

코로나19가 싱가포르 온라인시장에 미친 영향

싱가포르정부의 전자상거래 부양정책

엔터프라이즈 싱가포르(Enterprise Singapore)는 전자상거래 부스터 패키지(e-Commerce Booster Package)를 통해 중소기업의 전자상거래 입점을 위한 시스템 구축이나 인력 비용의 90%를 지원하고 있다.

싱가포르 정보통신미디어개발청(IMDA, Infocomm Media Development Authority)은 코로나19로 인해 많은 영향을 받는 요식업 및 소매업체의 전자상거래 진출 유도를 꾀하고 있다. 이를 위해 기업뱅킹 서비스인 PayNow Corporate나 전자 견적서(e-invoicing) 혹은 데이터 마이닝 및 분석을 위해 디지털 솔루션을 업그레이드하는 업체에게는 최대 7,300달러까지 지원하고 있다.

온라인식품 판매와 음식 배달주문이 폭등하자 싱가포르정부는 택시 및 자가용 운전자가 식료품과 음식을 배달할 수 있도록 허용하고 있다.



Key Point

코로나19의 확산으로 인해 현지 소비자들의 온라인 쇼핑 및 배달서비스 이용이 점차 높아지는 추세이며, 록다운 및 섯다 운으로 이동·외출·영업이 제한되어 온라인 주문, 홈트레이닝, 모바일을 통한 영화시청, SNS, Home Cook 등 가정경제(Home Economy) 기반 활동이 불가피하게 되었다. 코로나19 대응을 위해 싱가포르정부 정책 변화, 온라인시장 및 배달서비스 활성화, 소비자들의 특성 및 최근 트렌드 등을 파악하여 맞춤형 유망 한국식품 발굴 및 집중 지원을 통해 수출확대가 필요할 것이다.



싱가포르 재래시장 SNS 판매 채널



자료 페이스북

오프라인 소매점의 온라인 진출 활성화

코로나19의 영향으로 온라인 식료품시장은 크게 성장을 거듭했다. 소비자들은 온라인 플랫폼을 통해 식료품을 구매하였으며 라자다 레드마트의 경우, 2020년 상반기 평균 주문건수가 3배로 증가했으며 싱가포르정부는 음식과 식료품을 온라인으로 구매토록 장려하였고 온라인 플랫폼은 주문이 폭주하며 제때 배송이 이뤄지기 힘들 정도에 이르렀다.

이러한 문제를 해결하기 위해 오프라인 슈퍼마켓 체인은 자체 온라인쇼핑 플랫폼과 재고 정보를 공유하기 시작했는데 온라인에서 제품이 소진되더라도 가까운 오프라인 매장에서 직접 구매가 가능할 수 있었다.

이로 인해 전자상거래 업체들과 Deliveroo, GoGoVan, Grab 및 Ninja Van과 같은 배송 전문 업체와의 제휴가 활발해졌다.

SNS를 통한 판매 촉진

재래시장의 경우에도 코로나19로 인해 매출이 줄어들자 온라인채널을 통한 판매를 모색하기 시작했다. 소셜 네트워크를 활용한 온라인 주문 및 판매방식으로는 페이스북이 가장 활성화되어 있다. 재래시장 연합회인 Pasar United에서 오픈한 Dabao 2020 페이스북 그룹은 4.4만 명의 회원이 있으며 Hawkers United가 운영하는 Hawkers United 2020 페이스북은 28.5만 명의 회원이 가입되어 있어 해당 매체를 통해 제품을 판매하고 있다.

정보통신미디어개발청은 재래시장 상점을 대상으로 페이스북에서 실시간 스트리밍을 통해 제품을 판매할 수 있도록 지원했다. 실시간 스트리밍 중 소비자는 댓글을 달아 주문을 하고 주문은 선착순으로 이뤄지는 형태로 주문 확인이 완료되

면 소비자는 페이스북 메시지를 통해 연락처와 배송주소를 보내고 PayNow를 통해 결제를 하는 형태였다. 스트리밍 총 조회수는 28,000회 이상을 기록하고 동시간 최대 시청자수는 800~1,200명에 이를 정도로 폭발적인 인기를 끌고 있다.

모바일 배송시장의 확대

온라인쇼핑시장이 커지면서 Grab, Ninja Van, Tada 등 다양한 배송업체의 투자가 이루어지고 있는데 코로나19 확산을 방지하기 위한 사회적 거리두기 시행으로 소비자의 직접 구매가 어려워지자 배송업체의 역할이 커지고 있음에 따른 움직임이다. 배송업체들은 소비자가 주문한 식료품 및 음식을 빠르게 배송하기 위하여 다양하고 새로운 배송 플랫폼을 구축하고 있다.

옴니채널 발전 및 현실화

멀티채널로의 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 맞춤형된 경험을 제공하고 있다.

예를 들어, 고객이 노트북으로 본 제품이 모바일로 접속하면 페이스북에서 고객의 의견을 듣고 그 제품의 할인정보를 고객 이메일로 발송하는 방식이다.

고객의 구매패턴을 분석하여 제품 구매시점이 다가오면 구매 제품과 관련한 상품의 정보를 제공하거나 오프라인 매장이 근처에 있다면 쿠폰을 전송하는 등의 다양한 방법으로 옴니채널 마케팅이 활발히 이뤄지고 있다.