

## El mercado editorial en China

## El mercado editorial en China

Este estudio ha sido realizado por José Carlos Lis y actualizado por María Herrando bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

**Agosto 2010**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
1.1. Descripción de los diferentes subsectores relacionados con código TARIC.	9
1.2. Datos macroeconómicos del país y apunte sobre la divisa.	10
Apunte sobre divisa	11
2.1. La Administración General de Prensa y Publicación (GAPP).	11
2.2. Acceso a la OMC en 2001.	12
2.3. Publicación.	12
2.4. Importación y exportación de libros.	12
2.5. Compra y venta de derechos.	12
2.6. Distribución.	12
2.7. Impresión.	13
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>14</b>
<b>1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA</b>	<b>14</b>
1.1. Tamaño del mercado	14
II.1.1.1. Producción editorial china	14
II.1.1.2. Importaciones chinas.	15
II.1.1.3. Principales exportadores de libros a China.	16
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	17
II.1.2.1. Estructura y situación de las editoriales locales.	17
II.1.2.2. Precio.	19
<b>2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA</b>	<b>22</b>
II.2.1.1. El mercado de educación escolar (educación primaria, secundaria y bachillerato).	23
II.2.1.2. El mercado de consumo.	25
II.2.1.2.1. Los mercados de educación superior, académico y de profesionales.	28
II.2.1.2.2. El mercado de publicaciones no ligadas a la enseñanza.	34
II.2.1.2.3. El mercado de publicaciones electrónicas	44
2.2. Análisis en función del tipo de edición del libro: novedades, reediciones, reimpresiones.	45
<b>III. OBSTÁCULOS COMERCIALES</b>	<b>47</b>
1. Barreras Arancelarias	47
2. Barreras no arancelarias	47
2.1. Piratería.	47
2.2. Censura.	48
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>50</b>
1. Tendencias generales del consumo	50
1.1. Factores sociodemográficos	50

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

1.2. Factores económicos	51
IV.1.2.1. Los efectos de la crisis económica internacional	52
2. Análisis del comportamiento del consumidor	52
2.1. Hábitos de consumo	52
2.2. Hábitos de compra	53
2.3. Temporalidad.	55
2.4. Costes indirectos que soporta el consumidor.	56
2.5. Libros relacionados con el español.	56
<b>V. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>61</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	61
1.1. Canales de distribución	61
1.2. Principales distribuidores.	62
1.3. Puntos de venta.	63
1.4. Estrategias que siguen en el mercado chino algunos editores extranjeros.	65
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	67
2.1. Estrategias de canal.	67
2.2. Estrategias para el contacto comercial.	68
2.3. Tendencias en la distribución.	70
V.2.3.1. El mercado de la educación escolar (primaria, secundaria y bachillerato).	70
V.2.3.2. El mercado de consumo.	70
V.2.3.2.1. La Educación Superior, académica y el mercado profesional.	70
V.2.3.2.2. El mercado no ligado a la enseñanza.	70
V.2.3.2.3. Productos audiovisuales que acompañan a las publicaciones.	73
2.4. Comercio en Derechos de autor.	73
<b>VI. ANEXOS</b>	<b>77</b>

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

China no sólo se ha convertido en una potencia económica en los últimos años, sino también viene ganando terreno en los ámbitos político y cultural. El gobierno chino ha implementado un programa de apoyo al crecimiento de las industrias culturales locales, favoreciendo las exportaciones de productos con contenidos de derechos de propiedad intelectual con la finalidad de compensar la balanza negativa que tiene China en el sector.

### **Tamaño del mercado.**

El mercado editorial chino es el primero en volumen, el cuarto por valor de ventas (por detrás de Estados Unidos, Alemania y Japón), y el segundo en valor si se aplica el coeficiente corrector de paridad de poder adquisitivo, sólo por detrás de Estados Unidos. En cuanto a niveles de producción se posiciona tercero tras Estados Unidos y Reino Unido.

La facturación por ventas de productos editoriales en China en el año 2008 fue de 136.667 millones de RMB, incrementándose en 86.237 millones respecto al año anterior. En cuanto al número de títulos publicados, en el año 2008 se llegó a la cifra de 275.668, lo que supone un incremento del 11.03% con respecto a 2007, año en el que ya se alcanzó una cifra récord de 248.283 publicaciones. Las copias en 2008 ascendieron a 6.935,7 millones y alcanzaron un precio de catálogo de 67.672 millones de RMB. La diferencia entre el precio de catálogo y las cifras de facturación se debe a los importantes descuentos realizados en los puntos de venta.

Para abordar el análisis de las categorías de libros se hará una división del mercado en dos grupos:

**El mercado de educación escolar (primaria, secundaria y bachillerato),** con las siguientes características:

- Hasta los 15 años la educación es obligatoria, por lo que el mercado para estos libros está asegurado. El segundo ciclo de secundaria y el bachillerato son de carácter voluntario, por lo que el mercado es menor que el de la educación obligatoria, aunque no deja de ser también importante.
- El precio está controlado por el Gobierno.

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

- Su distribución era hasta hace poco monopolio de la cadena estatal de librerías Xinhua y aún hoy la mayor parte de las ventas se realiza a través de esta cadena.
- Deben contar con el visto bueno del Ministerio de Educación antes de su publicación.

**El mercado de consumo**, de compra voluntaria y precio libre dividido a su vez en dos grandes grupos:

- Mercados de educación superior académico y de profesionales.
- Mercado de publicaciones no ligadas a la enseñanza.

La proporción de libros de consumo está ganando terreno a la de los libros de texto, que en la actualidad suponen el 40% de las ventas en el mercado.

### **El mercado de libros de texto.**

El tamaño del mercado de libros de texto está incrementándose año a año por valor, aunque va decreciendo en términos porcentuales de volumen, provocado por un descenso en los nuevos estudiantes de primaria y secundaria debido a una reducción en el número de nacimientos a principios de la década de los 90. El número de estudiantes de bachillerato, sin embargo ha experimentado un crecimiento en los últimos años.

Como sucede en otros países, los libros de texto tienen que ser aprobados por las autoridades de educación. Además, los precios son estrictamente controlados, pero a diferencia de la situación anterior en la que sólo las editoriales autorizadas podían editar libros de texto, ahora todas las editoriales chinas pueden competir en este mercado. Por regla general, los padres pagan por los libros de texto, aunque para las familias más pobres en zonas rurales son gratuitos.

### **El mercado académico y profesional.**

China ha conseguido que el 15% de los estudiantes alcance la educación universitaria. En este segmento existe un gran potencial en los monográficos universitarios y las publicaciones académicas periódicas de ciencia, tecnología y médicas. Ciencia y Tecnología son las categorías más importantes, pero está surgiendo un creciente interés en nuevas materias, como gestión de negocios.

Por otra parte hay un mercado pequeño en volumen pero valioso en textos de estudio para materias como contabilidad, diseño y arquitectura, estudios ambientales o derecho internacional, con títulos que pueden alcanzar precios altos. Asimismo, se observa un importante mercado en bases de datos de medicina o derecho.

### **El mercado de publicaciones no ligadas a la enseñanza.**

Con la creciente prosperidad de la población y el incremento del tiempo dedicado al ocio, se ha producido un aumento en el número de libros comprados en el mercado no educacional. La lectura es una actividad muy bien vista en la sociedad y los jóvenes contribuyen en gran

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

medida a las ventas de libros al detalle. Sin embargo, se está incrementando el interés por otras actividades como juegos de ordenador y formas electrónicas alternativas de entretenimiento. Los libros extranjeros, entre los que obviamente se encuentran los *bestseller* internacionales, tienen fuerte atracción en China, aunque el perfil del mercado es diferente al occidental.

### **Propiedad Intelectual.**

Como es sabido, en China existe un gran problema de piratería en todas las formas de propiedad intelectual. Sin embargo, a partir de su entrada en la OMC en el año 2001, China ha elaborado una legislación moderna en protección de derechos de autor y ha establecido procedimientos para su aplicación, si bien esto último se consigue en menor medida. China es miembro de la Convención de Berna sobre protección de derechos de autor y también es firmante de otros acuerdos internacionales en esta materia.

### **Marco normativo.**

Pese a la liberalización llevada a cabo en multitud de aspectos de la economía, la actividad editorial está vetada para la creación de editoriales extranjeras. Sólo pueden publicar libros aquellas editoriales estatales autorizadas por el Gobierno.

En cuanto a la importación de libros, la legislación establece que todas las importaciones de libros deberán hacerse a través de agencias autorizadas por el Gobierno (ver Anexo I), siendo la más importante la “China National Publications Import Export Corporation” (CNPIEC). En la práctica también las editoriales chinas pueden llevar a cabo la importación directa de libros. Los editores extranjeros tienen obligatoriamente que gestionar las exportaciones a través de importadores, intermediarios o editores locales, los cuales se encargarán posteriormente de la distribución.

Otra opción para los editores extranjeros que permite la legislación china es la venta de derechos de propiedad intelectual, la cual, al igual que las exportaciones, tiene que ser llevada a cabo mediante una agencia de importación de derechos de autor (ver anexo II).

Unos sectores que sí se liberalizaron con la entrada de China en la OMC fueron los de impresión y distribución, en los cuales la ley china sí permite la inversión extranjera, de hecho existen numerosas experiencias de inversores extranjeros en estos campos.

### **Oportunidades de mercado para los editores españoles.**

#### **Venta de derechos de autor.**

Para libros de alto nivel académico y publicaciones periódicas de ciencia, tecnología y medicina, la mejor manera de entrar en el mercado chino puede ser a través de ventas de derechos de reimpresión de obras en inglés o en español.

En los materiales de educación y especialmente en libros de educación de inglés o español como lengua extranjera, la mejor oportunidad pasa por la impresión y encuadernación con la colaboración de un socio chino.

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Asimismo, mediante la venta de derechos de autor tienen también oportunidades las publicaciones sobre negocios, gestión y otras publicaciones profesionales. Diccionarios y otros libros académicos tienen también bastante demanda.

En el mercado no escolar ni académico, hay oportunidades de ventas de derechos en la categoría de novelas internacionales (especialmente si viene apoyada con la presentación de una película como fue el caso de El Código Da Vinci en el 2006) y obras temáticas, entre las que se incluyen biografías, algunos libros ilustrados de tiempo libre, deporte, de temática militar y libros infantiles.

### **Exportación directa.**

Las oportunidades de exportación directa existentes en el mercado están limitadas principalmente por el precio, sin embargo existe un potencial mercado de publicaciones académicas periódicas especializadas de ciencia, tecnología y medicina. Hay también un mercado directo para algunos libros de referencia y educación. Se han dado casos en que algún éxito de ventas se ha exportado en su versión original antes de que llegara su correspondiente traducción al chino, sobre todo si son títulos en inglés.

ICEX



# INTRODUCCIÓN

## 1. SUBSECTORES RELACIONADOS

### 1.1. Descripción de los diferentes subsectores relacionados con código TARIC.

El presente estudio de mercado abarca el sector ICEX 225: “Productos editoriales”. Este sector consta de cuatro segmentos: Libros, Publicaciones Periódicas, Productos Editoriales en Soporte Multimedia, y Otros Productos Editoriales. Por su importancia, tanto en valor, como en volumen, este estudio se centrará en el primero de los apartados: El Libro.

**TABLA I: SEGMENTOS DE PRODUCTOS EDITORIALES**

#### LIBROS (225.01)

Código TARIC	Descripción del producto
4901	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas
4901 10	En hojas sueltas, incluso plegadas
4901 91	Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos

#### PUBLICACIONES PERIÓDICAS (225.02)

Código TARIC	Descripción del producto
490210	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad que se publiquen cuatro veces por semana como mínimo
4902 90	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad (excepto que se publiquen cuatro veces por semana como mínimo)

#### PRODUCTOS EDITORIALES EN SOPORTE MULTIMEDIA (225.03)

Código TARIC	Descripción de Producto
852451	Las demás cintas magnéticas, de anchura igual o inferior a 4mm
852452	Las demás cintas magnéticas, de anchura superior a 4mm, pero igual o inferior a 6,5mm
852499	Los demás discos, cintas y demás soportes, grabados, incluso las matrices y soportes galvánicos para fabricación de discos (excepto para reproducir fenómenos distintos del sonido o la imagen, los productos del capítulo 37, discos para toca-discos o para sistemas de lectura por rayo láser, cintas magnéticas, tarjetas con una cinta magnética incorporada)

#### OTROS PRODUCTOS EDITORIALES (225.04)

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

Código TARIC	Descripción de Producto
4905 10	Esferas cartográficas
4905 91	Manufacturas cartográficas en forma de libro o folletos
4905 99	Las demás
4906 00	Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón (carbónico), de los planos, dibujos o textos antes mencionados
4908 10	Calcomanías vitrificable
4908 90	Las demás
4909 00 10	Tarjetas postales impresas o ilustradas
4911 91	Estampas, grabados y fotografías

### 1.2. Datos macroeconómicos del país y apunte sobre la divisa.

China es un país que cuenta con más de 1.300 millones de habitantes y tiene una extensión de casi 20 veces el territorio de España. A continuación se recoge un cuadro con los principales datos macroeconómicos a diciembre de 2008.

TABLA II: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

	2006	2007	2008	2009
<b>PIB</b>				
PIB ( mill. de dólares a precios corrientes)	2.779.910	3.458.310	4.415.990	4.908.980
Tasa de variación real interanual	10,6	13	9	8,7
Tasa de variación nominal interanual	20,7	24,3	27,7	11,2
<b>INFLACIÓN</b>				
Media anual	1,5	4,8	5,9	-0,7
Fin de período	2,7	6,7	1,2	1,7
<b>TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL</b>				
Media anual	6,1	6,7	7	5,3
Fin de período	6,12	7,47	5,31	5,31
<b>EMPLEO Y TASA DE PARO</b>				
Población (x 1.000 habitantes)	1.314.480	1.321.851	1.328.000	1.335.500
% Desempleo urbano sobre población activa	4,1	4	4,2	4,3
<b>DÉFICIT PÚBLICO</b>				
% de PIB	-0,8	0,7	-0,4	-2,8
<b>SALDO B. COMERCIAL</b>				
en millones de dólares	217.700	315.400	360.700	249.300
en % de PIB	7,8	9,1	8,16	-
<b>SALDO B. CUENTA CORRIENTE</b>				
en millones de dólares	253.300	371.800	426.100	284.100
en % de PIB	9,1	10,7	9,7	5,80%

Fuentes: National Bureau of Statistics, Economist Intelligence Unit, CIA World Factbook

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### Apunte sobre divisa

La moneda de la República Popular China es el Yuan Renminbi (moneda del pueblo). Hasta julio de 2005 el gobierno chino mantuvo una paridad fija contra el dólar americano. En ese momento China estableció un sistema de flotación sucia de la moneda nacional (con intervención del Gobierno con políticas para evitar movimientos erráticos) contra una cesta de monedas. Entre julio de 2005 y septiembre de 2008 el RMB se apreció un 21,4% frente al dólar y permaneció prácticamente estable frente al euro. Desde entonces el RMB ha permanecido estable frente al dólar y se ha depreciado frente algunas divisas en 2009, como el euro, circunstancia que se ha revertido recientemente con la crisis del euro en los primeros meses de 2010.

## 2. MARCO NORMATIVO.

La publicación en China se caracteriza por un marco normativo complejo. La regulación sobre la materia tiene diversas fuentes siendo la más importante la Administración General de Prensa y Publicación (GAPP, en sus siglas en inglés), que desarrolla las normas programáticas emitidas por el Consejo de Estado y el Congreso Nacional del Partido.

### 2.1. La Administración General de Prensa y Publicación (GAPP).

La GAPP permanece como el cuerpo central para la publicación, y supone el canal a través del cual el Gobierno y el Partido Comunista mantienen el control y dirigen sus políticas en el sector editorial. Como se puede observar a continuación, tiene una estructura compleja:



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Esta institución juega un papel fundamental pues es la autoridad encargada de expedir los números ISBN necesarios para poder publicar en China. Este organismo sólo expide números ISBN a las 580 casas editoriales oficialmente autorizadas por el Gobierno

### 2.2. Acceso a la OMC en 2001.

La entrada de China a la OMC ha supuesto cambios en el sector editorial, como la progresiva reducción de aranceles y de barreras no arancelarias, cierta apertura a la inversión extranjera, o la implementación de políticas en relación con la propiedad intelectual. En lo que respecta al sector del libro, actualmente se permite la creación de joint ventures, aunque sólo en lo concerniente a la impresión y distribución de libros, no a la publicación.

### 2.3. Publicación.

La publicación en China está reservada a aquellas editoriales autorizadas por el Partido Comunista, ya que esta actividad, a diferencia de la distribución e impresión liberalizadas con el acceso de China a la OMC en 2001, sólo puede llevarse a cabo por editoriales chinas autorizadas. Ninguna empresa extranjera puede invertir en este campo en China.

La ley que regula el sector de las publicaciones es conocida con el nombre de *Regulations on the Management of Publications*, promulgada por el Consejo de Estado en diciembre de 2001.

### 2.4. Importación y exportación de libros.

Está restringida a un número oficial de agencias (Ver anexo I), de las cuales la más importante es la “China National Publications Import Export Corporation” (CNPIEC).

Las *Regulations on the Management of Publications* establecen en su Capítulo V que las importaciones deberán hacerse siempre a través de un agente previamente autorizado por el Gobierno, por lo que las editoriales extranjeras deberán de contar con un agente autorizado para introducir libros en China.

### 2.5. Compra y venta de derechos.

Está también directamente relacionada con la aprobación de las agencias, entre las que se incluye CNPIEC, pero las editoriales individuales pueden comprar y vender directamente, y a las agencias extranjeras se les permite tener oficinas de representación activas en China. como es el caso de Big Apple/ Tuttle Mori y Andrew Nurnberg

En materia legislativa cabe mencionar *The Copyright Law of the People's Republic of China*<sup>1</sup> promulgada por el Congreso del Partido en 2001 y revisada en 2010. En su sección primera del capítulo cuarto garantiza la protección de los derechos de autor en lo referente a la publicación de libros.

### 2.6. Distribución.

A diferencia del sector editorial donde la participación extranjera esta prohibida, en la venta al por menor y de mayorista, se permite la inversión extranjera tanto con un socio chino como estableciendo oficina propia.

---

<sup>1</sup> Texto completo de la ley de derechos de autor: [http://www.bjreview.com.cn/document/txt/2010-06/01/content\\_275779.htm](http://www.bjreview.com.cn/document/txt/2010-06/01/content_275779.htm)

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

En 2002 en respuesta a las obligaciones de la OMC, China liberalizó el mercado permitiendo la participación extranjera en la distribución. Tras un período de transición en 2007, el sector se ha liberalizado completamente. La ley que regula este campo es la *Regulations on Foreign Investment in Distribution Channels of Books, Newspapers and Periodicals*, la cual establece libertad para las empresas extranjeras de participar en la distribución.

Esta ley es desarrollada por las *Administrative Measures on Foreign Investment in Books, Newspapers and Periodicals* de mayo de 2003 publicada por el GAPP en la que se detallan tanto los requisitos para establecer una *joint venture* sino-extranjera en la distribución como para establecer una empresa completamente extranjera para la distribución de libros.

### 2.7. Impresión.

La ley que regula este sector es la *Regulations on the Management of the Printing Industry* promulgada por el Consejo de Estado en julio de 2001 y que desarrolla el compromiso adquirido por China con su acceso a la OMC de liberalizar el sector de la impresión. En este campo la inversión extranjera está permitida. De hecho, empresas extranjeras como RR Donnelly se han establecido en China realizando importantes inversiones.

ICEX

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA

### 1.1. Tamaño del mercado

#### II.1.1.1. Producción editorial china

Resulta difícil determinar la producción en el mercado editorial chino debido principalmente a dos razones:

- Las ventas de libros de producción legal no están muy bien documentadas
- La gran producción y venta de libros ilegales que suponen entre el 30% y el 60% del mercado. En el caso de algunos bestseller, cuatro de cada cinco copias vendidas son ilegales.

El valor de las ventas en 2008 fue de 145,6 mil millones de RMB, lo que supone un aumento de un 6,5% respecto al año 2007. Si se observa la tabla inferior, puede verse que el mayor aumento de las ventas de libros se produjo del año 2006 a 2007, periodo en el que las ventas aumentaron un 171,3%.

En cuanto a los títulos publicados, así como nuevos títulos publicados, su crecimiento ha tenido una trayectoria irregular, presentando algunos años variaciones de más del 10% y otros, variaciones de menos de un 5%.

Finalmente, cabe destacar que la media de copias por título se ha ido reduciendo progresivamente, En el año 2000, la media de copias por título era de 43.750, mientras que en el año 2008 fue de 25.536 copias por título.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

TABLA III: NÚMERO DE TÍTULOS Y COPIAS PUBLICADAS EN CHINA, 2000-2008

Año	Valor de ventas (en millardos RMB)	Valor de referencia (en millardos RMB)	Títulos publicados	Variación %	Nuevos Títulos publicados	Variación %	Copias publicadas (en millardos RMB)	Media de copias por título
2000	37,7	43,01	143.376	-	74.719	-	6,3	43.750
2001	40,9	46,68	154.526	7,78%	83.095	11,21%	6,3	40.834
2002	43,5	53,51	170.962	10,64%	84.235	1,37%	6,9	40.184
2003	46,2	56,18	190.391	11,36%	91.416	8,52%	6,7	35.033
2004	48,6	59,29	208.294	9,40%	100.693	10,15%	6,4	30.788
2005	49,3	63,29	222.473	6,81%	110.812	10,05%	6,5	29.064
2006	50,4	64,91	233.971	5,17%	130.264	17,55%	6,4	27.397
2007	136,6	67,67	248.283	6,12%	136.226	4,58%	6,3	25.374
2008	145,6	80,24	274.123	10,41%	148.978	9,36%	7,0	25.536

Fuente: GAPP, 2000-2009

### II.1.1.2. Importaciones chinas.

Las importaciones de libros en 2008 llegaron a 4,38 millones de copias, valorados en 81,55 millones de dólares. La tendencia es que los libros importados sean cada vez más especializados y con altos precios, por lo que es lógico que su valor vaya aumentando a un ritmo mayor que el volumen de importaciones.

La razón para el aún relativo bajo nivel de ventas en relación con el tamaño del mercado es que el precio de los libros importados es demasiado alto, por lo que las grandes oportunidades para los editores extranjeros pasan por:

- Venta de derechos de autor para impresiones en China
- Venta de derechos de traducción
- Proyectos de inversión conjunta

TABLA IV: IMPORTACIONES DE LIBROS DE CHINA: 1998-2008

Año	Títulos	Volumen (10,000 unidades)	Valor (10,000 USD)
1998	357.511	179,8	2.073,4
1999	445.563	152,2	2.263,3
2000	453.722	208,2	2.430,4
2003	648.581	285,4	3.749,7
2004	602.307	338,1	3.870,4
2005	553.644	403,7	4.197,1
2006	559.896	360,6	4.324,4
2007	771.582	366,4	7.812,9
2008	648.907	438	8.155,0

Fuente: GAPP

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **II.1.1.3. Principales exportadores de libros a China.**

Los tres principales exportadores de libros a China son Estados Unidos, el Reino Unido y Japón, países que cuentan con un 60% del total de libros importados.

Comparado con otros países, las ventas de libros americanos han decrecido significativamente en el mercado perdiendo un 7,8% de importancia en los últimos 5 años. Las ventas de libros ingleses se han mantenido estables. En los últimos años, nuevos actores han entrado en el mercado como Corea del Sur, con un significativo aumento de su presencia en el mercado desde un 0,6% en 2001 a un 5,16% en 2005.

A pesar del problema que suponen los precios elevados, se ha producido un crecimiento sostenido en las importaciones de libros occidentales. Lo que resalta de estos datos es que a pesar de la fortaleza de la libra en estos últimos años, los editores del Reino Unido han mantenido un liderazgo en el crecimiento de ventas de libros en el mercado.

Las gráficas a continuación presentan el comercio internacional de libros en China durante el año 2008 dividido por categorías. Como puede observarse, el número de libros importados es menor en cantidad que el número de libros exportados. Sin embargo, el valor de los libros extranjeros importados a China es, en general, mayor que el de los libros exportados por China al exterior.

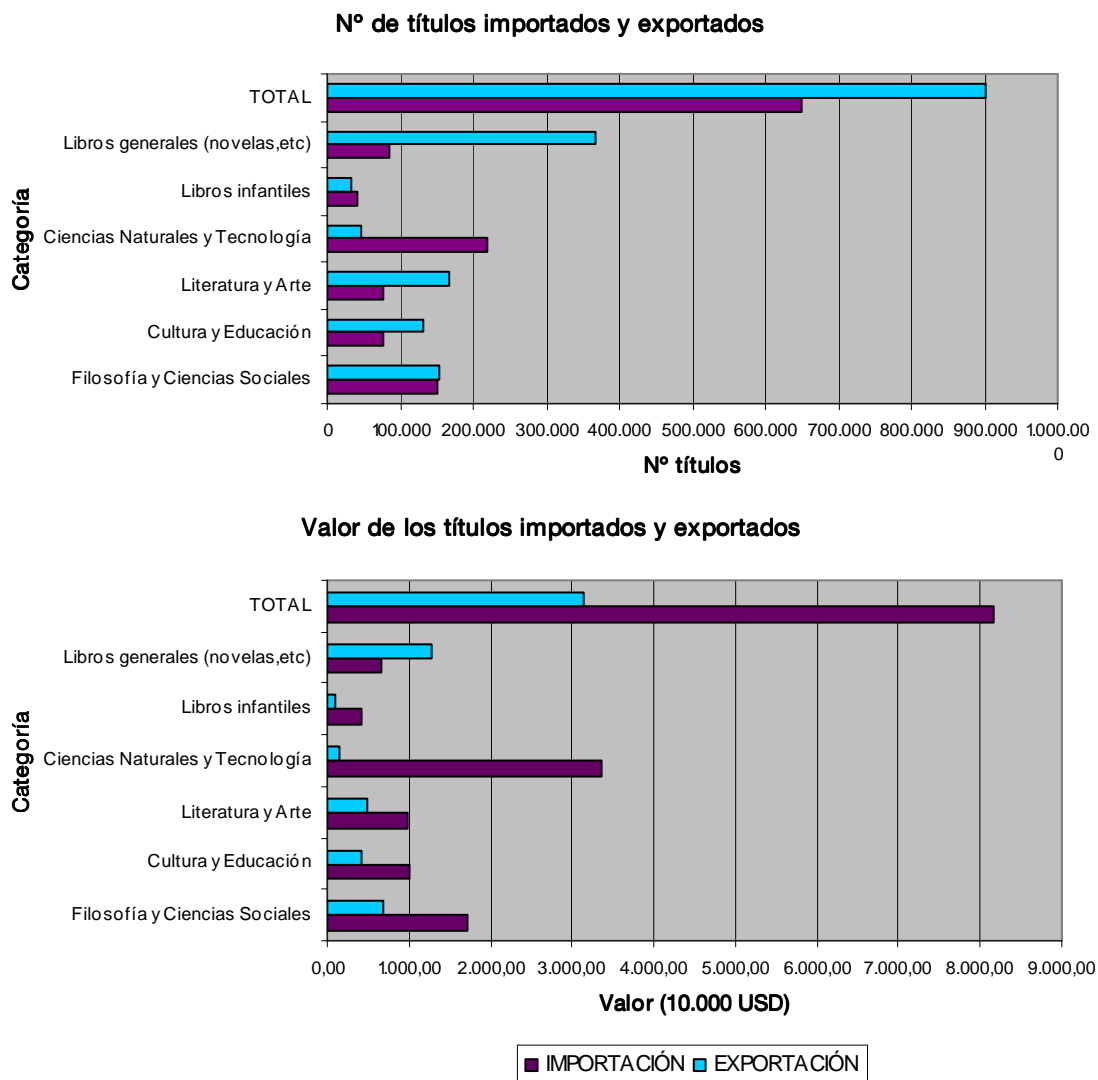
Las barreras impuestas a la importación de bienes culturales por el gobierno chino, como la censura, así como otras barreras no gubernamentales, como la piratería, frenan el ritmo al que crecen las importaciones en China, siendo todavía el número de exportaciones mayor. Estos aspectos serán analizados más adelante.

