（上接A21版）

（1）经销业务的产品类型明细

单位：万元 币种：人民币

产品类型	营业收入	营业成本	毛利率（%）
床垫	18,025.48	9,106.76	49.48
枕头	1,315.98	924.16	29.77
沙发	2,190.36	1,781.51	18.67
电动床	7,742.07	4,918.15	36.47
其他	3,667.26	2,215.28	39.59
合 计	32,941.15	18,945.87	42.49

（2）收入确认政策

公司经销模式均为买断式销售，按照公司与经销商的合同约定，非质量问题，经销商不能无条件退货，因此公司在按经销商要求将商品交付经销商后确认收入。

（3）结算方式

公司经销商主要采用银行转账的方式向公司付款。公司与客户的货款结算结合客户信用等级、业务合作情况差异化约定，主要结算政策如下：

1）预收款模式：客户全额支付货款后，公司组织发货交付；

2）授信赊销模式：对资信良好、长期合作客户给予信用授信，产品控制权转移后，按照合同约定信用账期分期收回款项。

不同结算方式下，收入确认时点均以客户取得商品控制权为判断依据，预收款项（全额货款）计入合同负债，待满足收入确认条件时结转确认营业收入。

（4）期末回款

2025年经销商回款金额为37,722.92万元。

2、本次业绩预告更正所涉经销业务具体情况

（1）交易对象、关联关系、主要交易内容、更正前销售及采购金额、毛利率

单位：万元 币种：人民币

客户名称	关联关系	交易内容	销售金额	毛利率（%）
单位一	非关联方	床垫、枕头等	1,731.62	26.72
单位二	非关联方	床垫、枕头等	200.96	34.63
单位三	非关联方	床垫、枕头等	774.47	38.37
单位四	非关联方	床垫、枕头等	1,090.50	24.55
单位五	非关联方	床垫、枕头等	534.61	32.21
单位六	非关联方	床垫、枕头等	1,335.73	39.88
单位七	非关联方	床垫、枕头等	14.13	20.52
单位八	非关联方	床垫、枕头等	1,687.69	28.21
单位九	非关联方	床垫、枕头等	550.16	29.58
单位十	非关联方	床垫、枕头等	266.66	17.19
合 计			8,186.53	30.44

（2）收入确认方式及结算情况

收入确认方式：公司在将商品交付经销商客户后确认收入。

结算情况：双方经销业务结算方式以银行转账为主，业务合作前期经销商履约回款正常，报告期下半年下游渠道需求下行，本次涉及调整的经销业务应收账款逾期，无法按期足额回款。公司对上述经销商采用授信赊销模式，给予信用授信，产品控制权转移后，按照合同约定信用账期分期收回款项。

（3）期末及当前回款情况，无法收回的具体原因

2025年度，涉及调整经销商合计回款5,862.65万元，对应的应收账款调整前期末余额合计8,953.22万元，截至公司2025年年度报告出具日，相关经销商未新增现金回款，年末余额中2,511.27万元通过期后退货收回，326.47万元通过期后开具红冲发票退回，2,385.78万元以经销商股东债权抵减对应经销商欠款收回，剩余3,729.70万元无法收回。

款项无法现金收回具体原因：一是下游终端消费疲软，经销商货品动销停滞、库存积压占用营运资金；二是经销商主营渠道营收下滑，自有现金流断裂，资产负债率走高，经营性现金流为负，自身偿债能力定质性恶化；三是经销商优先保障自身运营支出，无力兑付公司货款，经公司多轮书面、现场催收，仍无法筹措资金履约付款，现金回款无落地可能。

（4）未确认收入的原因及合理性，相关业务的商业实质

1）未确认收入的原因及合理性

根据《企业会计准则第14号—一收入》第五条规定，企业与客户的合同需同时满足五项条件方可确认收入，其中企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回，是收入确认必备条件之一。本次公司未确认部分经销收入，核心原因系该部分货款无法实现现金流入，不满足该项收入确认条件。

报告期内多家下游经销商受行业下行影响，自身经营及现金流状况持续恶化，对应货款已发生逾期。公司已开展多轮催收工作，但经销商无足额现金偿债能力，回款无望，且公司期后已与该类经销商终止合作，相关应收账款基本无法收回。

公司基于上述客观经营风险，未确认对应经销收入，符合收入准则相关规定，同时遵循会计谨慎性原则，真实公允反映公司经营状况，未确认收入具备合规性与合理性。

2）相关业务的商业实质

报告期内公司与多家经销商开展经销业务，整体具备真实商业实质，不属于无商业实质的虚假交易，具体依据如下：

①交易背景真实合规。公司依托外部经销商拓展属地线下销售渠道，为常态化渠道经销业务，贴合公司线下渠道分销经营模式，交易具备真实渠道拓客、货品分销经营目的，并非为美化业绩、调节利润虚构交易。

