

月子中心是门好生意吗？

中经记者 黎竹 孙吉正 北京报道

5月15日晚间,中国证监会披露的最新备案信息显示,高端母婴护理品牌圣贝拉已正式获准启动港股IPO进程。根据备案文件,该公司拟在香港联合交易所发行不超过1.92亿股普通股,其境内运营主体为杭州贝康健康科技集团有限公司。

近年来,随着社会经济水平的提高和人们生活水平的改善,越来越多的家庭愿意为产妇提供更专业、更舒适的产后休养环境,高级月子中心的市场需求也进一步迎来增长。根据艾媒数据中心提供的数据,月子中心市场规模从2017年的不足百亿元增长至2025年的近300亿元,但年增速从81.5%降至7.5%,显示行业从爆发期转向成熟期,且该数据预测未来5年增速将呈现逐步下滑态势。

盘古智库高级研究员江瀚认为,虽然目前市场上存在一定的盈利难题,但如果能够有效解决成本控制和差异化服务的问题,长远来看,高级月子中心的前景依然乐观。他进一步指出:“月子中心盈利困局的原因主要有三点:首先,定制化服务要求月子中心具备更高的灵活性和专业性,这对企业的运营能力提出了更高要求。其次,由于不同客户对服务内容、环境等方面的要求差异较大,如何平衡标准化与个性化之间的关系成为一大挑战。最后,高昂的运营成本(包括房租、人员工资等),限制了企业通过扩大规模来降低成本的可能性,影响了产业化的进程。”

“月子经济”下的IPO

对国人来说,如何“坐月子”是一个家庭生育决策的要点。有不少年轻人选择,“产后考虑去月子中心养护”。2022年社会科学文献出版社发布的《产后康复管理服务数据研究报告》显示,84.4%的被调查女性购买过产后康复服务项目,高龄、高学历和白领女性更注重产后康复服务。

近期有生育计划的白领王迪认为,月子中心有专业的产后护理团队,能够确保营养平衡且不长胖,因此她也考察了一些月子中心。王迪提到:“我发现真是鱼龙混杂,只能听朋友介绍,选‘大品牌’。”

《中国经营报》记者通过调查得知,月子中心从业者的准入门槛较低。虽然《母婴保健服务场所通用要求》中明确,“技能人员应通过专业培训,取得相关资质”,但市面上的育婴师职业资格证书发证机构不统一,还有一些培训机构违规开设资格认证,

规模化困局

值得一提的是,下降的生育率,加上因定制化服务的特殊性,意味着月子中心或许不是一门能够迅速规模化扩张的生意。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,月子中心的产业化面临成本高、难以规模化扩张等挑战,定制化服务需大量专业人员,人力成本高;场地租赁、设备购置等投入大;服务难以标准化,且难以迅速复制推广,限制产业化进程。

江瀚则认为,未来几年内预计会有更多的家庭选择入住月子中心进行产后恢复。同时他指出,月子

据了解,圣贝拉在杭州、上海月子中心市场份额分别为14.0%、5.1%。

花钱就能买证,真伪难辨。

根据弗若斯特沙利文报告,截至2023年年底,中国约有6000家月子中心,家庭护理领域在中国内地的渗透率由2018年的6.9%上升至2023年的16.2%,其中月子中心由1.0%上升至5.5%。在江瀚看来,由于年轻一代消费观念的变化,尤其是90后乃至00后的父母更加注重体验和服务质量,这为高级月子中心提供了广阔的市场空间。

行业的热火也引得高瓴、腾讯、字节跳动等投资机构纷纷入局。记者统计发现,高瓴曾通过旗下的合伙企业以2.25亿港元投资爱帝宫(00286.HK);字节跳动则通过其旗下的小荷健康,斥资百亿元成为北京美中宜和医疗管理集团的控股股东;还有猿辅导母公司看云控股集团,也推出“茉莉智慧母婴护理中心”品牌。近期拟将启动港股IPO的圣贝拉也在其中,并获得腾讯、高

在业内看来,供需失衡正成为制约行业发展的瓶颈。

中心作为母婴产品渠道的可能性,“基于月子中心的专业性和对健康生活方式的倡导,其具有天然的优势去推广和销售女性功能性食品,特别是那些有助于产后恢复的产品;而且通过建立信任关系和提供专业的营养建议,月子中心可以有效地引导顾客购买相关产品。”

