

(苏宁业绩) 苏宁智投为啥业绩比基准好很多呀？

内容导航：

一、上实医药苏宁智投为啥业绩比基准好很多呀？二、农银成长苏宁管理模式？三、长线牛股苏宁电器的由来？四、美图首份年报巨亏苏宁易购员工称被公司强制购买产品，该公司为何这么做？五、新疆天康生物苏宁电器网络营销的意义

一、上实医药苏宁智投为啥业绩比基准好很多呀？

利用马科维茨资产组合理论，实现组合在一定风险水平下具有最高的收益潜力。

二、农银成长苏宁管理模式？

苏宁：时刻准备着

资本对于一个企业的稳定运营起着决定性的作用，持续稳定的资本供给无论市场是大是小，都能发挥巨大的作用。中小企业进入资本市场，本身就表明其成长性、市场潜力和发展前景得到认可，其品牌建设也将在改制上市中潜移默化发展。

苏宁电器就是这样。

三年前，苏宁电器作为中国家电连锁IPO第一股在深圳证券交易所中小企业板上市。三年后，苏宁电器已成为国内家电零售行业的航空母舰，凭借每年持续高速稳健增长的优良业绩，俨然成了中小板的“标兵”，更成为中国资本市场的代表性品牌。

2007年10月13日，苏宁电器发布关于2007年1-9月业绩预告修正公告，公告显示2007年1-9月份归属母公司所有者的净利润比上年同期增长100%-110%。

苏宁“新生”

“上市”之所以成为许多企业的发展目标，就是因为通过发行股票进行直接融资能打破中小企业融资瓶颈束缚，从而获得长期稳定的资本性资金，改善企业的资本结构，并可以借助股权融资独特的“风险共担，收益共享”的机制，实现股权资本收益最大化。

2004年7月7日苏宁发行2500万股，发行价为16.33元，首发行市盈率11.26倍，融资额3.95亿元，上市首日收盘价32.7元。当再融资新规颁布后，苏宁成为定向增发

第一家。2006年6月20日，其定向增发2500万股，发行价48元，发行市盈率45.7倍，募集资金12亿元。2006年8月31日，苏宁电器的总市值达到1023.6亿元，实际流通股总市值为693.1亿元。

2007年6月20日，由上海证券报作为主办单位，并联合其它知名媒体和门户网站举行的2006“影响中国”上市公司系列评选活动网络投票正式结束。在一系列子榜单中，苏宁入选最具分量的2006“影响中国”十佳上市公司，并在2006最具成长性上市公司榜单中位列第一。

2007年6月25日，由证券时报社、中联集团联合主办的“2006年度中国上市公司价值百强暨首届中小板公司三十强评选”结果揭晓，苏宁电器荣获首届中小板公司三十强第一名。而依据机构投资者的专业评分及评审委员会委员的投票，苏宁电器还获得了2006年度上市公司中小板十佳管理团队的第一名。这两大殊荣充分显示了苏宁在中小板的标杆地位和管理机制的完善性。从这一系列权威的品牌价值认证来看，上市三年后的苏宁电器品牌价值也获得了长足的提升。

此外，据苏宁电器财务报表显示，公司自2001年以来，利润已连年实现大幅“三级跳”：2001年利润总额为4489.4万元；2002年利润总额实现翻番，达到8772.8万元；2003年则增至1.69亿元。其中主营业务收入2002年比2001年增长111.89%，2003年则再增71.14%。企业蕴涵的增长潜力由此可见一斑。

价值浮现

早在1990年，张近东就以“苏宁电器”的名义，率先开展家电产品专业化经营，经过17年的发展，苏宁电器迅速从一家只有几百平米的小店发展至一家网点遍布全国、年销售额及市值均过百亿元的大型集团公司，作为一个迅速增长的公司，其发展对自身的资金要求较高，而公司在资本市场的运作能及时解决公司发展的瓶颈，并成为公司迅速发展的催化剂。苏宁的发展除了商业模式不断创新，管理水平不断提升，更离不开中小企业板的支持。

“上市”带给苏宁的真正“价值”主要体现在：提升了苏宁的核心竞争力。在时下，销售连锁企业要想在竞争白热化的环境中立于不败之地，必须要随时了解消费者所需、有效调整运营机制来适应发展趋势并实现利润最大化、要根据消费者对价格的敏感度来平衡自己的利润压力、要构建高效的运营等。处于“资本运作”的苏宁会用更快的物流、更少的库存、更新的市场开拓方式，在竞争日益激烈的电器零售业中占据一席之地，从物流的快速运作、库存的减少、市场开拓的创新、门店的快速复制扩张、服务质量水平的提升等一系列的优势如海底的冰山慢慢浮出水面。管理模式和运营模式的变革。上市以后，投资、业务、财务、服务、人事等方面集中起来管理，使管理形成一体化、能把每个分公司统一在一个管理平台，促使统一采

