

公司代码：603157

公司简称：拉夏贝尔

La Chapelle

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司

2018 年年度报告摘要



一 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
2018年度利润分配预案：不派发现金股利，不送红股，不进行资本公积金转增股本，公司的未分配利润结转以后年度分配。
2018年中期，公司共计派发现金红利 136,917,910.50 元。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	拉夏贝尔	603157	
H股	香港联交所	拉夏贝尔	06116	

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	丁莉莉
办公地址	上海市闵行区莲花南路2700弄50号4号楼12楼
电话	021-54607196/54607191
电子信箱	ir@lachapelle.cn

2 报告期公司主要业务简介

主要业务公司是一家定位于大众消费市场的多品牌、全渠道运营的时装集团，公司自成立以来始终专注于服装服饰领域，坚守“为美好生活设计”的品牌初心和发展理念，致力于为中国广大消费者提供兼具时尚、品质以及高性价比的服装产品。2011年以来，公司坚持多品牌差异化发展战略，通过加快品牌拓展以及深化渠道布局，深度挖掘国内大众时尚服装市场的消费需求。2011

年之前，公司仅有 La Chapelle、Puella、Candie's 三个女装品牌，门店数量 1,841 个。2012 年，公司结合当时的市场竞争状况以及自身已经具备的经营基础与核心能力（品牌及渠道影响力、供应链组织能力等），明确提出“多品牌、直营为主”的发展战略，陆续推出 7m 和 La Babité 两个女装品牌，推出 POTE 和 JACK WALK、MARC ECKŌ 等三个男装品牌以及 8EM 童装品牌等。2015 年以后，公司基本停止内部新培育品牌，主要通过投资合作的方式拓展新的品牌，以形成与公司已有品牌之间的区隔定位以及独立发展，过去三年通过控股公司陆续拥有或者推出 Siastella、OTR、GARTINE 等品牌，通过联营、参股方式陆续支持与参与 Maira Luisa、Tanni 等品牌发展。

公司各主要品牌的品牌标识、推出年份、款式形象及品牌风格如下所示：

1、主要女装品牌

品牌标识	品牌形象及风格	推出年份
		<p>La Chapelle 2001 年推出</p>
		<p>Puella 2003 年推出</p>
		<p>Candie's 2010 年推出</p>

		<p>7m 2012 年推出</p>
<p>La Babité</p>		<p>La Babité 2012 年推出</p>

2、主要男装品牌

品牌标识	品牌形象及风格	推出年份
		<p>POTE 2013 年推出</p>
		<p>MARC ECKO 2015 年推出</p>

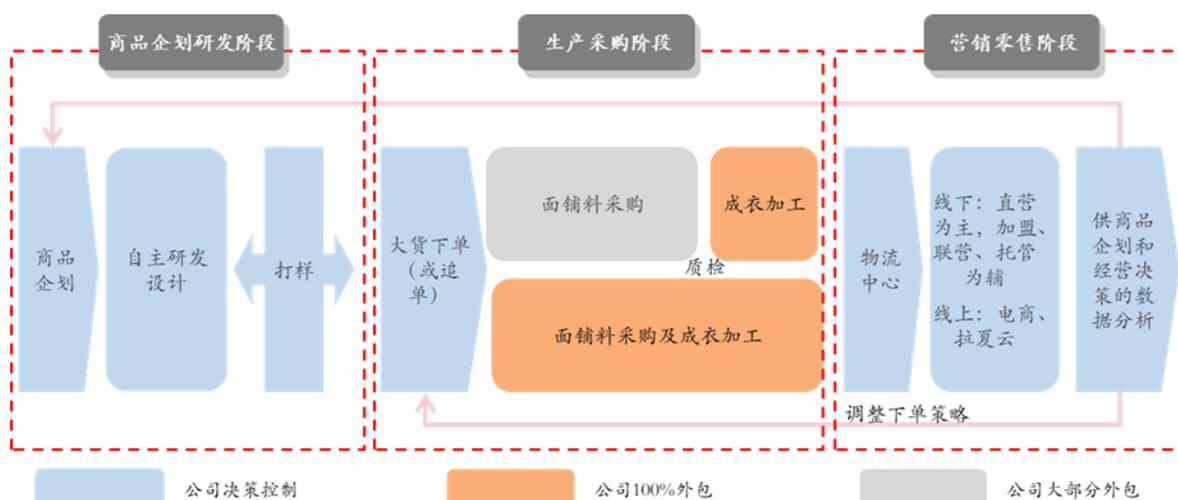
		<p>JACK WALK 2015 年推出</p>
---	--	-------------------------------

3、童装品牌

品牌标识	品牌形象及风格	推出年份
		<p>原 La Chapelle Kids 2013 年推出</p>

经营模式

公司主要经营模式如下所示：



公司聚焦于产品开发、品牌运营以及全渠道零售网络管理等产业链环节，并通过深度参与、严格把控、广泛合作的外包生产模式，建立了供应链协同体系。在产品开发方面，公司

按品牌、分产品大类建立设计团队，紧密围绕品牌定位以及对目标消费者的分析，通过自主设计、设计工作室合作等多种方式，快速感知市场变化，满足消费者的需求。2018年，公司回归品牌运营的核心与本质，着力提升产品竞争力。公司进一步明确不同品牌的差异化定位，加强产品全生命周期过程的有效管理，降低首单采购下单的数量，以销售额及投资回报率作为对大类负责人考核的核心 KPI 指标，重点强化以大类负责制为核心的品牌运营管理能力。

在渠道管理方面，以品牌多样、形象丰富、高性价比的大众时尚服装产品为基础，公司已基本建立布局全国、注重服务、快速响应的线下零售网络，并与天猫、唯品会等线上平台建立稳定良好的合作关系。2011-2017年，结合公司不断推出的新品牌拓展的需要，公司采取“多品牌、直营为主”的业务发展策略，从而实现销售规模的不断增长，并在满足更多不同消费群体的需求、增强公司整体与商场及物业集团的谈判议价能力等方面发挥了重要作用。其中：7m 和 La Babit é 两个品牌自 2012 年推出后，门店数量和收入均实现快速增长，这主要得益于公司多品牌战略推进以及直营渠道体系的支撑，也是公司 2013-2017 年收入增长的最主要拉动因素。但同时，“多品牌、直营为主”的业务模式也会给公司带来越来越大的挑战：①拓展新品牌需要投入新的、更多的经营资源；②新品牌处于培育期会出现亏损，拖累公司当期利润；③新品牌培育发展过程较长，对品牌运营管理团队的能力要求较高，随着竞争日益激烈，新品牌无法达成预期目标、公司无法后续持续资源投入、无法继续经营新品牌的风险越来越大；④如何避免品牌雷同的问题，如果无法实现差异化定位，将有可能出现对于目标消费群体不够清晰聚焦，也会导致超额资源投入带来产出低效的情况；⑤公司资源有限，始终面临如何在老品牌发展、新品牌培育、对外投资合作等方面有效分配资源的问题；⑥直营渠道带来的人工、租金等成本上涨的压力，如果无法实现单店销售增长，将会导致公司盈利能力下降。2018年，结合对目前经营发展中遇到问题和挑战的分析，公司自 2018 年下半年开始在原有直营为主的渠道布局的基础上，开始推行联营、加盟等业务模式，公司结合不同品牌、不同区域的特点，进一步集中资源与精力提高公司核心区域门店的销售业绩，在公司空白县级市场或者直营管理半径难以有效覆盖的区域探索推行加盟、联营合作模式，以形成与现有直营渠道的有益补充。同时，依托遍布全国的线下零售网络，公司通过打通与整合线下零售网点与线上销售平台，为广大消费者提供更为便利全面的全渠道消费体验。

