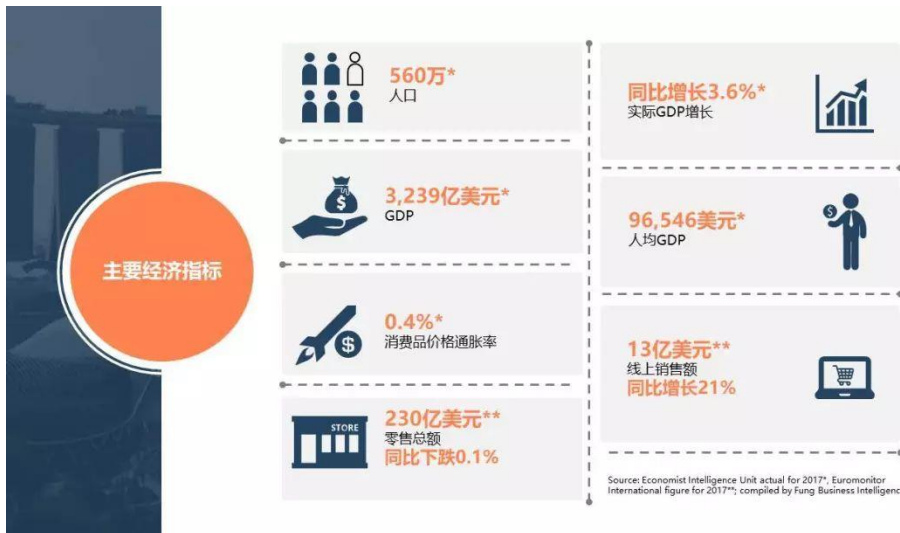


# 新加坡零售大解析

在我們深度分析新加坡的零售環境和趨勢之前，讓我們來看一下新加坡的主要經濟指標（下圖）：



資料來源：\*為經濟學人智庫 2017 年預測數據，\*\*為歐睿信息諮詢公司 2017 年預測數據；由馮氏集團利豐研究中心編譯。

## 主要零售商

職總平價合作社 NTUC FairPrice

2017 年銷售額：34.02 億新幣（約合 25.4 億美元）

2017 年門店數量：>230 間

主要業務和品牌：

超市：職總平價超市、平價 Finest 精品超市、平價 Xtra 霸級市場

便利店：Cheers、平價 Xpress

藥店：仁益藥房

折扣店：FairPrice Shop

現購自運店：Warehouse Club

線上雜貨店：FairPrice On

昇松集團 Sheng Siong Group

2017 年銷售額：8.3 億新幣（約合 6.2 億美元）

2017 年門店數量：48

主要業務和品牌：

超市：昇松超市

線上雜貨店：Allforyou

慕達發 Mustafa Holdings

2017 年銷售額：7.25 億新幣（約合 5.41 億美元）

2016 年門店：<10

主要業務和品牌：

購物中心：慕達發中心

餐廳：Kababs & Curries, Handi Restaurant, Mustafa Cafe

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

## 各領域主要零售商

### 互聯網零售

智哦熙：Giosis Group

亞馬遜：Amazon.com Inc.

蘋果（Apple Inc.）

火箭網（Rocket Internet GmbH）

Reebonz

### 服裝鞋類

優衣庫（Uniqlo Singapore Pte Ltd）

H&M Hennes & Mauritz Pte Ltd.

耐克（Nike Singapore Pte Ltd.）

阿迪達斯（adidas (S) Pte Ltd.）

Inditex

### 美容及個人護理

歐萊雅（L'oréal (S) Pte Ltd.）

寶潔（Procter & Gamble (S) Pte Ltd.）

雅詩蘭黛（Estée Lauder Cosmetics Pte Ltd.）

聯合利華（Unilever Singapore Pte Ltd.）

愛茉莉（AmorePacific Singapore Pte Ltd）

### 消費類電子產品

蘋果（Apple South Asia Pte Ltd.）

三星（Samsung Asia Pte Ltd.）

Singapore Oppo Electronics Pte Ltd.

LG Electronics Singapore Pte Ltd.

