



rganic Tea Cosmetics

Investor Relations 2018



Disclaimer

본 자료는 제한된 기관투자자들을 대상으로 실시되는 PRESENTATION에서 정보 제공을 목적으로 오가닉티코스메틱홀딩스(이하 '회사')에 의해 작성되었으며 이의 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드리는 바입니다. 본 PRESENTATION에의 참석은 위와 같은 제한 사항의 준수에 대한 동의로 간주될 것이며, 제한 사항에 대한 위반은 관련 '자본시장과 금융투자업에 관한 법률'에 대한 위반에 해당될 수 있음을 유념해주시기 바랍니다.

본 자료에 포함된 '예측정보'는 개별 확인 절차를 거치지 않은 정보들입니다.

이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 사항으로 회사의 향후 예상되는 경영현황 및 재무실적을 의미하고, 표현상으로는 '예상', '전망', '계획', '기대', '(E)' 등과 같은 단어를 포함합니다. 위 '예측정보'는 향후 경영환경의 변화 등에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는 바, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 미래실적은 '예측정보'에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다. 또한, 향후 전망은 PRESENTATION 실시일 현재를 기준으로 작성된 것이며 현재 시장상황과 회사의 경영방향 등을 고려한 것으로 미래 시장환경의 변화와 전략수정 등에 따라 변경될 수 있으며, 별도의 고지 없이 변경 될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

본 자료의 활용으로 인해 발생하는 손실에 대하여 회사 및 회사의 임원들은 그 어떠한 책임도 부담하지 않음을 알려드립니다. (과실 및 기타의 경우 포함).

본 문서는 주식의 모집 또는 매출, 매매를 위한 권유를 구성하지 아니하며 문서의 그 어느 부분도 관련 계약 및 약정 또는 투자 결정을 위한 기초 또는 근거가 될 수 없음을 알려드립니다.

CONTENTS

Chapter

01

Organic Tea Cosmetics
경영실적 및 전략

Chapter

02

Organic Tea Cosmetics
화장품 사업 개요

Chapter

03

Organic Tea Cosmetics
경쟁 우위 요소

Chapter

04

Organic Tea Cosmetics
Appendix



오가닉티코스메틱 경영실적 및 전략

오가닉티코스메틱은 시장 다변화, 브랜드 마케팅 강화로
고성장, 고수익 사업구조를 지속해 나갑니다.



www.organictea-cosmetics.com

- 2017년 경영실적 요약
- 매출추이
- 성장성 I
- 성장성 II
- 중장기 성장전략
- 경영전략 - 브랜드 마케팅 강화 (온라인)
- 경영전략 - 브랜드 마케팅 강화 (오프라인)
- 경영전략 - 브랜드 마케팅 투자계획
- 경영전략 - 핵심 성장제품 육성
- 경영전략 - 고객기반 확대를 위한 신제품 출시

2017년 경영실적 요약

2017년 영아용 신제품 등 고부가 제품 매출비중 확대로 매출 및 수익성 확대 지속

(천RMB)	2016	2017	% YoY	2016.4Q	2017.4Q	% YoY
매출액	920,742	1,180,659	28.2%	229,299	299,151	30.5%
매출총이익	444,105	592,309	33.4%	108,809	146,651	34.8%
영업이익	248,902	362,592	45.7%	39,734	83,700	110.7%
당기순이익	191,240	258,240	35.0%	25,439	53,629	110.8%
매출총이익률	48.2%	50.2%	1.9%p	47.5%	49.0%	1.5%p
영업이익률	27.0%	30.7%	3.7%p	17.3%	28.0%	10.7%p
당기순이익률	20.8%	21.9%	1.1%p	11.1%	17.9%	6.8%p

(백만원)	2016	2017	% YoY	2016.4Q	2017.4Q	% YoY
매출액	160,577	197,713	23.1%	38,784	50,021	29.0%
매출총이익	77,452	99,188	28.1%	18,404	24,522	33.2%
영업이익	43,409	60,720	39.9%	6,721	13,995	108.2%
당기순이익	33,352	43,245	29.7%	4,303	8,967	108.4%

