



2024年

中国月子中心品质价值指数白皮书

China Maternity Centre Quality Value Index White Paper

中国マタニティセンター品質価値指数白書

二零二四年十一月

FROST & SULLIVAN

沙利文

前言：

通过对中国及深圳母婴行业协会资深成员以及行业内多个业务专家的问询和访谈，对行业现状、行业趋势等情况进行初步判断。

01 行业现状：竞争不断趋于激烈，消费主要集中在中端、高端市场

- 随着中国月子中心行业的快速发展，市场竞争日趋激烈，单次消费主要集中在中端（5万元以下）和高端（5-10万元）价位段，占行业需求的80%。中端市场凭借其入门级价格，吸引了大量中产阶级客户，与月嫂市场形成了一定的替代关系。与此同时，高端市场也在持续扩大，高净值客户的需求占比达到20%。面对不断分化的市场，品牌通过服务创新和差异化定位争夺客户，但行业仍未形成绝对市场主导者。这种分散格局为新兴品牌提供了进入和扩张的机会，但也对企业的竞争力和服务适配能力提出了更高要求。

02 行业三大趋势：专业化品牌、地域性拓展、服务升级

- 趋势一：地域性拓展。品牌需要综合评估人口增长情况和地区经济状况选择进入市场的目标和时机。
- 趋势二：专业品牌连锁化。行业内机构需要在推进服务模式标准化的基础上形成品牌化连锁化效应，以提升竞争力，降低推广成本。
- 趋势三：服务升级。在内容上，月子中心通过与专业医疗机构学习获取更多高专业度知识；在周期上，为了取得竞争优势，越来越多的月子中心将服务周期扩展至哺乳期和妊娠期。

当前，从需求端来看，消费者的理性消费趋势日益明显，对服务品质与价格的平衡更加敏感；从供应端来看，月子中心行业机构数量快速增长，市场竞争愈发激烈。这种供需两端的变化共同推动了月子中心行业的服务升级趋势，同时也使客户的消费决策更加审慎，价格对决策的影响进一步加深。

在此背景下，品质价值指数对于月子中心行业具备重要参考价值。品质价值指数不仅综合反映了月子中心的服务性能、可靠性、安全性等关键要素，还能够为消费者提供明智的选择依据。同时，它还能帮助企业了解自身服务在市场竞争中的地位，为战略决策提供依据。未来，月子中心应不断提升服务品质，加强品牌建设，从消费者需求出发、赢得市场，实现长远发展。

研究目的&摘要

研究目的

本报告为中国月子中心行业白皮书报告，将从发展现状、发展趋势、发展背景、消费者画像等方面梳理中国月子中心市场情况，并构建了符合当下消费观念的品质价值体系对代表机构进行评估。

研究区域范围：中国地区

研究周期：2024年

研究对象：月子中心行业

此研究将会回答的关键问题：

- ① 中国月子中心市场发展的未来趋势如何？实现行业增长的抓手有哪些？
- ② 中国月子中心行业的消费者画像？
- ③ 中国月子中心行业企业的品质价值评估？

摘要

发展背景：月子中心的发展受到人口抚养压力、居民可支配收入增加、初婚初育年龄上升以及政策侧对行业的规范和促进共同影响，仍存在较大增长空间。同时，月子中心行业的竞争壁垒体现在资金、人才和获客能力三个关键领域，对于新进入者而言，需要在这些方面具备竞争力，才能在市场中立足。

消费者画像：月子中心服务的主要目标客户是职业稳定且具有一定经济能力的中青年女性群体；从学历来看，受访者主要为大专及以上学历，年龄集中在26-45岁间。月子中心消费者的意愿消费水平与其家庭收入高度相关，这也启示着月子中心可以结合自身定位，根据不同收入家庭的消费倾向采取细分市场策略。月子中心整个行业的消费者满意度和忠诚度水平相对较高，禧月荟、小贝拉、爱帝宫等连锁品牌在一二线城市的消费者调研中具有一定的品牌优势。

评估结果：从品质指数的综合评估结果来看，**禧月荟**在门店环境、服务质量以及消费者评价均居于首位，同时定价策略较为稳健，能够在维持高服务质量的同时保持合理的客户价值，综合评估后居于领导者象限，位居首位。

目录

CONTENTS

◆ 月子中心行业概述	-----	05
◆ 发展背景	-----	06
◆ 发展现状	-----	08
◆ 产业模式解读	-----	09
◆ 月子中心消费者画像	-----	12
◆ 调研配额说明	-----	13
◆ 消费者画像解析	-----	14
◆ 品质价值指数体系	-----	19
◆ 消费观念转变影响	-----	20
◆ 发展趋势	-----	21
◆ 品质价值指数体系解析	-----	23
◆ 对比企业名单选取	-----	26
◆ 指数细项对比	-----	27
◆ 品质价格指数综合对比	-----	28
◆ 代表企业介绍：禧月荟	-----	29
◆ 发展背景基本信息介绍	-----	30
◆ 指数表现优势	-----	31
◆ 客户案例故事	-----	32



一、月子中心行业概述

- 发展背景
- 产品模式解读



- ✓ 月子中心的发展受到人口抚养压力、居民可支配收入增加、初婚初育年龄上升以及政策侧对行业的规范和促进共同影响，仍存在较大增长空间。
- ✓ 三种坐月子模式对比下，月子中心凭借体系化的服务结构和丰富的基础设施在产妇和婴儿的护理上有明显优势，月嫂较为依赖其个人能力和知识储备，居家传统模式可能存在由于专业知识缺乏而护理不到位。

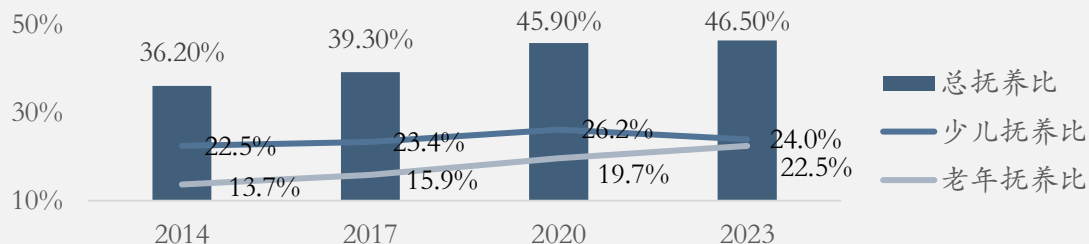
月子中心行业发展背景 (1/2)

月子中心的发展受到人口抚养压力、居民可支配收入增加、初婚初育年龄上升以及政策侧对行业的规范和促进共同影响，仍存在较大增长空间。

中国月子中心行业发展驱动因素

中国人口抚养比统计情况，2014年-2023年*

单位：[百分比]



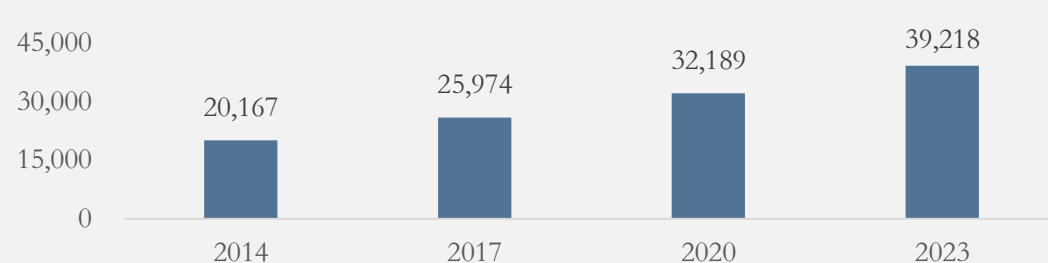
家庭结构变动

独生子女政策在中国实施已近三十年，当前的主流家庭结构已转变为“4-2-1”，夫妻双方在养育小孩的同时还需要赡养四个老人，在政策影响下，中国的总抚养比在2010年达到历史最低点后逐渐上升，未来随着老龄化趋势的发展将进一步加剧，家庭内部缺乏月子护理的条件和支持人员。这将驱动中国家庭在生育后寻求专业机构以提供护理服务支持。

消费水平提升

中国居民人均可支配收入统计情况，2014年-2023年

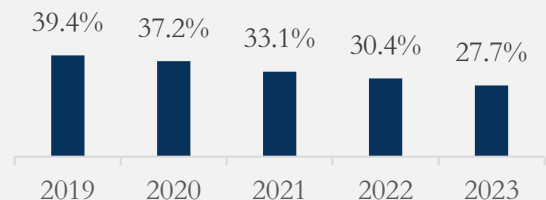
单位：[元]



2014-2023年间，居民人均可支配收入从20,167元增长至39,218元，随着居民收入水平的提高和消费结构的改变，居民对医疗及卫生保健的重视程度加深，也为月子服务付费提供了经济条件，为月子中心市场的发展带来了新的市场机遇。

中国20-24岁人口结婚登记占比情况，2019年-2023年

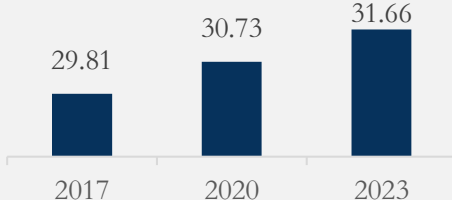
单位：[百分比]



当前，受到工作、购房、教育等多方因素影响下，中国初婚年龄不断推迟，20-24岁结婚登记的人口占比不断下降，与此同时，晚婚往往伴随着晚育，而生育年龄的推迟会直接影响祖父母辈提供育儿支持的能力，从而导致向外寻求月子护理的需求增长。

上海女性平均初育年龄统计，2017年-2023年

单位：[岁]



生育年龄延迟

政策层面促进



政策侧一方面不断放开生育限制，推动新生儿出生人数增长，另一方面不断规范对行业内机构的服务体系、安全卫生标准，推动行业标准化建立。

6 资料来源：国家统计局，民政部，上海卫健委，弗若斯特沙利文

*抚养比指人口总体中非劳动年龄人口数与劳动年龄人口数之比。

月子中心行业发展背景 (2/2)

月子中心行业的竞争壁垒体现在资金、人才和获客能力三个关键领域，对于新进入者而言，需要在这些方面具备竞争力，才能在市场中立足。

中国月子中心行业发展竞争壁垒

月子中心行业的竞争壁垒体现在资金、人才和获客能力三个关键领域：

高资金壁垒要求企业有足够的资本投入以维持运营；

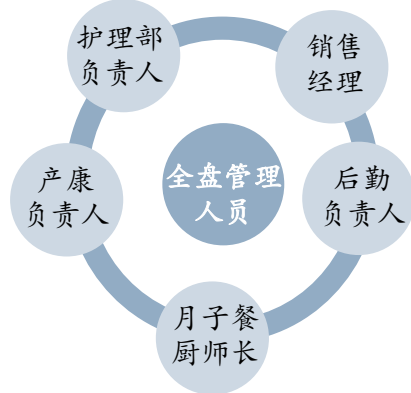
专业人才壁垒要求企业能够吸引和保留高素质的专业人才；

获客能力壁垒则考验企业在市场营销和客户关系管理上的能力。

新进入者若要在这个市场中成功，需要在这三方面投入大量资源，同时还要建立稳固的品牌形象和信任关系，以克服高门槛并赢得客户青睐。

2 专业人才壁垒

专业人才是进入月子中心行业的重要壁垒之一。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，月子中心必须构建一个由多领域专家组成的团队。这个团队不仅需要包括具备市场营销和网络推广能力的人才以吸引和维护客户群体，还需要护理、产康领域的专业技术人员，以提供高质量的康复服务。此外，后勤保障和餐饮服务的专业人才同样不可或缺，他们负责确保月子中心的日常运营顺畅和客户满意度。



1

高资金壁垒

房租

水电费

人员成本

硬件投入

原料消耗

折旧摊销



酒店/公寓承包

场地承包模式可以最大程度上利用原有场地的居住设备，节省了很大一部分装修和硬件投入成本，同时可根据客户订单情况随时调整承包房间数量，初期成本可控制在200-500万元。



自有场地建设

自有场地建设需投入大量的前期装修、场租、人员储备费用，在新一线/二线城市启动一个8000平以上的月子中心项目，投入可达3000-5000万元以上，占有资金体量较大，回本周周期较长。

