

产后康复医疗服务

 **陈凯健** · 头豹分析师
2023-06-07  未经平台授权，禁止转载

行业：[卫生和社会工作/卫生/第三方医疗服务机构/康复医疗与护理中心](#)

[卫生和社会工作/卫生/公共卫生服务/妇幼保健](#)

[服务/居民服务](#)

关键词：[产后康复](#)

词条目录

行业定义

产后康复医疗服务是指综合运用各种医疗手段和康复措施...

[AI访谈](#)

行业分类

产后康复医疗服务行业主体包括医院、妇幼保健院、社区...

[AI访谈](#)

行业特征

产后康复医疗服务面对的消费终端为产后宝妈，行业具有...

[AI访谈](#)

发展历程

产后康复医疗服务行业目前已达到 **4个** 阶段

[AI访谈](#)

产业链分析

[上游分析](#)

[中游分析](#)

[下游分析](#)

[AI访谈](#)

行业规模

产后康复医疗服务行业规模
星级报告 暂无评级报告

[AI访谈](#)

[数据图表](#)

政策梳理

产后康复医疗服务行业
相关政策 **5篇**

[AI访谈](#)

竞争格局

中国产后康复医疗服务市场当前处于白热化竞争阶段，行...

[AI访谈](#)

[数据图表](#)

摘要

产后康复服务主要针对于产妇在分娩后产生的盆底肌损伤、腹直肌分离、乳腺堵塞感染、私处机能受损、皮肤问题（如妊娠纹）、形体问题、体质变化、产后抑郁等产后问题所进行的手术性和非手术性康复治疗，目前产康市场参与主体主要为公立医院、产康中心、月子中心等，市场集中度低，不存在具有垄断地位的龙头企业，各主体之间竞争激烈。中国是人口大国，每年产妇基数庞大，接近1,000万，但是目前进行产后康复服务消费的人数少，行业的市场渗透率极低，存在巨大的潜在市场。2022年，中国的产妇数量为941.9万人，预计在2027年将增加至1,511.9万人，年均复合增长率为9.9%。2022年中国产后康复医疗服务市场的行业规模为187.4亿元，行业发展方兴未艾，随着中国政策的支持、人们消费观念的转变、收入水平的提高和行业洗牌后的转型升级，预计行业规模将不断提高，保守估计在2027年将增加至484.1亿元。（该词条由云实习学员陈凯健于2023年5月编写完成）

产后康复医疗服务行业定义^[1]

产后康复医疗服务是指综合运用各种医疗手段和康复措施为因分娩而身体出现问题的产妇进行系统的、主动的康复护理和医疗服务。主要针对于产妇在分娩后产生的盆底肌损伤、腹直肌分离、乳腺堵塞感染、私处机能受

损、皮肤问题（如妊娠纹）、形体问题、体质变化、产后抑郁等产后问题，在产后的最佳时间内通过物理疗法、药物疗法、运动疗法、心理疗法以及其他疗法（如传统中医针灸）等医学康复手段进行积极的康复指导，能够帮助产妇加快产后身体机能的恢复，避免因分娩带来的各种并发症，提高母婴健康水平与产妇的产后生活质量。

[1] 1: <http://www.cn-wit...> 2: <https://www.iyiou...> 3: 智慧医疗网; 亿欧数据...

产后康复医疗服务行业分类^[2]

产后康复医疗服务行业主体包括医院、妇幼保健院、社区卫生服务中心、医师诊所等医疗机构和产后恢复中心、月子中心、医美、美容院、运动健身中心、月嫂服务机构等产后康复机构。

按行业主体分类

产后康复医疗服务分类

医院

医院主要是指医院中专门诊治妇女病及负责孕妇保健及辅助产妇分娩的科别（即妇产科），即妇产科，属于公立医疗机构。能够为产妇提供产后检查、包括盆底肌修复、腹直肌修复、乳腺疏通、私处功能修复、催乳、骨盆矫正、子宫复原等全面的手术治疗或非手术治疗服务。

妇幼保健院

妇幼保健院是专门为女性和儿童提供医疗保健服务的公立医疗机构，分为省、市区、县三级，能够提供全面的产前、产中、产后护理服务，其中产后护理包括产后恢复、乳房护理、母乳喂养指导等，确保孕产妇能够获得安全、舒适、高效的医疗服务。

社区卫生服务中心

社区卫生服务中心是以妇女、儿童、老年人、慢性病人、残疾人、贫困居民等为服务重点的公立基层卫生机构。能够提供产后心理疏导、产后康复知识教育、产后的检查等服务。

医师诊所

医师诊所是规模比医院小的医疗机构，通常只设有门诊服务和药房，提供门诊诊断和治疗的医疗机构，不设住院病床，只提供易于诊断的常见病和多发病的诊疗服务，但某些规模较大的私人诊所可提供产康服务。

