|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2018 -2019 学年 第 二 学期  《 创业基础 》课程论文  题目：上海拉夏贝尔服饰股份有限公司基本面分析  姓名： 卢寅达  学号： 171360317  班级： 金融科技一班   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 评分项目（分值） | 得分 | 总分 | | 财务报表类评述（25分） |  |  | | 所在行业评述（25分） |  | | 产品及市场分析评述（25分） |  | | 公司文化及管理层评述（25分） |  |   上海立信会计金融学院工商管理学院  评语：    《上海拉夏贝尔服饰股份有限公司基本面分析》  公司名称：上海拉夏贝尔服饰股份有限公司  股票代码：603157.SH  所属地域：上海  上市发行时间：20170914   1. 公司财务报表分析 市盈率：每股市价/每股收益=-31.79   每股收益：净利润/总股本=-0.2900  每股净资产：年末股东权益/总股本=6.2947  市净率：每股市价/每股净资产=-1.96%  净资产收益率：净利润/平均股东权益=-4.31   1. 公司所在的行业分析 2. 行业分类经营范围   经营范围：  拉夏贝尔经营服装、服饰、鞋帽、皮革、箱包、面料、辅料、针织纺织、日用百货、床上用品、钟表眼镜(除角膜接触镜及护理液)、化妆品、工艺礼品(除文物)、玻璃制品、体育用品、办公用品、木制品家具、花卉的批发、零售、进出口、佣金代理(拍卖除外)及提供相关的配套服务;企业形象策划咨询,从事服装技术、新材料科技、计算机网络领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务。(不涉及国营贸易管理商品,涉及配额、许可证管理的,按国家有关规定办理申请)。  公司是一家定位于大众消费市场的快时尚、多品牌、直营式时装集团,致力于为广大消费者提供兼具时尚、品质与高性价比的各式时装产品。公司现拥有LaChapelle、Puella、Candie's、7m及LaBabité等多个品牌风格差异互补、客群定位交织延展的大众时尚女装品牌,能够满足更广泛女性消费者多样化的衣着需求。   1. 行业划分：   行业分类-纺织服装-服装家纺-女装  拉夏贝尔服饰股份有限公司所属的行业范围为第二产业，主要为纺织服装、服饰业，集中在女装行业，作为国内服装消费市场的“半壁江山”,女装市场的潜力被进一步发掘,且受消费升级等因素影响,呈现出新的特点。国家统计局公布的数据显示,2017年末中国大陆女性人口为67,871万人,同比增加415万人。巨大的人口基数和持续增量为女装市场提供了深入挖掘的潜力;与国外发达国家相比,我国女装市场在人均消费支出和女装占服装总消费比例上仍有增长空间。其中,随着经济发展和二、三、四线城市的迅速崛起,高端女装市场潜力巨大,有待进一步发掘。此外,由于女性消费者对时尚潮流有着更高的敏感性和关注度,女性收入提升和对品质生活的追求,未来女装品牌将更加聚焦于形象新颖、高性价比的产品。   1. 行业分析：一季度纺织服装消费增长一定程度上受到了社会零售消费增速放缓等因素的影响，但从纺织服装行业板块的表现来看，春节后一直保持了稳定的增长趋势，后续随着减税降费政策的落地，纺织服装行业消费的复苏与增长可以预期。短期来看，市场行情维持了一定的热度，纺织服装类消费的复苏有望加速。 2. 所在行业地位分析   在三级行业分类-纺织服装-服装家纺-女装中排名行业第三    二级行业分类-纺织服装-服装家纺中排名行业17     1. 行业的成长分类：   （三）公司的产品和市场分析  市场分析：成人休闲服装市场潜力较大，多品牌+全渠道+快时尚成为休闲服装行业趋势  我国中档休闲服装市场规模逐年提升，在目前产业升级和消费升级背景下，多品牌+全渠道+快时尚已经成为行业趋势：1）多品牌战略可以突破单一品牌带来的运营风险和销售瓶颈，同时企业希望通过各品牌的自有特色和差异化的风格满足不同类型消费者的消费需求。2）全渠道：线上电商已经成为企业必争之地，2016年服装电商渗透率达到36%，销售规模5年复合增长率达36%，基于大数据和信息系统，企业通过高效的供应链体系，打造全渠道O2O模式，实现线上线下相互协同，提升品牌竞争力。3）快时尚：我国大众休闲服装品牌在经过快时尚品牌的冲击后，都进行了品牌升级和转型，类似太平鸟、拉夏贝尔等通过品牌升级和供应链体系逐步完善，已经成为具备供应链优势和快时尚基因的时尚休闲品牌。  公司产品：拉夏贝尔是中档大众休闲服饰龙头，不断扩充品牌阵营，收入规模稳健增长  公司定位大众休闲服装市场，不断通过自主培育和投资并购，现拥有19个品牌（今年4月收购法国时尚女装品牌NAFNAF40%股权，再次扩大品牌阵营），意在覆盖女装、男装及儿童领域，以差异化多品牌战略深度挖掘市场。目前，女装仍然是主要收入来源，收入占比达到80%以上。从业绩表现来看，公司营业收入持续增长，净利润自16年下滑后有所回调。2017营收/净利润增速分别为+5%/-6%，主要系：1）百货渠道转型导致公司专柜收入下降；2）公司培育品牌尚未盈利，影响业绩。2018Q1多方调整效果逐步显现业绩转好，收入/净利润增速为25%/25%  具备高效供应链体系符合快时尚趋势，看好多品牌+全渠道+全直营战略  拉夏贝尔作为中档休闲服饰龙头，深耕大众市场，目前具备多品牌及渠道规模优势，并且拥有高效的参与式供应链体系。1）品牌运营：公司一直实行“多品牌+多品类”的差异化战略，使产品能够满足不同消费者的需求，同时通过各品牌之间的协同作用，有助于提升市场渗透率，目前公司在女装市场的市占率为1.7%（国内品牌中市占率第一），未来在多品牌协同发力下市占率有望持续提升。2）渠道方面：线下渠道具备规模及先发优势，电商业务成为新的业绩驱动力。一方面，公司采用全直营战略，及时掌握终端数据，精准决策，截至17年共计9448家店，在同行业中处于领先地位，具备规模优势；另外，公司率先深耕低线城市，17年二三线渠道占比65%，在低线城市消费升级趋势下，具备先发优势；另一方面，电商业务占比逐年提高，17年电商收入增速为45%。全渠道布局协同发展下，各渠道持续贡献业绩。3）供应链：公司具备高度参与式供应链体系，利用RFID电子标签使公司能够及时了解市场需求，提升供应链的快速反应能力和营运效率。维持“买入”评级，3—6个月目标价20.8元  公司拥有高效供应链体系，符合快时尚趋势；另外，独特的多品牌+全渠道+全直营模式为公司业绩提供持续增长动力。预计公司18—20年EPS为1.04/1.13/1.16元，对应PE为15/14/14倍。考虑到次新股因素，以及行业相对平均估值为19，并且公司不断扩大品牌阵营以及渠道规模，相比同行业具备较强的增长动力，因此我们给予18年20倍估值，调整目标价至20.8元。  （四）公司文化和管理层素质分析  公司文化：拉夏贝尔一直追求强调个性化的设计， 是将设计渗透人文文化的时尚品牌。公司的经营理念是“企业利益第一、用数据说话；快乐、环保；求实、诚信、创新、进取”。公司的文化理念是“真诚、快乐、尊重、倾听”。  管理层素质分析：管理层学历多为本科及以上，毕业院校多为双一流院校，分析可得公司管理层的素质较高。 |