



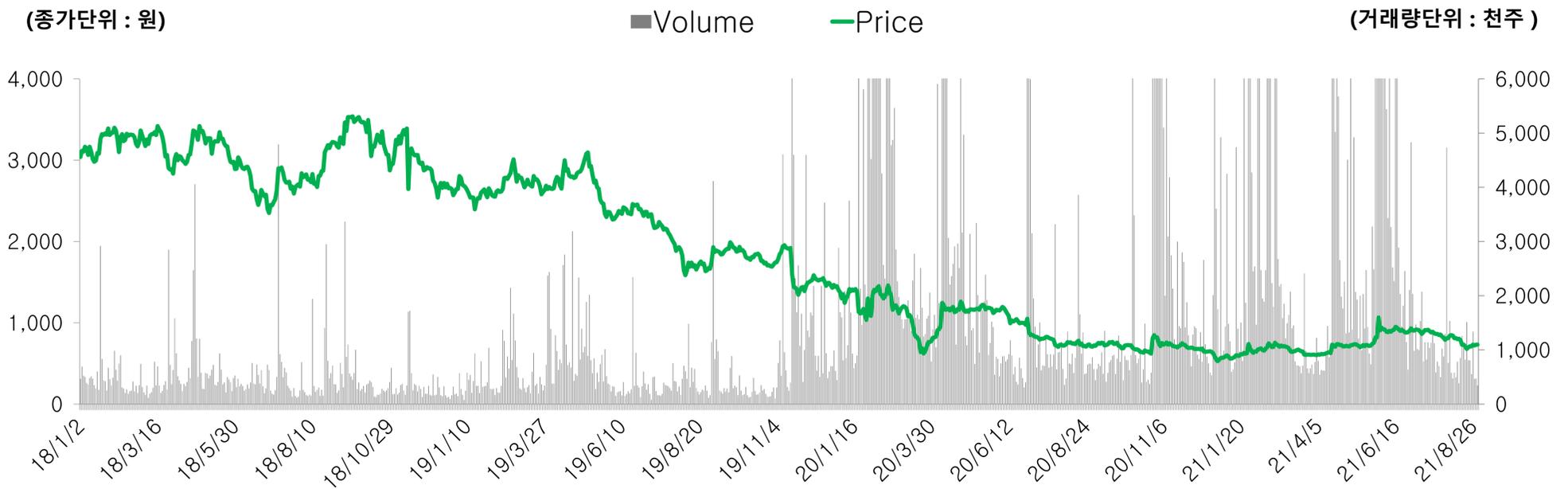
오가닉티코스메틱

ORGANIC TEA COSMETICS HOLDINGS COMPANY LIMITED

(900300 KS)

Monthly Report 2021. 08

STOCK PERFORMANCE

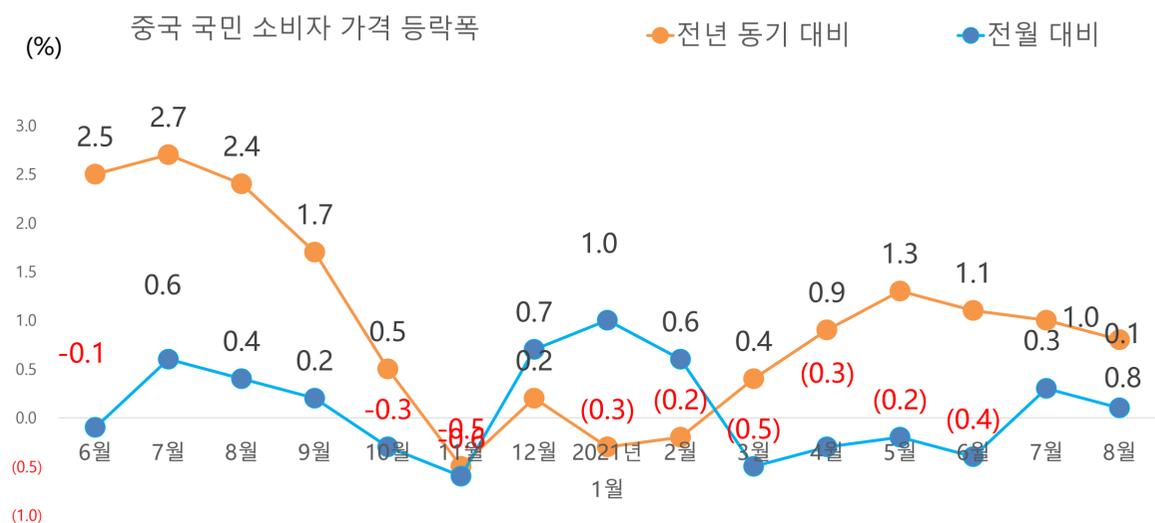


	21.04	21.05	21.06	21.07	21.08	Change
Stock Price / 원	712	822	931	790	731	-7.47%
Market Cap / 억 원	459	529	600	509	471	
KOSPI Index	3,147.86	3,203.92	3,296.68	3,202.32	3,199.27	-0.10%
KOSDAQ Index	983.45	981.78	1,029.96	1,031.14	1,038.33	+0.70%

MARKET NEWS & ISSUES

2021. 09. 09

중국 국가통계국: 8월 중국 CPI
전년동기대비 0.8%상승, 전월
대비 0.1% 상승



- 중국 국가통계국에 따르면 2021년 8월 전국민 소비자가격은 전년 동기 대비 0.8% 상승. 그 중 도시와 농촌은 각각 1.0%와 0.3% 상승, 식품가격 4.1%하락, 비 식품가격 1.9% 상승; 소비품 가격과 서비스 가격 0.3%와 1.5% 상승. 1~8월 평균 전국민 소비자가격은 전년 동기 대비 0.6% 상승.
- 8월 전국민 소비자가격은 전월 대비 0.1% 상승. 그 중 도시와 농촌은 각각 0.1%와 0.2% 상승; 식품가격 0.8%상승, 비 식품 가격 0.1% 상승; 소비품 가격 0.2% 상승, 서비스 가격 보합.

