

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

2026

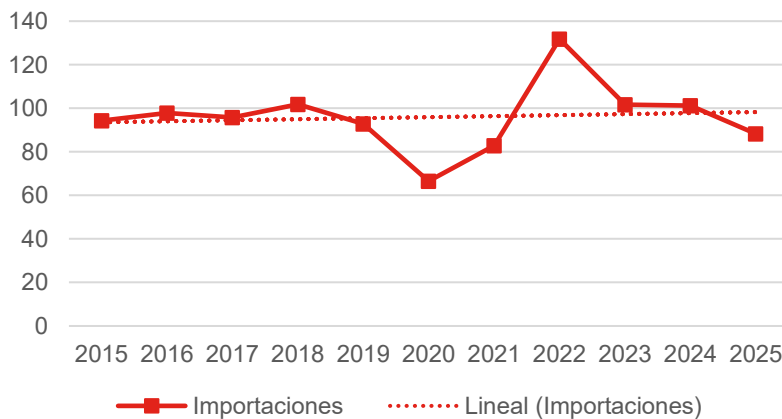
Definición del sector

Productos	HS 2204: Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.	Principales regiones	Kuala Lumpur, Selangor Penang
Categorías	2204.10: Vino Espumoso 2204.21: Vino en recipientes <2 L 2204.22: Vino en recipientes >2 L	Principales productos demandados	Vino tinto y vino espumoso

Comercio exterior

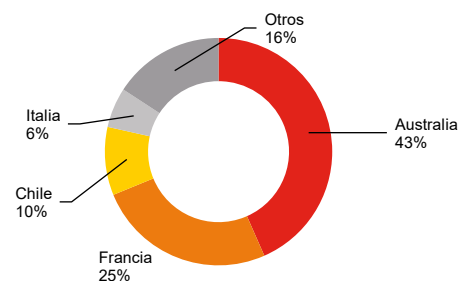
Importaciones de vino en Malasia (2015-2025)

Datos en millones de dólares

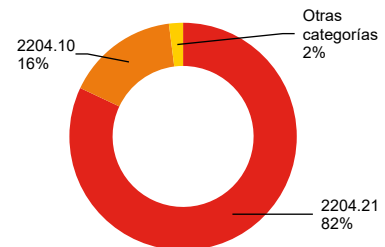


Principales países proveedores

Importaciones según valor (MUSD)



Principales códigos importados (HS)



- Hegemonía de **Australia y Francia**: Ambos países dominan el **70 %** del valor del mercado. Australia lidera por logística y aranceles, mientras Francia se posiciona estratégicamente en el segmento de lujo.
- Nuevo Mundo vs. Viejo Mundo: Chile y Argentina ganan terreno mediante una excelente relación calidad-precio, ofreciendo vinos varietales y afrutados que resultan muy atractivos para el consumidor emergente. Francia, Italia y España lideran en tradición. Mientras Francia es símbolo de estatus, Italia domina el lujo accesible y España ofrece una calidad-precio imbatible.
- Posicionamiento de España: Con una cuota del **2 %**, el **vino español** tiene margen de crecimiento apoyado en el éxito de regiones como Rioja y el reconocimiento en mercados vecinos.
- Relevancia regional de Malasia: Es el tercer mercado de la región tras Singapur y Tailandia, destacando por un **alto consumo per cápita** pese a su mayoría de población musulmana.

Demanda

Perfil demográfico y geográfico: **Etnia china, expatriados y jóvenes** urbanos con alto poder adquisitivo, sobre todo basados en Selangor, Kuala Lumpur y Penang.

Restricción religiosa: El islam prohíbe el alcohol a la mayoría malaya, limitando el mercado potencial al **30 % de la población** total.

Dualidad de perfiles: Coexiste una **clase media sensible al precio** con un nicho **experto que busca exclusividad**.

Tendencia de consumo: Auge del consumo doméstico y mayor preferencia femenina por blancos, rosados y espumosos.