购、统一销售、统一配送的形成，实现跨公司的管理、跨地区运营。因此，苏宁成立了营销、连锁发展、服务和财务管理总部，增设地区管理总部，试点成立华北、华东二区地区管理总部，大区职能定位为“区域范围内全面经营管理的利润重心”，组织架构被重新调整；苏宁在2008年内要在全国建设500个服务网点和30个客服中心，包括物流中心在内，销售能力将达800亿元，销售方式变得更加高效。营销手段变得更加务实有效。上市后，会员卡里记录着顾客的信息，苏宁可以提前通知这些有意向购买这个商品的顾客，把优惠让给他们。另外，苏宁针对客户的个性化优惠变得切实可行，比如苏宁可以给某些有着良好购买记录的顾客直接现金优惠，也可以根据对方的购买习惯打包进行捆绑式销售，这些都给顾客带来实际效益。这样的举措是竞争对手根本无法达到的。

理智“抗战”

尽管未能如愿登陆主板多少让苏宁电器有些心存遗憾的感觉，不过，苏宁就是苏宁，在哪里上市本身其实并没有太大区别。虽然中小企业板募集资金规模相对要小，开局不太完美，但终究会有一个价值回归的过程。

上市使得苏宁能够有足够的“底气”抗衡任何对手，包括如百思买、国美这样的“超级大鳄”。其实，在中国目前，国美和苏宁，都已经成为庞大的商业帝国，而且都几乎没有长期银行负债，实力非比寻常。“美苏”争端无时无刻不在上演，比如“股票市场”的初次对决：2004年6月，香港上市公司中国鹏润以88亿元人民币的收购代价，收购OceanTown100%的股份，而OceanTown拥有“国美电器有限公司”65%的股份。收购代价全部以发行新股和可换股债券方式支付，不涉及现金。至此，国美经过几经周折，终于实现了香港上市的目的，缔造了庞大的国美系。同年7月，苏宁上市首日，其股票受到投资者热捧：苏宁电器2500万股股票在深圳中小企业板正式开盘交易，开盘价高达29.88元，全天交易红火，最高涨到33元。

就自身资金实力而言，国美显然比苏宁更为雄厚，其融资能力亦比苏宁胜出一筹。不过国美与苏宁本质上都是同一类型，其资金来源有两个，一是从股市融资，一是控制和利用经销商资金。同为上市公司，国美选择了通过借壳间接登陆香港资本市场的方式。而苏宁经过多年努力也终于实现了内地A股市场的IPO，两者的选择各有自身的优势。

就短期看，苏宁一次性获得了足以支持其未来一到两年扩张的资金流入，但从长远来看，内地再融资环境却并不乐观：一方面再融资的时间、资金额度都受到限制，难以满足连锁扩张的持续性资金需求；另一方面，内地资本市场的投资者对于再融资的负面印象，将持续影响苏宁的直接融资。而对于国美来说，短期内借壳上市对于公司本身来说并没有资金流入，但是香港市场相对宽松的再融资政策将能使国美获得持续性的资金支持。

单从股市等外部环境融资能力而言，国美无疑比苏宁棋高一着，为自己的长远发展奠定了一个坚实的基础。作为供应商资金支起的连锁王国，国美与苏宁对于global.com商家资金调动能力也存在差异。从本质上说，国美与苏宁都是在用其庞大的渠道价值，与厂家换取资源。能控制多少资源，一个关键就是其渠道和分销能力。因此，业内证券市场研究人士分析认为，按照半年业绩快报的每股收益0.72元计算，苏宁2006年的平均市盈率大概在32倍左右，这个水平从国内市场的整体平均水平来说虽然略高，但由于行业的高成长性，总体仍然合理。而对于国美来说，即使从目前股价算，国美市盈率约为21倍，在香港业内属于偏高的范畴。两家企业的每股赢利，虽然国美销售额比苏宁大一倍，门店也比苏宁多很多，但是综合上述几个因素，国美的公司价值很可能跟苏宁差不多，其优势并不明显。

未来的未来

毋庸讳言，苏宁、国美纷纷寻求上市的原因，无非都是需要资本完成规模的扩张，使自己处于有利的竞争位置。

根据我国《全国连锁经营“十五”发展规划》，到“十五”规划末期，全国连锁企业销售额将达7000亿元，具有品牌效应的家用电器连锁店销售额预计可达60%以上。可见对苏宁、国美这样想做国内连锁统治者的公司来讲，还有很大市场份额需要去占领。

不过，随着整个电器行业利润日趋微薄，上游电器制造厂家能给苏宁电器的利润空间极其有限。因此，苏宁电器面临着两种选择，要么，压缩自身的经营成本；要么，增加利润相对较高的数码产品的销售来扩大发展空间。在苏宁电器的未来战略中数码产品将会占据更加重要的位置，苏宁的各种资源会向数码产品进行明显的倾斜。这表现在苏宁电器的店面布置上，数码产品目前被放在最突出的位置上，同时营业面积也在加大。其实，这也仅仅是体现资本市场为企业服务的一个功能而已，除此，还有看不到的品牌效应、人才效应、财富效应和规范约束效应、创新激励效应等。