产后康复中心

产后恢复中心是指为产妇在产后半年的黄金恢复期内提供身体检查、产后日常营养指导、产后产褥期康复护理，产后健身塑形指导，催乳开乳等服务的私人机构

月子中心

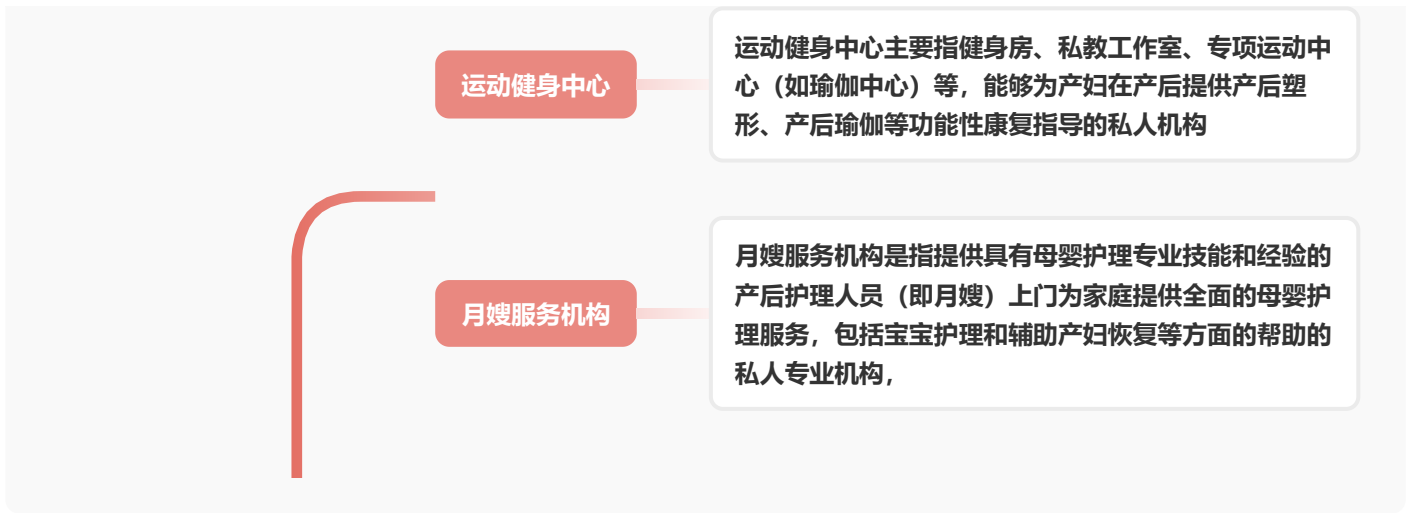
月子中心是指为产妇在产后一个月内提供舒适的坐月子场所、专业营养师配置的产后营养餐、产后产褥期护理、产后母婴教育的私人机构。

医美中心

医美中心是指具备手术治疗和非手术治疗资质，能够提供私密整形、盆底肌修复、妊娠纹修复、疤痕修复、妊娠线修复 妊娠斑祛除、皱纹祛除、乳腺疏通、乳腺保健 等产后医学美容服务的私人医学美容机构。其提供的服务与公立医院和美容院有一定重叠。

美容院

美容院是指提供产后美容护理、皮肤保健、水疗、按摩、子宫卵巢保养疗程等服务的美容内容的私人美容服务机构。



[2] 1: <https://www.zhihu.com/question/311111111/answer/311111111> | 2: 梵恩诗产后恢复机构; ...

产后康复医疗服务行业特征^[3]

产后康复医疗服务面对的消费终端为产后宝妈，行业具有市场需求旺盛、准入门槛高、竞争环境剧烈的特点。

1 用户画像

产后康复医疗服务面对的消费终端为25-34岁的产后宝妈，群体基数庞大

目前中国的生育主力军为90、95后女性，该年龄段群体的特点为科学文化水平和经济收入普遍较高，医疗观念强，重视产前产后的医疗保健作用。同时从整体数据来看，这一年龄段的产妇当全职产妇的意愿大大高于其他年龄段的产妇，高达63%，这有赖于育儿观念转变和家庭成员的经济支持，而不受到职场影响的全职产妇则可以有更多的时间投入到对自身产后康复的关注上。

2 市场需求旺盛

中国庞大的人口基数和产妇关于医疗保健消费观念的变化，孕育着巨大的市场需求。

2022年中国产妇数量为941.9万人，随着新冠疫情的结束，以及国家对2030年实现14.5亿人口数量的目标的推进，人们的生育意愿将逐步回升，产妇数量将稳步增加，至2027年增加至1483万人。并且受疫情的影响，人们对医疗保健的意识增强，支出意愿提高，同时这一代的孕龄女性受优生优育政策的影响，会更愿意在自身的产后康复服务上进行消费。此外，中国产康行业极低的市场渗透率意味着巨大的尚未发掘的存量市场，随着我国产康行业的渗透率也将稳步提高，根据保守估计，2027年产后康复医疗服务行业规模预计达到484.1亿元。

3 准入门槛高

大型产康机构前期成本高，小型私人产康机构难以存活。

目前中国产康医疗服务行业主要分为连锁品牌和非连锁品牌，其中连锁品牌一般规模较大，经营的标准需要达到品牌方的要求，开业前期成本包括加盟费、场地费、固定设备费用、人工费等一系列投入，前期投入的成本高。而非连锁品牌则规模各异，前期投入相对较小，但由于缺乏品牌效应，不容易得到消费者的认可，存活率较低。

