

公司代码：603157

公司简称：\*ST 拉夏

# La Chapelle

新疆拉夏贝尔服饰股份有限公司

2020 年年度报告摘要



二〇二一年四月

## 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 大华会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了保留意见及“与持续经营相关的重大不确定性”强调事项段的审计报告，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2021年4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

2020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	*ST拉夏	603157	拉夏贝尔
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	吴金应（代行董事会秘书职责）	吴倩宇
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	ir@lachapelle.cn

### 2 报告期公司主要业务简介

#### 1. 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 Babit é 两个女装品牌，推出 POTE 和 JACK WALK、MARC ECKŌ 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。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，处置非核心品牌及业务，并通过调整线下低效门店，以减少资源的低效投入。2020年，公司加速经营转型，启动品牌重塑战略，以目标消费者为核心，全力打造以女装品牌为核心的品牌集群；同时，为更好地运用外部资源，提高公司业务周转速度，公司于 2020 年内将线上业务由“企划设计-自主采购-平台运营-线上销售”的传统模式调整为“品牌授权+运营服务”的新模式，实现公司向轻资产、数字化、科技化的转型，以提升整体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
<b>La Chapelle</b>		La Chapelle 2001 年推出

<p><b>Puella</b></p>		<p>Puella 2003 年推出</p>
<p><b>7MODIFIER</b></p>		<p>7Modifier 2012 年推出</p>
<p><b>La babité</b></p>		<p>La Babité 2012 年推出</p>

## 2、主要经营模式

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考核的核心指标，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，公司已基本建立广泛布局、注重服务、快速响应的线下零售网络，并与天猫、唯品会、拼多多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较大挑战：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 2020 年 12 月 31 日，公司共拥有 959 个线下经营网点（分布于在 339 个商业实体中），其中直营零售网点数量为 892 个，加盟/联营零售网点数量为 67 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，构建和完善公司全渠道营销业务体系。

本报告期内，为推动公司品牌业务结构优化调整，激发线上业务渠道的变革动力，公司于 2020 年内将线上业务由“企划设计-自主采购-平台运营-线上销售”的传统模式调整为“品牌授权+运营服务”的新模式。在新模式下，公司线上业务采取“轻资产”的业务运营模式，根据不同品牌的定位、风格及调性，将各线上平台的不同品类、类目分别授权给不同的供应商、经销商及代理运营商，其在公司授权的品牌、品类及渠道范围内，自主开展授权商品的设计、开发、生产及销售等业务。公司不再使用自有资金采购线上货品，亦不再独立经营电商平台销售业务，转而通过品牌商标授权获取收益，具体方式包括但不限于特定平台实现的销售额（含平台扣点减去退货金额）\*约定费率、授权对象年度收益\*特定比例、标牌使用费用\*产品件数、以及公司所提供的供应链服务或其他增值服务费用。现阶段公司品牌授权业务仍以女装品类为主，后续公司将根据业务进展情况逐步拓展男装、童装、家居等其他品类。

## 2. 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。

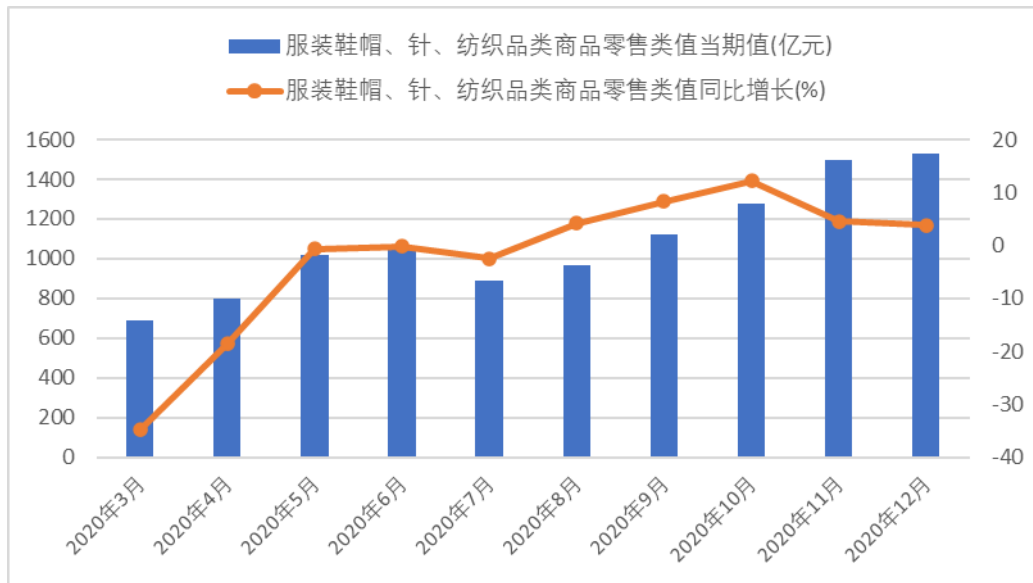
2020年,新冠肺炎疫情百年不遇,多重冲击前所未有。2020年全国社会消费品零售总额391,981亿元,比上年下降3.9%,降幅比前三季度收窄3.3个百分点;全年最终消费支出向下拉动GDP 0.5个百分点。一季度,消费市场受到疫情明显冲击,市场销售大幅下降19.0%。随着疫情防控形势不断好转以及国内政策措施持续显效,居民消费需求稳步释放,二季度市场销售降幅明显收窄,三季度增速首次转正。四季度,社会消费品零售总额同比增长4.6%,增速比三季度加快3.7个百分点。

