

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容不負責任，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

La Chapelle

上海拉夏貝爾服飾股份有限公司

Shanghai La Chapelle Fashion Co., Ltd.

(在中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

(股份代號：06116)

截至二零一五年十二月三十一日止年度全年業績公佈

上海拉夏貝爾服飾股份有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然宣佈下列本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2015年12月31日止年度的經審核綜合業績連同2014年度的比較數位，該等資料已根據國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)編製。

財務摘要

	截至十二月三十一日		增長／ (減少)
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元	
財務摘要			
收入	9,095,708	7,814,169	16.4%
毛利	6,198,430	5,364,511	15.5%
除所得稅前利潤	879,169	684,382	28.5%
所得稅費用	(220,771)	(173,171)	27.5%
年度利潤	658,398	511,211	28.8%
基本和稀釋每股收益(人民幣：元)	1.23	1.27	(3.1%)
財務比例			
毛利率	68.1%	68.7%	
經營利潤率	9.1%	9.4%	
淨利潤率	7.2%	6.5%	

董事會建議派付本公司截至2015年12月31日止年度的末期股息每股普通股人民幣0.42元(含稅)，惟須待本公司股東於即將舉行的本公司2015年度股東週年大會(「2015年度股東週年大會」)上批准後，方可作實。

合併綜合收益表

截至二零一五年十二月三十一日止年度

	附註	截至十二月三十一日 止年度	
		二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
收入		9,095,708	7,814,169
銷售成本	4	<u>(2,897,278)</u>	<u>(2,449,658)</u>
毛利		6,198,430	5,364,511
銷售及行銷成本	4	(5,050,540)	(4,411,708)
行政開支	4	(383,779)	(270,448)
其他收益 — 淨額	5	<u>64,285</u>	<u>51,205</u>
經營利潤		828,396	733,560
財務收益		67,146	9,563
財務費用		<u>(16,373)</u>	<u>(58,741)</u>
財務收益／(費用) — 淨額	6	<u>50,773</u>	<u>(49,178)</u>
除所得稅前利潤		879,169	684,382
所得稅費用	7	<u>(220,771)</u>	<u>(173,171)</u>
年度利潤		<u>658,398</u>	<u>511,211</u>
其他全面收益		—	—
本年度全面收益		<u>658,398</u>	<u>511,211</u>
利潤歸屬於：			
本公司所有者		615,251	503,452
非控股性權益		<u>43,147</u>	<u>7,759</u>
年度利潤		<u>658,398</u>	<u>511,211</u>
全面收益歸屬於：			
本公司所有者		615,251	503,452
非控股性權益		<u>43,147</u>	<u>7,759</u>
本年度全面收益		<u>658,398</u>	<u>511,211</u>
年內每股收益歸屬於本公司所有者 (以每股人民幣計)			
每股基本及稀釋盈利	8	<u>1.23</u>	<u>1.27</u>

合併資產負債表

於二零一五年十二月三十一日

		於十二月三十一日	
		二零一五年	二零一四年
	附註	人民幣千元	人民幣千元
資產			
非流動資產			
不動產、工廠及設備		875,156	793,791
土地使用權		155,325	136,346
無形資產		189,019	32,593
遞延所得稅資產		168,987	132,831
可供出售金融資產		150,000	—
		<u>1,538,487</u>	<u>1,095,561</u>
流動資產			
存貨	9	1,756,257	1,327,442
貿易應收款項	10	1,044,456	1,028,901
按金、預付款項及其他應收款項	11	411,118	295,444
預付當期所得稅		—	335
定期存款	12	—	1,372,777
現金及現金等價物	12	1,118,410	610,607
		<u>4,330,241</u>	<u>4,635,506</u>
總資產		<u>5,868,728</u>	<u>5,731,067</u>
權益			
歸屬於本公司所有者的權益			
股本	13	492,902	503,380
其他儲備		1,746,192	1,805,447
留存收益		887,949	784,481
		<u>3,127,043</u>	<u>3,093,308</u>
非控制性權益		<u>182,835</u>	<u>13,834</u>
總權益		<u>3,309,878</u>	<u>3,107,142</u>

	於十二月三十一日	
	二零一五年	二零一四年
附註	人民幣千元	人民幣千元
負債		
非流動負債		
遞延收益	44,406	29,776
遞延所得稅負債	13,167	—
借款	—	21,266
	<u>57,573</u>	<u>51,042</u>
流動負債		
遞延收益	31,095	19,454
貿易應付款項及應付票據	14 1,228,180	911,041
其他應付款項、預提費用及其他流動負債	1,062,845	866,753
當期所得稅負債	179,157	155,635
借款	—	620,000
	<u>2,501,277</u>	<u>2,572,883</u>
總負債	<u>2,558,850</u>	<u>2,623,925</u>
總權益及負債	<u>5,868,728</u>	<u>5,731,067</u>

合併財務報表附註

截至二零一五年十二月三十一日止年度

1 主要業務及組織

上海拉夏貝爾服飾股份有限公司(「**本公司**」)，原名為上海徐匯拉夏貝爾服飾有限公司，是於二零零一年三月十四日在中華人民共和國(「**中國**」)註冊成立的有限責任公司。於二零零四年二月二十六日，本公司更名為上海拉夏貝爾服飾有限公司。於二零一一年五月二十三日，本公司根據中國《公司法》改制為股份有限公司，並更名為上海拉夏貝爾服飾股份有限公司。

本公司及其附屬公司(統稱為「**本集團**」)主要在中國從事設計、推廣及銷售服飾產品。本公司地址為中國上海漕溪路270號1號樓3樓3300房間。

本公告中涉及到的公司因無官方英文名稱，英文名稱是本公司董事根據中文名稱盡力翻譯而來。

本公司已完成其全球首次公開發行股份，於二零一四年十月九日本公司股份在香港聯合交易所有限公司主板上市(「**上市**」)。

本公司正進行其A股在上海證券交易所發售，並於二零一五年十月十九日提交申請。

除另有說明外，本合併財務報表乃以人民幣(「**人民幣**」)呈列。本合併財務報表已於二零一六年三月十一日獲董事會批准刊發。

2 重要會計政策摘要

2.1 編製基準

本公司合併財務報表乃根據所有適用的「國際財務報告準則」(「**國際財務報告準則**」)編製。本公司合併財務報表已按歷史成本慣例編製，並就可供出售金融資產的重估(按公允價值列賬)作出修訂。

編製符合「國際財務報告準則」的財務報表需要使用若干關鍵會計估計。這亦需要管理層在應用本集團的會計政策過程中行使其判斷。

2.1.1 會計政策和披露的變動

(a) 本集團已採納的新訂和已修改的準則

本集團已於二零一五年一月一日或之後開始的財政年度首次採納下列準則的修改：

- 國際會計準則第19號之修改有關僱員或第三方向界定福利計劃作出之供款。該項修改區分僅與當期服務相關之供款以及與超過一個期間服務相關供款之情況。該項修改允許與服務相關但並不根據服務期限長短而變動之供款，可在該項服務提供期間用作賺取利益之成本中抵減。與服務相關且根據服務期限長短而變動之供款，須在服務期間內，按照與設定受益供款計劃相同之分配方法進行分攤。該修改並無對綜合財務報表造成重大影響。
- 國際財務報告準則／香港財務報告準則二零一零年至二零一二年週期年度改進之修改，有關國際財務報告準則第8號「營運分部」、國際會計準則第16號「物業、廠房及設備」及國際會計準則第38號「無形資產」以及國際會計準則第24號「關聯方披露」。該等修改並無對綜合財務報表造成重大影響。
- 國際財務報告準則／香港財務報告準則二零一一年至二零一三年週期年度改進之修改，有關國際財務報告準則第3號「業務合併」、國際財務報告準則第13號「公允價值計量」及國際會計準則第40號「投資物業」。該等修改並無對綜合財務報表造成重大影響。

(b) 新香港公司條例(第622章)

