



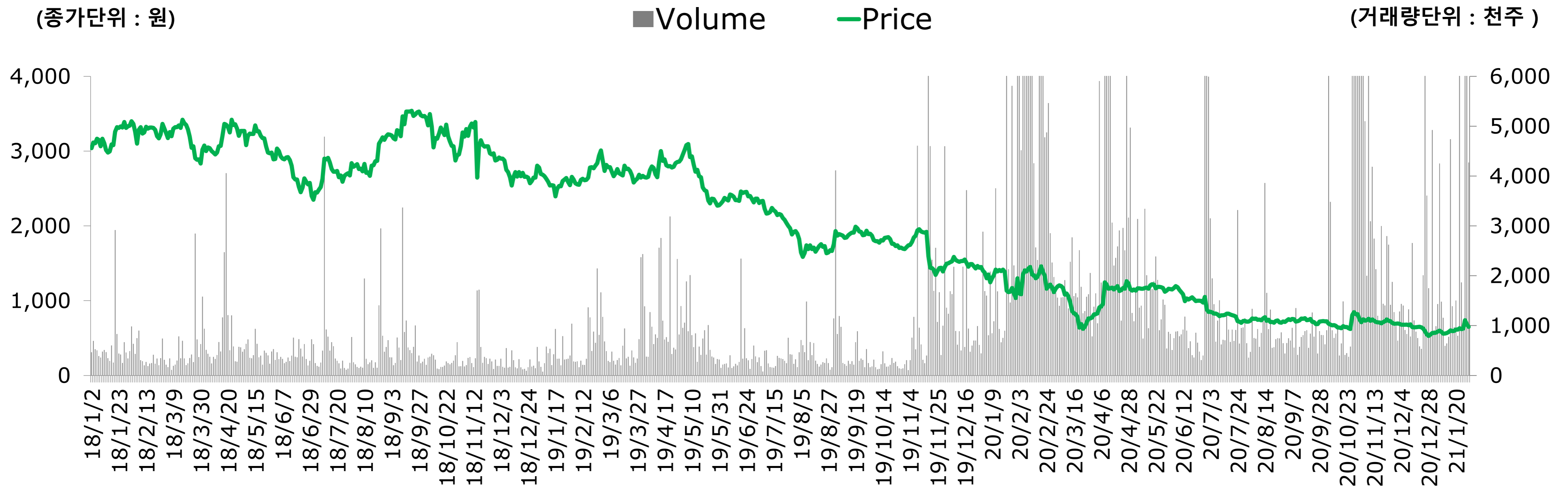
오가닉티코스메틱

ORGANIC TEA COSMETICS HOLDINGS COMPANY LIMITED

(900300 KS)