3

获客能力壁垒

与医疗渠道合作，通过医生推介，但需支付8%甚至更高的佣金

医务渠道

自营渠道或与专业网络获客运营公司合作，在小红书、大众点评等平台进行宣传

网络渠道

与母婴用品店、婴儿餐厅等利益相关商家合作，互利共赢

商家合作

通过服务好老客户使其为品牌进行口碑宣传，从而吸引新客户

口碑建设

月子中心的获客能力是其成功的关键因素，而获客成本的控制直接影响到利润。不同规模的月子中心在获客策略上存在差异，大型月子中心更注重品牌化和口碑建设，而小型月子中心可能更依赖于转介绍和合作佣金。有效的获客策略和成本控制对于月子中心的长期发展和盈利能力至关重要。

月子中心产品模式解读 (1/3)

三种坐月子模式对比下，月子中心凭借体系化的服务结构和丰富的基础设施在产妇和婴儿的护理上有明显优势，月嫂较为依赖其个人能力和知识储备，居家传统模式可能存在由于专业知识缺乏而护理不到位。

中国月子服务形式优缺点对比

	月子中心	月嫂	传统坐月子
饮食	体系化提供科学配餐，注重均衡营养和下奶	月嫂根据产妇需求安排，水平依赖月嫂经验	家人安排，容易受到地域文化或家人观念影响
产妇护理	24小时专业护理，专业产康设施	月嫂负责产妇和婴儿的基础护理，但精力有限，可能需要家人辅助	家人照顾为主，照护水平参差不齐，容易造成护理不到位
产后修复	提供盆底肌修复、康复瑜伽等多种修复项目	月嫂一般不负责专业修复项目	缺乏系统的产后修复理念和指导
婴儿喂养	提供母乳喂养指导，避免母乳堵塞等问题，辅以专业的奶粉喂养方案	部分月嫂会帮助母乳按摩开奶，但可能缺乏系统性的医学支持	家人往往依赖传统经验，缺乏科学喂养知识
婴儿早教	鼓励婴儿早期感知发展，开展感官刺激、抚触等基础服务	月嫂服务主要以满足婴儿的基本需求为主，早教内容较少	婴儿互动主要依赖家人的陪伴和照顾，缺乏系统的早教知识
心理指导	机构配有心理咨询师，可以为产妇提供心理支持和疏导服务	月嫂一般会提供情绪安抚，但不具备专业心理疏导能力	家人提供情感支持，但受传统观念影响可能忽视产后抑郁等心理问题
运动指导	有专业理疗师指导，提供循序渐进的运动计划，确保运动安全有效	月嫂会提醒产妇进行简单的活动，但缺乏系统的运动指导	多以静养为主，产妇活动量受限，缺乏运动习惯和指导

月子中心产品模式解读 (2/3)

根据不同场地类型，月子中心可被划分为独栋建筑式、酒店服务式、医院附属式和社区家庭式四个类型，在医疗专业性、经济性、私密性等方面各具特色。

中国月子中心分类



独栋建筑式

独栋建筑式月子中心通常选址于幽静的园区，确保产妇和新生儿的安全、私密和舒适。

这种模式能够提供集约化管理，无需依附于其他机构，可以自行集中人力、物力、财力和管理等要素进行统一配置，从而提高运营效率。



酒店服务式

酒店服务式月子中心通过购买或租赁酒店改造成月子中心，利用高档酒店的房间和设施，结合专业的母婴护理服务。这种类型的月子中心通常位于市中心或交通便利的地段，环境舒适且便利。

这种模式适合快速扩张，因为可以托管餐饮卫生服务，长期租用酒店的厨房客房便于扩张。



医院附属式

医院附属式月子中心直接隶属于医院或设在医院的区域内，通常具备专业的医疗资源支持。由于接近医院，产妇和婴儿在出现健康问题时可以得到及时的医疗救助，同时医院的护理团队经验丰富。

这种类型对产后有特殊需求的产妇，或希望接受严格医学监督的家庭特别有吸引力。



社区家庭式

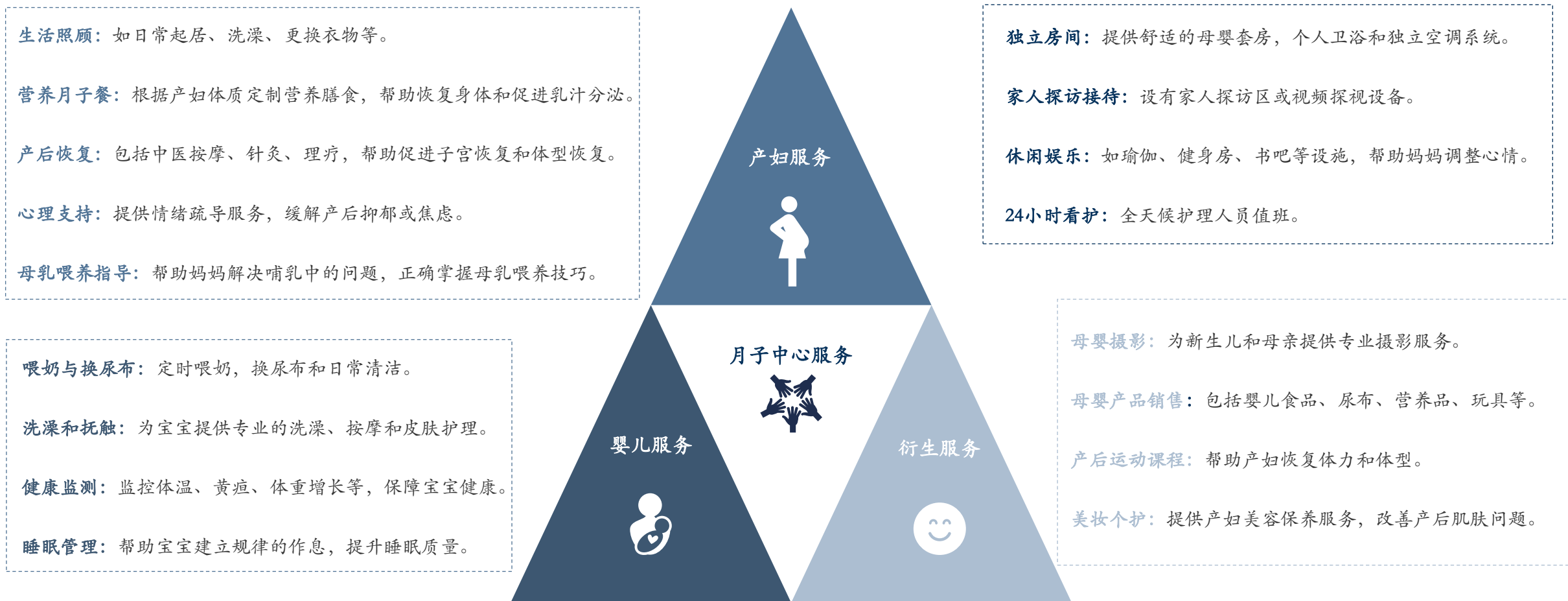
社区家庭式月子中心一般设立在居民区内，类似家庭式公寓，由专业护理人员为产妇和婴儿提供服务。

此类中心规模较小，服务灵活，费用较为经济。由于在社区内，方便亲属探访，生活气氛较为温馨，能提供一种接近家庭的体验。

月子中心产品模式解读 (3/3)

月子中心配备了独立套房和休闲娱乐设施，旨在为产妇和新生儿提供全面的服务，专注于协助产妇迅速恢复身体，并确保新生儿的健康与安全。

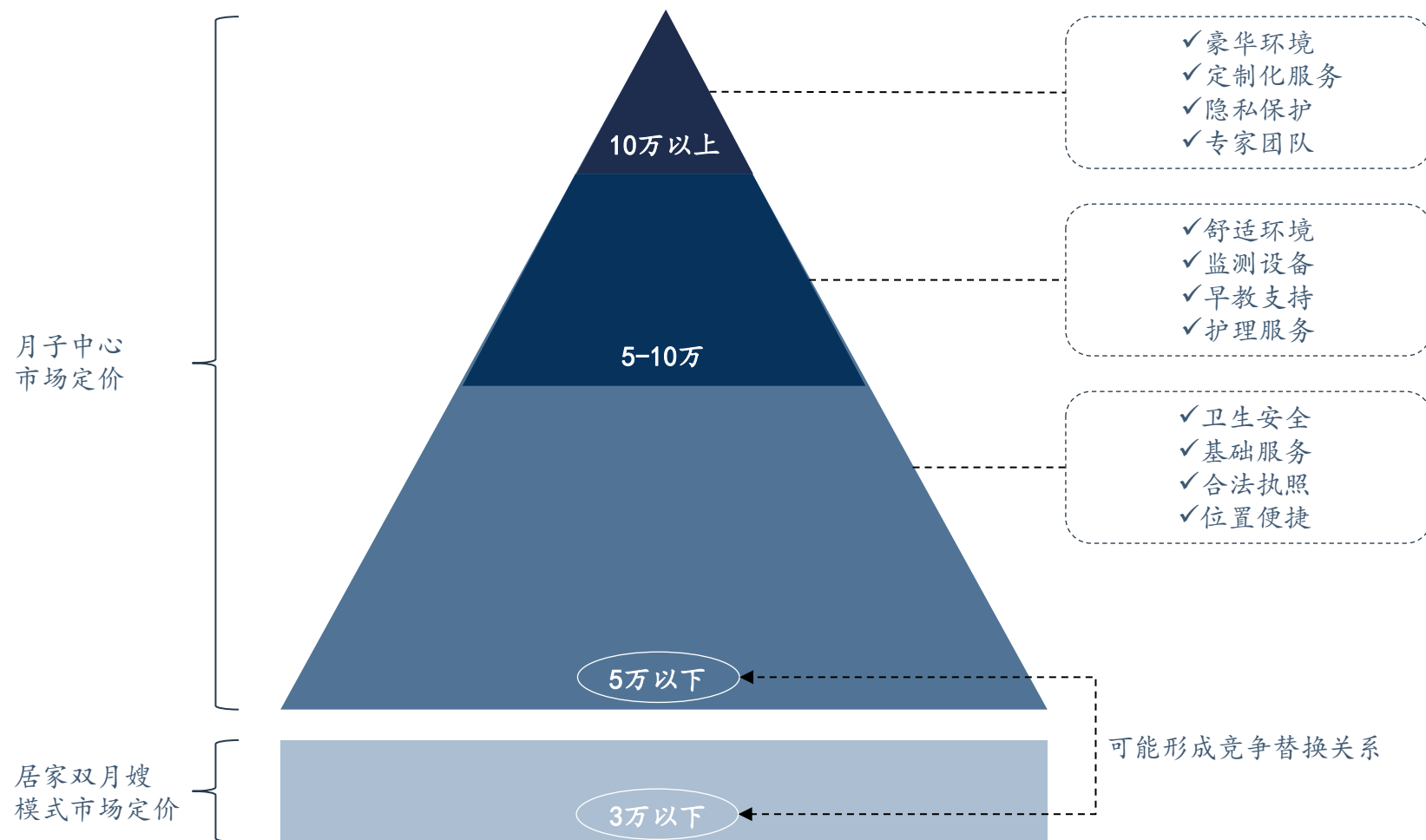
中国月子中心服务模式分析



月子中心消费区间分布

目前10万元以下的月子中心需求最大，占到整个行业的80%，未来也将持续占据主流位置。该价位的目标受众群体为广大中产，其对于品质价值比的追求高于其余价格段受众。

中国月子中心行业发展现状



随着月子中心行业发展不断成熟，相关的标准、服务、管理也不断趋于完善。同时，独栋型、酒店/公寓型、医院型、社区型等多个类型不断涌现，消费者的选择范围不断扩大，可选择的价格区间也不断扩展。

目前月子中心行业的单次消费区间可大致划分为5万元以下（中端）、5-10万元（高端）以及10万元以上（顶级）。根据行业数据，以广东地区为例，其中10万元以上的高净值客户需求占到整个行业的20%，5-10万元的占到整个行业的30%，5万元以下的需求最大，占到整个行业的50%。

当前中端市场是月子服务需求最旺盛的市场，主要由于其作为月子中心市场的入门价格段，能够让普通的中产或工薪阶层也能够接触到月子中心服务。且在月子市场中，其5万元以下的价格区间非常接近居家双月嫂模式（3万元以下），和月嫂市场形成了一定的竞争替代关系。

总体来看，价格区间在10万元以下的月子中心需求量占整个行业需求的80%，未来也将持续占据市场的主流价位段。这一价位的目标受众主要是广大的中产阶层，这一群体既注重经济理性，又对服务品质有较高的要求。他们在选择月子中心时，不仅关注价格是否合理，更关注服务内容、护理质量和整体环境的优越性。



