

# 2016-2022年中国月子中心市场调查及前景投资战略分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国月子中心市场调查及前景投资战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201606/422678.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

月子中心一般为生产母亲提供专业产后恢复（即坐月子）服务的场所，也称为月子会所，有专业营养师负责给产妇提供月子餐，帮助产妇能够尽快恢复身体，提供喂养知识，另有专业护士照顾宝宝。产妇们在月子中心悠闲地当新妈妈，她们有更多时间来享受有宝宝的乐趣，学习养育宝宝的知识，练习体形恢复体操。

月子中心在台湾等地很盛行，产妇们生完孩子会特地到月子中心坐月子，而不是呆在家中。所以台湾的产后女性大部分在科学的调理下身体，身材都保持了健康健美的状态。

月子中心提供项目：

一：最讲究月子里产妇的膳食，科学的膳食是关键。应根据产妇和婴儿的身体状况，制定营养、科学又美味的月子营养膳食。这样，既能保证产妇和宝宝的营养，又有利于产妇产后形体恢复。

二：最专业的宝宝护理。权威专家指出：宝宝出生后的28天内为危险期，需要专业、用心、细致的呵护。由专业人员为宝宝提供专业的护理，在宝宝出现各种不适(溢奶、呛奶等)或症状(黄疸、湿疹等)时，能正确判断并作出即时处理。而且，专业的护理还能够实现宝宝的早期智力开发。

三：产后心理调节最重要。据资料表明，我国产后抑郁症的发病率逐年增加，近五分之一的女性患有严重产后抑郁。对宝宝健康和产妇产后恢复以及重返工作岗位是不利的，甚至于寻死觅活出现轻生。为此，某些月子中心特地推出了《产后心理课堂》服务，由专业的产后心理专家进行健康心理指导及心理疏导，帮助消除产后抑郁。

四：最精心于“漂亮妈妈”。产后形体恢复已是产妇的必修课。产假过后，妈妈很快要投入工作，形体恢复对工作是非常重要的。如：面部护理、妊娠纹修复、乳房护理、纤体塑身等等，都有专业人员指导和服务。

五：最奢侈，也最实惠。据记者咨询几家有知名度的月子中心，发现其服务费用虽高，然而却争先抢后的被预定，究其原因还是“性价比”，毕竟专业的护理和科学的服务方式，给产妇和宝宝提供着最良好的保障。

现代社会生活繁忙，小家庭人口简单，产妇生产坐月子，常找不着人照顾。婆婆、丈母娘若在身边可帮忙；若没有婆婆、丈母娘在身边，那可是麻烦事。因此聪明的业者推出坐月子中心，让产妇生产坐月子不再烦恼，实在不失为忙碌的现代家庭的好帮手。

随着时间推移和经济发展，月子中心各地开花，于是就催生了各种月子中心。例如美国月子中心，加拿大月子中心。这类月子中心又赋予了月子中心新的含义，因为随着社会的发展，月子中心不仅仅泛指单纯的坐月子了，其中也包涵了复杂的产业结构。

智研咨询发布的《2016-2022年中国月子中心市场调查及前景投资战略分析报告》共九章。首先介绍了月子中心相关概念及发展环境，接着分析了中国月子中心规模及消费需求，然后对中国月子中心市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国月子中心面临的机遇及发

