
2020 싱가포르 온라인 시장분석 및 한국식품 진출 확대방안

2020년 9월

 한국농수산물유통공사
아세안지역본부 자카르타지사

||| 목 차 |||

요약	1
1. 식품시장 현황 및 소비자 특성	3
가. 시장 개요	3
나. 소비자 특성	6
다. 인터넷 환경과 온라인 소비자 특성	10
2. 유통채널 개요	16
가. 유통구조 및 식품시장 규모	16
나. 유통채널 특성	18
3. 온라인 쇼핑몰 현황	22
가. 업체현황	22
나. 운영현황	27
4. 온라인 쇼핑몰 농식품 입점현황	34
가. 농식품 입점현황	34
나. 수입 농식품 입점현황	38
다. 한국 농식품 입점현황	38
5. 유통채널 활용방안	45
가. 입점규정	45
나. 고려사항	48
6. 수출확대 방안	49
가. SWOT 분석	49
나. 수출확대를 위한 제언	50

요 약

1. 식품시장 현황 및 소비자 특성

- 싱가포르 소매시장 규모는 238억 달러이며, 식품시장 규모는 전체 소매시장의 23%인 55억 달러임
- 식품을 비롯한 소매 시장은 포화에 달해 정체될 보이고 있음. 특히, 2019년에는 경기 침체로 인해 2.73% 마이너스 성장을 보임
- 수취인이 배송 일정과 장소를 직접 선택할 수 있는 온디맨드 배송(On-Demand Delivery) 수요가 늘어나고 있음. Food Panda, Deliveroo, Grab과 같은 음식 배달업체에서 주로 온 디맨드 배송을 하고 있음
- 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강식품에 대한 선호가 크게 늘어남. 싱가포르 정부는 설탕세 부과, 트랜스지방 규제 등 건강과 관련한 정책을 추진하고 있어 소비자의 인식이 높아지고 있음

2. 유통채널 개요

- 오프라인 유통은 크게 현대적 유통채널인 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 전통적 유통채널인 재래 시장과 소규모 상점으로 구분됨
- 온라인 유통은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등 대형마트가 운영하는 인터넷 쇼핑몰과 쿠팡(Qoo10), 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)와 같은 온라인 B2C 플랫폼으로 나뉨
- 싱가포르는 주변 아시아 국가에 비해 유통채널이 발전해 현대적 유통채널이 68.2%인 3,740백만불로 전통적 유통채널 31.8%인 1,747백만불 보다 두 배 이상 큼
- 식품을 비롯해 모든 제품군에서 온라인 시장규모가 증가하고 있음. 2015~2019년간 오프라인 시장은 3.8% 줄어든 반면 온라인시장은 112.1% 증가하여 2,179백만달러에 달하며, 전체 소매시장의 10.3%를 차지
- 대표적인 온라인 쇼핑몰은 쿠팡(Qoo10), 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 등이 있으며 이베이, 아마존, 타오바오 등 해외 거대 온라인 쇼핑몰도 싱가포르에서 인기를 얻고 있음

3. 온라인 쇼핑몰 현황

- 2020년 2분기 기준 월간 웹 방문자 수가 가장 많은 전자상거래 업체는 쇼피로 약 1,000만 명이 방문했으며 뒤를 이어 라자다와 쿠팡이 700~800만 명에 달함
- 방문자 수에 따른 순위는 매 분기별 바뀌기도 하지만 식품 부분에 있어 이들 3개 업체가 매년 상위를 차지하고 있음
- 온라인 구매는 쇼핑몰의 프로모션, 소비자 주변인들의 영향력, 소셜미디어가 큰 영향을 끼침
- 식료품 업체들은 전자상거래 플랫폼과의 파트너십을 통해 브랜드의 인지도를 높일 수 있음. 좋은 예로 Nestlé(네슬레), Tiger Beer(타이거 맥주), Carlsberg(칼스버그)와 같은 브랜드가 Lazadaa(라자다), Shopee(쇼피)에 공식 매장을 오픈한 것을 들 수 있음

4. 온라인 쇼핑몰 농식품 입점현황

- 쇼피 : 식음료 카테고리 밑에 간식 및 과자, 음료수, 알코올음료, 주요 식품, 육류 및 해산물, 빵, 케이터링, 계절상품, 냉동식품, 유제품 및 냉장식품, 과일 및 채소, 기타로 구성되어 있음
- 라자다 : 식음료 및 애완동물 카테고리 밑에 맥주/와인/주류, 음료수, 주요 식품, 초콜릿/스낵/과자, 시리얼, 애완동물 사료, 애완동물 액세서리, 생활용품, 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 유제품 및 냉장 식품, 냉동식품으로 나뉘어져 있음
- 큐텐 : 음식 및 식사 카테고리 밑에 영양가 있는 품목(비타민/보충제, 건강 음료, 다이어트 식품, 건강한 차, 대체 식품), 음료 및 과자(커피/차, 주스/청량음료, 알코올음료, 유제품, 물/미네랄워터), 레스토랑 & 카페(식사, 카페), 식료 잡화류(케이크/간식, 바로 먹을 수 있는 식사, 조미료/소스/기름, 해물, 육류/가금류), 한국 식품, 푸트코트(식당 및 레스토랑, 호커), 주요 브랜드로 구성되어 있음

5. 유통채널 활용방안

- 쇼피, 라자다 입점을 위해서는 사업자등록증이 필요하며, 큐텐의 경우 간이 사업자도 입점 가능
- 입점절차와 정산방식은 매장별로 상이하며, 정산 시 일반적으로 페이오니아 결제 서비스를 활용
- 판매 수수료는 쇼피의 경우 결제 수수료만 지불하면 되고, 쇼피는 8~10%, 큐텐은 12%임
- 2020년 6월 30일 싱가포르 표준위원회(SSC)는 최근 기업 전략을 담당하는 정부 기관인 엔터프라이즈 싱가포르(ESG)와 공동으로 구매, 지불, 배송, 제품 추적 및 반품을 포함한 전체 전자상거래 과정과 고객 지원 사례 등을 담고 있는 전자상거래 표준인 TR76을 발표했음
- 싱가포르 정부는 오프라인 중심으로 사업을 진행해 오던 소매업자들의 온라인 방식으로의 전환을 돕기 위한 정책을 시행하고 있음
- 전자상거래 경험이 많지 않은 중소기업들을 대상으로 온라인 쇼핑몰 입점을 연결하고 유통채널 전환 과정에서 발생하는 비용의 90% 이상을 지원하고 있음

6. 수출확대 방안

- 싱가포르는 물류 인프라가 발달하여 직구와 역직구가 용이함. 한국과 비교적 거리도 가까워 미국과 같은 타 국가보다 배송비가 저렴함
- 모바일 환경이 잘 조성되어 있으며 데이터 사용료가 저렴하여 전자상거래에 대한 고객들의 접근이 쉬움
- 간편조리식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 한국산 즉석죽, 즉석밥, 컵밥, 라면, 떡볶이 등과 냉동 만두, 튀김 등 냉동 제품의 판매실적 증가. 싱가포르에서는 통조림 등 상온 간편식품을 선호했으나 최근 들어 냉장 및 냉동 간편 식품에 대한 인기가 늘고 있어 냉동만두와 한류를 통해 익숙해진 한식 BBQ 제품인 냉동 불고기나 닭갈비 등을 즉석밥 등과 패키지 상품 개발을 통한 판매확대 필요
- 싱가포르 소비자들은 인근 국가 소비자들에 비해 제품의 호불호를 온라인에 알리고 리뷰 하는 빈도 수가 높아 소셜 미디어를 이용한 마케팅 홍보가 소비자들의 구매에 결정적인 영향을 미침. 특히 브랜드 인지도가 약한 제품일수록 인플루언서와의 소셜미디어 채널을 통한 홍보가 중요

1. 식품 시장 현황 및 소비자 특성

가. 시장개요

(1) 시장규모

□ 식품 시장규모

- 싱가포르 소매시장 규모는 238억 달러이며, 식품 시장 규모는 전체 소매시장의 23%인 55억 달러임
- 식품을 비롯한 소매시장은 포화에 달해 정체를 보이고 있음. 특히, 2019년에는 경기 침체로 인해 2.73% 마이너스 성장을 보임
- 오프라인 시장은 감소세에 들어섰으나 온라인 시장은 꾸준히 성장함. 특히 2020년 코로나19 사태로 인해 오프라인 시장은 극심한 불황을 겪고 있음

〈소매 및 식품시장 규모〉

(단위: 백만 USD)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
전체 소매 시장	23,416	23,279	23,435	23,834	23,756
식품시장	5,561	5,586	5,646	5,637	5,487
식품시장 증가율	5.0%	0.5%	1.1%	0.2%	-2.7%

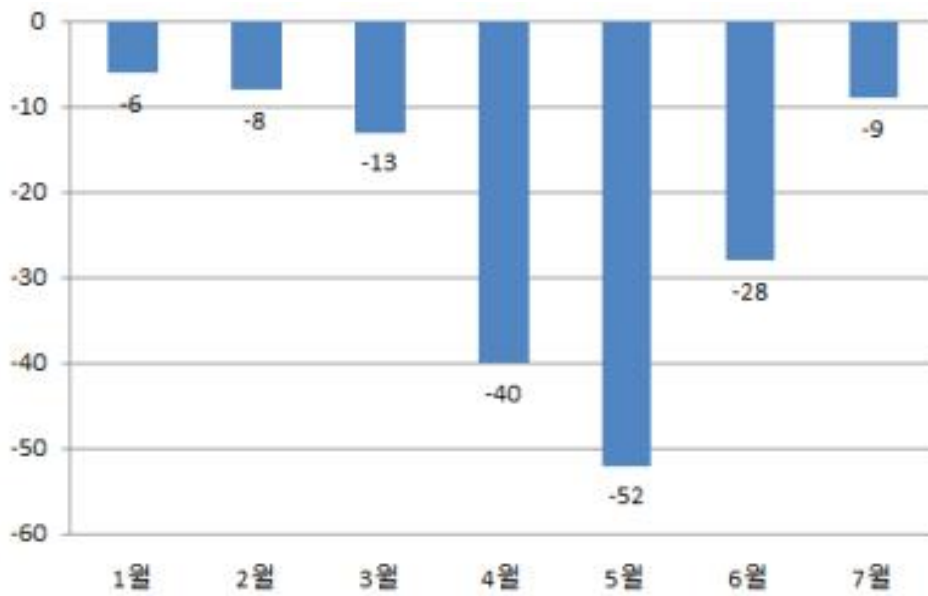
* 출처 : Euromonitor

□ 코로나19 충격의 영향

- 2020년 1월 23일 첫 코로나19 확진자 발생 이후 4월 일일 확진자가 1천 명을 넘어서기도 함
- 싱가포르 정부는 코로나바이러스 확산을 저지하기 위해 2020년 4월 7일 ~ 6월 1일 두 달 가까운 섯다운과 그 이후 시행한 단계별 코로나 19 확산 금지 정책을 실시하여 소매시장이 타격을 받음
- 소매시장은 섯다운이 시작된 2020년 4월에 전년 동기 대비 40% 감소를 보였으며, 5월에는 감소 폭이 50% 넘어가는 최악의 상황을 맞이함. 2020년 6월 들어 섯다운이 끝나고 단계별 완화로 인해 감소 폭이 28.8%로 줄어들었으며 7월에는 9%로 점차 예년과의 격차를 줄이고 있음
- 다만 필수 품목인 식품의 경우 일반 소매시장과 달리 시장규모 감소가 크지 않을 것이라는 전망

<전년 대비 월간 소매시장 증감율>

(단위: %)

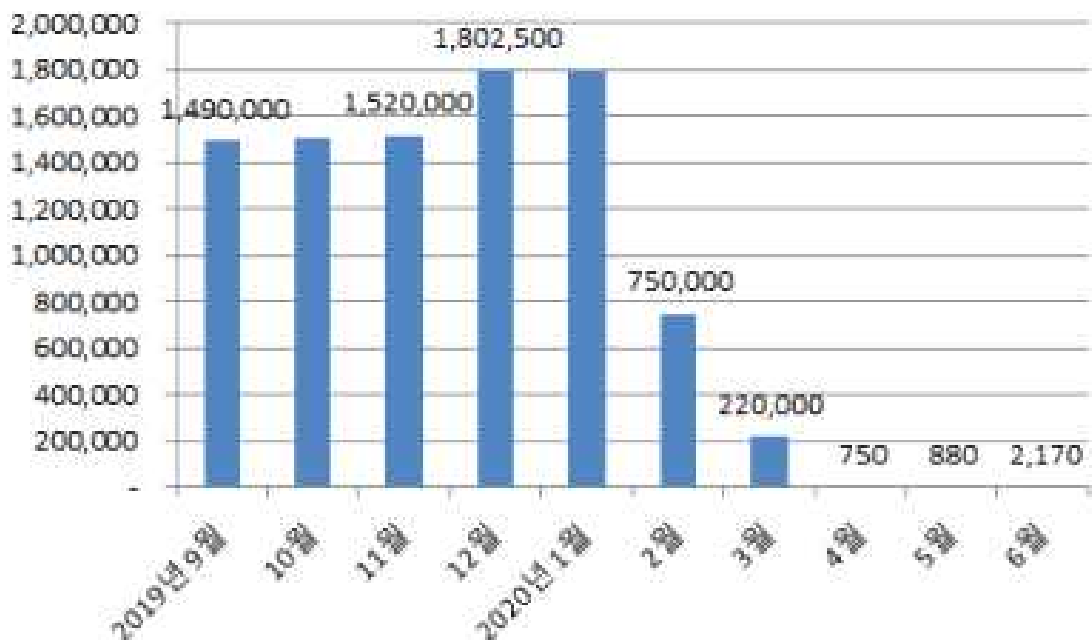


* 출처 : 싱가포르 통계청 <https://ko.tradingeconomics.com/singapore/retail-sales-annual>

- 매월 150만 명에 달했던 해외 여행객 수가 2020년 2월부터 급격히 줄기 시작해 4~6월에는 천명 대로 떨어짐. 외국에서 온 여행객은 쇼핑에 많은 돈을 쓰기 때문에 소매시장에 영향이 큼
- 2020년 하반기와 2021년 소매시장의 매출은 코로나19 확산세와 싱가포르 정부의 정책에 따라 변동이 클 것으로 예상됨. 특히 외국 관광객의 싱가포르 관광 재계가 큰 변수 중 하나임

<월간 외국인 관광객 수 2019년 9월 ~ 2020년 7월>

(단위: 천 명)



* 출처 : 싱가포르 통계청 <https://ko.tradingeconomics.com/singapore/tourist-arrivals>

(2) 시장특성

□ 온 디맨드 배송 (On-Demand Delivery) 인기

- 수취인이 배송 일정과 장소를 직접 선택할 수 있는 온디맨드 배송(On-Demand Delivery) 수요가 늘어나고 있음. Food Panda, Deliveroo, Grab과 같은 음식 배달업체에서 주로 온 디맨드 배송을 하고 있음
- FairPrice On(페어프라이스 온), Red Mart(레드마트)와 같은 식품 위주 온라인 쇼핑몰에서도 상품 카테고리 확대와 효율적인 배송 서비스로 온 디맨드 배송을 제공하고 있음

□ 발전된 물류 인프라

〈싱가포르 물류 Index〉

전체 순위	통관	인프라	국제 물류	서비스 질	트래킹	정숙성
7	3.89	4.06	3.58	4.10	4.08	4.32

* 출처 : Logistics Performance Index 2018

- 싱가포르는 세계 3대 물류 허브에 속하며, 2018년 물류 경쟁력 지수 (LPI, Logistics Performance Index) 에서 세계 7위를 차지함. 글로벌 물류 기업인 DHL, FedEx, UPS, TNT 등이 싱가포르에 지역본부를 두고 있음
- 싱가포르 정부는 2020년 미화 13억 달러를 싱가포르 우체국에 투자해 물류센터를 업그레이드함. 전자동 소포 분류 시스템을 통해 1일 최대 10만 개 소포를 처리하여 배송처리 속도를 높임. 국내 배송은 2일 이내 국제 배송은 15일 이내 배송이 가능함
- 전자상거래에서의 배송기간은 매우 중요함. 특히 주요 온라인 쇼핑몰은 배송 속도를 경쟁력으로 삼고 있으며 쿠팡(Qoo10)은 1~3일, 라자다(Lazada)는 2~4일 내 배송을 보장하고 있음
- 싱가포르는 정부에서 항공 화물에 대한 세관 절차를 간소화하여 해외 직구 간편화를 꾀함
- 코로나19 사태 이후 국제적 물류 허브를 유지하기 위해 2020년 9월 해상과 항공의 원활한 연계를 위한 정책을 발표함