诚然，上市后，中小企业可以建立以股权为核心的完善的激励机制，吸引和留住核心管理人员以及关键技术人才，为企业的长期稳定发展奠定基础。用发展的眼光来看，资本市场为企业的定价，可为企业的下一步收购兼并、股权激励、风险投资的推出奠定基础。苏宁电器，上市三年来，所取得的价值空间和品牌美誉度，的确有目共睹，但是从发展角度看，任何掉以轻心的“胡作非为”都会带来致命的打击。所以，对于要立志“玩转”资本市场的来说，需要的不仅仅是审时度势，更需要“时刻准备着”。

三、长线牛股苏宁电器的由来？

1990年12月26日，中国第一家苏宁创办于江苏省南京市宁海路，是苏宁第一家空调专营店。1999年12月26日，苏宁首家自建店在新街口开业。2004年7月，苏宁电器在深圳证券交易所上市。

凭借优良的业绩，苏宁电器得到了投资市场的高度认可，是全球家电连锁零售业市场价值最高的企业之一。苏宁电器连锁集团股份有限公司被巴菲特杂志、世界企业竞争力实验室、世界经济学人周刊联合评为2010年（第七届）中国上市公司100强，排名第61位。2013年胡润民营品牌榜，苏宁以130亿元品牌价值，排名第九位。

两度更名

2013年2月20日，苏宁电器公告称，未来中国的零售模式将是“店商+电商+零售服务商”，即“云商”模式，公司拟将中文名称变更为“苏宁云商集团股份有限公司”。

2018年2月7日，苏宁云商股票发布关于变更公司名称、证券简称的公告。经公司第六届董事会第十二次会议审议、2018年第二次临时股东大会决议通过了《关于拟变更公司名称、证券简称的议案》及《关于修改<公司章程>的议案》，决定将公司名称由“苏宁云商集团股份有限公司”变更为“苏宁易购集团股份有限公司”，公司中文简称由“苏宁云商”变更为“苏宁易购”；

公司英文全称由“SUNINGCOMMERCEGROUPCO.,LTD.”变更为“SUNING.COMCO.,LTD.”，公司英文简称由“SUNINGCOMMERCE”变更为“SUNING.COM”；公司证券简称由“苏宁云商”变更为“苏宁易购”，同时对《公司章程》做出相应的修改。

四、美图首份年报巨亏苏宁易购员工称被公司强制购买产品，该公司为何这么做？

苏宁易购的员工，被公司强制购买产品，该公司这么做，当然是为了冲销量了，完成业绩。如今不管是门店还是电商，市场的竞争力度特别大！所以有些公司偶尔需要通过“刷单”，才能够达到销售的业绩！随着网络平台的发达，电商越来越多，一下子感觉市场的竞争力很大，不管是什么生意都特别难做！不管是线上和线下，每个公司都有规定，希望员工能够更好的完成业绩，当然每个公司都有自己的销售手段！让公司的员工，购买一些产品，来增加公司的业绩，也是能理解的！就像是超市里面的售货员，老板给他们的都有业绩，有时候实在完不成，只能自己购买，或者通过亲戚朋友的帮忙！这种现象很正常啊，已经见怪不怪！但是老板不能做得太过分，如果说强制性要求员工购买，那就让人很难接受！有网友爆料，苏宁易购深

圳分公司，为了完成店内的业绩，强制要求店里的30多名员工购买299元的爱仕达炒锅！而且不照做，可能就会受到惩罚！而且这样的事情不是一次两次，有位苏宁易购的员工表示，每个月门店业绩没有达到要求的情况下，就会接到一些公司的指令，要求过购买苏宁易购所售的家电，员工购买了产品之后，有的是放在店里再卖出去，有的是选择退货，但是如果没有按照公司的要求购买，很可能就会受到公司的惩罚！

对于这种情况，苏宁易购公司回应，公司制定的制度非常严格，严禁虚假销售行为，一旦查出事情的真实性和真实性，那些犯错的人将会受到惩罚！其实对于苏宁分公司，一些刷单行为，还是能够理解的。苏宁易购最开始是做的线下销售，这几年才慢慢开始向线上转型，但是这几年电商市场非常多，简直是眼花缭乱，苏宁易购线上转型，也显得特别艰难！

五、新疆天康生物苏宁电器网络营销的意义

企业需要发展，肯定需要把商品卖出去，换来钱，进行再生产。苏宁属于电器商城，主要以产品和服务相兼顾的发展模式，网络营销的方式很多，地面很多营销方式有时候也叫网络营销，这个可以参照百度百科，另外需要结合实例来分析