

新加坡零售大解析

在我们深度分析新加坡的零售环境和趋势之前，让我们来看一下新加坡的主要经济指标（下图）：



资料来源: *为经济学人智库 2017 年预测数据, **为欧睿信息咨询公司 2017 年预测数据; 由馮氏集团利豐研究中心编译。

主要零售商

职总平价合作社 NTUC FairPrice

2017 年销售额: 34.02 亿新币 (约合 25.4 亿美元)

2017 年门店数量: >230 间

主要业务和品牌:

超市: 职总平价超市、平价 Finest 精品超市、平价 Xtra 霸级市场

便利店: Cheers、平价 Xpress

药店: 仁益药房

折扣店: FairPrice Shop

现购自运店: Warehouse Club

线上杂货店: FairPrice On

昇松集团 Sheng Siong Group

2017 年销售额: 8.3 亿新币 (约合 6.2 亿美元)

2017 年门店数量: 48

主要业务和品牌:

超市: 昇松超市

线上杂货店: Allforyou

慕达发 Mustafa Holdings

2017 年销售额: 7.25 亿新币 (约合 5.41 亿美元)

2016 年门店: <10

主要业务和品牌:

购物中心: 慕达发中心

餐厅: Kababs & Curries, Handi Restaurant, Mustafa Cafe

其他: Mustafa Air Travel Pte. Ltd, Mustafa Foreign Exchange

各领域主要零售商

互联网零售

智哦熙: Giosis Group

亚马逊: Amazon.com Inc.

苹果 (Apple Inc.)

火箭网 (Rocket Internet GmbH)

Reebonz

服装鞋类

优衣库 (Uniqlo Singapore Pte Ltd)

H&M Hennes & Mauritz Pte Ltd.

耐克 (Nike Singapore Pte Ltd.)

阿迪达斯 (adidas (S) Pte Ltd.)

Inditex

美容及个人护理

欧莱雅 (L'oréal (S) Pte Ltd.)

宝洁 (Procter & Gamble (S) Pte Ltd.)

雅诗兰黛 (Estée Lauder Cosmetics Pte Ltd.)

联合利华 (Unilever Singapore Pte Ltd.)

爱茉莉 (AmorePacific Singapore Pte Ltd)

消费类电子产品

苹果 (Apple South Asia Pte Ltd.)

三星 (Samsung Asia Pte Ltd.)

Singapore Oppo Electronics Pte Ltd.

LG Electronics Singapore Pte Ltd.

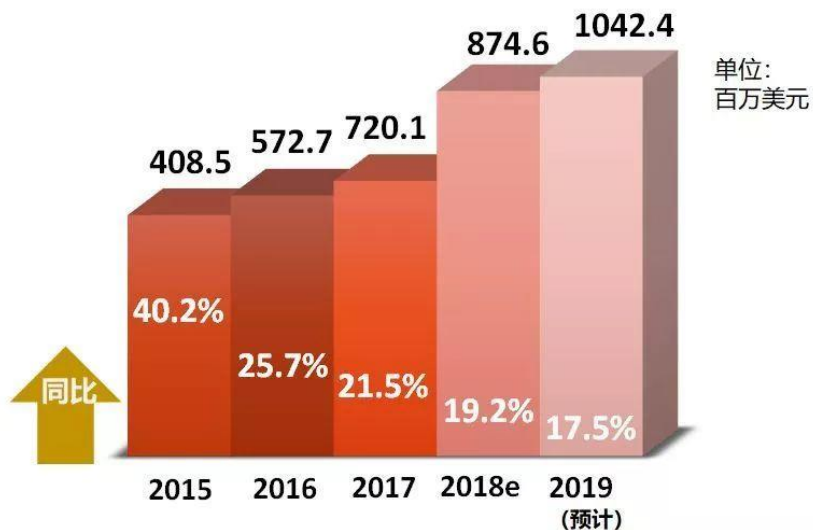
索尼 (Sony Electronics (S) Pte Ltd.)

