



2025年6月14日 星期六 qzsb@stcn.com (0755)83501750

证券简称:上海家化 证券代码:600315 编号:临2025-038

上海家化联合股份有限公司关于公司2024年年度报告信息披露监管问询函的回复公告

特别提示
本公司的真实、准确和完整性是保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

上海家化联合股份有限公司(以下简称“公司”)于近日收到上海证券交易所下发的《关于上海家化联合股份有限公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公监[2025]0603号),公司收到上述信息披露监管问询函后高度重视,现将信息披露监管问询函相关问题回复如下:

依据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号——年度报告的内容与格式》(以下简称《格式准则第2号》)《上海证券交易所上市公司自律监管指引第3号——行业信息披露》(以下简称《行业指引》)等相关要求,经对公司2024年年度报告的事项进行审核,为便于投资者理解,根据本所(股票上市规则)第13.1.1条的规定,请公司逐一补充披露如下信息:

一、关于“经营”-年报披露:2024年公司前中期业绩重要资产及母婴婴童业务形成的商誉计提减值准备6.13亿元,系公司报告期业绩下滑的主要原因之一。前期公司曾公告,公司于2017年12月通过全资子公司Abundant Merit Limited以2,993.5万美元现金收购Cayman, A2, Ltd. 100%股权和关联股东陈伟,经业务整合后相关资产组最终形成商誉2,095亿元。Abundant Merit主要经营婴幼儿喂哺工具及护理产品,2024年,整体业绩呈下降趋势,收入18.38亿元,16.01亿元,14.17亿元,净利润为2.36亿元,0.92亿元,-7.14亿元,整体业绩呈下降趋势,公司前期对前相关商誉未计提减值。

请公司补充披露:(1)标的公司近三年主要财务数据情况,包括但不限于总资产、负债、净资产、收入、毛利率及费用、净利润、现金流量等,说明因业绩变动2096以上项目的变动原因及合理性,并结合行业公司情况,说明变化趋势是否存在差异及原因;(2)近三年商誉减值测试的具体计提过程,包括资产组或资产组组合的构成及减值、营业收入、收入增长率、净利润、毛利、费用率、净利润率水平、自由现金流量、折现率等重要参数的来源及合理性;并分析商誉减值计提与前期主要参数的差异进行分析,说明产生差异的原因,说明减值计提是否合理;并分析商誉减值计提是否及时、合理,是否存在利用商誉减值进行业绩“大洗澡”的情形。请评估机构发表意见。请年审会计师发表意见,并补充说明对商誉执行的具體审计程序,说明是否利用专家工作,是否执行了充分的复核程序。

公司回复:
一、标的公司Cayman A2, Ltd.近三年的主要财务数据及指标变动说明

项目	2024年12月31日 2024年度	2023年12月31日 2023年度	2022年12月31日 2022年度
总资产	31,648.52	41,355.77	48,386.15
总负债	30,865.07	32,685.60	40,005.17
净资产	783.44	8,670.17	8,380.98
营业收入	15,535.94	18,218.70	22,666.10
营业成本	8,062.17	8,911.45	10,878.10
销售费用及研发费用	5,835.66	5,919.05	5,995.39
管理费用	2,304.83	1,599.58	1,758.16
财务费用	869.57	664.69	184.42
净利润	-8,072.11	800.62	2,830.10
经营性现金流	2,465.64	-356.64	3,322.44

上述英镑金额按当年相应汇率折算为人民币金额如下:

项目	2024年12月31日 2024年度	2023年12月31日 2023年度	2022年12月31日 2022年度
总资产	287,257.75	373,901.66	406,158.15
总负债	280,146.83	295,513.76	375,807.77
净资产	7,110.92	78,387.90	30,350.38
营业收入	141,711.21	160,112.22	183,714.41
营业成本	73,539.14	78,632.13	90,596.57
销售费用及研发费用	53,230.02	52,018.68	49,931.70
管理费用	21,023.49	17,018.72	14,776.01
财务费用	7,931.75	5,841.16	1,536.41
净利润	-73,629.84	1,036.16	23,570.09
经营性现金流	22,490.33	-3,134.25	27,670.41

