

# Libro infantil en China

## A. CIFRAS CLAVE

El **sector del libro infantil** en China se encuentra en **constante crecimiento**. En el año 2018, la actividad de ventas de libros infantiles en China **aumentó un 13,74%**<sup>1</sup> respecto al año anterior, aunque a un ritmo inferior al del año 2017, en que el aumento fue de un 21,18%. Los libros infantiles representaron un 25,19% de cuota de mercado en 2018.

En cuanto a las **importaciones**, en el año 2018 China importó por valor de 6,4 M € productos recogidos bajo el arancel 4903, que incluye los libros infantiles para pintar o colorear. A pesar del crecimiento del sector, las importaciones de libros infantiles registraron un descenso del 25% en 2018 respecto al año anterior.

Datos del sector	
Población	1.395 M hab.
Crecimiento del PIB per cápita 2018	6,1%
Población objetivo (0-15 años) s/ total	17,8%
Crecimiento del sector (2018)	13,74%
Número de ejemplares publicados (2017)	820 M

<sup>1</sup><https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/79546-the-chinese-children-s-book-market-is-still-on-a-roll.html>

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición del sector

El sector del libro infantil forma parte del consumo relacionado con la industria del ocio. Por lo que se refiere a ciertos datos cuantitativos, esta ficha se centra en la partida **4903: Álbumes o libros de estampas para niños y cuadernos infantiles para dibujar o colorear**. Aunque esta partida representa una sección del sector del libro infantil en China, importa destacar que el mercado total comprende asimismo otras formas de importación, como las compras de derechos o incluso la coproducción local, por lo que también se han analizado estos modos de entrada y los datos arancelarios sólo ofrecen una visión parcial.

### B.2. Tamaño del mercado

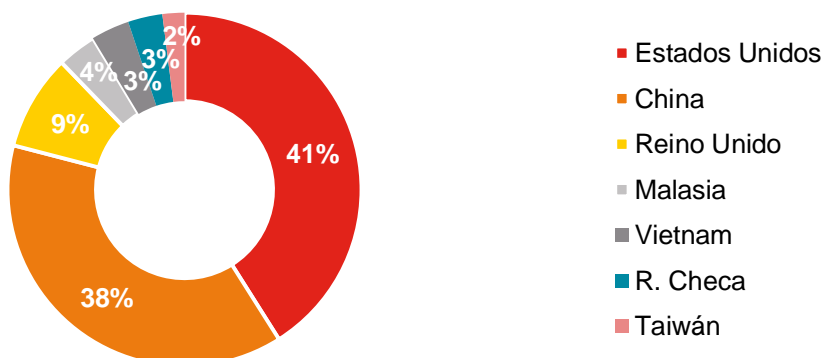
China es uno de los **mayores mercados de literatura** del mundo. En 2018, el valor global del mercado literario chino fue de 26.000 millones de euros, de los que los libros comerciales suponían el 31%. La proporción de literatura infantil dentro de los libros comerciales era de aproximadamente el 37%. Las ventas totales de libros infantiles fueron de aproximadamente 2.700 millones de euros, con un aumento del 13,8% sobre el año anterior<sup>2</sup>. En cuanto a la partida TARIC 4903, China se posicionó principalmente como exportador con 511,5 M € en 2018. El valor de las importaciones de la partida 4903 fue de 6,40 M € ese año, un 25% menos que en 2017 (8,54 M €)<sup>3</sup>.

Según la Oficina Nacional de Estadísticas de China (NBS), las **importaciones** de libros infantiles en el año 2017 fueron de 6.905 millones de ejemplares, las de mayor peso en el conjunto de todos los libros (33%), seguidas de las de libros generales (24%), y las de libros de cultura y educación (21%). La tendencia del número de ejemplares de libros infantiles importados es positiva, con 4.874 millones en 2015, 5.104 millones en 2016 y 6.905 millones en 2017. La tendencia de **publicación nacional** en el ámbito infantil también ha venido experimentando un **crecimiento**, pasando de 555,6 millones de copias en 2015 a 777,9 millones en 2016 y 820 millones en el año 2017. Desde el punto de vista geográfico, las provincias que más destacan con publicaciones son Beijing con 2.649 títulos, seguida por Jiangxi con 2.292 y Shandong con 2.284.

