



苏宁易购集团股份有限公司
2022 年社会责任报告

关于本报告

本报告是苏宁易购集团股份有限公司发布的第十五份社会责任报告（以下简称“本报告”），以向利益相关方等披露和展示公司在社会责任领域的绩效。本报告经公司董事会审阅，并对所载信息的真实性及有效性负责。

时间范围

本报告涵盖时间范围如无特殊说明，均为 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日。为保证报告完整性，部分信息超出该时间范围。

报告范围

本报告覆盖苏宁易购集团股份有限公司及子、分公司，与财务报告合并报表范围一致。

数据来源

报告中的财务数据源于经过审计的《苏宁易购集团股份有限公司 2022 年年度报告》，其他数据来源于公司内部文件和信息统计系统且通过相关部门审核。除特别标注，数据均为苏宁易购集团股份有限公司数据。如无特殊说明，货币单位均为人民币。

编制依据

本报告重点参考国家标准委《社会责任报告编写指南》（GB/T 36001-2015）、深圳证券交易所《上市公司社会责任指引》、全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（第四版）（以下简称“GRI G4”）和国际标准化组织 ISO 26000:2010《社会责任指南》（以下简称“ISO 26000”）以及《第三方电子商务交易平台社会责任实施指南》（GB/T 39626-2020）等国内外通行社会责任相关框架编制，同时注重立足行业背景，突出企业特色。

称谓说明

本报告中，“苏宁易购”“公司”和“我们”等称谓均指代苏宁易购集团股份有限公司。

报告获取

本报告可在苏宁易购官方网站

（<http://www.suning.cn/cms/>）和深交所指定网站巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）获取。为践行环境友好责任，我们更推荐您阅读 PDF 格式的电子版报告。

自 2008 年起，苏宁易购持续每年发布以“阳光使命”为主题的社会责任报告，披露可持续发展的理念、实践和关键绩效，您还可以通过阅读往年的社会责任报告了解苏宁易购数年来 的社会责任发展历程。

目录

前言	1
关于苏宁易购	2
社会责任管理体系	3
1. 开启崭新“易”年 保障企业稳健运营	8
1.1 治理责任	8
1.2 运营管理	9
1.3 投资者关系	14
2. 夯实品质安全服务 创新“购”物体验	16
2.1 零售渠道与产品质量管理	16
2.2 消费者权益保护与关系维护	22
3. “易”齐携手并进 供应链协同式管理	28
3.1 完善供应商管理体系	28
3.2 加强供应链能力建设	32
3.3 推动行业高质量健康发展	34
4. 聚焦员工成长发展 “购”筑幸福家园	42
4.1 保障员工基本权益	42
4.2 致力员工发展	44
4.3 筑造苏宁家园	50
5. 贡献“易”份力量 助力创建绿色生态	54
5.1 积极应对气候变化	54
5.2 构建绿色经营模式	56
5.3 传承贯彻环保精神	62
6. 整合产业生态优势 “购”建美好社会	66
6.1 聚力苏宁易购公益	66
6.2 关注社区服务	69
未来展望	70
绩效展示	71
附录：读者意见表	75



前言

在过去的 2022 年，苏宁易购全体员工继续团结一心，奋力前行。在江苏省、南京市政府和生态合作伙伴的积极支持下，在消费者的信任下，苏宁易购的经营工作逐步企稳。2022 年，苏宁易购再次入围 2022 年《财富》中国 500 强、2022 年中国民营企业 500 强、2022 年度中国品牌价值 500 强。

这一年，苏宁易购直面变革、拥抱变革，持续打造差异化竞争优势的新增长曲线。围绕苏宁易购核心竞争力，进一步优化场景体验、夯实供应链、拓展新渠道、提升服务质量，聚焦打造全过程供应链服务的核心能力，构建零售服务商的组织、技术和运营体系，为用户和合作伙伴提供更优质更便捷的服务。

同时，苏宁易购不忘初心，坚持做社会企业的定位，强化企业发展的使命责任，提升消费者服务水平、提升用户价值；积极响应国家政策，服务社会需要，通过搭建全渠道平台帮助制造业和供应商降低流通成本、提升经营效率；发挥苏宁易购渠道和供应链优势，推动特色农产品上行、品质工业品下行，助力乡村振兴和共同富裕。2022 年，苏宁易购利用自身资源，为各地筹措民生物资，贡献自身力量。

未来，苏宁易购将继续秉持资源互通、优势互补、发展互利的理念，加大开放共享和链接协同，携手行业伙伴共创零售美好新未来。



关于苏宁易购

公司简介

苏宁易购集团股份有限公司于 1990 年在中国南京创立，2004 年在深交所上市，股票代码 002024.SZ。目前在全国经营超 1 万家门店，形成了线下实体店、线上苏宁易购 APP、苏宁易购天猫旗舰店等相结合的线上线下融合的零售渠道，通过开放供应云、用户云、物流云、营销云，实现从线上到线下，从城市到县镇，从购物中心到社区全覆盖，为消费者提供家庭场景解决方案，满足消费者的生活所需。

旗下苏宁物流拥有覆盖全国的基础设施及强大的信息技术实力，建立起涉及供应链、仓储、配送、售后的综合服务网络与服务能力，以仓、运、配定制化解决方案，为合作伙伴提供高效率、高品质的全场景物流基础设施服务，共同致力于提升社会经济运营效率，降低社会物流成本。

在消费互联网与产业互联网融合的时代下，苏宁易购持续夯实供应链、场景体验和物流售后服务等零售基础能力，以更加开放的方式重新构建零售服务商的组织、技术和运营，为用户和合作伙伴提供更优质便捷的服务。

发展之路

从“专业经营时代”至“综合连锁时代”，从“零售建设新格局”至“场景零售新服务”，苏宁易购将继续突破，全面升级“零售服务商”，逐渐完善场景零售服务能力，联手各大品牌推动行业可持续发展。苏宁易购将始终聚焦零售主赛道，持续夯实核心竞争力，推动企业有质量地发展。



社会责任管理体系

苏宁易购不断完善社会责任管理体系，健全社会责任管理机制，将社会责任理念融入企业日常管理和运营，致力于打造让消费者放心、让投资者满意、让员工幸福、让社会赞誉、让人类生活更美好的可持续发展企业。

社会责任理念与模型

➤ 社会责任理念

价值使命：持续增强盈利能力，对股东和投资者负责；

共赢使命：积极带动产业发展，对合作伙伴发展负责；

服务使命：不断提升服务能力，对广大客户权益负责；

员工使命：提供才华施展平台，对全体员工发展负责；

环境使命：携手供应链上下游，对生态环境建设负责；

和谐使命：竭尽全力奉献爱心，对和谐社会发展负责。

➤ 社会责任模型

苏宁易购根据企业发展战略、品牌声誉、行业影响、人才建设以及各利益相关方的期望，以“阳光使命”为核心，为消费者提供品质产品和服务，持续增强经营能力，为投资者创造价值，与员工共享成长，与合作伙伴共赢发展，在社会奉献价值的同时保护生态环境。



图 苏宁易购社会责任模型



社会责任组织架构与管理流程

苏宁易购为完善公司社会责任管理体系，促进公司高质量可持续发展，将社会责任理念融入公司战略发展、企业管理、业务运营之中，建设了符合公司发展的三级社会责任组织架构。

公司最高管理层负责定期讨论并部署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；社会责任执行机构（“总裁办-品牌中心-社会责任专项组-行政管理中心-工会”）负责推进社会责任战略规划落地；各大区总经理办公室协调相关责任部门，推动社会责任工作的具体实施，保障计划高效完成。

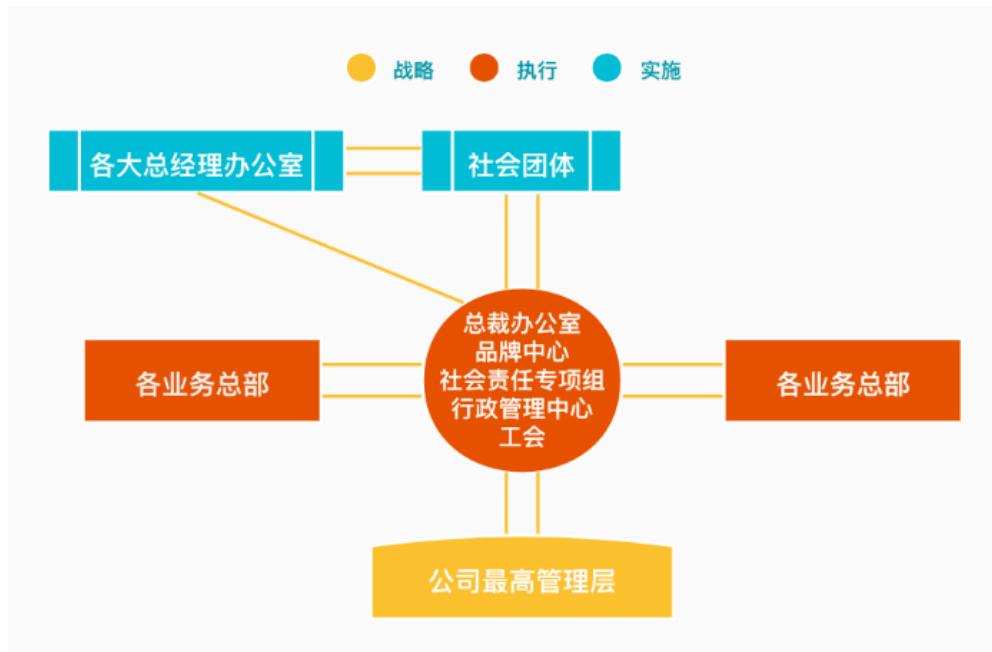


图 苏宁易购社会责任组织架构

利益相关方沟通

苏宁易购通过开展品牌调研、员工满意度调查、利益相关方期望问卷调查、召开股东大会、供应商会议等方式，了解利益相关方的诉求，积极回应相关方关切热点，满足利益相关方期待。



利益相关方	关注与期待	沟通渠道与回应
政府和监管机构	<ul style="list-style-type: none"> · 公司合规运营及公平经营 · 遵守环境法规 · 促进就业 · 促进经济可持续发展的贡献 · 碳减排计划与成效 	<ul style="list-style-type: none"> · 制定碳减排措施并建立健全环境管理体系 · 完善治理结构, 加强风险管理与内部控制, 实现合规运营 · 积极制定及落实可持续发展目标与战略, 有效应对气候变化
客户/消费者	<ul style="list-style-type: none"> · 可靠的消费者服务与售后支持 · 保证所提供产品的质量与安全 · 安全的互联网交易平台以及完善的消费者隐私保护机制 · 积极有效的投诉处理机制, 用心维护消费者关系 · 提供环境友好型产品与服务 	<ul style="list-style-type: none"> · 提供品质服务, 保障消费者健康与安全 · 不断创新服务方式, 提升消费者购物体验 · 维护平台健康与安全, 严格管理用户信息和交易流程 · 推动绿色采购, 择优选择绿色产品化供应商, 提升绿色产品占比
供应商/合作伙伴	<ul style="list-style-type: none"> · 零售核心能力建设 · 交易平台设计与创新 · 合作共赢推动行业发展 · 提供环境友好型产品与服务 · 材料回收再利用/绿色包装 	<ul style="list-style-type: none"> · 加速零售核心竞争力建设并创新合作模式 · 召开供应商会议, 合作举办行业发展论坛 · 打造绿色企业, 持续推动绿色采购和绿色物流

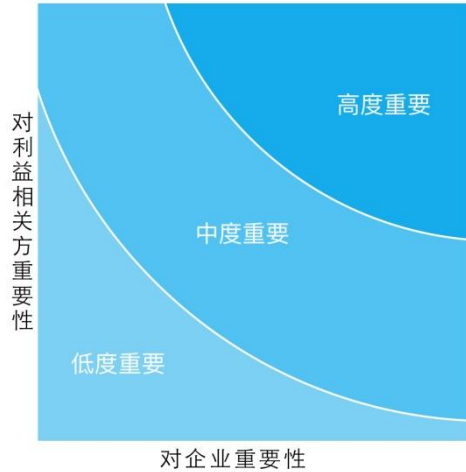


利益相关方	关注与期待	沟通渠道与回应
投资者	<ul style="list-style-type: none"> · 可观的经营表现与收入、合理的运营成本 · 规范的信息披露和畅通的沟通渠道 · 投资者权益保护与利益共享 	<ul style="list-style-type: none"> · 严格遵守上市公司信息披露相关规定与要求 · 丰富信息披露渠道和形式, 与投资者保持密切交流 · 制定股东回报规划, 开展股东专属活动与权益服务
员工	<ul style="list-style-type: none"> · 员工基本权益保障 · 员工培训、教育与发展 · 职业健康与安全 · 员工多元化与机会平等 · 良好的沟通渠道 · 绿色运营与绿色办公 	<ul style="list-style-type: none"> · 提供丰富的薪酬福利, 重视员工成长与发展 · 关爱员工生活, 建立畅通的沟通渠道与机制, 倾听员工声音 · 通过技术创新实现资源能源的有效利用, 打造绿色低碳数据中心
资本市场(金融机构、媒体等)	<ul style="list-style-type: none"> · 企业社会责任管理体系建立 · 供应链管理与责任采购 · 环保公益行动和宣传 · 因气候变化而引起的财务风险与机遇识别、评估和应对 	<ul style="list-style-type: none"> · 完善社会责任理念与模型, 建立企业内部社会责任组织架构与规范的管理流程 · 规范国内供应商准入、培训、评估和管理各项流程, 合作打造诚信体系 · 主动识别与评估气候转型风险与物理风险, 制定中长期的应对方案 · 通过公益平台项目落地和以旧换新活动实施, 提升和带动消费者的环保意识与环保行为



社会责任实质性议题分析

遵循实质性原则、利益相关方参与原则与可持续发展的背景原则及完整性原则，苏宁易购通过检验和分析筛选出与企业运营发展高度相关的社会责任指标列表，并形成议题实质性分析矩阵。其中，高度重要议题和中度重要议题将在本报告中重点披露。



高度重要议题：经营表现，零售核心能力建设，运营成本与收入，消费者服务与售后支持，员工基本权益保障，制定及落实可持续发展战略，遵守环境法规，平台/产品质量与安全，消费者隐私保护，合规运营及风险管控，员工培训、教育与发展，知识产权保护，员工多元化与机会平等，职业健康与安全，供应链管理/责任采购，消费者关系管理与投诉处理，公平经营与反腐败。