* 평균환율(KRW/RMB) 적용

• 2016년: 174.40 / 2017년: 167.46 / 2016.4Q: 169.14 / 2017.4Q: 167.21 적용

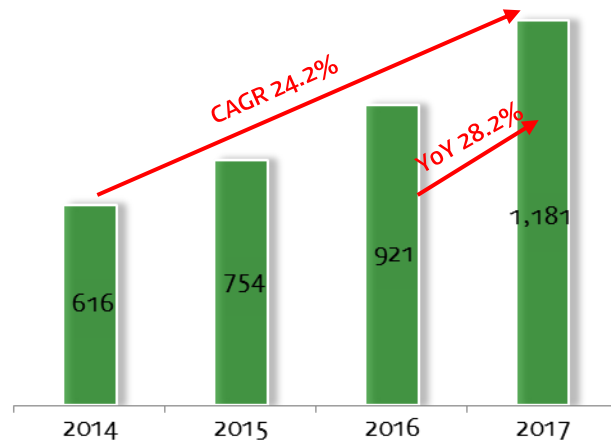
매출추이

2017년 매출액 전년 동기 대비 28.2% 증가, 지난 4년 연평균 매출증가율 24.2% 상회

연간매출추이

단위: 백만RMB

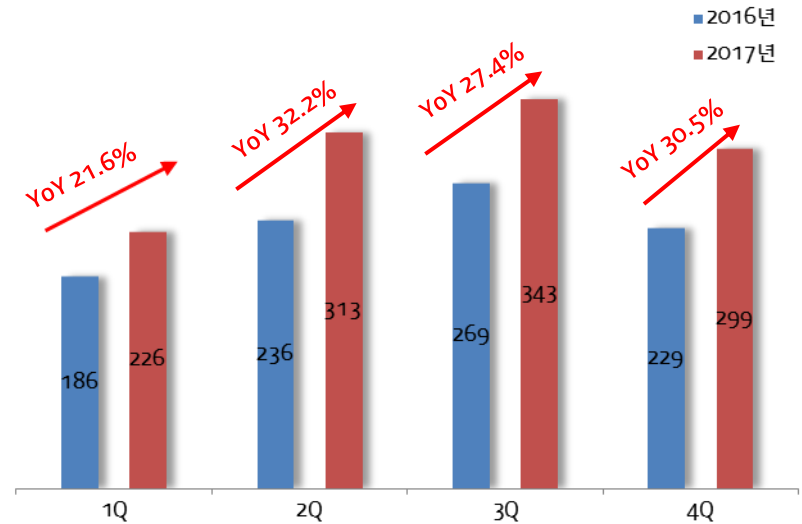
■ 매출액



- 자체생산 매출 확대 및 신제품 매출 호조로 '14~'17 연평균 24.2% 매출증가
- 2017년 매출은 전년 동기 대비 28.2% 증가

분기 매출추이

단위: 백만RMB



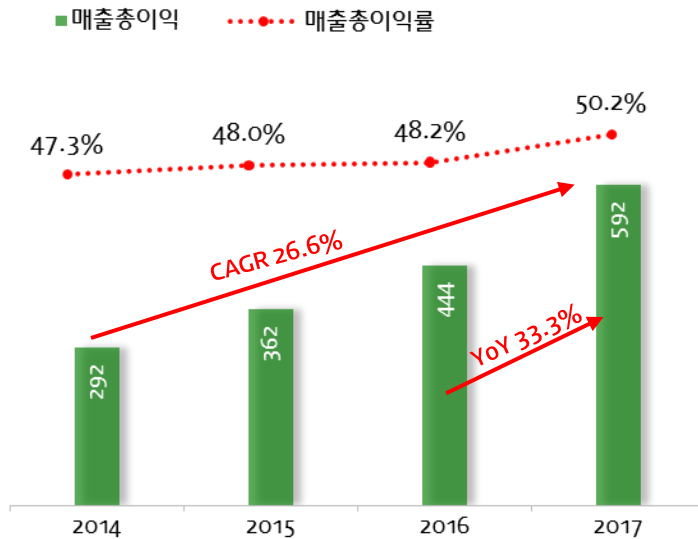
- 2017년 상반기 영아용 화장품 출시, 연간 매출 가세
- 2017년 4분기 매출 전년 동기 대비 30.5% 상승,

수익성 I

고부가 신제품 확대와 함께 매출총이익률 지속 증가

매출총이익(률)증가

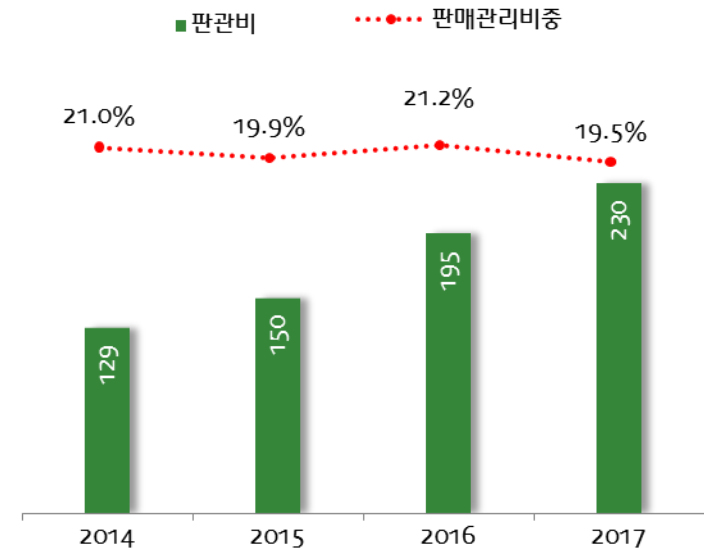
단위: 백만RMB,%



- 여름용 및 영아용 고부가 신제품 매출기여 확대로 매출총이익률 지속 증가
- 2017년 매출총이익률 50% 상회로 고수익 사업구조 확대

판매관리비

단위: 백만RMB,%



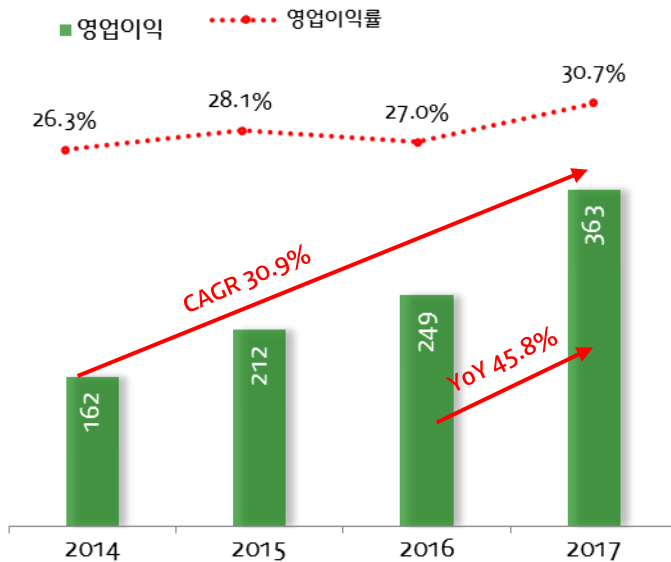
- 광고선전비는 판관비의 45~50%수준
- 전체 판매관리비는 매출액의 20% 이내에서 안정적으로 관리

수익성II

안정적으로 관리되고 있는 판관비와 30% 상회하는 영업이익률

영업이익

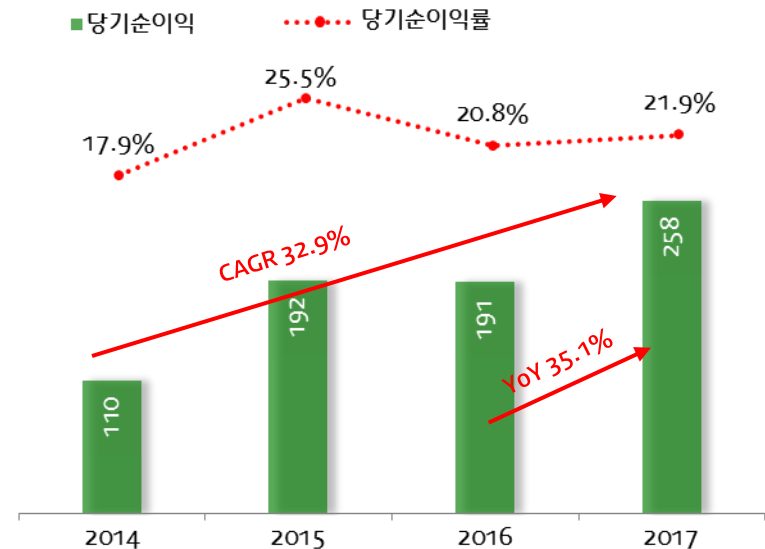
단위: 백만RMB, %



- 고부가 제품의 매출기여도 확대 및 안정적인 비용관리로 영업이익률 지속 상승
- 2017년 영업이익 성장을 45.8%, 영업이익률 30.7% 기록

당기순이익

단위: 백만RMB, %

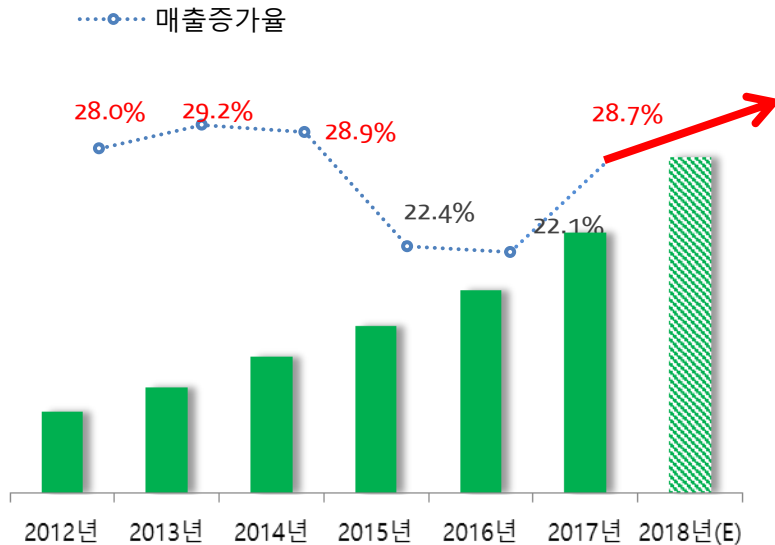


- 2015년 채무면제이익 요인으로 인한 일시적 상승
- 2017년 당기순이익 성장을 35.1%, 당기순이익률 21.9% 기록

중장기 성장전략

중장기 성장성 확대를 위한 브랜드 인지도 강화

연도별 매출증가율



- ✓ 30%에 육박하던 회사의 성장성이 2015년 들어 20% 초반 대로 하락
→ 생산능력 한계로 인한 성장률 둔화
- ✓ 거대시장으로부터의 수요는 탄탄하며 안정적으로 성장 중
→ 중장기 시장지위를 확고히 하기 위한 성장전략 수립