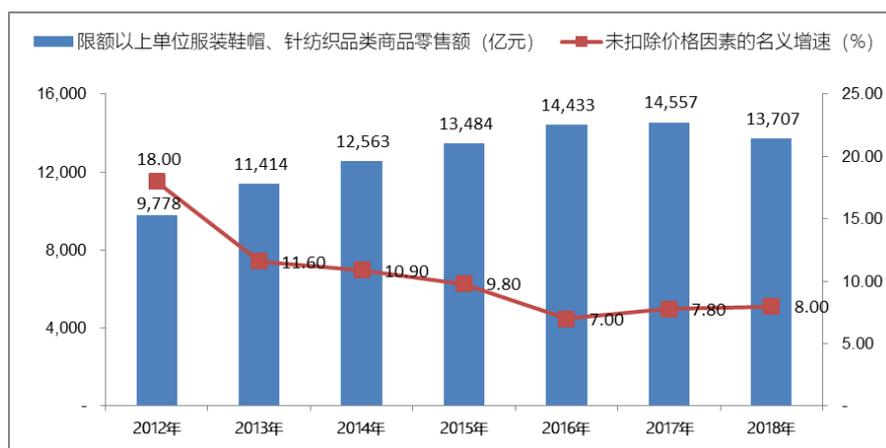
截至 2018 年 12 月 31 日，公司共拥有 9,269 个线下零售网点，其中 31 个为加盟零售网点，广泛地分布在约 2,908 个商业实体中。

行业发展概况

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处的行业为纺织服装、服饰业，行业代码为C18。

国家统计局数据显示，2018年最终消费支出对经济增长的贡献率为76.2%，比上年提高18.6个百分点。2018年，全国居民人均可支配收入28,228元，比上年名义增长8.7%。2018年，全国居民人均消费支出19,853元，比上年名义增长8.4%；其中，城镇居民人均消费支出26,112元，增长6.8%，扣除价格因素，实际增长4.6%；农村居民人均消费支出12,124元，增长10.7%。全国居民人均衣着消费支出1,289元，增长4.1%，占人均消费支出的比重为6.5%。

2018年1-12月，社会消费品零售总额380,987亿元，比上年增长9.0%。其中，实物商品网上零售额70,198亿元，增长25.4%，占社会消费品零售总额的比重为18.4%。2018年限额以上单位消费品零售额145,311亿元，增长5.7%；限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和专卖店零售额比上年分别增长6.8%、3.2%、6.2%和1.8%。2012年至2018年限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售金额及未扣除价格因素的名义增速情况如下：



2018年1-12月，服装类商品零售总额为9,870.4亿元。据国家统计局数据，2018年3月至2018年12月服装类商品零售当期值及同比增长情况如下：



整体上看，中国作为全球最大的服装消费市场之一，无论城镇还是农村居民，用于服装

的消费仍处于增长态势，同时，随着国家新一轮减税政策的实施，也将有利于行业的长远发展。但 2018 年服装服饰行业也面临较大的挑战，主要体现在：2018 年四季度服装类商品零售额与上半年相比增速出现明显下降，全年限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和专卖店零售额的同比增长幅度均低于上年度。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：千元 币种：人民币

	2018年	2017年	本年比上年 增减(%)	2016年
总资产	8,689,498	7,871,712	10.39	6,303,643
营业收入	10,175,853	8,998,709	13.08	8,550,867
归属于上市公司股东的净利润	-159,513	498,527	-132.00	531,963
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-244,716	379,823	-164.43	472,000
归属于上市公司股东的净资产	3,447,418	3,875,556	-11.05	3,307,285
经营活动产生的现金流量净额	157,620	557,161	-71.71	705,136
基本每股收益（元/股）	-0.29	0.98	-129.6	1.08
稀释每股收益（元/股）	-0.29	0.98	-129.6	1.08
加权平均净资产收益率（%）	-4.31	13.59	减少17.9个百分点	15.46

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》(以下简称“新收入准则”)以及修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等(以下合称“新金融工具准则”),并于 2018 年颁布了《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15 号)及其解读,本公司已采用上述准则和通知编制 2018 年度财务报表。

采用新收入准则后,营业收入确认采用总额法,公司 2017 年度实现营业收入 104.46 亿元。按照原收入准则,公司 2017 年度实现营业收入 89.99 亿元,新、旧收入准则产生的差异 14.47 亿元,主要是由于公司通过百货商场专柜联营销售的收入确认方法不同导致的。按照新收入准则,对于通过百货商场专柜联营销售商品取得的收入,按照以包括商场扣点的(不含增值税)销售金额来确认收入(简称总额法),对应的商场扣点计入销售费用。而按照原收入准则,对于通过百货商场联营方式取得的销售收入,均以扣除商场扣点后的销售净额来确认收入(简称净额法)。新、旧收入准则对收入和销售费用的不同确定方法,不影响利润金额。

按照新、旧收入准则确定的 2018 年和 2017 年营业收入列示如下:

项 目 (单位：千元)	本报告期	上年同期	增减变动幅度
营业收入（总额法）	10,175,853	10,445,828	-2.58%
商场/电商扣点	-1,378,292	-1,447,119	-4.76%
营业收入（净额法）	8,797,561	8,998,709	-2.24%

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：千元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	3,005,930	2,135,477	1,944,871	3,089,576
归属于上市公司股东的净利润	174,131	61,696	3,420	-398,760
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益后的净利润	132,642	52,613	-17,893	-412,078
经营活动产生的现金流量净额	-175,011	-81,287	-139,337	553,255

