（上接D37版）

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，自身偿债能力实质性恶化；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——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。

请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复：

（一）补充列示近三年销售渠道费用的主要支付对象、关联关系、支付金额及同比变动、历史合作情况，结合本期主营业务开展情况及业绩表现、营销规划、可比公司情况等，说明报告期内销售渠道费用显著增长的原因及合理性，与营业收入、销量规模变动是否匹配，相关费用归集核算是否合规，是否存在跨期结转的情形

1、近三年销售渠道费用的主要支付对象、关联关系、支付金额及同比变动、历史合作情况

销售渠道费的前十大支付对象、关联关系、支付金额及同比变动、历史合作情况如下：

单位：万元 币种：人民币

支付对象	是否关联方	合作开始时间	2025年		2024年		2023年
			交易金额	同比(%)	交易金额	同比(%)	交易金额
单位一【注】	否	2020年	33,491.09	51.34	22,129.75	58.14	13,993.42
单位二	否	2021年	5,378.53	48.60	3,619.36	137.87	1,521.57
单位三	否	2021年	5,252.40	10.89	4,736.48	2.92	4,601.95
单位四【注】	否	2016年	4,272.34	-9.60	4,725.80	78.31	2,650.29
单位五【注】	否	2014年	3,476.14	41.72	2,452.87	34.60	1,822.39
单位六【注】	否	2016年	3,232.17	3.26	3,130.04	98.52	1,576.71
单位七	否	2015年	3,200.37	28.56	2,489.38	1.56	2,451.18
单位八	否	2023年	2,558.56	433.10	479.94	16,280.20	2.93
单位九	否	2015年	2,206.93	53.58	1,436.95	66.23	864.43
单位十	否	2009年	1,814.50	2.16	1,776.20	2.01	1,741.17
合 计			64,883.03	38.12	46,976.77	50.44	31,226.04
占销售渠道费用比例			49.04%		44.89%		35.79%

【注】对受同一实际控制人控制的支付对象合并计算交易金额数据

2、结合本期主营业务开展情况及业绩表现、营销规划、可比公司情况等，说明报告期内销售渠道费用显著增长的原因及合理性，与营业收入、销量规模变动是否匹配，相关费用归集核算是否合规，是否存在跨期结转的情形

公司销售渠道费用主要包括电商平台费、折旧与摊销、商场管理费用、佣金、服务费、促销推广费、差旅费等。公司主要销售渠道包括直营店、经销店、线上销售、大宗业务。

2023年至2025年各销售渠道的销售渠道费用情况如下：

单位：万元 币种：人民币

销售渠道费分渠道	2025年	2024年	2023年
直营店	40,772.28	39,006.17	34,826.84
经销店	5,587.00	4,155.99	2,338.19
线上销售	78,697.01	50,792.18	41,364.73
大宗业务	7,255.33	10,693.78	8,714.08
合 计	132,311.62	104,648.12	87,243.84

2023年至2025年各销售渠道的收入情况如下：

单位：万元 币种：人民币

各销售渠道的收入	2025年	2024年	2023年
直营店	226,630.92	220,294.13	221,729.58
经销店	32,941.15	37,938.25	38,664.51
线上销售	281,836.94	179,649.30	130,554.22
大宗业务	326,618.39	385,320.25	384,922.26
合 计	868,027.40	823,201.93	775,870.57

2023年至2025年各销售渠道的销售费用率情况如下：

各渠道的销售费用率	2025年	2024年	2023年
直营店	17.99%	17.71%	15.71%
经销店	16.96%	10.95%	6.05%
线上销售	27.92%	28.27%	31.68%
大宗业务	2.22%	2.78%	2.26%
合计	15.24%	12.71%	11.24%

（1）报告期内销售渠道费用显著增长的原因及合理性，与营业收入、销量规模变动是否匹配

公司2025年销售渠道费为132,311.62万元，较上年增长27,663.50万元，增长幅度为26.43%，其中主要影响来自：1）线上渠道费，增长金额为27,904.84万元，增长幅度为54.94%；2）经销店渠道费，增长金额为1,431.01万元，增长幅度为34.43%。以下，公司从主营业务开展情况及业绩表现、营销规划、可比公司情况等方面展开分析。

1）线上销售

公司2025年线上渠道费较上年增长27,904.84万元，增长幅度为54.94%。

线上渠道费主要系公司在亚马逊（Amazon）、沃尔玛（Walmart）、天猫、淘宝、京东等电商渠道开展线上销售业务所发生的费用，主要包括：①电商平台推广费，系平台根据点击量、广告位推荐或展现等方式收取的推广费；②电商平台佣金费用，系电商平台根据相关业务的收入实现金额，按照一定比例计算的佣金费用。

2025年，公司线上渠道费有所增长，主要系公司看好线上渠道所带来的订单增长潜力，通过发力渠道建设，在线上市场建立强势品牌地位，以此作为全球营收增长的核心引擎，并取得一定成效。2025年公司线上销售增长102,187.64万元，同比增长56.88%，成为当年公司营收增长的主要贡献板块。