此外，新香港公司條例(第622章)第9部「帳目及審計」之規定已於財政年度投入運用，因此，綜合財務報表所載若干資料之呈列及披露有所變動。

(c) 新訂及修訂但並未生效且並未獲本集團採納之準則

- 國際財務報告準則第14號「監管遞延帳戶」，於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 國際財務報告準則第11號(修改)「收購合營業務權益」，於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 國際會計準則第16號及國際會計準則第38號(修改)「澄清可接受的折舊及攤銷方法」，於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號(修改)「投資者與其聯營公司或合營公司之間的資產出售或出資」，於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 國際會計準則第27號(修改)「獨立財務報表的權益法」，於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 若干二零一四年年度改進之修改，其於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效，包括：
 - 國際財務報告準則第5號(修改)「持作出售之非流動資產及已終止經營業務」
 - 國際財務報告準則第7號(修改)「金融工具：披露」
 - 國際會計準則第19號(修改)「僱員福利」
 - 國際會計準則第34號(修改)「中期財務報告」

- 國際財務報告準則第10號、國際財務報告準則第12號及國際會計準則第28號(修改)「投資實體：應用綜合入帳的例外情況」，於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 國際會計準則第1號(修改)「披露計劃」，於二零一六年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 國際會計準則第15號「客戶合同收入」，於二零一八年一月一日或之後開始之會計期間生效。
- 國際財務報告準則第9號「金融工具」全面取代國際會計準則第39號，於二零一八年一月一日或之後開始之會計期間生效。

管理層預計，採納該等新準則、準則之修改及準則之詮釋將不會對本集團之業績及財務狀況產生重大影響，惟下列例外：

- 國際財務報告準則第16號「租賃」對租賃之定義提供最新指引，以及合併及分拆合約之指引，於二零一九年一月一日或之後開始之會計期間生效。倘國際財務報告準則第15號亦為適用，則允許提早應用。本集團有待評估國際財務報告準則第16號之全面影響。

3 分部資料

本集團作為單一營運分部運作。單一營運分部的呈報方式與向主要營運決策者提供的內部報告貫徹一致。主要營運決策者負責就營運分部分配資源及評估表現，並已被確認為作出策略性決策的執行董事。

本集團主要業務為設計、推廣及銷售服裝產品，且截至二零一五年及二零一四年十二月三十一日止年度本集團所有收入均源於中國。

截至二零一五年及二零一四年十二月三十一日止年度，無任何源自單一外部客戶之收入超過本集團收入之10%。

4 按性質分類的費用

截至十二月三十一日止年度
二零一五年 二零一四年
人民幣千元 人民幣千元

計入銷售成本確認為開支的存貨成本(附註9)	2,581,451	2,160,057
— 原價值	2,757,116	2,224,175
— 過往年度存貨撇減	(175,665)	(64,118)
經營租賃租金	2,443,320	2,240,273
— 特許經營費	1,656,777	1,605,257
— 租金及店面管理費	786,543	635,016
員工福利開支	1,908,186	1,630,728
折舊	386,515	321,819
公用事業費及電費	212,767	175,373
撇減存貨至可變現淨值(附註9)	225,369	215,752
市場推廣及促銷開支	123,777	79,777
稅項及徵費	97,185	77,329
低值材料成本	65,636	64,416
物流開支	89,578	54,479
銀行手續費及定點銷售設備手續費	43,748	31,287
差旅及通信開支	36,471	26,929
諮詢開支	35,751	14,181
上市費用	—	13,382
無形資產攤銷	17,510	10,680
應收款項計提減值準備(附註10)	29,796	—
按金計提減值準備(附註11)	3,415	—
樣品開支	21,431	9,349
核數師酬金	3,668	2,600
— 審計服務	3,500	2,600
— 非審計服務	168	—
土地使用權攤銷	3,161	431
雜項開支	2,862	2,972
銷售成本、銷售及行銷成本及行政開支總額	8,331,597	7,131,814

5 其他收益 — 淨額

截至十二月三十一日止年度
二零一五年 二零一四年
人民幣千元 人民幣千元

出售不動產、工廠及設備的虧損 — 淨額	(218)	(822)
政府補助金	62,823	45,561
— 與收入相關(a)	62,792	43,611
— 與附帶條件專案相關	31	1,950
其他	1,680	6,466
	64,285	51,205

(a) 截至二零一五年十二月三十一日止年度，政府補助金主要包括自當地財政局收取的財政補貼人民幣61,266,000元(二零一四年：人民幣38,700,000元)。

6 財務收益／(費用) — 淨額

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
財務收益		
匯兌收益	38,318	—
銀行存款獲得的利息收入	28,828	9,563
	<u>67,146</u>	<u>9,563</u>
財務費用		
銀行借款利息	(16,373)	(55,701)
減：年內已資本化利息	—	2,826
	<u>(16,373)</u>	<u>(52,875)</u>
銀行借款的利息開支	(16,373)	(52,875)
匯兌損失	—	(5,866)
	<u>(16,373)</u>	<u>(58,741)</u>
財務收益／(費用) — 淨額	<u>50,773</u>	<u>(49,178)</u>

7 稅項

(a) 所得稅費用

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
當期所得稅	249,592	192,024
遞延所得稅	(28,821)	(18,853)
所得稅費用	<u>220,771</u>	<u>173,171</u>

中國企業所得稅(「企業所得稅」)

本公司及其附屬公司的所得稅撥備乃按截至二零一五年和二零一四年十二月三十一日止年度的估計應課稅利潤，以相關的現有法律、詮釋及慣例為基準，按25%的稅率計算。

本集團除所得稅前利潤稅額與採用適用於截至二零一五年和二零一四年十二月三十一日止年度的法定企業所得稅稅率計算的理論稅額的差異分析列示如下：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
除稅前利潤	879,169	684,382
按適用於各集團實體的法定稅率計算的稅項	219,792	171,096
稅項影響：		
不可扣稅開支(i)	979	2,075
稅項支出	<u>220,771</u>	<u>173,171</u>

- (i) 不可扣稅開支主要包括以股份為基礎的補償開支、不可減稅開支以及根據企業所得稅法超出稅項扣減限額的福利及招待費。

(b) 增值稅及相關稅項

本集團的收入須繳納銷項增值稅，視乎不同情況，一般按售價的3%或17%計算。就採購支付的進項增值稅有關的進項額可用於抵扣銷項增值稅。本集團亦須分別按應付增值稅淨額的7%、3%、2%及1%繳納城市建設稅、教育附加費、地方教育附加費及河道管理費。

8 每股收益

基本

基本每股收益根據歸屬於本公司所有者的利潤，除以年內視作已發行普通股的加權平均數目計算。

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年	二零一四年
歸屬於本公司所有者的利潤(人民幣千元)	615,251	503,452
已發行普通股的加權平均數(千股)	498,717	395,662
基本每股收益(人民幣)	1.23	1.27

稀釋

稀釋每股收益假設所有可稀釋的潛在普通股被兌換後，根據已發行普通股的加權平均股數計算。本公司無任何可稀釋的潛在普通股。

9 存貨

	於十二月三十一日	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
原材料	3,999	1,774
產成品	1,739,188	1,317,546
低值易耗品	13,070	8,122
	1,756,257	1,327,442

存貨按成本及估計可變現淨值的較低者列值。有產品過時或滯銷時計提存貨撇減。庫存撇減變動呈列如下：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
年初數	243,296	116,857
— 收購自業務合併	12,577	—
— 撇減存貨至其可變現淨值計入「銷售成本」(附註4)	225,369	215,752
— 過往年度銷售撇減存貨計入「銷售成本」(附註4)	(175,665)	(64,118)
— 前幾個年度的全部庫存捐贈	(16,535)	(25,195)
年末數	<u>289,042</u>	<u>243,296</u>

存貨成本列入截至二零一五年十二月三十一日止年度「銷售成本」的金額共計約人民幣2,581,451,000元(二零一四年：人民幣2,160,057,000元)(附註4)。

10. 貿易應收款項

	於十二月三十一日	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
貿易應收款項	1,074,252	1,028,901
減：應收款項減值撥備	(29,796)	—
貿易應收款項 — 淨額	<u>1,044,456</u>	<u>1,028,901</u>

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，基於發票日期的貿易應收款項帳齡分析如下：

	於十二月三十一日	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
貿易應收款項總額		
— 30天以內	901,768	919,761
— 30天以上60天以內	78,319	53,807
— 60天以上90天以內	29,154	16,694
— 90天以上180天以內	26,845	20,263
— 180天以上360天以下	15,025	12,992
— 360天以上	23,141	5,384
	<u>1,074,252</u>	<u>1,028,901</u>