Por otro lado, los elevados costes de importación para las empresas extranjeras, repercuten en el precio de los libros importados, muy superior al de los libros producidos localmente. Este hecho, unido al menor coste de la producción en China, hace que las editoriales extranjeras se decanten por vender a China libros de una mayor categoría a los producidos localmente, distinguiéndose por la calidad del diseño, impresión, tipo de papel, etc.. La mayor parte de los libros importados cubren categorías especializadas, como arte, arquitectura, fotografía, tecnología o ciencias sociales.



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

GRÁFICO I: IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LIBROS A CHINA, AÑO 2008



Fuente: China Publishing, agosto 2008

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

#### II.1.2.1. Estructura y situación de las editoriales locales.

El florecimiento de las editoriales chinas se estableció principalmente en dos etapas: la primera, a principios de los 50 cuando alrededor del 20% de las actuales casas editoriales fueron fundadas. Entre ellas constaban las editoriales centrales y las People's Press en cada una de las provincias, la primera editorial universitaria, Renmin University Press, y alguna de las grandes editoriales como Chemical Industry Press.

Tras la intensa actividad de propaganda de la década de los 50 a través del brazo editorial del Partido Comunista, en la década de los 60 y la mayoría de los 70, la publicación experimentó un período estéril y no se crearon nuevas casas editoriales. A partir de 1978 y a lo lar-

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

go de la década de los 80, bajo el Gobierno de Deng Xiaoping, se creó el resto del 80% de las editoriales que existen actualmente. En los últimos diez años la creación de nuevas editoriales se ha ralentizado, con menos de 50 nuevas editoriales establecidas.

Las editoriales antiguamente no eran vistas como empresas sino que eran calificadas como organizaciones culturales. A finales de los 90 fueron recalificadas como empresas culturales y sólo muy recientemente han empezado a verse como empresas en sentido completo

Hoy en día, hay oficialmente 580 casas editoriales en China, siendo la más antigua Commercial Press, que fue fundada en Shanghai en 1897. Cerca del 40% de las editoriales se encuentran en Pekín y el resto están repartidas por el resto de regiones. Shanghai sigue a Pekín a una distancia considerable con 40 casas editoriales. En términos de empleo, estas casas editoriales dan trabajo a 679.100 personas.

Por otro lado, estas 580 editoriales son las autorizadas a recibir números ISBN por parte del gobierno chino. Sin embargo, desde 2003, se permite a las empresas privadas chinas tener licencia para publicar libros y actuar como mayoristas, con los únicos requisitos de tener más de 20 millones de RMB de capital registrado y más de 1.000 metros cuadrados de superficie de sus instalaciones. No obstante, sus libros no pueden salir al mercado sin código ISBN, por lo que deben recurrir a las editoriales oficiales, a las que les compran códigos ISBN para la publicación.

A pesar de esta limitación, se estima que actualmente existen unas diez mil empresas privadas de publicación (en chino sólo se conoce como “editoriales” a las autorizadas por el gobierno), aunque sólo alrededor de 20 – 30 de ellas tienen cierto peso en el mercado. Cinco mil de estas empresas se encuentran en Pekín.

Finalmente, en relación a las casas editoriales estatales, cabe destacar que a finales de 2009 comenzó un proceso de privatización. El GAPP ha establecido un plazo de 2 años para completar este proceso. Tras este periodo las editoriales dejarán de estar bajo el paraguas protector del gobierno y comenzarán a desarrollar su actividad en condiciones de mercado.

A continuación se presentan las principales editoriales chinas en los últimos 3 años, así como su cuota de mercado. Como puede observarse, los primeros puestos han sido dominados básicamente por cuatro editoriales: China Machine Press, The Commercial Press, Foreign Language Teaching and Research Press y Posts & Telecommunications Press, siendo China Machine Press la editorial con mayor cuota de mercado en los 3 años consecutivos.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

TABLA V: 20 PRINCIPALES EDITORES CHINOS: 2007-2009

	2007		2008		2009	
	Nombre	Cuota mercado (%)	Nombre	Cuota mercado (%)	Nombre	Cuota mercado (%)
1	China Machine Press	2,57	China Machine Press	2,56	China Machine Press	2,43
2	The Commercial Press	2,46	Foreign Language Teaching and Research Press	2,5	Posts & Telecommunications Press	2,38
3	Foreign Language Teaching and Research Press	2,19	The Commercial Press	2,27	The Commercial Press	2,25
4	Posts & Telecommunications Press	1,84	Posts & Telecommunications Press	2,14	Foreign Language Teaching and Research Press	2,05
5	People's Publishing House	1,64	Tsinghua University Press	1,34	Chemical Industry Press	1,44
6	People's Literature Publishing House	1,4	Higher Education Press	1,31	People's Publishing House	1,33
7	Tsinghua University Press	1,35	Chemical Industry Press	1,25	Tsinghua University Press	1,27
8	Beijing Education Publishing House	1,18	Publishing House of Electronic Industry	1,19	People's Literature Publishing House	1,16
9	Publishing House of Electronic Industry	1,13	People's Literature Publishing House	1,18	Publishing House of Electronic Industry	1,11
10	China Youth Press	1,08	Beijing Education Publishing House	1,17	Chongqing Publishing House	1,07

Fuente: China Publishing, abril 2010

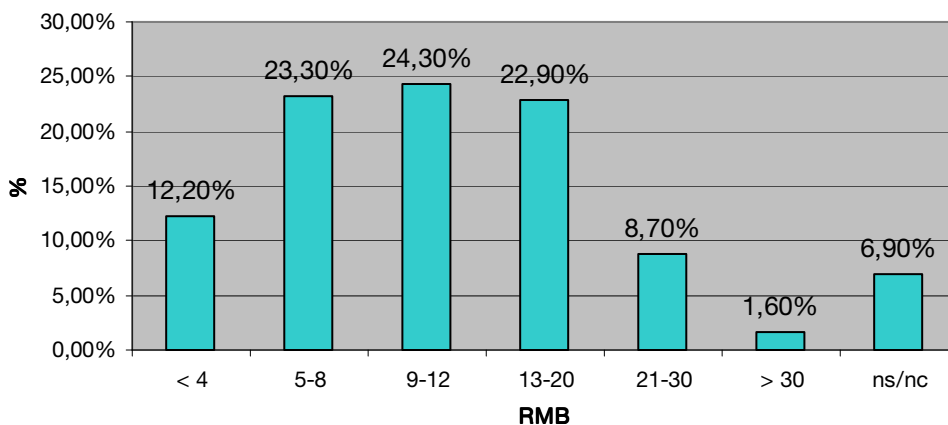
### II.1.2.2. Precio.

Aunque los precios de los libros en general han ido aumentando a lo largo de los años, los precios de los libros en China suelen ser más bajos que en otros países como España. Además, en ciertos libros, como los de texto, existen controles por parte del gobierno que establecen límites de precio para todos los tipos.

De este modo, los consumidores chinos consideran que un libro barato cuesta no más de 3 euros. Tal y como se observa en la gráfica inferior, el precio medio que los consumidores consideran aceptable a la hora de comprar libros está entre los 5 y los 20 yuanes por libro, siendo 11,17 yuanes el precio medio aceptado.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

GRÁFICO II: PRECIO MEDIO ACEPTADO DE UN LIBRO EN CHINA



Fuente: China Publishing, junio 2010

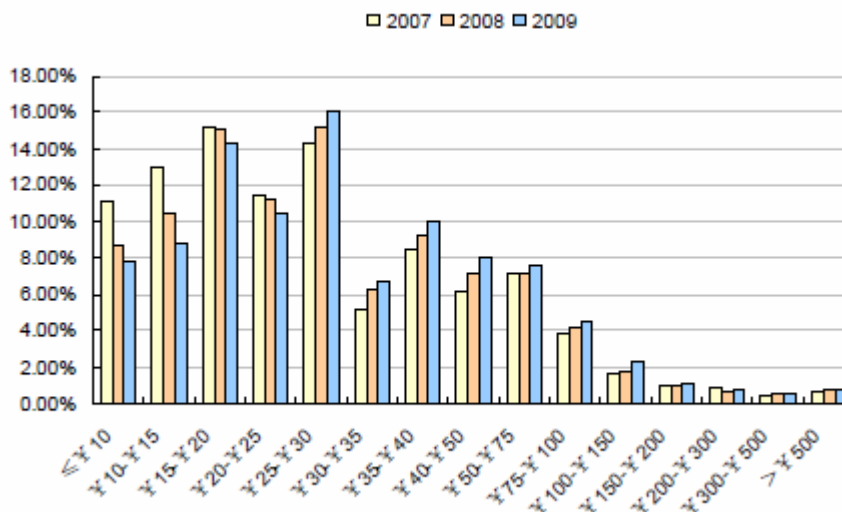
Teniendo en cuenta estas cifras, se puede considerar que los consumidores son sensibles al precio, por lo que para conseguir atraer su atención, las librerías suelen llevar a cabo duras guerras de precios, llegando a ofrecer grandes descuentos incluso en nuevos títulos y best-sellers. En este sentido cabe destacar las ofertas de los puntos de venta online, que parten con ventaja respecto a las tiendas tradicionales, las cuales deben soportar mayores costes derivados de sus establecimientos. Un ejemplo es dangdang.com, que ofrece un descuento del 20% de media en aproximadamente el 70% de sus 500.000 títulos. La competencia en precios, ha ocasionado grandes pérdidas o incluso la bancarrota de algunas tiendas de venta directa

En general, y como es habitual con el paso del tiempo, el precio de los libros ha ido aumentando. Si se comparan datos de los últimos 3 años, se puede observar que en 2009 el intervalo de precios mayoritario fue el de 25-30 RMB, mientras que en 2007, fue el de 15-20 RMB. 2008 puede considerarse un año de transición entre ambos intervalos, dado que la cantidad de libros vendidos entre 15 y 20 RMB fue muy similar a la de 25-30 RMB. Un año después, la venta de libros de 15 a 20 RMB descendió, aumentando la venta de libros entre 25 y 30 RMB.

Si se compara el gráfico inferior con el presentado anteriormente puede deducirse que el precio al que se ofertan los libros hoy en día es superior al que los consumidores consideran aceptable, por lo que esto puede ser un causante de que las ventas de libros en China sean, en ocasiones, bajas.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

GRÁFICO III: EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS LIBROS, 2007-2009



Fuente: China Publishing, marzo 2010

### Libros de texto (enseñanza primaria, secundaria y bachillerato).

Los precios de este tipo de libros están actualmente controlados desde 9 a 13 RMB para los libros de bachillerato, entre 8 y 11 RMB para los libros de secundaria y en torno a 4,75 RMB para los libros de primaria. Además, los editores de libros de educación están limitados a un margen de beneficio del 5% y no se les permite cargar los costes de iniciación contra la primera tirada. Los precios están también controlados para los libros de apoyo a profesores, y materiales complementarias de audio, vídeos y productos electrónicos para escuelas.

Como se verá más adelante, para la publicación de libros de texto de educación superior no se establecen estos límites en precio.

### Mercado de consumo.

Los precios de los libros fueron liberalizados en 1993, excepto para el sector de los libros de texto y materiales complementarios de enseñanza, como ya se explicó anteriormente.

Actualmente, el precio de los libros en China es más acorde con los precios del mercado internacional, y el rango de precios es mucho mayor. Sin embargo, en general siguen siendo mucho más bajos que en el mercado occidental. Aunque desde el punto de vista de un europeo los precios de China parecen extraordinariamente bajos, la principal objeción de un chino a la hora de comprar un libro es el precio. Los libros son percibidos como artículos caros debido a cuatro razones:

- El sector fue subsidiado en el pasado y existe una percepción generalizada de que los libros deben ser baratos por definición
- Los precios de los libros han subido de forma más rápida que la inflación en los últimos años.
- La percepción del valor de un libro es confusa por los grandes descuentos que se ofrecen.
- La masiva presencia de “libros piratas” hace que el valor percibido en la compra de un producto original sea menor. Los “libros piratas” en ocasiones son de muy baja

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

calidad, pero en otras, como sucede por ejemplo con los libros de arte, fotografía, etc, en gran formato, son difícilmente diferenciables de los originales.

En cuanto a la composición del precio de un libro para el consumidor final, hablando de un título normal, sería como sigue:

- Costes de producción: suponen alrededor de un 25 – 30% del precio.
- Pago de royalties: entre un 8 y un 15%.
- Los editores entregan el libro a los distribuidores aproximadamente a un 60% del precio que finalmente alcanzará en el mercado. Del 30 - 40 % de los distribuidores, un 20% o 30 % va a los minoristas. Los beneficios por cada libro vendido por el minorista rondan el 17%.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA

### 2.1. Análisis en función de la temática de los libros

Debido a la gran variedad de libros que se encuentran en el mercado, en ocasiones es complejo realizar una clasificación de todos los tipos de temática. Por un lado, según las fuentes que se consulten, las categorías son diferentes. Por otro lado, puede existir, en ocasiones, solapamiento de categorías, especialmente en el mercado de libros de consumo.

La compañía China Publishing Group Media, Ltd. publica mensualmente la revista China Publishing, en la que se recogen las tendencias del mercado editorial chino, así como datos y noticias de interés sobre el mismo. La siguiente tabla, obtenida de dicha publicación, muestra las ventas de libros clasificados por categoría. Según puede observarse, la categoría que más ventas supone, tanto en valor como en cantidad, es la de los libros de texto de educación primaria y secundaria. Sin embargo, el crecimiento en esta categoría respecto a 2007 es mucho más bajo que en otras categorías. .

TABLA VI: VENTAS DE LIBROS POR CATEGORÍA, 2007 - 2008

	2007		2008		Variación	
	Cantidad (10.000 co- pias)	Valor (10.000 RMB)	Cantidad (10.000 co- pias)	Valor (10.000 RMB)	Cantidad	Valor
Filosofía, Ciencias Sociales	57.451	1.028.575	53.235	1.025.605	-7,34%	-0,29%
Cultura, Educación	457.510	3.668.486	478.824	3.908.645	4,66%	6,55%
Literatura, Arte	45.096	695.241	45.185	763.317	0,20%	9,79%
Ciencias Naturales y Tecnología	48.766	1.011.652	51.296	1.102.339	5,19%	8,96%
Libros infantiles	40.287	402.044	45.916	479.975	13,97%	19,38%
Libros de texto de educación superior	68.683	1.192.101	69.444	1.261.575	1,11%	5,83%
Libros de texto de educación primaria y secundaria	793.995	4.661.890	808.527	4.882.106	1,83%	4,72%
Otros	27.530	393.413	35.349	499.595	28,40%	26,99%
Revistas, publicaciones periódicas	30.476	229.252	30.523	258.927	0,15%	12,94%

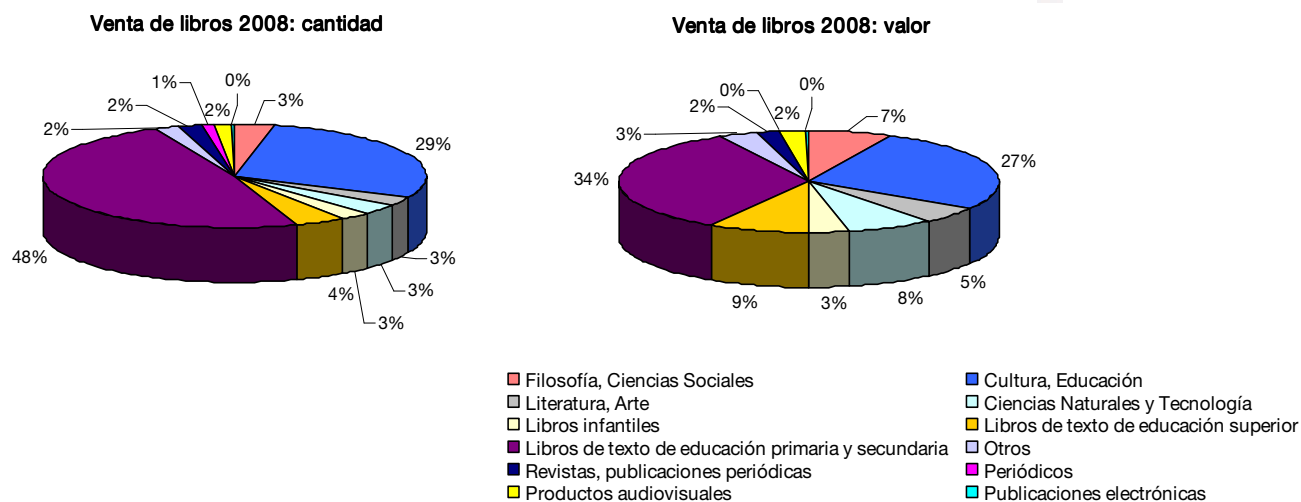
## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

<b>Periódicos</b>	12.049	23.890	16.366	33.272	35,83%	39,27%
<b>Productos audiovisuales</b>	26.970	300.679	26.509	292.963	-1,71%	-2,57%
<b>Publicaciones electrónicas</b>	3.131	59.527	3.131	55.608	0,00%	-6,58%
<b>TOTAL</b>	1.611.944	13.666.750	1.664.305	14.563.927	3,25%	6,56%

Fuente: China Publishing, julio 2010

Mientras que el predominio de los libros de educación primaria y secundaria es claro en cuanto a cantidad, en valor el mercado está repartido de forma más equitativa entre todas las categorías.

GRÁFICO IV: VENTA DE LIBROS, AÑO 2008



Fuente: China Publishing, julio 2010

En este estudio, para abordar el análisis de las categorías de libros se dividirá, como hasta ahora, el mercado en dos grupos:

- El mercado de educación escolar, que incluye educación primaria, secundaria y bachillerato
- El mercado de consumo, compuesto por el resto de publicaciones

### II.2.1.1. El mercado de educación escolar (educación primaria, secundaria y bachillerato).

Según muestran los gráficos anteriores, el mercado de educación escolar supone el 48% del total del mercado editorial en China por volumen y el 33% por valor (esta diferencia se explica por el papel del Estado como controlador del precio de estos libros). El peso de este segmento en relación con el resto de libros dirigidos al consumidor está reduciéndose. Esto es especialmente cierto en los libros de educación primaria y secundaria, donde pese al incremento en la producción de títulos ha caído la venta de copias debido a la reducción del

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

número de estudiantes, principalmente, y a otros aspectos, como la política de fomentar la reutilización de este tipo de libros.

En cuanto al segmento de bachillerato, su importancia relativa ha ido incrementándose con el aumento del número de estudiantes y la posibilidad de aplicar precios más altos.

Pese a que el sector educacional siempre supone una parte importante en la producción total de libros, el gobierno chino en general y la Administración General de Prensa y Publicación (GAPP) en particular, están impulsando campañas para incrementar la producción de libros comerciales.

### Publicaciones

La publicación de libros de texto ha ido aumentando año tras año, aunque de forma irregular. En cuanto a número de títulos publicados, de 2000 a 2008 ha habido un aumento de un 127%. Sin embargo, en ese mismo periodo, el número de copias se ha reducido ligeramente (alrededor de un 3%) y el valor de los títulos ha aumentado en un 55%. Todo ello indica que hoy en día la variedad de libros de texto publicados es mayor que en años anteriores, pero se imprimen menos copias por título y el precio juega un importante papel, ya que ha aumentado en menor medida que el número.

TABLA VII: PUBLICACIÓN DE LIBROS DE TEXTO, 2000 - 2008

Año	Títulos publicados	% Sobre total títulos	Copias (millardos)	Valor (100m RMB)
2000	23.694	16,80%	35,6	180,8
2001	24.236	15,90%	33,4	174,5
2002	25.817	15,30%	35,5	195,7
2003	28.789	15,30%	32,5	196,1
2004	36.087	17,50%	32,7	221,3
2005	50.028	22,50%	35,3	266,8
2006	51.925	22,20%	35,1	258,2
2007	53.997	22,40%	33,2	254,15
2008	54.013	19,70%	34,2	280,36

Fuente: GAPP

Si se analizan por separado los diferentes tipos de libros de texto que existen, se observan diferencias en cuanto a la publicación de títulos y valor de los mismos.

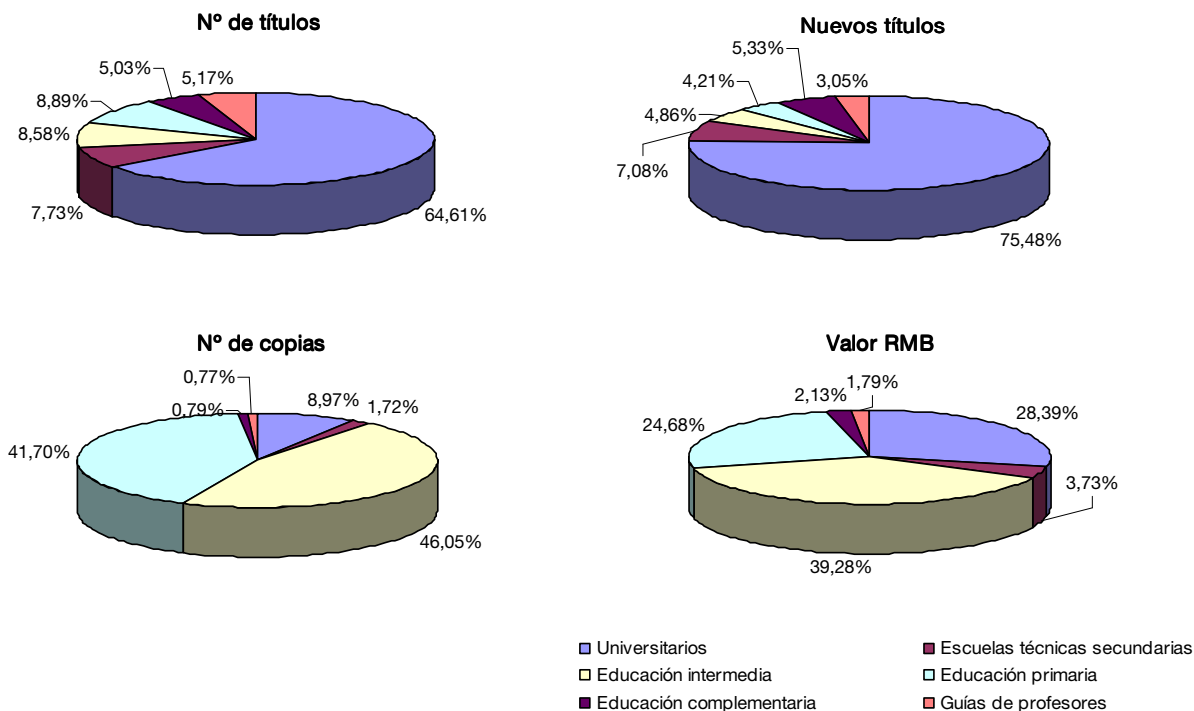
Así, donde se observa un mayor número de títulos publicados y nuevos títulos es en el campo de la educación superior, es decir, donde existe una mayor especialización y se requieren diferentes tipos de libros según los estudios realizados. Sin embargo, es en educación primaria y secundaria donde se imprimen un mayor número de copias anualmente

En cuanto al valor en el mercado de los libros de texto publicados, éste es similar en las tres categorías más importantes: educación primaria, secundaria (intermedia) y superior. El hecho de que el valor de los textos universitarios sea similar al de los de educación inferior, siendo el número de copias impresas menor en los textos universitarios demuestra que el valor unitario de los precios universitarios es el más alto de las 3 categorías.



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

GRÁFICO V: PUBLICACIÓN DE LIBROS DE TEXTO POR CATEGORÍA, AÑO 2008



Fuente: China Publishing, marzo 2010

### Cuota de mercado

En cuanto a la cuota de mercado entre las editoriales en el segmento de educación escolar se diferencian:

- Las editoriales nacionales, que producen alrededor del 45% de los títulos.
- Las editoriales provinciales, con el 55% de los títulos, se ocupan de la mayoría de las copias producidas y por lo tanto del valor, especialmente en la educación primaria.

En términos de productividad, aparte de las casas editoriales centrales, las editoriales provinciales de educación más productivas fueron las de Shanghai, Jiangsu, Liaoning, Hubei, Guangdong y Shandong, cada una de las cuales publicaron más de 1000 títulos. Por regiones, los mercados con más valor fueron, gracias a su crecimiento económico y de población, Jiangsu, Hunan, Guangdong, Henan y Shangdong.

Los libros de educación, aún con los precios controlados, suponen una carga significativa en el presupuesto familiar. Los padres pagan además de los libros de texto, extras de materiales de apoyo al estudio. Las familias pobres pueden obtener los libros de texto gratis y en las regiones más pobres, las autoridades pueden otorgar licencias para que se hagan reimpressiones locales de menor precio.

#### II.2.1.2. El mercado de consumo.

Como ya se ha mencionado previamente, el mercado de consumo en China es difícil de definir debido al solapamiento entre las categorías. Las ventas en el mercado de consumo,

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

como contrapunto a las de los libros de texto de escuelas, suponen el 52% del total del mercado del libro en términos de volumen y el 67% en valor.

El mercado de consumo ha crecido más rápidamente que el mercado educacional debido a las siguientes razones:

- El descenso en el número de niños en las escuelas primarias y secundarias.
- El desarrollo de una clase profesional y de negocios en las ciudades, con más ingresos disponibles y tiempo para el ocio.
- Los precios en este segmento no están sometidos al control del Gobierno Central.

Aparte de los libros de educación, la GAPP establece una clasificación de 21 segmentos de libros en el mercado de consumo. De ellos, hoy en día, el de las publicaciones sobre tecnología industrial es el más importante, tanto en volumen, como en número de títulos y en valor.

El nº de títulos del resto de categorías es bastante inferior al de los libros de tecnología. Sin embargo, el volumen de publicaciones, así como el valor de las mismas, es similar al de otros segmentos como la literatura, el arte, la economía o los idiomas.

Respecto a 2007, se observa un crecimiento en general en todos los segmentos.