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

因公司应用新收入准则使用“总额法”，故对 2018 年单季度营业收入进行重述，较原定期报告有差异。本年度报告中营业收入除非特别标注，均为新收入准则之营业收入。

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

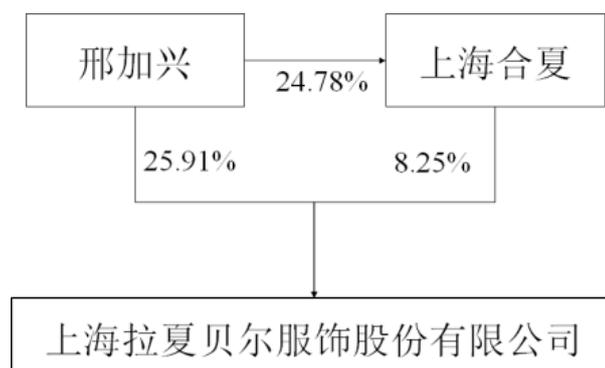
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					23,920		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					24,181		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
邢加兴	0	141,874,425	25.91	141,874,425	质押	107,000,000	境内自然人
上海合夏投资有限公司	0	45,204,390	8.25	45,204,390	质押	27,000,000	境内非国有法人
博信一期（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	0	23,482,305	4.29	0	无	0	境内非国有法人
Boxin China Growth Fund I L.P.	0	19,437,042	3.55	0	无	0	境外法人
北京宽街博华投资中心（有限合伙）	0	18,236,842	3.33	0	无	0	境内非国有法人
上海融高创业投资有限公司	-5,472,800	13,314,430	2.43	0	无	0	境内非国有法人
鲲行（上海）股权投资合伙企业（有限合伙）	-706,000	3,339,263	0.61	0	无	0	境内非国有法人
俞铁成	-1,457,000	3,238,075	0.59	0	无	0	境内自然人
傅建定	795,700	1,083,400	0.20	0	无	0	境内自然人
香港中央结算有限公司		405,461	0.07	0	无	0	境外法人
上述股东关联关系或一致行动的说明		(1) 邢加兴先生为本公司董事长、总裁、控股股东及实际控制人；上海合夏投资有限公司为邢加兴先生的一致行动人，控股股东及实际控制人邢加兴先生直接和通过上海合夏间接控制的公					

	<p>司股份数量合计 187,078,815 股，占公司总股本（547,671,642 股，其中 A 股 332,881,842 股，H 股 214,789,800 股）的 34.16%；</p> <p>（2）Boxin China Growth Fund I L.P.系注册于开曼群岛的合伙企业，博信一期（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）与 Boxin China Growth Fund I L.P.其各自普通合伙人存在部分的最终持有人相同情况，博信一期普通合伙人“博信（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）”的最终持有人为彭越、安歆、孙兵及其他股东，Boxin China 之普通合伙人“Boxin Capital Management Limited”的最终持有人为彭越、孙兵和安歆。</p> <p>（3）公司未知前十名无限售条件股东和前十名股东之间存在关联关系或属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。</p>
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用

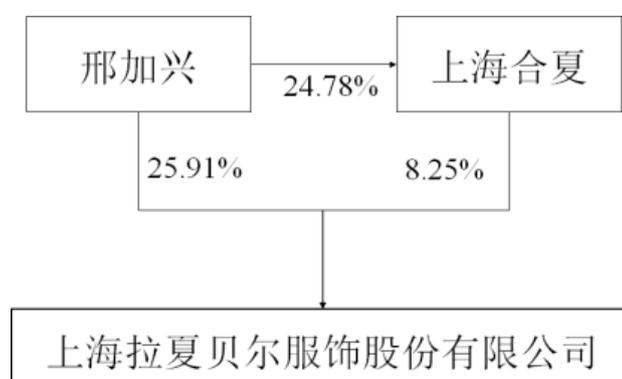
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5 公司债券情况

□适用 √不适用

三 经营情况讨论与分析

2018 年公司面临前所未有的严峻挑战。一方面中国经济出现新的下行压力，下半年消费增速明显放缓，根据中华全国商业信息中心的统计数据，2018 年全国百家重点大型零售企业零售额增长 0.7%，增速较 1-11 月份放缓 0.3 个百分点，12 月全国百家重点大型零售企业零售额同比下降 2.4%，反映出居民消费信心较为不足，进而直接影响到公司线下直营门店的销售业绩；另一方面公司“多品牌、直营为主”的经营模式面临人工、租金等运营成本日益增加的巨大压力。

在严峻的形势面前，公司加快转型调整步伐，积极应对内外部环境的变化。首先，在渠道优化方面，公司对现有渠道、所有门店进行全面梳理评估，快速关闭亏损及低效门店，截止 2018 年末，公司直营品柜数量 9,269 个，比年初净减少 179 个。其次，在品牌提升方面，公司进一步

明确各品牌差异化定位，强化产品大类负责制，以销售额及投资回报率作为核心 KPI 指标，努力提高资金周转效率，2018 年秋、冬季末库存均同比有所下降。此外，在模式转型方面，公司结合不同品牌、不同区域的特点，在公司空白县级市场或者直营管理半径难以有效覆盖的区域探索推行加盟、联营等合作模式。

2018 年度，公司实现营业收入（总额法）101.76 亿元，较上年同期营业收入 104.46 亿元减少 2.69 亿元，同比下降 2.58%。公司营业收入较上年同期下降，主要系：（1）主要女装品牌 La Chapelle、Puella 营业收入分别同比下降 11.94%、13.35%，同比减少营业收入 3.09 亿元、2.84 亿元，而女装品牌 Candie's 及童装、男装品牌等销售的增长尚无法弥补 La chapelle 和 Puella 的下降幅度；（2）受到消费增速放缓、实体店客流下降影响，2018 年下半年公司直营门店销售低于预期，公司三、四季度收入同比下降幅度分别为 12.90% 和 3.74%；（3）百货专柜收入持续下降的影响，2018 年公司百货专柜收入 48.93 亿元，同比减少 3.69 亿元，下降幅度 7.02%，占总收入的比重由 50.38% 降至 48.08%；（4）公司于下半年加快终端渠道调整进度，关闭亏损、低效门店。

2018 年度，公司实现归属于上市公司股东的净亏损-1.60 亿元，较上年同期减少 6.58 亿元，同比下降 132%。2018 年度公司首次发生经营亏损，净利润同比出现较大幅度的下降，主要系（1）销售毛利同比减少 4.27 亿元，下降幅度 6.04%，其中由于营业收入下降因素减少毛利金额 1.82 亿元，由于毛利率下降（主要由于平均销售折扣下降以及往季产品销售占比增加）因素减少毛利金额 2.45 亿元；（2）三项费用同比增加 3.81 亿元，其中销售费用增加 2.3 亿元，主要是由于营业员薪酬以及装修摊销增加 1.49 亿元，公司期末对部分亏损及低效门店关闭导致对装修费用加速摊销影响销售费用 0.96 亿元；管理费用增加 1.15 亿元，主要是由于员工相关费用、咨询服务费用等同比增加所致；财务费用增加 0.36 亿元，主要由于平均贷款余额有所增加；（3）投资收益同比减少 0.52 亿元，主要是由于部分投资企业尚处于品牌培育投入阶段，当期发生较大金额的亏损。

2018 年公司经营结果未达预期，既有外部市场环境的因素，同时也反映并暴露出公司在应对外部环境变化方面前期准备尚不够充分，应对举措还不够及时。

综合来看，导致公司首次出现年度经营亏损的原因除了终端销售下滑、毛利率下降等因素外，也集中反映出公司“多品牌、直营为主”的业务发展模式急需调整，直营模式下过高的固定成本费用支出（包括自有直营门店人员费用、租金、商场费用等）在销售增长乏力的情况下导致公司盈利水平大幅下降，同时部分自有及投资合作的品牌在 3-5 年的培育期内，需要公司投入较多的经营资源，而且培育期内持续经营亏损也会导致公司当期盈利下降。