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，本集團貿易應收款項之公允價值與其帳面值相若。

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，本集團貿易應收款項之帳面值均以人民幣計值。

本集團之貿易應收款項主要來自專櫃銷售款項，一般於發票日期90日內可收回。於二零一五年十二月三十一日，貿易應收款項人民幣29,796,000元(二零一四年十二月三十一日：無)已減值並全面作出減值撥備。已就貨品銷售的估計不可收回金額作出貿易應收款項之減值撥備。

於二零一五年十二月三十一日，已逾期但未減值之貿易應收款項為人民幣38,926,000元（於二零一四年十二月三十一日：人民幣38,639,000元）。根據以往經驗，管理層認為無需就該等過期貿易應收款項計提減值撥備，乃由於該等貿易應收款項之信貸質素尚未發生重大改變，且有關結餘被認為可悉數收回。該等貿易應收款項與若干近期並無違約記錄之獨立債務人有關。本集團並無就該等應收賬款持有任何抵押品。

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，該等已逾期但未減值之貿易應收款項之賬齡分析如下：

	於十二月三十一日	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
貿易應收款項總額		
— 90天以上180天以內	21,517	20,263
— 180天以上360天以下	11,884	12,992
— 360天以上	5,525	5,384
	<u>38,926</u>	<u>38,639</u>

11 按金、預付款項及其他應收款項

	於十二月三十一日	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
購買存貨的預付款項	224,321	136,776
按金	174,899	134,990
減：按金減值撥備	(3,415)	—
按金 — 淨額	171,484	134,990
購買土地使用權的競標按金	—	17,900
應收利息	1,879	2,845
員工墊款	6,432	1,935
上市費用預付款項	5,612	—
應收非控股權益款項	721	—
其他	669	998
	<u>411,118</u>	<u>295,444</u>

於二零一五年十二月三十一日和二零一四年十二月三十一日，本集團按金、預付款項及其他應收款項之公允價值（除非金融資產之預付款）與其帳面值相符。

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，本集團按金、預付款項及其他應收款項之帳面值均以下列貨幣計值：

	於十二月三十一日	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
— 人民幣	411,042	293,486
— 港元	76	1,958
	<u>411,118</u>	<u>295,444</u>

12 現金及現金等價物，受限制現金及定期存款

	於十二月三十一日	
	二零一五年 人民幣千元	二零一四年 人民幣千元
銀行及庫存現金	1,118,410	1,983,384
減：定期存款(a)	—	(1,372,777)
現金及現金等價物	<u>1,118,410</u>	<u>610,607</u>
銀行及庫存現金以以下幣種計價：		
港幣	449,170	1,203,770
人民幣	669,240	779,614
	<u>1,118,410</u>	<u>1,983,384</u>

(a) 定期存款為存放於獨立銀行帳戶內的保證金，初始到期日在3個月以上。

13 股本

	附註	普通股數目 (千股)	普通股面值 人民幣千元
於二零一四年一月一日		364,737	364,737
根據全球首次公開發售發行新股份	(a)	138,643	138,643
於二零一四年十二月三十一日		503,380	503,380
股份回購	(b)	(10,478)	(10,478)
於二零一五年十二月三十一日		<u>492,902</u>	<u>492,902</u>

(a) 於二零一四年十月九日，本公司以每股13.98港幣的價格發行121,579,000股H股股份完成全球首次公開發售，同日，本公司的股份在香港聯合交易所主板上市。於二零一四年十月三十日，聯席全球協調人行使超額配股權，以每股13.98港幣的價格超額發行17,064,000股H股。本公司上市所得款項，扣除上市費用，為1,850,815,000港幣(折合人民幣1,466,672,000元)，因此，本公司股本及資本儲備分別增加人民幣138,643,000元及人民幣1,328,029,000元。

(b) 截至二零一五年十二月三十一日止年度，本公司以總代價合計港幣149,794,000元(折合為人民幣120,046,000元)購回10,478,000股股份。面值為人民幣10,478,000元。

14 貿易應付款項及應付票據

於十二月三十一日
二零一五年 二零一四年
人民幣千元 人民幣千元

應付票據(a)	342,449	402,373
貿易應付款項(b)	885,731	508,668
	1,228,180	911,041

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，本集團貿易應付款項及應付票據為免息，且由於在短時間內到期，故公允價值約為帳面值。

於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，貿易應付款項及應付票據以人民幣計值。

(a) 應付票據的賬齡通常為90天。

(b) 於二零一五年及二零一四年十二月三十一日，按貿易性質劃分的貿易應付款項的賬齡根據開票日期分析如下：

於十二月三十一日
二零一五年 二零一四年
人民幣千元 人民幣千元

貿易應付款項		
30天以內	270,883	46,507
30天以上60天以內	224,241	199,070
60天以上90天以內	290,204	192,138
90天以上180天以內	81,098	58,590
180天以上360天以下	9,464	4,475
360天以上	9,841	7,888
	885,731	508,668

管理層討論與分析

財務回顧

2015年度本集團營業收入及經營利潤分別為人民幣9,095.7百萬元及人民幣828.4百萬元，相比2014年度增長16.4%及12.9%。2015年度本公司權益持有人於應佔收益為人民幣615.3百萬元，較2014年度增長22.2%。

收入

本集團2015年收入穩步增長，由2014年度收入人民幣7,814.2百萬元，增加至2015年度收入人民幣9,095.7百萬元，增長16.4%。收入的增加主要由於零售網絡擴充和在線平台收入的快速增長所致。本集團零售網點的數目由2014年12月31日的6,887個增至2015年12月31日的7,893個。2015年度本公司錄得同店銷售增長率為負3.2%，2014年度錄得同店銷售增長率則為1.7%。

按分銷渠道劃分的收入

下表載列於所示年度按零售網點類型劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2015年		2014年	
	收入	佔總額的	收入	佔總額的
	(人民幣千元)	百分比(%)	(人民幣千元)	百分比(%)
專櫃	5,977,005	65.7	5,615,339	71.8
專賣	2,514,299	27.6	2,161,221	27.7
在線平台	588,939	6.5	37,609	0.5
加盟／聯營	15,465	0.2	—	—
總計	9,095,708	100.0	7,814,169	100.0

附註：加盟／聯營是本集團於本年度投資的傑克沃克(定義見下文)品牌所屬銷售渠道類型。

專櫃收入由2014年度人民幣5,615.3百萬元，增加至2015年度人民幣5,977.0百萬元，增長6.4%。專賣收入由2014年度人民幣2,161.2百萬元，增加至2015年度人民幣2,514.3百萬元，增長16.3%。專櫃及專賣收入增長主要是由於2015年所開設的零售網點數目增加導致。專賣收入的增長速度較專櫃收入的增長速度快，主要由於2015年度本集團開設更多的專賣零售網點，專賣網點數目的比例上升所致。2015年度在線平台收入為人民幣588.9百萬元，2014年度在線平台收入則為人民幣37.6百萬元。在線平台收入的高速增長主要由於本集團原有品牌線上平台銷售增長以及本集團投資的杭州黯涉(定義見下文)於2015年4至12月的銷售收入納入合併範圍所致。

按品牌劃分的收入

下表載列於所示年度按品牌劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2015年		2014年	
	收入	佔總額的	收入	佔總額的
	(人民幣千元)	百分比(%)	(人民幣千元)	百分比(%)
La Chapelle	2,933,792	32.3	2,910,294	37.3
Puella	2,460,600	27.1	2,281,813	29.2
Candie's	715,100	7.9	651,472	8.3
7m	1,321,234	14.5	1,055,035	13.5
La Babité	911,689	10.0	565,414	7.2
Vougeek/Pote	368,027	4.0	312,078	4.0
MARC ECKÖ	3,226	0.0	—	—
La Chapelle Kids	61,284	0.7	38,063	0.5
UlifeStyle	62,892	0.7	—	—
JACK WALK/O.T.R	22,713	0.2	—	—
OTHERMIX/OTHERCRAZY	235,021	2.6	—	—
其他	130	0.0	—	—
總計	9,095,708	100.0	7,814,169	100.0

附註：2015年，La Chapelle Sport更名為Puella，La Chapelle Homme更名為Vougeek，7. Modifier簡寫為7m。本集團亦在2015年推出新品牌UlifeStyle和MARC ECKÖ。OTHERMIX和OTHERCRAZY為本集團非全資附屬公司杭州黯涉電子商務有限公司（「杭州黯涉」）持有的品牌，JACK WALK和O.T.R為本集團非全資附屬公司傑克沃克（定義見下文）旗下的品牌。「其他」項主要為非服飾類的銷售收入。