②交易定价公允独立。经销定价均参照同期市场公允价格协商确定，毛利率贴合行业及公司常态化经销水平，无关联方利益输送、平价/折价虚构交易情形，交易符合市场化独立交易原则。

③货物流转完整可追溯。货品真实流转至经销商属地仓库，经销商均有真实门店，真实销售，上述交易真实可查询，实物流转闭环完整，无空转货物、虚构物流情形。

④合作履约具备常态化特征。公司与经销商合作周期较长，往年经销业务回款正常、分销稳定，本次回款逾期、退货、业态变更，系报告期下游市场下行导致的阶段性经营风险。

综上所述，本次对部分经销收入不予确认，是公司基于下游渠道经营状况恶化、经营业态发生变更等客观经营风险而开展业务调整后，依据企业会计准则相关要求作出的会计处理调整，该处理具备合理性与合规性。本次全部经销业务真实发生、货物流转真实、定价公允，具备商业实质。

会计师核查程序及核查结论：

1、核查程序

针对上述情况，年审会计师主要实施了以下审计程序：

（1）检查公司业绩更正前后的财务报表，业绩预盈公告和业绩预告更正公告，了解更正原因。

（2）针对业绩预告更正所涉经销商收入：

1）获取梦百合公司与该等经销商的交易明细，检查交易合同、签收单、销售方发票等，分析交易真实性及收入确认时点准确性；

2）检查与经销商签订的债权债务结算协议、终止经销协议；

3）检查财务报告批准报出日前，经销商向梦百合公司的回款情况、退货情况及产品对外销售情况；

4）对上述经销商的实控人进行访谈，了解其与梦百合公司是否存在关联关系，无法全额偿还应收账款的原因及终止合作的情况，分析交易合理性；

5）通过企查查等网站查询上述经销商的工商信息，核实上述经销商与公司是否存在关联关系。

（3）获取公司对商誉、存货等各项资产进行减值测试的底稿，检查其合理性、准确性。

（4）针对商誉减值测试：评价管理层聘用的外部估值专家的胜任能力、专业素质和客观性；评价管理层在减值测试中使用的方法的适当性和一贯性；评价管理层在减值测试中使用的重大假设的适当性，复核相关假设是否与总体经济环境、行业状况、经营情况、历史经验、运营计划、经审批预算、其他会计估计中所使用的假设、业务活动的其他领域中所使用的相关假设等一致；评价管理层在减值测试中使用的数据的适当性、相关性和可靠性，并复核减值测试中有关信息的一致性。

（5）就审计中发现的重要事项与公司管理层和治理层进行沟通。

（6）获取公司按产品类型统计的经销业务相关收入等数据，从中选取样本检查销售合同、发货记录、发票、回款情况等，并与梦百合公司不予确认收入的业务对照分析，判断梦百合公司对该等经销商业务收入不予确认的合理性。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为：

（1）公司已准确披露业绩预告更正所涉事项不予确认收入的具体原因及主要交易内容、客户及交易金额，报告期公司仍存在与该客户发生业务并确认收入的情形，相关交易确认收入的准确；以前年度不涉及类似事项。

（2）公司已准确披露针对业绩预告更正事项开展的具体工作，包括各项资产评估、减值测算、审计委员会核查情况以及与审计机构的沟通情况等，已准确列示业绩预告更正公告中所涉事项对相应会计科目的影响及占比，相关会计处理调整的具体原因。

（3）公司已准确披露按产品类型的经销业务销售收入、毛利率、收入确认政策、结算方式、期末回款等，相应商品出售事项最终未予确认收入的是合规合理的，相关业务开展具备商业实质。

审计委员会就问题（1）的意见：

审计委员会审阅了公司业绩更正前后的财务报表、业绩更正所涉事项不予确认收入的具体原因，了解了会计师核查程序及核查结论，发表明确意见如下：

本次调减经销商收入系渠道优化终止合作、结合期后退货及债权回收情况，按会计准则调整，相关交易内容、客户、交易金额、调整原因披露完整；报告期内存续交易收入确认依据充分，以前年度无同类事项，不存在前期会计差错。