□ 온라인 채널의 부각

- 코로나19로 인해 외출이 제한되거나 자제하는 소비자들이 온라인 쇼핑에 더 많은 관심을 가짐
- 실제로 싱가포르 식품 전자상거래 쇼핑몰인 라자다 레드마트(Red Mart)는 코로나19 발생 초기 식품배달이 20% 이상 급증하였음
- 코로나19의 영향으로 오프라인 매장의 온라인화 시도가 다양하게 이루어지고 있음. 백화점 기업인 BHG는 2020년 6월 전자상거래 매장을 오픈함. 이와 더불어 많은 소매점들이 주요 전자상거래 쇼핑몰 플랫폼 안에 등지를 틀기 시작함
- 코로나19가 장기화 되면서 온라인 구매에 익숙해진 소비자들의 구매 패턴 고착화로 인해 급속도로 시장 성장이 예상됨

나. 소비자 특성

(1) 소비자 성향

☐ 제품 가격에 민감

- 높은 소득에 비해 제품 가격에 민감함. 인구의 70% 이상인 중국인의 소비 형태가 가성비를 중시하기 때문임. 150만 명이 넘는 외국인 노동자들도 가격에 민감한 성향을 가지고 있음
- 유통 업체들은 바겐 헌터들을 대상으로 특정 기간에 할인행사 등 프로모션을 통해 가격에 민감한 소비자의 구매심리를 이용하고 있음

☐ 브랜드 제품 선호

- 자유무역정책을 채택한 싱가포르의 1980년대부터 유명 브랜드가 자유롭게 소개되어 소비자들은 외국 유명 브랜드에 대해 거부감이 없음
- 유명 브랜드는 비싼 값을 주고도 구매하지만 브랜드가 없으면 가격이 싸도 구매를 꺼림

☐ 새로운 브랜드에 대한 호기심

- 유명 브랜드에 대한 충성도가 높지만 새로운 브랜드라 하더라도 가성비가 좋거나 품질이 좋으면 얼마든지 구매할 의사가 있음
- 넬슨 리서치에 따르면 조사 대상 중 61%가 평소 사용하는 브랜드를 선호하지만 새로운 브랜드 제품에도 관심이 있다고 답함

☐ 건강식품과 소포장 선호

- 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강식품에 대한 선호가 크게 늘어남. 싱가포르 정부는 설탕세 부과, 트랜스지방 규제 등 건강과 관련한 정책을 추진하고 있어 소비자의 인식이 높아지고 있음
- 더운 기후로 인하여 장기간 저장이 어려워 소포장 및 날개 포장을 선호함

☐ 높은 한국 상품 인지도

- 한류의 영향으로 한국 상품에 대한 긍정적인 이미지가 형성되어 있어 한국 상품의 인지도는 매우 높은 편임
- 한국 식품 또한 싱가포르 주요 유통 매장인 NTUC FairPrice, Cold Storage, Giant 등에서 쉽게 구매할 수 있음

(2) 소비 트렌드

□ 현금 없는 결제방식 선호

<싱가포르인들이 선호하는 결제수단>

결제방식	빈도
카드결제	63.3%
온라인결제/자동결제	16.5%
현금	11.3%
기타 결제수단	8.9%

* 출처 : Euromonitor, July 2019

- 싱가포르인들이 온라인 쇼핑몰에서 가장 선호하는 결제수단은 신용카드로 현금 사용 비중이 낮음. 거래 시 선호하는 결제수단은 신용카드, 온라인 결제, 계좌이체, 현금후불결제(COD), 페이팔(PayPal) 순임
- 싱가포르 정부는 2025년까지 현금 없는 사회를 만드는 것을 목표로 하고 있어 향후 결제수단에서 신용카드와 전자결제의 비중이 더욱 커질 전망이다. 싱가포르 정부는 2019년 1월 14일 새로운 결제 서비스법(Payment Services Act; PSA)을 통과시켜 결제 서비스에 대한 규제 요건을 통일화, 합리화하기 위해 노력 중임. 특히, 핀테크 기술의 결제 프로세스를 통한 결제로 쇼핑의 편리성이 커질 것으로 예상됨

□ 휴일 경제

- 싱가포르 소비자는 가격에 민감하여 세일을 기다렸다가 할인된 가격에 제품을 구매하는 쇼핑 습관을 가지고 있음. 이런 이유로 싱가포르 소비자를 ‘바겐헌터(bargain hunters)’라고 부름
- 크리스마스, 설, 라마단 등 종교와 관련한 축제 기간과 싱가포르의 자체 쇼핑 장려 행사인 Great Singapore Sale(GSS) 및 미국과 중국의 쇼핑 행사인 블랙프라이데이, 싱글데이(광군제)에 쇼핑이 집중되고 있어 이와 연계한 프로모션 필요

<대표적인 휴일 경제 기간>

구분	축제 및 행사 명	내용
종교 관련 축제 기간	 신년 (Chinese new year)	- 설맞이 쇼핑 현황으로 ‘CNY promotion’, ‘CNY offer’와 같은 할인 이벤트, ‘CNY-themed’ 상품(붉은색의 의류, 인테리어 소품 및 선물세트)를 판매함
	 하리 라야 푸아사 (Hari Raya Puasa)	- 라마단(금식)의 끝을 축하하는 이슬람교 휴일로, 각종 가게와 전자상거래 플랫폼에서 무슬림 전통 의류와 현대식 전통의복을 판매함

	 디파발리(Deepavali)	- 싱가포르의 힌두교 최대 명절인 디파발리(Deepavali)는 10월이나 11월 경에 열리는 축제 기간으로 힌두사원에서 등불 점등과 기념행사 등이 열림 - 힌두교인들에게는 한 해의 시작으로 여겨져 가족, 친지가 모여 선물을 교환하고 식사를 함
	 성탄절(Christmas)	- 기독교 최대 명절이며 종교에 상관없이 선물을 주고받는 연말 행사로, 대표적인 쇼핑 거리인 오차드(Orchard)에서 열리는 각종 할인 행사가 진행됨
쇼핑 행사	 Great Singapore Sale(GSS)	- 자국민과 관광객의 소비 장려를 위한 연중 최대 할인행사로, 백화점 및 쇼핑센터뿐만 아니라 도시 관광, 기념품, 가구 등 다양한 분야에서 최대 70%까지 할인 행사가 진행됨 - GSS를 주관하는 싱가포르소매업자협회(SRA)에 따르면 2018년 179만 명의 관광객들이 GSS기간에 쇼핑을 목적으로 방문했으며 그중 70% 이상이 GSS를 위해 다시 방문할 의향이 있다고 답변함
	 블랙프라이데이	- 블랙프라이데이(매년 11월 넷째 주 금요일)는 해외배송을 통한 주문 시 더 많은 제품을 구매하는 것이 이득이라고 생각하는 싱가포르 소비자가 다른 할인행사에 비해 큰 금액을 소비하는 경향이 있음
	 싱글데이	- 전자상거래 업체 라자다(Lazada)는 2017년 싱글데이 온라인 판매가 60%까지 상승했다고 밝힘. 본격적인 연말 시즌 전 쇼핑 욕구를 불러 일으키는 역할을 함으로써 소비를 장려함

(3) 이슈품목

☐ 고령화 관련 제품

- 싱가포르는 고령화 문제가 심각한 국가임. 1998년 고령화 사회로 접어들었으며 싱가포르인의 기대수명은 향후 10년 이내에 90세에 육박할 것으로 전망됨
- 홀로 거주하는 고령 인구가 늘어나면서 노인을 대상으로 한 의료상품이나 노인 건강과 관련된 제품에 대한 수요가 늘어나고 있음

☐ 면역력과 건강을 위한 건강기능식품

- 면역력과 체력 증진에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품의 수요가 늘어나고 있음. 영양(nutrition)과 의약품(pharmaceutical)의 단어를 조합하여 뉴트라슈티컬(neutraceutical)의 합성어가 생길 만큼 건강에 대한 관심이 높아지고 있음

- 싱가포르 건강진흥청(HPB, Health Promotion Board) 에서도 국민들의 건강증진을 위해 집에서 식사 시 건강한 식재료를 사용할 것을 권고하고 있음. 건강진흥청은 대형 유통매장과 협력하여 “Shop Healthy, Get More From Life“ 슬로건을 걸고 건강 식재료 구매 캠페인을 진행하였음
- 이러한 움직임에 힘입어 2020년 상반기 한국의 신선 농산품 싱가포르 수출액은 지난해 같은 기간보다 10.8% 증가한 2천 3백만 달러에 달함. 홍삼을 비롯한 인삼류 수출도 면역력 강화를 원하는 싱가포르 소비자들의 수요가 높아져 33% 이상 증가하였음
- 비타민 C는 싱가포르에서 가장 많이 판매되는 건강보조 식품 중 하나며 2019년 전체 보조식품 중 매출 규모 1위를 기록했음. 코로나19로 인해 기초 면역력 강화와 건강관리의 중요성이 커지면서 비타민C를 찾는 소비자가 급증함. 2020년 2월 코로나19 확산으로 경보수준이 경계단계로 격상되자 싱가포르 슈퍼마켓 체인인 NTUC FairPrice 비타민 C 판매가 3~5배까지 증가하기도 했음

□ 육류 대체 고기

- 건강과 환경에 대한 소비자 인식이 커짐에 따라 채식주의에 대한 관심이 높아지고 있음. 또한 식품 대부분을 수입에 의존하는 지리적 특성상 싱가포르 정부는 식량 안보 강화를 위해 식품 산업 연구개발에 힘쓰고 있음
- 싱가포르 정부는 식품의 자체 생산율 30%를 달성하기 위해 2020년 약 1억 4,400만 싱가포르 달러를 식품 산업 연구에 배정했음
- 국가연구기관인 A*STAR 산하의 싱가포르 식품생명공학 혁신연구소(SIFBI)에서 콩, 완두콩 등 식물성 단백질에 대한 연구를 진행중에 있음
- 현지에서 출시된 대체고기를 대표하는 브랜드로 ‘Beyond Meat’, ‘Impossible Foods’, ‘Quorn’, ‘Omni Meat’ 등이 있으며 외식업체뿐만 아니라 대형 유통매장이나 온라인 사이트 등 다양한 채널을 통해서 판매하고 있음

〈대표적인 대체고기 제품〉

		
Beyond Meat	Quorn	Omni meat

* 출처 : 각 온라인 쇼핑몰 웹사이트

□ 간편 조리식품

- 최근 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아지고 싱가포르 정부 주도의 ‘더 건강한 선택 (Healthier Choice)’ 캠페인이 진행되면서 통조림을 대체하는 건강식인 간편 조리식품에 대한 관심이 늘고 있음
- 한류의 영향으로 K-Food에 대한 관심과 한국 음식이 웰빙 건강식이라는 인식이 늘면서 한식 간편 조리식품을 찾는 소비자가 증가하고 있음
- 최근 코로나19의 영향으로 외식을 줄이고 집에서 식사를 하는 횟수가 많아져 간편하게 조리해 먹을 수 있는 간편 조리식품의 수요가 급증하고 있음

다. 인터넷 환경과 온라인 소비자 특성

(1) 인터넷 및 모바일 환경

□ 인터넷 환경

- 인터넷 속도 측정 사이트인 스피드 테스트가 2020년 7월 공개한 자료에 따르면 싱가포르 고정 광대역 인터넷 속도는 1위, 모바일 데이터 속도는 13위에 달함
- 싱가포르는 고정 광대역 및 모바일 데이터 속도가 상위권에 위치하여 있어 온라인시장의 환경이 잘 조성되어 있음
- 모바일 데이터 사용량이 증가하면서 통신사들은 모바일 데이터 요금제와 온라인 전자상거래 앱 또는 브라우징과 결합하는 패키지를 제공하고 있음. 이로 인해 요금제는 저렴해지고 전자상거래 플랫폼에 대한 고객 접근성이 높아지고 있음

□ 모바일 통신 가입자

- 싱가포르는 고품질의 네트워크 환경이 구축되어 있음. 국제전기통신연합(ITU)의 ICT발전지수에서 전 세계 국가 중 18위를 차지함

〈통신별 가입자 수와 비율〉

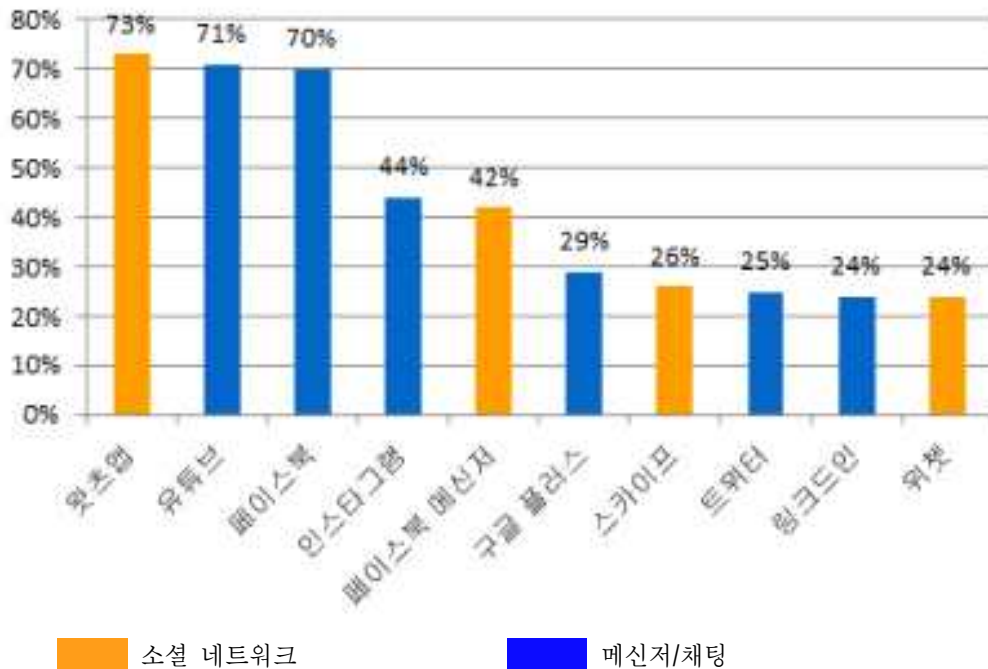
항목	가입자 수(천 명)	가입 비율
유선전화	1,983	35%
유선브로드밴드	1,404	26%
이동통신	8,462	148%
인터넷 이용률	84%	

* 출처 : 국제전기통신연합(ITU)

- 싱가포르 정부의 차세대 브로드밴드 네트워크 정책에 따라 광케이블 설치를 늘리고 있음
- 싱가포르는 유선과 브로드밴드, 이동통신 이용 측면에서 고르게 높은 보급률을 나타내고 있음. 특히, 모바일 사용 인구는 중복가입자 포함 약 840만 명으로 보급률은 148%에 달하며 인구의 84%인 약 480만 명이 온라인 쇼핑 이용자로 추정됨

□ 소셜미디어 이용률

〈싱가포르 소셜 미디어 사용빈도〉



* 출처 : We Are Social, Digital in 2018

- 싱가포르에서 가장 많이 사용되는 소셜미디어 플랫폼은 왓츠앱, 유튜브, 페이스북임
- 소셜 미디어는 크게 소셜 네트워크 플랫폼과 메신저(채팅) 플랫폼으로 나뉨. 왓츠앱, 페이스북 메신저, 스카이프, 위챗이 대표적인 메신저(채팅) 플랫폼임
- 소셜 네트워크 미디어 플랫폼으로는 페이스북이 가장 보편적이며, 인스타그램, 트위터 등이 그 뒤를 이음. 이들 플랫폼은 싱가포르의 대표적 온라인 쇼핑 업체인 쿠팡, 라자다, 쇼피 등에서도 마케팅에 활용하고 있음

(2) 온라인 소비자 특성

□ 웹루밍(Webrooming)

- 싱가포르 사람들은 에어컨이 있는 시원한 쇼핑몰에서 외식을 곁들여 쇼핑하는 것을 좋아함. 쇼핑 전 구매할 품목을 온라인으로 검색한 후, 오프라인에서 구매하는 특성이 있음. 이러한 구매를 웹루밍(Webrooming)이라고 부름

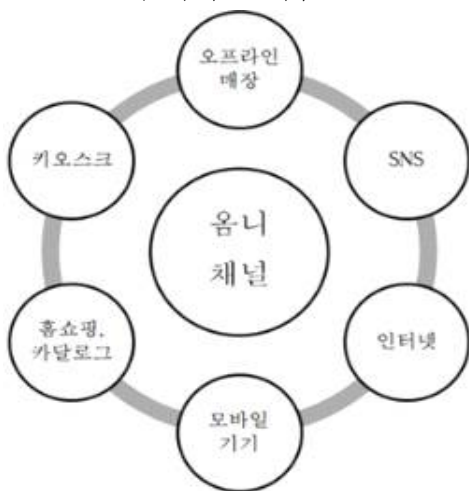
- TNS 조사에 따르면 구매 전 60%가 유튜브로 제품을 검색해보고, 41% 정도가 이러한 검색이 구매에 영향을 준다고 답함. 특히, 식료품의 경우 신선도 유지, 배송비 절약, 지불 방법의 편의성이 웹루밍의 장점에 속함. 온라인 쇼핑물에서도 신선도, 배송비, 지불 방법을 개선하여 식료품 구매를 온라인쪽으로 유입시키려는 노력을 경주하고 있음

□ 쇼루밍 (Showrooming)

- 웹루밍의 반대 개념으로 소비자가 오프라인 매장에서 직접 제품을 살펴본 후 온라인 등 다른 유통 경로를 통해 구매하는 방식임
- 가구, 전자제품, 책과 같은 규격화되고 품질에 차이가 없는 공산품이 쇼루밍의 대상임. 온라인을 통한 구매는 최저가 검색이 가능하며 포인트와 할인 쿠폰 등을 통해 추가 할인이 가능한 장점이 있음

□ 옴니 채널(Omni Channel)

<옴니채널 개념도>



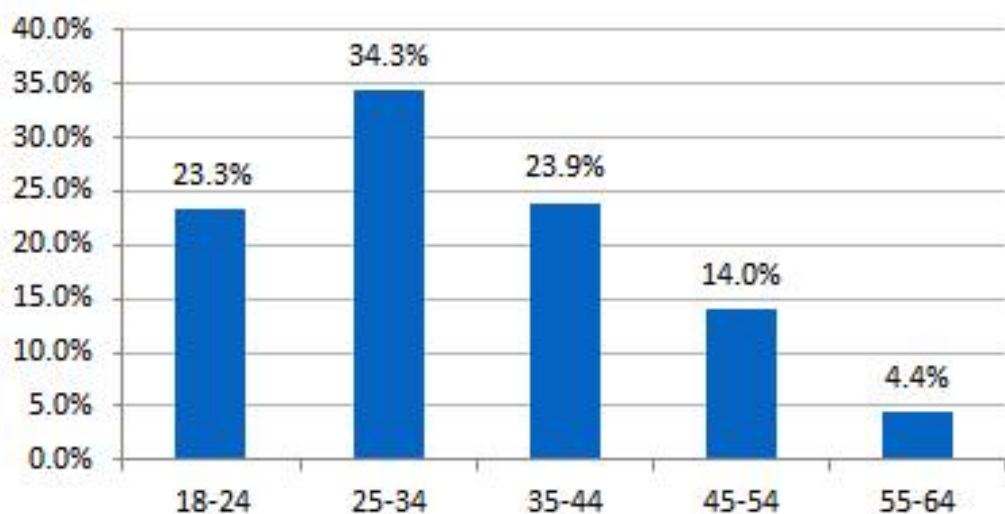
- 옴니 채널은 매장, PC, 모바일, 카탈로그 등 다양한 쇼핑 채널을 소비자 중심의 관점에서 각 채널을 유기적으로 결합하여 일괄된 쇼핑 경험을 제공
- 싱가포르 기업 58%가 클라우드에 기반한 물류를 베이스로 옴니 채널화가 자리를 잡아가고 있으며 오프라인과 온라인 채널을 원활하게 연결하려는 시도가 활발히 이루어지고 있음
- 전자상거래 업체들은 매출을 늘리기 위해 오프라인 채널도 열어 온라인에서 할 수 없었던 부가가치서비스와 브랜드 정체성을 전달함. 러브 보니토(Love, Bonito), 포멜로(Pomelo) 등 패션 전자상거래 업체에서 흔하게 볼 수 있음
- 싱가포르에서 가장 큰 드럭스토어인 Watsons와 Guardian도 온라인과 오프라인 채널을 융합한 옴니 채널 쇼핑(omnichannel shopping)을 강조하면서 온라인 채널의 중요성이 더욱 부각됨. 코로나19 사태로 소비자들의 오프라인 쇼핑이 줄어들면서 온라인 쇼핑의 중요성이 더욱 대두될 것으로 전망됨
- 2020년 8월 싱가포르 국경일에는 전자상거래 업체인 라자다(Lazada)와 싱가포르 최대 방송국인 미디어 코퍼레이션과의 협업을 통해 옴니채널의 효용성을 보여줌. 라자다(Lazada)의 GUESS IT 게임 쇼에 미디어 코퍼레이션 유명 사회자가 추천 제품을 안내하여 매출 극대화

□ 해외 직구(Cross-Border E-Commerce)

- 싱가포르의 국민의 대다수가 영어와 중국어에 능숙하여 해외 직구에 익숙함
- 싱가포르 전자상거래 매출 73%는 해외 직구에 의해 발생하며 온라인시장 매출액 직구 점유율이 아시아에서 홍콩 다음으로 큼
- 싱가포르 소비자들이 가격에 민감하여 직구를 통해 합리적인 가격에 제품을 구입하려는 소비 형태도 해외 직구에 영향을 줌
- 싱가포르 소비자의 해외 직구 구매 패턴 분석을 통해 직구 고객을 위한 제품 소싱과 부가서비스 제공이 가능함
- 싱가포르의 지리적 위치 및 발달한 물류 인프라로 인하여 낮은 배송비용으로 빠른 기한 내에 물건을 받아 볼 수 있다는 장점도 해외 직구가 활성화된 요인임

□ 젊은 소비층

〈온라인 쇼핑의 연령대별 소비층〉



* 출처 : Mediaone

- 온라인 쇼핑 소비자를 연령대별로 살펴보면 25~34세가 34.3%로 가장 높음. 35~44세와 18~24세는 23%대로 비슷함
- 모바일, 인터넷 등 IT 기기에 익숙하고 경제적 여유가 있으며 해외 직구에 적극적인 20~30대가 온라인 쇼핑을 가장 많이 함
- 오프라인에 비해 온라인 비중은 여전히 낮은 편이나 젊은 층을 중심으로 온라인 구매 비중은 계속 증가할 것임

라. 코로나 19가 온라인시장에 미치는 영향과 변화

□ 싱가포르 정부의 전자상거래 부양 정책

- 엔터프라이즈 싱가포르(Enterprise Singapore)는 전자상거래 부스터 패키지(e-Commerce Booster Package)를 통해 중소기업의 전자상거래 입점을 위한 시스템 구축이나 인력 비용의 90%를 지원
- 싱가포르 정보통신미디어개발청(IMDA, Infocomm Media Development Authority)은 코로나19로 인해 많은 영향을 받는 요식업 및 소매업체의 전자상거래 진출 유도를 꾀하고 있음. 기업뱅킹 서비스인 PayNow Corporate나 전자 견적서(e-invoicing) 혹은 데이터 마이닝 및 분석을 위해 디지털 솔루션을 업그레이드 하는 업체에게는 최대 7,300달러를 지원함
- 온라인 식품과 음식 주문이 폭등하자 싱가포르 정부는 택시 및 자가용 운전자가 식료품 및 음식을 배달할 수 있도록 허용하고 있음

□ 오프라인 소매점의 온라인 진출의 활성화

- 코로나19의 영향으로 온라인 식료품 시장은 크게 성장했음. 소비자들은 온라인 플랫폼을 통해 식료품을 구매하였으며 라자다 레드마트의 경우 2020년 4월 주간 평균 주문 건수가 세배로 증가했음. 싱가포르 정부가 음식과 식료품을 온라인으로 구매토록 장려하면서 온라인 플랫폼은 주문이 넘쳐 배송을 제때 할 수 없는 지경에 이름
- 이러한 문제를 해결하기 위하여 오프라인 슈퍼마켓 체인은 자체 온라인 쇼핑 플랫폼과 재고 정보를 공유하기 시작함. 온라인에서 제품이 소진되더라도 가까운 오프라인 매장에서 직접 구매가 가능하기 때문임
- 전자상거래 업체들과 Deliveroo, GoGoVan, Grab 및 Ninja Van과 같은 배송 전문 업체와 제휴가 활발해짐

□ SNS를 통한 판매 촉진

- 재래시장의 경우에도 코로나19로 인해 매출이 줄어들자 온라인 채널을 통한 판매를 모색하기 시작함. 소셜 네트워크를 활용한 온라인 주문 및 판매 방식으로는 페이스북이 가장 활성화되어 있음. 재래시장 연합회인 Pasar United에서 오픈한 Dabao 2020 페이스북 그룹은 40,102명의 회원이 있으며 Hawkers United가 운영하는 Dabao 2020 페이스북은 276,438명의 회원이 가입되어 있어 해당 매체를 통해 제품을 판매
- 정보통신미디어개발청은 재래시장 상점을 대상으로 페이스북에서 실시간 스트리밍을 통해 제품을 판매할 수 있도록 도와줌. 실시간 스트리밍 중 소비자는 댓글을 달아 주문을 하고 주문은 선착순으로 이뤄짐. 주문 확인이 완료되면 소비자는 페이스북 메신저를 통해 연락처와 배송 주소를

보내고 PayNow를 통해 결제를 함. 스트리밍 중 총 조회 수는 28,000회 이상을 기록하고 동시간 최대 시청자 수는 800~1,200명에 이를 정도로 폭발적인 인기를 끌고 있음

□ 모바일 배송시장 확대

- 온라인 쇼핑 시장이 커지면서 Gojek, Grab, Ninja Van, Tada 등 다양한 배송업체의 투자가 이루어지고 있음. 코로나19 확산을 방지하기 위한 사회적 거리 두기 시행으로 소비자의 직접 구매가 어려워지자 배송업체의 역할이 커지고 있음
- 배송업체들은 소비자가 주문한 식료품 및 음식을 빠르게 배송하기 위하여 다양하고 새로운 배송 플랫폼을 구축하고 있음

□ 옴니채널 발전 및 현실화

- 멀티채널 접근 방식은 SNS, 모바일, 메일, 오프라인 매장 등이 완전하게 통합되지 않고 분리되어 독립적으로 운영되는 반면 옴니채널은 온라인에서 오프라인에 이르는 모든 채널 및 기기에서 고객에게 일관성 있고 맞춤화된 경험을 제공함
- 예를 들어 고객이 노트북으로 본 제품이 모바일로 접속하면 페이스북에서 고객의 의견을 듣고 그 제품의 할인 정보를 고객 이메일로 발송하는 방식임
- 고객의 구매 패턴을 분석하여 제품 구매 시점이 다가오면 구매 제품과 관련한 상품의 정보를 제공하거나 오프라인 매장 근처에 있다면 쿠폰을 전송하는 등의 다양한 방법으로 옴니채널 마케팅이 이뤄지고 있음

2. 유통채널 개요

가. 유통구조 및 식품 시장규모

(1) 유통구조

□ 유통채널 분류

- 오프라인 유통은 크게 현대적 유통채널인 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 전통적 유통채널인 재래시장과 소규모 상점으로 구분됨
- 온라인 유통은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등 대형마트가 운영하는 인터넷 쇼핑몰과 쿠팡(Qoo10), 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)와 같은 온라인 B2C 플랫폼으로 나뉨



(2) 시장규모

□ 오프라인 식품 시장규모

- 싱가포르는 주변 아시아 국가에 비해 유통채널이 발전해 현대적 유통채널이 68.2%로 전통적 유통채널 31.8% 보다 두 배 이상 큼

〈싱가포르 식품 소매 채널별 시장규모〉

단위: 백만 달러

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2015/19 증감률	매출액 비중
1. 현대적 유통채널	3,786	3,825	3,892	3,874	3,740	-1.2%	68.2%
-슈퍼마켓	2,404	2,430	2,484	2,523	2,529	5.2%	46.1%
-하이퍼마켓	905	928	957	925	787	-13.1%	14.3%
-편의점	401	389	374	373	371	-7.5%	6.8%
-포코트 소매점	77	77	77	53	53	-30.8%	1.0%
2. 전통적 유통채널	1,774	1,761	1,754	1,763	1,747	-1.5%	31.8%
합계	5,561	5,586	5,646	5,637	5,487	-1.3%	100.0%

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

- 현대적 유통채널 중에 슈퍼마켓의 비중이 46.1%로 가장 크며 하이퍼마켓이 14.3%로 그 뒤를 잇고 있음. 편의점의 매출액 비중은 10% 미만이며 포코트 소매점은 1%에 불과함
- 슈퍼마켓을 제외한 대부분의 유통채널 매출은 2015~19년 동안 줄어들었음. 특히 포코트 소매점의 매출은 눈에 띄게 줄고 있으며 하이퍼마켓도 2019년 2개 점포가 문을 닫으며 매출이 감소

〈싱가포르 식품 소매업체 매장 수 추이〉

단위: 백만 달러

구분	2015	2016	2017	2018	2019	전년대비 증감률	2015/19 증감률
1. 현대적 소매업체	1,136	1,058	997	1,013	997	-1.6%	-12.2%
-하이퍼마켓	16	16	16	16	14	-12.5%	-12.5%
-슈퍼마켓	316	323	315	329	330	0.3%	4.4%
-편의점	617	536	488	538	528	-1.9%	-14.4%
-포코트 소매점	187	183	178	130	125	-3.8%	-33.2%
2. 전통적 소매업체	2,991	2,937	2,894	2,857	2,826	-1.1%	-5.5%
합계	4,127	3,995	3,891	3,870	3,823	-1.2%	-7.4%

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

- 슈퍼마켓을 제외하고 지난 5년간 매출액과 식품을 판매하는 매장의 수 또한 줄어들고 있는 추세. 오프라인 시장의 정체로 인해 오프라인 식품시장은 2015~2019년 4년간 마이너스 1.3% 성장을 보임
- 오프라인 시장이 지속적으로 줄어들고 있는 반면 온라인 시장규모는 급격히 증가하고 있음

□ 온라인 시장규모

- 식품을 비롯해 모든 제품군에서 온라인 시장규모가 증가하고 있음. 2015~2019년간 오프라인 시장은 3.8% 줄어든 반면 온라인시장은 112.1% 증가
- 전자상거래를 통해 거래되는 주요품목은 전자제품, 책, 게임, 음악, 패션 상품, 장난감, 가전제품, 식품 등으로 다양함
- 싱가포르는 높은 구매력과 잘 갖춰진 인터넷 인프라를 보유하고 있어 전자상거래에 적합한 환경을 가지고 있음. 또한, 정부 차원에서의 동남아시아 전자상거래 물류 허브로 입지를 강화하기 위한 투자를 지속하고 있음

〈오프라인과 온라인 시장규모 2015~2019〉

단위: 백만 달러

구분	2015	2016	2017	2018	2019	전년대비 증감률	2015/19 증감률
오프라인 시장 ¹	21,910	21,575	21,373	21,370	21,076	-1.4%	-3.8%
온라인 시장 ²	1,027	1,211	1,592	1,971	2,179	10.5%	112.1%

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

참고: 1 점포에서 일어난 매출액으로 무점포 매출 제외 2 이커머스로 무점포 매출 중 직판, 다단계 홈쇼핑 제외

- 전자상거래를 통해 구매하는 식품의 규모는 2019년 미화 103백만달러로 전년대비 13.5% 증가를 보였음. 2020년에는 코로나19의 발생과 확산으로 온라인 식품시장은 더욱 큰 폭으로 성장 예상

〈온라인 식품시장 규모 2015~2019〉

단위: 백만 달러

구분	2015	2016	2017	2018	2019
온라인 식품시장 ¹	56.7	61.5	78.0	90.9	103.2
연간 증가율	8.3%	8.5%	26.8%	16.6%	13.5%

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

참고 : 1 이커머스로 직판, 다단계, 홈쇼핑 제외

나. 유통채널 특성

□ 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

- 싱가포르 유통업체 시장은 NTUC FairPrice, Dairy Farm International, Sheng Siong 3개 기업이 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있음
- NTUC FairPrice는 식품 소매업계 시장 점유율 34%를 차지하는 선두 기업으로써 112개의 FairPrice Supermarket, 16개의 FairPrice Finest 및 하이퍼마켓에 해당하는 FairPrice Xtra 매장 8개 등 총 288개 매장을 보유하고 있음
- Dairy Farm International(DFI)은 싱가포르에서 가장 많은 매장을 보유하고 있는 기업으로 총 점포수는 약 658개로 추산되며, 슈퍼마켓인 Cold Storage 52개, 고급형 슈퍼마켓인 Market Place 9개, Specialty 5개, Giant Express 27개, Giant Supermarket과 Giant Hypermarket을 각각 25개, 8개씩 보유하고 있음

업체명	형태	점포수	분포지역	공급 방법
FairPrice Cooperative	하이퍼마켓 슈퍼마켓 편의점 온라인 마켓	288	싱가포르 전역	직접 공급 또는 수입업체
Dairy Farm International	하이퍼마켓 슈퍼마켓 편의점 온라인 마켓	658	싱가포르 전역	직접 공급 또는 수입업체
Sheng Siong	슈퍼마켓 온라인 마켓	45	싱가포르 전역	직접 공급 또는 수입업체

* 출처 : 미국 농무부[USDA], 2018

- Dairy Farm International(DFI)은 소비자의 소득 및 구매력에 따라 고급형 슈퍼마켓부터 중저가 마트에 이르기까지 다양한 형태의 매장을 제공하고 있다는 특징을 가짐
 - The Market Place와 Jasons' s - The Gourmet Grocer 전문점은 고소득층 및 중상위층 소비자에 초점을 맞춘 상품을 제공하며, 주로 호주, 뉴질랜드, 미국 등의 서양에서 수입한 식품 등을 취급함
 - Cold Storage는 중고가에 속하는 제품을 제공하며, Giant 계열의 브랜드는 저소득층 및 가격에 민감한 고객을 대상으로 저렴한 상품이 주요 취급 품목에 해당됨
- 싱가포르 현지 체인인 Sheng Siong은 저소득층 소비자를 대상으로 한 슈퍼마켓으로 주택가 중심부에 위치해 있으며, 45개의 매장을 가지고 있음

<주요 유통업체 현황>

유통매장명	세금 포함 매출(US\$ 백만)	점포 수
NTUC 페어프라이스	1,594.4	112
페어프라이스 파이니스트	299.9	16
페어프라이스 엑스트라	255.1	8
생송	638.4	45
콜드 스토리지	327.0	52
자이언트 하이퍼마켓	314.2	8
자이언트 슈퍼	174.6	25
자이언트 익스프레스	101.4	27

* 출처 : Euromonitor International Passport – 소매유통 2018 Edition

미니마트

- 싱가포르 편의점은 NTUC FairPrice와 Dairy Farm International이 각각 운영하는 Cheers 및 FairPrice Xpress와 7-Eleven이 가장 높은 점유율을 차지
- 24시간 연중무휴로 운영되는 것이 일반적으로 장을 보는 시간 외에 이른 아침이나 늦은 저녁에도 물품 구매가 가능한 장점이 있음
- 주요 취급 상품은 생필품 및 기타 소비재, 간편식 및 인스턴트 식품, 신선 식품 일부 등을 위주로 판매함
- 대부분의 편의점은 근거리에 서로 인접해 있으므로 경쟁이 심함. 업체 간에 차별성을 두기 위해 현금인출 서비스, 전자상거래 지불 서비스 등을 도입하여 고객 유치를 높이는 데에 주력함

- 최근 주택가에 위치한 일부 슈퍼마켓 및 Mustafe Centre 백화점이 24시간 운영하기 시작하여 편의점 매출에 영향을 끼침
- 주유소에 있는 편의점 형태의 소매점인 포코트는 Shell, Esso, SPC, Caltex, Sinopec의 5개 주유소 브랜드가 있으며 판매하는 제품 수는 편의점보다 적음
- 싱가포르의 주유를 위해 포코트 내 카운터에서 결재를 해야 하기 때문에 거의 모든 주유소에는 편의점 형태로 입점해 있음
- 매출액 및 매장 수는 점차 줄고 있으나 2017년 세븐 일레븐이 Shell과 파트너십을 구축하면서 편의점으로 매장 수를 확대하고 있음

업체명	형태	점포수	분포지역	공급 방법
7-Eleven	편의점	546	싱가포르 전역	수입업체/유통업체
Cheers	편의점	129	싱가포르 전역	수입업체/유통업체
Choices	주유소 내 소형마트	41	싱가포르 전역	수입업체/유통업체
Star Mart	주유소 내 소형마트	21	싱가포르 전역	수입업체/유통업체
FairPrice Xpress	주유소 내 소형마트	23	싱가포르 전역	수입업체/유통업체
I-Econ	주유소 내 소형마트	29	싱가포르 전역	수입업체/유통업체

* 출처 : 미국 농무부[USDA], 2018

□ 전통적 소매업체

- 재래시장은 젯 마켓(Wet Market)이라고 하며 싱가포르 가정에서 사용되는 대부분의 로컬 식재료를 구매할 수 있음
- 다양한 육류, 해산물과 신선한 과일 및 야채를 저렴한 가격에 구입할 수 있으며 재래시장에는 보통 호커 센터(푸드코트)가 있어 다양한 음식을 한자리에서 맛볼 수 있음
- 현대적인 식품 소매업체의 등장으로 재래시장(Wet Market) 및 소형 식료품 가게는 시장 점유율이 점차 하락하는 추세임. 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓은 현금, 카드 등 다양한 지불 수단을 이용할 수 있으며, 매장 내부에 휴식 공간, 식당 등 소비자의 관심을 이끄는 시설들이 많아 소비자들을 유인할 수 있는 요소가 많기 때문임
- 단골 및 주부층 등 일부 고객들은 재래시장에서 취급하는 제품이 더욱 신선하다는 인식이 있어 재래시장을 선호하는 경우도 종종 있음. 재래시장을 선호하는 소비자들은 판매 제품이 전반적으로 저렴하고, 가격협정이 가능하여 효율적으로 소비할 수 있다고 여김
- 싱가포르의 대표적인 재래시장은 Tekka, Tiong Baruh 등이 있음

▼ Tekka 시장



▼ Tiong Baruh 시장



□ 온라인 쇼핑물

- 대표적인 온라인 쇼핑물은 쿠팡(Qoo10), 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 등이 있으며 이베이, 아마존, 타오바오 등 해외 거대 온라인 쇼핑물도 싱가포르에서 인기를 얻고 있음
- 라자다 레드마트는 2011년 싱가포르에 진출한 후 폭발적으로 성장함. 2012년~2017년 사이 최근 5년 동안 매출 규모가 50배 증가하였음
- 현재 라자다 레드마트는 10만 가지가 넘는 상품을 취급하고 있음. 싱가포르 기업청(Accounting and Corporate Regulatory Authority)에 따르면 2017년 레드마트의 매출은 전년 대비 18% 성장하여 9,700만 싱가포르 달러에 달함
- 최근 오프라인 상점들도 온라인 쇼핑물을 운영하기 시작하였으며, NTUC 페어프라이스는 최근 온라인 쇼핑물 재정부하고 이름을 페어프라이스 온(FariPrice On)으로 변경하였음. 자동 창고와 검색 시스템을 개선하여 쇼핑 프로세스가 유기적으로 연계되게 만들

3. 온라인 쇼핑물 현황

가. 업체 현황

(1) 주요 업체

☐ 온라인 쇼핑물 주요 업체 방문자 수

구분	월간 웹 방문	앱스토어 랭킹	트위터	인스타그램	페이스북
쇼피	10,879,900	1위	n/a	77,500	17,841,900
라자다	8,570,000	2위	2,900	44,300	29,880,700
큐텐	7,447,400	3위	4,000	24,900	390,600

* 출처 : Iprice Insights (2020)

- 2020년 2분기 기준 월간 웹 방문자 수가 가장 많은 전자상거래 업체는 쇼피로 약 1,000만 명이 방문했으며 뒤를 이어 라자다와 큐텐의 700~800만 명에 달함
- 방문자 수에 따른 순위는 매 분기별 바뀌기도 하지만 식품부분에 있어 이들 3개 업체가 매번 상위를 차지하고 있음

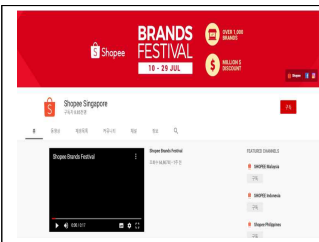
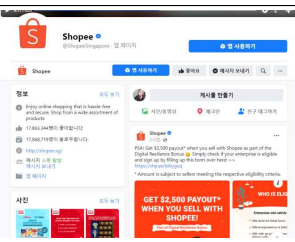
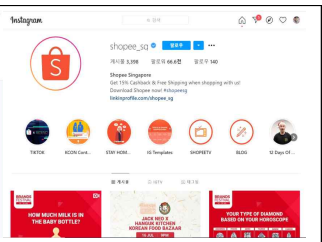
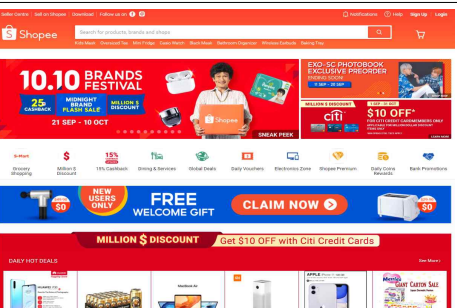
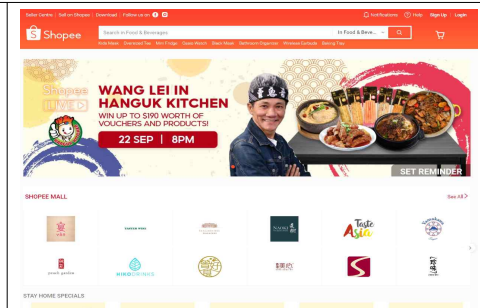
☐ 블로그 샵 (Blog shop)

- 비공식 소매업에서 지배적인 채널로, 블로그를 이용하여 상품을 판매함. 의류와 신발 제품이 대부분으로 생활용품과 라이프 스타일 제품을 포함함. 젊은 여성들이 주요 고객층임
- 낮은 운영 비용과 간단한 입점 과정, 젊은 소비자들 커뮤니티에 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있음. 인기가 높은 블로그 샵은 러브 보니토(Love, Bonito) 플랫폼에서 많이 볼 수 있으며 오프라인 매장으로 확장하는 추세임

(2) 업체별 소개

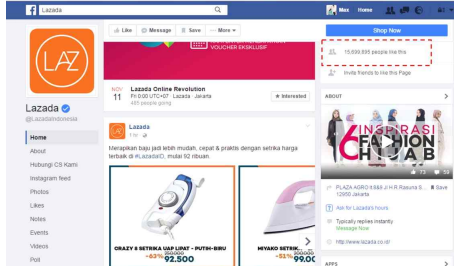
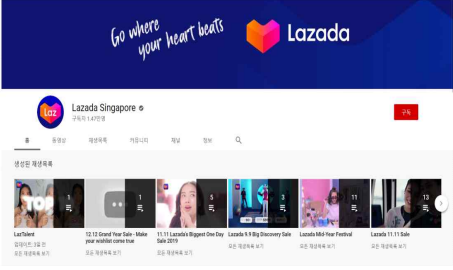
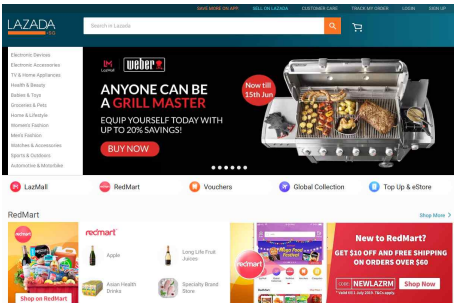
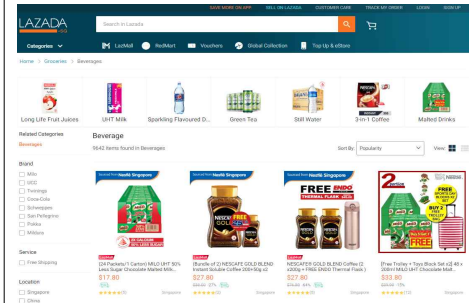
☐ 쇼피(Shopee)

	Shopee Singapore - 신생 이커머스 플랫폼으로 싱가포르에 본사를 두고 있으며, 2015년 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남 등 동남아시아 6개국과 대만을 중심으로 서비스를 시작 - 동남아시아의 열악한 인터넷 인프라를 고려하여 모바일 환경과 SNS에 특화된 플랫폼을 제공함 - 온라인 쇼핑의 주요 고객인 2~30대에게 큰 인기를 얻고 있으며 특히 여성 고객이 많음
---	--

설립일	2015년
주요 제품군	일반 공산품, 화장품, 유아용품, 패션, 식품 등
매출실적	1억 4,920만 달러 (2019년 기준)
홈페이지	https://shopee.sg/
특징	- 모바일을 통한 다양한 기능 제공 · 모바일을 기반으로 만들어진 플랫폼으로 제품, 프로모션 등을 다른 사람과 공유하거나 페이스북, 인스타그램 등 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있고 판매자를 팔로우할 수도 있음. 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 용이함 - 실시간 채팅과 가격흥정 기능 · 실시간 채팅 기능을 통해 가격흥정, 대량 구매 등 판매 협상이 가능함. 구매자에게 편리하며 판매자 또한 구매 고객과 직접적인 소통을 통해 판매를 높일 수 있음 - 다양한 결제 옵션 · 구매자는 신용카드, ATM 송금, 편의점 송금, 오프라인 결제 등 다양한 결제 옵션을 이용할 수 있음. 판매자는 대금 수령을 위해 페이오니아에 가입해야 함
장점	- 배송 조건 : 간편한 반송 정책을 가지고 있음 - 셀러 센터 기능 : 언제 어디서든 쉽게 상품 업로드 및 판매 가능함 - 실시간 채팅 서비스 : 고객과의 소통에 유리함 - 배송비 부담 분배 : 판매자가 상품의 물류센터 도달 비용을 부담하면, 상품이 소비자에게 도달하는 배송비는 소비자가 부담함 - 반품 및 보증 : 15일 이내에 무료 반품 가능, 정품이 아닌 경우 두 배로 보상함 - 다양한 엔터테인먼트 및 고객 참여 기회 : 제품 가이드 및 리뷰 등의 콘텐츠 제공하는 라이브 스트리밍 shopee live, shopee shake, shopee quiz 출시, 판매자 교육 동영상 콘텐츠인 kampus shopee 이용 가능함
마케팅	- 쇼피 앱, 웹에 광고하여 구매 유도, CPC 광고 고객이 클릭한 수만큼 판매자가 비용을 내야 함 - My Discount Promotions : 가격 할인을 설정하여 지정된 기간 할인 판매 - My Campaigns : 기획전 형태로 메인 카테고리에 노출되도록 하는 캠페인을 열어 진행함. 노출 순위는 셀러 퍼포먼스에 따라 결정됨 <소셜 미디어 마케팅 예시>   
매장 형태	 

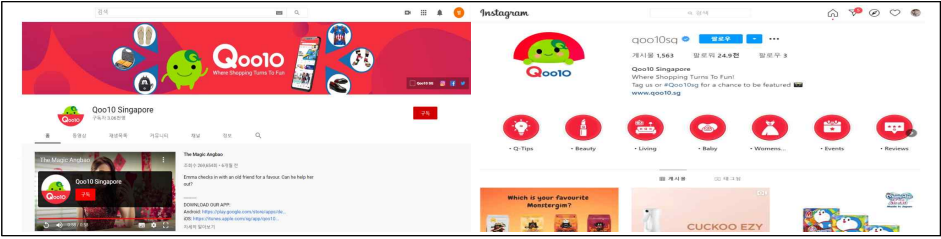
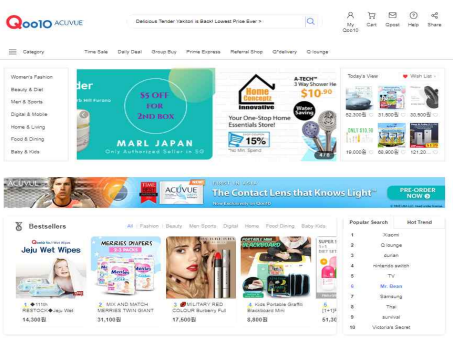
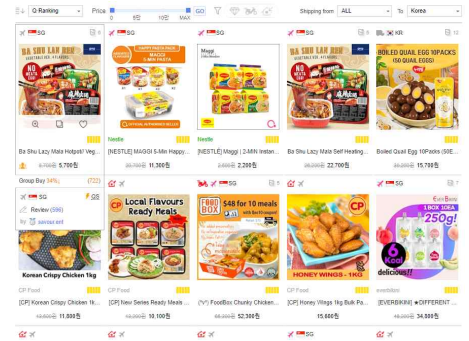
라자다(Lazada)

	Lazada Singapore - 독일 업체 로켓 인터넷이 설립하고 2016년 알리바바가 인수하여 싱가포르에 본사를 둔 다국적 기업 - 필리핀, 베트남, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등에 진출한 동남아시아 최대 오픈마켓임 - 2013년 모바일 애플리케이션 구축
설립일	2012년
주요 제품군	항공권, 의류, 건강제품, 가전제품, 생활용품, 식품 등
매출실적	2억 208만 달러 (2017년 기준, 라자다 전체)
홈페이지	https://www.lazada.sg
특징	- 라자다 라이브업 (Lazada Liveup) · 아마존 프라임 서비스와 유사하게 알리바바의 오픈마켓 서비스인 타오바오, 동영상 스티리밍 서비스인 넷플릭스, 차량 공유 서비스 우버, 우버의 음식 배달 서비스 우버잇츠 등 4개 글로벌 온라인 브랜드를 합친 서비스임. 쇼핑, 엔터테인먼트, 교통, 음식 배달 서비스를 하나의 서비스처럼 주문하거나 활용할 수 있음 - 후불 현금결제(Cash on Delivery) 시스템 · 동남아시아에 특화된 결제 시스템으로 온라인으로 물건을 구매 후 상품을 수령하고 배송인에게 현금으로 결제를 하는 방식이며 싱가포르에서는 활용도가 낮음 - 페이오니아(Payoneer) 결제 · 라자다에서 이용하는 주요 결제 솔루션으로 가입을 마쳐야 셀러 센터 계정이 승인되며 사업자 계정으로 등록하여야 함 - 판매금지 상품 및 무관용 정책 · 허가받은 제품이나 판매 승인을 받은 제품이 아닌 경우 처벌 및 페널티 규정을 적용하고 있음. 금지 상품을 판매할 경우 상품은 삭제되며 상점 비활성화 및 계약이 해지될 수 있음 - 수수료 · 상품 판매 후 카테고리별 수수료, 결제 수수료, 배송비를 제외한 금액을 정산받음. 판매 수수료는 보통 8~10%, 페이오니아 계좌이체 수수료는 2%임 - 오직 새 상품, 라이선스 있는 상품, 오리지널 상품만 판매 가능 : 허가받은, 판매 승인을 받은 상품만 판매 가능함
장점	- 다양한 프로모션 : 생일 할인, 휴가 프로모션 등 신규고객 유입 유도 가능 - 모든 부문에서의 현지화 달성 : 국가별 현지화 이행하는 별도 조직 운영 중 - 물류센터 서비스 제공 : 싱가포르 현지 고객으로부터 상품 주문이 발생하면 한국 판매자가 인천에 위치한 라자다 한국 물류센터에 제품을 보내면 나머지 해외 및 국내 배송은 라자다가 처리함 - 레드마트 합병 : 다양한 식료품 판매가 가능해 온라인 식료품, 신선 식품 배달에 강점을 둠 - 레드마트 라이브업 유료 멤버십 : 구매자 유도
마케팅	- 이벤트 이메일 : 주기적으로 판매 행사 관련 이메일을 보내 고객들이 자주 들어오면서 구매하도록 유도함

	- 블로그 이용 : 글, 정보, 리뷰를 통해 예비 구매자들을 모으고 구매 결정에 영향을 줌 - 라자다 아카데미 : 프로모션 진행 관련 연수를 통해 판매자들이 프로모션을 자주 할 수 있도록 함 - Promo code : 링크를 통해 코드를 받아 할인받을 수 있도록 함 - 제휴 프로그램 : 비즈니스 브랜드와 제휴하여 상품을 판매함 <소셜 미디어 마케팅 예시>  
매장 형태	 

큐텐(Qoo10)

	Qoo10 - 한국의 G마켓과 이베이의 조인트 벤처로 2010년 설립 - 싱가포르 온라인 마켓에서 시장 점유율 1위 - 싱가포르 외에 일본, 인도네시아, 말레이시아, 중국, 홍콩 총 6개 지역에서 온라인 쇼핑몰 운영 - 2018년 큐텐 일본 사업을 이베이에 매각 후 동남아시아 시장에 집중하고 있음
설립일	2010년
주요 제품군	의류, 생활용품, 화장품, 식품 등
매출실적	2억 2,929만 달러 (2017년 기준)
홈페이지	https://www.qoo10.sg
특징	- 간편한 주문 시스템 · 해외 직구 쇼핑을 해도 구매 대행이나 배송대행지가 필요하지 않음. 페이팔과 일반 신용카드 사용이 모두 가능해 결제와 배송이 간소화되어 있음 - 큐톡 (Qtalk) · 2012년 자체 개발한 메신저 앱으로 라이브 세일 등 세일 정보와 가격 흥정, 상담 등이 가능함. 스마트폰이나 태블릿에 큐톡을 설치하면 할인정보, 쇼핑 팁 등을 공유할 수 있음. 원격회의, 그룹통화 기능과 메시지 송수신 서비스도 제공하고 있음

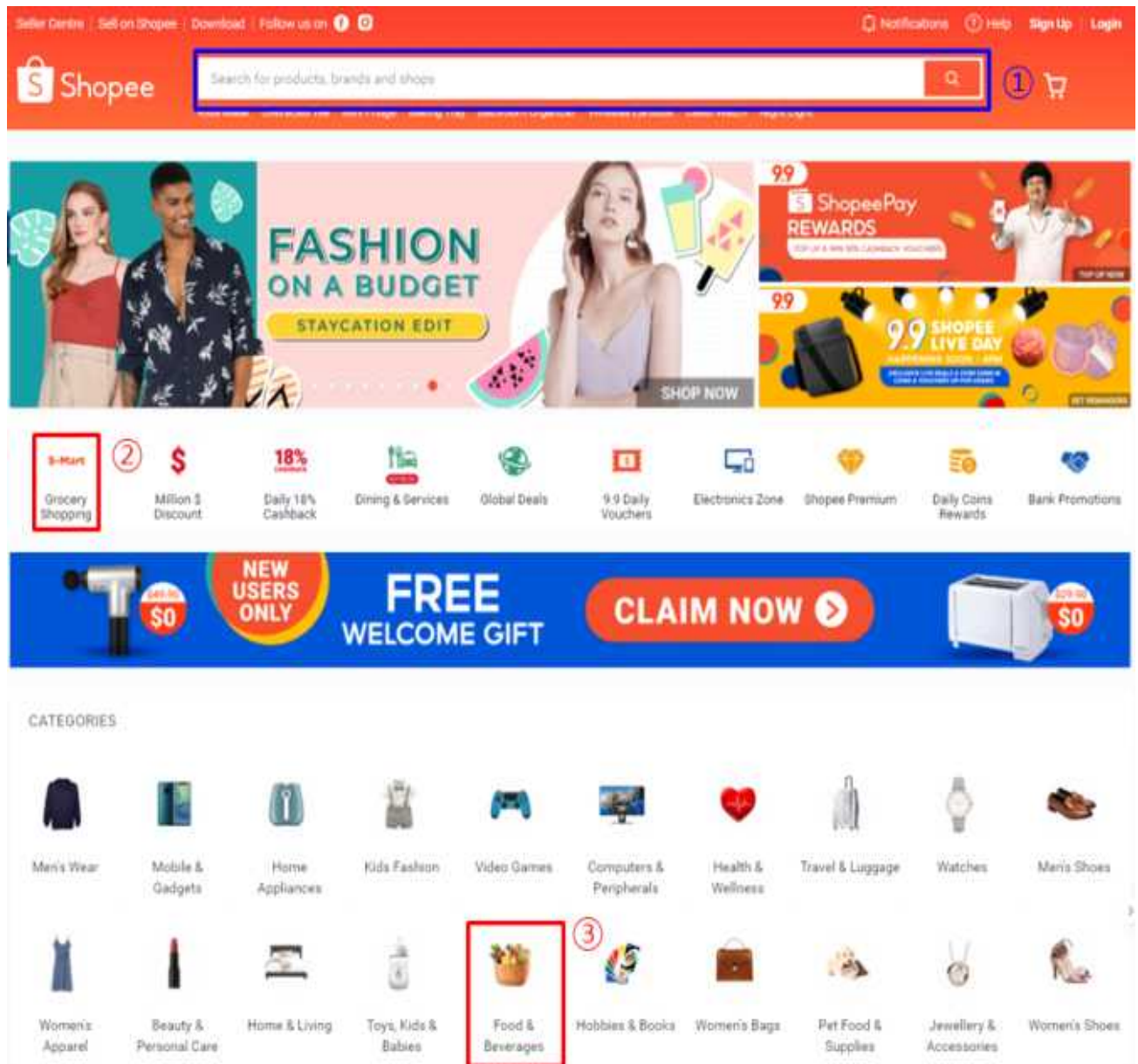
	- 큐스토어 (Qstore) · 글로벌 셀러를 위한 유료 스토어 서비스임. 큐텐 셀러샵과 연동되어 별도로 상품을 등록할 필요가 없음. 상품 응대와 배송도 큐텐 셀러 전용 페이지에서 관리할 수 있음 - 셀러 등급제 · 거래 기준(배송 포인트, 클레임 포인트, 구매자 평가)에 따라 일반, 우수, 파워 셀러로 구분되며 등급에 따라 수수료가 달라짐 - 높은 거래 수수료 : 판매자 지위(일반/우수/파워)와 판매자 등급에 따라 7~12%의 수수료가 청구됨 - 제품 등록이 무료이기 때문에 경쟁도 많아 판매자 제품 목록이 첫 페이지에 올라오기 어려움
장점	- 한국어를 지원하며 자체 개발 메신저 앱으로 소통이 용이 - 유료 스토어 '큐스토어'에서 기본적인 사이트 템플릿과 운영에 필요한 각종 관리 기능을 제공하여 쇼핑몰 개설 시 유용 - 3시간 안에 배송을 해주는 퀵 딜리버리 서비스 옵션 이용 가능 - PG사가 KCP(NHN한국사이버결제)여서 간편결제 서비스 중 하나인 페이코 사용 가능 - 직구에 특화되어 있어 고객이 사용하는 언어와 환율을 자동으로 계산해 줌 - 큐텐이 가지고 있는 대형 사용자 기반을 이용할 수 있음 - 판매자로 큐텐에 등록하는 것이 무료임
마케팅	- 큐텐 광고 : 비용을 지불하면 셀러 등급과 상관없이 상품을 노출할 수 있음 - 키워드 광고 : 검색 시 제품이 제일 먼저 노출되도록 하는 유료 키워드 광고 가능 - 딜플러스 광고 : 카테고리, 메인, 딜플러스 페이지에 광고 입찰가가 높은 상품 10개를 노출 시켜줌 - 카테고리 광고 : 카테고리를 이용해 제품을 검색하는 고객들에게 노출되도록 하는 광고 가능 - 타임세일 : 특정 시간, 날짜를 정해 할인 관련 광고를 한 후, 구매하도록 유도함. 큐텐의 가장 중요한 이벤트임 - 공동구매 프로모션 : 최소 목표한 수량이 모아지면 할인된 가격으로 판매함 <소셜 미디어 마케팅 예시>  * 큐텐의 경우, 국가별로 운영하는 SNS의 수가 다름. Singapore의 경우, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter가 있음
매장 형태	 

나. 운영현황

(1) 사이트 구성

□ 쇼피

○ 화면 구성



- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 플래쉬 딜, 쇼피몰(Shopee Mall) 및 인기 제품으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 ①번 검색창에서 직접 검색하거나 ②번 쇼피의 식료품 공식 스토어인 S-Mall 배너를 클릭하여 검색하거나 ③번 식음료(Food&Beverage) 카테고리 메뉴를 클릭하여 하위 식음료 카테고리 메뉴에서 검색하는 방법이 있음

- 쇼피에는 라자다의 라즈몰과 같은 쇼피몰이 있음. 쇼피몰은 공식 브랜드 상점과 베스트셀러를 위한 전용 쇼핑공간임
- 글로벌 파트너 브랜드와 로컬 파트너 브랜드 상점이 입점하여 있음
- 쇼피몰은 100% 정품만 판매하며 정품이 아닌 경우 2배 보상을 함. 또한, 15일내 모든 제품에 대하여 간편한 반품이 가능하고 무료배송이 가능함

○ 제품 소개 구성



제품 소개에는 기본적으로 제품 사진과 제품명, 가격이 표시됨

①번은 24시간 내 배송이 가능한 제품임을 표시함. 이 표시가 있는 제품은 24시간 이내 특급 배송 서비스를 받을 수 있음. 소비자가 표시가 없는 제품에서 이 서비스를 사용하려면 배송 옵션으로 Shopee Express를 선택하고 추가 비용을 지불해야 함

②번은 제품의 할인율을 표시함

③번은 기타 제품에 대한 할인 정보임. 9.9는 9.9세일 품목임을 표시함. 9.9세일은 9월 8~9일 2일간 진행되는 할인 프로모션으로 판매자가 제품을 일정 할인율로 제품을 판매해야 참여가 가능함. 또한 캐시백 정보도 적혀 있음

④번은 제품을 판매하는 판매자 로고 등이 표시됨

⑤번은 애드온 거래를 표시함. 애드온 거래는 특정 제품의 판매를 촉진하고 소비자가 더 많은 항목을 추가하도록 유도하는 거래 방식임

⑥번은 제품에 대한 고객평가 점수와 판매된 제품 개수를 표시함

⑦번은 쇼피몰에서 판매되고 있는 제품을 표시함. 쇼피몰에서 판매되는 제품은 쇼피에 입점한 각 브랜드에서 판매하는 정품임을 인증함

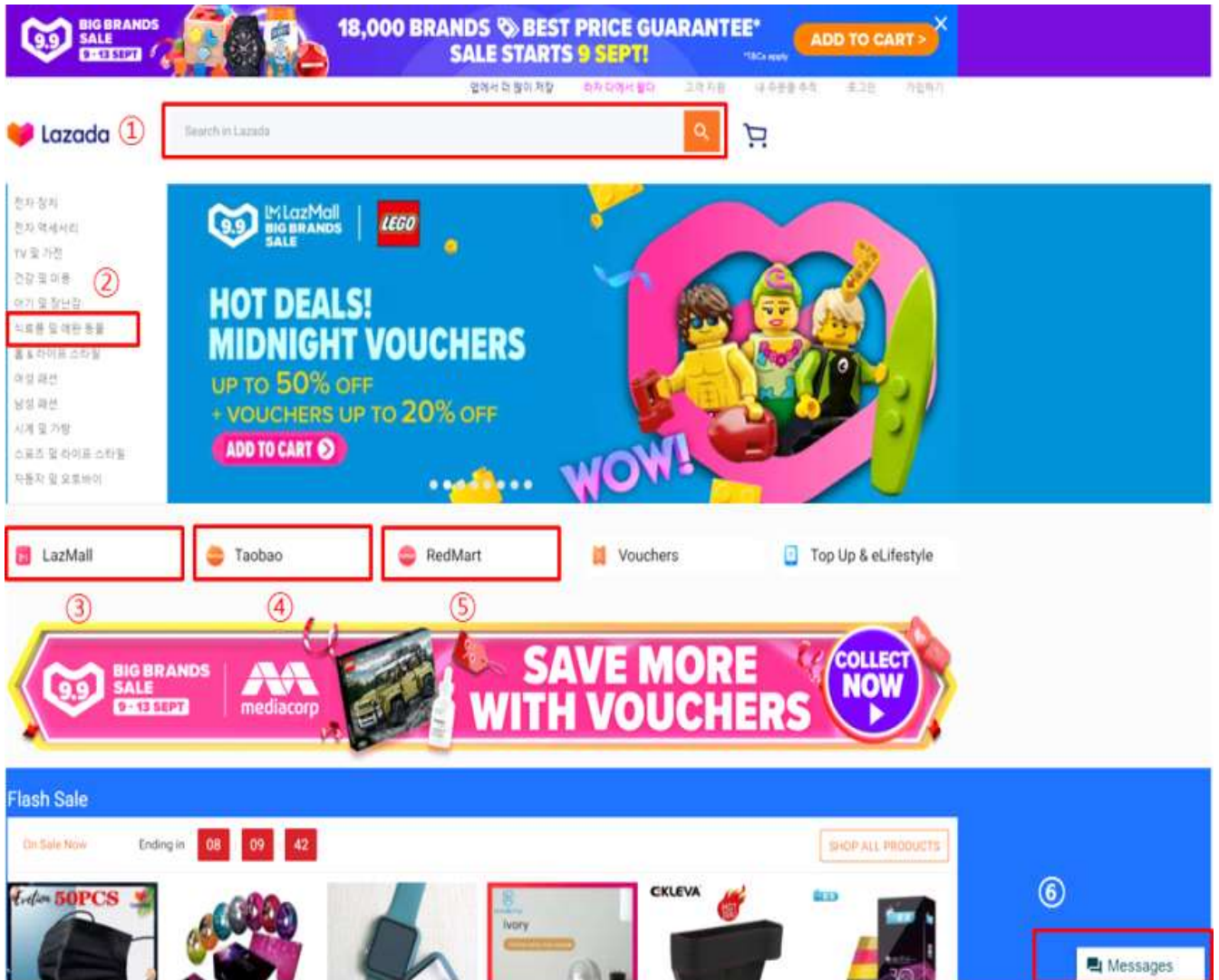
⑧번의 Free Shipping은 배송료 무료임을 표시함

⑨번은 배송지가 한국임을 표시함



□ 라자다

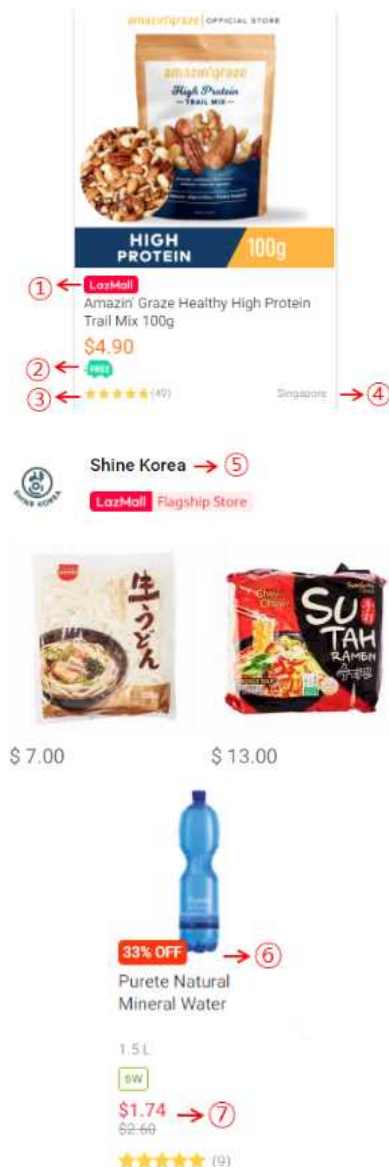
○ 화면 구성



- 화면 구성은 검색창, 카테고리, 배너광고, 세일제품, 인기제품 및 Laz Mall, Taobao, Red Mart로 링크된 배너 등으로 구성되어 있음
- 라자다에는 한국 식품 카테고리 메뉴가 없어 한국 식품을 구매하기 위해서는 ①번 검색창에 검색어를 입력하여 직접 찾거나 전체 카테고리 메뉴에서 ②번 식료품 및 애완동물 (Groceries&Pets)를 클릭하여 식품 카테고리 메뉴로 들어가야 함
- 라자다는 라즈몰, 타오바오, 레드마트 등 다른 쇼핑몰 플랫폼과 연동되어 있음
- ③번은 라즈몰(Laz Mall) 사이트로 연결되는 배너 링크임. 라즈몰은 브랜드 오너, 독점 유통 업체나 총판, 공식 유통 업체나 총판만이 판매자로 등록 가능하며 위조품이나 OEM 병행 수입 제품이 아닌 정품만을 판매하고 있음. 쉽게 말해 브랜드 정품판이라고 할 수 있음

- ④번은 타오바오(Taobao) 사이트로 연결되는 배너 링크임. 타오바오는 알리바바 그룹이 운영하는 중국의 대표적인 오픈마켓임. 동남아시아 진출을 위한 알리바바의 지속적인 투자로 알리바바가 라자다의 지분 83%를 차지하고 알리바바의 공동 창업자가 라자다의 최고경영자도 겸하는 등 알리바바와 라자다와의 연관성이 크기 때문임
- ⑤번은 레드마트(Red Mart) 사이트로 연결되는 배너 링크임. 라자다는 2016년 온라인 식품 배달 서비스 업체인 레드마트를 인수하였음. 기존 라자다의 제품에 식료품 등 신선식품을 전문적으로 판매하는 레드마트도 단일 플랫폼 상에서 이용이 가능토록 통합 플랫폼을 구축하였음
- ⑥번은 메신저 버튼으로 로그인 후 제품 및 서비스에 대한 질문과 답변을 받을 수 있음

○ 제품 소개 구성



제품 소개에는 기본적으로 제품 사진과 제품명, 가격이 표시됨

①번은 제품이 판매되는 쇼핑몰을 표시함. 라자다 쇼핑몰은 라즈몰, 타오바오, 레드마트 등 여러 쇼핑 플랫폼이 연동된 통합 플랫폼임. 판매되는 제품이 어느 쇼핑몰에서 판매되는 것인지를 표시함

②번은 배송비 무료 표시임. 이 표시가 있는 제품은 배송 시 배송비가 무료임

③번은 고객평가 표시로 제품을 구매한 고객이 직접 1~5점의 점수로 제품을 평가한 내역임

④번은 제품의 배송지를 표시함. 제품이 출발되는 국가를 표시함

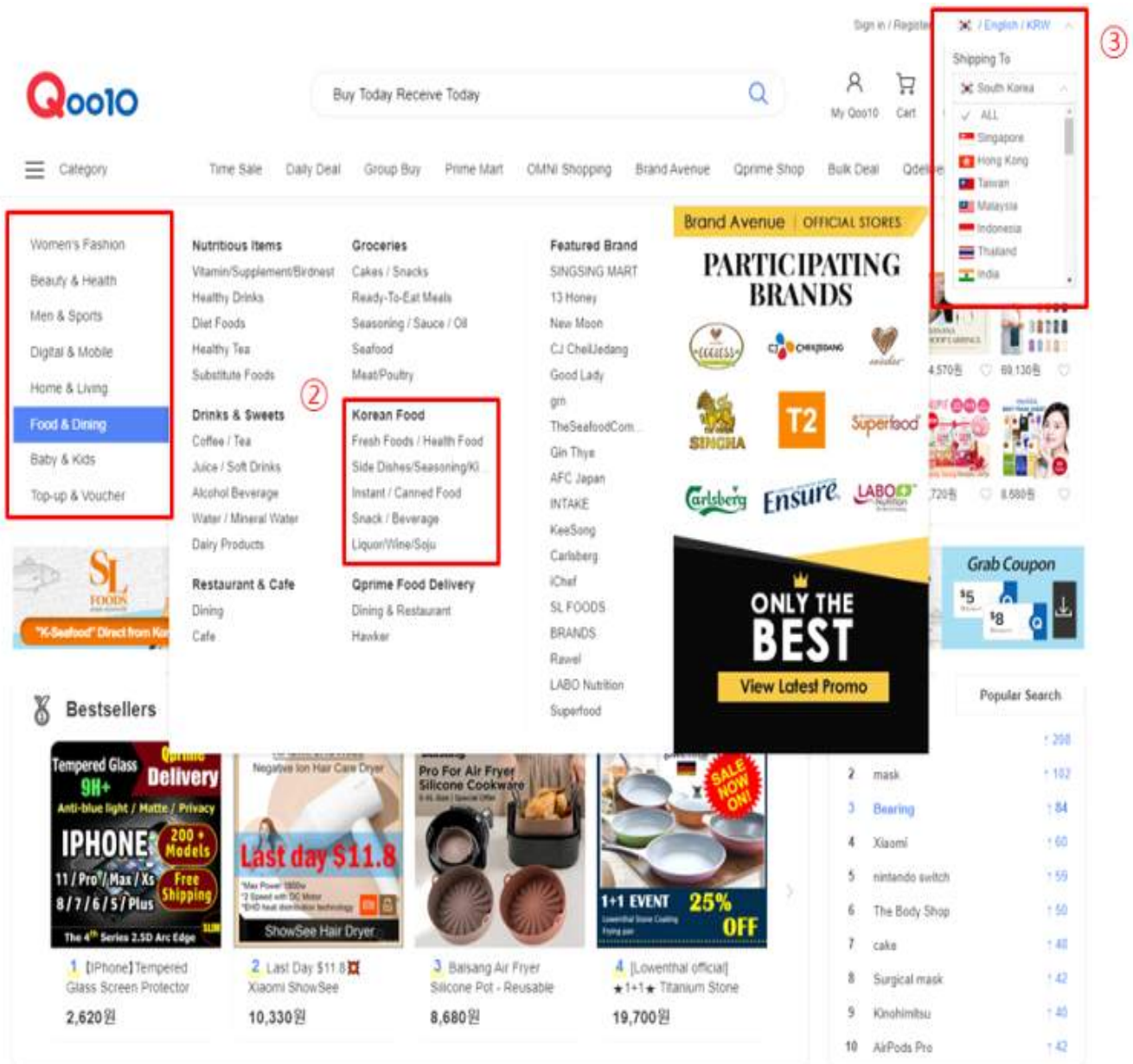
⑤번은 라즈몰 판매 제품에 표시되는 표시로 제품을 판매하는 브랜드나 총판, 유통 업체인 판매자를 표시함. 해당 브랜드관에서 제품을 검색하여 구매할 수 있음

⑥번은 할인율 등 할인정보 표시임. 제품에 따라 할인율이 다르며

⑦번에서 할인된 가격을 확인할 수 있음

□ 큐텐

○ 화면 구성



- 화면 구성은 검색창, 카테고리, 배너광고, 베스트셀러, 타임세일, 인기순위 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 구매하기 위해서는 ①번 전체 카테고리 메뉴에서 Food&Dining을 클릭하면 ② Korean Food 메뉴로 들어갈 수 있음. 큐텐의 경우 한국 식품 전문 카테고리 메뉴가 있어 한국산 제품을 쉽게 찾을 수 있음
- ③번 위치의 메뉴에서 배송지, 언어, 통화를 변경할 수 있음. 언어와 자동으로 환율을 변경하여 보여주는 기능으로 해외 직구의 경우 매우 유용한 기능임

○ 제품 소개 구성



제품 소개에는 기본적으로 제품 사진과 제품명, 가격이 표시됨

①번은 제품이 발송되는 국가를 표시함

②번은 국내 배송을 표시함. 싱가포르 국내에서 출발되는 배송임

③번은 큐텐의 배송 서비스 중 Qprime 방식을 표시함. Qprime은 판매자가 부담하는 배송비를 줄이기 위해 일부 금액을 소비자가 지불하는 방식임. 큐텐 싱가포르 기준 80싱가포르 달러 미만 제품은 소비자가 1.99 싱가포르 달러를 지불하며 80싱가포르 달러 이상 제품은 배송비가 무료임

④번은 그룹구매임을 표시함. 그룹구매는 할인 마케팅 방법 중 하나로 ‘몇 명 이상 구매 시 몇 프로 할인’과 동일한 방식임. 그룹구매 진행 기간은 3일, 1주일, 2주일까지 설정 가능함. 그룹구매 시 판매자는 수수료를 8%까지 낮출 수 있어 판매자 입장에서 유리한 판매 방식임

⑤번은 제품 평가 표시임. 제품 평가는 제품을 구매한 소비자가 리뷰를 남기며 평가한 내용을 점수화하여 1점에서 5점까지 표시됨

⑥번은 해외배송을 표기함. 해외에서 싱가포르로 배송됨

⑦번은 빠른 배송 표시로 큐텐의 자회사인 Qxpress(큐익스프레스)를 통한 빠른 배송이 가능하다는 표시임. 거리에 따라 당일 배송도 가능하며 해외배송 물건은 주문 후 5일 이내에 배송이 가능함

⑧번은 타임세일 표시임. 할인은 타임세일, 데일리 딜, 그룹 구매로 나뉨. 타임세일과 데일리 딜은 큐텐 내에서 소비자들이 가장 많이 물리는 광고임. 타임특가는 정해진 시간에 제품을 할인된 가격에 판매하는 방식임. 1일 10시간, 오전 7시간, 저녁 7시간 등 총 3가지 시간대별 판매가 가능함

⑨번은 비디오 재생 버튼임. 제품에 대한 광고 등이 있는 경우 클릭하면 동영상 재생됨

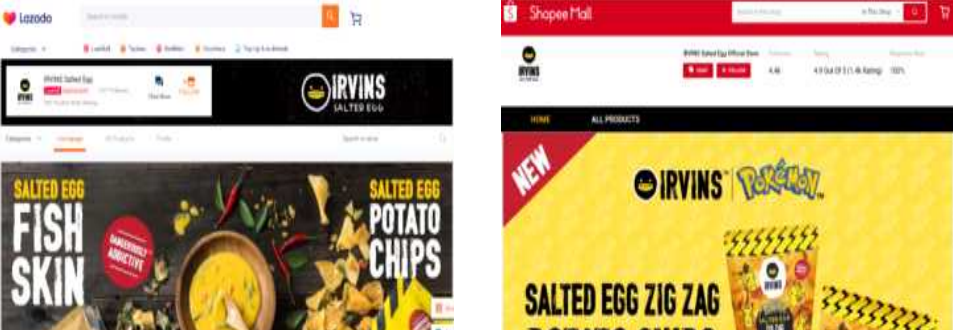
⑩번은 데일리 딜 표시임. 데일리 딜은 특정 상품의 한정된 수량을 일일 할인 가격으로 판매하는 프로모션 방식임

(2) 온라인 쇼핑몰 마케팅 전략

□ 프로모션 및 파트너십

- 온라인 구매는 쇼핑몰의 프로모션, 소비자 주변인들의 영향력, 소셜미디어가 큰 영향을 끼침
- 식료품 브랜드들은 자사의 제품 프로모션을 통해 전자상거래 플랫폼에서 입지를 마련함
- 식료품 업체들은 전자상거래 플랫폼과의 파트너십을 통해 브랜드의 인지도를 높일 수 있음. 좋은 예로 Nestlé(네슬레), Tiger Beer(타이거 맥주), Carlsberg(칼스버그)와 같은 브랜드가 Lazadaa(라자다), Shopee(쇼피)에 공식 매장을 오픈한 것을 들 수 있음
- 싱가포르에서 인기 있는 과자 브랜드 중 하나인 Irvins Salted Egg(솔트에그)는 이전엔 팝업스토어를 통해 유통했지만 2019년부터 전자상거래 플랫폼을 이용해 유통하기 시작함. 대표적으로 라자다와 쇼피에 입점함. 이를 통해 브랜드 인지도가 높아지고 매출도 증가

〈주요 프로모션 및 파트너십〉

Lazada/Shopee - Nestle	
Lazada/Shopee - Tiger Beer - Carlsberg	
Lazada/Shopee - Irvins Salted Egg	

* 출처 : 각 브랜드 별 홈페이지 (2020.07 기준)

4. 온라인 쇼핑몰 농식품 입점현황

가. 농식품 입점현황

(1) 쇼피(Shopee)

□ 카테고리

- 식음료 카테고리 밑에 간식 및 과자, 음료수, 알코올음료, 주요 식품, 육류 및 해산물, 빵, 케이크, 터링, 계절상품, 냉동식품, 유제품 및 냉장식품, 과일 및 채소, 기타로 구성되어 있음

□ 인기 제품

- 인기 제품, 최고 판매 제품, 가격 등으로 제품을 정렬하여 볼 수 있음. 고객 평가점수별로 선택하여 제품을 검색할 수 있음

순위	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격 (SGD)
1	주류	칼스버그 맥주 24캔		베트남(덴마크) / 칼스버그	45.9
2	주류	타이거 맥주 24캔		싱가포르 / 타이거	45.8
3	가정간편식	Hai Chi Jia 컵누들 6개		싱가포르 / Hai Chi Jia	12.9
4	음료	마일로 48개		말레이시아 / MILO	27.0

5	스낵	허니버터아몬드		대한민국 / 길림양행	6.6~7.3
---	----	---------	--	----------------	---------

* 출처 : 스파이어리서치 조사, 2020년 8월 30일 조사

□ 특이사항

- 쇼피몰에 입점한 식품 브랜드를 통해 선호하는 브랜드나 국가의 식품을 구매하기 편리함

(2) 라자다(Lazada)

□ 카테고리

- 식음료 및 애완동물 카테고리 밑에 맥주/와인/주류, 음료수, 주요 식품, 초콜릿/스낵/과자, 시리얼, 애완동물 사료, 애완동물 액세서리, 생활용품, 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 유제품 및 냉장식품, 냉동식품으로 나뉘어 있음

□ 인기 제품

- 인기 제품, 최고 판매 제품, 가격 등으로 제품을 정렬하여 볼 수 있음. 고객 평가점수별로 선택하여 제품을 검색할 수 있음

순위	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격 (SGD)
1	유제품	메이지 생우유		싱가포르(일본) / Meiji	5.9
2	가금류	닭날개		싱가포르 / Kee Song	3.6

3	채소류	콜리플라워	 ADD 2 SAVE 5% > RedMart Australian Cauliflower	호주	5.5
4	과실류	레몬	 ADD 2 SAVE 5% > Lemons	남아공	4.1
5	냉동	냉동 블루베리	 20% OFF Berry Field Blueberry Fruits - Frozen	대한민국	15.6

* 출처 : 스파이어리서치 조사, 2020년 8월 30일 조사

☐ 특이사항

- 라즈몰(Laz Mall)의 식료 잡화류, 식품 전문 온라인 매장인 레드마트(Red Mart)의 제품도 함께 검색이 되며 각각의 쇼핑몰에서 제품 검색 및 구매도 가능함

(3) 큐텐(Qoo10)

☐ 카테고리

- 음식 및 식사 카테고리 밑에 영양가 있는 품목(비타민/보충제, 건강 음료, 다이어트 식품, 건강한 차, 대체 식품), 음료 및 과자(커피/차, 주스/청량음료, 알코올음료, 유제품, 물/미네랄워터), 레스토랑&카페(식사, 카페), 식료 잡화류(케이크/간식, 바로 먹을 수 있는 식사, 조미료/소스/기름, 해물, 육류/가금류), 한국 음식(신선식품/건강식품, 반찬/조미료/김치, 인스턴트/통조림, 스낵/음료, 주류/와인/소주), 푸트코트(식당 및 레스토랑, 호커), 주요 브랜드로 구성되어 있음

☐ 인기 제품

- 베스트셀러 카테고리를 통해 인기 제품을 파악할 수 있음. 고객 평가점수별로 선택하여 제품을 검색할 수 있음

순위	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격 (SGD)
1	주류	칼스버그 맥주 48캔		싱가포르(덴마크) / 칼스버그	95.8
2	가정간편식	상바오		싱가포르 / Lim Kee	14.5
3	가정간편식	차슈라이스		싱가포르 / Lim Kee	15.0
4	스낵	월병		싱가포르 / Gin Thye	17.9
5	스낵	초콜렛		싱가포르 / JDE	18.9

* 출처 : 스파이어리서치 조사, 2020년 8월 30일 조사

☐ 특이사항

- 유명 식당과 카페의 식사권 및 바우처를 판매하고 있음. 매장에서 음식을 픽업하여 배달하는 서비스도 하고 있음

나. 수입 농식품 입점 현황

- 쿠팡, 라자다, 쇼피 등 온라인 쇼핑몰은 특별히 원산지별로 제품을 검색할 수 있는 기능이 없음. 제품 상세화면에서 원산지를 찾거나 Oversea, Korean Foods 등 검색어를 입력하여 찾아야 함
- 쿠팡과 쇼피에는 한국 음식 카테고리가 별도로 있음. 쿠팡은 음식 및 식사 카테고리 내에 한국 음식 카테고리가 있으며 쇼피는 식료품 쇼핑 공식 스토어인 S-mart에 한국 음식 카테고리가 있음. 쿠팡의 식료 잡화류 카테고리 내에는 일본 음식 카테고리도 존재함
- 쇼핑몰에 따라 배송지별로 제품을 검색할 수는 있으나 배송지와 원산지가 동일하지 않은 경우가 많음. 중국, 일본, 독일, 태국, 미국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 대만, 한국 등 다양한 국가의 식료품이 판매되고 있음

〈제품별 수입 농식품 예시〉

구분	원산지(제품)
음료/유제품	일본(주스, 시럽, 탄산수, 무알코올 맥주 등), 대만(주스, 차 등), 말레이시아(커피, 차 등), 미국(커피, 차 등), 태국(커피, 차), 독일(커피), 중국(차)
면/국수	대만(국수), 인도네시아(라면), 일본(라면)
스낵/과자	미국(초콜릿, 사탕, 스낵), 태국(사탕, 어포), 대만(케이크, 스낵 등), 중국(케이크, 스낵), 영국(초콜릿)
가공식품	대만(인스턴트 스프), 태국(가공 김, 조미료), 일본(인스턴트 국, 스프 등), 중국(햄 소시지, 병조림 두부 등)
소스	말레이시아(소스, 찜 등), 인도네시아(소스, 조미료), 중국(소스, 조미료), 일본(간장, 된장)
기타	말레이시아(건조 과일), 중국(건조 과일), 베트남(견과류)

다. 한국 농식품 입점현황

(1) 쇼피 (Shopee)

□ 주요 입점 품목

- 식음료 카테고리 내에 간식 및 과자, 음료수, 주류, 육류 및 해산물, 냉동식품, 과일 및 채소 등 다양한 카테고리가 존재함
- ‘Shopee Mall’에는 롯데, CJ, 팔도, 오설록, 신세계 등 한국 식품업체들이 자사 제품을 판매하거나 한국 식료품을 판매하고 있음. 또한 ‘Hanguk Kitchen SG’, ‘Koryo Mart’와 같은 현지 한국 식품업체 및 식품 판매점이 입점되어 한국산 제품 및 김치, 떡볶이, 반찬류 등을 판매

- 쇼피의 식료품 쇼핑을 위한 공식 스토어인 S-Mart에서 한국 식품 카테고리 메뉴가 있음. 총 26개 품목이 있으며 라면, 컵라면, 즉석밥, 육수를 판매하고 있음
- 식료품 판매 카테고리의 메인 화면에서도 불고기, 고추장, 어묵, 소주, 견과류, 곤약 등 다양한 한국산 제품을 찾을 수 있음

〈한국식품 인기순위〉

순위	카테고리	제품명	상품사진	원산지 / 업체	가격 (SGD)
1	과자류	아몬드 스낵		한국 / 길림양행	6.55~7.29
2	김치	김치		한국 / 한국키친	8.02
3	수산식품	어묵		한국 / 부산어묵	2.20~2.70
4	음료	곤약 젤리		한국 / 슈가로로	1.50
5	주류	막걸리		한국 / 국순당	7.32~8.52

6	음료	식혜		한국 / 팔도	1.20
7	차	오설록 티백		한국 / 오설록	11.80~ 36.29
8	수산물	비비고 볶음 김		한국 / CJ	5.50
9	가정간편식	제육볶음		한국 / SL푸드	4.61~7.61
10	가정간편식	비비고 소고기죽		한국 / CJ	4.76~6.95

* 출처 : 업체 사이트, 스파이어리서치 조사(<https://shopee.sg/Food-Beverages-cat.169?page=0&sortBy=sales>)

(2) 라자다 (Lazada)

□ 주요 입점 품목

- 식료품은 ‘식료품 및 애완동물’ 카테고리에 속하며 2019년 3월 통합된 ‘레드마트(Red Mart)’ 배너 링크를 통해서도 레드마트의 식료품 및 신선식품을 구매할 수 있음
- ‘Korean Foods’ 로 검색한 결과 총 12,767개 한국산 품목이 검색됨. 한국산 제품은 인스턴트&즉석식품, 냉동식품, 냉동만두, 김치&피클, 소주&한국와인, 국수 등의 카테고리에서 판매
- 12,767개 품목 수는 중복된 제품을 포함한 숫자이며, 분류된 제품에 한국산 제품이 아니거나 카테고리가 맞지 않은 제품이 함께 검색되기도 함
- 레드마트에서 ‘Korean’ 으로 검색하면 664개 품목이 검색됨. 유제품 및 냉장, 스낵, 냉동식품, 건강식품 등 18개 카테고리에서 제품이 판매되고 있음

〈한국식품 인기순위〉

순위	카테고리	제품명	상품사진	원산지 / 업체	가격 (SGD)
1	냉동식품	김치전		한국 / 상원	5.21
2	냉동식품	버섯잡채		한국 / CJ	6.52
3	주류	청포도 소주 24병		한국 / 진로	117.13
4	가정간편식	비비고 사골곰탕 5팩		한국 / CJ	18.67

5	냉동식품	튀김공방 칠리새우		한국 / 사옹원	8.43
6	냉동식품	오프드 만두		한국 / 대상	3.33
7	김치	배추김치		한국 / SL 식품	4.01
8	냉동식품	교자만두		한국 / SL 식품	5.04
9	생선&케익	어묵		한국 / 수협	2.78
10	냉동면/떡	떡볶이		한국 / SJ코레	7.18

* 출처 : 업체 사이트, 스파이어리서치 조사 (https://www.lazada.sg/catalog/?q=korean+grocery&_keyori=ss&from=input&spm=a2o42.searchlist.search.go.68955500TANnhg)

(3) 큐텐 (Qoo10)

□ 주요 입점 품목

- Food&Dining 메뉴 안에 Korean Food 하위 메뉴가 있음. 2020년 8월 조사 시점 기준으로 3,485개 한국 식품이 등록되어 있음
- Korean Food 메뉴는 신선식품/건강식품, 반찬/조미료/김치, 인스턴트/통조림, 스낵/음료, 주류/와인/소주 등 총 5개 식음료 군으로 구분되어 있음
- 베스트셀러 순위는 가격, 서비스 품질 및 기타 변수에 따라 가중된 판매 수량을 사용하여 계산되며 매일 변경되는 각 메뉴별 순위를 제공하고 있음

<한국식품 인기순위>

순위	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격 (USD)
1	음료	맛있는 곤약젤리 사과		대한민국 / 슈가로로	6.64
2	음료	고칼슘 두유 검은콩/ 호두 아몬드		대한민국 / 연세우유	10.99
4	신선식품/건강식품	6년근 홍삼정 365 스틱		대한민국 / 정원삼	44.22

5	조미료	천연버섯육수팩		한국 / 한생원	24.99
6	가정간편식	비비고 감자탕		한국 / CJ	45.54
7	수산식품	맛김		한국 / 광천조양 맛김	29.10
8	견과류	아몬드		한국 / 길림양행	5.25
9	면류	고구마 당면		한국 / 생생마트	6.49
10	가정간편식	두부김치찌개 6팩		한국 / CJ	24.03

* 출처 : 스पा이어리서치 조사 (https://www.qoo10.sg/gmkt.inc/BestSellers/?banner_no=12022), 2020년 8월 30일 조사

5. 유통채널 활용방안

가. 입점 규정

(1) 쇼피

□ 입점 준비

- 쇼피 코리아 홈페이지(www.shopee.kr)를 통해 셀러 지원 후, 쇼피 한국 팀에서 검토 후 통보함
- 가입 신청서 : 입점 양식에 따른 아이템 소개, 해외 판매 활동 경험 등 내용 작성
- 사업자등록증 준비, 수신 받을 이메일 준비(계정 생성과정 총 3회의 메일 발송)

□ 입점 절차

- 가입 신청서가 통과되면 쇼피 싱가포르 ID와 패스워드 수령하고 셀러샵을 셀프 오픈하여 상품 등록 후 판매 시작함
- 이후 쇼피 대만 및 기타 국가에서 입점 요청하면 각 국가 플랫폼 ID와 패스워드를 수령하여 위와 같은 절차로 진행됨

□ 정산 방식

- 페이오니아(Payoneer)를 통해 판매대금을 수령함
- 페이오니아 계정 생성은 페이오니아 홈페이지에서 가입 후 쇼피 아이디와 연동 또는 쇼피 셀러 센터의 My Wallet을 생성하면 됨
- 상품 등록 수수료, 판매 수수료는 없음. Payoneer 인출 수수료 1.2%가 있음
- 한 달에 2번 정산, 고객 측 제품 수령 후 기준으로 정산됨
 - 1~15일 내 구매 확정 : 해당 월 말일 지정 계좌로 송금
 - 16~30일 내 구매 확정 : 익월 15일 지정 계좌로 송금
- 대금 수령 금액 제한 없음

□ 재고 관리

- 쇼피의 ERP(자원관리시스템)를 사용하여 상품관리부터 주문관리까지 가능함
- ERP 절차 : 상품관리(상품등록, 상품수정) - 재고관리(재고연동, 품질처리) - 주문관리(주문확인, 송장전송)

□ 운영 조건

- 오픈 시 최소 10개 이상의 제품을 등록해야 함
- 오픈 후 7일 이내에 인큐베이션 팀 메일 안내에 따라 플러스 친구 채팅방 입장, 마켓 확장, 마케팅 캠페인 참여 신청을 해야 함

(2) 라자다

□ 입점 준비

- 셀러 등록 전 아래의 사항을 준비함
 - 사업자 등록증 : 개인 판매 불가하여 사업자등록이 필요함
 - 사업자 통장 : 통장 사본을 스캔하여 파일로 만들면 가입 시 편리함
 - 이메일 주소 : 라자다 업무용 메일 만들기 (판매 활동 관련 업무 메일을 많이 보냄)
 - 영문 주소 : 라자다 가입은 모두 영문으로 작성됨

□ 입점 절차

- 가입 양식 제출 : 양식 작성, 사업자 등록증 첨부, 전자 계약서(E-contract) 작성
- 셀러 센터 계정 생성 : 가입 양식 제출하면 각 국가별 6개의 이메일 발송됨. 등록된 셀러 센터 로그인을 위한 비밀번호 설정함
- 입점 시험 통과 : 라자다 유니버시티 전용 교육 세션 비디오 시청 후 시험 진행 (최소 1개의 품목을 등록하고 승인을 받아야 함)

□ 정산 방식

- 페이오니아(Payoneer) / 월드 퍼스트(World First) 판매대금 결제 서비스 계정 생성 및 연동 : 관련된 내용을 메일로 받으면 라자다 정산 채널로 들어가 필요한 정보를 적고 계정을 생성함
- 상품 판매 후 카테고리 수수료(Commission), 결제 수수료(Payment fee), 배송비(Shipping fee)는 차감되고 정산됨
- 판매수수료는 평균 8~10% 정도이며, 페이오니아 계좌이체 수수료는 2%임
- 라자다 수수료는 셀러가 된 후, '라자다 유니버시티'에서 자세히 볼 수 있음

□ 재고 관리

- 재고 유지 단위는 SKU(Stock Keeping Unit)임
- FBL (Fulfillment by Lazada) 서비스 : 제품 보관, 피킹, 포장, 배송 처리하는 대규모 서비스 센터로 추가 비용 지불하면 사용 가능함. 재고 보충은 판매자의 책임임
- 판매자가 직접 제품 재고 관리가 가능함

□ 운영 조건

- 라자다에서 금지된 품목은 판매자가 취급할 수 없음. 라자다에서 공통으로 판매가 금지된 상품은 중고제품, 법적으로 금지된 상품, 식약청 승인이 없는 상품, 불법/모조품, 폭력과 인종차별을 야기하거나 종교적 신념을 무시하는 상품임. 국가별로 금지하는 품목도 있음
- 싱가포르의 경우 껌, 담배, 전자담배 또는 물담배, 군사용 무기나 단검, 유통기한이 지났거나 유해한 의료 상품, 금지되거나 라벨이 없는 의약보조품, 성인 용품도 판매가 안됨. 또한 라자다 싱가포르와 독점계약한 Jays (H series), Oppo, Bose 브랜드도 판매가 금지됨

(3) 큐텐

☐ 입점 준비

- 개인 : 신분증 사본, 개인 통장 사본
- 법인, 일반(간이) 사업자 : 사업자 등록증 사본, 법인 통장 사본(개인일 경우, 대표자 통장 사본)
- 위 서류를 스캔 또는 스마트폰으로 촬영하여 제출

☐ 입점 절차

- 큐텐 닷컴을 통해 입점하면 각 나라의 현지 사이트에서 판매 가능함
- 큐텐 홈페이지에서 회원가입 후, 메일 또는 핸드폰으로 본인 인증을 함
- 본인 인증이 완료되면 셀러 등록 페이지에서 판매자 등록 및 정보를 입력함
- 큐톡(Qtalk) 설치 필수로 구매자와 소통하도록 함
- 주소 설정 및 Q통장 설정, Q캐시 충전하여 큐텐에서 사용하는 통화로 광고, 프로모션 진행 가능
- 회원가입이 완료되면 셀러 활동 관련 가이드를 확인함

☐ 정산 방식

- 구매자 수취 확인 후(배송 완료 후) 셀러 등급별 정산 기간이 다름
 - 일반 셀러 : 수취 확인 후 15일 이후의 수요일
 - 우수 셀러 : 수취 확인 후 10일 이후의 수요일
 - 파워 셀러 : 수취 확인 후 7일 이후의 수요일
- 큐텐이 만든 가상화폐 마켓인 Quube 사이트를 통해 판매 및 정산이 됨. Q-coin으로 거래, 정산하며 이는 미국 달러로 1:1 거래 가능함
- 매주 수요일에 정산금이 Q-통장으로 입금, 수요일 오후 3시까지 출금 신청하면 다음날 목요일에 입금됨

☐ 재고 관리

- 큐텐의 전문 물류 배송사인 ‘큐익스프레스’를 통한 배송 및 재고관리를 편리하게 함. 송장 등의 체계가 큐텐과 일원화 되어있어 배송에 관해 빠르게 처리 가능함

☐ 운영 조건

- 셀러 등급 및 판매 수수료 존재 : 일반, 우수, 파워셀러 분류되며 거래 기준, 기준 충족 여부, 배송포인트, 클레임 포인트, 구매자 평가 등으로 결정되며, 판매 수수료는 평균 12%임

나. 고려사항

□ 해외 직구 관련 정부 정책 · 규제

- 전자상거래 관련하여 외국인의 기업 설립 및 운영, 셀러 등록에 대한 정부 제한 없음
- 싱가포르 세관에서 지정한 과세품(주류, 담배류, 자동차류, 유류) 등 외에 모든 제품에 400 SGD 달러 이하면 7% 상품 용역세를 면제해 줌. 단, 동식물·화학제품 등의 통제품은 관할 기관 허가서 필요함
- 제품에 상업 송장이 부착되어야 함. 부착되지 않은 경우, 출입국 관리소에 억류되고, SingPost 통지서, 상업 송장 모두를 제출해야 다시 받을 수 있음
- 제품이 400 SGD 달러 이상이면서 상업 송장이 붙은 경우, 배송 시에 상품용역서(GST) 지불하고, 상업송장이 붙지 않은 경우에는 Singapore Post Center를 직접 방문해서 지불해야 함

□ 전자상거래 표준 TR76

- 2020년 6월 30일 싱가포르 표준위원회(SSC)는 최근 기업 전략을 담당하는 정부기관인 엔터프라이즈 싱가포르(ESG)와 공동으로 구매, 지불, 배송, 제품 추적 및 반품을 포함한 전체 전자상거래 과정과 고객 지원 사례 등을 담고 있는 전자상거래 표준인 TR76을 발표했음
- 싱가포르는 한국, 중국, 일본 등지에서 해외배송이 많은 편임. 점점 늘어나는 온라인 거래에 따라 분쟁도 함께 증가하고 있어 전자상거래 관련 피해를 예방하기 위한 자구책으로 보임
- 전자상거래 업체는 판매 업체의 웹사이트와 함께 반드시 연락처에 판매 책임자를 명시하여 사기 행위를 가려내고 광고 상품에 대해서는 정확한 표현과 정보를 제공해야 함
- 가격에는 통관 수수료를 포함한 세금도 함께 명시해 소비자들이 정확히 알 수 있도록 했으며 반환 시 요금과 추가 할증료 등의 정보도 사전에 반드시 제공해야 함. 또한 고객지원에 필요한 예상 소요시간과 근무시간 명시도 의무화했음

□ 소매업자 온라인 유통채널 전환 비용 지원

- 싱가포르 정부는 오프라인 중심으로 사업을 진행해 오던 소매업자들의 온라인 방식으로의 전환을 돕기 위한 정책을 시행하고 있음
- 전자상거래 경험이 많지 않은 중소기업들을 대상으로 온라인 쇼핑몰 입점을 연결하고 유통채널 전환 과정에서 발생하는 비용의 90% 이상을 지원하고 있음

6. 수출확대 방안

가. SWOT 분석

□ 강점 (Strength)

- 대외 개방형 경제정책을 추구하며 주류, 담배를 제외한 대부분의 수입제품에 관세가 없음
- 물류 인프라가 발달되어 있어 직구와 역직구가 용이함. 한국과 비교적 거리도 가까워 미국과 같은 타 국가보다 배송비가 저렴함
- 모바일 환경이 잘 조성되어 있으며 데이터 사용 요금제가 저렴하여 전자상거래에 대한 고객들의 접근이 쉬움
- 높은 카드 보급률과 함께 편리한 결제 시스템을 갖추고 있으며, 온라인 쇼핑몰이 활성화되어 있어 국내 배송시스템이 잘 갖추어져 있음

□ 약점 (Weakness)

- 인구 570만 명으로 내수 시장이 상대적으로 작으며, 저출산·고령화로 주변 동남아시아 국가에 비해 젊은 층이 적고 노인 인구가 많음
- 도시공간과 노동인구의 한계로 임대료와 인건비가 비쌈

□ 기회 (Opportunity)

- 영어를 사용하며 지리학적으로도 요충 지대에 있어 싱가포르를 교두보로 삼아 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남 등 동남아시아 인접 국가로의 진출이 용이함
- 외국문화에 대한 개방도가 높고 다양한 인종으로 구성되어 있어 제품의 테스트 베드로 활용이 가능
- 싱가포르 정부가 2025년까지 ‘현금 없는(Cashless) 사회’를 목표로 전자상거래에서도 간편결제 시스템 도입을 위해 노력하고 있음
- 싱가포르 소비자들의 해외 직구 이용률이 높아 한국에서 역직구 매출의 기회가 있으며, 코로나19의 영향으로 농식품의 온라인 구매가 급증할 것으로 예상됨
- 큐텐과 쇼피와 같은 주요 전자상거래 업체가 한국에 지사를 두고 셀러들의 입점과 마케팅을 도와주고 있음

□ 위협 (Threat)

- 싱가포르는 코로나19 영향으로 2020년 경제성장률이 마이너스 4 ~ 7%가 예상됨. 코로나19가 종식되지 않는 한 장기 불황의 위험성에 노출되어 있음
- 코로나19로 인해 매년 싱가포르를 방문하는 1,500만 명이 넘는 해외 관광객의 발길이 끊겼으며 싱가포르 경제에 큰 타격을 주고 있음

나. 수출 확대를 위한 제언

□ 제품(product)

- 제품에 대한 투명한 정보 공개가 중요함. 라벨링을 시작해 인증 마크, 영양성분을 자세히 표기 해서 소비자들의 신뢰도를 이끌어내야 하며 영어로 표기해야 함
- 한국에서 이미 인기를 얻은 제품일수록 구매하고자 하는 소비자가 많음. 또한, 스토리텔링 기법과 한류 프리미엄 고급화를 더한 제품일수록 판매량이 높았음
- 간편조리식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 한국산 즉석죽, 즉석밥, 컵밥, 라면, 떡볶이 등과 냉동 만두, 튀김 등 냉동 제품의 판매실적 증가. 싱가포르에서는 통조림 등 상온 간편식품을 선호했으나 최근 들어 냉장 및 냉동 간편 식품에 대한 인기가 늘고 있어 냉동만두와 한류를 통해 익숙해진 한식 BBQ 제품인 냉동 불고기나 닭갈비 등을 즉석밥 등과 패키지 상품으로 판매 하는 것도 바람직해 보임
- 건강에 대한 관심이 늘어나면서 유기농, 신선 관련 부류의 구매율이 상승함. 계절별 과일의 프로모션을 통한 단기간 판매나 냉동이나 건조된 과일의 판매 필요
- 곤약과 같은 다이어트 식품이나 견과류와 같은 건강한 간식 등을 판매하거나 다양한 프로모션을 진행하여 한국식품 소개 필요
- 온라인 시장에서는 김, 인삼류, 감자 부추전, 라면, 죽 등 상온 가공식품류를 비롯하여 어묵, 자반 고등어, 냉동 만두 등 한국 식재료가 인기 아이템에 올라있음. 이러한 식품은 콜드체인 유통이 필요하며 전자상거래를 통한 콜드체인 유통이 정착되고 있어 신선 및 냉장/냉동식품에도 관심을 가질 필요가 있음
- 싱가포르는 국민소득이 높고 자녀 수가 적어 영유아 식품의 경우 가격보다는 품질을 우선시해야 함. 한국에는 많이 알려지지 않았지만 영양가 높은 재료 사용을 모토로 하는 베베쿡(BebeCook)과 에바토(Avertto) 브랜드가 눈에 띄며 특히 베베쿡(BebeCook)은 라자다 레드마트에 입점하여 인지도를 높이고 있음
- 동남아 특히 싱가포르는 친환경 트렌드가 강해 제품뿐만 아니라 포장에도 신경을 써야 함. 싱가포르에서는 비닐봉지, 포장재 등 쓰레기 줄이기 운동을 하고 있어 소비자들은 환경친화적인 포장에 관심이 높음. 환경을 고려한 포장을 하고 이것을 알림으로써 소비자들에게 호감과 좋은 피드백을 받아 매출 증가로 이어질 수 있음

□ 유통 경로(place)

- 싱가포르는 서울 정도 크기의 작은 도시 국가로 온라인시장의 배송 부분에 있어 장점을 극대화할 수 있음

- 신선 혹은 냉동식품의 경우 각별히 주의를 기울여야 함. 수출 물량이 많은 B2B 제품의 경우 콜드체인을 이용해 국가 간 물류 이동이 가능하지만 전자상거래를 통한 역직구 수출 시 콜드체인 물류망이 취약함
- 최근 전자상거래에서도 B2C, C2C에서의 콜드체인 구축이 점차 늘고 있음. 신선제품을 인천 공항과 인접한 곳의 냉장/냉동 창고에 보관하다 싱가포르 공항에서 받자마자 근거리 냉장/냉동 창고로 옮겨 보관하는 방식임
- 현지 싱가포르에 법인과 물류창고를 두고 온라인 채널을 통해 제품을 판매를 하는 기업에게는 빠른 배송이 절대적임. 특히 코로나19 사태로 늦은 물류배송으로 불편함을 경험했던 싱가포르 소비자들에게는 더 중요하게 여겨지며, 좋은 물류 파트너를 잘 선택해야 함
- 큐텐은 항공물류 자회사를 보유하여 물류의 효율화를 이루고 있음. 코로나19 확산으로 항공노선이 취소되면서 해외 직구 채널이 상당 부분 막힌 상태지만 큐텐은 국제 배송을 전문으로 하는 자회사를 통해 문제를 해결하고 있음. 큐텐은 싱가포르의 코로나19 감염사태에도 불구하고 올 상반기 싱가포르 매출이 전년도 대비 41% 가 늘어났음
- 한국 수출 기업이 싱가포르 온라인 식품시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 쇼피, 라자다, 큐텐과 같은 싱가포르 내 주요 온라인 플랫폼에 글로벌 셀러로 입점하거나 현지 수입업체를 통해서 입점 및 프로모션 지원하는 것이 유리

□ 판매 가격(price)

- 싱가포르는 가격에 매우 민감하며 오프라인에서 쉽게 구할 수 없는 제품과 할인 제품을 주로 구매하는 경향이 있어 모든 품목에 걸쳐 중국산 제품과 가격경쟁이 치열
- 기존 고객에게 인기 있는 부류는 마진을 줄이고 경쟁력 있는 가격으로 제공 필요. 판매량을 늘려 셀러의 샵을 알리는 목적으로 이용. 매출이 늘어나면 전자상거래 플랫폼 안에서 인지도와 레벨(파워셀러)이 높아지고 다양한 혜택도 받을 수 있음
- 샵에 인지도가 높아지고 신뢰도가 쌓이면 경쟁력 있는 중소기업 제품을 소싱. 오픈마켓을 지속적으로 살펴보고 오픈 마켓에서 밀고 있는 제품이나 광고기획전을 하는 제품과 연계 판매 필요
- 싱가포르 소비자들에게 인기가 있을 만한 제품들을 예측하고 판매를 준비하는 분석 능력을 키워야 함. 예를 들어 현재 싱가포르의 이슈 품목은 면역력 증강을 위한 건강식품, 즉석식품, 집에서 식사 준비에 필요한 신선식품이나 식재료, 무언가 스트레스를 풀어줄 수 있는 매운맛 식품, 노령 인구를 위한 식품 등이 있을 수 있음. 싱가포르의 주요 온라인 쇼핑몰을 살펴 이에 매칭하는 국내 중소기업 제품을 소싱하여 나만의 가격으로 판매하는 것도 한 방법임. 고인지도의 저마진 제품과 저 인지도의 고마진 제품의 믹스를 조화롭게 할 필요가 있음

□ 판매촉진(promotion)

- 전자상거래 플랫폼에 입점한 후 운영 초기에는 샵 노출과 팔로워 수를 늘리는 것에 집중
- 싱가포르 소비자들은 인근 국가 소비자들에 비해 제품의 호불호를 온라인에 알리고 리뷰 하는 빈도 수가 높아 소셜 미디어를 이용한 마케팅 홍보가 소비자들의 구매에 결정적인 영향을 미침. 특히 브랜드 인지도가 약한 제품일수록 인플루언서와의 소셜 미디어 채널을 통한 홍보가 중요

<주요 인플루언서>

인플루언서	구독자수	특징
 브래드 라우 (Brad Lau)	Instagram: 59만 명 Facebook: 66만 명 Twitter: 1.6만 명	음식, 여행 블로거로 ‘Ladyironchef’ 로 활동하며 음식과 음식 프로모션 콘텐츠가 많음
Instagram : https://www.instagram.com/ladyironchef Facebook : https://www.facebook.com/ladyironchef/		
 레슬리 테이(Leslie Tay)	Instagram: 13만 명 Facebook: 32만 명	음식에 관한 전문가로 맛있는 음식에 대해 자주 올림. 싱가포르 방송에 자주 출연하며 TV 프로그램 “8 Day Eat“에 진행자로 방송함
Instagram : https://www.instagram.com/ieatishootipost/ Facebook : https://web.facebook.com/ieatishootipost/ Website : https://ieatishootipost.sg		
 다니엘 앙 (Daniel Ang)	Instagram: 24만 명 Facebook: 39만 명 Twitter: 4천 명	일명 ‘먹방’ 콘텐츠로 싱가포르에서 인기를 끌고 있으며 라디오 프로그램 “Daniel’s Food Diary” 을 진행함. 투명한 음식 소개로 싱가포르 블로그 상, Epicurean Star상 심사위원단에 오름
Instagram : https://www.instagram.com/danielfooddiary Facebook : https://web.facebook.com/DanielFoodDiary/ Twitter : https://twitter.com/danielfooddiary Website : danielfooddiary.com		
 한나 지아 (Hannah Chia)	Instagram: 13만 명	싱가포르에서 최고의 음식 블로거로 유명함. 채식 주의자로 건강과 웰빙에 관한 콘텐츠가 많음. 이 외에도 음악, 뷰티 등 다양한 콘텐츠를 다루며 싱가포르 뷰티 회사들과 협력을 많이 함
Instagram : https://www.instagram.com/Hannah_chia/ Website : https://hannahchia.com / https://mshannahchia.com		

 세스 루이 (Seth Lui)	Instagram: 11만 명	음식, 여행, 문화 블로거로 매달 100만 뷰를 기록하는 인플루언서임. 소셜미디어 영향력, 마케팅에 관한 온라인 강의를 함
Instagram : https://www.instagram.com/sethluicious		
 모린 아야 (Maureen Ow)	Instagram: 10만 명	MissTamChiak로 현지 요리를 탐구하는 인플루언서로, 업계에서 유명함. 이전에 싱가포르 Press Holdings 기자였고, 언론 노하우를 바탕으로 인스타그램, 블로그에서 활동함
Instagram : https://www.instagram.com/misstamchiak/		
 신디 탄(Cindy Tan)	Instagram: 5만 명	싱가포르에서 “엄마 입장에서”로 유명한 인플루언서임. 그린필드와 협업하여 경품행사 및 관련 글을 1,100개 이상 작성하여 인기를 끌었음
Instagram : https://www.instagram.com/lecinlurvee/		