展前景。您若想对中国月子中心有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

## 第一章 月子中心相关概述 15

### 第一节 坐月子介绍 15

#### 一、坐月子由来 15

#### 二、坐月子原因 15

#### 三、坐月子主要原则 15

#### 四、坐月子注意事项 16

### 第二节 月子中心概述 18

#### 一、月子中心介绍 18

#### 二、月子中心优缺点 18

#### 三、月子中心服务项目 19

#### 四、月子中心业务流程 19

#### 五、月子中心的选择 20

#### 六、月子中心服务规范标准 20

## 第二章 中国月子中心市场发展环境分析 23

### 第一节 2015年中国宏观经济发展环境分析 23

#### 一、2015年中国GDP增长情况分析 23

#### 二、2015年工业经济发展形势分析 24

#### 三、2015年全社会固定资产投资分析 28

#### 四、2015年社会消费品零售总额分析 30

#### 五、2015年城乡居民收入与消费分析 31

#### 六、2015年对外贸易的发展形势分析 34

### 第二节 政策环境分析 36

#### 一、医疗保健相关政策分析 36

#### 二、妇幼医院行业监管体制 36

#### 三、妇幼卫生相关政策分析 39

### 第三节 社会环境分析 45

#### 一、中国人口环境分析 45

#### 二、中国女性人口统计 46

- 三、中国人口出生率统计 46
- 四、中国婴幼儿区域分布 48
- 五、居民健康理念转变 49
- 六、婚前保健服务需求 51
- 第三章 中国妇幼保健事业发展状况分析 54
  - 第一节 全球妇幼保健事业现状分析 54
    - 一、全球妇女保健事业回顾 54
    - 二、国际妇女保健发展趋势 54
    - 三、妇女保健事业现存问题 55
    - 四、全球新生儿死亡数占比 56
  - 第二节 中国妇幼保健服务状况分析 56
    - 一、妇女健康状况分析 56
    - 二、儿童健康状况分析 57
    - 三、妇女保健服务情况 58
      - (一) 妇女保健服务综述 58
      - (二) 孕产妇保健服务需求 59
      - (三) 孕产妇保健服务现状 60
    - 四、儿童保健服务情况 60
  - 第三节 中国妇幼卫生事业发展分析 61
    - 一、妇幼卫生法律法规逐步完善 61
    - 二、妇幼卫生服务体系不断健全 62
    - 三、妇幼卫生信息化建设得到加强 62
    - 四、医药改革不断强化妇幼卫生工作 62
    - 五、妇幼卫生开展国际合作与交流 62
    - 六、妇女儿童重大健康问题逐步得以解决 63
- 第四章 中国月子中心市场发展分析 63
  - 第一节 中国月子中心市场发展情况 63
    - 一、月子中心市场规模统计 63
    - 二、月子中心市场发展特点 64
    - 三、月子中心市场供不应求 65
    - 四、月子中心市场兴起原因 66
    - 五、月子中心盈利模式分析 67
    - 六、月子中心现存问题分析 70
    - 七、月子中心市场规范建议 71
    - 八、月子中心市场营销建议 72

## 第二节 月子中心市场调查情况 72

- 一、月子中心目标顾客特征 72
- 二、月子中心调研群体特征 73
- 三、月子中心项目喜好调研 75
- 四、选择月子中心主要缘由 76
- 五、月子服务质量存隐忧 77
- 六、服务市场监管应加强 77

## 第三节 市场热点解读 78

### 一、赴港产子 78

- (一) 现象背景 78
- (二) 事件起因 79
- (三) 发展现状 80
- (四) 事件影响 81
- (五) 事件评价 82

### 二、赴美生子 82

- (一) 目标人群 82
- (二) 机构规模 88
- (三) 产业链分析 89
- (四) 存在问题 93
- (五) 赴美产子迅速走俏 94

## 第五章 中国月子中心重点区域市场分析 95

### 第一节 上海市月子中心市场发展情况 95

#### 一、上海市月子中心发展环境 95

- (一) 上海市人口规模结构 95
- (二) 上海市居民收入水平 97
- (三) 上海市消费支出水平 98
- (四) 上海居民医疗保健支出 98
- (五) 上海妇幼医院发展规模 99