TABLA VIII: PUBLICACIÓN DE LIBROS EN EL MERCADO DE CONSUMO, AÑO 2008

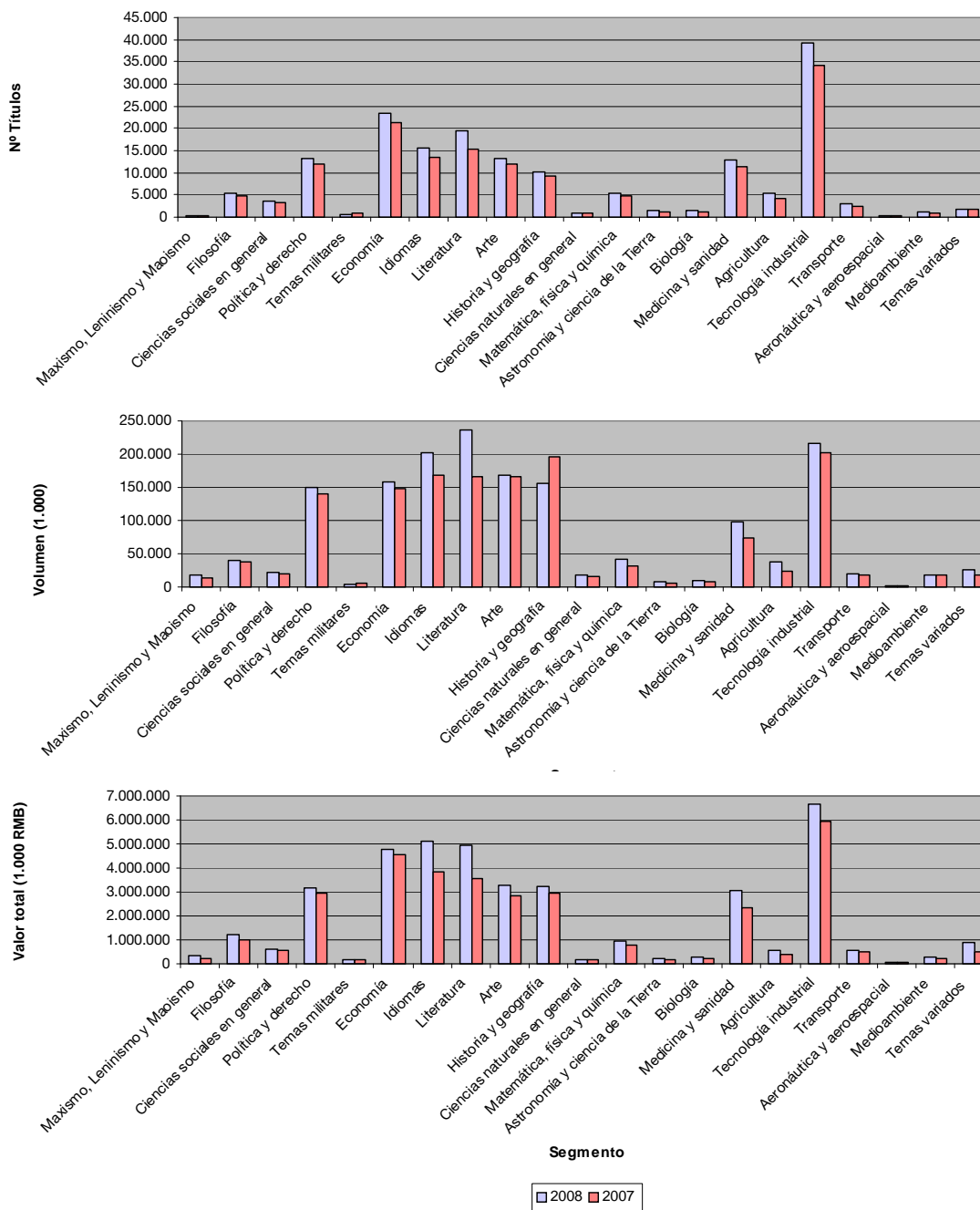
Segmento	Título		Volumen (mil)		Valor total (mil yuanes)	
	2008	% respecto al total	2008	% respecto al total	2008	% respecto al total
Maxismo, Leninismo y Maoísmo	399	0,22%	18.010	1,09%	313.060	0,77%
Filosofía	5.549	3,11%	40.810	2,48%	1.213.870	3,00%
Ciencias sociales en general	3.647	2,04%	21.540	1,31%	632.360	1,56%
Política y derecho	13.171	7,39%	149.110	9,06%	3.161.420	7,81%
Temas militares	670	0,38%	4.630	0,28%	141.620	0,35%
Economía	23.524	13,19%	157.020	9,54%	4.774.450	11,80%
Idiomas	15.531	8,71%	202.350	12,29%	5.118.550	12,65%
Literatura	19.463	10,91%	235.510	14,30%	4.924.650	12,17%
Arte	13.244	7,43%	168.760	10,25%	3.257.940	8,05%
Historia y geografía	10.132	5,68%	156.330	9,49%	3.220.920	7,96%
Ciencias naturales en general	814	0,46%	17.920	1,09%	167.990	0,42%
Matemática, física y química	5.545	3,11%	41.700	2,53%	944.240	2,33%
Astronomía y ciencia de la Tierra	1.430	0,80%	8.140	0,49%	203.920	0,50%
Biología	1.504	0,84%	9.050	0,55%	281.310	0,70%
Medicina y sanidad	12.959	7,27%	98.810	6,00%	3.073.440	7,60%
Agricultura	5.339	2,99%	37.640	2,29%	576.010	1,42%
Tecnología industrial	39.268	22,02%	216.230	13,13%	6.658.740	16,46%
Transporte	2.913	1,63%	19.250	1,17%	560.340	1,38%
Aeronáutica y aeroes-	247	0,14%	1.310	0,08%	42.390	0,10%

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

<b>Medioambiente</b>	1.321	0,74%	17.310	1,05%	288.750	0,71%
<b>Temas variados</b>	1.672	0,94%	25.180	1,53%	902.070	2,23%
<b>TOTAL</b>	<b>178.342</b>		<b>1.646.610</b>		<b>40.458.040</b>	

Fuente: GAPP

GRÁFICO VI: PUBLICACIÓN DE LIBROS, AÑOS 2007 Y 2008



Fuente: China Publishing

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

### II.2.1.2.1. Los mercados de educación superior, académico y de profesionales.

Este segmento puede ser dividido entre libros de texto de escuelas privadas y universidades (vendidos tanto en el sector institucional como a los particulares) y publicaciones especializadas.

#### Libros universitarios y de escuelas privadas.

La expansión de este segmento se refleja en el crecimiento tanto del número de títulos, como de su volumen y valor. Sólo entre 2002 y 2003 el número de títulos creció alrededor del 20%, las copias impresas un 3% y el valor total un 9%. Entre 2004 y 2005, el ritmo se aceleró, con los títulos creciendo en un 48,9%, las copias en un 33,9% y el valor en un 42,9%. Entre 2005 y 2007 el ritmo se estabilizó con un crecimiento del 10,7%. Sin embargo, en el último periodo disponible (2007-2008), el ritmo de crecimiento descendió, con un aumento del 4% del total de títulos, y una disminución en la publicación de nuevos libros.

TABLA IX: LIBROS DE ESCUELAS PRIVADAS Y UNIVERSIDADES, 2003-2008

Año	Títulos		Copias (millones)	Valor (RMB millones)
	Total	Nuevos		
2003	14.355	5.575	161,3	3.398,7
2004	18.434	7.689	207,2	4.632,6
2005	27.459	11.277	277,6	6.619,1
2006	30.390	11.813	246,5	6.234,9
2007	33.525	13.571	268,7	6.866,0
2008	34.896	13.407	306,9	7.960,0

Fuente: Estadísticas anuales del GAPP

El mercado se divide al 50% entre las editoriales centrales y universitarias, lo que demuestra el gran poder de las casas centrales, lideradas por HEP (Higher Education Press). HEP está asociada con el Ministerio de Educación y fue fundada en 1954. Es la editorial líder en los campos de negocio, electrónica, ciencia, ingeniería, derecho, humanidades, salud pública y medicina. Tiene también una cuota importante del mercado en el campo de enseñanza del inglés. Ha publicado más de 40.000 títulos desde 1978.

En el mercado de enseñanza de inglés, FLTRP (Foreign Language Teaching and Research Press), es el líder con el 50% de la cuota de mercado en el sector universitario en general, siendo el sector de las escuelas privadas su parte más fuerte y más rentable.

Otras editoriales competidoras en enseñanza del inglés principalmente pero también de otros idiomas para universidades, son Tsinghua University Press, Peking University Press, China Renmin University Press, Shanghai Foreign Language Education Press y la Publishing House of the Electronics Industry. Beijing Normal University Press es la editorial líder de libros para profesores.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Hay una cantidad de libros de texto importantes para escuelas privadas que es publicada en las provincias. Sin embargo, desde el punto de vista del socio extranjero, una editorial provincial tiene más problemas para canalizar la distribución a todo el país.

Conviene también resaltar una importante producción de discos compactos, que acompañan a los libros de texto. Si bien, parece que esta práctica tenderá a desaparecer para dejar paso a los materiales de aprendizaje online.

Se debe tener en cuenta el papel de las editoriales universitarias en este sector. Hay 106 a lo largo del país, 25 afiliadas a universidades nacionales y otras 81 a universidades provinciales.

Las editoriales de las universidades son instituciones altamente rentables para las universidades. FLTRP contribuye casi a un tercio de los ingresos de la Beijing Foreign Studies University. Las editoriales punteras como Tsinghua University Press, Peking University Press, FLTRP, Shanghai Foreign Languages Education Press y China Renmin, compiten ya con las editoriales generalistas más importantes en el resto de la industria.

Pese a esto, sólo 21 editoriales universitarias tienen una facturación superior a los cien millones de RMB. El resto son pequeñas y débiles, con presencia sólo en el mercado local. Éstas actúan peor en términos de productividad y rentabilidad que la industria en conjunto, a diferencia de las pequeñas editoriales universitarias de Estados Unidos y Reino Unido.

Aparte de las ya mencionadas, las editoriales más activas son China Central Radio and Television Press, Fudan University Press, Guangxi Normal University Press, East China Normal University Press, South West Normal University Press y Shaanxi Normal University Press.

En cuanto a los precios para los libros de texto en escuelas privadas, van desde los 14 a los 55 RMB, dependiendo de la materia y la naturaleza del libro. La media se sitúa en 28 RMB.

### Publicaciones académicas y profesionales.

Las Ciencias Naturales y Tecnología son categorías especialmente promocionadas por el gobierno y hay un gran número de premios y concesiones para las publicaciones científicas y tecnológicas, incluidos premios para traducciones.

**TABLA X: PRINCIPALES EDITORIALES DEL SECTOR ACADÉMICO Y PROFESIONAL**

Editorial	Actividad
Science Press	Informática, medicina y finanzas
Tsinghua University Press	Informática, finanzas y economía
Chemical Industry Press	Ingeniería, arquitectura y medicina
China Light Industry Press	Gastronomía y viajes
People's Medical Publishing House	Medicina y Revistas de dieta
China Machine Press	Informática, ingeniería, economía y diccionarios
Publishing House of the Electronics Industry	Informática y economía
China Architecture and Building Press	Arquitectura

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Shanghai Scientific and Technical Publishers	Ingeniería
People's Posts and Telecommunications Publishing House	Informática

Las oportunidades de negocio para las editoriales extranjeras son mayores en unas categorías que en otras, siendo las más interesantes:

- **Informática.**

Las tecnologías de la información han sido y serán básicas para el desarrollo de una economía como la china. En los 90, fue una de las categorías de libros cuya publicación aumentó más rápidamente y, a día de hoy cuenta con 3000 títulos disponibles en el mercado. Sin embargo, dado que el consumidor empieza a adquirir la información online, el crecimiento se ha ralentizado y su peso sobre el total ha caído en un 5%. El precio medio para los libros de informática es de 35 RMB, pero los manuales especializados llegan hasta los 90RMB.

Este mercado está bastante concentrado, y las diez editoriales más importantes acaparan el 75% del mercado. Las tres primeras tienen aproximadamente la mitad del volumen por valor. Son:

- "Posts and Telecommunications Publishing House"
- "Tsinghua University Press"
- "Publishing House of the Electronics Industry"

Les siguen a considerable distancia China Machine Press, China Youth Press, China Railway Publishing House, Science Press, China Electric Power Press, Higher Education Press y Ordinance Industry Press.

- **Ingeniería, Arquitectura y Urbanismo.**

Con el inmenso crecimiento en infraestructuras y proyectos de urbanismo en China, estas áreas son prioritarias para la publicación profesional.

En Ingeniería el líder es "China Machine Press", que es además, líder en el mercado editorial chino. En Arquitectura domina la editorial "China Architecture and Building Press" con 1600 nuevos títulos cada año. Esta última tiene sucursales regionales, sus propias librerías y tienda online.

Competidores importantes en estos campos son China Communications Press, Beijing Institute of Technology Press, China National Defense Industry Press, Liaoning Science and Technology Press, Shanghai Scientific and Technical Publishers, Chemical Industry Press y Metallurgical Industry Press. Estas editoriales representan alrededor del 60% de las ventas al consumidor. El precio medio es de 40RMB, si bien algunas publicaciones tienen un precio mucho mayor.

- **Publicaciones médicas.**

Como en la mayoría de las publicaciones profesionales, las cantidades impresas en libros de medicina son más bien pequeñas. Si se exceptúan los libros de texto de medicina, las ediciones raramente exceden de 10000 copias y lo normal es que sean entre 3000 y 5000. La

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

media de los precios es de 42 RMB pero algunos libros básicos pueden llegar hasta los 500RMB. Incluso así, los más reconocidos trabajos occidentales se venden entre una quinta y una décima parte del precio americano.

Aunque China tiene su propia tradición médica las editoriales extranjeras están introduciéndose con facilidad en el mercado, siendo la principal la del grupo británico Reed Elsevier que ha publicado el 60% de los libros de medicina en inglés en China y han sido muy activos en la búsqueda de socios locales. Una estrategia que ha seguido Elsevier para entrar en el mercado, ha sido ofrecer precios especiales en diarios de ciencias de la salud para hacerlos accesibles a médicos particulares y a hospitales rurales.

Además de la People's Medical Publishing House, la cual tiene el 35% del mercado, otras editoriales importantes en este campo son People's Military Medical Press, Science Press, Shanghai Science and Technology Press, China Traditional Chinese Medicine Press, Chemical Industry Press, Peking Union Medical College Press, Peking University Medical Press, Beijing Science and Technology Publishing House, Science and Technology Documents Publishing House y la China Curatorial Science and Technology Press.

- **Editoriales de Textos jurídicos.**

El mercado de libros jurídicos es bastante reducido en comparación con el mercado de publicaciones sobre Negocios y Gestión de Empresas. Sin embargo, ésta es una categoría en crecimiento, con más de 8000 títulos publicados cada año, 4000 de ellos nuevos. Obviamente la mayoría son publicaciones relacionadas con el Derecho Chino, pero hay una creciente demanda de libros de derecho internacional, sobre todo de Derecho Mercantil y Derecho sobre la Propiedad Intelectual.

Las editoriales "Law Press" y "China Legal Publishing House" se reparten alrededor del 50% del comercio minorista. Tras ellas, se encuentran la China Court Press Peking University Press; Renmin University Press, China University of Political Science and Law Press, Higher Education Press, China Procurate Press y la Chinese People's Public Security Press.

Desde 1991, la "Encyclopaedia of China Publishing House" ha ido creando su gran Biblioteca Legal Extranjera, con títulos de alrededor de todo el mundo. Los diez primeros editores acaparan el 70% del mercado por valor.

El valor medio de los libros jurídicos es muy bajo, alrededor de 17 RMB. Esto se debe al efecto deflactor de algunos documentos como notas técnicas de bajo precio sobre algún tema específico. Pese a estos precios medios tan bajos, algunos libros de referencia extranjera pueden llegar a costar 280RMB, que aun así queda muy lejos de los precios de estos libros en Occidente.

Como está sucediendo en el resto del mundo, la publicación electrónica está adquiriendo importancia en el segmento jurídico en China. Asimismo, hay también un mercado para bases de datos de derecho extranjero.

- **Finanzas personales y guías de inversión.**

Existe también un fuerte mercado en finanzas personales y guías de inversión. En esta categoría, los principales editores son China Financial and Economic Publishing House, China Financial Publishing House, Economic Science Press, Economic Management Press, China Taxation Press, Peking University Press, Tsinghua University Press, Renmin University Press,

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Dongbei University of Finance and Economics Press, Shanghai University of Finance and Economics Press y Li Xin Accounting Press. Estas compañías poseen el 60% del mercado en estas categorías y las traducciones de libros extranjeros están muy solicitadas en este segmento.

- **Economía, Negocios y Gestión empresarial.**

Éstas son categorías muy populares. Los libros en estos campos suman el 9% del mercado minorista. Se ha producido una gran demanda de libros occidentales en este campo, desde clásicos de gestión, a libros de negocios más recientes como el de Jack Welch's "Winning". Sin embargo, estos libros, cada vez en mayor medida, han tenido que competir con obras locales. En 2005, el 15,76% de los títulos activos eran de derechos extranjeros lo que supone más del 23% del mercado en valor.

Los precios son bastante bajos, alrededor de los 30RMB, aunque los libros traducidos pueden llegar hasta los 42RMB. Los títulos americanos son mucho más fuertes aquí que los de otros mercados occidentales, como Reino Unido.

Este es un mercado disperso, con los diez principales editores copando sólo el 40% del valor del mercado. Los editores líderes son China Machine Press, Peking University Press, Renmin University Press, CITIC Publishing House, China Financial and Economic Publishing House, Guangdong Economy Publishing House, Tsinghua University Press, Economics Science Publishing House, Enterprise Management Publishing House y la Publishing House of the Electronics Industry.

En 2009, la crisis financiera mundial ayudó a las ventas de este tipo de libros en China. Dos de los títulos que se hicieron muy populares fueron *Currency Wars*, del autor Song Honbiu, del que se han vendido más de 200.000 copias, y *Unhappy China – The Great Time, Grand Vision and Our Challenges*, realizado por varios autores y que en su primer mes de lanzamiento vendió más de 10.000 copias.

- **Diccionarios y libros de enseñanza de idiomas extranjeros.**

Existe un mercado minorista significativo a nivel profesional y académico que se solapa con el mercado privado en diccionarios bilingües y obras de referencia general.

Si bien visto en conjunto la gran mayoría del mercado la copa la enseñanza del inglés como idioma extranjero, existen también oportunidades para publicaciones de enseñanza de otros idiomas. De hecho, si se observa la tabla de libros más vendidos relacionados con el español (ver página 46), la mayoría de ellos tienen que ver con la enseñanza del español como idioma extranjero.

En 2005, cerca del 30% del valor del mercado de enseñanza de lenguas extranjeras provino de la importación de derechos de autor.

FLTRP tiene alrededor del 25% del Mercado minorista de enseñanza de inglés lo que le convierte en la editorial más importante en este segmento. Actores secundarios son Commercial Press Foreign Languages Press; Shanghai Foreign Language Education Press; Higher Education Press; Dalian University of Technology Press; People's Publishing House, and China Machine Press. La mayoría de estas editoriales, trabajan también con libros de enseñanza de otros idiomas.



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

- **Revistas académicas.**

Durante muchos años, el mercado chino de revistas extranjeras fue minado por la copia y reparto ilícito a las universidades chinas y librerías de investigación. Se estima que la piratería hizo perder a las editoriales académicas internacionales unos 1.680 millones de RMB al año.

En el año 2001 con el acceso de China a la OMC el Gobierno Chino a través del GAPP, decidió poner fin a estas prácticas. Las editoriales extranjeras han experimentado desde entonces un incremento inmediato en las ventas.

La importación de revistas y la venta de derechos para el acceso electrónico a ellas, ha sido controlada siempre por la China National Publications Import Export Corporation (CNPIEC), con sede en Pekín. Éste es de lejos el mayor agente importador. Tiene oficinas en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Rusia, y oficinas regionales en China en Shanghai, Cantón, Shenzhen, Xi'an, Dalian y Zhejiang. Su rival más cercano es China Educational Publications Import Export Corporation (CEPIEC).

Los agentes extranjeros tienen también presencia en China y pueden actuar directamente en los procedimientos de importación y marketing a lo largo del todo el país por una modesta comisión del 5%. Ellos repercuten los costes de envío y otros a sus clientes. Las librerías por ellas mismas no pagan impuesto sobre las ventas de revistas importadas. Los clientes de las librerías o de los propios agentes son los que finalmente pagan estos costes adicionales.

Aunque con el fin de las imprentas locales ilícitas las librerías contaron con fondos extras, estos no eran suficientes, y algunas simplemente no podían permitirse mantener sus colecciones. Un camino para salvar estas dificultades, ha sido el otorgamiento de licencias legales por parte de las editoriales extranjeras para la reimpresión de sus obras por parte de imprentas locales. La editorial líder en este campo es la World Publishing Corporation, una subsidiaria de CNPIEC.

### **Revistas académicas electrónicas**

El mercado para las revistas electrónicas, se ha ido transformando desde el nacimiento de la red china de Educación e Investigación (CERNET, en sus siglas en inglés). Este sistema, fundado por el gobierno chino y gestionado por el Ministerio de Educación, es la primera Red china de educación. Gestionado por la Universidad Tsinghua tiene 10 universidades de apoyo a lo largo del país y constituye un método esencial para el aprendizaje online y alojamiento de documentos electrónicos. Cuando las primeras revistas electrónicas fueron escritas, los autores estimaban que no más de 50 universidades tenían la infraestructura tecnológica para alojar la información. En la actualidad, sin embargo, 211 instituciones han desarrollado un sistema de almacenamiento de información para albergar las revistas electrónicas.

Existe por otra parte un mercado de bases de datos electrónicas para las instituciones líderes y, a su vez se mantienen las tradicionales impresas para las instituciones más pobres. El 70% de estas publicaciones son de Ciencia, Tecnología y Medicina y el 30% restante de Ciencias Sociales, Arte y Humanidades.

Los grandes actores en este mercado son empresas como Elsevier, Springer and Blackwell, que, a nivel de China, venden y licencian directa e indirectamente.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

Elsevier es una compañía holandesa que ha estado operando en el mercado internacional desde mediados de los 80 y está especializada en publicaciones de ciencia y medicina. En China abrió una gran oficina de representación local en 2004, que todavía sigue operativa en Beijing. Las operaciones para la región asiática son llevadas desde Singapur y otras oficinas, como la de Beijing, tienen funciones de “oficinas satélite”.

Por otro lado, la empresa de origen alemán Springer está especializada en libros de ciencias y economía. En China, cuenta desde 2005 con una oficina de representación. La sede central de Springer Asia está en Hong Kong.

Finalmente, Blackwell cuenta con una oficina en Beijing, especializada en publicaciones sobre revistas académicas, y otra en Shanghai, especializada en medicina.

Por otro lado, desde el 2000, se ha ido desarrollando un proyecto para el almacenamiento de contenido electrónico, con el apoyo de las principales universidades en investigación, como Tsinghua y Shanghai Jiao Tong. Esto ha provocado que un creciente número de universidades e institutos de investigación accedan a las revistas especializadas a través de Internet.

El mercado de las revistas académicas en China cuenta en la actualidad con 9.000 títulos. De éstos, la mitad son publicaciones de ciencia, tecnología y medicina y sólo 200 están publicados en inglés. El Ministerio de Ciencia y Tecnología y el GAPP están muy preocupados por alcanzar el status internacional de las principales revistas internacionales. La Association of Learned and Professional Society Publishers (ALPSP) está dando soporte activo al desarrollo de colaboraciones entre sus miembros y sus homólogas chinas a través del suministro de información e iniciativas de entrenamiento.

### II.2.1.2.2. El mercado de publicaciones no ligadas a la enseñanza.

#### Ficción y Literatura.

Cerca de 12.000 novelas son publicadas cada año, de las cuales 9.000 son nuevos títulos. El precio medio para una novela en 2009 fue de 27.75 RMB. Unas ventas de 50.000 copias es considerado un libro de éxito y los que llegan a 100.000 pasan a ser bestseller, aunque algunos libros excepcionales en algún año hayan llegado a vender 500.000 copias. La importación de derechos de autor ha supuesto el 35% de las ventas en este campo desde 2003. Un número significativo de éstos proviene de Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur.

TABLA XI: LOS 10 LIBROS MÁS VENDIDOS EN FICCIÓN EN DANDANG.COM<sup>2</sup>, AÑO 2009

	Título	Autor	Editorial	Precio (RMB)
1	The Promotion of Du Lala	Li Ke	Shannxi Normal University Publishing House	26.00
2	My Little World	Zhang Ailing	Beijing "October" Arts & Literature Publishing House	28.00

<sup>2</sup> Dangdang.com es una de las webs de comercio por internet más importantes del país. Comenzó con la venta de libros, aunque hoy en día también ofrece otros productos.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

3	The Promotion of Du Lala 2	Li Ke	Shannxi Normal University Publishing House	28.00
4	Three Cups of Tea	Greg Mortenson (USA)	Jilin Literature & History Publishing House	28.00
5	The Tibet Code 1	He Ma	Chongqing Publishing House	24.80
6	The Kite Runner	Khaled Hosseini (USA)	Shanghai People's Publishing House	25.00
7	Make It Mine	Hu Zhensheng	China Intercontinental Press	36.00
8	Twilight (4 volumes)	Stephenie Meyer (USA)	Jieli Publishing House	136.60
9	The Island	Victoria Hislop (UK)	Hainan Publishing House	28.00
10	Lurking in the Office	Lu Qi	Changjiang Literature & Art Publishing House	28.00

Fuente: *China Book International*

Dentro de la sección de libros de ficción cabe destacar la publicación de *Wolf Totem*, uno de los libros con más éxito en la literatura reciente china. Desde su publicación en el año 2004 se han vendido más de 4 millones de ejemplares. Debido al gran éxito de la misma se ha traducido a varios idiomas, siendo en China el precio del libro 32 RMB en su edición en chino y 160 RMB en su edición en inglés. A nivel internacional se ha exportado a un total de 110 países, incluido España, donde existen dos versiones: en español y catalán, publicadas por Santillana. Como podrá verse más adelante, el grupo editorial Penguin, una de las editoriales extranjeras mejor implantadas en China, posee los derechos de publicación en inglés a nivel internacional.

Como puede observarse en la lista, la mayoría de libros de ficción son de autores nacionales. Sin embargo, destaca la presencia de 3 autores estadounidenses y una inglesa. Al igual que sucedió en otros años con grandes éxitos internacionales, como *Harry Potter* o *El Código Da Vinci*, la saga *Crepúsculo (Twilight)* se encuentra entre los libros más vendidos en China en el año 2009.

La editorial líder en el campo de los libros de ficción es la *People's Literature Publishing House* la cual produce más de 2.000 títulos al año. A pesar de ser la líder en el mercado, *People's Literature Publishing House* cuenta con una cuota de mercado del 6,24% en valor y del 4,44% por títulos. Respecto a las editoriales que le siguen, es especialmente notable la diferencia que hay entre los títulos publicados. La segunda de las editoriales, *Changjiang Literature and Art Publishing House* tiene una cuota de mercado del 1,91%, lo que significa que produce muchos menos títulos al año. Sin embargo, su cuota de mercado en valor es más cercana a la de *People's Literature Publishing House*, lo cual indica que sus títulos, aunque menores en cantidad, tienen un mayor valor. El hecho de que las cuotas de mercado de las editoriales líder no tengan unos índices muy altos demuestra que el mercado no está concentrado en unas pocas empresas, sino fragmentado en numerosas.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

TABLA XII: EDITORIALES LÍDER EN EL MERCADO DE LITERATURA , AÑO 2009

EDITORIAL	CUOTA DE MERCADO POR VALOR	CUOTA DE MERCADO POR TÍTULO	Nº TÍTULOS PUBLICADOS
People's Literature Publishing House	6,24%	4,44%	2.805,00
Changjiang Literature and Art Publishing House	5,67%	1,91%	1.204,00
Volumes Publishing Company	4,01%	1,18%	744,00
Writers Publishing House	3,41%	2,04%	1.287,00
Beijing October Arts & Literature Publishing House	3,24%	0,44%	278,00
Shaanxi Normal University Press	2,72%	0,69%	437,00
Nanhai Publishing Company	2,54%	0,76%	483,00
Yilin Press	2,53%	1,60%	1.008,00
Chongching Publishing House	2,36%	1,11%	700,00
New World Press	2,26%	1,28%	807,00

Fuente: China Publishing, abril 2010

Los precios están normalmente entre los 20 y 30 RMB. Las traducciones occidentales suelen tener precios algo más caros.

Hay también un mercado importante entre los jóvenes en la categoría de “cómic manga” y novelas gráficas. Los productos más populares provienen de Estados Unidos y Japón. Los principales editores en este campo son China Picture-Story Book Publishing House, Shanghai People's Fine Arts Publishing House y Hebei Fine Arts Publishing House.

### Biografía y autobiografía.

En China, ésta es una categoría notablemente minoritaria, representando menos del 2% de las ventas minoristas. Sin embargo, ofrece alguna oportunidad para editores extranjeros si el tema es suficientemente interesante, aunque es un campo bastante expuesto a las sensibilidades políticas. En los últimos años biografías de personajes como los Clinton o David Beckham, han entrado con facilidad en el mercado chino.

El mercado en esta categoría está bastante disperso, pero las editoriales líderes en obras biográficas traducidas son Shanghai Translation Publishing House, CITIC y People's Publishing House.

### Publicaciones de arte y música.

Los libros de arte suponen 10.000 nuevos títulos cada año, con un valor de 140 millones de RMB. Hay un mercado importante para los libros de bellas artes, fotografía, artesanía e historia del arte, incluidos libros de arte occidental, aunque la mayor parte del mercado se centra en la herencia artística de China.

El grupo editorial China Fine Arts es el mayor en el segmento, por delante de importantes editoriales como la People's Fine Arts Publishing House y la Rong Bao Zhai.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

En cuanto a las principales editoriales de libros de música, está la casa editorial de People's Music, Shanghai Music, y la Editorial de Arte y Literatura de Hubei.