Monthly Report 2021. 1

STOCK PERFORMANCE

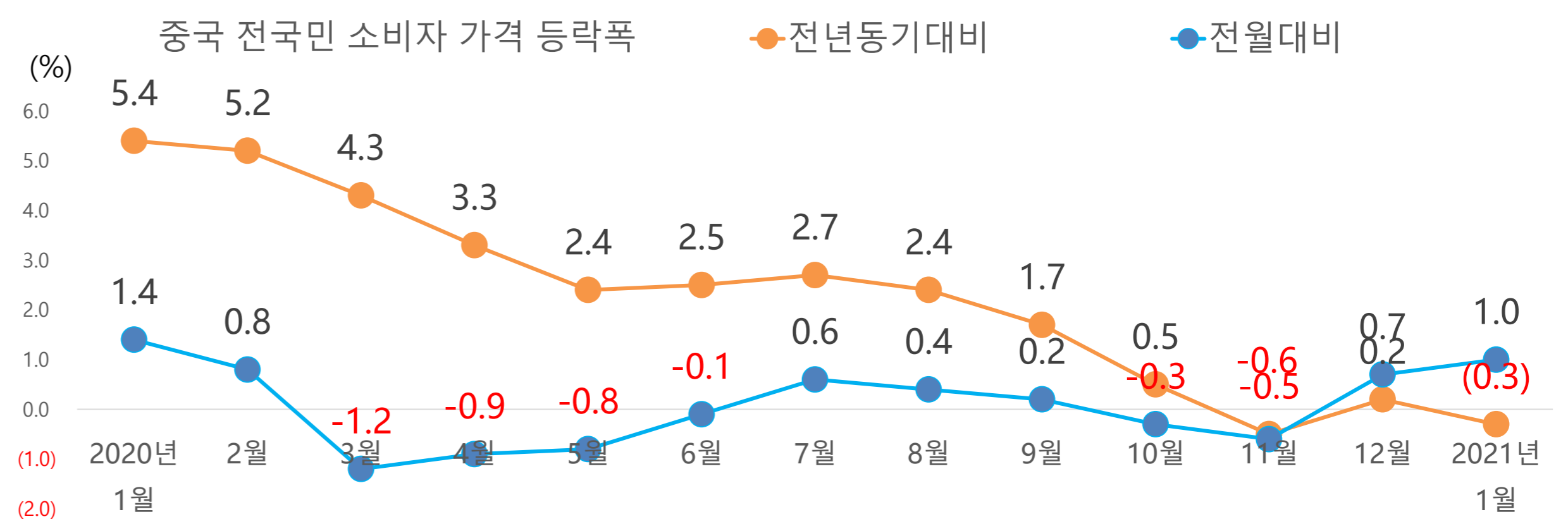


	20.09	20.10	20.11	20.12	21.01	Change
Stock Price / 원	724	818	691	568	650	+14.44%
Market Cap / 억 원	412	466	445	336	419	
KOSPI Index	2,327.89	2,267.15	2,591.34	2,873.47	2,976.21	+3.58%
KOSDAQ Index	848.15	792.65	886.11	968.42	928.73	-4.10%

MARKET NEWS & ISSUES

2021. 02. 11

1월 중국 전국 소비자 물가지수 CPI 전년동기대비 하락세



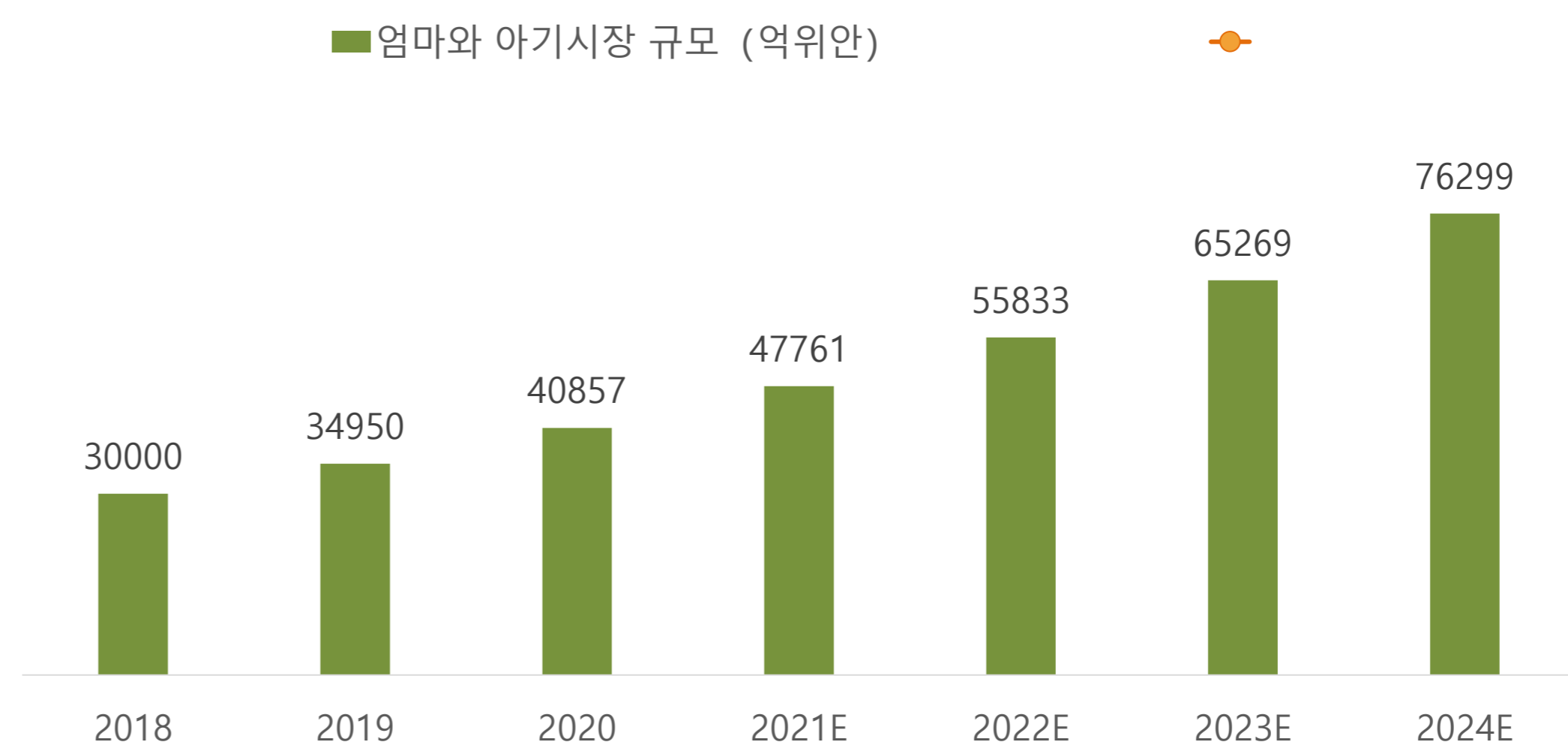
- 1월 CPI지수는 전월 0.2%상승에서 0.3%로 하락. 그 중 식품가격은 1.6% 상승으로 상승률이 0.4%포인트 증가. 비 식품 가격은 전월 포함에서 0.8%하락. 1월은 전년 동기대비 0.3%하락으로 지난해 가격 변동의 후 폭풍은 약 1.3%포인트, 새로운 가격 인상의 영향은 약 1.0%포인트로 추정. 식품과 에너지 가격을 뺀 핵심 CPI지수는 전년 동기대비 0.3%하락.
- CPI지수는 다가오는 설 명절 소비 수요의 상승과 일부 지방의 코로나 발생, 저기온 날씨 등 영향으로 1월 1.0% 상승. 그 중 야채, 계란, 돼지고기 등 식품가격 상승 폭 확대.