성장전략&목표

마케팅 강화	→ 'Tea baby' 애니메이션 2018년 방영 개시
네트워크 강화	→ 'Tea baby' 가맹점 2018년 말까지 1,000개 구축
핵심 전략제품 육성	→ 스타제품 '차로수' 판매 확대
신제품 출시	→ 임신부용 제품 2018년 출시

- ✓ 1차 절대 매출 목표 금액 : 30억 RMB(한화 약 5천억원)로 설정
- ✓ 1차 절대 매출 목표달성시기 : 회사의 성장성을 30% 수준으로 확대,
2022년 목표 달성

경영전략-브랜드 마케팅 강화(온라인)

Tea baby 애니메이션 프로젝트 추진으로 중장기적인 브랜드 인지도 상승 기대

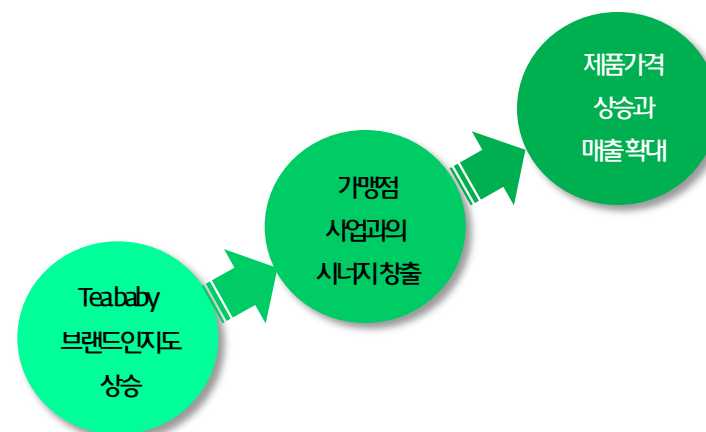
Teababy애니메이션 프로젝트 개요



<애니메이션제작개요>

저작권	오가닉티코스메틱
제작사	북경전영학원
제작기간	1부 52편 완료, 2부 52편 편집완료 후 후작업 중
제작편수	10분 X 104편 (주 2회 방영 시 1년 시리즈)
제작비용	3,800만 RMB

Teababy애니메이션 프로젝트 기대효과



<애니메이션방영계획>

배급사	팡린위홍
방영TV채널	협의중
방영개시	2018년 하반기예정(중국방송 채널 재편 후확정)
방영비용	7,000만 RMB

경영전략-브랜드 마케팅 강화(오프라인)

Tea baby 가맹점 프로젝트 추진으로 안정적 수익구조 창출

Teababy 가맹점 프로젝트 개요

<가맹점 개요>

가맹본부	오가닉티코스메틱
브랜드명	차와(Teababy) 가맹점
일정	2017년 7월~2018년말
진출지역	충6개성(북경, 강서, 호북, 호남, 하남, 광둥)
가맹 수입	15,000RMB/년, 5년단위재계약
가맹 지원	최대100,000RMB/점당, 일시불 (Teababy 브랜드 점목인테리어등)
가맹점수	379개 가맹점(2018년4월말 기준)

<Teababy가맹점 간판>



Teababy 가맹점 프로젝트 기대효과

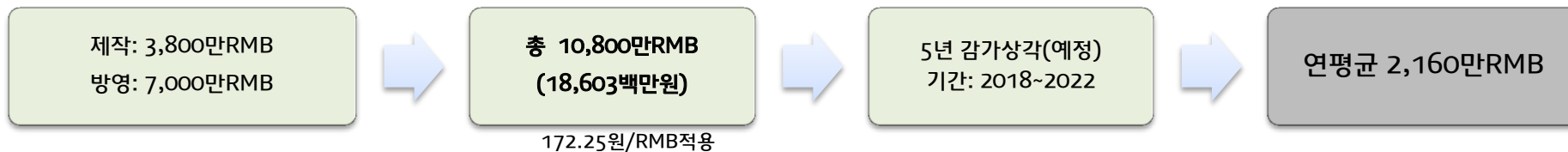


<Teababy가맹점 설립 지역>

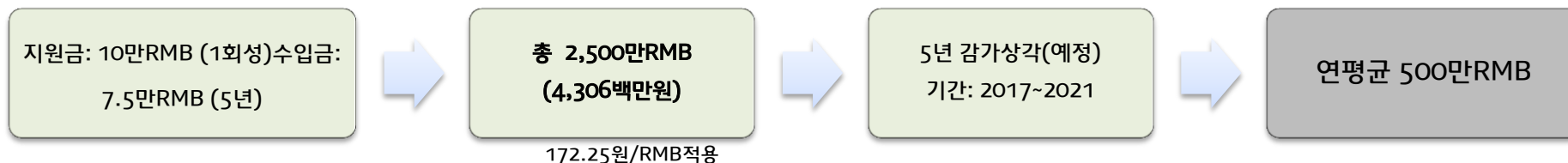


경영전략-브랜드 마케팅 투자계획

Teababy애니메이션 투자계획



Teababy 가맹점 투자계획



연도별 브랜드마케팅 투자계획

단위: 천 RMB

	2014	2015	2016	2017	2018(E)	2019(E)	2020(E)	2021(E)	2022(E)
매출액	616,283	754,296	920,742	1,180,659	1,443,750	1,804,688	2,165,625	2,598,750	3,118,500
광고비(A)	64,699	70,298	93,849	113,632	144,375	180,469	216,563	259,875	311,850
애니메이션 비용(B)	0	0	0	0	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
가맹점 비용(C)	0	0	0	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	0
매출액 대비 비중 (A)+(B)+(C)	10.50%	9.32%	10.19%	9.62%	11.84%	11.47%	11.23%	11.02%	10.69%

