



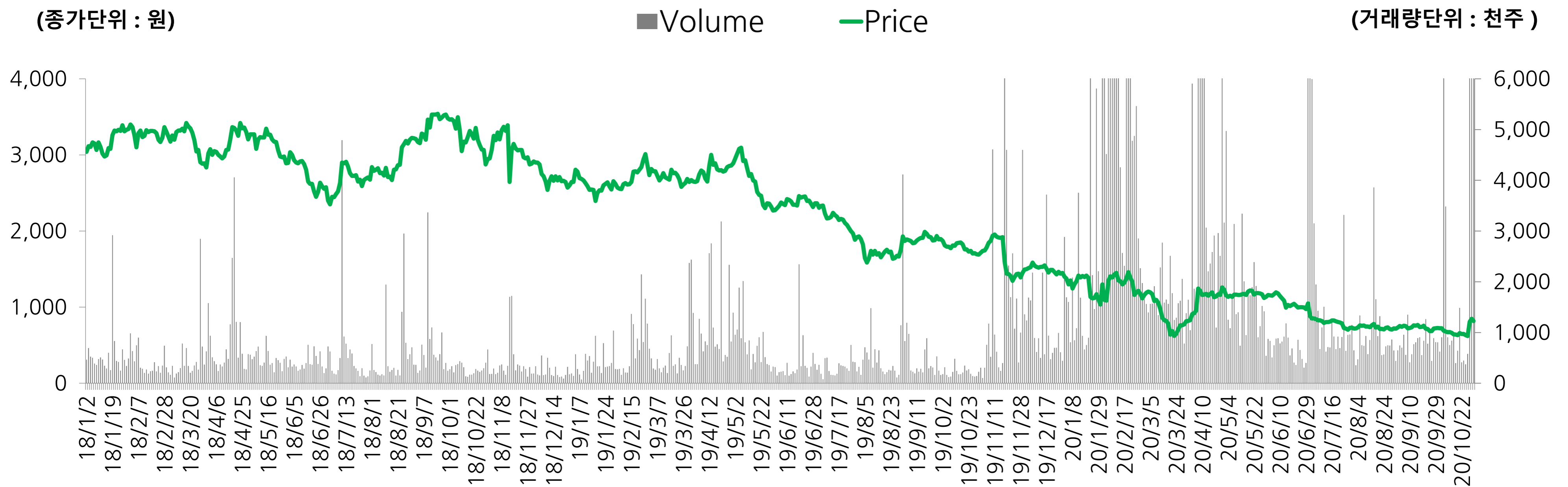
오가닉티코스메틱

ORGANIC TEA COSMETICS HOLDINGS COMPANY LIMITED

(900300 KS)

