

证券代码：603157

证券简称：拉夏贝尔

公告编号：临 2019-046

证券代码：06116

证券简称：拉夏贝尔

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司关于对上海证券交易所 2018 年年度报告的事后审核问询函的回复

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”或“拉夏贝尔”）于 2019 年 4 月 10 日收到上海证券交易所上证公函【2019】0428 号《关于对上海拉夏贝尔服饰股份有限公司 2018 年年度报告的事后审核问询函》（以下简称“问询函”），现就问询函之相关事项回复如下：

如无特别说明，本回复中的简称与《拉夏贝尔 2018 年年度报告》的简称具有相同含义。本回复中部分合计数与各明细数之和在尾数上如有差异，这些差异由于四舍五入造成。

一、关于行业经营情况

1.年报披露，公司 2018 年度实现营业收入 101.59 亿元，同比增长 13.08%，较上年按照总额法确认的营业收入同比下降 2.58%；实现归母净利润-1.60 亿元，同比减少 132%；实现扣非后归母净利润-2.45 亿元，同比减少 164.43%。公司平均毛利率由 67.73%降至 65.33%。请公司补充披露：（1）公司所在行业是否发生重大变化、同业务区域内同类产品的经营发展趋势、公司经营业绩情况是否与行业及同类产品发展情况相一致；（2）分品牌、分地区列示近三年分季度的营业收入、毛利率及其变化情况，具体分析公司营业收入、毛利率、净利润明显下降的原因。

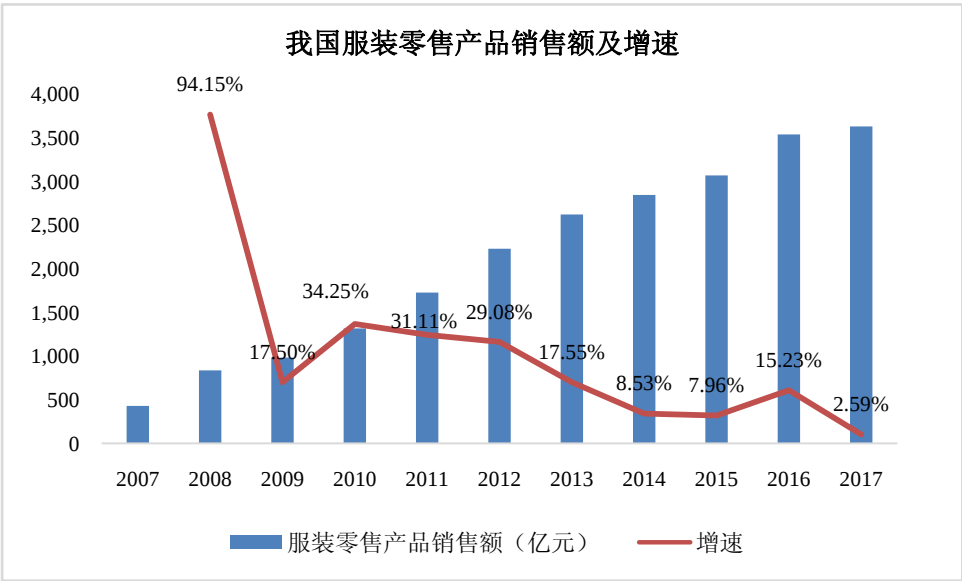
【回复如下】

（1）公司所在行业是否发生重大变化、同业务区域内同类产品的经营发展趋势、公司经营业绩情况是否与行业及同类产品发展情况相一致；

公司是一家定位于大众消费市场的多品牌、全渠道时装集团，公司产品聚焦

于大众休闲服装市场，产品突出时尚性，致力于为广大消费者提供兼具时尚、品质及高性价比的各式时装产品。

根据国家统计局数据，自 2007 年至 2017 年，我国服装零售产品销售额自 430.09 亿元增长至 3,629.52 亿元，10 年期间规模增加了 7 倍。其中，2007 年至 2012 年服装零售行业整体处于高速增长期，2013 年服装零售销售额增速回落至 17.55%。此后，2013 年至 2017 年期间服装零售行业整体增速出现了下滑。而到了 2017 年服装零售行业销售额较上年仅增长了 2.59%，显著低于同期 GDP 增速 6.8%，行业发展遇到了一定的挑战。



根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 1-12 月全国重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长 0.99%。

通过以上数据可以看出，我国服装零售行业总体保持增长，但在经历高速发展阶段后增速下滑，主要是由于：一方面，受宏观经济调整、GDP 增速下滑影响，服装作为可选消费品与经济变化相关度较高，服装消费热情有所下降，且相较高端服饰，大众服饰与经济环境有更强的正相关性；另一方面，国内消费理念亦有所改变，消费者从简单的买吃穿用度的有形商品变为更愿意为旅游、服务消费买单。此外，电商等销售渠道的兴起在服装零售行业内部对传统线下定位在大众档次的服装零售公司带来了一定的冲击。

从同行业上市公司经营情况看，与拉夏贝尔较为可比的 A 股上市公司包括朗姿股份（002612.SZ）、维格娜丝（603518.SH）、歌力思（603808.SH）、日播时

尚（603196.SH）、地素时尚（603587.SH）、太平鸟（603877.SH）和安正时尚（603839.SH）。截至问询函回复公告之日，已发布 2018 年年报的同行业上市公司主要经营数据如下：

公司名称 (单位：万元)		营业收入	增长率	毛利率	毛利率变动	归属母公司 股东的净利润	增长率
朗姿股份 ¹	全部业务	266,155	13.10%	57.95%	+0.60%	21,045	12.20%
	时尚女装	137,962	24.29%	57.72%	-2.88%	NA	NA
维格娜丝		308,561	20.34%	69.05%	-0.64%	27,284	43.65%
地素时尚		210,045	7.94%	73.90%	-0.94%	57,411	19.59%
太平鸟		771,188	7.78%	53.43%	+0.54%	57,154	27.51%
歌力思		243,610	18.66%	69.63%	-0.22%	36,501	20.74%
安正时尚		164,926	16.09%	66.73%	-0.15%	28,115.12	2.96%
日播时尚		113,213	5.46%	60.9%	-0.04%	3,836.43	-54.13%
拉夏贝尔	年报数	1,017,585	13.08%	65.33%	+2.79%	-15,951	-132.00%
	调整数 ²		-2.58%		-2.40%		

注 1：朗姿股份业务包含时尚女装、绿色婴童、医疗美容、资产管理四大板块，上表对时尚女装业务作出单独列示以保证业务类型可比。

注 2：根据财政部于 2017 年颁发的《企业会计准则第 14 号——收入》（简称“新会计准则”），公司于 2018 年 8 月 28 日召开第三届董事会第十七次会议和第三届监事会第六次会议，审议通过了《关于公司会计政策变更的议案》，自 2018 年年报起收入确认由“净额法”变为“总额法”。在“总额法”下，根据终端消费者支付价款的总额确认为收入，专柜等渠道的扣点入公司的销售费用，为分析数据可比，上表比较 2017 年营业收入、毛利率均按照“总额法”调整后的相同口径计算。

从营业收入看，上述可比公司 2018 年营业收入均实现增长，其中收入规模相对较大的太平鸟增幅较低为 7.78%，朗姿股份时尚女装业务和维格娜丝、歌力思的收入增幅分别为 24.29%、20.34%和 18.66%，增幅较高，地素时尚、日播时尚等增速较低。2018 年拉夏贝尔营业收入较上年下降 2.58%，与同行业上市公司存在一定偏差，主要是由于占公司收入比重 48%的百货专柜渠道的收入下降幅度较大，2018 年专柜收入同比降幅达 7.02%，同时，2018 年公司进行了较大规模的门店调整、加快关闭效益欠佳门店也导致收入同比下降。

从毛利率变动看，除 2018 年太平鸟毛利率较上年微增 0.54%之外，目前其他已披露年报的同行业上市公司均出现毛利率下滑，其中朗姿股份的时尚女装业

务毛利率下降 2.88%，维格娜丝毛利率下滑 0.64%，地素时尚毛利率下滑 0.94% 相对较高。2018 年，拉夏贝尔毛利率比上年下降 2.40%，与同行业上市公司变动趋势基本一致。

归属母公司股东净利润下降较为明显的主要为日播时尚（603196.SH），其 2018 年度实现归属于上市公司股东的净利润为 3,836.43 万元，同比减少 54.13%。根据其公告业绩下降的主要原因包括其新开门店需要培育期、2018 年服装及面料研发投入较高、新推出品牌需要培育期、宏观经济导致服装行业景气度承压等。

截至问询函回复公告之日，已发布 2018 年年报的同行业上市公司的主要费用率数据如下：

公司	2018 年度		2017 年度	
	销售费率	管理费率	销售费率	管理费率
朗姿股份	35.94%	14.36%	32.82%	14.56%
维格娜丝	41.03%	8.67%	39.19%	8.95%
地素时尚	33.68%	8.75%	31.31%	7.90%
太平鸟	34.58%	7.72%	34.29%	7.64%
歌力思	29.98%	9.83%	28.88%	10.64%
安正时尚	31.76%	8.89%	31.37%	8.39%
日播时尚	36.91%	12.86%	31.11%	12.06%
平均值	34.84%	10.15%	32.71%	10.02%
拉夏贝尔	52.90%	5.73%	48.39%	4.33%

注 1、拉夏贝尔 2018 年数据为基于“净额法”计算，即营业收入和销售费用均不含专柜及电商扣点。

注 2、为增加可比性，上述 2017 年、2018 年管理和期间费用均包含了研发费用。

从费用情况看，公司销售费用率高于上述可比公司，主要与公司的市场定位与经营战略有关。公司采取接近全直营的运营模式，在获取零售端价值的同时，也承担了零售端的销售费用，而行业内其他公司通常采用直营和加盟相结合的方式，故公司相关的销售费用显著高于行业其他公司。

综合以上分析，服装零售行业未发生重大变化，销售额整体保持增长，但近年来增速放缓，行业内竞争加剧，部分行业内公司均出现了毛利率同比下滑的情况。同时作为以直营模式为主的大众服装公司拉夏贝尔除了面临行业增长放缓带来的毛利水平下降之外，直营模式下的人工、租金等刚性成本的上升也对公司带来较大的不利影响，而以加盟、联营等方式为主要销售模式的其他同行业公司受到人工和租金上涨的直接影响相对较小。因此，虽然拉夏贝尔整体利润水平变动

和可比上市公司存在差异，但公司整体经营状况与行业目前的发展情况较为一致。

(2) 分品牌、分地区列示近三年分季度的营业收入、毛利率及其变化情况，具体分析公司营业收入、毛利率、净利润明显下降的原因。

1) 2016 年-2018 年，公司分品牌分季度的营业收入情况如下：

品牌	年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
单位：万元					
La Chapelle	2016 年	60,724	43,945	44,179	76,286
	2017 年	56,834	47,794	46,230	71,913
	2017vs2016	-6.41%	8.76%	4.64%	-5.73%
	2018 年	61,471	39,955	37,491	57,934
	2018vs2017	8.16%	-16.40%	-18.90%	-19.44%
Puella	2016 年	57,636	41,311	42,675	62,090
	2017 年	51,014	39,880	40,385	51,992
	2017vs2016	-11.49%	-3.46%	-5.37%	-16.26%
	2018 年	49,757	30,651	33,195	45,751
	2018vs2017	-2.46%	-23.14%	-17.80%	-12.00%
Candie's	2016 年	14,881	14,220	13,341	16,497
	2017 年	14,908	12,600	13,396	16,672
	2017vs2016	0.18%	-11.39%	0.41%	1.06%
	2018 年	18,260	15,552	16,074	21,205
	2018vs2017	22.48%	23.43%	19.99%	27.19%
7 Modifier	2016 年	34,859	26,708	28,158	41,575
	2017 年	38,404	31,890	32,373	46,213
	2017vs2016	10.17%	19.40%	14.97%	11.16%
	2018 年	44,004	31,511	30,998	41,876
	2018vs2017	14.58%	-1.19%	-4.25%	-9.38%
La Babit é	2016 年	25,887	21,724	21,272	34,339
	2017 年	30,836	30,921	31,319	39,005
	2017vs2016	19.12%	42.34%	47.23%	13.59%
	2018 年	35,536	28,191	30,210	36,937
	2018vs2017	15.24%	-8.83%	-3.54%	-5.30%
男装	2016 年	10,067	9,185	7,549	16,988

	2017 年	15,041	9,461	9,856	17,914
	2017vs2016	49.40%	3.00%	30.55%	5.45%
	2018 年	19,394	10,287	11,242	17,831
	2018vs2017	28.94%	8.73%	14.06%	-0.46%
童装	2016 年	2,308	1,962	1,720	3,124
	2017 年	2,625	2,166	1,998	3,355
	2017vs2016	13.73%	10.40%	16.16%	7.39%
	2018 年	3,867	5,938	4,166	4,632
	2018vs2017	47.31%	174.15%	108.51%	38.06%
UlifeStyle	2016 年	7,671	11,575	12,075	14,494
	2017 年	12,561	12,613	10,520	9,269
	2017vs2016	63.75%	8.97%	-12.88%	-36.05%
	2018 年	7,989	7,873	7,463	8,184
	2018vs2017	-36.40%	-37.58%	-29.06%	-11.71%
Othermix	2016 年	5,453	10,275	6,790	9,857
	2017 年	8,028	7,313	6,910	13,089
	2017vs2016	47.22%	-28.83%	1.77%	32.79%
	2018 年	8,491	8,564	7,617	16,462
	2018vs2017	5.77%	17.11%	10.23%	25.77%
O.T.R	2016 年	149	51	29	829
	2017 年	1,046	533	1,176	4,597
	2017vs2016	602.1%	945.10%	3955.17%	454.52%
	2018 年	4,520	2,574	2,707	6,198
	2018vs2017	332.12%	382.93%	130.19%	34.83%
siastella	2016 年	-	-	157	409
	2017 年	443	573	730	1,031
	2017vs2016	-	-	364.97%	152.08%
	2018 年	956	778	664	1,145
	2018vs2017	115.80%	35.78%	-9.04%	11.06%
drömGalaxy	2016 年	-	-	-	-
	2017 年	-	-	-	-
	2018 年	25	78	156	289

注 1: 为保持与 2016 及 2017 年度披露数据一致、可比, 上表中的营业收入均按照净额法口径列示, 即扣减百货商场扣点以后的收入。

注 2: 男装包括 Vougeek、POTE、MARC ECKÖ、JACK WALK 及 GARTINE 等品牌。

注 3: 童装包括 La Chapelle Kids、8eM、Mum Meet Me 及 Kin 等品牌, 其中 Mum Meet Me 及 Kin 已于 2018 年处置出售。

从过去三年分品牌、分季度的收入数据看, 占公司收入比重最大的 La Chapelle 品牌收入主要从 2018 年二季度开始出现较大幅度的下降, 与公司整体收入变动趋势基本一致。Puella 品牌收入于 2017 年、2018 年连续下滑, 主要由于产品企划设计定位出现一定偏差、百货渠道客流下降及同店销售下降等因素影响。Candie's 品牌收入于 2017 年中完成团队优化调整后, 2018 年实现较好增长。7 Modifier 和 La Babit é 两个品牌 2017 年之前伴随门店数量的增加收入保持同步增长, 但受到整体消费增速趋缓、实体店客流下降及门店关闭等因素影响, 2018 年二季度开始收入出现同比下降。男装业务收入总体保持稳步增长, 但整体规模占公司收入比重相对较小, 于 2018 年四季度随着门店数量和结构调整出现收入同比下降的情况。童装业务由于基数较小, 过去两年收入均保持较高增速。UlifStyle 品牌业务由于门店面积较大、固定成本较高等因素, 于 2017 年下半年开始主动收缩业务规模, 加大亏损门店的关闭力度, 2018 年门店数量净减少 31%, 由此导致 2018 年分季度收入均同比下降。Othermix 为纯线上运营女装品牌, 过去两年收入整体保持稳定增长。O.T.R、siastella、drömGalaxy 等公司投资合作的, 大部分处于培育发展的初期, 整体业务规模不大, 对公司收入贡献较小。

