

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计划, 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、监事会及相关事项已详细说明, 请投资者注意阅读。

具体情况详见本报告第十一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日在证券交易所网站披露的的相关说明。

5. 独董会会议的报告期间内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
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

联系人联系方式

董事会秘书 证券事务代表

姓名 朱凤伟

办公地址 上海市闵行区莲花南路2700号604号12楼

电话 021-54607196

电子邮箱 zhuhengwei@lachapel.com

2. 报告期公司主要业务介绍

公司是一家定位于大众消费市场的品牌, 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“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服饰。

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, 深度挖掘国内大市场的服装市场的消费需求。2011年以来, 公司仅有LaChapelle, Puelia, Candie's三个女装品牌, 门店数量1,841个。2012年, 公司结合当下的市场竞争状况以及自身具备的经营基础与核心能力(品牌及渠道影响力、供应链能力等), 明确提出“多品牌、直营为主”的发展战略, 陆续推出LaModifer和La Babit两个女装品牌, 推出POTE和FACK WALK, MARC ECK等三个男装品牌以及BEM童装品牌等。2015年以后, 公司基本停止内部新增品牌, 主要通过投资合作的方式打造新的品牌, 从而形成与公司已有品牌的区位隔离以及独立发展, 通过将公司内部持有或者推出Stasiella, GARTINE等品牌, 通过投资、参股方式继续保持或与Mina Luisa, Tanni等品牌合作。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, 调整线下低端工厂, 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LaChapelle主品牌为核心的女装多品牌矩阵, 并通过线上线下深度融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。

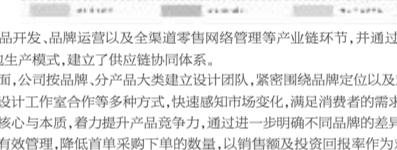
公司各主要品牌的标识、推出年份、款式形象及品牌风格如下所示:

1. 主要女装品牌



2. 主营经营模式

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, 挖掘合作的生产模式, 建立了供应链协同体系。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人的主要时尚产品为基础, 公司已基本建立布局全国, 注重规模、快速响应的线上线下零售网络, 以天猫、唯品会等为主的线上渠道, 为公司建立稳定的良好合作关系。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。

在产品开发方面, 公司按产品、分品类、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、设计合作等多种方式, 快速感知市场变化, 满足不同消费者的需要。2018年以来, 公司围绕品牌的核心与本质, 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, 降低单件采购件数的下降, 以销售数据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人为核心的店铺运营管理能力。

在渠道管理方面, 以品牌多样性丰富、高性价比为大类负责人为核心的店铺运营管理能力。