月子中心高速扩张现后遗症 亟待出台行业标准规范管理

中经记者 党鹏 成都报道

“爱她，就送她去月子中心坐月子。”这句话成为当下的流行语。

对于成都的唐健（化名）而言，送爱人去成都玥紫宫元月子中心（以下简称“玥紫宫元”）坐月子，却成为不愉快的体验。“他们夸大宣传，违背市场监管及消费者权益。”就此，唐健投诉到了问政四川政务平台。

“月子里”的服务纠纷

不少企业采取劳务派遣的用工形式。

“入住当天，我们就发现玥紫宫元提供的房型，与我们此前预订的不一样，工作人员说要等到6天之后才能换房。”唐健在看了小红书的宣传后，提前两个月下单，后来只能无奈地接受现实。

记者注意到，唐健与玥紫宫元签订的《母婴护理服务合同》中，约定了相应的套餐。就此，该中心解释，一般只能根据产妇产后具体入住时间，有时户型需要调剂，也会做相应补偿。就此，唐健也表示了认可补偿。

在玥紫宫元顾问给记者提供的最新套餐表格显示，共计有8种套餐，所居住的房型从55平方米—150平方米，价格从57980元/26天—628062元/42天不等。比如以套餐“臻致”为样本，房型为3房2厅行政套房100平方米，护理模式为24小时护士2对1护理，膳食标准（三荤一素一汤）加全球美食特餐8次等，价位为三档：128800元/26天，173885元/35天，208062元/42天。该中心称，主流消费是13万元以内的套餐。

“我们的价格是固定的定价销售，没有折扣，也没有其他隐性消费。”玥紫宫元顾问表示，房型不多，需要尽快预订。

但在“问政四川”平台上，有三位消费者向市场监督管理局投诉称，玥紫宫元存在虚假宣传，比如宣传所提到的“五恒”（恒温、恒氧、恒湿、恒洁、恒静）没有达到，1对1的服务没有达到，有机蔬菜没有出示认证，甚至垃圾未及时清理。成都高新区市监局回复称“已立案”。

玥紫宫元是一家总部注册于深圳，在成都、绵阳、乐山、厦门布局有5家门店。“目前，我们在积极配合相关部门的调查。”玥紫宫元负责人向《中国经营报》记者解释，“自我监督、自我完善、自我整改。”

实际上，在月子中心行业，已然发生多起纠纷和跑路现象。

即使如此，相关数据显示，2024年全国月子中心达到5800余家，今年月子中心市场规模近300亿元。“尽管此前相关部门发布了指导性文件，但由于缺乏强制性标准，导致行业内服务水平参差不齐。这不仅损害了消费者的权益，也限制了行业的长远发展。”大消费行业专家杨怀玉表示，尤其是月子中心涉及多个业态，存在监管主体模糊的问题。

成都玥紫宫元月子中心。 党鹏/摄影

就此，玥紫宫元解释，比如有机食品问题，公司未做过公开宣传，只是营养师在中心范围有向消费者提及；垃圾清理一般是清洁工一天清理两次，同时可以根据客户需要随时清理。至于给产妇提供的裱花蛋糕，确实未在此前的食品经营许可证体现，此次发现问题后已经及时做了整改，增加了新的经营范围。

此外，玥紫宫元顾问向记者表示：“全职员工，双证上岗。”但是记者拿到的一份资料显示，该中心的员工实际上是与第三方公司山东众合共友企业服务有限公司深圳分公司签订劳务合同，其工资也是第三方公司直接打到卡里。就此，玥紫宫元解释，公司确实存在部分员工与第三方劳务公司签订协议的事情，但是所有员工都是统一招聘、培训、管理。

“为了减少用工成本、规避用工风险，不少企业采取劳务派遣的用工形式。该企业有可能是采用这种形式，并不违法。”四川安公律师事务所主任刘建永认为，这在月子中心行业中的很多企业都是如此，但是不能对外宣传时因避讳第三方劳务就虚假宣传，这有可能造成某种程度的欺诈。

据了解，玥紫宫元在成都已经有10年历史。至于此次成都高新区市监局立案后调查情况如何，相关部门未予回复。玥紫宫元称尚未收到《立案通知书》。

从价格到服务的行业乱象

定价混乱是新兴服务业常见的现象，尤其是在缺乏统一标准的情况下。

“我们目前主要依据《母婴保健服务场所通用要求》（GB/T33855-2017）以及企业自身标准，对月子中心进行管理。”玥紫宫元表示，企业拥有国家规定的相关资质文件，在环境和服务方面不断提升。