4 竞争环境激烈

市场集中程度低，非产康行业机构入局分割市场份额。

中国产后康复行业目前尚未形成龙头企业，在细分的月子中心市场中市占率前四的企业仅占市场份额的11%。受中国政策的驱动，一二线城市的公立医院正在配套完善产后康复服务，且部分地区已将产后康复项目纳入了医保报销范围，在产后康复项目已经纳入了部分地区的医保，而对比私人产康机构价格较为昂贵的特点，公立医院在抢占中低端产康市场上占据了相对优势地位。此外，部分非产康行业机构（如健身中心、美容院）通过提供与产康相关的服务分割市场份额，同时该类机构大多具有服务上的专业化优势，私人产康机构在行业竞争中的弱势地位进一步加剧。预测未来私人产康机构存在的发展点将在于以差异化、私人化的产康服务来获得竞争中的比较优势。

[3] 1: <https://www.sohu...>

2: 申港证券；艾媒咨询

产后康复医疗服务发展历程^[4]

产后康复医疗服务产业主要经历了四个发展阶段：1995~2004年萌芽期，国家颁布政策号召保障母婴健康，但受制于国民知识和经济水平，居民产康意识薄弱，产康服务主要由公立医院提供；2004~2013年启动期，第一家月子中心的出现带动先后出现了两批私人产后康复服务品牌，第一批品牌没有成功在市场存活，而第二批存活下的品牌获得了市场认可而快速发展，成为未来市场的主流品牌；2013年~2019年高速发展期，中国出台一系列规范产康行业发展的政策，规范行业的准入标准，产康行业经过优胜劣汰进入大品牌行业时代；2019~2023年震荡期，受新冠疫情的爆发、中国连续出台的一系列保障妇幼健康的政策和居民收入的增加影响，居民对产后康复的意识得到了巨大提高，一大批非产康专业性私人机构通过提供产康相关服务入局产康行业，行业竞争加剧。

萌芽期 · 1995~2004

《中华人民共和国母婴保健法》实施，国家号召保障母亲和婴儿健康，提高出生人口素质。唤醒中国人对产后护理的重视意识，但受制于知识水平和经济水平，大部分的女性仍选择在家庭产后护理即传统意义上的“坐月子”，产后康复的职能大多由医院承担，少部分家庭富裕的女性会选择在美容院进行按摩、皮肤护理、传统针灸等与产后护理相关的项目，市场上尚未出现成型的专业私人产后康复机构。

启动期 · 2004~2013

中国大陆第一家月子中心——北京新妈妈月子中心于1999年在北京成立，创始团队为资深医护人员，服务内容以简单的母婴护理为主，主要布局于一线城市。紧随其后，罗兰私语、苗条妈妈、coconutXX产后修复等品牌入局，成为首批布局私人产后康复行业的品牌。而第二批产康品牌如美丽妈妈、骄阳兰多、妈妈贝儿在2006年后相继入局，提供更为完善的产后恢复服务。首批产康品牌多为直营店的经营模式，且缺少有效的宣传手段，加之国人对产后护理意识仍然十分薄弱，因此第一批品牌在该阶段的末期基本已经销声匿迹。而第二批存活下来的产康品牌成为未来市场的主流品牌。

高速发展期 · 2013~2019

《家政服务-母婴生活护理服务质量规范》、《产后母婴康复机构行业管理与服务指南》、《母婴保健服务场地通用要求》、《月子中心服务质量规范》等一大批政策出台限制和标准化母婴产后康复行业的准入门槛。中国互联网进入高速发展时期。月子中心等母婴产后护理行业从此有了国家标准。经过六年的优胜劣汰竞争，实力较弱的产后护理品牌被淘汰出局，产康行业开始进入大品牌行业。同时受互联网发展的影响，产康行业再一次面临产业转型升级的重要节点。

震荡期 · 2019~2023

《母婴安全行动计划 (2018-2020年)》提出强调建设妇幼保健专科，促进产后保健发展、《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》提出实施妇幼健康保障工程，加快推进各级妇幼保健机构标准化建设和规范化管理、《母婴安全行动计划 (2018-2020年)》强调建设妇幼保健专科，促进产后保健发展，中国出台一系列产康行业利好政策。2014-2019年中国居民人均消费支出和人均医疗保健消费支出呈现同步增长的态势，2019年中国居民人均消费支出达21,559元，人均医疗保健消费支出达1,902元。2020年受疫情影响，人均居民消费支出略有下滑，人们的医疗保健消费支出也同步下降，分别为21,210元，1,843元。

中国推出一系列产康相关政策提高了人们对产后康复的重视程度。中国居民的消费水平正逐步剧增。该阶段的生育主力军为90后，这一群体的特点是平均知识文化水平高，收入能力和消费能力都较高，更加重视身体健康，愿意且能够承担医疗保健的支出。产康行业新进入局者增加，部分非产康专业性机构如健身中心、美容院、医美中心等机构通过提供与产后康复需求相关的服务（如私处护理、产后塑形）进入产康市场，医院、妇幼保健院等公立机构的产康服务进一步完善，产康市场行业的竞争加剧。