#### 二、上海市月子中心规模统计 99

#### 三、上海市月子中心资质分析 100

#### 四、上海市月子中心消费调查 100

#### 五、上海市月子中心竞争现状 101

#### 六、上海市月子中心现存问题 102

#### 七、上海市月子服务市场潜力 104

### 第二节 北京市月子中心市场发展情况 106

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 一、北京市月子中心发展环境        | 106 |
| (一) 北京市人口规模结构        | 106 |
| (二) 北京市居民收入水平        | 106 |
| (三) 北京市消费支出水平        | 106 |
| (四) 北京居民医疗保健支出       | 107 |
| (五) 北京妇幼医院发展规模       | 107 |
| 二、北京市月子中心规模统计        | 107 |
| 三、北京市月子中心资质分析        | 108 |
| 四、北京市月子中心报价分析        | 108 |
| 五、北京市月子中心发展走向        | 110 |
| 六、北京市月子中心现存问题        | 111 |
| 第三节 广东省月子中心市场发展情况    | 111 |
| 一、广东省月子中心发展环境        | 111 |
| (一) 广东省人口规模结构        | 111 |
| (二) 广东省居民收入水平        | 113 |
| (三) 广东省消费支出水平        | 113 |
| (四) 广东居民医疗保健支出       | 114 |
| (五) 广东妇幼医院发展规模       | 115 |
| 二、广州市月子中心市场分析        | 115 |
| (一) 广州市月子中心现状调研      | 115 |
| (二) 广州市月子中心收费情况      | 118 |
| (三) 广州市月子中心最新动向      | 120 |
| 三、深圳市月子中心市场分析        | 121 |
| (一) 深圳市月子中心发展历程      | 121 |
| (二) 深圳市月子中心规模统计      | 122 |
| (三) 深圳市月子中心市场需求      | 122 |
| (四) 深圳月子中心主要赢利点      | 122 |
| (五) 深圳市月子中心现存问题      | 125 |
| 第四节 其他区域月子中心市场发展情况   | 126 |
| 一、青岛月子中心引发月子经济       | 126 |
| 二、厦门市月子中心最新动向        | 127 |
| 三、中山市月子中心特色服务        | 128 |
| 四、济南的月子中心市场前景广阔      | 128 |
| 第六章 中国妇女医疗保健服务市场发展分析 | 129 |
| 第一节 中国妇幼医院发展分析       | 129 |

- 一、中国妇幼医院发展历程 129
- 二、中国妇幼医院发展现状 130
- 三、中国妇幼医院发展规模 131
  - (一) 妇幼医院数量统计 131
  - (二) 妇幼医院分布情况 131
  - (三) 妇幼医院人员统计 132
  - (四) 妇幼医院床位数量 132
  - (五) 妇幼医院设备情况 133
  - (六) 妇幼医院建筑面积统计 133
- 四、妇幼医院门诊服务分析 134
  - (一) 妇幼医院就诊人次统计 134
  - (二) 妇幼医院门诊服务情况 134
- 五、妇幼医院住院服务分析 135
- 第二节 中国妇产(科)医院供给及经营分析 136
  - 一、妇产(科)医院规模分析 136
    - (一) 妇产(科)医院数量统计 136
    - (二) 妇产(科)医院床位数量 136
    - (三) 妇产(科)医院人员统计 137
  - 二、妇产(科)医院经营情况分析 137
    - (一) 妇产(科)医院盈利能力分析 137
    - (二) 妇产(科)医院偿债能力分析 138
    - (三) 妇产(科)医院运营能力分析 138
    - (四) 妇产(科)医院发展能力分析 139
- 第三节 中国妇幼保健院供给及经营分析 139
  - 一、妇幼保健院概况 139
    - (一) 妇幼保健院概念 139
    - (二) 妇幼保健院职能 139
  - 二、中国妇幼保健院规模分析 140
    - (一) 妇幼保健院数量统计 140
    - (二) 妇幼保健院床位统计 141
    - (三) 妇幼保健院人员统计 141
  - 三、中国妇幼保健院经营情况分析 142
    - (一) 妇幼保健院盈利能力分析 142
    - (二) 妇幼保健院偿债能力分析 142
    - (三) 妇幼保健院运营能力分析 142



