



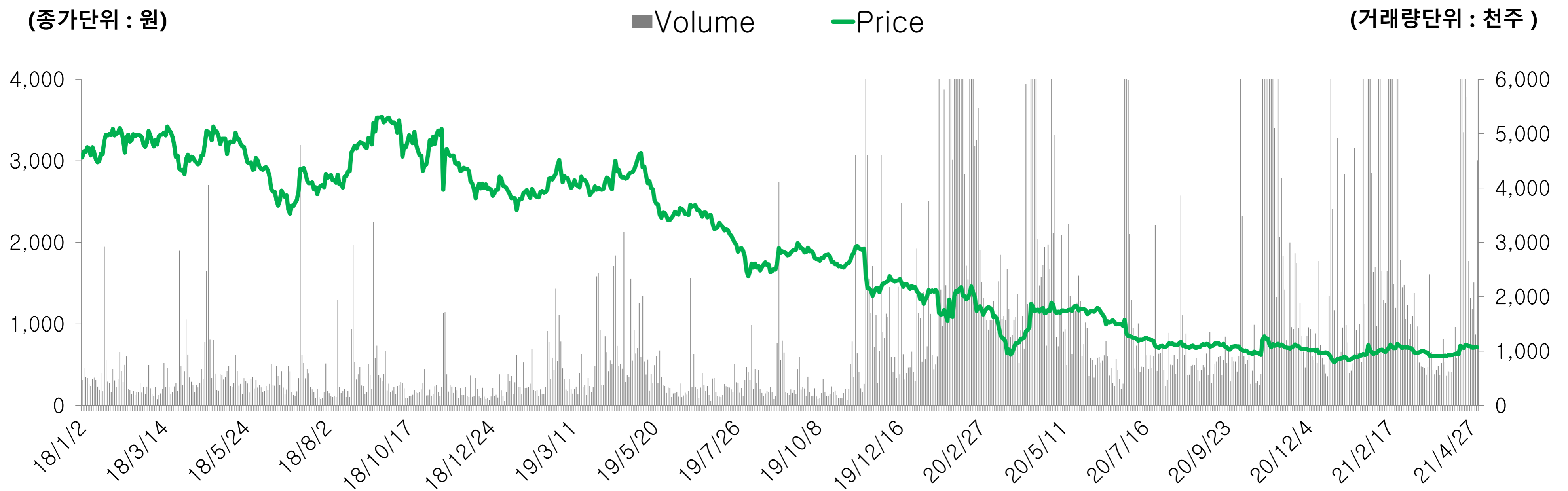
오가닉티코스메틱

ORGANIC TEA COSMETICS HOLDINGS COMPANY LIMITED

(900300 KS)