*매출액 2017년~2019년 25% 증가, 2020년~2022년 20% 증가 가정

*광고비 2017년~2022년 매출비중 10% 가정

경영전략-핵심 성장제품 육성

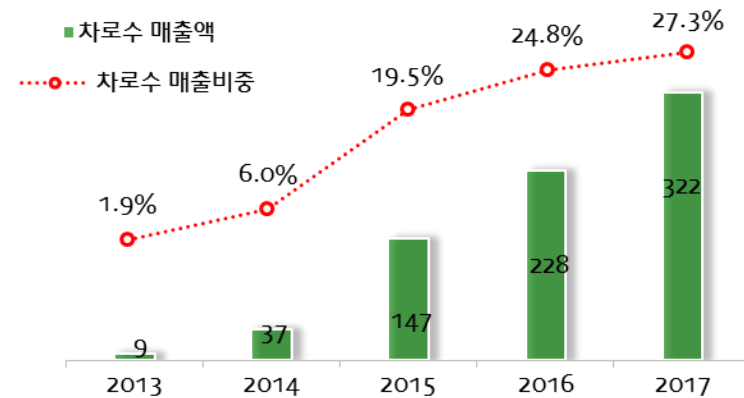
시장을 선도하는 스타 제품 개발/출시 및 육성

모기기피제품 차로수 경쟁력

구분	오가닉티코스메틱	상하이자화
	차로수	화로수
제품		
라인업	3개 (성인용, 유아용, 영아용)	30여 개
안전성	소량은 먹어도 무방	임산부 사용 불가
자극성분	없음	있음
알콜성분	없음	있음
기능성(땀띠)	있음	없음
제품가격	30RMB	8~50RMB
매출규모	1.5억RMB	약 10억RMB

차로수 매출추이

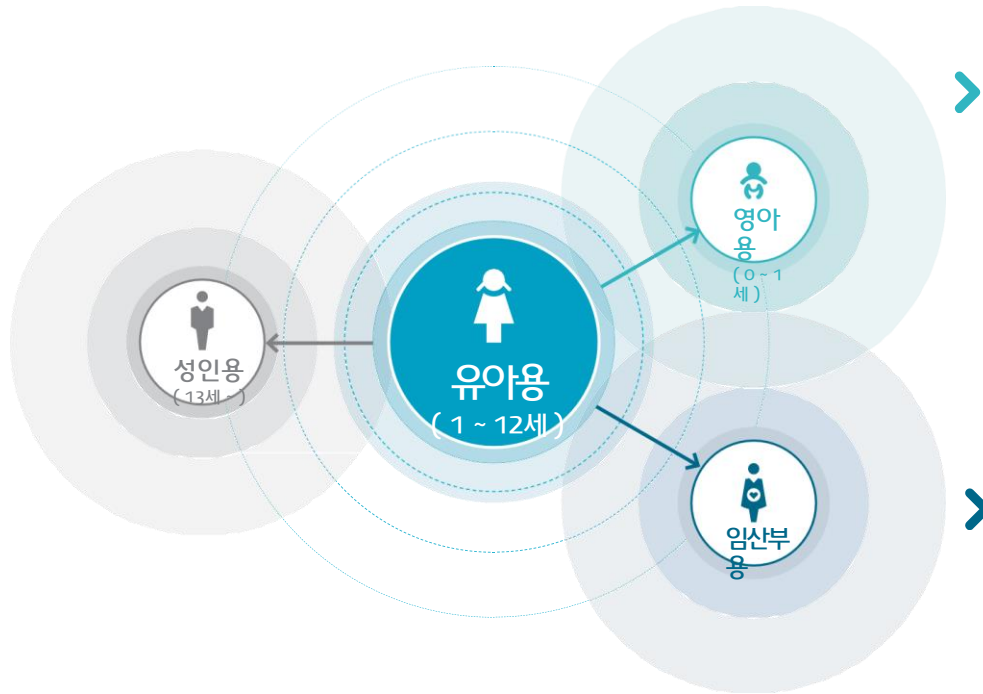
단위: 백만RMB



- 매출 출시 3년 만에 핵심 성장제품군으로 자리매김
- 기존 화로수 시장의 대체 수요와 천연 모기기피제 신규 수요에 따른 지속 성장 전망

경영전략-고객기반 확대를 위한 신제품 출시

브랜드 정착에 이어 '유아 → 영아 → 임산부'로 점진적인 시장 통합 전략 추진



•제품명: 영아용 피부케어 제품

•개발기간: 2016. 01 ~ 2016. 11

•출시시기: 2017. 3

* 2017. 3월 베이징 박람회참가 65억원 계약 체결



2018.4월 베이징 박람회 제품전시

•제품명: 임산부용 피부케어제품

•개발기간: 2017. 11 ~ 2018. 05

•출시시기: 2018. 3

* 2018. 4월 베이징 박람회참가 56억원 계약 체결



오가닉티코스메틱 화장품 사업 개요

오가닉티코스메틱은 친환경 기능성 원료인 차(茶)를 핵심원료로
높은 성장잠재력의 중국 영유아 화장품 시장에 집중하고 있습니다.



www.organictea-cosmetics.com

- 중국 최고의 천연원료
- 중국 신생아 확대 정책 실시
- 영유아向 소비 증가세 지속
- 영유아 화장품 시장 성장의 축은 '친환경'
- 오가닉티코스메틱의 'Tea Baby'

중국 최고의 천연원료

친환경, 기능성, 안전성 그리고 상징성을 모두 갖춘 복건성 우이산(武夷山) 차(茶)를 핵심 원료로 선택

차오일

- 추출 원료 : 차
- 주요 성분 : 올레인산, 리놀레산, 스쿠알렌
- 주요 기능성 : 영양 공급, 살균, 소염



- 추출 원료 : 산차(동백) 씨앗
- 주요 성분 : 복합비타민, 불포화지방산
- 주요 기능성 : 영양보습, 동상예방, 항알러지

산차(동백)오일



폴리페놀

- 추출 원료 : 차
- 주요 기능성 : 살균(진균류, 곰팡이 등)



- 추출 원료 : 차 씨앗
- 주요 기능성 : 천연 세정, 살균

사포닌

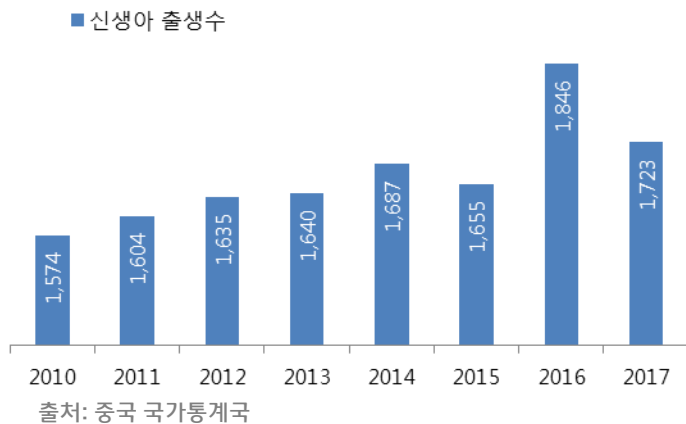


신생아 확대 정책 실시

중국 인구정책 변화와 더불어 엄마 세대 비중확대 및 인식 변화

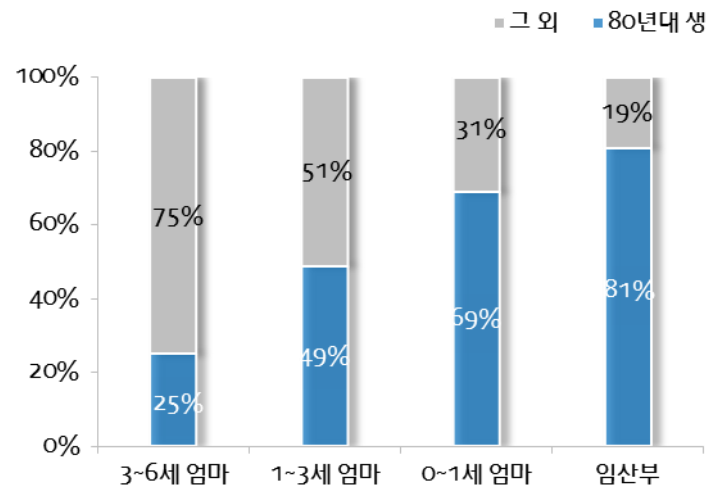
중국신생아출생수추이

단위: 만명



- 중국 건국 이후 지속적으로 산아제한 및 일태화 정책 실시
- 2013년 : 일태화 정책에서 “제한적 이태화 정책” 도입
- 2016년 1월 1일 : “이태화 정책” 전면 실시