[4] 1: <https://www.163.c...>

2: 艾媒咨询; 华经情报网

产后康复医疗服务产业链分析^[5]

产后康复医疗服务产业链上游包括产后康复医疗设备供应商，代表性参与方为麦澜德和伟思医疗。产业链中游包括产后康复医疗服务提供商，以参与方的性质分为公立机构和私营机构，公立机构的代表性参与方为各城市公立医院，私营机构的代表性参与方为爱帝宫（月子中心）、蓝丝带（产康中心）、和睦家（私营医院）。产业链下游包括产康服务的直接消费者——产后宝妈。

产后康复医疗服务行业产业链上游市场集中程度较高，销售终端近90%面向机构性消费者，且由于其产品质量对中游环节企业的市场竞争能力具有重大影响，因此对中游企业的议价能力强。而产业链中游市场头部企业的市占率仅为12%，头部效应微弱，目前发展趋势为地方性连锁品牌多，全国性连锁品牌较少，市场呈现高度分散的格局。受制于技术门槛，中游参与方向上游产业渗透的能力较弱，缺乏对上游企业的议价能力。同时由于非产康行业机构（如健身中心）以提供产后康复服务（如产后塑形）的方式划分市场份额，且各品牌间存在的同质化问题，导致下游消费者的选择方案多，中游企业竞争加剧，因此对下游消费者的议价能力也较弱。产业链下游包括的产后宝妈人群基数庞大，每年接近1500万，但目前的市场渗透率对比欧美、台湾地区仍差距显著，存在接近840亿元尚未挖掘的潜在市场规模。目前制约产业链发展的主要因素是各品牌间服务同质化情况严重，中游企业缺乏不可替代性，这一点可以通过联动上游环节，通过创新产品研发的方式使中游企业向产后宝妈提供更差异化的服务，强化市场认同感，扩大市场的份额。

上 产业链上游

生产制造端

产后康复设备供应商

上游厂商

[南京麦澜德医疗科技股份有限公司 >](#)[南京伟思医疗科技股份有限公司 >](#)[广州市杉山医疗器械实业有限公司 >](#)[查看全部 v](#)

产业链上游说明

上游主要包括产后康复医疗设备供应商。该环节的参与方利用自己的核心技术将配件组装成产后康复设备出售给中游的产康服务提供商获利。产后康复设备的核心产品主要包括医疗专用器械、非医疗设备、家庭设备，分别应用于医院、私营产康机构、家庭等场景，其中医院和私营产康机构占据了近90%的市场份额。由于产康服务提供商在市场上的竞争能力很大程度上依赖于产康服务的差异度和所配置的产康设备的先进程度，**因此该环节的参与方具有较强的议价能力**，能够将原材料价格上涨的影响大部分的传导至中下游企业产康设备行业中，**麦澜德和伟思医疗作为头部企业占据了近40%的市场份额，市场集中度高。**同时由于医疗专用器械的生产需要遵循医疗器械生产规范，头部企业存在一定技术护城河，行业存在头部效应。行业生产技术成熟，头部企业规模效益明显，**生产成本占销售终端价格的比重为15%~20%，产品盈利能力强。**以麦澜德为例，2019~2021年期间，公司主要产品盆底诊疗系列平均销售单价分别为每台4.60万元、4.25万元及4.16万元，产后恢复系列平均销售单价分别为每台5.49万元、4.99万元及4.68万元，公司主营业务毛利率分别为80.16%、76.17%和72.95%。2020年后受新冠疫情的影响，公司下调产品价格以应对需求下滑的影响。

中 产业链中游

品牌端

产后康复医疗服务提供商

中游厂商

[深圳爱帝宫母婴健康管理有限公司 >](#)[杭州贝康健康科技集团有限公司 >](#)[馨月汇母婴专护服务（上海）有限公司 >](#)[查看全部 v](#)

产业链中游说明

中游主要包括产后康复医疗服务的提供商。该环节的参与方通过采购上游企业生产的产品和设备，组织培训产后护理专业人员，针对宝妈们出现的产后问题，提供专业性的产后康复指导和产后产品，帮助宝妈们在产后最大程度恢复身体机能，提高生活质量。**与上游产业相对独立，目前向上游渗透的现象较少，部分头部企业拥有自主研发的能力。**该环节的参与者按性质主要分为公立机构和私营机构两类。其中公立以医院为代表，其优势为能够提供专业的设备和专业人员，更受产后宝妈的信赖，但服务的体验感较差。而私营则以月子中心、产后康复中心为代表，其优势为能够提供同样专业但更为贴心个性化的服务，但价格较为昂贵，且行业规范仍受消费者质疑。目前市场正经历非产康专业性性质机