2021. 02. 04

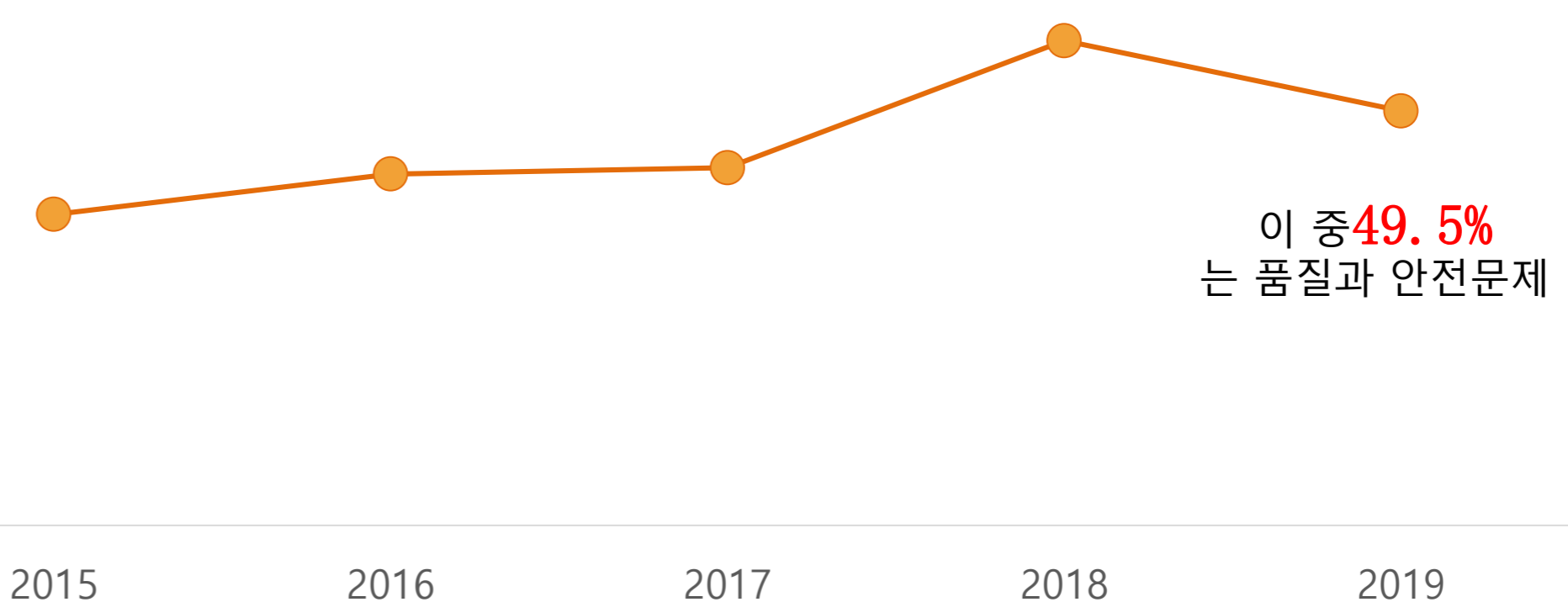
2020년 중국 엄마와 아기 산업의 발전현황, 시장규모 및 발전 추이 해석