### **Publicaciones de ocio y tiempo libre.**

En la nueva prosperidad urbana de China, los libros de ocio y tiempo libre han empezado a atraer un mercado significativo. Las categorías de salud, gastronomía, turismo, mapas, deporte, moda, belleza, casa y hogar, mascotas, coches de colección, joyería y relojería, jardinería y artesanía son las nuevas áreas emergentes. Esta categoría se confirma como una de las de mayor tasa de crecimiento, aunque por ahora sólo suponen el 10% del total del mercado minorista del país.

- **Comida, salud y dietas.**

En algunas de estas categorías, los títulos extranjeros representan sólo una pequeña parte, y donde lo hacen, los títulos provienen habitualmente de Taiwán, Japón y Corea del Sur. La tradición china en comida es tan importante que no sorprende que el mercado no sea permeable a títulos extranjeros, excepto los provenientes de Taiwán y Hong Kong.

Jilin Science and Technology Press es probablemente el líder del mercado en el segmento de revistas gastronómicas, si bien también son importantes Qingdao Publishing House y China Light Industry Press.

A pesar de su cocina saludable, China se enfrenta actualmente a problemas de obesidad, especialmente tras la proliferación de restaurantes de comida rápida. Esta preocupación ha llevado a que el interés por revistas como Men's Health esté creciendo. Jilin Science and Technology Press; China Light Industries Press, y la People's Medical Publishing House son los líderes del mercado en este segmento, si bien con la mayoría de los títulos locales.

- **Viaje.**

Los viajes al extranjero estaban limitados antes del 2000. En los últimos años esta situación ha experimentado un gran cambio, y se ha producido un crecimiento sustancial tanto en el turismo doméstico como en el extranjero y por lo tanto de la demanda de guías de viaje. En los próximos diez años, se predice que China, ahora en cuarta posición, llegará a ser el destino número uno para el turismo y el cuarto país emisor de turismo internacional.

Todo esto sugiere un importante pero complejo mercado a proveer. Existe demanda tanto de compradores chinos como de extranjeros tanto para destinos domésticos como para internacionales. Actualmente, el mercado está dominado por publicaciones chinas, aunque las guías extranjeras se pueden encontrar en hoteles y aeropuertos, y los editores chinos están produciendo en idiomas extranjeros para el mercado de turistas extranjeros. En esta categoría habría oportunidades para los editores españoles en exportación directa y venta de derechos.

Los mapas son en general muy baratos, entre 10 y 15 RMB, y los de ciudades se pueden encontrar desde 2 RMB. Las guías y libros de viajes suben hasta los 30 RMB. Algunos libros especializados en idioma extranjero, alcanzan precios mucho mayores. Por ejemplo una edición bilingüe de alta calidad sobre las cuevas de Dunhuang llega a los 90 RMB.

Las editoriales más activas en estas categorías son China Travel and Tourism Press, Sino-maps Press, China Atlas Publishing House, Planet Maps Press y China Light Industry Press.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

- **Deporte.**

La categoría de Deporte es una fuente importante de ventas actualmente y con un gran potencial. De nuevo los principales editores en este campo son editoriales especializadas como la People's Sports Publishing House and Beijing Sports University. Los editores extranjeros tienen sus oportunidades en los nuevos deportes de moda en China como el fútbol, el golf e incluso el tenis ó la Fórmula 1.

Estas y otras categorías están en crecimiento y los editores líderes en ellas no siempre se reconocen por sus nombres. Por ejemplo la editorial Jindun (Golden Shield) Publishing House está afiliada al Ejército de Liberación Nacional pero produce una gran variedad de libros de horticultura, agricultura y artesanía. La mejor manera para llegar a ellos como clientes es acudiendo a la Feria Internacional del Libro de Pekín (BIBF, en sus siglas en inglés).

La mayor parte de los libros de ocio son ahora comprados en supermercados más que en librerías tradicionales. En conjunto, menos del 10% de las publicaciones sobre ocio y tiempo libre son extranjeras, pero este porcentaje aumenta significativamente en sectores específicos.

- **Revistas de ocio**

El mercado de las publicaciones periódicas relacionadas con el ocio ha ido creciendo conforme al mejoramiento del nivel de vida de la población china, especialmente en las grandes ciudades. Las editoriales locales han tenido desde finales de los años 70 apoyos por parte del gobierno a través de medidas como la reducción de impuestos. El objetivo que el gobierno pretendía entonces era crear una industria de publicaciones periódicas pujante para dar contenido a la infraestructura editorial existente.

Hoy en día se publican más de 9.000 revistas y magazines. Las revistas internacionales también se han hecho un hueco en el mercado chino, aunque, en comparación con el total, el número todavía es reducido: unas 60 revistas internacionales están presentes en China.

Según fuentes de la GAPP, para la publicación de una revista extranjera en China es necesario contar con un socio chino, que debe tener la autorización de la GAPP para solicitar códigos CN ISSN (International Standard Serial Number), el equivalente al ISBN para las publicaciones periódicas. El socio chino será quien publique la revista de forma exclusiva y se considerará una revista con origen chino. Este tipo de revistas tienen que disponer de un 50% como mínimo de artículos relacionados con China.

De manera excepcional, sólo en revistas de carácter tecnológico se permite la publicación de revistas a través de cooperación sino-extranjera, aunque el límite del 50% de artículos chinos también se aplica a este tipo de revistas.

Respecto a la publicidad tampoco existen límites concretos a la inclusión de anuncios en publicaciones periódicas. El principal requisito es que la editorial debe solicitar al Buró de Industria y Comercio un permiso conocido como Permiso de Publicidad, para insertar anuncios en sus revistas.

Según las estadísticas del GAPP, en 2008 había en China 9.549 publicaciones, de las que se vendieron 3.105 millones de ejemplares a un valor de 18.742 millones de RMB. El precio medio de una revista son 20 RMB.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

En cuanto a categorías de revistas, las que cuentan con un mayor número de publicaciones son las siguientes:

**TABLA XIII: PUBLICACIÓN DE REVISTAS SEGÚN CATEGORÍA**

Categoría	Nº de publicaciones
Ciencias naturales y tecnología	47.894
Filosofía y Ciencias Sociales	2.339
Cultura y Educación	1.175
Literatura y arte	613
Información generalista	479
Lectura infantil	98
Pintura	51

Fuente: GAPP

Entre las revistas chinas más vendidas durante el año 2009 se encuentran:

- Duzhe, revista china líder en el mercado. Fundada en 1981, se trata de una revista de carácter generalista.
- Ban Yue Tan: magazine del partido comunista
- Zhiyin: revista de entretenimiento y ocio.

**TABLA XIV: REVISTAS CHINAS MÁS VENDIDAS, AÑO 2009**

Nombre de revista	Edición (millones)	Tipo de revista
Duzhe (reader)	5,00	Quincenal
Banyuetan	4,50	Quincenal
Zhiyin	4,23	Quincenal
Gushihui	3,72	Mensual
Shishibaogao	3,70	Mensual
Jiating (Family)	3,05	Quincenal
Dierketang	2,80	Quincenal
Qingnianwenzhai	2,13	Quincenal
Jiatingyisheng	1,92	Quincenal
Xiaoxueshengshidai	1,60	Mensual

Fuente: GAPP

Respecto a las revistas extranjeras, las más famosas son de origen estadounidense, británico y francés. En cuanto a categorías, las más populares son las de economía y negocios y las de moda.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

TABLA XV: REVISTAS EXTRANJERAS MÁS POPULARES EN CHINA

Revista	País
Business Week	Estados Unidos
Cosmopolitan	Estados Unidos
Elle	Francia
L'Officiel	Francia
Marie Claire	Francia
National Geographic Magazine	Estados Unidos
Nature	Reino Unido
The Economist	Reino Unido
Time	Estados Unidos
Vogue	Estados Unidos

Fuente: GAPP

### Libros temáticos divulgativos.

Más de 50.000 títulos al año son publicados en áreas como historia, geografía, política, economía, filosofía o temática militar. Obviamente, existe un solapamiento de estas categorías con el mercado profesional.

Los editores líderes en este sector son SDX Joint Publishing Co. (uno de los más antiguos editores en China, y ahora parte del China Publishing Group), People's Publishing House, Peking University Press; China Social Science Publishing House, y algunos editores provinciales como la People's publishing house, World Publishing Corporation, Zhejiang Science and Technology Publishing House, Popular Science Press y Kaiming (Enlightenment) Publishing House.

En general las ventas en este campo son bajas, con tiradas de 5.000 copias de media y muy pocas por encima de 10.000. Un género excepcional es el de los libros de psicología y de autoayuda, el cual tiene un gran mercado en China. Por ejemplo, libros de éxito en Occidente como "¿Quién ha robado mi queso?" ha sido durante largo tiempo bestseller en China. Los libros de estímulos han llegado a ser un gran negocio porque numerosas instituciones y empresas los compran al por mayor para su personal.

Los precios en esta categoría van desde los 18 a los 25 RMB. Además de CITIC, China Machine Press, China Youth Press, and China Social Science Publishing House están entre los principales editores en esta categoría. Más del 40% de estos mercados está todavía en manos de autores extranjeros (principalmente americanos) aunque el balance está cambiando a favor de los productos domésticos.



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

En lo que respecta a las enciclopedias, desde 1979, cuando se inició la producción de una versión china de la Enciclopedia Británica, hasta la fecha, las enciclopedias extranjeras han tomado la mitad del mercado, con títulos de Oxford University Press (OUP), Cambridge University Press (CUP), Dorling Kindersley y Larousse.

Además, como se analizará más adelante, el mercado de libros electrónicos en China es cada vez más importante y las compañías extranjeras apuestan fuerte por este sector en el país, lo que supone una fuerte competencia a las publicaciones tradicionales. En un principio los libros electrónicos que más se introdujeron en China fueron monográficos científicos y libros de referencia, como la mencionada Enciclopedia Británica<sup>3</sup>. Hoy en día siguen siendo muy importantes dentro del sector de libros electrónicos.

**TABLA XVI: LOS 10 LIBROS MÁS VENDIDOS EN LA CATEGORÍA DE LIBROS TEMÁTICOS MAYO 2010**

	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Editorial</b>	<b>Precio (RMB)</b>
<b>1</b>	Dietary Therapy for the Disease Eaten out	Zhang Wumen	People Daily Press	35.00
<b>2</b>	Expo 2010 Shanghai China Official Guidebook	Bureau of Shanghai World Expo Coordination	Shanghai People's Publishing House	20.00
<b>3</b>	Expo 2010 High Lights	Wu Zhiqiang	Shanghai People's Publishing House	25.00
<b>4</b>	Good Mother is Better Than Good Teacher	Yin Jianli	The Writers Press	28.00
<b>5</b>	Yang Yi's Handbook of Traditional Chinese Medicine 1	Yang Yi	Jiangsu People's Publishing House	29.00
<b>6</b>	Pragmatism and Pursuit Of Truth	Li Ruihuan	China Renmin University Press	95.00
<b>7</b>	Yuan Tengfei Talks About Chinese History 3	Yuan Tengfei	Ningxia People's Publishing House	32.80
<b>8</b>	Yang Yi's Handbook of Traditional Chinese Medicine 2	Yang Yi	Jiangsu People's Publishing House	29.00
<b>9</b>	New Imperialism: China	Lang Xianping	The Oriental Press	32.00

<sup>3</sup> <http://www.ifla.org/files/hq/papers/ifla75/212-zheng-en.pdf>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

10	The Secrets of 'the Book of Changes'	Zeng Shiqiang	Shaanxi Normal University Press	30.00
----	--------------------------------------	---------------	---------------------------------	-------

Fuente: Openbook

### Libros infantiles.

Según datos de China Publishing, la categoría de libros en 2009 supuso el 10,27% del mercado en cuanto a valor. Durante los 3 últimos años se han publicado anualmente más de 40.000 títulos. En el año 2009, el número exacto de publicaciones fue de 46.431 títulos.

Cabe destacar que los periodos en los que más libros se venden son épocas de vacaciones escolares. Así julio y enero suelen ser los meses en los que la venta de libros aumenta en mayor medida.

En cuanto al precio de los libros, éste suele ser menos de 20 RMB por libro. Por ejemplo, el precio medio de los 10 libros infantiles más vendidos en mayo de 2010, que aparecen en la tabla inferior, fue de 15,96 RMB.

TABLA XVII: LOS 10 LIBROS MÁS VENDIDOS EN LA CATEGORÍA DE LIBROS INFANTILES MAYO 2010

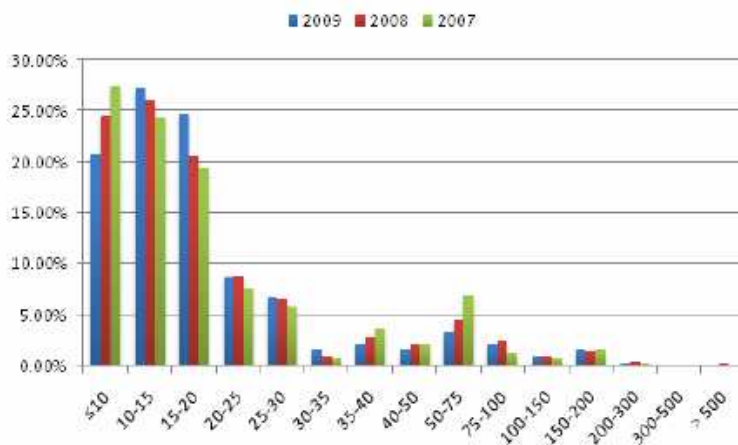
	Título	Autor	Editorial	Precio (RMB)
1	Illustrations of the Wizards In Seer 2	Taomee	Jiangsu Fine Arts Publishing House	20.00
2	Illustrations of the Wizards In Seer 1	Taomee	Jiangsu Fine Arts Publishing House	20.00
3	The Little Girl at the Window	Tetsuko Kuroyanagi (Japan)	Hainan Publishing Company	20.00
4	Seer 1	Zhou Yiwen	Jiangsu Fine Art Publishing House	13.00
5	Seer 2	Zhou Yiwen	Jiangsu Fine Art Publishing House	13.00
6	A Pig Out of Soul	Yang Hongying	Tomorrow Publishing House	15.00
7	Guide of Seer 2	Taomee	Jiangsu Fine Arts Publishing House	12.80
8	'Hu Hu Sheng Wei' Films	Mountain Stone Cartoon Studio	Jiangsu Children & Juvenile Publishing House	18.00
9	Guide of Seer	Taomee	Jiangsu Fine Arts Publishing House	12.80
10	The Black Afternoon	Yang Hongying	Tomorrow Publishing House	15.00

Fuente: Openbook

El siguiente gráfico, obtenido de un estudio de China Publishing sobre la situación del mercado de libros infantiles en China, muestra cuáles son los precios de los libros infantiles según intervalos de precios. Como puede observarse, actualmente el intervalo mayoritario es el de 10-15 yuanes, seguido del de 15-20, mientras que, en 2007, el porcentaje más alto se encontraba en los libros de menos de 10 RMB.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

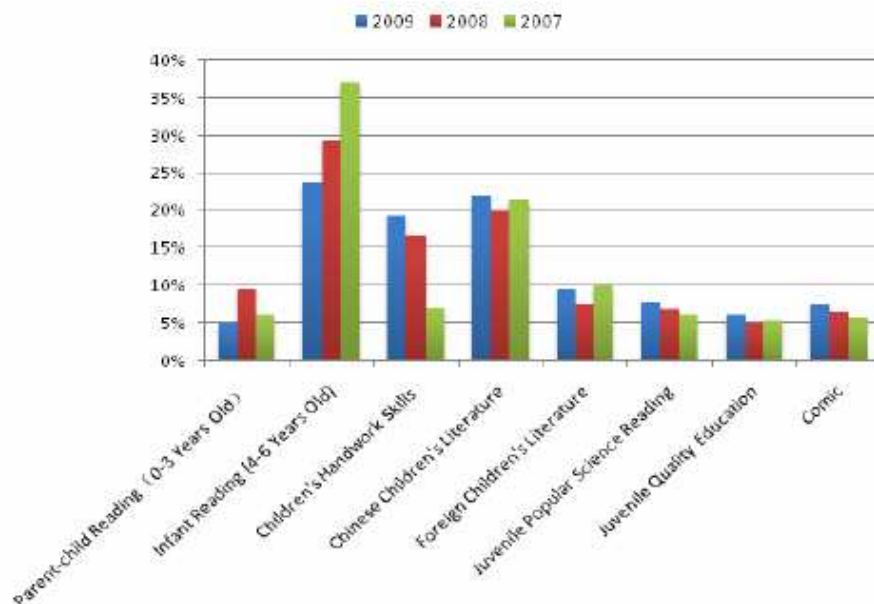
GRÁFICO VII: PRECIO DE MERCADO DE LOS LIBROS INFANTILES (2007-2009)



Fuente: China Publishing, mayo 2010

En cuanto a categorías, los libros más populares resultan ser los de lectura para niños de 4 a 6 años, seguidos de los libros de literatura china para niños. Mientras que el resto de categorías se ha mantenido estable a lo largo de los últimos 3 años, la categoría de libros de 4 a 6 años ha experimentado un gran crecimiento.

GRÁFICO VIII: CUOTA DE MERCADO POR CATEGORÍA (2007-2009)



Fuente: China Publishing, mayo 2010

El mercado de libros infantiles se encuentra distribuido entre numerosas editoriales. De este modo, las editoriales líderes en el mercado reúnen en total menos de la mitad de la cuota del mercado total, lo que indica que es un mercado muy fragmentado y poco concentrado en un grupo de editoriales.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

TABLA XVIII: EDITORIALES MÁS IMPORTANTES EN EL MERCADO DE LIBROS INFANTILES, AÑO 2009

Nombre editorial	Cuota de mercado
Posts & Telecommunications Press	7,22%
Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House	6,66%
21st Century Publishing House	4,98%
Shanghai People's Fine Arts Publishing House	4,45%
Jilin Fine Arts Publishing House	4,44%
Tomorrow Publishing House	2,93%
Tongsing Publishing House	2,84%
Jieli Publishing House	2,81%
Jilin Photography Publishing House	2,69%
Jiangsu Juvenile and Children's Publishing House	2,64%

Fuente: China Publishing, junio 2010

Desde mediados de los años 90 el comercio en libros infantiles ha pasado de caracterizarse por su tráfico con países asiáticos y otras zonas de idioma chino, como Hong Kong y Taiwán, a las compras directas de libros desde occidente. Se ha producido un gran crecimiento del mercado y se espera que se doble en la próxima década. Para algunas editoriales como Tomorrow Press y Hope Press los libros extranjeros suponen la mitad de sus listas. Sin embargo, los líderes en el mercado en general, siguen siendo los autores chinos, como Yang Hongying.

En cuanto a los libros extranjeros destaca *The little girl at the window*, del autor japonés Tetsuko Kuroyanagi, que es un éxito de ventas continuo durante los últimos años. Cabe señalar, además, que la publicación del libro en China ha sido llevada a cabo por una editorial privada que adquirió un código ISBN de la compañía estatal Nanhai Publishing House.

Hay también un mercado interesante para los libros divulgativos, diccionarios y enciclopedias para niños. Editoriales como Dorling Kindersley, OUP y Larousse han creado algunas enciclopedias usando personajes de Disney y Snoopy como conductores.

### II.2.1.2.3. El mercado de publicaciones electrónicas

Según se ha podido observar, en los últimos años la lectura digital se ha puesto de moda en China. El progreso de las nuevas tecnologías ha provocado que el país cuente con más de 404 millones de usuarios de internet y más de 700 millones de teléfonos móviles. Por ello, hoy en día el uso de libros electrónicos o móviles para la lectura de noticias o novelas es cada vez más frecuente.

Así, según los datos publicados en un estudio del Instituto de Ciencias de la Publicación de China, el año pasado el valor de las publicaciones digitales alcanzó los 79.500 millones de RMB y superó por primera vez al sector de las publicaciones tradicionales. Las previsiones indican que, en 2010, el valor total de la producción excederá los 100.000 millones de RMB.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Por otro lado, el mencionado estudio indica que la venta de libros electrónicos en 2009 fue de un total de 700.000 unidades. Se calcula que esta cifra puede llegar en 2010 a los 3 millones, lo que supondría un total del 30% del mercado mundial.

Con todo ello, las grandes editoriales y medios de comunicación tradicionales chinos ya han comenzado a elaborar nuevas estrategias de negocio para así hacer frente a la creciente demanda. Durante el año 2010 han comenzado a surgir numerosos acuerdos entre empresas chinas y extranjeras dentro de este sector, destacando los acuerdos de China Publishing Group y Jiangsu Phoenix Publishing & Media Group<sup>4</sup>.

China Publishing Group, que es actualmente el grupo editorial más grande de China, anunció en el mes de mayo de 2010 que se había firmado un acuerdo de cooperación con Oracle, el líder mundial de producción de software. El objetivo de este acuerdo es construir una plataforma de contenidos editoriales en formato digital.

Previamente, Jiangsu Phoenix Publishing Media Group firmó un acuerdo con PrimeView International, compañía taiwanesa que actualmente es el proveedor líder de publicaciones electrónicas. El acuerdo entre estas dos compañías tiene como fin promover la digitalización de material educativo en China. Además, ambas partes han decidido comenzar a trabajar para reducir los costes de estos materiales ya que, según afirman, uno de los principales obstáculos que hoy en día impiden su expansión es el elevado precio de venta que tienen. A nivel internacional, existen alrededor de 80 empresas dedicadas a la producción y el desarrollo de dispositivos de lectura digital. La mitad de ellas (41) se encuentran en la China continental, y otras 3 en las regiones de Hong Kong y Taiwán. La más importante de las compañías chinas es Hanvon Technology, cuyo crecimiento en el último año ha sido de un 352%, consiguiendo unos beneficios de 46 millones de dólares.

No obstante, el gobierno chino pretende establecer ciertos límites a en este sector, para evitar así un exceso de inversión, una ausencia de estándares y regulaciones, y frenar la piratería.

### **2.2. Análisis en función del tipo de edición del libro: novedades, reediciones, reimpressiones.**

Las autoridades chinas estiman que en el año 2008 se alcanzaron los 274.123 títulos publicados. En comparación con 2007, los títulos publicados incrementaron un 10,41% en el 2008 y los nuevos títulos aumentaron un 9,36%,

Como ya se ha mencionado previamente, el crecimiento de las publicaciones de libros en China sigue un ritmo irregular. En el periodo 2004 – 2006, por ejemplo, la publicación de nuevos títulos creció a más del 10%, pero en 2007 descendió a un 4%.

---

<sup>4</sup> <http://www.chinatechnews.com/2010/05/25/12098-china-publishing-group-teams-with-oracle-for-digital-publishing>

<http://www.cbi.gov.cn/wisework/content/89149.html>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

TABLA XIX: TÍTULOS PUBLICADOS EN CHINA, 2002 - 2008

Año	Títulos publicados	Nuevos títulos publicados	Nuevos títulos (%)
2002	170.962	84.235	49,27%
2003	190.391	91.416	48,01%
2004	208.294	100.693	48,34%
2005	222.473	110.812	49,81%
2006	233.971	130.264	55,68%
2007	248.283	136.226	54,87 %
2008	274.123	148.978	54,35%

Fuente: Estadísticas anuales del GAPP, 2000-2008

ICEX

# III. OBSTÁCULOS COMERCIALES

## 1. BARRERAS ARANCELARIAS

El tipo arancelario para el código TARIC 4901 de importación a China es del 0%.

## 2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

### 2.1. Piratería.

La piratería es una característica clave en el mercado del libro en China que perjudica a las ventas y lima los beneficios de los editores y creadores. Afecta a lo que llega al público y a la imagen exterior de cara a potenciales inversiones y a la asociación con empresas chinas.

Sin embargo, aunque pudiera parecer que no se ha hecho suficiente para frenar el problema, la lucha contra la piratería es ahora una máxima prioridad para el Gobierno ya que busca crear un sólido marco legal para sus industrias culturales nacientes.

Aunque los productos audiovisuales son el objeto más frecuente de la piratería, se estima que un 40% de los libros vendidos en China son falsificaciones, lo que supone unas cifras de alrededor de 500 millones de libros<sup>5</sup>.

Según declaraciones de la editorial china Jieli Publishing House, la piratería es el mayor problema que actualmente sufren en el mercado. Los responsables de la editorial afirman que, durante 2009, sus ventas no se vieron tan afectadas por la crisis económica internacional como por la piratería, cuyas pérdidas, aseguran, son muy difíciles de calcular.

En algunos sectores este problema es especialmente acusado. Por ejemplo en la venta de *bestsellers* se estima que los libros piratas pueden llegar a suponer el 80% de las ventas. La asociación de Editores Americanos estima que sus pérdidas en China alcanzan los 52 millones de USD. La piratería en libros ha tomado diferentes formas:

- Fotocopiado a escala comercial de libros de texto académicos. Elaborados con tapas en color. En ocasiones son vendidos en tiendas cercanas a los campus o distribuidos en los centros de libros de texto del mismo campus.

---

<sup>5</sup> “China's publishers struggle to overcome book piracy”:  
<http://www.thenational.ae/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090827/BUSINESS/708279994>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

- Piratería en la impresión. En este caso, imprentas reimprimen aproximadamente la calidad y apariencia del original. Este tipo de piratería se puede presentar de dos maneras: que la imprenta autorizada produzca una cantidad extra de la contratada para su propio beneficio, o que lo haga una imprenta que no tenga ninguna relación con el titular de los derechos de impresión.
- Piratería en Internet: incluye la oferta ilegal de libros escaneados, intercambio entre internautas y acceso no autorizado a diarios o bases de datos electrónicas. Es la forma de piratería de más rápido crecimiento.
- Falsificación de marca. Especialmente en referencia a libros producidos por imprentas universitarias o bajo el nombre de casas editoriales reconocidas.
- Apropiación de marca – libros falsos. Libros con títulos o nombres de autor parecidos a bestsellers o géneros literarios son comercializados, con el peligro de dañar la reputación del autor y del género.

En todo caso conviene subrayar los siguientes aspectos:

- A raíz de su entrada en la OMC en el año 2001, China ha creado un completo sistema de Protección de la Propiedad Intelectual.
- Aunque se tenga un registro de marca internacional, la protección en China sólo será efectiva tras el registro en China y antes de que sea hecho por cualquier otra parte, porque en China prima el principio de first-to-file, lo que significa que existe una presunción de propiedad intelectual a favor del primero que registra una obra.
- En este campo una acción civil contra el infractor es la forma más efectiva para proteger los derechos de propiedad intelectual.
- Bajo la ley china, es el demandante quien debe reunir las pruebas que demuestren la infracción, por lo tanto una reclamación antes de tener pruebas suficientes funcionará como un aviso que permitirá al infractor destruir las pruebas.

### 2.2. Censura.

El artículo 35 de la Constitución de la República Popular China declara la libertad de expresión y la libertad de prensa. No obstante, lo escrito y visto puede ser controlado por numerosas instituciones, instrumentos legales y protocolos. Esto no se lleva a cabo por un cuerpo organizado de censores profesionales sino que el partido reparte la actividad de la censura entre diversas instituciones a lo largo del país. Esto ha llevado a un impredecible sistema de censura en el cual, al igual que actúan los pocos censores profesionales (en el caso de la literatura, el departamento de Propaganda del partido y el GAPP), son los propios editores quienes se autoimponen la censura.

En relación a las barreras a la importación de publicaciones y otros bienes culturales, durante el mes de julio de 2010, el gobierno chino declaró su compromiso de abrir este mercado a partir de marzo de 2011, de acuerdo a las normas de la OMC, tras una denuncia por parte de Estados Unidos<sup>6</sup>. A lo largo de los años, China ha recibido numerosas denuncias relacionadas con el control de contenidos de los bienes culturales. Éste, además de limitar las impor-

---

<sup>6</sup> Texto completo de la OMC: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/cases\\_e/ds363\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds363_e.htm)



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

taciones de bienes extranjeros, ha ayudado a impulsar el mercado de la piratería, dado que numerosos títulos que no se pueden adquirir de forma legal han sido puestos en el mercado a través de copias pirata. Tras insistentes denuncias por parte de países como Estados Unidos, China ha acordado cumplir las normas de la OMC. No obstante, habrá que esperar a confirmar qué es lo que sucede durante los primeros meses de 2011 en relación a la normativa.