构入局产康市场分走市场份额的阶段。在月子中心市场中，爱帝宫为市占率最高的企业，在2018年为4.3%，巍格和宝生分别为市占率第二、第三名的企业。行业前五的企业市占率总共11.2%，而其他品牌占据了剩下的绝大部分，可见该行业头部效应弱，呈现高度分散的市场格局。头部企业的客单价在10-20万元左右，主要分布在广州、深圳、上海、北京、杭州等消费水平高的一、二线城市。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

产后宝妈

渠道端

个人

产业链下游说明

下游主要指产后康复医疗服务直接消费者——产后宝妈。 **需求分析：**目前中国每年的产妇数量约为1,500万，而月子中心的市场渗透率仅为5%~8%，仍存在约1400万的潜在消费者，保守按照转化率30%，客单价20,000元来计算，潜在的市场规模为840亿，市场需求体量巨大。同时对比台湾地区产康行业接近70%的市场渗透率，中国目前的产康行业尚处于方兴未艾的阶段，随着经济水平和消费升级的驱动，预计中国产康行业未来会有更高的市场渗透率。 **用户画像：**目前中国的生育主力军为90、95后女性，群体的特点为科学文化水平和经济收入普遍较高，医疗观念强，重视产前产后的医疗保健作用。同时从整体数据来看，这一年龄段的产妇当全职产妇的意愿大大高于其他年龄段的产妇，高达63%，这有赖于育儿观念转变和家庭成员的经济支持，而不受到职场影响的全职产妇则可以有更多的时间投入到对自身产后康复的关注上。

- [5] 1: <https://www.sohu.com/> | 2: <https://finance.sina.com.cn/> | 3: <https://www.sohu.com/> | 4: <https://www.163.com/> | 5: <https://m.huaon.com/> | 6: <https://m.huaon.com/> | 7: 协和医学杂志; 前瞻产...

产后康复医疗服务行业规模

中国作为人口大国，产妇基数庞大，可是产妇的数量在2016-2022年间已由1764.8万降至956万人，但随着人们生育意愿的提高，产妇数量预计到2027年将增加至1,511.3万人。2022年中国产后康复医疗服务行业规

模为**187.4亿元**，未来受政府推进《国家人口发展规划》中2030年14.5亿人口的目标和疫情过后经济形势复苏的影响，人们的生育意愿将会得到提升，预计行业规模**在2027年将会达到484.1亿元**。

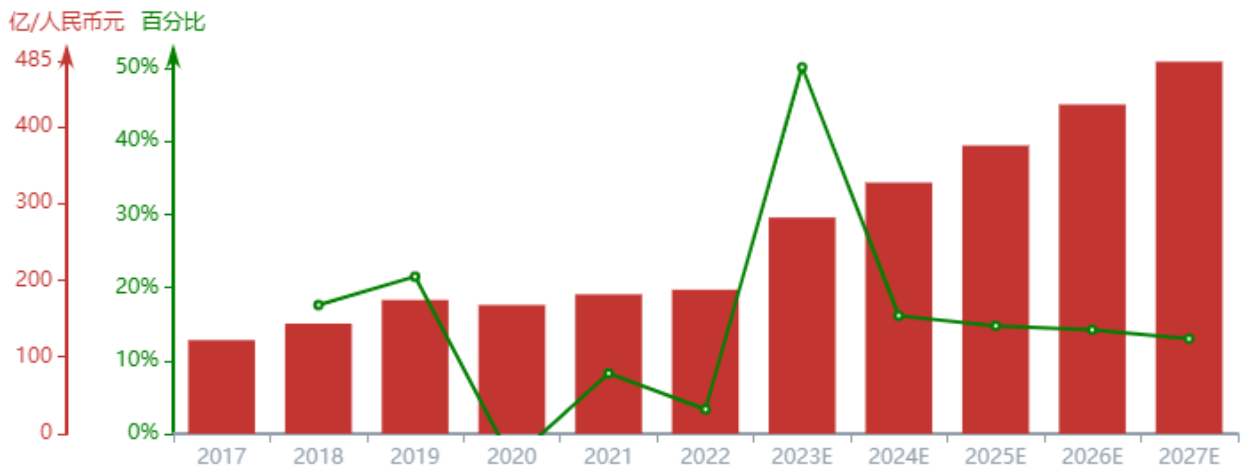
2017-2022年，产后康复医疗服务行业规模由121.8亿元增加至187.4亿元，年均复合增长率为9.0%。自2017年中国政府发布有关规范产后康复行业的政策规范行业标准后，产康行业规模连年保持正增长率稳步扩大。而到2020年，受到新冠疫情对线下服务实体的冲击，前往医院或私人机构消费产康服务的产妇减少，产康行业规模出现了下降，而到了2021年疫情有所缓和后行业规模才缓慢回升。

预计2023年-2027年，产后康复医疗服务行业规模将迎来一个小爆发，达到484.1亿元，年均复合增长率为14.5%。2023年为中国新冠疫情正式放开后的第一年，部分受疫情影响的消费者将重新回到医院妇产科、康复科以及私人产康机构消费产康服务项目。同时由于新冠疫情的警示，人们将更加注意自身的医疗健康，关于产康服务的消费意愿将会得到提升，从而带动行业渗透率增长。并且随着政府出台政策推动人口目标实现，人们的生育意愿会得到回升，未来家庭二胎甚至三胎的比例会有所提高，产后康复服务的消费频次会有所增加。