Monthly Report 2021. 04

STOCK PERFORMANCE

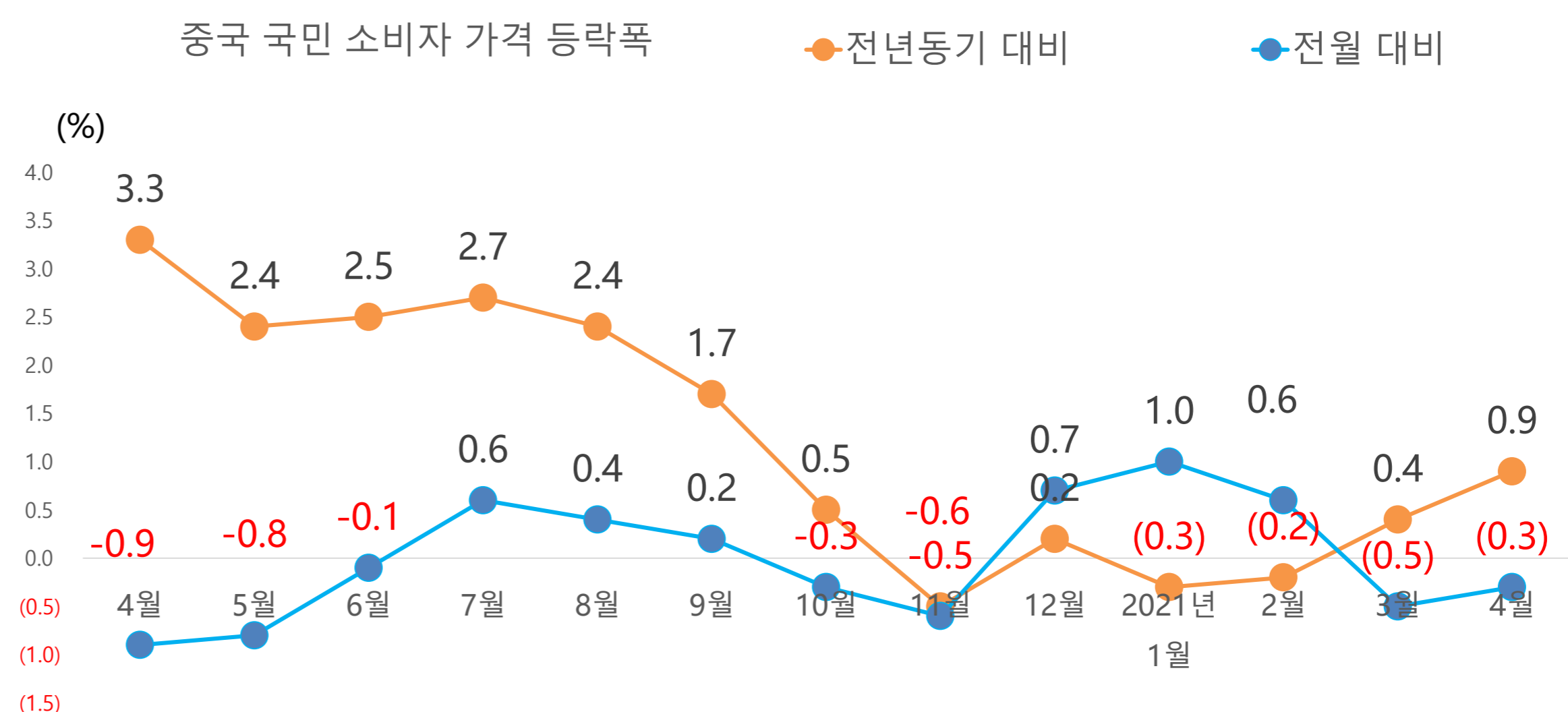


	20.12	21.01	21.02	21.03	21.04	Change
Stock Price / 원	568	650	705	609	712	+16.9%
Market Cap / 억 원	336	419	454	392	459	
KOSPI Index	2,873.47	2,976.21	3,012.95	3,061.42	3,147.86	+2.82%
KOSDAQ Index	968.42	928.73	913.94	956.17	983.45	+2.85%

MARKET NEWS & ISSUES

2021. 04. 10