Los principales **países de procedencia** del TARIC 4903 son Estados Unidos, China (reimportación) y Reino Unido, como se muestra en el gráfico a continuación.

#### PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES TARIC 4903

Cuota de mercado en % (2018)



Fuente: elaboración propia con datos de *Global Trade Atlas*.

<sup>2</sup> *China's Children Publishing Industry 2018*. Dr. Ren Dianshun. China South Publishing & Media Group. China Publishers.

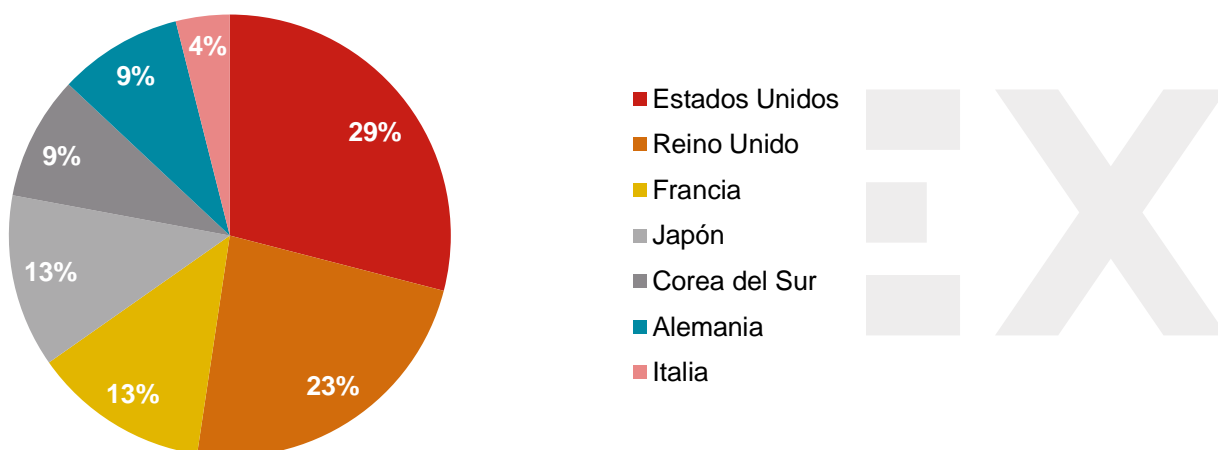
<sup>3</sup> *ITC Trade Map*. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN Comtrade.

Sin embargo, como se comentaba previamente, los datos de importación del TARIC ofrecen una visión parcial y poco representativa del sector. Por cuestiones técnicas y lejanía del mercado, **la vía de entrada más habitual para la literatura extranjera en China es a través de la compra de derechos de traducción**. Así, las editoriales chinas adquieren los derechos para traducir, producir y comercializar el libro en el mercado local, con plazos de explotación que van habitualmente de los 3 a 4 años con opción de recompra. Para las empresas extranjeras, la venta de derechos en lugar de la distribución directa/exportación les permite dividir los costes financieros y eliminar los riesgos de inversión que existirían si se publicara de forma conjunta con un socio local. Además, especialmente en el caso de los libros infantiles con muchas ilustraciones, la venta de derechos es una excelente fuente de ingresos para las editoriales y una forma de recuperar las grandes inversiones de las fases iniciales de creación de un libro<sup>4</sup>. Las empresas locales también se benefician de los menores riesgos y una forma más rápida de ampliar su cartera.

En el caso de la **importación de derechos**, los principales **países de procedencia** son, en primer lugar (tanto por títulos como por valor), Estados Unidos y en segundo Reino Unido, los cuales llevan varios años ocupando las primeras posiciones; seguidos por Francia que ocupa el tercer lugar desde 2017, año en que desbancó a Japón.

### PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE DERECHOS

Cuota de mercado en % (títulos, 2018)



Fuente: *China's Children Publishing Industry 2018*. Dr. Ren Dianshun. China South Publishing & Media Group. China Publishers.

A pesar del gran volumen del mercado, cabe resaltar que **la industria del libro infantil es todavía muy nueva**. Los libros de ilustraciones no tienen más de 15 años en el mercado, muy poco en comparación con mercados maduros como el europeo o estadounidense. Los libros juveniles empiezan a ganar cierta presencia ahora. El mercado local ha necesitado su tiempo para ponerse al día con el internacional y, en muchas ocasiones, han sido las traducciones las que han llevado a cabo esta labor en los últimos años.