会计师已实施充分、规范的核查程序，结论客观公允。公司相关会计处理合规，信息披露真实准确，我们认可公司处理方案及会计师核查结论。

问题三、关于资产减值

业绩预告显示，公司就存货跌价准备和商誉减值重新测算后，追加计提资产减值损失和商誉减值损失合计约4,800万元。年报显示，2025年资产减值损失发生额9,250.09万元，主要为商誉减值损失3,850.89万元、存货跌价损失5,399.20万元。商誉方面，公司前期收购MOR Furniture For Less,Inc.（以下简称美国MOR公司）形成2.30亿元商誉、前期已累计计提减值损失5,020.95万元，本年度新增计提3,067.38万元；对MLily Canada Inc.（以下简称加拿大MLILY）、ONEBED PTY LTD（以下简称澳大利亚ONEBED）分别全额计提403.15万元、380.36万元商誉减值损失，其中加拿大MLILY系上期新增，澳大利亚ONEBED系本期新增。存货方面，本期存货跌价损失同比大幅增加366.35%，主要是针对库存商品计提5,070.21万元跌价准备。

请公司补充披露：（1）期后增加计提减值损失涉及的资产科目及具体金额，结合公司在业绩预告前资产评估及相关资产减值测试的具体过程等预审相关工作，说明前期未能准确测算、判断资产科目减值损失金额、少提资产减值损失的原因；（2）收购加拿大MLILY、澳大利亚ONEBED的具体情况，包括交易时间及背景、交易对方及关联关系、交易作价及定价方式、款项支付及资金来源、业绩承诺及相关利益保障安排等；（3）上述各标的自收购以来截至2026年一季度的主要财务数据及变动情况，结合收购时资产评估、减值测试中对未来收入预测情况等，说明收购澳大利亚ONEBED当年即全额计提商誉减值准备、收购加拿大MLILY次年即大额计提商誉减值准备且拟于2026年处置的原因和合理性，并确认澳大利亚ONEBED期末账面价值数值准确性；（4）分项目列示各类存货跌价准备计提的测算过程、可变现净值确定依据、关键参数、较上期是否发生变化，结合行业趋势及可比公司情况，说明本期大额计提存货跌价准备的原因及合理性，是否存在前期计提不足的情形。

请年审会计师就上述问题进行核查并发表明确意见。

公司回复：

（一）期后增加计提减值损失涉及的资产科目及具体金额，结合公司在业绩预告前资产评估及相关资产减值测试的具体过程等预审相关工作，说明前期未能准确测算、判断资产科目减值损失金额、少提资产减值损失的原因

2025年年报披露资产减值损失9,250.09万元，较业绩预告增加4,824.77万元，其中增加计提存货减值2,477.26万元、商誉减值2,347.51万元。

1、存货跌价测试

在业绩预告前和年报披露中，公司依据包括《企业会计准则第8号—一资产减值》等相关准则，对存货进行减值测试。测试采用“成本与可变现净值孰低”的计量要求对期末存货进行测试，综合考虑了各项销售费率、税率。

业绩预告中存货账面余额179,128.78万，存货跌价准备1,976.20万，计提比例1.10%。年报披露中存货账面余额182,167.62万，存货跌价准备4,045.10万，计提比例2.22%。

业绩预告前后，公司进行存货减值测试时所用测算参数中预计销售价格针对不同类型公司选取不同的参考基准，如下表所示：

公司类型	业绩预告前预计销售价格参考基准	业绩预告后预计销售价格参考基准
美国零售公司	最近一年最高售价	最近6个月实际销售订单的平均成交价格
其他公司	有合同约定的，参考合同价格；无合同约定的，参考最近一年平均销售价格	有合同约定的，参考合同价格；无合同约定的，参考最近一年平均销售价格

由于在业绩预告后、年报审计过程中，公司对存货跌价测试中的预计销售价格、销售费率进行了重新考量，导致补计提存货跌价准备。主要影响如下：

（1）预计销售价格参考基准的变化

业绩预告后，美国零售公司基于2025年实际情况修改了预计销售价格的参考标准，导致2025年补计提资产减值损失1,388.72万元。

美国零售公司按照最近6个月实际销售订单的平均成交价格作为预计销售价格，主要系零售终端渠道结构变化，电商销售占比大幅增加，而电商平台的大促节奏比较固定，基本半年有一个完整的大促周期，因此参考最近6个月实际销售订单的平均成交价格更具有参考价值。

美国零售公司2025年对床垫产品计提的存货跌价准备金额占其总存货跌价准备的87%。2023年至2025年每半年的床垫平均销售单价如下：

单位：元/件 币种：人民币

床垫	2023年下半年	2024年上半年	2024年下半年	2025年上半年	2025年下半年
平均销售单价	1,304	1,314	1,366	1,261	890