然而,即便高端月子中心存在想象空间,但在业内看来,供需失衡正成为制约行业发展的瓶颈。

根据弗若斯特沙利文的数据,2016—2021年,中国月子中心市场规模从67.6亿元增长到178亿元,年复合增长率达21.4%。但当下母

榕创投、新鸿基、国寿投资、浙商建投、太古地产等机构的投资。

招股书显示,圣贝拉业务涵盖月子中心(包括产后护理及修复服务)、家庭护理服务、女性健康功能性食品三大业务线,2017年首家圣贝拉月子中心在杭州开业。截至2024年12月21日,其在圣贝拉、Bella Isla及小贝拉品牌名下拥有72家高端月子中心。

据了解,圣贝拉在杭州、上海月子中心市场份额分别为14.0%、5.1%。在业内看来,由于月子中心行业相对分散,这一数据已经显示其在上述区域内有较大行业影响力。同时,圣贝拉还是中国内地首家拓展内地以外地区的月子中心运营商,其涉及区域还包括中国香港、新加坡和美国洛杉矶。

值得一提的是,圣贝拉28天的月子套餐起步价为13.88万元,创始人向华曾在媒体采访中提到,“要做

婴类消费与服务市场面临一个趋势,即中国新生儿数量出现下滑态势,这不仅对月子中心行业带来了挑战,对企业的业务发展和盈利能力来说也是一个不小的考验。

记者注意到,国内老牌且目前唯一上市的连锁月子中心公司爱帝宫在2021年借壳上市后,估值并不高,涉及这一赛道的其他玩家喜之家、大美股份等公司也先后终止挂牌。

此外,月子中心也经常出现“资金链”断裂的问题。今年以来,知名母婴品牌爱家月子中心被曝全国多家门店闭店,涉及上海、苏

护理界的LVMH”,其借助“月子中心+高档酒店”的新模式快速开启商业化之路,2021—2023年以及2024年上半年,圣贝拉分别增加了10、11、7家以及17家自有或管理中心。但与此同时圣贝拉也陷入亏损困局。根据招股书,2021—2024年上半年,圣贝拉三年半累计亏损12.53亿元。2023年亏损情况有所改善,以调整后净利来看,2023年度公司已经实现了扭亏为盈,但调整后净利润仍不到3000万元。

记者注意到,由于所开设的月子中心通常在高端酒店,圣贝拉每年在租房、人力、酒店餐食等方面都有一笔不小的开支,尤其是占比较大的租金部分。具体来看,其与高端酒店(如北京王府半岛、上海宝格丽)合作的轻资产模式,虽规避了物业持有成本,却导致租金超过1亿元,且仍在逐年增长中。招股书也表示:“公司财务状况尤其受到租金波动的影

响。”对于未来商业模式如何进一步完善,圣贝拉尚未回应记者。

一位业内人士向记者介绍,目前月子中心面临的难题之一是空置率。据悉,月子中心一般按最低28天进行销售,而新生儿通常不会在预产期出生,这就导致每个房间都要留出3—5天的空置时间,租金成本较高。

此外,圣贝拉的营销也耗费不小,主要通过社交媒体圈层裂变进行营销。记者在小红书上看到不少关于圣贝拉的推荐帖。招股书显示,报告期内公司的销售及分销开支逐年增加。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为,从服务属性来看,月子中心不同于传统住宿机构,其同时承担着对产妇的全面照护与对新生儿的专

除了市场竞争外,月子中心还面临法律与合规风险。由于“月子中心”在经营类别上并不属于医疗机构,也未取得《医疗机构执业许可证》,因此无资格向用户提供医疗服务,比如圣贝拉旗下的一家月子中心就曾因无证行医而被罚款。

据了解,《家政服务 母婴护理服务质量规范》和《0—3岁婴幼儿居家照护服务规范》两项国家标准已于今年3月1日起施行。但张毅指出,由于月子中心涉及卫生行政、食药监、工商、人社等多个部门,目前监管缺位的情况仍然存在,因此行业未来也面临监管趋严的风险。