|                      |     |
|----------------------|-----|
| (四) 妇幼保健院发展能力分析      | 143 |
| 第七章 中国孕婴产业发展情况分析     | 143 |
| 第一节 中国孕婴产业发展概况       | 143 |
| 一、孕婴行业发展历程回顾         | 143 |
| 二、孕婴产业发展现状分析         | 144 |
| 三、孕婴产业发展水平分析         | 145 |
| 第二节 中国孕婴产业市场营销分析     | 145 |
| 一、孕婴产业消费者特点          | 145 |
| 二、孕婴产业销售终端分析         | 146 |
| 三、孕婴产业制造厂商分析         | 148 |
| 四、孕婴产业消费需求分析         | 149 |
| 五、孕婴产业营销模式创新         | 150 |
| 第三节 中国孕婴产业市场发展预测     | 150 |
| 一、孕婴行业市场容量预测         | 150 |
| 二、孕婴行业竞争趋势预测         | 152 |
| 三、孕婴行业投资前景预测         | 153 |
| 第四节 中国孕婴行业品牌建设策略     | 156 |
| 1产品质量保证              | 156 |
| 2生产技术提升              | 156 |
| 3产品结构调整              | 157 |
| 4产品销售网络              | 157 |
| 5品牌宣传策略              | 157 |
| 6销售服务策略              | 158 |
| 7品牌保护策略              | 158 |
| 8品牌发展战略分析            | 159 |
| 第八章 中国月子中心市场重点企业发展分析 | 161 |
| 第一节 月子喜喜             | 161 |
| 一、企业主要概况             | 161 |
| 二、企业发展历程             | 161 |
| 三、企业团队建设             | 162 |
| 四、企业服务特色             | 162 |
| 五、企业发展规模             | 163 |
| 六、企业收益业绩             | 165 |
| 七、企业经营模式             | 165 |
| 八、企业战略规划             | 165 |

## 第二节 爱帝宫 167

- 一、企业主要概况 167
- 二、企业发展历程 167
- 三、企业团队建设 168
- 四、企业市场定位 168
- 五、企业发展规模 168
- 六、企业收益业绩 169
- 七、企业收费模式 170

## 第三节 馨月汇 170

- 一、企业主要概况 170
- 二、企业发展历程 171
- 三、企业服务范围 171
- 四、企业团队建设 172
- 五、企业市场定位 172
- 六、企业发展规模 172

## 第四节 广禾堂 172

- 一、企业主要概况 172
- 二、企业发展历程 172
- 三、企业团队建设 173
- 四、企业业务范围 173
- 五、企业所备资质 174
- 六、企业战略合作 174
- 七、企业品牌效应 174
- 八、企业战略规划 178

## 第五节 优艾贝国际月子会所 179

- 一、企业主要概况 179
- 二、企业地理优势 179
- 三、企业专业优势 180
- 四、企业服务范围 181
- 五、企业服务特色 181
- 六、企业所备资质 181
- 七、企业最新动向 182

## 第六节 广州伊丽莎白妇产医院 182

- 一、企业主要概况 182
- 二、医疗模式分析 183

- 三、企业市场定位 183
- 四、企业发展规模 183
- 五、企业服务特色 183
- 七、企业合作情况 184
- 八、企业战略规划 184
- 第七节 美梦洛城 184
  - 一、企业主要概况 184
  - 二、企业发展历程 184
  - 三、企业经营理念 184
  - 四、企业服务体系 185
  - 五、企业竞争优势 185
  - 六、企业发展规模 187
  - 七、企业服务理念 187
- 第八节 安恩贝月子会所 187
  - 一、企业主要概况 187
  - 二、企业业务范围 187
  - 三、品牌优势分析 188
  - 四、投资优势分析 188
- 第九节 薇妮之家月子中心 189
  - 一、企业主要概况 189
  - 二、企业服务项目 189
  - 三、企业团队建设 189
  - 四、企业组织架构 189
  - 五、企业竞争优势 190
- 第十节 馨月馆 190
  - 一、企业主要概况 190
  - 二、企业服务特色 190
  - 三、企业服务优势 191
  - 四、企业理念 192
- 第十一节 HOME月子中心 193
  - 一、企业主要概况 193
  - 二、企业业务范围 193
  - 三、企业服务团队 193
  - 四、企业智能化服务 194
  - 五、企业竞争实力 195