疫情对接触式消费的影响更为明显。一季度,实体店铺客流急剧下降,商品销售大幅下降。随着居民生活秩序恢复,居民外出消费活动稳步增加,实体店客流逐渐回升。2020年,限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长3.1%,增速比前三季度加快0.2个百分点;百货店、专业店和专卖店分别下降9.8%、5.4%和1.4%,百货店、专业店和专卖店商品零售额降幅分别比前三季度收窄6.8、3.8和5.4个百分点,分别比一季度收窄25.1、19.3和27.3个百分点。

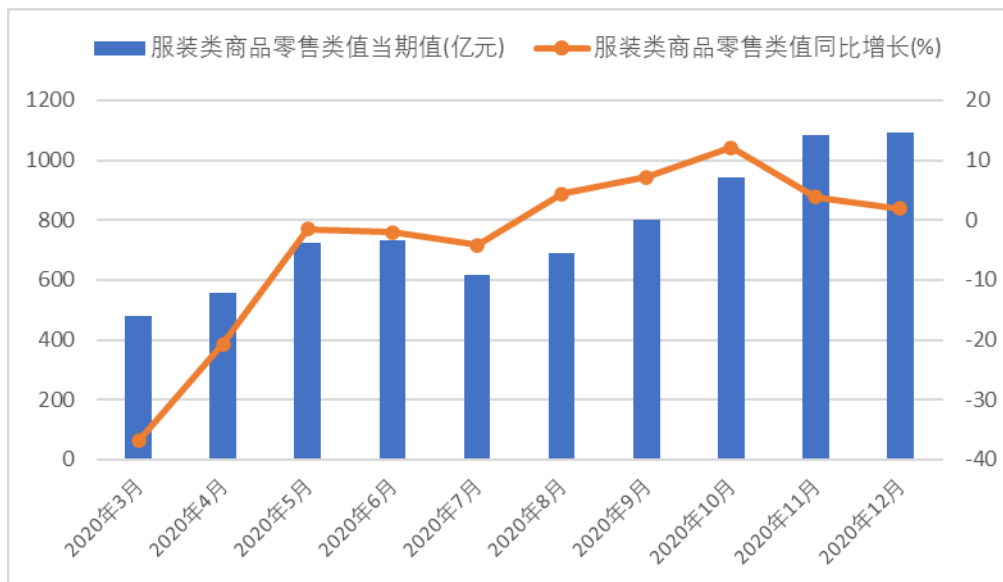
与此同时,受疫情影响居家消费需求明显增长,“宅经济”带动新型消费模式加快发展。2020年,全国网上零售额比上年增长10.9%,增速比前三季度加快1.2个百分点。其中,实物商品网上零售额97,590亿元,增长14.8%,明显好于同期社会消费品零售总额;实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为24.9%;在实物商品网上零售额中,吃类、穿类和用类商品分别增长30.6%、5.8%和16.2%。