중국 통계청: 중국 4월CPI지수는 전년동기대비 0.9% 증가, 전월 대비 0.3% 하락



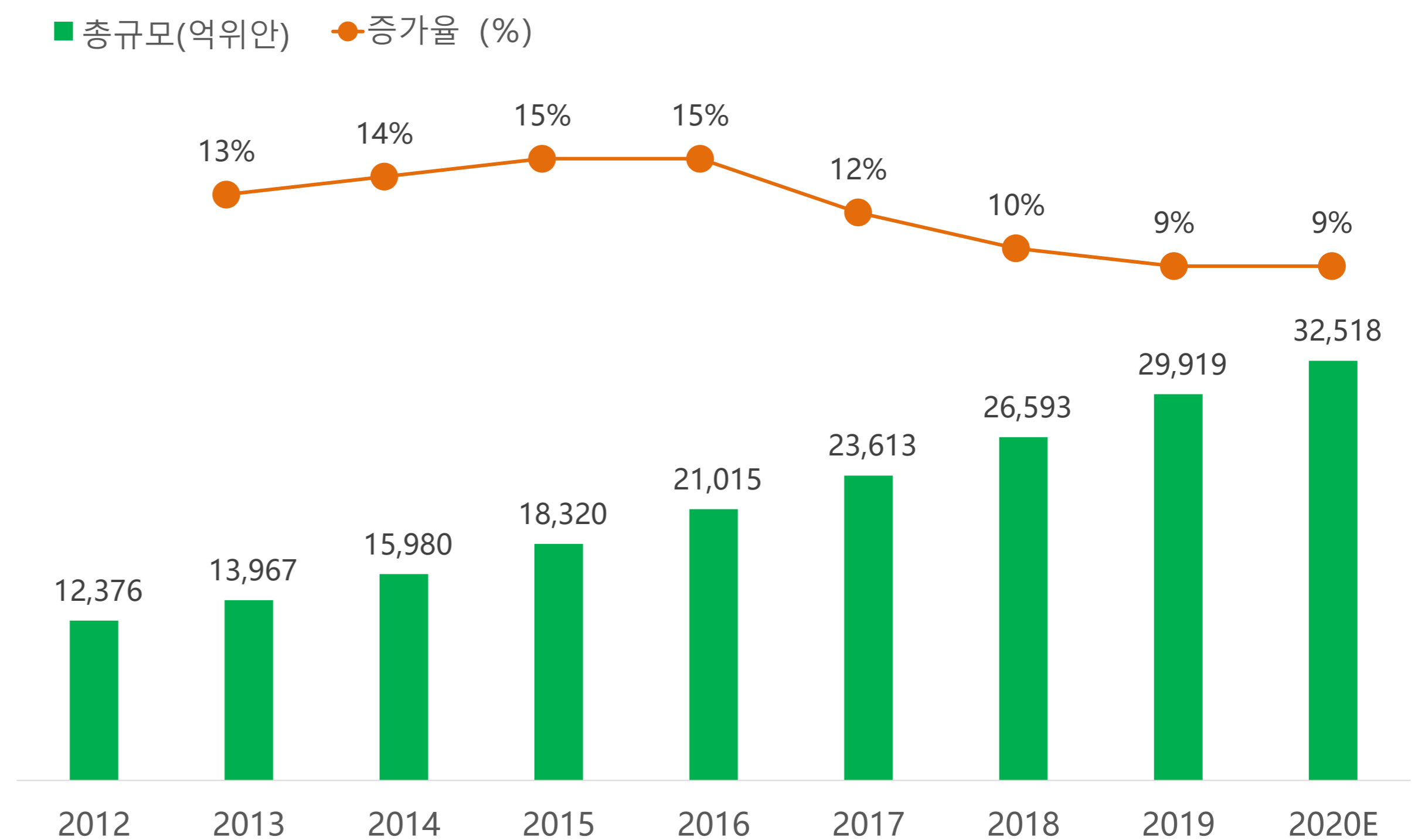
- 2021년 4월 중국 국민 소비자 가격은 전년 동기대비 0.9% 상승. 도시와 농촌은 각각 1.0%와 0.7% 상승, 식품가격 하락 0.7%, 비 식품가격 1.3% 상승, 소비품가격 1.0% 상승, 서비스가격 0.7% 상승. 1~4월 평균, 중국 국민 소비자 가격은 전년 동기 대비 0.2% 상승.
- 4월 중국 전국 소비자 가격은 전월보다 0.3% 하락. 이 중 도시와 농촌은 각각 0.2%와 0.5% 하락, 식품가격 2.4% 하락, 비 식품가격 0.2% 상승, 소비품가격 0.7% 하락, 서비스가격 0.4% 상승.