En cuanto al peso de las **subcategorías correspondientes**, el cómic/libro ilustrado ha crecido recientemente al pasar de un 17,1% en 2014 al 25,4% en 2018. La otra subcategoría de mayor peso, literatura infantil, ha experimentado una leve caída, pasando del 39,2% en 2014 al 28,8% en 2018<sup>5</sup>. Otras categorías de menor peso son los libros de aprendizaje temprano y los libros de aprendizaje de inglés, con aproximadamente un 8% de cuota de mercado cada una.

<sup>4</sup> Edwards & Saltman, 31.

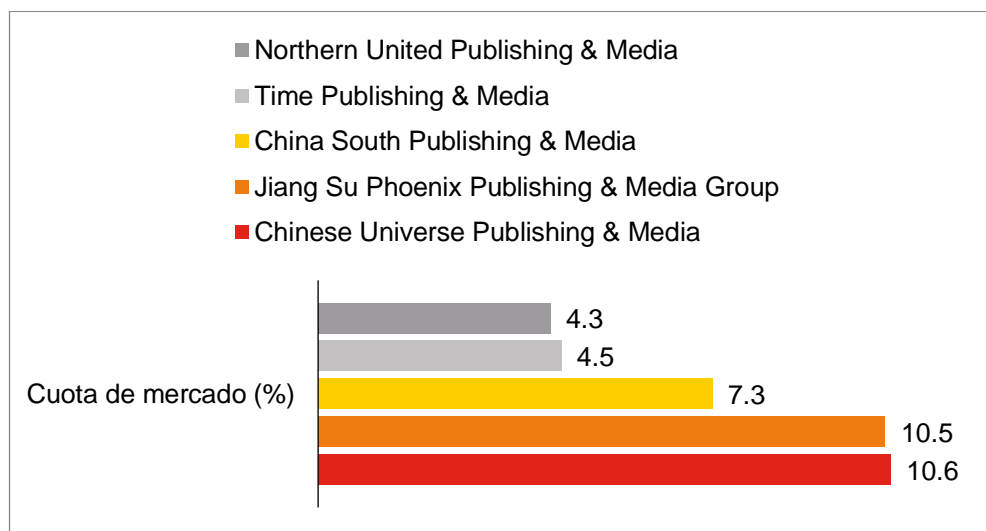
<sup>5</sup> *Report of China's Children Publishing Industry 2018*. Dr. Ren Dianshun. China South Publishing & Media Group. China Publishing.

En lo referente a la **literatura original local**, ésta ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años. A pesar de representar un tercio del mercado el año 2018 y del fomento por parte del Gobierno de este segmento en la literatura infantil, la **literatura traducida todavía ocupa una parte importante del mercado**. Los escritores, ilustradores, editores y diseñadores chinos han aprendido rápidamente de un mercado infantil internacional mucho más maduro, ampliando su cartera y experiencias.

### B.3. Principales actores

La **producción literaria doméstica** juega un papel fundamental en el mercado literario chino y aunque se encuentra muy fragmentada en tamaño de las empresas y geografía, existen algunos grandes grupos editoriales que controlan una cuota de mercado próxima al 10%:

#### CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EDITORIALES GENERALES EN CHINA



Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor.

Existe además una clara diferenciación entre **grupos editoriales**: los de **propiedad estatal** y los **privados**. Existe un total de aproximadamente 590 editoriales estatales, el 70% de las mismas localizadas en Beijing y Shanghái.<sup>6</sup> Dentro de las editoriales estatales existe asimismo otra división: las editoriales **centrales**, que están directamente controladas por una oficina del Gobierno o ministerio y las **provinciales**, localizadas en las diferentes regiones administrativas y capitales de provincia. Además de las editoriales estatales, han emergido varios miles de editoriales privadas conocidas como “**compañías culturales**”. Estas editoriales podrían considerarse “semi-privadas”, puesto que publican libros con ISBN que no son propios, sino que pertenecen a la cuota de publicación de las editoriales estatales. Dado que las únicas que pueden adquirir ISBN son las editoriales estatales, las privadas se ven obligadas a colaborar con ellas para poder publicar. En la actualidad, no existe una cifra oficial del número de empresas privadas en activo.