## 第十二节 月儿湾 195

- 一、企业主要概况 195
- 二、企业品牌文化 195
- 三、企业所备资质 196
- 四、企业服务范围 196
- 五、企业盈利分析 196
- 六、企业加盟政策 196

## 第十三节 锦月皇廷国际月子会所 197

- 一、企业主要概况 197
- 二、企业团队建设 197
- 三、企业服务范围 197
- 四、企业竞争优势分析 198

## 第十四节 月来悦好 198

- 一、企业主要概况 198
- 二、企业服务范围 198
- 三、企业团队建设 199
- 四、企业市场定位 199
- 五、企业文化 199
- 六、企业相关新闻 199

## 第十五节 滋味堂月子会所 199

- 一、企业主要概况 199
- 二、企业服务项目 200
- 三、企业竞争优势 200
- 四、企业市场定位 200

## 第十六节 魏阁 201

- 一、企业主要概况 201
- 二、企业品牌历程 201
- 三、企业团队建设 201
- 四、企业服务范围 202

## 第十七节 月安月子会所 203

- 一、企业主要概况 203
- 二、企业服务范围 203
- 三、企业特色服务 204
- 四、居住环境优势 205
- 五、企业相关配套 205

## 第十八节 金月汇精致 205

一、企业主要概况 205

二、企业发展历程 206

三、企业服务特色 206

四、企业市场定位 207

五、企业专业团队 208

## 第十九节 中智月子会所 209

一、企业主要概况 209

二、企业环境优势 209

三、企业服务体系 209

四、企业配套设施 210

## 第二十节 金摇篮 211

一、上海站主要概况 211

二、常州站主要概况 211

三、南宁站主要概况 212

四、张家港站主要概况 212

五、连云港站主要概况 212

六、贵阳站主要概况 212

## 第九章 2016-2022年中国月子中心市场前景及投资战略分析 213

### 第一节 2016-2022年中国月子中心市场发展前景预测 213

一、孕产妇医疗需求前景 213

二、月子中心市场前景分析 214

三、月子中心市场潜力分析 215

四、月子中心市场发展空间 215

五、月子中心市场容量预测 215

六、月子中心投资收益预测 216

### 第二节 2016-2022年中国月子中心投资风险分析 217

一、行业政策风险 217

二、服务质量风险 219

三、人力资源风险 220

四、单位信誉风险 220

### 第三节 2016-2022年中国月子中心投资机会分析 220

一、月子中心市场投资环境 220

二、月子中心市场进入门槛 222

三、月子中心市场SWOT分析 223

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 四、月子中心市场投资机会分析                  | 223 |
| 五、月子中心细分市场投资分析                  | 225 |
| 第四节 2016-2022年中国月子中心市场发展战略      | 225 |
| 一、月子中心市场投资战略                    | 225 |
| 二、月子中心市场竞争战略                    | 227 |
| 第五节 2016-2022年中国月子中心市场发展建议      | 228 |
| 一、加大研发和人员的投入，提高技术创新能力           | 228 |
| 二、进行全面的创新                       | 228 |
| 三、更好地接近顾客，了解顾客的需求               | 229 |
| 四、提高整合能力                        | 229 |
| 图表目录：                           |     |
| 图表：2009-2015年中国GDP数据表           | 23  |
| 图表：2006-2015年中国GDP走势图           | 23  |
| 图表：2012年-2015年全国固定资产投资数值表       | 29  |
| 图表：2008年-2015年全国固定资产投资走势图       | 29  |
| 图表：2015年11月到2015年我国经济部分指标环比增长数据 | 30  |
| 图表：2015年中国社会消费品零售总额走势图          | 31  |
| 图表：2012年到2015年我国消费价格指数CPI情况     | 33  |