这些都要求公司后续必须进一步加快转型调整步伐，聚焦产品力提升、渠道布局与模式调整、

资本结构优化、投资项目运营改善等方面，充分发挥自身已有的品牌、渠道优势，强化核心能力建设，狠抓当期业绩提升，争取尽快实现扭亏为盈。

2019 年核心经营举措及业务展望

2019 年，公司将顺应服装服饰行业发展的新趋势，加快转型调整、创新发展进程，坚持以满足目标消费者需求为核心，贴近终端，提升服务，改进管理，确保运营效率及经营质量均能实现有效改善及提升。

1、聚焦核心品牌竞争力提升，坚持多品牌差异化发展战略。从增强产品力入手，集中优势资源发挥核心品牌的竞争优势，以大类负责制强化产品全生命周期的组织管理，优化供应商结构，进一步加大追单、快反的比例，提高库存周转速度，对于非核心品牌以利润改善为核心，减少对非核心品牌的低效资源投入。

2、聚焦线下渠道结构优化，坚持多种模式开拓国内市场。2019 年公司将加快渠道转型调整进程，提高单店盈利产出水平，加速形成直营、联营与加盟等并重的渠道结构布局。一方面对现有直营渠道进行全面梳理，根据品牌影响力、区域管理能力、团队管理半径等因素，确定直营渠道重点覆盖的区域范围，同时严格新开店质量的把控，并坚决关闭亏损、低效门店，另一方面对公司空白县级市场、直营管理能力较弱的地、市级市场，推行联营、加盟的合作方式，力争用 1-2 年的时间形成联营与加盟门店占比超过 50% 的渠道布局。

3、聚焦会员的精准营销，坚持线上线下全面融合。公司一方面持续扩大会员基数，加强会员消费行为分析，以数据赋能产品及终端，另一方面以会员云中心组织为核心，组建专业团队有计划、有步骤推进会员营销，通过整合会员数据信息，搭建信息管理平台及会员管理体系，提高会员复购率及转化率，提高会员销售的贡献占比。

4、聚焦降本增效，坚持消除浪费及减少不合理支出。2019 年公司成本费用管控的重点包括物资集中采购、管理人效提升等，为此，公司将提高精细化管理水平，全面推行扁平化组织结构，通过流程的精简优化，快速响应消费者及市场变化，对于仓储作业、仓库管理等环节采取全面外包合作的方式，以专业化运营管理提升效率、降低成本。

5、聚焦现金流平衡，坚持改善资产及负债结构。对于库存产品，公司将在产品设计、外加工生产、货品配发、季中流转等各环节，均围绕满足消费者的需求及实现销售为目标，以切实提高产品的周转效率。在资金来源拓展方面，公司除了已有的银行贷款、项目融资等方式外，通过渠道结构调整、下单模式优化、会员营销推行、产品全生命周期管理等手段，可以有效增加当期经营活动产生的现金流入金额；通过加大对存量长期资产的盘活，有效降低长期资金占用，增加当

期现金来源；通过上下游供应链融资、发行中期票据等融资手段，作为对银行贷款的有益补充，充分满足短期流动资金周转的需求。

6、聚焦已投项目效益产出，坚持有进有退，提高整体投资回报水平。对所有已投项目，公司均已落实专人负责跟进项目经营计划和预算的达成情况，出现偏差及时介入采取措施，同时根据投资项目所处的不同阶段，采取推动运营改善、引进新投资者、加快业务拓展等多种手段，争取尽早达成项目投资目标，减少对公司报表损益及现金流的负向影响。对于不符合公司发展战略或者从根本上无法达成预期目标的项目，公司也会坚决尽早终止或退出。

报告期内主要经营情况

报告期内，公司实现营业收入（总额法）101.76 亿元，同比下降 2.58%；实现营业利润-1.52 亿元，同比下降 120.57%；实现归属于上市公司股东的净利润-1.60 亿元，同比下降 132.00%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-2.45 亿元，同比下降 164.43%；公司经营活动产生的现金流量净额 1.58 亿元，同比下降 71.71%。截止 2018 年底，公司总资产 86.89 亿元，归属于上市公司股东的净资产 34.47 亿元。

报告期内，公司营业收入结构中五大女装品牌贡献占比 80.35%，比上年度下降 2.42 个百分点。其中：La Chapelle 和 Puella 两个品牌主要由于专柜门店数量较多、受到百货渠道下滑的影响，销售收入分别同比下降 11.94%、13.35%；La Babité 和 7m 两个品牌 2018 年出现增长乏力的情况，销售收入分别同比上年度下降 1.26% 和 0.68%；女装品牌 Candie's 于 2017 年完成团队优化调整，2018 年步入良性发展轨道，收入实现同比增长 23.04%，对公司的收入贡献由 6.40% 提升至 8.08%。2018 年，公司男装和童装业务保持稳步增长，男装（Jack walk、pote 及 MARC ECKO）实现销售收入同比增长 8.18%，童装 8eM 于报告期实现销售收入同比增长 79.84%，但总体上男装和童装品牌对公司的收入贡献仍不大，尚不足以弥补核心女装品牌销售下滑的影响。

（一） 主营业务分析

1. 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:千元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例（%）
营业收入	10,175,853	8,998,709	13.08
营业成本	3,528,337	3,370,905	4.67
销售费用	6,032,435	4,354,874	38.52

管理费用	504,177	389,289	29.51
研发费用			
财务费用	52,465	16,581	216.42
经营活动产生的现金流量净额	157,620	557,161	-71.71
投资活动产生的现金流量净额	(1,309,726)	(1,097,007)	19.39
筹资活动产生的现金流量净额	787,227	774,078	1.70
研发支出	109,985	124,291	-11.51
投资收益	9,026	60,684	-85.13
所得税费用	-38,965	-192,788	-79.79

注：投资收益变动由于 2018 年年末由于股市下滑显著导致天津星旷投资的部分次新股公允价值下降。此外公司 2018 年收购了法国 NAF NAF40% 的股权，NAF NAF 由于 2018 年经营亏损给公司造成了投资损失约 703 万元。主要由于上述两方面原因，公司 2018 年投资收益较上年下滑约 5,166 万元。

注：所得税费用变动主要系按税法及相关规定计算的当期所得税及递延所得税变动所致。

注：上年同期营业收入 89.99 亿元为按照原收入准则确认的，本期营业收入 101.76 亿元为按照新收入准则确认的，如根据新收入准则上年同期营业收入为 104.46 亿元。为了可比性，本年报“经营情况讨论与分析”中 2017 年的收入及相关指标均为按照新收入准则列示。上年同期销售费用与本期销售费用变动主要系收入准则变动导致相关指标变动分析请见下方。