二、月子中心消费者画像

- 调研对象概述
- 家庭经济水平与消费意愿的相关性分析
- 消费决策偏好
- 客户导入渠道
- 机构偏好



- ✓ 月子中心服务的主要目标客户是职业稳定且具有一定经济能力的中青年女性群体，有较高的消费意愿和消费能力。
- ✓ 从消费者了解月子中心的渠道来看，朋友推荐占比超过50%，转介绍是月子中心行业最有效的拓客手段；而医院、母婴用品店等上游渠道推广以及在线平台的良好评价管理也是重要的品牌口碑建立渠道。

月子中心调研配额说明

综合经济发展水平、人口结构、消费习惯等多方面因素，针对一二线城市进行月子中心行业的深入调研，其中将深圳、武汉、成都作为代表性城市

中国月子中心地域化特征

月子中心行业的景气度直接受到人口出生率的影响。目前在中国，出生率呈现出显著的地域性分布特征，整体上西部地区高于东部地区，内陆地区高于沿海地区，欠发达地区高于发达地区。据国家统计局数据显示，2023年有8个省份的出生率超过8‰，分别为西藏、贵州、宁夏、海南、青海、云南、广东和广西。

与此同时，由于月子中心行业本身受高人力成本和重资产运营模式的制约，其客单价必然定位于享受型消费范畴。这决定了在选址时，除了关注区域内的人口出生率外，还必须同步考虑当地的经济发展水平和居民的消费能力，以确保服务定价与市场需求相匹配，从而实现可持续发展。然而，目前全国范围内出生率较高的地区往往集中在城镇化率较低的区域，而浙江、江苏、北京、上海、天津等经济发达地区却呈现出人口负增长的趋势，这为月子中心的布局带来了一定挑战。

评估经济状况

考虑到经济状况，月子中心的市场渗透策略应优先聚焦于经济发展水平较高的一线和二线城市。这些城市居民的收入水平较高，对高品质母婴服务的接受度也更强。此外，这些地区医疗资源相对丰富，母婴护理服务的需求基础较好，为月子中心的市场拓展提供了有利条件。与此同时，结合出生率和生育观念等社会因素的影响，广东、四川、湖北等地区展现出较大的市场潜力。

- ◆ 广东作为中国经济最为发达的省份之一，人口基数大，消费能力强，是母婴市场的重要布局区域；
- ◆ 四川地区因生育观念相对传统，家庭对子女和产妇的关注度较高，孕产后服务市场潜力明显；
- ◆ 而湖北则凭借武汉作为中部地区的重要经济和交通枢纽城市，不仅具有较强的经济实力，还对周边地区的消费行为起到示范和带动作用。

因此，综合考量经济实力、人口特征、消费观念以及区域发展潜力，本次调研将重点关注一线和二线城市，尤其是广东、四川和湖北的核心区域，通过深入分析这些地区的市场状况，精准识别目标客户群体和市场需求。这将为月子中心未来的市场布局、服务产品设计以及宣传推广策略提供重要的决策支持，确保资源投入的效益最大化。

评估出生水平

选择调研区域

月子中心消费者画像 (1/5)

本次调研针对一二线城市的育龄女性展开，具体来看主要是26-45岁、大专及以上学历且具有一定经济能力的中青年女性群体。

月子中心行业消费调研对象概述



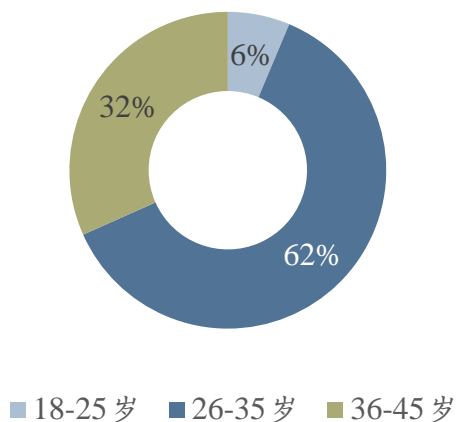
调研对象：一二线城市的育龄女性

城市配额：深圳16.67%，成都16.67%，武汉16.67%，其他一线城市18.33%，其他二线城市31.67%

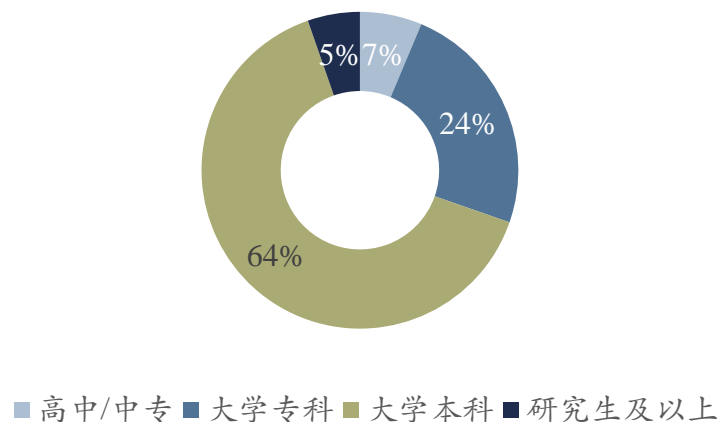
性别配额：女性100%，作为直接接触月子中心服务的性别群体能够更直观地反馈感受

消费经验：53.33%的受访者接受过月子中心服务，剩下46.67%未接受过，但均表示未来愿意考虑月子中心服务

调研对象年龄分布



调研对象学历分布



为了明确月子中心行业的消费者画像，探寻目标消费者及潜在消费者的消费偏好，本次调研针对一二线城市的育龄女性展开。

在受访的300名对象中，主要的消费群体集中在26-35岁，占62%，其次是36-45岁，占32%。这显示出月子中心服务的主要目标客户是处于育龄且具有一定经济能力的中青年女性群体。26-45岁的人群对于母婴健康和产后恢复有较高的需求，因此面向这一年龄段的服务和营销活动可以提升品牌吸引力。

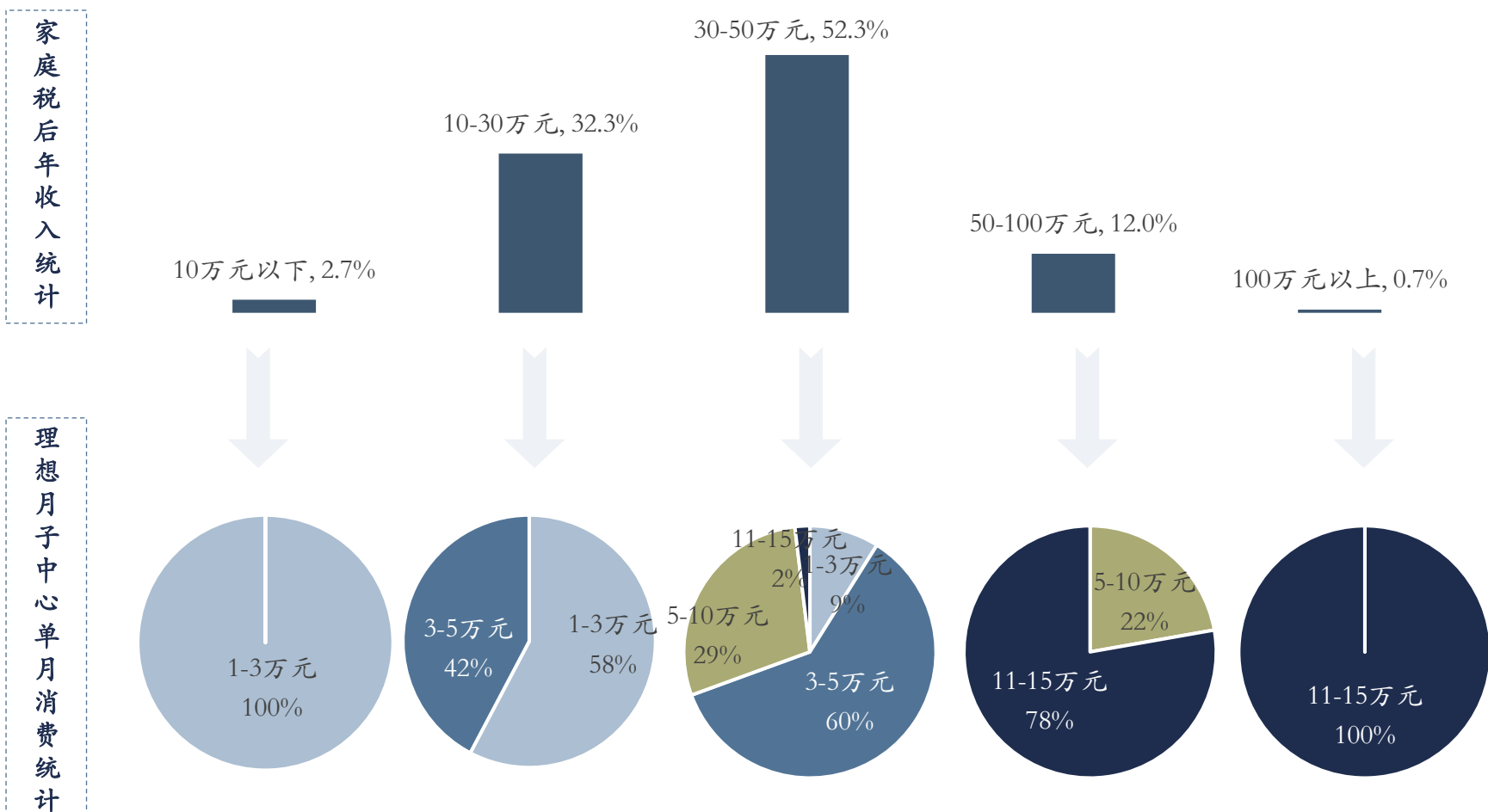
从学历来看，受访者主要为大专及以上学历，其中大学本科的受访者占比最高，这类人群有较高的消费意愿和消费能力。未来的服务设计和推广策略可以侧重于提供更高品质的、个性化的服务，以满足这部分消费者的需求。

此次消费者问卷聚焦月子中心的实际用户或潜在用户，筛选出接受过月子中心服务或有意愿接受月子中心服务的消费者。经筛选，本次有效样本量为300；于2024年11月通过网络调研获取。

月子中心消费者画像 (2/5)

月子中心消费者的意愿消费水平与其家庭收入高度相关，月子中心可以结合自身定位，根据不同收入家庭的消费倾向采取细分市场策略。

月子中心行业消费者家庭经济水平与消费意愿的相关性分析



从家庭经济状况和消费意愿的统计情况来看，月子中心消费者的意愿消费水平与其家庭收入高度相关。高收入家庭通常更愿意为高质量的产后护理环境、专业的护理团队和优质的服务体验支付较高费用，而中低收入家庭则可能会选择价格适中的服务或其他替代方案。

在本次调研中，家庭税后年收入10万元以下的家庭表示只能负担起3万元以下的月子中心，而两位家庭收入在100万以上的受访者则表示愿意接受11-15万元的月子中心单月消费。

根据不同收入家庭的消费倾向，月子中心可以采取细分市场策略，如高端月子中心针对高收入家庭提供个性化、豪华服务；中端月子中心提供高质量但更具可负担性的服务；低端市场则可提供基础护理服务，以满足价格敏感型家庭的需求。

为了更好地满足对高质量但更具可负担性服务的需求，月子中心行业可以通过引入“品质价值指数”这一概念，科学评估服务表现。该指数通过综合分析环境、服务以及客户价值等关键维度，为优化服务方案、提升客户满意度提供数据支持，从而实现高品质服务与合理成本之间的平衡。

此次消费者问卷聚焦月子中心的实际用户或潜在用户，筛选出接受过月子中心服务或有意愿接受月子中心服务的消费者。经筛选，本次有效样本量为300；于2024年11月通过网络调研获取。

月子中心消费者画像 (3/5)

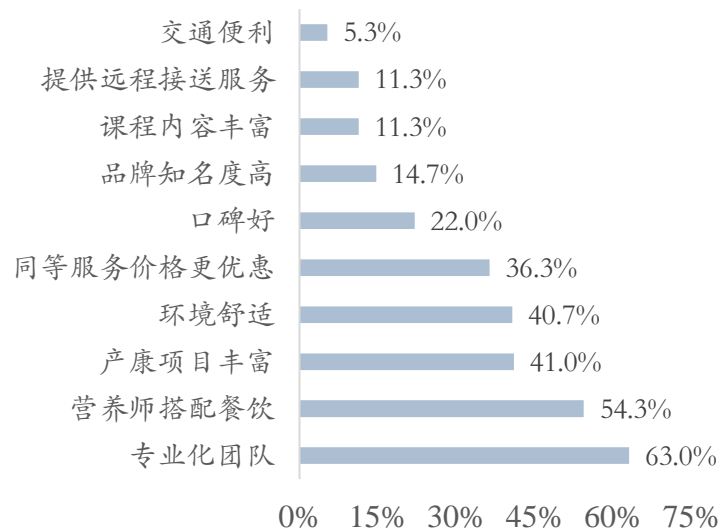
从消费偏好来看，服务人员素质是影响消费者服务体验的最直接影响因素；而从期望服务类型来看，“产妇产后修复”、“营养师月子餐搭配”和“婴儿护理及成长监测”是需求最高的服务项。

