

# 內地月子中心龍頭看好養老服務需求 聖貝拉來港IPO 開闢護老新財路

## 新股速遞

騰訊持股11.6%，新鴻基（00086）、太古地產（01972）、國壽及高榕資本均有參股的「月子中心獨角獸」——聖貝拉，近年業務蒸蒸日上，近期更再度遞交IPO上市申請。事實上，聖貝拉在疫情後業績快速增長，並積極開拓養老護理新賽道。分析師看好月子中心的發展前景，但也提醒，高端消費市場復甦仍需時間，建議投資者謹慎參與。

大公報記者 蔣去情 蔣夢宇

聖貝拉成立於2017年，是行業龍頭，門店網絡覆蓋內地22座一、二線城市，以及中國香港、新加坡和美國大洛杉磯地區。聖貝拉定位為「高奢月子護理品牌」，內地門店入場價介乎13.88萬至18.88萬元（人民幣，下同），而香港K11分店的「經典」套餐價格為28日36.88萬港元，最昂貴的「女王」套餐則高達56日110.88萬港元，日均開支近2萬港元。



### 港陪月最貴套餐日均兩萬

2021年至2023年，聖貝拉成為中國增長最快的規模化產後護理及修復集團。2022年收入達4.72億元，按年大增82%；2023年受疫情影響，增速放緩至18.7%，收入為5.6億元。2024年中期，隨着疫情影響消退，聖貝拉收入同比增長32%，達3.58億元。然而，由於大量月子中心處於業績爬坡階段，及業務網絡快速擴張，聖貝拉仍處於虧損階段。

聖貝拉業務分為三大板塊：月子中心、家庭護理服務及女性功能性食品。2024年中期，三者收入佔比分別為85.7%、8.2%和6.1%。其中，女性功能性食品板塊毛利率自2023年起維持在60%左右，遠高於另外兩大板塊超過30%的毛利率。

除月子中心外，聖貝拉還進軍家庭護理及養老護理服務，並與日本養老護理服務供應商木下集團的附屬公司建立合作關係。聖貝拉計劃利用首次公開募股（IPO）的部分資金，建立養老護理人員培訓體系，目標於2027年試點開展第三方養老護理機構管理業務。分析師認為，考慮到人口出生率下降及經濟前景，聖貝拉開拓養老賽道是明智之舉。

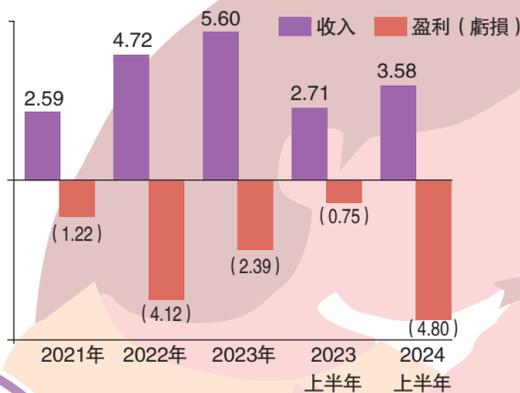
### 高端消費市場復甦需時

華贏東方證券研究部董事李慧芬表示，聖貝拉具備充足的護理人手，經過培訓後可快速實現養老業務布局。隨着內地養老服務升級，公司前景有望改善，建議投資者適當認購。然而，她也指出，內地高端消費市場復甦仍需時間，市民對高價月子中心的接受度可能受限。

光大證券國際證券策略師伍禮賢認為，月子中心市場格局分散，聖貝拉過往增長主要依賴門店擴張，行業仍有發展空間。但他提醒，由於公司定價較高，在高端消費市場低迷的情況下，市場可能不會給予過高估值。



## 聖貝拉業績摘要(億元人民幣)



## 聖貝拉業務一覽(元人民幣)

板塊	收入	佔比	毛利率
月子中心	3.06億	85.7%	32.0%
家庭護理服務	2931.8萬	8.2%	34.9%
女性功能性食品	2198.2萬	6.1%	61.1%

註：以2024年中期收入計  
資料來源：聖貝拉網站

## 陪月服務收費標準(萬港元)

套餐名稱	住宿面積 (呎)	價格
經典	799	36.88
別致	969	48.88
女王	1346	58.88

註：以香港K11店為例，收費以28天計算  
資料來源：聖貝拉網站

▲聖貝拉具備充足的護理人手。

◀聖貝拉在疫後業績快速增長。

## 創辦人捨投行 轉向護理業

### 小知識

聖貝拉的創辦人向華現年38歲，2010年獲得英國牛津大學工程碩士學位後，並未選擇與學歷對應的領域發展，而是轉向金融行業，加入瑞銀集團香港分行，

任職於亞洲併購與企業融資組及亞洲醫療健康組。在7年的投行生涯中，他積累了豐富的市場經驗和行業洞察。

在資本市場工作的過程中，向華注意到「女性產後修復」領域存在巨大的市場需求。2017年，向華毅然放棄年薪百萬的投行工作，創辦了聖貝拉。同年11月，聖貝拉首家月子中心在杭州開業，隨後向華迅速擴展業務版圖，將月子中心網絡延伸至內地22個一二線城市及香港，並在新加坡和美國洛杉磯開設門店，逐步建立起國際化的服務網絡。



