

营业数量超5000家 市场规模逾250亿元

月子中心 赔本赚吆喝？

近期，戚薇、吉娜等女艺人曾入驻有“母婴界爱马仕”之称的月子中心圣贝拉递表港交所。招股书显示，2021年至2023年，圣贝拉净利润累计亏损7.73亿元。

月子中心这种商业模式，近年呈现出高速增长的趋势：2023年中国月子中心数量超5000家，市场规模高达257亿元，预计2030年超过1000亿元。不过，月子中心行业的整体性亏损，不是新现象，而是一直如此。月子中心还是一门好生意吗？

1 坐月子16万元起？

近几年，越来越多的年轻妈妈选择在月子中心坐月子。根据弗若斯特沙利文报告，2018年至2023年间，内地月子中心行业的市场规模发展迅速，复合年增长率为22.7%。其中，高端市场板块的增长率高于大众市场板块。

圣贝拉定位高端月子中心。圣贝拉成立于2017年，创始人向华今年37岁。

招股书显示，向华毕业于英国牛津大学，获得学士学位，并于2010年7月完成工程硕士学位。在创立圣贝拉之前，曾任职于瑞银集团香港分行亚洲并购与企业融资组及亚洲医疗健康组，积累了并购及资本市场的交易经验，尤其是医疗保健服务和医疗器材领域。

目前，圣贝拉共拥有59家高端月子中心，覆盖上海、广州、深圳及杭州等21个城市，旗下三大品牌分别为“圣贝拉”“小贝拉”“Bella Isla”。

根据弗若斯特沙利文报告，2023年圣贝拉拥有中国最大的高端月子中心网络，按2023年超高端月子中心产生的收入计，圣贝拉是最大的产后护理及修复集团。

圣贝拉究竟有多高端？最直观的体现便是收费。

7月4日，记者以消费者身份咨询北京某圣贝拉母婴护理中心，线上客服人员发来的一份套餐价目表显示，该门店旗下有四大套餐，分别为28天、42天、56天的“悦己套餐”“经典套餐”“别致套餐”“女王套餐”，其中“悦己套餐”是最基础套餐，收费18.88万元起，最贵的是“女王套餐”，收费38.88万元起。

此外，该门店还在上述四大套餐基础上推出了两款“百日随行”服务，总服务天数为100

天，涵盖28天、42天或56天馆内服务，以及驻家和医院陪产服务，其中“百日随行Pro”是护士驻家，“百日随行SO”是自有护理师驻家，前者的收费更高。以“女王套餐”为例，若选择“百日随行Pro”服务，根据在馆天数的不同，最低收费为49.68万元（28天），最高为84.80万元（56天）。

该客服人员介绍，不同价位的套餐主要区别于房型面积、产康金额额度、母婴用品的数量、增值服务，服务内容和标准都是统一的。

另据圣贝拉在招股书中披露的月子中心营运数据，2021年至2023年，圣贝拉品牌月子中心每间产后护理服务房每晚的平均合同价值分别为6726元、6740元、6887元，小贝拉的日单价分别为2975元、3328元、3478元。

若以28天在馆天数计算，去年，在圣贝拉坐月子的客单价为19.28万元；小贝拉的客单价为9.74万元。

圣贝拉被外界称为“母婴界爱马仕”，向华在近期接受媒体采访时也提到，圣贝拉月子中心参考了部分奢侈品品牌的打法。

“参考LVMH、开云集团以及欧莱雅的品牌策略，他们的高端线会保持品牌调性和克制，不多开、不追求GMV，但追求极致品质，聚焦长期价值，之后再通过高端产品的品牌溢价能力去做转化，圣贝拉做的也是这样的事。”向华称。

向华同时提到，很多明星和粉丝百万以上的头部KOL都会优先选择圣贝拉，圣贝拉也服务过上百位成功卓越的企业家群体。

记者在圣贝拉官网上看到，圣贝拉的入住客户包括戚薇、唐艺昕、吉娜、麦迪娜等女星。

2 三年亏损逾7亿元

从业务来看，月子中心是圣贝拉集团的核心业务，2023年月子中心业务的营收为4.68亿元，占比83.5%；家庭护理服务业务以及女性健康功能性食品业务的占比均在8%左右。

虽然为核心业务，但月子中心的毛利率相对其他业务并不高。

2023年，月子中心的毛利率与家庭护理服务齐平，均为34.1%，低于女性健康功能性食品业务63.3%的毛利率。

招股书披露，圣贝拉的月子中心主要设于高档酒店，也有部分圣贝拉中心设于独栋别墅。圣贝拉表示，其轻资产策略（包括其与酒店的灵活租赁安排）不仅有助于快速扩张，也能最大限度减少资本开支，令新中心具有较短投资回收期。