2020年,全国限额以上单位消费品零售额143,323亿元,下降1.9%;其中服装、鞋帽、针纺织品类下降6.6%。全国居民人均可支配收入32,189元,扣除价格因素比上年实际增长2.1%;全国居民人均消费支出21,210元,扣除价格因素比上年实际下降4.0%;全国人均衣着消费支出1,238元,下降7.5%,占人均消费支出的比重为5.8%,占比下降0.4个百分点。受疫情影响,一季度纺织服装、针纺织品类零售额同比下滑32%,二季度以来降幅逐渐收窄,8月份开始增长转正,10月单月增速提升至10%以上。

2020年3月至2020年12月服装鞋帽、针、纺织品类商品零售按月及同比增长情况如下:



2020年3月至2020年12月服装类商品零售按月及同比增长情况如下：



虽然2020年新冠疫情给消费市场带来严重冲击，但伴随扩内需、促消费政策持续起效发力，未来消费市场稳定恢复的基础将更加牢固，有望延续回升向好态势。受疫情影响，市场消费者将变得越来越理性，更加倾向于追求性价比高的产品，进一步推动服装行业走向“极致性价比”的时代。由于细分领域市场竞争日趋饱和，传统的“野蛮跑马圈地式扩张”效率降低，消费者可供选择的品牌与商品越来越多，市场竞争将上升到品牌文化理念的竞争、产品质量的竞争、营销方式等方面的竞争。伴随消费结构不断优化，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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	3,581,715	8,011,523	-55.29	8,689,498
营业收入	1,819,317	7,666,229	-76.27	10,175,853
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	1,506,385	/	/	/
归属于上市公司股东的净利润	-1,840,964	-2,166,306	不适用	-159,513
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,981,213	-2,236,367	不适用	-244,716
归属于上市公司股东的净资产	-609,277	1,240,434	-149.12	3,447,418
经营活动产生的现金流量净额	99,596	1,598,014	-93.77	157,620
基本每股收益(元/股)	-3.38	-3.96	不适用	-0.29
稀释每股收益(元/股)	-3.38	-3.96	不适用	-0.29
加权平均净资产收益率(%)	-583.36	-91.81	减少491.55个百分点	-4.31

#### 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	957,800	404,427	306,828	150,262
归属于上市公司股东的净利润	-423,146	-295,642	-81,086	-1,041,090
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-420,185	-298,205	-81,829	-1,180,994
经营活动产生的现金流量净额	20,016	161,065	28,309	-109,794

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

根据年审机构大华会计师事务所(特殊普通合伙)的意见,自 2020 年 2 月 25 日海通国际接管 LaCha Fashion I 起,公司无法对其进行任何控制或者施加影响,公司对 LaCha Fashion I、LaCha Apparel I、LaCha Apparel II 及 Naf Naf SAS 全部丧失控制权。大华会计师事务所(特殊普通合伙)对 LaCha Fashion I 及其子公司在 2020 年度合并报表期间及财务数据进行了调整。



#### 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

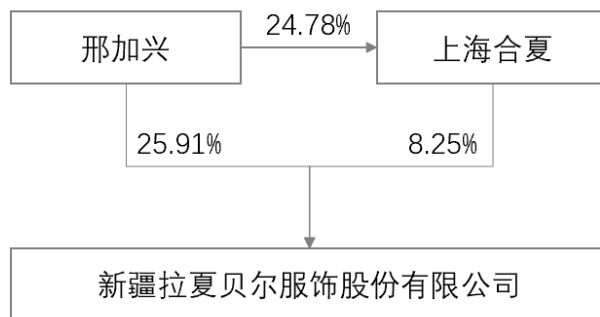
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）		13,403					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		12,961					
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	冻结	141,874,425	境内自然人
上海合夏投资有限公司	0	45,204,390	8.25	45,204,390	冻结	45,204,390	境内非国有法人
北京宽街博华投资中心（有限合伙）	-6,458,032	11,778,810	2.15		无		境内非国有法人
陈林	5,414,526	5,806,926	1.06		无		境内自然人
新疆拉夏贝尔服饰股份有限公司回购专用证券账户	1,691,400	3,573,200	0.65		无		境内非国有法人
陈建亮	3,450,000	3,450,000	0.63		无		境内自然人
袁东红	2,800,000	2,800,000	0.51		无		境内自然人
刘勇	2,177,300	2,177,300	0.40		无		境内自然人
白登芳	2,136,200	2,136,200	0.39		无		境内自然人
刘炜	1,452,900	1,452,900	0.27		无		境内自然人
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原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。截止报告期末，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) 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。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用