ICEX

# IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

China cuenta con la mayor población del mundo con 1.328,02 millones de personas. En los siguientes cuadros se analiza su distribución por razón de sexo y residencia.

TABLA XX : DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO

Hombre		Mujer	
Total	(%)	Total	(%)
683.570.000	51,5	644.450.000	48,5

Fuente: National Population & Family Planning Commission of PR China, 2009

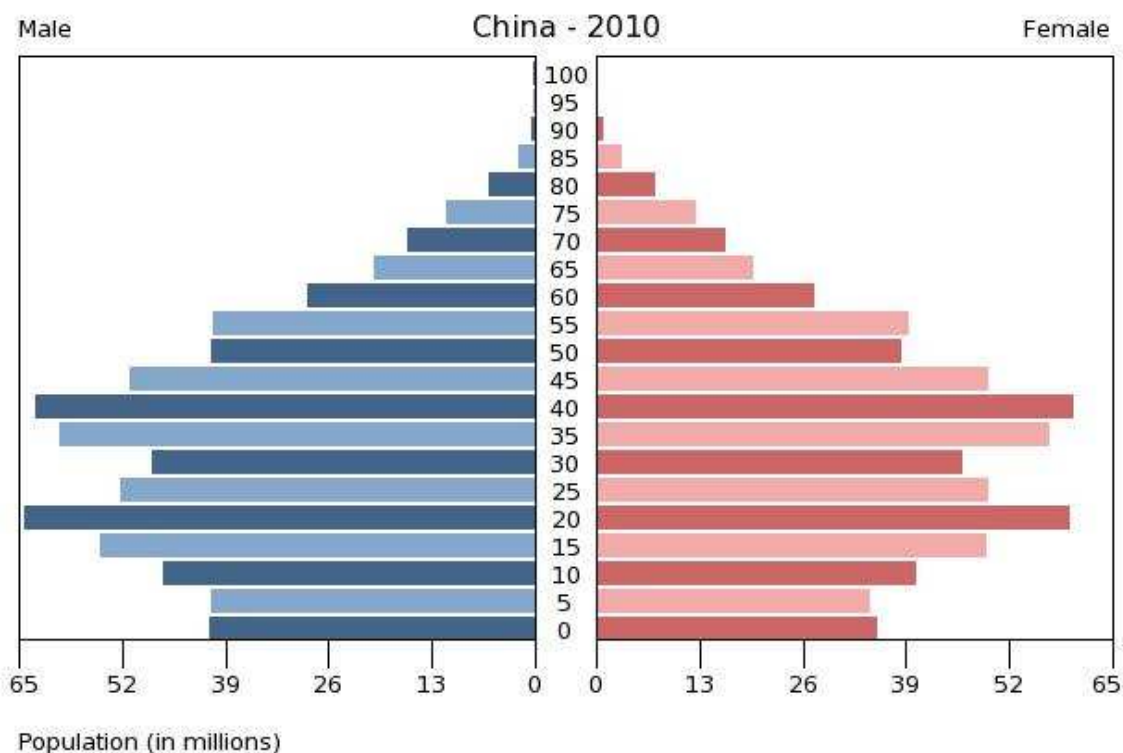
TABLA XXI: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR RESIDENCIA

Urbana		Rural	
Total	(%)	Total	(%)
606.670.000	45,7	721.350.000	54,3

Fuente: National Population & Family Planning Commission of PR China, 2009

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

GRÁFICO XIX: PIRÁMIDE POBLACIONAL DE CHINA, 2010



Fuente: Oficina de Censos de Estados Unidos, base de datos internacional 2010

### 1.2. Factores económicos

En el mercado del libro, sobre todo el del comercio minorista, los grandes centros de consumo se localizan en las regiones más ricas, por lo que el editor extranjero deberá de hacer llegar sus publicaciones a estas regiones.

TABLA XXII: PIB PER CÁPITA DISPONIBLE EN LAS 10 REGIONES MÁS RICAS (RMB). 2008

Region	PIB per capita (RMB)
Shanghai	73124
Beijing	63029
Tianjin	55473
Zhejiang	42214
Jiangsu	39622
Guangdong	37589
Shandong	33083
Inner Mongolia	32214
Liaoning	31259

Fuente: China Statistics Yearbook, 2009

### **IV.1.2.1. Los efectos de la crisis económica internacional**

Los datos del año 2009 indican que la crisis financiera mundial no afectó al sector editorial chino de forma tan acusada como en otros sectores. Según fuentes de Beijing OpenBook, el crecimiento de las editoriales se ralentizó en 2008, e incluso fue negativo en el último trimestre del año, y en 2009 la situación de las editoriales logró estabilizarse.

El problema de la acumulación de stocks fue uno de los aspectos que más se acentuó en el comienzo de la crisis en 2008, año en el que se acumularon alrededor de 5 mil millones de libros en stock, con un valor de más de 6 mil millones de euros, lo que suponía un aumento del 14% sobre 2007. Esto fue en parte debido a la crisis, pero en mayor medida debido a las carencias en los sistemas de distribución de las publicaciones. Por ello, algunas compañías decidieron acometer reformas estructurales o estratégicas, como Zhejiang Xinhua, cuyos directivos decidieron unir todas las tiendas de libros bajo su control para maximizar las ventas, armonizando la cadena de producción y el conocimiento del mercado para ajustar el precio a cada ciudad, además de reclasificar libros 'nuevos', 'viejos' y 'muertos' para efectuar liquidaciones de stock.

En general, grandes editoriales como Shanghai Translation Publishing House, Shanghai 99 Readers' Culture Co., Ltd, Yunnan Education Publishing House o SDX Joint Publishing Company afirman que no se vieron demasiado afectadas por la crisis y que, además, el sector editorial ofrece nuevas oportunidades en el mercado, como puede ser la publicación digital.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que muchas de las editoriales se encuentran todavía bastante ligadas al gobierno, lo que les hace menos vulnerables a los problemas del mercado. Un ejemplo del apoyo gubernamental son las medidas que se implementaron en el 2009 para incentivar las exportaciones a través de subvenciones para la traducción de títulos chinos a otros idiomas. Dicha subvención consistía en 150 RMB por cada 1.000 caracteres chinos traducidos a otro idioma. Según fuentes de China Book International, este subsidio motivó y aceleró las ventas de derechos de autor.

## **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1. Hábitos de consumo**

Recientes estudios del Instituto de Ciencias Editoriales colocan a la lectura de libros como la cuarta actividad de ocio sólo por detrás de ver televisión, leer periódicos y revistas. Sin embargo, el uso de Internet se está incrementando con rapidez sobre todo entre los jóvenes. Pese a eso, el contexto general de lectura es bueno. Hay un incremento en la proporción de ciudadanos con acceso a la compra de libros, un incremento de la renta disponible y un incremento en el tiempo dedicado al ocio con los dos días de fin de semana llegando a ser la norma para los trabajadores urbanos y estudiantes.

Desde que Deng Xiaoping estableciera su política de puertas abiertas, se produjo un cambio en los géneros que podían ser leídos en China. Antes de 1978, los géneros más profusamente leídos fueron los clásicos chinos y las obras de Mao Zedong y otros escritores revolucionarios que contaban con el visto bueno del Gobierno. Los clásicos de Mao han sido reemplazados por los escritos de Deng Xiaoping y sus sucesores al frente de la política, pero la lectura en los últimos años esta siendo en gran manera despolitizada.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

Ha habido un incremento significativo en la variedad y calidad de los libros infantiles, y los padres chinos están animando a sus hijos a leer cada vez más. La lectura de libros ha sido establecida la segunda actividad de ocio preferida por los niños sólo por detrás de ver la televisión, tal como ha sido publicado por un estudio reciente del Instituto de Ciencias Editoriales, y esto teniendo en cuenta que casi cada familia cuenta con una televisión y a pesar de la extensión entre la sociedad de dispositivos de juegos, reproductores de video y DVD y ordenadores personales. De una manera u otra, los jóvenes siguen siendo los consumidores más importantes tanto en el sector de la educación como en el del entretenimiento.

Algunos estudios recientes sobre lectura, sugieren que puede estar decayendo como actividad de ocio tanto en el campo como en la ciudad, y que la lectura y compra de libros, tal y como sucede en el mercado Occidental, se está concentrando en los lectores habituales.

Las estadísticas recientes muestran un aumento del hábito de lectura en personas de 18 a 70 años: en 2009, este ratio fue del 72%, mientras que en 2008, del 69,7%. Mientras que la lectura de libros y la lectura digital han aumentado, ha habido un ligero descenso de la lectura de periódicos y revistas.

**TABLA XXIII: RATIO DE LECTURA<sup>7</sup>, 2008-2009**

	Ratio de lectura	
	2009	2008
Libros	50,10%	49,30%
Periódicos	58,30%	63,90%
Revistas	45,60%	50,10%
Lectura digital	24,60%	24,50%

*Fuente: China Publishing, junio 2010*

En relación a la gente que no tiene hábito de lectura, el coste de los libros es frecuentemente mencionado como principal causa para no comprar libros, aunque la falta de tiempo es también mencionada como otra causa importante.

### 2.2. Hábitos de compra

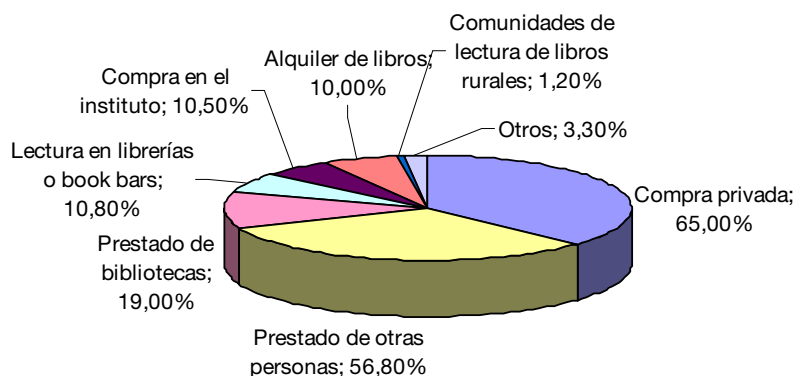
Las estadísticas señalan que las formas más habituales de obtener libros de lectura son la compra en tiendas o tomarlos prestados de otras personas. Se observan diferencias también entre las formas de adquisición en el medio urbano y el rural. La compra privada predomina en la población urbana y el préstamo predomina en la población rural.

<sup>7</sup> Ratio de lectura = proporción de gente que lee respecto al total de la población

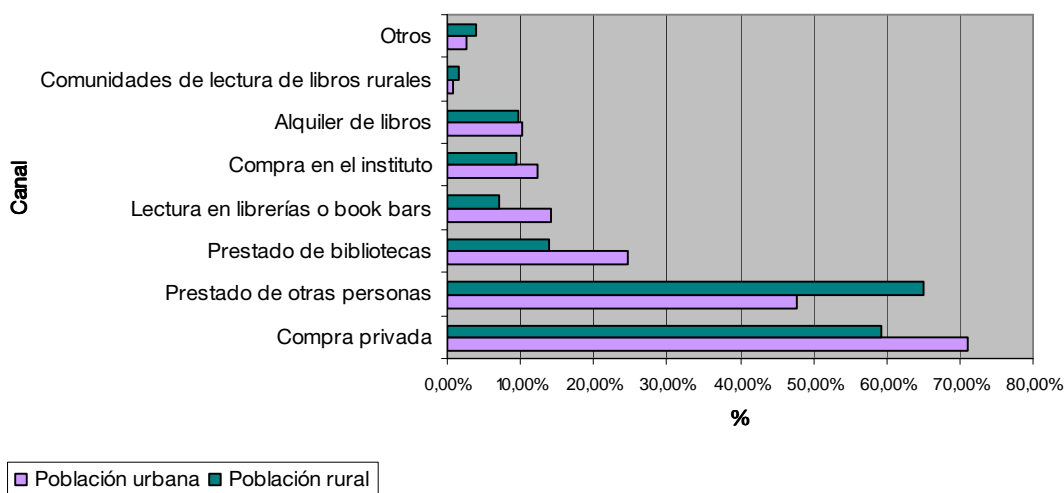
## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

GRÁFICO X: CANALES DE OBTENCIÓN DE LIBROS DE LECTURA, AÑO 2009

### Obtención de libros de lectura



### Obtención de libros de lectura: comparativa según el tipo de población



Fuente: China Publishing

En los 90 hubo un gran interés en los libros sobre negocios y política, los cuales han perdido algo de importancia a favor de libros sobre psicología o viajes y ocio en los últimos años. No obstante, las publicaciones sobre economía y negocios siguen siendo bastante importantes. Cabe destacar que los libros sobre estilo de vida son los más adquiridos tras los libros de literatura.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

TABLA XXIV: RATIO DE COMPRA POR CATEGORÍA

Categoría	Ratio de compra <sup>8</sup>	Cantidad comprada per cápita
Literatura	15,20%	3,03
Estilo de vida	10,30%	2,1
Economía y negocios	6,50%	2,92
Medicina e higiene	4,30%	2,61
Ciencias populares	3,60%	2,27
Libros infantiles	3,60%	4,93
Educación	3,30%	2,79
Psicología	2,60%	1,78
Informática e internet	2,60%	2,4
Libros en idiomas extranjeros	2,60%	2,01

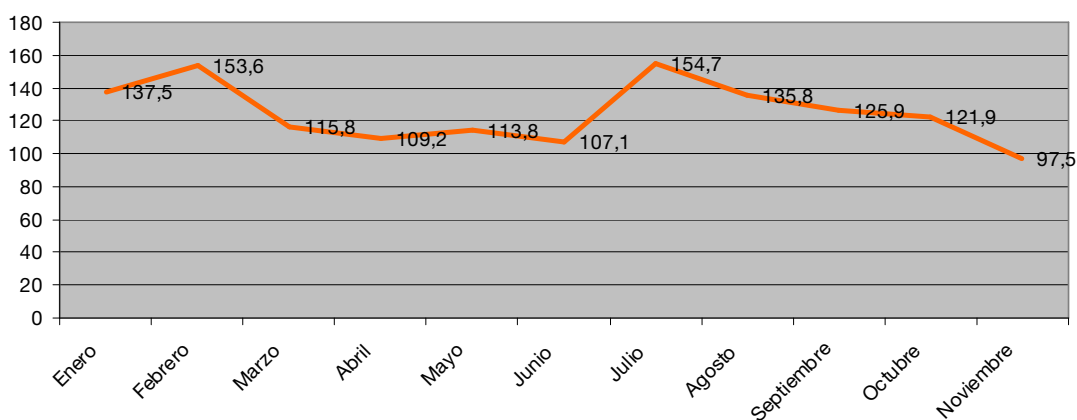
Fuente: China Publishing, junio 2010

### 2.3. Temporalidad.

Los libros para entretenimiento y estudio en casa, como en occidente, se incrementan en los periodos vacacionales. En China, el periodo de vacaciones más importante se sitúa a finales de enero y principios de febrero, cuando se celebra el Año Nuevo Chino y es en este momento cuando se alcanzan unas mayores ventas. También es importante el periodo de vacaciones escolares: el comienzo de éstas marca una importante subida en las ventas.

La siguiente gráfica muestra los índices de ventas de libros desde enero a noviembre de 2009 (a la hora de realizar el gráfico, los datos de diciembre todavía no estaban disponibles).

GRÁFICO XI: INDÍCE DE VENTAS MENSUAL, ENERO – NOVIEMBRE 2009.



Fuente: China Publishing, marzo 2010

<sup>8</sup> Ratio de compra = proporción de gente que compra una categoría de libros respecto al total de personas

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

Por otro lado, la frecuencia de compra de libros anualmente es baja. A pesar de la tendencia creciente en el consumo de libros, todavía más de la mitad de la población declara no comprar nunca libros. Otros lo hacen una vez cada dos años. Dentro del grupo de personas que compran algún libro al año, el grupo mayor es el que compra un libro cada 6 meses o, lo que es lo mismo, dos libros al año.

TABLA XXV: FRECUENCIA DE COMPRA DE LIBROS, AÑO 2009

Frecuencia de compra	%
Una vez a la semana	0,70%
Una vez cada 30 días	1,30%
Una vez al mes	4,90%
Una vez cada 2 meses	4,00%
Una vez cada 3 meses	5,80%
Una vez cada 6 meses	9,30%
Una vez al año	7,40%
Una vez cada dos años	14,10%
Nunca	52,70%

Fuente: China Publishing, marzo 2010

### 2.4. Costes indirectos que soporta el consumidor.

El sistema fiscal chino impone un impuesto sobre el valor añadido a la venta de libros, periódicos y revistas. El tipo aplicable es del 13%.

### 2.5. Libros relacionados con el español.

Los libros relacionados con el español más vendidos son, sin ninguna duda, aquellos relacionados con el aprendizaje del español como lengua extranjera. De esta manera, ocupan la mayoría de las 50 primeras posiciones. Se observa que según se va bajando en la lista aparecen libros de turismo, y bellas artes.

TABLA XXVI: LOS 50 TÍTULOS RELACIONADOS CON EL ESPAÑOL MÁS VENDIDOS EN CHINA

	Fecha	Título	Precio	Editor	Copias
1	1999/09	现代西班牙语(第1册) Español Moderno (1)	17,90	FLTRP	13.216
2	2006/11	十二集大型电视纪录片大国崛起-葡萄牙. 西班牙 12 TV Documental: levantamiento de gran países: Portugal, España	33	China Democracy and Legal Press	9.846
3	2002/04	世界分国地图-西班牙 葡萄牙 安道尔 Mapa de España, Portugal, Andorra	9	Sinomaps Press	7.840
4	1998/07	西班牙语速成(上) Curso intensivo de Español (Parte A)	35	Beijing Language & Culture University Press	7.663
5	2003/09	基础西班牙语(含盘)	65	World Publishing	7.645



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

		Español Básico( incluido disco)		Corporation	
6	2003/04	即学即用西班牙语会话词典 Diccionario de diálogo español	16,9	FLTRP	6.264
7	1999/12	现代西班牙语(第2册) Español Moderno(2)	17,9	FLTRP	6.176
8	2003/02	跟我说西班牙语 Habla español conmigo	13,8	China Astronautic Publishing House	5.528
9	2005/07	简明西班牙语教程(附光盘) Curso breve de Español	26	World Publishing Corporation	5.523
10	1998/07	西班牙语(自学课本) Español (libro para estudio independiente)	6,8	FLTRP	5.500
11	1998/07	西班牙语发音基础学习 Estudio básico de pronunciación española	6	World Publishing Corporation	5.103
12	1998/07	西班牙语速成(下) Curso intensivo de Español (Parte B)	25	Beijing Language & Culture University Press	4.767
13	2004/07	西班牙语发音快速入门 Rápido estudio de pronunciación española	12	World Publishing Corporation	4.619
14	1998/07	外语实用口语三百句系列4-西班牙三百句 300 frases prácticas de Español	10	Peking University Press	4.285
15	1998/07	西班牙语三百句 Español 300	8,5	Peking University Press	4.127
16	2003/08	西班牙语初学手册 Manual de inicio en Español	15	Shanghai Foreign Language Education Press	4.126
17	2001/07	西班牙派拉蒙绘画技法丛书14-花卉 Colección de técnicas en pintura española	21,8	Tianjin People's Fine Arts Publishing House	4.077
18	2004/06	使用频率最高的西班牙语生活口语 Español oral de vida de uso máximo	16,8	China Astronautic Publishing House	4.020
19	2006/06	西班牙语新手快速上口(包含MP3光盘) Habla español rápido para un novato (con MP3 Disco)	13,8	World Publishing Corporation	3.992

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

20	2003/12	2西班牙语基础语法与练习 Gramática básica de español y ejercicios	25	Peking University Press	3.965
21	2001/06	走遍全球-西班牙 Recorre todo el mundo - España	58	China Travel & Tourism Press	3.591
22	1999/04	西班牙语语法 Sintaxis del español	11,9	FLTRP	3.472
23	2005/08	实用西班牙语口语句典(附MP3光盘) Expresiones coloquiales del español	23,8	China Astronautic Publishing House	3.343
24	2004/05	掌握西班牙语发音 Dominio de pronunciación del español	8	World Publishing Corporation	3.307
25	2004/03	社交外语脱口说系列-西班牙语交际口语 Español oral para comunicación	15,8	China Astronautic Publishing House	3.252
26	1999/08	西班牙地图 Mapa de España	6	Sinomaps Press	3.155
27	1999/12	新编西班牙语阅读课本(第1册) Nuevo Manual de lecturas en español (1)	13,9	FLTRP	2.870
28	2000/09	现代西班牙语(第3册) Español Moderno (3)	22,9	FLTRP	2.839
29	2002/11	SOS实用外语口语系列-即学即用西班牙语120句 SOS Práctica de Lengua extranjera oral	15	Peking University Press	2.787
30	2005/01	商贸西班牙语脱口说(含盘) Diálogos sobre el español de negocios	18,8	China Astronautic Publishing House	2.689
31	2004/01	西班牙语基本词汇 Vocabulario Básico de Español	19	Beijing Language & Culture University Press	2.669
32	2001/02	异域风情丛书-西班牙 Cultura Exótica - España	68	China Waterpower Press	2.600
33	2007/01	西班牙旅行笔记 Apuntes viaje de España	49	Sanlian Book Store(Peking)	2.580
34	2002/12	F4西班牙之旅 Viaje a España de F4	25	Liaoning Education Press	2.491

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

35	2004/11	异域风情丛书-西班牙(第二版) Cultura exótica- España (edición segunda)	68	China Waterpower Press	2.379
36	1998/07	西班牙语语法 Gramática del español	21	The Commercial Press	2.306
37	1998/08	西班牙语前置词 Español preposiciones	8,8	FLTRP	2.197
38	2001/03	现代西班牙语(第四册) Español Moderno (4)	27,9	FLTRP	2.133
39	2002/02	语研书库-走进西班牙脱口秀 Talkshow de acerca a España	28	China Textile Press	1.958
40	1998/07	西班牙吉他自学教程 Curso de Guitarra Español para estudio independiente	18	People's Music Publishing House	1.833
41	2006/04	开口就会说系列-画说西班牙语会话一句通(上) Diálogos del español en dibujos	14,4	China Astronautic Publishing House	1.831
42	1998/07	实用语法新编-西班牙语 Nuevo manual de gramática práctica - Español	16,3	Shanghai Foreign Language Education Press	1.726
43	2004/11	实用西班牙语会话 Diálogos prácticos del español	13	Shanghai Foreign Language Education Press	1.619
44	2000/07	新编西班牙语阅读课本(第2册) Nuevo Manual de lecturas en español (2)	16,9	FLTRP	1.613
45	2003/11	西班牙语经贸应用文 Correspondencia Español y contratos más utilizados en los negocios internacionales	19,5	China Astronautic Publishing House	1.612
46	2004/10	21世纪实用外语语法系列-西班牙语语法新编 Gramática práctica de lengua extranjera	49	Peking University Press	1.603
47	2005/10	西班牙语速成(上册) Curso intensivo de español (Parte A)	48	Beijing Language & Culture University Press	1.569
48	1998/07	外国习俗丛书-西班牙 Costumbres de países extranjeros- España	13	World Affairs Press	1.520

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

49	2005/02	西班牙激情小镇:43座西班牙最美的古镇 Pueblos pasionales en España: 43 pueblos antiguos bellísimos en España	39,8	China Light Industry Press	1.450
50	2006/12	现代西班牙语(第1册教师参考书) Español Moderno (Libro de consulta)	14,9	FLTRP	1.442



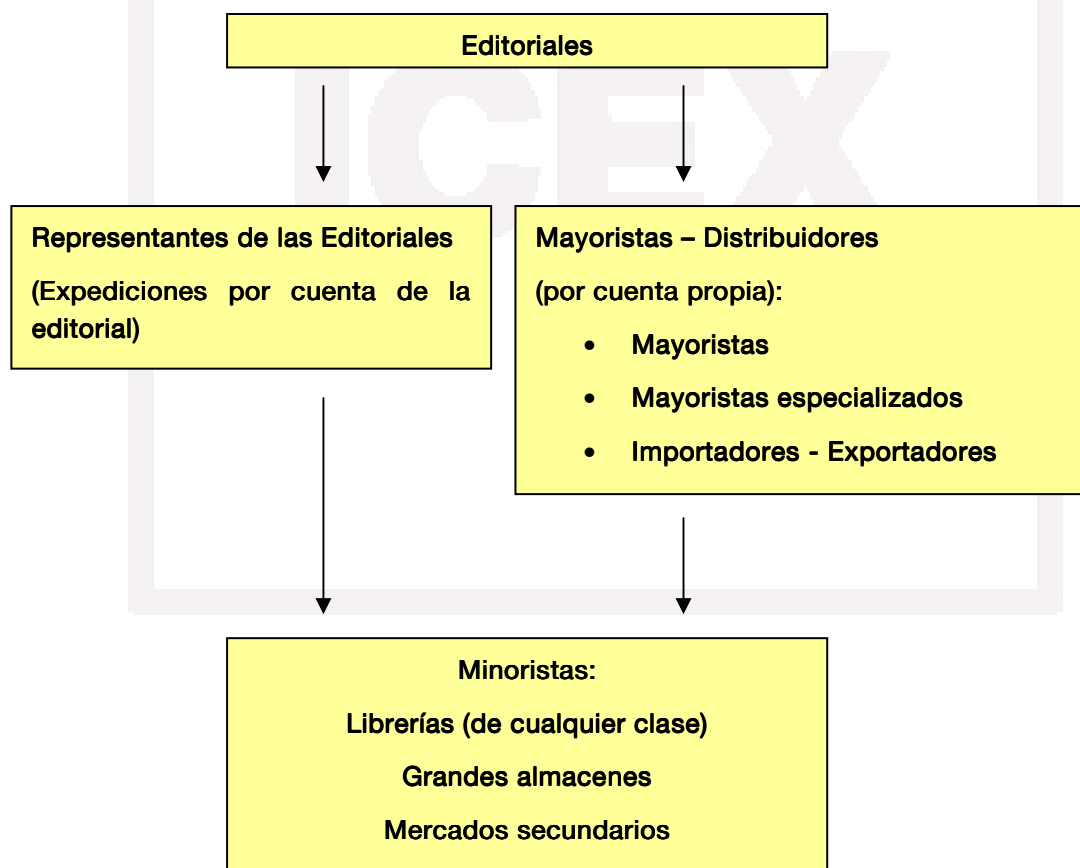
ICEX

# V ■ ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

Los actores en la distribución son las editoriales, los distribuidores y mayoristas y los puntos de venta minoristas.



**Ventas de editores a mayoristas.**

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

La vía normal para la venta de libros va del editor al mayorista de la región y después al minorista. En el caso de las editoriales extranjeras hay que tener en cuenta que la distribución de sus libros importados siempre se hará a través de las editoriales locales que estén publicando sus libros en China.

Las ventas de los editores de los libros publicados a los mayoristas se pueden articular de tres maneras:

- **Ventas por remesa:** el editor automáticamente entrega al mayorista, pero sólo se paga por los libros vendidos, y el editor permanece como responsable por el stock que quede sin vender.
- **Ventas a través de firma:** son negociadas entre editor y mayorista, con fechas establecidas en el contrato, y el stock es responsabilidad del mayorista. Estas ventas están normalmente ligadas a la exclusividad para una parte concreta del mercado.
- **Híbridas:** una mezcla de las dos anteriores.

Los márgenes de los mayoristas normalmente son del 35 – 45%, pero pueden alcanzar el 55 – 60% para negocios especiales. No hay periodo de crédito estándar y frecuentemente se producen retrasos en los pagos. Es habitual por parte de los editores romper los acuerdos de exclusividad cuando se encuentran con un bestseller en sus manos.