◀向華從金融業轉向月子護理業發展。

## 港產後護理市場規模突破5億

強勁發展

大中華區家庭護理市場正快速增長，尤其是在細分領域。根據弗若斯特沙利文報告，2023年內地產後護理及修復服務市場總規模已達594億元（人民幣，下同），預計到2030年將進一步增長至2059億元，增幅246.6%。科大豐供應鏈研究院研究主管錢慧敏指出，今年內地服務消費的增速預計將超過商品消費，顯示出服務業的強勁發展潛力。

值得注意的是，隨着消費升級和中產階級的不斷壯大，超高端及高端產後護理市場的增長尤為顯著。弗若斯特沙利文預測，2024年至2030年間，超高端產後護理市場將以31.5%的複合年增長率擴張，而高端市場亦將以29.9%的速度增長。這表明，消費者對高品質產後護理服務的需求正在快速釋放，市場潛力巨大。

### 內地消費服務增速料超商品

香港市場同樣展現增長潛力。2023年，香港產後護理及修復市場規模突破7000萬美元（約5.46億港元），預計未來持續擴張。然而，市場競爭加劇對企業定價和成本控制能力提出更高要求。科大豐供應鏈研究院經理翁宇表示，若內地月子中心拓展香港市場，需考慮租金和

人力成本，並明確服務客群價格定位。此外，許多內地孕婦選擇在香港生育，除產後護理外，還涉及教育規劃和移居安排，這些附加需求可能影響市場發展方向。



▲香港市場增長潛力巨大，2023年市場規模已突破7000萬美元。

## 月子中心捲款跑路頻仍 數年超百家

### 競爭激烈

儘管聖貝拉每年吸引約3000名產婦，但也曾捲入負面事件。2024年初，杭州貝康間接持股23.35%的上海高端月子會所「悅閣」因資金鏈斷裂，老闆捲款跑路，引發廣泛關注。相關方向杭州貝康發起維權，聖貝拉作為其附屬公司，承擔了810萬元（人民幣，下同）索償額中的320萬元。

### 行業運營成本高 盈利困難

「悅閣」員工透露，公司從2月起拖欠工資，3月起停止採購母嬰用品及支付酒店房租，創始人更表示不會退還客戶的1萬元押金。杭州貝康負責人王林表示，她和20人應急團隊已連續一周每天開會至凌晨兩三點，試圖解決問題。

月子中心捲款跑路並非個案。2025年初，知名月子中心「愛家」一夜倒閉，老闆疑似捲款數億元潛逃。蘇州、廣東、上海等地的分店受害者紛紛發聲，甚至有產婦入住5天便被告知消息，整棟樓只剩下嬰兒和媽媽們，工作人員突然消失。

儘管月子中心市場快速增長，但行業運營成本高，盈利困難。媒體統計，過去數年「關門跑路」的月子中心超過100家。德邦證券分析指出，中低檔月

子中心因與陪月服務競爭激烈，行業格局較差；高端月子中心則因投資門檻高，形成進入壁壘。長期來看，企業需打造品牌美譽度並提供增值服務，才能突破盈利門檻，實現可持續發展。



▲內地月子中心時有負面消息發生。圖為市場監管局人員在調解。

## KOL營銷模式 好壞參半

### 財經分析

蔣夢宇

高端月子中心市場注重信任度，傳統廣告難以有效推動消費者決策。然而，小紅書、抖音及Instagram等平台上的KOL（意見領袖）憑藉其個人影響力，成為品牌滲透精準客群的「撒手鐮」。近年來，通過社交媒體的裂變效應，月子中心的消費理念已逐漸普及，深入千家萬戶，撬動了市場需求。

以聖貝拉為例，2023年售出的3560個產後護理套餐中，36%的銷售額來自現有客戶推薦及線上渠道。該公司創始人向華表示，小紅書及大眾點評是吸客主要渠道，品牌在小紅書的搜索熱度，甚至是同類前兩大競爭對手總和的3倍。

從財務數據來看，聖貝拉的營銷策略展現出高效的回報率。根據招股書，2023年月子中心業務的銷售及分銷開

支為4420萬元（人民幣，下同），對應銷售額達6.4億元，營銷費用僅佔總銷售額的6%。這種低投入高回報的模式，契合當下數字化、社交化的消費趨勢，不僅幫助品牌在短期內迅速提升知名度，也為長期客戶忠誠度的建立奠定了基礎。

### 須建審查與監控機制

然而，KOL營銷並非沒有風險。由於品牌形象與KOL個人形象高度綁定，一旦合作對象捲入負面事件或行為失當，可能嚴重影響公司業務。此前，聖貝拉就曾因負面傳聞而面臨市場信任危機。未來，如何充分利用KOL影響力之餘，建立嚴格的審查與監控機制，將成為企業保持長期競爭力的關鍵。對於投資者和監管層而言，雖然「流量變現」是數據背後的重要目標，但品牌價值的深度沉澱才是根本。