月子中心行业消费者决策偏好

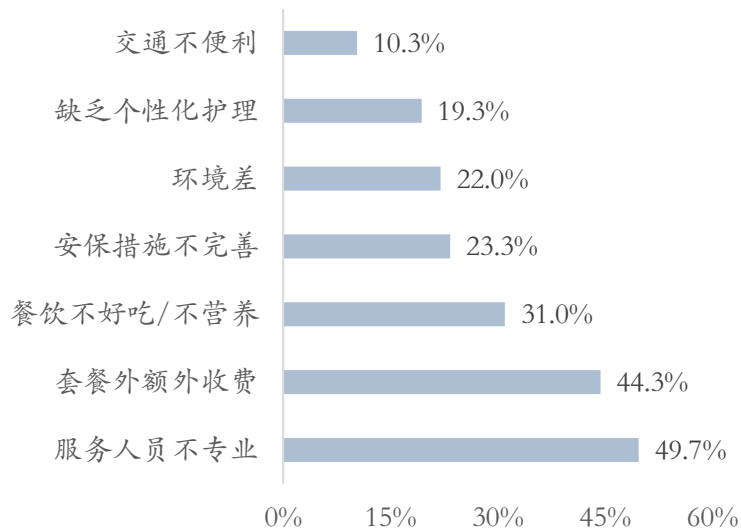
从消费偏好来看，服务人员素质是影响消费者服务体验的最直接影响因素，这从专业化团队（63.0%）因素在消费者看重因素中的高比重，以及服务人员不专业（49.7%）在最无法接受的月子中心负面反馈中的高比重能够得到双重验证。要提升月子中心的客户体验，最有效的途径是确保服务人员的高素质和专业性。专业的服务团队不仅能满足客户的需求，还能有效避免因不专业引起的不满情绪，从而提升客户对月子中心的满意度和信任度。除此之外，餐饮、环境因素的重要性紧随其后。同时，“同等服务价格更优惠”在选择因素中占比36.3%，而“套餐额外收费”是最不可接受的负面反馈之一，占44.3%。这显示出消费者对价格的敏感性较高，希望获得透明和价格合适的服务，不接受隐藏费用或额外收费。因此，月子中心在制定价格策略时，应考虑提供具有竞争力的价格和透明的费用结构。

从期望服务类型来看，“产妇产后修复”（57.7%）、“营养师月子餐搭配”（51.3%）和“婴儿护理及成长监测”（48.7%）三大服务需求较高，这反映出现代客户不仅关注月子期间的护理，更希望有针对性的产后恢复支持和对婴儿的早期发展监测，体现了全面的母婴健康管理趋势。

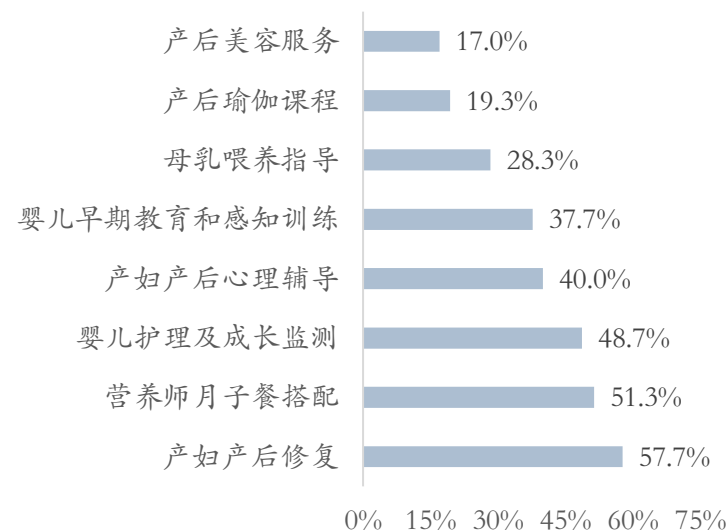
选择月子中心最看重的三个因素



最无法接受的月子中心负面反馈



最希望月子中心有哪些服务内容

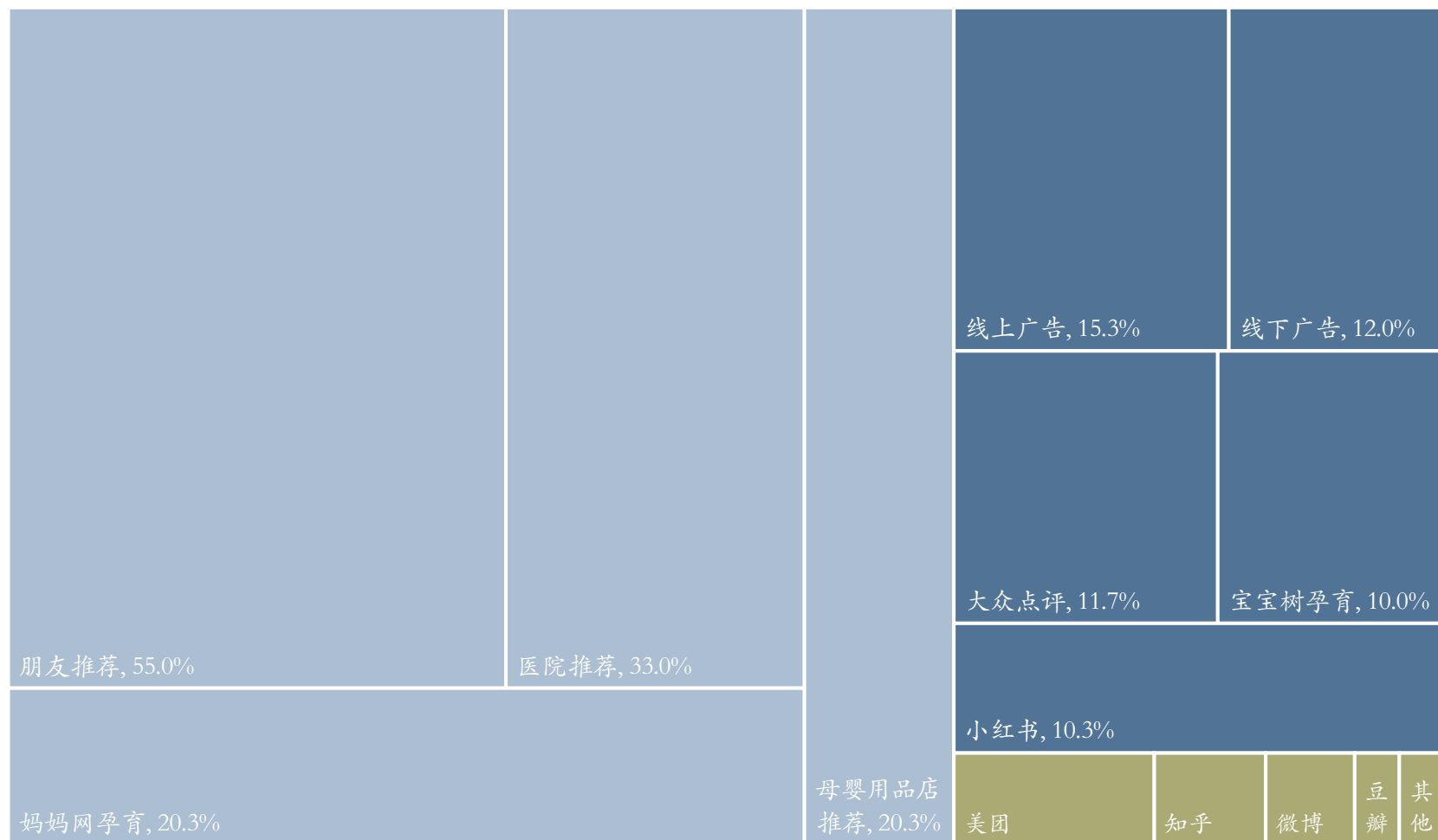


此次消费者问卷聚焦月子中心的实际用户或潜在用户，筛选出接受过月子中心服务或有意愿接受月子中心服务的消费者。经筛选，本次有效样本量为300；于2024年11月通过网络调研获取。

月子中心消费者画像 (4/5)

从消费者了解月子中心的渠道来看，朋友推荐占比超过50%，潜在客户更倾向于听取真实的体验分享，而非单纯地依赖商业广告。

消费者了解月子中心的渠道分析



从消费者了解月子中心的渠道来看，朋友推荐占比超过50%，表明社会证明和个人关系在月子中心行业中具有强大的影响力。这一趋势表明，潜在客户更倾向于听取真实的体验分享，而不是单纯依赖商业广告。对于月子中心来说，提升现有客户的满意度是基础，而基于高满意度的客户转介绍将成为拓展新客户的有效手段。因此，月子中心需要积极开展老客带新客营销，设计鼓励老客户推荐新客户的激励机制，比如推荐折扣、礼品卡或定期回馈老客户的活动，以增强推荐的动力。另一方面，可以通过记录和分享满意客户的真实故事，让潜在客户看到真实的案例。可以在社交平台、官网等渠道展示客户的正面反馈，增强品牌的可信度。

除此之外，通过与医院、母婴用品店等上游渠道的紧密合作，加上在线平台的良好评价管理，月子中心可以在潜在客户心中树立权威可信的形象，从而进一步提升市场竞争力和客户信任度。

总体来看，基于关系和社区驱动的渠道是月子中心引流客户的最有效方式。注重客户关系的培养、鼓励口碑传播以及在医疗和社区场景中建立信任的品牌形象可能是最成功的策略。传统广告在客户引流策略中应作为补充手段，而非核心驱动力。

此次消费者问卷聚焦月子中心的实际用户或潜在用户，筛选出接受过月子中心服务或有意愿接受月子中心服务的消费者。经筛选，本次有效样本量为300；于2024年11月通过网络调研获取。

月子中心消费者画像 (5/5)

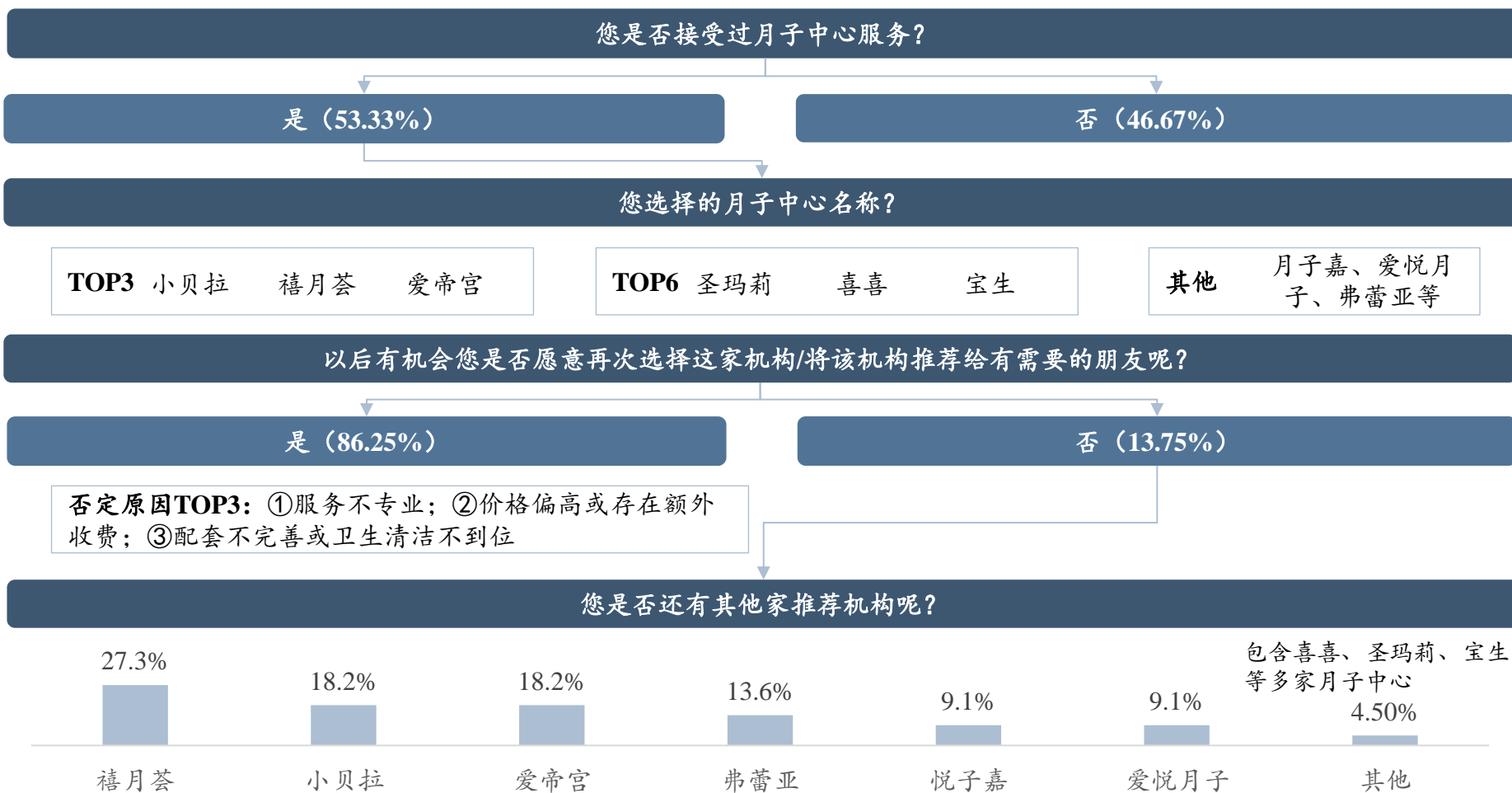
月子中心整个行业的消费者满意度和忠诚度水平相对较高，其中，禧月荟、小贝拉、爱帝宫等连锁品牌在一二线城市的消费者调研中具有一定的品牌优势。