2. 收入和成本分析

√适用 □不适用

报告期内，公司实现营业收入 101.76 亿元，较上年同期（同口径、总额法）减少 2.69 亿元，同比下降 2.58%。公司营业收入较上年同期下降，主要系：

（1）女装品牌 La Chapelle、Puella、7m 、La Babité、Candie’ s 共实现营业收入 81.76 亿元，同比减少 4.70 亿元、下降 5.44%，占公司收入贡献的比重由上年度 82.77% 降至 80.36%。其中 La Chapelle、Puella 的收入降幅均超过 10%。

（2）受到消费增速放缓、实体店客流下降影响，2018 年下半年公司直营门店销售低于预期，线上销售增速也明显下降，公司三、四季度收入同比下降幅度分别为 12.90% 和 3.74%。

（3）百货专柜收入持续下降的影响，2018 年公司百货专柜收入 48.93 亿元，同比减少 3.69 亿元，下降幅度 7.02%，占总收入的比重由 50.38% 降至 48.08%；

报告期内，公司营业成本为 35.28 亿元，同比增长 4.67%，主要系服饰销售成本上升。综合公司营业收入和营业成本总体情况来看，报告期内公司实现销售毛利 66.48 亿元，同比减少 4.27 亿元，平均毛利率由 67.73% 降至 65.33%。毛利率下降主要是由于平均销售折扣下降以及往季产品销售占比增加所致。

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:千元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
服饰	10,144,767	3,517,699	65.32	-2.65	4.45	减少 2.36 个百分点
非服饰	31,086	10,638	65.78	27.28	235.58	减少 21.24 个百分点

主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
上装	6,946,402	2,472,433	64.41	-3.12	4.34	减少 2.55 个百分点
下装	1,130,926	384,099	66.04	-3.98	1.47	减少 1.82 个百分点
裙装	2,034,061	637,543	68.66	0.49	7.13	减少 1.94 个百分点
配饰	33,378	23,624	29.22	-32.29	-4.04	减少 20.84 个百分点
其他	31,086	10,638	65.78	27.28	235.58	减少 21.24 个百分点

主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
东北地区	780,785	260,075	66.69	-5.07	-0.54	减少 1.52 个百分点
华北地区	1,543,836	491,209	68.18	-3.31	2.05	减少 1.67 个百分点
华东地区	3,094,304	1,174,487	62.04	-2.48	8.53	减少 3.85 个百分点
华南地区	1,056,266	346,450	67.20	0.63	3.29	减少 0.84 个百分点
华中地区	1,492,882	567,559	61.98	-1.77	10.34	减少 4.17 个百分点
西北地区	783,294	248,059	68.33	3.46	9.31	减少 1.69 个百分点
西南地区	1,424,486	440,497	69.08	-6.72	-6.12	减少 0.20 个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区情况的说明

√适用 □不适用

公司非服饰业务主要为家居及服务等业务收入。

公司服饰业务毛利率下降 2.40 个百分点主要是由于营业收入同比下降 2.58%，但营业成本却同比上升 4.67%，出现这种情况的原因是由于实际销售数量同比下降，为加速库存周转，公司平均销售折扣同比有所下降，同时过季品销售占比也有所增加。

从分产品毛利率情况看，上装、下装、裙装及配饰等均有不同程度的下降，其中占销售份额最大的上装产品毛利率同比下降 2.55 个百分点，此外，占公司销售份额较小的配饰产品主要由于销售价格下降导致毛利率降低 20.84%。

从分地区情况看存在一定的地域差异，报告期内西北、华南地区营业收入分别同比上升 3.46% 和 0.63%，其他区域营业收入均同比下降，其中西南、东北地区营业收入同比下降较多。从毛利率水平看，华中、华东地区的平均销售毛利率分别同比下降 4.17% 和 3.85%，主要由于营业成本同比上涨幅度较大所致。

(2). 产销量情况分析表

√适用 □不适用

主要产品	生产量	销售量	库存量	生产量比上年增减 (%)	销售量比上年增减 (%)	库存量比上年增减 (%)
上装	28,069	28,344	21,771	-29.95	-20.58	-1.25
下装	7,388	6,984	4,620	-20.52	-19.48	9.60
裙装	11,658	11,019	7,490	-19.94	-16.45	9.33
配饰	1,220	1,117	1,668	-33.42	-1.06	6.51

产销量情况说明

公司无生产业务，上表中生产量为采购量，生产量比上年增减亦为采购量比上年增减。单位为千件。报告期，公司从源头主动减少各个品类的货品采购量，总采购量（不含配饰）同比上年度减少 26.3%，以避免形成过多的库存积压。在努力提升当季新品销货率的同时，公司采取多种措施加大过季品销售力度，总体上 2018 年底公司库存总数量（不含配饰）比上年末小幅增加 2.3%。

(3). 成本分析表

单位：千元

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	情况说明
服饰	主营业务成本	3,517,699	99.70	3,367,735	99.91	4.45	
非服饰	主营业务成本	10,638	0.30	3,170	0.09	235.58	
分产品情况							
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	情况说明
上装	主营业务成本	2,472,433	70.07	2,369,493	70.29	4.34	
下装	主营业务成本	384,099	10.89	378,521	11.23	1.47	
裙装	主营业务成本	637,543	18.07	595,102	17.65	7.13	
配饰	主营业务成本	23,624	0.67	24,619	0.73	(4.04)	
其他	主营业务成本	10,638	0.30	3,170	0.09	235.58	

成本分析其他情况说明

适用 不适用

公司非服饰业务主要包含家居及服务等业务。

从产品销售成本结构变动情况分析，上装是公司最主要的销售品类，占总营业成本的 70.07%，主要为羽绒外套、风衣、毛衣等；裙装和下装占总营业成本的比重分别为 18.07%和 10.89%，与上年同期变化不大。

(4). 主要销售客户及主要供应商情况

适用 不适用

前五名客户销售额 10,557 万元，占年度销售总额 1.04%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 万元，占年度销售总额 0%。

前五名供应商采购额 80,630 万元，占年度采购总额 18.5%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0 万元，占年度采购总额 0%。

3. 费用

适用 不适用

2018 年度销售费用（新收入准则下）为 60.32 亿元，比上年同期增加 2.3 亿元，同比增长 4.0%。2018 年度销售费用占收入的比率为 59.28%，比上年同期上升 3.74 个百分点，主要由于营业员薪酬以及部分已关闭门店装修费用加速摊销所致。

2018 年度管理费用为 5.04 亿元，比上年同期增加 1.15 亿元，同比增长 29.5%。2018 年度管理费用占收入的比率为 4.95%，比上年同期上升 1.23 个百分点，主要由于员工薪酬、咨询服务费用增加所致。

2018 年度财务费用净额为 0.52 亿元，比上年同期增加 0.36 亿元，同比增长 216.4%，财务费用增加的原因主要是由于借款利息支出同比增加所致。

项目	本期发生额（千元）	上期发生额（千元）
销售费用（原收入准则下）	4,654,143	4,354,874
销售费用（新收入准则下）	6,032,435	5,801,993
管理费用	504,177	389,289
财务费用	52,465	16,581