中度重要议题：投资者权益保护，投资者利益共享，促进就业，产品生产与创新，治理结构及运行，内外沟通渠道，规范信息披露，污染物排放及处理，绿色物流/绿色采购，促进经济可持续发展的贡献，提供环境友好型产品与服务，环保管理体系建设，税收贡献，研发投入，基础设施投资、服务及其影响，绿色运营/绿色办公，碳减排计划与成效，社会责任管理体系建立，材料回收再利用/绿色包装。

低度重要议题：社区投资/服务当地经济，本地化采购，因气候变化而引起的财务风险与机遇，环保公益和宣传环保技术的研发和投入，生态环境及生物多样性保护，能源及水资源管理，公益慈善活动/扶贫贡献。



1. 开启崭新“易”年 保障企业稳健运营

2022年，苏宁易购在董事会的带领下，持续加强党建引领，优化治理，关注风控合规、廉洁从业、知识产权和投资者关系等方面的工作，践行治理责任，保障公司稳健运营。

1.1 治理责任

苏宁易购严格贯彻《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规的要求，规范公司运作，强化公司治理，实现高质量发展。

➤ 完善治理结构

苏宁易购建立了以股东大会、董事会、监事会及高级管理层为主体的公司治理结构，制定《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》《重大投资及财务决策制度》等制度，明确了各级组织的权责范围，设置了清晰的工作程序。董事会下设立董事会战略委员会、董事会提名委员会、董事会薪酬与考核委员会和董事会审计委员会，各专门委员会分工明确，尽职尽责。此外，苏宁易购持续健全公司董事及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，确保监督规范有效。

报告期内，苏宁易购共召开2次股东大会、8次董事会会议、1次董事会薪酬与考核委员会、5次董事会审计委员会、5次监事会会议，董事、监事、高级管理人员均按规定出席相关会议。



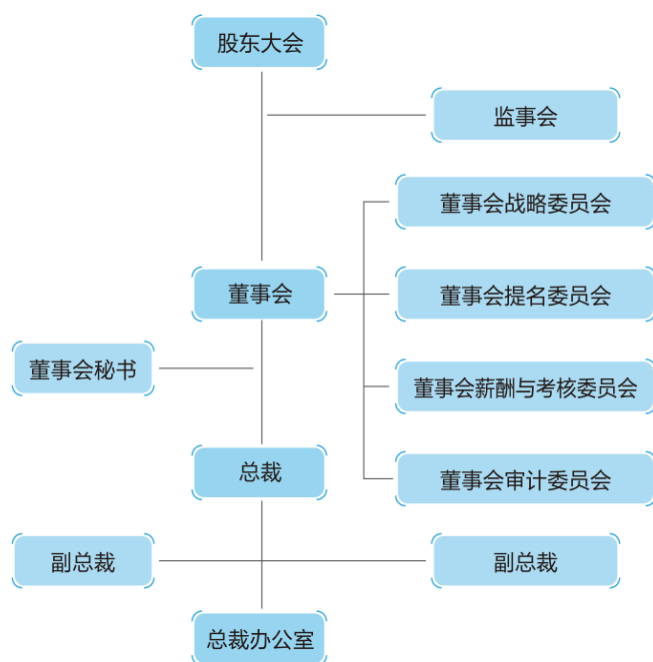


图 苏宁易购治理结构

➤ 丰富管治视角

苏宁易购根据《公司章程》的规定，遵循公开、公平、公正、独立的原则选举董事，并在董事选举中充分反映中小股东的意见。截至报告期末，苏宁易购董事会共有9名董事，其中独立董事占比1/3，女性董事占比2/9；监事会共有3名监事，女性监事占比2/3；高管共有7名，女性高管占比1/7。全体董事、监事、高级管理人员勤勉尽责，保障了公司的规范运作和科学决策水平。报告期内董事、监事、高级管理人员未有变动。

1.2 运营管理

苏宁易购坚持合法合规经营，遵循《公司法》《证券法》等法律法规和监管要求，不断提升经营效率，优化经营方式，促进公司健康有序发展。

➤ 党建引领

苏宁易购深入贯彻落实新时代党的建设总要求，高度重视党员和员工的思想政治教育，结合企业“阳光服务”的基因，打造了“苏宁易购向阳



花”新时代非公党建品牌，以“向阳而行 执著坚定，凝心聚力 拼搏奋进”为精神内涵，在企业凝聚一心向党的思想共识。

报告期内，公司党委围绕迎接党的二十大胜利召开、学习宣传贯彻二十大会议精神这一工作主线，聚焦思想政治建设、党建工作质量，提振思想政治之魂、提升推动发展之力、提高党务工作之效，继续深化“苏宁易购向阳花”党建品牌建设，扩大党建在企业和基层的影响力，优化基层治理，凝聚全体员工合力，有效推动苏宁易购零售服务商战略落地，优化供应链，提升经营质量，履行企业社会责任，实现高质量发展。

➤ 风控合规

苏宁易购明确底线要求，严格按照监管要求和公司制度开展各项业务，全面加强风险管理、内部控制与合规管理建设，提升公司风控合规能力，有效保障公司的稳健发展。

风险管理 with 内部控制

苏宁易购高度重视风险管理与内部控制建设，在审计委员会下设审计部，作为审计委员会的执行机构，定期召开审计委员会会议；在总裁办下设风控中心，直接面向总裁汇报风险管理与内部控制相关事宜，并根据《企业内部控制基本规范》建立起风险管控三道防线，同时通过完善风险管理与内部控制流程，组织开展内控自评工作，积极进行风险与内控培训，提升公司员工风险管理意识和能力。

表 苏宁易购风险管控三道防线

苏宁易购风险管控三道防线	
第一道防线	各业务管理层
第二道防线	风控、体系稽核、财务、人事
第三道防线	监察、审计

苏宁易购不断优化风险管控手段，积极探索大数据和 AI 技术在风险管理和内部控制中的应用，构建风险监控模型，建立风险管理平台，实现了



核心业务集识别、预测、评估、监控、报告、检查和整改问责于一体的全流程风险管理。此外，苏宁易购聚焦公司核心业务领域，定期开展内部审计工作，切实发挥审计工作的监督和保障作用。

合规运营

苏宁易购持续健全合规管理机制，通过明确监管红线、建立多元化纠纷解决机制、研究业务领域法律法规、应用现代化信息技术电子签章、优化合同签订方式和运行模式及开展合规培训等方式，多措并举，合力保证公司经营管理合法合规。报告期内，苏宁易购未发生重大违规事件。

➤ 廉洁从业

苏宁易购始终坚持“惩防并举”的方针，制定了《合作单位关联关系报备制度》《对外数据合作管理规范》《黑名单企业管理办法》《举报管理制度》《采销岗位管理红线》等制度，对公司全员在反腐败和反舞弊等方面的行为进行了规范，以保障公司发展廉洁有序。

体系建设

苏宁易购设立监察中心和法务中心，负责职务犯罪及法律法规相关事宜，并搭建内部监察网站进行职务犯罪预警、调查处理、信息公示，打造制度公开、程序公开、过程公开、结果公开的透明化的管理体系。同时，苏宁易购和员工签订廉洁从业《阳光承诺书》，有效促进员工廉洁自律。

举报程序

苏宁易购根据《举报管理制度》，建立了监察网站、举报电话、举报邮箱、微信公众号、豆芽公众号（公司内部通讯工具）、信件来访、合同廉洁条款（附有监察举报电话）等举报途径，并将所有举报统一至监察中心处理。公司对举报人个人信息严格保密，并建立举报奖励制度，依法保护举报人的合法权益，提供举报受理进度查询服务，强化廉政体系建设。报告期内，苏宁易购接到举报线索 201 条，受理率 100%。

培训教育

苏宁易购开展合规防诈、合规守正主题宣传，组织信息安全专题防控，针对案件查处的典型案例开展区域性廉洁教育培训，共数万人次参与学习。





图 线下中高层廉洁培训



图 线上信息安全宣传

➤ 坚持公平竞争

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律法规，坚持“公开、公正、公平、诚信”的理念，与供应商签订《阳光承诺书》，并与行业审计单位合作共享黑名单，公示不诚信供应商，竭力创造公平透明的良好市场环境。此外，苏宁易购持续加强对员工的宣传教育和培训，订立“阳光公约”，传递并践行公平竞争的理念，全面树立员工的商业道德操守。

➤ 保护知识产权



苏宁易购高度重视知识产权保护，更新修订了《专利管理办法》《专利奖励办法》《商标管理制度》《商标侵权案件上报通知》等制度，并完成《不得作为商标标志的审查审理》《音乐版权合规》《商标侵权假冒风险》《开源代码使用风险》《2022年卡塔尔世界杯知识产权侵权预警》等11篇发文，以规范公司知识产权保护和商标使用管理流程，对专利、商标、版权及证照进行全方位的保护。

数字化管理

苏宁易购紧跟数字化智能化发展趋势，不断优化已有的专利管理平台、商标管理平台、域名管理平台、软件与非软件著作权管理平台、知识产权投诉平台等知识产权管理平台，实现了知识产权申请、审批、建设商标库、商标数据分析、知识产权投诉等流程的线上管理，提高了知识产权保护管理效率。

交流合作

苏宁易购注重知识产权的交流，关注知识产权人才发展，广泛开展交流合作，2022年承接南京市知识产权保护实践基地项目，与高校合作共同举办《应用型知识产权人才培养》线上线下产学研交流会；协办第26期南京知识产权品牌沙龙“宁品汇”活动；承办第六届中国品牌日主体沙龙《发展品牌农业 助推乡村振兴》活动；在南京市市场监督管理局的指导下，联合江苏省商标协会，与各行业协会、社会组织共同举办“知品堂——中国品牌日活动”，赋能中小微企业，主动开展知识产权保护宣传相关的普法活动。

同时，公司积极进行海外知识产权战略布局，与海外公司进行了包括专利许可在内的境外知识产权运营合作。

所获成效

苏宁易购知识产权积极布局，覆盖面持续扩大，维权能力水平不断提高。报告期内，苏宁易购新增提交注册商标58件，新增核准注册商标55件，新增授权专利38件，著作权登记64件（含软件著作权和产品著作权）。同时，苏宁易购成功申报南京鼓楼区知识产权维权援助项目，结项南京鼓楼区高价值专利培育项目、南京市电商平台知识产权保护项目、广州市海珠区电商平台知识产权保护项目、佛山市知识产权战略项目、广东省电商平台知识产权保护规范化建设项目等。



此外，公司 1 件发明专利 ZL201410725665.9 “多语言 SDK 自动化实现方法及系统” 荣获 “中国专利奖”。

1.3 投资者关系

苏宁易购高度重视并不断强化投资者关系管理，通过信息披露、沟通交流及维护股东权益等方式完善与投资者的双向交互机制，致力于为投资者创造长期稳定回报。

➤ 规范信息披露

苏宁易购根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《股票上市规则》等法律法规及公司《章程》的有关规定，制定了《信息披露管理制度》，规范公司信息披露事务管理。公司指定的信息披露媒体为《证券时报》《中国证券报》《上海证券报》《证券日报》和深交所指定网站巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）。

➤ 畅通沟通渠道

苏宁易购积极拓宽与投资者的沟通渠道，开放了投资者热线、董秘信箱、“深交所互动易”、股东大会、管理层交流会、在线及电话客服、“意见反馈”在线收集平台等沟通方式，为投资者，尤其是中小股东提供了便捷的交流机制。公司在微博、雪球等论坛安排专人主动搜集投资人建议意见，及时将建议意见反馈给内部相关部门研讨。截至报告期末，公司在深交所互动易平台回答在线提问超 13,000 个。

➤ 维护股东权益

为明确公司对新老股东合理投资回报，增加利润分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司制定了《苏宁易购集团股份有限公司未来三年（2021-2023 年）股东回报规划》，与投资者共享公司发展的成果。自上市以来，苏宁易购累计开展利润分配 17 次，并开展了 3 次股票回购。



此外，苏宁易购鼓励股东体验公司的产品和服务，建立了股东会员认证系统，引导股东注册为股东会员，不定期开展股东专属活动，回馈股东支持。



2. 夯实品质安全服务 创新“购”物体验

苏宁易购秉承“服务是苏宁唯一产品”的理念，紧跟数字化转型浪潮，聚焦零售发展，夯实零售渠道建设和产品质量优选，充分发挥产品和资源整合优势，为消费者提供场景化、品质化、一体化的消费体验，打造高品质、高质量、高发展的产业模式。

2.1 零售渠道与产品质量管理

苏宁易购致力于探索业态新模式，线上线下协同发展，并保障各销售渠道健康安全运行，做好发展、维稳两手抓。同时，公司积极联动供应商承担产品维系责任，持续优化产品质量，形成产业核心竞争力，打造令消费者放心的零售渠道。

➤ 强化全场景零售建设

苏宁易购坚持发展双向赋能，积极开拓线下新模式，开辟线上新布局，以应对零售建设新趋势，形成更高质量、更健康、更安全的产品销售渠道，满足更大市场需求。结合数字化转型经验，公司以“自营+开放”模式，构建“线上+门店”的全场景零售赋能业态，强化技术支撑下零售服务商的发展战略，提升整体零售能力。

2022 年底，商务部公布首批全国示范智慧商圈、全国示范智慧商店名单，苏宁易购南京新街口店凭借线上线下融合的智慧化消费场景和全链式服务能力入选，成为首批入围的 16 家全国示范智慧商店之一。

探索线下多渠道

伴随家电家装等“家消费”市场进入发展新周期，智能化、场景化、一站式置家需求不断升级，成为行业转型变革的重要驱动力。为满足“家消费”新需求，2022 年 8 月 18 日，苏宁易购举办以“场景智慧·生态互联”为主题的新业态发布会，推出旗下聚焦家庭场景解决方案的创新业态——苏宁易家。作为苏宁易购零售服务商战略升级的重要载体，苏宁易家融合了家电、家居、家装等商品和服务能力，为用户提供整屋定制、空间场景改造等全链路、一站式置家服务。



苏宁易购联合海尔、美的、海信、博西、老板、华为、欧派、慕思、金牌、怡口等百大家电、家居、家装品牌，共同启动“苏宁易家生态联盟”。联盟成员企业共同表示，将整合各方场景、商品供应链和服务资源，构建家消费服务生态，提升服务能力，助力市场提质扩容。