月子中心行业消费者机构偏好调研

为了探究行业代表性机构名单和竞争情况，我们针对已经接受过月子中心服务的消费者，尝试调研了其机构偏好及消费满意度情况。由于月子中心行业的机构数量较多，市场格局较为分散，消费者的选项数量较多，小贝拉、禧月荟、爱帝宫等跨越多城的品牌连锁机构被选择的频率相对较高。但整体来看，月子中心市场较为分散，各品牌需要继续提升服务质量和客户体验以保持和扩大市场份额。

同时，调研结果显示，有86.25%的消费者表示愿意再次选择同一家月子中心或推荐给朋友，这显示了整个行业的消费者满意度和忠诚度相对较高。

在对那些曾体验过月子中心服务但感到不满意的消费者进行的进一步机构偏好调研中，禧月荟、小贝拉和爱帝宫依然是最受欢迎的推荐选项，这表明，禧月荟、小贝拉和爱帝宫在品牌声誉、服务质量或市场口碑上具备相对优势，在相对分散的月子中心市场中显示出一定的品牌效应。



此次消费者问卷聚焦月子中心的实际用户或潜在用户，筛选出接受过月子中心服务或有意愿接受月子中心服务的消费者。经筛选，本次有效样本量为300；于2024年11月通过网络调研获取。



三、品质价值指数体系

- 消费观念转变影响
- 行业发展趋势
- 体系构建原则与数据声明
- 月子中心行业代表企业名单
- 指数对比分析



- ✓ 消费者的理性消费已经成为当前的重要消费趋势，在该趋势的影响下，品牌不能仅仅追求低价战略而满足性价比的需求，而是需要在此基础上兼顾产品和服务的品质以达成可持续的消费模式。
- ✓ 通过计算品质指数和价值指数的比值，最终得出的品质价值指数能够直观体现消费者在该品牌消费时所获得的“价值回报”。如果比值较高，说明品牌在收费相对较低的情况下，提供了高水平的服务品质。

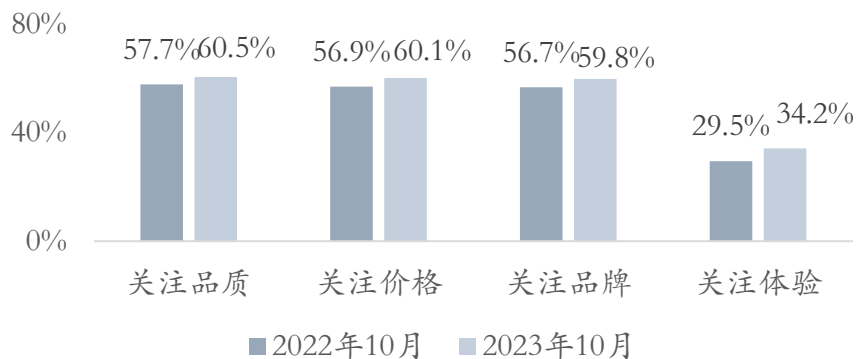
消费观念转变影响

消费者的理性消费已经成为当前的重要消费趋势，在该趋势的影响下，品牌不能仅仅追求低价战略而满足性价比的需求，而是需要在此基础上兼顾产品和服务的品质以达成可持续的消费模式。

品质价值指数VS性价比

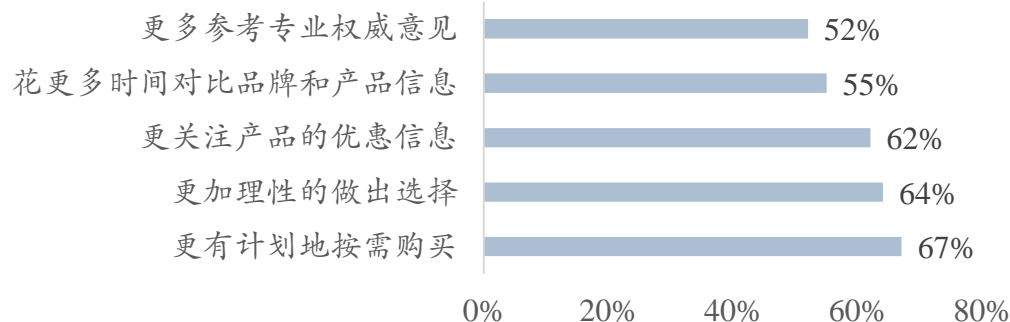
互联网用户消费关注点变化，2022-2023年

单位：[百分比]





调研消费者观念变化统计情况，2023年

单位：[百分比]



在经济增速放缓的大背景下，消费者理性消费的态势愈加强烈，在进行消费决策时会进行品质、价格、品牌等因素的综合考量。因此，对于产品和服务的提供者来说，单一追求性价比的价格战模式持续压缩了其利润空间，影响了其可持续发展，部分商家为降低成本而牺牲产品质量，影响了消费者的购物体验 and 信任度，最终影响平台信誉。

从长远来看，同步追求高质量和高性价比的“品质价值”模式才能够形成对于商家和消费者来说都更加具有可持续性的消费模式。

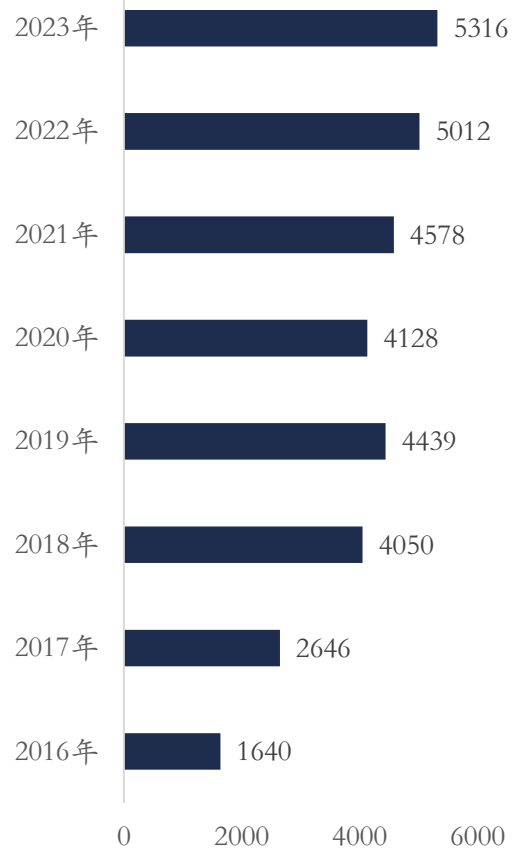
	核心关注点	服务	人群	定价	用户体验	设计	市场定位	售后服务
 性价比	性能	注重实用性	大众	价格追求低	用户满意度高	功能设计简化	大众市场	基本售后服务
 品质价值比	质量	注重服务细节	中产	价格追求合理	用户满意度较高	优质材料工艺	中端市场	良好售后服务

月子中心行业发展趋势：行业竞争趋于白热化

在月子中心竞争白热化及消费者趋于理性消费的大背景下，品牌连锁化、专业化是行业的发展趋势之一，行业内机构需要在推进服务模式标准化的基础上形成品牌化连锁化效应，以提升竞争力，降低推广成本。

中国月子中心行业发展未来趋势——连锁化、专业化

中国月子中心服务门店注册数量，
2016年-2023年 单位：[家]



竞争白热化

2016-2023年间，中国月子中心数量增长超过3600家，年复合增长率达到18.3%，这一高速增长不仅反映了市场需求的不断攀升，也显示出消费者对母婴健康和服务品质的关注逐年提升。随着月子中心数量的快速增加，**行业内的竞争也日益激烈**。越来越多的品牌进入市场，各机构纷纷通过服务创新以及差异化定位等手段争夺客户。同时，市场的快速扩张也带来了资源整合和优胜劣汰的现象。一些运营效率低、服务水平不足的机构难以在激烈的竞争中立足，逐步退出市场。而**品牌知名度高、服务质量过硬的企业则凭借其综合竞争力不断扩大市场份额**，形成了头部企业和中小型机构共存的格局。

然而，当前月子中心行业尚未形成具有绝对市场统治力的品牌。尽管行业内知名度较高的品牌如爱帝宫和圣贝拉已有一定的市场积累，但其市场占有率仅为3%-4%左右，显示出整个行业仍处于发展阶段。这种分散的市场格局为新兴品牌提供了进入和扩张的机会，但也对品牌的竞争力和可持续发展提出了更高要求。

积累连锁优势

对于致力于全国发展的连锁品牌而言，通过精准的市场定位和深入的需求分析，这些品牌能够更有效地锁定目标客户群体。在此基础上，**通过推进服务模式的标准化，可以确保不同地区的门店服务品质的一致性，这不仅是品牌化发展的重要保障，也是连锁化扩张的关键推动力**。

在积累了足够的连锁经验之后，品牌可以利用完善的人员培养机制，以高效且低成本的方式快速进入新的市场。规范化的培训体系不仅有助于培养高素质的服务团队，还能够为品牌形象增添专业背书，从而进一步巩固市场地位。此外，通过建立良好的市场口碑和提升品牌影响力，企业可以显著降低市场拓展和二次开发销售的成本。例如，通过现有客户的正面评价和转介绍，品牌可以在新区域内迅速获得信任，从而缩短品牌植入期，提升门店的开业表现。