从过去三年分品牌、分季度的收入情况看, 公司服装销售具有较为明显的季节性特征。第四季度、第一季度占全年收入比重较大, 一方面由于秋、冬装产品的平均单价通常高于春、夏装产品, 另一方面四季度及新年前后的节假日及营销活动较多, 如国庆节、圣诞节、元旦、春节等假期、商场周年店庆、线上“双十一”、“双十二”等活动一般均集中在四季度和一季度, 由此导致四季度和一季度收入占比较高, 属于一年中的销售旺季。

2) 2016 年-2018 年, 公司分品牌、分季度的毛利率情况如下:

品牌	年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
La Chapelle	2016 年	63.1%	69.7%	69.5%	64.5%
	2017 年	64.0%	71.5%	68.4%	60.5%
	2018 年	64.6%	68.7%	66.1%	59.3%

Puella	2016 年	62.7%	72.2%	67.7%	63.2%
	2017 年	64.1%	71.1%	67.8%	57.6%
	2018 年	61.5%	70.9%	63.8%	57.4%
Candie's	2016 年	57.1%	69.2%	62.9%	55.7%
	2017 年	60.3%	59.2%	59.8%	52.8%
	2018 年	59.0%	65.0%	59.4%	50.4%
7 Modifier	2016 年	60.3%	72.1%	66.0%	62.4%
	2017 年	62.8%	69.6%	66.8%	59.0%
	2018 年	61.1%	70.6%	62.6%	58.2%
La Babit é	2016 年	62.8%	73.7%	66.9%	64.2%
	2017 年	64.2%	72.5%	67.9%	59.6%
	2018 年	62.3%	70.1%	63.0%	56.3%
男装	2016 年	51.5%	59.2%	62.4%	54.2 %
	2017 年	59.1%	63.8%	54.9%	55.2%
	2018 年	57.5%	55.8%	47.4%	47.6%
童装	2016 年	59.3%	79.2%	63.8%	64.7%
	2017 年	62.3%	68.6%	65.4%	58.1%
	2018 年	60.2%	57.9%	55.1%	54.9%
UlifeStyle	2016 年	62.3%	78.1%	64.2%	62.8%
	2017 年	55.7%	62.8%	56.1%	41.4%
	2018 年	50.1%	45.5%	44.9%	42.9%
Othermix	2016 年	49.6%	39.6%	51.2%	33.1%
	2017 年	46.0%	44.0%	51.5%	38.3%
	2018 年	46.1%	60.2%	48.1%	37.4%
O.T.R	2016 年	42.7%	48.7%	52.5%	45.6%
	2017 年	33.7%	78.2%	19.5%	37.8%
	2018 年	30.3%	34.9%	25.9%	46.9%
siastella	2016 年			74.8%	65.0%
	2017 年	72.9%	75.6%	66.8%	69.5%
	2018 年	65.0%	70.5%	68.6%	54.3%
drömGalaxy	2016 年				
	2017 年				
	2018 年	62.7%	71.9%	29.3%	73.3%

注 1：为保持与以前年度披露数据一致、可比，上表中计算毛利率的营业收入均按照净

额法口径计算。

注 2：男装包括 Vougeek、POTE、MARC ECKÖ、JACK WALK 及 GARTINE 等品牌。

注 3：童装包括 La Chapelle Kids、8eM、Mum Meet Me 及 Kin 等品牌，其中 Mum Meet Me 及 Kin 已于 2018 年处置。

从过去三年分品牌、分季度的毛利率情况看，公司女装业务毛利率基本保持在 60%-70%左右，其中 La Chapelle 品牌创立时间最早、市场影响力最大，平均毛利率水平整体高于其他女装品牌，Puella、7 Modifier、La Babit é 品牌毛利率水平相差不大，但普遍出现 2018 年分季度毛利率同比下降的情况，Candie's 品牌毛利率为五个女装品牌中最低的，主要是由于收入规模明显低于其他女装品牌，市场竞争力相对较弱。男装业务毛利率区间一般在 50%-60%左右，低于公司主要女装品牌的毛利率水平，主要是由于公司涉足男装业务时间相对较晚，品牌影响力不强，且男装业务规模也明显低于女装业务，其中 2018 年下半年受到 POTE 产品调整、新品销货率下降等因素影响导致毛利率低于 50%。童装业务毛利率区间一般在 55%-65%左右，为推进规模的快速增长采取更为灵活的折扣策略，毛利率水平整体呈现下降状况。UlifeStyle 品牌处于收缩调整过程中，毛利率逐年下降。Othermix 作为纯线上运营品牌，由于受到“双十一”的影响，四季度销售规模较大但商品折扣更多，四季度的毛利率明显低于其他季度。O.T.R 品牌产品以日常基础款式为主，注重产品的快速周转，毛利率区间一般在 35%-45%，由于业务尚处于培育拓展阶段，毛利率有一定的波动。Siastella 为 2016 年推出的全新品牌，产品定位中高端，强调设计感，毛利率区间一般在 65%-75%，2018 年四季度由于往季品销售占比较高，导致毛利率低于 60%。drömGalaxy 为自主推出的家居品牌，整体门店数量及收入规模均偏小，尚未形成稳定的盈利能力，其中三季度由于新开门店市场推广及为吸引客流实施了促销让利活动导致毛利率较低。

3) 2016 年-2018 年，公司分地区、分季度的营业收入情况如下：

地区	年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
单位：万元					
东北地区	2016 年	18,202	15,679	16,917	18,926
	2017 年	19,602	15,883	17,344	18,025

	2017vs2016	7.69%	1.30%	2.53%	-4.76%
	2018 年	18,847	13,836	16,213	18,607
	2018vs2017	-3.85%	-12.89%	-6.52%	3.23%
华北地区	2016 年	32,926	27,900	27,122	39,992
	2017 年	35,875	30,937	30,299	40,442
	2017vs2016	8.96%	10.89%	11.71%	1.13%
	2018 年	39,528	27,626	27,955	38,364
	2018vs2017	10.19%	-10.70%	-7.74%	-5.14%
华东地区	2016 年	66,180	53,713	50,803	91,179
	2017 年	67,663	60,683	55,190	89,804
	2017vs2016	2.24%	12.98%	8.64%	-1.51%
	2018 年	72,599	60,578	51,653	82,689
	2018vs2017	7.29%	-0.17%	-6.41%	-7.92%
华南地区	2016 年	22,475	19,194	16,954	26,743
	2017 年	23,086	19,792	19,027	28,515
	2017vs2016	2.72%	3.12%	12.23%	6.63%
	2018 年	28,849	18,362	18,189	25,920
	2018vs2017	24.96%	-7.23%	-4.40%	-9.10%
华中地区	2016 年	31,900	26,573	26,918	42,720
	2017 年	33,627	27,784	28,458	41,058
	2017vs2016	5.41%	4.55%	5.72%	-3.89%
	2018 年	37,715	25,796	28,862	36,694
	2018vs2017	12.16%	-7.15%	1.42%	-10.63%
西北地区	2016 年	13,988	11,818	13,611	18,101
	2017 年	17,107	14,296	15,086	18,729
	2017vs2016	22.30%	20.97%	10.84%	3.47%
	2018 年	19,386	13,399	15,181	19,753
	2018vs2017	13.32%	-6.28%	0.63%	5.47%
西南地区	2016 年	33,964	26,086	25,629	38,872

	2017 年	34,965	26,887	29,624	40,084
	2017vs2016	2.95%	3.07%	15.59%	3.12%
	2018 年	37,913	23,447	24,138	37,656
	2018vs2017	8.43%	-12.79%	-18.52%	-6.06%

注：为保持与以前年度披露数据一致、可比，上表中的营业收入均按照净额法口径列示，即扣减百货商场扣点以后的收入。

从分地区、分季度的收入数据看，2018 年一季度各区域普遍实现一定程度的增长，主要由于 2018 年农历春节较晚、节前冬季产品的销售旺季时间相对较长所致。2018 年二季度以后，大部分区域出现销售同比下降的情况，其中收入占比相对较高的西南、华北、华东、华中等区域收入下降幅度较大。东北地区受到经济发展较慢、回款周期相对较长等因素的影响，过去三年收入规模整体呈现逐步萎缩的局面。各区域销售的季节性特征较为一致，四季度和一季度销售占比合计接近 60%，过去三年的销售结构未发生明显变化。

4) 2016 年-2018 年，公司分地区、分季度的毛利率情况如下：

品牌	年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
东北地区	2016 年	59.67%	68.78%	63.99%	58.58%
	2017 年	60.99%	67.56%	66.75%	57.93%
	2018 年	59.49%	66.35%	63.46%	58.12%
华北地区	2016 年	61.78%	71.57%	66.08%	59.57%
	2017 年	63.22%	70.85%	68.21%	59.73%
	2018 年	62.31%	68.98%	64.27%	59.16%
华东地区	2016 年	60.97%	63.72%	68.82%	63.31%
	2017 年	62.42%	67.63%	63.88%	51.88%
	2018 年	58.66%	65.66%	57.97%	45.67%
华南地区	2016 年	62.01%	73.98%	66.32%	61.05%
	2017 年	62.29%	68.54%	62.25%	59.93%
	2018 年	61.40%	70.54%	58.39%	59.37%
华中地区	2016 年	62.37%	72.53%	64.23%	61.66%
	2017 年	60.56%	67.28%	60.47%	56.56%
	2018 年	57.31%	60.02%	52.25%	54.88%

西北地区	2016 年	61.07%	72.48%	67.37%	62.19%
	2017 年	63.19%	68.71%	68.43%	61.77%
	2018 年	62.33%	67.73%	65.37%	59.90%
西南地区	2016 年	60.05%	71.65%	64.61%	60.18%
	2017 年	61.90%	69.98%	66.09%	61.37%
	2018 年	63.28%	69.75%	66.90%	60.05%

注：为保持与以前年度披露数据一致、可比，上表中的营业收入均按照净额法口径计算。

从分地区、分季度的毛利率数据看，各区域呈现毛利率逐年下降的情况，与公司毛利率整体变动趋势一致。其中华东、华中地区毛利率水平低于全国平均水平，主要由于往季品销售占比较高所致。分季度毛利率来看，二季度春、夏新品销售占比高，二季度各地区平均毛利率水平接近 70%，四季度由于节日以及促销活动较多，采取更多销售折扣，所以四季度各地区毛利率均较低，平均毛利率接近 60%。

5) 2016 年-2018 年公司营业收入、毛利率总体情况如下：

项目 (单位：亿元)	指标	净额法	总额法
营业收入	2018 年	87.98	101.76
	2018vs2017	-2.23%	-2.58%
	2017 年	89.99	104.46
	2017vs2016	5.24%	2.08%
	2016 年	85.51	102.33
毛利率	2018 年	59.89%	65.33%
	2018vs2017	-2.65%	-2.40%
	2017 年	62.54%	67.73%
	2017vs2016	-1.54%	-2.26%
	2016 年	64.08%	69.99%

过去三年公司营业收入（总额法）均超过 100 亿元，总体保持稳定，未出现明显下滑。2018 年实现营业收入 101.76 亿元，同比上年度下降 2.58%，导致 2018 年收入同比下降的原因，从品牌维度看，2018 年收入下降幅度较大的是 La Chapelle、Puella、UlifeStyle 三个品牌，收入分别同比减少 3.09 亿元、2.84 亿元

和 1.58 亿元；从分季度维度看，2018 年一季度由于春节、气候等因素实现同比增长，二季度以后公司直营渠道销售开始下滑，二、三、四季度收入分别同比减少 2.90 亿元、2.88 亿元和 1.20 亿元；从分地区维度看，2018 年除西北、华南地区收入同比小幅增长外，其余区域均出现同比下降，下降幅度较大的区域是西南、东北、华北、华东等地区，收入分别同比减少 1.03 亿元、0.42 亿元、0.53 亿元和 0.79 亿元。

过去三年公司毛利率（总额法）整体呈现逐年下降的态势，2018 年公司平均毛利率 65.33%，同比上年度下降 2.4 个百分点，与同行业其他公司情况基本一致。导致 2018 年公司大部分品牌毛利率下降的原因主要是销售折扣下降及往季品销售占比高于上年同期，此外二季度及下半年销售下滑，为促进当期销售、加快库存周转，公司采取更大力度的销售折扣策略对毛利率也有一定的影响。

2018 年公司实现归属于母公司股东的净利润-1.60 亿元，同比减少 6.58 亿元，同比下降 132%。2018 年净利润同比大幅减少的原因主要是：①受到消费增速放缓、实体店客流下降影响，营业收入同比下降，2018 年下半年公司直营门店销售低于预期；截至 2018 年 12 月 31 日直营门店数量为 9,269 个，比年初减少 179 个。②产品适销性下滑及处理 2017 年冬季款等导致毛利率小幅下滑：2018 年公司毛利率为 65.33%（总额法），较 2017 年毛利率 67.73%（总额法）下滑 2.40%。毛利率下降主要是由于公司产品适销性有所下滑、当季品销售数量有所下降，此外，2017 年冬季款产品销量不达预期导致存货有所囤积，相应公司 2018 年整体打折促销力度较 2017 年有所加大所致。收入及毛利率下滑导致公司 2018 年毛利总额较 2017 年减少 4.27 亿元；③经营网点关闭以及门店人力成本等原因导致公司销售费用增长显著：2018 年公司销售费用较 2017 年上升了 23,044 万元，增长 3.97%，主要是由于部分新开品柜经营不达预期以及部分老旧品柜（主要是部分百货业态）业绩持续下滑等原因，为了应对零售市场环境的变化，公司调整了经营策略，并开始对线下渠道结构进行了优化。公司拟将现行的全直营模式，调整为以直营为主、联营与加盟等作为补充的渠道的结构布局，因此，公司于 2018 年 12 月对所有的店铺进行了梳理工作，并对 2019 年财务报表批准报出日已经关闭和准备关闭的店铺对应的长期待摊费用进行了加速摊销，导致了 2018 年第四季度长期待摊费用摊销金额的大幅上升；同时因为公司销售基本为直营模式，2018 年随着国内用工成本的进一步上涨导致公司销售费用的员工费用较

2017 年上升了 5,313 万元；此外物流以及电商费用也较 2017 年分别上升了 2,739 万元以及 2,560 万元。④国际化团队建设及总部人力成本上升导致管理费用增大：2018 年公司管理费用增长 11,488 万元，增长 29.51%，主要系公司为了提升国际化和创新业务管理能力引进了一些新的管理团队以及总部上海地区人力成本的持续上升导致公司管理费用中的员工费用增长 7,308 万元；此外，2018 年管理费用中咨询顾问及并购费等较上年增长了 2,460 万元，主要是由于公司聘请了国际领先的服装行业教育机构帕森斯对骨干人员进行了相关培训以及并购项目花费了咨询费所致。⑤财务费用增长较为明显：2018 年公司贷款余额由 2017 年的 10.6 亿元增长到了 20.4 亿元，增长较为明显。相应导致公司 2018 年财务费用较 2017 年增长了 3,588.4 万元。

公司多品牌、直营为主的业务模式，在大众服装消费市场增速放缓、直营渠道销售增长乏力的情况下，直营模式带来的过高固定成本费用支出（包括自有直营门店人员费用、租金、商场费用、装修费用等）会导致公司盈利水平大幅下降，这也是公司与联营、加盟占比较高的其他同行业公司由于模式不同而导致的利润变化差异。此外，公司 2015 年以后陆续以自有及投资合作等方式推出的品牌，在 3-5 年的培育期内需要公司投入较多的经营资源，而且培育期内这些品牌持续经营亏损也是导致公司 2018 年净利润下降的原因之一。

2.年报披露，报告期内公司分季度实现营业收入分别为 30.06 亿元、21.35 亿元、19.45 亿元、30.90 亿元，实现归母净利润分别为 1.74 亿元、6169.6 万元、342 万元、-3.99 亿元，经营活动产生的现金流量净额分别为-1.75 亿元、-8128.7 万元、-1.39 亿元、5.53 亿元。请公司补充披露：（1）结合公司分季度经营数据及现金流情况，说明公司业绩季度波动、第四季度营业收入增长却出现亏损的原因及合理性、本年主营业务季度变化趋势是否与以前年度一致；（2）经营活动现金流量在前三季度持续流出、第四季度大幅流入的具体原因及合理性；（3）前期财务信息披露是否存在需要补充或更正之处。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

（1）结合公司分季度经营数据及现金流情况，说明公司业绩季度波动、第四季度营业收入增长却出现亏损的原因及合理性、本年主营业务季度变化趋势是否

与以前年度一致

2018 年，公司各季度经营数据和现金流情况如下：

项目 (单位：万元)	年份	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2018 年 ¹	300,593	213,548	194,487	308,956
	2018 年 ²	254,836	183,044	182,192	259,682
	2017 年 ²	231,924	196,262	195,028	276,656
归属于上市公司股东的净利润	2018 年	17,413	6,170	342	-39,876
	2017 年	13,026	15,149	5,798	15,880
经营活动产生的现金流量净额	2018 年	-17,501	-8,129	-13,934	55,326
	2017 年	18,387	-14,352	8,216	43,465

注 1：2018 年分季度营业收入为总额法口径。

注 2：为保证与前期披露数据可比，2018 年销售收入同时按净额法口径列示，2017 年分季度营业收入亦为净额法口径。

从分季度营业收入数据分析，公司 2018 年营业收入符合服装行业较为明显的季节性特征，第一季度及第四季度收入合计占全年收入的 59.9%，与上年分季度收入结构无明显差异。

从分季度归属于上市公司股东的净利润数据分析，2018 年整体呈现逐季度下降的趋势，其中 2018 年第四季度实现营业收入（净额法，为便于与前期比较分析，以下数据口径均按照净额法计算）25.97 亿元，四季度实现归属于母公司股东的净利润-3.99 亿元，造成四季度利润与前三季度利润差异的原因主要有：

①毛利率下降的影响：第四季度节假日、线上双十一及年终商场促销活动较多，由此导致平均销售折扣较低，四季度毛利率水平明显低于前三个季度，2018 年四季度平均毛利率为 54.4%，比前三季度平均毛利率 62.4%低 8.0 个百分点；

②存货跌价准备的影响：2018 年第四季度的存货跌价准备 1.45 亿元，前三季度的存货跌价准备为 1.30 亿元，主要是第四季度因为冬季的天气原因，实际的销售情况未达到预期；

③销售费用之长期待摊费用摊销的影响：2018 年四季度销售费用中的长期待摊费用摊销金额为 20,824 万元，而 2018 年前三季度公司销售费用中的长期待摊费用摊销金额为 30,130 万元，第四季度销售费用中的长期待摊费用摊销额较前三季度的季度平均值 10,043 万元高出了 10,781 万元。为了应对零售市场环境的变化，公司调整了经营策略，并开始对线下渠道结构进行了优化。公司拟将现行的全直营模式，调整为以直营为主、联营与加盟等作为补充的渠道

的结构布局，因此，公司于 2018 年 12 月对所有的店铺进行了梳理工作，并对 2019 年财务报表批准报出日已经关闭和准备关闭的店铺对应的长期待摊费用进行了加速摊销，导致了 2018 年第四季度长期待摊费用摊销金额的大幅上升；④管理费用之影响：因加盟、联营及其他国际化及创新等新业务模块需求新增人员及社保基数上升增加人工成本等因素影响导致公司 2018 年四季度管理费用计提了 1.66 亿元，较前三季度平均的 1.13 亿元环比上升了 0.53 亿元；⑤递延所得税资产的影响：因为天气、商场客流下降等因素，2018 年下半年销售未达预期，对 2018 年末未确认可抵扣亏损对应的递延所得税资产金额为 0.75 亿元。

综合以上情况，2018 年公司业绩季节波动趋势与以前年度基本一致，导致 2018 年四季度营业收入增长却出现亏损的原因除了以上影响因素外，从业务模式角度分析是由于公司直营门店的运营成本较高，但在四季度销售低于预期、且同比下降的情况下，销售毛利不足以弥补当期运营费用的支出。

（2）经营活动现金流量在前三季度持续流出、第四季度大幅流入的具体原因及合理性

2018 年，公司各季度经营活动现金流的情况如下：

项目（单位：万元）	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
经营活动现金流入小计	332,905	217,152	246,343	346,901
经营活动现金流出小计	350,406	225,281	260,277	291,575
经营活动产生的现金流量净额	-17,501	-8,129	-13,934	55,326

导致前三季度经营活动现金流出、第四季度流入金额较大的具体原因是：2018 年一季度经营活动现金净流出 1.75 亿元，主要是由于按照合同条款约定支付 2017 年采购冬季货款的尾款，由于 2018 年春节时间比上年晚，同时考虑到冬季气候等因素，公司 2017 年冬季采购备货金额高于往年，故 2018 年一季度购买商品、接收劳务的经营现金支出金额为 21.14 亿元，比上年同期多支付 4.45 亿元，尽管一季度销售回款金额也比上年同期增加 2.80 亿元，但总体上 2018 年一季度经营活动现金净流出 1.75 亿元。2018 年二、三季度经营活动现金分别净流出 0.81 亿元、1.39 亿元，主要是由于二、三季度为服装销售淡季，销售金额较小，销售回款金额较低且第三季度需要支付 2018 年冬季货品的订金。2018 年四季度经营

活动现金净流入 5.53 亿元，高于前三个季度，主要是由于四季度销售冬季货品单价较高且销售收入较大，所以销售回款较多，经营活动现金流入 34.69 亿元。

综合以上分析，公司 2018 年各季度经营活动现金流量的变化符合公司业务实际情况，与以前年度相比无重大不合理波动。

(3) 前期财务信息披露是否存在需要补充或更正之处。

经公司核实确认，2018 年度财务信息披露不存在需要补充或更正之处。

年审会计师发表意见：

我们在 2018 年度审计过程中与公司季度报表相关的工作主要是为了更好的了解公司的经营情况，并识别我们的审计风险领域，在审计过程中，我们询问了管理层对于 2018 年度各季度营业收入、归母净利润和经营活动产生的现金流量的解释及说明，并核对了公司分季度的营业收入、归母净利润和经营活动产生的现金流量等信息至管理层提供的报表一致。

根据我们执行的相应的工作，上述拉夏贝尔管理层对问题(1)和(2)提到的关于营业收入、归母净利润和经营活动现金流量的解释及说明，在所有重大方面与我们在拉夏贝尔集团审计工作中所取得的资料及了解的信息一致。

3.年报披露，公司采取“多品牌，直营为主”的业务模式，自 2018 年下半年开始在原有直营为主的渠道布局基础上，推行联营、加盟等业务模式，报告期末直营品柜数量 9269 个，比期初净减少 179 个。2014 年以来公司实体门店期末数量分别为 6887 家、7893 家、8907 家、9448 家、9269 家，变化较大。

(1) 请公司分省市列示目前门店的分布情况，说明对公司经营及业绩可能造成的影响。

(2) 请公司分省市列示报告期内开关店情况，说明关闭门店已开业时间的分布情况、开关店决策的主要考虑及可行性。

(3)年报披露，报告期内直营店毛利率为 67.16%，加盟店毛利率为 59.67%，两种门店类型的毛利率不存在较大差异，请公司补充披露大规模开设直营店的原因及合理性，说明未来推行联营加盟等业务模式下，如何维持对品牌及门店的统一经营管理。

(4)年报披露,报告期内加盟店实现营业收入 20 万元、同比减少 91.92%,其他门店实现营业收入 14.76 亿元。请公司说明在推行联营、加盟业务模式的情况下,加盟店的营业收入大幅下滑的具体原因及商业合理性,补充披露其他门店类型的具体经营模式。

(5)公司于 2017 年 9 月 A 股上市,根据首发 A 股招股说明书披露,公司拟将募集资金 3.21 亿元用于零售网络扩展建设项目,拟以现有零售网络为基础,在三年内新开设专柜网点 2094 个,新开设专卖网点 906 个,新开设零售网点均以直营方式运营,该项目募集资金已于 2017 年 10 月全部置换前期投入的自筹资金。请公司结合目前经营情况及未来规划,说明该募集资金投资项目的门店开设进度、效益情况、开业时间、是否在短期内频繁开关门店、门店的分布同前期计划是否一致、预测的经济效益同前期是否发生变化。请保荐机构发表意见。

【回复如下】

(1) 请公司分省市列示目前门店的分布情况,说明对公司经营及业绩可能造成的影响。

2018 年,公司分省市列示的门店分布情况如下:

省市	2017 年末网点数量	占比	2018 年末网点数量	占比
安徽	279	2.95%	299	3.23%
北京	343	3.63%	308	3.32%
福建	481	5.09%	485	5.23%
甘肃	93	0.98%	91	0.98%
广东	743	7.86%	725	7.82%
广西	241	2.55%	226	2.44%
贵州	115	1.22%	128	1.38%
海南	28	0.30%	36	0.39%
河北	379	4.01%	379	4.09%
河南	716	7.58%	710	7.66%
黑龙江	208	2.20%	207	2.23%
湖北	470	4.97%	463	5.00%
湖南	241	2.55%	235	2.54%

吉林	212	2.24%	207	2.23%
江苏	555	5.87%	522	5.63%
江西	169	1.79%	163	1.76%
辽宁	378	4.00%	366	3.95%
内蒙古	216	2.29%	217	2.34%
宁夏	106	1.12%	112	1.21%
青海	52	0.55%	46	0.50%
山东	757	8.01%	758	8.18%
山西	187	1.98%	184	1.99%
陕西	286	3.03%	297	3.20%
上海	293	3.10%	301	3.25%
四川	715	7.57%	672	7.25%
天津	185	1.96%	185	2.00%
新疆	218	2.31%	222	2.40%
云南	188	1.99%	179	1.93%
浙江	364	3.85%	341	3.68%
重庆	230	2.43%	205	2.21%
合计	9,448	100.00%	9,269	100.00%

注：公司实施多品牌发展战略，门店统计数量是按照网点数量计算的，如同一集合店中包括多个品牌，则统计为多个网点。

公司坚持多品牌发展战略，遍布全国的渠道布局有利于扩大公司品牌影响力，与商场、物业集团建立长期稳定的战略合作关系。2018年底，公司门店网点数量9,269个，总体分省市分布情况与上年底相比无重大变化。其中山东、广东、河南、四川、江苏、福建、湖北、河北、辽宁、浙江等10个省份2018年底合计门店网点数量5,421个，占总门店数量的58.5%，与2017年底占比58.8%差异不大。2018年公司门店数量净减少179个，后续随着公司门店结构进一步调整优化，同时为应对门店分散、管理半径过大导致直营优势无法发挥而且运营管理成本居高不下的情况，公司2019年加快推进联营、加盟等业务模式，加速关闭亏损、低效的直营门店，严格把关控制新开店的质量，预计2019年公司直营门店数量会进一步减少，但总体应有利于公司未来利润率水平的稳定提升。

鉴于公司实施多品牌战略，门店统计数量是按照网点数量计算，如同一集合店中包括多个品牌，则统计为多个网点。于2018年12月31日，公司合计网点

数量为 9,269 个，位于 2,908 个百货商场/购物中心内；于 2017 年 12 月 31 日，公司合计网点数量为 9,448 个，位于 2,783 个百货商场/购物中心内。

(2) 请公司分省市列示报告期内开关店情况，说明关闭门店已开业时间的分布情况、开关店决策的主要考虑及可行性。

2018 年，公司分省市新开和关闭网点情况如下：

省市	2017 年末数量	2018 新开	2018 关闭	2018 年末数量
安徽	279	41	21	299
北京	343	31	66	308
福建	481	75	71	485
甘肃	93	13	15	91
广东	743	39	57	725
广西	241	17	32	226
贵州	115	26	13	128
海南	28	10	2	36
河北	379	37	37	379
河南	716	75	81	710
黑龙江	208	18	19	207
湖北	470	59	66	463
湖南	241	42	48	235
吉林	212	9	14	207
江苏	555	81	114	522
江西	169	28	34	163
辽宁	378	42	54	366
内蒙古	216	21	20	217
宁夏	106	18	12	112
青海	52	2	8	46
山东	757	78	77	758
山西	187	35	38	184
陕西	286	52	41	297
上海	293	61	53	301
四川	715	68	111	672
天津	185	20	20	185
新疆	218	20	16	222

云南	188	18	27	179
浙江	364	63	86	341
重庆	230	33	58	205
合计	9,448	1,132	1,311	9,269

公司门店为多品牌、全国性布局，其中山东、广东、河南、四川、江苏等 12 个省份门店数量最多，2018 年末 12 省份合计门店数量为 6,030 个，占全公司门店总数量的 65%，这 12 个省份 2018 年新开和关闭门店数量合计分别为 709 个和 872 个，占当年新开、关闭门店总数量的 62.6%和 66.5%，符合公司门店分省市的分布情况。

2018 年，关闭网点开业时间分布如下：

开业时间	关闭网点	占比
一到两年(含)	142	10.83%
两到三年（含）	329	25.10%
三到四年（含）	233	17.77%
四到五年（含）	180	13.73%
五年以上	427	32.57%
合计	1,311	100%

公司关闭网点中占比最高的为五年以上部分，主要系百货商场老化及客流下降影响网点经营效益，故而选择调整网点；两到三年（含）网点占比为 25.01%，该部分调整主要系购物中心及百货商场客流与公司商品匹配度不高或客流未达预期导致网点经营效益欠佳选择调整。因公司实施多品牌发展战略，门店统计数量是按照网点数量计算的，如同一集合店中包括多个品牌，则统计为多个网点，故而网点调整包含关闭和品牌更换的不同情况。

公司开、关店决策的主要考虑因素：

公司每年编制经营计划及预算时，会结合公司已有品牌、渠道的分布情况，根据未来城市、商圈变化，确定下年度分品牌、分区域的渠道拓展策略，细化确定开、关店数量及时间计划，在实际执行过程中会根据市场变化情况进行滚动调整。

公司总体采取如下门店扩张策略：与全国及各地领先的百货商场与购物中心

达成战略合作关系，随其向三、四线城市下沉而开设新门店，以覆盖逐步释放的三、四线城市需求；借助于多品牌运作优势，在公司经营良好的百货商场或购物中心内，实施邻近网点策略，开设其他品牌网点；对已形成规模的品牌，持续进行门店形象及管理升级，淘汰店效差的门店，以提升整体门店盈利水平。

具体公司新开店决策的评估要素主要包括：

1)、地区及位置选择：①对本公司相对临近的现有零售网点的影响、②本公司产品的当地市场需求、③本公司于该位置的目标客户的购物方式及消费能力、④宏观经济参数，如人口密度和平均收入增长、⑤竞争状况、⑥估计初始资本投资、⑦预期资金回报及⑧百货商场或购物中心的目标客户群和经营环境。

2)、经营评估：指具体经营计划及数据测算包括：开店前对所在区域的目标客群进行市场调研，预测销售情况，同时对门店销售人员配置、财务预算及效益、商品配送等进行综合评估。