2015年度，本集團所有品牌的收入均較2014年度有所增加，主要由於零售網絡擴充以及線上平台銷售增長所致。2014年度及2015年度，本集團大部分收入來自La Chapelle和Puella品牌的銷售。然而，2015年度，本集團較新品牌收入較La Chapelle及Puella增長更快，主要由於本集團決定開設更多的較新品牌新零售網點以及2015年來自杭州黯涉及JACK WALK的銷售收入納入合併範圍所致。

按各級城市劃分的收入

下表載列於所示年度按各級城市劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2015年		2014年	
	收入	佔總額的	收入	佔總額的
	(人民幣千元)	百分比(%)	(人民幣千元)	百分比(%)
一線城市	1,131,466	12.4	1,035,775	13.3
二線城市	3,756,528	41.3	3,198,464	40.9
三線城市	2,245,116	24.7	1,893,521	24.2
其他城市	1,962,598	21.6	1,686,409	21.6
總計	9,095,708	100.0	7,814,169	100.0

附註：有關各級城市的分類，請參閱本公司日期為2014年9月24日的招股說明書（「招股說明書」）。

於2015年度，本集團於各線城市的收入均見增長，主要得益於本集團全國性的零售網絡擴張。2015年度一線城市的收入較2014年度收入增加9.2%，佔本集團於本年度收入的12.4%。二、三線及其他城市的收入增長17.5%，快於一線城市，這主要由於二、三線及其他城市的發展空間更大及本公司於該等城市面臨的競爭較少所致。

按產品類別劃分的收入

下表載列於所示年度按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度			
	2015年		2014年	
	收入	佔總額的	收入	佔總額的
	(人民幣千元)	百分比(%)	(人民幣千元)	百分比(%)
上裝	6,074,918	66.8	4,799,141	61.4
下裝	833,248	9.2	657,234	8.4
裙裝	2,149,537	23.6	2,337,322	29.9
配飾	37,875	0.4	20,472	0.3
其他	130	0.0	—	—
總計	9,095,708	100.0	7,814,169	100.0

附註：「其他」項主要為非服飾類的銷售收入。

銷售成本

本集團的銷售成本由2014年度的人民幣2,449.7百萬元，增加18.3%至2015年度的人民幣2,897.3百萬元。銷售成本增加主要由於銷售規模的增加以及更多往季貨品的銷售所致。

毛利和毛利率

本集團的毛利由2014年度的人民幣5,364.5百萬元增加至2015年度的人民幣6,198.4百萬元，增長15.5%。

本集團專櫃毛利由2014年度的人民幣3,963.3百萬元，增加至2015年度的人民幣4,196.2百萬元，增長5.9%；而專賣的毛利由2014年度的人民幣1,381.5百萬元，增加至2015年度的人民幣1,664.2百萬元，增長20.5%。

本集團整體毛利率略有下降，2014年度為68.7%，2015年度則為68.1%，主要受投資公司略低的毛利率的影響。

銷售和市場推廣費用及行政費用

2015年度銷售及市場費用為人民幣5,050.5百萬元(2014年度：人民幣4,411.7百萬元)，其中開支主要包括銷售人員的工資及福利、有關零售網點的特許經營費及租賃費用、廣告及推廣費用、運輸費用以及與銷售及市場推廣活動相關的其他費用。2015年度行政開支為人民幣383.8百萬元(2014年度：人民幣270.4百萬元)，其開支主要包括行政員工福利開支、辦公室的租金開支、手續費、辦公室設施開支、諮詢服務費、差旅費及樣衣等耗用品費用等。按百分比計，2015年銷售及市場費用與行政開支對收入比率分別為55.5%(2014年度：56.5%)及4.2%(2014年度：3.5%)。銷售及市場費用對收入比率，與2014年度相比，下降1.0個百分點，主要原因是，第一，2015年有關零售網點的特許經營費及租賃費佔收入比率較2014年度下降明顯，下降了1.8個百分點；第二，2015年市場及推廣費用、運費和門店及品牌類的諮詢服務費佔收入比分別增加了0.4個百分點、0.3個百分點和0.1個百分點。行政開支對收入比率與去年同期相比有所上升，上升0.7個百分點，主要原因是，第一，本集團更加審慎的計提壞賬撥備導致行政開支佔收入的比率上升0.4個百分點；第二，諮詢服務費和樣衣費增加導致行政開支佔收入的比率上升0.3個百分點。

其他收益淨額

2015年度的其他收益淨額主要包括本公司所在部份城市的地方政府授予的補助，為人民幣64.3百萬元(2014年度：人民幣51.2百萬元)。

財務收益／費用，淨額

本集團的財務收益／費用淨額由2014年度的費用淨額人民幣49.2百萬元上升至2015年度的收益淨額人民幣50.8百萬元。主要原因是：第一、得益於充足的經營性淨現金流入和2014年的上市融資款，利息開支由2014年度的人民幣52.9百萬元減少至2015年度的人民幣16.4百萬元，利息收入由2014年度的人民幣9.6百萬元增加至人民幣28.8百萬元；第二、以港幣形式存放的募集資金貢獻匯兌收益人民幣38.3百萬元。

除所得稅前利潤

本集團的除所得稅前利潤由2014年度的人民幣684.4百萬元增至2015年度的人民幣879.2百萬元，增幅為28.5%。增加主要由於本集團零售網絡的不斷擴張令收入和利潤相應增長所致。2015年度經營利潤率為9.1%，2014年度為9.4%，經營利潤率降低主要受毛利率下降的影響。

所得稅開支

2015年度的所得稅開支為人民幣220.8百萬元(2014年度：人民幣173.2百萬元)。2015年度的實際所得稅稅率為25.1%，2014年度的實際所得稅稅率為25.3%。

淨利潤及淨利潤率

由於上述原因，本集團的淨利潤由2014年度的人民幣511.2百萬元增加至2015年度的人民幣658.4百萬元，增長28.8%。2015年度本集團的淨利潤率為7.2%，2014年度淨利潤率為6.5%。

資本開支

本集團的資本開支涉及就購買物業、廠房、設備、無形資產及土地使用權所支付的款項和按金。2015年度，總資本開支為人民幣659.7百萬元(2014年度：人民幣453.8百萬元)。

流動資金及財務資源

2015年度，經營業務所產生的現金淨額由2014年度的人民幣802.4百萬元，增加至2015年度的人民幣1,063.6百萬元。主要是由於利潤的增長，存貨採購及應收賬款的良好管理，以及收購杭州黯涉的貢獻。

2015年度，投資活動產生的現金淨額為人民幣674.4百萬元。2015年主要投資活動有：1) 投資杭州黯涉及傑克沃克(定義見下文)的淨現金流出分別為人民幣106.5百萬元和34.0百萬元；2) 購買物業、廠房及設備、土地使用權以及無形資產淨現金流出人民幣468.9百萬元；3) 投資天津星曠企業管理諮詢合夥企業(有限合夥)所支付的人民幣150.0百萬元，及4) 收回定期存款及利息人民幣1,415.6百萬元。2014年度為投資活動所用的現金淨額為人民幣1,898.1百萬元，主要是投資定期存款及購買物業、廠房及設備、土地使用權以及無形資產等投資活動。

2015年度，融資活動所用的現金淨額為人民幣1,238.1百萬元，主要融資活動是：1) 歸還銀行借款淨額人民幣645.4百萬元；2) 二級市場回購本公司股份人民幣120.0百萬元；及3) 支付股利分紅人民幣467.1百萬元。2014年度為融資活動所產生的現金淨額為人民幣1,186.2百萬元，主要是上市募集資金以及支付股利分紅等融資活動。

於2015年12月31日，本集團持有現金及現金等價物共人民幣1,118.4百萬元(2014年12月31日：現金及現金等價物、定期存款共人民幣1,983.4百萬元)。

2015年度，本集團平均存貨周轉天數為194天(2014年度：195天)，平均應收賬款周轉天數為42天(2014年度：44天)。

本集團的財務狀況保持穩健。於2015年12月31日，本集團的淨流動資產為人民幣1,829.0百萬元，(2014年12月31日：人民幣2,062.6百萬元)。

本集團在中國境內經營，大部分交易以人民幣結算，本集團有部分以港幣計值的定期存款及現金及現金等價物。本公司亦以港幣派付予H股股東的股息以及回購本公司的H股股份。本集團通過定期監察外幣匯率情況以管理外匯風險。

