



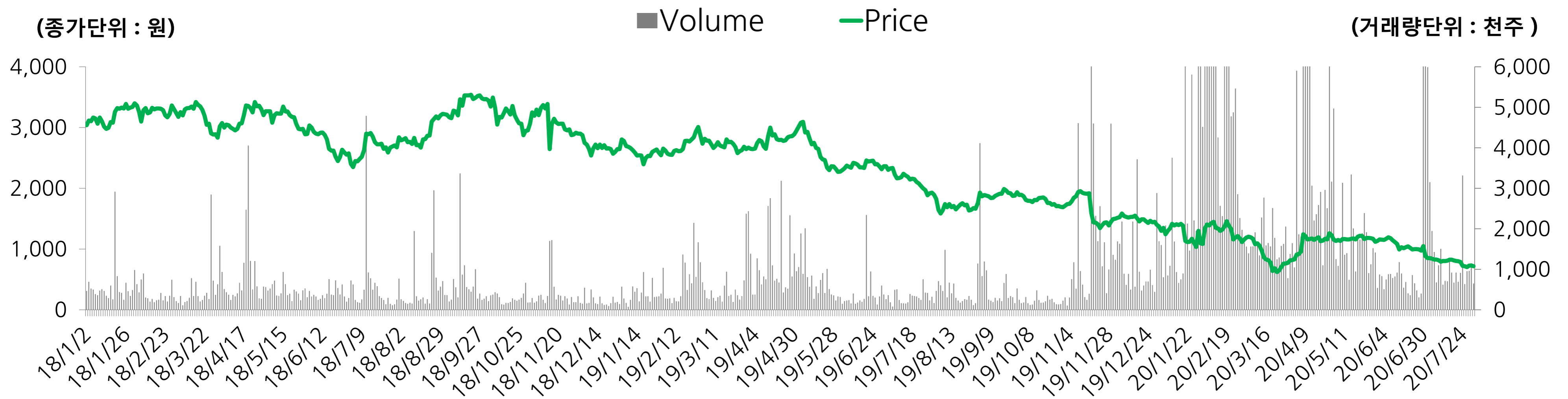
오가닉티코스메틱

ORGANIC TEA COSMETICS HOLDINGS COMPANY LIMITED

(900300 KS)

Monthly Report 2020. 07

STOCK PERFORMANCE



	20.03	20.04	20.05	20.06	20.07	Change
Stock Price / 원	816	1,155	1,120	1,050	719	- 31.52%
Market Cap / 억 원	465	657	638	598	409	
KOSPI Index	1,754.64	1,947.56	2,029.60	2,108.33	2,249.37	+6.69%
KOSDAQ Index	569.07	645.18	713.68	737.97	815.30	+10.48%

