

Diagnóstico del Comercio Exterior de las Pymes Textiles Chinas

Da Zhu



Universidad Politécnica de Valencia

Trabajo Fin de Máster

Dirigido por

Fernando Raimundo González Ladrón de Guevara

María del Rosario de Miguel Molina

10 de febrero de 2012

Resumen

La industria textil es una de las industrias pilares tradicionales de China y es también una de las industrias con grandes ventajas en los mercados internacionales. Sin embargo, en la actualidad, el sector está en una posición baja de la cadena industrial mundial dado que solo se encarga de fabricar y, además, se han reducido los márgenes de beneficios. La industria textil china se ha enfrentado a grandes presiones para poder sobrevivir

En este trabajo primero se introduce el estado de la industria textil china: el entorno interno y externo incluyendo los datos básicos y la situación actual del sector junto con los problemas de los pymes para tener una versión general de la industria textil china. Luego se analiza la competitividad exterior del sector textil chino considerando las ventajas competitivas y desventajas competitivas en función de los análisis anteriores. Encontramos que la capacidad de competencia internacional de la industria todavía es poderosa, pero existe una tendencia decreciente año tras año. Mientras la industria se está también enfrentando a otros problemas como: las barreras de comercio ecológico, la apreciación del yuan y fuerte competencia internacional, etc. Debe cambiarse la estrategia competitiva con el fin de mejorar la capacidad de competencia internacional teniendo en cuenta que hay una tendencia de desarrollo hacia la parte oeste que dispone de un menor coste laboral y mayor demanda del mercado.

Abstract

The textile industry is not only the one of the traditional pillar industries in China but also one of the strongest advantages of the Chinese industries in the international competition. However; nowadays, the industry is at the lowest position of the global industrial chain which is only responsible for manufacturing. Because of the profits of the industry declined year by year, China's textile industry is facing great pressure.

First of all, the paper introduces the internal and external environment of Chinese textile industry which including basic data, the current situation of sector and problems of the SMEs, and understanding the general version of the Chinese textile industry. Secondly, it will analyse the external competitiveness of Chinese textile industry considering, such as advantages and disadvantages of competition. In addition, based on the previous analysis, we find out that the ability of international competition of china's textile industry is still powerful. However; it appears downtrend year by year, while the industry is also facing problems as green trade barriers, revaluation of Chinese Yuan and international competition, etc. We need to change competition strategies in order to upgrade the ability of international competition. In fact, there is a tendency of development indicates that many textile companies are moving toward to the west of China because there has lower labor costs and huge potential market demand.

Agradecimientos

Quisiera agradecer al profesor Fernando Raimundo González Ladrón de Guevara y a la profesora María de Rosario de Miguel Molina la supervisión del presente trabajo.

Índice general

Índice general.....	I
Índice de gráficos.....	IV
Índice de tablas.....	VI
Lista de abreviaturas.....	VII
Capítulo I	
Introducción.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos y ámbito del proyecto.....	2
1.3 Justificación y motivación.....	3
1.4 Metodología.....	6
1.5 Estructura del trabajo.....	7
Capítulo II	
Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial.....	8
2.1 El desarrollo del perfil de la industria textil china.....	8
2.1.1 La historia del desarrollo de la industria textil de China después de la reforma y apertura.....	9
2.1.2 El desarrollo del periodo "Planes Quinquenales".....	10
2.2 El textil en el contexto de la economía china.....	12
2.2.1 El tamaño de la industria.....	12
2.2.2 La inversión en activos fijos.....	16
2.2.3 El análisis estructural de los productos de la industria textil.....	18
2.2.4 La distribución regional de la industria textil.....	20
2.2.5 El estado de la tecnología.....	23
2.2.6 Productores nacionales y competidores internacionales.....	24
2.3 Problemática de las pymes textiles chinas.....	28
2.3.1 Las limitaciones de tecnología y servicio.....	28

2.3.2 Las características del mercado y producto.....	29
2.3.3 La falta de personal y fuga de cerebros.....	30
2.3.4 La escasez de fondos y las dificultades de financiación.....	32
2.3.5 La falta de marcas internacionales.....	33
Capítulo III	
Comercio exterior de textil chino: exportación e importación.....	35
3.1 El análisis del mercado de la industria textil mundial 2010.....	35
3.2 El análisis de la exportación e importación de la industria textil china...36	
3.2.1 Los principales mercados para la industria textil china.....	39
3.2.2 La estructura de los textiles chinos exportados.....	41
3.2.3 Tipología comercial de la industria textil china.....	43
3.2.4 Los tipos de empresa en el sector textil chino y localización.....	44
3.3 El análisis de los principales mercados importadores.....	45
3.3.1 El mercado de EE.UU.....	45
3.3.2 El mercado de la UE.....	49
3.3.3 El mercado de Japón.....	53
3.3.4 Otros mercados importantes.....	55
3.4 Competitividad exterior del sector textil chino.....	56
3.4.1 Las ventajas competitivas en el sector.....	57
3.4.1.1 El índice vcr.....	57
3.4.1.2 Participación en el mercado internacional.....	58
3.4.1.3 Recursos humanos.....	59
3.4.1.4 Recursos naturales.....	60
3.4.1.5 El valor del sector industrial.....	60
3.4.2 Las desventajas competitivas en el sector.....	60
3.4.2.1 La productividad del trabajo.....	60
3.4.2.2 Impuesto sobre beneficios del capital.....	61
3.4.2.3 Impuesto al valor añadido.....	62
3.4.2.4 La innovación científica y tecnológica.....	63
3.4.3 La evaluación de la competitividad del comercio exterior.....	63

3.5 Estrategias de comercio exterior del sector textil chino para pymes.....	65
3.5.1 Estrategia de producto.....	66
3.5.1.1 Adaptar a la situación y optimizar la estructura del producto..	66
3.5.1.2 Aplicación de la estrategia de marca.....	67
3.5.1.3 Diversificación de mercados.....	68
3.5.1.4 Optimizar la gestión de la calidad.....	68
3.5.2 La estrategia de precio.....	69
3.5.3 La estrategia de distribución.....	70
3.5.3.1 Reducir los eslabones intermedios.....	70
3.5.3.2 Diferentes métodos según países.....	70
3.5.3.3 Intermediarios.....	71
3.5.3.4 Recursos de red.....	71
3.5.4 Estrategia de promoción.....	72
3.5.4.1 Fortalecer la publicidad.....	73
3.5.4.2 Participar en las exposiciones y ferias.....	73
3.5.5 Estrategia de comercialización verde.....	74
3.5.5.1 La barrera verde.....	74
3.5.5.2 Los efectos de la barrera verde.....	74
3.5.5.3 Las medidas contra las barreras verdes al comercio.....	76
3.5.6 De exportación a las ventas internas.....	77
3.5.6.1 Las causas.....	77
3.5.6.2 Las estrategias de las ventas internas.....	79
Capítulo IV	
Conclusiones y trabajo futuro.....	83
Bibliografía.....	88

Índice de gráficos

Gráfico 1: Los tipos de empresas textiles chinas.....	15
Gráfico 2: La evolución de la inversión en la industria china.....	16
Gráfico 3: La participación de la inversión de la industria china.....	17
Gráfico 4: Producción de los productos textiles medidos por millones toneladas.....	18
Gráfico 5: Producción de los productos textiles medidos por mil millones de metros.....	18
Gráfico 6: Mapa de zona la distribución regional de la industria textil.....	21
Gráfico 7: Las tendencias de las exportaciones de textil.....	37
Gráfico 8: La evolución del total de exportación e importación del sector textil chino.....	38
Gráfico 9: La diferencia entre importaciones y exportaciones de textil.....	38
Gráfico 10: La participación del mercado.....	41
Gráfico 11: Estructura de la exportación de textiles y confecciones.....	42
Gráfico 12: La clasificación de la cuota del mercado de EE.UU.....	46
Gráfico 13: Las principales regiones exportadoras para EE.UU.....	48
Gráfico 14: La participación de la cuota de mercado de EE.UU.....	50
Gráfico 15: Los principales países importadores de la UE.....	52
Gráfico 16: La participación de la cuota de mercado de Japón.....	54
Gráfico 17: La productividad del trabajo anual de 2005 a 2010.....	61
Gráfico 18: Impuesto sobre beneficios del capital de China de 2006.....	62
Gráfico 19: El impuesto al valor agregado del sector textil chino de 2005 a 2009.....	62
Gráfico 20: Los modelos de negocio del sector textil mundial.....	65
Gráfico 21: La evolución del tipo de cambio RMB/USD 2005-2011.....	88

Índice de tablas

Tabla 1: La participación del PIB textil en la economía china.....	12
Tabla 2: Número de empresas y empleos.....	13
Tabla 3: La evolución de las escalas de empresas.....	14
Tabla 4: Los principales productos de la industria textil.....	16
Tabla 5: La producción de productos textiles básicos de las regiones principales en 2010.....	19
Tabla 6: Distribución de las empresas por zonas.....	20
Tabla 7: Distribución de los ingresos por ventas.	22
Tabla 8: Top 20 de los activos totales de las empresas públicas.....	25
Tabla 9: Coste laboral en China y otros países de Asia.....	27
Tabla 10: Clasificación de los principales mercados de exportación e importación por países.....	39
Tabla 11: Clasificación de los principales mercados de exportación e importación por región.....	40
Tabla 12: La estructura de la exportación de los productos de textiles y confección 2011.....	42
Tabla 13: Modos del comercio de la industria textil china enero-agosto, 2011.....	44
Tabla 14: Los tipos de empresas en el sector textil chino.....	44
Tabla 15: Las top 10 ciudades más exportadores de agosto, 2011.....	45
Tabla 16: Los principales productos exportados de China a EE.UU.....	47
Tabla 17: Clasificación de los primeros 10 países más exportadores a EE.UU.....	49
Tabla 18: Los principales productos textiles chinos exportados a la UE.....	51
Tabla 19: Los principales productos textiles chinos exportados a Japón.....	54
Tabla 20: El índice del vcr de la industria textil.....	58

Índice de tablas

Tabla 21: Participación del mercado (%).....	59
Tabla 22: La comparación de la tasa de valor añadido.....	59
Tabla 23: La comparación de salarios de 2009.....	63
Tabla 24 Las debilidades y amenazas en la industrias textil china.....	65
Tabla 25: DAFO de la industria textil china.....	82

Lista de abreviaturas

ASEAN	Asociación de Naciones del Sureste Asiático
CCCT	China Chamber of Commerce For Import and Export of Textiles
EE.UU	Estados Unidos, EUA
I+D	Investigación y desarrollo
OEM	Original equipment manufacturer
OMC	Organización Mundial del Comercio
pymes	Pequeñas y medianas empresas
RAPEX	Sistema de Alerta Rápida de Productos No Alimentarios
RMB	Renminbi (Moneda china)
UE	Unión Europea
vcr	El índice de ventajas comparativa revelada

Capítulo I

Introducción

1.1 Antecedentes

China es el país más destacado del comercio textil. Concretamente, desde 1994 ha ocupado el número uno en el ránking mundial de exportadores de prendas de vestir. La industria textil, tiene un papel muy importante en la economía china y es uno de los pilares de sus exportaciones: acelera el crecimiento económico, acumula las reservas para la construcción, resuelve el problema de desempleo y aumenta las exportaciones. Textiles y prendas de vestir son los principales productos de exportación de China. De acuerdo con las estadísticas de oficiales, en 2008 las exportaciones de textil chino alcanzaron la cifra de 185,217 mil millones de dólares, lo cual supone un 12,97% de las exportaciones totales de bienes. Desde 2005, las exportaciones de textil chino representan una cuarta parte del total de comercio textil mundial. Las tasas de crecimiento de exportación de ropa de China fueron del 27,87% y 19,40% en 2006 y 2007 respectivamente; mientras que en 2008, debido a la crisis financiera internacional, la tasa de crecimiento de exportación de ropa disminuyó ligeramente, con un aumento del 15% respecto al año anterior (Zhang y Meng, 2007).

A pesar de todas estas datos, durante últimos años la industria textil china está en una posición baja de la cadena industrial mundial dado que solo se encarga de fabricar; también se han reducido los márgenes de beneficios junto con el aumento de las restricciones políticas de importación, la crisis

financiera internacional y la depreciación del dólar, así como la disminución de la demanda en los mercados de exportación. Además, la industria textil también ha sido afectada por las limitaciones de recursos, la protección del medio ambiente (barreras verdes) y la competencia mundial. Mientras que en Vietnam, India y otros países, la producción textil ha experimentado un rápido crecimiento, la industria textil de China se ha enfrentado a grandes presiones para poder sobrevivir (Zhang, 2007).

1.2 Objetivos y ámbito del proyecto

Como una potencia económica y un importante exportador mundial y miembro de la OMC, el desarrollo de China está provocando cambios de la estructura del comercio mundial. Las preocupaciones sobre el terrorismo, las operaciones militares y los riesgos de salud crean confusiones en el comercio mundial y aumentan la supervisión de actividades comerciales por los consumidores y el gobierno. Aunque a día de hoy hay muchos cambios que hacen que las empresas se deban enfrentar a nuevos problemas, todos estos cambios ofrecen también nuevas oportunidades, como por ejemplo el comercio electrónico (Xu, 2007). Hoy en día siempre que haya productos adecuados o servicios, incluso las empresas textiles chinas más pequeñas tienen posibilidades de encontrar clientes potenciales y canales de distribución.

El objetivo de este trabajo es realizar un informe del comercio exterior del sector textil chino para que las pymes chinas tengan una idea general de la tendencia actual de las exportaciones de sus productos, los problemas de negocio a los que se enfrentan y algunas posibles estrategias para mejorar la situación.

El sector textil chino se desarrolla lentamente año tras año, pero todavía está en crecimiento y las pymes deben estar preparadas para aprovechar esta oportunidad. En China no hay muchos informes específicos para las pymes textiles chinas y los trabajos consultados no tienen los datos actualizados, así que este trabajo pretende realizar una síntesis de los datos más recientes presentando la situación más actual (agosto de 2011) para ayudar a estas pymes.

Además la mayoría de esos informes se centraron en mejorar la situación del comercio internacional de China en el sector textil: piden mejoras del sistema corporativo y creación de marcas internacionales etc. El gobierno también anima y apoya a una serie de empresas privadas que crean marcas internacionales para que mejore la competencia de mercado. Aunque la idea de crear una marca internacional no es desacertada de acuerdo con la ley de desarrollo de marca y las capacidades de empresas nacionales es tan solo un sueño difícil de conseguir: el 99% empresas de la industria textil son pymes que no son capaces de crear una marca internacional. En muchas exposiciones nacionales e internacionales en las que los expositores son de Japón, de Corea de sur o de Italia, todos sus productos son “Made in Japan”, “Made in Korea” y “Made in Italy”. Por lo tanto, lo que necesita China no es sólo un producto de una empresa sino una marca a nivel nacional “Made in China” para que todo el mundo la valore a nivel competitivo (Xu, 2007).

1.3 Justificación y motivación

En los últimos años debido al rápido desarrollo del comercio internacional textil, los países desarrollados van poniendo una serie de normas de acceso para proteger productos nacionales, resulta que el entorno internacional ha sido más complejo y aumenta la dificultad de hacer negocio. Mientras tanto las

barreras al comercio textil (anti-dumping, anti-subsidio, las barreras verdes....) no solo han debilitado gravemente la competitividad exterior del sector textil chino sino también han afectado a las empresas chinas de exportación textil. Bajo este entorno cómo superar las barreras técnicas y promover las exportaciones textiles se ha convertido en el principal problema que el gobierno y las empresas deben enfrentar y resolver.

China como tercera potencia comercial mundial y segundo país en cifra de exportaciones a nivel mundial se ha convertido en el principal objetivo de las restricciones políticas de importación. Desde 1980 hasta 1989, la proporción de anti-dumping representó el 4,6% de todo el mundo, después de entrar en la OMC este cifra se incrementó hasta 26,5% en 2009. Según el análisis de Li (2010) la situación de las importaciones y exportaciones en China ha sido 16 años consecutivos la más investigada por práctica antidumping y 5 años por anti-subsidio (los países importadores ponen impuestos adicionales) de forma continuada. De acuerdo con los datos del Ministerio de Comercio, desde la entrada en la Organización Mundial del Comercio hasta 2010, China ha sido objeto de 602 investigaciones por parte del organismo internacional, sobre una cantidad total de 38.9 mil millones de dólares, de los que 501 eran anti-dumping y 43 anti-subsidio. (En el año 2010 fue investigada 66 veces por práctica anti-dumping, con una cifra comercial de 7.1 mil millones de dólares. De acuerdo con las informaciones del Banco Mundial, el 47% de las investigaciones de comercio mundial son sobre China) (Li, 2010).

Por otra parte los productos retirados debido a defectos de calidad se están convirtiendo en otro factor importante que afecta a las empresas textiles. De acuerdo con la UE RAPEX¹, en 2010 los productos textiles chinos han sido los

¹ Sistema unificado de alerta de productos peligrosos no alimentarios para los consumidores de la Unión Europea, excepto los farmacéuticos. El objetivo de RAPEX es asegurar un intercambio rápido de información entre los Estados miembros y la Comisión Europea, con el

que se han retirado más veces (341), mientras el total de veces de productos textiles retirados fue de 648. El aumento de los productos textiles retirados refleja que la preocupación de seguridad de la UE es cada vez mayor. Así que si las empresas textiles chinas quieren exportar los productos textiles a Europa, deben seguir las normas y utilizar las nuevas tecnologías. Por lo tanto suben los costes y se reduce la competitividad (Wen, 2011).

Desde el segundo semestre de 2008, la situación de la exportación de textil ha sido más tensa que nunca, con una acusada disminución de las exportaciones. En Guangdong, Zhejiang y Jiangsu y otros lugares existe una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que cerraron y quebraron. Debido a la falta de canales de comercio es difícil encontrar nuevos clientes y compensar el hueco producido después de perder a los clientes habituales. Además, la reducción de los pedidos afecta directa y rápidamente a las pymes. Bajo la influencia de la crisis financiera mundial, la industria mundial de textil va a evolucionar progresivamente en otros aspectos: aplicación de barreras verdes, exigencia a los países que tienen coste laboral más bajo que China. En la industria textil china más del 99% de empresas son pequeñas y medianas, la mayoría de estas empresas se está enfrentando a problemas como: las limitaciones de tecnología y servicio, las características del mercado y producto, la falta de personal y fuga de cerebros, la escasez de fondos y las dificultades de financiación y la falta de marcas internacionales junto con la apreciación del yuan (Li, 2010).

1.4 Metodología

fin de facilitar las medidas adecuadas para prevenir, restringir o imponer condiciones específicas ante la comercialización o el uso de productos de consumo que causen un serio riesgo para la salud y seguridad de los consumidores.

Este trabajo analiza la situación competitiva de las exportaciones de la industria textil china y sus factores de influencia en el mercado internacional.

En primer lugar, se estudian los datos básicos del sector textil chino durante los últimos cinco años para comparar las diferentes situaciones y condiciones entre la zona este y la zona oeste del país (coste laboral, inversiones, distribución de las pymes...) para tener una idea general del sector textil chino y sus tendencias de desarrollo.

En segundo lugar, se estudia el comercio exterior del textil chino introduciendo los datos de exportación e importación de este sector.

Asimismo, teniendo en cuenta que la industria textil tiene un papel muy importante en el mercado internacional, se analizan las posibles fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria textil china en el comercio internacional. Para ello se analiza la competitividad exterior del sector textil chino a través de la comparación del índice vcr con los países competidores, su participación en el mercado internacional, las condiciones de sus recursos humanos, el acceso a los recursos naturales, el valor del sector industrial, la productividad del trabajo, la influencia del impuesto sobre beneficios del capital y del impuesto al valor añadido y la situación de su innovación científica y tecnológica.

Por último, analizada toda esta información, se realiza un análisis DAFO de la industria textil china para proponer posibles soluciones y mejorar la situación de su comercio exterior.

1.5 Estructura del trabajo

Los capítulos que componen el trabajo, además del presente capítulo, son descritos brevemente a continuación:

Capítulo 2. Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial. En este capítulo se trata de estudiar los datos básicos relativos a número y características de empresas, número de trabajadores, la distribución geográfica, participación de sector textil en el PIB chino, tamaño de las unidades empresariales, principales productos fabricados, última tecnología que se está utilizando, competidores nacionales e internacionales y problemática de las pymes textiles chinas. Todos estos aspectos están estructurados en cuatro ejes: tecnologías, productos, mercado y financiación.

Capítulo 3. Está dedicado al análisis del comercio exterior de textiles chinos: exportaciones e importaciones, en este capítulo se ofrecen los datos básicos del comercio exterior de la industria textil de China y sus principales mercados importadores, luego se estudia la competitividad exterior del sector textil chino a través de varios aspectos que se estructuran en dos partes: ventajas competitivas y desventajas competitivas. Finalmente, en función de los análisis anteriores, se definen una serie de recomendaciones estratégicas: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia de comercialización verde y la nueva tendencia de exportación a las ventas nacionales.

Capítulo 4. Conclusiones y trabajo futuro: en el último capítulo, se exponen algunas conclusiones sobre el estudio realizado y las posibilidades de seguir analizando el objeto de estudio.

Capítulo II

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial.

2.1 El desarrollo del perfil de la industria textil de China

La industria textil moderna de China tiene una historia de casi 70 años. A principios de la fundación de la República Popular de China, la industria textil de China sólo exportaba unas cuantas decenas de millones de dólares. Desde la década de 1950 hasta 1980, el mayor problema al que se enfrenta la industria textil china es la manera de satisfacer las demandas de confección y el textil del hogar en las zonas urbanas y rurales.