資產抵押

於2015年12月31日，本公司未有就任何可動用銀行信貸而抵押其任何物業、廠房及設備、土地使用權和投資物業(2014年12月31日：人民幣184.3百萬元)。

或然負債

於2015年12月31日，本集團概無任何重大或然負債。

人力資源

於2015年12月31日，本集團聘用合共34,160名全職員工(2014年12月31日：32,750名)。本集團為其員工提供具競爭力的薪酬組合，包括強制性退休基金、保險及醫療福利。此外，本集團亦會按財務表現及個別員工表現向合資格員工發放酌情花紅。本公司亦投入資源為管理人員和其他僱員提供持續教育及培訓，旨在不斷改善他們的技術及知識水平。

業務回顧與展望

行業回顧

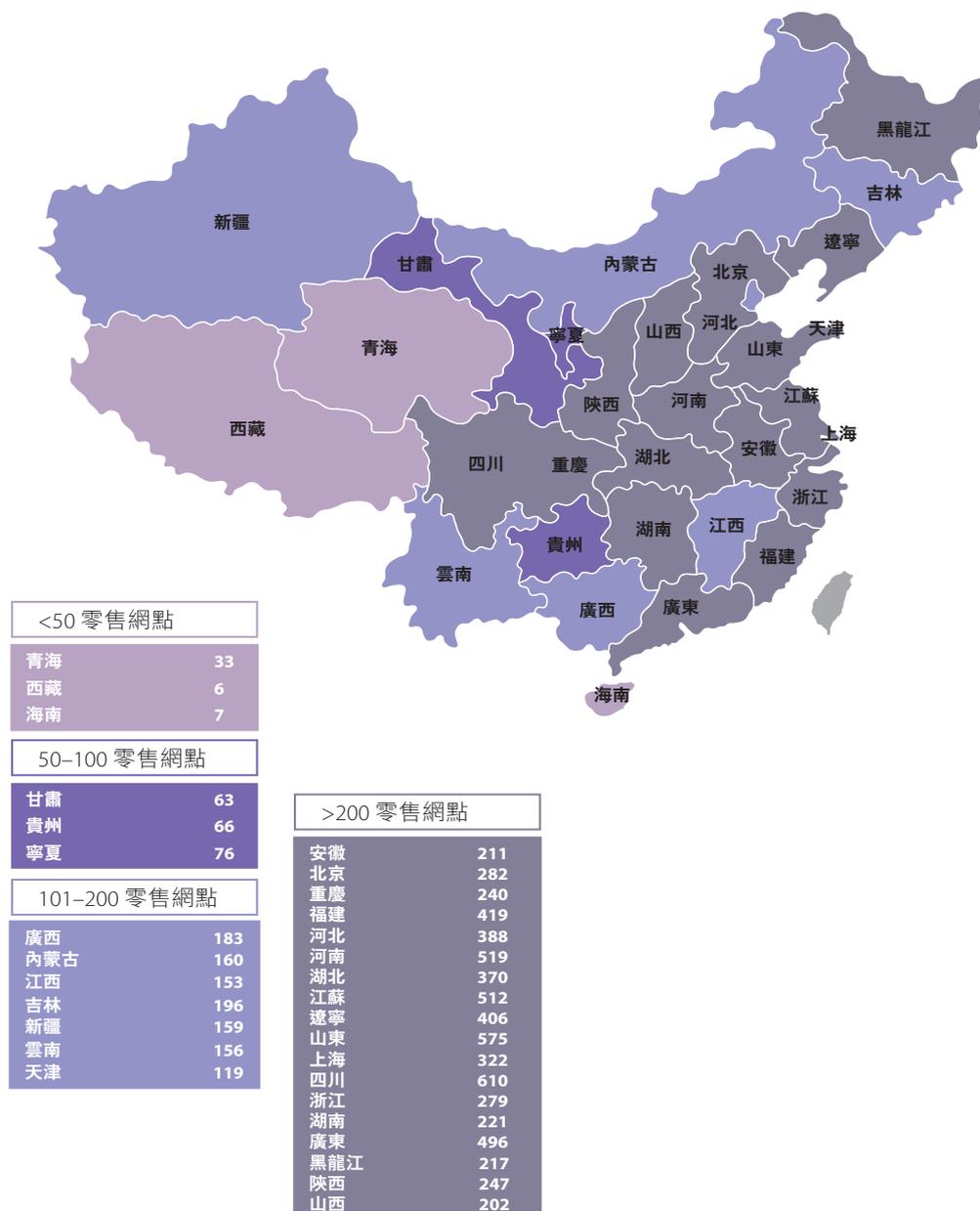
2015年，中國經濟增長繼續減速，根據國家統計局初步核算結果，全年國內生產總值同比增長6.9%，增速比去年有所放緩。全國居民消費價格指數(CPI)同比增長1.4%和城鄉居民人均可支配收入同比名義增長8.9%，上漲幅度較2014年均有所回落；社會消費品零售總額同比名義增長10.7%，為近十年來增速最低的一年。

根據中華全國商業信息中心的統計，2015年全年全國百家重點大型零售企業零售額同比下降0.1%。2015年服裝類商品零售額同比下降0.3%，增速較2014年下降了1.3個百分點。其中童裝類增長最快，增速為1.5%，男裝和女裝類則分別同比下降1.2%和0.9%；2015年，服裝行業繼續受制於疲弱的消費市場，服裝打折、降價促銷現象突出，企業整合店舖的情況仍然持續存在。

面對疲弱的市場環境，本集團認為，大眾消費仍然是消費品市場發展的主要動力所在，消費網購化是市場發展的新常態。過去一年，本集團一方面繼續執行既定的市場策略，即提供高性價比的服飾產品予大眾市場；另一方面，在新常態的市場環境下，通過投資杭州黯涉引入具有新型互聯網基因的線上運營團隊，提升線上營銷能力和服務質量。此外，本集團於2015年著重於加強品牌建設，通過店鋪形像升級、跨界合作、生活方式店等策略提升本集團旗下各品牌的知名度、辨識度，加強品牌與消費者的情感聯繫，擴大品牌效應。同時，針對持續疲弱的消費市場，本集團繼續加大存貨水平管控的力度，加強供應鏈管理，縮短產品生命週期。這些舉措目前已經初見成效，當季售罄率比去年同期進一步提升，線上店鋪的單店轉化率和流量相較於去年都實現了大幅增長。

零售網絡

下圖為本集團於2015年12月31日在中國大陸零售網點的地域分佈。



於截至2015年12月31日止年度，本集團零售網絡繼續大幅擴展。零售網點數目由2014年12月31日的6,887個（按原口徑計算定義見下文）增至2015年12月31日的7,893個（按新口徑計算定義見下文），位於約2,500個實體地點。本集團2015年新增品牌UlifStyle的一部分零售網點由原品牌集合店改裝而成，既銷售UlifStyle自有品牌商品，亦從本集團其他品牌組貨，我們一般按照貢獻收入的品類數目計算UlifStyle品牌集合店數目（「原口徑」）。由於更多UlifStyle零售網點目前獨家銷售UlifStyle產品，我們決定將一個UlifStyle品牌集合店當作一個零售網點計算（「新口徑」）。所以，2015年按照新口徑統計的淨新開零售網點數目會出現原有品牌零售網點數目較2014年同比增長較小或下降的現象。未來，隨著UlifStyle自有品牌商品的全面上市，本集團將只按照新口徑披露零售網點數目。

下表載列本集團於2015年及2014年12月31日在中國大陸按各級城市劃分的零售網點分佈情況。

	於12月31日					
	2015年				2014年	
	新口徑		原口徑		零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)
零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)	零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)			
一線城市	792	10.0%	878	10.4%	690	10.0%
二線城市	2,946	37.3%	3,230	38.5%	2,553	37.1%
三線城市	2,145	27.2%	2,225	26.5%	1,787	25.9%
其他城市	2,010	25.5%	2,063	24.6%	1,857	27.0%
總計	7,893	100.0%	8,396	100.0%	6,887	100.0%