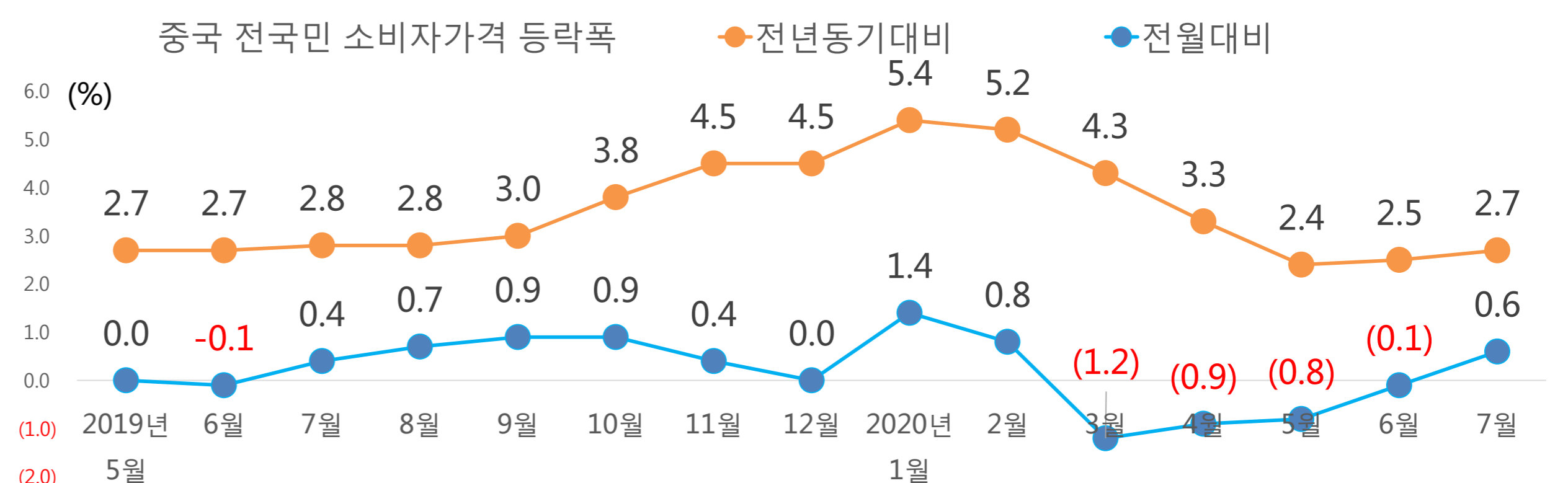
DISCLOSURE

- 7월01일 [임원·주요주주특정증권등소유상황보고서](#)
- 7월01일: [주식등의 대량보유상황 보고서](#)
- 7월14일: [주식등의 대량보유상황 보고서](#)
- 7월24일: [기타경영사항\(자율공시\)\(반기보고서 등 지연제출에 대한 제재 면제 심사 신청 안내\)](#)

MARKET NEWS & ISSUES

2020. 07. 09

국가통계국 : 2020년7월CPI지수 전년동기대비 2.7%상승



- 2020년 7월 중국 전국 소비자가격은 전년동기대비 2.7% 상승. 그 중 식품가격 13.2%, 소비품 4.3%상승. 1~7월 중국 전국민 소비자가격은 전년동기대비 3.7%상승
- 7월 중국 전국의 소비자가격은 전월대비 0.6%상승. 그 중 도시 0.6%, 농촌 0.8%, 식품가격 2.8%, 소비자가격 1.0%상승.

● COMPANY NEWS



- 화장품의 품질안전을 보장하며, 화장품 산업의 건전한 발전을 촉진하기 위하여 7월 31~8월 1일 기간중 “2020년 화장품 관리감독 시리즈 및 관련기술 규정 교육회”가 푸젠성에서 개최.
- 이번 행사는 푸젠성 의약감독관리국, 상무청 등 여러 지방정부기관의 후원하에 진행. 해천약업은 화장품 감독관리 조례를 추가적인 성장의 계기로 활용할 계획.

