[제주-싱가포르 커넥트] 뉴스레터 Vol.5 – 싱가포르 주요 유통 채널별 소비자 성향과 브랜드 웹사이트의 중요성 등

Helene Chung <helenechung2025=gmail.com@hubspotfree.na2.hs-send.com> Thu, Aug 14, 2025 at 3:22 PM

Jeju-Singapore Connect Vol.5

싱가포르는 동남아시아의 대표적인 혁신 허브로서 안정적인 경제 성장세를 이어가고 있으며, 소비자 트렌드 또한 빠르게 변화하고 있습니다. 이번 호에서는 **싱가포르 시장 동향, 싱가포르 주요 유통 채널별 소비자 성향과 브랜드 웹사이트의 중요성 등을 중심으로** 살펴보겠습니다.

2025년 2분기 싱가포르 경제 동향 – 소비 회복세 지속

2025년 2분기 싱가포르 경제는 관광과 내수 소비 회복에 힘입어 안정적인 성장을 기록. 특히 외식 및 소매 분야에서 소비가 증가하며, 수입 식품과 프리미엄 상품에 대한 수요도 함께 확대

- GDP 전년 대비 **1.9% 성장**
- **외식 지출 6.1% 증가**, 고급 레스토랑·디저트류 인기
- **소매 판매 4.3% 증가**, 슈퍼마켓과 편의점 이용도 회
- 건강식품, 간편식, 프리미엄 수입 과일 등 수요 상승

Source Singapore's GDP Grew by 4.3 Per Cent in the Second Quarter of 2025 [Link]

싱가포르 주요 유통 채널별 소비자 성향 – 채널별 전략 수립 필요

싱가포르 내 주요 유통 채널은 소비자층과 선호 품목이 뚜렷하게 다르므로, 채널별 특성과 타깃층을 고려한 맞춤형 제품 기획과 마케팅 전략이 필요

- **Cold Storage**는 프리미엄 슈퍼마켓으로, 외국인 거주자와 중산층 소비자들이 주 고객. 유기농, 프리미엄 과일, 건강기능식품 등 고급 수입 제품에 적합한 채널
- **FairPrice**는 싱가포르 전역에 매장을 보유한 대중적인 유통망으로, 가정용 식재료나 실용적인 간편식 같은 **가성비 중심 제품**이 잘 판매 됨
- **Sheng Siong**은 주로 중산층 및 가격에 민감한 소비자들을 대상으로 한 슈퍼마켓으로, **중저가 제품**, **기본 식재료**, **할인형 상품**에 적합. 다양한 민족 커뮤니티를 위한 제품 구성이 특징
- **Don Don Donki**는 일본계 유통업체로, 일본 상품과 독특한 제품 구성을 앞세워 젊은 소비자층과 SNS 세대에 인기
- **RedMart**는 Lazada 플랫폼 내의 온라인 식품몰로, 온라인 쇼핑에 익숙한 소비자들이 주 이용층. **장기 보관이 가능한 포장**, **묶음 할인 구성**, **정기배송형 상품** 등에 강점

Source : The Ultimate Guide to Singapore's Best Supermarkets [Link]

해외 진출, 왜 브랜드 웹사이트가 필수일까

해외 시장에 제품을 알리고 수출 기회를 만들기 위해서는 단순한 제품 소개를 넘어서, 기업의 신뢰도와 경쟁력을 보여줄 수 있는 브랜드 웹사이트가 매우 중요. 바이어와 소비자는 검색을 통해 여러분의 브랜드를 먼저 '온라인'에서 평가.

1. 해외 바이어는 "검색"부터 시작
해외 박람회나 상담회에서 관심을 가진 바이어는 보통 **회사명 또는 브랜드명으로 검색**하며, 이때 공식 웹사이트가 없다면 신뢰도가 떨어지고, 기회를 놓칠 수 있음

2. 홈페이지는 회사의 '첫인상'이자 '디지털 명함'
전문적으로 제작된 웹사이트는 회사의 정체성, 제품력, 수출 경험 등을 효과적으로 보여줄 수 있으며, **국제 바이어의 기본 신뢰 요건**