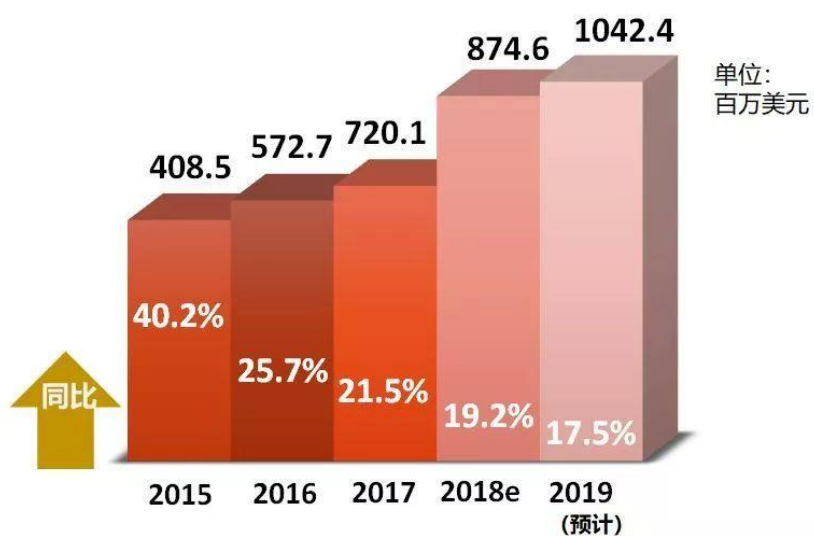
索尼（Sony Electronics (S) Pte Ltd.）

## 餐飲

Fairy Rise Development Ltd.  
 樂天餐飲集團 (Paradise Group Holdings Pte Ltd.)  
 同樂飲食 (Tung Lok Restaurants (2000) Ltd.)  
 CoolBrands International Inc.  
 Minor International PCL

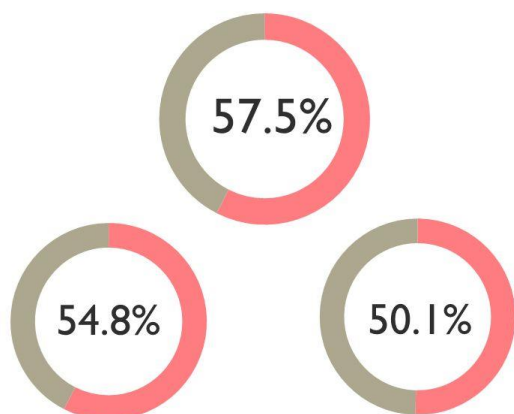
**市場份額**

新加坡移動商務 (M-Commerce) 銷售總額和同比增長率, 2015-2019 (預計)



資料來源: 歐睿信息諮詢公司, 利豐研究中心整理

2015 年至 2017 年新加坡移動商務 (M-Commerce) 佔 B2C 電商銷售總額的



比例

資料來源: 歐睿信息諮詢公司, 利豐研究中心整理

## 主要零售區域

烏節路、濱海灣、市政廳、港灣、武吉士街



圖片來源：利豐研究中心

## 主要趨勢

1. 新加坡預計將於 2021 年至 2025 年間提高商品及服務稅至 9%



相片來源：利豐研究中心

今年 2 月，新加坡政府確認將於 2021 年至 2025 年之間，將商品及服務稅由 7% 逐步提高到 9%，具體實施時間將視乎國家經濟發展情況而定。

額外增加的這部分稅款將用於醫療保障、安保、教育，以及其他社會開支，其中醫療保障的開支將進一步增加，從而應對因為人口老齡化而逐步增加的醫療需求問題。

商品及服務稅作為消費稅的一種，最終也是由消費者承擔的。正因如此，增加商品及服務稅也將短期內對消費品市場以及消費者購買欲產生負面影響。但同時新加坡政府也將進一步加大永久性消費稅補助券的派發力度以及抵稅配套措施，幫助有需要的長者和低收入家庭。

## 2. 旅遊收入屢創新高，中國遊客數量最多



相片來源：利豐研究中心

2017 年，新加坡旅遊收入以及國際遊客抵達數量都創下歷史新高，這已經是新加坡兩年內第二次創下新高。

根據新加坡旅遊局的數據顯示，2017 年新加坡遊客抵達數量同比增長 6%，達到 1740 萬人次；旅遊收入同比增長 4%，達到 268 億新元。

不管是遊客數量，還是花費總額上，中國遊客都是新加坡旅遊的最大「金主」；其次是印尼、印度、馬來西亞、以及澳洲。2017年，有320萬中國遊客到訪新加坡，佔國際遊客訪問總量約五分之一。而中國遊客在主要旅遊項目的消費額（如住宿、購物、餐飲）也較其他國家遊客多19%。