如上表所示，美国零售公司床垫平均销售单价自2023年下半年开始呈现小幅爬升的趋势，同时结合2024年美国市场通货膨胀情况，截至2024年末公司有证据认为产品价格正处于上升周期，2024年选用最近一年最高售价作为预计销售价格是基于年末在手订单和市场趋势的合理估计，因此美国零售公司2024年对于存货跌价准备的计提是充分的。而美国零售公司2025年在业绩预告后参考最近6个月实际销售订单的平均成交价格作为预计销售价格，是基于2025年其零售终端渠道结构变化后床垫的平均销售单价出现大幅下滑，同时结合电商平台的大促周期重新对2025年末的存货跌价准备进行了合理估计。

（2）销售费用依据的变化

业绩预告前少数公司仅考虑商品毛利率较高，未考虑销售费用率的快速上涨，因此未测算出存货需要进行减值。在年审过程中，基于谨慎性考虑，对存货重新进行存货减值测试，导致2025年补计提资产减值损失1,088.54万元。

按照经审计后的最近一年实际发生的销售费用率进行测算，包括销售佣金、物流费用、仓储费用及其他与销售相关的直接费用。

2、商誉减值测试

公司编制业绩预告及年报时，按照《企业会计准则第8号—资产减值》要求，结合内部财务资料、管理层经营计划、行业分析资料及第三方评估报告对资产组开展减值测试，可收回金额按公允价值减处置费用净额与未来现金流量现值孰高确定，采用未来现金流量现值法，参数选取如下：详细预测期5年，后续匹配永续期；现金流基于子公司历史数据及管理层审定经营方案预测，已充分考虑各类潜在不利因素；折现率选用税前加权平均资本成本（WACC），综合考虑无风险收益率、市场风险溢价及子公司特定风险调整系数等。

对比以前年度，主要参数未发生显著变化，对比如下：

项目	2024年	2025年
美国 MOR	2025至2029年收入增长率为从2.48%增长至8.42%；利润率从-0.34%增长至2.13%；折现率为10.80%	2026至2030年收入增长率为从-2.49%增长至9.00%；利润率从-1.15%增长至1.89%；折现率为10.51%
加拿大 MLILY	2025至2029年收入增长率为先下降后增长至10%；利润率从-5.01%增长至5.28%；折现率为11.26%	预计2026年处置，增长率为-3.77%；利润率为-2.92%；折现率为8.41%
澳大利亚 ONEBED	/	2026至2030年收入增长率为10.03%下降至5.00%；利润率从-0.38%下降至-1.38%；折现率为8.80%

注：收入增长率根据公司以前年度的经营业绩、增长率以及管理层对市场发展的预期；利润率根据公司以前年度的盈利水平、利润率表现以及管理层对成本优化及盈利提升的预期；折现率根据市场无风险利率、行业风险溢价水平以及管理层对企业特定风险的判断。

其中，美国MOR结合2026年1-5月实际情况，对比预测值并分析预测合理性：

单位：万元 币种：人民币

核心指标	预测值	实际值	完成率	偏差性质
营业收入	70,833.35	68,235.16	96.33%	小幅低于预期
综合毛利率	47.37%	49.41%	/	高于预期2.04个百分点
期间费用率	46.17%	49.28%	/	高于预期3.11个百分点

整体来看，美国 MOR2026年上半年业绩小幅低于预测，属于合理范围内的短期波动，未改变盈利预测的核心假设。

在业绩预告后、年报审计过程中，经公司管理层及专家机构谨慎测算后，较业绩预告增加商誉减值损失2,347.51万元，其中，美国MOR商誉减值损失增加1,564.00万元，加拿大MLILY商誉减值损失增加403.15万元，澳大利亚ONEBED商誉减值损失增加380.36万元，具体原因如下：

（1）美国MOR

公司于2020年2月26日通过非同一控制下企业合并方式收购美国MOR 85.00%股权，形成商誉23,035.47万元。

业绩预告中，基于对宏观经济环境、行业未来发展预测，公司对美国MOR的商誉计提了1,503.38万元减值。在年审过程中，经公司与评估师、会计师讨论，公司进一步得出更为谨慎的测算结果。主要变化因素为公司考虑到家居市场正经历一系列新兴经济与行业趋势，未来销售费用将会适当增加，故调增永续期销售费用预算303.94万元。经测算，包含商誉的净资产账面价值41,268.68万元（其中商誉账面价值18,014.53万元），可收回金额为37,660.00万元。因可收回金额低于账面价值，2025年末测试确认商誉减值损失3,067.38万元。因业绩预告时已计提商誉减值1,503.38万元，故增加计提减值1,564.00万元。