Monthly Report 2020. 10

STOCK PERFORMANCE

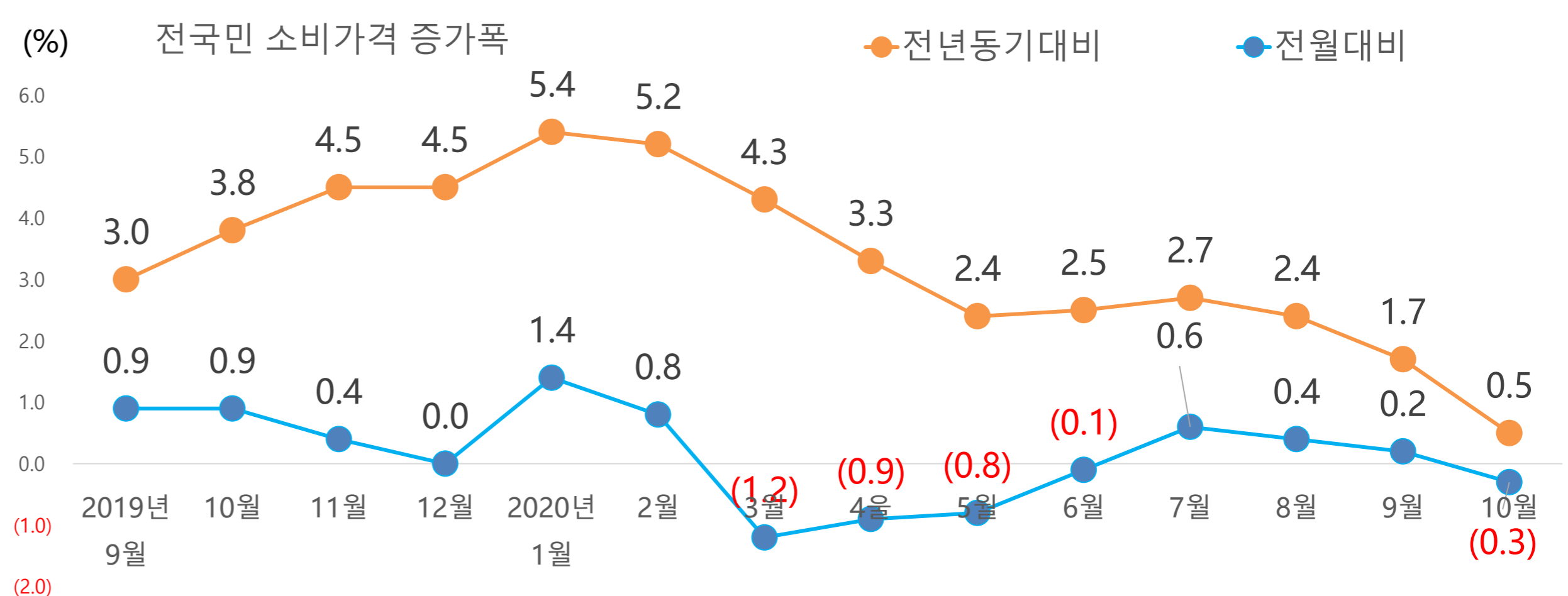


	20.06	20.07	20.08	20.09	20.10	Change
Stock Price / 원	1,050	719	722	724	818	+12.98%
Market Cap / 억원	598	409	411	412	466	
KOSPI Index	2,108.33	2,249.37	2,326.17	2,327.89	2,267.15	-2.61%
KOSDAQ Index	737.97	815.30	848.24	848.15	792.65	-6.54%

MARKET NEWS & ISSUES

2020. 11. 10

통계청 10월 CPI지수



- 통계청에 따르면 2020년 10월 전국의 소비자가격은 전년동기대비 0.5% 상승. 그 중 도시 0.5%, 농촌 0.4%, 식품 2.2% 상승하였고, 비식품 가격은 보합. 소비자가격과 서비스가격은 각각 0.6%와 0.3% 상승. 1~10월 전국민 소비가격은 전년동기대비 3.0% 상승.
- 10월 전국의 소비자가격은 전달보다 0.3% 하락. 그중 도시 0.3%, 농촌 0.5%, 식품 가격 1.8% 하락하였고, 비식품 가격 0.1% 상승. 소비자가격은 0.6% 하락, 서비스 가격은 0.1% 상승

● COMPANY NEWS



- 2020년 10월 19-20일, 푸젠성 성정부, 성발전개혁위원회, 시장감독관리국이 공동으로 조직한 “푸젠성 브랜드건설추진회 제2기 이사회” 가 푸저우(福州) 에서 개최. 대회의 취지는 푸젠의 우수한 브랜드를 더욱 육성하고, 이미지를 높여 중국 시장 뿐만 아니라 전 세계로 뻗어 나갈 수 있도록 노력. 복건해천약업과학기술발전유한공사가 공식 초청을 받아 대회 참석.

● MARKET NEWS & ISSUES

2020. 11. 10

2020임산부 “정밀소비” 연구보고서

- 2017년부터 2019년까지 3년 연속 출산율 감소가 영유아 시장 성장에 직접적인 영향을 미친 것으로 나타남. 이에 많은 브랜드가 영유아 뿐만 아니라 산모 층을 겨냥하여 성장의 돌파구를 찾았고, 출산 소비 시장은 성장 시장으로 부상. 95후/00후의 젊은 여성이 임산부에 합류하면서 소비 관념이 바뀌는 가운데 2세 정책의 전면적 개방으로 새로운 수요가 생겨나는 추세.
- 중국의 선도적인 아이 전문 플랫폼과 종합육아서비스 업체가 엄마 커뮤니티 앱과 Youku 채널이 임산부 소비 데이터를 조사 및 분석하여 <엄마와 아기 소비의 새로운 추세—2020임산부 “정밀소비” 연구보고서>를 발표. 4P마케팅 이론을 바탕으로 임산부들의 제품 수요, 소비력 및 선호도 등을 연구하여 임산부들의 소비를 정교하게 분석.
- 임신복 시장에는 방사선 방호복 등 신제품이 출시되었고 임산부 식품시장에서는 임산부 간식이 신규 아이템으로 부상. 임산부 화장품 시장은 임산부의 얼굴관리, 튜브 방지 제품, 임산부 전용 메이크업 등 임산부 미용/뷰티가 세분화 되고 임산부 헬스, 임산부 수업 등 프로그램도 추가.
- 임산부 세분화 시장의 영향 보고서에 따르면: 임신 중 엽산, 원스탑 가방, 임산부 의류의 구매율이 90% 이상, 또한 모유용품, 임신기간 영양식품, 산모 간식의 구매율은 80% 이상.
- 임산부 간식은 엄마의 81%가 임신 중 임산부용 간식을 구입하는 것으로 조사. 임산부 간식이 새로운 블루오션으로 부상.