2024年主要财务数据同比变动20%以上项目的变动原因及合理性如下:
(1)营业收入下降23%,主要由于1)2024年婴幼儿喂哺业务毛利率下降,导致营业收入下降;2)2024年,商誉的形成过程及减值情况参见问题3回复(2)资产组组合收入减少,主要由于商誉资产组(包含借款和利息)及经营活动产生的现金流量流出于经营性活动产生的现金流量减少;
(2)净利润同比下降94%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(3)管理费用同比上升24%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(4)销售费用同比上升36%,主要由于上年同期外汇汇率波动影响销售产生的汇兑收益,本年外汇汇率波动较为平稳;
(5)净利润同比下降超过100%,主要由于海外业务受海外外汇出生率、婴童品类竞争加剧和经销商降低应收账款周转率的影响,导致收入及毛利同比下降,同时,受汇率因素影响,本计提商誉减值损失人民币6.13亿元;

(6)经营性现金流同比上升5%,主要由于2023年受Financial Wisdom Global Limited的关联管理人員支付股权激励期权费用约2,807万英镑,系2023年一次性影响;
2024年主要财务数据同比变动20%以上项目的变动原因及合理性如下:
(1)营业收入下降23%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(2)净利润同比下降70%,主要由于海外市场汇率波动及局部地区竞争加剧影响海外市场消费者信心及消费意愿,英国、美国等市场销量下降,同时商誉减值准备计提,导致收入及毛利同比下降;
(3)管理费用同比上升24%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(4)销售费用同比上升36%,主要由于上年同期外汇汇率波动影响销售产生的汇兑收益,本年外汇汇率波动较为平稳;
(5)净利润同比下降超过100%,主要由于海外业务受海外外汇出生率、婴童品类竞争加剧和经销商降低应收账款周转率的影响,导致收入及毛利同比下降,同时,受汇率因素影响,本计提商誉减值损失人民币6.13亿元;

(6)经营性现金流同比上升5%,主要由于2023年受Financial Wisdom Global Limited的关联管理人員支付股权激励期权费用约2,807万英镑,系2023年一次性影响;
2.行业和公司层面的经营业绩变化趋势:
“婴童品类”是上海家化联合股份有限公司从事婴童品类的母婴婴童业务上市公司仅设Pigson一家。PZ Cosunus产品销售收入占集团总收入的90%以上,且其产品线品类也涉及婴童品类,因此重点分析Pigson以及PZ Cosunus公司的经营业绩变化趋势。
(1)贝贝集团:
成立于1949年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司主要业务分别涵盖日本、中国、新加坡等国家。
该公司近年主要经营及财务情况:

项目	2024年	2023年	2022年
营业收入	104,171.0	94,641.0	94,921.0
净利润	8,371.0	7,423.0	8,581.0
净利润率	8.0%	7.9%	9.0%

注:数据来源于Capital IQ
贝贝集团2023及2023年营收较前期有所下降,2024年有所回升,与母公司的公司有所不同,主要由于其产品主要市场覆盖中国、日本、新加坡等亚太地区,该部分地区经济自2024年已出现温和复苏的态势,而西方地区仍处于经济复苏的早期阶段,经济较为疲软。

(2)PZ Cosunus plc
PZ Cosunus 成立于1884年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

项目	2023-6-30	2022-6-30	2021-6-30
营业收入	527.9	666.3	592.8
净利润	-57.0	36.4	47.9
净利润率	-10.8%	5.5%	8.1%

注:数据来源于Capital IQ
PZ Cosunus 产品销售收入占集团总收入的90%以上,且其产品线品类也涉及婴童品类,因此重点分析Pigson以及PZ Cosunus公司的经营业绩变化趋势。
(1)贝贝集团:
成立于1949年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