영유아 연령별 빠링허우(後) 마마 비중



출처: 유안타증권 리서치센터, 2015
* 빠링허우 마마 : 80년 ~ 89년생 엄마

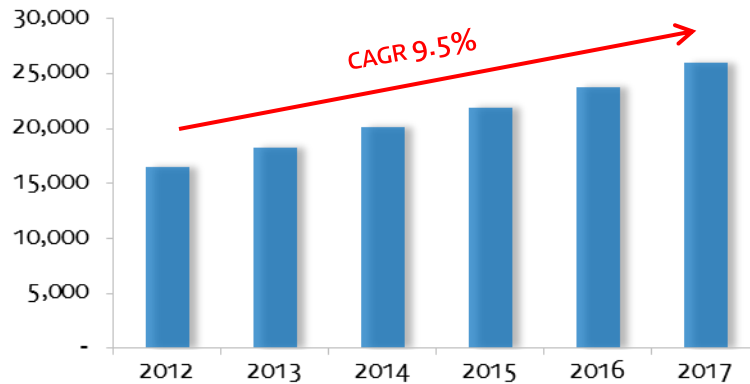
- 소비에 적극적인 빠링허우 마마의 비중은 0세~6세 영유아 기준 50% 이상인 것으로 분석
- 영유아向 잠재소비자인 임산부까지 고려하면 향후 이 비중은 더욱 높아질 전망

영유아向 소비 증가세 지속

중국 가구당 가처분소득의 증가와 출생률 상승에 따라 영유아向 소비 잠재력 확대

중국 1인당 가처분소득

단위: RMB

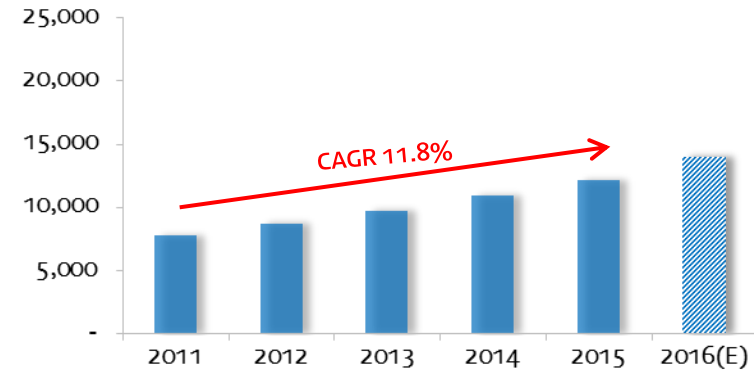


출처: 중국 국가통계국

- 2011년 15,000 RMB (약 270만원)미만에서 안정적 증가세 시현
- 2015년 1인당 가처분소득 절대액 2만RMB(약 360만원) 초과

중국 도시가구당 영유아평균 소비액 추이

단위: RMB



출처: Frost & Sullivan, 중국안신증권연구센터

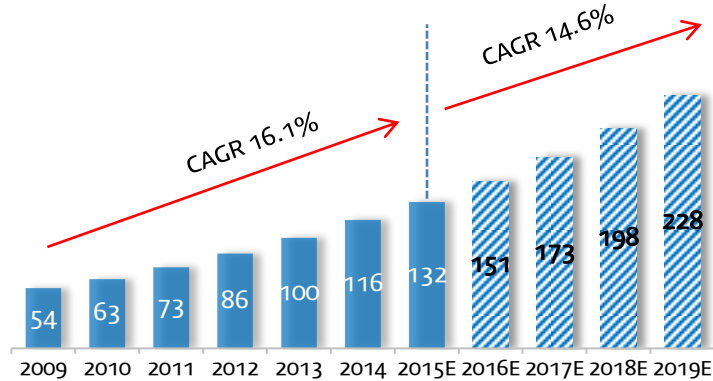
- 2011년 이후 가구당 영유아向 소비액은 연평균 11.8%에 달하는 양호한 성장세 기록
- 영유아向 소비액은 가처분 소득과 신생아 수 증가에 힘입어 성장세 확대 전망

영유아 화장품 시장 성장의 축은 '친환경'

친환경 영유아 화장품의 고성장이 전체 시장 성장을 견인

영유아 화장품 시장전망

단위: 억RMB

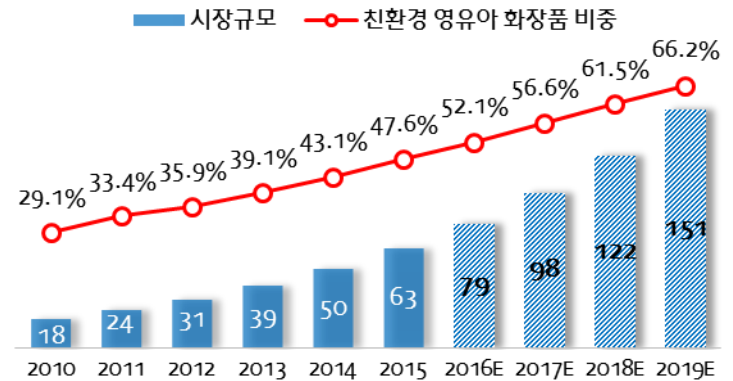


출처: Euromonitor

- 2010년 이후 중국 영유아 화장품 시장 성장률은 16% 수준 전망
- 중장기적으로 약 15% 내외의 연평균성장 시현 전망

친환경 영유아 화장품 시장전망

단위: 억RMB



출처: Respect Marketing Research 2015년

- 제품 안전 문제가 본격적으로 대두되기 시작한 2010년 이후 영유아 친환경 화장품 수요는 28%를 상회하는 빠른 성장세 기록
- 향후 5년 연평균 성장률 24% 수준 전망

오가닉티코스메틱의 'Tea Baby'

중국유일의 차 기반 영유아 화장품 브랜드, Tea Baby





오가닉티코스메틱 경쟁 우위 요소

오가닉티코스메틱은 Tea Baby 브랜드를 기반으로 성장한 중국 3위 영유아 화장품 전문기업입니다.



www.organictea-cosmetics.com

- 연구개발 능력
- 전략적 유통채널 구축
- 생산능력 확대
- 전국 2,3선도시 중심 고객 네트워크 확장
- 중국 영유아 화장품 업계 Big3 시장지배력