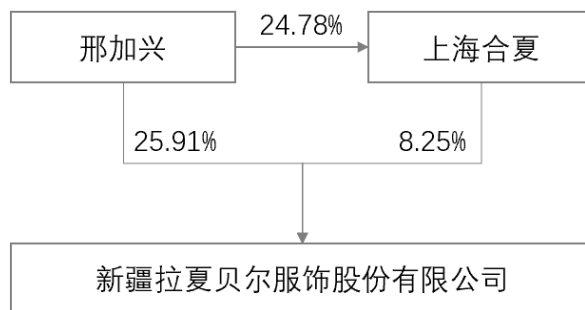
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

受新冠肺炎疫情及公司关闭线下渠道经营网点、货品采购量减少等因素影响，2020 年度公司实现营业收入 18.19 亿元，较上年同期营业收入 76.66 亿元减少 58.47 亿元，同比下降 76.27%。

2020 年度，公司实现归属于上市公司股东的净利润约-18.4 亿元，较上年度减亏 3.3 亿元。

报告期内亏损的主要原因为：（1）受新冠肺炎疫情影响，公司线下经营网点收入大幅下滑，但仍需承担商场租金及人员费用等固定支出，导致本期销售费用、管理费用下降幅度明显低于收入下滑幅度，该因素导致公司亏损约 8.9 亿元。（2）公司进一步关闭线下低效门店，境内线下经营网点数量已由年初的 4,878 个降至年末的 959 个；由于已关闭门店的经营亏损及一次性确认装修摊销等费用，导致亏损 2.5 亿元。（3）受限于外部行业环境、内部加大库存清理力度及现金流压力等因素，本报告期公司往季品销售占比明显提高，销售毛利率相应有所下降，该因素导致本报告期毛利额较上年同期减少约 1.9 亿元；同时由于公司期末存货结构中往季品库龄增加，本报告期相应计提存货跌价损失导致的亏损约 3.4 亿元。（4）报告期内公司对严重拖累公司业绩和现金流的项目坚决进行处置，且公司原子公司杰克沃克（上海）服饰有限公司因无法持续经营而进入司法清算程序，及 LaCha Fashion I 因被海通国际咨询有限公司接管，公司对其丧失控制权；由于投资项目经营亏损以及公司处置亏损投资项目，导致报告期亏损增加 2.3 亿元。（5）因预计在可抵扣亏损到期前不能产生足够的应纳税所得额，导致本期减记期初的递延所得税资产，影响损益金额约-3.4 亿元。

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

#### 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

本期纳入合并财务报表范围的子公司共 28 户，具体包括：

子公司名称	子公司类型	级次	持股比例(%)	表决权比例(%)
上海拉夏贝尔休闲服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
上海乐欧服饰有限公司	控股子公司	一级	65	65
重庆乐微服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
北京拉夏乐微服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
成都拉夏贝尔服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
上海微乐服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
上海朗赫服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
上海夏微服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
拉夏贝尔服饰(太仓)有限公司	全资子公司	一级	100	100
拉夏贝尔服饰(天津)有限公司	全资子公司	一级	100	100
成都乐微服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
上海崇安服饰有限公司	控股子公司	一级	85	85
上海优饰服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
福建乐微服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
上海拉夏企业管理有限公司	全资子公司	一级	100	100
诺杏(上海)服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
嘉拓(上海)信息技术有限公司	全资子公司	一级	100	100
上海拉夏娜芙服饰有限公司	控股子公司	一级	65	65
广州熙辰服饰有限公司	控股子公司	一级	60	60
太仓夏微服饰有限公司	全资子公司	一级	100	100
新疆通融服饰有限公司	全资子公司	二级	100	100
天津夏微仓储有限公司	全资子公司	二级	100	100
上海品熙科技有限公司	全资子公司	二级	100	100
依新零售有限公司	全资子公司	二级	100	100
成都夏微仓储有限公司	全资子公司	二级	100	100
太仓嘉裳仓储有限公司	全资子公司	一级	100	100
太仓崇安服饰有限公司	全资子公司	二级	100	100
太仓夏微仓储有限公司	全资子公司	一级	100	100