En 1952, la producción total de industria textil fue de 9.4 mil millones de yuanes, que representaron el 27,4% de la producción industrial total del país, y los beneficios antes de impuestos fueron 720 millones de yuanes, que representaron el 19,3% de la industria china. Antes de la década de 1980, el beneficio bruto del sector textil suponía más del 15% del total del país. Más tarde, con el desarrollo de la industria emergente y la saturación gradual de la industria textil, este porcentaje se redujo hasta cierto punto, aunque se mantuvo superior al 10%. En la década de los 50, había 520.000 trabajadores del sector textil en total y se alcanzó 10.63 millones en 1997, lo que representó el 13,5% del total del país.

En los últimos años, el ajuste industrial se ha intensificado y el número de empleados de las empresas se ha reducido, a pesar del atractivo de la

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

industria textil para los trabajadores rurales. En 1978, la exportación de textiles y prendas de vestir representaron sólo el 3,5% del total del mundo en términos de productos similares textiles, y las exportaciones en 1980 alcanzaron los 3.6 mil millones de dólares (Xiao, 2010).

2.1.1 La historia del desarrollo de la industria textil de China después de la reforma económica china

La reforma económica china se refiere al programa de reformas económicas llamado “socialismo con características chinas” en la República Popular China que se inició en diciembre de 1978 por los reformistas dentro del partido comunista de China (CPC) dirigidos por Deng Xiaoping. La meta de la reforma económica china era transformar a la estancada y empobrecida economía planificada de China en una economía de mercado, capaz de generar un fuerte crecimiento económico e incrementar el bienestar de los ciudadanos chinos.

Después de la reforma económica china en algunas regiones costeras han aparecido muchas empresas textiles privadas cuyos sistemas productivos están compuestos de pequeñas y medianas empresas siendo los dominantes en la economía textil china. Estas regiones y áreas disponían de los mecanismos de flexibilidad adecuados para la economía de mercado donde mercado e industria textil colaboraron interactivamente, estableciendo la cadena de la industria, adquiriendo equipos cada vez más mejorados y disponiendo de una gran cantidad de recursos laborales en el mercado. Además, contaban con los mejores servicios del gobierno local estando la industria cada vez más modernizada, lo que demuestra la vitalidad de la agrupación del sector textil. Hay más de 100 clústeres industriales, donde el 95% de los cuales se distribuyen en Zhejiang, Jiangsu, Guangdong, Fujian.

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Los ingresos de los clústeres industriales representaban el 30% del total del país, y las exportaciones de los textiles y prendas de vestir representa el 20% del total del país durante los años 80 (Deng y Duan, 2005).

La industria textil china cuenta con un alto nivel de equipamiento, por tanto, con la ayuda de la economía privada y el capital extranjero se facilita que este sector económico se desarrolle con mayor rapidez. Según las estadísticas de las empresas industriales textiles por encima del tamaño “estándar” (empresas con ventas anuales superiores a un 20 millones de yuanes, antes del año 2011 eran 5 millones de yuanes para las empresas industriales), los ingresos de las empresas privadas en 2004 representaron el 88% de total del país, el beneficio del 97% de la industria total y un valor de las exportaciones del 92% de la del total de la industria (Deng y Duan, 2005).

La disposición de los equipos técnicos avanzados crece rápidamente y ha permitido mejorar el valor añadido de los productos textiles de China. Se utilizan fibras de textiles de algodón y fibras químicas: la proporción de hilado peinado, hilo sin nudos y paño sin lanzadera en 2004 representó el 23%, 26%, 58% y 50% respectivamente. En cuanto a los equipos de hilado de algodón, el porcentaje de utilización del equipos se incrementó del 30% en 2000 al 50% en 2004 (Deng y Duan, 2005).

2.1.2 El desarrollo de la industria textil china durante el periodo de los “Planes Quinquenales”

El periodo del “X. Plan Quinquenal” (2001-2005) fue un período en el que la industria textil de China se desarrolló de forma más rápida obteniendo más beneficios y la vitalidad del mercado textil se desarrolló de forma que la competitividad internacional y la capacidad para el desarrollo sostenible

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

mejoró aún más, estableciendo una base sólida para el desarrollo del sector textil durante el XI Plan Quinquenal (2006-2010).

En 2005, los ingresos por ventas de las empresas textiles llegaron a 1979,4 mil millones de yuanes, con un incremento medio anual del 18,9%; un total de 26,9 millones de toneladas de fibra textil fue procesado, con un incremento medio anual del 14,6%. El beneficio bruto del sector textil alcanzó los 123.142 mil millones con un aumento del 104,6% que los de 2000, mientras las ganancias de las empresas textiles industriales por encima del tamaño “estándar” alcanzaron los 68.972 mil millones de yuanes, un 133,5% de aumento respecto al año 2000.

Además durante el periodo del “X. Plan Quinquenal”. La estructura del sector textil se ha reforzado, con evidentes mejoras en la estructura técnica, la estructura del producto, la estructura regional y la estructura de capital: la proporción del consumo de prendas de vestir ha pasado del 68% a 54%. Mientras que la proporción de textiles para el hogar ha evolucionado del 19 al 33% incrementándose en 14 puntos. Finalmente la proporción del textil industrial se ha mantenido constante (13%). Todo esto significa que la industria textil china ya no sólo se fija en la confección, tiene más variedad en el comercio exterior; en relación a los ingresos por ventas de las empresas textiles privadas por encima del tamaño “estándar” aumentaron del 71,7% al 90,8% formando el marco diversificado de la industria textil. Más del 80% de estas empresas se concentran en las cinco provincias de la costa y en el municipio, es decir, Jiangsu, Zhejiang, Guangdong, Shanghai, Shandong y Fujian (Xu, 2007).

2.2 El textil en el contexto de la economía china

2.2.1 El tamaño de la industria textil china

En los últimos años, el desarrollo de la economía china ha sido intenso y la tasa de crecimiento del PIB se ha mantenido en un nivel alto de forma similar. La industria textil también mantiene un rápido crecimiento. El valor total de la producción industrial textil supone una participación bastante alta en el PIB chino, incluso en el 2007 llegó al 7,4% que fue el máximo porcentaje en los últimos cinco años. Sin embargo a partir de 2008, con el ajuste continuo de la estructura industrial, la proporción del PIB ha ido disminuyendo ligeramente hasta alcanzar el 6,73% en 2009. En 2010 y 2011 se volvió a incrementar hasta el 7,05% y 7,16% respectivamente. De acuerdo con la tabla 1, se puede ver que la industria textil ocupa un lugar importante en la economía de China atendiendo a su participación en el PIB global.

Tabla 1: La participación del PIB textil en la economía china (mil millones de dólares)

Año	El PIB	El PIB Textil	La participación
2007	3616,4	267,6	7,40%
2008	4357,5	306,3	7,03%
2009	4860,1	327,1	6,73%
2010	5767,9	406,6	7,05%
2011	6377,1	456,7	7,16%

Nota: La participación del PIB textil en la economía china. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

En el año 2010, en la industria textil china había 33.218 empresas y 6.113.747 millones de empleados. La industria textil genera muchos empleos de forma continua. Además, en los primeros 11 meses de 2010 la industria textil superó los 264.6 mil millones de dólares en activos totales; la tasa de crecimiento alcanzó el 17,98% siendo este nivel el más alto en los últimos cinco años. Justamente con la expansión de la escala de la industria textil, el nivel de la deuda se iba reduciendo año tras año: el pasivo total de 2010 fue de 152.2 mil millones de dólares y la tasa de la deuda se redujo al 57,52%. El pasivo total se trata de una deuda o un compromiso que ha adquirido una empresa, tanto a corto como a largo plazo, mientras el ratio de endeudamiento es un ratio financiero que indica el porcentaje de los activos de una empresa que se proporcionan a través de la deuda. Es la relación entre la deuda total y los activos totales. Cuanto mayor sea la proporción, mayor será el riesgo.

**Tabla 2: Empresas y puestos de trabajo en el sector textil chino
(mil millones de dólares)**

	Empresas	Empleos	Activo total	Tasa de crecimiento	Pasivo total	Ratio de endeudamiento
2006	24.434	6.048.413	170,4	14,78%	103,7	60,83%
2007	27.452	6.315.389	195,9	16,39%	118,9	60,69%
2008	29.222	6.146.120	214,6	9,71%	148,6	60,21%
2009	32.092	5.957.150	265,8	10,34%	133,3	57,66%
2010	33.218	6.113.747	264,6	17,08%	152,2	57,52%

Nota: Empresas y puestos de trabajo en el sector textil chino. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

La verdad es que aunque hay muchas empresas textiles en China faltan empresas líderes que tengan un impacto profundo en otras empresas de la misma industria, por ejemplo: abriendo el mercado, promoviendo el desarrollo económico regional. De acuerdo con los documentos expedidos por los ministerios y comisiones estatales, las empresas líderes tienen que perseguir las siguientes cuatro normas: los activos fijos de las empresas en las áreas orientales deben ser superiores a 50 millones y las ventas anuales más de dos mil millones de yuanes durante últimos tres años; el ratio de endeudamiento debe ser inferior al 60%; deben disponer de una base de producción grande y estable; las empresas líderes deben crear sistemas de administración científica con equipos avanzados. Según las tablas 2 y 3 hay muy pocas empresas que satisfacen todas las normas para ser líderes en el sector textil chino. El tamaño de empresa es bajo, en 2010 el valor de la producción media de las empresas era de 11.23 millones de dólares y los ingresos eran de 11.02 millones de dólares. Aun así los datos han ido mejorando desde 2006.

Tabla 3: La evolución de las escalas de empresas

	Activo promedio	El ingreso promedio por empresa
2006	9,07 millones \$	8,79 millones \$
2007	8,92 millones \$	8,58 millones \$
2008	9,61 millones \$	9,21 millones \$
2009	9,34 millones \$	9,04 millones \$
2010	11,23 millones \$	11,02 millones \$

Nota: La evolución de las escalas de empresas. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

De acuerdo con el gráfico 1, casi todas las empresas chinas en la industria textil son pymes (99%). En China, según “Law of the People's Republic of China on Promotion of Small and Medium-sized Enterprises, 2003 “, lo que caracteriza que una empresa sea pyme son las siguientes condiciones: en el caso de las pequeñas, que el número de empleados sea inferior a 300 o que el volumen de negocios anual sea inferior a los 3 millones de euros o que los activos totales sean menos de los 4 millones del euros. Las empresas medianas tienen que tener menos de 2000 empleos con volumen de negocios anual no excede no excede de 30 millones. Mientras que en la UE, de acuerdo con recomendación de la comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas: se define a una mediana empresa como una empresa que ocupa a menos de 200 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros. En cuanto a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.

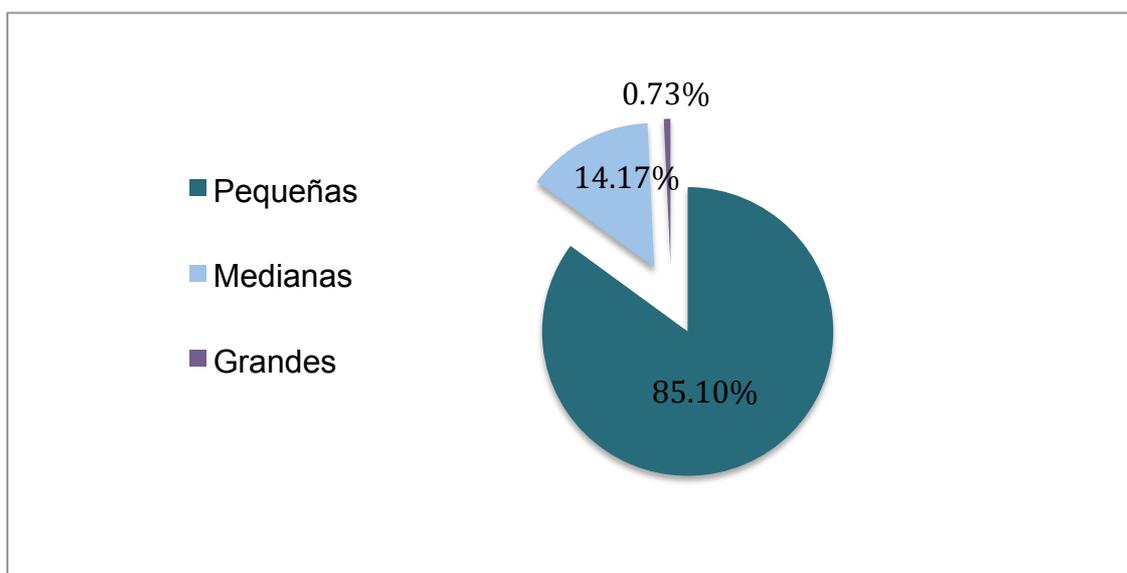


Gráfico 1: El tamaño de las empresas textiles chinas. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Tabla 4: Diferentes definiciones entre pymes chinas y europeas

	Número de empleos	Volumen del negocio
Empresas medianas chinas	300-2000	<= 30 millones de euros
Empresas medianas europeas	50-200	<= 50 millones de euros
Empresas pequeñas chinas	20-300	<=3 millones de euros
Empresas pequeñas europeas	10-50	<= 10 millones de euros

Nota: Diferentes definiciones entre pymes chinas y europeas. Fuente: elaboración propia.

2.2.2 La inversión en activos fijos

Debido a que la economía mundial iba mejorando en 2010, la industria textil también se fue recuperando: los inversores recogen la confianza y la inversión en activos fijos se incrementó rápidamente durante el “X. Plan Quinquenal”. En 2011 las inversiones de los proyectos de más de 5 millones de yuanes (aproximadamente 714,3 mil dólares) suponen hasta 50.90 mil millones de dólares con un aumento del 36,36%. El número total de proyectos ha sido de 13.865 con un aumento de 2,8% respecto al año anterior de los cuales 8.764 son nuevos (un aumento del 3,12%) y 5474 ya existentes (un aumento del 22,6%) (Yan, 2011).

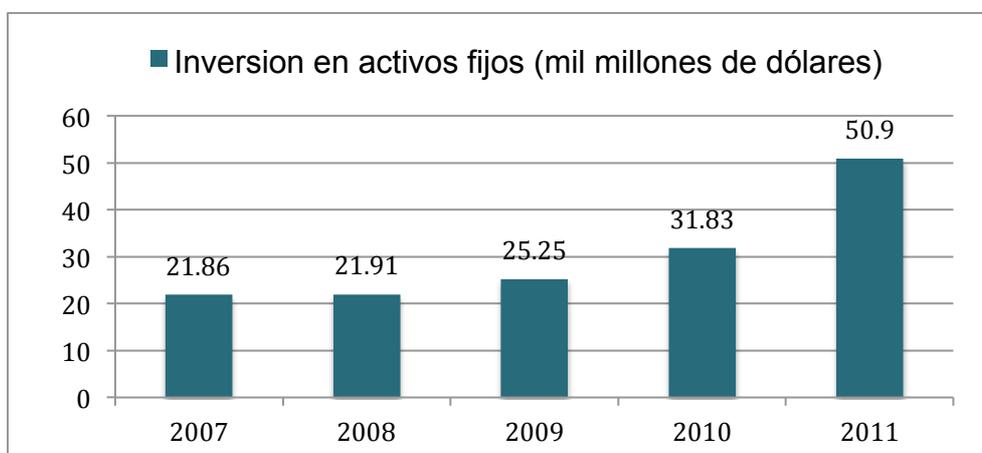


Gráfico 2: Evolución de la inversión en la industria china. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Desde el punto de vista de la estructura de inversión por regiones, las inversiones en activos fijos en las regiones de centro y oeste se aceleran de forma significativa. En 2011, las inversiones en activos fijos en la región este aumentaron un 23,12% con respecto el año anterior, mientras que la tasa del crecimiento de la inversión en la región de centro y oeste fue del 55,73%% y 51,84% respectivamente. A medida que el crecimiento de la inversión en activos fijos de la parte este fue lento, se redujo la participación de las inversiones del 66,3% en 2010 al 61,3% en 2010. Este fenómeno, por un lado muestra que la zona este se está enfrentando a la presión del aumento de los costes y acelera el ritmo de la transferencia al medio oeste. Por otro lado, el aumento de la parte central ayudará a optimizar aún más la distribución de la industria textil china y promover el desarrollo económico en las regiones del oeste del país (Yan, 2011).

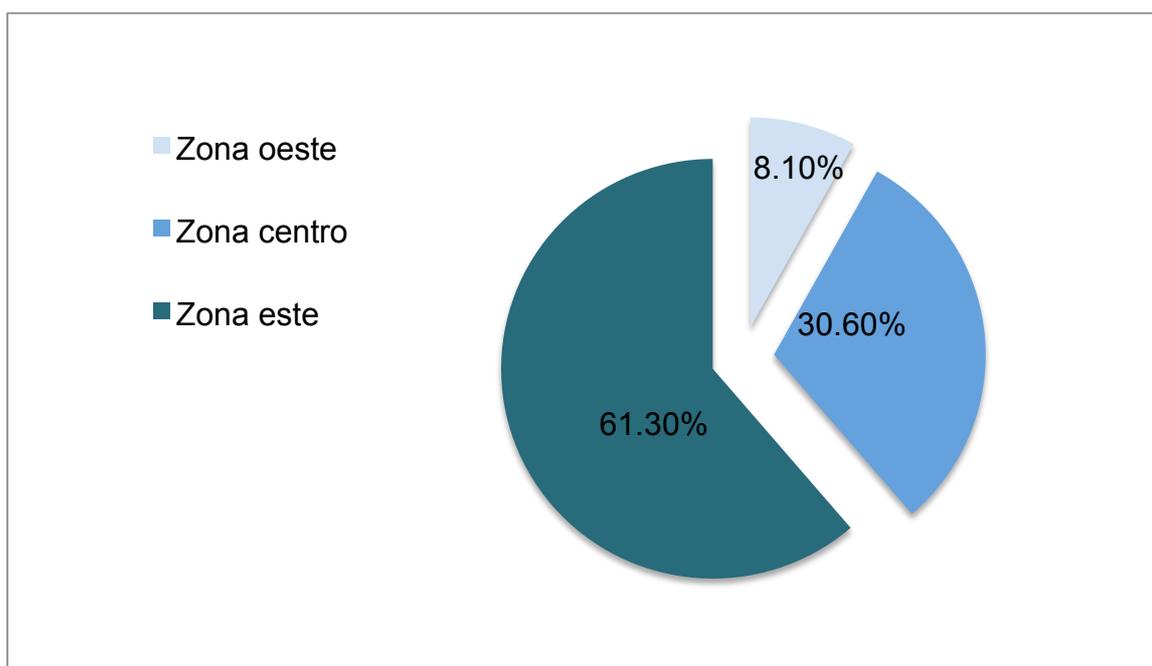


Gráfico 3: La participación de la inversión de la industria china en 2010 por zonas geográficas. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

2.2.3 El análisis estructural de los productos de la industria textil china

Las principales materias primas de la industria textil son: hilados, tejidos, lana, lana partida, seda y otras materias primas para fabricar los vestidos y textiles para el hogar. Los productos de la industria textil tienen diversas medidas unitarias: por ejemplo la tonelada para el hilo, lana,... y el metro para otros como tejido, lana partida, etc. Por eso no se puede calcular directamente la cantidad elaborada de productos (Zhou, 2010).

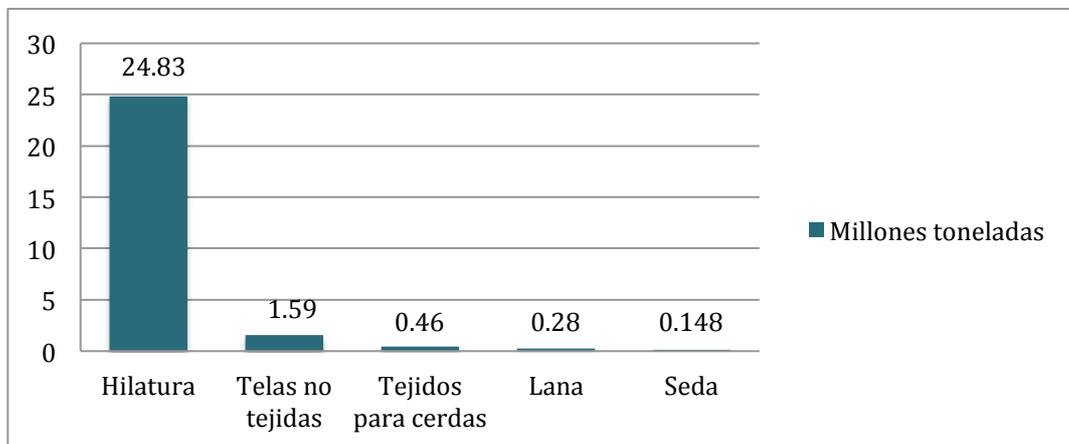


Gráfico 4: Producción de los productos textiles medidos por millones toneladas. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

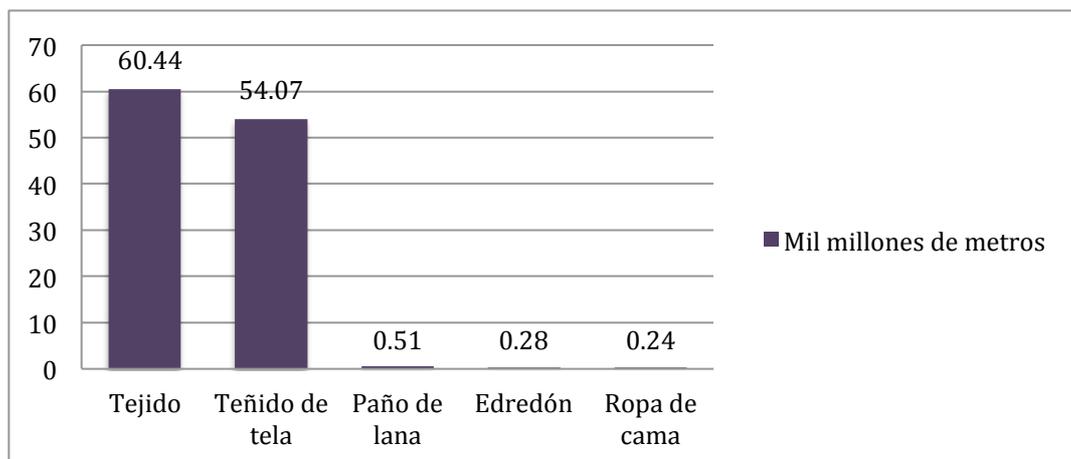


Gráfico 5: Producción de los productos textiles medidos por mil millones de metros. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

De acuerdo con los gráficos 4 y 5, en China se producen todos los productos textiles básicos. Hilatura, tejido y teñido de tela son los tres principales productos en el sector textil chino, mientras la producción de otros ha sido baja y no tiene mucho peso en el sector.