4. 研发投入

研发投入情况表

适用 不适用

单位：千元

本期费用化研发投入	109,985
本期资本化研发投入	
研发投入合计	109,985
研发投入总额占营业收入比例（%）	1.08%
公司研发人员的数量	527
研发人员数量占公司总人数的比例（%）	1.56
研发投入资本化的比重（%）	0

情况说明

适用 不适用

5. 现金流

适用 不适用

2018 年度，公司经营经营活动产生的现金流量净额为净流入 1.58 亿元，全年公司经营现金回款情况良好，2018 年销售商品、提供劳务收到的现金总额达到 112.9 亿元，比上年同期增长 7.1%。公司经营现金支出的最主要项目为货品采购 72.61 亿元以及人工成本支出 23.88 亿元，分别同比增加 18.0% 和 2.9%。

2018 年度，公司投资活动产生的现金流量净额为净流出 13.1 亿元，主要为购建固定资产、长期资产等支出的现金 10.01 亿元，支付的投资款 2.05 亿元。

2018 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额为净流入 7.87 亿元，主要为取得银行借款的金额有所增加。

总体上，报告期内公司现金流情况周转良好，银行授信资源较为充足，全年销售回款情况正常，经营活动现金实现净流入 1.58 亿元，期末货币资金余额达到 6.05 亿元。

项目（单位：千元）	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	157,620	557,161
投资活动产生的现金流量净额	-1,309,726	-1,097,007
筹资活动产生的现金流量净额	787,227	774,078

（二） 非主营业务导致利润重大变化的说明

适用 不适用

（三） 资产、负债情况分析

适用 不适用

1. 资产及负债状况

单位：千元

项目名称	本期期末数	本期期末数 占总资产的 比例（%）	上期期末数	上期期末数 占总资产的 比例（%）	本期期末金额较上 期期末变动比例 （%）	情况说明
货币资金	605,293	6.97	930,580	11.82	-34.96	主要由于本期公司采购支出及投资活动资金支出增加所致
预付款项	329,458	3.79	243,098	3.09	35.52	主要由于预付秋冬采购款及商场租金增加所致
其他流动资产	307,534	3.54	157,070	2.00	95.79	主要由于本期待认证进项税额增加所致
可供出售金融资产		-	67,544	0.86	-100.00	主要由于新金融工具准则下重分类至其他非流动金融资产和其他权益金融工具所致

长期股权投资	635,934	7.32	428,465	5.44	48.42	主要由于新金融工具准则下重分类至其他非流动金融资产和其他权益金融工具所致
固定资产	865,049	9.96	455,482	5.79	89.92	主要由于本期在建工程正常转固所致
其他非流动资产	159,964	1.84	13,605	0.17	1,075.77	主要由于本期预付装修款增加所致
短期借款	1,911,645	22.00	1,006,000	12.78	90.02	主要由于公司经营资金需求增加所致
预收款项		-	363	0.00	-100.00	主要由于新收入准则下预收款项重分类所致
合同负债	2,399	0.03		-	-	主要由于新收入准则下预收款项重分类所致
应交税费	166,468	1.92	253,538	3.22	-34.34	主要由于以前年度应交税费于本期支付所致
递延所得税负债	28,424	0.33	20,590	0.26	38.05	主要由于长期股权投资公允价值变动及资本化利息引起的可抵扣税金增加所致
长期借款	330,911	3.81	-	-	-	主要由于吴泾基建项目借款增加所致
其他综合收益	(13,187)	-0.15	-723	-0.01	1,723.93	主要由于本期其他权益工具公允价值变动损失增加所致
未分配利润	770,706	8.87	1,215,356	15.44	-36.59	主要由于本期经营发现亏损所致
少数股东权益	114,539	1.32	193,672	2.46	-40.86	主要由于非全资子公司经营亏损增加所致

2. 截至报告期末主要资产受限情况

√适用 □不适用

2018年6月22日，经公司第三届董事会第十四次会议审议通过，公司全资子公司上海微乐以土地及在建工程为抵押物向交通银行股份有限公司闸北支行申请最高不超过4.36亿元的银行贷款。贷款期限为合同签订之日起至2023年11月10日止。抵押标的为位于吴泾镇332街坊3/12丘的“沪房地闵字（2016）第056386号”土地使用权（面积40,198.2平方米）以及在建工程（上海市闵行区莲花南路2700弄50号门牌）。

2018年12月26日，太仓拉夏以不动产为抵押，将位于太仓市广州东路116号的不动产（建筑面积66,614.91平方米，土地使用面积合计126,922.12平方米）抵押给中国民生银行股份有限公司苏州分行以申请银行贷款，抵押担保期限自2018年12月26日起至2019年12月26日止。

报告期末公司货币资金、固定资产、在建工程、无形资产情况如下：

报告期末主要资产受限情况	2018 年截至 12.31	单位：千元
项目	期末账面余额	受限原因
货币资金	155,430	定期存款
固定资产	551,666	抵押借款和授信贷款
在建工程	566,688	抵押借款和授信贷款
无形资产	88,291	抵押借款和授信贷款
合计	1,362,075	

3. 其他说明

√适用 □不适用

本集团在 2017 年和 2018 年年末，持有存货的库龄情况如下表所示：

库存商品 单位：千元	2018		2017	
	存货账面价值	占比	存货账面价值	占比
1 年以内	1,962,456	78.51%	2,050,089	88.38%
1-2 年	528,054	21.12%	259,595	11.19%
2-3 年	9,271	0.37%	10,039	0.43%
合计	2,499,781	100%	2,319,723	100%

在 2018 年末和 2017 年末，存货账面价值分别为 25.00 亿元和 23.20 亿元，占同期流动资产的比例分别为 47.93% 和 45.89%。公司 1-2 年存货增加 2.68 亿元主要为 2017 年秋冬货品库存增加。

(四) 行业经营性信息分析

√适用 □不适用

2018 年，社会消费品市场总体仍保持增长态势，社会消费品零售总额 380,987 亿元，实际增速为 6.9%，与居民收入增长基本同步。服装鞋帽、针纺织品类零售总额达到 13,707 亿元，增长率为 8.0%。限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和专卖店零售额比上年分别增长 6.8%、3.2%、6.2% 和 1.8%。

根据中华全国商业信息中心的统计数据，2018 年实体店消费品零售额增长 5.9%，增速较 1-11 月份放缓 0.1 个百分点。

2018 年，纺织服装限额以上企业零售增增速前高后低，各季度分别取得约 9.8%、8.6%、8.2%、

6.0%的同比增长。由于消费信心不足、实体店客流下降等因素影响，2018年四季度增速有所放缓，2018年12月在天气推动冬装销售、年末促销等因素的促进下，纺织服装限额以上企业零售额同比增长7.4%，增速环比略有回升。