附註：

- 有關各級城市的分類，請參閱招股說明書。
- 於2014年12月31日的零售網點數目按原口徑計算。

下表載列本集團於2015年及2014年12月31日在中國大陸按各級城市零售網點類型劃分的零售網點分佈情況。

	於12月31日					
	2015年				2014年	
	新口徑		原口徑		零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)
零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)	零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)			
專櫃	5,588	70.8%	5,614	66.9%	4,988	72.4%
專賣	2,272	28.8%	2,749	32.7%	1,899	27.6%
加盟／聯營	33	0.4%	33	0.4%	—	—
總計	7,893	100.0%	8,396	100.0%	6,887	100.0%

附註：

- 於2014年12月31日的零售網點數目按原口徑計算。
- 加盟／聯營為本集團於本年度的投資品牌傑克沃克(定義見下文)應佔的銷售渠道類別。

下表載列本集團於2015年及2014年12月31日在中國大陸按品牌劃分的淨開零售網點分佈情況。

	於12月31日					
	2015年				2014年	
	新口徑		原口徑		零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)
零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)	零售網點 數目	佔總額的 百分比(%)			
La Chapelle	1,833	23.2%	1,915	22.8%	1,881	27.3%
Puella	1,980	25.1%	2,068	24.6%	1,842	26.8%
Candie's	832	10.5%	901	10.7%	740	10.7%
7m	1,332	16.9%	1,420	16.9%	1,157	16.8%
La Babité	930	11.8%	1,015	12.1%	701	10.2%
Vougeek/Pote	533	6.8%	571	6.8%	388	5.6%
MARC ECKÖ	34	0.4%	43	0.5%	—	—
La Chapelle Kids	278	3.5%	322	3.9%	178	2.6%
UlifeStyle	99	1.3%	99	1.2%	—	—
JACK WALK/O.T.R	42	0.5%	42	0.5%	—	—
總計	7,893	100.0%	8,396	100.0%	6,887	100.0%

附註：

- 2015年，La Chapelle Sport更名為Puella，La Chapelle Homme更名為Vougeek，7. Modifier簡寫為7m。本集團亦在2015年推出新品牌UlifeStyle和MARC ECKÖ。JACK WALK和O.T.R為本集團投資的傑克沃克(定義見下文)旗下的品牌。
- 於2014年12月31日的零售網點數目按原口徑計算。

下表載列本集團於2015年及2014年12月31日在中國大陸按品牌劃分的淨開零售網點分佈情況。

	於12月31日					
	2015年				2014年	
	新口徑		原口徑		淨開零售 網點數目	佔總額的 百分比(%)
淨開零售 網點數目	佔總額的 百分比(%)	淨開零售 網點數目	佔總額的 百分比(%)			
La Chapelle	34	2.3%	34	2.3%	108	7.2%
Puella	226	15.0%	226	15.0%	315	21.0%
Candie's	161	10.7%	161	10.7%	244	16.2%
7m	263	17.4%	263	17.4%	402	26.7%
La Babité	314	20.8%	314	20.8%	233	15.5%
Vougeek/Pote	183	12.1%	183	12.1%	113	7.5%
MARC ECKÖ	43	2.8%	43	2.8%	—	—
La Chapelle Kids	144	9.5%	144	9.5%	88	5.9%
UlifeStyle	99	6.6%	99	6.6%	—	—
JACK WALK/O.T.R	42	2.8%	42	2.8%	—	—
總計	1,509	100.0%	1,509	100.0%	1,503	100.0%

附註：

- 2015年，La Chapelle Sport更名為Puella，La Chapelle Homme更名為Vougeek，7. Modifier簡寫為7m。本集團亦在2015年推出新品牌UlifeStyle和MARC ECKÖ。JACK WALK和O.T.R為本集團投資的傑克沃克(定義見下文)旗下的品牌。
- 於2014年12月31日的淨開零售網點數目按原口徑計算。

同店銷售

2015年度，受中國整體經濟增長放緩的影響，整體消費市場疲軟。市場結構的調整使百貨商場的客流繼續被快速擴張的購物中心和線上平台所分流，使依賴百貨商場為主要銷售渠道的傳統服裝企業的同店銷售增長繼續受該分部客流的影響。儘管本集團早已戰略性地降低來自百貨商場的收入的比重，但在目前階段仍以來自專櫃的銷售佔比為重。本集團全年同店銷售相比2014年仍下降3.2%。

多品牌策略和品牌差異化策略

2015年度，本集團繼續執行多品牌策略。在原有八個品牌(即La Chapelle、Puella、7m、Candie's、Vougeek、La Babité、La Chapelle Kids及Pote)的基礎上，本集團繼續通過內部團隊的擴展和投資合作方式推出新品牌UlifeStyle和MARC ECKÖ，並通過本公司擁控制權益之公司以投資控股的方式引入新品牌JACK WALK、O.T.R、OTHERMIX和OTHERCRAZY。

2015年5月份，本集團投資了國內一家優質休閒男裝時裝公司 — 傑克沃克(上海)服飾有限公司(「傑克沃克」或者「**JACK WALK**」)，向傑克沃克注資合共人民幣75,000,000元。交易完成後，本公司直接持有傑克沃克69.12%的股份。傑克沃克之管理團隊主要成員在快時尚服裝市場均具備多年工作經驗。憑藉傑克沃克經驗豐富之管理團隊、雄厚之設計實力及迅速反映之供應鏈管理能力，本集團可進一步增強其於男性服裝產品之設計及市場營銷能力，並能很好地捕捉到中國男裝市場之增長潛力。

2015年6月份，本集團自主開發的第一家新集合店品牌UlifeStyle的實體店在蘇州開業。作為執行該品牌策略的第一步，對現有大集合店(店舖建築面積達500平方米以上)的裝修改造已經在全國多處零售網點開始實施。裝修改造按照自有品牌服飾專營商店模式設計了更開放、通透的產品陳列佈置，並增強了功能區之間的交互感，便於顧客挑選、組合和搭配服裝。目前，店舖裡的部分產品仍在從本集團現有品牌中組貨，UlifeStyle品牌獨立設計師團隊設計的產品將陸續全面上市。

2015年12月，傑克沃克推出新男裝品牌O.T.R(「On The Road」的縮寫)，首家生活方式店在上海盛大開幕。該品牌主打男士產品，亦將陸續推出女裝和童裝，同時出售跨界合作的飾品和生活用品，以面向家庭的生活方式店的形式向顧客提供高性價比、實用有趣的產品。

2015年9月，本公司持有85%股權的上海馬克艾寇服飾有限公司推出男裝品牌**MARC ECKÖ**，第一家實體店在山西太原開幕。該品牌由來自美國紐約著名設計師**MARC ECKÖ**創立，致力於打造「品位的、精緻的、現代的」休閒時裝。

此外，為了在競爭愈發激烈的服裝市場提升本集團旗下各品牌的知名度、辨識度，加強品牌與消費者的聯繫，擴大品牌效應，本集團於2015年上半年推出了品牌差異化戰略，即加強各品牌定位，實現品牌定位更加清晰化、個性化、差異化，突顯「與眾不同」。

作為本集團歷史最悠久的品牌，La Chapelle品牌於2015年5月份啟動了品牌升級計劃，即以全新商標設計、產品設計和裝修風格深入詮釋「優雅、經典和浪漫」。品牌定位繼續貫徹「優雅、經典和浪漫」風格，產品涵蓋女裝、男裝、童裝和配飾，並起用新的供貨商，以向客戶提供更時尚及優質的服飾產品。目前該升級計劃已通過現有店舖改造和新店開張籌備的方式在全國的零售網絡施行。

緊隨La Chapelle品牌升級計劃的啟動，本集團另一主力品牌La Chapelle Sport於2015年6月份更名Puella，旨在為鄰家女孩打造時尚衣櫥，詮釋潮流舒適的穿衣理念，增強品牌的親和力。此外，為了增強品牌的趣味性，本集團子公司上海微樂服飾有限公司與海綿寶寶(SpongeBob)的中國獨家授權代理商 — 廣州藝洲人文化傳播有限公司(「授權商」)簽訂了許可協議，成功取得海綿寶寶的中國區商品授權。雙方在產品設計及品牌推廣方面展開合作，推出了一系列含海綿寶

寶卡通人物元素的服飾產品，並於全國所有門店及在線銷售平台大規模開展了一連串主題推廣活動，包括門店互動體驗、場景主題裝飾和主題產品促銷等，增加了銷售機會和提升了品牌知名度。

