇不适用

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度
环境	EN26 降低产品及服务的环境影响的计划及其成效	P47-52	●
	EN27 按类别说明，售出产品及回收售出产品包装物料的百分比	P43	○
	EN28 违反环境法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数		无此类情况
	EN29 为机构运营目的而运输产品、其它货物及物料以及机构员工交通所产生的重大环境影响		无此类情况
	EN30 按类别说明总环保开支及投资	P47-52	○
劳工实践及体面工作	LA1 按雇用类型、雇用合约及地区划分的劳动力总数，并按性别区分	P34、P38	○
	LA2 按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和员工流失总数及比率		○
	LA3 按主要业务地区划分，只提供给全职员工（不给予临时或兼职员工）的福利	P35-36	●
	LA4 受集体协商协议保障的员工百分比	P36	●
	LA5 有关重大运营变化的最短通知期，包括指出该通知期是否在集体协议中具体说明		○
	LA6 由劳资双方组建的职工健康与安全委员会中能帮助员工监督和评价健康与安全相关项目的员工代表在总职工人数中所占的百分比		○
	LA7 按地区和性别划分的工伤、职业病、误工费及缺勤比率，以及和工作有关的死亡人数		○
	LA8 为协助劳工及其家属或社区成员应对严重疾病而安排的教育、培训、辅导、预防与风险控制计划	P36	○
	LA9 与工会达成的正式协议中的健康与安全议题	P36	○
	LA10 按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均时数	P45	●
	LA11 加强员工持续就业能力及协助员工转职的技能管理及终生学习计划	P35	●
	LA12 按性别划分，接受定期绩效及职业发展考评的员工百分比	P36	○
	LA13 按性别、年龄组别、少数族裔成员及其它多元化指标划分，治理机构成员和各类员工的组成	P34、P48	○
	LA14 按员工类别和主要运营地区划分，男女基本薪金和报酬比率	P34	●
	LA15 按性别划分，产假/陪产假后回到工作和保留工作的比率		○
人权	HR1 含有人权条款或已进行人权审查的重要投资协议和合约的总数及百分比		○
	HR2 已进行人权审查的重要供应商、分包商、其他商业伙伴的百分比，以及采取的行动		○
	HR3 就经营相关的人权政策及程序，员工接受培训的总小时数，以及受培训员工的百分比	P35	○
	HR4 歧视个案的总数，以及机构采取的纠正行动		无此类情况
	HR6 已发现具有严重童工事件风险的运营点和主要供应商，以及有助于有效杜绝童工的措施		无此类情况

附录2.全球报告倡议组织（GRI）指标索引

●披露充分 ○部分披露 ◯未涉及 ◇不适用

	GRI指标内容	在报告中的位置	披露程度 	
人权	HR7	已发现具有严重强迫与强制劳动事件风险的运营点和主要供应商，以及有助消除一切形式的强迫与强制劳动的措施。	无此类情况	
	HR8	安保人员在运营相关的人权政策及程序方面接受培训的百分比	○	
	HR9	涉及侵犯原住民权利的个案总数，以及机构采取的行动	无此类情况	
	HR10	接受人权审查和/或影响评估的运营点的百分比和总数	○	
	HR11	经由正式申诉机制解决的与人权有关的申诉数量	无此类申诉	
社会	SO1	实施了当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点比例	P47-52 ●	
	SO9	对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点	无此类情况	
	SO10	在对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点实施的预防和消除措施	○	
	SO2	已实施腐败风险分析的业务单位的总数及百分比	P5 ○	
	SO3	已接受机构的反腐败政策及程序培训的雇员的百分比	P5 ○	
	SO4	针对腐败个案所采取的行动	○	
	SO5	对公共政策的立场，以及在发展及游说公共政策方面的参与	○	
	SO6	按国家说明，对政党、政治人士及相关组织做出财务及实物捐献的总值	◇	
	SO7	涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断措施的法律诉讼的总数及其结果	无此类诉讼	
	SO8	违反法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次數	无此类情况	
	产品责任	PR1	在生命周期阶段为改进产品和服务的在健康与安全上的影响而进行的评估，以及须接受这种评估的重要产品及服务类别的百分比	P29-30 ○
		PR2	按后果类别说明，违反有关产品及服务健康与安全影响的法规及自愿性准则的事件总数	无此类情况
		PR3	程序要求的产品及服务信息种类，以及需要标明这种信息的重要产品及服务的百分比	P29-30、P41、P43 ○
PR4		按后果类别说明，违反有关产品及服务信息和标识的法规及自愿性准则的事件总数	无此类情况	
PR5		有关客户满意度的措施，包括调查客户满意度的结果	P27-30 ●	
PR6		为遵守有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法律、标准及自愿性准则而制定的计划	P5-6、P21 ○	
PR7		按后果类别说明，违反有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法规及自愿性准则的事件总数	无此类情况	
PR8		侵犯客户隐私权及遗失客户资料的经证实投诉总数	无此类情况	
PR9		如有违反提供及使用产品及服务的法律法规，说明相关重大罚款的总金额	无此类情况	