- 최근 중국의 엄마와 아기의 신구매 정책, 경제, 기술환경은 지속적으로 좋은 추세. 반면 코로나의 발생으로 엄마와 아기 산업은 전환의 시급성, 중요성에 대한 인식으로 온·오프라인 융합을 가속화하는 부스터로 부상.
- 중국의 출생자 수는 2자녀 정책 이후 작은 정점을 맞았지만 전체적으로는 여전히 마이너스 성장 추세. 중국의 인구 증가세는 종료되고, 제품 품질을 높이고 소비 체험을 높이는 것이 경쟁의 관건인 추세.

2013-2019년 중국 출생인구 수량(만 명)



2015-2019년 중국 소비자협회의 유아용품 불만 건수(건)



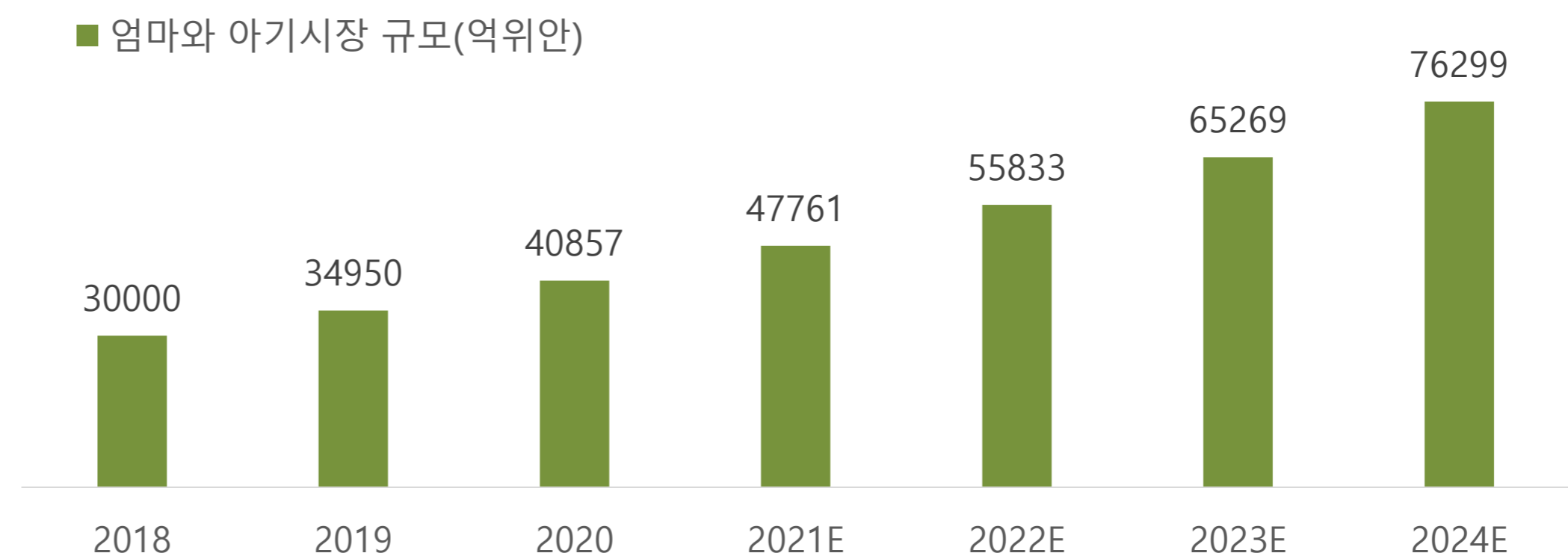
- 신생아 유통의 본질은 디지털화 기술을 이용하여 제품 연구개발, 공급망 관리, 마케팅 보급, 소비 체험 등 여러 단계에 대한 에너지 부양을 진행함으로써 업계 운영의 효율성을 개선하고 사용자의 만족도를 제고하는 것. 최근 클라우드, 빅데이터, AI, IoT 등 디지털 기술이 비교적 빠르게 발전하면서 엄마와 아기 제품 소매 모델의 변혁을 위한 기술 여건을 조성 중. 2019년도의 중국 클라우드 산업 규모는 1290.7억 위안, 모바일 결제 가입자 규모는 7.33억 명.
- 사회의 경제 발전은 육아에 대한 인식 전환을 촉진하고, 엄마와 아기 소비 계층과 소비 내용의 변화를 구축. 엄마와 아기 소비집단은 아이에서 가족으로, 제품에서 서비스로 확대되며 엄마와 아기 시장은 더욱 세분화되고 있는 추세.