Guangdong, Jiangsu, Zhejiang, Shangdong, Shanghai son los cinco grandes productores en el sector textil chino. De acuerdo con la tabla 6, la producción de estas cinco ciudades de hilatura ha sido de 14,15 millones de toneladas representando un 56,99% de total de la producción china en 2010. Mientras que la producción de tejido y de teñido de tela ha sido de 41,03 y 46,50 mil millones de metros que representaron 67,89% y 86,05% respectivamente.

Tabla 5: La producción de productos textiles básicos de las regiones principales en 2010

Productos	Unidad	La producción de las cinco ciudades	El total de la producción	Participación
Hilatura	Millones toneladas	14,15	24,83	56,99%
Telas no tejidas	Millones toneladas	0,98	1,59	61,64%
Tejidos para cerdas	Millones toneladas	0,36	0,46	79,11%
Lana	Millones toneladas	0,18	0,28	63,90%
Seda	Millones toneladas	0,143	0,148	97,04%
Tejido	Mil millones de metros	41,03	60,44	67,89%
Teñido de tela	Mil millones de metros	46,50	54,07	86,05%
Paño de lana	Mil millones de metros	0,44	0,51	87,54%
Edredón y ropa de cama	Mil millones de metros	0,14	0,52	27,31%

Nota: La producción de productos textiles básicos de las regiones principales en 2010. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

2.2.4 La distribución regional de la industria textil

1. Distribución geográfica de las empresas

En los últimos años, el número de empresas ha crecido rápidamente: desde 24.000 en 2006 hasta 33.000 en 2010: un incremento de casi el 40%. Sin embargo, según el crecimiento de cada región, lo que más creció fue las zonas este, sur y suroeste. De hecho, en las ciudades del este de China, Jiangsu, Zhejiang, Fujian y Shandong, el número de empresas ha crecido de 17,652 en 2006 a 24,544 en 2010. Con la política de desarrollo occidental, las ventajas en cuanto a disponibilidad de la mano de obra en las ciudades interiores y los costes de materias primas progresan gradualmente. En la industria textil china ha aparecido un cierto grado de transferencia industrial entre zonas (Ning, 2011).

Tabla 6: Distribución de las empresas por zonas

	2006		2008		2010	
	Números	Tasa	Números	Tasa	Números	Tasa
Este	17.652	72,24%	21.475	73,49%	24.544	73,89%
Sur centro	4.089	16,73%	4.917	16,83%	5.581	16,80%
Norte	1.339	5,48%	1.306	4,47%	1.356	4,08%
Noreste	556	2,28%	600	2,05%	708	2,13%
Suroeste	538	2,20%	638	2,18%	703	2,12%
Noroeste	260	1,06%	286	0,98%	324	0,98%
China	24,434	100%	229,22	100%	33,218	100%

Nota: Distribución de las empresas por zonas. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Según la tabla 6 y el gráfico 6, podemos ver que hay una enorme diferencia de la distribución de las empresas textiles de China entre zona este y zona oeste. En la parte este se encuentra más del 70% de empresas durante los últimos 5 años, seguida por la parte del sur con una participación superior al 15%. Esto significa que el desarrollo regional en el sector textil chino es muy desigual, además ha mostrado una tendencia de seguir este fenómeno. El gobierno debería mejorar la capacidad de control, optimizar la estructura económica y aumentar los esfuerzos de desarrollo occidental. Mientras la zona rica tiene que ayudar y promover el desarrollo económico de la zona pobre.

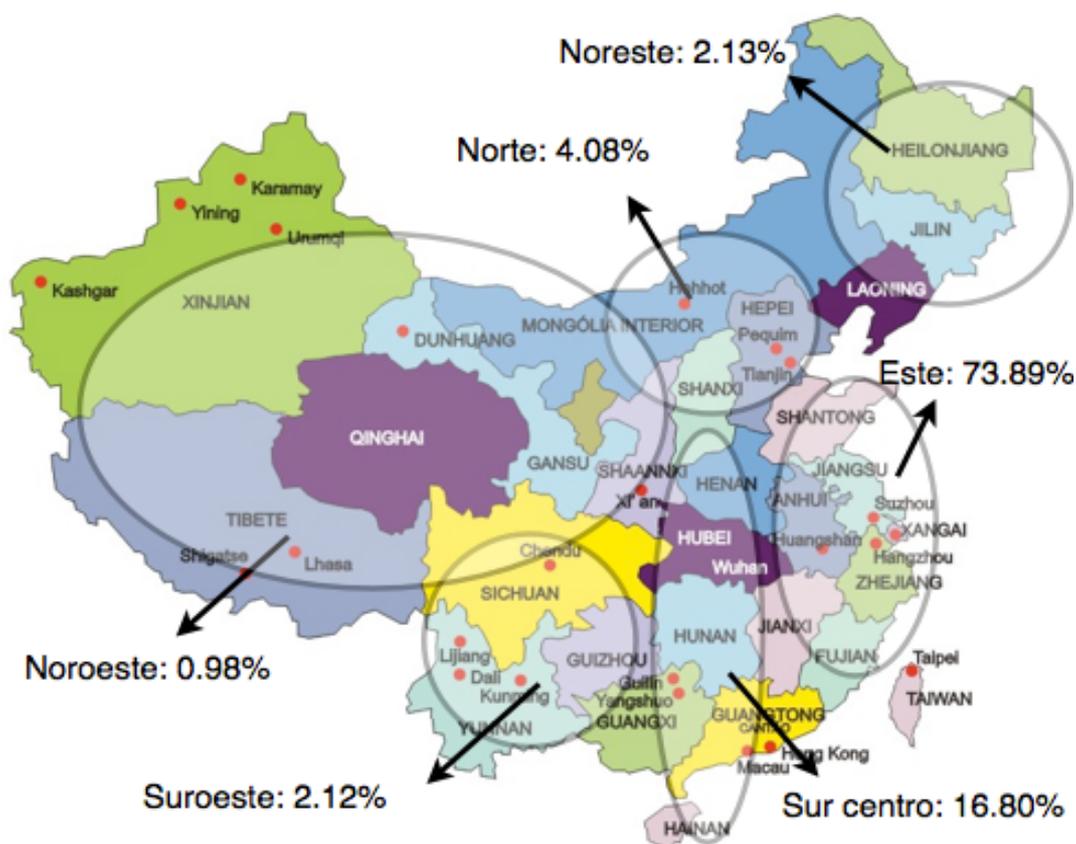


Gráfico 6: Mapa de la distribución regional de la industria textil en 2010. Fuente: elaboración propia.

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

2. Distribución de los ingresos por ventas

Igual que la distribución de las empresas, la distribución de las ventas se ve afectada por la distribución geográfica. En 2010 en la parte este se alcanzaron los 253.44 mil millones de dólares por los ingresos de ventas que representaron más del 70% del país; la parte sur ocupó el segundo puesto alcanzando los 66.59 mil millones de dólares que representaron el 18% del conjunto. Las ventas de estas dos regiones supusieron casi el 90% de toda la industria. La cuota de mercado del resto de regiones no tiene mucho peso.

Tabla 7: Distribución de los ingresos por ventas 2010 (mil millones de dólares)

	2006		2008		2010	
	\$	Participación	\$	Participación	\$	Participación
Este	159,76	74,37%	198,43	73,76%	253,44	70,68%
Sur centro	32,74	15,24%	43,19	16,05%	66,59	18,20%
Norte	12,28	5,71%	14,11	5,24%	19,47	5,32%
Suroeste	4,06	1,89%	6,18	2,30%	10,7	2,92%
Noreste	3,18	1,48%	3,66	1,36%	6,26	1,71%
Noroeste	2,8	1,30%	3,45	1,28%	2,3	1,17%
China	214,82	100%	269,02	100%	365,97	100%

Nota: Distribución de los ingresos por ventas. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

2.2.5 El estado de la tecnología textil

La técnica de la industria textil incluye: el desarrollo de nuevas fibras textiles, el procesamiento de los productos textiles, la tejeduría, la tecnología de la tintura y el proceso de confección.

En los últimos años, la industria china se está centrando en el desarrollo de nuevas fibras funcionales, es decir, que se combinan las fibras químicas con las fibras tradicionales para que cambie su forma y tengan nuevas características. En el área de confección y los textiles para el hogar, además de enfocarse en anti-arrugas, anti-pilling, caída, la firmeza de color y brillo, etc., la nueva tendencia se ha transferido a mejorar la conductividad, la ventilación, anti-agua, tratamiento, anti-aceite y anti-incrustantes, etc. (Dong y Li, 2009).

También se han logrado numerosos resultados mejorando la tecnología del procesamiento textil, mediante dos componentes: textil compuesto y las tecnologías de la tintura y acabado. Los resultados principales del textil compuesto han sido: la tecnología química de compuesto y de procesamiento; la tecnología del desarrollo distribuido entre las fibras química y las fibras naturales; la tecnología de los compuestos de varias capas de tela, incluyendo la estructura organizativa compleja, línea de unión y revestimiento, etc. En cuanto a la tecnología de la tintura y acabado, se destaca el incremento de la automatización y la protección del medio ambiente. Se utilizan los colorantes con características de proceso corto y disminuyendo la contaminación. La fábrica de tintura utiliza el tratamiento de agua residual, la tecnología de impresión sin placas y la de plasma de baja temperatura. Los tratamientos de textiles tienen una duración menor, son más productivos y poseen mejor rendimiento al aprovechar las tecnologías (Dong y Li, 2009).

Actualmente en el proceso de textil se está usando casi todos los tipos de

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

sistemas de automatización: sistemas de control, sistemas de transmisión, sistemas de movimiento, interfaz hombre-máquina y sensores. En los últimos años los principales logros del desarrollo de la tecnología de automatización en la industria de maquinaria textil han sido los tres siguientes: el uso de un controlador dedicado, la utilización de la transmisión y el empleo de buses de campo.

En general, la capacidad de desarrollo e innovación sigue siendo el punto débil de la industria textil china, las tecnologías originales con derechos de propiedad intelectual progresan relativamente lentas. El nivel de los equipos técnicos de la mayoría de las pymes aún está muy atrasado en comparación con el nivel avanzado internacional.

2.2.6 Productores nacionales y competidores internacionales

1. Los principales productores nacionales de textil

1. En la tabla 8 se referencian estas 20 empresas que son los principales productores nacionales de textil; la mayoría está en la parte este y sureste de China. Hay que mencionar que ninguna de estas 20 empresas tiene una marca internacional o con influencia mundial, ni siquiera Sunvim Group Co. Ltd., aunque dispone de un el activo total de más de 1.000 mil millones de dólares. La manera de hacer negocio es OMC que se refiere a empresas que fabrican productos que luego son comprados por otras empresas y vendidos bajo la marca de la empresa compradora que solo se encarga de fabricar, apenas tienen sus propias marcas con un valor de mercado bastante bajo.

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

**Tabla 8: Top 20 de los activos totales de las empresas públicas en 2010
(mil millones de dólares)**

Posición	Nombres	Activos totales
1	Sunvim Group Co. Ltd	1038,11
2	Luthai Textile Co. Ltd	916,23
3	Sunshine Group Co. Ltd	790,09
4	Huamao Group Co. Ltd	750,58
5	Haixin Group Co. Ltd	673,04
6	Huafu Holding Pte. Ltd	629,28
7	Changshan Textile Co. Ltd	620,29
8	Veken Group Co. Ltd	615,22
9	Union Developing Group Co. Ltd	566,09
10	Eastern Silk Marte Co. Ltd	556,81
11	XinYe Textile Co. Ltd	488,55
12	Senda Group Co. Ltd	422,03
13	Dragon Group Co. Ltd	364,93
14	Zhongyin Cashmere Co. Ltd	332,17
15	Eagle Co. Ltd.	306,67
16	Huafang Group of China	298,55
17	Hangmin Industry Group Co. Ltd	290,72
18	ZhongHe Group Co. Ltd	290,00
19	Xinmin Textile Science&Technology Co. Ltd	259,42
20	Ruyi Science & Technology Group	246,38

Nota: Top 20 de los activos totales de las empresas pública en 2010. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China (2010)

2. Los principales competidores internacionales

Con el ritmo cada vez más acelerado de internacionalización de la economía mundial, en la actualidad el comercio mundial de la industria textil ha formado tres centros principales de fabricación: Turquía, otros países europeos centrales y los países de norte de África; México y otros países de América

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Latina; China, India, Pakistán y otros países asiáticos. Aunque China es un país fuerte en el sector textil, la ventaja no es evidente. En los últimos años China se está enfrentando a una intensa competencia de varios rivales sobre los importantes mercados importadores. En los párrafos siguientes se va a mostrar un análisis sobre los principales competidores internacionales de China:

Países del sudeste asiático: excepto Indonesia y Tailandia que tienen cierta importancia al considerar las exportaciones de textiles, los demás países básicamente se están dedicando sobre todo a la exportación de prendas de vestir y a la confección. Los países con más actividad exportadora son: Bangladesh, Indonesia, Tailandia y Vietnam. Bangladesh ocupa el sexto puesto en el mercado de confección de importación de la UE; Vietnam es el número 4 en el mercado de confección de importación de Japón, en cuanto a Indonesia, se ocupa la sexta posición en el mercado de confección de importación de EE.UU. Bangladesh y Vietnam destacan por los costes laborales, ya que el salario mínimo de los trabajadores es sólo de 45 dólares al mes, además en los costes de suelo, agua y electricidad son competitivos. En Vietnam para crear una fábrica textil de 1.000 empleos sólo se necesitan 6 o 7 millones de dólares de inversión, mientras que las fábricas en China de la misma escala podrían costar varias veces más dependiendo de la zona este u oeste. Pero las desventajas de los países del sudeste asiático también son muy obvias: dependencia de las telas importadas, órdenes limitadas, bajo nivel de equipos, pequeño tamaño de la industria, etc. (Xu, 2004).

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Tabla 9: Coste laboral en China y Otros Países de Asia

País/Regiones	Coste laboral (USD/Hora)
China (Zona este)	1,08
China (Zona Oeste)	0,55-0,88
Tailandia	1,29-1,36
Vietnam	0,38
India	0,51
Pakistán	0,37

Nota: Coste laboral en China y Otros Países de Asia. National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2010

México y los países de América Central y América del Sur: Después de que Estados Unidos, Canadá y México firmaran en 1994 el acuerdo "North American Free Trade Agreement", la industria textil de EE.UU invirtió una gran cantidad de dinero en México y la Cuenca del Caribe. Las exportaciones de textil de México y otros países americanos siguieron creciendo: desde 1996, México ha sido número uno durante seis años consecutivos en la exportación de textil a EE.UU. Además los productos textiles mexicanos solo necesitan un día para llegar a EE.UU en comparación con los productos chinos que tardarían unos diez días en llegar. Los países de América Central y América del Sur usaron los componentes textiles de EE.UU para fabricar y luego volvieron a vender a EE.UU, así que evitaron las limitaciones de cuotas de importación y son los beneficiarios del acuerdo "Caribbean Basin Trade Partnership Act" (Xu, 2004). Así que México y otros países latinoamericanos son los principales competidores de China sobre el mercado estadounidense, ellos tienen más ventajas en negociación y transporte que China.

Turquía y los países mediterráneos, en 1995 la UE estableció un "Customs Union" con Turquía, que ha originado que se anularan las cuotas y los

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

aranceles de exportación e importación entre ellos. De esta forma la industria textil de Turquía ha supuesto un gran aporte económico para el país con un 11% de los trabajadores en este sector: la actividad textil en Turquía representa el 5,5% del producto interior bruto y el 39% de las exportaciones totales de Turquía. El gobierno ofrece un salario mínimo de 90 dólares al mes. En cuanto a los países mediterráneos (incluyendo Rumania, Polonia, Hungría, Bulgaria, Túnez, Marruecos) hasta ahora la UE había adoptado una serie de acuerdos bilaterales o multilaterales para cancelar los aranceles y las cuotas para todos los países candidatos de la UE y los países mediterráneos (excepto Egipto). Los países de la Unión Europea son los principales destinos de la actividad exportadora de los países mediterráneos. Su forma de hacer negocio es la siguiente: la UE vende la materia prima a los países mediterráneos para que éstos hagan las prendas de vestir y luego estos países se las venden a la UE (Zong, 2006).

2.3 Problemática de las pymes textiles chinas.

2.3.1 Las limitaciones de tecnología y servicio

Las innovaciones tecnológicas en el sector textil chino pese a no ser avanzadas, son importantes para desarrollar nuevos productos. En la actualidad la mayoría de las empresas textiles de China son pequeñas y medianas con escasa capacidad en I+D, siendo casi imposible mejorar esta situación a corto plazo: esta situación no sólo depende de las propia empresas sino también de la estructura de mercado, por ejemplo, las fusiones o alianzas que permiten que las pequeñas y medianas empresas se conviertan en empresas con capacidad de I+D (Dong, 2009).

Las empresas textiles chinas no poseen una tecnología avanzada, la mayoría

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

de las empresas sólo exportan productos básicos o materiales. Además, muchas empresas chinas no quieren invertir en el sector de la investigación y desarrollo, al contrario que las empresas extranjeras que están prestando mucha atención en ese ámbito y se están desarrollando muy rápidamente. Las empresas nacionales no alcanzan un buen nivel de calidad de producto y servicio; algunas empresas tienen buenos productos, pero no aprenden o conocen bien las reglas del comercio internacional por lo que no pueden ofrecer un servicio con calidad internacional competitivo y otras ni siquiera pueden entregar a tiempo los pedidos.

Todo eso tiene un impacto directo en las exportaciones. Pocos empresarios tienen la capacidad de competir en un ámbito internacional, no siendo capaces de comunicarse con los clientes extranjeros en inglés, dado que la mayoría de los técnicos tienen el problema del lenguaje (Wang y Shu, 2009).

2.3.2 Las características del mercado y producto

De momento, según los principales importadores de productos textiles, se muestra que el consumo de productos está concentrado principalmente en los países desarrollados. En 2010 los cuatro mayores mercados de importaciones de prendas de vestir se encuentran en Europa, Norteamérica y Asia entre los que la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y Hong Kong son los cuatro líderes del mercado. Los primeros tres países utilizan mayoritariamente importación de producto acabado; en cuanto a Hong Kong su mayor actividad es la re-exportación. Los cuatro mercados en conjunto representaron más del 90 por ciento de las importaciones de prendas de vestir de todo el mundo (Zhang, 2010).

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Las características de los productos que deciden el mercado. Los productos textiles son diferentes de otros productos funcionales (móviles,...), especialmente los productos de textil-confección son emocionales y simbólicos. Las evaluaciones de productos por parte de los consumidores realizadas a lo largo de la experiencia de uso, hace que la evaluación dependa más del aspecto del producto, como la seducción de la marca. Esto no puede ser controlado directamente por el fabricante y requiere una inversión sostenida en comercialización y publicidad (Zhang, 2010).

Las principales fuerzas impulsoras del mercado son la tecnología, el precio, la distribución y la preferencia de los clientes. Mientras el mercado textil está impulsado habitualmente por la preferencia de los clientes. Las capacidades de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes contribuyen a lograr la ventaja competitiva de la empresa. Por lo tanto los países europeos y EE.UU se encargan de la parte de alto nivel de la cadena de valor: diseñar y vender, sin embargo China está en un nivel más bajo de la cadena de valor encargándose de la fabricación (Zhang 2010).

2.3.3. La falta de personal y la fuga de cerebros

En relación al marketing, sistema de comercialización y capacidad de venta, las empresas chinas están viviendo una situación compleja, incluso peor que la situación de investigación y desarrollo. En primer lugar, las empresas están aisladas del mercado. En la actualidad, las exportaciones de los productos textiles chinos utilizan la forma más baja que es OEM y los fabricantes están muy lejos del mercado. El mayor defecto de este tipo de comercio es la falta de conocimiento del mercado y no poder dominarlo. En segundo lugar, los productos son de baja calidad y la homogeneización origina un mayor nivel de competencia provocando que sea el precio el que controla el mercado (Xu, 2011).

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

Además, **la fuga de cerebros** se ha convertido en otro problema de las empresas. Hay dos tipos principales de puestos donde normalmente se da la fuga de cerebros en las empresas: el primero es el personal de gestión de la empresa y otro son los empleados de la primera línea. El departamento de ventas tiene el mayor flujo de personal en la gestión de la empresa. Muchos de ellos no encuentran el sentido de pertenencia a la empresa o no se han integrado con la misma. En general, la razón por la que ha salido este tipo de problema es por el mecanismo de gestión empresarial, puesto que la mayoría de las empresas chinas son de ámbito familiar. La desventaja de la gestión familiar es que las personas con talento encuentran prejuicios por parte de los miembros de la familia de empresa, no pudiendo mostrar el talento y pensando en abandonar el trabajo. Esto es la causa fundamental de la fuga de cerebros por parte de la gestión. En cuanto a la pérdida de personal de primera línea, sobre todo es causado por el entorno de trabajo y los beneficios. Algunas empresas están aún en la situación de que tienen mucha mano de obra barata y la mayor cantidad de dinero está en manos de muy pocas personas, la imagen de marca y el valor añadido de productos no son altos. Por lo tanto, si las empresas quieren obtener beneficios, por una parte deberían de aumentar el número de horas de los diferentes turnos de trabajo y, por otra parte, tendrían que reducir sus costes laborales. Los trabajadores de primera línea tienen que trabajar muy duro, pero su trabajo no se ve recompensado por el dinero recibido. Debido al aumento de horas pero no de salario, los empleados optan por abandonar sus puestos de trabajo e intentar trabajar en otras empresas. Por lo tanto, es difícil conservar los trabajadores con experiencia y conocimiento (Xu, 2011).