2024年主要财务数据同比变动20%以上项目的变动原因及合理性如下:
(1)营业收入下降23%,主要由于1)2024年婴幼儿喂哺业务毛利率下降,导致营业收入下降;2)2024年,商誉的形成过程及减值情况参见问题3回复(2)资产组组合收入减少,主要由于商誉资产组(包含借款和利息)及经营活动产生的现金流量流出于经营性活动产生的现金流量减少;
(2)净利润同比下降94%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(3)管理费用同比上升24%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(4)销售费用同比上升36%,主要由于上年同期外汇汇率波动影响销售产生的汇兑收益,本年外汇汇率波动较为平稳;
(5)净利润同比下降超过100%,主要由于海外业务受海外外汇出生率、婴童品类竞争加剧和经销商降低应收账款周转率的影响,导致收入及毛利同比下降,同时,受汇率因素影响,本计提商誉减值损失人民币6.13亿元;

(6)经营性现金流同比上升5%,主要由于2023年受Financial Wisdom Global Limited的关联管理人員支付股权激励期权费用约2,807万英镑,系2023年一次性影响;
2.行业和公司层面的经营业绩变化趋势:
“婴童品类”是上海家化联合股份有限公司从事婴童品类的母婴婴童业务上市公司仅设Pigson一家。PZ Cosunus产品销售收入占集团总收入的90%以上,且其产品线品类也涉及婴童品类,因此重点分析Pigson以及PZ Cosunus公司的经营业绩变化趋势。
(1)贝贝集团:
成立于1949年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

项目	2024年	2023年	2022年
营业收入	104,171.0	94,641.0	94,921.0
净利润	8,371.0	7,423.0	8,581.0
净利润率	8.0%	7.9%	9.0%

注:数据来源于Capital IQ
贝贝集团2023及2023年营收较前期有所下降,2024年有所回升,与母公司的公司有所不同,主要由于其产品主要市场覆盖中国、日本、新加坡等亚太地区,该部分地区经济自2024年已出现温和复苏的态势,而西方地区仍处于经济复苏的早期阶段,经济较为疲软。

(2)PZ Cosunus plc
PZ Cosunus 成立于1884年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

项目	2023-6-30	2022-6-30	2021-6-30
营业收入	527.9	666.3	592.8
净利润	-57.0	36.4	47.9
净利润率	-10.8%	5.5%	8.1%

注:数据来源于Capital IQ
PZ Cosunus 产品销售收入占集团总收入的90%以上,且其产品线品类也涉及婴童品类,因此重点分析Pigson以及PZ Cosunus公司的经营业绩变化趋势。
(1)贝贝集团:
成立于1949年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

2024年主要财务数据同比变动20%以上项目的变动原因及合理性如下:
(1)营业收入下降23%,主要由于1)2024年婴幼儿喂哺业务毛利率下降,导致营业收入下降;2)2024年,商誉的形成过程及减值情况参见问题3回复(2)资产组组合收入减少,主要由于商誉资产组(包含借款和利息)及经营活动产生的现金流量流出于经营性活动产生的现金流量减少;
(2)净利润同比下降94%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(3)管理费用同比上升24%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(4)销售费用同比上升36%,主要由于上年同期外汇汇率波动影响销售产生的汇兑收益,本年外汇汇率波动较为平稳;
(5)净利润同比下降超过100%,主要由于海外业务受海外外汇出生率、婴童品类竞争加剧和经销商降低应收账款周转率的影响,导致收入及毛利同比下降,同时,受汇率因素影响,本计提商誉减值损失人民币6.13亿元;

