



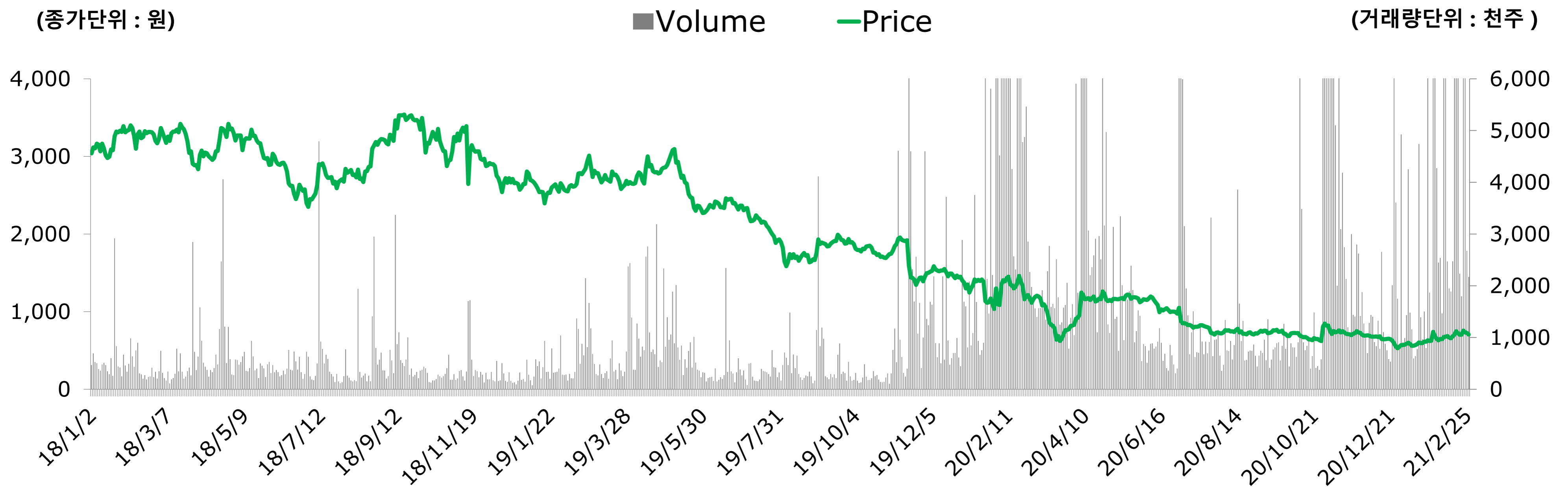
오가닉티코스메틱

ORGANIC TEA COSMETICS HOLDINGS COMPANY LIMITED

(900300 KS)