2.3.4. La escasez de fondos y las dificultades de financiación

En la industria textil china gran parte de los costes de producción son los costes de materias primas y de recursos humanos. Las pequeñas y medianas empresas conforman el 99% de todas las empresas textiles. Desde la crisis financiera de 2008, debido al aumento de precios de las materias primas, los costes laborales y la apreciación de yuanes y otros factores, la cadena de capital se ha roto y muchas pymes han quebrado. Las empresas se enfrentan a una serie de dificultades de financiación, dado que la financiación interna de las pequeñas y medianas empresas textiles es muy limitada. La principal fuente de financiación externa son los fondos de crédito bancario, pero los bancos normalmente no quieren dar préstamos a las pequeñas y medianas empresas por crédito, garantías y riesgos. Las políticas y regulaciones nacionales no pueden satisfacer todas las necesidades financieras de las empresas textiles, por lo que la financiación se ha convertido en el limitador del desarrollo de la industria textil, sobre todo para las pymes (Meng y Yang, 2010). Las 4 razones principales del problema de la financiación son:

1. Bajo nivel de gestión y escasez de recursos propios, debido a que las características de las pymes son su escala de pequeña producción, tecnología poco avanzada, la estructura del producto es simple, falta de innovación y poca capacidad de resistir a los riesgos de aumento de coste de materias primas y coste laboral. Por tanto su sistema financiero no es perfecto, el sistema de control interno es incompleto, las informaciones contables no corresponden con las que tiene el banco, se tiene un nivel de la gestión financiera bajo e información opaca junto con escasez de recursos financieros. Todo ello aumenta la dificultad de obtener financiación (Meng y Yang, 2010).

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

2. Los bancos no quieren asumir riesgos concediendo préstamos a las pymes. Según las estadísticas, la tasa de activos y pasivos en conjunto de la industria textil fue del 60%, y algunas pymes textiles habían llegado hasta un 80%. Normalmente, el nivel adecuado de activo-pasivo es del 50%. Desde el punto de vista del banco, cuando la tasa es más baja es mejor porque cuando la empresa no es capaz de devolver la deuda el banco asume una responsabilidad mayor (Meng y Yang, 2010).

3. El mercado de capitales es inmaduro. La ley “Securities Law of the People's Republic of China, 2005” establece unas condiciones para las empresas que quieran emitir acciones en bolsa: el total capital cotizado no debe ser inferior a 30 millones de yuanes, la oferta pública de acciones no inferior a 25% del total de acciones de la compañía, el total del capital social superior a 400 millones de yuanes, etc. Estas condiciones rígidas están dificultando la financiación de las pymes textiles a través de los mercados financieros (Meng y Yang, 2010).

4. El apoyo del gobierno a las pymes es insuficiente. El gobierno aún mantiene el concepto de economía planificada; desde hace mucho tiempo, el apoyo de gobierno se ha inclinado a las empresas de propiedad estatal (Meng y Yang, 2010).

2.3.5 Falta de marcas internacionales

Las marcas más famosas proceden de Europa y los Estados Unidos. El modelo de desarrollo de marcas es: los países desarrollados las producen, los países en vía de desarrollo las compran. Aunque países como Japón y Corea del Sur han establecido unas marcas internacionales a través de la comercialización, han sido necesarios muchos años de esfuerzo e inversión

Datos básicos del sector textil chino: diagnóstico sectorial

en diseño, fabricación y distribución para alcanzar este nivel actual. Las exportaciones anuales de China son superiores a 5.000 millones de dólares en productos, pero menos del 10% de todos los productos disponen de marca china y además no son conocidos en el ámbito internacional. La razón principal es que es imposible crear una marca de consumo conocido en un plazo inferior a diez años. En Europa y América, en particular, las marcas internacionales de Europa suelen tener por lo menos décadas de historia, algunas incluso ya llevan más de un siglo de antigüedad. Por supuesto que hay marcas recién conocidas o que crecen muy rápido como GAP de Estados Unidos, pero eso es por una enorme inversión, si no hubiera tantos millones de dólares invertidos sería imposible que hubiese tanta marcas del primer nivel de Estados Unidos (Zhang y Fu, 2008). De momento, China está trabajando en la producción de los países desarrollados, por tanto los productos textiles y confecciones se exportan a precios bajos y los países desarrollados pueden entender que son de mala calidad. Se cree que la industria textil china se ha dado cuenta y quiere cambiar esta posición pasiva y crear sus propias marcas; sin embargo, China debe realizar un importante trabajo para salvar los siguientes inconvenientes: poca conciencia de marca, falta de planificación de productos a largo plazo, falta de comprensión adecuada del desarrollo de marca, falta de personal, uso de las teorías de gestión de marca y desconocimiento del mantenimiento de marca e innovación.

Capítulo III

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

La industria textil ocupa un lugar importante en la economía china, cada año crece la tasa total de producción de textil respecto al PIB excepto el año 2009 que fue afectado por la crisis financiera global. La industria textil utiliza una cadena de negocio bastante larga que incluye desde el procesamiento de materias primas hasta los productos acabados o semi-acabados e implica a un gran número de personas. Sin duda un desarrollo sano de la industria textil, no solo aumenta la economía nacional, sino también promueve el crecimiento de los puestos de trabajo. El comercio exterior de textil tiende hacia la diversidad tanto desde el punto de vista de la profundidad como desde el punto de vista de amplitud (más productos y más mercados). Los flujos comerciales de los productos son variados. China no sólo hace negocio con los países europeos y americanos, sino también con muchos países en desarrollo tales como India, Brasil y otros países latinos, incluso hay una apertura hacia los mercados de África (Zheng, 2011).

3.1 El análisis del comercio mundial de la industria textil en 2010

El comercio textil mundial ha evolucionado desde los 5 mil millones de dólares de los años 60 hasta alcanzar los 500 mil millones en 2010, lo que supone multiplicar por 100 la actividad comercial. En 2010, las exportaciones

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

mundiales de textiles y confecciones representaron el 6,7% de las exportaciones totales de bienes. Mientras tanto, desde la década de 1920, las exportaciones textiles a los países en desarrollo han superado a los que tienen como destino los países desarrollados. Actualmente, las exportaciones totales de textiles de los países en desarrollo representan más del 60% del conjunto de las exportaciones, en estos países donde China alcanzó alrededor de un 40% de la cuota de mercado. Por otra parte otros países asiáticos que tienen ventaja de costes laborales como Vietnam, Bangladesh e India también lograron un alto porcentaje del mercado. En cambio, países como México, Rumania y Turquía y otros países europeos redujeron su participación en el mercado durante el 2010 debido al aumento de los costes de mano de obra y de las materias primas (Zheng, 2011).

En cuanto a las importaciones, el nivel de la economía mundial se va recuperando y ha alcanzado el nivel de 2008 antes de la crisis financiera, pero el crecimiento va muy despacio. Hay muchas diferencias entre los dos principales mercados de importación: Europa y Estados Unidos. En 2010, el crecimiento de la importación de textiles y confección de Estados Unidos aumentó un 15 por ciento frente a un 2.5 por ciento de la Unión Europea. Sin embargo, las importaciones de textiles y confección de la UE y EE.UU aún representaron más del 50% del total de las importaciones en el ámbito mundial

3.2 El análisis de la exportación e importaciones de productos textiles en China

En 2011, el total de la exportación de los productos textiles en China alcanzó los 247,96 mil millones de dólares, lo que supone un aumento del 20,05% respecto al año 2010. Según el gráfico 7, se ha producido un cambio de

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

tendencia en los últimos cinco años, la situación de la disminución de la comercialización de las exportaciones ha mejorado durante los últimos dos años y el crecimiento de las exportaciones volvió a experimentar una subida.



Gráfico 7: Las tendencias de las exportaciones de productos textiles 2006-2010 (mil millones de dólares). Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2012

Entre todos los productos textiles, el aumento del crecimiento de los tres principales productos (hilaturas, tejidos y productos acabados) era del 38,5%, 31,5% y 21,2% respectivamente habiendo mejorado bastante en comparación con el año 2010. La UE, EE.UU y Japón son los 3 mercados de exportación más importantes para China, de los cuales se ha producido un 21,8% de aumento del mercado europeo y el 22% del mercado americano, pero sólo un 3,4% de crecimiento del mercado de Japón. En cuanto las importaciones textiles de China, en 2011 ascendieron a 23,04 mil millones de dólares, con un aumento del 13,88% respecto al año anterior, en el que el crecimiento de hilados, tejidos y los productos acabados fue del 20,3%, 10,3% y 22,6% respectivamente.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

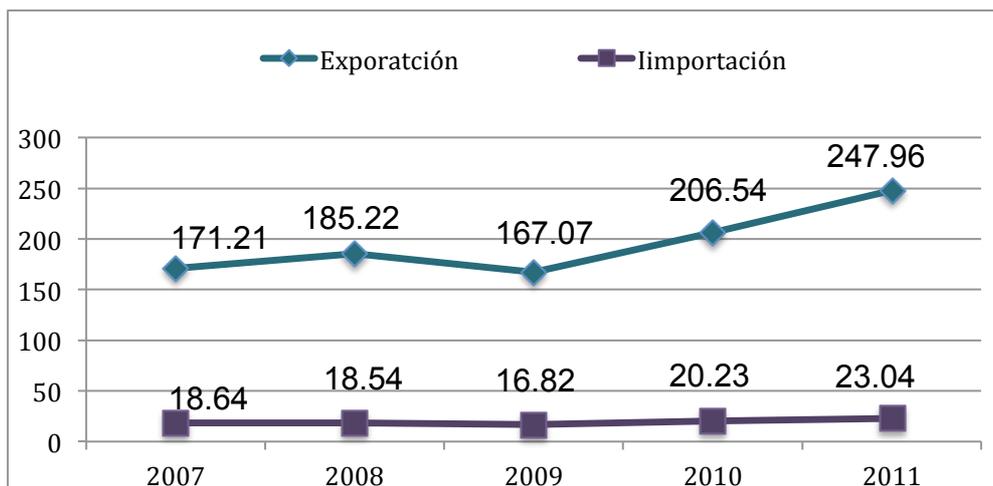


Gráfico 8: Evaluación de la exportación e importación de productos textiles en China 2006-2010 (mil millones de dólares). Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2012

En general, el comercio textil de China presenta muchas diferencias entre los niveles de exportación e importación. En 2011, la diferencia fue de 224,92 mil millones de dólares. Según el gráfico 9 la diferencia entre exportaciones e importaciones aumentó gradualmente desde 2007 a 2011, excepto en el 2009.

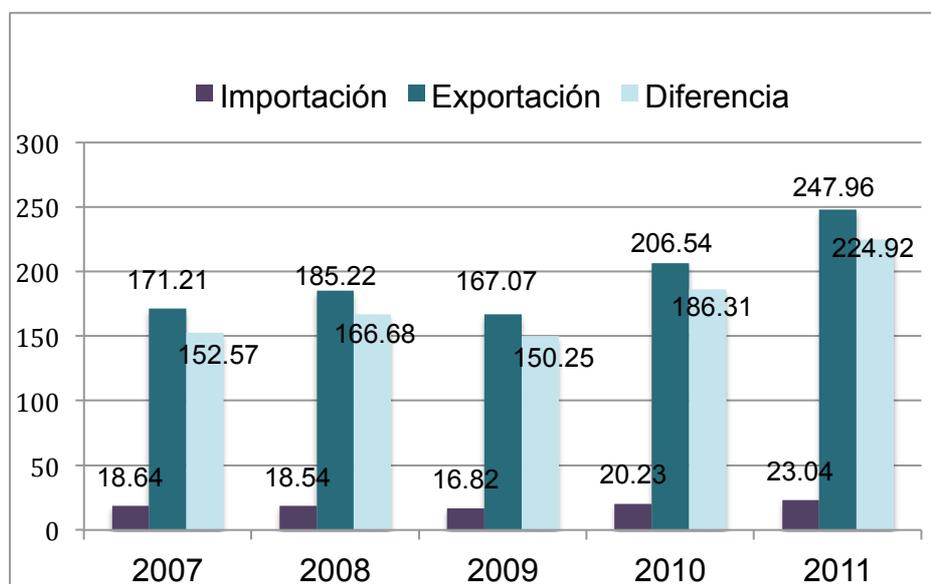


Gráfico 9: Diferencia entre importaciones y exportaciones de productos textiles 2006-2010 (mil millones de dólares). Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2012

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

3.2.1 Los principales mercados para la industria textil China

Los diez principales mercados importadores de productos textiles chinos en el año 2011 han sido: Estados Unidos, Japón, Hong Kong, Alemania, Reino Unido, Rusia, Vietnam, Corea de Sur, Italia y Francia. Entre ellos los mercados de EE.UU, Japón y Hong Kong son los tres países importadores más importantes para China, representando el 14,18%, 11,37% y 5,92% de todo el mercado. El mercado de Vietnam es el mercado que crece más rápido con un crecimiento del 61,57% (Zheng, 2011).

Tabla 10: Clasificación de los principales mercados de exportación e importación por zonas geográficas 2011 (mil millones de dólares)

Región	Exportación	Participación	Importación	Participación
Asia	105,95	42,73%	19,13	83%
<i>ASEAN</i>	<i>19,86</i>	<i>8,00%</i>	<i>2,07</i>	<i>9%</i>
<i>Medio Oriente</i>	<i>16,86</i>	<i>6,80%</i>	<i>0,19</i>	<i>0,83%</i>
Europa	64,72	26,10%	2,92	12,65%
<i>La UE-15</i>	<i>49,67</i>	<i>20,03%</i>	<i>2,58</i>	<i>11,21%</i>
<i>Ampliación de La UE-12</i>	<i>3,78</i>	<i>1,52%</i>	<i>0,22</i>	<i>0,96</i>
Norteamérica	41,77	16,85%	0,79	3,42%
Latinoamérica	16,60	6,69%	0,061	0,27%
África	13,63	5,50%	0,13	0,55%
Oceanía	5,29	2,13%	0,023	-
El total	247,96	100%	23,04	100%

Nota: Clasificación de los principales mercados de exportación e importación por zonas geográficas (mil millones de dólares). Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China.(2012)

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Tabla 11: Clasificación de los principales mercados de exportación e importación por países 2011 (mil millones de dólares)

País	Exportación	Importación
Estados Unidos	37,67	0,75
Japón	27,11	3,70
Hong Kong	15,39	0.62
Alemania	12,53	0,41
Reino Unido	7,76	0.17
Rusia	7,70	0.0003
Vietnam	6,78	0.83
Corea de Sur	6,44	2,64
Italia	6,40	1,38
Emiratos Árabes Unidos	6,09	0.016
El total	247,96	23,04

Nota: Clasificación de los principales mercados de exportación e importación por países (mil millones de dólares).

Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China.(2012)

Durante mucho tiempo las exportaciones de textil y confección chinas han estado concentradas en EE.UU, UE, Japón y Hong Kong, de forma que la exportación conjunta a estos cuatro principales mercados supone más del 50% de las exportaciones totales. Dado que el mercado está muy concentrado, las exportaciones se ven afectadas por alteraciones en estos mercados: si cualquiera de los cuatro mercados hace algún cambio, afectará directamente a la exportación de los textiles chinos. Además, los mercados de Japón, EE.UU y la UE son bastante maduros y han llegado a un estado relativamente saturado, por lo tanto las importaciones de los países desarrollados ya no tienen muchos espacios potenciales para explorar y crecer. Se deberían explorar nuevos mercados tales como el sudeste de Asia, la CEI (Comunidad de Estados Independientes) y Latinoamérica (Zheng, 2011).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

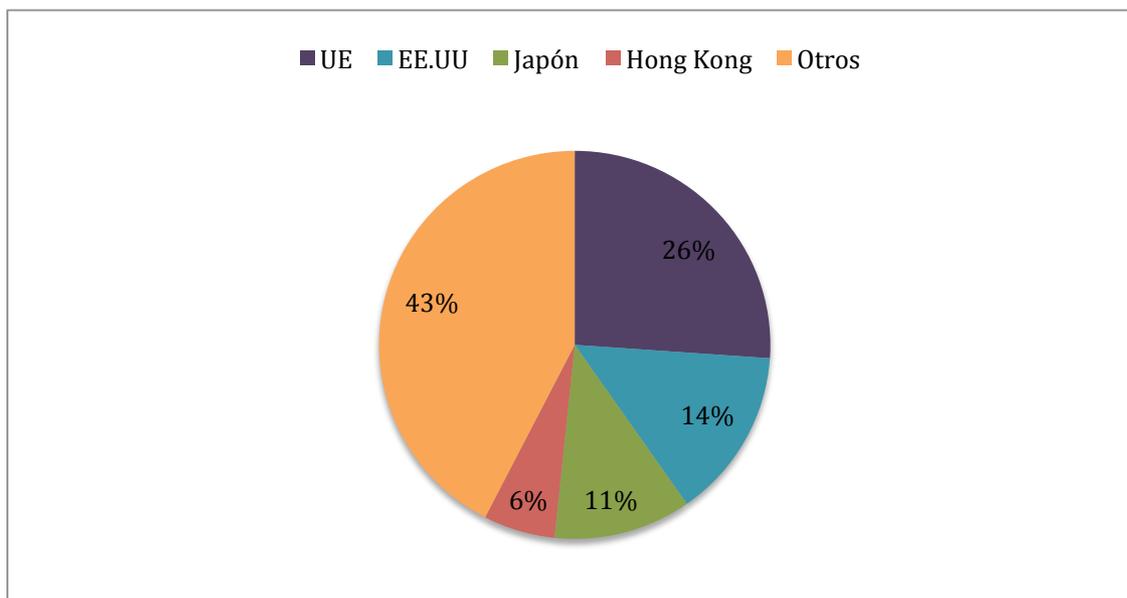


Gráfico 10: Participación del mercado de los principales regiones importadas. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2012

3.2.2 Estructura de las exportaciones textiles chinas

Desde el punto de vista de las tres principales categorías de productos textiles (confección, textiles para hogar y textiles industriales) la estructura de las exportaciones textiles chinas se va equilibrando. En 2003, China aún estaba orientada a la exportación de la confección, de forma que la proporción de los tres categorías era 52,5:33:14,5 respectivamente. A partir de 2008, la industria textil para hogar y la de textil industrial han entrado en una época de rápido crecimiento. Según la tabla 13, las exportaciones de textiles para hogar alcanzaron los 15,60 mil millones de dólares, durante el periodo de enero a agosto aumentó un 13,99% respecto al mismo periodo del año anterior. La exportación de textiles industriales alcanzó los 7,26 mil millones de dólares, lo que supone un aumento del 29% (Zheng, 2011).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Tabla 12: Estructura de la exportación de los productos de textiles y confección, 2011 (expresada en mil millones de dólares)

Productos	Mil millones de dólares	Tasa de crecimiento
Confección	153,24	18,36%
<i>Prendas de puntos</i>	71,53	19,83%
<i>Prendas de tejidas</i>	60,04	15,79%
<i>Prendas de piel</i>	1,92	1,41%
<i>Otros</i>	19,75	-
Productos textiles	94,71	22,89%
<i>Tejido</i>	45,24	26,79%
<i>Hilaturas</i>	11,81	22,07%
<i>Productos acabados</i>	37,66	18,75%
<i>Textiles para hogar</i>	15,60	13,99%
<i>Textiles industriales</i>	7,26	29,00%

Nota: La estructura de la exportación de los productos de textiles y confección 2011. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. (2012)

De acuerdo con el gráfico 11, la confección ocupa la mayor parte del comercio exterior de la industria textil china. Durante los últimos cinco años se obtiene una tendencia a crecer año tras año, excepto en el 2009 por el efecto de la crisis financiera mundial, pero al año siguiente ya se recuperó hasta 136.86 y 69.68 mil millones de dólares respectivamente para los productos textiles.

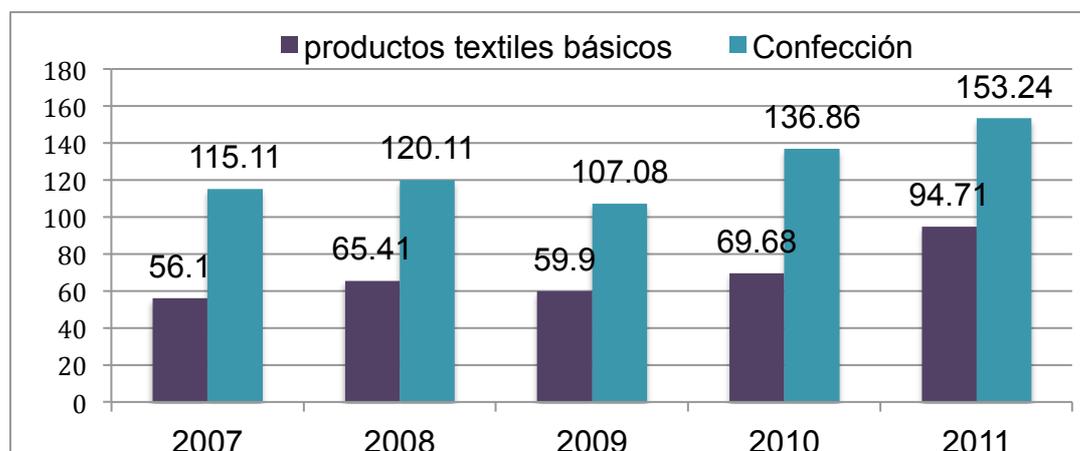


Gráfico 11: La estructura de la exportación de textiles y confecciones (mil millones de dólares). Fuente: elaboración propia.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

3.2.3 Tipología comercial de la industria textil china

Durante muchos años las principales tipologías comerciales de la industria textil china siempre han sido: comercio tradicional (el comercio gestionado por un empresario independiente, no integrado en ningún tipo de red o asociación comercial); comercio de procesamiento (se refiere a elaborar las materias primas, piezas, accesorios importados y luego re-exportar los productos acabados, también considerado como OEM) y comercio fronterizo (hacer negocio con los países vecinos en los puertos designados por el Estado).