| 图表：2012年-2015年中国进出口贸易数据表        | 35  |
| 图表：2008年-2015年中国进出口贸易走势图        | 35  |
| 图表：中国历年人口出生率                    | 46  |
| 图表：中国历年人口出生总数统计                 | 47  |
| 图表：2010年第六次全国人口普查分省概况（千人）       | 48  |
| 图表：2010-2015年中国月子中心市场规模统计       | 63  |
| 图表：2015年中国月子中心目标顾客要求特征          | 72  |
| 图表：2015年中国月子中心目标顾客年龄特征          | 73  |
| 图表：2015年中国月子中心调研群体收入特征          | 73  |
| 图表：2015年中国月子中心调研群体个性特征          | 74  |
| 图表：2015年中国月子中心最高预算特征            | 74  |
| 图表：2015年中国月子中心项目喜好调研            | 75  |
| 图表：2015年中国月子中心项目坐月子方式调研         | 75  |
| 图表：2015年中国选择月子中心主要缘由            | 76  |
| 图表：2015年中国月子服务质量存隐忧             | 77  |
| 图表：2015年中国月子中心服务市场监管应加强的地方      | 77  |
| 图表：2010年-2015年上海妇幼医院发展规模        | 99  |

- 图表：2010-2015年上海市月子中心市场规模统计 99
- 图表：2015年海市月子中心资质分析 100
- 图表：2010-2015年北京妇幼医院发展规模 107
- 图表：2010-2015年北京市月子中心市场规模统计 107
- 图表：2015年北京市月子中心资质分析 108
- 图表：2015年广东省及各市城镇居民人均可支配收入和人均消费性支出 113
- 图表：2010-2015年广东妇幼医院发展规模 115
- 图表：2010-2015年深圳市月子中心规模统计 122
- 图表：2010-2015年深圳市月子中心市场需求统计 122
- 图表：2011—2015年中国妇幼医院数量 131
- 图表：2015年我国各主要省市妇幼医院分布情况比例表 131
- 图表：2011—2015年中国妇幼医院人员统计 132
- 图表：2011—2015年中国妇幼医院床位统计 132
- 图表：2011—2015年中国妇幼医院设备投入情况 133
- 图表：2011—2015年中国妇幼医院建筑面积统计 133
- 图表：2011—2015年中国妇幼医院就诊人次 134
- 图表：2011—2015年上半年中国妇幼医院门诊服务收入情况 134
- 图表：2011—2015年中国妇幼医院住院服务收入情况 135
- 图表：2011—2015年中国妇产（科）医院数量 136
- 图表：2011—2015年中国妇产（科）医院床位统计 136
- 图表：2011—2015年中国妇产（科）医院人员统计 137
- 图表：2012-2015年我国妇产（科）医院盈利能力 137
- 图表：2012-2015年我国妇产（科）医院偿债能力 138
- 图表：2012-2015年我国妇产（科）医院营运能力 138
- 图表：2012-2015年我国妇产（科）医院发展能力预测 139
- 图表：2011—2015年中国妇幼保健院数量 140
- 图表：2011—2015年中国妇幼保健院床位统计 141
- 图表：2011—2015年中国妇幼保健院人员统计 141
- 图表：2012-2015年我国妇幼保健院盈利能力 142
- 图表：2012-2015年我国妇幼保健院偿债能力 142
- 图表：2012-2015年我国妇幼保健院营运能力 142
- 图表：2012-2015年我国妇幼保健院发展能力预测 143
- 图表：『月儿湾母婴护理服务中心』合作政策 196
- 图表：2016-2022年我国月子中心市场规模预测 215
- 图表：2016-2022年我国月子中心市场规模预测走势图 216

图表：2016-2022年我国月子中心行业投资收益预测 216

图表：2016-2022年我国月子中心市场规模预测走势图 216

图表：2016-2022年我国月子中心细分市场投资结构预测 225

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201606/422678.html>