此外，《母婴保健服务场所环境卫生规范》（T/WSJD79-2025）团体标准，在今年6月10日正式实施，为行业的监管和监督提供科学可行的技术指引。

对于已经跑路的月子中心而言，上述措施却未能阻挡他们爆雷。

记者注意到，早在2022年5月，好孕妈妈成都月子中心突然失联。今年以来，跑路的月子中心更是前赴后继。1月，在广东、上海、江苏等22个城市开设连锁门店的爱家月子中心会所跑路；2月，在全国有多家门店的琅悦月子会所跑路；近期，在北京、成都有多个门店的积木月子中心在小红书上大量爆出爆雷的消息。

“我们梳理了一下，今年以来关门或者跑路的月子中心，在全国有100多家门店。”玥紫宫元负责人表示，月子中心行业也面临前所未有的压力。

记者注意到，日前中国消费者协会发布的2025年第一季度全国消协组织受理投诉情况显示，月子中心服务投诉增幅明显，机构倒闭问题最为突出。

“近年来，随着母婴消费需求不断升级，月子中心市场迅速发展。然而，市场迅速扩张的同时，行业管理滞后、服务监管薄弱等问题逐渐暴露，相关投诉明显上升。”中消协分析，一是月子中心突然跑路。如某月子中心连锁品牌全国门店突然关闭，部分门店在闭店前仍诱导消费者付款。二是不公平格式条款问题突出。消费者由于自身原因需退款，被月子中心扣除高额违约金，或以格式条款约定未入住不退费。三是免费拍照套路多。月子中心以赠送免费拍照为诱饵，拍摄时再诱导消费者购买高额摄影套餐。四是服务与承诺不符。月子中心夸大服务内容或虚构服务项目，实际入住后发现服务项目与销售承诺存在较大出入。

目前，月子中心的定价混乱，都是推出各种套餐，尤其是以走高端为主。以近日在香港上市、有着“月子界爱马仕”之称的圣贝拉（02508.HK），在深圳的三家门店为例，28天套餐的起步价为16.88万元，而56天套餐的最高价达到了104.8万元。即使如此，圣贝拉仍然是处于亏损状态。

记者注意到，成都的一些月子中心，如玥紫宫元、悦子嘉是租赁独栋楼宇之外，有的月子中心还设置在五星级酒店，加上大量的人工（尤其1对1、2对1服务），成本高昂，自然收费也就飙升。

就此，杨怀玉认为，定价混乱是新兴服务业常见的现象，尤其是在缺乏统一标准的情况下。对于月子中心而言，价格差异往往反映了服务质量、设施条件、地理位置等因素的不同。然而，这种价格乱象可能会导致消费者选择困难，并影响整个行业的健康发展。解决这一问题的关键在于建立透明的价格体系和明确的服务标准，让顾客能够清晰地了解所支付费用对应的权益和服务内容。

此外，服务标准混乱，服务人员水平参差不齐，甚至存在超范围经营和服务的问题。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。

规范化推动行业健康发展

资本追逐月子中心行业反映了市场对该领域潜力的认可。

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。

根据月子中心行业分析数据，中国月子中心主要有爱帝宫、巍阁、宝生、馨月汇、圣贝拉。其中，爱帝宫占比最大，占比4.3%，巍阁占比第二，占比3.8%，宝生占比1.6%，馨月汇占比0.9%，圣贝拉占比0.6%，其他占比88.8%。

可见月子中心缺乏行业龙头企业，同时资本也看好行业发展。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）；字节跳动则通过旗下的小荷健康，斥资百亿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，也推出了“茉莉智慧母婴护理中心”品牌。近期登陆港股的圣贝拉，先后获得腾讯、高榕创投、新鸿基、国寿投资等机构的投资。

杨怀玉认为，资本追逐月子中心行业反映了市场对该领域潜力的认可。圣贝拉等企业的成功上市进一步验证了这一市场的吸引力。“预计未来几年，随着更多企业获得融资并寻求差异化发展路径，月子中心有可能成为热点行业之一，特别是在高端市场细分领域。”