产后康复医疗服务行业规模

产后康复医疗服务行业规模

产后康复医疗服务行业规模



计算规则：中国每年产妇数量=中国每年出生率*年中总人口/1000,产后康复医疗服务行业市场规模=中国每年产妇数量*消费者对产康服务的加权可接纳价格*产康服务市场渗透率

数据来源：国家统计局；申港证券

产后康复医疗服务政策梳理^[6]

政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《“十四五国民健康规划”》	中共中央国务院	2022-04-27	6
政策内容	提出统筹预防、诊疗、康复、优化生命全周期、健康全过程服务；改善优生优育全程服务，提供生育全程医疗保健服务；发展妇女保健特色专科，提高服务能力。			
政策解读	该规划将加大对新生儿和孕产妇的保健服务力度，为产康服务行业提供政策支持；同时该规划强调提高基层医疗机构的服务质量和水平，产康服务机构将受益于医疗服务质量的提升，行业标准将由此得到提高，拥有核心竞争力的大品牌将更具发展潜力，小品牌将逐渐淘汰。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国妇女发展纲要》	中共中央国务院	2021-10-13	7
政策内容	提出健全妇幼健康服务体系，提升妇幼健康服务能力，妇女健康水平不断提高。实现生殖健康和优生优育知识全面普及，促进健康孕育，减少非意愿妊娠。			
政策解读	中国政府重视妇女健康事业建设，能够提高人们对妇女健康水平的重视。而对优生优育观念的普及与推广能够使处于孕龄的女性更加建立健全正确的生育观，重视自身的产后健康，从而提高对产后康复医疗服务的需求，从需求端推动产康行业规模扩大。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中共中央 国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	中共中央国务院	2021-06-26	6
政策内容	提出保障孕产妇和儿童健康。全面落实母婴安全五项制度。实施妇幼健康保障工程，加快推进各级妇幼保健机构标准化建设和规范化管理，加快补齐生育相关公共服务短板。促进生殖健康服务融入妇女健康管理全过程。			
政策解读	中国正处于生育率下滑的阶段，中国政府提出要加强母婴的健康管理，鼓励生育，能够从需求端对产后康复行业起到了正面的推动作用。而提出关于规划妇幼保健机构标准化建设和规范化管理的决定，将提高产康行业的准入门槛，使行业更标准化，提高消费者对产康服务的接受度。			

政策性质	指导性政策			
	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《母婴安全行动计划 (2018-2020年)》	国家卫健委	2018-04-27	5
政策内容	提出 促进保健专科发展 。开展妇幼保健专科示范单位建设，促进预防保健与临床医疗融合发展，不断 提升孕前保健、孕产期保健、产后保健等保健专科服务能力和水平 。发挥中医治未病优势，推广应用中医防病保健方法， 扩大中医药在孕育调养、产后保健等方面的作用 。			
政策解读	中国卫健委通过提出促进公立医院保健专科的发展，强调重视对产妇产后保健，保障母婴安全，能够从宏观层面推动产康行业的发展，技术更专业化，服务更多元化，对产康服务行业的上下游起到带动作用。但值得注意的是，由于公立医院具有较好声誉，其产康服务的发展会抢走相当一部分私人产康服务机构的市场份额			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《母婴保健服务场所通用要求》	中国质量监督检验检疫总局、中国 国家标准化管理委员会	2017-09-01	8
政策内容	基于国内母婴健康管理行业的特点,《母婴保健服务场所通用要求》对母婴健康管理企业提供的服务,从安全、卫生、专业和舒适四大方面作出了要求。月子中心等母婴健康管理机构从此有了国家标准。			
政策解读	该通用要求能够提高产康行业的服务质量与安全保障,从制度上督促从业人员更规范化与专业化,服务场地更安全化,促进行业中各企业在良性竞争中优胜劣汰,催生龙头企业,同时淘汰不合规的小企业,重建产康行业口碑,引导产康行业走向市场集中化的转型升级阶段。			
政策性质	规范类政策			

- [6] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <https://openstd.sa...> | 5: 中共中央国务院; 国家...

产后康复医疗服务竞争格局^[7]

中国产后康复医疗服务市场当前处于白热化竞争阶段，行业内的竞争存在于以公立医院为代表的公立机构和以产康机构、月子中心、为代表的私立机构，**市场集中度非常低**，月子中心细分市场下仅有爱帝宫一家上市公司，作为行业龙头企业其市占率仅为4.3%，前五名的龙头企业相加也仅有11.4%，产康机构细分市场下门店数量超1,000家的目前也仅有蓝丝带、骄阳兰多两家。