Entre las tres tipologías comerciales, el comercio general ha sido el modo de la exportación más importante de la industria textil china. En el periodo del plan quinquenal de 2005 a 2010, la proporción del comercio general representó del 65% al 70% en el comercio total. Mientras la participación de comercio de procesamiento disminuyó gradualmente del 30,7% en 2006 al 22,66% en 2010. En cuanto al comercio fronterizo, en 2009 sufrió una enorme caída por la crisis financiera global y las exportaciones cayeron más del 50%. Durante 2010, empezaron a recuperarse y alcanzaron los 8,80 mil millones de dólares en 2011.

De acuerdo con la tabla 13, en el 2011 el comercio general alcanzó los 195,19 mil millones de dólares con una participación del 72,03% del total, mientras la participación de comercio de procesamiento sigue bajando hasta el 20,33%. El aumento de la proporción del comercio general refleja la optimización y la modernización de la estructura de la exportación textil mostrando que en el sector textil chino van saliendo los productos con propia marca y de alto valor añadido y van sustituyendo al comercio de procesamiento (Zheng, 2011).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Tabla 13: Modos del comercio de la industria textil china en 2011

Modo del comercio	Mil millones \$	Crecimiento %	Participación %
Comercio tradicional	195,19	22,82%	72,03%
Comercio de procesamiento	55,08	17,61%	20,33%
Comercio fronterizo	8,80	26,52%	3,25%
Otros	10,93	12,91%	4,03%

Nota: Modos del comercio de la industria textil china en 2011. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. 2012

3.2.4 Tipos de empresas en el sector textil chino y localización

En la industria textil china, más del 55% de todas las empresas son empresas privadas. De acuerdo con la tabla 14, hasta 2011 la producción total de la exportación de las empresas textiles privadas ha ascendido a los 138,53 mil millones de dólares, un aumento del 25,69% respecto al mismo periodo del año pasado y que representa el 55,87% del mercado. Las empresas de capital extranjero ocupan el segundo puesto con un nivel de exportación de 70,44 mil millones de dólares y representando el 28,41% del todo el mercado (Zheng, 2011).

Tabla 14: Tipos de empresas en el sector textil chino 2011 (mil millones de dólares)

Tipo de empresas	Números de empresas	Exportación	Participación	Importación	Participación
Empresas públicas	3365	38,63	15,58%	2,53	10,98%
Empresas de capital extranjero	28.893	70,44	28,41%	15,60	67,71%
Empresas privadas	63.338	138,53	55,87%	4,89	21,22%
Otras	523	0,35	0,01%	0,02	0,01%

Nota: Los tipos de empresas en el sector textil chino 2011. Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. (2012)

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Las exportaciones del textil y confección china se concentran principalmente en las áreas costeras del sudeste; Zhejiang, Jiangsu y Guangdong son las tres primeras ciudades exportadoras en 2011.

Tabla 15: Las ciudades más exportadoras en 2011 (mil millones de dólares)

Ciudades	Exportación	Participación	Importación	Participación
Zhejiang	31,11	32,85%	1,84	9,67%
Jiangsu	17,78	18,77%	2,64	13,87%
Guangdong	11,28	11,91%	6,85	35,99%
Shandong	9,66	10,20%	1,52	7,98%
Shanghai	6,30	6,65%	2,59	13,61%
Fujian	4,48	4,73%	0,79	4,15%
Xinjiang	1,87	1,97%	0,014	-
Hebei	1,62	1,71%	0,086	0,45%
Sichun	1,16	1,22%	0,030	-
Anhui	1,11	1,17%	0,14	0,74%

Nota: Las 10 ciudades más exportadoras en 2011 (mil millones de \$). Fuente: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. (2012).

3.3 El análisis de los principales mercados importadores

3.3.1 El mercado de EE.UU

Los Estados Unidos son el mayor importador de productos textiles y prendas de vestir. De acuerdo con las estadísticas de la OMC, representaron el 8,6% de participación de las importaciones de productos textiles mundial y el 21,8% de la importación de confecciones (datos de 2009). Antes de 2008, las

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

importaciones de EE.UU tenían un crecimiento continuado durante varios años, y luego debido a la crisis financiera mundial, las importaciones se vieron afectadas y el mercado mundial empezó a disminuir. El año pasado, la situación fue mejorando, sobre todo en el mercado de China, Vietnam, Camboya y Honduras donde hubo un aumento del 25,5%, 31,2%, 25,6% y 26% respectivamente. Si se ordenan los países por volumen de las exportaciones, los diez mayores coinciden con el año 2009 y son: China, India, Vietnam, Pakistán, México, Bengala, Indonesia, Corea de Sur, Canadá y Honduras (Wang, 2010).

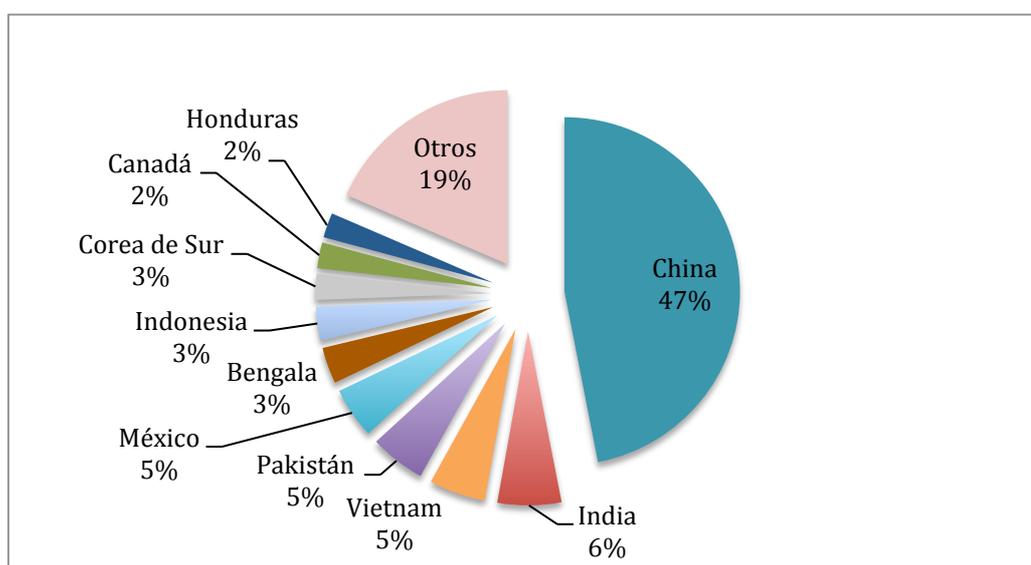


Gráfico12: Clasificación de la cuota del mercado de EE.UU. Fuente: Anual Report of China's international trade in textiles and clothing.(2010)

Después de la liberalización total de las restricciones cuantitativas de Estados Unidos a China en 2009, las importaciones de textiles chinos aumentaron bastante a pesar de la desaceleración de la demanda global. China, como el mayor exportador a EE.UU, representó el 46,89% del mercado de EE.UU, con un aumento del 2,4% respecto al año anterior. India ha ocupado el segundo puesto con un 5,87% de participación del mercado, suponiendo un octavo del nivel exportador de China. Según el gráfico 12, podemos ver que la distancia entre China y otros principales mercados para EE.UU es muy grande.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Haciendo referencia a la siguiente tabla, se muestra que el producto que más ha sido exportado de China a EE.UU ha sido la confección, que representa casi el 80% de todos los productos y es el único que consiguió crecer en 2009 mientras otros disminuyeron. En 2010, la tasa del crecimiento de los productos textiles ha superado a la de la confección, especialmente el tejido por la necesidad del mercado de EE.UU que tuvo un aumento del 67,7% con respecto al año anterior. Además, el precio promedio de los principales tipos de productos importados de China son más bajos que el precio promedio del resto de los países del mundo (Wang, 2010).

Tabla 16: Los principales productos exportados de China a EE.UU (mil millones dólares)

	2008	%	2009	%	2010	%
Total Producto	36.55	100%	35.11	100%	42.33	100%
Hilatura	0.33	0,9%	0.22	0,61%	0.39	0,92%
Tejido	1.09	2,97%	0.81	2,32%	1.03	2,44%
Textil para el hogar	3.22	8,82%	2.91	8,28%	3.66	8,64%
Confección	28.63	78,32%	28.25	80,45%	33.54	79,22%
Otros	3.29	8,99%	2.93	8,34%	3.71	8,78

Nota: Los principales productos exportados de China a EE.UU. Fuente: Anual Report of China's international trade in textiles and clothing, 2010

Estados Unidos siempre ha sido uno de los mayores mercados importadores de la confección para China. Las exportaciones de las tres ciudades más exportadoras son muy parecidas, todas han superado los 50 mil millones de dólares. Hasta 2010, Jiangsu ha mantenido el primer puesto, exportando 58.1 mil millones de dólares, Guangdong ha superado al Zhejiang que ocupa el segundo con 57.1 millones de dólares y Zhejiang ha exportado más de 53.9 mil millones de dólares.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

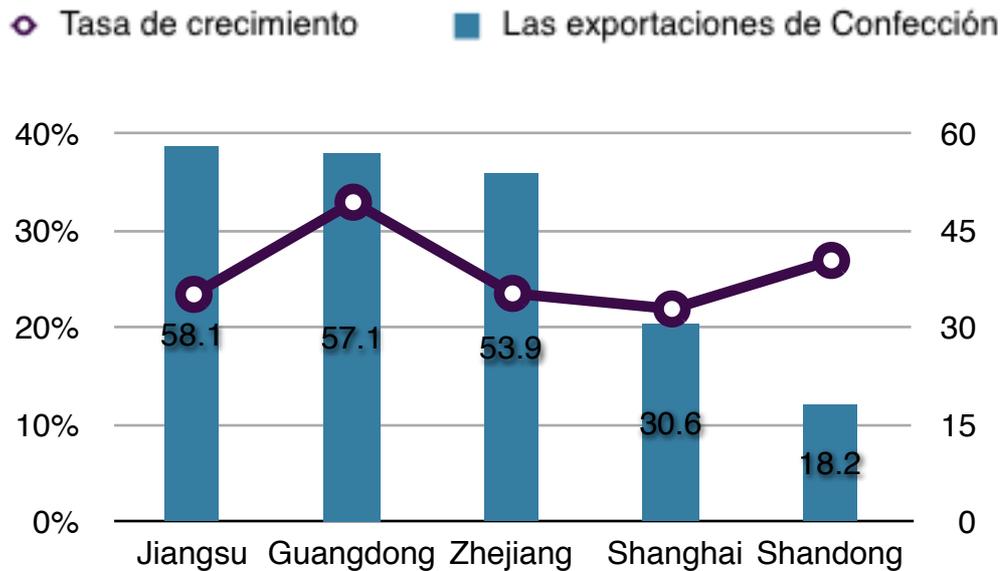


Gráfico 13: Las principales regiones exportadoras a EE.UU. Fuente: Anual Report on China's international trade in textiles and clothing, 2010

Debido a la transferencia global de las empresas textiles y confección, en los últimos años Estados Unidos importa más que los países que tienen ventajas en costes laborales como Vietnam, India, Pakistán y Bengala. Además, los países del sudeste asiático aumentan año tras año la cuota de mercado de los EE.UU, que incluso ha superado a Canadá y México, sobre todo el crecimiento de las importaciones de Vietnam, y esta tendencia continuará en 2011. Debido a la apreciación de yuanes y el aumento de las materias primas y mano de obra, los nuevos pedidos de EE.UU pueden no elegir a China, mientras los principales competidores de China mejoran la competitividad y tienen más ventaja en costes laborales, aunque China va a seguir siendo el mayor exportador para EE.UU y la situación no va cambiar en un futuro cercano. Hay que tener en cuenta que está perdiendo la ventaja y tiene que acelerar la transferencia y tomar medidas adecuadas (Wang, 2010).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Tabla 17: Clasificación de los principales exportadores para EE.UU (mil millones dólares)

Países	Importación	Participación	Crecimiento %
Todo el mundo	105.65	100%	15,37%
China	42.33	40,07%	20,57%
Vietnam	6.51	6,16%	17,78%
India	6.05	6,16%	17,78%
México	5.34	5,06%	7,51%
Indonesia	5.05	4,78%	15,89%
Bengala	4.34	4,12%	16,55%
Pakistán	3.29	3,11%	12,21%
Honduras	2.56	2,43%	17,75%
Camboya	2.34	2,22%	18,98%
Tailandia	2.21	2,09%	7,99%

Nota: Clasificación de los principales exportadores a EE.UU. Fuente: Anual Report of China's international trade in textiles and clothing, 2010

3.3.2 El mercado de la UE

La UE es el mayor mercado de las importaciones de productos textiles y de consumo, y también es el segundo más grande de exportación. De acuerdo con los datos de la OMC de 2009, la UE representó el 43,5 % de las importaciones textiles de todo el mundo (siendo un 25,9% más alto que EE.UU), mientras que se alcanzaron el 30,2% de exportaciones textiles mundiales, que sólo era el 1,5% por debajo que China. Los principales mercados de importaciones de la UE siguen siendo: China, los países mediterráneos, el sur de Asia y la ASEAN, de hecho los cuatro mercados en conjunto representan el 90,8% de todas las importaciones, del cual China ocupa alrededor de 44% de participación del mercado y los países del

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Mediterráneo y el sur de Asia representan el 20% respectivamente (Guo, 2010).

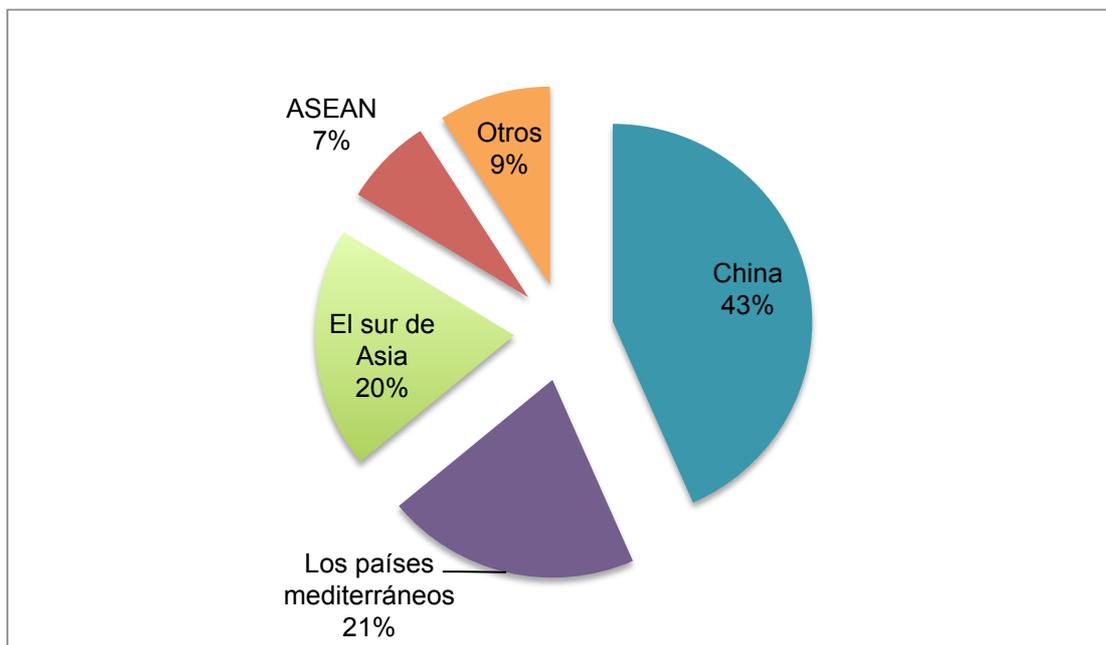


Gráfico 14: La participación de la cuota de mercado de la UE. Fuente: Annual Report of China's international trade in textiles and clothing, 2010

En los últimos años, China ha sido el mayor mercado textil importador de la UE, en 2010 las importaciones textiles y confecciones han llegado a 56.34 mil millones de dólares, un aumento del 7,9% respecto al año anterior. La cuota del mercado de importación de China a la UE mostró una tendencia al aumento del 18,4% de 2000 al 42,5% del 2010. En cuanto a los 22 países mediterráneos, hay 10 que son de fuera de la UE: Turquía, Túnez, Marruecos, Egipto, Israel, Albania, Siria, Líbano, Argelia y Libia. Debido a sus ventajas geográficas, los países mediterráneos siempre han sido los mercados de importaciones textiles más importantes para la UE en los que Turquía, Túnez, Marruecos y Egipto son los cuatro principales. Turquía representa el 12,9% de la cuota del mercado y los otros tres ocupan más o menos el 7%. Los países del sur de Asia tienen ventaja en los costes, por eso siguen creciendo en la cuota de mercado y se han convertido en uno de los mercados más importantes para la UE. Según el gráfico 13, en el 2010 los países del sur de

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Asia representaron el 19,8% del mercado casi igual que los países mediterráneos. En esta zona hay 7 países: India, Bengala, Pakistán, Sri Lanka, Nepal, Bután y Maldivas. La ASEAN también es un mercado importante para la UE, pero si se compara con los otros cuatro mercados, la participación es bastante inferior, en 2010 sólo representaron el 7% de las importaciones (Guo, 2011).

Tabla 18: Los principales productos textiles exportados a la UE (miles de millones dólares)

	2008	%	2009	%	2010	%
Total producto	55.91	100%	52.09	100%	56.34	100%
Hilatura	1.14	2,04%	0.74	1,43%	1.07	1,9%
Tejido	2.68	4,8%	2.11	4,06%	2.70	4,8%
Textil para el hogar	2.42	4,33%	2.21	4,25%	2.56	4,55%
Confección	46.87	83,83%	44.45	85,34%	46.91	83.26%
Otros	2.79	5%	2.57	4,93%	2.09	5,49%

Nota: Los principales productos textiles chinos exportados a la UE. Fuente: Annual Report of China's International Trade in Textiles and Clothing, 2010

China es el mayor mercado exportador de confección para la UE que representó casi un 25% de la cuota de mercado europeo con 46.91 mil millones de dólares en 2010. Zhejiang, Guangdong y Jiangsu son las tres ciudades que más exportan a la UE. El conjunto de toda la exportación alcanzó 21.5 mil millones de dólares, casi el 50% de todos los bienes exportados a la UE, sobre todo Zhejiang, que ha exportado 9.45 mil millones de dólares, un aumento del 19,8% al 27,1% de la participación del mercado chino. Guangdong ocupa el segundo puesto con 6.95 mil millones de dólares. Entre las 20 ciudades más exportadoras a la UE, hay cinco de las provincias centrales y occidentales (Chongqing, Chengdu, Wuhan, Changsha, Xian), que han mostrado la tendencia de transferencia hacia al Medio Oeste.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

En cuanto a los países europeos más importadores de China, en 2010 han sido Alemania, Gran Bretaña y Francia que han conseguido los tres primeros puestos, de hecho entre los miembros de la UE siempre han sido los exportadores habituales para China. El conjunto de las exportaciones de estos tres países representa más de la mitad de todas las importaciones de la UE. Hasta 2010, China ha exportado 8.19 mil millones de dólares a Alemania con un aumento del 32,2%, 5.35 mil millones a Gran Bretaña y 4.35 mil millones a Francia, respectivamente. Italia, España, Holanda y Bélgica están en el segundo grupo (Guo, 2011).