（2）加拿大MLILY

公司于2024年3月通过非同一控制下企业合并方式收购加拿大MLILY 100.00%股权，形成商誉403.15万元。截至2025年12月31日，该商誉账面原值403.15万元，累计减值准备金额为0.00万元，账面价值403.15万元。年审过程中，公司考虑到已通过建设多渠道的方式覆盖加拿大市场，收购加拿大MLILY的目的已达到，因此于2026年4月决定逐步战略转移加拿大MLILY业务至公司内其他子公司，综合考虑未来现金流量及潜在因素，对加拿大MLILY补充计提商誉减值403.15万元。

（3）澳大利亚ONEBED

公司于2025年1月2日通过非同一控制下企业合并方式收购澳大利亚ONEBED 60.00%股权，形成商誉380.36万元。截至2025年12月31日，该商誉账面原值380.36万元，累计减值准备金额为0.00万元，账面价值380.36万元。年审过程中，公司考虑到澳大利亚ONEBED所处行业整体运行波动，且2026年一季度澳大利亚ONEBED原运营团队正式切换为公司运营团队后，出于控制费用的目的，调降宣传费，导致月均收入由2025年的约190万元，下滑至2026年的约90万元，月均收入降幅达到52.63%，2026年一季度实际经营情况已不及预期，经过与会计师沟通后，澳大利亚ONEBED新运营团队重新评估其未来营运预期，综合考虑未来现金流量及潜在因素，公司于2026年4月对澳大利亚ONEBED补充计提商誉减值380.36万元。

综上所述，公司管理层更加精细量化存货减值的测算依据，充分考量子公司所处宏观经济环境、行业发展趋势和自身经营状况，是业绩更正减值计提增加的主要原因。

（二）收购加拿大MLILY、澳大利亚ONEBED的具体情况，包括交易时间及背景、交易对方及关联关系、交易作价及定价方式、款项支付及资金来源、业绩承诺及相关利益保障安排等

1、收购加拿大MLILY的具体情况

（1）交易时间及背景

加拿大MLILY系由境外自然人Mohammed Saud Khan（以下简称“Khan”）与其配偶Pin-Wen（Jenny）Hung（以下简称“Jenny”）各持股50%设立，在加拿大独家分销MLILY品牌产品。公司于2015年与其达成经销合作，彼时海外业务重心集中于美欧市场，基于资源配置优先级的审慎考量，待核心市场成熟后再拓展该区域。

2023年公司内部评估认为加拿大具备经销转自营条件：1）加拿大人口约4,000万，人均消费力较强，据ISPA报告显示，加拿大2022年床垫市场规模超9亿加元（按出厂价口径统计），增长空间可观；2）美国自营体系运营成熟，北美一体化运营利于品牌统一管理、渠道协同增效；3）同时经销商已积累当地客户与市场基础，美国成熟自营模式可直接复制落地。

公司选择以收购方式将加拿大市场由经销转为自营，主要基于以下两方面考量：一方面，公司与加拿大经销商签署的经销协议有效期5年，协议到期后5年内，公司在加拿大市场的业务开展将受合同约束，鉴于公司已决策全面推进北美市场自营，为避免丧失市场窗口期，故通过收购方式一次性解除经销协议的全部限制；另一方面，加拿大MLILY经多年经营已形成较为成熟的本地化业务资源，包括本地连锁商店、线上DTC品牌、区域零售商客户等，通过股权收购方式可实现业务的平稳过渡，避免经销终止导致的客户流失、人员断层及运营中断风险。

基于上述考量，公司管理层决定通过境外子公司MLILY MATTRESSES，LLC收购加拿大MLILY 100%股权。双方于2024年1月正式签署股权购买协议，2024年3月完成工商变更登记。

（2）交易对方及关联关系

本次交易对方为境外自然人Khan及Jenny，二人系夫妻关系，在本次交易前合计持有加拿大MLILY 100%股权。经核查，Khan和Jenny与公司及公司控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员均不存在关联关系。

（3）交易作价及定价方式

本次交易定价综合考虑了收益法评估结果及标的公司的战略价值。公司以2023年9月30日为评估基准日，基于对加拿大MLILY未来收入与利润的预测，将预测期划分为爬坡期（2024-2025年）、盈利期（2026-2027年）及稳定期（2028年起），采用税后加权平均资本成本8.41%作为折现率，测算企业自由现金流评估值为45.31万加元，具体参数如下：

单位：万元 币种：加元

项目	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	永续期
营业收入	108.75	121.80	137.03	154.84	174.97	174.97
营业成本	78.41	87.82	98.80	111.64	126.16	126.16
综合毛利率	27.90%	27.90%	27.90%	27.90%	27.90%	27.90%
销售及管理费用	91.83	100.60	110.78	122.61	135.93	135.93
净利润	-4.18	-2.43	-0.33	2.19	5.10	5.10
加：税后利息费用	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36
企业自由现金流	-3.82	-2.07	0.03	2.55	5.45	5.45
折现率						8.41%
企业价值						45.31