為了適應越來越多遊客到訪，新加坡政府正加緊建設新機場 - 星耀樟宜（Jewel Changi Airport），預計將於2019年投入使用。新機場將會開設一座7層高的購物中心。

### 3. 移動商務（M-Commerce）盛行



相片來源：Mynewsdesk

國際支付服務公司 Worldpay 的全球支付報告顯示，新加坡的移動商務市場預計到2021年將增長33%。新加坡作為東南亞智能手機和寬帶技術發展最快的國家，73%的互聯網用戶已經開始進行線上購物，但是就支付手段而言，許多消費者還是較喜歡以信用卡來支付。但是其他支付手段仍有一席之地。預計到2021年，銀行轉賬以及電子錢包的比例都將提高，其中，電子錢包的市佔率將由13%提高到21%。

新加坡數字支付服務商 CCPay 就與支付寶合作，為當地零售商提供無現金支付的服務，並將於唐人街的零售商舖首批試推無現金支付服務。

#### 4. 跨境網購的興起

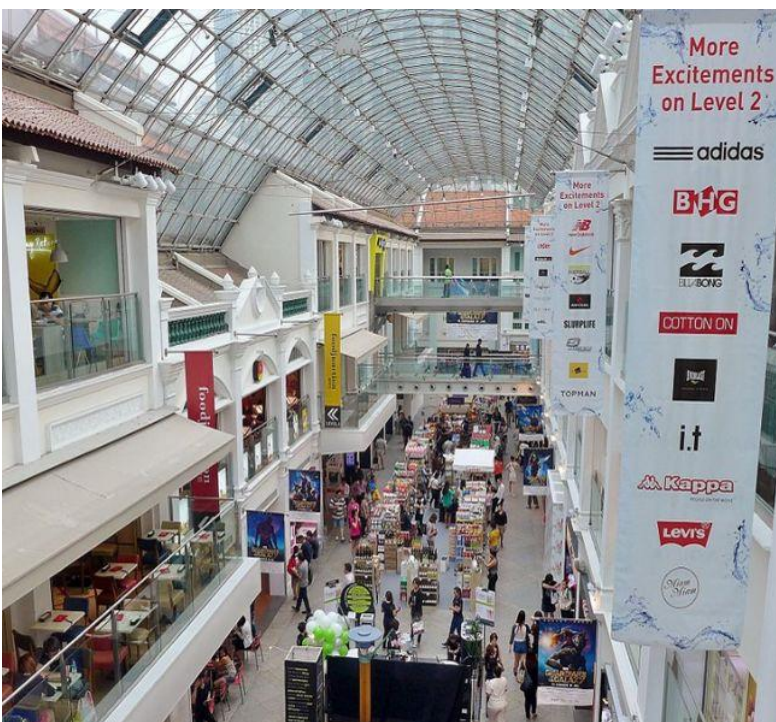


相片來源: Ezbuy 官網

新加坡消費者尤其熱衷於跨境購物，跨境購物總額已佔國家整體電商銷售總額的60%，遠遠高過其他國家的比例（馬來西亞是40%，韓國為25%，日本則只有18%）。

另外，在新加坡五大電商網站中，eBay 和 Ezbuy 主要販售國外的產品，並為消費者提供支付和物流等配套服務。

#### 5. 推展全渠道



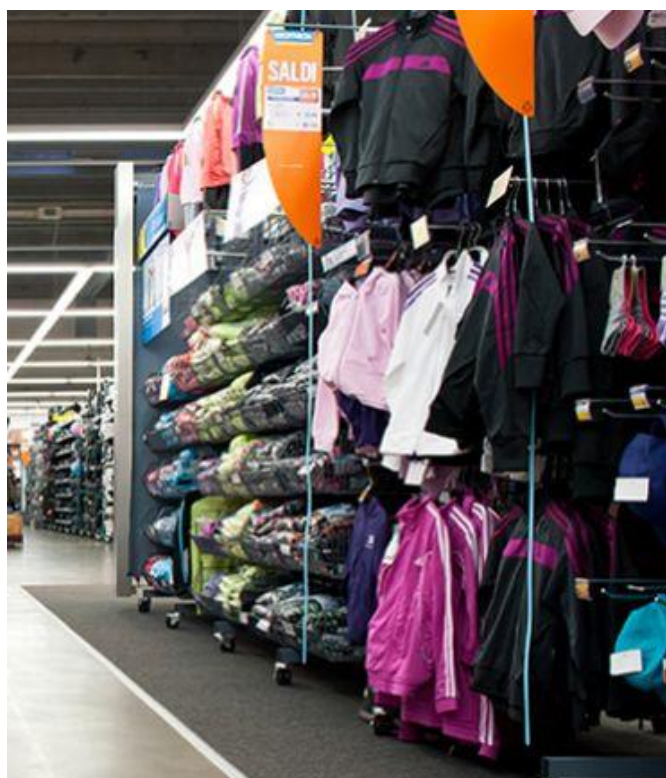
相片来源: Wikipedia

制定全渠道戰略對於新加坡零售商們而言將愈發重要，而全渠道策略也將與消費者的購物體驗緊密掛鉤。正因如此，傳統零售商們也試圖或已推行線上線下全面的消費體驗方式。