2021. 02. 04

2020년 중국 엄마와 아기 산업의 발전현황, 시장규모 및 발전 추이 해석

- iiMedia Research에 따르면 2019년 중국 엄마와 아기 업계 시장 규모는 3조 4,950억 위안. 신세대 젊은 부모들의 부상과 소득수준 향상으로 엄마와 아기 제품에 대한 소비 의지와 소비 여력이 크게 향상될 전망. 엄마와 아기 시장의 성장 동력이 인구 증가에서 소비 증가로 바뀌면서 2024년 시장 규모는 7조 위안을 돌파 할 것으로 예상.

2018-2024년 중국 엄마와 아기 산업시장 규모 및 예측



- 중국의 "광군절(쌍11절)"임산부의 82%가 기저귀 구매 계획, 73%가 의류 구매 계획, 68%가 물티슈와 티슈 구매 계획 중.
- 중국의 막대한 인구 저변과 소비 상승 추세는 엄마와 아기 소비 시장의 성장 기반을 다졌고 인구 증가에 따른 배당금 소멸로 소비 업그레이드가 엄마와 아기 시장 성장의 주요 동력으로 작용. 엄마와 아기 소비의 업그레이드는 제품의 세분화, 다변화 뿐만 아니라 제품의 품질화와 고급화에도 반영. 향후 엄마와 아기 제품 세분화 분야를 발굴하여 제품품질 향상 등 새로운 발전 기회를 전망.
- 신세대 젊은 부모들이 현재 엄마와 아기 소비시장의 주력이 되고 있기 때문에 육아관념과 소비습관이 변화 추세. 엄마와 아기의 소비 품질화, 서비스화, 편리화는 온라인과 오프라인에서 융합 발전하는 패턴이 나날이 향상되는 소비 수요를 더욱 만족 시키는 수준. 코로나의 확산으로 오프라인은 큰 타격을 입었지만 온라인 소비 습관을 양성 함으로서 신 소매업의 발전기를 맞음. 현 단계에서 온·오프라인 융합이 가속화되면 단기간은 경영의 압력을 받겠지만 장기적으로는 신 소매업의 업그레이드 경영으로 이어질 전망.
- 엄마와 아기 시장은 전망이 밝은 편이지만 고객 유치 경쟁 구도와 새로운 제품·서비스 제시로 갈수록 경쟁이 심화되는 추세. 수익원가를 낮추고 경영 효율성을 높여 수익성을 개선하는 것이 업계의 공통된 도전. 디지털 경제 활성화 추세에 따라 업종별로 새로운 성장 모멘텀이 될 것으로 전망. 또한 디지털 기술을 활용해 기업의 경영 효율성을 개선하는 것이 경쟁력을 높이는데 도움이 될 것으로 예측. 엄마와 아기의 전반적인 기업은 디지털 인프라 구축 능력이 상대적으로 부족해 향후 디지털 에너지 서비스 수요가 늘어날 전망.

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.