（4）款项支付及资金来源

根据股权购买协议约定，股权对价款45.41万加元由买方MLILY MATTRESSES，LLC以现金方式分别向Khan和Jenny支付50%，并采用分期支付的方式。第一期股权转让款为两名卖方各自应收金额的50%，不晚于2024年6月30日支付；第二期股权转让款为剩余金额，不晚于2024年12月31日付清。第一期股权转让款由恒康西班牙于2024年9月7日代为支付，资金来源为恒康西班牙的自有资金；第二期股权转让款由MLILY MATTRESSES，LLC于2024年12月30日支付，资金来源为MLILY MATTRESSES，LLC的自有资金。

（5）业绩承诺及相关利益保障安排

本次收购的核心目的系收回加拿大地区MLILY品牌经销权，交易完成后原股东Khan及Jenny全面退出公司经营管理，故本次交易未设置业绩承诺与补偿安排。为保障公司利益，自股权购买协议签署之日起，公司即改组加拿大MLILY董事会，同步接管运营业务决策及资金账户，实现对标的公司经营与财务的实质性控制。

2、收购澳大利亚ONEBED的具体情况

（1）交易时间及背景

澳大利亚ONEBED系注册于澳大利亚的线上床垫DTC（Direct-to-Consumer）销售企业，2023财年实现营业收入约850万澳元、净利润逾10万澳元，本次收购前，ONEBED床垫已累计3次获得澳大利亚本土第一大众消费UGC评测平台（ProductReview.com.au）年度最佳床垫大奖，是该奖项历史上获奖次数最多的床垫品牌之一，在澳大利亚床垫线上零售市场具有品牌影响力和渠道基础。2024年4月，基于拓展大洋洲线上零售渠道的战略部署，公司管理层决定通过境外子公司Hong Kong Comfortable Home Technology Limited（香港舒适家居科技有限公司，以下简称“香港舒适”）收购澳大利亚ONEBED 60%股权。

2024年4月，公司启动本次收购的相关内外部沟通工作，经尽职调查及多轮商业谈判，双方最终于2024年8月签署股权购买协议，并于2024年9月完成澳大利亚工商变更登记，于2025年1月完成交易价款支付。

（2）交易对方及关联关系

本次交易前，澳大利亚ONEBED系由THE DYLAN TOLLEMACHE TRUST（以下简称“DYLAN信托公司”，委托人与受益人均为Dylan John Tollemache）和XUE & WONG INVESTMENT PTY LTD（以下简称“XUE & WONG公司”，最终实际控制人为BAOHUA XUE，系公司澳洲区域经销商）各持股50%。

本次交易时，香港舒适分别向DYLAN信托公司和XUE & WONG公司收购澳大利亚ONEBED 25%和35%的股权。经核查，DYLAN信托公司和XUE & WONG公司与公司及公司控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员均不存在关联关系。

（3）交易作价及定价方式

本次交易采用收益法进行估值，并结合相对估值法（EV/EBITDA）交叉验证，经商业谈判最终确定澳大利亚ONEBED截至2024年4月30日的100%企业价值为120万澳元，并在此基础上根据澳大利亚ONEBED银行存款、金融负债等，以2024年5月31日作为基准日进行调整，确定本次交易的澳大利亚ONEBED 60%股权的对价为60.46万澳元。

1）收益法

收益法基于公司编制的分品类销售量价预测及成本费用测算进行未来现金流折现分析，主要预测参数如下：

单位：万元 币种：澳元

项目	2024年5-12月	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	永续期
营业收入	592.71	907.56	952.94	1,000.59	1,048.62	1,048.62
营业成本	196.61	291.41	305.98	321.28	337.34	337.34
综合毛利率	65.00%	65.00%	65.00%	65.00%	65.00%	65.00%
销售及管理费用	373.78	577.87	606.76	637.10	668.95	668.95
净利润	8.04	8.43	8.86	9.30	8.85	8.85
加：税后利息费用	0.60	0.76	0.79	0.83	0.88	0.60
企业自由现金流	8.63	9.19	9.65	10.13	9.73	9.73
折现率						8.12%
企业价值						125.25

其中，在预测收入时，公司将产品分为床垫、可调节床架、枕头、羽绒被、床单等十余个品类，逐月预测2024年5-12月销售量及平均售价，并在此基础上延伸至2025-2028年度及永续期；毛利率、销售及管理费用系在历史经营情况的基础上确定。