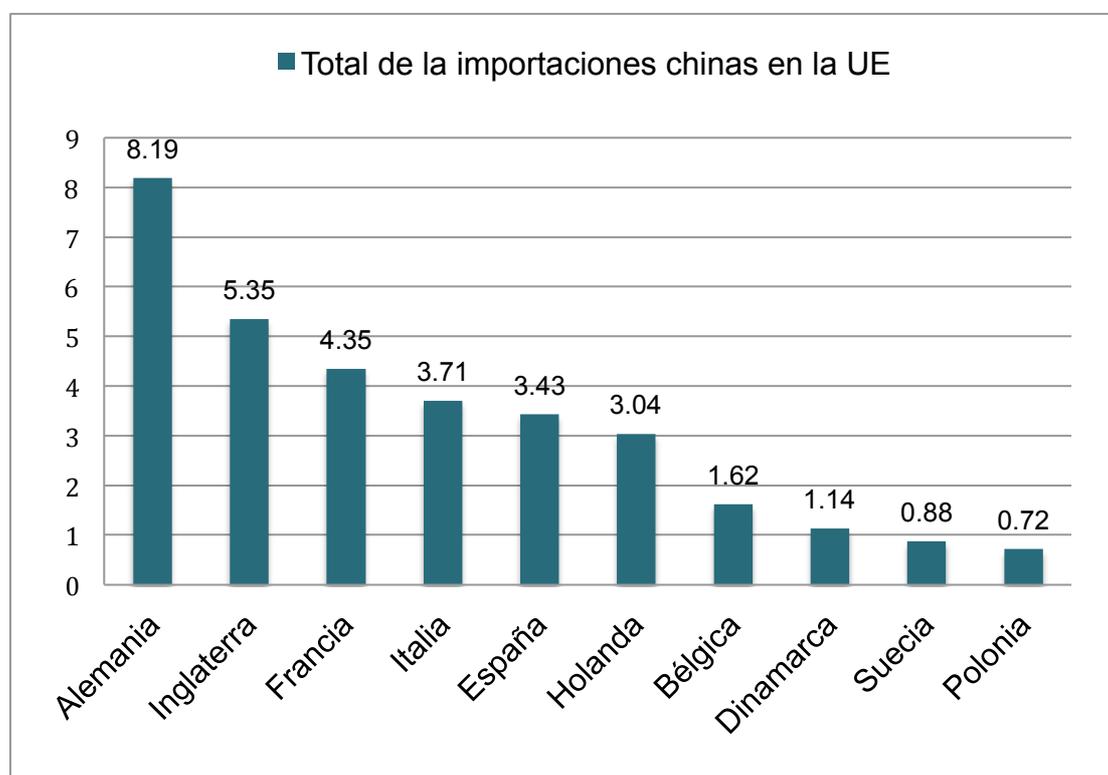


Gráfico 15: Los principales países Importadores de la UE (mil millones de dólares). Fuente: Annual Report of China's International Trade in Textiles and Clothing, 2010

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

3.3.3 El mercado de Japón

Japón es un país en el Pacífico que tiene una superficie de casi 38 millones de km², considerando las cuatro principales islas Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu, con más o menos 130 millones de habitantes. Según las estadísticas del Ministerio del Interior de Japón, el PIB de Japón del 2010 era de 5.474 mil millones de dólares (el número 3 del mundo por detrás de EE.UU y China), lo que supone 38.000 dólares por persona. En la industria textil japonesa hay alrededor de 160 laboratorios y más de 68.000 trabajadores que representan el 10% del total de los trabajadores de Japón. Si se suma el número de los trabajadores del textil al por mayor y al por menor, al final el número de empleados llegaría a más de 1.8 millones. En 2010, Japón importó un total de producto textil y confección de 2.181 millones de toneladas, con un incremento del 3,5%, y alcanzaron los 34.15 mil millones de dólares, en los que el tejido ha sido 11.3 mil millones de dólares con un aumento del 38,8%. El hilado ha sido 1.73 mil millones de dólares y el mayor producto importado ha sido la confección que ha importado 26.87 mil millones de dólares. Los cinco países más exportadores a Japón en 2010 eran: China (26.3 mil millones de dólares que representa el 77,09% de la cuota del mercado), Vietnam (1.43 mil millones de dólares que representa el 4,2% de participación), Italia (0.91 mil millones de dólares que representa el 2,68%), Tailandia (0.64 mil millones de dólares que representa el 1,81%) y Corea de Sur (0.62 mil millones de dólares que representa el 1,81%) (Zhang, 2010).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

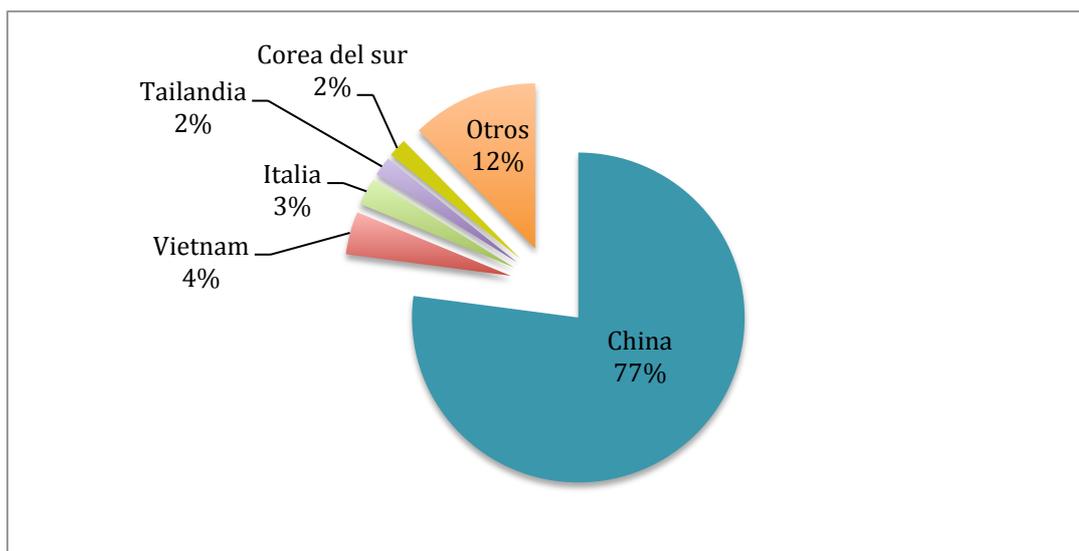


Gráfico 16: La participación de la cuota de mercado de Japón. Fuente: Annual Report of China's International Trade in Textiles and Clothing, 2010

De acuerdo con el gráfico 16, China tiene una ventaja enorme sobre el mercado de Japón, la cuota del mercado es demasiado grande y no hay mucho espacio para aumentar ya que es un mercado muy maduro. Aunque otros países tienen ventajas en costes laborales, en un futuro cercano no van a amenazar la posición de China.

Tabla 19: Los principales productos chinos exportados a Japón (miles de millones de dólares)

	2008	%	2009	%	2010	%
Total producto	25.17	100%	25.39	100%	26.3	100%
Hilatura	0.37	1,49%	0.25	0,97%	0.34	1,29%
Tejido	0.52	2,07%	0.4	1,59%	0.52	1,98%
Textil para el hogar	1.34	5,33%	1.32	5,23%	1.45	5,5%
Confección	21.3	84,63%	22.11	83,27%	22.07	83,92%
Otros	1.63	6,48%	2.27	8,94%	1.92	7,31%

Nota: Los principales productos textiles chinos exportados a Japón. Fuente: Annual Report of China's International Trade in Textiles and Clothing, 2010

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

3.3.4 Otros mercados importantes

3.3.4.1 El mercado de Turquía

Turquía es el mayor competidor de China en el mercado textil de la UE, sin embargo China también es el mayor proveedor de productos textiles y confección de Turquía. Del segundo al quinto puesto son: Bengala, India, Italia y Pakistán. De acuerdo con las estadísticas de aduana turca, en 2010 el total de la importación de textiles y confección fue de 9.29 mil millones de dólares, de los cuales las importaciones de China fueron 2.4 mil millones de dólares con un aumento del 72,61%. Los principales productos exportados son los textiles con 1.37 mil millones de dólares que representan el 75,5% de todos productos exportados, en los que el tejido tiene el mayor peso con 0.74 mil millones de dólares y el segundo es la confección con 0.45 mil millones. Zhejiang, Jiangsu, Shandong, Fujian, Guangdong y Shanghai son las principales regiones exportadores para Turquía y representan el 86,21% de productos exportados (Yu, 2010).

3.3.4.2 El mercado de Sudáfrica

Sudáfrica tiene buena relación con China, siendo el mercado más grande de exportación de textil y confección en África. Del segundo al quinto puesto son: India, Pakistán, Mauricio y Alemania. De acuerdo con las estadísticas de la aduana china, en 2010 el total de la exportación de textiles y confección fue 2.83 mil millones de dólares, con un aumento del 46,61%. El principal producto exportado es la confección, que representa el 67,8% de todos los productos con 1.62 mil millones de dólares. Zhejiang, Guangdong, Jiangsu, Fujian y Shanghai son las principales regiones exportadores para Sudáfrica y representan el 85,96% de productos exportados (Yu, 2010).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

3.3.4.3 El mercado de Brasil

Brasil es el mercado de textil y confección más importante en Sudamérica para China. De acuerdo con las estadísticas de aduana brasileña, en 2010 el total de la importación de textiles y confección fue de 5.14 mil millones de dólares, de los cuales las importaciones de China fueron 2.2 mil millones de dólares, con un aumento del 72.61% que representa el 42.86% de la cuota del mercado brasileño. Los principales productos exportados son los textiles, con 1.76 mil millones de dólares que representan el 70.07% de todos los productos exportados, en los que el tejido tiene el mayor peso con 1.21 mil millones de dólares y el segundo es la confección con 0.75 mil millones. Zhejiang, Jiangsu, Fujian, Guangdong y Shanghai son las principales regiones exportadoras para Brasil y representan el 91.36% de los productos exportados (Yu, 2010).

3.4 Competitividad exterior del sector textil chino

De momento el entorno general se puede definir en tres puntos: fuerte competencia, precios más bajos y exportaciones limitadas. En el proceso de globalización económica tanto los países desarrollados como los países en desarrollo están intentando ampliar las exportaciones y esto hace que el entorno se esté deteriorando, bajando los precios y reduciendo el beneficio. Mientras, para proteger a las industrias nacionales, los países han aplicado algunas barreras nuevas no arancelarias, como ya se ha mencionado en los capítulos anteriores (Li y Shang, 2009).

De acuerdo con las cláusulas del “Acuerdo de Textiles y el Vestido” de la OMC, el comercio de textiles chino se introduce en el liberalismo, siendo la competencia por la cuota de mercado la manera de competencia global de los

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

productos en el mercado internacional. En esta parte del trabajo se analiza la competitividad exterior del sector textil chino a través de varios factores y se divide en dos partes principales: las ventajas competitivas y las desventajas competitivas (Li y Shang 2009).

3.4.1 Ventajas competitivas en el sector

3.4.1.1 El índice vcr

El índice de ventaja comparativa revelada, abreviado vcr, permite conocer la especialización exportadora de un país. Se define como el cociente entre la participación de un producto en las exportaciones de un país y la participación de ese mismo producto en las exportaciones mundiales. Un valor mayor (menor) a uno indica la presencia (ausencia) de vcr en ese producto porque, en relación con total exportado, exporta más que el mundo. Generalmente si el índice vcr es mayor que el 2.5, entonces este país tiene una fuerte ventaja comparativa, si es entre 1.5-2.5 este país tiene ventaja en el producto o industria y, si es menos que 0.8, significa que este país tiene una desventaja comparativa.

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$VCR_{Ai} = (X_{iA} / X_A) / (X_{iW} / X_W)$$

Donde X_{iA} son las exportaciones del bien i del país A , X_A son el total de las exportaciones del país A , X_{iW} son las exportaciones mundiales del bien i , y X_W es el total de las exportaciones de mundo.

De acuerdo con la tabla 19, el índice vcr de la industria textil china se ha mantenido alrededor de 3.2 durante los últimos cinco años, mostrando una fuerte ventaja comparativa, mientras el índice de otros países desarrollados

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

como Japón, EE.UU, Alemania y Francia sigue siendo bastante bajo y muestran baja competitividad. Si se compara con los países desarrollados, la ventaja de China es evidente, sin embargo el índice de Turquía e India ha sido mayor, siendo dos de los principales competidores de China. A pesar que el índice de China es alto, hay que ver también que durante los últimos cinco años ha mostrado una tendencia a bajar (Li y Shang, 2009).

Tabla 20: El índice vcr de la industria textil

	2006	2007	2008	2009	2010
China	3.82	3.45	3.33	3.27	3.26
India	4.5	4.4	4.26	3.67	3.48
México	1.16	1.13	1.06	1.04	0.96
Turquía	6.18	6.18	5.93	5.7	5.65
Tailandia	1.45	1.45	1.33	1.37	1.35
Japón	0.36	0.29	0.28	0.29	0.26
EE.UU	0.44	0.44	0.43	0.43	0.41
Alemania	0.56	0.56	0.56	0.57	0.54
Francia	0.65	0.67	0.67	0.69	0.72

Nota: El índice del vcr de la industria textil. Fuente: Elaboración propia a partir de OMC, 2010

3.4.1.2 Participación en el mercado internacional

La tasa de participación en el mercado internacional es el total de la exportación de un país dividido por el total de las exportaciones del mundo. La participación de mercado refleja la posición competitiva de la industria china en el mercado internacional. En función de las tablas 20 y 21, aunque el índice vcr de Turquía e India es más elevado que el de China, la participación de mercado de China tiene la ventaja indiscutible, casi un cuarto del mercado y cada año va creciendo su porcentaje (Li y Shang, 2009).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Tabla 21: Participación del mercado textil mundial (%)

	2006	2007	2008	2009	2010
China	16%	17%	19%	21%	24%
India	3.1%	3.4%	3.3%	3%	3.3%
México	3%	2.8%	2.3%	2.1%	2%
Turquía	3%	3%	4%	4%	4%
Tailandia	1.6%	1.5%	1%	1%	1%
Japón	2%	1.8%	1.7%	1.7%	1.5%
EE.UU	5%	5%	4%	4%	4%
Alemania	5%	5%	5%	6%	5%
Francia	3%	3%	4%	3%	3%

Nota: Participación del mercado textil mundial (%). Fuente: Elaboración propia a partir de Li y Shang, 2009

3.4.1.3 Recursos humanos

China es un país en desarrollo y muy rico en recursos laborales, si la industria textil china puede crecer tan rápido también es por la mano de obra barata. Pero esta ventaja ya no es decisiva, porque sabemos que otros países asiáticos como India, Vietnam o Tailandia ya han superado a China en este punto. Aunque China ya no es el país más barato en el coste laboral, tras años desarrollando la industria ya tiene un sistema bastante maduro y completo, es capaz de fabricar cualquier tipo de productos textiles, además la calidad es alta y tiene muchos clientes habituales. La siguiente tabla va a mostrar los diferentes costes laborales entre China y los países desarrollados (Li, 2010).

Tabla 22: La comparación de salarios de 2009(\$/hora)

País	Japón	EE.UU	Francia	China
Salario	26.1	12.97	14.16	1.08

Nota: La comparación de salarios de 2009. Fuente: Elaboración propia a partir de Xu, 2010.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

3.4.1.4 Recursos naturales

China tiene una gran ventaja en los recursos de fibras textiles, la producción de algodón se ha situado en el número 1, representando alrededor de un cuarto de todo el mundo. China es el mayor productor mundial de seda y de cáñamo, cuya producción ocupa más del 70% del mundo. Además China también tiene angora, lino y otros textiles que son llamados "tesoros" en la industria textil. Mientras tanto, para adaptarse a la tendencia de transformar las fibras naturales en químicas, la industria textil china aprovecha los ricos recursos naturales para desarrollar y fabricar nuevas fibras funcionales (Li, 2010).

3.4.1.5 El valor del sector industrial

El valor del sector industrial refleja el total de la producción industrial en un plazo determinado y es un indicador importante del nivel general de la industria. Anteriormente se hizo referencia al PIB de la industria textil, que ocupa aproximadamente un 7%.

3.4.2 Desventajas competitivas en el sector

3.4.2.1 La productividad del trabajo

De acuerdo con el gráfico 17, la productividad del trabajo de China es bastante baja. Aunque a partir de 2006 iba aumentando año tras año, si comparamos con algunos países desarrollados tales como EE.UU, Japón, Alemania ya alcanzaron 100,000 dólares al año en el 2003. En general China aún tiene ventaja porque la industria textil es de trabajo intensivo, ya hemos

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

hablado anteriormente que hasta 2010 había más de 6 millones de personas que se dedican a este trabajo (Li, 2010).



Gráfico 17: La productividad del trabajo anual de 2005 a 2010. Fuente: Elaboración propia a partir de Xu, 2010

3.4.2.2 Impuesto sobre beneficios del capital

El impuesto sobre beneficios del capital se refiere a la proporción de los beneficios obtenidos en un período determinado más los impuestos que, dividido por los activos (activos fijos y activos corrientes), refleja la eficiencia económica de las empresas. Si el porcentaje alcanza más del 15% es muy positivo. Debido a que esta información no se publica, entonces no se pueden encontrar los datos más recientes. Aquí veremos un análisis hecho por la Universidad de Henan de 2006, en el gráfico 18. Vemos que la tasa crecía constantemente durante 2006, pero todavía está lejos del 15% (Li y Shang 2009).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

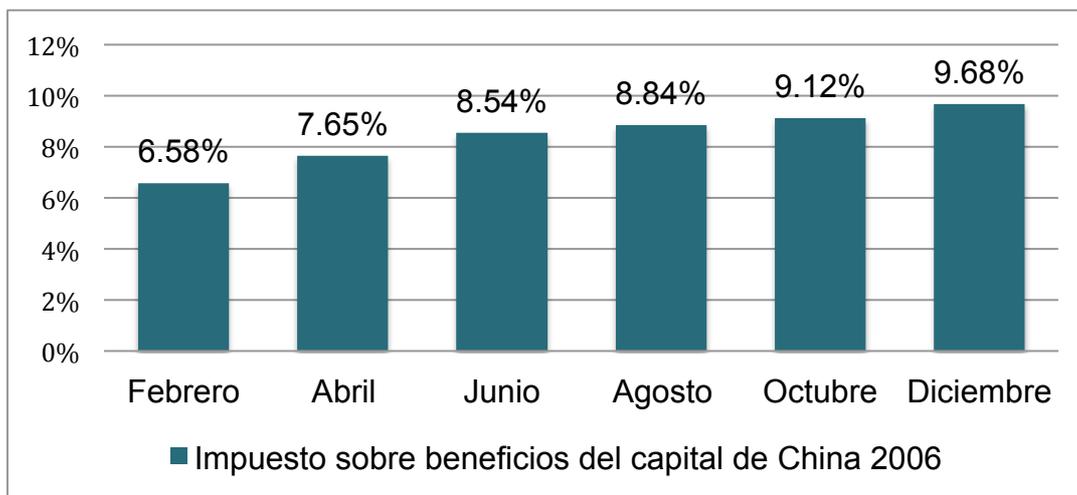


Gráfico 18: Impuesto sobre beneficios del capital de China de 2006. Fuente: Elaboración propia a partir de Xu, 2010

3.4.2.3 Impuesto sobre el valor añadido

El 'IVA' es un impuesto indirecto sobre el valor añadido, es decir financiado por el consumidor final. Un impuesto indirecto es el impuesto que no es percibido por el fisco directamente del tributario. De acuerdo con el gráfico 18, vemos que desde 2005 hasta 2009 el nivel del IVA del sector textil se ha mantenido alrededor del 25%. Aunque crece cada año, el porcentaje del crecimiento es pequeño.

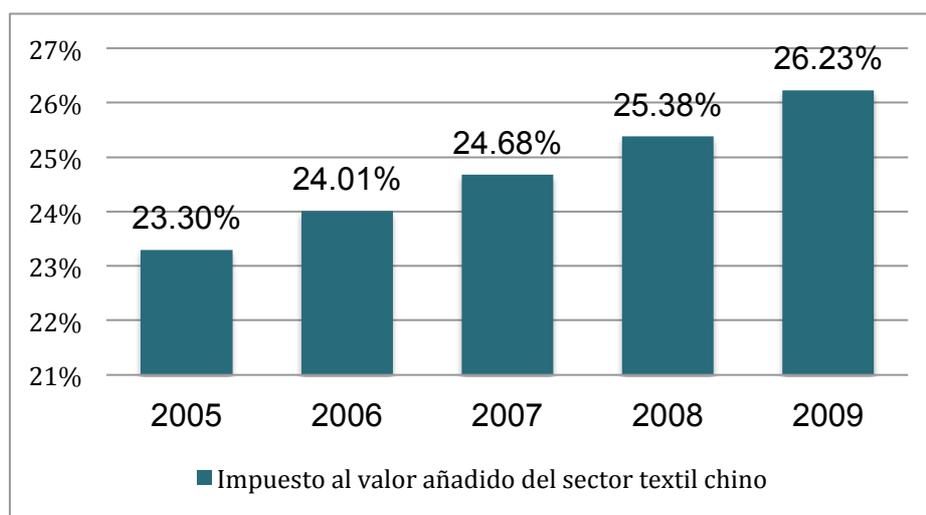


Gráfico 19: El impuesto sobre el valor añadido del sector textil chino de 2005 a 2009. Fuente: Elaboración propia a partir de Yu, 2010

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Ahora vemos los datos de otros países y los comparamos con China. Como se muestra en la tabla 23, la tasa de IVA de China de 2009 es mucho más baja que en otros países desarrollados, incluso con datos de los años noventa. Mientras la tasa de los países en desarrollo como Malasia e Indonesia son más altas que la de China, ellos tienen menos insumos intermedios y un mayor valor agregado y alta rentabilidad económica. En cambio, China está en una posición desventajosa, de momento hasta un futuro cercano no va a cambiar la situación (Li y Shang, 2009).

Tabla 23: Tasa del valor añadido

Países	China	EE.UU	Japón	Malasia	Indonesia
Años	2009	1995	1993	1995	1996
Tasa de IVA	26,23%	43,3%	44%	30,7%	33,9%

Nota: Comparación de la tasa del valor añadido. Fuente: Elaboración propia a partir de Li y Shang, 2010

3.4.2.4 La innovación científica y tecnológica

Para la industria textil china, la capacidad del I+D es la mayor desventaja entre China y los países desarrollados; incluso los principales rivales del tercer mundo han sido superiores que China. La inversión en la I+D de los países más desarrollados es aproximadamente del 5%-10% de los ingresos de ventas, en cambio en China la financiación de la investigación es menos del 1% (Li y Shang, 2009).

3.4.3 La evaluación de la competitividad de la industria textil china

2. La competitividad internacional de la industria textil china aún sigue siendo fuerte. En la parte de la capacidad del mercado, el índice vcr ha sido superior a 2.5 durante los últimos cinco años y tiene mayor participación en el mercado internacional, donde las exportaciones representaron casi una

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

cuarta parte del mercado mundial. Además el impuesto sobre beneficios del capital y la inversión van aumentando año tras año. En cuanto al potencial competitivo, China es un país rico en materia prima y hay muchos trabajadores que se dedican a este sector. Aunque ya no es el país más barato en el coste laboral, si se compara con los países desarrollados aún tiene ventaja. La participación del textil en el PIB se ha mantenido más o menos en el 7%, siendo una industria muy importante y fundamental para la economía china.