图 百大品牌共探家庭场景新零售时代 苏宁易购生态联盟启动

案例：场景智慧·生态互联，苏宁易家首店 818 落地

首家苏宁易家模型店重点针对老房局改、换新、精装房拎包入住等重点客群，创新升级了“趣逛”“心选”“品见”三大消费场景，一站式满足用户不同家庭场景下的消费需求。

针对偏爱潮流体验、生活美学的消费者，苏宁易家“趣逛”板块重构了3C数码和生活家电的消费场景，推出“悦生活”“悦视界”等专区，通过客厅观影、水吧酒柜、养生保健、衣物护理、阳台收纳等主题空间，为用户提供丰富的逛购体验和灵感。苏宁易家“心选”板块打造了客厅、卧室、儿童房、影音室、厨房、阳台等各类生活空间样板间，通过场景化陈列，集合了大家电、生活家电、家装、家居、智能数码等丰富商品，并接入了中央空调、新风、净水、地暖等中央集成服务。作为苏宁易家场景升级的重点，“心选”为用户打造了从样板间、设计区、选货区、洽谈区到交付区的全流程动线，能够实现整屋空间一站式省心搭配与便捷选购。此外，针对家电消费者，苏宁易家升级了“品见”场景，联合海尔、美的、博西、海信、三星、松下、方太、老板、倍科、A.O.史密斯等品牌，打造品牌园专区，并提升空调、冰洗、厨卫等家电精选品类专区的场景展示和服



务能力，为消费者提供更高品质的家电产品。



图 全国首家苏宁易家广场店落地南京徐庄

案例：“双十一”场景出新 首个苏宁易家旗舰店将落地重庆

苏宁易购旗下创新业态——“苏宁易家旗舰店”全国首店于11月4日落地重庆观音桥。苏宁易家观音桥旗舰店聚焦“家庭场景解决方案”，引入中央集成、品质橱柜、高端进口家电馆、新装局改等新场景和新服务，重构了3C数码与生活家电的消费场景，还原客厅、厨房、阳台、卫生间、全屋集成馆等生活空间，强化消费者的互动体验，让购物“所见即所得”。门店还升级了品牌专区和品类专区，打造了独家合资进口品牌馆，引入ASKO、AEG、古洛尼、日立及博世等进口品牌，并进一步升级卡萨帝、COLMO等品牌旗舰店，释放家消费潜力。



图 全国首家苏宁易家旗舰店落地重庆



此外，门店还针对有局部改造和整装需求的用户，引入志邦、铂利思、虎哥焕新等全屋定制品牌，接入了中央空调、新风、净水、地暖等中央集成服务，并通过家装、软装设计师，提供各类空间场景方案的设计和实施服务，方案与产品可根据需求灵活搭配。对于已经选定装修方案，正在选购家电家居产品的消费者，观音桥旗舰店也将通过专业的供应链团队加大商品研选力度，联合厂商加码补贴，提供更高性价比的组合商品或单品。

案例：北京、南京“双城双店”同开 苏宁易购加速全国布局

随着各地促消费举措不断落地，内需潜力加速释放，消费新场景、新模式成为拉动经济的重要抓手。12月23日，苏宁易购北京四元桥广场店、南京新街口旗舰店同步开业。作为苏宁易购零售服务商升级的重要载体，苏宁易购继南京徐庄、重庆观音桥后再度落子，“双城双店，南北同开”标志着其家庭场景服务能力日趋成熟，开启苏宁易购全国门店场景升级潮。此次升级开业后，苏宁易购场景服务能力将进一步增强，能够为用户提供整屋定制、家庭场景改造等全链路、一站式解决方案。



图 苏宁易购盛大开业

案例：零售云第11000店、首家千平级别融合店落地陕西神木

报告期内，苏宁易购零售云第11000店落地陕西神木。作为零售云首家千平级别融合店，该店聚焦下沉市场“家消费”升级，提供家电家居一站式解决方案、提升场景体验、加大中高端商品引入。零售云第11000店的创新落地，是县域消费升级和供给优化浪潮下的顺势而为，也标志着零售云在达成万店规模后，以家



电为核心的多业态零售服务能力日趋成熟，门店经营能力显著提升，苏宁易购零售服务商战略进入“精耕细作”的新阶段。

开辟线上新布局

随着数字化转型推进，苏宁易购持续开拓线上新布局，推进“O2O+社群电商”的发展模式，优化小程序服务，上线美团外卖等即时服务平台，满足消费者“随时买、及时送、买得到、买得好”的消费需求，使消费者足不出户就能享受高品质服务。

此外，天猫苏宁易购旗舰店不断拓展细分赛道创新品牌供应链，为新引进品牌商提供资源渠道、营销推广、运营团队等多方面支持，助力传统品牌切换赛道，联动小程序、APP、直播等线上互联网工具，为新品类、新品牌提供全新的增长机遇的同时，也为消费者提供了更多选择。

案例：买家电 3C 产品最快半小时达 双十一苏宁易购上线美团外卖

目前，苏宁易购全国超 600 家门店已经完成美团入驻，覆盖 175 个城市，消费者登录“美团”或“美团外卖”APP 搜索“苏宁易购”，即可下单购买手机、电脑、生活家电类产品，最快 30 分钟送达。

➤ 维护数据信息健康与安全

为更好地保障消费者权益，苏宁易购积极维护信息安全，在对供应商和商家进行严格管控的基础上，通过建立标示体系、运用区块链技术、推进 IPv6 规模部署等方式，实现网络技术创新，确保数据信息及产品的健康与安全。

加强信息安全合规管理

苏宁易购依法认真履行并落实《网络安全法》《数据安全法》和《个人信息保护法》等法律法规的相关要求，积极响应国家、行业号召，持续开展网络安全、数据安全、个人信息保护合规治理，进一步加强关键信息基础设施和个人信息保护责任制落实，不断提升基础安全能力。

围绕个人信息保护、寄递用户信息安全等领域，苏宁易购制定完善了《苏宁个人信息安全管理规范》《个人信息安全应急管理办法》《实名寄



递管理制度》等管理制度和规范；积极参与国家及行业主管部门开展的“公安部 2022 攻防演练”、“国家邮政局邮政快递领域个人信息安全治理”等专项行动，以行动治风险、促改进、提能力。苏宁易购高度重视并推进用户权益保护提升，苏宁易购 APP 将需求、设计、测试、发布、监测等多个环节纳入合规要求，精细化管控。公司开展隐私面单改造、个人信息保护培训，举办首届针对全员网络安全宣传主题活动，以强化员工网络安全、个人信息保护意识。同时，持续提升数据安全能力建设，围绕数据生命周期研发或引进了一系列技术能力工具，并和运营流程紧密结合，切实保障用户数据安全；部署新一代终端控制系统提升基础安全能力；针对重要业务场景，开展数据安全和个人信息保护影响性评估，有效消除或减少风险。

实现产品信息实时溯源

苏宁易购建立健全苏宁标识体系二级节点标准，完善互联网平台基础设施建设，并做到严格监管，实现所有数据可追溯、可确认、可追责。公司通过区块链技术打造信用环境，实现商户、物流、平台、消费者之间的信息互通以及商品信息的实时溯源和不可篡改，并执行智能合约，降低多方合作成本，提升操作效率。

持续推进 IPv6 规模部署

为响应网络强国的战略部署，公司持续推进对苏宁易购网站和移动应用进行 IPv6（互联网协议第 6 版）规模部署和升级改造，促进互联网演进升级和健康创新发展。苏宁易购加大完善在 IPv6 环境下的安全防护机制建设，特别是有效防御针对 IPv6 的新型攻击方式等，加大互联网升级、网络技术创新方面的投入重心，守护网络安全。“苏宁易购 IPv6 全场景改造”案例荣获了 IPv6 规模部署和应用优秀案例。除了全场景改造之外，为满足更多新业务需求，苏宁易购在 IPv6 规模部署方面，已展开了基于 IP 可达性的高效跨域联接与业务部署，以及基于 IPv6 扩展头等机制支持更多种类的封装。同时，专门成立研发项目组，投入 IPv6 实现 IP 网络与应用的融合等工作。

➤ 保障产品质量

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国产品质量法》《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等法律法规要求，落实各项主体责任，从源头确保产品资质合规，把控产品质量。公司严格要求合作供应商、第三方商家拥



有完整的授权商标、授权链路，确保所有商标、授权均合乎法律规定；严格按照国家标准，要求上架商品必须拥有相应的行业准入标准，如强制性认证产品需提供并校验 3C 认证证书等，严禁销售质量不合格产品，严禁销售伪造或者冒用认证标志等质量标志产品。

此外，公司建立产品内外检查机制，提供商品正品保障，制定自有标准体系，提供更加安全、健康、高品质的产品及服务质量。

落实产品质量认证

公司制定并严格落实服务质量目标和方针，细化服务流程，规范服务作业，系统化地实现了全过程质量及服务管理，有效运营质量管理体系，为广大用户提供更优质、更高效的产品和服务。

2.2 消费者权益保护与关系维护

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律法规及标准要求，专注提升消费者体验，有效应对投诉处理，加强消费者数据信息安全保护，完善消费售后机制，保障特殊群体消费者权益，为消费者提供更加放心、安心、舒心的服务。

➤ 提升消费者体验

苏宁易购高度重视消费者体验，旨在为消费者创造卓越的消费环境，为消费者提供品质商品服务，保障消费者健康，全面提升消费体验，打造令消费者满意的购物平台。

提供品质服务

苏宁易购制定并完善了售前、售中、售后的服务政策，设置在线客服及 24 小时电话客服（4008365365）为消费者购物保驾护航，每位员工秉持“用户问题止于我”的使命担当，将“专注好服务”进行到底，保障消费者全流程品质体验。

案例：苏宁易购强化套购服务，推出“套购一站送装”服务

苏宁易购一直致力于为用户提供家庭场景解决方案，助力消费者一键购齐全屋家电家居产品。2022 年 618 大促期间，苏宁易购强化套购服务，推出配套专属“套购一站送装”服务。物流作为一站式置家的核心服务保障，针对高端套购用



户，成立专属“套购送装团队”，为用户提供“一站置好家、服务有效率、售后无顾虑”的消费体验。苏宁物流服务工程师一次送货上门，同步提供送装一体、免费拆旧、送新取旧、免费取退等服务。

加强消费者信息保护

客户信息安全保护是苏宁易购重要的责任和义务，也是苏宁易购对客户承诺。公司持续对 APP、小程序、SDK、权限使用、信息收集与第三方数据共享进行专项自查、整改与监督工作。同时，易购 APP 上建立了“已收集个人信息清单”“第三方共享个人信息清单”及权限弹窗、简版隐私政策等机制，使消费者充分感知苏宁易购对用户个人信息保护的高标准与严要求。报告期内，苏宁易购 APP 持续进行安全认证审查工作，为用户提供放心消费环境。此外，在公司实行以旧换新工作时，对旧机隐私现场进行粉碎处理，充分保护客户原有隐私内容。

保障消费者健康

“苏宁健康”围绕“养、防、治”全面升级布局健康服务板块，紧抓健康朝阳产业发力新赛道，补强苏宁易购零售版图，加大健康产品引进，助力国民健康，开展营养健康消费教育活动，为消费者传递营养健康理念，引领健康消费行为。

案例：物资保供，充分满足市场需求

2022 年“苏宁健康”成立保供小组，竭尽全力筹集消费者急需的物资，参与物资保供供应商数量 200 余家，涉及医用口罩、抗原检测试剂盒、体温计、制氧机、血氧仪、医用防护用具、医用消毒产品、增强免疫保健品、药品等，同时通过多端渠道实行优惠促销，加快商品的流通，尽最大努力在最短时间内交到消费者手中。

关注特殊群体消费者需求

苏宁易购发挥自身能量，为特殊群体消费者提供差异化服务，保障老年人等特殊人群的消费权益，为消费者带去更多便利。



案例：客服电话热线新增老年人直连人工服务通道

2022 年，苏宁易购 4008365365 服务热线针对年龄 ≥60 岁以上的老年用户群体，省略智能语音服务，直接接入人工客服，快速响应，及时沟通解决，将“惠民”和“便民”服务带给了更多的老年消费者。2022 年该通道接待了数万次老年人来访，整体服务满意度达 DSR 4.94。

➤ 应对处理投诉和问题

苏宁易购积极应对消费者各项反馈，制定《苏宁易购服务管理体系》，建立健全一站式客服解决方案，通过热线、在线、智能工作台，围绕客户问题提供售前、售中、售后全流程解决方案，树立苏宁易购品牌责任，传递苏宁易购品牌价值。报告期内，公司采用 5 分制客户满意度评分标准，评分结果达 DSR 4.59，人工接通率达 97.79%，自助分流率 96.14%，客户投诉办结率达 99.99%。

表 苏宁易购应对投诉和问题处理情况

指标	指标定义	单位	2022 年数值	2021 年数值
问题产生率	各渠道用户来访问题总和 / 正向销售订单	%	4.56	5.92
人工接通率	各渠道用户来访诉求接通量 / 总诉求量	%	97.79	95.52
自助分流率	页面自助、智能 IVR 自助服务量 / 总诉求量	%	96.14	95.80
客户满意度	客户评价得分总和 / 评价次数	分值	DSR 4.59	DSR 4.55

建设客服管理体系



苏宁易购建立了完备的客户服务体系，为用户提供 7×24 小时的全天候服务支持，除了在线客服、电话客服，公司在全国各大区还配备了大区客服，覆盖全国的终端售后服务保障网络，为客户提供更加便捷的高质量服务。

公司搭建苏宁易购客服课堂智慧学习平台，提升客服服务水平，并构建多渠道、智慧型客服体系，不断完善运营渠道，实现互动、智能、开放的交互服务。为提升创新体验，公司推出 AI 智能机器人聊天、秒级响应等，承接运营超过 10 项独立业务委托，涵盖多种业务类型，始终坚持以解决客户需求为导向，持续优化处理标准，有效利用服务资源缩短服务时效，提升整体服务水平。

培养职业技能人才

为培养全员服务意识，深入践行“服务是苏宁的唯一产品，用户体验是服务的唯一标准”，公司组织各岗位有兴趣的员工参加相关职业技能培训和认定，提高员工的综合能力，为社会培养更多客户服务管理的专业技能人才。

案例：客户服务管理师职业技能人才认证

公司客服管理中心通过完成职业技能认定资质申报、培训体系、考评体系等建设，培训项目实施等工作，提升职业技能精准性和时效性。公司是南京市首个获得经政府机构审核的客户服务管理师资质的公司，2022 年开展 4 期客户服务管理师职业技能认证，面向社会输出符合岗位要求的客户服务管理师 212 人。