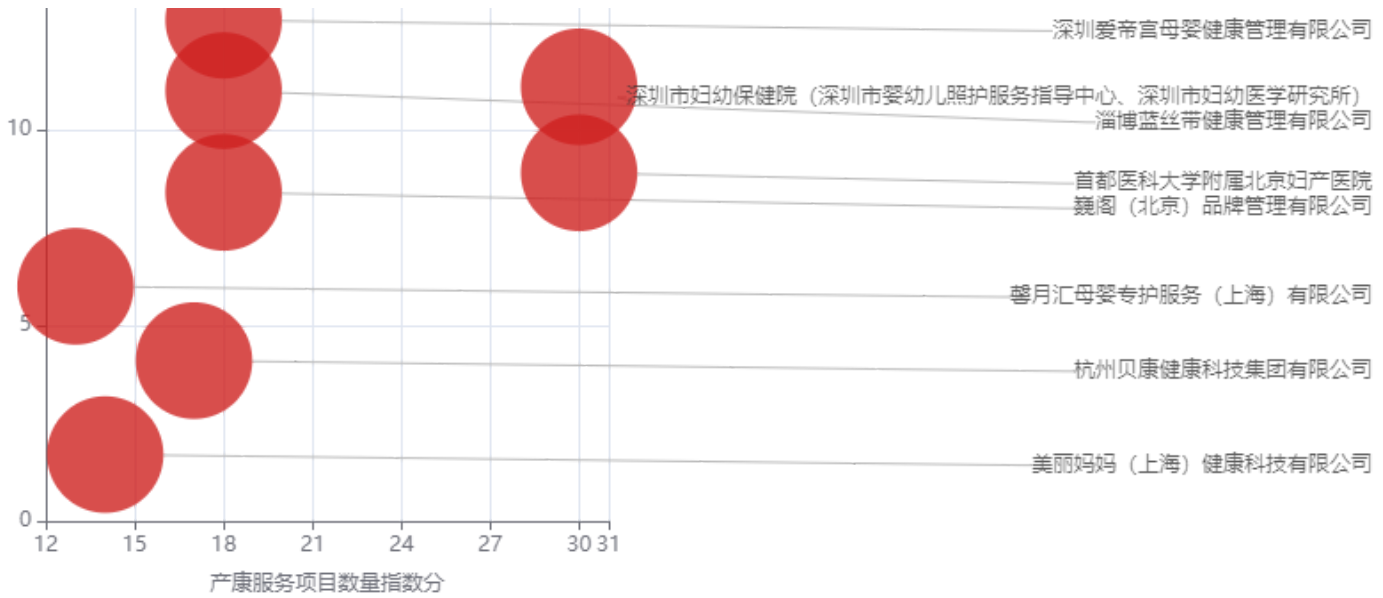
产后康复医疗服务市场的白热化竞争主要归因于各行业主体的竞争优势不明显，短板明显。公立医院中产康服务规模最大的北京市妇产医院，设有高水平的产科、妇科、生殖医学、儿科等多个专科，拥有国内领先的医疗技术和设备，能够为产妇提供最安全可靠的产后康复医疗服务，且价格较为便宜，但受制于公立医院的性质，产妇无法享受到私人机构所能提供的更为舒适、个性化的享受型服务。而私人机构能够提供更加舒适、个性化的服务，但价格昂贵，以爱帝宫为例，2023年其客单价在10万元左右，这大幅超过了我们所参考的客人可接受加权价格20,844元，因此市场渗透率极低。此外，产康行业中存在的乱象导致部分产妇对私人产后康复机构带有负面的看法，这也是妨碍私人产康机构发展的重要因素，行业的规范化仍有待提高。

产后康复医疗服务行业极低的市场集中度，一方面是受制于产妇消费能力，据2023年最新数据，爱帝宫的客单价为10万元左右，而根据调查对于产康服务产妇的可接受加权价格仅为20,000元左右，头部企业的高定价策略导致了大部分的产妇客群流向公立医院或更低一档的产康机构，从而弱化了产康行业的头部效应。**另一方面是因为产康行业前期高投入的性质**，据估计一所80间房的月子中心，其总建设装修成本约为4,000-5,000万元，平均单床筹建成本超过50万，且产康行业的经营成本也较高，目前的毛利率约为20%-60%，盈利能力很大程度上依赖于获客的连续性。考虑到头部企业需配备提供更好的环境、更先进设备与更专业的人员配置，成本会高于行业平均水平，**较高的投入成本和较长的回本周期，导致了头部企业扩张速度的缓慢，且受终端价格影响无法很好的下沉到二三线城市市场。**

在中国陆续出台政策规范母婴护理行业和呼吁关爱母婴健康的宏观环境下，**产后康复医疗护理行业将在激烈的竞争后迎来一场行业大洗牌**，严格的准入规范和较高的进入门槛将使新企业的进入变得更加困难，缺乏竞争优势的小企业将被加速出清，最终留下规模庞大、商业模式成熟可复制、产品服务具有核心竞争力且品牌受到消费者认可的企业，这一部分企业将共同分割行业洗牌后的市场份额，成为新的龙头企业。同时，考虑到中国产妇的消费能力，预测未来产后康复医疗护理行业会**进入错位竞争的时期**，如“爱帝宫”、“圣贝拉”等高端品牌继续走奢华享受的路线，将豪华的配置、专业的服务作为竞争优势，**以高定价的策略服务于高净值用户**。一批新晋的龙头企业将以“高性价比”作为竞争优势，**以更为大众所接受的价格提供产康服务，同时布局三四线城市的下沉市场。**