服装行业经营性信息分析

1. 报告期内实体门店情况

√适用 □不适用

品牌	门店类型	2017 年末数量 (家)	2018 年末数量 (家)	2018 新开 (家)	2018 关闭 (家)
La Chapelle	直营	1,975	1,966	189	198
Puella	直营	2,116	1,907	129	338
Candie's	直营	944	927	120	137
7 Modifier	直营	1,716	1,730	208	194
La Babit é	直营	1,562	1,540	143	165
JACK WALK /Pote	直营	638	669	131	100
8eM	直营	202	274	124	52
MARC ECKO	直营	37	46	24	15
UlifeStyle	直营	152	105	6	53
OTR	直营	51	43	7	15
siastella	直营	24	25	17	16
siastella	加盟/联营	12	21	17	8
Mum Meet Me/Kin	直营	18	0	1	19
Mum Meet Me/Kin	加盟	1	0	0	1
drömGalaxy	直营/联营	0	15	15	0
GARTINE	直营	0	1	1	0
合计		9,448	9,269	1,132	1,311

注：(1)于报告期末，品牌 Mum Meet Me/Kin 已处置。(2)主要女装品牌 La Chapelle、Puella、Candie's、7 Modifier 及 La Babit é 合计门店网点数字 2018 年较 2017 年净减少 243 个。(3)公司主动缩减 UlifeStyle 经营网点数量，缩小业务规模。(4)男装 JACK WALK、Pote 及 MARC ECKO 网点数较去年同期净增加 40 个，童装净增加网点数 72 个。

2. 报告期内各品牌的盈利情况

√适用 □不适用

单位:千元 币种:人民币

品牌类型	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
La Chapelle	2,278,000	705,631	69.02	-11.94	-8.51	-1.16
Puella	1,844,071	596,310	67.66	-13.35	-8.10	-1.85
Candie's	822,683	299,675	63.57	23.04	23.17	-0.04
7 Modifier	1,717,182	554,931	67.68	-0.68	3.35	-1.26
La Babit é	1,514,509	491,193	67.57	-1.26	8.37	-2.88
JACK WALK/Pote	618,611	250,803	59.46	8.57	22.71	-4.67
8eM	205,061	72,985	64.41	79.84	101.81	-3.88
MARC ECKO	38,066	16,074	57.77	2.27	-0.10	1.00
UlifStyle	364,632	170,676	53.19	-30.17	-15.94	-7.92
Othermix	476,016	222,470	53.26	15.99	12.00	1.67
OTR	185,143	101,257	45.31	116.86	119.40	-0.63
siastella	41,003	12,964	68.38	27.14	58.66	-6.28
Mum Meet Me/Kin	10,214	7,017	31.30	171.63	374.95	-29.41
drömGalaxy	6,346	2,189	65.51			
GARTINE	23,229	13,526	41.77			
其他	31,086	10,638	65.78	27.28	235.60	-21.24

于报告期，品牌 Mum Meet Me/Kin 已处置。

3. 报告期内直营店和加盟店的盈利情况

√适用 □不适用

单位:千元 币种:人民币

分门店类型	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
直营店	8,699,400	2,857,207	67.16	-3.26	2.63	-1.88
加盟店	200	114	59.67	-91.92	-91.63	-1.41
其他	1,476,253	671,016	54.55	1.80	14.61	-5.08
合计	10,175,853	3,528,337	65.33	-2.58	4.67	-2.40

4. 报告期内线上、线下销售渠道的盈利情况

√适用 □不适用

单位:千元 币种:人民币

销售渠道	2018年			2017年		
	营业收入	营业收入占比 (%)	毛利率 (%)	营业收入	营业收入占比 (%)	毛利率 (%)
线上销售	1,437,569	14.13	54.36	1,425,796	13.65	59.16
线下销售	8,738,284	85.87	67.13	9,020,032	86.35	69.08
合计	10,175,853	100.00	65.33	10,445,828	100.00	67.73

5. 报告期内各地区的盈利情况

√适用 □不适用

单位：千元 币种：人民币

地区	营业收入	营业收入占比 (%)	营业收入比上年增减 (%)
东北	780,785	7.67	(5.07)
华北	1,543,836	15.17	(3.31)
华东	3,094,304	30.41	(2.48)
华南	1,056,266	10.38	0.63
华中	1,492,882	14.67	(1.77)
西北	783,294	7.70	3.46
西南	1,424,486	14.00	(6.72)
境内小计	10,175,853	100.00	(2.58)
合计	10,175,853	100.00	(2.58)

6. 其他说明

√适用 □不适用

(1) 报告期内按各级城市划分的收入

城市分级	2018年收入 (人民币千元)	占总额的 百分比 (%)	2017年收入 (人民币千元)	占总额的 百分比 (%)
一线城市	1,283,936	12.62	1,314,793	12.59
二线城市	4,389,669	43.14	4,445,016	42.55
三线城市	2,433,044	23.91	2,589,803	24.79
其他城市	2,069,204	20.33	2,096,217	20.07
总计	10,175,853	100.00	10,445,829	100.00

2018 年度，本集团各线城市收入均有所下降，主要由于销售数量下降，同时公司下半年加大对门店调整力度也导致全年收入有所下降。本报告期间，各级城市的收入贡献占比均与上年度同期相比均无明显变化。

(2) 按零售网点类型划分的收入明细

零售网点类型	2018 年收入 (人民币千元)	占总额的百分比(%)	2017 年收入 (人民币千元)	占总额的百分比(%)
专柜	4,893,042	48.08	5,262,256	50.38
专卖	3,806,358	37.41	3,729,856	35.71
在线平台	1,437,569	14.13	1,425,796	13.65
加盟	200	0.00	3,497	0.03
联营	7,598	0.07	-	0.00
其他	31,086	0.31	24,423	0.23
总计	10,175,853	100.00	10,445,828	100.00

专柜收入由 2017 年度 52.62 亿元，下降至 2018 年度 48.93 亿元，下降 7.02%。专柜收入的下降主要由于传统百货销售管道老化，客流下降导致，且本集团于报告期优化线下渠道结构，主动减少专柜网点数量，期末专柜网点数目同比减少 426 个。

专卖收入由 2017 年度 37.30 亿元，增加至 2018 年度 38.06 亿元，增长 2.05%。专卖收入增长主要是由于专卖零售网点数目由 2017 年底的 3,728 个增加至 2018 年底的 3,957 个。

2018 年度在线平台实现收入 14.38 亿元，同比增长 0.83%，增速与上年相比明显下降，其中由于公司于 2018 年三季度对线上运营团队进行了调整，在衔接转换过程中对销售造成了一定的影响，此外整体线上流量的增速也出现放缓的迹象。

1 导致暂停上市的原因

适用 不适用

2 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

3 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则

第 23 号——金融资产转移》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等(以下合称“新金融工具准则”),于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》(以下简称“新收入准则”),并于 2018 年颁布了《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2018〕15 号)(以下简称“新财务报表格式”)。

公司于 2018 年 8 月 28 日召开的第三届董事会第十七次会议审议通过了《关于公司会计政策变更的议案》,同意根据财政部颁布的上述会计准则要求对公司主要会计政策进行变更。为了更好地反应公司的经营成果和财务状况,公司自 2018 年 1 月 1 日开始执行上述会计政策,并自 2018 年半年度报告起按新准则要求进行会计报表披露,并对比较财务报表进行相应调整。

