

## 雅戈尔集团股份有限公司

### 关于媒体报道的澄清公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，对公告的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏负连带责任。

#### 一、报道简述

近日，多家媒体刊登报道，提及以下内容：

1、“新材料、新面料、新工艺、新品牌和新服务——李如成宣布，他将在三年时间内，投入 100 亿元，启动科技与创新战略，打造服装实体产业发展的加速度，称为中国服装行业、乃至整个服务产业的时尚坐标”；

2、“雅戈尔依然坚持扩大投资，未来五年内，不仅投资 100 亿建 1000 家实体店、还要投资 100 亿加强新材料、新面料、新公益、新品牌和新服务的创新”；

3、“电商方面，雅戈尔今年计划在 2014 年亿元销售规模的基础上增长一倍以上”；

4、“他们先后培育了 YOUNGOR、MAYOR、GY、HANP、Hart Schaffner Marx、汉麻世家等多个自主品牌，不久前还收购了美国的一个服装品牌”。

#### 二、澄清说明

获悉上述内容后，公司对相关情况进行了认真核实，现澄清说明如下：

（一）2015 年，雅戈尔制定了“4 个 1000”的战略发展规划，确立了要在未来五年左右的时间，培育 1,000 万名年消费额在 1,000 元以上的活跃会员、建设 1,000 家年销售额在 1,000 万元以上的营销平台的发展目标。

未来五年内，公司计划投入 100 亿元，强化新材料、新面料、新工艺、新品牌和新服务及信息系统建设，提升雅戈尔的民族品牌形象及综合竞争力，其中：

1、投入 80 亿元，实施“平台战略”：公司已于 2016 年 4 月完成非公开发行

股票，其中 30 亿元募集资金将投向 O2O 平台建设，具体包括新设 47 家直营店、改造升级 407 家现有门店以及建设 O2O 线上信息化系统。未来五年内，公司将继续投入 50 亿元，完成“建设年销售额在 1,000 万元以上的营销平台”的战略目标。

2、投入 20 亿元，实施“会员战略”、“多品牌战略”及“供应链战略”及信息系统建设，具体包括：

(1) 打通和优化全渠道体系，扩大会员基数，提升会员活跃度，提高会员客单价，强化品牌忠诚度，实现会员精准刻画并反馈指导设计和营销工作，打造良性循环的大会员生态体系；

(2) 完善多品牌布局，通过与意大利 ALBINI、ERMENEGILDO ZEGNA、LOROPIANA、CERRUTI1881 以及瑞士 ALUMO 等五家面料供应商的战略合作，挖掘新材料、新面料、新功能的发展潜力，在销售增长和品牌定位上形成对主品牌的有力补充，并适时收购或自创具有独特风格和极致单品的其他品牌；

(3) 打造 SPA 核心竞争力，实现雅戈尔品牌的转型与升级。SPA 指的是自有品牌专业零售商一体化联动业务模型，通过对公司内部流程和门店改造，实现高周转、高效率；

(4) 建成和完善四位一体的信息系统，即：服务生产企业的智能生产平台、服务供应链体系的物流监控平台、服务营销体系的客户服务平台和服务支撑体系的内部沟通平台。

上述文章中提及的“三年时间内投入 100 亿元”、“未来五年内投资 200 亿”与事实不符。

(二) 2014、2015 年度，公司线上销售分别实现营业收入 4,601.78 万元、6,639.10 万元；2016 年 1-6 月份，公司线上销售完成营业收入 4,560.49 万元，较上年同期增长 113.63%。

上述文章中提及的“2014 年电商亿元销售规模”与事实不符。

(三) 公司实施多品牌战略，先后培育了自主品牌 YOUNGOR、MAYOR、GY、HANP；2007 年，公司将 Hart Schaffner Marx 纳入品牌阵营，并于 2014 年完成了对其品牌在中国地区商标权的收购；

上述文章中提及的“Hart Schaffner Marx 系自主品牌”与事实不符。

### 三、风险提示

本公司郑重提醒广大投资者：

（一）公司已着手推进“平台战略”、“会员战略”、“多品牌战略”、“供应链战略”及信息系统建设，但除投向 O2O 平台建设的 30 亿元募集资金以外，其余项目的开展尚未进行详细的可行性论证分析，暂无具体的资金投入安排，仅是公司未来发展展望，不构成公司对投资者的实质承诺，敬请投资者注意投资风险。

（二）本公司发布的信息以公告为准，请广大投资者理性投资，注意风险。

特此公告。

雅戈尔集团股份有限公司

董 事 会

二〇一六年十月二十六日