气泡大小表示:





上市公司速览

爱帝宫母婴健康股份有限公司 (00286)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
19.8亿	6.8亿	5.8200	-

[7] 1: 申港证券

- [8] 1: <http://stock.hexun...> 2: <http://www.szmch...> 3: <http://www.bjogh...> 4: <http://www.gzfezx...>
 5: <https://xueqiu.co...> 6: <https://www.sunlo...> 7: <https://www.meili...> 8: <http://www.40061...>
 9: <https://www.szbsy...> 10: 爱帝宫; 深圳市妇幼保...

- [9] 1: <http://www.szmch...> 2: <http://www.bjogh...> 3: <http://www.care-b...> 4: <http://www.stbella...>
 5: <http://www.aidigo...> 6: <http://www.weiges...> 7: <https://www.szbsy...> 8: <https://www.meili...>
 9: <https://www.sunlo...> 10: 深圳市妇幼保健院; 北...

产后康复医疗服务代表企业分析

1 杭州贝康健康科技集团有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	370.061457万人民币
企业总部	杭州市	行业	科技推广和应用服务业

法人企业类型	向华 有限责任公司(台港澳与境内合资)	统一社会信用代码 成立时间	91440400MA4W4AYY7X 2019-09-13	
品牌名称	杭州贝康健康科技集团有限公司			
经营范围	一般项目：医疗服务技术研发；电子产品，计算机软硬件的技术开发，技术服务；母婴护理... 查看更多			

融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2022-12-15	神骐资本	未披露	C++轮	-	-
-	2022-03-03	国寿投资	未披露	C+轮	-	-
-	2021-03-29	腾讯投资, 高榕资本, 国寿股权投资	2亿人民币	C轮	-	-
-	2020-07-15	浙商健投	未披露	股权融资	-	-
-	2020-03-02	新鸿基	数千万美元	B轮	-	1亿美元
-	2018-12-29	唐竹资本, 高榕资本, 树兰医疗	5000万人民币	A轮	-	-
-	2018-03-16	唐竹资本, 高榕资本	1500万人民币	Pre-A轮	-	-

Pre-A轮

1500万人民币
2018-03-16

B轮

数千万美元
2020-03-02

C轮

2亿人民币
2021-03-29

A轮

5000万人民币
2018-12-29

股权融资

未披露
2020-07-15

C+轮

未披露
2022-03-03

C++轮

未披露
2022-12-15

2 重庆新骄阳健康产业股份有限公司【871321】



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	3400万人民币
企业总部	市辖区	行业	科技推广和应用服务业
法人	张力	统一社会信用代码	915000006862167100
企业类型	股份有限公司	成立时间	2009-03-17
品牌名称	重庆新骄阳健康产业股份有限公司		
经营范围	许可项目：美容服务，理发服务，出版物互联网销售，保健食品生产，保健食品销售（依法... 查看更多		

- 财务数据分析

财务指标	2015	2016
销售现金流/营业收入	1.7	1.12
资产负债率(%)	29.9414	27.883
营业总收入同比增长(%)	-	215.9207
归属净利润同比增长(%)	-	497.1306
应收账款周转天数(天)	1.1291	0.2575
流动比率	3.3251	2.9823
每股经营现金流(元)	0.523	0.62
毛利率(%)	79.8377	84.1393
流动负债/总负债(%)	100	100
速动比率	3.2575	2.8816
摊薄总资产收益率(%)	5.8865	27.7154
加权净资产收益率(%)	96.25	37.93
基本每股收益(元)	-	0.45
净利率(%)	21.7066	41.0282
总资产周转率(次)	0.2712	0.6755
存货周转天数(天)	63.9761	32.6738
营业总收入(元)	1182.56万	3735.94万
稀释每股收益(元)	-	0.45
归属净利润(元)	256.69万	1532.79万

扣非每股收益 (元)	2.59	0.45	🔍
经营现金流/营业收入	0.523	0.62	

3 深圳爱帝宫母婴健康管理有限公司



公司信息

企业状态	存续	注册资本	4687.5万人民币
企业总部	深圳市	行业	居民服务业
法人	朱昱霏	统一社会信用代码	914403006685199297
企业类型	有限责任公司（港澳台投资、非独资）	成立时间	2007-11-06
品牌名称	深圳爱帝宫母婴健康管理有限公司		
经营范围	一般经营项目是：母婴月子生活信息咨询、产后恢复及保健信息咨询、信息咨询（不含限制... 查看更多		

融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2022-09-14	高瓴资本	2.25亿港元	定向增发	7.99%	28.16亿港元
-	2019-05-29	三泰富环球，金利丰证券	5亿港元	定向增发	-	-
-	1990-09-07	公开发行	未披露	IPO上市	-	-

IPO上市

未披露
1990-09-07

定向增发

2.25亿港元
2022-09-14

定向增发

5亿港元
2019-05-29

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有

证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。