2）相对估值法

在相对估值法下，公司以澳大利亚ONEBED 2023-2024财年EBITDA约19.45万澳元为基数，对应120万澳元企业价值的估值倍数为6.17，与同期同类DTC消费品牌交易案例的估值水平具有可比性。以全球知名床垫厂商泰普尔丝涟（Tempur Sealy）于2023年收购Mattress Firm这一交易为例，该项交易的交易对价约40亿美元，对应标的公司截至基准日过去12个月的EBITDA 4.32亿美元的估值倍数为9.26倍，本次交易的估值倍数低于可比案例。

（4）款项支付及资金来源

本次交易的全部价款于2025年1月完成支付，本次收购资金全部来源于香港舒适向公司合并范围内子公司申请的借款。

（5）业绩承诺及相关利益保障安排

本次收购交易未设置业绩承诺与对赌补偿安排。为保障公司利益，股权购买协议签署后，公司即开始启动澳大利亚ONEBED董事会重组事宜，安排运营团队和财务团队逐步介入澳大利亚ONEBED日常经营管理，并于2025年实现对澳大利亚ONEBED治理与财务决策的实质性控制。

（三）上述各标的自收购以来截至2026年一季度的主要财务数据及变动情况，结合收购时资产评估、减值测试中对未来收入预测情况等，说明收购澳大利亚ONEBED当年即全额计提商誉减值准备、收购加拿大MLILY次年即大额计提商誉减值准备且拟于2026年处置的原因和合理性，并确认澳大利亚ONEBED期末账面价值数值准确性

1、加拿大MLILY和澳大利亚ONEBED自收购以来截至2026年一季度的主要财务数据及变动情况

单位：万元 币种：加元

加拿大MLILY	2024年	2025年	2026年一季度
营业收入	191.74	76.98	37.04
营业成本	146.92	56.74	29.39
净利润	12.01	-15.44	2.74
	2024年12月31日	2025年12月31日	2026年3月31日
总资产	149.51	110.06	115.17
总负债	193.85	169.84	172.21
所有者权益	-44.34	-59.78	-57.04

单位：万元 币种：澳元

澳大利亚ONEBED	2025年	2026年一季度
营业收入	499.86	57.71
营业成本	221.11	21.26
净利润	-89.91	-16.16
	2025年12月31日	2026年3月31日
总资产	139.25	133.38
总负债	269.56	279.85
所有者权益	-130.32	-146.47

2、收购澳大利亚ONEBED当年即全额计提商誉减值准备的原因和合理性：

（1）本次收购核心目的

本次收购为阶段性海外渠道布局行为，核心目的：一是快速获取澳洲本土垂直品类家居独立电商资质、本地化运营团队及本土仓储履约体系，规避跨境直邮合规风险、解决物流售后痛点；二是依托标的本土私域流量、本土消费口碑，快速落地集团自有家居品类澳洲线上直营，摆脱第三方跨境平台高额佣金约束，实现品类协同增收；三是抢占澳洲本土睡眠家居线上增量市场，依托标的渠道资源实现中长期稳定盈利，并购溢价对应渠道协同、本土化经营未来收益，由此形成并购商誉。

（2）收购后标的经营概况及商誉减值迹象形成情况

自完成对澳大利亚ONEBED公司收购当年起，受内外部多重不利因素叠加影响，收购时收益法评估的业绩预测未能实现，具体情况如下：

1）实际经营业绩较收购预期存在较大差距：2025年受澳大利亚本地电商行业激烈价格竞争、跨境电商平台补贴促销等外部市场冲击，澳大利亚ONEBED公司实际营业收入仅达到收购评估预测规模的50%-60%；自收购澳大利亚ONEBED起，公司即开始逐步切换运营团队，但2026年一季度澳大利亚ONEBED原运营团队正式切换为公司运营团队后，基于费用管控要求，重新配置了宣传资源，短期内收入因此出现阶段性波动，导致月均收入由2025年的约190万元，下滑至2026年的约90万元，月均收入降幅达到52.63%，2026年一季度实际经营情况已不及预期，在重新评估澳大利亚ONEBED未来经营情况后，公司在2025年对其商誉进行全额减值。

2）商誉减值测试结果支撑减值计提判断：公司按照《企业会计准则第8号—一资产减值》要求执行商誉减值测试，通过预计未来现金流量现值测算资产组可收回金额，测算结果显示该资产组可收回金额已基本为零，对应分摊商誉难以带来未来经济利益流入，已满足全额计提商誉减值准备的条件。