新金融工具准则: 1、以持有金融资产的“业务模式”和“金融资产合同现金流量特征”作为金融资产分类的判断依据,将金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产三类,同时,明确该三类资产的确认及计量原则,提高了分类的客观性和有关会计处理一致性; 2、金融资产减值会计由“已发生损失法”改为“预期损失法”,以更加及时、足额地计提金融资产减值准备,揭示和防控金融资产信用风险; 3、金融资产转移的判断原则及其会计处理进一步明确; 4、金融工具披露要求相应调整。

新收入准则: 根据财政部修订的新收入准则,将现行收入和建造合同两项准则纳入统一的收入确认模型、以控制权转移替代风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准,并对于包含多重交易安排的合同的会计处理提供了更明确的指引、对于某些特定交易(或事项)的收入确认和计量给出了明确规定。

新财务报表格式: 已执行新金融准则或新收入准则的企业应当按照企业会计准则和《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2018〕15 号)的要求编制财务报表;企业对不存在相应业务的报表项目可结合实际情况进行必要删减,企业根据重要性原则并结合本企业的实际情况可以对确需单独列示的内容增加报表项目。

根据新收入准则的相关规定,公司对于首次执行该准则的累积影响数无需调整 2018 年年初留存收益,2017 年度的比较财务报表未重列。

与原收入准则相比,新收入准则对于主要责任人和代理人有了更为明确的判断标准。新收入准则规定企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权,来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。本集团及本公司基于在向客户转让商品前后能够控制该商品的,故作为主要责任人,按照已收或应收对价总额确认收入。由于执行了该项新收入准则,本集团也

与税务机关进行了相应的沟通。执行新收入准则对 2018 年度财务报表相关项目的影 响如下：

	会计政策变更的内容和原因	受影响的利 润表项目	影响金额	
			2018 年 1 月 1 日	
			合并	公司
	因执行新收入准则，本集团 将预收的经销商款项重分类 至合同负债。	合同负债	363	-
		预收款项	(363)	-

受影响的利润表项目	影响金额	
	2018 年度	
	合并	公司
营业收入	1,378,292	389,847
销售费用	(1,378,292)	(389,847)

根据新金融工具准则的相关规定，本集团对于首次执行该准则的累积影响数未调整 2018 年年 初留存收益但调整了 2018 年年初财务报表其他相关项目金额，2017 年度的比较财务报表未重列。

本公司对于首次执行该准则的累积影响数调整了 2018 年年初留存收益，同时调整了 2018 年 年初财务报表其他相关项目金额，2017 年度的比较财务报表未重列。

于 2018 年 1 月 1 日，本集团合并财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则 的规定进行分类和计量的结果对比表：

原金融工具准则			新金融工具准则		
科目	计量类别	账面价 值	科目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	930,580	货币资金	摊余成本	930,580
其他流动资产	以公允价值计量且其变动 计入其他综合收益	17,000	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动 计入当期损益	17,000
应收票据及 应收账款	摊余成本	1,053,43 6	应收票据及应收账款	摊余成本	1,053,436
其他应收款	摊余成本	325,817	其他应收款	摊余成本	325,817
可供出售金 融资产	以公允价值计量且其变动 计入其他综合收益 (权益 工具)	67,544	其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动 计入当期损益	28,200
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动 计入其他综合收益	39,344

于 2018 年 1 月 1 日，本公司财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规 定进行分类和计量的结果对比表(续)：

科目	计量类别	账面价值	科目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	561,359	货币资金	摊余成本	561,359
应收票据及应收账款	摊余成本	1,675,090	应收票据及应收账款	摊余成本	1,661,092
其他应收款	摊余成本	1,483,463	其他应收款	摊余成本	1,469,144
可供出售金融资产	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益 (权益工具)	18,200	其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	18,200

4 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

5 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

子公司名称	法人类别	主要经营地	注册地	业务性质	已发行股本及实收资本	持股比例		取得方式
						直接	间接	
拉夏休闲	有限责任公司	上海市	上海市	服装生产、销售	5,000	100%	-	全资子公司
上海乐欧	有限责任公司	上海市	上海市	服装生产、销售	16,000	65%	-	控股子公司
重庆乐微	有限责任公司	重庆市	重庆市	服装生产、销售	500	100%	-	全资子公司
北京拉夏	有限责任公司	北京市	北京市	服装生产、销售	500	100%	-	全资子公司
成都拉夏	有限责任公司	成都市	成都市	服装销售	500	100%	-	全资子公司
上海微乐	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	50,000	100%	-	全资子公司
上海朗赫	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	5,000	100%	-	全资子公司
上海夏微	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	5,000	100%	-	全资子公司
太仓拉夏	有限责任公司	太仓市	太仓市	服装销售	100,000	95%	5%	全资子公司
天津拉夏	有限责任公司	天津市	天津市	服装销售	10,000	100%	-	全资子公司
成都乐微	有限责任公司	成都市	成都市	服装销售	10,000	100%	-	全资子公司
杭州黯涉	有限责任公司	杭州市	杭州市	服装销售	59,465	54%	-	控股子公司
七格格	有限责任公司	杭州市	杭州市	服装销售	10,000	-	54%	控股孙公司
杭州复涉	有限责任公司	杭州市	杭州市	服装销售	1,000	-	54%	控股孙公司

新余格夏	有限责任公司	杭州市	新余市	服装销售	2,000	-	54%	控股孙公司
杭州晨格	有限责任公司	杭州市	杭州市	服装销售	2,000	-	54%	控股孙公司
杰克沃克	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	16,194	69%	-	控股子公司
上海崇安	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	15,000	85%	-	控股子公司
上海优饰	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	20,000	100%	-	全资子公司
福建乐微	有限责任公司	蒲城县	蒲城县	服装销售	10,000	100%	-	全资子公司
企业管理	有限责任公司	上海市	上海市	投资	800,000	100%	-	全资子公司
LaCha Fashion	不适用	香港特别行政区	香港特别行政区	投资	25,685	100%	-	全资孙公司
上海诺杏	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	10,000	100%	-	全资子公司
上海嘉拓	有限责任公司	上海市	上海市	IT 技术	1,000	100%	-	全资子公司
亿格	有限责任公司	杭州市	杭州市	IT 技术、咨询	-	-	54%	控股孙公司
形际	有限责任公司	上海市	上海市	家居	12,000	-	60%	控股孙公司
靛蓝新龙	有限责任公司	东莞市	东莞市	服装生产、销售	1,000	-	55%	控股孙公司
广州熙辰	有限责任公司	广州市	广州市	服装销售	20,000	-	80%	控股孙公司
Apparel	不适用	英属维尔京群岛	英属维尔京群岛	投资	-	100%	-	全资孙公司
品呈	有限责任公司	上海市	上海市	服装生产、销售	25,656	63%	-	控股子公司
妍恩	有限责任公司	杭州市	杭州市	供应链管理、仓储、货运	500	-	54%	控股孙公司
品熙	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售、IT 技术	-	-	100%	控股孙公司