公司选取致欧科技作为线上渠道的可比公司。公司与可比公司线上销售业务近三年的收入、销售渠道费情况对比如下：

单位：万元 币种：人民币

线上销售	梦百合公司			致欧科技【注】		
期间	2025年	2024年	2023年	2025年	2024年	2023年
线上收入	281,836.94	179,649.30	130,554.22	862,710.53	803,246.32	598,354.76
销售渠道费	78,697.01	50,792.17	41,364.73	196,414.20	180,621.87	125,869.33
销售渠道费用率	27.92%	28.27%	31.68%	22.77%	22.49%	21.04%
其中：线上推广费	34,664.93	24,958.32	23,852.56	44,638.63	31,321.01	21,277.61
线上推广费用率	12.30%	13.89%	18.27%	5.17%	3.90%	3.56%
电商平台费	29,185.05	20,637.51	15,777.29	102,559.17	108,465.24	80,637.93
电商平台费用率	10.36%	11.49%	12.08%	11.89%	13.50%	13.48%
其他费用	14,847.03	5,196.34	1,734.88	49,216.40	40,835.62	23,953.79
其他费用率	5.27%	2.89%	1.33%	5.70%	5.08%	4.00%

【注】致欧科技历年数据取自公开披露的各期年报；线上收入取自“（3）分渠道收入情况”中的“合计”，销售渠道费中的线上推广费取自“45、销售费用”中的“广告费”，电商平台费取自“45、销售费用”中的“电商平台交易费”，其他费用取自“45、销售费用”中的“仓储费”、“使用权资产折旧费用”、“道具摄影费”、“租赁费”、“折旧与摊销”、“差旅费”、“其他”之和

致欧科技是一家以“线上宜家”为目标的跨境家居电商企业，主要采用轻资产模式，生产制造环节全部外包给外协厂商，其自身专注于附加值更高的研发设计和品牌运营。致欧科技主要通过亚马逊、OTTO、独立站等平台向全球70余个国家和地区销售自有品牌产品，境外线上零售（跨境电商）是其绝对核心业务，近三年其跨境电商零售收入占总收入的比重均在98%以上。因此，公司选取致欧科技作为线上业务的可比公司。

由上表可知，2023年至2025年，公司线上渠道的销售费用率均较致欧科技偏高。主要系：①公司近三年发力线上渠道建设，通过电商平台投放流量的方式以建设品牌，公司近三年平均线上推广费用率14.82%，较致欧科技高10.61%；虽然短期内拉高了渠道费用，但提升了品牌搜索的自然流量以及线上收入，是长期盈利的基础；②公司电商平台费用率与致欧科技不存在显著差异，同时2025年较2024年均呈现下滑趋势；③线上渠道中的其他费用主要系仓储费等，公司近三年由于在电商平台增加铺货量的原因导致其他费用率逐年上涨，2025年公司其他费用率与致欧科技不存在显著差异。

2）经销店

公司2025年经销店销售渠道费增长金额为1,431.01万元，增长幅度为34.43%。

公司经销店渠道的主要销售渠道费为提供给经销商的装修扶持费用。装修扶持是指为减轻经销店新店开店压力及统一公司的品牌形象建设，公司提供给经销商的装修扶持政策。

公司为在经销渠道方面逐步缩小与竞争对手的差距，以推动店态升级作为抓手，自2023年起开始将分散的单品类门店整合为融合大店或O压体验中心，推出里境、榀至等品牌，提供全屋解决方案以提升客单价。同时为推动经销商提升公司品牌形象和拓展品牌知名度的积极性，公司对经销渠道的投入增加，主要体现在装修扶持上，导致经销渠道的销售渠道费增长约1,431.01万元。

经销店销售渠道费的主要合作对象为销售渠道费支付对象中的单位二，其自2021年与公司开始合作，为经销商提供装修服务及装修材料。公司经销渠道自2022年开始进入到资源整合、经销门店切换的规划中，导致经销店门店数量波动，经销店销售渠道费逐年上涨。

公司选取喜临门作为同行业经销渠道可比公司。

单位：万元 币种：人民币

经销店	梦百合			喜临门【注】		
期间	2025年	2024年	2023年	2025年	2024年	2023年
主营业务收入	32,941.15	37,938.25	38,664.51	292,971.21	321,175.45	368,551.82
销售渠道费	5,587.00	4,155.99	2,166.34	27,145.61	32,230.11	34,181.46
期末门店数量（家）	948	913	971	5,137	5,518	5,653
单店年均收入	34.75	41.55	39.82	57.03	58.21	65.20
单店年均渠道费	5.89	4.55	2.23	5.28	5.84	6.05

