



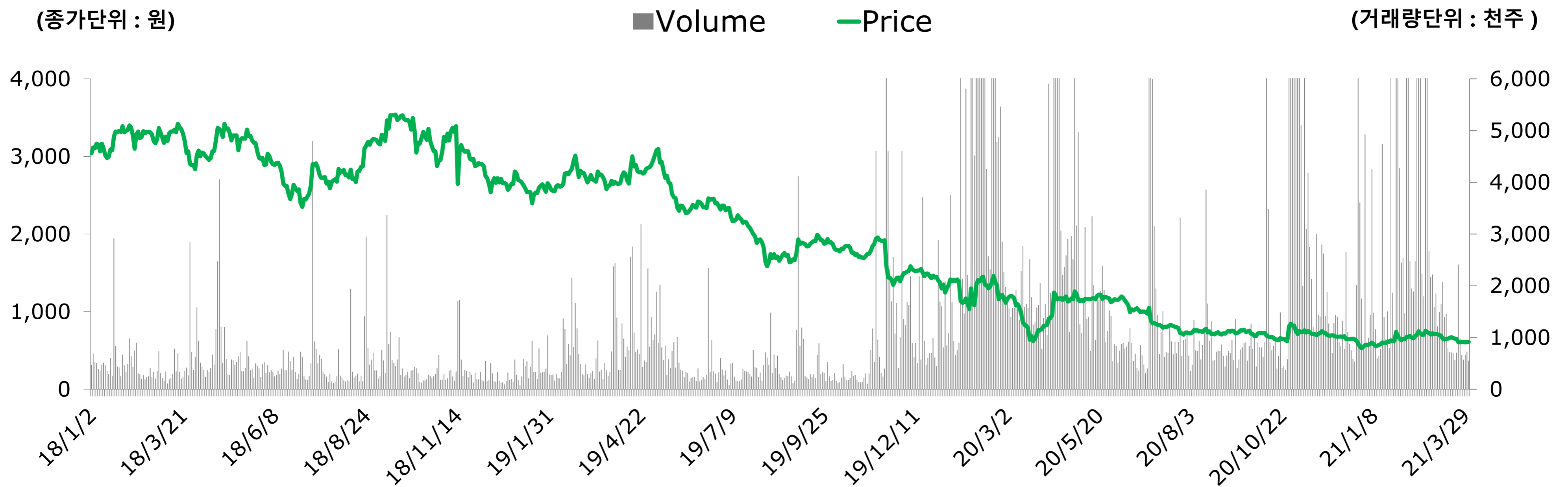
有机茶化妆品

ORGANIC TEA COSMETICS HOLDINGS COMPANY LIMITED

(900300 KS)