(6)经营性现金流同比上升5%,主要由于2023年受Financial Wisdom Global Limited的关联管理人員支付股权激励期权费用约2,807万英镑,系2023年一次性影响;
2.行业和公司层面的经营业绩变化趋势:
“婴童品类”是上海家化联合股份有限公司从事婴童品类的母婴婴童业务上市公司仅设Pigson一家。PZ Cosunus产品销售收入占集团总收入的90%以上,且其产品线品类也涉及婴童品类,因此重点分析Pigson以及PZ Cosunus公司的经营业绩变化趋势。
(1)贝贝集团:
成立于1949年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

项目	2024年	2023年	2022年
营业收入	104,171.0	94,641.0	94,921.0
净利润	8,371.0	7,423.0	8,581.0
净利润率	8.0%	7.9%	9.0%

注:数据来源于Capital IQ
贝贝集团2023及2023年营收较前期有所下降,2024年有所回升,与母公司的公司有所不同,主要由于其产品主要市场覆盖中国、日本、新加坡等亚太地区,该部分地区经济自2024年已出现温和复苏的态势,而西方地区仍处于经济复苏的早期阶段,经济较为疲软。

(2)PZ Cosunus plc
PZ Cosunus 成立于1884年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

项目	2023-6-30	2022-6-30	2021-6-30
营业收入	527.9	666.3	592.8
净利润	-57.0	36.4	47.9
净利润率	-10.8%	5.5%	8.1%

注:数据来源于Capital IQ
PZ Cosunus 产品销售收入占集团总收入的90%以上,且其产品线品类也涉及婴童品类,因此重点分析Pigson以及PZ Cosunus公司的经营业绩变化趋势。
(1)贝贝集团:
成立于1949年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

2024年主要财务数据同比变动20%以上项目的变动原因及合理性如下:
(1)营业收入下降23%,主要由于1)2024年婴幼儿喂哺业务毛利率下降,导致营业收入下降;2)2024年,商誉的形成过程及减值情况参见问题3回复(2)资产组组合收入减少,主要由于商誉资产组(包含借款和利息)及经营活动产生的现金流量流出于经营性活动产生的现金流量减少;
(2)净利润同比下降94%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(3)管理费用同比上升24%,主要由于2024年计提商誉减值准备人民币6.13亿元;
(4)销售费用同比上升36%,主要由于上年同期外汇汇率波动影响销售产生的汇兑收益,本年外汇汇率波动较为平稳;
(5)净利润同比下降超过100%,主要由于海外业务受海外外汇出生率、婴童品类竞争加剧和经销商降低应收账款周转率的影响,导致收入及毛利同比下降,同时,受汇率因素影响,本计提商誉减值损失人民币6.13亿元;

(6)经营性现金流同比上升5%,主要由于2023年受Financial Wisdom Global Limited的关联管理人員支付股权激励期权费用约2,807万英镑,系2023年一次性影响;
2.行业和公司层面的经营业绩变化趋势:
“婴童品类”是上海家化联合股份有限公司从事婴童品类的母婴婴童业务上市公司仅设Pigson一家。PZ Cosunus产品销售收入占集团总收入的90%以上,且其产品线品类也涉及婴童品类,因此重点分析Pigson以及PZ Cosunus公司的经营业绩变化趋势。
(1)贝贝集团:
成立于1949年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

项目	2024年	2023年	2022年
营业收入	104,171.0	94,641.0	94,921.0
净利润	8,371.0	7,423.0	8,581.0
净利润率	8.0%	7.9%	9.0%

注:数据来源于Capital IQ
贝贝集团2023及2023年营收较前期有所下降,2024年有所回升,与母公司的公司有所不同,主要由于其产品主要市场覆盖中国、日本、新加坡等亚太地区,该部分地区经济自2024年已出现温和复苏的态势,而西方地区仍处于经济复苏的早期阶段,经济较为疲软。

(2)PZ Cosunus plc
PZ Cosunus 成立于1884年,成立日本主要业务,主要为人婴儿和儿童护理产品、孕产妇用品、妇女护理产品的生产、销售、进出口。该公司近年主要经营及财务情况:

2025年	17,365	7.0%	19,458	5.0%	24,700	5.6%
2026年	19,054	9.7%	20,626	6.0%	26,200	6.1%
2027年	20,786	9.1%	21,760	5.5%	28,200	7.6%
2028年	22,788	9.6%	22,957	5.5%		
2029年	24,794	8.8%				
稳定期	25,313	2.09%	23,416	2.00%	28,764	2.00%

管理层根据标的公司不同地区及历史同期的北非收入及收入增长情况,以及对欧洲、北美及澳洲等地区市场发展的预期和期望下的市场份额目标,确定商誉减值测试的预期营业收入和收入增长率。
管理层根据标的公司业务所在地区(美国、美国、欧洲及澳大利亚)的预测数据以及业务成本结构,确定商誉减值测试的毛利率。
2023年,欧地区通胀高企以及局部战争综合影响海外市场消费者信心及消费意愿,欧美澳新市场表现出现下降,标的公司实现营业收入下降。2024年收购后的首次大幅下降。因此,2023年较2022年下调预期营业收入,具有合理性。
2024年,海外市场通胀高企,婴童品类竞争加剧以及经销商持续降低库存,导致标的公司2024年营业收入下降。2023年持续大幅下降,因此2024年较2023年进一步下调预期营业收入,具有合理性;2024年预期收入增长率为零,主要由于1)标的公司2024年营业收入基数较低;2)管理层计划未来采用更为谨慎的假设和费用投入推动更高收入的增长。未来,管理层将通过三大“聚焦”举措实现收入及利润增长,通过聚焦电商及整合营销“聚焦”毛利,通过加大新产品研发和创新“聚焦”毛利,通过优化供应链和三方合作,以及优化组织架构和激励机制“聚焦”效率。

2024年预期收入增长率为零,2023年略有增加主要因公司业务受宏观经济影响导致收入增长率发生变化,结合公司业务收入结构综合影响所致。
b. 毛利率
2024年,海外市场通胀高企,婴童品类竞争加剧以及经销商持续降低库存,导致标的公司2024年营业收入下降。2023年持续大幅下降,因此2024年较2023年进一步下调预期营业收入,具有合理性;2024年预期收入增长率为零,主要由于1)标的公司2024年营业收入基数较低;2)管理层计划未来采用更为谨慎的假设和费用投入推动更高收入的增长。未来,管理层将通过三大“聚焦”举措实现收入及利润增长,通过聚焦电商及整合营销“聚焦”毛利,通过加大新产品研发和创新“聚焦”毛利,通过优化供应链和三方合作,以及优化组织架构和激励机制“聚焦”效率。

年度	2024年商誉减值测试	2023年商誉减值测试	2022年商誉减值测试
2023年			63%
2024年		62%	64%
2025年	63%	62%	64%
2026年	62%	62%	65%
2027年	63%	62%	65%
2028年	64%	62%	
2029年	64%		

管理层根据标的公司历史毛利率水平情况,以及对欧洲、北美及澳洲等重要市场管理和预期市场发展的预期和期望下的市场份额目标,确定商誉减值测试的预期营业收入和收入增长率。
管理层根据标的公司业务所在地区(美国、美国、欧洲及澳大利亚)的预测数据以及业务成本结构,确定商誉减值测试的毛利率。
2023年,标的公司考虑到欧洲地区通胀高企以及局部战争综合影响海外市场消费者信心及消费意愿的影响,合理下调预期毛利率。
2024年,海外市场通胀高企,婴童品类竞争加剧以及经销商持续降低库存,导致标的公司2024年营业收入下降。2023年持续大幅下降,因此2024年较2023年进一步下调预期营业收入,具有合理性;2024年预期收入增长率为零,主要由于1)标的公司2024年营业收入基数较低;2)管理层计划未来采用更为谨慎的假设和费用投入推动更高收入的增长。未来,管理层将通过三大“聚焦”举措实现收入及利润增长,通过聚焦电商及整合营销“聚焦”毛利,通过加大新产品研发和创新“聚焦”毛利,通过优化供应链和三方合作,以及优化组织架构和激励机制“聚焦”效率。