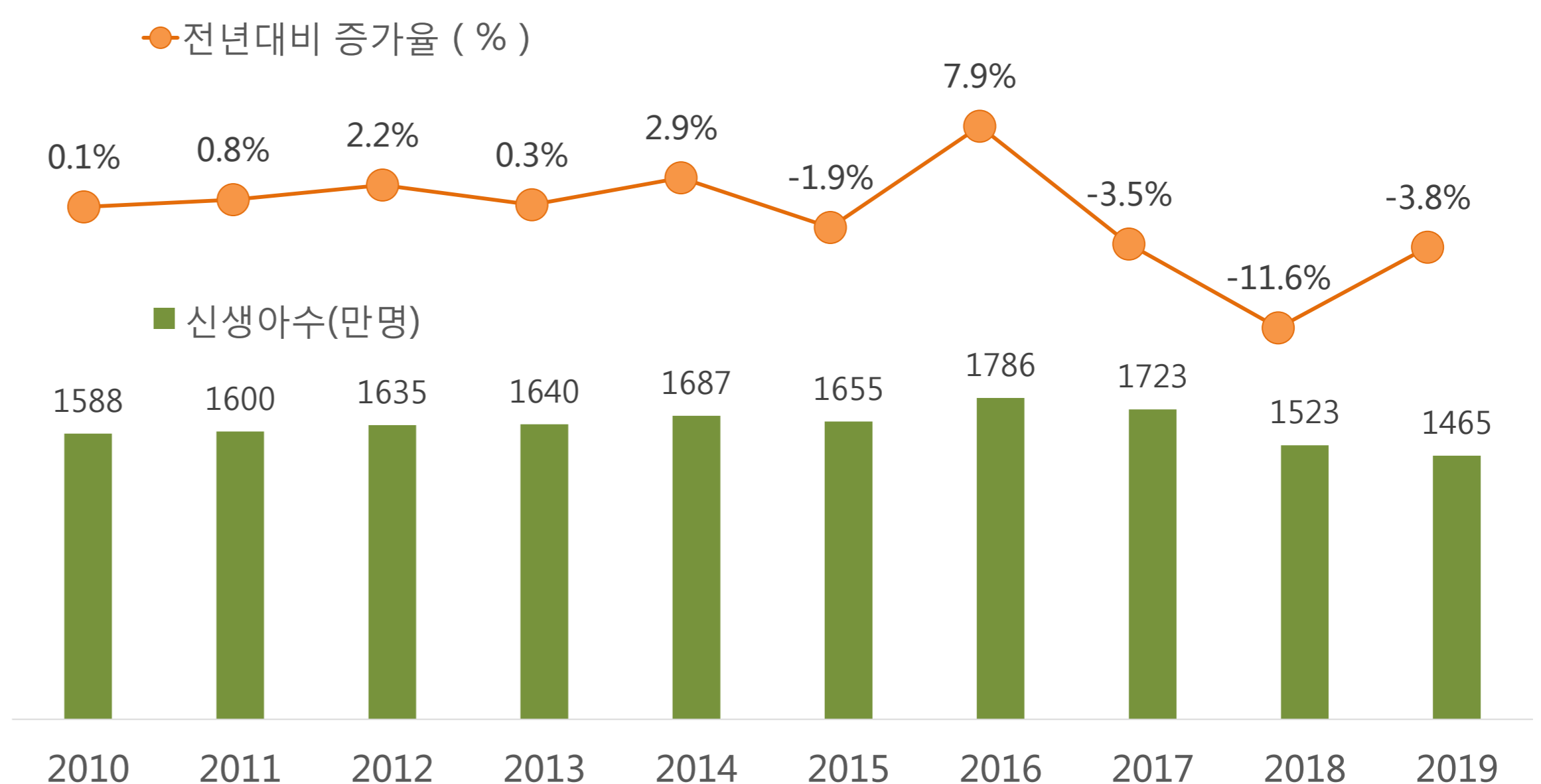
● MARKET NEWS & ISSUES

2020. 07. 27

아기용품 전문점의 폭발적 성장

- 아기용품 전문점이 2008년 이후 폭발적으로 성장. 2008년 멜라민 사태 이후 고급품 시장은 외국 브랜드가 주로 점유해 왔으며, 중국 로컬브랜드는 중저가 시장 아기 전문점으로 전전함.
- 분유, 이유식식품 등 소비주기가 짧은 제품은 전자상거래로 빠르게 전환할 것으로 예상했으나, 상당수 브랜드는 여전히 오프라인 채널에 의존. 아기 전문점은 재조정의 진통기 격음. 모영(엄마와 아기)전문점은 진입장벽이 낮고 이윤이 높은 이유로 2018년 중국 전국에 등기된 가게만 11만개에 달함. 많은 가게들이 중저가 브랜드에 의존하여 왔지만, 현재 대부분 소형 가게는 경쟁력이 약화되고 있고, 특색과 커뮤니티 유형을 갖춘 가게 성장이 돋보이는 추세.
- 최근 몇 년간 신생아 출생인구는 2016년, 2017년 1700만~1800만 수준이지만, 이후 출생인구는 1500만명, 2019년은 1400만명으로 지난 10년 중 가장 적은 한 해.

중국 신생아 출산율 및 증가속도



2020. 07. 27

- 2019년 중국 엄마와 아기용품 시장 규모 3조4,950억위안 달성. 젊은 부모들의 부상과 소득수준 향상으로 소비의지와 소비능력이 큰 폭으로 향상. 인구 증가에서 소비 확대로 성장동력을 바꾼 2020년의 시장 규모는 4조위안 돌파 할 것으로 예상.

2018-2024년 중국 엄마와 아기용품 시장규모

■ 단위: 조위안 ■ 열1 ■ 열2



xzllmy

2020. 07. 16

결혼과 출산 둔화불구 엄마와 아기 제품 소비 대폭 확대

- 중국 국가 통계국과 국민정부에 따르면 중국 결혼율(인구천명당 결혼하는 인구)은 2014년부터 감소하기 시작해, 2018년 7.2명 그쳤고, 그 해 출생인구는 1523만 명으로 10년 만에 최저치 기록. 젊은이들의 결혼의지와 출산의지는 계속 낮아지는 추세. 90년 이후 결혼율은 1명 미만이라는 연구결과도 있음. 하지만 새내기 부모들의 아기관련 소비는 전례 없이 늘어남.
- “아이를 낳아야 한다” 는 더 이상 필수 항목이 아니기 때문에 육아에 경제적인 능력이 없으면 90년 이후 부모는 인생의 다음 단계로 나아가지 못한다는 의미. <2019년 중국 90년대 엄마의 소비 통찰 백서>에 따르면 90년대 이후 매월 평균 6877위안을 엄마와 아기관련 소비에 지출하는 엄마가 30%를 웃도는 것으로 나타남.
- 조사에 따르면 엄마와 아기 제품의 주문고객은 85/90이후의 부모가 주력군. 그 중 90년 이후 부모가 고가품 점유율을 뚜렷하게 높이고 있는 것으로 나타남. 프리미엄 제품 연구보고서에 따르면 2018년 영유아 클렌징 분야에서 고가와 중가 이상 제품의 비중이 전체 소비의 50% 육박.
- 현재 모영(엄마와 아기) 소비시장은 격상의 전환기에 있으며, 얼마나 많은 새로운 상업적 기회가 다가올지는 가늠할 수 없을 정도로 거대한 것으로 추정.

Baobei360

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 6길 33, 맨하탄빌딩 831호

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.