综上所述，若继续维持原有模式，澳大利亚ONEBED将持续性大额亏损，侵蚀集团海外整体利润，公司出于止损控亏、优化资源投入的现实考量，不得不主动收缩澳大利亚ONEBED业务规模；业务收缩将导致长期盈利能力弱化，未来现金流入不达预期。公司按照《企业会计准则第8号—一资产减值》开展商誉减值测试，分别对资产组公允价值减去处置费用净额和未来现金流量现值进行测算，按二者孰高原则判定该资产组可收回金额为零，因此，收购澳大利亚ONEBED当年即全额计提商誉减值准备具有合理性。

3、收购加拿大MLILY次年即大额计提商誉减值准备且拟于2026年处置的原因和合理性：

（1）收购加拿大MLILY的核心目的为收回市场经营权

公司于2024年收购加拿大MLILY前，MLILY品牌在加拿大市场的经营权受限于2015年与加拿大经销商签署的《分销与许可协议》。协议约定公司授权加拿大MLILY在加拿大境内的独家销售权及商标使用权，有效期至2025年，在此期间加拿大经销商对当地市场拥有长期排他性控制。该协议意味着公司无法直接在加拿大市场自行销售MLILY产品，同时也无法通过其他第三方渠道销售MLILY产品。鉴于公司已决策全面推进北美市场自营，为避免丧失市场窗口期，及时解除公司在加拿大市场的经营权受限问题，收购加拿大MLILY是实现品牌经营权收回的最优有效途径，具有明确的战略目的。

（2）收购后经营规模未达预期，固定投入较高

自2024年收购以来，加拿大MLILY的实际运营表现如下：

指标	数据/情况
月均销售额（2025年）	约6万加元（约人民币30万元）
销售规模变化	收购以来始终未实现大幅提升
固定投入	包括管理人员派驻、办公场所、仓库租赁等，年均投入约30万加元（约人民币150万元）
经营复杂度	需独立承担当地合规、人事、税务等管理职责

以上数据表明，加拿大MLILY作为独立常设机构，未能形成可持续的盈利模式，资产回报率低于预期。

（3）现有替代渠道已可低成本覆盖加拿大市场

在收购加拿大MLILY后，公司同步推进了多渠道建设，目前已形成以下替代性销售路径，无需再依赖加拿大本地常设机构：

1）线下渠道

集团已发展出加拿大本地客户，直接通过境外公司出口方式销售梦百合公司产品；该类客户关系由集团自主维护，不借助加拿大MLILY的中介角色。

2）线上渠道

由梦百合美国通过亚马逊等电商平台的加拿大站点进行销售，已覆盖主要消费群体，品牌曝光与销售转化效果逐步向好。

上述渠道的建立，使公司能够在不维持加拿大常设机构的前提下，实现MLILY品牌在加拿大市场的持续销售与运营。

（4）关闭加拿大MLILY的合理性与必要性总结

考量维度	具体说明
经营复杂度	维持加拿大公司需管理层派驻、固定场所、仓储等，管理成本高、效率低；
财务效益	销售规模短期无法形成，已发生减值，继续运营财务经济性不佳；
替代性渠道成熟	集团已有线下直供和线上平台销售体系，可低成本覆盖加拿大市场；
战略聚焦	公司整合全球资源，优先支持美国、欧洲等核心市场，优化资源配置；
收购目的已实现	收购本身是为收回经营权，而非追求加拿大公司独立盈利； 经营权已通过收购获得，后续无需维持低效实体。

综上所述，公司认为：

1）收购加拿大MLILY系打破原独家经销协议、收回品牌市场经营权的最优路径，具有必要性。

2）关闭加拿大MLILY系收购后经营未达预期，且公司已形成更低成本、更灵活的替代渠道，继续维持该常设机构不具备经济性，因此关闭加拿大MLILY具有合理性。

4、澳大利亚ONEBED期末账面价值数值准确性

由于在计算包含商誉资产组的账面价值时误将公司收购60%股权形成的商誉当成完全商誉，导致包含商誉的资产组的账面价值披露有误，澳大利亚ONEBED期末账面价值正确金额应为449,655.97元，上述误差不影响商誉减值测算和计提的准确性。

（四）分项目列示各类存货跌价准备计提的测算过程、可变现净值确定依据、关键参数、较上期是否发生变化，结合行业趋势及可比公司情况，说明本期大额计提存货跌价准备的原因及合理性，是否存在前期计提不足的情形

1、2024年、2025年末，各类存货的账面余额及跌价计提比例情况如下表所示：

单位：万元 币种：人民币

项目	2025年12月31日				2024年12月31日			
	账面余额	跌价准备	账面价值	跌价计提比例（%）	账面余额	跌价准备	账面价值	跌价计提比例（%）
原材料	35,501.55	321.89	35,179.66	0.91	31,109.47	150.28	30,959.19	0.48