年度	2024年商誉减值测试	2023年商誉减值测试	2022年商誉减值测试
2023年			40%
2024年		42%	40%
2025年	53%	42%	40%
2026年	52%	41%	39%
2027年	51%	40%	39%

管理层根据标的公司历史毛利率水平情况,以及对欧洲、北美及澳洲等重要市场管理和预期市场发展的预期和期望下的市场份额目标,确定商誉减值测试的预期营业收入和收入增长率。
管理层根据标的公司业务所在地区(美国、美国、欧洲及澳大利亚)的预测数据以及业务成本结构,确定商誉减值测试的毛利率。
2023年,标的公司考虑到欧洲地区通胀高企以及局部战争综合影响海外市场消费者信心及消费意愿的影响,合理下调预期毛利率。
2024年,海外市场通胀高企,婴童品类竞争加剧以及经销商持续降低库存,导致标的公司2024年营业收入下降。2023年持续大幅下降,因此2024年较2023年进一步下调预期营业收入,具有合理性;2024年预期收入增长率为零,主要由于1)标的公司2024年营业收入基数较低;2)管理层计划未来采用更为谨慎的假设和费用投入推动更高收入的增长。未来,管理层将通过三大“聚焦”举措实现收入及利润增长,通过聚焦电商及整合营销“聚焦”毛利,通过加大新产品研发和创新“聚焦”毛利,通过优化供应链和三方合作,以及优化组织架构和激励机制“聚焦”效率。

况并结合外部市场环境重新制定未来战略,为保证未来收入恢复增长及夺回市场份额预计进一步加大市场推广,以增强品牌曝光度,同时为线上业务发展增加投入。

d. 净利润及净利率

单位: 英镑万

年度	2024 年商誉减值测试		2023 年商誉减值测试		2022 年商誉减值测试	
	净利润	净利率	净利润	净利率	净利润	净利率
2023 年					2,314	10.3%

管理层根据标的公司历史毛利率水平情况,以及对欧洲、北美及澳洲等重要市场管理和预期市场发展的预期和期望下的市场份额目标,确定商誉减值测试的预期营业收入和收入增长率。
管理层根据标的公司业务所在地区(美国、美国、欧洲及澳大利亚)的预测数据以及业务成本结构,确定商誉减值测试的毛利率。
2023年,标的公司考虑到欧洲地区通胀高企以及局部战争综合影响海外市场消费者信心及消费意愿的影响,合理下调预期毛利率。
2024年,海外市场通胀高企,婴童品类竞争加剧以及经销商持续降低库存,导致标的公司2024年营业收入下降。2023年持续大幅下降,因此2024年较2023年进一步下调预期营业收入,具有合理性;2024年预期收入增长率为零,主要由于1)标的公司2024年营业收入基数较低;2)管理层计划未来采用更为谨慎的假设和费用投入推动更高收入的增长。未来,管理层将通过三大“聚焦”举措实现收入及利润增长,通过聚焦电商及整合营销“聚焦”毛利,通过加大新产品研发和创新“聚焦”毛利,通过优化供应链和三方合作,以及优化组织架构和激励机制“聚焦”效率。