餐饮

- Fairy Rise Development Ltd.
- 乐天餐饮集团 (Paradise Group Holdings Pte Ltd.)
- 同乐饮食 (Tung Lok Restaurants (2000) Ltd.)
- CoolBrands International Inc.
- Minor International PCL

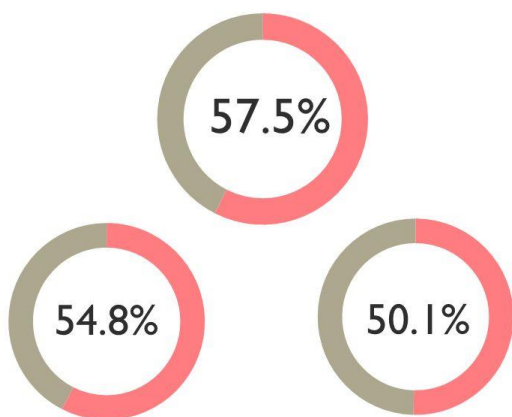
市场份额

新加坡移动商务 (M-Commerce) 销售总额和同比增长率, 2015-2019 (预计)



资料来源: 欧睿信息咨询公司, 利丰研究中心整理

2015 年至 2017 年新加坡移动商务 (M-Commerce) 占 B2C 电商销售总额的比例



资料来源: 欧睿信息咨询公司, 利丰研究中心整理

主要零售区域

乌节路、滨海湾、市政厅、港湾、武吉士街



图片来源：利丰研究中心

主要趋势

1. 新加坡预计将于 2021 年至 2025 年间提高商品及服务税至 9%



相片来源：利丰研究中心

今年 2 月，新加坡政府确认将于 2021 年至 2025 年之间，将商品及服务税由 7% 逐步提高到 9%，具体实施时间将视乎国家经济发展情况而定。

额外增加的这部分税款将用于医疗保障、安保、教育，以及其他社会开支，其中医疗保障的开支将进一步增加，从而应对因为人口老龄化而逐步增加的医疗需求问题。

商品及服务税作为消费税的一种，最终也是由消费者承担的。正因如此，增加商品及服务税也将短期内对消费品市场以及消费者购买欲产生负面影响。但同时新加坡政府也将进一步加大永久性消费税补助券的派发力度以及抵税配套措施，帮助有需要的长者和低收入家庭。

2. 旅游收入屡创新高，中国游客数量最多



相片来源：利丰研究中心

2017 年，新加坡旅游收入以及国际游客抵达数量都创下历史新高，这已经是新加坡两年内第二次创下新高。

根据新加坡旅游局的数据显示，2017 年新加坡游客抵达数量同比增长 6%，达到 1740 万人次；旅游收入同比增长 4%，达到 268 亿新元。

不管是游客数量，还是花费总额上，中国游客都是新加坡旅游的最大“金主”；其次是印尼、印度、马来西亚、以及澳大利亚。2017年，有320万中国游客到访新加坡，占国际游客访问总量约五分之一。而中国游客在主要旅游项目的消费额（如住宿、购物、餐饮）也较其他国家游客多19%。

为了适应越来越多游客到访，新加坡政府正加紧建设新机场 - 星耀樟宜（Jewel Changi Airport），预计将于2019年投入使用。新机场将会开设一座7层高的购物中心。

3. 移动商务 (M-Commerce) 盛行



相片来源: Mynewsdesk

国际支付服务公司 Worldpay 的全球支付报告显示，新加坡的移动商务市场预计到2021年将增长33%。新加坡作为东南亚智能手机和宽带技术发展最快的国家，73%的互联网用户已经开始进行线上购物，但是就支付手段而言，许多消费者还是较喜欢以信用卡来支付。但是其他支付手段仍有一席之地。预计到2021年，银行转账以及电子钱包的比例都将提高，其中，电子钱包的市占率将由13%提高到21%。