Monthly Report 2021. 2

STOCK PERFORMANCE

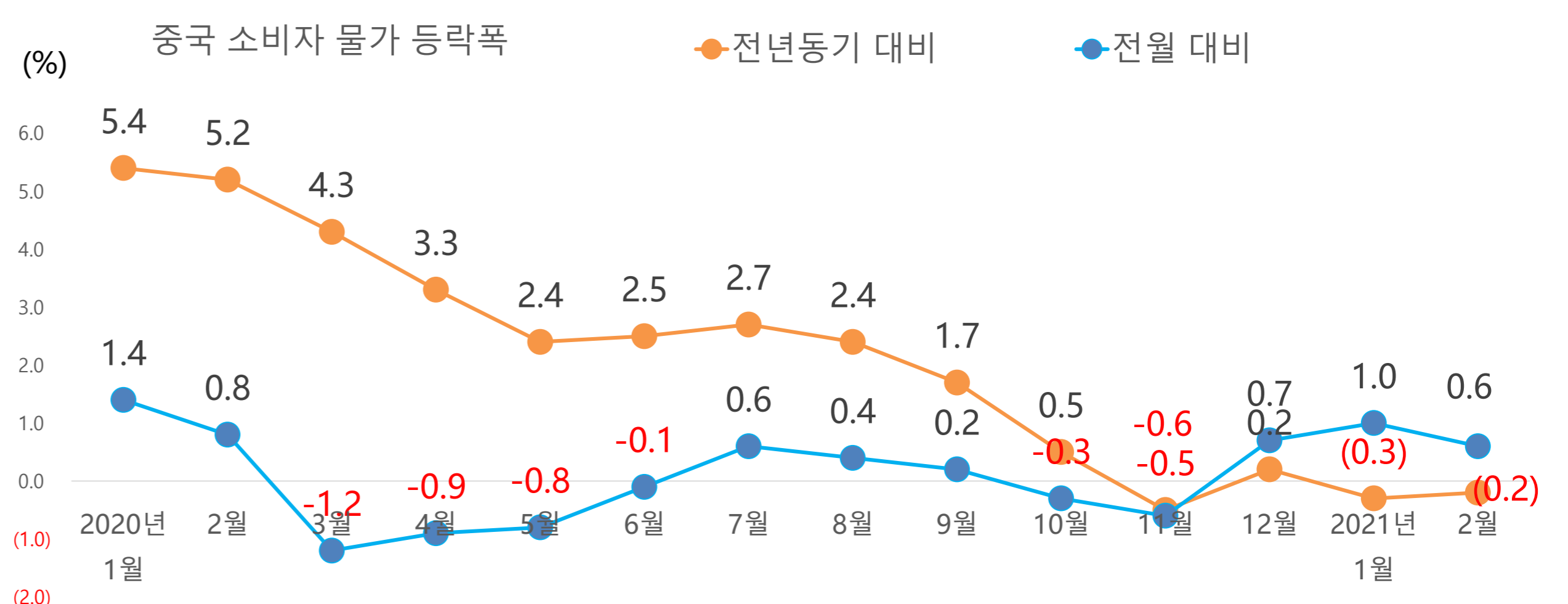


	20.10	20.11	20.12	21.01	21.02	Change
Stock Price / 원	818	691	568	650	705	+8.46%
Market Cap / 억원	466	445	336	419	454	
KOSPI Index	2,267.15	2,591.34	2,873.47	2,976.21	3,012.95	+1.23%
KOSDAQ Index	792.65	886.11	968.42	928.73	913.94	-1.59%

MARKET NEWS & ISSUES

2021. 03. 10

2월 소비자물가지수 CPI 전년동기 대비 하락세 전환



- 2021년 2월 중국의 소비자물가는 전년 동기 대비 0.2% 하락하였는데, 도시와 농촌 모두 0.2%하락하였고, 식품가격과 비 식품가격 역시 0.2% 하락함. 이 밖에 소비품 0.3%, 서비스 가격 0.1% 하락함. 1~2월 평균 중국 소비자물가는 전년동기 대비 0.3% 하락.
- 2월 중국의 소비자물가는 전월대비 0.6%상승. 도시 0.6%, 농촌 0.4%상승. 식품 가격 1.6%, 비 식품 가격 0.4% 상승. 소비품 가격 0.7%, 서비스 가격 0.4% 상승.

2021. 02. 02

엄마들의 소비능력은 얼마나 될까? 엄마와 육아 시장규모 5조 위안 전망

Baobei360

- 95년생 엄마의 절대 다수가 임신 전에 비해 음식과 생활용품 지출이 현저한 증가하는 추세.
- 엄마와 육아 시장의 미래상황 또한 긍정적으로 나타났는데, 2019년 3조 위안 규모의 엄마와 육아 시장은 2023년 5조 위안에 이를 것으로 전망.
- 우선 결혼관이 달라져 결혼을 택하더라도 아이는 낳지 않는 사례가 늘어나는 추세이지만, 이런 상황이 엄마와 유아 시장의 성장에 큰 영향을 미치지 않는다고 있음.
- 둘째는 육아 업계의 시장규모가 수조 위안에 달하는 것은 최근 몇 년 동안 소비자의 소득이 증가하였기 때문인데, 관련 자료에 따르면 2018년 전체 육아 소비가 가구에서 차지하는 비중은 22%에서 2020년 28%로 크게 상승.
- 마지막으로 젊은 층의 육아 마인드 변화도 크게 작용. 그 동안 많은 가정에서 아이가 최우선이었으나 30~40년 전 상황은 수입이 제한돼 있어 좋은 환경을 만들어 주기 어려웠으나, 현재는 수입 환경이 좋아지면서 좋은 환경, 좋은 제품으로 양육.

2021. 03. 02

엄마와 육아 시장이 향후에 어떤 변화?