연구개발 능력

자체 연구소와 산학협력 연구소 운영 기반 독보적인 연구개발 능력

자체 연구소



- 기초연구부

- 원재료 성분 분석 및 적합성 검사
- 기존 제품 기능 개선
- 신제품 개발
- 제품 테스트

- 제품 설계부

- 제품 용기
- 패키지 디자인 및 공정관리

- 지적재산권

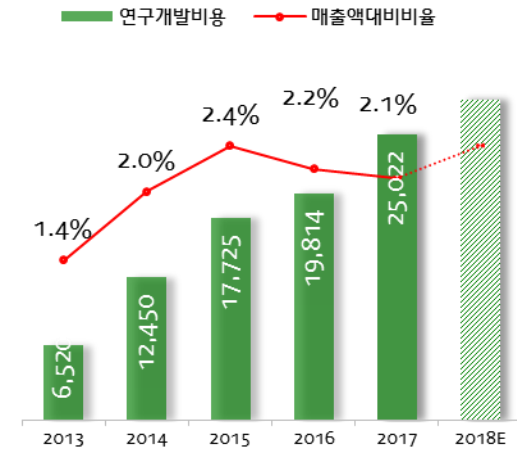
- 향료수분크림 제조방법
- 자외선차단제 제조방법

합작연구소(우한대학교)



연구개발비 투자

단위: 천 RMB



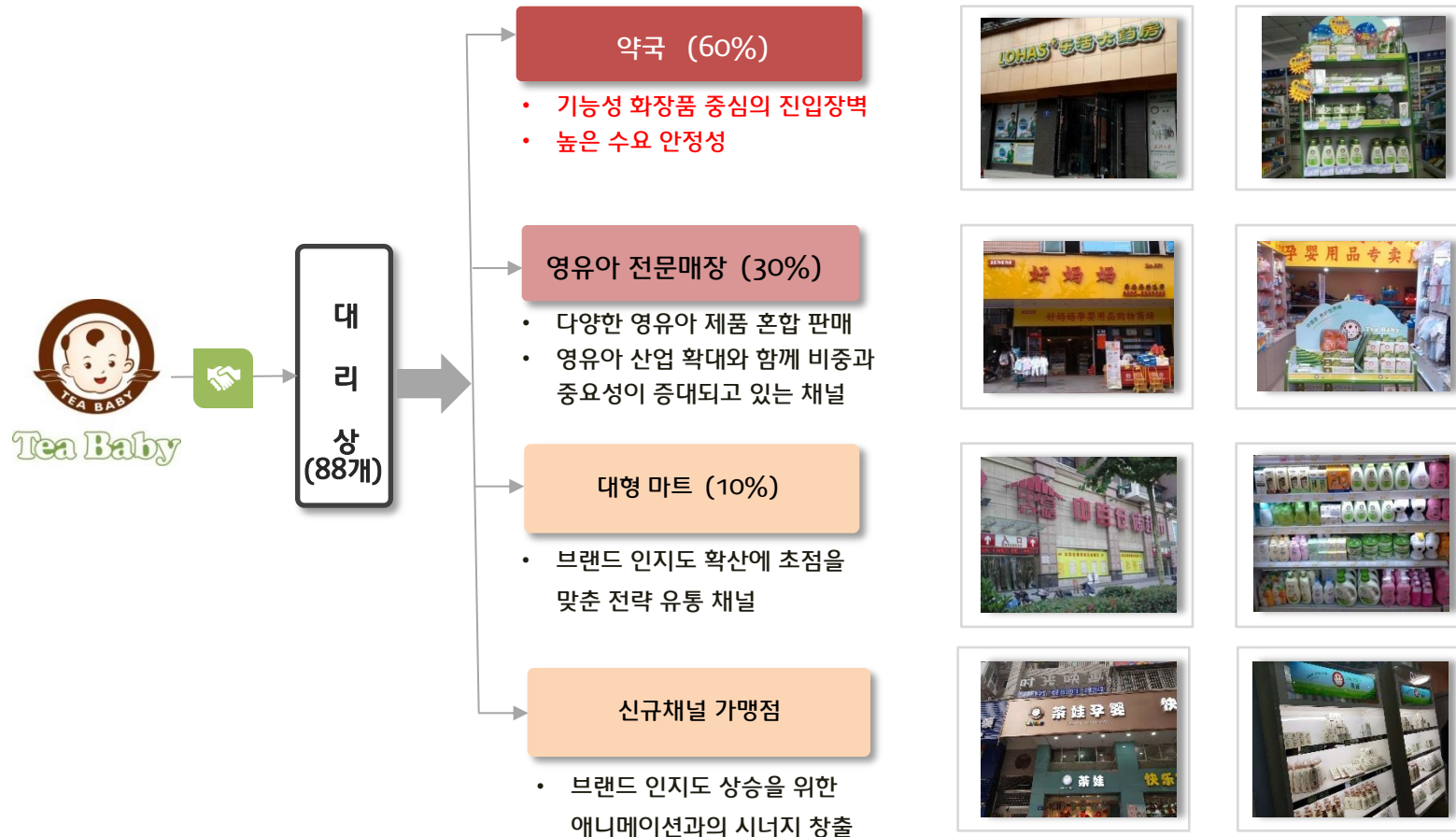
- 핵심 연구인력 확보

- 지속적인 연구개발 투자 확대

- 대표 성공사례: 신제품 차로수 개발 및 성능개선

전략적 유통채널 구축

전략적 유통채널 확보; 약국 - 수익성·안정성 / 영유아 전문매장 - 성장성 / 대형 마트 - 브랜드 인지도

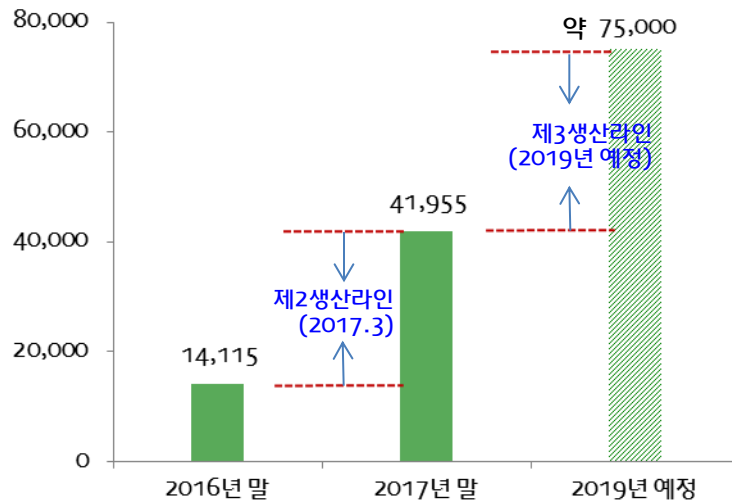


생산능력 확대

제품 생산 능력 및 Line_up 확대

생산능력 확대계획

단위: 톤



* 제3생산라인: 생산제품 및 설비에 따라 생산능력 변경 가능

생산시설 조감도

제3생산라인(3층건물) 약 10,500제곱미터
(토지면적: 3,500제곱미터)