与此同时，杨怀玉表示，月子中心涉及多个业态，确实存在监管主体模糊的问题。要改善这种情况，首先需要明确一个主导部门负责统筹协调各相关部门的工作，避免出现“九龙治水”的局面。其次，应设立严格的准入门槛，确保所有运营者都具备相应的资质条件，特别是卫生和医疗方面的专业能力。此外，加强对从业人员的专业培训，推行持证上岗制度，可以有效提高服务质量。最后，在法律法规层面，出台专门针对月子中心的管理条例，规范其经营活动，保障母婴安全与健康。

刘建永律师认为，由于月子中心属于新兴业态，现行法律法规未有明确的行业主管部门，如果归口管理，可能会跨越多个行业主管部门——都有权管，但都管不全，所以亟须规范化管理。“一是明确行业主管部门；二是建立行业标准；三是强化市场准入；四是加强监督巡查；五是健全立法，以此推动行业健康发展。”

植物医生单品牌店模式能否叩开资本市场大门？

中经记者 许礼清 北京报道

美妆赛道或有望再度迎来一家上市企业。近日，美妆企业北京植物医生化妆品股份有限公司（以下简称“植物医生”）主板IPO已获深交所受理，保荐机构为中信证券。这也意味着植物医生在资本化道路上又进一步。

从模式上来看，植物医生的“单品牌店”模式颇具差异化。纵观当下的美妆行业，化妆品企业多以综合品牌或者电商渠道为核心，甚至部分企业采用纯电商模式。植物医生则选择重仓线下实体，根据其招股书数据，截至2024年年末，公司线下连锁门店达4328家。

不过，以线下实体门店为核心的商业模式在实际运营中也面临着不小的挑战，例如经销商管理风险。根据招股书数据，公司经销模式收入占比超过60%。而经销商的人员、资金、财务、经营和管理均独立于公司，这也加大了公司对经销商体系的管理难度。与此同时，以经销模式为主也在一定程度上稀释了整体毛利率。

冲击“美妆单品牌店第一股”

根据深交所官网信息，植物医生主板IPO申请已获正式受理，中信证券担任其保荐机构。据悉，公司本次发行股票数量不超过2666.67万股，即占发行后总股本的不低于25%。

公开信息显示，该公司致力于高山植物护肤产品的研发、生产和销售，聚焦于“植物医生”品牌，以“高山植物，纯净美肌”为定位，旗下产品主要包括水乳膏霜、精华及精华油、面膜等。

根据招股书，植物医生此次IPO拟募资9.98亿元，扣除发行费用后，投资项目具体用于营销渠道及品牌建设、总部及研发中心建设、生产基地技术改造、信息化系统升级建设，投入分别为5.26亿元、2.64亿元、1.09亿元、9989万元。

战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者，植物医生若成功上市，将迎来诸多利好。资金层面，能获取大量融资，用于研发创新、拓展市场与升级生产线，增强企业实力。品牌上，上市可提升知名度与美誉度，吸引更多消费者与合作伙伴。从管理看，能引入更规范的治理结构，提升运营效率。

日化美妆行业专家、上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎认为，植物医生冲击IPO，从产业角度来看，是一件值得关注的事件，说明国货美妆企业和品牌，正在形成更大的品牌价值和市场竞争力。此前，毛戈平在港交所上市后表现不俗，随后林清轩等企业纷纷选择了港股，“我认为化妆品企业选择港股上市可能成功率会更高一些”。

在植物医生冲击IPO之际，其商业模式也被广泛关注。在电商渠道主导、综合品牌林立的美妆红海市场，植物医生凭借独特的“单品牌店”模式杀出一条差异化道路。截至2024年年末，其线下连锁门店数量已达4328家。对比同行，欧舒丹线下门店为3040家，林清轩506家、贝泰妮293家。

数据显示，2022年—2024年，植物医生的主营业收入分别为21.17亿元、21.51亿元、21.55亿元；净利润分别为1.68亿元、2.29亿元、2.42亿元。

招股书中提到，相较于日化多品牌集合店、百货、超市等传统线下化妆品渠道，单品牌连锁经营门店不仅展示区域更大、产品种类更多，方便满足顾客一站式购物需求，而且可以显著强化产品品牌在消费者心中的地位。

白云虎告诉记者，单品牌店最旺盛时期大概在10年前，尤其是在韩国、日本以及欧洲等市场，单品牌店十分流行。但在近几年，单品牌店在全球的发展都存在压力，尤其受电商冲击，很多年轻消费者逐渐养成了线上消费的习惯，很大程度上减少了到店消费频率。加上线上平台的流量扶持，线上发展势头要比线下发展势头快很多。