三年商誉减值测试预测期净利润及净利率持续下调主要是由于上述营业收入下调及费用率持续影响,具有合理性。

e. 税前资产组自由现金流

单位:英镑万元

年度	2024年商誉减值测试	2023年商誉减值测试	2022年商誉减值测试
2023年			4,166

管理层根据标的公司历史毛利率水平情况,以及对欧洲、北美及澳洲等重要市场管理和预期市场发展的预期和期望下的市场份额目标,确定商誉减值测试的预期营业收入和收入增长率。
管理层根据标的公司业务所在地区(美国、美国、欧洲及澳大利亚)的预测数据以及业务成本结构,确定商誉减值测试的毛利率。
2023年,标的公司考虑到欧洲地区通胀高企以及局部战争综合影响海外市场消费者信心及消费意愿的影响,合理下调预期毛利率。
2024年,海外市场通胀高企,婴童品类竞争加剧以及经销商持续降低库存,导致标的公司2024年营业收入下降。2023年持续大幅下降,因此2024年较2023年进一步下调预期营业收入,具有合理性;2024年预期收入增长率为零,主要由于1)标的公司2024年营业收入基数较低;2)管理层计划未来采用更为谨慎的假设和费用投入推动更高收入的增长。未来,管理层将通过三大“聚焦”举措实现收入及利润增长,通过聚焦电商及整合营销“聚焦”毛利,通过加大新产品研发和创新“聚焦”毛利,通过优化供应链和三方合作,以及优化组织架构和激励机制“聚焦”效率。

三年商誉减值测试期间税前资产组由现金流持续下调主要是由于上述营业收入下调及费用上升持续上调影响,具有合理性。				
f.折现率				
项目	2024年商誉减值测试	2023年商誉减值测试	2022年商誉减值测试	
资产组名称	婴童护理及母婴喂养业务	婴童护理及母婴喂养业务	婴童护理业务	母婴喂养业务
加权平均资本成本 WACC	9.9%	9.9%	10.2%	10.2%

管理层根据标的公司历史毛利率水平情况,以及对欧洲、北美及澳洲等重要市场管理和预期市场发展的预期和期望下的市场份额目标,确定商誉减值测试的预期营业收入和收入增长率。
管理层根据标的公司业务所在地区(美国、美国、欧洲及澳大利亚)的预测数据以及业务成本结构,确定商誉减值测试的毛利率。
2023年,标的公司考虑到欧洲地区通胀高企以及局部战争综合影响海外市场消费者信心及消费意愿的影响,合理下调预期毛利率。
2024年,海外市场通胀高企,婴童品类竞争加剧以及经销商持续降低库存,导致标的公司2024年营业收入下降。2023年持续大幅下降,因此2024年较2023年进一步下调预期营业收入,具有合理性;2024年预期收入增长率为零,主要由于1)标的公司2024年营业收入基数较低;2)管理层计划未来采用更为谨慎的假设和费用投入推动更高收入的增长。未来,管理层将通过三大“聚焦”举措实现收入及利润增长,通过聚焦电商及整合营销“聚焦”毛利,通过加大新产品研发和创新“聚焦”毛利,通过优化供应链和三方合作,以及优化组织架构和激励机制“聚焦”效率。

例如如美代高通胀等以及突发事件(例如局部地区战争等)的影响,2023年度标的公司的收入仍预计下降,但对比2022年度的收入预测达成率仍为85%左右,2023年度标的公司净利润仍超过人民币7.00亿元。管理层根据历史及当前增长及相对于市场未来发展的预测,预计可以通过增加营销费用投入,提升品牌影响力,恢复收入和利润增长。管理层2023年根据上述原因相应下调了当年度营销费测试预测净利润率、收入、利润等关键参数。根据模型计算出可收回金额人民币36.1亿元仍比资产组的账面价值人民币1.4亿元高出15%,无需计提减值。

2023年度,标的公司因“产品被抄袭、消费降级和竞争加剧等因素导致实际收入及净利润较2023年年初预测值下降,2023年1-9月

管理层根据标的公司历史毛利率水平情况,以及对欧洲、北美及澳洲等重要市场管理和预期市场发展的预期和期望下的市场份额目标,确定商誉减值测试的预期营业收入和收入增长率。
管理层根据标的公司业务所在地区(美国、美国、欧洲及澳大利亚)的预测数据以及业务成本结构,确定商誉减值测试的毛利率。
2023年,标的公司考虑到欧洲地区通胀高企以及局部战争综合影响海外市场消费者信心