3. Sin embargo, esta competitividad internacional de la industria textil china tiene tendencia a bajar. Aunque el índice ha mantenido un nivel bastante alto, se baja cada año. El valor añadido es inferior que en otros países (los principales competidores), esto significa que la industria china está en el último eslabón de la cadena que está en una posición desventajosa. La proporción de la financiación de I+D es muy pequeña, está muy por debajo del nivel internacional. En general, la forma de la exportación de textil chino se sigue concentrando más en el volumen que en la calidad, la estructura de los productos exportados no es razonable y la mayoría de ellos son de nivel bajo y mediano y básicamente sólo exporta prendas de vestir, casi nada de textiles industriales. Mientras tanto, la industria textil china también se ve afectada por el nivel de tecnología, capital, el sistema de comercio exterior y otras limitaciones, junto con el surgimiento de nuevos obstáculos al comercio que limita su crecimiento. Todos estos factores afectan a la competitividad del comercio exterior chino. Si no se toman medidas adecuadas, las perspectivas de la industria textil china serán muy preocupantes. De acuerdo con el Gráfico 20, los países europeos obtienen los mejores diseños, marcas y tecnologías mientras que EE.UU tiene ventajas en el marketing y servicios, por tanto aquellos países están en la cadena alta del sector textil. Por otra parte China y los países asiáticos y latinoamericanos siguen con el modelo de negocio OEM

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

(*original equipment manufacturer*), que se refiere a empresas que fabrican productos que luego son comprados por otras empresas y vendidos bajo la marca de la empresa compradora que solo se encarga de fabricar, apenas tienen sus propias marcas con un valor del mercado bastante bajo.



Gráfico 20: Los modelos de negocio del sector textil mundial. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Estrategias de comercio exterior del sector textil chino para pymes

A través de este estudio se han encontrado los principales problemas que afectan a la competitividad de las exportaciones. De acuerdo con la tabla 23, el aumento de costes en la materia prima y en la mano de obra, el aumento de valor del yuan, las protecciones al comercio, la reducción del mercado, la falta de tecnología y marca internacional. Para mejorar la competitividad de la industria textil china y resolver estos problemas, se podrían modificar los siguientes seis aspectos: la estrategia de producto, la estrategia de precio, la estrategia de distribución, la estrategia de promoción, la estrategia de comercialización verde y la nueva tendencia de exportación a las ventas nacionales.

Tabla 24 Las debilidades y amenazas en la industria textil china

Debilidades	Amenazas
Aumento costes recursos	Apreciación del yuan
Aumento costes laborales	Protección al comercio
Falta tecnología	Reducción del mercado
Falta marca internacional	Barreras verdes al comercio
Falta personal y fuga de cerebros	Competidores principales

Nota: Las debilidades y amenazas en la industrias textil china. Elaboración propia

3.5.1 Estrategia de producto

En la actualidad, la industria textil china se encuentra a un nivel tecnológico poco avanzado, la estructura de las empresas no es razonable, tiene dificultad entre la producción de materias primas y la distribución y se está perdiendo la ventaja del coste laboral por los principales competidores de China. Después de entrar en la OMC se encuentra en una era post-cuota donde la industria china se enfrentará a oportunidades y desafíos. Mientras tanto, las empresas de exportación de confección deberían de tener cuidado con los problemas comentados anteriormente y tomar las medidas adecuadas para mejorar la competitividad. Lo más importante para el comercio de confección son los productos para empresas, ya que es una manera de elaborar productos que están siendo acogidos por el mercado (Qian, 2008).

3.5.1.1 Adaptarse a la situación y optimizar la estructura del producto

La industria textil y confección es la industria fundamental para el país. En todo el mundo, la industria ya ha entrado en una época madura, casi todas las empresas tienen capacidades para producir confección, por tanto, la optimización de la estructura del producto y la mejora de la calidad son las

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

opciones inevitables para las empresas. La confección y los productos acabados son objeto del comercio exterior. La dirección principal de las futuras exportaciones debe centrarse en aumentar el valor añadido de los productos y exportar más confección de gama alta. China tiene una larga historia en la comercialización de las exportaciones, dispone de laboratorios de suministro y canales relativamente estables y además tiene socios a largo plazo en Europa, EE.UU y Japón, por tanto puede aprovechar las ventajas y ofrecer los productos de procesamiento profundo y los de alto valor añadido. Ahora el mercado internacional va siendo cada vez más personalizado, por eso las empresas chinas deber adaptarse a la nueva tendencia del mercado, cambiar el modo tradicional de producción, conocer el estado del mercado y establecer nuevas ventajas de productos (Qian, 2008).

3.5.1.2 Aplicación de la estrategia de marca

Las empresas chinas sólo fabrican los productos de medio o bajo nivel que tienen menos valor añadido, bajo nivel técnico y poco elaboración de los productos. El precio de los productos chinos normalmente es un 50% más bajo que otros. Si se compara con los precios de los países desarrollados, la diferencia es relativamente grande. La competencia de la marca se ha convertido en una parte principal de la competencia en el mercado. Las empresas deben dotar a sus marcas con ricos significados culturales y desarrollar múltiples estrategias de marca. Como los diseñadores de confección se dedican a sus diseños, la idea esencial es dar protagonismo a las características de la cultura local y la cultura nacional, por tanto las empresas deben tener cuidado en la promoción de la marca, deben unir el capital y la experiencia, mejorar la comercialización, crear una marca con calidad para mejorar otros productos relacionados, desarrollar e implementar la estrategia de marca que puede adaptarse al mercado internacional. Mientras, se debería dar mejor formación a los diseñadores de moda y los

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

personales técnicos para que las empresas estén en el camino de aumentar las exportaciones y mejorar la eficiencia (Yi, 2006).

3.5.1.3 Diversificación de mercados

Mientras se consolidan y se desarrollan los mercados tradicionales, se deberían de explorar nuevos mercados, aplicando la estrategia de diversificación, multi-canales de distribución y ampliar la región de Asia-Pacífico y África. Por ejemplo, el mercado de la ASEAN es un mercado de mucho consumo. A partir de establecer la zona de libre comercio entre China y ASEAN, se tiene más de 7000 clases de productos sin aranceles. Esta zona, que incluye un tercio de la población del mundo, genera un noveno del PIB mundial y alcanza 4.5 billones de dólares del comercio exterior como zona de libre comercio, siendo el tercero más grande del mundo después de la UE y América. Además, el mercado de ASEAN tiene menos barreras comerciales y es más fácil entrar que otros mercados europeos, pero tenemos que tener en cuenta que en la estructura de comercio hay una cierta diferencia entre China y ASEAN, donde normalmente China exporta la confección o productos acabados a Europa o América y en cambio al mercado de Asia las principales exportaciones son las materias primas (Qian , 2008).

3.5.1.4 Optimizar la gestión de la calidad

El nivel de gestión de las empresas textiles se ha quedado atrás, en el proceso de producción no hay un sistema de control de calidad, por lo que produce muchos problemas de calidad y una baja eficiencia. La calidad no sólo se refiere al producto, sino también a la calidad del trabajo. La calidad de prendas de vestir del producto es la expresión de la gestión de la empresa y la calidad del trabajo es la base para la calidad del producto. Hay un proceso para los productos que son: producción, formación y realización. Este proceso

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

se inicia desde el estudio del mercado, el diseño, fabricación y ventas, hasta que el cliente lo utilice. Hay que eliminar los productos de baja calidad en el proceso de formación y evitar que se produzcan otra vez. Las empresas exportadoras deben fortalecer la gestión empresarial y aplicar la gestión de la calidad, ofreciendo y mejorando la calidad del producto para poder competir en el mercado internacional en una posición ventajosa (Qian, 2008).

3.5.2 La estrategia de precio

El nivel de precios está directamente relacionado con la posición del producto y la cuota de mercado. Las empresas deben planificar la estrategia del precio adecuado para garantizar que los productos puedan ocupar un lugar en el mercado internacional. Antes de ofrecer un precio adecuado para los clientes, tenemos que conocer los factores que afectan al precio que normalmente son: el coste, la marca, el nivel de producto, ciclos de la moda, la competencia, temporalidad y otros aspectos (Zhou, 2009).

Las empresas tienen que poner un precio flexible según los diferentes mercados. Un precio razonable ayudará a la empresa a abrir el mercado y lograr los objetivos. Vender gran cantidad de los productos con bajo beneficio es la estrategia más usada por las empresas chinas, pero no significa que cuanto más barato sea, es mejor. Un precio demasiado bajo influye negativamente en el aspecto del producto y de la empresa, y al final afecta a la venta, es fácil dar imagen de baja calidad a estos productos, por eso hay tantos anti-dumping contra China. La competencia ya no tiene ventaja, la empresa debería fijar el mercado internacional de acuerdo a los diferentes productos, diferentes características y poner diferentes precios (Zhou, 2009).

3.5.3 La estrategia de distribución

En el mercado internacional, China ha tenido el papel de fabricante mundial, sólo se encarga de fabricar. Para cambiar esta situación, por un lado se pueden elegir los mejores canales de venta para entrar directamente en el mercado extranjero y, por otro lado, se podría establecer una red de distribución en el extranjero. No importa cual sea el canal escogido, la empresa debe mantener una estrecha relación con los distribuidores, compartir los costes de promoción de productos y analizar las medidas de promoción (Jing, 2008).

3.5.3.1 Reducir los eslabones intermedios

Desde el pedido de productos hasta la venta, la mayoría del proceso se realiza de manera indirecta por falta de conocimiento del mercado y los clientes, y no se conocen bien las características del producto. Por lo tanto, nuestros productos no pueden ser muy acertados y no consiguen un mayor beneficio. Hoy en día, el mercado internacional va muy rápido y requiere a las confecciones adaptarse a la evolución de las tendencias internacionales. A medida que aumenta el carácter multilateral del mercado, las empresas tienen que contactar con los consumidores a menudo para conseguir informaciones y modificar o cambiar los productos, por eso se deberían reducir los eslabones intermedios de la distribución y directamente establecer instalaciones de distribución en el extranjero (Jing, 2008).

3.5.3.2 Diferentes métodos según países

De acuerdo con las características diferentes de cada país y regiones, hay que tener diferentes medios de distribución. Por ejemplo, EE.UU es un país

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

bastante libre, pueden utilizar el intermediario o abrir directamente canales de venta, en cambio en Japón las grandes compañías de comercio controlan los canales de venta, entonces las empresas que quieren exportar a Japón deben mejorar las relaciones con esas compañías (Jing, 2008).

3.5.3.3 Intermediarios

Los intermediarios son una parte fundamental en la comercialización, por lo tanto se tiene que elegir los que son grandes y eficaces, los que tienen buena reputación y buena relación con el mercado y bastante influencia.

3.5.3.4 Recursos de red

En el día de hoy el comercio electrónico es la nueva tendencia de hacer negocio, supone cambiar la forma de negociación. Los consumidores que han nacido en la era de internet tienen una personalidad independiente, internet es interactivo en tiempo real. Podemos hacer una comparación con la forma tradicional para ver qué ventajas tiene la red (Jing, 2008).

1. No hay limitación del tiempo y espacio, se puede atender a todos los usuarios de internet las 24 horas del día.
2. Los consumidores pueden obtener más información acerca de los productos, servicios e información de mercado. El ordenador puede guardar una gran cantidad de informaciones y la velocidad de transmitir estas informaciones es mucho más rápida que otros medios de comunicación.
4. Facilita a la empresa el recoger las sugerencias de los consumidores y los datos de clientes para estudiar y llevar a cabo en qué punto hay que mejorar.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

5. No es necesario alquilar tiendas, se ahorra en consumo y mano de obra. Esto ayuda a la empresa a reducir los costes de comercialización.
6. Puede establecer una buena relación con los clientes a largo plazo a través de internet.
7. Facilita a los clientes el poder realizar sus compras sin necesidad de salir de casa.

Por lo tanto, internet como un nuevo método de comercialización sin duda ayudará a las pequeñas y medianas empresas textiles chinas a desarrollar y expandir la exportación y ocupar un sitio en el mercado.

3.5.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción es una estrategia muy usada y activa en el mercado internacional, es un medio muy importante para que las empresas establezcan la imagen internacional y aumente su influencia. La mejor manera de promocionar la confección es la publicidad, en la que la empresas se deben concentrar en la televisión y las revistas de moda, y también deben prestar atención a los anuncios de calle, los periódicos y los escaparates, porque estos medios de comunicación puede dejar impresionados a los consumidores. Además otro medio eficaz es participar en las exposiciones y ferias (Liu, 2005).

De momento las exportaciones de confección de China son de buena calidad en comparación con los competidores y gran número, pero menos conocidas porque no realizan promociones efectivas. El objetivo de las promociones de los mercados internacionales es que los clientes conozcan el estado de las empresas y cómo son los productos para estimular el interés de los consumidores y el comportamiento de compra, por lo tanto las empresas

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

deben utilizar los desfiles de moda, ferias, eventos deportivos, publicidad y otras diferentes maneras de promoción de acuerdo con los diferentes productos y países (Liu, 2005).

3.5.4.1 Fortalecer la publicidad

Ahora la mayoría de las promociones de confección exportada de China las hacen los importadores extranjeros y los minoristas. Para mejorar la imagen de los productos, las empresas dependen de su capacidad para introducir una serie de folletos en los centros comerciales o en supermercados, también pueden utilizar internet, televisión, revistas, las ventanas de tienda para promover sus productos, sobre todo para dar la impresión a las potenciales clientes (Liu, 2005).

3.5.4.2 Participar en exposiciones y ferias

Las empresas colocan a los participantes invitados en un lugar idóneo para que puedan ver con claridad los productos y puedan escuchar las características de los mismos a través de exposiciones y ferias. No sólo aprovechan estas oportunidades para introducir sus productos al mundo, sino también para conocer las últimas tendencias de la moda y descubrir las diferencias con las marcas internacionales. Se puede mezclar la calidad internacional y la cultura para crear una nueva marca. En China ya se celebran algunas ferias de moda conocidas en todo el mundo, como el Festival de Shanghai Fashion y Moda Festival de Dalian. Además las empresas pueden conocer muchos competidores nacionales en las exposiciones (Liu, 2005).

3.5.5 Estrategia de Comercialización verde

3.5.5.1 La barrera verde

La barrera verde para el comercio se integra por un conjunto obstáculos técnicos y se está convirtiendo en una amenaza cada vez más importante. La barrera verde para el comercio, también conocida como “barrera ambiental para el comercio”, implica la protección del medio ambiente y la conciencia de la salud humana, junto con restricciones a la importación contra las naciones extranjeras. Las barreras verdes en los círculos teóricos tienen una gran variedad de significados definidos pero, en última instancia, se refiere específicamente a proteger los recursos limitados, el entorno ecológico y la salud humana, a través del desarrollo de estrictas normas de protección ambiental para limitar la importación de los productos extranjeros. Las ordenanzas y reglamentos relacionados con las normas de protección del medio ambiente así como un control aduanero más alto, suponen limitaciones técnicas o procedimientos más rigurosos de aprobación. (Zhang y Yan, 2005).

3.5.5.2 Los efectos de la barrera verde

Efectos positivos

El principal es promover un cambio de concepto. Por un lado, los textiles chinos se han encontrado con barreras verdes en los países desarrollados pero por otro lado, esto puede cambiar el concepto equivocado de los operadores textiles y empresarios chinos, que no deben sólo fijarse en la calidad externa del producto y los intereses económicos, sino también tienen que tener en cuenta la composición química de los productos y los intereses de los consumidores y el medio ambiente. Es muy importante que los

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

consumidores conozcan las características de los productos para la salud y la seguridad para tener un desarrollo sostenible (Du, 2003).

Efectos negativos

1. Debilitar la competitividad de los productos por aumentar los costes de las exportaciones de textiles y confecciones. Las empresas deben establecer un sistema de gestión del medio ambiente (sin contaminación) si quieren entrar en mercados extranjeros, pero entonces aumentan los costes de las exportaciones, lo que se llama “costes ambientales”. Por ejemplo, las empresas textiles chinas tienen que usar colorantes importados que son 3-5 veces más caros que los colorantes chinos para cumplir los requisitos de los reglamentos técnicos de los países importadores, por tanto, al final aumenta el precio de los productos y afecta a la competitividad del mismo. Además, algunos países desarrollados exigen que los productos textiles tengan que pasar por la autoridad de los organismos internacionales de inspección y esto es muy costoso. De acuerdo con estimaciones de la UE, cada prueba química (para saber con qué materia consista) costará cerca de 85,000 euros y cada prueba de una sustancia (para saber si contiene materias peligrosas) llegará aproximadamente a 570,000 euros; coste que incluso las grandes empresas no pueden asumir (Du 2003).

2. Reducir la cuota del mercado. En los últimos años, los países desarrollados cada vez tienen más en cuenta el medio ambiente y la seguridad, el sistema de barrera verde se hace más completo. Si la industria textil china no puede cumplir las normas en un corto período de tiempo, es muy probable que reduzca la cuota del mercado. La UE siempre ha sido uno de los mercados más importantes para China, sin embargo en los últimos años el crecimiento de la exportación va disminuyendo y hay una tendencia de contracción del mercado. Especialmente, después de la crisis financiera mundial de 2008, la

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

UE ha puesto unas normas más escritas para proteger sus industrias relacionadas (Du, 2003).

3. El impacto del acceso al mercado. Según las estadísticas de aduana china, cada año hay 74 mil millones de dólares de exportaciones obstaculizadas debido a las barreras verdes, siendo los productos textiles uno de los más afectados. Los países desarrollados, con su dominio económico y tecnológico, establecen unas normas ambientales y reglamentos técnicos para poner limitaciones de exportación de otros países (Du, 2003).

3.5.5.3 Las medidas de las barreras verdes al comercio

Cambio del concepto de las operaciones y desarrollo de la comercialización verde. La comercialización verde se refiere a que las empresas de textiles y confecciones deben de prestar atención a la protección del medio ambiente y a los recursos naturales durante la comercialización. Desde el desarrollo de nuevos productos, diseño y la selección de materias primas, hasta el proceso de producción, empaquetar y servicios, todos deben cumplir con los reglamentos y las normas. La comercialización verde no sólo satisface la demanda del mercado internacional de los productos verdes, sino también permite que la empresa contamine menos (Yu, 2010).

La estrategia de la producción textil verde. En primer lugar, las empresas deben reforzar la conciencia ecológica y el concepto verde durante la producción y gestión. En segundo lugar, las empresas deben aumentar sus inversiones en tecnología y desarrollar los productos que no afectan o afectan muy poco al medio ambiente y a la salud humana, y satisfacer las necesidades de los textiles y de las confecciones verdes de los clientes. Por último, se acelera la reestructuración de la industria y se transforma en crecimiento económico que pasa, poco a poco, de depender de la

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

competencia de bajo precio a la competencia de calidad, desde el consumo excesivo de recursos hacia la eco-protección del medio ambiente y la salud humana (Yu, 2010).

Tecnología e innovación. Se puede cambiar la situación desventajosa de la industria china frente a la barrera verde a través de la tecnología, forzando el control de calidad en la etapa de producción, reduciendo la presión después de entrar en la circulación, sobre todo mejorando la utilización de materias primas y el tratamiento de contaminantes. Hay que tener en cuenta la tecnología que se utiliza para modernizar la industria, tanto en el desarrollo como en la utilización de recursos, para que los productos chinos, antes de entrar en el mercado internacional, se valoren por normas propias (Yu, 2010).

3.5.6 De la exportación a la venta interna

Los productos que inicialmente iban a ser exportados, pero que debido a diversas razones (las barreras comerciales, los cambios de las políticas, etc.), no pueden ser exportados a los mercados internacionales, se venden en sus países originales para reducir las pérdidas.

3.5.6.1 Las causas de la exportación a la venta interna

La apreciación de Yuanes. El tipo de cambio de yuanes a dólares era 1:8.2765 en el 2005, pero si lo comparamos en la actualidad es 1:6.342, con un aumento de más de un 20% en sólo 6 años. Según Shang (2009), cada 1% de la apreciación de yuanes, el beneficio del algodón, lana y confección se disminuye un 3,19%, 2,27% y 6,18% respectivamente. La apreciación de yuanes cambia los precios de los productos de exportación e importación y

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

afecta a la competitividad de la industria textil china en el mercado internacional (Shang, 2009).

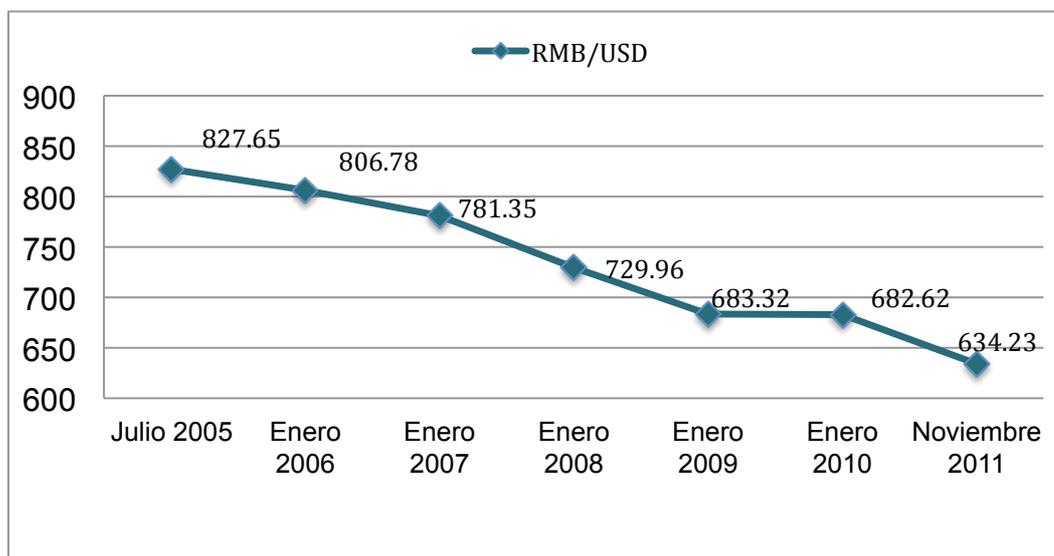


Gráfico 21: La evolución del tipo de cambio RMB/USD 2005-2011. Fuente: Elaboración propia a partir de Li, Wang, 2011.