제1생산라인, 생산능력:14,115톤

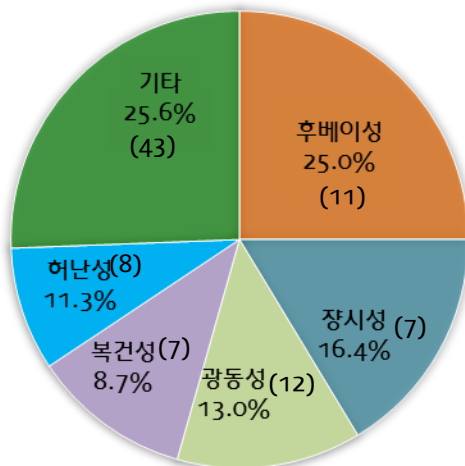


제2생산라인, 생산능력 27,840톤

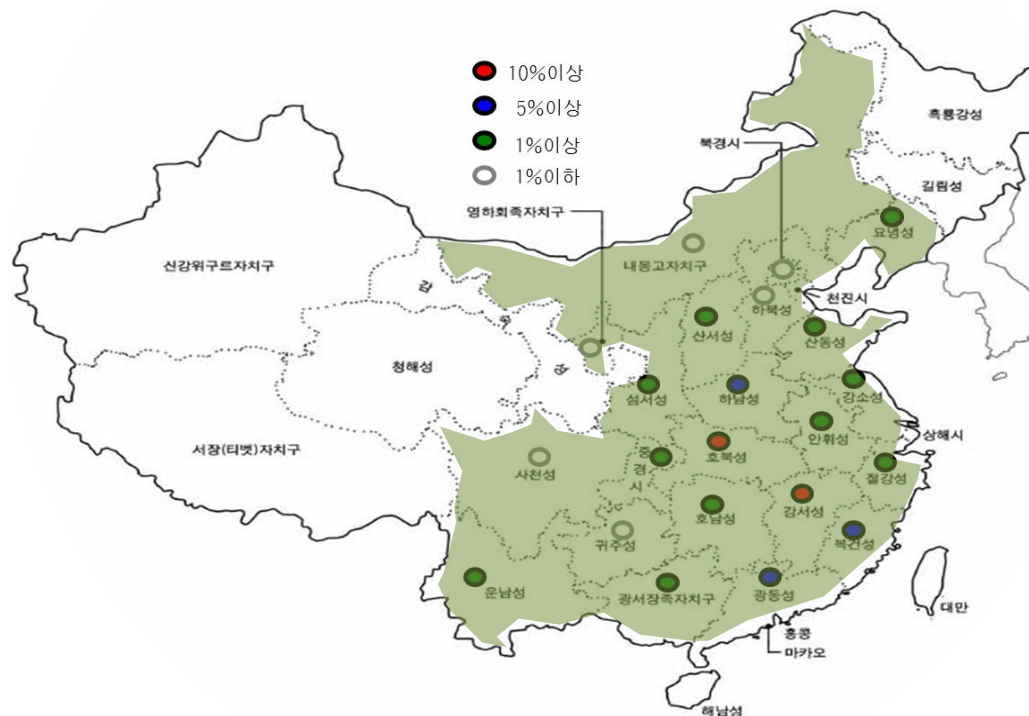
전국 2,3선 도시 중심 고객 네트워크 확장

푸젠성 주변 5개성을 중심으로 전국 2, 3선 도시로 확장하는 약국 중심 고객 네트워크

〈2017년 지역별 매출 비중〉



* ()안은 해당 지역 대리상 수



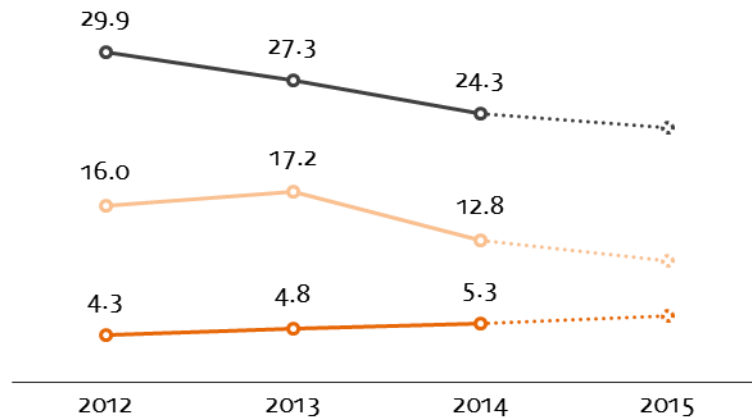
중국 영유아 화장품 업계 Big3 시장지배력

연평균 27%에 육박하는 매출성장세를 보이며 시장점유율 지속 확대 중

영유아 화장품 Big 3 (매출 기준)

단위: %

—○— J&J Baby(중국) —○— 개구리왕자 —○— 오가닉티코스메틱



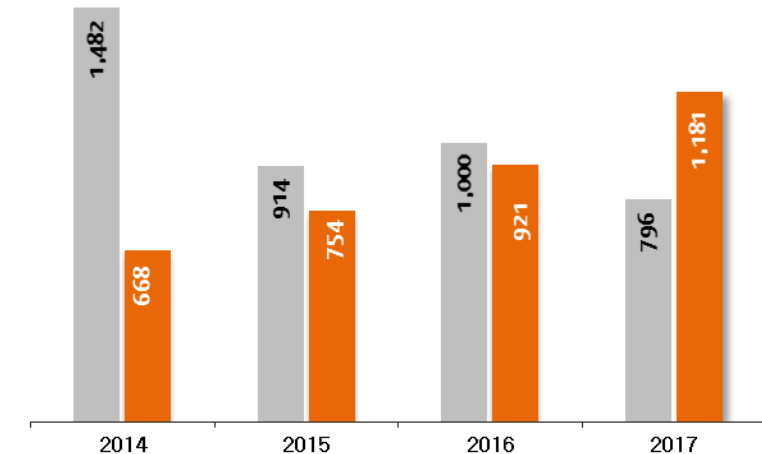
출처: Euromonitor, 오가닉티코스메틱

- J&J Baby 시장점유율 지속 하락: 2012년 30% → 2014년 24%
- 글로벌 브랜드 점유율 하락과 맞물려 로컬브랜드 점유율 증가
- 친환경 로컬브랜드 Tea Baby의 점유율 안정적 확대 진행

중국내 영유아화장품 Big2 (매출비교)

단위: 백만RMB

■ 개구리왕자
■ 오가닉티코스메틱



출처: Bloomberg, 오가닉티코스메틱

- 대형마트가 주요 유통채널인 개구리 왕자 브랜드는 2014년 이후 매출액 급격 하락세
- 오가닉티코스메틱은 다변화된 판매망을 통한 제품 구색력 강화로 고성장 지속

Appendix



www.organictea-cosmetics.com

- 회사개요
- 성장과정
- 요약 재무제표 (RMB)
- 제품소개 _ 피부케어 시리즈 / 기능성 시리즈
- 제품소개 _ 클렌징 시리즈 / 여름용 시리즈
- 제품소개 _ 영아용 시리즈
- 제품소개 _ 각 채널별 광고

회사개요

홍콩 지주회사 - 친환경 영유아 화장품 개발, 생산, 판매 법인 지분 100% 지배

지배구조

오가닉티코스메틱홀딩스
Organic Tea Cosmetics Holdings Co., Ltd.
(홍콩, 지주회사, 모회사)

▼ 100%

푸젠통호무역유한공사
(중국, 중간지주회사, 자회사)