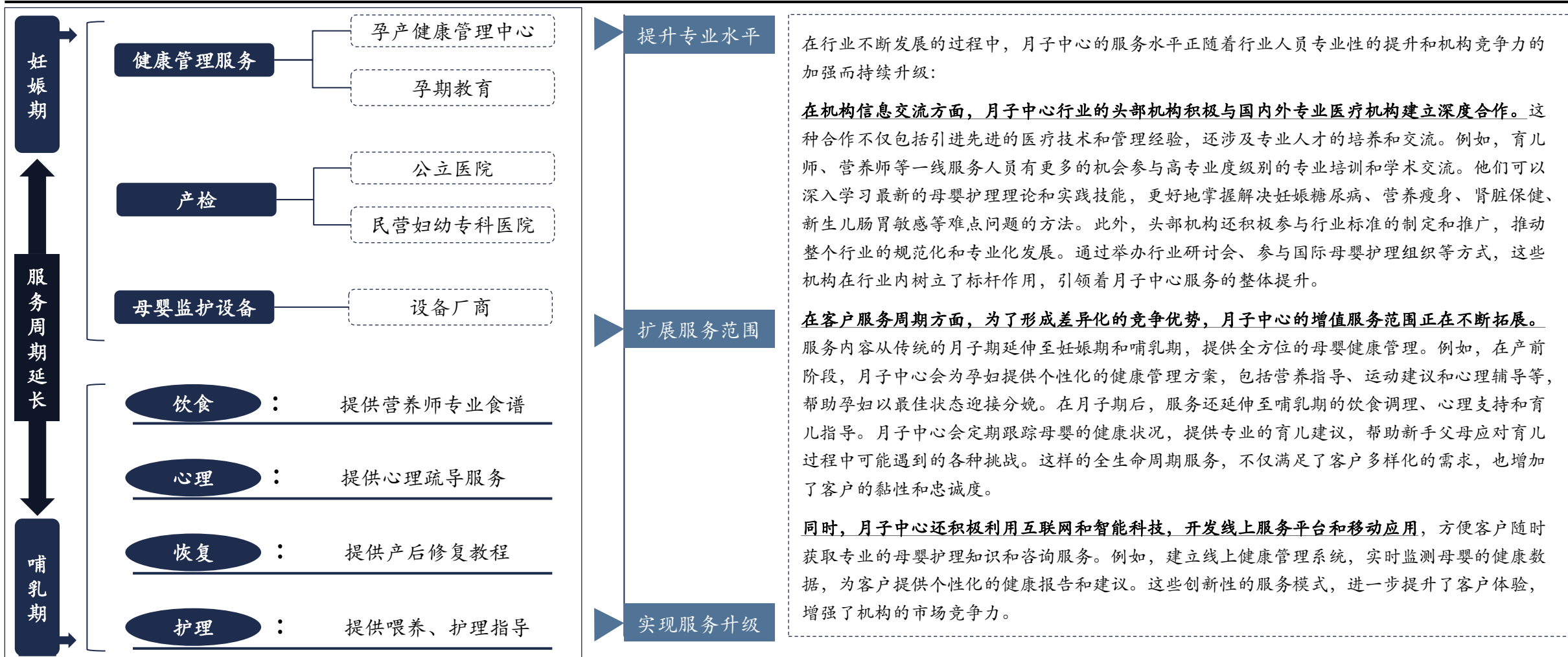
模式快速复制

与此同时，**连锁品牌在实现扩张的过程中，需要特别注重服务的本地化适配能力**。不同地区的客户对于月子中心的服务需求和偏好可能存在差异，如何在保持标准化服务模式的基础上灵活调整，以满足区域客户的特定需求，将成为进一步抢占市场的关键举措。

月子中心行业发展趋势：服务多层面升级

服务升级是月子中心行业另一发展趋势：在内容上，月子中心通过与专业医疗机构学习获取更多高专业度知识；在周期上，为了取得竞争优势，越来越多的月子中心将服务周期扩展至哺乳期和妊娠期。

中国月子中心行业发展未来趋势——服务升级



月子中心行业品质价值指数体系

结合行业发展背景调研、消费者问卷反馈以及趋势分析，此报告构建了月子中心行业品质价值指数体系，并根据多方反馈敲定了各指数的覆盖内容及权重占比。

体系构建原则及数据声明

品质价值指数 = 品质指数 / 价值指数	品质指数	门店环境指数， 权重50%	交通情况指数，权重20%	参考距离地铁站距离、周边1km内小区数量因子，综合评估月子中心机构的交通便利程度。 (由于部分调研企业仅在单一城市布局，所有企业均选取了门店数量最多的城市进行平均值计算)
			外部环境指数，权重30%	参考距离最近综合医院距离、周边1km内公园数量因子，综合评估月子中心机构的外部环境布局。 (由于部分调研企业仅在单一城市布局，所有企业均选取了门店数量最多的城市进行平均值计算)
			内部环境指数，权重50%	参考公区面积占比、厨房/婴儿房可视化功能布局、装修成本、独立停车区设置、店内净水机/新风机设备配套情况因子，综合评估月子中心机构的内部环境布局。
		服务质量指数， 权重50%	员工培训指数，权重20%	参考员工入职脱岗培训周期、后期定期学习频率因子，综合评估月子中心机构的员工教育情况。
			服务细节指数，权重30%	参考月子期外附加服务、月子餐供应情况以及机构标准化因子，综合评估月子中心服务内容。
			人力资源指数，权重30%	参考(三年以上)熟练工占比、人力成本支出、科室覆盖情况、专科医生查房频率以及医疗背景人员配备因子，综合评估月子中心人力配备情况。
	价值指数	客户价格指数， 权重60%	消费反馈指数，权重20%	参考大众点评、美团平台的消费者评分以及机构转介绍率因子，综合评估消费者评价情况。
			客单价，权重100%	参考机构统计客单价因子，评估单个客户价值表现。
			消费平台人均价格，权重40%	参考大众点评、美团平台的人均价格因子，综合评估门店单次消费价值。
			门店价格指数， 权重40%	单床年均营收，权重60%

品质价值指数详解 (1/2)

品质指数是评估月子中心服务质量的重要指标，通过对门店环境配套、人员资质、消费者评价等多维度的综合评估，反映月子中心在服务品质方面的整体水平。

品质指数

价值指数

品质指数是评估月子中心服务质量的重要指标，通过对门店环境配套、人员资质、消费者评价等多维度的综合评估，反映月子中心在服务品质方面的整体水平。其中，交通指数评估了机构对周边居民的吸引力以及客户抵达的便利性；外部环境指数反映了机构所在区域的宜居性和安全性；内部环境指数反映了机构的居住品质和设施水平。员工培训指数体现了机构对员工专业技能的重视；服务细节指数反映了机构专业化运营的能力；人力资源指数反映了机构在专业人才储备上的核心竞争力；而消费反馈指数一定程度上体现了品牌口碑。

交通情况指数 (满分10分)

包括门店与最近地铁站距离以及周边1公里范围内小区数量评估。这两个指标直接反映了门店对周边居民的吸引力以及客户抵达的便利性。

外部环境指数 (满分10分)

主要包含周边1km内公园数量及最近综合医院距离评估。对于消费者来说，周边公园数量不仅是区域绿化水平的直观体现，更为产妇提供了一个步行可达的自然环境活动空间。综合医院的距离则直接关系到产妇和婴儿在紧急情况下的安全保障。月子期是母婴恢复的关键阶段，任何突发的身体不适都需要迅速获得医疗支持。

内部环境指数 (满分10分)

主要包含公区占比、厨房/婴儿房可视化功能布局、装修成本、独立停车区设置、店内净水机/新风机设备配套情况评估。其中公区占比指的是公共活动区域与店面总面积之间的比值，能够直接反映产妇的室内活动空间以及侧面反映月子期间产妇的活动丰富度；可视化功能主要是为了对托管时的婴儿安全和每日饮食安全起到监管作用；装修成本能够反映居住环境的装修用材等级，侧面反映居住舒适度；独立停车区则是为了保障家人上门探视时的出行顺畅；净水机和新风机设备的配备情况，则直接关系到产妇和婴儿的用水安全与室内空气质量。

员工培训指数 (满分10分)

包括员工入职脱岗培训周期、后期定期学习频率评估，这些因素不仅体现了品牌对员工专业技能的重视，也反映了其在提升服务标准化和持续竞争力方面的努力。

服务细节指数 (满分10分)

包括月子期外附加服务、月子餐供应情况以及机构标准化程度评估，这些指标反映了机构对客户个性化需求的深入理解和专业化运营的能力。

人力资源指数 (满分10分)

包括（三年以上）熟练工占比、人力成本支出、科室覆盖情况、专科医生查房频率以及医疗背景人员配备评估。这些指标直接反映了机构在专业人才储备和医疗服务保障上的核心竞争力。

消费反馈指数 (满分10分)

包括大众点评、美团平台的消费者评分以及机构转介绍率评估，这些指标直观反映了消费者对机构服务体验的评价，也间接体现了品牌在市场中的口碑和影响力。

品质价值指数详解 (2/2)

价值指数通过综合分析客户消费水平和门店营收情况，体现品牌的定价策略以及盈利能力。

品质指数

价值指数

价值指数通过综合分析客户消费水平和门店营收情况，体现品牌的定价策略以及盈利能力。

其中，客户价格指数反映了客户单次消费的水平，可以帮助衡量月子中心服务定价策略和市场定位；门店价格指数则是机构营收状况和价格水平的综合体现。

客户价格指数 (满分5分)

主要通过对各月子中心机构平均客单价与点评平台人均消费的调研与评估，反映客户单次消费的水平，是衡量月子中心服务定价策略和市场定位的重要指标。

虽然客单价在一定程度上会受到机构布局所在城市消费水平的影响，例如一线城市的机构通常因运营成本较高而价格更高，而二三线城市则相对较低，但客单价作为客户单次消费水平的直接体现，仍然能够反映品牌在市场中的定位策略和目标消费群体的范围。

客户价格指数的意义不仅在于反映价格的高低，还能间接说明机构在不同城市的市场渗透策略以及品牌的服务定位。例如，低于6万元的客单价可以使品牌更容易触达中产及以上家庭，扩大目标客户群体的覆盖范围。此外，通过合理的定价策略，这些品牌在保持市场竞争力的同时，能够确保盈利水平，为后续的服务优化和扩展奠定基础。

门店价格指数 (满分5分)

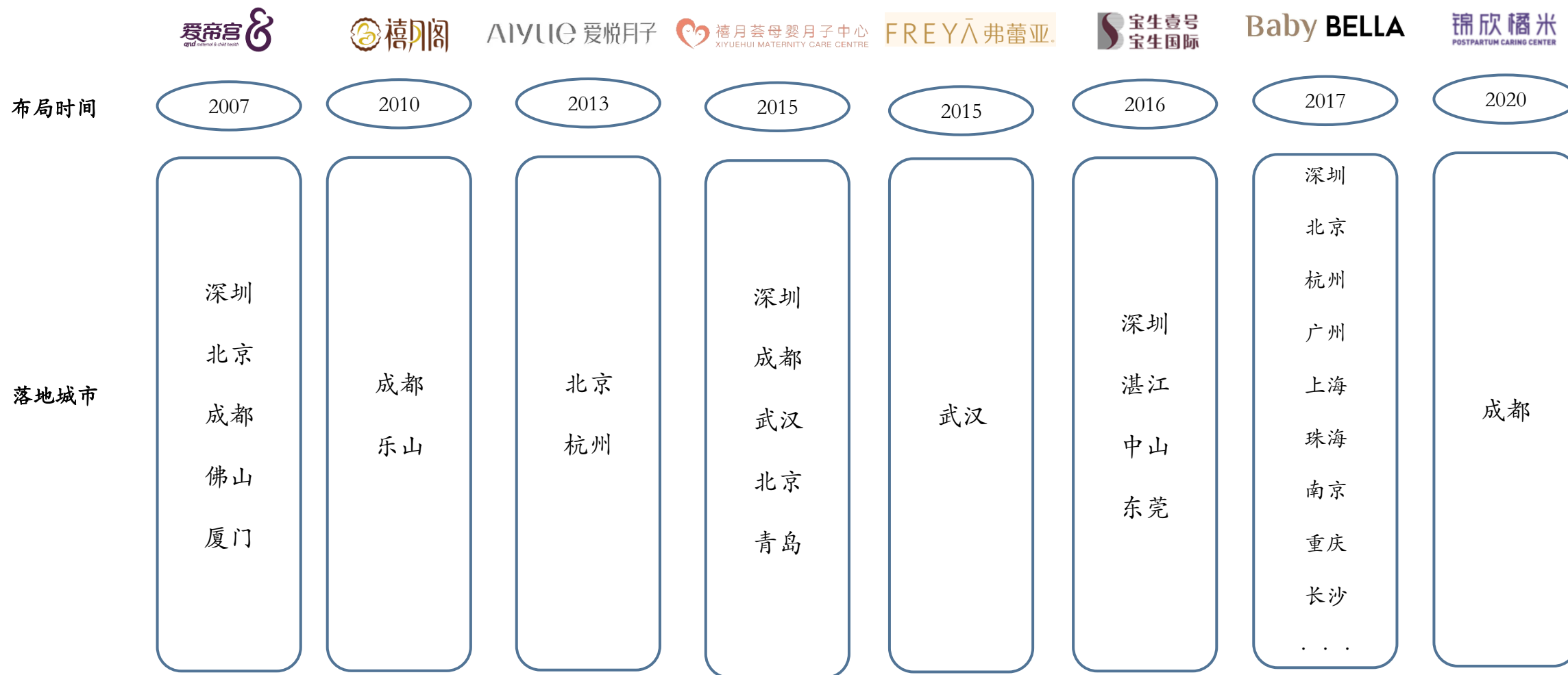
是衡量月子中心盈利能力和运营效率的重要指标之一，主要通过对各机构单床年均营收进行评估。这一指标反映了机构每个床位在一年内的平均收入水平，是机构营收状况和价格水平的综合体现。