2020. 11. 10

2020임산부 “정밀소비” 연구보고서

- 임산부의 스킨케어와 메이크업에 대한 소비 욕구가 높아지고 임신기간 전용 제품에 대한 인식과 선호도가 강해지는 추세.
- 현대 여성은 자기 관리 기준이 높아지고 있으며 엄마의 60%가 임신기간 전용 스킨케어를 사용하고 있으며, 전용제품 사용은 2014년보다 15% 확대. 제품으로 스킨, 클렌징, 로션 등 기초케어 제품들이 큰 인기를 끄는 추세.

美|专用护肤意识强, 孕期专用基础护理产品市场前景广阔

- 新生代孕妈更加注重产品专业成分, 对自己的护理标准也在不断提升, 越来越多的孕妈选择使用孕期专用护肤产品.
- 在孕期专用护肤品中, 爽肤水、洗面奶、乳液等基础护理产品备受孕妈青睐, 超过6成的孕妈愿意为其买单.



2014年数据来自: 在孕期护肤 (2014年9月调研数据)

- 현대 중국 가정의 육아생활은 양가 어른의 지지에 크게 의존하기 때문에 55%의 엄마가 임신 중 경제적 부담이 없다고 답해. 연령별로는 95년생 이후의 임산부가 85년생 이후의 엄마보다 경제적 압박이 큰 것으로 나타남.
- 출산용품 구매 시 품질을 더 중요시하는 엄마가 80%. 중복 질문에서 가성비는 임산부 쇼핑의 두번째 관심사로 67%의 임산부는 가성비를 중시하는 경향을 나타냄.
- 인터넷 원주민으로 불리는 신세대 임산부의 83%가 소비 의사결정에 있어 엄마와 아기 전문 플랫폼을 더 신뢰하고 제품의 정보를 얻는 경향이 있음.
- 코로나의 확산 여파로 임산부들은 주로 온라인 플랫폼에 의존해 엄마와 아기관련 정보를 얻기 때문에 엄마와 아기관련 APP, 사이트, 위챗, QQ 등 전문 온라인 플랫폼의 영향력이 커진 반면 오프라인 매장의 구매력이 37%하락.
- 온라인 소비 비중이 더욱 확대되면서 임산부 10명중 7명 이상이 종합플랫폼을 통해 쇼핑을 하고 있으며 생방송 플랫폼, 엄마와 아기 플랫폼 등 온라인 채널도 임산 소비의 중요한 통로. 오프라인 매장의 소비는 그 영향력이 비록 하락하였지만 50%가 넘는 지지율을 보여 여전히 각 영유아 브랜드가 소비자와 연결 될 수 있는 중요한 채널 공간으로 인지.

Contact Information



오가닉티코스메틱

- 진효우 소장
- E-MAIL: cxy@teababy.cn

밸류씨앤아이

- 김설연 과장
- TEL: 02-3443-5717
- E-MAIL: sykim@valuecni.co.kr
- ADD: 서울특별시 영등포구 국제금융로 8길 19, 중앙빌딩 605호

본 월간 매거진은 투자자 및 잠재투자자에게 회사 사내 정보 및 관련 산업 정보를 제공하기 위하여 작성된 자료입니다. 본 자료는 당사에서 수집한 자료 및 정보를 기초로 작성된 것이나, 완전성을 보장할 수 없으므로, 이 점 유의해 주시기 바랍니다. 월간 매거진은 매월 업데이트되오니 지속적인 많은 관심 부탁드립니다.