### 1.2. Principales distribuidores.

Los grandes mercados de mayoristas actúan también como centros de distribución para la mayoría de editoriales en las principales zonas urbanas. El mayor y más conocido es el mercado de mayoristas Sweet Water Book en Pekín, pero hay mercados similares en Shenyang, Xí'an, Changsha, Wuhan, Nanking, Shanghai y Guangzhou.

Los modernos centros logísticos se encuentran principalmente en Pekín, Jiangsu, Zhejiang y Liaoning. También algunas compañías taiwanesas de logística han desarrollado *joint ventures* para proveer servicios logísticos y hay oportunidades claras para proveedores occidentales de este tipo de servicios.

A nivel nacional existe una red muy poco desarrollada de distribución. En abril de 2005 el Grupo China Publishing inició un nuevo centro logístico, el Xinhua Circulation and Distribution con un 40% de participación en la inversión. También participaron algunos editores chinos (2,33%) y empresas de capital riesgo tanto chinas como extranjeras (57,67%). Con este proyecto, se estableció la primera red de distribución que cubre a todo el país. Tal y como se ha visto en el apartado referente a la crisis económica mundial, muchas empresas han visto como la acumulación de stocks y la deficiente red de distribución fueron problemas más graves que el ocasionado por la crisis, por lo que algunas de ellas ya han comenzado proyectos de reestructuración para establecer redes de distribución como la del grupo China Publishing.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

TABLA XXVII: PRINCIPALES MAYORISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN.

Nombre	Comentario
Anhui Xinhua Book Distribution Group	
Beijing Book Distribution Group	Está participada por la Beijing Xinhua Bookstore, China Bookstore y Foreign Language Bookstore. 200 tiendas propias
Beijing National Railroad Media Investment	Tiene sucursales en 40 ciudades y alianzas para la venta de libros en 123 ciudades
Fujian Book Distribution Group	
Guangdong Xinhua Book Distribution Group	La única sociedad anónima en los canales de distribución
Hebei Xinhua Book Distribution Group	Compuesta por 11 librerías Xinhua de nivel municipales y 147 de nivel de condado
Hunan Xinhua Book Distribution Group	
Jiangsu Xinhua Book Distribution Group	Entre las 500 mayores empresas de servicios de China
Jilin Xinhua Book Distribution Group	Tiene 47 filiales
Liaoning Book Distribution Group	Participada por cuatro empresas y la librería provincial de Liaoning Xinhua
Shanghai Xinhua Book Distribution Group	
Sichuan Xinhua Book Distribution Group	
Xinhua General Store Book Distribution Group	Cofundada por Xinhua General bookstore, China Publishing Industry Trading, China Post Logistics y China Post Mail Order

### 1.3. Puntos de venta.

La distribución en China se ha desarrollado en los últimos años hasta llegar a formar un sistema complejo. Existen en la actualidad más de 160.000 librerías en China, dividido entre las 12.800 librerías Xinhua, propiedad del estado, 561 tiendas de casas editoriales, 2.431 centros cooperativos de libros rurales, 110.562 librerías privadas y cadenas y 29.883 puntos de venta minoristas diferentes al resto y vendedores de libros por Internet.

A diferencia con el sector de la publicación donde la participación está restringida a editores oficiales, desde 1986 muchas librerías no estatales han sido aprobadas. En septiembre de 2003 se permitió a las empresas privadas llevar a cabo la distribución mayorista de publicaciones. Esto ha llevado al surgimiento de multitud de librerías de propiedad privada a lo largo del país.

A finales de 2009 eran 10 las librerías que habían alcanzado unos beneficios en ventas de más de 100 millones de RMB (unos 14,7 millones de USD), Todas ellas pertenecen a la ca-

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

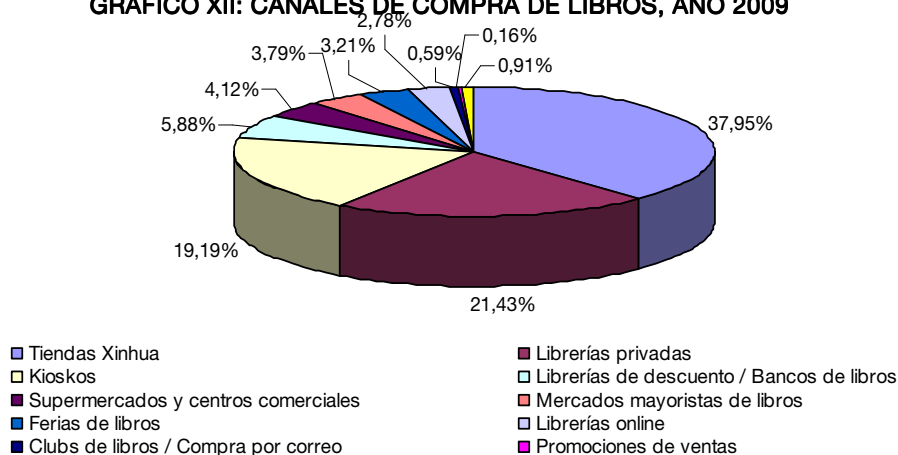
dena Xinhua Bookstore y se encuentran situadas en los centros económicos, culturales más desarrollados del país. Las 5 librerías líderes en ventas se encuentran en las regiones de Beijing, Shanghai y Cantón y son:

- Beijing Book Building
- Zhongguancun Book Building
- Wangfujing Bookstore
- Guangzhou Book Center
- Shanghai Book City

Estos 5 centros cuentan con el apoyo de Xinhua, que incluye aspectos como cero costes en alquiler y derechos de propiedad<sup>9</sup>. La localización de estas tiendas, además, también resulta muy ventajosa, ya que muchas de ellas se encuentran situadas en los distritos de negocios o comerciales de las ciudades. También la red de tiendas Xinhua realiza fuertes labores de marketing para aumentar sus ventas a lo largo de todo el país.

Por otro lado, el gran éxito de las librerías de gran escala ha generado una tendencia a la instalación de tiendas de este tipo. Desde 1994 se han abierto más de 30 grandes librerías a lo largo del país. Sin embargo, sus propietarios reconocen que la generación de más de 100 millones de RMB en ventas es un objetivo muy difícil de alcanzar. Como puede observarse en el gráfico inferior, este tipo de librerías todavía no supone un canal muy importante en la venta de libros. Sin embargo, las librerías privadas han adquirido una importancia notable en los últimos años.

GRÁFICO XII: CANALES DE COMPRA DE LIBROS, AÑO 2009



Fuente: China Publishing, junio 2010

<sup>9</sup> <http://www.cbi.gov.cn/wisework/content/88020.html>



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### 1.4. Estrategias que siguen en el mercado chino algunos editores extranjeros.

Las editoriales extranjeras que operan en el mercado chino se encuentran con la importante barrera de entrada de no poder publicar, distribuir o importar de forma independiente. Esto lleva a la necesidad de colaborar con un importador autorizado por el gobierno chino si se quiere acceder al mercado (ver puntos 2.4 y 2.6 de este estudio). En el pasado, el objetivo de una colaboración entre editoriales extranjeras y chinas suponía ingresos y know-how para la industria local. Hoy día las editoriales chinas necesitan menos el capital extranjero, pero siguen interesados en la operativa y experiencia que las editoriales de otros países puedan aportar.

Una de las condiciones para la adhesión de China a la OMC fue que la distribución de material editorial debía liberalizarse progresivamente. Pero la situación no ha cambiado significativamente. La Oficina de Representación de Comercio de los EEUU (Office of the U.S. Trade Representative, OUSTR) ha presentado dos denuncias contra la R.P. China ante la Organización Mundial de Comercio por incumplimiento de las normas relativas a:

- a) libre acceso al mercado de los libros, música y películas
- b) deficiencias en el régimen legal chino para la protección e imposición de las leyes de derechos de autor y marcas en una serie de productos

Por un lado, el marco jurídico no permite la importación de libros, periódicos, películas, música y videos si no es a través de compañías estatales o mediante aprobación estatal (ver listado en Anexo I). Por otro, hay una serie de normas que entorpecen la distribución de publicaciones extranjeras en China. Estas normas perjudican exclusivamente a las empresas extranjeras, que solo pueden entrar en el mercado a través de un socio comercial, un importador o un distribuidor autorizado local, lo que somete el flujo de productos originales dentro de China a las estrategias de marketing de los distribuidores locales.

**El caso de Penguin Group (Reino Unido).** La editorial británica Penguin es uno de los líderes mundiales de la industria editorial, y su grupo incluye marcas como Dorling Kindersley, Puffin o Ladybird. Cuenta con oficina de representación en Pekín desde hace 4 años, con una plantilla de 4 empleados que tienen como objetivo explorar las oportunidades que ofrece el mercado chino a pesar de las fuertes restricciones que sufre el sector. Además de las labores de marketing y fomento de la marca “Penguin”, la oficina de representación se encarga de:

- 1) Búsqueda de autores y libros chinos para comprar derechos sobre obras de éxito para traducirlos y venderlos en el Reino Unido en inglés.
- 2) Búsqueda de nuevas cuentas y canales para llegar a sus clientes.
- 3) Identificación de potenciales socios chinos. Esta es una de sus funciones más importantes, ya que la alianza con los socios locales se realiza por proyecto (por ejemplo, acuerdos con un socio para la edición de cada colección o autor). Esta alianza se materializa mediante la figura de JV que permite a Penguin controlar las operaciones, forzar buenos márgenes y asegurar la calidad del producto.

En cuanto al producto importado, Penguin trabaja con nueve agencias de importación estatales (como hemos visto es ilegal la importación al margen de agencias no autorizadas: pun-

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

tos 2.3 y 2.4). Las agencias de importación son además los distribuidores de los productos importados de Penguin.

**Estrategia de marketing.** Para adquirir notoriedad nada más entrar en el mercado chino, el grupo Penguin se hizo con los derechos internacionales para la publicación en inglés de la novela contemporánea con mejores ventas en China “Wolf Totem” de Jiang Rong por 100,000 dólares americanos.

Posteriormente, compraron los derechos de otros 15 títulos en chino para su publicación en inglés en todo el mundo. Con ello lograron que el público identificara la marca Penguin con libros de autores chinos de renombre con una calidad de impresión superior a la que normalmente se encuentra en los productos locales.

Durante el mes de julio de 2010 Penguin anunció que había adquirido los derechos de autor de la nueva obra del renombrado escritor Wang Xiaofang, *The Civil Servant’s Notebook*, para traducirla a diversos idiomas, entre ellos, inglés, francés, alemán, japonés y español.

En cuanto a su catálogo de títulos importados, uno de sus productos más populares es “Black Penguin series”, con 30 títulos traducidos al chino.

Los productos Penguin, son característicos por la calidad del papel, la impresión y el formato de libro. En sus comienzos en 2005, las ventas de Penguin se dirigían en su mayoría al público de expatriados residentes en China (80% de su mercado local). Pero las últimas encuestas indican que actualmente el consumidor de libros Penguin está distribuido entre 50% expatriados y 50% locales. El medio de publicidad que utilizan es el Internet.

Penguin centra muchos esfuerzos en la publicación de libros de niños de preescolar, como la serie de libros “Ladybird” producto que ha tenido que ser adaptado al mercado local porque las distribuidoras chinas rechazan los libros en pequeño formato argumentando que las librerías tienen problemas para almacenarlos y exhibirlos. En cuanto a la imagen del producto, el público infantil chino tiene un gusto más marcado por las ilustraciones y los colores brillantes que el niño occidental. Por ejemplo, la popular serie de libros “SPOT” en Europa contiene dibujos en blanco y negro con pocos toques de color y en pequeño formato, mientras que la versión china está impresa en un formato más grande y con colores más brillantes.

Los precios de los productos Penguin son entre un 10 y un 20% más caros en general respecto a libros de editoriales locales. En todo caso, entre la oferta de importación los hay más caros aún, como los de Dorling Kindersley, por su estrategia de posicionamiento.

Otro ejemplo de adaptación al mercado ha sido el cambio de una de sus marcas, “Puffin”, que no existe en China porque el logo de un ave fraile no es interpretado en el mercado local como una imagen divertida, por lo que engloban los libros infantiles de Puffin bajo el paraguas de la marca “Penguin”.

Según la Directora General de Penguin en China, la empresa aprovechará al máximo las posibilidades de los libros electrónicos (e-books). En este campo de los libros electrónicos, Penguin es la única editorial que ha logrado un acuerdo en China para vender sus títulos en inglés legalmente. El acuerdo fue firmado en 2009 con la compañía china Founder Apabi, especializada en tecnología y publicaciones digitales. Con este acuerdo, las primeras publicaciones digitales realizadas por Penguin en China fueron las del sello Dorling Kindersley.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Otra importante editorial, la estadounidense “**McGraw Hill Education**” ha seguido los pasos a la operativa de Penguin abriendo oficinas de representación en Pekín, Guangzhou y Shanghai, dedicadas a la promoción de la marca y a la prospección del mercado. Han lanzado en el mercado local su línea de educación superior, mediante dos acciones:

- a) Co-publicaciones: venta de los derechos de autor a una editorial local para su traducción y comercialización en chino.
- b) Importación de libros de su catálogo en inglés a través de un distribuidor local.

Además, a finales de 2009, la empresa anunció un acuerdo de joint venture con la compañía china Anbow Education, especializada en servicios educativos, principalmente dentro del sector de la educación vocacional. El acuerdo tiene el objetivo de desarrollar programas de enseñanza de inglés. Dichos programas tendrán un formato digital y en sus inicios estarán dirigidos a ingenieros informáticos chinos que deseen aprender inglés<sup>10</sup>. Según declaraciones del jefe de la compañía, Terry McGraw, la digitalización de la educación es una de las oportunidades más importantes actualmente. McGraw afirma también que conforme la economía china se vaya desarrollando, las empresas comenzarán a exigir una formación más técnica y especializada, que requerirá materiales educativos actualizados no disponibles en la actualidad. Por ello McGraw – Hill tiene como objetivo aprovechar las oportunidades del mercado chino, cubriendo las carencias de material educativo específico que existen en el mercado.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal.

El negocio del libro, como gran parte de los sectores de actividad económica en China, está sufriendo un proceso de apertura en el que cada día se presentan nuevas oportunidades para empresas extranjeras. Hasta el momento esto se ha manifestado en la impresión y la distribución editorial, si bien no para la publicación, por lo que la estrategia a seguir para una correcta introducción es la selección de un socio correcto.

En un entorno restringido a la exportación extranjera sólo se puede llegar al consumidor a través de un intermediario:

- Mediante distribución a través de agencias aprobadas
- Con licencias de reimpressiones locales en el idioma original
- Con licencias de traducciones
- Mediante joint ventures para imprimir obras locales a través de una imprenta china

Por lo tanto, queda claro que una empresa extranjera nunca va a tener que tratar con un mayorista o distribuidor directamente ya que siempre lo hará a través de un socio chino. Es por esta razón, que la elección del socio chino tenga especial relevancia, pues de él dependerá que los canales de distribución sean o no idóneos.

---

<sup>10</sup> <http://www.ambow.com.cn/en/20091126/10001749.shtml>

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **2.2. Estrategias para el contacto comercial.**

#### **Constituir una red de contactos.**

Las relaciones interpersonales desarrollan un rol esencial en China. En el negocio editorial, esas relaciones son de vital importancia porque el alcanzar acuerdos satisfactorios no depende del rígido marco legal, sino sobretodo, de la recíproca confianza entre las partes. A los chinos les gusta trabajar con “viejos amigos” y generalmente confían en la empresa, personas y productos que conocen bien. Resulta por lo tanto esencial establecer estrechas relaciones con los socios locales así como con las administraciones locales. Una vez obtenida la confianza del organismo de gobierno, las sociedades extranjeras verán que la producción, la venta y la publicidad llegan a ser más fáciles.

#### **Afianzar las relaciones personales.**

Muchas empresas extranjeras creen que para desarrollar su negocio en China se debe firmar instantáneamente un contrato, finalizando la negociación lo más pronto posible. Sin embargo, una negociación mal conducida puede comprometer todo el negocio, dañar la imagen de la empresa, e incluso hacer perder importantes oportunidades comerciales con otro socio potencial. Las sociedades extranjeras deben primero establecer con quién deben colaborar y plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Que desea la parte china?
- ¿Qué relaciones tiene esta empresa con el gobierno?
- ¿Qué relaciones tiene con los proveedores de maquinaria relacionada con la actividad y con los demás distribuidores?

La regla de oro por lo tanto es: no intentar hacer demasiado, no intentar ser demasiado rápido.

#### **Ser flexibles.**

El sistema de normas y reglamentos, pese a sus grandes avances no está todavía preparado, para interactuar con otros sistemas político económicos.

Las empresas extranjeras deben estar preparadas para afrontar la incertidumbre y los imprevistos y aceptar la volatilidad del entorno del negocio. Si sus previsiones no terminan materializándose, esto no debe interrumpir las relaciones con los socios.

#### **¿Como encontrar un socio?**

La mejor manera de hacerlo es a través de las diversas ferias que se celebran tanto en el mercado chino como fuera de él. Las principales ferias del sector son:

- **Beijing International Book Fair ([www.bibf.com](http://www.bibf.com))**

BIBF es la feria internacional más importante del sector en China y se lleva a cabo entre finales de agosto y principios de septiembre. Está organizada por el CNPIEC y cuenta con el patrocinio del GAPP y varias organizaciones municipales y gubernamentales. BIBF es la principal oportunidad para tomar el pulso al mercado editorial chino, y crear un terreno propicio para futuras ventas. Además se organizan muchos eventos paralelamente tanto profesionales como sociales.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Participan alrededor de 500 editoriales chinas (es decir, la práctica totalidad). En cuanto a los expositores extranjeros, Reino Unido y Estados Unidos son los países con mayor presencia, con 70-80 editoriales cada uno, seguidos por Alemania, Francia, España, Japón y Corea del Sur.

Dado que los editores extranjeros tienen obligatoriamente que tratar a través de importadores, intermediarios o editores locales, acudir a esta feria es una obligación para aquel editor que tenga intereses en China.

Durante la edición de 2009 la feria tuvo a España como país Invitado de Honor. El informe elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín en relación a esta feria puede descargarse desde el siguiente link:

[http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomeres/0,5310,5280449\\_5282923\\_5287111\\_4269373\\_CN,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomeres/0,5310,5280449_5282923_5287111_4269373_CN,00.html)

- **National Book Trade Fair**

Es un evento para vendedores minoristas, patrocinado por el GAPP y el gobierno de la provincia de Sichuan. Se celebra en Chengdu anualmente y a la feria acuden numerosas librerías privadas nacionales, así como editores de Taiwán y Hong Kong.

La edición de 2010 se celebró del 22 al 26 de abril.

- **Beijing Book Order Fair**

Se celebra durante 4 días en enero, y su principal objetivo es la firma de acuerdos entre editores y mayoristas.

La web de esta feria es [www.bjtsdhh.com](http://www.bjtsdhh.com), No obstante sólo dispone de versión en chino.

Tanto la National Book Trade Fair como la Beijing Book Order Fair son ferias de mercado carácter nacional, siendo la BIBF la que más expositores extranjeros atrae y la que mayor repercusión a nivel internacional tiene.

- **Digital Publishing Asia Pacific 2010**

La primera edición de esta feria se celebrará en Beijing durante los días 16 y 17 de noviembre de 2010. Como su nombre indica, está dedicada al sector de las publicaciones digitales, que tanta importancia han adquirido en el mercado asiático.

Para más información sobre esta feria, puede consultarse su página web: <http://www.epublishasia.com/>

- **Presencia china en ferias internacionales**

Otra manera de contactar con empresarios chinos del sector es a través de las Ferias internacionales como las de Frankfurt, Londres, Bolonia, Taiwán, Hong Kong y Tokyo. En la Feria Internacional del Libro LIBER (Barcelona y Madrid alternativamente) una delegación de empresarios chinos con el patrocinio del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y de la Federación de Gremios de Editores de España ha acudido en sucesivas ediciones.

Los editores españoles con intenciones de hacer negocios deben ser pro-activos y buscar a estos editores chinos para empezar a construir sus relaciones, aunque después tengan que ser concluidas en Pekín o Shanghai.

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **2.3. Tendencias en la distribución.**

A la hora de hablar de la distribución editorial en China, se deben diferenciar claramente dos campos, que debido a su diferente naturaleza, han evolucionado de manera muy diferente en el proceso de apertura china: el mercado de libros de educación y el mercado comercial.

#### **V.2.3.1. El mercado de la educación escolar (primaria, secundaria y bachillerato).**

Hasta hace poco tiempo la distribución de los libros de texto era monopolio de la red de las librerías Xinhua en cada provincia. Este monopolio ha sido roto, aunque Xinhua continúa siendo el principal actor en este mercado.

#### **V.2.3.2. El mercado de consumo.**

Se considera el mercado minorista como el opuesto al que constituye los libros de enseñanza obligatoria. Dentro de este mercado se puede distinguir entre el de la educación académica y profesional y el de venta a público general (no escolar ni académico). A raíz de los compromisos aceptados por China en su acceso a la OMC, desde 2002 se permite la inversión extranjera en la distribución editorial.

##### **V.2.3.2.1. La Educación Superior, académica y el mercado profesional.**

Como sucede con otros sectores de la publicación, existen en China sólo cuatro caminos para los editores occidentales: distribución a través de agencias aprobadas, licencias de reimpresiones locales, licencias de traducciones, y proyectos compartidos para imprimir contenido local para una imprenta china. Por tanto, no se producirán negociaciones directas con distribuidores chinos.

Los libros de texto de universidades o escuelas son mayoritariamente vendidos en los departamentos institucionales. Las casas editoriales dirigen las principales acciones de marketing a las facultades que se encuentran alrededor de las ciudades, y los departamentos obtienen un margen por los libros que venden a los estudiantes.

Así, muchos libros son vendidos a través de las librerías de los campus universitarios, aunque también una parte importante se vende a través del comercio en general. Éste es, además, el principal vehículo de venta también para los libros de educación de adultos y desarrollo profesional.

##### **V.2.3.2.2. El mercado no ligado a la enseñanza.**

La distribución geográfica de la compra y venta de libros es muy irregular: el 45,7% de la población es urbana y gasta entre tres y cuatro veces más en libros que la población rural. La compra está concentrada en las más importantes y prósperas regiones: Beijing, Jiangsu, Guandong, Shandong, Henan, Sichuan, Zhejiang, Hunan, Hebei y Shanghai, así como dos focos de venta en Fujian y Anhui.

Los libros son vendidos a través de librerías, escuelas y universidades así como oficinas de correos y tiendas especializadas. También en supermercados, kioscos y puestos del mercado. Los clubes de libros en Internet son todavía pocos pero van creciendo.

El flujo normal en la cadena de venta es del editor al mayorista regional y después al minorista. Hay que resaltar que no existe un sistema de distribución nacional, pese a que es una de las prioridades del Gobierno en este campo y Xinhua está tratando de establecer una red nacional de distribución.

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### Librerías estatales y privadas.

Hay alrededor de 160.000 establecimientos minoristas de libros en China, de los cuales 11.400 son de propiedad estatal y la mayoría llevan el nombre de la marca Xinhua, la cual fue originada en la “Yan’an Xinhua Book Bureau” de Shaanxi y fue establecida por los comunistas en los últimos etapas de la guerra civil. Hasta los 80, Xinhua fue el distribuidor y minorista monopolístico de libros en China. En los 80 se permitió que un editor pudiese abrir su propia tienda de venta al público, y gradualmente se permitió a las empresas entrar en el mercado como un segundo canal.

En 2002 las tiendas del Estado todavía contaban con un 76% de de las ventas por volumen y el 65% por valor pero esto se debe en gran parte a la situación monopolística en las ventas de libros de texto. Hoy tienen la mitad de las ventas por valor, y el sector privado tiene la mayor parte de las ventas en libros de consumo.

En 2004, la Shangdong Shiji Tianhong Book Store fue la primera organización privada en ser aprobada tanto para operar como mayorista y paralelamente establecer una cadena de librerías. También Xinhua han creado su propio grupo de distribución en colaboración con la Post Office.

### Tiendas propias de las casas editoriales.

Las casas editoriales han experimentado un descenso de sus tiendas propias en los últimos cinco años de 627 a 561, la mitad de las cuales se concentran en Pekín. Esto demuestra que las editoriales tienden a dejar la distribución a cargo de establecimientos profesionales.

### Grandes establecimientos de libros.

La otra gran tendencia en el mercado ha sido el surgimiento de grandes tiendas de libros en las ciudades. Estos son enormes puntos de venta que ofrecen una amplísima variedad de libros y servicios generalmente bien diseñados, orientados al consumidor y muy populares.

**TABLA XXVIII: PRINCIPALES GRANDES ESTABLECIMIENTOS.**

Nombre del establecimiento
Beijing Book City
Beijing Wangfujing Bookstore
Shanghai Book City
Shenzhen Book City
North China Book City
Guangzhou Book City
Hubei Publishing and Culture Book Shopping Centre
Nanjing Book City
Chongqing Book City
Chongqing Liujiangmen Modern Book City

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Como ya se ha mencionado previamente, estos grandes establecimientos están siendo cada vez más importantes en el mercado para libros: actualmente hay 31, con una superficie mayor a 10.000 metros cuadrados y 61 con entre 5.000 y 10.000 metros cuadrados. Además cada vez un mayor número de estos establecimientos es de capital privado.

### Grupos y cadenas.

Tanto en el sector privado (de capital propio o franquicia) como en el público, el Gobierno ha intentado que el mercado no se fragmente y abrirse a grandes oportunidades. Además, las empresas domésticas han ido cambiando su estructura para anticiparse a la competencia internacional. Una de las tendencias más claras en la distribución y la venta minorista es consolidar los grupos de distribución de libros y las cadenas de venta al por menor. Éstas van desde empresas estatales a privadas y de operaciones directas de cadena a franquicias. Muchas de ellas han encontrado patrocinio extranjero.

A pesar de las apariencias, en el antiguo sistema de Xinhua, cada tienda o punto de distribución era un centro de beneficio independiente, con sus oficinas principales, la Xinhua Bookstore General Store en Beijing, actuando sólo como coordinador.

En un intento por racionalizar y reforzar el sistema, el Gobierno, desde 1999 promocionó la creación de grandes grupos de distribución. El primero, el Jiangsu Xinhua Distribution Group, fue rápidamente seguido por los grupos de Xinhua en Cantón, Sichuan y Shanghai. El objetivo era establecer cadenas de tiendas y centros regionales de distribución basados en las ciudades más grandes, para un futuro intento por establecer un sistema nacional. El Gobierno también apoyó la creación de clubes de lectores en las tiendas.

Tras su creación, y en especial en los últimos años, muchos de estos grupos regionales han establecido acuerdos entre ellos para crecer y ser más fuertes en el mercado. El último de ellos fue al acuerdo denominado *Agreement on Strategic Co-Marketing of Bookstores & Publishers* firmado en enero de 2010 entre las compañías Jiangsu Phoenix Xinhua Book Industry Co. y Shandong Xinhua Bookstore Group con el objetivo de aumentar las ventas de libros en ambos mercados y promocionar el desarrollo común de las editoriales de ambas provincias.

Algunas de las cadenas son una mezcla de grandes establecimientos, sucursales y franquicias, como la Ocean Book City, la cual pertenece al Guangzhou Daily Newspaper Group. Uno de los mejores ejemplos de cadenas híbridas es Xi Shu. Bien diseñada y orientada al mercado, con eventos en vivo y una base de datos central. Xi Shu tiene como objetivos las ciudades de pequeño y mediano tamaño. Ha experimentado también poniendo franquicias en los hipermercados Carrefour.

### Librerías especializadas.

Hay muchas librerías especializadas en campos como medicina, derecho o informática. Algunas de ellas de capital 100% privado. Por ejemplo, la librería más famosa en el campo de derecho que es la China Legal Book Company. En muchas ocasiones son las propias editoriales las propietarias de estas tiendas.