审验声明



介绍

DNV管理服务集团（下称“DNV”）应苏宁云商集团股份有限公司（下称“苏宁云商”）的委托执行对该公司《2013社会责任报告》（下称《报告》）的审验工作。该审验基于AA1000审验标准2008（下称“AA1000AS2008”）的要求进行。

苏宁云商负责《报告》中数据的收集、分析、汇总及信息披露。DNV在执行此项工作时，按照双方商定的条款执行全部审验工作。苏宁云商的各利益相关方是本声明的预期使用者。本次审验过程是建立在假设苏宁云商提供给DNV的数据和信息是完整和可信的。

审验范围及局限性

经与苏宁云商协商，此次审验的工作范围包括如下内容：

- 《报告》中披露的特定的社会、环境及经济数据；覆盖了苏宁云商 2013 年 1 月至 12 月的企业社会责任绩效；
- 现场审验的范围覆盖了苏宁云商总部以及其属下的两家分支机构，包括：
 - 苏宁云商集团股份有限公司（总部、南京）
 - 南京市淮海路 EXPO 超级店（南京）
 - 南京市雨花物流基地（南京）
- 没有访谈外部利益相关方；
- 审验根据 AA1000 原则遵循和绩效信息审验(类型 2)要求进行，审验程度为中度审验；
- 特定的企业社会责任绩效信息：
 - 2012 年报告中披露的“未来展望”的实施情况；
 - 《报告》中披露的 GRI G3.1 核心指标
- 没有对《报告》中涉及的业已经过其它第三方审计的财务数据进行审验；
- DNV 没有发现影响审验活动的重要因素；
- 审验工作由 DNV 在 2014 年 03 月完成。

审验方法

审验过程是按照《DNV可持续发展报告验证规章》进行策划及执行的。DNV按照以下原则对该《报告》进行评估：

- 遵循AA1000AS2008中所规定的包容性、实质性及回应性的原则，以及特定的社会责任绩效信息的可靠性原则；
- 按照《DNV可持续发展报告验证规章》的要求，附加了完整性及中立性的原则；

作为审验工作的一部分，DNV对除了《报告》中披露的内容进行核实以外，同时也对其基础数据管理体系、信息收集过程及控制情况进行了评估，例如：

- 检验和评审了苏宁云商提供的文件、数据和其它信息；
- 访问了苏宁云商总部、两个下属分支机构的相关职能部门；
- 与约50名苏宁云商员工进行了访谈，包括管理层及关键岗位操作人员；
- 对报告中描述的苏宁云商社会责任政策及落实机制进行评估；
- 对报告中披露的定性及定量数据的产生、收集和管理过程进行抽样核实。

结论

DNV认为，苏宁云商《2013社会责任报告》对其总体企业社会责任绩效的描述是基本可信及客观的，并符合AA1000的原则，我们未发现系统性或实质性的不真实陈述。

我们使用“优秀”、“良好”及“待改进”等来评估报告满足《DNV可持续发展报告审验规章》所规定原则的程度。

包容性：良好。《报告》披露了苏宁云商所识别的主要利益相关方，在《报告》的各主要章节较为详尽地披露了各利益相关方参与的过程，全面考虑了包括投资者、客户、员工、商业伙伴和社区等重要利益相关方的期望，涵盖了主要利益相关方及其关注的主要责任议题。

实质性：良好。《报告》披露了苏宁云商已建立的关键责任议题筛选机制，以及通过利益相关方关注及企业发展重要性两个维度的分析所确定的可持续发展实质性议题；《报告》以“互联网转型”这一企业可持续发展重要责任议题为主轴，在《报告》中披露了公司在如何落实这些实质性议题方面的内部管理机制及绩效标准。

回应性：良好。《报告》较为客观地披露了苏宁云商在2013年度内的可持续发展绩效信息，特别是《报告》围绕“互联网转型”这一重要责任议题，在经济、社会、环境三个方面较好地回应了传统零售行业可持续发展主要核心议题和内外利益相关方关注的具体履责议题。

可靠性：良好。审验小组对《报告》中披露的特定绩效信息进行了验证，审验过程中没有发现系统性的错误，因此我们认为《报告》中披露的特定绩效信息在集团总部层面具有可靠性。

审验声明



完整性：良好。在苏宁云商定义的报告范围及报告边界中，《报告》没有遗漏足以影响利益相关方决定的信息或报告期内企业社会责任的主要议题。我们认为逐步完善目前的可持续发展绩效指标体系，进一步增加可持续发展绩效信息披露的范围和深度，可让利益相关方全面了解苏宁云商的可持续发展绩效。