打造一站式客服解决方案

苏宁易购依托自身资源整合优势，利用智能技术全面建立智能化客户平台，同时基于大数据、移动互联网和人工智能技术，提升客服的效率及效能，为客户创造最佳服务体验。

案例：深入贯彻客户服务宗旨，荣获“中国服务品牌 100 强”奖项

公司围绕“专注好服务”的服务定位，贯穿线上线下服务渠道，以用户需求为核心内容，搭建“人工+智能”的客服结构，通过人与人沟通的情感，拉近与客户的距离，践行服务理念。2022 年，苏宁易购品牌入选“中国服务品牌 100 强”。





图 苏宁易购品牌入选“中国服务品牌 100 强”

➤ 完善售后机制

苏宁易购始终将“为消费者提供卓越的服务体验”作为发展第一要素，让消费者买得放心，用得安心。公司建立并不断完善商品售后机制，打造“省心购”的服务体系，2022年在原来基础上持续迭代，深度挖掘用户需求，实现全链路无忧服务。

表 苏宁易购售后服务机制

服务体系	具体内容
配送-无忧	针对平台销售商品，在 2021 年的基础上，不断提高发货及配送时效，同时针对配送过程中的异常情况做到前置化提醒，用户的紧急需求也可以由用户主动“催发/送货”，让配送链路服务无忧。
保管-无忧	针对平台销售的苏宁配送的苏宁自营商品，提供免费保管周期，同时特殊原因需要延迟收货时，苏宁易购提供无限期有偿保管，方便用户。
退换-无忧	针对平台销售商品提供无忧退换服务，包括不限于 7 天无理由退货、代客检、“坏果包退”、急速退、同种商品“随心换”、纸尿裤无忧退货等。同时，新增商品运



	费险及上门取件服务，便捷用户，退换无忧。
服务-无忧	优质会员增加专属标识，提高货未发场景下的 0 秒退授信。10-12 月，上线客服“专属管家”，共接待数万用户来访，精准提升服务体验。



3. “易”齐携手并进 供应链协同式管理

苏宁易购持续打造领先的供应链基础设施建设，不断完善供应商管理措施，强化供应链布局，从源头赋能，推动供应商产品转型，推进供应链建设。公司致力于与供应商协同发展，提供更全品类的产品，保障更高品质的服务。

3.1 完善供应商管理体系

苏宁易购搭建并不断完善全流程供应商管理体系，在一直坚持严格要求供应商准入、评估及分类管理的基础上，进一步完善管理动作的自动化、智能化。同时，持续坚持对平台销售产品实行严格质量控制手段，提升供应链管理效率的同时保障商品质量，进一步维护消费者的合法权益。

➤ 规范供应商准入、评估和管理流程

在健全供应商分类分级工作业务管理模式的基础上，通过系统功能开发实现供应商管理的效率和质量提升，旨在通过建立完善的系统化全链路供应商管理制度，实现从供应商引入到评估的全流程自动化，降低人为管理带来的操作风险，同时基于供应商的经营结果，系统智能化推送评估建议，指导各业务部门对供应商精细化管理，提升供应商的整体管理效率。

表 供应商准入、评估及分类管理

环节	管理方法
供应商准入	从供应商洽谈、评估、资料提交、合同签订、建立档案及入驻完成等方面进行规划，制定对应的规则机制，完善供应商准入流程，全面提升管理效率
供应商评估	对已入驻供应商进行评估完成分级工作，为后期供应商分级管理提供数据支撑
供应商分类管理	根据供应商评估的数据对供应商进行分类管理，并针对不同级别供应商实施不同的运营管理机制，尤其是聚焦关键客户管理，有效提升管理效率



➤ 保障供应链质量安全

公司坚持厂家直供为主的渠道引进机制,通过供应商认证、实地验厂、商品资质审核等措施筛选,实现从源头保障产品质量;自有品牌部分,建立专业团队,联合国内外权威第三方检测合作,从供应商选择、供应商审核、产品型式试验、产品过程质量控制、仓储物流以及售后服务等方面,实行全流程质量管理,严把质量关;第三方平台,采用风险监管模式,精选优选商户,严把索证索票关,确保商品经营主体一致,渠道授权真实。

表 供应链质控措施

模式分类	质控措施	具体内容
自有品牌	全流程管控	<ul style="list-style-type: none"> · 供应商评审、验厂 · 权威第三方检测把关 · 产品型式试验 · 过程质量控制 · 仓储物流以及售后服务 · 持续改进流程
自营品牌	全流程管控	<ul style="list-style-type: none"> · 供应商资质、准入标准 · 商品资质、经营许可 · 供应商评审、验厂 · 商品质检报告管控 · 商品风险等级评定及高危商品监管
第三方商户	风险监管	<ul style="list-style-type: none"> · 精选优选商户 · 经营主体一致 · 渠道授权核实 · 索证索票关 · 店铺评分系统 (DSR) · 大数据分析



跨境电商	链路监管	<ul style="list-style-type: none"> · 精选优选商户 · 企业资质 · 经营证照 · 检验检疫证明 · 报关单 · 特殊经营资质
------	------	---

➤ **建立健全质量监管措施**

公司建立了规则收严、专项治理、匿名抽检、定向抽查等严格的监管制度，通过大数据分析及品控中心建立商品质量分评价机制，强化与国内外第三方检测机构合作力度，完善品牌鉴定渠道，进行现场品控检查，建立全流程质量安全管控，以此保障商品质量，进一步保障供应链质量安全。

表 质量监管措施

质控措施	具体内容
品控中心	<ul style="list-style-type: none"> · 从消费投诉、消费评价、退换货数据等多方面鉴别高风险商户与商品 · 对商家、商品的质量进行动态分析、监控 · 通过商品品质打分机制，不断推优去劣，净化各渠道经营环境
匿名买样检测	<ul style="list-style-type: none"> · 对高投诉产品、季节性产品、政府监管重点产品、舆情产品采取神秘买样委托检测措施 · 发挥品控中心的数据分析优势，提升不合格产品发现的准确率，按照质量条款进行追责，并推进整改
完善品牌鉴定	<ul style="list-style-type: none"> · 建立电器、通讯、数码、运动户外、名



	<p>酒、化妆品、轻奢、钟表、珠宝等 500 余高风险品牌假货鉴定渠道,采取月度匿名买样鉴定措施,进行高频巡查</p> <ul style="list-style-type: none"> · 对疑似假冒商品进行定向委托鉴定,一旦涉及假冒,立即清退店铺,并列入失信黑名单 · 联合市场监管局、公安局等部门,对相关线索进行调查,进行线下严打
--	---

案例：苏宁宜品首批企标产品通过备案，关键指标高于国家标准

2022 年 2 月 24 日,苏宁宜品旗下高品质生鲜农产品品牌“五个农民”的两款产品(“肥西老母鸡”与“可生食土鸡蛋”)制定的企业标准通过江苏省卫健委备案。两款生鲜农产品的一些关键指标严于国家标准,其中“可生食鸡蛋”制定铅(以 PB 计)≤0.1MG/KG,严于 GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》中蛋与蛋制品(皮蛋、皮蛋肠除外)规定的铅(以 PB 计)≤0.2MG/KG 的规定。“肥西老母鸡”制定的标准是铅≤0.1 MG/KG 严于 GB 2762-2017《食品安全国家标准 食品中污染物限量》肉及肉制品肉类(畜禽内脏除外)中的铅≤0.2MG/KG 的指标,总汞≤0.01MG/KG 严于 GB 2762-2017《食品安全国家标准 食品中污染物限量》肉与肉制品肉类中总汞≤0.05MG/KG 的指标。



图：苏宁宜品“肥西老母鸡”与“可生食土鸡蛋”备案



3.2 加强供应链能力建设

苏宁易购始终坚信供应链发展是零售企业生存发展的核心，打造更加强大、智能的供应链体系是公司不断的追求。公司持续加强供应链能力建设——推进供应链数字化管理，推动供应链智能化建设；从源头赋能供应链，实现品类扩充；建设智慧仓库，提升供应链效率；打造全生命周期供应链体系，升级消费服务保障。

➤ 采购端智能转型

公司积极打造“智能供应链”工具，改善人工采购的传统零售方式，引导供应商实现采购数字化转型，协助供应商完成采购价值化改造，实现采购信息化管理。

➤ 加强产品 C2M 定制

公司持续坚持效益效率为先的原则，一方面在定制专供上扩大和供应商的合作深度和商品的广度，全面覆盖高中低端产品系列，在性价比提升和价值链提升的基础上，结构占比持续优化，四季度门店零售占比已接近20%；公司的定制专供产品已基本覆盖所有家电主流供应商，与美的、海尔等头部品牌联合打造的单品爆品形成了较强的行业影响力。

案例：苏宁易购与海尔发力 C2M 联合定制单品销量达数十万套

2022 年以来，由苏宁易购与海尔联合打造的一款静畅 KKC 空调销售量达数十万套，成为国内家电行业基于反向定制产生的爆款单品。该空调产品在性能方面主打强劲、舒适、健康三大特点，在技术方面则具备了第六代变频科技、智能防直吹、56°C 除菌自清洁、光感护眠、一键 PMV 五大技术支撑点。此外，基于 C2M 基础，双方团队为这款冷暖挂式空调选用了市场上销量最大的规格（1.5 匹）、最高能效（一级能效）和最优技术（直流变频），在国内空调市场中具备较强竞争力，充分满足了下沉市场的消费需求。

➤ 建设供应链赋能体系

苏宁易购不断促进供应链品质转型，联合零售商与合作伙伴，从采购、运营、市场等多端协同，采用原产地直销模式，向消费者精准提供各类商品和服务。公司长期赋能供应链，对供应链赋能包括品牌赋能、运营赋能、



物流赋能、线上输出赋能、社交赋能、直播赋能等，解决方案同样适用于合作伙伴在其他平台的业务实践。

案例：海尔助力零售云年货节热销，2023 开年首场联合直播告捷

2023 年 1 月 10 日下午，苏宁易购零售云联合海尔开始本地直播首秀。在 3 个小时的直播中，海尔品牌讲师为直播间粉丝展示了全品类家电新品，以用户兴趣需求为切入点，引导潜在消费者“持券到店”，为门店生意打开“线上流量入口”。



双方合力下，当天直播点赞量达到 214 万，曝光人数超 27 万，累计观众数达 9.2 万。

“在线上通过短视频曝光门店，就相当于给门店进行二次选址，零售云和海尔的直播，能够发挥平台和厂家双方特长，为门店增加精准的流量曝光。”徐州杨屯苏宁易购老板于琦，靠着拍段子展示门店生意经营的日常，实现了对于本地市场的深度破圈。目前，杨屯店大概有三成顾客都来自于线上。

根据 CNNIC 的报告预测，截止 2022 年 12 月底，短视频用户规模约为 9.85 亿人，网民使用率超过 92%。利用线上流量曝光，帮助门店实现转化，从而“放大”门店生意，正在成为零售云发掘“线下流量增量”的新选择。

➤ 智慧仓储升级供应链服务

公司不断创新供应链服务，打造全新仓储物流服务，以数字化技术创新供应链服务模式，提供多元化服务产品并优化消费体验，保障广大商家及消费者享受到高效的物流快递服务。



案例：加快供应链提质增效 苏宁易购发布全新智慧物流解决方案

双十一大促季，物流配送端开始繁忙起来，苏宁易购同步发布了全新的智慧物流解决方案。苏宁易购全新的智慧物流解决方案对人、车、货、场等物流全要素，进行数智化升级，集成化的系统将 OMS 订单管理、WMS 仓储管理、TMS 运输管理、BMS 物流结算管理等业务进行整合。通过流程数字化可视，强化物流作业效率并提升运营服务质量，助力合作伙伴全面提升供应链实力。

目前，苏宁易购物流已与小米、松下、宜家、家乐福、顾家家居、菜鸟等多家企业达成战略合作，持续为家电、家装家居、百货、快消类等行业头部企业提供定制化、智能化、场景化的一站式智慧物流解决方案，将加大开放力度，为合作企业提供一体化智慧物流管理解决方案，驱动物流行业管理水平提升。

➤ 建设全生命周期供应链体系

公司切入家电、家具全生命周期供应链体系，打通物流、售后、客服三大服务体系，实现向上游零售供应商提供全流程供应链解决方案，向下游终端消费者提供一站式家庭全场景服务解决方案，加速商品流通，实现消费服务升级。

3.3 推动行业高质量健康发展

苏宁易购不断整合公司资源，持续深化品牌合作关系，打通零售、物流、售后全链路服务体验以及家装家电一站式服务，促进供应链优化升级，规范行业服务建设，创新消费形式，着力实现合作共赢，促进实体经济发展，推动行业高质量发展。

➤ 深化品牌合作关系

多年来，苏宁易购秉持着“互利互惠 携手共赢”的原则与各大品牌厂商保持着密切的战略合作关系。公司以扎实的供应链管理基础和双线渠道优势，联合海尔、美的、博西、苏泊尔、康佳、泸州老窖、OPPO、TCL、万和等品牌促进实体经济发展，加速家电家装赛道融合，提升消费场景体验，实现“1+1>2”的效果。本报告发布日前，公司与多家核心供应商高层进行了沟通会晤，明确了 2023 年的战略目标。



表 苏宁易购与多家头部品牌制定 2023 年战略目标

合作品牌	2023 年战略目标
博西家电	2022 年 10 月 31 日，苏宁易购与博西家电召开双十一全国动员会，在强化双十一供应链合作基础上，双方进一步明确了下一阶段合作目标。2023 年，双方将以门店为核心，继续提升效率，展开精细化运营，也将挖掘市场增量，将零售云、社群电商作为 2023 年核心增长路径。
泸州老窖	2022 年 11 月 15 日，苏宁易购与泸州老窖确定 2-3 年内销售目标，将充分发挥各自优势，在新渠道建设、会员运营、体验专区、商品定制、多层次市场拓展五大方面，共同提升到店、到家新消费场景体验，在整体白酒品牌文化挖掘与推广、消费者多元供给方面共同探索，推动行业发展。
康佳集团	2022 年 11 月 22 日，苏宁易购与康佳举行 2023 年度战略合作框架协议签约仪式，敲定 2023 年合作目标。面向 2023 年，双方明确将继续以用户为核心，联合定制开发满足消费者需求的产品，提升中高端产品占比，提高数字化经营能力。其中重点围绕彩电品类，线上开展超级品牌日，聚焦彩电爆款机型；线下推动用户消费场景体验全面提升，加强苏宁易购零售云、线下专业门店、社群等渠道利用。
海尔集团	2022 年 11 月 24 日，苏宁易购与海尔召开年度战略对接会，在总结 2022 年合作基础上明确 2023 年战略合作目标及路径，双方总部高层及全国各大区负责人出席会议并签署战略合作协议。针对 2023 年合作，双方均表示战略协同度将进一步提升，双方将进一步加大合作规模，深化场景和渠道优势，为国内消费者提供更优质的产品服务。
苏泊尔	2022 年 12 月 9 日，苏宁易购与苏泊尔召开 2023 年战略合作会议及元春促销动员会，明确 2023 年战略合作及元春旺季促销方案，双方表示将进一步深化战略合作，聚焦供应链提升、产品定制、新品类拓展、即时零售，为消费者提供更加优质的产品服务，全力推动 2023