2021. 08. 24

영유아 화장품 업계 현황

- 2020년 중국 영유아 용품 소매시장 규모는 284억 위안으로 화장품 산업 전체의 5.5%를 차지, 최근 5년(2015~2020년, 이하 동일) 평균 성장률은 13.22%로 화장품 산업 성장률 10.28%대비 높은 추세.
- 중국 영유아 용품 시장은 최근 5년간 1인당 소비수준이 12.92% 성장. 국가 통계국은 매년 0~14세 2.21%와 0~9세 0.47% 증가로 추정 발표.
- Euromonitor에 따르면, 2020년 품목별 시장 규모는 스킨케어, 클렌징제품, 멀티슈, 샴푸, 기저귀발진용품 및 기타용품이 각각 39%, 29%, 20%, 7%, 4%, 1% 차지.
- QuestMobile의 《엄마와 아기 업계 브랜드 마케팅 인사이트 보고서》에 따르면, 현재 중국 엄마와 아기 용품 구매자 연령대는 35세 이하로서 85년생 이후, 90년생 이후가 74.6%를 차지. 지역별로는 1,2선도시가 41.6%, 3선도시가 58.4% 차지.
- 신세대 부모는 제품의 품질과 과학육아에 관심이 높은 편. 대부분 부모들이 중,고급 제품을 선호하고 있어 최근 몇 년 지속 증가 추세. 또한 아기용품에 더 많은 비용을 지출할 의향이 있고, 40.3%의 부모가 과학 육아, 41.2%의 부모가 품질 좋은 제품을 선호.
- 1,2선 도시의 부모들은 교육수준이 대졸 이상이 49%로 가장 높으며, 월 소득은 세 후 5,000~9,999위안이 37.2% 차지하였고, 10,000~19,999위안이 31.4% 차지. 10명중 7명 이상, 즉 64%의 부모가 윗 세대의 경험을 따르지 않고 아이를 잘 키우고 생활할 수 있는 여건을 제공해야 한다는 의견.
- 중국 영유아 용품은 2020년 온라인 비중이 43%로 시니어 화장품 시장 점유율 38%보다 높았고, 최근 5년간 연 평균 31%로 업계 전체 증가율 보다 높은 추세. 오프라인 경로는 영유아 전문점과 잡화점이 30%, 대형마트 18.7%, 약국과 CS채널은 5%미만, 백화점 채널은 1% 미만.
- 온라인으로는 해외 직구가 영유아 스킨케어 제품의 중요한 채널 중 하나로 다른 제품에 비해 높은 편. 최근(2020.09~2021.08) 온라인 영유아 스킨케어 시장이 39억위안 규모로 집계 되었으며 그 중 글로벌티몰이 25% 차지하였으며, 다른 소비제품에 비해 비교적 높은 수준.

2021. 08. 24

영유아 화장품 업계 현황

- 엄마와 아기 시장 분야에서 틱톡" Tiktok" 관련 거래량 급증 추세. 올해 7월 틱톡 영유아 용품 상위 300개 브랜드 GMV합계는 1.67억 위안으로 2월 대비 3배 증가.
- 영유아 용품산업 경기, 브랜드가 영유아 라인업을 확장하여 영역을 넓히면서 집중도가 떨어지는 추세. 2020년 중국 영유아 용품 브랜드 CR5는 19.3%를 차지하여 2011년 48.9%에 비해 현저한 하락 추세.
- 스킨케어, 메이크업 업계의 글로벌 브랜드가 전 세계 시장을 지배하는 것과 달리 중국 영유아 시장은 로컬 브랜드인 레드코끼리(Read elephant), 칭와왕즈(青蛙王子), 위메이징(郁美净), 피피거오(皮皮狗) 등이 잡고 있으며 해외 브랜드는 주로 존슨앤존슨 계열사인 존스앤존슨 베이비와 AVEENO.
- 2020년 중국 영유아 시장은 0~3세 영아와 4~10세 유아 대상으로 284억 위안의 규모를 달성. 중국 통계국 인구 조사에 따르면 2016~2019년 연평균 14.84% 증가 하였으며, 그 중 0~9세 인구는 연평균 0.06% 증가. 같은 기간 연평균 소비는 14.77% 증가.
- 영유아 용품 소비자층의 증가 현황을 파악하기 위하여 기존 출산율, 가임여성 인구 데이터 등 분석으로 신생아 인구를 추산하였고, 0~9세 인구의 변동 현황을 취득.
- 매년 출생 인구에서 0~9세 인구 수를 추정하여 산정(사망률을 고려하지 않은 상황을 설정으로, 단순히 0~9세를 초과하는 인구 수를 감소하는 계산방식으로 산출). 최근 중국 영유아 용품 소비금액은 1인당 평균 15% 정도 증가, 2021년~2024년 연평균 증가 12%를 가정하여 2021~2024년 영유아 시장 규모를 추정하여 산정.

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.