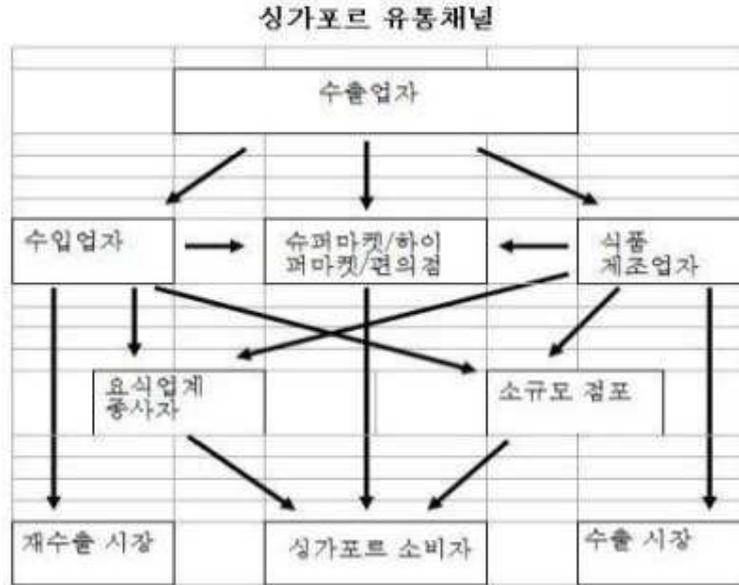


□ 싱가포르 유통동향



○ 싱가포르는 동남아의 show window

- 일찍이 자유무역정책을 펴와 진입장벽이 거의 없는 싱가포르는 세계 일류 브랜드는 물론 중국, 동남아산 저가제품을 망라한 전세계 상품이 집결하는 거대한 진열대

- 현재 술, 담배, 자동차, 유류제품을 제외한 모든 상품이 무관세로 수입

- 싱가포르에 들어온 상품은 내수시장에서 소비되거나 동남아, 서남아, 중동은 물론 아프리카 등 제3국으로 재수출

- 연간 총수입의 최소 40% 정도는 재수출 물량

○ 도매업의 발달이 저조한 시장

- 유통구조를 보면, 대부분 수입업체로부터 도매업체를 거치지 않고 직접 소매업체로 연결되고 있으며, 도매상은 주류, 음료, 농산물 등 일부 분야로 제한

- 싱가포르 소비자는 물론 연간 700만 명 이상에 달하는 방문자를 겨냥하여 소매업은 상당히 발달해 있으며, 그 형태는 대규모 쇼핑몰, 백화점, 양판점, 전문점, 슈퍼마켓 등 다양

- 유통분야에는 외국자본이 대거 들어와 있는데, 특히 일본계의 진출이 두드러짐

- 싱가포르에 진출한 대표적인 외국 유통기업으로는 Takashimaya, Isetan, Seiyu, Daimaru, Robinson, Courts, Metro 등

○ 초현대식 쇼핑몰과 재래시장이 공존하고 있음

- 수많은 현대식 쇼핑몰들이 있지만, 시내 곳곳에 우리나라와 비슷한 형태의 재래시장들도 자리 잡고 있음

- 재래시장은 주로 서민층이 많이 사는 아파트 촌(HDB라고 불리며 우리나라의 주공아파트에 해당됨)을 끼고 형성

- 쇼핑몰들은 최대 번화가인 Orchard 거리를 비롯하여 Marina Square, Suntec city 등에 집중되어 있는데 통상 여러 쇼핑몰, 백화점들이 모여 거대한 상권을 이루고 있음

○ 단순한 유통구조

- 유통구조가 무역업, 도매, 소매 등으로 뚜렷이 구별되어 있지 않으며 도매업이 낙후되어 있어 수입품이나 국산품에 관계없이 대부분의 상거래 활동이 수입업자 또는 생산자와 소매상 간 지정 대리점을 통한 직접 거래 방식으로 이루어지고 있음

- 유통 단계가 복잡하지 않음에 따라 중간상의 마진율이 낮은 편이며, 매장의 위치(백화점, 아파트 상가)에 따라 마진율이 10 ~ 30%의 차를 보임

○ 일반 소비자를 상대로 하는 전자상거래의 비활성화

- 무역, 조달, 물류부문을 중심으로 B2B 전자상거래는 정부의 육성정책에 힘입어 높은 수준에 있으나, B2C 거래는 상대적으로 미약하며 우리나라와 비교할 경우 크게 떨어진다고 평가됨

- B2C가 부진한 이유로 싱가포르가 작은 도시국가로 가정과 쇼핑센터의 거리가 가까워 접근이 용이하다는 점