- 출산의 장려는 높은 기술력과 다양한 서비스가 결합하면서 엄마와 육아업계의 성장을 가속화 시켰으며, 육아 이념이 바뀌면서 가족 참여도도 높아졌고, 이로 인한 서비스 영역 또한 대폭 확대.
- 엄마와 육아 플랫폼에서는 90년생 후, 95년생 초반 이용자가 65%이상 차지하는 것으로 나타남. 이 플랫폼은 엄마와 육아의 정보 뿐만 아니라 사교 활동과 쇼핑도 가능. 신세대 엄마들이 플랫폼에 대한 의존도가 높아지면서 미래 가치도 더욱 높아질 것으로 기대.
- 소비자들의 수요는 전문성과 맞춤화에 집중되는 추세. 자녀에 대한 온라인 교육을 통하여 소비자들의 품질 및 육아에 대한 관념이 높아지고, 엄마와 육아 서비스 시장이 더욱 성장함에 따라 체계화, 미디어화, 맞춤화, 독점화 추세를 보이고 있으며 나아가 유료 채널들의 지속적인 업그레이드가 진행 중. 그 동안 전통적인 엄마와 육아 플랫폼에서는 부분화, 단일화, 표준화 같은 뚜렷한 개별화 특징이 없었음.
- 엄마와 육아시장의 상품과 서비스 수요는 점차 확대되고 있으며, 개인에서 가족 수요로 방식 또한 다양해져 그 규모가 빠르게 증가하고 있음.

2021. 03. 02

엄마와 육아 시장이 향후에 어떤 변화?

- 오프라인 시장은 상대적으로 자원이 부족하기 때문에 젊은 육아 가구가 플랫폼을 통해 전문지식을 얻으려는 수요가 커지면서 플랫폼에 대한 의존도가 더욱 높아지는 추세. 플랫폼 사용자의 연령대가 낮고 육아와 자기개발, 가계 수요가 가파르게 상승세에 있어 소비잠재력이 좋은 편.
- 하침시장(下沉市场: 3선 이하 도시, 지방 소도시, 농촌지역)은 이용자 규모가 크고 성장잠재력을 긍정적으로 전망하고 있으며 엄마와 육아 온라인 시장이 3년 지속 성장하여 하침시장 규모를 빠르게 증가시킴.
- 하침시장 사용자의 연령은 30대 이하, 95년생 이후가 52%를 차지하였고, 전문지식에 대한 욕구가 더욱 커지는 상황. 3,4,5선 도시 엄마의 92%가 각종 육아 지식에 대해 열의를 보이고 있으며 젊은 연령층일수록 더욱 적극적으로 교육에 관심이 큼.
- 저선도시(底线, 3선이하 도시) 소비자는 더 전문적인 의료 정보와 조기교육 정보를 얻기 위해 플랫폼에 의존하고 있으며, 관련 전문업체들은 소비자와의 밀착성과 충성도를 향상시키기 위해 집중.
- 3,4,5선 도시에서는 각종 조기교육이나 육아 수준이 선진 교육 시스템에 접근하기 어렵고, 양질의 교사, 교육 시설과 같은 자원 공급이 부족한 상황. 하지만 최근에는 하침시장 이용자들의 육아 마인드가 높아지면서 과학 육아에 대한 요구가 높아지고, 교육 자원과 1,2선 도시의 차이가 부모들의 불안심리를 가중시키고 있어 저선도시 부모들이 전문과학의 조기교육 자원에 더 큰 관심과 의존을 보이고 있음. 이로 인해 일부 학교, 교육기관 등 전통적인 교육기관들이 온라인 교육 업무에 치중하는 추세.
- 저선도시의 엄마와 육아에 대한 의료, 보건의 여전히 상대적으로 부족하고, 지역 사회, 농촌 등 기초 의료수준 또한 낙후된 상황. 현재 하침시장 육아의 주력세대인 90년생 이후 부모는 과학 육아를 중시하고 있음.
- 현재 부모들은 더 이상 맹목적인 쇼핑만 하지 않고 제품의 품질과 입소문을 중요시하며, 상품과 서비스에 대해 안전, 신뢰 등 기초적인 요구사항 뿐만 아니라 맞춤화, 세밀화 서비스를 더욱 중시하기 시작함. 따라서 하침시장을 지탱하는 장기적인 성장동력은 기업의 고품질 제품에 대한 신뢰를 부모들로부터 획득하는 것임.

Contact Information



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.