总结而言，门店价格指数的表现不仅反映了各品牌的定价策略和盈利能力，还揭示了行业内不同定位和服务模式之间的差异化竞争。未来，随着市场需求的不断变化，品牌需在定价策略与服务创新之间找到平衡点，进一步优化运营效率，以应对行业内日益激烈的竞争。

对比企业名单选取

月子中心行业地域性特征明显，行业内机构数量众多，市场格局相对分散；结合消费者问卷调研情况以及行业专家推荐情况，我们筛选出了部分布局一二线城市，且具有一定代表性的机构。

月子中心行业代表企业名单* 筛选逻辑：（1）综合考量经济实力、人口特征、消费观念及区域潜力，重点关注一二线城市，尤其是广东、四川和湖北的代表性厂商；（2）价格分布在中端价位。

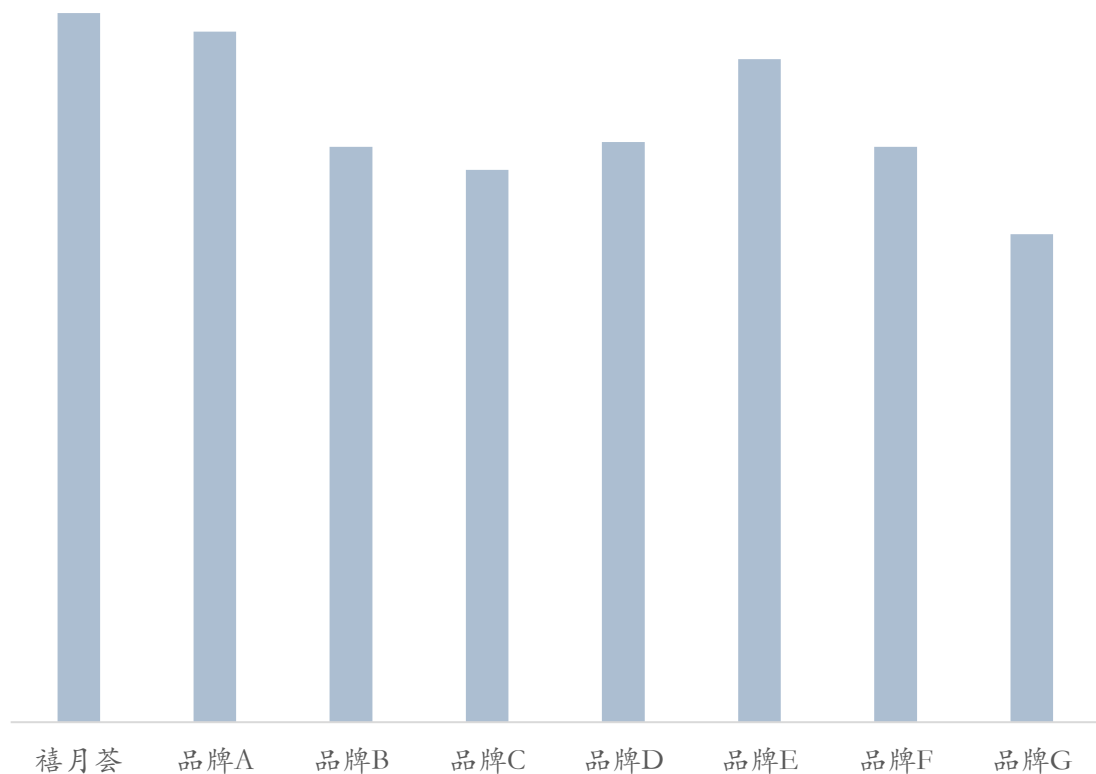


指数细项对比

在品质指数评估中，禧月荟、品牌A和品牌E在指标综合表现上较为突出。在价值指数评估中，禧月荟、品牌F、品牌G的数值表现较好，主要由于他们在本次调研中的客户价格和门店价格均低于其他调研对象。

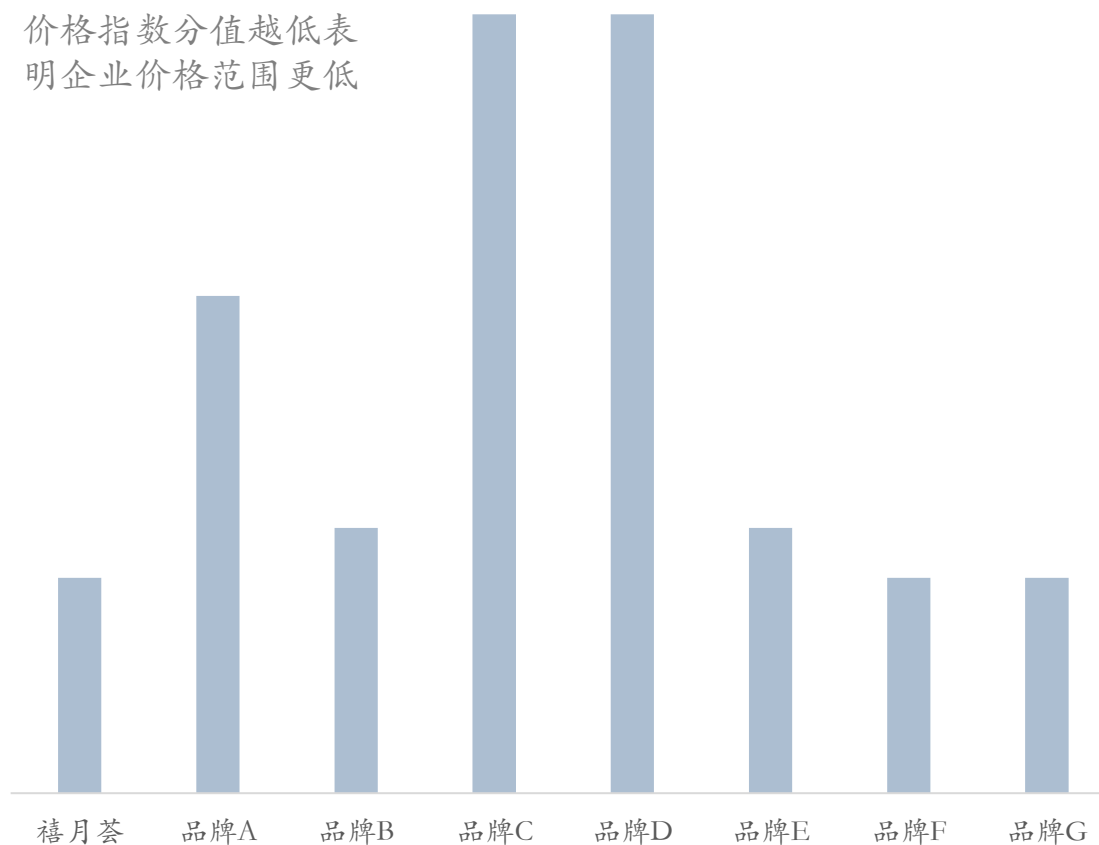
指数细项对比分析

中国月子中心品质指数表现



中国月子中心价值指数表现

价格指数分值越低表明企业价格范围更低



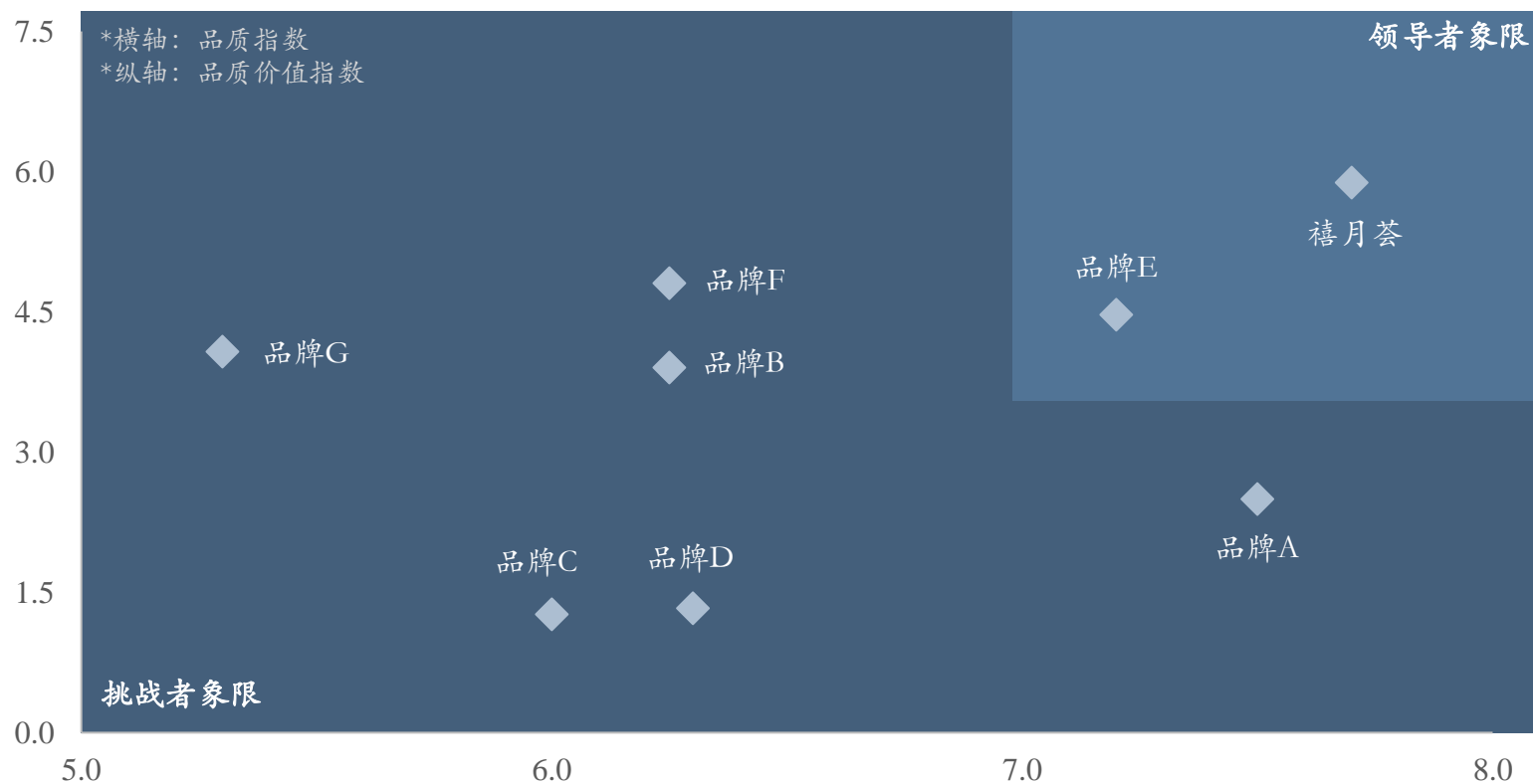
月子中心品质价值指数竞争气泡图

通过计算品质指数和价值指数的比值，最终得出的品质价值指数能够直观体现消费者在该品牌消费时所获得的“价值回报”。禧月荟比值最高，说明品牌在收费相对较低的情况下，提供了高水平的服务品质。

指数结果综合分析

$$\text{品质价值指数} = \frac{\text{品质指数}}{\text{价值指数}}$$

品质指数通过综合评估月子中心品牌的门店环境配套、人工资质以及消费者评价体现门店提供的服务品质水平（水平越高，评分越高）；而价值指数通过综合评估客户消费和门店营收体现品牌的收费水平（收费越高，评分越高）。通过计算品质指数和价值指数的比值，最终得出的品质价值指数能够直观体现消费者在该品牌消费时所获得的“价值回报”。如果比值较高，说明品牌在收费相对较低的情况下，提供了高水平的服务品质。



从梯队分布上看，禧月荟和品牌E在门店环境、服务质量以及消费者评价均居于前列，同时定价策略较为稳健，能够维持高质量的同时保持合理的客户价值，综合评估后居于领导者象限。在品质评估上，品牌A、禧月荟和品牌E具备领先优势。而品牌A虽然在品质指数上表现最佳，但由于其较高的定价，在品质价值的综合评估上被禧月荟和品牌E拉开了一定差距。

品牌B和品牌F虽然价值指数表现良好，但在内部环境、员工培训、服务细节等指标上表现稍弱，综合来看具备一定性价比，但需提升门店设施及服务水平以吸引更多消费者。



四、代表企业介绍

- 基本信息介绍
- 门店客户反馈



- ✓ 禧月荟成立于2015年，从深圳逐渐拓展至成都、武汉等城市，目前凭借其高专业性和良好口碑多次获得行业内荣誉奖项，并多次参与行业内团体标准的制修订工作。
- ✓ 根据各个门店的客户评价反馈，可以直接反映禧月荟在护理人员专业性、月子餐个性化配置、婴儿护理及监测以及环境舒适性等方面的良好表现。