新加坡最大的購物中心運營商凱德集團（CapitaLand）以及東南亞最大的電商購物平台 Lazada 聯手創造了「shop-in-shop」新理念，凱德在 Lazada.sg 網站開設網店，同時 Lazada.sg 也在凱德旗下的購物中心提供免費線下取貨的服務，另外 Lazada.sg 還在凱德運營的購物中心 Plaza Singapura 和 Bugis+ 開設了兩家即點即提（click-and-collect）的無人提貨站，方便線上購物的消費者到線下提貨的同時，提貨站還提供了更衣室和產品測試台，方便消費者即場試穿和驗貨。

另外一家凱德運營的購物中心 Funan 也公佈了自己的數碼化藍圖，力圖成為新加坡第一家集線上線下購物於一體的商場。他們的數字化舉措包括運用交易和客戶的數據分析，採用自動引導車和機械手臂，提供 24 小時即點即提得來速（drive-through）服務等。

## 6. 運動服飾零售商的春天



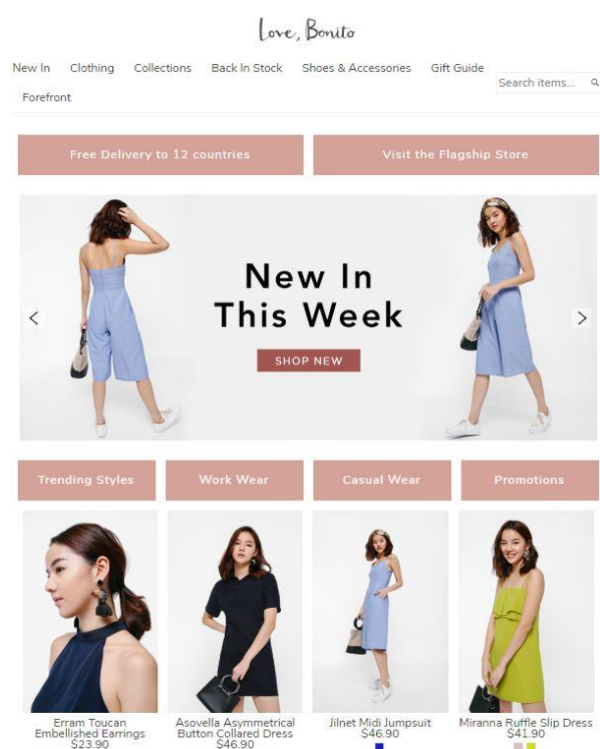
相片來源：Thehoneycombers.com

越來越多新加坡市民開始注重健康，當地的運動服飾零售商因而受惠，並開始不斷加速拓展這片藍海。

法國運動服飾品牌迪卡儂就與 Sports Singapore 新加坡體育理事會簽署了備忘錄，在新加坡開設了迪卡儂新加坡實驗室，整個門店面積為 5000 平方米，預計明年 1 月在新加坡加冷的體育館大道開業。這個巨型門鋪也將是迪卡儂在新加坡的第四家實體店。

另一家意大利運動服飾品牌 AW Lab 於去年 11 月也在新加坡的新達城開設了旗下亞洲的首家實體店。這個總面積為 240 平米的店鋪販售多個國際運動品牌的商品以及 AW 旗下的時尚和街頭服飾品牌 Down Up 和 Two of a Kind。