不过，轻资产下，圣贝拉仍承受不小的成本压力。招股书显示，2021年至2023年，圣贝拉的月子中心租赁成本及相关成本分别为0.71亿元、1.23亿元、1.26亿元，占当期收入的比例分别为27.5%、26.1%、22.5%；同期人力成本金额分别为0.54亿元、1.05亿元、1.21亿元，占当期收入的比例分别为20.85%、22.25%和21.61%。

随着不断扩张，圣贝拉的营业收入不断走高，却面临连年亏损。

2021年至2023年，圣贝拉录得营收分别为2.59亿元、4.72亿元及5.60亿元；年内分别

亏损1.22亿元、4.12亿元及2.39亿元，三年亏损7.73亿元；综合毛利率分别为30.6%、29.9%及36.5%。

圣贝拉表示，收入增长主要由于月子中心网络扩张所致，这不仅直接导致月子中心业务收入增长，同时由于客户群相应增加也促进家庭护理业务的增长。净亏损的出现，主要是由于向投资者发行的金融工具公允价值出现亏损。

经调整后，2021年与2022年，圣贝拉分别亏损2986.8万元及4462.8万元，2023年扭亏，盈利2077.2万元。

圣贝拉表示，2021年与2022年亏损主要是由于大量月子中心正处于业绩爬坡阶段，月子中心网络的快速扩张带来巨大的开支。随着业务的不断增长、地域的不断扩大、技术基础设施的投资和创新以及服务范围的进一步拓宽，圣贝拉无法保证未来仍能保持盈利。

尽管“钱”景并不明朗，圣贝拉仍然获得了明星投资机构，包括腾讯、中国人寿、新鸿基公司、高榕资本等的青睐。其中，腾讯持股为11.61%，高榕资本持股约为8.26%。

3 还是一门好生意吗？

月子中心经过了20余年的发展，有产业和资本的高潮，也有几近停摆的整体衰落。发展到现在，仍然是一样，基本不挣钱。然而，就算全行业都在黑暗中摸索，月子中心市场的未来，依然被大家所看好。

弗若斯特沙利文报告预测，2024年~2030年，月子中心市场规模将保持24.0%的复合年均增长率，到2030年，市场规模将突破1000亿元。

月子中心市场的短期风险，是行业恶性竞争引发的价格战。长期挑战，则是潜在用户规模的收缩趋势。月子中心大多是重资产模式。一是月子中心场地较大，需要建设

婴儿室、游泳室、产后康复中心等功能区，租金成本较高。二是为了更好地提供服务，月子中心的床上用品、育

婴用品等一般采用中高端品牌，占据一定成本。三是在母婴

产业的带动下，专业的月嫂、护理人员等软性服务支出同样水涨船高。在

这些固定成本不断增长等问题影响下，月子中心的盈利能力难以得到保障。

圣贝拉在招股书中也提到，公司运营需要大量员工、服务供应商及其他人员，包括护理专家、育婴师及其他合格人员。2021年至2023年，该公司人力成本总额（其中包括月子中心业务及家庭护理服务业务的员工及服务供应商成本）分别占销售成本总额的30.6%、33.1%、34.3%。圣贝拉预计公司人力成本将继续增加。

艾媒咨询分析师认为，当前阶段，月子中心的企业定位持续多元，从高端向中高端扩展。在企业定位带动下，月子中心也逐步由一线城市向其他低线城市辐射。另一方面，为了更好地赢得消费者认可，月子中心也在自身的硬件资源和软件资源上寻求差异化路径。部分月子中心在不断提升既有的产

妇、育儿服务的同时，提供更多的增值服务，以寻求服务差异性。

连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏接受采访时表示，月子中心收费较高，核心原因在于成本和费用高，一是营销、获客成本

高，且复购率较低；二是月子中心的硬性投入较高，有些月子中心使用自建物业，而有些月子中心是直接租赁四星、五星级酒店，房屋租金这些硬性投入是相对较高的；三是员工的工资投入较高，因为月子中心需要员工提供相对专业的服务，对服务人员的素质要求较高，且服务链

条较长，导致虽然看着月子中心收费高，但赚钱的公司并不多。

另外，文志宏还指出，月子中心、家庭护理的行业规模较小，真正机构化的公司市场份额也不大。大多数月子中心属于区域性机构，即便有些已经形成跨区域或全国性的规模，但均以加盟制为主，对于总部来说营收规模不会特别大，所以这个行业也不太容易跑出大公司。

综合中新经纬、观察者网等



戚薇 微博粉丝4323万
明星 时尚 美妆

Room type 套餐	Room size 房型	Room service 套餐价目		
悦己套餐		18.88w(28 days)	27.88w(42 days)	38.88w(56 days)
悦己百日随行Pro	60㎡ 特设房	31.84w	38.32w	44.80w
悦己百日随行SO		29.68w	36.56w	43.48w
经典套餐				
经典百日随行Pro	75㎡ 豪华套房			
经典百日随行SO				
女王套餐				
女王百日随行Pro				



PRIMECARE COLLEGE
贝康国际·贝康护理

