vinetur

Singapur encarece el alcohol y beneficia a las marcas premium

La fiscalidad, el turismo y la reexportación sostienen un mercado de 5.234 millones de dólares en 2025

lunes 4 de mayo de 2026



Singapur cerró 2025 con un mercado de bebidas alcohólicas valorado en unos US$5.234 millones y un volumen cercano a 169,5 millones de litros, según las cifras públicas disponibles de Euromonitor y otras fuentes sectoriales. El dato confirma una evolución que no depende tanto de beber más como de pagar más por cada unidad vendida. En la ciudad-Estado, el precio final está muy condicionado por la fiscalidad

específica sobre el grado alcohólico, por el peso del canal hostelero y por su papel como centro logístico para el Sudeste Asiático.

La estructura del mercado ayuda a entender esa evolución. La cerveza sigue siendo la categoría con más litros, pero el vino y los espirituosos concentran una parte mucho mayor del valor. En 2023, la cerveza representó el 84,9% del volumen y el 49,5% del valor; el vino, el 9,6% del volumen y el 14,7% del valor; y los espirituosos, el 4,8% del volumen y el 35% del valor. Esa diferencia muestra que Singapur remunera mejor las referencias de gama media-alta y alta que los productos de entrada.

El mercado también creció por la recuperación del turismo y de la actividad social en bares, hoteles y restaurantes. En 2025 llegaron al país 16,9 millones de visitantes internacionales, mientras la población total alcanzó 6,11 millones de habitantes en junio de ese año. Ese flujo sostiene el consumo en el canal on-trade, que en 2025 concentró alrededor del 57,5% del volumen total. El off-trade mantiene más peso en vino, donde cerca del 77,8% del volumen se vendió en retail en 2023.

La fiscalidad es uno de los factores que más condiciona la oferta. Para la cerveza, Singapur aplica un customs duty de S$16 por litro de alcohol y un excise duty de S$60 por litro de alcohol. Para vino, vermut y buena parte de las bebidas fermentadas y espirituosos, el excise duty sube a S$88 por litro de alcohol y no hay customs duty. A eso se suma un GST del 9%. El resultado es claro: una botella de vino tranquilo de 750 ml al 13% soporta unos S$8,58 de impuesto específico antes del GST; una botella de spirit de 700 ml al 40%, unos S$24,64; y una lata de cerveza de 330 ml al 5%, alrededor de S$1,25 entre derechos antes del impuesto sobre bienes y servicios.

Esa carga fiscal reduce el espacio para las marcas baratas y empuja al consumidor hacia referencias con mayor valor añadido. En un mercado así, competir solo por precio tiene poco recorrido. Las empresas que operan en Singapur suelen trabajar con propuestas premium o premium accesible, con especial atención a la marca, al origen y al canal. En vino, Francia siguió siendo el principal proveedor en 2023, con cerca del 70% del valor importado. Australia, Estados Unidos e Italia también figuran entre los orígenes más presentes.

Singapur funciona además como plataforma regional de reexportación. No solo importa para su consumo interno. En espirituosos HS 2208 importó US$2.118 millones en 2023 y exportó US$2.546 millones; en vino HS 2204 importó US$980 millones y exportó US$609 millones; y en cerveza HS 2203 importó US$101,9 millones y exportó US$83,8 millones. Esa combinación confirma que muchas operaciones se diseñan pensando tanto en el mercado local como en la redistribución hacia otros países asiáticos.

La logística apoya ese modelo. Los productos dutiables pueden entrar primero en una Free Trade Zone o pasar a un Licensed Warehouse con suspensión temporal de duty y GST hasta su salida para consumo local o reexportación. Para importar y distribuir alcohol hace falta permiso aduanero por envío y licencia comercial adecuada. La Class 4 cubre la venta mayorista y cuesta S$110 al año; para venta al consumidor final existen licencias distintas según si hay consumo dentro o fuera del local.

En distribución interna mandan los supermercados, los hipermercados y los especialistas en bebidas dentro del off-trade. FairPrice, Cold Storage y Giant concentran buena parte del tráfico comercial. En e-commerce la cuota sigue siendo reducida dentro del retail off-trade, con un peso cercano al 3,9% del valor en 2023, pero ya sirve como canal para referencias nicho y para construir marca entre consumidores urbanos.

En cerveza sigue pesando Asia Pacific Breweries; en espirituosos mantiene posición líder Pernod Ricard; y en RTD Bacardi-Martini conserva una presencia fuerte en un segmento pequeño pero útil para captar a consumidores jóvenes. En vino, las cuotas están más repartidas entre grupos internacionales como Treasury Wine Estates y LVMH junto a otros operadores con presencia relevante en retail especializado.

El avance del mercado singapurense no se explica solo por más visitantes o más población residente. También responde a una forma concreta de consumir: menos volumen por persona que en otros mercados asiáticos comparables, pero más gasto por botella o copa cuando entran en juego la marca, la experiencia y el canal hostelero. Esa combinación sigue marcando las decisiones comerciales de importadores, distribuidores y bodegas que quieren entrar o reforzar su posición en la ciudad-Estado.