代表企业：禧月荟 (1/5)

禧月荟成立于2015年，从深圳逐渐拓展至成都、武汉等城市，目前凭借其高专业性和良好口碑多次获得行业内荣誉奖项，并多次参与行业内团体标准的制修订工作。

禧月荟基本信息介绍

□ “禧月荟”品牌成立于2015年，总部位于广东省深圳市，专注于从事母婴月子护理及其他母婴相关延伸服务，直营门店覆盖深圳/武汉/成都等城市，门店面积合计超过50000平方米，依据现代科学坐月子的健康观念，打造9大核心服务体系。



品牌名称：禧月荟



品牌成立时间：2015年



注册地址：广东省深圳市



对应行业：月子中心行业

禧月荟亮点分析



管家式服务

结合星级酒店标准设施，提供私属专人送餐、洗衣、房间整理等星级管家服务



护理团队

拥有多年经验的护理师、营养膳食等母婴护理团队，实现科学配方煲汤煮茶，帮助产后身体调整



全面可视化

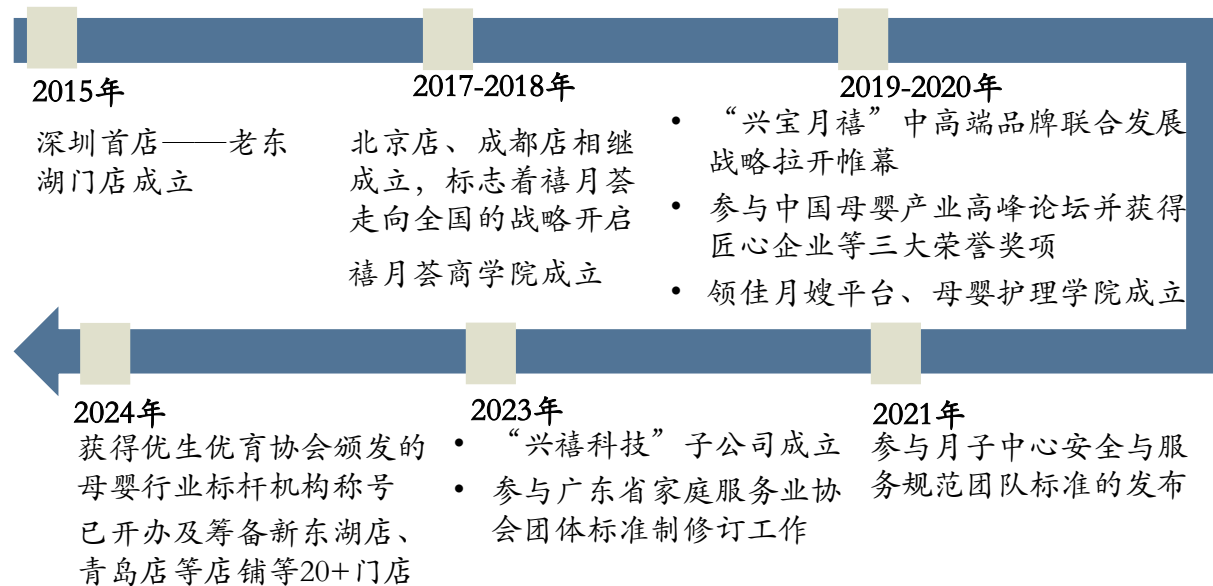
对会所整体环境、随身物品、客房以及公共区域进行全面的安全、卫生监督防护



多样化课堂辅导

开设母乳喂养、婴儿抚触、产后瑜伽、插花、早教等课堂，帮助新手妈妈身心恢复的同时，多方位学习宝宝照护

禧月荟发展历程



代表企业：禧月荟 (2/5)

根据品质价值指数表现，禧月荟在可视化功能布局、员工脱岗培训周期、设备配套、覆盖服务时长、月子餐以及标准化等指标上均高于行业平均水平。

禧月荟门店指数表现优势

 **TOP1**
品质价格总指数

 **TOP1**
品质指数

优势细分项



可视化功能布局
(优于60%调研对象)

禧月荟的婴儿托管间均为透明可视模式，部分门店实现360度可监控摄像头布局，用户可以通过手机下载APP随时监控。同时，厨房也安装了摄像头保障食材、



覆盖服务时长
(优于80%调研对象)

禧月荟业务范围内服务覆盖时长为1000天+，若预定月子服务后，在孕期期间就可以开始体验孕期膳食指导、孕期专题课堂、孕期瑜伽、产检助理跟踪等服务。产褥期服务结束后，仍可以回到机构享受宝宝爬行赛、户外亲子露营等衍生服务。



员工入职脱岗培训周期
(优于60%调研对象)

禧月荟的一线护理人员入职前需接受15天的商学院专业知识集中培训，而后需要接受为期一个月的一对一带教模式下的业务流程及规范实操培训。



月子餐品质
(优于25%调研对象)

禧月荟的月子餐质量和内容均由持高级厨师证的厨师长监督把控，其中食谱不仅由营养师调配，并可以根据产妇不同身体阶段的修复需求以及口味进行个性化调节。



设备配套评分
(优于30%调研对象)

禧月荟的所有门店均配备新风系统及康风消毒净化机，以保障室内空气质量。同时，在水源供给上，所有门店均安装净水直饮系统，超过1/3的门店实现软水设备的升级。



服务标准化
(优于75%调研对象)

禧月荟在对客部门均设置规范化服务流程，形成了标准化的SOP文件。同时，作为行业代表多次参与广东省家庭服务业协会、广东省保健协会等组织发起的团体标准制定工作。

代表企业：禧月荟 (3/5)

根据客户评价反馈，禧月荟在护理服务层面提供了家庭级别的细致服务，从专业性和情绪价值方面为客户提供了全方位的服务，同时在月子餐的供给上满足了口味和个性化的需求。

禧月荟门店客户案例故事

由客户的实际经历和感受而产生的案例故事能够生动地展现月子中心的服务细节与专业水平，为潜在客户提供真实可信的参考。同时，这些故事也是品牌与客户之间建立情感连接的重要纽带，让客户满意度和信任感得以自然传递。



家庭级别护理服务

“禧月荟有一支专业的护理团队，内部分工很明确，有一对一护理师，以及专业的护士，产康师，营养师等，让我坐月子很轻松和舒服。在此特别表扬我的护理师，她虽话不多，但把宝宝当自己的孩子照顾，非常耐心和细心；还有表扬护士长和护士们，她们给宝宝的健康提供很好的保障。”

“从我们进入禧月荟大门的一刻就感觉到了工作人员们的温暖，在这里有温柔可亲又专业的护士长和护士妹妹们，有她们在让我既放心也轻松；有勤劳的月嫂姐姐分担带宝宝的疲倦；有热心负责任的前台妹妹和管家妹妹一直无微不至地关心和帮助；还有产康老师们专业到位的服务。她们每天都是微笑着相互问好和认真工作，让我觉得这种缘分真的很美好。”

“真的特别感谢月嫂，把宝宝照顾得很好，每天都是元气满满的，看得出来月嫂姐姐不是把照顾宝宝当成一份工作，而是真的很喜欢宝宝，有责任心和爱心，还很专业，每个环节都做得很到位。”



月子餐个性化配置

“表扬我的营养师，每次都上门问我餐食有哪里不如意的，了解我的需求，及时进行餐食调整。”

“月子餐口味清淡，味道挺适合我的，也会根据每个人情况有一些个性化，比如忌口，提供补气血月子茶，下奶汤之类的。”

“真的很赞月子餐，很合我口味，既营养又美味，还不长肉，营养师小姐姐很负责哦，每次我有需求都是及时回复且还会主动上门沟通。”

代表企业：禧月荟 (4/5)

根据客户评价反馈，禧月荟在满意度和转介绍率上表现良好，许多客户是经朋友介绍而来，并表示会继续向其他朋友推荐，同时，禧月荟不仅能够提供专业的育婴服务，还积极向客户传授喂养方法。

禧月荟门店客户案例故事



高满意度和转介绍率

“怀孕六七个月对比了很多月子中心，而且自己家嫂子也在禧月荟坐的月子，当时来看她的宝宝，对这里印象就不错，没想到转年自己住进来了~佳进来之后自己感受，细节做的培训很好。还会给身边姐妹推荐的。安排的课程我超爱！”

“马上就要出月子了，真的很幸运有这么优秀的团队给我坐月子，以后生二胎了还会再来。”

“一眨眼就快出月子了，很庆幸自己选择在禧月荟坐月子，之前也是同事推荐才知道这里，根据这26天的体验，后面我也会推荐给其他同事朋友。这里的整体服务很不错，各个环节也都安排得很好。”



专业的育婴服务及指导

“护理师温和和善，给了宝宝满满的安全感，并且帮宝宝养成了规律的吃和睡的习惯，也方便我们出了会所自己上手带。宝宝在这里住了29天，体重长了3斤多，白白净净，也没出现过肠气肠绞痛的情况。”

“我们的宝宝是高需求宝宝，有时比较闹，护理师都能马上安抚好他，让我们很安心。晚上睡觉时每次宝宝一有什么动静，她都能马上醒来查看宝宝。还热情地传授我们喂养方法、拍嗝、抱娃姿势、安抚宝宝、换尿片等经验，让我们不至于出所后啥都不会手忙脚乱。”

“在整个月子里宝宝的各方面情况都很好，作息也很规律，就不担心回家之后宝宝睡觉不规律啦，这简直是新手爸妈的福音。”

“护理师对宝宝超有耐心，从进所开始基本全程照顾宝贝，护理十分专业，从宝宝黄疸到宝宝吐奶处理都十分尽心。经常带宝宝去阳光房晒太阳，宝宝黄疸退掉的速度很快，宝宝吐奶处理都十分迅速，由于宝宝爱吐奶，每次喝奶中间都会让宝宝缓一缓拍嗝再继续喂养，宝宝安全感低，半夜哭闹都会起来照顾安抚，甚至抱到怀里睡。由于纯奶粉喂养，后期避免孩子回家不适应，还会安排宝爸宝妈跟娃的亲子时间。”

代表企业：禧月荟 (5/5)

根据客户评价反馈，禧月荟在医疗跟踪的专业度、室内外环境、产康项目的丰富性等方面均有良好表现。

禧月荟门店客户案例故事



高专业度的医疗跟踪

“护士长每天巡房都很关注我和宝宝情况，特别是我撕裂缝线这块，护士长留意我的情况特别细心护理，所以身体恢复得很好，非常感激~”

“护理部的小姐姐们也很棒，在月子期间我感冒了一次，护士小姐姐们采取措施也很快，每天给宝宝监测身体情况，给我量体温，给房间消毒，所以感冒并没有影响到宝宝，平时也是每天查房，包括宝宝和宝妈的情况，都是每天及时记录，真的安全感满满。”



舒适的室内外环境

“环境优雅，房间宽敞明亮，设施一应俱全。窗外景色很好，隔音效果也很好，完全不用担心会被打扰。”

“整体装修都是很新的，符合我的审美！”

“独栋月子中心，位置非常便利，客厅很大，我们还在自己客厅里给宝宝办了难忘的满月仪式。”



丰富的产康项目

“套餐里的产康项目都做了，另外又上了运动修复私教课，老师的手法和运动指导很专业，运动对体型改善作用很大，没有强硬推销。”

“产康部的几位老师手法非常专业，项目做完也很放松，有几次做着做着都睡着了。”

“在月子期间，这里还提供了很多丰富的课程，让我在恢复身体的同时，也没有那么的枯燥乏味。”

结尾语：

在内部竞争加剧、理性消费趋势深化以及消费者需求日益多元化的背景下，月子中心行业正式步入品质与价值并重的关键阶段。作为第三方机构，沙利文期待在这一时期看到行业整体服务水平的持续提升，并在良性竞争中形成合理的品牌定价趋势。

同时，也很乐于看到以禧月荟为代表的行业领先品牌持续引领积极风潮，为推动行业的可持续发展贡献力量。



结尾语：

在内部竞争加剧、理性消费趋势深化以及消费者需求日益多元化的背景下，月子中心行业正式步入品质与价值并重的关键阶段。作为第三方机构，沙利文期待在这一时期看到行业整体服务水平的持续提升，并在良性竞争中形成合理的品牌定价趋势。

同时，也很乐于看到以禧月荟为代表的行业领先品牌持续引领积极风潮，为推动行业的可持续发展贡献力量。



沙利文 2024年11月