除了本集團兩個歷史最悠久的兩個品牌，2012年推出的新品牌La Babité和7m亦啟動了一系列品牌推廣活動來提升品牌知名度，從而增加銷售機會。2015年3月份，本集團與華特迪士尼(上海)有限公司簽訂了授權合約，取得迪士尼的產品形像授權。合作的卡通人物形像有灰姑娘、冰雪奇緣、迪士尼公主等系列，產品覆蓋外套、連衣裙、褲子、配飾等。

2015年7月份，7m特意請來從模特界跨入影壇的香港藝人傅嘉莉擔任形像模特，推廣秋季限量潮搭系列，詮釋7m品牌時尚多變的風格。作為本集團於2011年成立的新品牌，7m專為18至35歲年輕女性提供時尚衣裝，以舒適輕鬆易搭的造型，傳遞「美麗源自改變」的積極理念，倡導快樂及自信的生活態度。

供應鏈管理

為滿足終端消費者對高性價比快時尚服飾產品的不斷變化的需求，本集團繼續致力於不斷提升供應鏈快速反應能力，支持集團多品牌差異化發展戰略，同時憑藉IT系統的供應鏈協同平台和質控措施進一步加強成本控制和品質提升。

得益於2014年開始的供應商產能規劃和訂單精益匹配的管理、供應鏈管理系統的上線支持以及常規面輔料集中採購策略的實行，2015年，供應鏈的快速反應能力大幅提升。隨著本集團在供需精益協同方面的管控機制不斷加強，本集團預計快反能力將會持續地得到改善和提升。

自多品牌差異化戰略於2015年開始推行以來，供應鏈為各品牌的發展量身定做了專門的支持。

對於單一品牌大店(註冊商標UlifeStyle)，本集團評估選擇出幾十家專門供應商，並將供應商拆分至生產線層面，以保證對訂單要求反應更靈活、執行效率更高；同時，本集團對常規面輔料採取提前計劃準備的策略，大大節省了面料準備時間。對於La Chapelle品牌高端化的支持，本集團採用了高端化的ODM (Original Design Manufacturer)成衣供應商和更高品質的面輔料供應商，並通過集中採購團隊控制成本。在對其它各品牌的差異化支持方面，本集團針對各品牌不

同的產品定位和風格，組建了面輔料個性化採購團隊、成本控制團隊和訂單快速交付團隊，以滿足不同品牌的需求。

為打造消費者良好口碑，進一步提升產品質量和成本管控能力，本集團建立了成本分析與核算信息系統，控制成本的同時找到優化方案。在提升品質方面，本集團繼續提升新供應鏈管理協同系統和優化供應商梯隊建設，並組建了倉檢和終端質量數據統計分析信息系統、為每一個產品設置了唯一碼，通過對消費者訴求信息的統計和分析，從常規面輔料和供應商優選方面進行品質提升。此外，本集團亦引入第三方質檢公司，提高質檢水平；同時，通過工藝師加強了對供應商在生產方面的支持和輔導。

倉庫和物流中心

隨著全國零售網絡日益擴張，為了滿足業務增長的需求、進一步提高運營效率，本集團於2015年進一步擴大倉儲和物流中心，並升級倉儲和物流中心管理系統。截至2015年12月31日，太倉一期的倉儲和物流中心自2014年投入自動化設備以來，倉庫的吞吐能力得到大幅提升，並於2015年引入訂單跟蹤系統(OTD)，保證訂單按時保質地完成配送。天津和太倉二期的倉儲和物流中心已經開工，目前處於建設階段，預計於2016年相繼竣工並投入使用；成都的倉儲和物流中心仍在前期籌備階段。

管理信息系統

為了跟隨本集團快速發展的業務需求，保證各業務部門的有效運營和業務部門之間的合作，本集團於2015年構建了集供應鏈管理系統(SCM)、零售管理系統(RMS)、倉庫管理系統(WMS)、訂單管理系統(OMS)和企業資源計劃管理軟件(ERP)一體化的實時業務系統平台，並根據本集團業務發展變化對系統進行了及時的優化升級，使各業務部門的運營效率大幅提升。

在提升供應鏈管理能力方面，本集團完成了供應鏈協同管理系統的上線和供應商的實施，實現了從樣衣採樣、打樣、訂單和預算管理、生產計劃進度管理、質檢管理、出貨預約、產能管理、面輔料管理的系統支持，構建了本集團多品牌業務與300多家生產供應商之間的業務協同管理機制。

在零售管理能力方面，為支持企業大規模門店網點的擴展和管理需求，支持店舖的精細化標準化管理，支持靈活的多品牌零售業務運營模式，本集團於2015年5月份部署上線了新零售管理系統平台，實現了總部、區域分公司和所有零售網點的實時業務管理，並為未來幾年零售網點的擴張作了充足的系統支持準備。

在消費者服務能力方面，為滿足線上業務的高速發展需求，本集團於2015年度繼續完善和優化了全渠道的服務方式，建立了線上的多種產品購買方式，完善了商品計劃配送系統，使本集團能夠在「雙11」和「雙12」線上購物節期間順利完成了從2014年幾千萬元人民幣線上銷售額到2015年超過人民幣2億元線上銷售額的跨越。同時，為支持全渠道消費者管理，本集團啟動了整合線上訂單和消費者的一體化平台構建，並整合集成了互動企業各種微信粉絲互動數據，旨在通過大數據分析促進消費者的互動和粘性，從而提升銷售水平。

在企業費用和預算控制能力方面，本集團通過生產計劃和訂單實時的系統預算控制，有效地控制和調整了生產成本的業務運作；同時，通過滾動的預算費用報表支持企業和各級組織及時控制費用支出。

在對企業決策、分析方面，本集團建立了企業數據倉庫和決策支持系統，來完善企業業務分析和報表體系，從而加強對企業決策和日常業務管理的支持力度。

註：「雙11」和「雙12」分別指每年的11月11日及12月12日，是指由電子商務為代表的，在全中國範圍內興起的大型購物促銷狂歡日。

員工激勵創新舉措

員工是企業發展的根本。自成立至今，本集團一直把員工激勵作為重中之重的的工作。2015年，本集團在員工激勵方面推出了一系列創新舉措，旨在提高員工的個人績效，進而提升本集團的盈利能力。

成立品牌事業部

2015年度，各品牌團隊被組建成獨立利潤中心，因此，各品牌員工的績效考評與其相關品牌利潤直接掛鉤。通過近一年的宣導和支持，各品牌負責人和設計師在品牌經營和成本控制方面的能力大大增強，為進一步提升各品牌的盈利能力打下了堅實的基礎。

店舖合夥人制

本集團的店舖合夥人制度，讓每位店員成為「店舖合夥人」，根據店舖業績參與分享企業利潤。員工薪金的計算方法由原來的「固定工資+佣金」形式調整為「直接與銷售業績掛鉤」，公司根據店舖往年銷售情況設定店舖整體薪酬回報佔店舖銷售額的比重，店長和店員共同分享店舖所得

的薪津總額。另外，為鼓勵各店舖超額完成公司定下的銷售目標，公司給予店舖更大自由度，由店長根據實際人手需要決定店員人數和輪流值班制度，讓每一個店舖成為自主經營管理中心，實現績效最大化。

作為員工激勵政策的一項重要舉措，店舖合夥人制自2014年12月份開始試點以來，截止於2015年12月31日，已經在大約76%的現有零售網點中成功實行。這些實行的零售網點遍佈全國31個省、直轄市及自治區，包括專櫃和專賣以及不同店齡的店舖，是具有普遍代表意義的一批試點樣本，符合本集團旨在所有零售網點實行合夥人制這一最終目標。

為了評估店舖合夥人制試行的效果，本集團採用銷售額同比增長、員工薪酬支出佔店舖銷售額比例、人均工資、員工離職率四個指標進行衡量，在截至2015年12月31日止年度，累計銷售額同比增長率合夥人店舖比非合夥人店舖高約9.25%，累計付薪比例合夥人店舖比去年同期降低10.7%，人均工資合夥人店舖比去年同期上升約28.4%，員工離職率合夥人店舖比去年同期下降約1.16%。（註：該四個指標中，累計銷售額同比增長和累計付薪比還受很多其它因素影響，不是由店舖合夥人制單方面原因造成。）