	年和元春促销合作目标达成。
TCL	2022年12月10日，苏宁易购与TCL召开“圣元春”全国动员会，同步就2023年进一步提升战略合作规模、拓展合作深度达成一致，双方将把握市场机遇，加快产品和渠道优势整合，为消费者提供更加优质的服务体验。
OPPO	2022年12月15日，苏宁易购与OPPO举行2023年度战略沟通会，敲定2023年手机及IOT产品销量目标。2023年，双方将继续巩固和完善供应链，尝试IOT周边和彩电产品专供合作，优化新品推广、营销和获客模式，提升全场景零售能力。
三星	2023年1月13日，苏宁易购与三星召开年度战略合作对接会，双方就未来三年合作规划及实施路径达成共识，发挥各自在产品研发和渠道运营的优势和能力，围绕渠道运营、场景体验、产品主推、组织机制、消费者服务等方面深化战略合作，共同探索高端家电3C消费的新机遇。
美的集团	2023年2月7日，苏宁易购与美的集团召开2023年度合作会议，同时宣布启动“火三月”大促，面向2023年，双方将以服务用户为导向，聚焦全品类产品供应，发力高端家电，强化线下场景体验，推进爆款单品打造，全面满足消费者需求。
万和	2023年2月10日，苏宁易购与万和召开战略合作沟通会，敲定2023年合作目标，将在渠道运营、产品结构、用户服务等方面深化战略合作，并正式启动春季家装节。
海信	2023年2月27日，苏宁易购与海信召开2023年战略启动会，双方将加大优质产品供给、优化场景体验、深化渠道建设，为用户提供一站式家庭场景解决方案。
华硕	2023年3月1日，苏宁易购与华硕召开2023年战略合作对接会。双方明确2023年销售目标，并将在门店场景生态打造、新品营销、渠道拓展等方面深化战略合作。



松下	2023年3月5日，苏宁易购与松下洗护召开2023年度战略发布会。围绕洗护市场，双方将充分发挥各自的渠道优势和技术优势，在产品供给、场景体验、渠道运营等方面深化合作。
长虹美菱	2023年3月7日，苏宁易购与长虹美菱召开年度战略合作会议，共同宣布面向市场需求，打造爆款产品，升级用户体验，深化在场景领域合作。此外，双方也将充分关注用户体验及分享，在抖音、小红书等社交场景发起相关主题分享活动，强化消费洞察，优化产品和服务体验。

案例：苏宁易购召开春季行业大会，与百大品牌共启“315全民焕新节”

3月10日，苏宁易购2022春季行业大会在线上、线下同步召开。行业大会以“新电来潮，万物赴苏”为题。会上，苏宁易购联合百大品牌（芝华仕、喜临门、林氏木业、全友、爱果乐、九牧、箭牌、恒洁、科勒、四季沐歌、欧普、雷士、松下、飞利浦等）共同成立了“WE家联盟”，围绕“家”的场景，带动行业创新、打造更好的服务体验、与用户共创美好生活。

案例：品牌商零售商合作持续深化 创维苏宁经营中心揭牌成立

4月22日，创维集团联合苏宁易购召开发布会，双方正式成立创维苏宁经营中心，创维将入驻苏宁易购联合办公，双方在组织机制建设层面合作进一步深化。此外，双方联合发布创维守护者G660S新品系列，将通过苏宁易购渠道独家首发。

苏宁易购集团总裁任峻与深圳创维-RGB电子有限公司董事长王志国出席新品发布会，双方就经营体运营、商品、供应链、店面提升、渠道策略等方面合作深耕达成共识。

案例：启动百场直播活动 苏宁易购与海信进入“世界杯”模式

11月19日-11月20日，海信世界杯球迷巴士巡展空降成都锦华苏宁易购门店，通过智能套系家电、场景化体验和趣味互动，现场吸引无数成都市民围观打卡，带动门店客流量上涨，苏宁易购与海信世界杯营销活动拉开序幕。为满足消



费者在世界杯期间的观赛需求，双方加大品质家电供给，推出激光全系、ULEDX 等电视产品。作为 2022 卡塔尔世界杯官方赞助商，海信旗下电视的超大屏幕观影画质，可以极大满足球迷的观赛体验。而依托遍布全国的门店网络优势，苏宁易购已成为海信激光电视系列第一大渠道。此外，包括璀璨 CC 洗干护理套装、容声 WILL 自然养鲜冰箱、海信 X6 系列新风空调在内的多款海信新品在苏宁易购渠道上市。

案例：产品服务双升级 苏宁易购与方太厨电打造超级品牌月

为满足“金九银十”快速释放的家电消费需求，苏宁易购与更多品牌厂商开始新一轮备战。9月22日，苏宁易购与方太厨电召开全国动员会，宣布启动“苏宁易购&方太超级品牌月”。针对厨房场景数智化、集成化的发展趋势，双方团队将在品牌月期间，全面提升包括新品发布、直播体验、免费试用等在内的产品、玩法和服务。

动员会上，方太集团副总裁陈浩表示，三季度以来，方太商品规模在苏宁易购渠道实现稳定增长，核心品类销售增速领先行业。7月，方太厨电在苏宁易购渠道销售同比增长，8月销售持续突破，月度环比保持增长。其中，方太烟灶、洗碗机、消毒柜等核心品类规模持续提升。陈浩表示，方太与苏宁易购是有韧性、有精气神的合作，双方将围绕国庆和“金九银十”旺销季开展“苏宁易购&方太超级品牌月”，整合资源全力达成目标。

➤ 促进产业恢复振兴

2022 年家电行业受市场影响较大，国家出台各种政策拉动消费。作为国内家电、家装主要阵地，苏宁易购在各地均是家电消费激励的重要参与方。苏宁易购紧抓年底消费机遇，持续深化品牌优质供给，联合各地方政府加码消费补贴为振兴消费市场起到推动作用。

案例：江苏新一轮消费季开启 苏宁易购推出 200 个场景购解决方案

5月28日晚，江苏省“苏新消费·夏夜生活”暨2022镇江·金山消费节系列活动正式启动，苏宁易购、中石化、银联等重点商贸流通企业和头部平台企业发布促消费政策和举措。



本次活动期间重点开展双品网购节、绿色节能家电专项、文旅消费等多项重点活动，推出百余场“一市一主题”特色品牌活动，营造消费氛围、提振消费信心、释放消费需求。

➤ 帮助中小企业转型

苏宁易购积极在全省范围开展绿色节能家电推广和销售服务工作。苏宁易购充分发挥自身区域布局优势，深度参与江苏省、市各级政府促消费补贴活动，聚焦家电下乡、以旧换新、节能补贴，融通政府补贴、品牌补贴、银行补贴等，助力消费者“家消费”升级。

对于中小家电企业来说，抓住细分市场、圈层市场，为用户提供更多选择机会，提高经营质量才是出路。借力拥有近万家县镇门店的苏宁易购零售云，一些中小家电企业找到了差异化的市场空间，不仅提升中小企业自身经营效率，也有助于行业整体商品流通效率提升。零售云成为不少家电中小品牌销售的第一渠道。

案例：苏宁易购长虹美菱战略合作升级，“如手洗”等多款新品迎上市

“苏宁易购作为长虹美菱最重要的战略合作伙伴，双方在合作的广度和深度上都有非常大的提升空间。”吴定刚在双方的签约仪式上表示，此次战略合作在双方合作历史上规模最大、规格最高。2023年苏宁易购与长虹美菱的合作将由电视、空调和冰洗向全品类方向拓展，也将重点强化在B端业务上的合作，实现行业引领。在全国区域和门店进一步实现产品与场景的深度融合，充分满足国内消费者对于优质产品和服务的需求。

2022年，长虹美菱系产品在苏宁易购渠道受到消费者热捧，尤其是在下沉市场引领了消费升级趋势。今年一季度，双方牢牢把握消费复苏机遇，在冰洗、空调、彩电等品类方面快速实现了销售增长和份额提升。数据显示，1-3月长虹美菱空调在苏宁易购全渠道销售增长，在苏宁易购零售云所在的下沉市场销售增长。长虹美菱的超氧净系列洗衣机、M鲜生冰箱、8K电视等受到消费者好评。

截至2022年底，苏宁易购零售云全国累计9,947家店，覆盖全国31个省级行政单位的上万乡镇，在下沉市场搭建了完善的家电家居、3C产品零售网络，帮助超1800个品牌商下沉。苏宁易购明确了零售云2023年将聚焦“商品优化、场景升级、赛道融合”三大关键词，加速零售服务商升级，全面提升对上下游合作伙伴的服务。



案例：美菱苏宁易购零售云发布专供新品 创新开展生产线旺季抢货会

8月8日，苏宁易购零售云总裁助理宋赞带领团队来到合肥美菱冰箱制造基地，双方现场联合发布了三款专供冰箱新品。美菱冰箱一直深耕保鲜领域，这次为苏宁零售云带来的520WP9B、518WPBX和219WEB三款产品都是颜值高功能强的产品，通过保鲜，分储，抗菌，控温，速冻等核心科技让消费者“为鲜而来，净享长鲜”，这三款产品分别是对开门、十字门等大容量冰箱，通过不同的结构和容积段满足不同消费者的需求。

美菱冰洗营销事业部营销部部长叶树民在新品下线现场提及，美菱与零售云的合作已经迈入了常态化、高频化轨道，实战成果历经时间检验。此次连续三款冰箱专供新品的落地，体现了美菱对零售云渠道发展的坚定信心，后续将通过更加深度的业务动作深耕零售云渠道。

事实上，这也是双方首次在工厂生产线开展带货直播，开启了家电行业销售的创新尝试。区别于传统订货会模式，此次零售云&美菱工厂直播“把好朋友请进家里”，让屏幕前的观众在前端工厂真实生产场景下，用下单行动为产品信任投票。

➤ 推动行业建设标准

苏宁易购作为驱动行业发展的强劲动力，积极分享成功实践经验在物流方面，持续在物流标准化领域加大投入、持续创新，参与多个国家和行业级标准的制定，先后入选了江苏省级和国家级服务业标准化试点企业。

2016年以来，苏宁物流先后参与制定了20项标准制定和修订工作，包含7项国家标准、2项行业标准、2项地方标准和9项团体标准。

2022年，苏宁物流持续推进国家级和江苏省级服务业标准化试点工作，入围省级服务业标准化试点企业。针对家居智慧供应链相关企业标准开展制定工作，截止2022年上半年已完成中期验收，梳理完成通用基础型、服务保障型、作业流程型等各类企业标准共70条。在业务实际操作过程中，苏宁物流联合上下游相关企业持续完善系列标准的规范细则。

案例：苏宁帮客及苏宁物流参与行业各项标准制定

2022年8月以来，苏宁易购帮客与中国家电维修协会联合上下游相关企业，共同推进“服务商管理规范”系列团标的制定工作，目前已梳理内部管理规范共



7 条。

2022 年 12 月 30 日，由中国标准化研究院、苏宁易购物流作为牵头单位起草的《供应链资产管理体系实施指南》(GB/T 42109-2022) 已正式公开发布。由中国交通运输协会快运分会牵头、苏宁物流参与起草的《货物多式联运术语》(GB/T 42184-2022) 已正式公开发布，其中“快运运输”、“高铁快运”、“标准周转箱” 3 项术语列入术语内。

案例：江苏质量研究院和苏宁易购达成战略合作

2022 年 9 月，江苏省质量和标准化院和苏宁物流成立专项工作小组，共同开展标准化合作项目，并向社会提供标准样品服务、开拓标准信息服务，同时共建供应链安全标准应用基地，全面推动江苏大件物流和家居物流标准化生态建设迈上新台阶，切实推动江苏物流标准化水平和企业业务能力双提升。苏宁物流也将发挥自身高品质物流服务、智慧供应链解决方案等领域综合优势以及苏宁易购体系资源，与江苏省质量和标准化院科研资源优势 and 优秀标准制定能力充分深度融合，协同整合资源，共同探索物流服务发展创新模式，有效推动地方物流标准化升级、家居物流生态建设与高质量发展，促进大件物流标准化建设。



4. 聚焦员工成长发展 “购”筑幸福家园

4.1 保障员工基本权益

苏宁易购积极推行人才工程建设，坚持以人为本的理念，保障员工各项基本权益的落实，关爱每一位员工的身体及职业安全健康，为员工提供舒适的工作环境，坚信人才的发展是公司发展的基石，完善人才培养标准，加强人才团队建设，与员工携手共进，实现与员工共创、共当、共享。

苏宁易购坚持员工依法雇佣的原则，畅通员工沟通多渠道，搭建与员工沟通交流的桥梁，提升员工满意度，听取员工意见与建议，积极回应员工反馈，努力实现每一位员工的利益诉求。

➤ 坚持合法雇佣

苏宁易购严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国社会保险法》《中华人民共和国未成年人保护法》等相关法律法规、国际人权公约及劳工准则，坚持合法雇佣，避免雇佣童工及强制劳工，做到同工同酬，公平、公正对待所有员工。截至报告期末，苏宁易购员工总数 35,583 人，实现劳动合同签订率及社保覆盖率为 100%。

表 苏宁易购 2022 年员工构成

指标	单位	数值
雇员总数	人	35,583
终端作业人员占比	%	57.66
按性别划分		
男性员工占比	%	50.42
女性员工占比	%	49.58



按地区划分		
总部及南京大区员工占比	%	20.31
其他省市员工占比	%	78.30
海外地区员工占比	%	1.39
按民族划分的雇员总数		
少数民族员工占比	%	3.88
非少数民族占比	%	96.12

➤ 搭建员工沟通渠道

公司不断完善内部沟通渠道，使员工声音得到充分倾听，保障员工的知情权、参与权、表达权和监督权。公司定期召开职代会，与员工代表一起开展分享企业成长、解决企业问题、确定战略规划、审议企业制度、审评管理团队、审定集体合同、劳动合同等民主管理相关工作。同时，公司设置晨会、周例会、月度例会、季度及年度例会等定期会议，并通过党建工作、工会建设等举措，实现员工沟通例行化，提高员工参与企业管理的积极性、有效性，帮助员工解决问题，创建和谐企业文化。此外，公司还建立“高管面对面”机制，并可通过豆芽 APP、邮箱、内部系统等渠道直接向公司高层领导进行沟通反馈，实现无障碍沟通。