En lo referente a las **editoriales enfocadas al sector infantil**, los líderes de cuota por ventas en el mercado de las **editoriales públicas** son, en primer lugar, 21st Century Publishing Group, seguida de Zhejiang Children’s Publishing House y Anhui Children’s Publishing House. A la hora de analizar la cuota de mercado de las **editoriales privadas** en el sector infantil, al no poder éstas asignar ISBN de manera independiente, su cuota se encuentra incluida dentro de las públicas, lo cual impide determinar con certeza cuáles son las mayores. Sin embargo, tras analizar los datos del mercado y diversas conversaciones con profesionales del sector, se ofrece a continuación una lista de las editoriales privadas con mayor actividad y colaboración con editoriales internacionales:

<sup>6</sup> *Selling Canadian Books and Translation Rights in China: A Guide for Canadian Publishers, third edition*. Report. Association for the Export of Canadian Books, Livres Canada Books, Ottawa, Ontario: Livres Canada Books, 2016.

- Beijing Dandelion Children's Book House
- Everafter Books Publishing House
- Thinkindom Children's Books
- Magic Elephant Books
- Hsin-Yi Publishing House
- Shanghai 99 Reader's Culture

## C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Las cifras de importación de España de la partida 4903, así como de compra de derechos de libros originales de autores españoles, son todavía reducidas, especialmente si se compara con el material literario de otros países cuya lengua vehicular es el inglés, que tradicionalmente suscitan más interés. Sin embargo, en los últimos años sí se ha apreciado un **incremento del interés por los contenidos en español** debido al crecimiento de la demanda de contenidos extranjeros en el mercado local, por lo que cada vez son más las editoriales que buscan fuentes alternativas y han salido de los mercados tradicionales.

En cuanto a la percepción del producto español, se ponen en valor algunos de los puntos fuertes del país, como diseño, cultura y arquitectura.

## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Con una gran masa de población joven (370 millones de personas menores de 18 años), 17,5 millones de niños nacidos cada año y el aumento del poder adquisitivo de la clase media, las **expectativas son que el sector siga creciendo de manera continua en los próximos años**.

El crecimiento de la demanda viene principalmente guiado por la **creciente clase media**. Los padres son más conscientes de la importancia de la educación y formación temprana, por lo que están más dispuestos a gastar en literatura, y son más activos a la hora de escoger el material de formación y educación de los niños. El principal **perfil de comprador** corresponde a: un padre/madre más joven, exigente, global y sofisticado; que utiliza las redes sociales para asesorarse, dispuesto a pagar más por un **producto premium**, valorando la calidad por encima de la cantidad. Siguiendo esta tendencia, el mercado infantil ha diversificado su oferta. **Los libros de alta gama con temática de juego/juguete, novedades, paquetes de actividades y libros de gran formato ilustrados** (antes poco populares) son ahora algunas de las categorías que cobran mayor fuerza. Los libros con elementos de realidad aumentada y realidad virtual también han ido ganando presencia.<sup>7</sup>

La reforma educativa de China prevista para 2020 también afectará al mercado. En ella se fomenta la lectura y se empieza a percibir un mayor interés por parte de los colegios y padres, quienes incitan a los niños a leer por placer para mejorar su comprensión lectora y adquirir conocimientos generales (dos de los puntos clave de la reforma). El resultado es un previsible aumento del interés por los **libros de ficción y literatura juvenil**. Según OpenBook, con base en Beijing, el segmento infantil ha experimentado un crecimiento de doble dígito en los últimos 4 años (19,7% en 2015, 28,84% en 2016, 21,18% en 2017, y 13,74% en 2018), con una cuota de mercado actual del 25,19%.

Por otro lado, **los libros de no ficción** con vertiente divulgativa son también tendencia, porque los padres buscan títulos para fomentar la lectura que tengan también función educativa, aunque no escolares. De acuerdo con esta preferencia, se puede observar un incremento de la popularidad de los cursos en línea sobre historia, filosofía y literatura. Asimismo, es importante destacar que existe cierto "parón" en el consumo de literatura joven-adulta (*young adult*) entre los 16 y los 18 años, porque los jóvenes chinos preparan de forma intensa el *gaokao*, la selectividad

<sup>7</sup> <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/79546-the-chinese-children-s-book-market-is-still-on-a-roll.html>

china. Durante esos años la carga de estudio es muy alta y los estudiantes no acostumbran a leer materiales que no sean exclusivamente escolares.