## 7. Blogshops - 非正式零售渠道



相片來源: Love, Bonito

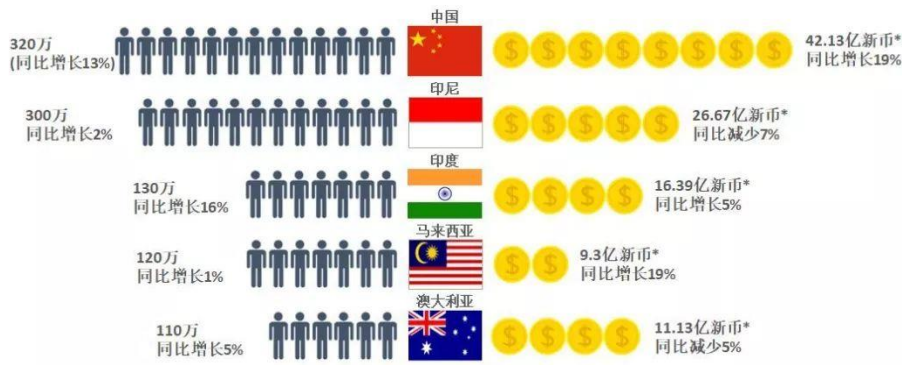
Blogshops，中文直譯過來就是博客店，是線上時尚零售店利用個人博客營銷販售自己的產品的方式。這種方式目前在新加坡仍然流行，並且吸引著眾多年輕的新加坡人，甚至一些非常知名的博客店已在線下開設了實體店的生意。

當地的一個博客店 Love, Bonito 就是一個最典型的例子，這家於 2010 年創立，主打外國進口服飾的博客店在 2017 年 10 月於烏節路的 313@Somerset 購物中心裡開設了自己首家的實體店。除了進軍實體店，Love, Bonito 也開始推出自家的服裝系列。日本比價購物網站 Kakaku 領投了 Love, Bonito 的 B 輪融資，同時新加坡本地的風投公司 NSI Ventures 亦跟投，共籌得 1300 萬美元。

據悉，Love, Bonito 2017 年的銷售額同比增長了 85%，達 1,400 萬美元。

## 你可知道？

### 新加坡前五大旅遊客源國



資料來源：新加坡旅遊局，利豐研究中心整理

## 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心收集和分析有關全球採購、供應鏈、分銷、零售及科技的市場信息。

馮氏集團利豐研究中心總部設於香港。研究中心借助其獨特的關係網絡和信息網絡跟踪上述信息，進行研究並重點分析中國及其他亞洲國家的發展概況和未來趨勢，以及撰寫相關報告。研究中心透過定期出版研究報告及其他刊物與世界各地的企業、學者和政府分享市場信息和獨到見解。

馮氏集團是一間以香港為基地的跨國公司，研究中心作為集團的智庫，亦為集團及其合作夥伴就進入中國市場、企業架構、稅務、牌照及其他政策法規方面的事宜提供專業意見及顧問服務。

馮氏集團利豐研究中心於 2000 年成立。



## 關於馮氏集團

馮氏控股（1937）有限公司總部設於香港，是一家私人全資擁有的跨國集團。馮氏控股是馮氏集團的主要股東，集團的核心業務涵蓋消費品市場的整個全球供應鏈管理，包括貿易、物流、分銷及零售。馮氏集團在全球逾 40 個經濟體系聘用超過 27,000 名員工。馮氏集團的發展歷程源遠流長。集團始創於 1906 年，由經營出口貿易業務發展成全球供應鏈管理業務，集團見證了香港與珠三角地區蛻變為當今世界生產及貿易重地之一的光輝歷史。今天，集團聚焦於創造未來的供應鏈，協助品牌和零售商在數碼經濟中馳騁，並在全球各地為品牌創造新機遇、開拓新產品類別和拓展新市場。

集團旗下的上市公司包括利標品牌有限公司（香港聯交所股份代號：00787）和利亞零售有限公司（香港聯交所股份代號：00831）。集團的私營業務包括利豐有限公司、利弘投資有限公司、利時控股有限公司、利童服飾（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亞洲）業務及 Suhyang Networks。

版權所有 © 2022 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心致力於提供準確而可靠的資料，但並不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本中心恕不負責。本出版物也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的信息是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。馮氏集團利豐研究中心不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。