Existen también tiendas especializadas en libros en lenguas extranjeras como la Beijing Language Foreign Bookstore o la Shanghai Beijing Language Foreign Bookstore

### Clubes de libros y ventas de libros por Internet.



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Los clubes de libros empezaron a emerger a finales de los noventa y la venta de libros por Internet aun más tarde. La principal dificultad en el pasado para que se extendiera más este negocio es el modo de pago, ya que la mayoría de la población no tenía tarjetas de crédito. La situación, sin embargo, está cambiando. Muchos profesionales urbanos tienen tarjeta de crédito pero la mayoría de ellos la usa más para sacar dinero que para comprar online. En 2005 hubo un acusado incremento en la expedición de las tarjetas de crédito y en mayo de 2008 el número de tarjetas de crédito ascendió a 105 millones.

Los principales clubes de libros son:

- Xishu
- CNPIEC
- Book Lovers

Anteriormente, el grupo alemán Bertelsmann también se encontraba en China, tanto con su club de libros como ofreciendo servicios de venta por internet, y era una de las compañías editoriales más importantes en China. Sin embargo, en 2008, anunció su retirada del mercado chino, tras 30 años de presencia en el país.

Por otro lado, el comercio electrónico en China está creciendo a una tasa extraordinaria. El uso de tarjetas de crédito está extendiéndose rápidamente y las preocupaciones de los clientes sobre el modo de pago se están disipando gracias a métodos de pago como Paypal o Alipay. Alrededor del 40% compra contra reembolso mientras que un 25% lo hace con tarjetas de crédito. El resto se hace mediante tarjetas de débito.

En el segmento de la venta de libros por internet los líderes son [www.dangdang.com](http://www.dangdang.com) y [www.joyo.com](http://www.joyo.com) que fue comprado por Amazon en 2004 por 75 millones de dólares USA, tras una oferta que no tuvo éxito por el punto de venta por Internet [www.dangdang.com](http://www.dangdang.com).

### V.2.3.2.3. Productos audiovisuales que acompañan a las publicaciones.

Los productos audiovisuales que vienen junto con los productos editoriales se venden a través de las mismas tiendas que los productos principales, pero además, también existen tiendas especializadas y supermercados de productos audiovisuales accesorios a publicaciones. La Administración General de Prensa y Publicación (GAPP, en sus siglas en inglés) ha aprobado el establecimiento de un gran número de cadenas nacionales como la Shanghai Yamei Audio-Visual, la Jingwen Audio-Video, y la China Record Corporation. La más grande de estas tiendas es la Guangdong Audio-Video City.

## 2.4. Comercio en Derechos de autor.

En lo que se refiere a los derechos de autor, se ha producido un crecimiento importante en los últimos años de los derechos de autor importados por China. Según los datos oficiales del GAPP, en 2007 se llegó a la cifra de 10.255 derechos de autor sobre títulos, lo cual supuso 1.568 menos que en 2006. Sin embargo, en 2008 hubo un aumento significativo de las importaciones de derechos de autor. Éstas fueron de un total de 15.819 unidades, lo que significa un aumento de algo más del 54% respecto a 2007.

En cuanto a países de procedencia, editores taiwaneses han superado a los estadounidenses por primera vez. Desde Taiwán se importaron el 38,18% de los derechos, mientras que desde Estados Unidos se importaron el 25,36% de los derechos. Tras estos dos países, se

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

encuentra el Reino Unido. No obstante, las cifras de importación desde este país ya son mucho menores, como puede observarse en la tabla inferior.

Por otro lado, las exportaciones de derechos de autor desde China hasta el extranjero siguen siendo menores a las importaciones, siendo los países asiáticos como Corea del Sur o las regiones de Taiwán y Hong Kong los principales destinos de las exportaciones chinas de derechos. El total de las exportaciones chinas en 2008 fue ligeramente inferior a 2007. En dicho año se exportaron un total de 2.593 mientras que en 2007 fueron 2.393 derechos.

**TABLA XXIX.: CHINA: COMERCIO EN DERECHOS DE AUTOR, 2008**

País	Derechos de autor importados desde	%	Derechos de autor exportados a	%
Estados Unidos	4011	25,36%	122	5,10%
Reino Unido	1754	11,09%	45	1,88%
Taiwán	6040	38,18%	603	25,20%
Japón	1134	7,17%	56	2,34%
Alemania	600	3,79%	96	4,01%
Corea del Sur	755	4,77%	303	12,66%
Francia	433	2,74%	64	2,67%
Hong Kong	195	1,23%	297	12,41%
Singapur	292	1,85%	127	5,31%
Rusia	49	0,31%	115	4,81%
Canadá	59	0,37%	29	1,21%
Macao	47	0,30%	0	0,00%
Resto de países	450	2,84%	536	22,40%

Fuente: GAPP

Por lo general, Pekín es la ciudad en la que más comercio de derechos de autor se realiza, principalmente porque es allí donde se encuentra concentrado un mayor número de editoriales. Le siguen otras ciudades como Shanghai y Cantón. No obstante, la diferencia en las cifras con Pekín es elevada. En 2008, Pekín importó un total de 5.902 derechos (37,14% del total) y exportó 1.232 (50,49%), mientras que Shanghai importó 1.119 derechos (7,09%) y exportó 216 (8,85%). Cantón también es una de las áreas con mayor importación de derechos: en 2009 importó 5.088 derechos.

**TABLA XXX: CIUDADES IMPORTADORAS Y EXPORTADORAS DE DERECHOS**

Ciudades importadoras	Ciudades exportadoras
Beijing	Beijing

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Cantón	Shanghai
Shanghai	Jiangsu
Liaoning	Anhui
Jiangsu	Jiangxi
Jilin	Hunan
Shandong	Liaoning
Zhejiang	Zhejiang
Guangxi	Chongqing
Hainan	Shannxi

Fuente: GAPP

En cuanto a las compañías, FLTRP, China Machine Press, Commercial Press, People's Literature Press y Yilin Press fueron responsables del 20% de las compras.

Hasta la fecha, el principal negocio en el comercio de derechos de autor han sido las Joint Ventures para producir libros de enseñanza de idiomas y otros textos de referencia en ciencia y alta tecnología, siendo pioneros Pearson, Macmillan, Reed/Elsevier, McGraw Hill y Oxford University Press.

Para la mayoría de los editores extranjeros que han invertido en este mercado, los actuales flujos de ingresos desde China son desproporcionadamente bajos en relación a la atención y recursos que están dedicando al mercado con la esperanza de conseguir oportunidades en el futuro.

### **Venta de derechos:**

Con las estructuras actuales de precios, la importación de libros no puede ser un gran negocio, y aunque hay algunas oportunidades para ventas de derechos de reimpresión para obras en inglés, la principal oportunidad en el sector de consumo pasa por la venta de derechos de traducción.

El rango de derechos vendibles es considerable. En lo que respecta a literatura, principalmente los bestseller son los que consiguen entrar en el mercado. Sin embargo, el éxito internacional no es sinónimo de éxito en China, pues muchos libros laureados en el extranjero no han conseguido entrar en el mercado chino.

Pese a que los pioneros en la venta de derechos fueron los editores franceses actualmente no tienen peso en el mercado. En el mercado de masa, EEUU es el principal vendedor de derechos, con autores como Grisham, Sheldon, Crichton y Puzo.

Asimismo, Estados Unidos son la fuente dominante pero no sólo en el mercado de masas, sino también en ciencia, tecnología y medicina, negocios, informática, infantil y libros de autoayuda. El Reino Unido es la principal fuente para inglés como lengua extranjera y diccionarios, además de ser también fuerte en libros ilustrados, ciencia tecnología y medicina, libros de negocios, política e historia

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Alemania es principalmente una fuente de obras técnicas y científicas. Japón es una mezcla de ciencia, tecnología y medicina; ficción popular (Detective Conan) y manga. Corea del Sur es una gran fuente de ficción para adolescentes. Estos dos últimos países son también fuertes en moda, belleza y ocio y tiempo libre.



ICEX

# VI. ANEXOS

## 1. AGENCIAS AUTORIZADAS A LA IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LIBROS

**Beijing Publications Import and Export Corporation** 北京市图书进出口有限公司

235 Wangfujing Dajie Beijing 100006

东城区王府井大街235号 100006

Tel: +86 (0) 10-65126903

Página web: <http://www.bpiec.com.cn>

**Cathay Bookshop** 中国书店

115, Liu Lichang Street East, Xuanwu District, Beijing 100050

北京市宣武区琉璃厂东街115号

Tel: +86 (0) 10-63173805 / 63031602

Página web: [www.zgsd.net](http://www.zgsd.net)

**China Economic Publications Import Export Corporation**

中国经济图书进出口公司

Baiwanzhuang North Street 3, Xicheng District, Beijing 100037

北京西城区百万庄北街3号

Tel: +86 (0) 10 88373769

Página web: <http://www.sebiec.com/>

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **China Educational Publications Import Export Corporation 中国教育图书进出口公司**

44 North Three Ring Road Haidan District Beijing 100088

北京市海淀区北三环中路44号

Tel: +86 (0) 10 62012138 62514058

Página web: <http://www.cepiec.com.cn>

### **China Fine Arts Publishing House 中国出版集团**

54 Bei Li Tu Street, Xicheng Beijing

北京市西城区北礼士路甲54

Página web: <http://www.cnpubg.com/space8/>

### **China International Book Trading Corporation 中国国际图书贸易总公司**

21 Chegongzhuang Xilu PO Box 399 Beijing 100044

北京市海淀区车公庄西路35号

Tel: +86 (10) 6841 2045, 68414284

Fax: +86 (10) 6841 2023

Página web: <http://www.cibtc.com.cn>

### **China National Publications Import Export Corporation 中国图书进出口（集团）总公司**

16 Gongti Dong Lu, Beijing 100020

北京市朝阳区工体东路16号

Tel: +86 (0) 10 6506 6688 ext. 8437 Dept. Imp.

Página web: <http://www.cnpiec.com.cn>

### **China National Publications Import Export Corporation (Guangzhou)**

中国图书进出口广州总公司

25 Da Jiang Chong Xinggang Xilu, Guangzhou Guangdong 510300

广东省广州市新港西路大江冲25号

Tel: +86 (0) 20 8652

### **Hunan Publishing Import Export Corporation 湖南省图书进出口公司**

10 F Book City 338 Furong Zhong Road Changsha, Hunan 410005

湖南省长沙芙蓉中路338号湖南省图书城10层

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Tel: +86 (0) 731 442 1365

**International Book Trade Department of the Zhonghua Book Company 中华书局**

38 Taiping Qiao Xi Li Fengtai District Beijing

北京市丰台区太平桥西里38号

Tel: +86 (0) 10 6326 0490

Página web: <http://www.zhbc.com.cn>

**Jiangsu New Trade Import Export Corporation 江苏省新图进出口公司**

Zhongyang Rd 165, Gulou District, Nanjing Jiangsu

江苏省南京市鼓楼区中央路165号210009

Tel: +86 (0) 25 3369677

**Jiangxi Publishing Import Export Corporation 江西省新闻出版进出口公司**

18 F Publishing Building 310 Yangming Rd, Nanchang, Jiangxi 3300088

江西省南昌市阳明路310号出版大厦18层

Tel: +86 (0) 791 689 4972 / 689 4969

**Jilin Cultural Publications International Trading Corporation 吉林人民出版社**

124 Renmin Avenue, Nangan District, Changchun, Jilin 130021

长春市南关区人民大街124号130021

Tel: +86 (0) 431-8537 8099 / 8537 8092

**Liaoning Multimedia Publishing Import Export Corporation 辽宁音像出版社**

25 Shiyiwei Rd, Shenyang 110003 Liaoning

沈阳市和平区十一纬路25号110003

Tel: +86 (0) 24 2328 4016 / 2328 4020

**National Library of China, International Communication Department 国家图书馆**

33 South Avenue Zhongguancun Beijing 100081

海淀区中关村南大街33号国家图书馆外文采编部

Tel: +86 (0) 10 22545023 8854 5010

Página web: <http://www.nlc.gov.cn>

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **Rong Bao Zhai Publishing House**

19 Liulichang West Street Xuanwu District Beijing 100052

Tel: +86 (0) 10 6303 5279

### **Shandong International Trading Corporation**

36 Longdong Road Jinan Shandong

Tel: +86 (0) 531 893 6654

### **Shanghai Book Traders 上海外文图书公司**

390 Fuzhou Road Shanghai

上海市福州路390号

Tel: 86 21 2320 4883

Página web: <http://www.sbt.com.cn/>

### **Shanghai Hong Kong Joint Publishing Corporation 上海香港三联书店有限公司**

624 Huai Hai Road Shanghai

上海市淮海路624号200020

Tel: +86 (0) 21 5306 4393

Página web: <http://www.jointpublishing.com/>

### **Shenzhen Yiwen Publications Import Export Corporation 深圳益文图书进出口公司**

Room 2006, 22th Floor, 5033 Shen Nan East Road Shenzhen Guangdong 518008

广东深圳深南东路5033号金山大厦22层2206室

Tel: +86 (0) 755 8207 3131

Página web: <http://www.evonbook.com.cn/index.php>

### **Xiamen International Book Holdings Lt.,Co. 厦门外图集团有限公司**

N. 68, Xiamen Hexiang Xi Road

厦门河祥西路68号

Tel: +86 (0) 592 0139 0604 3468 / 5072200

Página web: <http://www.xibc.com.cn/main.aspx>



## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

**Zhejiang Publications International Trading Corporation 浙江印刷集团有限公司**

40 Tianmushan Rd Hangzhou Zhejiang

杭州市天目山路40号

Tel: +86 (0) 571 85170300

Fax: +86 (0) 83202410

Página web: <http://www.zjcb.com/default.aspx>

**Zhonghua-Shangwu Trading Company 中华商务贸易公司**

23 Zhan Qian Heng Road Guangzhou Guangdong 51001

广州市站前横路23号

Tel: +86 (0) 83202400

Página web: <http://www.zhswtc.com/>

## **2. AGENCIAS AUTORIZADAS A LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE DERECHOS**

**Anhui Copyright Agency 安徽省版权代理公司**

1Yunjing Lu Hefei 230063 Anhui

合肥市跃进路1号

Tel: +86 (0)551 284 6028

**Beijing Copyright Company北京版权代理公司**

401 Guanghua Chang'an Bldg Jianguomennei Avenue Beijing 100005

北京建国门大街光华长安大厦后楼401室

Tel: +86 (0) 10 6396 7852 /6517 1427

**Beijing Renyu International Copyright Company北京汇宇国际版权代理有限公司**

Huaying Building 502-504, 14 Fuxing Road, Haidan District, Beijing 100036

北京市海淀区复兴路甲14号华鹰大厦 502-504室100036

Tel: +86 (0) 10 6396 7852

**China National Publications Import Export Corporation, Copyright Department**

中国图书进出口（集团）总公司，产权部

16 Gongti East Road Beijing 100020

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

北京市朝阳区工体东路16号

Tel: +86 (0) 10 6508 6949

Página web: <http://www.cnpiec.com>

**China International Book Trading Corporation, Copyright Department**  
中国国际图书贸易总公司,版权部

303 West Wing 35 Chegongzhuang West Road Beijing 100044

北京市海淀区车公庄西路35号

Tel: +86 (0) 10 6843 7147

Página web: <http://www.cibt.com.cn>

**China International Rights Agency 北京版权代理有限公司**

北京市海淀区知春路23号量子银座1403室 100191

Tel: +86 (0) 10 8235 7056 ext.222

**China Television Programme Agency 中国国际电视总公司**

北京市海淀区羊坊店路9号京门大厦6层603室 100036

Tel: +86 (0) 10 6395 5929

**Copyright Agency of China (CAC) 中华版权代理总公司**

北京市东城区安定门东大街28号雍和大厦西楼3层100007

Tel: +86 (0) 10 6800 3908

Página web: <http://www.ccopyright.com.cn>

**Copyright Office of Jiuzhou Audio-Visual Publishers九州音像出版公司版权贸易部**

Jia 35, Fuwai Dajie Xicheng District Beijing 100037

北京西城区阜外大街甲35号

Teléfono: +86 (0) 10 85285179

Fax: +86 (0) 10 85285698

Página web: [www.jzav.com](http://www.jzav.com)

**Guangdong Copyright Agency 广东版权事务所**

11 Shuiyin Lu Guangzhou 510030 Guangdong

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

广州市水荫路11号

Tel: +86 (0) 20 8766 2333

**Guangxi Wanda Copyright Agency** 广西万达版权代理中心

广西南宁市金湖路53号30028

Tel: +86 (0) 771 551 6040

**Hebei Copyright Agency** 河北版权代理公司

N. 144, Shijiazhuang shi chen xiang Road, 050061

石家庄市城乡街44号050061

Tel: +86 (0) 311 775 6500

**Heilongjiang Copyright Agency** 黑龙江版权代理公司

68 Forest Street Daoli District Harbin 150010 Heilongjiang

哈尔滨市道里区森林街68号

Tel: +86 (0) 451 837 0148

**Henan Copyright Agency** 河南省版权代理公司

73 Nongye Road Zhengzhou 450002 Henan

郑州市农业路73号

Tel: +86 (0) 371 573 0604

**Hubei Copyright Agency** 湖北省版权代理公司

2 Dongting Road Wuhan 430077 Hubei

武汉市东亭路2号

Tel: +86 (0) 27 881 5557

**Hunan Copyright Agency** 湖南省版权代理有限责任公司

66 Zhanlanguan Road Changsha 410005 Hunan

长沙市展览馆路66号20楼

Tel: +86 0731-2231655 / 0731-4302511

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **Jilin Copyright Administration 吉林省版权局**

124 Renmin Street Changchun 130021 Jilin

长春市人民大街124号 130021

Tel: +86 (0) 431 564 4760

### **Liaoning Copyright Agency 辽宁版权代理公司**

25, 11 Wei Lu Shenyang 110003 Liaoning

沈阳市和平区十一纬路25号

Tel: +86 (0) 24 2328 4206

### **Shandong Copyright Agency 山东版权代理公司**

1 Zonghe Building, Front Street Shengfu Road Jinan 250011 Shandong

济南市省府路前街1号综合楼

Tel: +86 (0)531 606 1784

### **Shanghai Copyright Agency 上海版权代理公司**

5 Shaoxing Road Shanghai 200020

上海市绍兴路5号305室 200020

Tel: +86 (0) 21 6437 0148

### **Shaanxi Copyright Agency 陕西版权代理公司**

131 Beida Street Xian 710003 Shaanxi

西安市北大街131号

Tel: +86 (0) 29 725 1870

### **Sichuan Copyright Center 四川省版权代理公司**

21 Guihua Lane Chengdu 610015 Sichuan

成都市桂花巷21号 610015

Tel: +86 028 6277641

### **Tianjin Copyright Agency 天津版权代理公司**

19 Changshi Dao Hongqinan Lu Tainjin 300191

天津市南开区红旗南路长实道19号

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Tel: +86 (0) 22 2367 8823

### 3. LISTA DE LAS PRINCIPALES EDITORIALES

#### **21st Century Publishing House** 二十一世纪出版社

75 Zian Road Nanchang Jiangxi 330009

中国江西省南昌市子安路75号 330009

Tel: +86 (0) 791 653 7672 / 653 5176

Página web: <http://www.21cccc.com>

#### **Anhui Educational Publishing House** 安徽教育出版社地址

N. 398, Hefei shi jing ji jishu kai fa District, Fanhua Street, West Road

合肥市经济技术开发区繁华大道西路398号

Tel: +86 (0) 551-3683001

Página web: <http://www.ahep.com.cn>

#### **Beijing Language and Culture University Press (BLCUP)** 北京语言大学出版社

No.15, XueYuan Road Haidian District Beijing 100083, P. R. China

中国海淀区学院路15号, 100083

Tel : 8610-82303114

Página web: <http://www.blcu.edu.cn/blcuweb/english/index-en.asp>

#### **Beijing Normal University Publishing Group** 北京师范大学出版社

Beijing Normal University Beijing 100875

北京市新街口外大街19号100875

Tel: +86 (0) 10 5880 6169 58808007 / 5880 7754

Página web: <http://www.bnup.com.cn>

#### **Beijing Publishing House (Group)** 北京出版社出版集团

6 Beishanhuan Zhonglu Beijing 100011

北京市北三环中路6号(100011)

Tel: 58572217 ,58572219

Página web: <http://www.bph.com.cn>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### **Changjiang Literature and Art Publishing House 长江文艺出版社**

268 Xiongchu Dajie Wuhan Hebei 430070

湖北 武昌雄楚大街268号 邮编: 430070

Tel +86 (0) 27 8767 9310

Página web: <http://www.cjlap.com>

### **Chemical Industry Press 化学工业出版社**

Beijing shi, Dongcheng District, N. 13, Qingnian Hunan Road

北京市东城区青年湖南街 13 号 邮编: 100011

Tel +86 (0) 10 64519389

Página web: <http://www.cip.com.cn>

### **Children's Fun Publishing Co Ltd 童趣出版社**

7 Ju'er Hutong Jiaodaokuo Doncheng District Beijing 100009

北京市东城区交道口菊儿胡同7号院 邮编: 100009

Tel: +86 (0) 10 84180573

Página web: <http://www.childrenfun.com.cn>

### **China Architecture and Building Press 百万庄中国建筑工业出版社**

Baiwanzhuang, Beijing, P. R. China, 100037

百万庄, 北京 100037

Tel: +86 (0) 10 5893 4832

Página web: <http://www.china-abp.com.cn>

### **China Communications Press 人民交通出版社**

No.3, WaiGuanXieJie, AnWai, ChaoYang District, Beijing PR.China 100011

北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号人民交通出版社 ( 100011 )

Tel: +86 (0) 10 85285515

### **China Financial and Economic Publishing House 中国财政经济出版社**

Xingzhi Plaza Jia 28 Fucheng Road Haidan district Beijing 100036

北京市海淀区阜成路甲28号 100036

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Tel: +86 (0) 10 88190952

Página web: <http://www.cfeph.com.cn>

### **China Intercontinental Press** 五洲传播出版社

Rm.701, Catch (Shengchanli) Building, No.31 Beisanhuan Zhonglu, Haidian District, Beijing 100088

北京市海淀区北三环中路31号生产力大楼B座701室, 100088

Tel: +86 (0)10 82005046

Página web: <http://www.cicc.org.cn>

### **China International Publishing Group** 中国外文出版发行事业局

24 Baiwangzhuang Street Beijing 100037

北京市西城区百万庄大街24号100037

Tel: +86 (0) 10 6899 8490

Página web: <http://www.cipg.org.cn>

### **China Light Industry Press** 中国轻工业出版社

6 Dong Chang An Street Beijing 100740

北京市东长安街6号轻工业出版社东配楼405房间 邮编: 100740

Tel: +86 (0) 10-85119752

Página web: <http://www.chlip.com.cn/>

### **China Machine Press** 机械工业出版社

22 Baiwanzhuang Road Beijing 100037

北京西城区百万庄大街22号 100037 版权部主任 谌建辉

Tel: +86 (0) 10 88379948

Página web: <http://www.cmpbook.com>

### **China Renmin University Press** 人民大学出版社

31 Zhongguancun Dajie Beijing 100080

北京市海淀区中关村大街31号 100080

Tel: +86 (0) 10 62514303

Página web: <http://www.crup.cn>

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **China Social Science Press 中国社会科学出版社**

158A Gulou Xidajie Beijing 100720

北京鼓楼西大街甲 158号 100720

Tel: +86 (0)10 64031534

Página web: <http://www.csspw.com.cn>

### **China Translation and Publishing Corporation 中国翻译出版公司**

Beijing shi, Xicheng District, Chegongzhuang dajie, N.4A, Wuhua Mansion, 6 Floor. 100044

北京市西城区车公庄大街甲4号物华大厦六层. 100044

Tel: +86 (0) 10 85166511

Página web: <http://www.ctpc.com.cn>

### **China Travel and Tourism Press 中国旅游出版社**

9 Jiannei Street Beijing 100005

北京建国门内大街甲9号 100005

Tel: +86 (0) 10 85166511

Página web: <http://www.cttp.net.cn>

### **China Youth Press 中国青年出版社**

21 Dongsishitiao Beijing 100708

北京东四12条21号100708

Tel; +86 (0) 10 6403 3812

Página web: <http://www.cyp.com.cn>

### **Chongqing Publishing House 重庆出版集团**

205 Changjiang Erlu Chongqing 400016

重庆渝中区长江二路205号 400016

Tel: +86 (0) 23 6881 3727

Página web: <http://www.cqph.com>

### **CITIC Publishing House 中信出版社**

Beijing Chaoyang District, Heping li Area13, N.35



## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

北京市朝阳区和平里十三区35号楼煤炭大厦

Tel: +86 (0) 10 84261133

Página web: <http://www.publish.citic.com/index.htm>

### **Commercial Press 商务印书馆**

36 Wangfujing Dajie Beijing 100710

北京市王府井大街36号, 版权部收 100710,

Tel: +86 (0) 10 6524 1547

Página web: <http://www.cp.com.cn/>

### **Culture and Art Publishing House**

Jia 1, Wanquansi Fengtai District, Beijing 100073

Tel: +86 (0)10 6345 7067

Página web: <http://www.whxscbs.booksonline.com.cn>

### **Foreign Languages Press 外文出版社**

24 Baiwanzhuang Lu Xicheng District Beijing 100037

北京西城区百万庄路24号 100037,

Tel: +86 (0) 10 6899 5963

Página web: <http://www.flp.com.cn>

### **Foreign Language Teaching and Research Press 外语教学与研究出版社**

19 Xisanhuan Beilu Beijing 100089

北京市海淀区西三环北路19号外研社大厦814室 100089

Tel: +86 (0) 10 8881 9600

Página web: <http://www.fltrp.com>

### **Fudan University Press 复旦大学出版社**

579 Guoquan Road Shangahi 200433

上海市国权路579号 200433

Tel: +86 (0)21 65106110

Página web: <http://www.fudanpress.com>

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

### **Guangdong Education Publishing House 广东教育出版社**

Guangdong Huanshi East Road, 472. 510075

广州市环市东路472号510075

Tel: +86 (0) 20 87610759

Página web: <http://www.gjs.cn/left.asp>

### **Guangdong Higher Education Publishing House 广东高等教育出版社**

Guangdong, Tianhe District, Linhe Xi Huang Road. 510050

广州市天河区林和西横路 510050

Tel: +86 (0) 20 87551052

Página web: <http://www.gdgjs.com.cn>

### **Guangdong People's Publishing House 广东人民出版社**

10 Sima Lu Dashatou Guangzhou Guangdong 510102

广州市大沙头四马路10号10102

Tel: +86 (0) 20 37570563

Página web: <http://www.gdpph.com>

### **Guangdong Science and Technology Press 广东科技出版社**

11 Shuiyin Lu Guangzhou Guangdong 510300

广州市水荫路11号510300

Tel: +86 (0) 20 37606412

Página web: <http://www.gdstp.com.cn>

### **Guangxi Normal University Press 广西师范大学出版社**

Guangxi Jialingshi Zhonghua Road, N.22., 541001

广西桂林市中华路22号广西师范大学出版社541001

Tel: +86 (0) 773 2282568

Página web: <http://www.bbtpress.com>

### **Hainan Publishing House 海南出版社**

Beijing, Chaoyang District, BeiYuan Jiayuan Qingyouyuan, N.6, Door 4, Room 203.