中立性：良好。我们认为，《报告》的整体基调基本保持中立和信息披露平衡。对报告中披露的各种不同议题的重点与其实质性基本上是成正比的。

改进机会

下列建议和改进机会摘取自DNV向苏宁云商管理层提交的审验报告。但是，这并不影响DNV对该报告的结论，以下建议事项是与苏宁云商现有的社会责任管理目标一致的。

- 建议在目前已建立利益相关方参与机制的基础上，进一步完善利益相关方要求识别及关键责任议题筛选机制，识别企业在“互联网转型”过程所面临的金融业务合规性风险及挑战，以更好地平衡各关键责任议题在《报告》中披露的比重；
- 建议进一步完善可持续发展绩效指标体系，在《报告》中进一步细化并逐年增加量化绩效信息的披露，特别是对企业“互联网转型”起重要支撑作用的物流环节的环境管理绩效数据，以推动社会责任管理与企业发展战略相融合；
- 建议在《报告》中更详尽的披露苏宁云商在经济、环境及社会等方面的可持续发展规划和目标，以更透明的方式展现苏宁云商对主要利益相关方关键责任议题的回应，并将关键责任议题履责行为融入企业日常业务运营当中。

DNV的独立性声明

除了本审验声明以外，DNV没有参与准备该报告中的任何内容及数据。DNV在审验过程中，通过对由多种公开途径所获取的苏宁云商相关正面及负面信息的评估等方法，以确保审验的完全中立。DNV明确表示对任何个人或实体根据此报告审验声明所做出的任何决策不负有责任或义务。

DNV 管理服务集团

吴迪 (Wu Di)
审验组长

黄振坚 (C.K. Wong)
批准
中国区可持续发展业务经理

中国上海 2014年03月



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-10

SUNING 苏宁云商

报告反馈

编制《苏宁云商集团股份有限公司2013年企业社会责任报告》过程，是全面回顾和系统总结苏宁云商企业社会责任理念和实践的过程，也是进一步增强与利益相关方沟通的过程。我们也希望读者就《苏宁云商集团股份有限公司2013年企业社会责任报告》提供反馈意见，从而帮助苏宁云商不断提高企业社会责任实践水平。我们将仔细听取您的反馈意见并致以衷心的感谢。

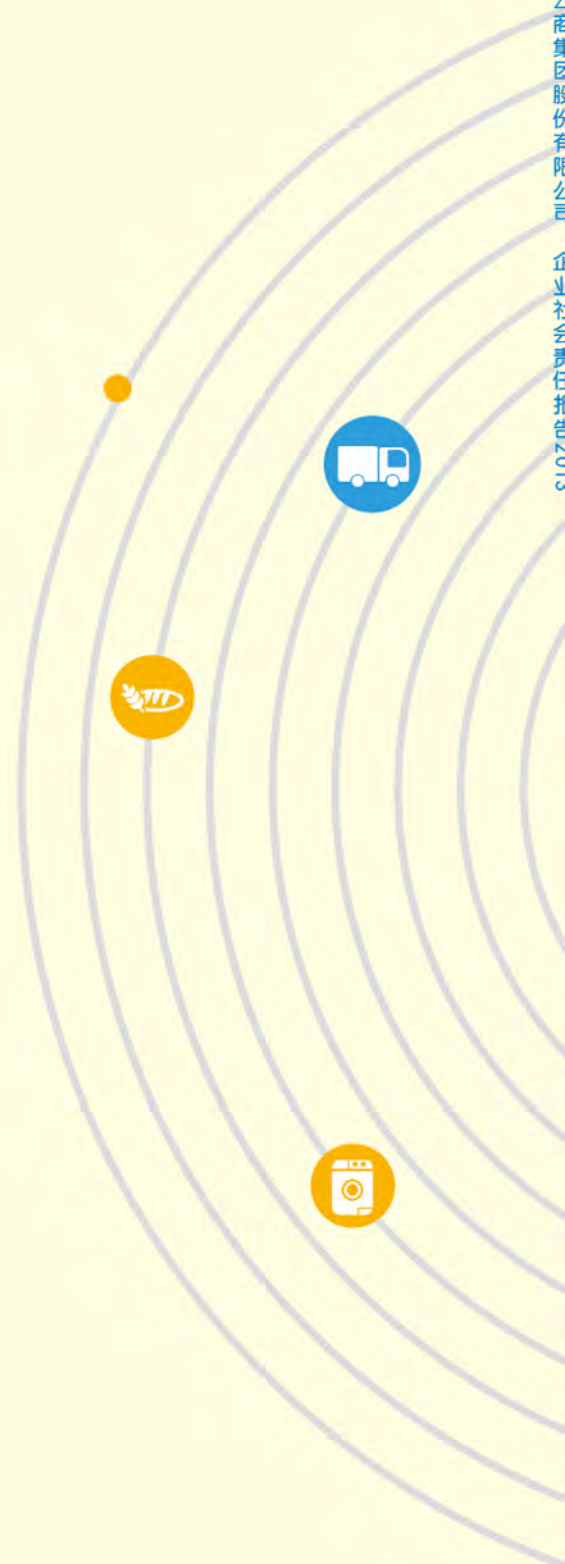
我们的联系方式:

苏宁云商集团股份有限公司品牌部

地址：中国江苏省南京市玄武区徐庄软件园苏宁大道1号

电话：025-669996699-888050

电子邮件：brand@cnsuning.com



SUNING
苏宁云商

企业社会责任报告
苏宁云商集团股份有限公司

地址：中国南京市玄武区苏宁大道1号
电话：025-669996699
<http://www.suning.cn>
E-mail: brand@cnsuning.com



扫描二维码即可下载