3)、装修及开业：门店的设计风格与内部格局严格执行公司品牌标准执行，以契合统一的品牌形象。落实新店开业细节，确保开业期间达成预期销售目标。不断改善商品配置及特色陈列方式等，制定适宜的营销及市场推广策略，在地域辐射范围内做好目标客群的维护管理。

公司关店决策主要考虑的因素包括：

受不同地区及商圈发展不平衡、网络购物增长、购物中心及百货商场租金水平上涨等多重因素影响，公司会根据实际经营情况关闭部分门店。关闭门店的具体原因主要包括：公司主动关闭经营绩效较差、亏损金额大的门店；公司内部品牌调整，利用多品牌优势，通过更换门店品牌以达到提升整体业绩的目的；商场或购物中心进行调整或转型，不符合公司品牌定位；门店合约到期及商场或购物中心自身经营较差或关闭；与商场或购物中心在商务条件上未达成一致。

(3) 年报披露，报告期内直营店毛利率为 67.16%，加盟店毛利率为 59.67%，两种门店类型的毛利率不存在较大差异，请公司补充披露大规模开设直营店的原因及合理性，说明未来推行联营加盟等业务模式下，如何维持对品牌及门店的统一经营管理。

2012 年—2018 年，公司坚持“多品牌、直营为主”的业务模式，截止 2018 年底，公司主要拥有的五个女装 La Chapelle、Puella、7 Modifier、La Babité 及

Candie's、三个男装 JACK WALK、Pote、MARC ECKŌ 及童装 8eM 等品牌直营门店数量达到 9,059 个。

过去几年公司大规模发展直营门店的主要原因是：直营店能够起到树立品牌形象、获取消费者资讯、提高市场知名度及便于统一管理等方面的作用。2011 年之前，公司仅有三个女装品牌，为充分利用公司已经积累的品牌运作经验，共享供应链资源，2012 年公司在充分市场调研及分析的基础上，确定“多品牌、直营为主”的业务发展模式，即一方面增加新的定位差异的女装品牌，择机推出男装和童装品牌，以更好地满足不同消费者的着装需求，另一方面以直营方式快速建立遍布全国的门店渠道布局，既可以增强公司的品牌影响力，也有利于增强公司整体与商场及物业集团的谈判议价能力以较低的成本获取更好的门店位置。

2012 年—2017 年，公司直营门店数量由 1,841 个增加至 9,435 个，营业收入（总额法）由 2011 年的 18.64 亿元增加至 2017 年的 104.46 亿元，其中 2012 年新推出的 7 Modifier 和 La Babit é 两个女装品牌 2017 年营业收入、毛利贡献已达到全公司的 31.2% 和 32.3%，成为公司稳定的收入和利润来源，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。

直营模式有利于自主统一地贯彻公司经营战略、及时直接地掌握客户需求动态、快速拓展新品牌规模等优势，但需要投入较多的经营资源，成本支出压力较大，主要包括新开店支出、重新装修费用、门店人员支出、租金支出等，特别是对库存的采购及管理的要求更高。2018 年以来，由于线下销售下滑明显，公司直营模式下过高的固定成本费用支出的压力突显，这也是导致公司 2018 年亏损的一个重要原因。为此，公司计划将加快渠道转型调整进程，新推行联营、加盟模式，加速形成直营、联营与加盟并重的渠道结构布局。

未来公司在推行联营、加盟模式时，会结合不同品牌、不同区域的特点，一方面进一步集中资源与精力提高公司核心区域直营门店的销售业绩，同时，在公司空白县级市场积极推行加盟模式，对部分省、地级市推行联营合作模式。对于联营、加盟合作方，公司会先进行全面评估，只有符合公司准入资格标准的才能进行合作，包括具有较强的服装零售管理经验、较强的资金实力、较强的渠道开发及管理能力等方面，并通过双方正式签署《联营、加盟合作协议》，约定双方的权利、义务。

公司对于联营、加盟合作方会有明确的管理制度,包括门店开设、门店管理、订货与发货、库存管理、人员培训等方面,并通过统一的信息系统,实现公司对销售数据的实时了解和掌握。对于门店的形象及设计、装修、货品陈列等方面,公司也制定针对联营、加盟合作方的统一标准,确保消费者在公司品牌店内无论是直营店、还是联营或者加盟店,都能获得良好、一致的消费体验。对于后续联营、加盟门店的新开、关闭,公司会一起参与门店评估,并最终确认同意后联营、加盟合作方才能实际实施。因此,公司未来推行联营加盟等业务模式下,会统一规划与标准,以维持对公司品牌及门店的统一经营管理。

(4) 年报披露,报告期内加盟店实现营业收入 20 万元、同比减少 91.92%,其他门店实现营业收入 14.76 亿元。请公司说明在推行联营、加盟业务模式的情况下,加盟店的营业收入大幅下滑的具体原因及商业合理性,补充披露其他门店类型的具体经营模式。

经公司核实,年报中关于加盟店的信息披露不够准确,将联营店合并至其他分类中。为使投资者能够清晰了解分门店类型的经营情况,特对 2018 年报中第四节《经营情况讨论与分析》第二项“报告期内主要经营情况”第(四)点“行业经营性信息分析”中的“报告期内公司直营店和加盟店的情况”表格作出修订。

报告期内公司直营店和加盟店的情况如下:

修订前:

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

修订后:

单位:千元 币种:人民币

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/联营店	7,798	4,334	44.42	122.99	218.49	-16.66
其他	1,468,655	666,796	54.60	1.27	13.89	-5.03
合计	10,175,853	3,528,337	65.33	-2.58	4.67	-2.40

年报中原披露其他类型包括线上平台及线下联营和其他业务，现将联营业务计入加盟/联营类型中，其他主要指线上业务。

2018 年公司发生加盟/联营收入 779.8 万元，主要为控股子公司广州熙辰服饰有限公司（以下简称“广州熙辰”）及控股子公司形际实业(上海)有限公司（以下简称“形际实业”）产生的。由于广州熙辰的 Siastella 品牌定位中高端，形际实业的 drömGalaxy 品牌为家居产品，因此，2018 年加盟/联营业务的收入及毛利率水平与公司 2019 年计划推行的加盟、联营业务模式有所不同。

其他类型主要是公司线上业务收入。具体模式主要分为以天猫网为代表的电商服务平台模式和以唯品会为代表的电商平台客户模式两类。在电商服务平台模式下，公司通过在天猫网建立自营线上网店进行销售，以零售消费者作为客户，在客户接受产品时确认收入，并定期向天猫网支付平台服务费。在电商平台客户模式下，公司以电商平台唯品会为客户向其销售产品，由后者面向零售消费者组织产品的推广销售、物流配送及收取零售款，在产品实现最终销售后定期与公司进行对账结算，公司依据与唯品会对账确认的销售结算单确认销售收入。

(5) 公司于 2017 年 9 月 A 股上市，根据首发 A 股招股说明书披露，公司拟将募集资金 3.21 亿元用于零售网络扩展建设项目，拟以现有零售网络为基础，在三年内新开设专柜网点 2094 个，新开设专卖网点 906 个，新开设零售网点均以直营方式运营，该项目募集资金已于 2017 年 10 月全部置换前期投入的自筹资金。请公司结合目前经营情况及未来规划，说明该募集资金投资项目的门店开设进度、效益情况、开业时间、是否在短期内频繁开关门店、门店的分布同前期计划是否一致、预测的经济效益同前期是否发生变化。请保荐机构发表意见。

1) 首发 A 股募投项目募集资金的使用情况

根据公司 A 股首发上市招股说明书，零售网络扩展建设项目总投资额为 155,677.70 万元，其中建设投资 78,416.40 万元，项目流动资金为 77,261.30 万元。项目的具体计划投资额情况如下：

序号	投资类别	总投资金额（万元）
一、	建设投资	78,416.40
1	建筑工程费用	74,682.29
2	基本预备费	3,734.11
二、	流动资金	77,261.30
合计		155,677.70

由于项目原本预计拟使用募集资金投入金额为 155,600.00 万元，但一方面由于前期投入自筹资金用于零售网络扩展的时间自 2015 年开始，时间跨度较长，另一方面公司实际募集到 32,125.43 万元，因此该项目相关门店的建设的资本化投入公司均通过自有资金进行，而募集资金则用于了相关门店流动资金的置换。募集资金置换前期投入资金的具体情况如下：

2017 年 10 月，经公司第三届董事会第七次会议审议通过，公司将本项目募集资金 32,125.43 万元全部用于置换预先投入资金。根据普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（简称“普华永道”）出具的普华永道中天特审字（2017）第 2379 号《上海拉夏贝尔服饰股份有限公司截至 2017 年 9 月 19 日止以自筹资金预先投入募集资金投资项目情况报告及鉴证报告》，截至 2017 年 9 月 19 日零售网络扩展建设项目以自筹资金预先投入项目的金额为 32,125.43 万元。

2）募集资金投资项目的门店开设进度、效益情况、开业时间、是否在短期内频繁开关门店、门店的分布同前期计划是否一致、预测的经济效益同前期是否发生变化

因公司没有募集到用于门店建设所需的资本化投入对应的资金，实际募集了 32,125.43 万元用于项目流动资金的投入。相关资金公司已于 2017 年完成了置换。而流动资金的投入无法具体核算对应门店的开设进度和效益情况等事项，公司相关门店的开关店及分布情况已在本问询函问题 3 之（2）请公司分省市列示报告期内开关店情况，说明关闭门店已开业时间的分布情况、开关店决策的主要考虑及可行性中的进行了说明。同时，对于零售网络扩展建设项目公司在招股书中未进行过任何经济效益预测。

综上，公司募集资金使用符合前期计划且不存在募集资金使用的效益和预测的经济效益存在偏差的情形。

3) 保荐机构意见

在持续督导期间，保荐机构对公司 A 股首发募集资金使用情况密切关注，核查了相关文件。

经核查，保荐机构认为：（1）公司使用募集资金补充门店流动资金符合前期的相关计划；（2）由于公司未在招股书中预测经济效益，因此不存在实际效益和预测的经济效益发生偏差的情形。

4.年报披露，报告期内营业成本小幅增长 4.67%，期间费用增长幅度较大。发生销售费用 60.32 亿元，同比增长 38.52%；发生管理费用 5.04 亿元，同比增长 29.51%；发生财务费用 5246.5 万元，同比增长 216.42%。（1）请公司补充披露在营业收入出现下滑、门店数量净减少的情况下，包括员工费用、长期待摊费用摊销、商场费用、电子商务费、物流费、市场费用等在内的销售费用依然大幅增长的具体原因及合理性；（2）销售费用中商场/电商扣点发生 13.78 亿元，上期无该项目，请公司说明将该项目确认为销售费用是否符合相关会计准则的规定；（3）请公司补充披露管理费用增长的具体原因及合理性；（4）请公司结合融资安排及负债结构，补充披露财务费用增长的具体原因及合理性；（5）请公司补充披露是否存在跨期确认成本及费用的情形、是否涉及相关会计处理的更正。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

（1）请公司补充披露在营业收入出现下滑、门店数量净减少的情况下，包括员工费用、长期待摊费用摊销、商场费用、电子商务费、物流费、市场费用等在内的销售费用依然大幅增长的具体原因及合理性

报告期，公司发生销售费用 60.32 亿元，剔除因新收入准则总额法影响列示至销售费用的商场及电商扣点 13.78 亿元，与上一年同口径销售费用为 46.54 亿元，较 2017 年报披露的销售费用 43.55 亿元，同比增长 6.87%。在营业收入下滑、门店数量净减少的情况下，销售费用增加的原因主要是：

1) 员工费用由 2017 年 20.18 亿元增加至 2018 年度 20.71 亿元，同比增加

0.53 亿元，主要系 2018 年度整体门店人工成本增加等因素所致，虽然于 2018 年 12 月 31 日门店数量净减少，但主要减少时段为四季度，且由于社会平均工资上涨导致社保缴费基数上调也导致 2018 年员工费用增加。

2) 长期待摊费用摊销由 2017 年 4.14 亿元增加至 2018 年 5.10 亿元，同比增加 0.96 亿元，主要是由于公司撤柜和关闭低效门店等导致长期待摊费用加速摊销所致。

3) 商场费用由 2017 年 1.86 亿元增加至 2.62 亿元，同比增加 0.76 亿元，主要是由于行业竞争加剧，为促进商品销售，公司参与的商场活动比上年度增加所致；

4) 电子商务费由 2017 年 1.55 亿元增加至 2018 年 1.81 亿元，同比增加 0.26 亿元；物流费由 2017 年 1.26 亿元增加至 2018 年 1.54 亿元，同比增加 0.28 亿元；市场推广费由 2017 年 0.37 亿元增加至 2018 年度 0.46 亿元，同比增加 0.09 亿元，这三项费用同比增加主要是由于报告期为促进线上销售增加商品调拨流通及门店营销推广活动所致。

(2) 销售费用中商场/电商扣点发生 13.78 亿元，上期无该项目，请公司说明将该项目确认为销售费用是否符合相关会计准则的规定

公司 2018 年发生商场/电商扣点 13.78 亿元，在销售费用中列示，2017 年发生商场/电商扣点 14.47 亿元，作为收入的抵减项列示。变更的具体原因如下：

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”)，于 2018 年度公司已采用新收入准则编制 2018 年度财务报表。与原收入准则相比，新收入准则对于主要责任人和代理人提供了十分明确的判断原则和标准。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。根据新收入准则，公司根据向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。公司所售商品在出售给终端消费者前由公司控制。在百货商场零售网点门店中的零售服务人员为公司雇佣的员工，由这些员工负责向终端客户销售商品并提供商品销售前后的各种服务，公司承担向客户转让商品的主要责任。在转让商品之前由公司负责商品的保存和陈列，所售商品的退换货风险也均由公司承担，因此公司在转让商品前后均承担商品的存货

风险。商品的吊牌价由公司决定并在商品的吊牌上标注，百货商场及电商平台收取固定比例的扣点，当百货商场/电商平台举办促销活动时，公司可以选择是否参与此类促销活动。如果公司选择参与约定折扣比例的促销活动，参与促销上架的商品种类以及每件商品的原价仍由公司决定，因此公司有权自主决定所交易商品的价格。

综上，公司的客户是终端消费者，而非百货商场及电商平台，公司作为主要责任人，根据终端消费者支付价款的总额确认为收入，将百货商场及电商平台的扣点确认为费用，由于该等费用主要为商场及电商平台为产品销售而提供的各项服务，因此公司作为销售费用列示。在旧收入准则下，由于对主要责任人和代理人没有明确的判断标准，因此公司以净额法，即将终端消费者支付价款的总额扣除商场/电商扣点确认为收入。

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不调整期初比较报表，因此 2017 年度的比较财务报表未重列，商场/电商扣点于 2017 年度作为收入的抵减项列示，而 2018 年度作为销售费用列示。由于比较报表仅涉及营业收入和销售费用的重分类，因此也不影响 2018 年年初留存收益。公司已在 2018 年年度财务报表附注二(29)(b)及附注四(33)对上述会计政策变更事项进行了披露。

(3) 请公司补充披露管理费用增长的具体原因及合理性

2018 年度，公司发生管理费用 5.04 亿元，较 2017 年 3.89 亿元增加 1.15 亿元，同比增长 29.56%，主要是由于员工相关费用、咨询服务费用等同比增加所致：1) 员工费用由 2017 年 2.44 亿元增加至 3.17 亿元，同比增加 0.73 亿元，主要是由于员工平均工资上涨、社保费用增加以及新成立会员云中心、加盟业务部等业务拓展需要增加人员所致；2) 咨询服务费由 2017 年 0.30 亿元增加至 2018 年 0.54 亿元，同比增加 0.25 亿元，主要是由于公司开展海外项目并购的中介费用增加以及中高管核心团队开展 PARSONS 培训项目所致；3) 固定资产折旧由 2017 年 0.12 亿元增加至 2018 年 0.17 亿元，同比增加 0.05 亿元，主要是由于在建工程正常转固导致折旧费用增加。