此外，线下单品牌店业态也面临着激烈的竞争。例如，近年线下美妆集合店不断崛起，这类门店通过丰富的品牌矩阵和多元的门店设计风格等吸引了众多年轻消费者；一些国际美妆巨头也通过布局线下专卖店以及百货专柜提供线下产品体验。而且线下美妆集合店或者品牌专柜也会提供一些基础的会员服务，比如免费试妆、皮肤检测等。

白云虎表示，对于植物医生而言，以单品牌店为其商业核心模式，是品牌和零售的双重定位，具有一定的独特价值，但也面临更大的困难和挑战，特别是在线下渠道渐渐失去用户主导地位的大环境下，如何保障其可持续性的业绩增长，是其上市后需要面对的现实挑战。

加盟模式双刃剑

据悉，植物医生采用“直营+经销”的模式。截至2024年年末，植物医生品牌线下连锁门店共4328家，其中授权专卖店3830家、直营终端店498家。

公司亮眼的门店规模背后，高度依赖的经销模式也成为一把悬顶之剑。根据招股书，公司超过60%的收入来源于经销体系。这些经销商虽撑起了庞大的销售网络，但其在人、财、物及经营管理上的高度独立性，加大了公司的管控难度。

有消费者向记者表示，在众多美妆品牌大力发展线上时，植物医生庞大的线下实体门店规模提供了很大的便利，在购买护肤品的同时还可以享受到店护理、会员沙龙等服务。不过，公司应该进一步加强对门店以及销售人员的培养和管理，比如增强技术方面服务、减少一些推销等，会极大提升消费者的好感度。

“不排除一些加盟店为了业绩，频繁进行一些推销活动。线下实体店的玩法和线上完全不一样，线上更多地强调用户引导，而线下则注重店铺管理。国内的加盟模式在某些方面存在一定短板，比如店铺整体规划、店内陈列、服务等很难全国几千家店做到完全统一和标准化。对于消费者来说，店中的服务质量尤其重要，目前该品牌店铺基本还是集中在基础美容护肤和体验上。”白云虎说。

记者走访发现，北京不少商场或社区周边均有开设植物医生门店，一般会有面部清洁、面部保湿补水等基础护肤项目。

而以加盟为主导的模式，也直接挑战着企业的盈利质量。与直营渠道相比，由于要保证经销商的利润，进而导致公司整体毛利率在一定程度上承压。

根据招股书，2022年—2024年，植物医生的主营业务毛利率分别为55.22%、60.34%、58.90%，相比之下，2024年同行业的美妆公司珀莱雅、贝泰妮、丸美生物毛利率均超过70%。

白云虎告诉记者，植物医生虽然线下门店规模大，但是从营收和门店数量来看，其单店效率不是特别高，定位中低端，客单价相对较低。加上其采取的加盟模式为主，要保证经销商群体的利润，因此整体毛利率就相对低一些。

对此，植物医生也解释称，这主要是由于销售模式不同。公司以经销模式为主，需要为经销商预留一定利润空间，导致整体毛利率低于直营模式。因此，公司整体毛利率不及珀莱雅等三家同行业可比上市公司。不过，植物医生也提到，若仅看直营模式，在报告期内的直营模式毛利率分别为70.02%、73.62%和71.16%，与上述三家同行企业较为接近。

加盟模式优劣势明显。詹军豪表示，加盟模式可快速扩张，减少资金压力，利用加盟商资源开拓市场。线下门店多能形成规模效应，降低采购成本，同时进一步增强品牌认同感与忠诚度。不过，劣势也不容忽视。加盟模式下管理难度大，部分加盟商的不规范经营，会影响品牌形象与服务质量，且对市场反应的灵活性可能不如直营模式。

“从成分上来看，比如‘石斛兰’，植物医生选择的赛道具有一定的前瞻性，但基于研发难度、消费者接触面等，对整个产业界来说，该成分还没有被放大到最大，现阶段相对小众。”白云虎告诉记者，未来植物医生可以从两个层面挖掘市场机遇：一是优化和完善品牌产品的“差异化矩阵”，增强货架零售的价值和竞争力；二是创建独特的创新零售业态，增强新一代消费用户的“场景体验”。