此外，本集團在試點合夥人制過程中也遇到很多問題，通過逐級反饋監督、加大宣導力度等措施得到了及時解決。

總體來看，本集團認為合夥人制的實行大大提高了員工工作積極性，加強了員工對本公司的歸屬感，增強了他們的主動性、創造性和責任感；同時員工離職率下降，商品周轉加快和顧客服務質量上升，銷售業績得到了提升。

績效KPI (Key Performance Indicator (KPI)，關鍵業績指標) 調整

隨著組織結構的改革和本集團零售網絡的大幅擴展，本集團對員工的KPI進行了進一步的調整，並細化到每月復盤總結，便於及時發現工作中存在的問題，預先採取改善措施。

電商業務

自2014年8月開展電商業務以來，本集團一直採用「線上線下，同款同價」的策略，同時指定數百家線下零售網點作為配合「線上下單，線下發貨」策略實施的發貨實體店，旨在線上樹立良好的品牌認可度和顧客滿意度。

考慮電商業務與線下業務運營差異巨大，經縝密思考，本集團於2015年2月份投資了一家具具有「新型互聯網基因」的線上公司——杭州黯涉(以「七格格」品牌著稱)，將全部線上業務交由七格格團隊運營和管理，旨在利用其高效的線上營銷能力提升線上業務銷售業績。之所以稱之為「具有新型互聯網基因的公司」，是因其擅長「粉絲營銷」，通過微信、微淘和微博線上平台與粉絲積極互動，無需購買線上流量就可大大提高顧客的粘性，進而提升銷售額。從過去一年的運營情況來看，本公司線上店鋪的平均月銷售收入、利潤率、重複購買率相較於2014年都實現了大幅增長，成績喜人。值得一提的是，本年度天貓購物節「雙11」期間，就單日天貓旗艦店銷售額而言，拉夏貝爾在天貓女裝類公司中排名第三位。

除天貓以外，本集團亦於2015年度在京東、當當和蘇寧易購開設了官方旗艦店，旨在跟隨消費者的腳步，抓住更多的市場機會。2015年4月初，本集團與京東集團簽訂了全面戰略合作協議，在京東閃購平台和開放平台(POP)建立了拉夏貝爾官方旗艦店，並由京東為這些官方旗艦店的貨到付款訂單提供配送的服務支援。此外，本集團亦與騰訊建立了合作關係，利用騰訊旗下的微信平台開啟社區微店模式。社區購物中心的店鋪經理與居住該社區的顧客建立微信群，通過與顧客互動實現精準營銷，從而增加銷售機會。

業務展望

短期內，受整體經濟增長放緩、市場結構調整、消費者行為變化等因素的影響，包括本集團在內的服裝零售企業仍然面臨較大壓力。面對充滿挑戰的市場環境，本集團仍然將繼續執行既定的各項策略方針，主要圍繞以下幾方面貫徹執行：

- 本集團繼續策略性擴張零售網絡及提高於現有市場的滲透率；
- 本集團繼續執行品牌形象升級和品牌差異化戰略，在全國範圍內對各品牌的店鋪進行升級的同時逐步提升產品定位；同時加強各品牌個性化策略，通過店鋪形像升級、跨界合作、生活方式店等方式實現品牌定位更加個性化、差異化，提升銷售機會；
- 本集團繼續有選擇性地尋求投資新品牌的機會，以補充現有業務及進一步鞏固市場地位；
- 在信息系統建設方面，本集團將進一步為企業零售精細化運作、供應鏈精細化管理、全渠道業務和企業管理提供支持；
- 本集團將繼續加強組織建設，一方面強化各品牌事業部職能，另一方面對區域進一步實行碎片化管理，提高執行效率和靈活性；在薪酬和激勵方面，加大合夥人制的覆蓋，在各職能部門推行合夥人制度。

此外，繼2015年10月向中國證券監督管理委員會（「中國證監會」）提交有關建議A股發行的申請材料並獲得中國證監會接受申請的通知後，本集團將繼續為在國內A股市場上市做準備。

有關詳情請參閱本公司日期為2015年4月21日、2015年7月20日及2015年10月26日的公告及分別於2015年7月31日及2015年8月27日刊發的通函。

末期股息

截至2015年12月31日止年度，董事會建議派付末期股息每股普通股人民幣0.42元（含稅），惟須待本公司股東於2015年度股東週年大會上批准後，方可作實。內資股及非上市外資股股息將以人民幣派付及H股股息將以港元派付。

本公司將就2015年度股東週年大會舉行日期、本公司暫停辦理H股股份過戶登記日期、股息的記錄日期及派付日期等資料另行刊發公告。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2015年12月31日止年度，董事會根據本公司股東於2015年5月5日舉行的2014年度股東週年大會、內資股及非上市外資股持有人類別股東大會及H股持有人類別股東大會上授出的購回授權，於香港聯交所購回總計10,478,200股本公司H股，總代價約為149,149,376.00港元（不計開支前）。上述H股由本公司購回並隨後註銷。購回之詳情如下：

購回月份	購回H股數目	每股購買價		已付總代價 (不計開支前) 港元
		最高 港元	最低 港元	
2015年6月	3,558,400	14.52	13.74	50,160,436.00
2015年7月	6,919,800	14.80	12.80	98,988,940.00
總計	10,478,200			149,149,376.00

除上文外，本公司或其任何附屬公司於截至2015年12月31日止年度概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

企業管治

本公司致力於維持高標準的企業管治，以維護其股東權益及提升本公司價值。董事會認為，本公司已於截至2015年12月31日止年度遵守香港聯交所證券上市規則（「上市規則」）附錄14所載的企業管治守則所載的守則條文（「守則條文」），惟下列偏離除外：

守則條文第A.2.1條

目前，邢加興先生（「邢先生」）為本公司董事會主席兼行政總裁，負責本集團的整體管理。董事會認為董事會主席及行政總裁角色由同一人擔任可促進本集團業務策略的執行、決策制定及最大化提高本集團的運營效用。董事會亦認為，四名獨立非執行董事的存在可增加董事會的獨立性。因此，董事會認為，為了本集團的持續有效管理及業務發展而由邢先生兼任兩個職務符合本集團的最佳利益。

董事及監事的證券交易

本公司已採納條款不遜於上市規則附錄10所載上市發行人董事進行證券交易標準守則（「標準守則」）的董事、本公司監事（「監事」）及相關僱員進行證券交易的自有政策（「公司守則」）。本公司已向所有董事及監事作出特定查詢，且所有董事及監事已確認於截至2015年12月31日止年度，彼等均已遵守標準守則及公司守則。

核數師

羅兵咸永道會計師事務所（「羅兵咸永道」）獲本公司委任擔任於截至2015年12月31日止年度之國際核數師。本集團根據國際財務報告準則編製之2015年綜合財務報表已經羅兵咸永道審核。

報告期後重大事件

根據二零一六年三月十一日之董事會決議案，提議宣派現金股息每股人民幣0.42元

審計委員會

由兩名非執行董事曹文海先生及羅斌先生，以及三名獨立非執行董事周國良先生、毛嘉農先生及羅文鈺教授組成的董事會審計委員會（「審計委員會」）已審閱本集團截至2015年12月31日止年度的業績，並已與管理層就本集團所採用的會計政策及慣例、風險管理及內部監控及財務報告事宜進行討論。

前瞻性陳述

本公告載有(其中包括)若干前瞻性陳述,例如意向陳述及有關中國經濟以及本集團營運所在市場的前瞻性陳述。該等前瞻性陳述受若干不明朗因素及風險所限,並可能令本集團的實際業績、表現或成就與該等前瞻性陳述所表達或引申的任何未來業績、表現或成就出現重大差異。因此,本公告的讀者務須不可過分依賴任何前瞻性資料。

於香港聯交所及本公司網站刊發全年業績及年度報告

本全年業績公告於香港聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.lachapelle.cn)刊發。截至2015年12月31日止年度的年度報告,將於適當時候寄發予本公司股東及於香港聯交所及本公司網站刊發。

致謝

董事會謹此向股東、客戶、供應商及員工就彼等對本集團的持續支持表示衷心感謝。

承董事會命
上海拉夏貝爾服飾股份有限公司
主席
邢加興先生

中國上海,2016年3月11日

於本公告日期,執行董事為邢加興先生、王勇先生及王文克先生;非執行董事為李家慶先生、陸衛明先生、曹文海先生、王海桐女士及羅斌先生;獨立非執行董事為毛嘉農先生、周國良先生、陳巍先生及羅文鈺教授。