Monthly Report 2021. 03

STOCK PERFORMANCE

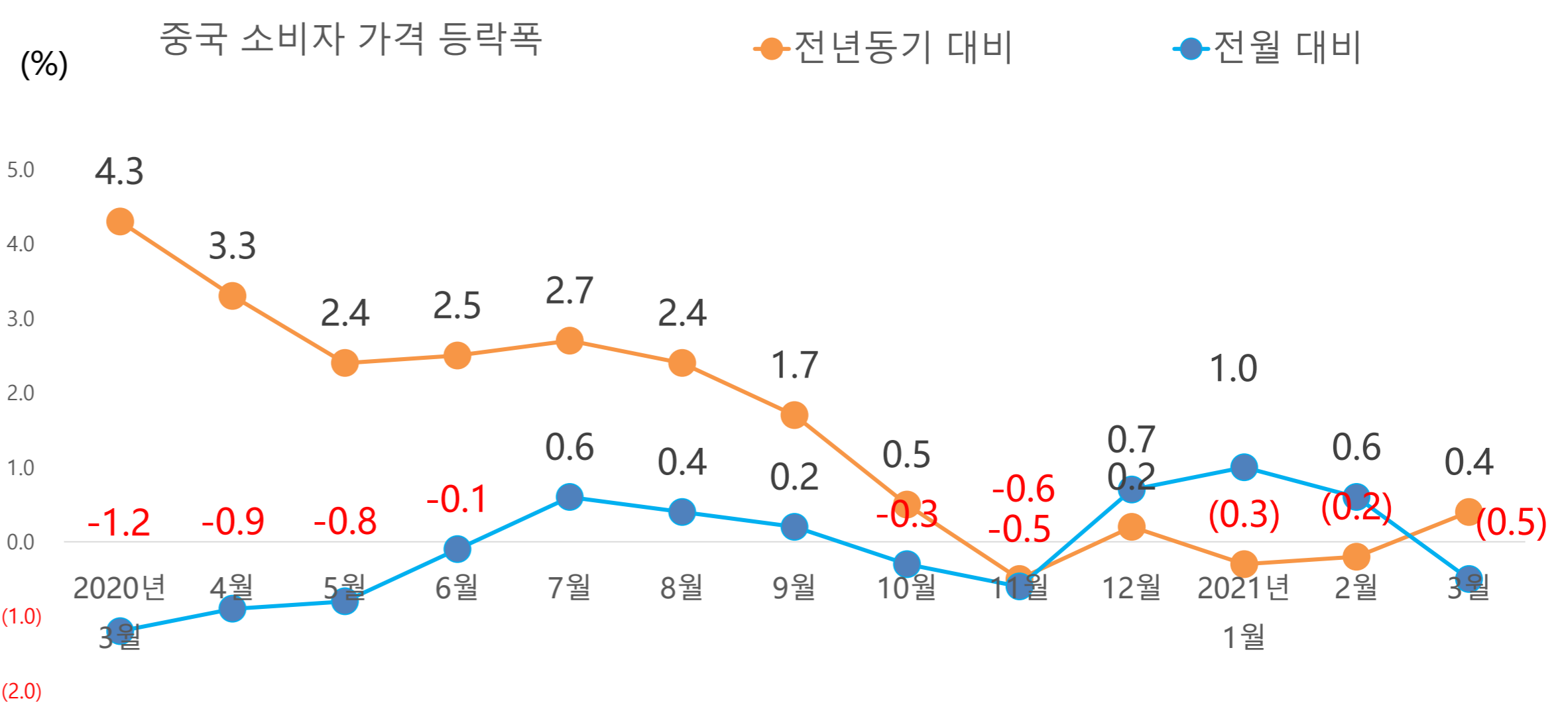


	20.11	20.12	21.01	21.02	21.03	Change
Stock Price / 원	691	568	650	705	609	-13.62%
Market Cap / 억원	445	336	419	454	392	
KOSPI Index	2,591.34	2,873.47	2,976.21	3,012.95	3,061.42	+1.61%
KOSDAQ Index	886.11	968.42	928.73	913.94	956.17	+4.62%

MARKET NEWS & ISSUES

2021. 04. 10

중국 통계국: 2021년 3월 CPI지수 전년동기대비 0.4% 상승, 전월 대비 0.5%하락



- 2021년 3월 중국 주민 소비자가격은 전년동기대비 0.4%상승. 도시와 농촌은 각각 0.5%와 0.4% 상승, 식품가격은 0.7%하락, 비식품가격은 0.7%상승, 소비품 가격과 서비스가격은 각각 0.6%와 0.2% 상승. 1분기 중국 소비가격은 전년동기대비 비슷한 수준
- 3월 중국 주민 소비자가격은 전월대비 0.5%하락. 도시와 농촌은 각각 0.5%와 0.6%하락, 식품가격은 3.6%하락, 비식품가격은 0.2%상승, 소비품가격과 서비스가격은 각각 0.8%와 0.1% 하락.