报告期内，公司召开职工代表大会 1 次，工会联络会 1 次，期间广泛征集员工意见，推动员工建设。此外，公司以问卷调查的形式开展了员工满意度调查，员工投诉率为 0%。





图 员工投诉应对流程

4.2 致力员工发展

苏宁易购高度重视人才团队建设，建立健全薪酬福利体系，发展员工职业多渠道晋升，加强员工激励制度，开展多样化员工培养模式，提升员工综合能力，为员工实现自身价值、职业目标、个人梦想疏通路径。

➤ 建立薪酬福利体系与激励制度

苏宁易购不断完善薪酬激励机制，秉承“激励与约束并行，激励先行”的理念，建立工资、福利、短期及长期激励“四位一体”的薪酬激励机制，坚持薪资合法、守时发放，员工对工资有异议时可通过 SOA 自助提交流程申请。同时，公司推出年度评优、年度超额奖励、旺季表彰、月度绩效考核奖励等一系列激励措施，并对绩效结果进行公示，安排负责人开展绩效沟通，保证奖励评选的公平、公正、公开，促进良性竞争的氛围。

此外，公司积极开展员工持股激励计划，建立和完善劳动者与所有者的利益共享机制。员工通过努力创造价值，促进个人财富与公司价值的共同增长，实现公司、股东和员工利益的一致性，促使各方共同关注公司的长远发展，从而持续为股东带来更加高效的回报。截至报告期末，公司存续三期员工持股计划，第二期、第三期和第五期员工持股计划分别覆盖人数分别为 1,180 人和 367 人、1,780 人。



➤ 健全员工职业发展体系

公司持续致力于人才培养，满足人才发展诉求，设置了“管理”与“技术”双渠道发展模式，满足员工职业规划选择。公司提供了以职级晋升和职务晋升为主的纵向晋升通道，及跨序列发展的横向序列发展通道。

为满足员工职业发展需求，公司研发体系每年按时按次开展专业技术资质认证、管理岗资质认证、职级晋升、绩效评估以及员工培养等关键活动，推动人才团队的优化以及管理干部梯队的选拔。

➤ 提升员工综合能力

公司强化人才培训建设，坚持自主培养的员工培训与未来发展规划，努力为公司规划、研究、智慧赋能、运营加强人才储备，建立人才发展中心，组织企业文化、领导力培训、业务培训等多类型培训项目，综合提升员工素质能力。报告期内，公司人事培训部门共开展人才发展培训类项目共 18,900 次，共计 2,611,676 人次参与，所有培训班的累计时长达 73,706 小时（学员人数*当场时长）。（各体系自行组织的培训未计入）

表 苏宁易购 2022 年人事培训部门开展的培训

指标	培训类别		
	企业文化培训	领导力培训	业务培训
培训场次（单位：场）	1,788	7,308	9,804
培训人次（单位：人次）	100,248	908,516	1,602,912
培训时长（单位：小时）	10,286	18,412	45,008

为提升员工经营管理能力和业务技能，公司持续强化线上数字化学习。报告期内员工累计参与线上学习 300 余万人次。

公司内部鼓励员工参与研发创新，引进优秀的研发设备，为研发业务开展提供硬件设施基础。此外，公司建立了完备的人才团队，持续完善从产品规划到方案设计，再到投入研发的全套工作管理流程。



➤ 搭建员工培训体系

公司持续构建人才培养与发展体系，开发以“1200工程”“新人入职文化集训”等主题的企业文化类培训，建设以“领袖营”“训战营”为重点项目的领导力培训，以及以“岗位资质认证”“案例中心”“业务专题提升”为重点的经营能力类培训，营造更加浓厚的学习氛围，持续培养精英人才，为公司长远发展提供了有力支持。

表 员工企业文化、领导力、经营能力培训内容

培训类别	培训项目	培训对象	培训内容
企业文化 培训	1200工程	应届生	招聘选拔、轮岗实习、培训培养、考核激励、晋升提拔。
	新人入职企业文化集训	新员工	企业历史文化、公司业务介绍、个人成长体系。
领导力 培训	领袖营	中高层	如领导艺术、自我管理、人员管理、服务领导力，增强领导勇气与能力、积极影响他人。
	训战营	各业务板块	分为高研班、中研班、青研班，实现团队融合与文化认同，绩效管理与领导能力提升，以及业务绩效提升。
	SDP	梯队干部	开展自我管理、他人管理、团队管理课程，进行线上自学和集训强化；安排中欧领导力课程。
	苏大公开课	高管人群	邀请外部大咖进行行业分享。
经营能力 培训	岗位资质认证	中基层	围绕各个岗位基础应知应会，用线上与线下结合学习的方式帮助员工快速掌握岗位体系概述、岗位基础技能、岗位的进阶提升。



	业务研讨工作坊	各体系/大区 业务管理干部	通过创新引入研讨、汇报及对话规则，促进智慧共创，解决具体的业务场景问题。
	案例中心	中基层	掌握案例开发基础技能，能有效完成业务高质量案例开发。
	业务专题提升	中高层	针对具体业务问题与团队管理问题，从绩效提升出发匹配业务所需资源，提高业务策略制定能力及团队管理有效性。

公司邀请中高层管理干部、核心业务骨干担任兼职讲师，外聘国内外知名高校、重量级咨询机构、重要供应商和合作伙伴等外部讲师，丰富员工知识获取途径，提高员工知识掌握程度，助力员工成就职业价值。

案例：大区管理干部回宁集训，开启 2022 年赋能共创新征程

为了更好地支撑门店业务开展，提升绩效，从管理型组织向赋能型组织转变，需要进一步提升大区运营负责人的综合能力素质，因此在 2 月份开展了大区运营负责人回宁集训营·飞云行动。项目全部围绕当前业务核心工作而展开，形式包括总部负责人分享、大区优秀案例分享、议题研讨共创和汇报等。

通过本次集训项目，运营负责人对集团未来业务规划方向和策略打法有了更清晰的了解，对业务议题也有高质量的方案产出，对总部和其它大区的同事有了更深的交流和了解，将有力支撑集团战略在区域的落地。



图 集训班现场学员集中培训



案例：懂商品、会沟通、善运营，大区轮训致力打造片区经理超强团队

2022年，零售云对片区经理团队进行强赋能，全面打造了一支懂商品、会沟通、善运营的片区经理团队。明确2022年度阶段性业务目标，找准片区经理团队的定位，聚焦“拓展”、“商品”、“运营”、“服务”四项能力，从业务模型、策略实现的底层逻辑达成目标对齐，强化规划设计、筹建、运营等维度的指标意识，重点板块点对点沟通，在真实场景中明确工具抓手，夯实业务基本功，从而保障零售云服务效率的提升。

零售云通过全年6场大区片区经理轮训，坚持在实践中发现问题，解决问题，让片区经理团队学以致用，从理论中来，到实践中去，持续强化终端运营能力建设，提升终端组织的敏捷性和作战能力。



图 零售云公司副总裁张辉在南区轮训授课



图 零售云片区经理大区轮训——郑州站



➤ 加强校企合作

苏宁易购与全国各地高校积极配合，深化教育改革、提升职业教育目标、优化人才培养结构、提升人才整体就业率。苏宁易购借助自身资源和人才培养优势，形成了校园实训实践基地、校园菁英俱乐部、苏宁精英班、校园讲坛、校园大赛、校园营销活动、企业 OpenDay、企业实习&优先录用、奖/助学金等多种合作形式，累计覆盖全国近 2,000 所学校。

报告期内，公司积极配合南京各高校需求，开展“就业课堂协同建设”工作，配合招聘合作院校开展“访企拓岗”系列活动，为学生提前了解就业信息及求职市场奠定了基础。

案例：产教融合育人才 校企赋能共发展

2022 年 6 月 2 日，武汉商学院零售业管理专业 20 级“苏宁智慧实验班”开班仪式在工商管理学院 301 会议室举行。工商管理学院院长陈继元、副院长赵杨、教学管理主任张勤康，零售业管理专业负责人夏黎及骨干教师出席了开班仪式。



图 零售业管理专业 20 级“苏宁智慧实验班”开班仪式

案例：访企拓岗促就业 校企合作迎签约

2022 年 5 月 27 日，中南民族大学&湖北苏宁易购访企拓岗调研暨合作框架协议签约仪式顺利举行，中南民族大学校长李金林及校领导一行参与签约仪式并致辞，湖北苏宁易购总经理范怀伟率核心高管出席。李金林校长表示，双方在人才实习实训、吸纳就业、高质量培养方面有很多合作的天然基础，在双方后期共建



合作中，尽快搭建好沟通桥梁，为更多创新校企合作夯实基础。



图 苏宁易购&中南民族大学 访企拓岗调研暨战略合作协议签订仪式

4.3 筑造苏宁家园

苏宁易购注重多元人才引进，关注员工工作情绪及体验感，营造和谐工作环境，为员工提供多元化文体活动，保障女性及残疾人员工基本权益，重视员工职业安全健康，共筑幸福家园。

➤ 引进多元人才

苏宁易购积极建设多元人才引进制度，尊重员工多元化，为残疾人员工创造就业条件，并为来自不同地区及国家、不同宗教信仰的员工建立制度保障，营造和谐舒适的工作氛围。

报告期内，公司共雇佣残疾人员工 279 人，海外地区员工 494 人，积极承担企业责任，为员工创造平等的工作环境。

➤ 关爱每一位员工

苏宁易购用心聆听员工真实需求，积极为员工提供多重福利保障措施，加强女性员工权益保障措施，展开多样员工活动，促进员工工作与生活平衡，关注员工身心健康保障，增进员工的体验及归属感。

加强额外福利保障

报告期内，公司加强活动中心建设，完善员工活动中心，其中总部建成总建筑面积 3,200 平方米，室外面积 1,800 平方米，可满足 300 人同时



使用的项目设施，项目设置包括健身房、舞蹈房、乒乓球馆，以及室外篮球、网球和足球等。

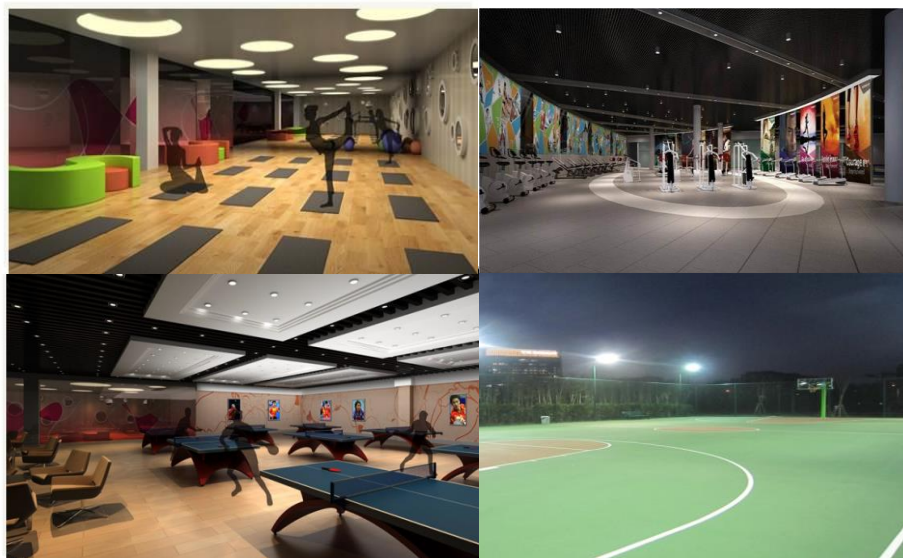


图 总部员工活动中心瑜伽室、健身房、乒乓球馆、室外项目

保障女性员工权益

公司持续为女性员工打造温馨舒适的工作环境，关注女性多样化需求，保障女性职场基本权益。针对特殊时期的女性员工，公司严格按照国家规定提供假期及各类补贴，打造并翻新母婴室，设置闸机绿色通道，为处于“三期”的女性员工提供贴心的关爱与呵护，妇女节期间开展各项活动，关爱职场女性。截至报告期末，公司女性员工占比达 49.58%。

案例：关注职场女性身心健康，展开多项妇女节福利活动

2022 年 3 月，公司打造妇女节福利活动，关爱女性员工身心健康，倡导女性员工在工作生活中关注自我发展。活动期间，公司开展了 3.8 节宠爱市集、餐厅美食福利、为女神唱歌、瑜伽等主题活动，尊重女性员工在岗位贡献与付出，为女性员工打造更舒适的职场环境。

开展丰富员工活动

苏宁易购积极开展各类文体活动，为员工创造多样展示自我的平台，打造更有趣味性的文化活动，倡导员工积极向上的生活方式。报告期内，苏宁易购开展了丰富的员工活动，有效保障员工的身心健康，助力员工快乐工作与生活。



◇ 节日福利

为提升员工幸福指数, 公司为员工提供了多样化的节日福利, 妇女节、端午、中秋、春节等节日期间公司为员工提供关怀和慰问。

◇ 运动会

为营造双十一内部作战氛围以及激发员工热情与活力, 集团组织开展“苏宁易购 2022 金秋 Mini 运动会”。



图 2022 年苏宁易购金秋 Mini 运动会员工风采

◇ 传承跑

为营造“双十一”大促氛围, 11 月 20 日集团组织开展 2022“金秋 1200 传承跑”。



图 “2022 金秋 1200 传承跑” 活动现场

➤ 关注员工健康与安全

苏宁易购建立健全员工职业健康与生产安全规范, 加强安全生产作业监督管理, 高度重视员工职业健康, 强化员工安全管理, 全面保障员工在工作过程中身心安全与健康。



规范职业健康与安全生产管理

苏宁易购建立并不断完善安全生产作业管理规范，加强配套培训、监督体制和定期演练机制。公司实行严格的上岗“资格认证”制度，对特殊时期女性员工工作环境实行安全保障监管。同时，公司建立安全作业环境管理评估体系，对高低温作业、户外作业、高空作业实行特别监管和管理责任追究，并设立雇主责任保险，在法定基本保障之外提供额外补偿保障。

此外，公司制定了《工伤事故管理规定》，对受伤员工均按照相关规定纳入社保范围，并及时进行救治和处理。同时，公司总部每年组织消防演习，定期进行安全检查，加强安全宣传和教育，组织售后服务人员参与安全培训，并加强员工安全宣传和教育。

保障员工职业健康安全

苏宁易购高度关注员工职业健康安全，定期组织员工体检，在园区放置除颤仪，建立员工医务室、大药房等，全面保障员工身体健康。同时，公司积极组织急救知识培训、义诊等活动，帮助员工提高应急防护能力和健康安全意识。