新加坡数字支付服务商 CCPay 就与支付宝合作，为当地零售商提供无现金支付的服务，并将于唐人街的零售商铺首批试推无现金支付服务。

4. 跨境网购的兴起



相片来源: Ezbay 官网

新加坡消费者尤其热衷于跨境购物，跨境购物总额已占国家整体电商销售总额的60%，远远高过其他国家的比例（马来西亚是40%，韩国为25%，日本则只有18%）。

另外，在新加坡五大电商网站中，eBay 和 Ezbay 主要贩售国外的产品，并为消费者提供支付和物流等配套服务。

5. 推展全渠道



相片来源: Wikipedia

制定全渠道战略对于新加坡零售商而言将愈发重要，而全渠道策略也将与消费者的购物体验紧密挂钩。正因如此，传统零售商们也试图或已推行线上线下全面的消费体验方式。

新加坡最大的购物中心运营商凯德集团（CapitaLand）以及东南亚最大的电商平台 Lazada 联手创造了“shop-in-shop”新理念，凯德在 Lazada.sg 网站开设网店，同时 Lazada.sg 也在凯德旗下的购物中心提供免费线下取货的服务，另外 Lazada.sg 还在凯德运营的购物中心 Plaza Singapura 和 Bugis+ 开设了两家即点即提（click-and-collect）的无人提货站，方便线上购物的消费者到线下提货的同时，提货站还提供了更衣室和产品测试台，方便消费者当场试穿和验货。

另外一家凯德运营的购物中心 Funan 也公布了自己的数字化蓝图，力图成为新加坡第一家集线上线下购物于一体的商场。他们的数字化举措包括运用交易和客流的数据分析，采用自动引导车和机械手臂，提供 24 小时即点即提得来速（drive-through）服务等。

6. 运动服饰零售商的春天



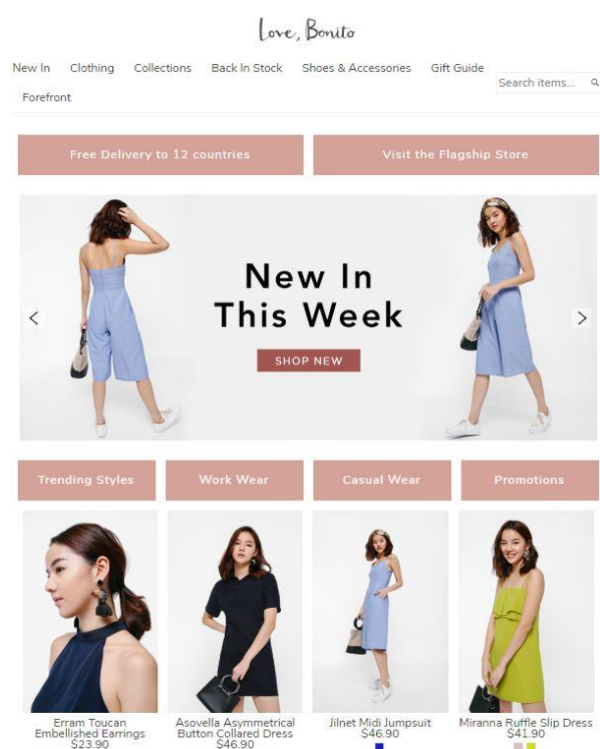
相片来源：Thehoneycombers.com

越来越多新加坡市民开始注重健康，当地的运动服饰零售商因而受惠，并开始不断加速拓展这片蓝海。

法国运动服饰品牌迪卡侬就与 Sports Singapore 新加坡体育理事会签署了备忘录，在新加坡开设了迪卡侬新加坡实验室，整个门店面积为 5000 平方米，预计明年 1 月在新加坡加冷的体育馆大道开业。这个巨型门铺也将是迪卡侬在新加坡的第四家实体店。

另一家意大利运动服饰品牌 AW Lab 于去年 11 月也在新加坡的新达城开设了旗下亚洲的首家实体店。这个总面积为 240 平米的店铺贩售多个国际运动品牌的商品以及 AW 旗下的时尚和街头服饰品牌 Down Up 和 Two of a Kind。

7. Blogshops - 非正式零售渠道



相片来源: Love, Bonito

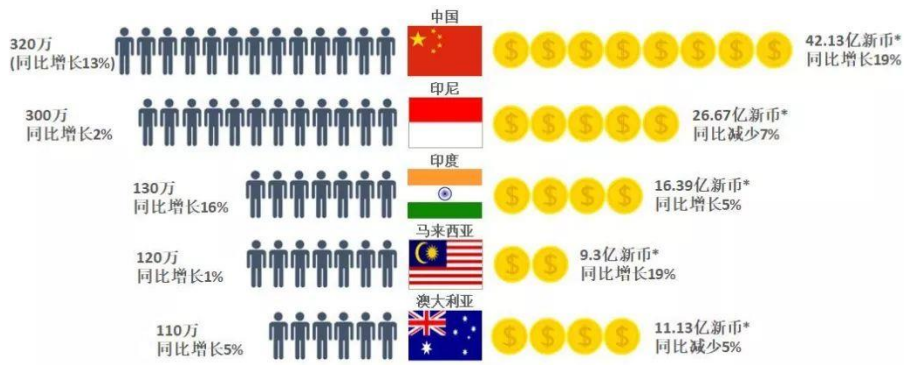
Blogshops, 中文直译过来就是博客店，是线上时尚零售店利用个人博客营销贩售自己的产品的方式。这种方式目前在新加坡仍然流行，并且吸引着众多年轻的新加坡人，甚至一些非常知名的博客店已在线下开设了实体店的生意。

当地的一个博客店 Love, Bonito 就是一个最典型的例子，这家于 2010 年创立，主打外国进口服饰的博客店在 2017 年 10 月于乌节路的 313@Somerset 购物中心里开设了自己首家的实体店。除了进军实体店，Love, Bonito 也开始推出自家的服装系列。日本比价购物网站 Kakaku 领投了 Love, Bonito 的 B 轮融资，同时新加坡本地的风投公司 NSI Ventures 亦跟投，共筹得 1300 万美元。

据悉，Love, Bonito 2017 年的销售额同比增长了 85%，达 1,400 万美元。

你可知道？

新加坡前五大旅游客源国



资料来源：新加坡旅游局，利丰研究中心整理

冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心收集和分析有关全球采购、供应链、分销、零售及科技的市场信息。

冯氏集团利丰研究中心总部设于香港。研究中心借助其独特的关系网络和信息网络跟踪上述信息，进行研究并重点分析中国及其他亚洲国家的发展概况和未来趋势，以及撰写相关报告。研究中心透过定期出版研究报告及其他刊物与世界各地的企业、学者和政府分享市场信息和独到见解。

冯氏集团是一间以香港为基地的跨国公司，研究中心作为集团的智库，亦为集团及其合作伙伴就进入中国市场、企业架构、税务、牌照及其他政策法规方面的事宜提供专业意见及顾问服务。

冯氏集团利丰研究中心于 2000 年成立。



关于冯氏集团

冯氏控股（1937）有限公司总部设于香港，是一家私人全资拥有的跨国集团。冯氏控股是冯氏集团的主要股东，集团的核心业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理，包括贸易、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个经济体系聘用超过 27,000 名员工。冯氏集团的发展历程源远流长。集团始创于 1906 年，由经营出口贸易业务发展成全球供应链管理业务，集团见证了香港与珠三角地区蜕变为当今世界生产及贸易重地之一的光辉历史。今天，集团聚焦于创造未来的供应链，协助品牌和零售商在数字经济中驰骋，并在全球各地为品牌创造新机遇、开拓新产品类别和拓展新市场。

集团旗下的上市公司包括利标品牌有限公司（香港联交所股份代号：00787）和利亚零售有限公司（香港联交所股份代号：00831）。集团的私营业务包括利丰有限公司、利弘投资有限公司、利时控股有限公司、利童服饰（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亚洲）业务及 Suhyang Networks。

版权所有© 2022 冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。