3. SNS보다 더 중요한 '정보의 집합' 역할
SNS는 브랜드 감성 전달에 좋지만, 제품 정보·패키지·인증·수출이력 등 **구체적 정보는 웹사이트를 통해 정리**하는 것이 효과적.

4. 다국어 지원은 선택이 아닌 기본
영어는 최소한으로 제공해야 하며, 주요 시장(예: 일본어, 중국어 등)에 맞춘 언어 페이지도 추후 구축이 바람직

Source : Eight Reasons Why Business Professionals Should Have A Website [Link]

싱가포르 정부 2027년까지 소금·소스·즉석면에도 Nutri-Grade 라벨 도입

싱가포르 보건부는 2027년 중반까지, 소금·소스·조미료·즉석면·식용유 등 주요 고나트륨 식품에 대해서도 소비자의 건강한 선택을 돕기 위한 Nutri-Grade 라벨을 의무화하기로 발표. C 또는 D 등급 제품은 광고도 제한 될 예정.

제주 기업도 **제품 포뮬러 검토**, **라벨 디자인 준비**, **브랜딩 차별화 전략**을 서둘러 준비하는 것이 중요

1. **확대 범위**: 현재 음료에만 적용된 A~D 등급 Nutri-Grade 라벨이, **23개 세부 품목군**(소금, 소스, 조미료, 즉석면, 식용유)에 포함 됨
2. **등급 기준**: 나트륨, 포화지방, 당분 함량에 따라 A(건강)에서 D(가장 건강에 부정적) 등급이 매겨지며, 가장 낮은 등급의 영양소가 제품의 최종 등급을 결정
3. **프론트 포장 및 온라인 필수 표시**: C 및 D 등급 제품은 **앞면 포장 및 온라인 제품 페이지에 Nutri-Grade 라벨 부착**이 의무화되고, A/B 등급은 표시가 선택적
4. **도입 시기 및 준비 지원**: 브랜드에서 레시피를 조정할 수 있도록 **2027년 중반부터 시행 예정**

Source: Salt, sauces and instant noodles to have Nutri-Grade labels by mid-2027 [Link]

Updated Nutri-Grade label

Label updated to highlight nutrients that resulted in the final grade

Pre-packed noodles (dry)

Sodium: GRADE C
Saturated fat: GRADE D
Final grade: GRADE D

Pre-packed light soya sauce

Sodium: GRADE C
Saturated fat: GRADE B
Final grade: GRADE C

SOURCE: HEALTH PROMOTION BOARD
STRAITS TIMES GRAPHICS

Shopee에서 K-뷰티 판매 급증 – 동남아 소비자들이 사랑한 한국 화장품

Shopee Korea는 2024년 동안 **K-뷰티 인기 상승**과 **동남아 주요 시장 확장**에 힘입어 뷰티 브랜드 관련 주문 수가 전년 대비 63%, 매출(수익)은 44% 증가하는 성과를 달성

1. 국가별 주문 증가율: 태국: +182% (가장 높은 증가율), 베트남: +134%, 싱가포르: +58%, 필리핀 등 기타 지역: 20% 이상 성장

2. 2025 인기 브랜드: Papa Recipe와 INGA는 2,071%, VT Cosmetics는 586%, SkinFood는 561%, Beplain은 408% 성장

3. 성장 전략:

a. **라이브 커머스 활용**: 베트남 31%, 태국 26%, 말레이시아 20%의 K-제품 주문이 라이브 방송을 통해 이루어짐

b. **물류 강화**: Fulfilled by Shopee(FBS) 이용 비율 증가 (말레이 31%, 필리핀/태국 26%, 싱가포르 23%)

동남아 시장의 K-뷰티 수요는 지금도 빠르게 확대되고 있음. 제주 기업들은 제품 현지화, 라이브 커머스 참여, Shopee 물류 서비스를 적극 활용해 해외 소비자와의 접점을 넓히는 것이 바람직 함.

Source :Demand for K-beauty in SEA drives Shopee Korea growth by 63% [Link]

궁금하신 점이나 의견이 있으시면 언제든지
싱가포르 제주 사무소로 연락 주시기 바랍니다.

제주경제통상진흥원 싱가포르 대표사무소

정혜련(통상 매니저) & 장니콜(통상 주임)

Contact Us

Jeju

JBA
Jeju Business Agency

Jeju Business Agency, 7 Temasek Boulevard #20-03 Suntec City Tower One
Singapore 038987, Singapore, Singapore

Unsubscribe Manage preferences

Send free email today
HubSpot