2021. 03. 30

2020년 중국 온라인 엄마와 아기 시장 연구보고서

- 2020년 중국 임신부 규모는 전년동기 대비 10.2%감소해 Z세대가 엄마 그룹의 주역으로 부상. 2019년 중국 임신부 규모는 1435만명에 달함. 2자녀 정책에도 2020년 임신부 규모는 계속 감소하여 1289만명으로 10%이상 감소.
- 2020년 중국은 30대 이하 엄마들이 70% 정도 차지하고 있으며 80년생과 85년생 엄마가 많은 비중을 차지하고 있으며 Z세대는 신규 엄마세대로 부상.
- 코로나 발생 이전, 중국 엄마와 아기 1인당 월평균 소비 증가는 전국의 1인당 월평균 소비 수준을 약간 웃도는 정도였지만, 코로나 발생 이후인 2020년 중국 엄마와 아기 가정의 육아는 1인당 처음으로 5000위안을 넘어 5207위안으로 연간 11.9%를 증가해 예년보다 증가 속도가 크게 높아짐. 이후 중국 엄마와 아기 가족은 가정식 건강과 엄마와 아기 상품 품질, 아기의 위생 습관에 더 신경을 쓰고 있는 추세.
- 2020년 코로나 발생에 따른 이동 제한과 오프라인 매장 폐쇄로 엄마와 아기 소비가 온라인으로 이동하여 온라인 채널 비중이 27.7%로 사상 최대 기록. 소비 업그레이드와 육아비용 상승으로 온라인 생방송 판매 유행까지 겹쳐 2020년 중국 엄마와 아기 시장 규모는 4조 위안을 돌파.
- 신생 엄마와 아기 시장은 소비 관념이 높아짐에 따라 최근 몇 년 동안 제품 단가가 높아지고 프리미엄 제품 시장 점유율이 지속적으로 증가추세. 2020년 중국 엄마와 아기 전자상거래 침투율(온라인 거래금액과 온·오프라인 총 거래금액이 차지하는 비율)은 30.5%. 2015년부터 주민들의 출산 의향이 떨어지고, 엄마와 아기 전자 증가 속도가 둔화되면서 엄마와 아기시장 규모 성장률이 계속 하락하였고, 2020년에는 코로나 여파로 온라인 생중계 판매, 인기스타의 제품 추천 등 소비 참여를 유도해 10.6%를 기록.
- 코로나 발생기간 엄마와 아기 시장은 빠르게 온라인으로 이전. 코로나 영향으로 엄마와 아기 소비자들은 이동 불편과 오프라인에서의 거부로 인해 온라인 소비를 촉진하였으며 온라인 엄마와 아기 서비스의 보완으로 플랫폼 사용을 더욱 높여 참여도 구축.
- 코로나 이후 엄마와 아기 시장 온라인 유아용품 및 식품은 필수품이며, 소비 수요는 모두 상위권을 차지.

2021. 03. 30

2020년 중국 온라인 엄마와 아기 시장 연구보고서

- 2020년 엄마와 아기 시장의 온라인 종합 전자상거래 채널의 판매 점유율이 비록 대폭 증가하였지만, 오프라인 채널은 여전히 주요 활동장소로, 2020년 오프라인 매장은 여전히 증가 추세. 반면 오프라인 채널은 크게 위축 상태.
- 2020년 코로나 기간 공장가동 지연과 직장생활 스트레스, 교육비 등 여러 요인이 겹치면서 일선도시 엄마들의 출산의지는 3,4선 도시보다 현저히 낮은 상황. 한편 최고의 가임 단계에 접어들고 있는 Z세대 임신엄마의 비율은 상승 추세. 지역별로 보면 엄마와 아기 이용자는 주로 동남해안 및 중부지방, 특히 Jiangsu, Zhejiang, Shandong 및 Shaanxi and Chongqing 지역에 분포.
- 코로나 이후 면역력 향상은 Z세대 엄마와 아기 이용자들의 수요. 코로나 이후 임신엄마에게 가장 큰 영향을 미치는 것은 칼슘 결핍과 위장 문제. 방구석 생활, 운동부족, 겨울철 햇볕부족으로 칼슘 결핍과 위장 문제가 두드러지게 나타나면서 임신을 준비하는 예비엄마는 유익균과 비타민 외에 엽산과 칼슘에 관심을 갖는 추세.
- 2020년 코로나 여파로 직업이 없는 엄마가 25% 가까이 증가하였지만 여전히 직장맘이 높은 비중을 차지하면서 면역력 향상은 Z세대 엄마와 아기 이용자들 관심사.
- 직장맘이 차지하는 비중이 높아지면서 방사성 기능복, 유니폼셋트, 편한 복대바지/복대와 허리보호대 등 상품이 잇따라 출시되고 있는 추세. 95세대 엄마가 주력이 되고 특히 초보 엄마의 경우 정보, 소비촉진이 온라인 상에서 더 세밀화 전문화 되는 추세.
- 코로나 이후 해외 브랜드가 큰 타격을 받고 있으며, 엄마와 아기 소비의식이 국산 브랜드로 바뀌면서 더 좋은 기회를 제공하였고, 90년생과 95년생 엄마들의 로컬브랜드에 대한 믿음과 정체성이 높아지고 있는 추세.
- Z세대 엄마는 아이의 개성화와 세밀화 수요를 더 중요시하여 엄마와 아기 제품의 소비 향상은 두드러지게 변화하고 있으며 전반적으로 고급화와 차별화 되는 추세.

Baobei360



有机茶化妆品 韩国办事处

- 陈晓禹 所长
- E-MAIL : cxy@teababy.cn

倍利投资咨询株式会社 (Value C&I)

- 金雪莲 科长
- TEL: 02-3443-5717
- E-MAIL: sykim@valuecni.co.kr
- ADD : 首尔特别市永登浦区国际金融路8街19号中央大厦