【注】喜临门历年数据取自公开披露的各期年报；经销渠道收入取自“5、报告期内各销售渠道的盈利情况”中“经销店”，销售渠道费取自“63、销售费用”中“销售渠道费用”，期末门店数量取自“1、报告期内实体门店情况”

喜临门是中国床垫行业的龙头企业，深耕国内市场数十年。喜临门的线下销售以经销模式为主导，拥有庞大的门店网络，经销渠道是其核心且经销渠道数据清晰，因此选取喜临门作为经销店的可比公司。

公司为在经销渠道方面逐步缩小与喜临门的差距，经过一系列的经销商装修扶持投入，导致单店年均渠道费逐年大幅上涨，由2023年的单店年均渠道费2.23万元增加至2025年的5.89万元，略高于喜临门2025年单店年均渠道费5.28万元。但公司近三年平均单店年均渠道费为4.22万元，仍低于喜临门的5.72万元，公司认为经销店销售渠道费的显著增长与营业收入、销售规模变动仍相匹配。

综上所述，2025年公司销售渠道费随销售收入的增长而增长，销售渠道费用率与可比公司不存在显著差异。因此，2025年公司销售渠道费增长具有合理性，与业务规模相匹配。

（2）相关费用归集核算是否合规，是否存在跨期结转的情形

公司遵循权责发生制，以“经济业务发生”为准，凡是当期已经发生或应当承担的费用，无论款项是否支付，均确认为当期费用，在每月末对已发生未开票或未支付的相关费用进行计提，不存在跨期结转的情形；费用归集遵循“谁受益、谁承担”原则，根据原始凭证直接计入对应部门和项目，相关费用归集合规。

（二）补充披露其他费用的主要用途、支付对象，是否与上市公司及控股股东存在关联关系或其他利益往来，是否存在通过其他费用支出等方式进行不当利益输送的行为

其他费用的主要用途、支付对象如下：

单位：万元 币种：人民币

其他费用支付对象	2025年金额	主要用途	占其他费用比例	是否关联方
HARTZ MOUNTAIN INDUSTRIES,INC.	1,255.99	仓储费	10.21%	否
员工	1,222.76	差旅费	9.94%	否
终端消费者	1,120.59	物料消耗（电商报废、赠品领用等）	9.11%	否
WILLS TOWERS	678.41	保险费	5.51%	否
上海华与华广告有限公司	452.88	业务咨询费	3.68%	否
中国出口信用保险公司	308.70	财产保险费	2.51%	否
上海红星美凯龙商务咨询有限公司	194.36	战盟费	1.58%	否
昆山日寝仓储有限公司	190.27	商品检测费	1.55%	否
CastleGate Logistics, Inc.	169.13	售后服务费	1.37%	否
PROSEGUR SERVICIOS DE EFECTIVO ES-PA?A, S.L.U.	115.21	现金押运费	0.94%	否
合 计	5,708.30		46.39%	

由上表可知，其他费用主要系仓储费、差旅费、物料消耗等，这些费用与公司经营相关，支付对象与公司不存在关联关系，不存在通过其他费用支出等方式进行不当利益输送的行为。

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）获取公司近三年销售渠道费用明细表、2025年度其他费用明细表，核查两类费用主要费用项目、主要支付对象变动合理性，核对是否与实际业务匹配，关注销售渠道费近三年主要支付对象是否发生重大变动。

（2）通过企查查等平台查询两类费用主要支付对象的股权结构、董监高相关信息，分别与公司关联方清单、控股股东及关联方清单比对，识别是否存在未披露关联关系及关联交易。

（3）访谈公司管理层，了解公司与各主要支付对象的合作原因、合作模式，针对销售渠道费用进一步了解结算方式、费用金额变动原因，核实相关支出是否与公司营销规划匹配，判断费用支付整体商业合理性。

（4）选取同行业可比公司，查阅其公开披露的销售费用率、渠道费用占比指标，与公司对应数据对比分析，判断是否存在重大异常差异。

（5）访谈公司财务人员，了解销售渠道费用归集口径与账务核算方法，对销售渠道费用执行细节测试、截止测试，核查费用确认原始依据、入账期间准确性。

（6）针对大额其他费用实施细节测试，结合公司实际经营业务，判断相关支出是否为正常经营支出，是否存在异常、与业务明显无关的费用项目。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为：

（1）公司已准确列示近三年销售渠道费用的主要支付对象、关联关系、支付金额及同比变动、历史合作情况；销售渠道费用显著增长主要系公司发力境外线上渠道建设带来的境外线上渠道费增长所致，具有合理性，销售渠道费与营业收入规模变动匹配；相关费用归集合规，不存在重大跨期结转情形。

（2）公司已准确披露其他费用的主要用途、支付对象，不存在与上市公司及实际控制人之间的未披露关联关系或其他利益往来，不存在通过其他费用支出等方式进行不当利益输送的行为。

梦百合家居科技股份有限公司

董事会

2026年7月16日

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：

单元：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