(4) 请公司结合融资安排及负债结构，补充披露财务费用增长的具体原因及合

理性

截至 2018 年 12 月 31 日，公司有息负债结构如下：

项目 单位：万元	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	变动率
短期借款	191,165	100,600	90%
长期借款	33,091	-	100%
一年内到期的长期借款	1,742	-	100%
合计	225,998	100,600	125%

公司 2018 年、2017 年财务费用的具体情况如下：

财务费用项目 单位：万元	2018 年	2017 年	变动额	变动率
利息支出	4,516	1,268	3,248	256.15%
利息收入（负数表示）	-857	-1,259	402	-31.93%
汇兑损益	-215	-28	-187	667.86%
银行手续费	1,802	1,677	125	7.45%
合计	5,247	1,658	3,588	216.47%

2018 年，公司发生财务费用 5,247 万元，比 2017 年 1,658 万元增加 3,588 万元，同比增长 216.47%，财务费用增加的原因主要是利息支出增加 3,248 万元以及利息收入减少 402 万元。

为满足公司经营发展的需要，公司财务部门按月滚动制定资金收支平衡计划，加强对经营活动现金收支的管理，并提前规划确定资金筹措方案。2018 年，由于公司采购等营运资金需求有所增加以及运营相关的成本费用支出同比增长，导致公司流动资金贷款余额由 2017 年底的 10.06 亿元增加至 2018 年底的 19.12 亿元，相应导致利息支出同比增加。公司短期流动资金贷款主要用于货品采购、人员工资支出、缴纳税款等方面。

此外，为满足公司吴泾项目基建的资金需求，公司 2018 年新增长期借款 3.31 亿元及一年内到期的长期借款 1,742 万元，是以位于上海市闵行区吴泾镇 332 街坊 3/12 丘的“沪房地闵字（2016）第 056386 号”土地使用权及在建工程作为抵押。

（5）请公司补充披露是否存在跨期确认成本及费用的情形、是否涉及相关会计处理的更正。

经公司核实确认，于报告期不存在跨期确认成本及费用的情形，不涉及相关会计处理的更正。

年审会计师发表意见：

针对上述拉夏贝尔管理层对期间成本费用相关的说明，我们执行了相关的审计工作，主要包括但不限于：对拟依赖的费用核算的内控控制执行了控制测试，对相关的费用执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司对期间成本费用的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致；上述拉夏贝尔管理层对报告期内商场/电商扣点的具体做法符合新收入准则的规定。

5.年报披露，公司于2018年6月出资2080万欧元完成收购法国Naf Naf SAS40%的股权，于2018年11月拟以3534万欧元间接收购Naf Naf SAS60%股权以持有其100%股权，目前交割程序尚未完成。报告期内，公司因Naf Naf经营亏损确认投资损失703万元。（1）请公司补充披露，目前尚未完成60%股权收购的具体原因、是否存在实质性障碍、可能的违约责任及给公司造成的影响；（2）请公司结合具体品牌战略，补充披露收购亏损法国品牌Naf Naf的商业合理性；（3）标的资产经营亏损，请公司补充披露相关的长期股权投资未计提减值准备的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

（1）请公司补充披露，目前尚未完成60%股权收购的具体原因、是否存在实质性障碍、可能的违约责任及给公司造成的影响；

公司2018年11月发布公告拟以3,534万欧元间接收购Naf Naf SAS60%股权，为此公司成立专门项目小组负责推进落实相关事项，但由于境外收购项目涉及对外投资审批及项目资金筹措方案确定等事项，相关流程超过公司预计时间，故截止本问询函回复之日尚未完成股权收购及交割程序。

截止目前，公司始终在积极推进项目资金筹措方案等具体事项，相关进程与交易相关方保持友好沟通与协商。综合目前的实际状况，公司尚未完成60%股权收购不存在交易的实质性障碍以及可能的违约责任。

（2）请公司结合具体品牌战略，补充披露收购亏损法国品牌Naf Naf的商业合

理性；

Naf Naf SAS 于 1973 年在法国创立，主要从事女装产品及配饰销售。Naf Naf SAS 以法国为主、西班牙、比利时及意大利等地区共拥有超过 400 个零售网点(以直营模式为主，包括专卖、专柜、联营及代理等)。

公司收购 Naf Naf SAS 主要是基于 Naf Naf SAS 较为成熟的管理团队和业务机制，有助于公司现有品牌与 Naf Naf SAS 利用各自优势，共享商品企划、时尚设计、大片拍摄、市场推广、全球供应链管理、终端渠道等资源，形成品牌之间的资源互补与业务协同。

尽管 2018 年 Naf Naf SAS 仍处于亏损，但总体上经营状况逐步有所改善，其中 2018 年第四季度的亏损额较 2018 年第三季度减少 139 万欧元。

此外，公司收购 Naf Naf SAS 更为看重新的市场发展机会。2019 年，公司利用自身在国内市场的渠道、供应链资源优势以及 Naf Naf 的品牌运作经验，将 Naf Naf 品牌引入中国市场，以拓展新的业务增长点。

(3) 标的资产经营亏损，请公司补充披露相关的长期股权投资未计提减值准备的原因及合理性。

公司于 2018 年 4 月 11 日签订股权转让协议，公司出资 2,080 万欧元持有 Naf Naf SAS 40%的股权，该项收购已于 2018 年 6 月 29 日完成。

根据银信资产评估有限公司出具的编号为《银信咨报字(2018)沪第 409 号》的估值报告，于 2018 年 6 月 30 日，Naf Naf SAS 100%的股权最佳估计值约为 6,040 万欧元，按照比例，计算得到 Naf Naf SAS 40%股权最佳估计值约为 2,416 万欧元，略高于公司长期股权投资的账面价值 2,080 万欧元，因此在收购日公司持有的 Naf Naf SAS 的长期股权投资并不存在减值迹象。

此外，公司聘请了国际评估师爱华迪商务咨询(上海)有限公司，对收购日Naf Naf SAS可辨认净资产的公允价值进行了评估，并识别了收购产生的内含无形资产。经确认，于收购日公司持有的Naf Naf SAS的可辨认净资产为2,080万欧元。

基于上述评估结果，同时考虑到公司收购 Naf Naf SAS 部分股权后，其亏损金额有所减少，经营趋势逐步有所好转，公司与 Naf Naf SAS 在供应链协同、形象设计等资源共享方面取得一定进展，未来公司将主导 Naf Naf SAS 中国市场发展，并通过与线上平台合作进一步拓展 Naf Naf 的中国业务。

基于以上原因，公司认为截止 2018 年 12 月 31 日，对 Naf Naf SAS 的长期股权投资不存在减值迹象，无需计提长期投资减值准备。

年审会计师发表意见：

我们在对拉夏贝尔 2018 年度财务报表的审计过程中已经充分关注公司对法国 Naf Naf SAS 的长期股权投资。

针对上述拉夏贝尔管理层对问题(3)提到的关于收购法国 Naf Naf SAS 的长期股权投资于 2018 年 12 月 31 日不存在减值迹象的判断等的说明，我们执行了相关的审计工作，主要包括但不限于：对长期股权投资执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司对收购法国 Naf Naf SAS 的长期股权投资于 2018 年 12 月 31 日不存在减值迹象的判断等的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

6.年报披露，期末应收账款 10.32 亿元，上年同期为 10.53 亿元，主要为零售收入通过商场代收形成的应收账款。（1）请公司结合以直营为主的业务模式，说明存在大额应收账款的原因及合理性；（2）请公司结合期后回款和历史账款的回收情况，进一步分析坏账准备计提的充分性；（3）请公司补充披露余额前五名大额应收账款的形成原因、是否涉及关联方、账龄、款项回收进展及可能存在的风险。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

（1）请公司结合以直营为主的业务模式，说明存在大额应收账款的原因及合理性；

公司以直营为主的业务模式，主要在百货商场开设商场专柜、在购物中心开设专卖店。商场专柜普遍由百货商场向顾客收取公司专柜的零售货款，并通常于次月与公司进行对账，对账无误后由公司向百货商场开具增值税发票，在收到发票的约定期限内，百货商场向公司支付扣除商场扣点后的销售结算款。因此，在商场专柜的产品销售后、商场付款结算前，公司与百货商场之间会形成应收账款。

在线上渠道，公司主要通过天猫网与唯品会两大电商平台进行销售，并以天猫网相关业务收入占多，所形成的应收款周转较快。

2018 年末应收账款余额为 10.32 亿元，与上年相比无明显波动，由于四季度

为服装销售旺季，而且年末主要对应单价较高的冬款产品销售产生的应收账款，因此，2018 年末公司存在大额应收账款是合理的。

(2) 请公司结合期后回款和历史账款的回收情况，进一步分析坏账准备计提的充分性

公司计提坏账准备的政策是：当存在客观证据表明公司将无法按应收款项的原有条款收回款项时，对该项应收账款单独计提坏账准备。于 2018 年 12 月 31 日，公司对部分商场经营状况不佳，存在资金周转问题，或者商场已处于停业状态对应的应收款项，在考虑其预计未来现金流量现值后对其计提了 100% 的坏账准备，对于剩余的应收账款，公司按照整个存续期预期信用损失计量坏账准备的应收账款结构及期后回款情况如下：

账龄 单位：万元	2018 年 12 月 31 日余额	2018 年 12 月 31 日坏账准备	2018 年 12 月 31 日净值	截至 2019 年 2 月 28 日期后回款	截至 2019 年 2 月 28 日期后回款率
信用期(90 天)内	97,626	-1,953	95,673	60,171	62.9%
超过信用期(90 天) 到一年	7,233	-362	6,871	3,973	57.8%
一到二年	598	-120	479	235	49.1%
二到三年	317	-159	158	70	44.3%
三年以上	110	-110	-	-	0%
合计	105,884	-2,703	103,181	64,449	62.5%

注：截止 2019 年 2 月 28 日期后回款率按照期后回款金额除以 2018 年 12 月 31 日的应收账款净值计算。

过去三年公司总体回款的情况如下：截至 2018 年 12 月 31 日，公司于 2017 年底的应收账款回款率为 97%；截至 2017 年 12 月 31 日，公司于 2016 年底的应收账款回款率为 96%；截止 2016 年 12 月 31 日，公司 2015 年底的应收账款回款率为 98%，总体回款情况正常良好。

综合以上分析，一方面，截至 2019 年 2 月 28 日，公司于 2018 年 12 月 31 日的应收账款回款率超过 60%，与平均约 90 天的信用期相符；另一方面，从过去三年应收账款的总体回收数据看，公司应收账款回款情况良好。因此，公司坏账准备计提政策是合理的，坏账准备计提金额是充分的。

(3) 请公司补充披露余额前五名大额应收账款的形成原因、是否涉及关联方、账龄、款项回收进展及可能存在的风险。

公司的应收账款主要来源于由合作商场统一代收银的专柜营业额，公司专柜渠道的销售收入，通常在公司与商场完成月度销售对账并向其开具发票后的信用期内收到货款。一般情况下，商场会在每月的月末对专柜的营业额进行统计并发出结算单；在双方对账无误的情况下，由公司开具发票并进行结算。由于商场的统计对账、付款结算需经过较多环节的内外流程，公司给予商场的信用期通常为 90 天，所以会形成应收账款。

于 2018 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五大均为百货商场集团，与公司不存在关联方的关系，汇总应收账款前五名应收账款的账龄分布及期后回款等信息如下：

2018 年 12 月 31 日 (单位：万元)	是否 关联 方	信用期 (90 天)内	90 天到一 年以内	一到 二年	二到 三年	三年 以上	合计	期后回款总 金额	期后回 款比例
第一名(大商股份有限公司)	否	3,559	97	2	-	-	3,658	1,670	45.65%
第二名(大连万达集团股份有限公司)	否	3,298	208	7	3	-	3,516	2,288	65.09%
第三名(茂业国际控股有限公司)	否	2,238	222	-	-	1	2,462	1,266	51.40%
第四名(辽宁兴隆大家庭商业集团有限公司)	否	430	1,858	25	-	-	2,313	379	16.39%
第五名(合肥百货大楼集团股份有限公司)	否	2,183	46	23	-	-	2,252	1,829	81.22%
前五名应收款合计	否	11,708	2,431	57	3	1	14,200	7,432	52.33%

公司对应收账款按照整个存续期预期信用损失计提坏账准备，前五名大额应收账款截至 2019 年 2 月 28 日的期后回款比例为 52.33%，回款比例基本符合信用期，且均为与公司持续合作多年的百货商场集团，不存在应收账款不能回收的特别风险。

年审会计师发表意见：

我们在对拉夏贝尔 2018 年度财务报表的审计过程中已经充分关注公司应收账款形成的原因，是否涉及关联方，回收风险的判断。

针对上述拉夏贝尔管理层对于应收账款所作出的说明包括应收账款形成的

原因，是否涉及关联方，回收风险的判断等，我们执行了相关的审计工作，主要包括但不限于：拟依赖的应收账款相关的内控控制执行了控制测试，对相关的应收账款及坏账准备执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司关于应收账款所作出的说明包括应收账款形成的原因，是否涉及关联方，回收风险的判断等的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

7.年报披露，期末预付款项 3.29 亿元，同比增长 35.52%，主要由于预付秋冬大货采购款及商场租金增加。请公司补充披露报告期内商场租金增加的具体情况、商场店铺的经营模式、租金的支付方式及政策是否发生变化。

【回复如下】

公司期末预付款项 3.29 亿元，其中预付商场租金余额为 1.34 亿元，比上年末增加 0.53 亿元，主要是由于报告期内公司购物中心专卖门店数量增加以及实际租金预付期的差异所致。于报告期末，公司专卖网点共计 3,957 个，占全部零售网点的 42.69%，较 2017 年末 3,728 个，净增加 229 个，零售网点占比提升 3.23 个百分点。公司预付商场租金主要是由于在购物中心内开设专卖店产生的，公司与购物中心或其他物业方就开设专卖网点签订租赁协议，双方约定公司就开设专卖店支付租赁费，通常租金定期支付，并一般由公司自收银的方式销售商品。

公司所承租物业均来源于独立第三方，与公司无关联关系，双方就租金价格及支付方式根据市场标准协商确定，每月租金可能是固定金额的，或者销售额的一定比例，也可能是两种方式的较高者。租金支付方式根据租赁协议一般采取提前预付的方式，因此，会产生预付账款。此外，年末预付租金余额也会由于门店开业及实际签约时间的不同而在不同年度有所差异。

综上所述，报告期内公司租金支付的方式及政策未发生变化。

8.请公司根据《上市公司行业信息披露指引第十二号——服装》，就以下存货与往来款营运周转情况进行补充说明：（1）存货周转情况，包括存货周转天数、同比增减情况及原因、风险控制及存货改善措施；（2）应付账款周转情况，包括应付账款周转天数、同比增减情况及原因、收款风险及应对措施；（3）应收账款周转情况，包括应收账款周转天数、同比增减情况及原因、收款风险及应对措施。

【回复如下】

（1）存货周转情况，包括存货周转天数、同比增减情况及原因、风险控制及存货改善措施

2018年底，公司存货余额25.34亿元，比2017年底增加1.90亿元、增长8.1%。2018年公司存货平均周转天数为249天，比2017年增加32天。导致2018年存货余额增加、周转速度减慢的原因主要是2017年冬季产品库存余额同比增加所致。具体是由于2017年冬季产品的主要售卖期从2017年四季度至2018年2月，考虑到2018年春节时间相对较晚以及预计冬季气温比往年偏低，相应地准备2017年冬季产品数量较多，尽管实际2017年冬季产品在当季销售同比有一定的增长，但库存金额也相应增加较多。截至2018年底，2017年冬季产品库存原值为4.22亿元，比上年同季增加2.53亿元。除2017年冬季库存增加较多以外，其他季节产品库存结构与上年相比变化不大。