北京市朝阳区北苑家园清友园 6号楼4门203室 100012

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Tel: +86 010 84966011, 15, 16

### **Hebei Publishing Group 河北出版集团**

330 North Youyi Street Sijiazhuang Hebei 050061

石家庄市友谊北大街河北出版集团 编辑出版社 许凡 050061

Tel +86 (0)311 864 1265

### **Higher Education Press 高等教育出版社**

4 Dewai Dajie Xicheng District Beijing 100011

北京市西城区德外大街4号 邮编: 100011

Tel: +86 (0) 10: 58581000

Página web: <http://www.hep.edu.cn>

### **Hope Publishing House 希望出版社**

15 Jianshe South Road TaiRMB Shanxi 300012

山西省太原市建设南路15号 邮编: 030012

Tel: +86 (0) 351 492 2243

### **Hubei People's Press 湖北人民出版社**

Hubei Wuhan Xiongchu Street, N. 268

湖北武汉雄楚大街268号430070

Tel +86 (0) 27 8544 3840 / +86 (0) 27 85443731

Página web: <http://www.hbpp.com.cn/>

### **Jiangsu Education Publishing House 江苏教育出版社**

31 Majiajie Nanjing Jiangsu 210009

南京马家街31号210009

Tel: +86 (0) 25 83260616

### **Jiangsu People's Publishing House 江苏人民出版社**

165 Zhongyang Road Nanjing Jiangsu 210009

南京中央路165号 210009

Tel: +86 (0) 25 663 4309 ,86634994

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Página web: [www.book-wind.com](http://www.book-wind.com)

### **Jieli Publishing House 接力出版社**

Beijing, East 2<sup>nd</sup> Ring, Outer East Street, N.58 Meihui Mansion, 3, 1201-1202

北京市东二环外东中街58号美惠大厦3单元1201-1202室

Tel: +86 (0) 771 586 6644

Página web: [www.jielibook.com](http://www.jielibook.com)

### **Jilin People's Publishing House 吉林人民出版社**

Changchun Renmin Street, 7548.

长春市人民大街7548号130022

Tel: +86 (0) 431 85378005

Página web: <http://www.jlpph.com>

### **Law Press 法律出版社**

Lianhuachi Xili Beijing 100073

北京莲花池西里7号 100073

Tel: +86 (0) 10 6393 9799

Página web: <http://www.lawpress.com.cn>

### **Liaoning Publishing Group 辽宁出版集团**

25 Shiyiwei Road Heping District Shenyang Liaoning 110003

沈阳市和平区十一纬25号 110003

Tel: +86 (0) 24 2328 4000

### **Liaoning People's Publishing House 辽宁人民出版社**

25 Shiyiwei Lu Shenyang, Liaoning 110003

沈阳和平区十一纬路25号 邮码: 110003

Tel: +86 (0) 24 2328 4309 / 2328 4331

Página web: <http://www.lnpgc.com.cn>

### **Modern Press 现代出版社**

Beijing Andingmenwai, Anhuali, 204 Block A, Room 327

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

北京市安定门外安华里204号A座327室

Tel: +86 (0) 10 6425 7481

Página web: <http://www.xiandaibook.com>

### **Nanjing University Press 南京大学出版社**

22 Hankou Road Nanjing Jiangsu 210093

南京市汉口路22号总编办 蒋主任收邮政编码: 210093

Tel: +86 (0) 25 - 8359307 / 83592317

Página web: <http://www.press.nju.edu.cn>

### **New World Press 新世界出版社**

24 Baiwanzhuang Lu Xicheng District Beijing 100037

北京市阜成门外百万庄大街24号100037

Tel: +86 (0) 10 6832 6679

Página web: <http://www.nwp.com.cn>

### **Peking University Press 北京大学出版社**

205 Chengfu Road Haidian District Beijing 100871

北京市海淀区成府路205号 100871

Tel: +86 (0) 10 6275 2036

Página web: <http://www.cbs.pku.edu.cn>

### **People's Education Press 人民教育出版社**

Beijing Haidian District, Zhongguancun South Street, N. 17, Block 1.

北京市海淀区中关村南大街17号院1号楼 100081

Tel: +86 (0)10 6403 5745

Página web: <http://www.pep.com.cn>

### **People's Fine Arts Publishing House 人民美术出版社**

32 Beizongbu Hutong Beijing 100735

北京市北总布胡同32号

Tel: +86 (0) 10 6512 2374

Página web : <http://www.renmei.com.cn/>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### **People's Literature Publishing House** 人民文学出版社

166 Chaonei Dajie Beijing 100705

北京朝内大街166号 100705

Tel: +86 (0) 10 85111922

Página web: <http://www.rw-cn.com>

### **People's Medical Publishing House** 人民卫生出版社

No19, Panjiayuan Nanli, Chaoyang District, Beijing 100021, China

北京市朝阳区潘家园南里19号 世界医药图书大厦B座, 100021

Tel: +86 (0) 10 5978 0011

Página web: <http://www.pmph.com>

### **People's Post and Telecommunications Publishing House** 人民邮电出版社

14 Xizhaosi Street Chingwen District Beijing 100061

北京市崇文区夕照寺街14号A座 100061

Tel: +86 (0) 10 67132816

Página web: [www.ptpress.com.cn](http://www.ptpress.com.cn)

### **Beijing People's Publishing House** 北京人民出版社

166 Chaonei Dajie Beijing 100706

北京市东城区朝内大街166号 100706

Tel: +86 (0) 10 65132966

### **Phoenix Publishing and Media Group** 凤凰出版传媒网

Publishing Mansion 165Zhongyang Road Nanjing Jiangsu 210009

南京市中央路165号俞慧衍 210009

Tel: +86 (0) 25 8325044

Página web: <http://www.ppm.cn>

### **Publishing House of the Electronics Industry** 电子工业出版社

No.288 Jin Jia Cun, Wanshou Road South, Beijing, P.R.China

北京市万寿路南口金家村288号

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Tel: +86 (0) 10 88258888

Página web: <http://www.phei.com.cn>

### **Science Press 科学出版社**

16 East Huangchenggen North Street Beijing 100717

北京东黄城根北街16号 100717

Tel: +86 (0) 10 6401 0681

Página web: <http://www.sciencep.com>

### **SDX Joint Publishing Company 三联书店**

22 Meishiguan Dongjie Dongcheng District Beijing 100010

北京市东城区美术馆东街22号三联出版社 版权部 丁立松女士收 邮政编码: 100010

Tel: +86 (0) 10 6400 1122

Página web: <http://www.sdxjpc.com>

### **Shaanxi People's Publishing House 陕西人民出版社**

147 Beidajie Xi'an 710003 Shaanxi

西安市北大街147号 710003

Tel: +86 (0) 29 87205161

Página web: <http://sxrmcbs.bnooksonline.com>

### **Shandong Publishing Group 山东出版集团**

39 Shengli Dajie Jinan Shandong 250001

济南市经九路胜利大街39号 邮政编码: 250001

Tel: +86 (0) 531 8209 8220

Página web: <http://www.sdpress.com.cn>

### **Shanghai Century Publishing Group 上海世纪出版集团**

193 Fujian Road Shanghai 200001

上海福建中路193号世纪出版集团大厦

Tel: +86 (0) 21 5359 4508

### **Shanghai Foreign Language Education Press 上海外语教育出版社**

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

558 Dalian Road West Shanghai 200083,

上海市大连西路558号 200083

Tel: +86 (0) 21 6542 5300 / 65173393

Página web: <http://www.sflep.com>

### **Shanghai Joint Publishing Company 上海三联出版社**

10, Lane 396 Wulumuqinan Lu ,Shanghai 200031

上海市乌鲁木齐南路396弄10号200031

Tel: +86 (0) 21 6121 3900

Página web: <http://www.sanlianc.com>

### **Shanghai Science and Technology Publishers 上海科学技术出版社**

Shanghai, Qingzhou South Street, N. 71.

上海市钦州南路71号 200235

Tel: +86 (0) 21-64848287

Página web: [www.sstp.com.cn](http://www.sstp.com.cn)

### **Shanghai Translation Publishing House 上海译文出版社**

Room 7404, 193 Fujianzhong Lu Shanghai 200001

上海福建中路193号世纪出版集团大厦译文出版社7404室

Tel: +86 (0) 21 5359 4508

Página web: <http://www.stph.com.cn>

### **Sichuan Publishing Group 四川出版集团**

2 Huaishu Street Chengdu Sichuan 610031

成都市槐树街2号610031

Tel: +86 (0) 28 8625 9960/9113

Página web: <http://www.scpng.net.cn/>

### **Sichuan University Press 四川大学出版社**

143 Ke Hua Street Chengdu Sichuan 610065

四川省成都市一环路南一段24号（武侯区）610065

Tel: +86 (0) 28 8546 2914



## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Página web: <http://www.scupress.com.cn>

**Tianjin Science and Technology Translating and Publishing Corporation**  
**天津科技翻译出版公司**

244 Baidi Road Nankai District Tianjin 300074

天津市南开区白堤路244号300074

Tel: +86 (0) 22 8789 3482

Página web: [www.tsttpc.com](http://www.tsttpc.com)

**Tibetan People's Publishing House** 西藏人民出版社

23 Linkuo North Road Lhasa Xizang 850000

拉萨市林廓北路20号 邮政编码: 850000

Tel: +86 (0) 891 683 3595

Página web: <http://zt.tibet.cn/zt/xzcb/>

**Tomorrow Press** 山东明天出版社

39 Shengli Dajie Jinan Shandong 250001

山东. 济南市经九路胜利大街39号 邮编: 250001

Tel: +86 0531-82098726 / 82098715

Página web: [www.tomorrowpub.com](http://www.tomorrowpub.com)

**Tsinghua University Press** 清华大学出版社

Beijing Haidian District, Shuangqing Street Xueyan Building. A709.

北京市海淀区双清路学研大厦A709

Tel: +86 (0) 10 6278 3132

Página web: <http://www.tsinghua.ed.cn>

**World Publishing Corporation** 世界图书出版社

137 Chaonei Dajie Beijing 100010

北京市朝内大街137号 陈蕾收 100010

Tel: +86 (0) 10 6403 8365

Página web: <http://www.wpc.com.cn>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### **World Publishing Corporation (Xi'an) 世界图书出版西安公司**

Xi'An Beida Street, N. 85.

西安市北大街85号 710003

Tel: +86 (0) 29 87279677

Página web: [www.wpcxa.com](http://www.wpcxa.com)

### **Writers Publishing House 作家出版社**

10 Nongzhanguan Nanli Chaoyang District Beijing 100026

农展馆南里10号中国文联大楼四层总编室

Tel: +86 (0) 10 6500 4079

Página web: [www.zuojiachubanshe.com](http://www.zuojiachubanshe.com)

### **Yilin Press 译林出版社**

47 Hunan Road Nanjing Jiangsu 210009

南京湖南路47号 邮编:210009

Tel: +86 (0) 25 8324 2700

Página web: [www.yilin.com](http://www.yilin.com)

### **Yunnan Publishing Group 云南出版集团**

Yunnan Press and Publishing Building 609 , Huancheng Xilu Kunming Yunnan 650000

云南省 昆明市 环城西路609号主楼3楼307号 邮编:650000

Tel: +86 (0) 871 410 2793

## 4. LISTA DE LAS PRINCIPALES LIBRERÍAS EN CHINA

### **Beijing Book Store 北京图书大厦**

No.17, Chang'an Street West, District Xicheng, Beijing 100031

北京市西城区西长安街17号

Tel: +86 (0) 10 66078477 / 80808888 Inglés: +86 (0) 10 80808383

Página web: <http://www.bjbb.com.cn>

### **Popular Bookmall 大众书局**

4F, 50 Rehe Rd, Xiaguan District, Nanjing, Jiangsu

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

南京市下关区热河路50号4F

Tel: +86 (0)25 86982666 / 1273 / 86961349

Página web: [www.dazo.com.cn](http://www.dazo.com.cn)

### **Guangzhou Book Center** 广州购书中心

No.123 Tianhe Lu Guangzhou City Guangdong Province 510620

广东省广州市天河路123号

Tel: +86 (0) 20 3886 1468 / 4208

Página web: <http://www.gg1994.com/>

### **Xinhua Book Store – Qingchun Road Book Center** 庆春路新华书店

No.217 Qingchun Road Hangzhou City Zhejiang Province 310006

杭州市庆春路217号 邮编: 310006

Tel: +86 (0) 571 87132110 / 87218508

### **Xinhua Book Store of Zhengzhou City** 郑州新华书店 (郑州购书中心)

No.19 Xitai Kang Road Zhengzhou City, Henan Province 450000

郑州市西太康路19号 邮编: 450000

Tel: +86 (0) 371 66210640 / 66288771 / 66210635

Página web: <http://www.zzxhsd.cn/>

### **Jinan Xinhua Book Store** 济南新华书店

No.185 Quancheng Road Jinan City Shandong Province 250011

济南市泉城路185号 邮编: 250011

Tel: +86 (0) 531 8619 3066 / 3051

Página web: <http://www.xhsd.cn>

### **Changzhou City Xinhua Book Store** 常州武青新华书店

No.74 Wuqing Beilu Changzhou City Jiangsu Province 213003

常州市武青北路74号 邮编: 213003

Tel: +86 0519-8810 8663 / 4240 / 9313

Página web: <http://www.czbook.com.cn>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### **Wuxi City Xinhua Book Store** 无锡新华书店

No.145 Renmin Zhonglu Wuxi City Jiangsu Province 214001

无锡市人民中路145号 邮编: 214001

Tel: +86 (0) 510 8271 2127 / 8270 6875

Página web: <http://www.wxxhsd.com.cn>

### **Jiangxi Xinhua Bookstore** 江西新华书店

No. 102 Bayi Road Nanchang, Jiangxi 330003

江西省南昌市八一大道102号 邮编: 330003

Tel: +86 (0) 791- 8166 052/ 8166106

Página web: <http://www.jxxhsd.com>; <http://b2c.jxxhsd.com/>

### **Beifang Book City of Liaoning** 辽北方图书城

No.270 Qingnian Street Shenhe District Shenyang City Liaoning Province 110016

沈阳市沈河区青年大街270号 邮编: 110016

Tel: +86 (0) 24 23945027 / 96192

Página web: <http://www.book365.net>

### **Dalian Xinhua Bookstore** 大连新华书店

No.69 Tongxing Road, Zhongshan District, Dalian, Liaoning 116001

辽宁省大连市中山区同兴街69号 邮编: 116001

Tel: +86 (0) 411 8811 9153

Página web: <http://www.dlxhsd.com>

### **Xiamen Xinhua Bookstore** 厦门新华书店

3F Qianpu Gulou, Xiamen, Guangdong 361009

前埔古楼73322部队营区旁新华书店三楼 邮编: 361009

Tel: +86 (0) 592 513 1206 / 513 5258

Página web: <http://www.xmbook.com>

### **Nanning Xinhua Bookstore** 南宁新华书店

No.15 Xinhua Street Nanning City Guangxi Province 530012

广西省南宁市新华街15号 邮编: 530012

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

Tel: +86 (0) 771-2827008, 2829043

Página web: <http://www.nnxhsd.net>

### **Qingdao Xinhua Bookstore 青岛新华书店**

No.67 Xianggang Middle Road Qingdao City Shandong Province 266071

青岛市香港中路67号

Tel: +86 (0) 532 85874205

### **Shanghai Book City 上海书城**

No.456 Fuzhou Road Shanghai 200001

上海福州路465号 200001

Tel: +86 (0) 21 6391 4848 / 63522222

### **Shenzhen Publishing Group 深圳出版发行集团**

6F Bldg Jin Shan No.5033 Shennan Road East, Shenzhen 518008

深圳市深南东路5033号金山大厦6楼 邮编: 518008

Tel: 0755-82463342 / 82070137

Página web: <http://www.szbookmall.com>

### **Shenzhen Book Center 深圳书城**

Zhonghe Bldg Shangbu Rd Shennan Central Rd, Shenzhen, Guangdong 518031

深圳市深南中路上步路口中核大厦 邮编: 518031

Tel: +86 (0) 755 8281 5900

Página web: <http://www.szbooks.com>

### **Shenzhen Bookmall-Luohu City 深圳书城罗湖城**

No.5033 Shennandonglu Luohu District Shenzhen City Guangdong Province 518054

深圳市罗湖区深南东路5033号金山大厦1-4楼

Tel: +86 (0) 755 8207 3030 / 82073031 82073045

Página web: [http://www.9658181.com/introduction/Group\\_lh.aspx](http://www.9658181.com/introduction/Group_lh.aspx)

### **Shenzhen Bookmall-Nanshan City 深圳书城南山城**

2748 Nantai Street Nanshan District Shenzhen City Guangdong Province 518054

## **EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA**

---

深圳市南山商业文化中心区南海大道与海德二道交界处

Tel: +86 (0) 755 8612 2001/86122002/ 86122003

Página web: [http://www.9658181.com/introduction/Group\\_ns.aspx](http://www.9658181.com/introduction/Group_ns.aspx)

### **Shenzhen Bookmall-Center City 深圳书城中心城**

Fuzhong Yilu Futian District Shenzhen City Guangdong Province

深圳市福田区福中一路，北邻莲花山，南接市民中心（地铁四号线少年宫站）

Tel: +86 (0) 755 8289 3888 / 23992011/23992018

Página web: [http://www.szbookmall.com/introduction/Group\\_Centercity.aspx](http://www.szbookmall.com/introduction/Group_Centercity.aspx)  
[www.szbookmall.com/](http://www.szbookmall.com/)

### **Shenyang Xinhua Bookstore 沈阳新华书店**

No.70 Zhongshan Street Heping District Shenyang City Liaoning Province 110001

沈阳市和平区中山路70号 沈阳新华大厦 邮编：110001

Tel: +86 (0) 24 3187 1528

Página web: <http://www.sybooks.com.cn>

### **Chengdu Book Center 成都购书中心**

Huada Mart No.266 Wuhouci Street Chengdu City Sichuan Province 610000

四川省成都市武侯祠大街266号 邮编：610000 采购部收

Tel: +86 (0) 28 85570774 / 85535882

### **Xinan Bookstore 西南书城**

No.1-16 Building A Youyi Square Dongdajie Chengdu City Sichuan Province 610017

四川省成都市东大街友谊广场A座1-16 邮编：610017 采购部收

Tel: +86 (0) 28 8660 5069

### **Tianjin Book Building 天津图书大厦**

No.362 Dagu Nanlu Hexi District Tianjin 300203

天津市河西区大沽南路362号采购部 高峰先生收 邮编：300203

Tel: +86 (0) 22 2306 2001 / 2335

Página web: <http://www.tjbb.com>

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### **Wangfujing Bookstore** 王府井书店

No.218 Wangfujing Rd. Dongcheng district, Beijing

北京市东城区王府井大街218号

Tel: +86 (0) 10 65132842 / 65252592

Página web: <http://www.wfjds.com>

### **Wuhan Xinhua Bookstore** 武汉新华书店

N.11 Huanghu Technology park, Xiaoxiang Rd, Wuhan,

武汉潇湘路黄浦科技园特11号

Tel: +86 (0) 27 6566 0327-8066

Página web: <http://www.whxh.com>

### **Xi'an Xinhua Bookstore** 西安新华书店

No.236 Jiefang Road Xi'an City Shanxi Province 710004

西安市解放路236号

Tel: +86 (0) 29 8741 6666-8000

Página web: <http://www.xabooks.com>

### **Bookuu** 博库书城

No.38 Wen'er Road Hangzhou City Zhejiang Province 310012

浙江省杭州市文二路38号

Tel: +86 (0) 571 8883 1111 / 9510 5940

Página web: <http://www.bookuu.com>

### **Zhongguancun Book Building** 中关村图书大厦

No.68 Beisihuan Xilu Haidian District Beijing 100080

北京市海淀区北四环西路68号左岸公社001信箱

Tel: +86 (0) 10 8267 6659

Página web: <http://www.zgcbb.com>

### **Chongqing Xinhua Bookstore** 重庆新华书店

No.128 Zourong Road Yuzhong District Chongqing 400010

重庆渝中区民权路10号

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

Tel: +86 (0) 23 63811338

Página web: <http://www.cqxhsd.cn>

### 5. PRINCIPALES BIBLIOTECAS EN CHINA

#### **National Library of China** 中国国家图书馆

No.39 South Road Zhongguancun, Haidian District, Beijing 100081

北京市海淀区中关村南大街33号

Tel: +86 (0) 10 8854 5426 8854 5780 Sector de Compras

Página web: <http://www.nlc.gov.cn>

#### **Shanghai Library** 上海图书馆

No.1555 Central Huaihai Road Shanghai 200031

上海市淮海中路1555号200031

Tel: +86 (0) 21 6445 5555

Página web: <http://www.library.sh.cn>

#### **Nanjing Library** 南京图书馆

No.66 Chengxian Street Nanjing City Jiangsu Province 210018

南京市中山东路189号南京图书馆

Tel: +86 025-8435 6228

Página web: <http://www.jslib.org.cn>

#### **National Science Library, Chinese Academy of Sciences**

No.33 Beisihuan Xilu Zhongguancu Beijing 100080

Tel: +86 (0) 10 8262 6684

Página web: <http://www.las.ac.cn>

#### **The Library of Peking University** 北大图书馆

No.5 Yiheyuan Road Haidian District Beijing 100871

北京海淀区颐和园路5号

Tel: +86 (0) 10 6275 1051 / 6275 1053 编辑部

Página web: <http://www.lib.pku.edu.cn>



## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

---

### **Chongqing Library 重庆图书馆**

Chongqing, Shapingba District, Feng Tian Avenue, N. 106

重庆市沙坪坝区凤天大道106号400037

Tel: +86 023 – 6521 0112

Página web: <http://www.cqlib.cn>

### **Shandong Library 山东图书馆**

No.2912 Erhuan Donglu Jinan City Shandong Province 250100

山东省济南市二环东路2912号 250100

Tel: +86 0531-8559 0748

Página web: <http://www.sdlib.com>

### **Sichuan Library 四川省图书馆**

No.6 Zongfu Lu Chengdu City Sichuan Province 610016

四川省成都市总府路6号 610016

Tel: +86 (0) 28 8665 9544

Página web: <http://www.sclib.org>

### **Tianjin Library 天津图书馆**

No.15 Fukang Lu Nankai District Tianjin 300191天津市南开区复康路15号

Tel: +86 (0) 22-2361 4261

Página web: <http://www.tjl.tj.cn>

### **Sun Yat-sen Library of Guangdong Province 广东省立中山图书馆**

No.213 Wen Ming Lu Guangzhou City Guangdong Province 510110

广州市文明路213号510110

Tel: +86 (0) 20 83813217 / 83810164

Página web: <http://www.zslib.com.cn>

## 6. PRINCIPALES ORGANIZACIONES DE COMERCIO DE LIBROS

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

### Books and Periodicals Distribution Association of China 中国书刊发行业协会

47 DongTang Zi HuTong Dong Dan Bei Dajie Beijing 100005

东单北大街东堂子胡同47号

Tel: +86 (0) 10 68325195 / 8405 0389

Página web: <http://www.cnfaxie.org>; [www.cbook.org](http://www.cbook.org)

### China Booksellers and Publishers Association (Private Companies' Association) 中华全国工商业联合会书业商会

Bldg A Plaza Xihuan, 6 Gaoliang Rd, Xicheng District, Beijing

北京市西城区高粱路6号西环广场A座20层

Tel: +86 (0) 10 5166 8298 / 5830 1130-8137

Página web: <http://www.cbpa.cn>

### Publishers Association of China (Official Association) 中国出版工作者协会

22 Meishuguan Dongjie Rd, Dongcheng District, Beijing 100703

北京市东城区美术馆东街22号

Tel: +86 (0) 10 6523 1143 / 6524 6062

Página web: <http://www.pac.org.cn>

## 7. PRINCIPALES INDICADORES

### POBLACIÓN Y SUPERFICIE 2008

Pais	Superficie km <sup>2</sup>	Poblacion	Crecimiento anual	Densidad hab./km <sup>2</sup>
China	9,596,960	1.328.020.000	0,66%	136
España	504,782	46,157,822	0,07%	89,3

Fuente: National Bureau Statistics / Instituto Nacional de Estadística

### EMPLEO POR TIPO DE INDUSTRIA 2008

País	Sector primario (%)	Sector secundario (%)	Sector terciario (%)
China	40,8	26,8	32,4
España	5,5	30,4	64,1

Fuente: National Bureau Statistics / Instituto Nacional de Estadística

### POBLACIÓN AGRUPADA POR EDAD Y SEXO, 2008

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

Edad	Población			Porcentaje de Población		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>1.178.521</b>	<b>598.339</b>	<b>580.182</b>	<b>100</b>	<b>50,77</b>	<b>49,23</b>
0-4	60.409	33.352	27.057	5,13	2,83	2,30
5-9	64.402	35.314	29.088	5,46	3,00	2,47
10-14	79.278	42.560	36.717	6,73	3,61	3,12
15-19	92.767	49.438	43.329	7,87	4,19	3,68
20-24	80.885	40.003	40.883	6,86	3,39	3,47
25-29	76.417	37.497	38.920	6,48	3,18	3,30
30-34	82.027	40.627	41.400	6,96	3,45	3,51
35-39	109.297	54.028	55.269	9,27	4,58	4,69
40-44	113.708	56.636	57.072	9,65	4,81	4,84
45-49	84.701	42.061	42.640	7,19	3,57	3,62
50-54	91.958	46.290	45.668	7,80	3,93	3,87
55-59	77.554	39.294	38.260	6,58	3,33	3,25
60-64	52.706	26.778	25.929	4,47	2,27	2,20
65-69	39.183	19.823	19.361	3,32	1,68	1,64
70-74	33.302	16.556	16.746	2,83	1,40	1,42
75-79	21.991	10.545	11.445	1,87	0,89	0,97
80-84	11.686	5.197	6.490	0,99	0,44	0,55
85-89	4.777	1.888	2.889	0,41	0,16	0,25
90-94	1.205	375	830	0,10	0,03	0,07
95+	269	78	190	0,02	0,01	0,02

Fuente: China Statistics Yearbook, 2009

### PIB Y TASA DE CRECIMIENTO

País	Crecimiento respecto al año anterior (%)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
China	9,1	10	10,1	10,4	11,1	11,4	9
España	2,7	3	3,2	3,5	3,9	3,9	3,8

Fuente: China Statistics Yearbook/Instituto Nacional de Estadística

### IPC CON BASE EN EL AÑO 2000

País	Índice general			Alimentos		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
China	105	106,9	108,5	113	116,2	118,9

## EL MERCADO EDITORIAL EN CHINA

<b>España</b>	109,9	113,6	117,6	113,2	116,7	121,5
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: National Bureau Statistics

### EVOLUCIÓN BALANZA DE PAGOS (MILLONES DE DÓLARES)

(Datos en millones de dólares)	2007	2008	2009
<b>CUENTA CORRIENTE</b>	371.833	426.107	297.100
<b>Balanza Comercial (Saldo)</b>	315.381	360.682	249.500
<b>Balanza de Servicios (Saldo)</b>	-7.905	-11.812	-29.400
<b>-Turismo y viajes</b>	7.446	4.686	n.d
<b>-Otros Servicios</b>	-15.353	16.498	n.d
<b>Balanza de Rentas (Saldo)</b>	25.688	31.438	43.300
<b>-Del trabajo</b>	4.340	6.400	n.d
<b>-De la inversión</b>	21.348	25.038	n.d
<b>Balanza de Transferencias (Saldo)</b>	38.667	45.799	33.700
<b>-Administraciones Públicas</b>	-165	-186	n.d
<b>-Resto Sectores (Remesa de Trabajadores, otras)</b>	38.833	45.981	n.d
<b>CUENTA FINANCIERA Y DE CAPITAL</b>	74.300	61.000	144.800
<b>Inversiones directas</b>	121.300	94.320	34.300
<b>Inversiones de cartera</b>	18.671	42.660	38.700
<b>Otras inversiones</b>	-69.680	-121.067	67.900
<b>Variación de Reservas</b>	-461.744	-418.978	-441.900
<b>Errores y Omisiones</b>	16.402	-26.094	-43.500

Fuente: National Bureau Statistics

### IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES 2004-2008 (MILLONES DE DÓLARES)

Periodo	Exportaciones		Importaciones		Saldo Comercial	
	China	España	China	España	China	España
<b>2004</b>	593.300,00	185.574,25	561.200,00	263.234,56	32.100,00	-77.660,31
<b>2005</b>	762000	195.779,75	660.100,00	294.234,78	101.900,00	-98.455,03
<b>2006</b>	969100	215.273,64	791.600,00	331.788,87	177.500,00	-116.515,23
<b>2007</b>	1.218.000,00	233.694,82	955.800,00	360.019,58	262.200,00	-126.324,76
<b>2008</b>	10.001.430,10	239.005,60	1.132.600,00	357.934,90	297.500,00	-118.929,31

Fuente: National Bureau Statistics / INE