报告期内，公司邀请玄武区红十字会急救培训中心专业老师开展“救护员”专场培训，持续普及急救知识，提升员工急救意识和急救能力。



图 员工参与“救护员”专场培训



5. 贡献“易”份力量 助力创建绿色生态

在“3060 碳达峰碳中和”的国家战略背景下，苏宁易购积极应对气候变化，通过健全环境管理体系、构建绿色经营模式、贯彻落实环保行动，致力于保护生态环境，提高资源能源利用效率，为创建绿色生态贡献“易”份力量。

5.1 积极应对气候变化

苏宁易购积极应对气候变化，通过对于气候风险的识别与评估，采取行动适应、减轻与规避相关风险。

➤ 主动识别与评估环境与气候风险

根据 TCFD（气候相关财务信息披露工作组）的指引及建议，公司主动识别与评估气候风险，考虑环境因素所带来的影响，逐步制定有效的气候变化战略方针。

表 转型风险识别

气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
政策和法律	环境信息披露要求增强	继续逐年披露社会责任报告,持续完善环境信息披露水平。
	库存中现有非绿产品因政策标准原因提前淘汰	对于能耗高的产品进行月度循环整理,提前减少与淘汰相应产品,扩大绿色产品的引入。
技术	低碳技术研发成本增加	在新技术投入时,充分考虑新技术的合理性、可行性以及与苏宁易购业务的匹配性,以降低投资风险。



气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
市场	部分供应商由于提供的产品不符合环境管理标准而被淘汰	完善绿色供应链,鼓励供应商提供绿色产品(如能耗低的家电产品等),将环境标准纳入供应商准入与考核流程中。
	消费者偏好向绿色产品倾斜	提高绿色产品在苏宁易购平台上的流通量,建设绿色产品专区,充分宣传对于绿色产品的引入与支持行动。
声誉	消费者倾向于在更加绿色和稳定的平台上消费	充分践行绿色物流与绿色运营,并通过媒体渠道广泛传播,增强消费者信心。
	投资者决策考虑因素发生变化	增强绿色实践的宣传与推广,通过定期发布报告的方式对所做的努力与成果进行披露,增强与投资者的沟通。

表 物理风险识别

气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
急性风险	台风、强降水等极端天气对于物流运输的消极影响	提前识别极端天气带来的风险,改变物流运输的形式,在客服通知到位的前提下,暂时延缓运输时间。
	极寒极热和干旱天气导致制冷和供水量需求的增加,以及员工因极端天气问题产生的缺勤情况	提前做好预算规划,通过居家办公政策保护员工在极端天气中的安全性,提高员工的工作效率。



气候变化风险类型	气候变化风险描述	采取的行动
慢性风险	降雨量增多和海平面上升所带来的极端降水和洪涝灾害发生的可能性增大	通过使用苏宁易购智慧开发系统，在仓库、门店开发选址时充分考虑地理因素，避免灾害发生对于基础设施的重大影响。
	平均气温上升导致数据中心和员工对于制冷需求的增加	规划预算时考虑相关因素，通过自建新能源发电设备降低后期发电成本。

➤ 建立健全环境管理体系

苏宁易购根据自身业务模式与特点，建立健全环境管理体系，优化内部环境管理架构，明确各职能部门与子公司在环境管理工作中的负责内容、参与程度和配合机制，形成以公司管理层为主导，其他部门各司其职、层层配合的架构体系，使环境管理相关工作的执行更加高效、更具目的性。

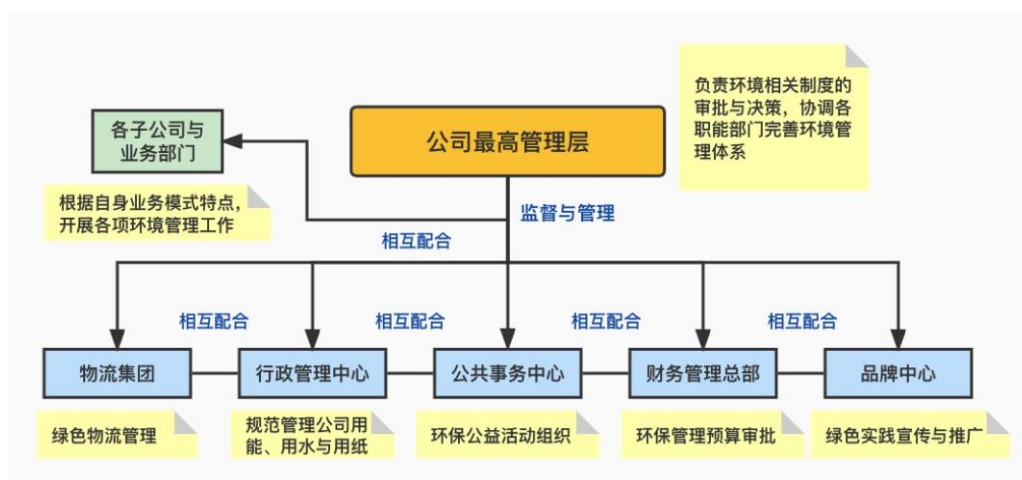


图 苏宁易购内部环境管理架构

5.2 构建绿色经营模式

苏宁易购始终坚持构建可持续发展的经营模式，推动绿色采购、打造绿色物流、完善绿色运营，实现从采购端到消费端的全流程减排。



➤ 推动绿色采购

苏宁易购积极践行并推动绿色采购的发展，择优选用绿色产品化的供应商，逐渐增加绿色产品的采购比例。公司在家电类商品引进环节强制要求供应商上传产品能效认证证明等相关信息，针对能效标准存疑的老电器及其供应商，定期进行循环整理，根据实际情况减少或取消相应产品的采购。

➤ 打造绿色物流

苏宁易购一直致力于绿色物流“全链路”建设工作，旨在促进电商物流包装的循环利用以及绿色可持续发展，进一步加大力度推进“青城计划”，在“聚焦生态文明、聚力绿色发展”的战略目标下，整合之前各类绿色物流发展举措，分别从仓储、运输、末端配送与包装的环节上全面推进绿色物流实践。

绿色仓储

苏宁易购合理选址并科学规划仓库建设，积极推进多元化仓储科学布局和智慧科技应用仓库，有效提高资源能源的利用效率。报告期内，苏宁易购已在北京、上海、南京等 30 个城市建立行业标准化“绿仓”，同时全国在建的 20 多个物流基地计划配置清洁能源设备发电，如铺设光伏屋顶等。

苏宁易购“绿仓”兼顾经济效益和运营效率。仓内使用 LED 灯，选配并极大范围投入合适的自动化设备，推进高密度存储设备、自动化分拣设备、自动打包设备的使用，使“绿仓”更加智能化，进一步提高物流效率。此外，苏宁易购密切控制综合楼、仓库、办公区和室外用电，强制要求各地物流园区、办公场所与生活场所按需开启电力设备，通过关闭不必要的照明、电器，以及合理优化工位等方式，实现全年减碳目标。



图 苏宁易购绿色物流仓库



绿色运输

运输环节中，苏宁易购推广投入使用新能源汽车，逐步提高新能源汽车使用比例，在网点更换符合标准的专用电动三轮车，并同步开展充电桩建设工作，持续加大规模化投入力度。



图 苏宁易购自用新能源汽车

此外，公司持续优化智能化运输路由调度系统，借助大数据和智能路径优化算法制定相应的集装化运输规范，加快装卸搬运效率，并通过单元化运输的方式减少单个包裹的装卸搬运次数，节约运输成本，提升物流效率，有效降低碳排放。

绿色配送

苏宁易购物流通过建设回收体系、推行无人配送的方式来实现末端配送环节的绿色化。报告期内，苏宁易购物流持续建设末端标准化常态化的无人配送体系，开发无人车、无人机等新兴运载工具，推进配送环节的绿色发展。

此外，苏宁易购在“送装一体化服务”基础上升级“套购送装一体服务”，一次满足消费者多样服务需求，减少如家电安装等二次上门的成本。苏宁物流为家电、家居和家装品牌商户提供覆盖全国的仓配一体化服务，凭借多地丰富的仓网资源，实现多仓联动，有效分仓。截至报告期末，送装一体服务已覆盖家电所有大件类目和全国 300+城市，同时部分合作品牌已升级至“揽送装一体服务”。



绿色包装

苏宁易购持续为包裹“减负”，在包装方面坚持减量化、循环化、绿色化发展，持续推动直发包装、简约包装、循环包装、包装优化升级的同时，将零胶纸箱、可降解包装袋、一联单、瘦身胶带等更多减量化包装推广，进一步减少包装环节的消耗。

报告期内，苏宁易购加大多种循环快递包装产品的投入，中转环节实现了循环周转箱和循环中转袋的全覆盖。同时，公司也在持续开拓绿色包装创新，积极引进测试新的循环包装设备，致力实现减排最大化。



图 苏宁易购绿色零胶纸箱



图 苏宁物流物料智能包装



➤ 实现绿色运营

苏宁易购将低碳发展的理念融入业务运营中的每一个环节，坚持门店与物流基地的绿色运营、倡导员工绿色办公、致力打造高效且低碳的数据中心、加快低碳技术研究，为可持续发展企业的建设添砖加瓦。

绿色门店与绿色广场

苏宁易购的自营电器店与自建广场在开发筹建、运营管理、升级改造等各个环节内均有着完善的环境管理标准。从店面标准设计流程开始，苏宁易购就充分考虑各项环保举措的可实施性，在节能、节水和可再生资源利用上重点施力。报告期内，自营电器店年均每小时每百平米用电量同比2021年降低13.15%。

表 苏宁易购自营电器门店用电、用水量

指标	单位	2022年数值
自营电器店年均每小时每百平米用电量	度	2.0449
自营电器店单位平米每月用水量	吨	0.024 ¹

表 苏宁易购绿色门店措施与成效

环节	措施与成效
开发筹建	<ul style="list-style-type: none">· 门店装修施工环节中使用环保型装修材料；· 门店的自动扶梯、中央空调等系统采用变频技术，减少能耗；· 店面的照明灯具全部使用低瓦数高亮效的LED灯，同时通过智能控制系统设定开启和关闭时间，结合店内的客流情况进行智

¹ 因自营电器店单位平米每月用水量统计方法优化，故2022年数据按照新的逻辑计算，与2021年数据不再做比较。



	<p>能调节；</p> <ul style="list-style-type: none"> · 店面的装饰和展台通过标准的统一实现现场拼装，优化筹建周期；店面装修材料提前生产备货，提高生产周转率； · 苏宁易购广场实现模块化设计、部分装配式建筑，减少现场施工及避免扬尘污染，降低能耗。
运营管理	<ul style="list-style-type: none"> · 对门店员工开展节能降耗宣传及培训，培养践行绿色门店理念； · 优化设备运行方式，采取分时供暖政策，通过错峰蓄冷、柔性调峰等方式提升能效； · 在确保店面基本温度环境的基础上，仅开启部分空调； · 减少电梯的不必要开启，周中仅开启上行电梯，关闭下行电梯； · 门店顾客减少时店员及时关闭不必要的设备与灯光； · 加强门店样机开启效率管理，不同时点结合人流量的变化情况进行不完全开放展示，整体样机开启数量同比下降。
环节	措施与成效
升级改造	<p>苏宁易购广场升级为绿色商业建筑：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 广场升级使用室内中央系统集成设备，采用预热回收、变频技术，减少设备能耗； · 广场的屋面安装太阳能发电设施，满足商业近 50%的用电需求； · 广场升级使用物业 BI 智能管理系统，精准管理每一盏灯和每一台设备，使能耗管理更便捷。

绿色办公

苏宁易购坚持绿色办公，在内部管理中倡导无纸化办公并加强电子信息化建设。报告期内，苏宁易购总部纸张打印量同比 2021 年减少 17 万张，共使用电子签章签约 68.59 万次。

公司通过张贴节水标识、全员节水宣传、控制饮水机开启时间和采用雨水回收设备等方式，全面开展节水工作，有效降低办公区、终端用水。此外，通过空调开启温度管控、样机开启管控、非周末期间扶梯管控、照



明管控等措施，节约用水用电。报告期内，苏宁易购总部同比 2021 年实现全年节水 32,439 吨，节电 276.56 万度，相当于减少碳排放 2,190.63 吨²。

低碳高效数据中心

苏宁易购积极响应国家碳达峰和碳中和的战略目标，制定了严格的节能减排管控方案和计划。建立能源管理体系，部署能源管理系统，开展多项节能措施，充分利用新设备新技术，提升数据中心的能效水平，通过整体架构升级进行系统融合，并积极评估测试屋顶分布式光伏发电并直供数据中心的绿电方案，打造低碳高效的绿色数据中心。

报告期内，数据中心利用弹性虚拟化云计算先进技术，提高现有服务器的使用效率，优化资源管理调度体系，持续整合优化 IT 基础架构并关闭冗余服务器。同时，通过改造及优化现有数据中心，采用自然冷却、变频风机/水泵，改变机架的送回风技术、通道封闭等节能措施以降低空调能耗。

5.3 传承贯彻环保精神

下游直面消费者，苏宁易购能够直接影响到社会公众的消费行为与生活方式。为更好地传承与贯彻环保精神，公司向消费者倡导绿色生活方式，致力于唤醒公众的环保意识。

➤ 积极开展环保公益

苏宁易购将公益理念融入企业发展战略，借助线下实体店展示的推广优势，利用苏宁公益平台作为连接苏宁易购受众和公益活动的桥梁，开展“世外桃源-益起种下希望树”“胡杨陪你温柔生长”“守护白鱉豚庇护所”等各类环保型公益项目，保护生物多样性和水资源，发挥众人力量，守护地球。

² 净购入电力产生的二氧化碳排放计算公式为 $E_{\text{电}} = AD_{\text{电}} \times EF_{\text{电}}$ ；其中， $E_{\text{电}}$ 为净购入电力产生的二氧化碳排放量（t）， $AD_{\text{电}}$ 为企业净购入电量（MWh）， $EF_{\text{电}}$ 为华东区域电网年平均供电排放因子（tCO₂/MWh），此处取值为 0.7921。



案例：苏宁易购开展“世外桃园-益起种下希望树”公益项目

2022年3月，苏宁易购联合中国绿化基金会“世外桃园-益起种下希望树”项目，计划为捐助6600棵桃树，并提供管护技术培训和支持。该公益项目在苏宁易购公益平台上线，同步在全国范围内的苏宁百货进行线下活动宣传。筹集到的善款将全部用于朝阳县农户种植桃树各项事宜，包括6600棵桃树的苗木、管护、肥料病虫害防治、整地等费用。用户可登陆苏宁易购公益平台献出自己的一份爱心，也可在全国范围内的苏宁百货，通过线下宣传活动了解和参与到种下一片“世外桃园”的公益行动中来。