En cuanto a las tendencias de distribución, el **canal en línea** gana peso, mientras **la tienda física** experimenta una demanda de **servicios personalizados** a medida que los compradores se vuelven más sofisticados. Por ello es crucial que el enfoque de las compañías sea **multicanal** y la coordinación de la estrategia de comunicación esté unificada para el canal en línea y físico.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

Sobre los **canales de venta**, debido a la larga expansión del comercio en línea, la cuota de mercado de las tiendas físicas ha disminuido de manera considerable en los últimos años, llegando a alcanzar un 14% de la cuota total de mercado, frente a un 86% del mercado en línea para el año 2018<sup>8</sup>.

Por otro lado, aunque las políticas de control sobre las publicaciones extranjeras se han suavizado, las marcas extranjeras todavía no pueden distribuir o vender sus libros en China de forma directa. Por lo tanto, las rutas más comunes de entrada al mercado se presentan en el siguiente apartado:

### E.1. Formas de entrada

- **Exportación:** las editoriales extranjeras pueden exportar sus libros a China a través de importadores chinos que sean estatales o agencias de importación autorizadas por SAPPRT<sup>9</sup>. En el año 2016 existían 38 agencias autorizadas<sup>10</sup>.
- **Venta de derechos de traducción a editoriales chinas:** esta vía de entrada se adapta mejor a pequeñas y medianas editoriales. Como cada vez más editoriales chinas muestran interés por la compra de derechos de traducción de libros extranjeros, varias empresas cuentan ya con departamentos internacionales o departamentos de derechos extranjeros, responsables de las compras de derechos a nivel internacional. Muchos de los editores y personal visitan las principales ferias en búsqueda de oportunidades de cooperación.

Para establecer contacto con las editoriales chinas existen principalmente dos **vías de acceso**:

- **Contacto directo:** es habitual que las editoriales locales chinas utilicen las ferias locales (Shanghái o Pekín) o incluso extranjeras (Feria del Libro Infantil de Bolonia) para entrar en contacto y solicitar el catálogo de editoriales extranjeras/españolas en busca de contenido original.
- **Agentes editoriales:** las editoriales españolas/extranjeras pueden contratar a agentes chinos que las representen y vendan su catálogo como intermediarios a cambio de una comisión. Esta figura es clave en el sector y en la actualidad es bastante común.

Una vez firmado el acuerdo, lo habitual es fijar un plazo para la traducción, producción y lanzamiento del libro (en torno al año) y su posterior comercialización, para la que se suelen acordar plazos de 3 a 4 años. Una vez finalizado el acuerdo, es habitual que el editor chino tenga opción de recompra de los derechos.

- **Publicación en China:** en lugar de la venta de derechos, un editor extranjero puede firmar un acuerdo con una editorial local a través de una *joint venture*. Esta solución se adapta especialmente a empresas editoriales grandes y en la actualidad existen más de 80 empresas extranjeras con socio local chino. La estrategia de publicación conjunta permite que ambas editoriales alcancen economías de escala y también

<sup>8</sup> Report of China's Children Publishing Industry 2018. Dr. Ren Dianshun. China South Publishing & Media Group. China Publishing.

<sup>9</sup> Administración Estatal de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión (SAPPRT, por sus siglas en inglés), sustituida en 2018 por la Administración Estatal de Prensa y Publicación (SAPP).

<sup>10</sup> Livres Canada Books, 2016.



facilita la selección y compra de títulos extranjeros para traducir y publicar. Debido a los altos costes de producción de los libros infantiles por su nivel de ilustración, esto es especialmente significativo, puesto que las ediciones en diferentes idiomas se pueden imprimir de manera simultánea, lo que puede ayudar a las editoriales a mejorar su eficiencia productiva y reducir el coste unitario.

## E.2. Distribución en línea

La distribución en línea es una **tendencia cada vez más perceptible**, y algunas agencias editoriales han visto el porcentaje de ventas en línea subir hasta un 60% del total<sup>11</sup>. Las ventas en este canal se dividen principalmente en **plataformas en línea y redes sociales**, estas últimas también como vía a través de la cual conectar con grupos de chat, clubs de fans y líderes de opinión para realizar análisis del consumidor, promocionar eventos, autores, etc. Las plataformas líderes en cuota de mercado en cuanto a literatura son **Dangdang** y **JD**. Otras plataformas donde se puede encontrar material literario son Tmall y Amazon, aunque esta última ha comenzado recientemente el proceso de retirada de sus servicios del mercado doméstico chino.