Preferencia de producto: **Dominio del vino tinto**, aunque el espumoso crece como símbolo de estatus.

Sensibilidad al precio: El **consumidor medio gasta entre 12 y 20 euros** por botella de vino.

Barreras en la decisión de compra: La **restricción publicitaria limita el conocimiento del consumidor**, quien depende de recomendaciones directas y redes sociales cerradas para elegir.

Producción local

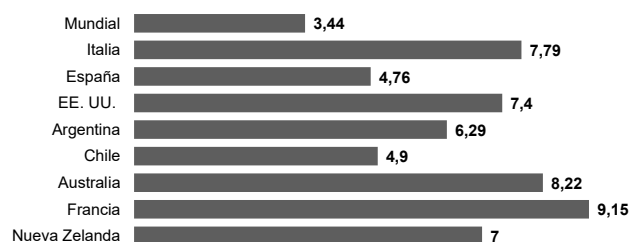
Superficie: 0 hectáreas

Producción: 0 toneladas

Precios

Datos en euros

Precio por botella en 2024 (datos de Trademap)



EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

2026

Percepción del producto español

- **Imagen de marca pobre:** A diferencia de Francia o Italia, España carece de marcas reconocidas, asociándose más al deporte que a su excelencia vinícola.
- **Contraste calidad-precio:** Expertos destacan que los vinos españoles ofrecen mejor calidad a menor precio que los franceses, pero fallan en *marketing* y promoción.
- **Barreras de consumo:** La reticencia a comprar botellas completas sin degustación previa sugiere potenciar la venta por copas y catas formativas.
- **Segmentación estratégica:** El vino español se centra en el segmento medio-alto, aunque el Cava tiene el reto de ganar cuota en la categoría *premium*.
- **Dependencia del canal:** La falta de restaurantes españoles propios limita la exposición del vino, dependiendo casi exclusivamente de la labor del importador local.

Canales de distribución

HORECA	Es fundamental para la creación de marca; abarca desde hoteles de lujo hasta <i>wine bars</i> informales donde se consumen tanto etiquetas premium como opciones asequibles.
Retail y Grandes Superficies	Principal motor del consumo doméstico, donde el consumidor accede fácilmente a una oferta variada de vinos de diario, dominada principalmente por marcas del Nuevo Mundo.
Venta online	Canal en crecimiento, aunque con baja cuota de mercado que permite saltar las barreras de visibilidad publicitaria, ofreciendo educación técnica y comodidad de entrega a un consumidor joven y conectado.

Perspectivas del sector

- **Crecimiento sostenido:** Se proyecta un crecimiento anual del 5,8 % hasta 2030, impulsado por la *premiumización* del sector.
- **Nuevos perfiles:** Auge de vinos blancos, rosados y espumosos debido al clima tropical y al público femenino.
- **Estilo de vida urbano:** El consumo se concentra en élites de Kuala Lumpur y Penang con hábitos occidentales.
- **Resiliencia fiscal:** El endurecimiento impositivo en 2026 orientará el mercado hacia segmentos de lujo y mayor valor.

Información práctica

Ferias	Publicaciones	Asociaciones
Food & Hotel Malaysia (FHM) https://foodandhotel.com/ ProWine https://www.prowine-singapore.com/ Vinexpo https://vinexpoasia.com/newfront	The Edge Malaysia https://theedgemalaysia.com Tatler Malaysia https://www.tatlerasia.com/	Sommelier Association of Malaysia www.somlay.org.my Associated Liquor Merchants of Malaysia https://pkppmkm.org.my/ Malaysian Association of Hotels https://www.hotels.org.my/

Más info [Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización
María de Lluç Ortiz Llull

24 de abril de 2026
Kuala Lumpur

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en Kuala Lumpur

<https://www.icex.es/es/explora-por-pais/malasia>

Editado
ICEX España Exportación
e Inversiones, E.P.E.

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto
www.icex.es