图 苏宁易购“世外桃园-益起种下希望树”公益宣传

➤ 促进循环经济发展

苏宁易购通过开展以旧换新活动、发放节能补贴、上缴废料回收基金等方式持续促进循环经济发展，推动绿色消费。

苏宁易购将“以旧换新”模式深入到活动运营及渠道拓展上，通过各种形式促进消费者减少旧机浪费，提升参与以旧换新活动的人数与比例，发挥自身能量引导消费者形成可持续的消费观念和生活方式。在消费电子领域，苏宁易购通过与顺丰合作，开启线上一站式以旧换新，在全国100余个城市提供上门服务；线下以旧换新活动上线了新的补贴系统，用户换新后可以参加直降优惠活动购新机，同步完成数据迁移和隐私粉碎服务，大大提高了以旧换新的效率和安全性。

此外，苏宁易购在平台上设计并搭建了绿色产品消费专区，设置会员积分优惠、消费奖励等机制引导消费者购买绿色商品，并配合电商促销活动节点加大权益。2022年积极响应国家商务厅号召，在江苏、浙江、上海、北京、陕西等多地面向广大消费者推出绿色节能家电促消费专项活动；针对能效标识为1级和2级的电视机、电冰箱、洗衣机、家用空调等10大类



共 3000 多种绿色节能家电商品进行绿色标识，并针对政府补贴活动进行专项宣传。

案例：江苏派发 2 亿绿色节能家电补贴促消费 第一中标企业苏宁易购

为进一步拉动消费、促进实体复苏回暖，江苏省惠民促消费举措持续加码。7 月 8 日，江苏省宣布向全省居民派发 2 亿元绿色节能家电补贴。这也是全国范围内已经出台的专门用于线下绿色节能家电促消费政策中，资金规模最大、覆盖范围广、消费者领取最直接的一次促消费补贴，促进家电产业向绿色节能进行结构性调整，助力实现“双碳”。

苏宁易购以综合评分第一成为第一中标企业，获 1 亿元补贴额度，面向中国能效标识为 1 级和 2 级共 10 类绿色节能家电商品，可覆盖江苏省内 137 家线下自营门店内包括电视机、电冰箱、冰柜、洗衣机、家用空调、家用中央空调、热水器、吸油烟机、家用燃气灶以及家用集成灶在内的近 3000 款产品，包括美的、海尔、海信、格力、创维、老板、方太等众多家电品牌，均可享受绿色节能补贴，在开票金额上直接让价 10%，其中，单品让价上限 1000 元，同一收货地址整体补贴上限 5000 元，不限制户籍，只要收货地址为江苏省内即可。



苏宁易购持续与海尔、海信、美的、博西等上下游家电家装合作伙伴合作，将焕新潮项目作为服务全民、服务经济的重点工作，持续加强“到店、到网、到社区、到家”四维一体焕新服务网络建设，助力全民美好生活。

案例：扩内需树标杆，苏宁易购荣获 2022 年度家电惠民收旧焕新潮示范企业

2023 年 1 月 11 日，由中国商业联合会指导，中国家用电器服务维修协会主办的“掀起史上更大规模的百城千乡万户家电惠民收旧焕新潮”总结大会成功举行，苏宁易购荣



获 2022 年度家电惠民收旧焕新潮示范企业，苏宁易购旗下北京四元桥苏宁易家广场店、南京新街口苏宁易家旗舰店、重庆观音桥苏宁易家旗舰店等多家门店获“百家示范门店”称号，苏宁帮客重庆长寿区服务中心等获评“收旧服务示范网点”。



图 苏宁易购获评焕新潮示范企业



6. 整合产业生态优势 “购” 建美好社会

苏宁易购在不断完善环境、经济效益的同时,发挥零售资源整合优势,以生产、服务、劳动、科技等多维构成的产业生态圈引领公益项目建设,强化乡村振兴工作,不断推进社区建设、深化社区服务。

6.1 聚力苏宁易购公益

苏宁易购持续加强公益事业项目建设,立体化推进乡村振兴相关工作,积极整合自身资源,投身抗灾救援一线工作,贡献苏宁易购力量。

➤ 完善苏宁易购公益项目建设

公司不断丰富苏宁易购公益项目,在苏宁易购 APP 内开设公益频道,协同入驻商户与消费者投身公益活动。苏宁易购公益项目积极带动消费者参与教育助学、扶贫救济、医疗救助、自然保护的公益活动。此外,公司推出“苏宁益品”,推动入驻商家与消费者共同参与公益捐赠活动。消费者每次购买“苏宁益品”时,商家将部分收益作为捐赠善款直接投入苏宁易购公益账户,助力公益活动的开展。



图 苏宁易购 APP “苏宁公益” 板块



➤ 推进乡村振兴和扶农助农

苏宁易购不断整合自身资源，全面升级“零售服务商”的同时，重点向农村地区赋能，通过零售云模式促进区县经济建设，建设农村产业基地，加大扶农助农战略，带动县镇就业水平，进而全面助力乡村振兴的发展。

苏宁易购通过全国零售云加盟店及苏宁帮客县镇服务中心为全国各县镇用户带去优质产品及服务，激发县镇居民消费潜力的同时，也帮助更多的小镇青年借助苏宁易购实现了在家乡创业的梦想。未来，苏宁易购将继续坚持农产品上行以及快递进村策略，为全面推进乡村振兴贡献自己的一份力。

案例：苏宁物流荣获脱贫地区农副产品网络销售平台（832 平台）“产销地仓优秀服务奖”

在中华全国供销合作总社主办的 2022 年脱贫地区农副产品产销对接会上，苏宁物流运营的北京产销地仓在帮扶助农案例评选中荣获“产销地仓优秀服务奖”。

2022 年，苏宁物流与供销云仓科技有限公司（以下简称“供销云仓”）开启合作，供销云仓是中华全国供销合作总社下属企业，主要为中华全国供销合作总社整合仓储资源。通过双方的合作，助力农民生产与市民消费高效对接，带动地区特色产业、农副产品流通。

为了深入贯彻国家乡村振兴发展战略，苏宁易购大力发展“零售云”模式，把战略方向投向乡村、资源技术赋能乡村、基础设施建设反哺乡村，打通了“上行”与“下行”的有机链路，完善了城乡融合消费网络，探索解决了基础设施水平低、进货渠道单一、商品服务质量不高、零售能力传统低下、市场秩序欠佳等难点问题，实现了经济效益与社会效益的双赢。

零售云通过线上线下融合赋能，帮助农村实体小微零售商转型升级，提升数字化能力和运营效率，在三四级市场和乡村释放创业带动就业的倍增效应；以品质供给保护县镇消费市场，助力县镇消费升级；以持续投资升级县镇消费体系，推动县镇区域发展，夯实县镇产业振兴基础，具体的举措如搭建乡村创业平台，打造实体经济中坚力量；丰富乡村消费者产品选择，构建标准场景体验；缩短流通链路，借助 C2M 反向定制适配乡村消费；线上线下场景融合，为传统零售加载新零售体验；加速乡村家电、家居、定制零售融合，打造一站购物新体验；完善乡村零售基建，提供与城市无差别的服务体验。



促进地区就业

公司结合自身零售服务商优势，通过共享苏宁易购品牌、技术、供应链、运营、物流等优势资源，赋能县镇乡村零售行业转型升级，提升地区就业水平。

案例：带动就业超 5 万人，助力县镇实体零售业态升级

苏宁易购零售云依托规模化的渠道网络，帮助超万家中小零售商数字化转型，以实体经济带动县域经济发展，深耕企业社会责任。

2022 年，零售云布局从家电到家居、快修、社区销售服务店、厨房店等多元赛道，从县域到多元市场，全方位服务传统实体门店转型，打造县域家电家居一站式购物场景，给当地消费者带来更好地产品与服务。

目前，零售云已覆盖全国 31 个省级行政单位的上万乡镇，入驻全国超 85% 的县域市场，东至佳木斯、西至喀什、南至海南、北至黑河，双线服务超 2.5 亿用户，带动就业规模超过 5 万人。

发展扶农助农

公司借助自身产业链特性和直播推广农产品的手段，助力农产品向外发展，持续加大扶农助农力度，通过“基地+合作社+线上商城+市场”模式、产地直采合作模式和零售云等，打通农产品上行渠道，促进当地农副产品生产规模化、标准化、品牌化，打造全新的供应链模式，使得所有中间利润直接惠及农民。

案例：苏宁宜品实行“三农”策略

苏宁宜品实行“三农”策略（营销助农，消费惠农、品牌强农），不仅在全国建立产业带供应链，还建立生态种植园，如东北大米生态种植园、南粳 46 生态种植园、安徽黄山毛峰生态种植园、湖北恩施玉露生态种植园、临安核桃生态种植园等等，并将全国优质农产品推向全国各地。



6.2 关注社区服务

苏宁易购始终坚持“社会化企业”的定位，高度关注社区服务，加强社区关怀，传递社区爱心。公司持续加大社会群体关爱，关注教育、公益事业发展，为社会发展贡献苏宁易购的力量。

➤ 关爱社会群体

公司持续加强对社会群体的日常关爱以及对老龄人群的关注与帮助，保障社区的和谐运行，促进社区的可持续发展。

➤ 关注公益事业发展

苏宁易购持续打造自有品牌公益，为贫困地区援建爱心厨房、发送爱心礼包、助力贫困地区儿童全面发展，并设立“阳光 1+1”工程，鼓励员工每年至少做一天义工、捐一天工资，积极履行公民社会责任，共同助力苏宁易购公益事业发展。

案例：传递生命火种 苏宁小伙完成造血干细胞捐献

9月6日，江苏省明基医院。清晨8点，李亚洲的左手臂扎入了1mm粗的针头，318分钟后，301毫升的造血干细胞混悬液从李亚洲体内流出。紧接着，这份生命的火种在24小时内送往河南郑州，为一位17岁的花季少女和她的家人带去生的希望。

30岁的李亚洲顺利完成造血干细胞捐献，成为南京市今年第133例、全国第13887例造血干细胞捐献者。



图 苏宁易购员工李亚洲完成造血干细胞捐献



未来展望

2022年，全体苏宁易购人发扬“执著拼搏、永不言败”的企业精神，上下一心、多措并举，推动企业平稳向好发展。

2023年，在国家一系列的提振经济、拉动消费政策的推动下，在江苏省委省政府的持续支持下，经营环境、金融合作将进一步优化，公司发展面临较大机遇。苏宁易购将持续聚焦“家庭场景解决方案”，加速零售服务商升级，实现“买家电到苏宁易购”向“定制家庭场景到苏宁易购”的升级。

2023年，苏宁易购将持续执行和完善零售服务商战略，通过聚焦以专供产品为核心优势的供应链能力、以本地化零售为核心优势的运营服务能力，深化开放合作和零售赋能，开展全渠道经营，推动零售服务商模式进入全体系、全渠道协同拓展新阶段，迈向高质量发展新征程。苏宁易购将继续致力于为用户提供更优质的场景、产品和服务体验，为供应商提供更有价值的品牌推广和更低成本的渠道销售服务，为加盟商提供更具竞争优势的供应链和零售运营能力。

2023年，苏宁易购将继续发挥产业优势和自身资源，推动特色农产品上行、品质工业品下行，推进乡村振兴、创业就业、共同富裕；在品质化、场景化、智能化的消费升级趋势下，完善优化供应链体系，更精准高效地满足消费者需求；承担社会责任，在绿色环保、公益慈善、社区建设、关爱弱势群体等方面献出企业力量，服务经济社会大局、服务人民美好生活。

总结过去、拥抱现在、展望未来。全体苏宁易购人众志成城，在省市政府、生态合作伙伴的积极支持下，在消费者的信任中，苏宁易购将不断致力于提升经营和服务水平，实现有质量的发展。



绩效展示

➤ 经济绩效

指标	单位	2022 年数值	2021 年数值	2020 年数值
总资产	千元	139,922,403	170,738,086	212,075,200
营业收入	千元	71,374,153	138,904,337	252,295,666
研发费用	千元	965,072	1,911,560	2,263,933
研发费用占营业收入比例	%	1.35	1.38	0.90
海内外各类自营门店数量	家	1,641	2,103	2,649
海内外各类加盟门店数量	家	9,947	9,178	7,137



➤ 治理绩效

指标	单位	2022 年数值
股东大会召开次数	次	2
董事会会议次数	次	8
监事会会议次数	次	5
新增授权专利	件	38
新增著作权登记（含软件著作权和产品著作权）	件	64
新增核准注册商标	件	55
举报线索受理率	%	100



➤ 社会绩效

指标	单位	2022 年数值
员工总数	人	35,583
女性员工比例	%	49.58
管理岗女性占比	%	43.96
劳动合同签订率	%	100
社保覆盖率	%	100
培训总人次（仅人事培训部门组织的）	万人次	261.17
培训总次数（仅人事培训部门组织的）	万次	1.89
培训累计时长（仅人事培训部门组织的）	万小时	7.37
供应商《阳光承诺书》签约率	%	100
自助分流率	%	96.14
客户满意度	分值	DSR 4.59
客户投诉办结率	%	99.99



➤ 环境绩效

指标	单位	2022 年数值
自营电器店年均每小时每百平米用电量	度	2.0449
自营电器店单位平米每月用水量	吨	0.024
总部水资源同比 2021 年节约量	吨	32,439
总部电力同比 2021 年节约量	万度	276.56
总部纸张打印同比 2021 年节约量	万张	17
总部电子签章使用量	万次	68.59



附录：读者意见表

尊敬的读者：

感谢您阅读本报告。我们非常重视并期望聆听您对本报告的反馈意见。您的意见和建议是我们持续提高企业 CSR 信息披露水平、推进企业 CSR 管理和实践的重要依据。我们欢迎并由衷感谢您提出宝贵意见，您可以将相关意见反馈至 stock@suning.com!

1. 您对我们履行社会责任的总体评价是：

非常好 好 一般 较差 差

2. 您对本报告的总体评价是：

非常好 好 一般 较差 差

3. 您认为我们在利益相关方沟通方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

4. 您认为我们在公司治理方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

5. 您认为我们在环境保护方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

6. 您认为我们在社会贡献方面做得如何？

非常好 好 一般 较差 差

7. 您对我们履行社会责任及本报告有何意见和建议？