Las **redes sociales** continúan siendo un canal indispensable de **promoción y ventas** en la industria del libro infantil. La aplicación de mensajería y red social Wechat (una mezcla de Whatsapp, Facebook y plataforma de pago/compras), es uno de los lugares más populares para los editores. Weibo, homólogo de Twitter, es otra de las vías a través de las cuales los editores llegan a comunidades e *influencers*. Existen otros sitios especializados que ofrecen oportunidades de promoción en línea, como Baidu Tieba (foros de discusión), Douban (foro de estilo de vida), Douyin (vídeos cortos), Youku (vídeo) o Zhihu (preguntas y respuestas). Las plataformas específicas para padres como Niangao-Mama y Qinbaobao son también otras vías de promoción útiles para este sector.

## E.3. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

- **Gravámenes:** no existe ningún gravamen específico para este tipo de artículos.
- **Normativa:** La importación de obras literarias extranjeras está estrictamente controlada por el Gobierno por razones ideológicas. Las compañías deben solicitar una licencia de importación para todo tipo de libros y no se permite que ningún distribuidor privado acceda al mercado. Existen alrededor de 40 compañías de importación de libros, pero sólo unas pocas actúan en todo el ámbito nacional. La China National Publications Imports and Exports Corporation (CNPIEC) es el mayor importador, con una tasa de mercado del 60%, y proporciona principalmente servicios a instituciones educativas. El monopolio de importadores estatales controla el flujo de importación, y ofrece ISBN a las compañías privadas. La censura como tal es poco palpable en términos de regulación: se trata más de un ejercicio previo de “autocensura” por parte del editor que compra los derechos, en el momento de evaluar el contenido antes de publicarlo.
- **Derechos de autor:** aunque se percibe una gran profesionalización del sector editorial en términos generales y las malas prácticas son cada vez menos frecuentes, se recomienda tomar medidas de protección en los contratos. Para ello, se recomienda pedir informes de cifras de ventas y es un requisito indispensable que los derechos se cedan en exclusiva a un solo editor. El riesgo de copia suele producirse más en libros que han alcanzado un gran éxito en el mercado local y ocurre de forma más aislada para libros de menor popularidad.

## E.4. Ayudas

No se han encontrado ayudas, subvenciones o incentivos que favorezcan la exportación o venta de estos productos a China, o la implantación de empresas extranjeras del sector.

<sup>11</sup> <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/79546-the-chinese-children-s-book-market-is-still-on-a-roll.html>



## E.5. Ferias

China Shanghai International Children's Book Fair	
Fecha	15-17 de noviembre de 2019
Página web	<a href="http://www.ccbbookfair.com">www.ccbbookfair.com</a>
Nota	La feria de mayor relevancia a nivel nacional

Beijing International Children Book Fair	
Fecha	26-30 de agosto de 2020
Página web	<a href="http://www.bicbf.com">www.bicbf.com</a>
Nota	Pabellón E4 dedicado en exclusiva al libro infantil dentro de la Beijing International Book Fair de 2019, de carácter más generalista y menor contenido profesional

Hong Kong Book Fair	
Fecha	15-21 de julio de 2020
Página web	<a href="http://hkbookfair.hktdc.com">http://hkbookfair.hktdc.com</a>

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Webs de interés

- Informes sobre el libro infantil en China de *Publishers Weekly* <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/79545-children-s-books-in-china-2019-all-our-coverage.html>
- *Openbook* <http://www.openbook.com.cn/EN/indexEnglish.aspx>





## G. CONTACTO

---

**La Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en China.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de China, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Anfu Rd. 198-208  
Shanghái 200031, China  
Teléfono: [+86 21 6217 2620]  
Email: shanghai@comercio.mineco.es

---

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

**Ventana Global**  
900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

---

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA  
Sara Viñas Serantes

Oficina Económica y Comercial  
de España en Shanghái  
Buzón oficial: shanghai@comercio.mineco.es  
Fecha: 30/08/2019

NIPO: 114-19-040-2

[www.icex.es](http://www.icex.es)



FICHAS SECTOR CHINA



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones