

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

2019 年年度报告摘要



二〇二〇年六月

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 安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了保留意见的审计报告，本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明，请投资者注意阅读。

具体情况详见本报告第五节重要事项和第十一节财务报告相关内容，以及公司于2020年6月30日在上海证券交易所网站披露的相关说明。

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

2019年度公司拟不派发现金股利，不送红股，也不进行资本公积金转增股本及其他形式的分配。

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	证券事务代表
姓名	段学锋（代行董事会秘书职责）	朱风伟
办公地址	上海市闵行区莲花南路2700弄50号4号楼12楼	上海市闵行区莲花南路2700弄50号4号楼12楼
电话	021-54607196	021-54607196
电子信箱	ir@lachapelle.cn	zhufengwei@lachapelle.cn

2 报告期公司主要业务简介



公司是一家定位于大众消费市场的多品牌、全渠道运营的时尚集团，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”发展战略，陆续推出 7Modifier 和 La Babité 两个女装品牌，推出 POTE 和 JACK WALK、MARC ECK Ö 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，通过控股公司陆续拥有或者推出 Siastella、GARTINE 等品牌，通过联营、参股方式陆续支持或参与 Maira Luisa、Tanni 等品牌发展。2018 及 2019 年，根据市场环境变化及公司自身实际情况，公司开始聚焦以女装品牌为核心的品牌差异化发展方向，主动收缩非核心品牌及业务发展规模，调整线下低效门店，以减少资源的低效投入。2020 年，公司将加速经营转型，启动品牌重塑战略，以目标消费者为核心，强化差异化定位，全力打造以 La Chapelle 主品牌为核心的女装多品牌集群，并通过线上线下的深度整合及探索新零售渠道等方式，实现公司向数字化、科技化转型，以提升公司的经营效率和盈利水平。

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：

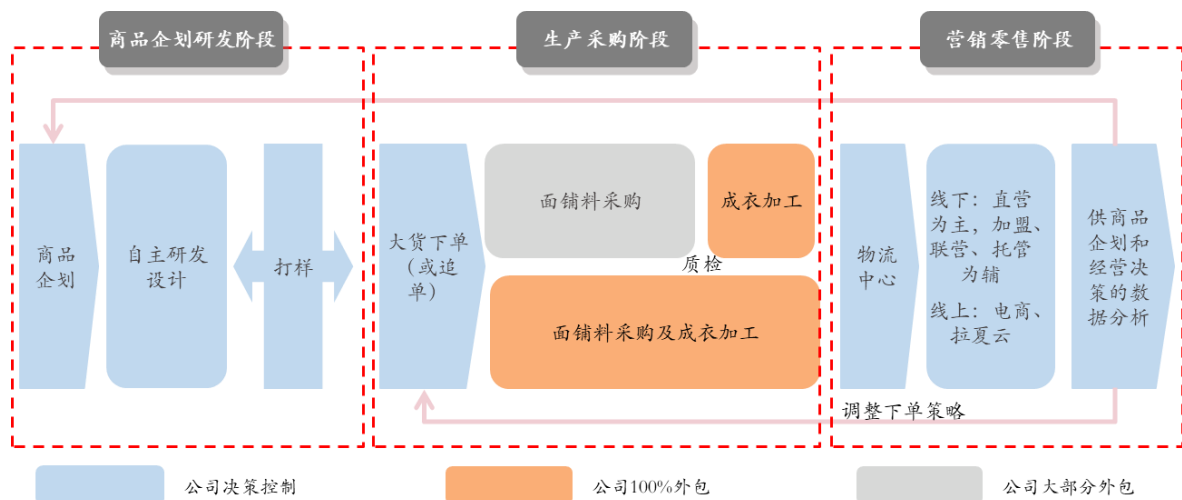
1、主要女装品牌

品牌标识	品牌形象及风格	推出年份
<p>La Chapelle</p>		<p>La Chapelle 2001 年推出</p>

<p>Puella</p>		<p>Puella 2003 年推出</p>
<p>CANDIE'S</p>		<p>Candie's 2010 年推出</p>
<p>7MODIFIER</p>		<p>7Modifier 2012 年推出</p>
<p>La babité</p>		<p>La Babité 2012 年推出</p>

2、主经营模式

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年以来，公司回归品牌运营的核心与本质，着力提升产品竞争力，通过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。2017 年之前，结合公司采取的“多品牌、直营为主”的业务发展策略，伴随 7Modifier 和 La Babité 两个品牌的强势推出，品牌销量和收入均实现快速增长。但同时，“多品牌、直营为主”的业务模式也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。

结合对经营发展中遇到问题和挑战的分析，公司在原有线下直营为主的渠道布局的基础上，

结合不同品牌、不同渠道的特点，开始推行联营、加盟等新的业务模式，希望形成与线下直营渠道的有益补充。截至 2019 年 12 月 31 日，公司共拥有 5,464 个线下经营网点，包括 4,878 个境内经营网点（分布于在 1,651 个商业实体中）和 586 个境外网点（Naf Naf 品牌拥有，截止本报告披露日 Naf Naf 已不再纳入公司合并报表范围）；其中直营零售网点数量为 4,707 个，加盟/联营零售网点数量为 757 个。同时，公司围绕消费者的全场景社交互动体验，通过整合线下零售网点与线上销售渠道，积极探索拉夏会员云、微信营销、社交电商、淘宝直播、网红直播等新零售路径，并通过加强会员消费行为分析，以数据赋能产品及终端，构建和完善公司全渠道营销业务体系，希望形成“线上线下协同并重，线上驱动线下发展”的渠道格局。

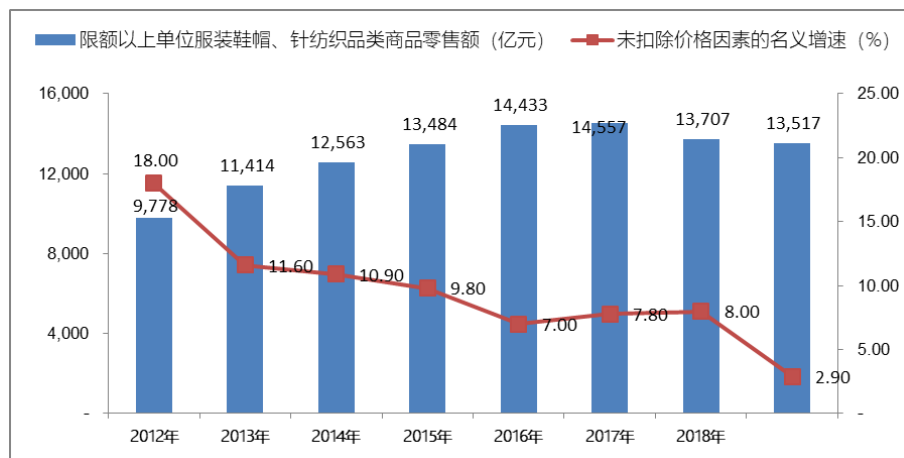


根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处的行业为纺织服装、服饰业，行业代码为 C18。

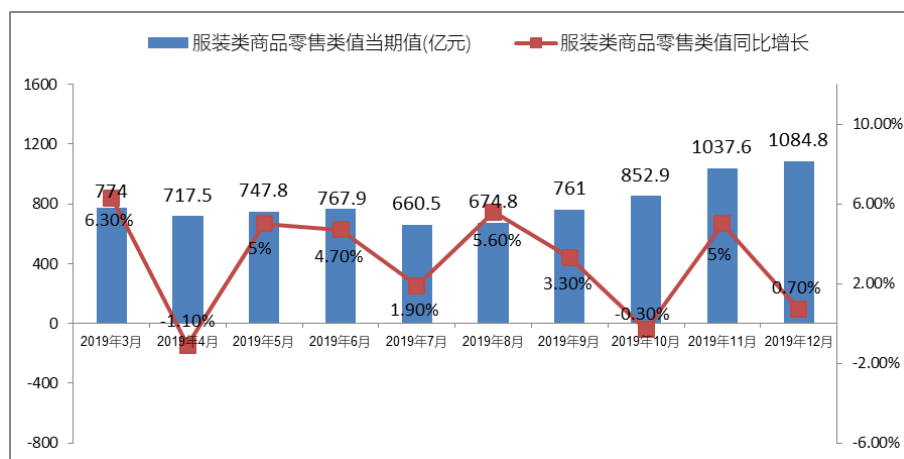
国家统计局数据显示，2019 年最终消费支出对经济增长的贡献率为 57.8%，比资本形成总额高 26.6 个百分点。年末全国大陆总人口 140,005 万人，比上年末增加 467 万人；全国居民人均可支配收入 30,733 元，比上年实际增长 5.8%，人均消费支出 21,559 元，比上年实际增长 5.5%。2019 年全年全国居民人均可支配收入 30,733 元，比上年增长 8.9%；全年全国居民人均消费支出 21,559 元，比上年增长 8.6%；其中，城镇居民人均消费支出 28,063 元，增长 7.5%；农村居民人均消费支出 13,328 元，增长 9.9%。全国居民人均衣着消费支出 1,338 元，增长 3.8%，占人均消费支出的比重为 6.2%；

2019 年全年社会消费品零售总额为 411,649 亿元，比上年增长 8.0%。其中，全年实物商品网上零售额 85,239 亿元，按可比口径计算比上年增长 19.5%，占社会消费品零售总额的比重为 20.7%，比上年提高 2.3 个百分点。2019 年限额以上单位消费品零售额 148,010 亿元，增长 3.9%；按零售业态分，2019 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比上年分别增长

6.5%、1.4%、3.2%和 1.5%。2012 年至 2019 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：



据国家统计局数据,2019年3月至2019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,2019年我国消费品市场总量稳步扩大,但服装行业增速有所放缓。在市场整体增速放缓的背景下,消费者将变得越来越理性,逐渐由物质型消费向服务型消费转变,价格不再成为购买与否的首要标准,服装行业或将走向“极致性价比”的时代。2020年及未来较长时间,预计消费者的需求将更加时尚个性多变,实体店客流下滑、低速增长将更加常态化。同时,伴随居民收入稳定增长及促消费政策逐步落地见效,消费结构不断优化,转型升级态势仍将持续,新业态、新模式有望实现较快发展。为应对新模式对实体店零售的冲击,传统零售业态将加速转型升级,积极推进线上线下融合发展,社交电商、内容电商及直播平台等新零售渠道有望迎来快速发展。

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

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	8,011,523	8,689,498	-7.80	7,871,712

营业收入	7,666,229	10,175,853	-24.66	8,998,709
归属于上市公司股东的净利润	-2,166,306	-159,513	-1,258.07	498,527
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-2,236,367	-244,716	-813.86	379,823
归属于上市公司股东的净资产	1,240,434	3,447,418	-64.02	3,875,556
经营活动产生的现金流量净额	1,598,014	157,620	913.84	557,161
基本每股收益（元/股）	-3.96	-0.29	-1,265.52	0.98
稀释每股收益（元/股）	-3.96	-0.29	-1,265.52	0.98
加权平均净资产收益率（%）	-91.81	-4.31	减少87.50个百分点	13.59

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	2,371,509	1,579,136	1,806,362	1,909,222
归属于上市公司股东的净利润	9,751	-507,885	-326,528	-1,341,644
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-38,527	-532,923	-341,057	-1,323,860
经营活动产生的现金流量净额	288,915	868,536	252,941	187,622

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

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

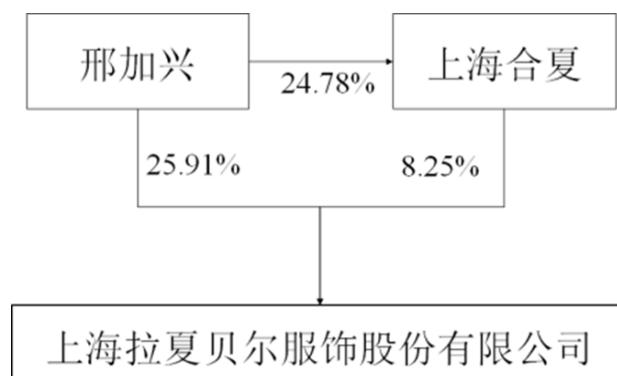
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）	21,430						
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	21,682						
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	141,600,000	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	38,500,000	境内非国有法人
北京宽街博华投资中心（有限合伙）	0	18,236,842	3.33	0	未知	0	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）	-16,421,152	7,061,153	1.29	0	未知	0	境内非国有法人
香港中央结算有限公司	3,484,373	3,889,834	0.71	0	未知	0	境外法人
深圳德福联合金融控股有限公司	3,621,300	3,621,300	0.66	0	未知	0	境内非国有法人
Boxin China Growth Fund I L.P.	-16,430,050	3,006,992	0.55	0	未知	0	境外法人
张松	2,060,250	2,060,250	0.38	0	未知	0	境内自然人
上海拉夏贝尔服饰股份有限公司回购专用证券账户	1,881,800	1,881,800	0.34	0	未知	0	境内非国有法人

李强	1,463,501	1,463,501	0.27	0	未知	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>(1) 邢加兴先生为本公司董事长、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%。(2) Boxin China Growth Fund I L.P.（简称“Boxin China”）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）（简称“博信一期”）系注册于中国天津的合伙企业，Boxin China 与博信一期其各自普通合伙人存在部分的最终出资人相同情况，Boxin China 之普通合伙人“Boxin Capital Management Limited (Cayman)”的最终出资人为彭越、孙兵和安歆，博信一期之普通合伙人“博信（天津）股权投资管理合伙企业（有限合伙）”的最终出资人为彭越、安歆、孙兵及其他出资人。(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						

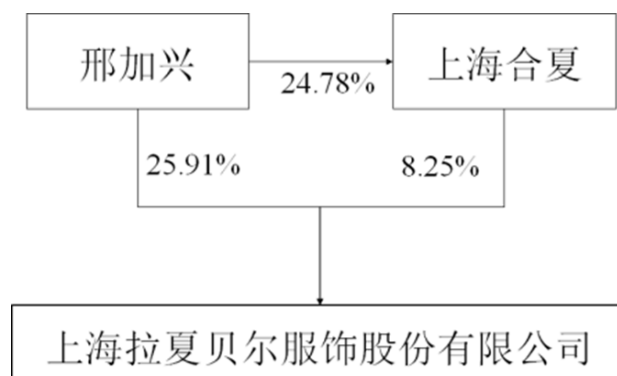
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

1 报告期内主要经营情况

2019年，面对复杂严峻的国际环境和全球经济下行压力，国内经济增速有所放缓，居民消费意愿也受到一定限制。国家统计局数据显示，2019年社会消费品零售总额411,649亿元，实际增速6.0%；2019年全国居民人均衣着消费支出1,338元，较上年增长3.8%，增速下降0.3个百分点；限额以上服装鞋帽、针纺织品类零售额13,517亿元，增速为2.9%，显著低于社会消费品零售总额增速。其中，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6.5%、1.4%、3.2%和1.5%。据中华全国商业信息中心统计，2019年实体店消费品零售额增长5.4%，较上年放缓0.5个百分点；全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.3%，增速较上年下降1

个百分点。受诸多因素影响，服装行业线下终端销售明显承压。

按新收入准则“总额法”口径，公司 2019 年度实现营业收入约 76.66 亿元，较上年同期 101.76 亿元减少 25.1 亿元，同比下降 24.66%。导致报告期收入同比下降的原因主要为：（1）公司主动实施战略性收缩策略，报告期持续优化线下直营渠道，关闭直营低效、亏损零售网点；截止 2019 年底，公司境内经营网点数量为 4,878 个，较 2018 年底 9,269 个净减少 4,391 个，境内经营网点数量下降比例为 47.37%。（2）受到消费增速放缓、实体店客流下降影响，报告期内公司线下直营网点销售低于预期，同店比下降幅度为 24.79%。（3）因暖冬天气等因素影响，公司 2019 年四季度收入较上年同期大幅下滑 38.20%，2019 年四季度收入占全年收入比例仅为 24.90%。（4）受线上渠道冲击及线下零售实体竞争加剧影响，公司百货专柜收入明显下滑；2019 年公司百货专柜收入为 32.25 亿元，较上年同期减少 16.68 亿元，同比下降 34.08%，占总收入的比重亦由 48.08% 降至 42.07%。

公司 2019 年度归属于上市公司股东的净利润为-21.7 亿元，较上年同期增加亏损 20.1 亿元。2019 年公司亏损的主要原因为：（1）为加速经营现金回流，公司加大了往季货品销售及折扣力度，导致公司销售毛利率与上年同期有明显下降，该因素导致本报告期毛利额减少约 6 亿元；（2）鉴于公司关店、同店下滑等影响导致 2019 年度销售收入下降，该因素导致本报告期毛利额减少约 16.2 亿元；因此 2019 年度公司整体毛利额较上年同期总额减少约 22.2 亿元。（3）公司主动收缩聚焦，加快关闭亏损及低效门店，由于已关闭门店一次性确认装修摊销费用，导致亏损约 1.5 亿元。（4）由于报告期内投资项目总体经营亏损以及公司处置投资项目导致公司报告期内损失约 4.4 亿元。（5）2019 年公司持续推进业务转型调整及降本增效等举措，本报告期公司租金成本及扣点、人工成本、物流费用等同比显著下降，抵减了部分前述亏损因素的影响。

2020 年是公司转型发展的关键一年，公司将从内到外积极、主动、彻底地实施结构性改革。公司将在第四届董事会的领导下，制定并实施包括品牌体系、销售体系、运营体系的一系列改革，通过合作、授权、托管等方式拓展现有业务体系，推动公司自有品牌和渠道结构的优化调整；同时，公司正积极通过盘活长期存量资产、实施应付款债务重组、探索新零售业务模式及加大与外部优势资源合作力度等方式，进一步优化公司资产负债结构，切实提高公司整体盈利能力，力争在 2020 年度实现扭亏为盈。公司计划采取的主要经营举措如下：

1、品牌方面

公司计划与品牌管理团队共同设立合资公司，建立共同出资、共享收益、共担风险的机制，激发品牌设计团队的主观能动性和经营责任感。通过品牌公司自负盈亏的经营机制，可以强化相

关人员的激励绑定，提升公司产品研发、下单机制、质量把控、成本控制等管理水平，促进公司经营计划和转型目标的实现。同时，公司将积极借助新零售技术实现终端销售数据的积累和分析，围绕消费者偏好和需求，主动预测商品销量和生命周期，推行小批量、多款式以及快速追单的模式。

2、渠道方面

首先，持续关闭低效门店，保留优质经营店铺，以有效降低直营渠道带来的人工、租金等固定成本支出。其次，公司计划设立终端销售平台公司，推行由各个销售区域独立下单、独立核算、承担部分经营成本的销售托管机制，推动终端业务模式的变革创新；并计划针对管理团队和核心员工引入内部事业合伙人机制，让原先的“管家”变为未来的“当家”，激发终端渠道的自主经营动力和销售活力，以更好地控制产品折扣率和售罄率，提高公司销售定价管理水平。此外，公司将持续整合线下零售网点与线上销售渠道，积极探索线上新零售路径，继续完善公司全渠道营销业务体系。

3、供应链方面

公司将持续完善覆盖产业链全过程的信息系统，通过从供应商信息、产品设计、仓储数据、物流运输、货品调配再到终端销售的信息全覆盖，保持整个产业链的信息畅通和货品管控，提升公司供应链的响应速度，并以此为基础对品牌设计、供应商、终端销售环节进行考核。其次，公司计划通过选择优质供应商入股品牌公司、搭建与供应商的利益共享及奖惩制度、严格执行供应商末位淘汰等方式，缩短管理链条，提高公司与供应商的合作默契度及资源利用效率。同时，公司拟积极借助新疆地区在纺织服装产业的政策优势，通过利益相关者的综合服务平台和供应链体系，增强公司与产业链上游的整合协同。

4、新零售方面

公司将继续围绕消费者的全场景社交互动体验，通过整合线下零售网点与线上销售渠道，积极探索拉夏会员云、微信营销、社交电商、淘宝直播、网红直播等新零售路径，并通过加强会员消费行为分析，以数据赋能产品及终端，提高产品复购率及销售转化率，推动公司向以数据科技带动的新型时尚集团转型。

2020年，公司将继续围绕消费者需求进行内外部的变革创新，积极布局新零售业务模式，持续完善内部控制制度体系建设，切实提升公司内控治理和整体盈利水平，全力以赴争取实现2020年度扭亏为盈的目标。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 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

1、关于“新租赁准则”的解释说明：

公司根据财政部《企业会计准则第 21 号—租赁（2018 年修订）》（财会〔2018〕35 号，以下简称“新租赁准则”）的要求，自 2019 年 1 月 1 日开始执行新租赁准则，本报告按照新准则要求进行会计报表披露。根据测算，执行新租赁准则对公司 2019 年归属于上市公司股东的净利润影响金额约为-8,904.2 万元，同时导致公司合并报表的资产总额增加 158,510.5 万元、负债总额增加 162,346.9 万元。

2、关于“新财务报表格式”的解释说明

财政部于 2019 年 4 月 30 日颁布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号），要求执行企业会计准则的非金融企业按照企业会计准则和《修订通知》要求编制 2019 年度中期财务报表和年度财务报表及以后期间的财务报表。为了更好地反应公司的财务状况，公司自 2019 年 1 月 1 日开始执行上述会计政策，并自 2019 年半年度报告起按新准则要求列报，并对比较财务报表进行相应调整：资产负债表项目原列报项目“应收票据及应收账款”分别计入“应收票据”项目和“应收账款”项目；原列报项目“应付票据及应付账款”分别计入“应付票据”项目和“应付账款”项目。

有关会计政策变更的具体内容及影响，详见 2019 年年度报告第十一节“财务报告”中关于“重要会计政策和会计估计的变更”的相关内容。

5 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

6 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
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

拉夏娜芙	有限责任公司	上海市	上海市	服装销售	16,000	65%	-	控股子公司
拉夏电子	有限责任公司	上海市	上海市	电子商务	2,000	63%	-	控股孙公司
东台盈骁	有限责任公司	东台市	东台市	服装销售	5,000	100%	-	全资子公司
靛蓝新龙	有限责任公司	东莞市	东莞市	服装生产、销售	1,000	-	59%	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	60%-	-	控股子公司
太仓夏微	有限责任公司	太仓市	太仓市	服装销售	5,000	100%	-	全资子公司
天津夏微	有限责任公司	天津市	天津市	仓储服务	1000	-	100%	全资孙公司
Apparel I	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
Apparel II	不适用	卢森堡	卢森堡	投资	12	100%	-	全资孙公司
NAFNAFSAS	不适用	法国	法国	服装销售	76102	100%	-	全资孙公司
新疆通融	有限责任公司	乌鲁木齐	乌鲁木齐	服装科技	20000	-	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	63.38%	-	控股子公司
上海品熙	有限责任公司	上海市	上海市	服装科技	20000	-	100%	全资孙公司