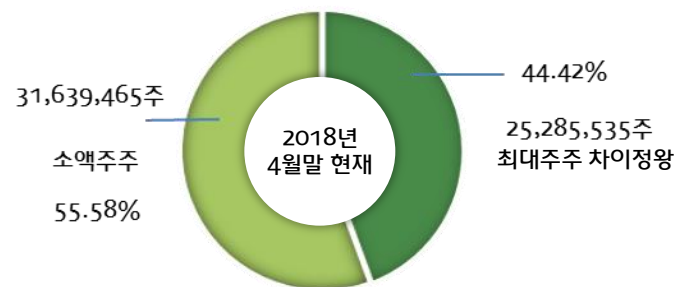
▼ 100%

푸젠해천약업과기발전유한공사
(중국, 손자회사)

▼ 100%

푸젠조농실업발전유한공사
(중국, 증손자회사)

지분구성 / 일반현황



회사명	복건해천약업과기발전유한공사
설립일	2009.04.14
자본금	346,363천RMB(2017년)
매출액	1,180,659천 RMB (2017년)
임직원수	294명 (2017년)
업종	기타 화장품 제조업
주요제품	영유아용화장품
소재지	중국 푸젠성 난핑시 시친진 반허우하이찬로 8호
홈페이지	www.teababy.cn www.organictea-cosmetics.com



성장과정

2009년 복건해천약업 설립 후 TeaBaby 브랜드를 중심으로 빠른 성장세 시현 중

2009.04 푸젠해천약업과기발전유한공사 설립
2010 영유아 크림 제품 판매 개시
2010.08 푸젠조농실업발전유한공사 설립

2011.07 우한대학교 바이오연구소와 합작연구소 설립
2011.11 'Tea Baby' 중국광저우영유아용품 박람회 출품
2012.01 CCTV 광고 개시
2012.07 'Tea Baby' 상표 등록
2012.11 모회사 설립(홍콩)

2016.01 생산라인 증설 투자 완료 (약 3배) 목표
2016.03 모회사 사명 변경
→ 오가닉티코스메틱
2016.11 한국 코스닥 상장
2017.1분기 영아용 신제품 출시
2018. 1분기 임신부용 신제품 출시

2009.04 ~ 2011.06 **설립기**

2011.07 ~ 2015.12 **성장기**

2016.01 ~ **도약기**



2013.11 'Tea Baby' 우이산 차 박람회 출품
2014.01 자체 생산 개시
2014.03 푸젠통호무역유한공사 설립
2014.04 'Tea Baby' 10대 민족 브랜드 선정
2014.05 저장성TV 광고 개시

2018. 하반기 TeaBaby 애니메이션 방영(예정)
2018. 말 TeaBaby 가맹점 1000개 돌파(예정)

요약 재무제표

재무상태표

(단위: 천 RMB)

구분	2014	2015	2016	2017
유동자산	312,978	400,802	907,881	1,110,022
현금 및 현금성자산	144,638	139,367	594,160	722,924
비유동자산	229,735	262,469	284,814	335,851
자산총계	542,713	663,271	1,192,695	1,445,873
유동부채	221,849	149,288	156,928	171,023
비유동부채	-	1,147	2,045	1,860
차입금	35,500	38,500	49,600	35,300
부채총계	221,849	150,435	158,973	172,883
자본금	16,716	16,716	346,363	346,363
자본총계	320,864	512,836	1,033,722	1,272,991

손익계산서

(단위: 천 RMB)

구분	2014	2015	2016	2017
매출액	616,283	754,296	920,742	1,180,659
매출원가	324,685	392,564	476,636	588,350
매출총이익	291,599	361,732	444,105	592,309
판매관리비	129,256	149,837	195,203	229,717
영업이익	162,343	211,896	248,902	362,592
기타손익	230	61,831	26,653	-3,266
금융손익	-2,549	-2,156	-2,646	-695
법인세전순이익	160,024	271,570	272,910	358,630
법인세비용	49,783	79,598	81,670	100,390
당기순이익	110,241	191,972	191,240	258,240

제품 소개_피부케어 시리즈/기능성 시리즈

- **제품 기능** : 보습, 영양 공급, 피부 건조 및 균열 방지
- **핵심 원료** : 높은 보습력과 피부 건조 예방 효과가 있는 차오일과 동백오일 기반
- **계절 특성** : 날씨가 건조한 가을부터 봄 사이에 수요 증가



BB 오일



보습 크림



보습 크림



비타민E 크림



균열방지 크림



균열방지 바디크림

- **제품 기능** : 동상 예방 및 증상 개선, 땀띠 예방 및 증상 개선
- **핵심 원료** : 피부 트러블 개선 효과가 뛰어난 차오일과 아로마 성분 기반
- **계절 특성** : 피부 트러블이 주로 발생하는 동절기 & 하절기 수요 증가



가려움 방지 연고



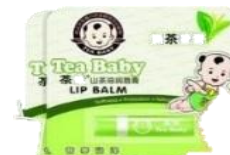
피부염증 연고



엉덩이 연고



동상 연고



립밤(녹차향)



립밤(레몬향)

제품 소개_클렌징 시리즈/여름용 시리즈

- **제품 기능** : 피부 청결, 모발 청결, 영양 공급
- **핵심 원료** : 피부 저자극성과 우수한 세정력의 사포닌 성분 기반
- **계절 특성** : 사계절 안정적 수요, 기온이 높은 하절기 수요 증가 특성



사포닌 건강세제



사포닌 바디워시



사포닌 바디워시 비타민E



사포닌 핸드워시



사포닌 샴푸 비타민E



사포닌 샴푸 & 바디워시

- **제품 기능** : 피부 염증 예방, 해충 기피 효과 및 가려움 개선
- **핵심 원료** : 항균, 살균 효과가 있는 피부 저자극성 원료인 폴리페놀 성분 기반
- **계절 특성** : 기온이 높고 모기 등 해충에 많이 노출되는 하절기 수요 증가



모기 연고



베이비 파우더



땀띠약

모기기피제
(영유아용)모기기피제
(성인용 115ml)모기기피제
(성인용 145ml)

제품 소개_영아용 시리즈

- **제품 기능** : 피부 청결, 모발 청결, 영양 공급
- **핵심 원료** : 피부 저자극성과 우수한 세정력의 사포닌 성분 기반
- **계절 특성** : 사계절 안정적 수요



영양 샴푸 & 바디워시



영아용 파우더



영아용 건강세제



영아용 오일



영아용 보습 크림



영아용 영양크림



영아용 가려움증 방지크림



영아용 청결 물티슈
(20매)



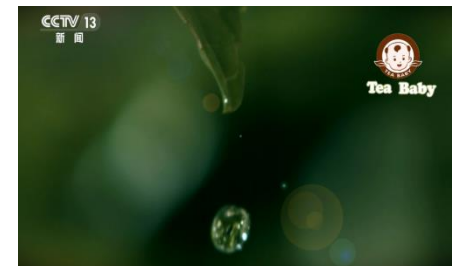
영아용 청결 물티슈
(80매)



영아용 모기기피제

제품 소개_각 채널별 광고

중국 CCTV 채널



성급 주요 채널



지방 방송 채널