针对公司库存余额较高的状况，为加快库存周转，尽早回流现金，公司主要采取以下风险控制及存货改善措施：

1）公司成立专门项目组，包括品牌、商品、财务等部门，制定公司总体库存销售计划，持续跟进往季品库存的销售进度。

2）拓宽销售渠道，根据不同渠道特点匹配相应的货品资源，充分利用工厂店、专场特卖、线上平台等渠道加快过季货品的销售。

3）严格控制新品采购预算，完善购销存计划管理体系，通过对销售数据的分析及时采取相应的举措，包括产品流转、推广促销、会员活动等。

4）优化供应链管理体系，降低首单比重，增加追单及快反的比例，降低因市场把握不准而导致的库存积压，同时提高资金的使用效率。

5) 聚焦终端门店销售, 结合会员云项目, 以提高复购率及连带率为核心, 努力提高单店的销售产出, 降低库存金额。

(2) 应付账款周转情况, 包括应付账款周转天数、同比增减情况及原因、收款风险及应对措施

2018 年底, 公司应付账款余额 11.21 亿元, 比 2017 年底增加 1.33 亿元、增长 13.5%。2018 年公司应付账款平均周转天数为 109 天, 比 2017 年增加 21 天。

2018 年底, 公司应付票据余额 7.13 亿元, 比 2017 年底增加 1.78 亿元、增长 33.3%。2018 年公司应付票据平均周转天数为 65 天, 比 2017 年增加 15 天。

公司应付账款及应付票据主要为应付外包供应商的产品采购货款, 导致 2018 年应付账款及应付票据余额增加、周转速度减慢的原因主要是: 2018 年销售下滑, 公司调整资金收支计划; 2018 年冬季货品入库时间较 2017 年冬季货品入库时间晚且由于 2017、2018 年冬季采购金额较大导致应付账款余额较高。

2018 年, 公司与供应商在完成产品验收入库、定期对账及收到供应商开具的增值税专用发票后, 与供应商按照约定的账期进行货款结算等流程方面, 与上年度无明显变化。于报告期末, 公司不存在付款风险。

(3) 应收账款周转情况, 包括应收账款周转天数、同比增减情况及原因、收款风险及应对措施。

2018 年底, 公司应收账款余额 10.32 亿元, 比 2017 年底减少 0.22 亿元、下降 2.1%。2018 年公司应收账款平均周转天数(按总额法)为 37 天, 应收账款平均周转天数(按净额法)为 43 天, 均与 2017 年基本持平。

针对公司在百货商场专柜销售产生的应收账款可能回款风险, 公司建立严格的应收款管理制度, 落实专项人员的催款责任, 财务部门定期滚动更新未回款的信息, 建立预警机制, 另有审计监督部门及法律部门作为监督及专业支持。过去两年公司应收账款的回收及周转情况良好。未来公司会尽力缩短商场的统计对账、付款结算等较多环节的内外流程, 加快应收账款回笼。

二、关于公司财务信息

9.年报披露，公司报告期末存货账面余额 28.61 亿元，计提存货跌价准备 3.27 亿元。(1) 报告期末库存商品账面余额 28.27 亿元，计提存货跌价准备 3.27 亿元，请公司按库龄结构补充披露库存商品的期初余额、期末余额、各库龄跌价准备的计提情况及其变化情况。(2) 2017 年公司对原材料计提存货跌价准备 58.8 万元、对库存商品计提存货跌价准备 2.36 亿元，报告期内原材料存货跌价准备全额转回或转销、库存商品存货跌价准备转回或转销 1.78 亿元。请公司结合市场供求变化等情况，列示相关存货构成，并说明本期转回或转销的原因及合理性、是否存在调节利润的情况。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

(1) 报告期末库存商品账面余额 28.27 亿元，计提存货跌价准备 3.27 亿元，请公司按库龄结构补充披露库存商品的期初余额、期末余额、各库龄跌价准备的计提情况及其变化情况。

于 2018 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日按库龄结构补充披露库存商品的余额、各库龄跌价准备的计提情况及其变化情况如下：

年度	2018 年 12 月 31 日(人民币万元)			2017 年 12 月 31 日(人民币万元)		
	原值	跌价准备	净值	原值	跌价准备	净值
2014 年及以前	74	(74)	-	1,016	(1,016)	-
2015 年	2,582	(2,582)	-	10,673	(9,669)	1,004
2016 年	9,436	(8,509)	927	37,311	(11,352)	25,960
2017 年	72,756	(19,950)	52,805	204,098	(1,513)	202,584
2018 年	191,206	(1,570)	189,637	2,425	-	2,425
2019 年	6,609	-	6,609	-	-	-
合计	282,663	(32,685)	249,978	255,523	(23,550)	231,972

(2) 2017 年公司对原材料计提存货跌价准备 58.8 万元、对库存商品计提存货跌价准备 2.36 亿元，报告期内原材料存货跌价准备全额转回或转销、库存商品存货跌价准备转回或转销 1.78 亿元。请公司结合市场供求变化等情况，列示相关存货构成，并说明本期转回或转销的原因及合理性、是否存在调节利润的情况。

公司存货结构中以库存商品为主，这主要是由于公司采取直营为主、生产加

工外包的经营模式，但同时会根据产品加工需要采购少量面辅料，即原材料产品库存。公司存货按照成本与可变现净值的较低者入账，对于成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。存货跌价准备按照存货采购成本的一定估计百分比计算，并随商品库龄的增长而提高。

公司各年计提、转回或转销存货跌价准备的政策是一致的，各年度的存货跌价准备转回或转销是指在当年实现销售或捐赠、而在上年度已计提存货跌价准备的商品，在转销金额的确认依据与会计处理方面，存货在转销时的成本按加权平均法核算，于相应的实物实现收入或者捐赠时确认收入并结转成本，同时结转其相应的存货跌价准备。

于 2018 年度，公司计提存货准备 2.69 亿元，同时结转已经实现销售或捐赠的且在上年度已计提存货跌价准备的存货对应的存货跌价准备 1.78 亿元，2018 年 12 月 31 日的存货跌价准备较 2017 年 12 月 31 日增加 0.91 亿元，主要是因为 2018 年 12 月 31 日非当季品的库存商品原值较 2017 年 12 月 31 日增加 3.58 亿元。不存在调节利润的情况。

年审会计师发表意见：

我们在年报审计中对存货跌价准备执行的工作主要包括但不限于：

- (1) 获取 2018 年 12 月 31 日库存商品跌价准备计算表，将库存商品的原值、跌价准备和净值分别与账面金额进行核对，测试金额的一致性；
- (2) 按照上海拉夏存货跌价准备的计提政策重新计算库存商品的跌价准备，测试其计算的准确性；
- (3) 抽样检查库存商品的采购订单、收货单据、商品吊牌等支持性文件，测试上海拉夏对库存商品按穿着季节及生产年份分类结果的准确性；
- (4) 对比同行业可比公司的库存商品跌价准备的计提方法，评估上海拉夏存货跌价准备政策的合理性和充分性；
- (5) 对 2017 年 12 月 31 日已计提跌价准备的库存商品进行抽样，对比 2017 年 12 月 31 日的账面可变现净值和 2018 年度的实际销售价格，评估库存商品跌价准备计提的充分性；
- (6) 对 2018 年 12 月 31 日的库存商品进行抽样，对比 2018 年 12 月 31 日的账面可变现净值和截止审计报告日的期后实际销售价格，评估库存商品跌价准备

计提的充分性。

基于我们所实施的审计程序，没有发现公司关于存货跌价准备所作出的说明，包括库存商品的结构，分别计提跌价准备的金额，存货跌价准备转回或转销的原因等的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

10.年报披露，货币资金期末余额为 6.05 亿元，期初余额为 9.31 亿元，请公司补充披露货币资金是否存在限制性用途的情况、是否存在其他潜在限制性安排。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

2018 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日公司货币资金的明细如下：

科目（单位：万元）	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
库存现金	2,464	1,144
银行存款 (a)	42,522	80,414
其他货币资金 (b)	15,543	11,500
合计	60,529	93,058

注：(a) 银行存款为存放于银行的可随时用于支付的存款，以及持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

(b) 其他货币资金为公司存入银行的到期日在三个月以上的定期存款及保证金，保证金在到期前无法支取。

于 2018 年 12 月 31 日，公司货币资金中包括：为开具信用证存入的保证金 3,881 万元，定期存款 11,662 万元，H 股募集资金人民币 11 万元(于 2018 年 12 月 31 日 H 股募集资金剩余 5,071 万元，其中 5,060 万元已临时补充流动资金)，A 股募集资金 247 万元(于 2018 年 12 月 31 日 A 股募集资金剩余 6,247 万元，其中 6,000 万元已临时补充流动资金)。

年审会计师发表意见：

针对上述拉夏贝尔管理层对于存在限制性用途的货币资金的情况所作出的说明，我们执行了相关的审计工作，主要包括但不限于：拟依赖的货币资金相关的内控控制执行了控制测试，对相关的银行存款执行了实质性程序。基于我们所

实施的审计程序，没有发现公司关于存在限制性用途的货币资金的情况的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

11.年报披露，商誉期末余额为 1.14 亿元，报告期内计提减值准备 517.9 万元，全部为杭州黯涉的商誉计提。控股子公司杰克沃克的商誉期末余额为 1338.3 万元，未计提减值准备，报告期杰克沃克亏损 1.62 亿元。请公司补充披露商誉减值测试的过程、参数及商誉减值损失的确认方法，并结合子公司经营的情况，说明商誉减值计提是否充分。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

1) 商誉及商誉减值准备的总体情况

于 2018 年 12 月 31 日，公司的商誉是收购杭州黯涉电子商务有限公司(“杭州黯涉”)、杰克沃克(上海)服饰有限公司(“杰克沃克”)及上海品呈实业有限公司(“品呈”)产生，具体如下：

科目（单位：万元）	商誉原值	减值准备	商誉净值
杭州黯涉(分摊至资产组 A、资产组 B)	9,234	(518)	8,716
杰克沃克(分摊至资产组 A)	1,338	-	1,338
品呈(分摊至资产组 C)	799	-	799
合计	11,371	(518)	10,854

根据《企业会计准则第 08 号-资产减值》的规定，在财务报表中单独列示的商誉，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。减值测试时，商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合，公司根据实际情况将商誉的账面价值分摊至三个资产组中。

测试结果表明包含分摊商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

2) 商誉在各个资产组之间的分摊

公司的所有商誉已于购买日分摊至相关的资产组或资产组组合，分摊情况根据资产组汇总如下：

资产组（单位：万元）	资产组	原值	减值准备	净值
------------	-----	----	------	----

资产组 A	拉夏贝尔原品牌集团(仅包括100%控股子公司)	9,161	-	9,161
资产组 B	七格格品牌集团(杭州黯涉及其子公司)	1,411	(518)	893
资产组 C	品呈	799	-	799
合计		11,371	(518)	10,854

杭州黯涉的商誉分摊：

公司于 2015 年 4 月收购杭州黯涉，原管理团队除了继续运营管理杭州黯涉原线上自有品牌七格格相关产品的设计研发、销售业务，在公司完成收购后，签署协议委托其代为运营管理公司女装线上销售业务。

收购杭州黯涉，同时提升了七格格品牌集团及拉夏贝尔原品牌集团的价值，公司在充分考虑能够受益于企业合并的协同效应的资产组或资产组组合基础上，将商誉账面价值按七格格品牌集团和拉夏贝尔原品牌集团因为本次合并而获取的协同效应，即增量公允价值的相对比例进行分摊，分摊结果如下：

资产组	金额（单位：万元）
资产组 A，拉夏贝尔原品牌集团	7,823
资产组 B，七格格品牌集团	1,411
合计	9,234

杰克沃克的商誉分摊：

公司于 2015 年 5 月收购杰克沃克，原管理团队运营 JACK WALK 品牌服装产品的研发设计、销售业务，收购时产生的 JACK WALK 品牌商誉价值 1,338 万元。公司完成收购后，从整体战略发展的角度分析评估后，对杰克沃克业务进行了调整，JACK WALK 品牌授权拉夏贝尔原品牌集团运营，杰克沃克新创建并只运营管理新的品牌 O.T.R。

考虑到 JACK WALK 品牌由拉夏贝尔原品牌集团负责运营管理，包括产品企划、设计、研发，同时 JACK WALK 品牌的产品在拉夏贝尔原品牌集团的店铺内进行陈列和销售，因此，收购杰克沃克产生的商誉应计入拉夏贝尔原品牌集团资产组，即资产组 A。

品呈的商誉分摊:

公司于 2018 年 4 月收购品呈, 原管理团队继续负责运营管理萨缇尼品牌服装产品的研发设计、销售业务。考虑到公司收购品呈前后, 均由其原管理团队单独运营管理, 故收购品呈产生的商誉计入品呈资产组, 即资产组 C。

上述商誉在资产组的分摊和以前年度一致。

3) 商誉的减值测试及减值准备计提结果

公司每年对商誉进行减值测试。包含商誉的资产组和资产组组合的可收回金额为其预计未来现金流量的现值。

考虑到 2018 年下半年七格格品牌集团的盈利水平较 2017 年有所下降, 存在减值迹象, 公司聘请了上海申威资产评估有限公司对七格格品牌集团于 2018 年 12 月 31 日的资产组可回收金额进行评估, 并于 2018 年 3 月 28 日出具了《沪申威评报字(2019)第 2018 号》评估报告。

根据上述评估报告, 本次评估采用收益法, 评估假设具体如下

1) 本次评估的各项资产均以评估基准日的实际存量为前提, 有关资产的现行市价以评估基准日的国内有效价格为依据。

2) 国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化, 本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化。

3) 针对评估基准日的资产的实际状况, 假设企业持续经营。

4) 假设公司的经营者是负责的, 且公司管理层有能力担当其职务。

5) 除非另有说明, 假设公司完全遵守所有有关的法律法规。

6) 假设公司未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策在重要方面基本一致。

7) 假设公司在现有的管理方式和管理水平的基础上, 经营范围、方式与目前方向保持一致。

8) 有关利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等不发生重大变化。

9) 无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素对企业造成重大不利影响。

10) 公司现有的股东、高层管理人员和核心团队应持续为公司服务, 不在和公司业务有直接竞争的企业担任职务, 公司经营层损害公司运营的个人行为在预

测企业未来的情况时不作考虑；

11) 公司股东不损害公司的利益，经营按照章程和合资合同的规定正常进行；

12) 企业的成本费用水平的变化符合历史发展趋势，无重大异常变化；

13) 企业以前年度及当年签订的合同有效，并能够得到有效执行；

14) 企业在存续期间能平稳发展，即企业资产所产生的未来收益是企业现有规模及管理水平的继续；

15) 净现金流量的计算以会计年度为准，假定企业的收支在会计年度内均匀发生；

16) 本次评估仅对企业未来五年（2019 年-2023 年）的营业收入、各类成本、费用等进行预算，自第六年后各年的收益假定保持在第五年（即 2023 年）基础上按照 3%的长期稳定增长水平增长。

	资产组A	资产组B	资产组C
	拉夏贝尔原品牌集团	杭州黯涉	品呈
预测期增长率	7%	5%	40%
稳定期增长率	3%	3%	3%
毛利率	64%	46%	56%
折现率	18%	19%	18%

管理层根据历史经验及对市场发展的预测确定增长率和毛利率，并采用能够反映相关资产组和资产组组合的特定风险的税前折现率进行折现。稳定期增长率为本集团预测五年期预算后的现金流量所采用的加权平均增长率，与行业整体发展趋势一致，不超过各产品的长期平均增长率。

于 2018 年 12 月 31 日，对各资产组减值测试的结果如下：

资产组 (单位：万元)	账面价值	可收回金额	减值金额	归属于公司的减值
资产组 A, 拉夏贝尔原品牌集团	409,020	554,064	-	-
资产组 B, 七格格品牌集团	17,867	17,000	867	518
资产组 C, 品呈	4,994	5,946	-	-

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。

年审会计师发表意见:

我们在对拉夏贝尔 2018 年度财务报表的审计过程中已经充分关注商誉的减值测试。

针对上述拉夏贝尔管理层对于商誉减值测试的过程、参数及商誉减值损失的确认方法所作出的说明, 我们执行了相关的审计工作, 包括但不限于: 对商誉执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序, 没有发现公司关于商誉减值测试的过程、参数及商誉减值损失的确认方法的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

12.年报披露，固定资产期末账面价值 8.65 亿元，较期初账面价值 4.55 亿元增长 90.11%，主要由于本期在建工程转固所致。目前公司在建工程包括吴泾总部基地项目、太仓物流中心项目二期及三期、天津物流中心项目、商品生命周期管理项目、ERP 系统升级、成都物流中心项目。（1）请公司核实在建工程项目是否履行相应决策程序和信息披露义务；（2）请公司结合经营发展情况，补充披露在建工程项目的投资目的、战略规划、可行性分析；（3）2017 年及 2018 年，太仓物流中心项目二期及三期的工程进度分别为 96%、90%，天津物流中心项目的工程进度分别为 57%、48%，请公司补充披露报告期内上述项目工程进度降低的原因及合理性；（4）报告期内在建工程中吴泾总部基地项目期初余额为 3.80 亿元，转入固定资产金额为 2.10 亿元，期末余额为 5.26 亿元。请公司补充披露该项目的具体情况、开始及完工时间、后续用途；（5）请公司分项列示各项目的建筑面积及建筑成本。请年审会计师核查并发表意见。

【回复如下】

（1）请公司核实在建工程项目是否履行相应决策程序和信息披露义务

公司在建工程的建设及决策总体情况如下：

序号	在建工程	决策年份	最初建设时间
1	太仓物流中心项目二期及三期	2013 年（上市前）	2014 年
2	天津物流中心项目	2013 年（上市前）	2015 年
3	成都物流中心项目	2013 年（上市前）	2015 年
4	吴泾总部基地项目	2014 年（上市前）	2015 年
5	ERP 系统升级	2017 年管理层决策	2017 年
6	商品生命周期管理项目	2018 年管理层决策	2018 年

以上项目除 ERP 系统升级、商品生命周期管理项目外均为公司香港上市之前已筹备项目，已履行公司相应董事会/股东大会的决策程序，ERP 系统升级、商品生命周期管理项目系根据公司相关制度及规定为管理层决策事项，分别于 2017 年、2018 年履行相关内部决策程序。上述项目于 2017 年 A 股首发招股说明书中亦有相关项目的信息披露，亦在 A 股 2017 年年度报告及 2018 年年度报告中披露。

（2）请公司结合经营发展情况，补充披露在建工程项目的投资目的、战略规划、可行性分析

公司在建工程项目总体可以分为三类：第一类是物流中心基地项目，包括太仓、天津、成都，第二类是吴泾总部项目，第三类是公司管理信息系统升级项目。

公司于太仓、天津、成都三地布局建设物流中心基地，主要是为了支持公司遍布全国的门店网点的物流配送及产品销售，自主建设华东、北方及西南仓储物流中心，有助于公司建立更加稳定、可靠的产品供应体系，符合公司经营模式及业务发展的需要，具有重要的战略意义，具体体现在：

1）提升供应链承载能力，满足公司长期发展的需要

公司的零售网络遍布全国 31 个省、自治区和直辖市，随着公司门店的不断扩展、线上销售收入的增长、新零售战略的持续推进，现有成都、天津、太仓 的三个物流中心均对承载公司的物流需求起到重要的作用。

2）智能化仓储提高供应链效率

公司供应商数量多、门店地址分布范围广且产品种类繁多，对物流运行效率的要求极高。通过建设信息化的仓储物流中心，实现对销售计划、订单管理、分拣包装、运输发货、存货管理等一体化管理，实现货物存储细化到仓库货位，方便对货品的快速存储、收发及查询；通过在仓储物流中心使用自动分拣系统、电动传输带系统等自动化软硬件设备的应用，提高新品的配送效率和过季品的分拣效率，加强公司对供应链的掌控能力，促进公司的经营管理向精细化发展。

吴泾总部基地项目是根据公司制定的长期发展战略，在上海闵行区吴泾镇莲花路以西、南潮浜以南的向阳工业园内打造一个现代化办公中心，希望通过该物业的建设来提升公司办公硬件，展示公司形象，为公司长期稳健发展提供物业支撑。

ERP 系统升级、商品生命周期管理项目均为公司管理信息系统项目，公司经过多年信息化建设的探索，对服装行业和公司经营发展中的信息化、数字化需求的认识已越为清晰，信息化战略是公司的持续实施战略。ERP 系统升级是为各类业务的应用系统和信息系统提供稳定可靠的基础平台。商品生命周期管理项目从商品财务计划（MFP）、产品研发（PLM）、商品组合、供应链（SCM）及营销管理等多个维度入手，为实现全链条信息化，建立大数据库，提升整体运营效率，从而有利于公司稳定发展。

(3)2017 年及 2018 年,太仓物流中心项目二期及三期的工程进度分别为 96%、90%，天津物流中心项目的工程进度分别为 57%、48%，请公司补充披露报告期内上述项目工程进度降低的原因及合理性；

于 2018 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日太仓物流中心二期及三期项目，天津物流中心项目的具体情况如下：

项目	2018 年 12 月 31 日				2017 年 12 月 31 日			
单位: 万元	预算数 (注 1)	在建工程 累计发生 额(注 2)	在建工 程余额 (注 3)	工程进 度	预算数 (注 1)	在建工程 累计发生 额(注 2)	在建工 程余额 (注 3)	工程进 度
太 仓 物 流 中 心 二 期 及 三 期 项 目	27,392	24,531	2,577	90%	22,843	21,954	-	96%
天 津 物 流 中 心 项 目	29,629	14,129	3,482	48%	19,046	10,863	10,863	57%

注 1：预算数是包括整个项目的预算，包括已完工的项目和尚未完工的项目的总预算，但是不包括资本化利息。

注 2：在建工程累计发生额包括已经从在建工程转入固定资产的金额及在建工程的余额，但是不包括资本化利息的金额。

注 3：在建工程余额包括资本化利息。

2018 年太仓物流中心二期及三期项目工程进度下降的原因是因为 2018 年管理层批准了太仓物流中心行政配套设施的预算，项目的总体预算从 22,843 万元上升到 27,392 万元，由此导致项目工程总体进度略有降低。2018 年天津物流中心项目工程进度下降的原因是因为 2018 年度公司继续通过智能化仓储提高供应链效率，2018 年管理层批准天津物流仓二期新增的物流仓储及相应配套设施的预算，所以天津项目的总体预算从 19,046 万元上升到 29,629 万元。

(4) 报告期内在建工程中吴泾总部基地项目期初余额为 3.80 亿元，转入固定资产金额为 2.10 亿元,期末余额为 5.26 亿元。请公司补充披露该项目的具体情况、开始及完工时间、后续用途；

吴泾总部基地项目于 2015 年开始建设，将于 2019 年整体竣工，2018 年底根据工程实际进度完成情况，将已建成投用的 3#及 4#楼部分完工楼层转入固定资产。吴泾总部基地项目主要用于总部现代化办公、全国人员培训、新品展览及

发布、样衣制作等。

(5) 请公司分项列示各项目的建筑面积及建筑成本。

各在建项目的建筑面积及建筑成本如下：

项目	建筑成本（元/㎡，含税）	建筑面积（㎡）
太仓物流中心项目二期及三期	3,577	79,958
天津物流中心项目	3,652	91,794
吴泾总部基地项目	6,942	163,192

年审会计师进行核查后发表意见：

我们在对拉夏贝尔 2018 年度财务报表的审计过程中已经充分关注公司在建工程的核算。

针对上述拉夏贝尔管理层对问题(3)提到的关于在建工程中关于太仓物流中心二期及三期项目和天津物流中心项目工程进度下降的原因所作出的相关说明，我们执行了相关的审计工作，包括但不限于：对拟依赖的在建工程相关的内控控制执行了控制测试，对相关的在建工程执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司关于太仓物流中心二期及三期项目和天津物流中心项目工程进度下降的原因的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

13.年报披露，长期股权投资期末余额为 6.36 亿元，较期初余额 4.28 亿元同比增长 48.60%，内容包括 1 家合营企业、11 家联营企业。请公司补充披露上述对外投资的决策程序、信息披露情况、目前进展。

【回复如下】

截止 2018 年底公司长期股权投资中的 1 家合营企业、11 家联营企业的对外投资的决策程序、信息披露情况、目前进展情况如下：

序号	类别	公司名称	审议程序	审议时间	公告	公告时间	进展
1	合营企业	Lacha Apparel II S.a r.l.	第三届董事会第十一次会议	2018 年 4 月 10 日	上海证券交易所：关于收购法国 Naf Naf SAS 40%股权的公告	2018 年 4 月 12 日	投资已完成，正常存续
2	联营企业	杭州蜜新电子商务有限公司	第二届董事会第九次会议	2015 年 2 月 13 日	香港联交所：收購杭州黯涉電子商務有限公司的股本權益向杭州黯涉電子商務有限公司注資	2015 年 2 月 13 日	于 2018 年已注销
3	联营企业	天津星旷企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	第二届董事会第十一次会议	2015 年 8 月 18 日	香港联交所：自願公告 就在中國成立投資基金訂立有限合夥協議； 上海证券交易所：拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书	2015 年 8 月 18 日	投资已完成，正常存续
4	联营企业	西藏宝信股权投资合伙企业	第二届董事会第十九次会议	2016 年 6 月 3 日	拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书 香港联交所：2016 年年度报告		正常存续，报告期出资 4500 万
5	联营企业	泓澈实业(上海)有限公司	第二届董事会第二十二次会议	2016 年 9 月 28 日	香港联交所：自願性公告 於泓澈實業的策略投資及 成立合營企業 上海证券交易所：拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书	2016 年 9 月 28 日	投资已完成，正常存续
6	联营企业	北京傲妮商贸有限公司	无需提交董事会	/	香港联交所：自願性公告 於北京傲妮	2016 年 6 月 8 日	投资已完成，

					的策略投资 上海证券交易所：拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书		正常存续
7	联营企业	福州芭蒂服装有限公司			拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书		投资已完成， 正常存续
8	联营企业	杭州凯绘电子商务有限公司			拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书		投资已完成， 正常存续
9	联营企业	杭州嘉凝电子商务有限公司			拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书		于 2018 年已 注销
10	联营企业	上海品呈实业有限公司			拉夏贝尔首次公开发行 A 股股票招股说明书		于 2018 年报 告期末为本公 司控股子公司
11	联营企业	浙江远锐信息科技有限公司			拉夏贝尔 2018 年年度报告		2018 年新 设，正常存续
12	联营企业	上海右式家居科技有限公司			拉夏贝尔 2018 年年度报告		2018 年新 设，正常存续

于 2018 年 4 月，公司、Trendy Pioneer Limited 及东方联合国际投资(香港)有限公司分别出资 40%，30%及 30%成立 Lacha Apparel II S.a r.l.并收购 Naf Naf SAS 100% 股权，于 2018 年 6 月 29 日，该收购交割手续完成。交割完成后，公司通过 Lacha Apparel II S.a r.l.持有 Naf Naf SAS 40%的股权。由于公司及其他两个股东均无法独立对 Lacha Apparel II S.a r.l.实施控制，公司将该项投资确认为对合营企业的长期股权投资。

年度报告披露之长期股权投资对应合营企业及联营企业，公司均依照相关规定履行了必要的决策程序及信息披露义务。

14.年报披露，公司报告期末应付票据 7.13 亿元，同比增长 33.08%。其中商业承兑汇票期末余额 6.35 亿元，银行承兑汇票期末余额 7783.3 万元。请公司补充披露应付票据对应的交易事项、交易对象、是否存在关联关系。

【回复如下】

公司应付票据主要为应付 130 余家外包成衣供应商的产品采购货款，按照采购合同约定，公司一般与供应商在完成产品验收入库、定期对账及收到供应商开具的增值税专用发票后与供应商进行货款结算，包括向供应商开具商业承兑汇票、银行承兑汇票或在约定的到期付款日电汇结算。

报告期末，前五大应付票据情况如下：

序号	单位名称	应付票据金额 (单位：万元)	占应付票据金 额比例	交易事项	有无关 联关系
1	第一名(上海洪杉实业有限公司)	11,435.62	15.76%	冬季货品尾款	无
2	第二名(上海景阳服饰有限公司)	7,210.16	9.94%		无
3	第三名(南通明龙时装有限公司)	5,379.90	7.41%		无
4	第四名(东莞市都维尔服饰有限公司)	3,620.11	4.99%		无
5	第五名(江苏汇鸿国际集团万新服饰有限公司)	3,533.03	4.87%		无
合计		31,178.82	42.96%		

截至本问询函披露日，公司正在积极履行相关支付义务。

15.年报披露，报告期内研发投入合计 1.10 亿元，全部为费用化研发投入，研发费用的发生金额为 0。请公司补充披露研发费用前后披露不一致的原因、是否存在信息披露不准确，请年审会计师发表意见。

【回复如下】

按照公司的财务核算制度，单独核算的研发支出，需要专门设立为开展研究、开发新技术、新产品、新工艺的独立研发部门，并对费用进行单独的归集和核算。于 2018 年 12 月 31 日，由于公司并未开展研发活动，因此公司并无单独的研发部门。其次，按照税法规定，公司并没有符合研发费加计扣除的研发支出，也未进行任何研发费加计扣除的申报。因此，公司认为于 2018 年度，并未发生财务

或者税务口径上的研发费用。

公司年报披露的研发投入为设计费用，即品牌设计部设计师的员工费用以及购买样衣的费用，既不是财务核算制度定义的研发活动，也不是税法定义的研发活动。因此，公司也将在年报中补充披露研发投入实质为设计费用，在财务报表上作为管理费用核算。

年审会计师发表意见：

针对公司的上述拉夏贝尔管理层对于年报披露中的研发投入的具体内容作出的说明，我们执行了相关的审计工作，包括但不限于：对拟依赖的费用核算相关的内控控制执行了控制测试，对相关的费用执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司关于年报披露中的研发投入的具体内容的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

16.年报披露，公司其他应收款中，期末关联方代垫代付款为 2337.6 万元，期初无该项余额。请公司补充披露关联方代垫代付形成的其他应收款的业务背景、关联关系、款项回收进展、坏账准备的计提情况及其充分性、是否存在应披露而未披露的信息。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

于 2018 年 12 月 31 日，其他应收款—关联方代垫款的明细如下：

公司 (单位：万元)	2018 年 12 月 31 日		截至报告日 款项回收
	余额	坏账准备	
Naf Naf SAS	2,208	(110)	2,208
杭州凯绘电子商务有限公司	129	(7)	129
合计	2,338	(117)	2,338

公司对 Naf Naf SAS 间接持股 40%，Naf Naf SAS 是公司的联营公司，对 Naf Naf SAS 的代垫款主要是 Naf Naf SAS 在中国境内采购存货由公司向供应商开具票据，支付货款。该事项经公司第三届董事会第十六次会议审议通过，具体详见公司于 2018 年 8 月 21 日披露于上海证券交易所网站的《拉夏贝尔关于公司与参股子公司之间关联交易的公告》。截至财务报告报出日，2018 年底公司为 Naf Naf

SAS 的代垫款已全额收回。

公司为联营企业杭州凯绘电子商务有限公司（“杭州凯绘”）代垫的款项为 129 万元，系杭州黯涉电子商务有限公司授权杭州凯绘运营 Candie's 线上店铺产生的。由于双方共用天猫平台上的退款子账户，故在年末为杭州凯绘代垫退款金额。截至财务报告报出日该部分代垫款已全部收回。

综合以上情况，该两笔对关联方的代垫代付款是在正常业务开展过程中形成的，不存在回款风险，不存在应披露而未披露的信息。

年审会计师发表意见：

针对上述拉夏贝尔管理层对于其他应收款-关联方代垫款作出的说明，包括关联方背景、业务背景、款项回收情况，坏账准备计提情况等，我们执行了相关的审计工作，包括但不限于：对相关的其他应收款-关联方代垫款执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司关于其他应收款-关联方代垫款作出的说明，包括关联方背景、业务背景、款项回收情况，坏账准备计提情况等的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

17.年报披露，非经常性损益项目中，计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费 222.2 万元，上年同期无该项目。请公司补充披露资金占用方的名称、具体金额、占用时间、是否具有业务背景、是否存在关联关系、是否存在控股股东及其附属企业非经营性占用公司资金的情况。

【回复如下】

2018 年，公司发生对非金融企业收取的资金占用费具体情况如下：

序号	资金 占用方	金额 (单位：元)	占用发生时间	是否 具有 业务 背景	是否 存在 关联 关系	是否存在控股股东 及其附属企业非经 营性占用公司资金 的情况
1	上海九蜗 ¹	433,752.44	最早发生日期：2017 年 8 月 23 日 最晚发生日期：2017 年 12 月 1 日	是	否	否
2	泓澈实业 ²	231,000.00	最早发生日期：2018 年 7 月 20 日 最晚发生日期：2018 年 12 月 28 日	是	是	否

3	泓澈实业 ²	854,666.67	2018 年 4 月 2 日	是	是	否
4	Naf Naf ³	702,263.72	最早发生日期: 2018 年 8 月 21 日 最晚发生日期: 2018 年 9 月 24 日	是	是	否
5	合计	2,221,682.83	/	/	/	/

1、上海九蜗服饰有限公司（以下简称上海九蜗）系原公司控股子公司，主营童装品牌 Mum Meet Me 及 Kin，持股比例为 60%。由于上海九蜗在品牌及业务经营方面不符合公司战略发展的要求于 2018 年上半年公司已将该 60%股权全部转让至张沈丽亚，转让完成后，上海九蜗与公司完全独立。上海九蜗对公司的资金占用，是在股权转让之前公司为支持控股子公司上海九蜗发展而为其提供的运营资金，对应的金额为 650 万元。股权转让后，公司与股份受让方张沈丽亚已重新确定了还款计划。

2、公司对泓澈实业（上海）有限公司（以下简称泓澈实业）提供的借款，是为了支持其业务经营发展的需要，公司于 2018 年分批次为其提供借款，其中 1,350 万元借款对应的资金占用费为 23.1 万元，1,900 万元借款对应的资金占用费为 85.47 万元。上述事项具体详见公司于 2018 年 3 月 23 日、2019 年 3 月 23 日披露于上海证券交易所网站的《拉夏贝尔关于公司向参股子公司提供借款暨关联交易的公告》、《拉夏贝尔关于向参股子公司提供借款暨关联交易的公告》。

3、公司收购 Naf Naf SAS 的 40%股权后，为满足其业务开展的需要，于 2018 年为其提供不超过 500 万欧元的借款，对应 2018 年产生的资金占用费金额为 70.23 万元。具体详见公司于 2018 年 8 月 21 日披露于上海证券交易所的《拉夏贝尔关于公司与参股子公司之间关联交易的公告》。

上述资金占用事项均不存在公司控股股东及其附属企业非经营性占用公司资金的情况。

18.年报披露，其他流动资产期末余额 3.08 亿元，同比增长 96.18%。(1) 其他流动资产中，关联方借款期末余额 7200.7 万元，期初余额为 0，请公司补充披露关联方借款的具体条款、关联关系、是否履行相关决策及披露义务、还款进展及风险；(2) 其他流动资产计提减值准备 500 万元，期初减值准备为 0，请公司补充披露减值的计提对象、计提政策、计提原因、计提是否充分。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

(1) 其他流动资产中，关联方借款期末余额 7200.7 万元，期初余额为 0，请公司补充披露关联方借款的具体条款、关联关系、是否履行相关决策及披露义务、还款进展及风险；

截至 2018 年 12 月 31 日，其他流动资产-关联方借款的明细如下：

借款日	余额 (单位：万元)	关联关系	主要条款	决策程序	还款进度
泓澈实业(上海)有限公司	3,250	联营公司	为泓澈实业(上海)有限公司补充运营资金需求，借款利率为 6%。	第三届董事会第十次会议	截至报告日因未到还款日尚未还款，未识别出到期不能偿还借款的风险。
Naf Naf SAS	3,951	合营公司	为 Naf Naf SAS 经营活动提供足够资金，借款利率为 6%。	第三届董事会第十六次会议	截至报告日因未到还款日尚未还款，未识别出到期不能偿还借款的风险。
合计	7,201				

上表中所列明的关联方借款事项均履行了相关决策程序及信息披露义务，具体情况如下：

1) 借款关联方之一泓澈实业（上海）有限公司（以下简称“泓澈实业”）

2018 年 3 月 22 日，公司第三届董事会第十次会议通过了《关于公司向参股子公司提供借款暨关联交易的议案》，向参股子公司泓澈实业提供金额为 1,900 万元的关联借款，借款期限不超过 12 个月，借款利息为年利率 6%。具体详见公司于 2018 年 3 月 23 日披露于上海证券交易所网站的《拉夏贝尔关于公司向参股子公司提供借款暨关联交易的公告》。截止 2018 年 12 月 31 日，另有借款 1,350 万元于报告期内陆续发生，具体详见公司于 2019 年 3 月 23 日披露于上海证券交

易所网站的《拉夏贝尔关于公司向参股子公司提供借款暨关联交易的公告》。

2) 借款关联方之一 Naf Naf SAS

2018 年 8 月 20 日，公司第三届董事会第十六次会议审议通过了《关于公司与参股子公司关联交易的议案》，根据 Naf Naf SAS 实际需求向其提供借款，借款金额不超过 500 万欧元，借款期限为十二个月，借款利息为年利率 6%，借款用途为用于 Naf Naf SAS 的日常经营活动。具体详见公司于 2018 年 8 月 21 日披露于上海证券交易所网站的《拉夏贝尔关于公司与参股子公司之间关联交易的公告》。

(2) 其他流动资产计提减值准备 500 万元，期初减值准备为 0，请公司补充披露减值的计提对象、计提政策、计提原因、计提是否充分。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司对其他流动资产计提 500 万元减值准备，是针对成都必酷科技有限公司（以下简称成都必酷）的 500 万元委托借款全额计提的减值准备。

2017 年 2 月 17 日，公司与成都必酷签订 500 万元过桥借款协议，根据该协议，公司拥有优先认购成都必酷母公司 BeCool (Cayman) Limited 股权的权利，2017 年 8 月 17 日到期后展期至 2018 年 8 月 16 日。展期到期后，公司与成都必酷签署协议，终止认购成都必酷母公司股权事宜，同日，公司向成都必酷发出还款通知，催促其还款。于 2018 年 12 月 31 日根据成都必酷的经营活动已基本处于停滞状态的事实，回款的可能性极小，公司对该笔款项全额计提资产减值准备。

年审会计师发表意见：

针对上述拉夏贝尔管理层对于其他流动资产-关联方借款，包括关联方借款的具体条款、关联关系、是否履行相关决策及披露义务、还款进展；及其他流动资产减值准备，包括减值的计提对象、计提政策、计提原因、计提是否充分所作出的相关说明，我们执行了相关的审计工作，包括但不限于：对其他流动资产执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司关于其他流动资产-关联方借款，包括关联方借款的具体条款、关联关系、是否履行相关决策及披露义务、还款进展；及其他流动资产减值准备，包括减值的计提对象、计提政策、计提原因、计提是否充分的相关回复与我们在审计过程中取得

的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

19.年报披露，其他非流动资产期末余额 1.60 亿元，较上年同期为 1360.5 万元同比增长 1075.77%，主要为预付装潢设备款 1.45 亿元，上年同期未发生预付装潢设备款。请公司补充披露预付装潢设备的业务背景、交易安排、是否存在关联交易，说明预付大额装潢设备款项的商业合理性。

【回复如下】

截至 2018 年 12 月 31 日，公司其他非流动资产中包括预付装潢设备款的内容主要包括：预付装修款项 0.97 亿元、预付其他装潢设备款 0.33 亿元，预付基建工程款 0.15 亿元。

公司预付装修及其他装潢设备款增加的原因主要是：因公司零售网点新开装修及重新装修需要，基于提高装修工程质量、品牌形象升级及开店计划准确性的目的，2018 年下半年起公司将基础装修和道具采购的供应商分别进行集中管理。通过采取该项措施，有利于公司保证供应商的供货质量，并结合淡季下单、支付部分预付款、供应商提前备货的方式满足公司降低成本以及节点性开店需求。同时，因品牌新形象需要，道具开发及采购金额有所增加。

公司预付基建工程款增加主要为公司天津物流中心项目二期工程为保证工程推进依照规定预付施工方建筑工人工资保障金所致。

以上其他非流动资产相关的交易均不涉及关联交易。

20.年报披露，长期待摊费用期初余额 7.12 亿元，期末余额 5.71 亿元，系“经营租入固定资产改良”。请公司补充披露该项目的具体内容、相应固定资产的分布、会计处理的依据及合理性。请年审会计师发表意见。

【回复如下】

2018 年 12 月 31 日，公司长期待摊费用的余额明细如下：

名称	金额(单位：万元)
专柜及专卖店的装修费	55,506
办公室的装修费	1,345
仓库的装修费	236
合计	57,087

注：于 2018 年 12 月 31 日专柜及专卖店数量及位置分布，请看下方表格；办公室主要为公司于主要销售区域租赁的办公场所及仓库。

于 2018 年 12 月 31 日，按城市等级分布的零售网点情况：

	于 2018 年 12 月 31 日零售网点 数目	占总额的百分比 (%)	于 2017 年 12 月 31 日零售网点 数目	占总额的百分比 (%)
一线城市	833	8.99	845	8.94
二线城市	3,541	38.20	3,505	37.11
三线城市	2,573	27.76	2,677	28.33
其他城市	2,322	25.05	2,421	25.62

于 2018 年 12 月 31 日，零售网点按不同类型的情况：

	于 2018 年 12 月 31 日零售网点 数目	占总额的百分比 (%)	于 2017 年 12 月 31 日零售网点 数目	占总额的百分比 (%)
专柜	5,281	56.98	5,707	60.40
专卖	3,957	42.69	3,728	39.46
加盟/联营	31	0.33	13	0.14

公司的长期待摊费用主要是专柜和专卖店的装修费用，公司发生的专柜和专卖店装修费用作为经营租入固定资产改良支出，根据会计准则的规定，在发生时列示为长期待摊费用，之后按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

公司在估计长期待摊费用(经营租入固定资产改良)的预计使用寿命时，按照

过去的性质及功能相似的长期待摊费用(经营租入固定资产改良)的实际可使用年限为基础,同时综合考虑相应的租赁合同期限进行估计。如果该等资产的预计收益期间缩短(如提早关闭店铺等),公司将对长期待摊费用进行加速摊销。

2018 年度长期待摊费用新增 3.78 亿元,摊销 5.16 亿元,摊销金额较 2017 年度增加 0.97 亿元,主要是因为公司拟将现行的全直营模式,调整为以直营为主、联营与加盟等作为补充的渠道的结构布局,因此,公司于 2018 年 12 月对所有的店铺进行了梳理工作,并对 2019 年财务报表批准报出日已经关闭和准备关闭的店铺对应的长期待摊费用进行了加速摊销。

随着公司布局的改变,公司于资产负债表日基于管理层内部决议确定后期需要进行关闭的直营店铺,并重新考虑这类店铺的装修费用的预计可收回金额和剩余使用年限,并对于可收回金额低于 2018 年 12 月 31 日的长期待摊费用余额的部分在 2018 年度的财务报表中进行了加速摊销。公司持续评估至审计报告日,对于审计报告日已经关闭和确定关闭的直营店,重新考虑这类店铺的装修费用的预计可收回金额和剩余使用年限,并对于可收回金额低于 2018 年 12 月 31 日的长期待摊费用余额的部分在 2018 年度的财务报表中进行了加速摊销。在 2018 年审计报告日前已经关闭和确定关闭了的直营店铺,共计 692 个店铺,对应约 1,594 个零售网点(店铺数量根据已经关闭和确定关闭了的店铺的店号计算得到,1 个店铺包括 1 个或多个零售网点)。

公司在年度财务报告报出日前会评估在资产负债表日后和财务报告报出日之前已经关闭和确定关闭的店铺对应的长期待摊费用的金额,以确定是否需要对年度财务报告进行相应的调整,该会计处理和 2017 年相关的会计处理方法一致。

年审会计师发表意见:

我们在对拉夏贝尔 2018 年度财务报表的审计过程中已经充分关注公司长期待摊费用的核算。

针对上述拉夏贝尔管理层对于长期待摊费用的说明,包括长期待摊费用的会计处理,我们执行了相关的审计工作,包括但不限于:对相关的长期待摊费用执行了实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序,没有发现公司关于长期待摊费用的会计处理的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

三、其他信息

21.根据年审会计师出具的《关于上海拉夏贝尔服饰股份有限公司控股股东及其他关联方占用资金情况专项报告》，现大股东及其附属企业 Naf Naf SAS、泓澈实业（上海）有限公司分别作为合营公司、联营公司非经营性占用公司资金，期末余额分别为 4021 万元、3359 万元。请公司说明 Naf Naf SAS、泓澈实业（上海）有限公司的关联关系、该专项报告的信息披露是否准确、是否存在被控股股东及其关联方非经营性占用资金的违规情况，请年审会计师发表意见。

【回复如下】

公司间接持有 Naf Naf SAS 40%的股权，对 Naf Naf SAS 具有重大影响，Naf Naf SAS 是公司的合营公司。

公司间接持有泓澈实业(上海)有限公司（以下简称泓澈实业）36.31%的股权，对泓澈实业具有重大影响，泓澈实业是公司的联营公司。

公司与 Naf Naf SAS 和泓澈实业之间资金往来事项，公司均已履行相关的决策流程及信息披露义务。

Naf Naf SAS 和泓澈实业(上海)有限公司系公司与下属合营公司和联营公司的非经营性资金往来，上述资金拆借属于有偿的关联方资金拆借，属于非经营性资金往来。

综上，公司认为不存在控股股东及其关联方非经营性占用资金的违规情况。

年审会计师发表意见：

针对上述拉夏贝尔管理层对于 Naf Naf SAS、泓澈实业（上海）有限公司分别作为合营公司、联营公司非经营性往来的情况的说明，我们执行了相关的审计工作，包括但不限于对联营及合营公司的关联方非经营性往来执行的实质性分析程序和细节测试。基于我们所实施的审计程序，没有发现公司关于 Naf Naf SAS、泓澈实业（上海）有限公司分别作为合营公司、联营公司非经营性往来的情况的相关回复与我们在审计过程中取得的资料及了解的信息在所有重大方面存在不一致。

特此公告。

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司

董 事 会

2019 年 5 月 9 日