2021. 03. 30

2021년 중국 엄마와 아기 시장 소비 및 정보관련 연구보고

- 중국 국가 통계국에 따르면 중국은 최근 출산율이 매년 하락해 현재 10%육박하는 추세. 둘째 정책으로 신생아 감소세가 둔화 추세. 중국 주민의 가처분 소득이 점차 높아짐에 따라 육아에 대한 이념이 끊임없이 변화하고 있는 추세. 고품질을 추구하고, 소비 욕구가 높아지는 등 더욱 많은 시장의 기회를 자극.
- 엄마와 아기 시장 소비 추세가 상승하고 있으며, 프리미엄 소비 시장이 나날이 부상 추세. 이와 동시에 엄마와 아기 시장의 수요 및 사용 제품이 더욱 세분화 되어 확대되는 추세.

2012-2020년 중국 엄마와 아기 시장 규모 및 증가



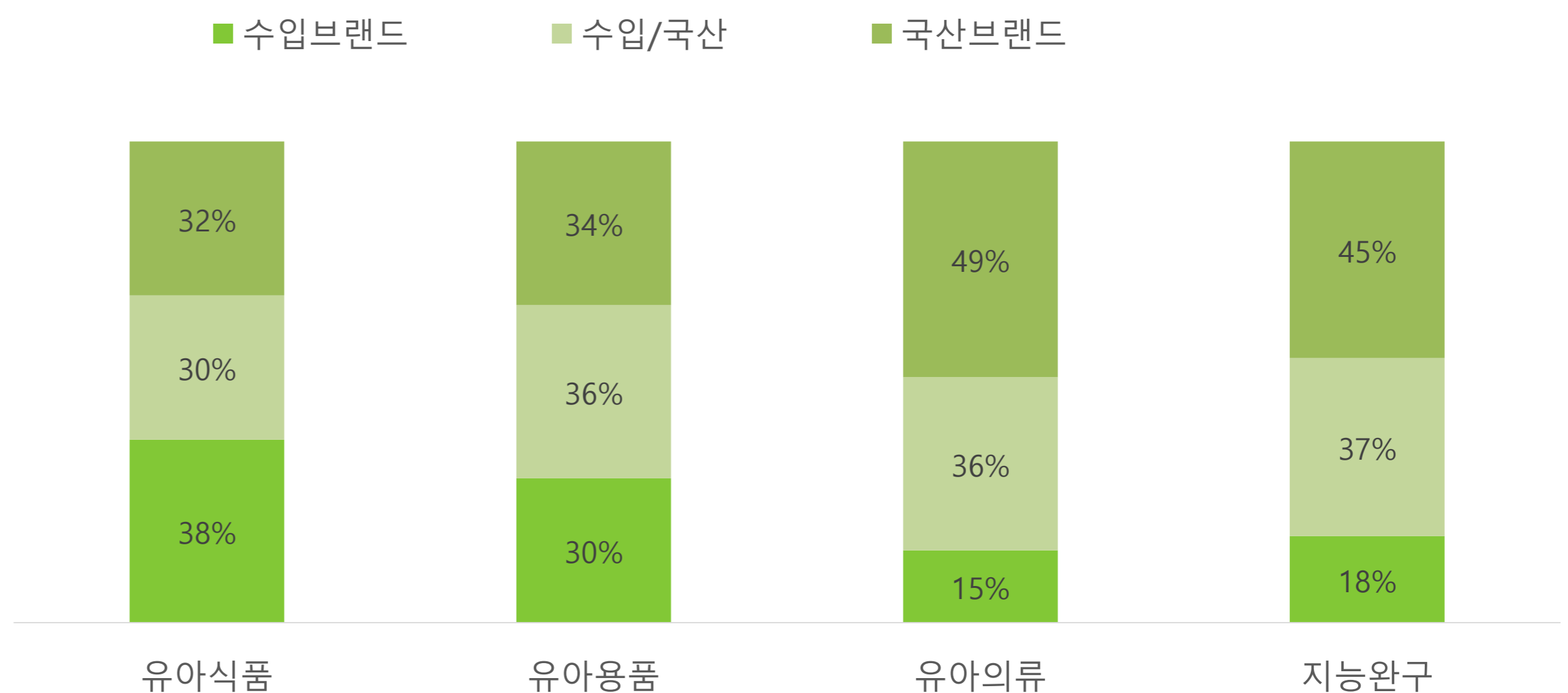
- 임신 중이거나, 연령층이 낮은 부모들을 핵심으로 아기 정보에 대한 관심도가 높은 추세. 젊은 부모 층은 젊음, 고지성, 고소득 등의 특징이 있어 소비력이 높고, 맛집과 쇼핑을 통해 삶을 즐기는 것을 선호해 소비 가치관이 다변화 되는 추세.
- 엄마는 육아의 절대적 주력이지만, 가정 육아에 대한 인식이 바뀌면서 아빠와 부모님들의 적극적인 참여와 임시 또는 장시간의 베이비시스터를 고용하여 육아. 특히 육아 경험이 없는 95년생 세대의 육아 참여도가 다른 연령대에 비해 높은 편으로, 상대적으로 일선 도시가구의 경우 아빠와 가사도우미가 두드러지게 높은 상황.

2021. 03. 30

2021년 중국 엄마와 아기 시장 소비 및 정보관련 연구보고

- 아기 출산은 부모 세대의 소통 증가, 가계 소비 증가 등 가족 생활에 큰 변화를 가져다 줌. 종합전자상가는 온라인 상 엄마와 아기 상품 소비의 가장 중요한 채널이고, 엄마와 아기 전문매장은 오프라인의 가장 중요한 채널. 코로나19의 영향으로 80%이상의 엄마들이 온라인 구매를 강화하였고, 특히 95년생 세대 엄마의 온라인 쇼핑 성향이 두드러짐.
- 엄마들은 중국 국산 브랜드의 유아용품, 의류, 완구 구매를 선호하지만, 유아 식품은 수입브랜드가 상대적으로 인기가 높은 편. 95세대 엄마들은 국산브랜드의 상품을 선호하고 있으며, 저선 도시 엄마들은 국산품에 대한 선호도가 높은 추세.

2021년 중국 엄마와 아기 시장 4대 브랜드 상품 선호



- 각종 육아관련 정보 중 34%가 엄마와 아기의 플랫폼을 통해 정보를 얻고 있으며, 26%가 블로그를 통해 정보를 얻고 있다고 답변하였고, 동영상과 위챗이 그 뒤를 이음. 조사결과 77%가 온라인 마케팅 정보에 관심을 기울이는 것으로 나타났고, 온라인 마케팅 정보에 대한 수용도가 82%로 높은 비율에 해당.
- 향후 엄마와 아기 브랜드 마케팅은 온라인화, 소셜화, 정확화 방향으로 발전. 갈수록 많은 엄마와 아기 브랜드 홍보와 제품 판매 중심을 온라인 채널로 맞춤. 소셜미디어를 이용한 전자상거래 플랫폼 플레이가 활성화 되면서 점차 온라인 마케팅 강도를 높일 것으로 예상되며, 미디어의 태그를 통해 타겟 고객층을 정확히 구별. 앞으로도 소셜미디어는 지속적으로 엄마와 아기 브랜드 마케팅의 새로운 아이디어를 모색하고 콘텐츠와 KOL(Key Opinion Leader)자원의 장점을 통합하여 브랜드 광고주들에게 더욱 우수하고 전문적인 혁신 마케팅 서비스를 제공할 예정

Contact Information



오가닉티코스메틱

- 진효우 소장
- E-MAIL: cxy@teababy.cn

밸류씨앤아이

- 김설연 차장
- 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.