La crisis financiera mundial afecta al poder de compra de los principales mercados de importación. Debido a la disminución de los ingresos de las personas de EE.UU o los países europeos, la demanda de textiles y confecciones en los últimos años se mantiene débil y directamente afecta a la exportación de China.

El aumento de la necesidad interna. Según Shang (2009) el porcentaje del consumo nacional de los productos textiles de EE.UU y Japón puede alcanzar el 35% de toda su producción. En China esta proporción es alrededor del 23%, lo que refleja el gran potencial del mercado chino. De momento el 70% de la población total de China pertenece a la población rural y sólo representa el 20% del consumo, pero el aumento de la demanda del mercado de la población rural promoverá el desarrollo de mercado interno (Shang, 2009).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

3.5.6.2 Estrategias de venta interna

La reestructuración del sistema de comercialización. En el sistema del comercio exterior, una empresa puede obtener miles de millones de dólares de los pedidos, siempre y cuando siga la ejecución del contrato con su intermediario. Sin embargo, en el sistema del comercio interna, para entregar el pedido encargado en el tiempo acordado al cliente, se necesitarán los apoyos y coordinaciones del departamento de ventas, marketing, contabilidad y auditoría para conocer la influencia del mercado y la aceptación del cliente y lograr el crecimiento de ventas. Este crecimiento puede conseguir una cobertura del mercado y mayores ganancias en el corto plazo. Por lo tanto, si se puede construir un sistema de comercio interno será decisivo para las empresas (Shang, 2009).

La planificación de la estructura del producto. La estructura de los productos exportados es muy diferente a la destinada al mercado interno. Para planificar la estructura del producto, se puede seguir las siguientes tres principios (Shang, 2009):

A. El principio de repetición, se refiere a que si se ganan 10 millones de dólares por vender más de 100 productos, es un fracaso, pero si se ganan 10 mil millones de dólares por vender solamente un producto, es un éxito. Por tanto, se debe encontrar un producto que un gran número de consumidores compren.

B. El principio de la diferencia, es decir que los consumidores compran productos según las impresiones y sentimientos que les dan y pagan el valor que ellos creen que tiene este producto, comparándolo con otros productos. Entonces se debe diseñar un producto que sea diferente a otros.

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

C. El principio de limitación, quiere decir que se ofrece a los consumidores unos productos de versiones limitadas de vez en cuando para formentar la tentación de los consumidores por la exclusividad.

Construir un sistema de valores. Las empresas de comercio exterior, se definen por el valor del producto en sí mismo. El valor del producto normalmente se refleja en la tecnología, estilo, color, etc. Pero para las empresas que se dedican al mercado nacional es distinto, el producto solo es la solución, se debe tener en cuenta porqué los consumidores eligen nuestros productos. Es necesario comunicarse con los consumidores sabiendo que la comunicación es un proceso en la creación del valor. La empresa no debe reducir la calidad del producto, es fundamental cumplir los compromisos básicos con los consumidores para que tengan una buena impresión. La publicidad sólo amplía la reputación de la empresa, no se refiere al porqué eligen este producto los consumidores, por lo tanto, si las empresas quieren transferir el valor de la marca, también hay que prestar atención a las actividades de relaciones públicas (Shang, 2009).

Optimización de los patrones de asentamiento. El patrón de asentamiento del comercio exterior y las ventas nacionales también son muy diferentes. El comercio exterior empieza por encontrar clientes, hacer los contratos, producir los bienes y realizar negocios, pero en las ventas nacionales es más complicado empezar por encontrar clientes, lograr el desarrollo del mercado, vender productos a los consumidores, sin devolución y realizar negocios. En las ventas nacionales, los comerciantes normalmente prometen la seguridad del cambio y la sustitución, lo que hace que el resultado sea aún más imprevisible. En el comercio internacional, el cliente tiene la capacidad de abrir el mercado, lo que necesita son proveedores con productos de bajo precio, en cambio en el mercado interno el cliente tiene productos pero le falta la capacidad de abrir el mercado (Shang, 2009).

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Fortalecer la conciencia de comunicación. Las comunicaciones de las ventas nacionales no gastan mucho dinero, lo importante es saber cómo hacerlas, utilizar diferentes herramientas de comunicación puede tener un efecto multiplicador

Vender los productos exportados no vendidos en China no es una mala opción para las empresas. Pero también hemos visto las diferencias entre el mercado exterior e interior, sabiendo que no van a funcionar con el mismo sistema. Por tanto, las empresas tienen que estudiar bien el mercado interno para poder desarrollarse en él. Seguramente cambiar parte del mercado de la exportación a las ventas nacionales sea una nueva tendencia para la industria textil china por que más del 99% de las empresas textiles son pymes que representan el 68% del total de la exportación nacional en 2008

Visto los problemas y posibles soluciones a estos, los hemos resumido en la siguiente tabla (Tabla 25):

Comercio exterior de textil chino: exportación e importación

Tabla 25: DAFO de la industria textil china

Debilidades	Posibles soluciones
Aumento de costes de los recursos	Implantar canales de comercio online
Aumento de costes laborales	Mejorar la formación de los empleados
Falta tecnología	Mejorar el valor añadido, mejorar la calidad
Falta marca internacional	Fortalecer la publicidad, diseñar una marca propia
Falta personal y fuga de cerebros	Aumento de sueldo, mejorar el entorno de trabajo
Amenazas	Afrontar las amenazas
Apreciación del yuan	Importar tecnologías extranjeras, exportar al mercado nacional
Protección al comercio	Aprovechar el acuerdo con ASEAN, mejorar las relaciones con los distribuidores
Reducción del mercado	Diversificación de mercado, potenciar el consumo nacional
Barreras verdes al comercio	Cambiar de concepto de las operaciones, invertir en tecnología
Fortalezas	Mejorar fortalezas
Recursos humanos	Mejorar la formación, optimizar la gestión de la calidad
Cuota de mercado	Explotar los nuevos mercados, diferentes métodos según diferentes países.
Oportunidades	Explotar oportunidades.
Aumento mercado interno	Exportar al mercado nacional
La liberalización del comercio	Aumentar la cuota del mercado
La cooperación internacional	Introducir tecnologías avanzadas, diversificación del mercado

Nota: DAFO de la industria textil china. Elaboración propia.

Capítulo IV

Conclusiones y trabajo futuro

La industria textil china ocupa un lugar importante en su economía, ya que cada año crece la tasa de la producción total del textil respecto al PIB, representando un 7% en el 2010. Las exportaciones de textiles y confecciones chinas han mantenido el número 1 durante los últimos años, aunque han aparecido potentes competidores como India, Bengala y Vietnam. Además, debido a que la estructura del producto se va optimizando, el textil industrial y textil para el hogar se han convertido en el nuevo punto de crecimiento en la industria textil china. En el comercio general, el modelo de comercio exterior es más importante y representa más del 90% del total. En la industria textil china más del 99% son empresas pequeñas y medianas privadas que se encuentra en Zhejiang, Guangdong, Jiangsu y otras áreas costeras del sudeste. Los principales problemas de las pymes son las limitaciones de la tecnología y el servicio, las características del mercado y el producto, la falta de personal, la fuga de cerebros, la escasez de fondos, las dificultades de financiación y la falta de marcas internacionales. Las exportaciones de textil y de confección están concentradas en EE.UU, la UE y Japón, lo que implica una fuerte dependencia regional y aumenta la inestabilidad de la industria.

A través del estudio de la competitividad del comercio exterior de la industria, resulta que la competitividad internacional de la industria textil china aún sigue siendo fuerte, por ejemplo el índice vcr ha sido superior al 2.5 durante los últimos cinco años y tiene la mayor participación en el mercado internacional que las exportaciones, ya que representaron casi una cuarta parte del mercado mundial. Sin embargo, existe una tendencia a la baja de

Conclusiones y trabajo futuro

competitividad, además el valor añadido es inferior a otros países (los principales competidores) y la proporción de la financiación de I+D es muy pequeña, está muy por debajo del nivel internacional.

La industria textil china también se ve afectada por el nivel de tecnología, el capital y el sistema de comercio exterior, junto con el surgimiento de nuevos obstáculos al comercio que limitan su crecimiento, el aumento de los costes de las materias primas y la mano de obra.

Para mejorar la competitividad de la industria textil china y resolver estos problemas, se podrían modificar los siguientes seis aspectos: 1. la estrategia de producto, 2. la estrategia de precio, 3. la estrategia de distribución, 4. La estrategia de promoción, 5. la estrategia de comercialización verde y 6. la nueva tendencia de exportación a las ventas nacionales.

Marcas como ZARA o H&M que no son de lujo, pero que son conocidas en todo el mundo y cualquiera es capaz de comprarlas, necesitan para su creación mucho tiempo de desarrollo y muchas inversiones, siendo una estrategia a largo plazo. Normalmente en las empresas pequeñas se trabaja más el día a día, ya que si hoy no gana dinero mañana puede que cierre; además, el mayor problema de las pymes es la dificultad de financiación. Desde mi punto de vista personal quizás crear una marca internacional no es muy adecuado para estas pymes, pero si la marca aumenta el valor añadido del producto puede cambiar la situación de la industria textil china en el mercado internacional. Por ahora, debido a la crisis financiera mundial, las exportaciones al mercado extranjero no están muy claras, los países desarrollados van poniendo obstáculos técnicos y se ha producido la apreciación de los yuanes; todo esto aumenta la dificultad de exportación, por lo tanto creo que no debemos fijarnos solo en los tres principales mercados (EE.UU, la UE y Japón) porque, si a uno de ellos le pasa algo, afectará mucho

Conclusiones y trabajo futuro

a China. Deberíamos cambiar un poco la estructura del mercado, por ejemplo: centrarse más en el mercado interno que es un mercado de bastante potencial, y además no hay impacto por la apreciación de yuanes ni obstáculos comerciales. Como hemos visto la mayoría de las empresas chinas son de OEM ("fabricante de equipamiento original"), pero antes de decidir entrar en el mercado interno hay que estudiar bien los diferentes modos de hacer negocio

De acuerdo con las estadísticas de aduana china, las exportaciones de textil y confección siguen creciendo, sobre todo en los mercados nuevos como América Latina y África. De enero a mayo de 2011, las exportaciones a los mercados tradicionales (EE.UU, la UE y Japón) han sido 33.16 mil millones de dólares que representan el 64,66% del total de la exportación, con un aumento del 21,54%. En cuanto a los mercados como América Latina, África, la ASEAN y Rusia, las exportaciones han sido de 8.14 millones de dólares, lo que representa el 15,88%, con un aumento del 36,53%, por tanto el crecimiento de exportaciones a estos mercados ha superado a los mercados tradicionales. Obviamente los mercados nuevos tienen un potencial muy grande, debemos centrarnos en ellos para que se conviertan en los nuevos puntos de crecimiento (Chou, 2011).

A partir de 2011 ha comenzado el "Segundo Plan Quinquenal". La modernización de la estructura industrial y la transferencia van a ser la principal tendencia. Las empresas con baja tecnología y bajo margen se irán eliminando gradualmente. Unas sugerencias para las pymes textiles chinas, tal como expone Chou (2011), se deberían concentrar en:

1. Desarrollo de la marca y aceleración de la integración vertical. Controlar los costes de las materias primas a través de las fusiones y adquisiciones. Mejora de la eficiencia logística mientras aumenta el valor de la marca mediante el diseño y la venta.

Conclusiones y trabajo futuro

2. Desarrollo de fibras funcionales (anti-pilling, anti-arrugas...) y textiles industriales. La nueva fibra funcional y de alta gama textil industrial todavía se encuentra en las primeras etapas de desarrollo en China. Si las empresas pueden investigar paso a paso en los aspectos como desarrollo de productos, aplicación industrial y ampliación del mercado, este mercado va a ser muy rico y potencial.
3. Introducción de capital extranjero para ampliar los canales en el extranjero y aprender de las experiencias de gestión de marca (operativa) de las empresas internacionales.
4. Atención a la red de comercialización. En la actualidad, la red de comercialización cada vez es más grande, la estructura de la comercialización se divide en múltiples niveles. La construcción de una red puede ayudar a las empresas a dominar y conocer las situaciones del mercado, medir el desempeño y mejorar la comunicación interna, etc. Es muy importante para las empresas el optimizar la eficiencia de gestión y reducir los costes.
5. Tener en cuenta el comercio electrónico. El comercio electrónico como un nuevo modelo de negocio se está extendiendo rápidamente por el mercado (interno). De acuerdo con la predicción del Ministerio de Comercio de China, en los próximos 3-5 años la proporción del mercado de las transacciones en línea alcanzará alrededor del 5% del total de ventas al por menor de bienes de consumo (social). Frente a este enorme mercado, las empresas pueden aumentar los canales de venta a través de sus propios sitios de compras en la red.

Conclusiones y trabajo futuro

Además, en 2011 muchas empresas de marcas nacionales han aumentado la fuerza de la OEM en el extranjero, por ejemplo exportando telas de China a los países de Sudeste de Asia para hacer confección y luego venderla a Europa, Japón y otros lugares. La posición de la cadena de la industria textil y confección china va cambiando, en el futuro este cambio va a ser más evidente.

Por último, este trabajo tiene varias limitaciones:

1. En el análisis de la competitividad del comercio exterior, dado que no sólo eran necesarios datos de exportación e importación de China, sino también de otros ocho países, ha sido difícil encontrar para todos ellos los datos más recientes.
2. En este trabajo se ha señalado que se podría mejorar la competitividad del comercio exterior de las pymes en la industria textil china a través de la estructura de la industria, el mercado, la marca y el I+D, sin embargo falta analizar cómo se van a llevar a cabo estos aspectos para aumentar el nivel del sector.
3. En cuanto a las estrategias para las pymes exportadoras chinas, son muchas e importantes, pero no se han analizado cuáles de estas estrategias sean las más adecuadas para las pymes. Por ello queda abierta la posibilidad de un estudio de más profundidad para su comprobación.

Bibliografía

Libros:

Bhattachali, Deepak; Li Shantong y Martin, Will. (2004). *China and the WTO*. Washington, DC: World Bank and Oxford University Press ISBN: 0821356674, 9780821356678.

CCCT (2011). *Annual Report of China's International Trade in Textiles and Clothing*, 2011. CCCT, ISBN:978710914691

OMC (2010). *International Trade Statistics*. Geneva: OMC, ISBN: 9789287037138

Wang Ruoming, Zhang Zhiping. (2008). *Marketing de la industria textil*. China Textile & Apparel Press, ISBN: 9787506452021

Xu Kunyuan, 2007. *China Business Guid-Textile volume 2007*, China Economic Review Pub, ISBN: 9889911485.

Zhang, Tiyun (2008). *Gestión de las empresas textiles*, China Textile & Apparel Press, ISBN: 9787506446693

Zhang Yanxin, Zhou Xiaosu (2005). *International textile products business*, China Textile & Apparel Press, ISBN: 7506435497

Zheng, Shi. (2008). *Report on China Industry Development Monitoring and Analysis*, China Morden Economics Publishing House ISBN: 9787501798049

Artículos de Revistas:

Cheng Chen , Dan, 2010. Análisis del la Situación de las Relaciones chinoestadounidenses. *Yuanan Finance & Economics & Management*. Vol. 9, 3 pp.15-32

Chen Xin, 2010. Developed the green trade barriers on exports of Chinese Agricultural Products. *Economic Research Guide*, Vol.17, pp. 2

Deng Mingran, Duan Wenping, 2005. La historia de la industria textil de China. *Economic Survey*, Vol.6, pp.30-34

Dong Kuiyong, 2009. Technology Leads the Marte. *China Textile Leader*, Vol.9, pp 72-75

DYEING, 2007. Textile exports and green trade barrier. *Jinan Chemical Fiber Textile Technology*, Vol. 9, pp. 27

Expense, 2005. Green trade barrier theory, *International Trade*, Vol. 5, 1, pp. 16-36.

Guo Daidai, 2010. El análisis del mercado textil de la UE de 2010, *China Agricultural Press*, Vol.6, pp. 20-24

Jing Ma, 2010. On Trade Barriers to China's Textiles Industry, 2010, *Internacional Journal of Business and Management*. Vol. 5. pp.127-131

Jing Xu, 2008. A Study of the development Estrategy of China´s clothing Industry at the After-Quota Age. *International Business Research*. Vol.1 pp.124-129

Li Li, 2006. Green trade barriers on foreign trade of China and countermeasures. *Science and Management*, Vol.2, pp. 151-175.

Li Youlong, 2010. Análisis de la competitividad exterior de la industria textil china, *Marte economy&Price*, Vol.8, pp. 24-29

Li Ying, Shang Yue, 2009. Research Summary For China Textile And Clothing Industry On The Post-quota Era, *Research Department of Shandong University* Vol.2, pp. 49-54

Meng Qing, Yang Xiaoan, 2010. Los problemas de financiación de las PYMES, *Xi AN Social Science*, Vol.71, pp. 12-40

Wang Yinan, 2010. El estado de la importación de productos textiles de EE.UU, *China Agricultural Press*, Vol.6, pp 15-19

Wang Ying, 2010. The new situation of Chinese textile products subject to anti-dumping Analysis. *Market Modernization: the Xunkan*, Vol.16, pp. 35-53

Wen Rongxing, 2011. A report and an analysis of product recall from EU in 2010, *Specialty Focus*, Vol 34, pp 36-39

Yu Fan, 2010. La relación entre China y los países en desarrollados. *Agricultural Press*, Vol.6, pp. 107-109

Yi Luxia, 2006. La estrategia de la marca de la industria textil china, *Journal of Jinan University*, Vol. 122, pp. 86-90

Zhang Liang, Yan Jun, 2005. Las medidas para las barreras verdes. *Journal of International Trade*, Vol.4, pp.100-104

Zhang Nan, 2010. Análisis del mercado textil japonés de 2010, *Agricultural Press*, Vol.6, pp. 25-31

Zhang Wenhua, 2010. Textile & Apparel Medium & Small Enterprise Exporting Marketing Strategy. *Su Zhou University*, Vol 58, pp. 11-14

Zhou Qiang, Sheng Baokui, 2010. Chinese textile industry's Development and Countermeasures under the Global Financial Crisis. *School of Economics Tianjin*, pp. 483-487

Zong Yijun, 2006. Comparative Study on Competitiveness between China and Turkey in Textile and Clothes in EU. *Marte*, Vol. 5, pp. 69-72

Zhang Yue, Meng Jiaguang, 2007. El análisis de la competencia de confección de Jiang Su. *Textil de Jiang Su*, Vol. 7, pp. 24-26.

Zhang Zhiping, 2007. Demand Flexibility Comparison of China's Regional Textile Exports *Journal of International Trade*, Vol.10, pp.11-17

Zhang Zhiming, 2004. How do Industry Clusters Success: A Case Study in China's Textiles and Apparel Industries. *Journal of Textile and Apparel*, Vol. 4, pp. 1-10

Documentos en Línea:

China Marte Inteligente Center, 2010. El principal resultado del “X.Plan Quinquenal” (2010). [En línea] Octubre, 2010 [Cited: Octubre 20.2011.]
http://www.ltmic.com/Article_38/20101027103435553-1.html

Chen Wenliang, 2011. El estado de las exportaciones de textiles chinos. China Textile News [En línea] junio, 2011 [Cited: Noviembre 2, 2011]
<http://www.tradehn.com/news/news.aspx?id=181997>

Chou Yanyin, 2011. Las perspectivas de la industria textil china 2011. [En línea] enero, *TX Investment consulting* 2011 [Cited: Noviembre 16, 2011]
<http://www.efu.com.cn/data/2011/2011-01-06/349464.shtml>

CNSB, 2009. El estado y el desarrollo de Maquinaria textil de control automático. [En línea] Enero,2009.[Cited: Octubre18,2011.]
http://www.cnsb.cn/html/news/175/show_175025.html

Deng Ganran, Zhang Jin, 2008. Analysis of Textile and Clothing Market in Japan. *China textile leader*. [En línea] mayo,2008 [Cited: Noviembre 18.2011]
<http://china.toocle.com/cbna/item/2008-05-22/3026663.html>

Dong Kuiyong, Li Bo, 2009. Las técnicas lideran el mercado en el sector textil. *China textile leader*. [En Línea] 2009 [Cited: Octubre 18.2011.]
<http://www.qikan.com.cn/Articleinfo/fzdb/fzdb200908/fzdb20090809.html>

Du Qiang, 2003. Global green trade barrier and the development of foreign trade of our country. *Asia-Pacific Economic Review* [En Línea] 2003 [cited: Noviembre 10.2011]

<http://scholar.ilib.cn/A-QCode~ytjj200302013.html>

Liu Xiaodong, Chenhua. 2010. Encuesta de las empresas textiles chinas de exportación. *China Apparel*. [En línea] 2010 [Cited: Octubre 21.2011]

<http://www.qikan.com.cn/Article/zgzy/zgzy201002/zgzy20100202-1.html>

Liu Xiaoping, 2005. Restructure of Chinese Textile and Garments' Export Strategy in the Era of Post-quota. *The banker*. [En Línea] 4, 2005 [cited: Noviembre 25. 2011]

http://d.wanfangdata.com.cn/periodical_yhj200504030.aspx

Ning Bohu, 2008. Foreign Trade Analysis of the Market of Clothing Process in the Middle East. *Enterprise Database* [En línea] Junio,2008 [Cited: Octubre15, 2011]

http://blog.sina.com.cn/s/blog_530bbffe01009k7b.html

Ning Bo, 2011. La distribución de la industria textil china. [En línea] enero, 2011. *Administration Office of Ningbo Municipality Zhejiang* [Cited: Ocutubre 21, 2011]

http://b.ningbo.gov.cn/art/2011/2/14/art_3261_732674.html

Qian Yajun, 2008. Análisis de las estrategias de comercio exterior del sector textil chino en la era de post-cuota. *Jilin University* [En línea] Junio,2008 [Cited: Noviembre 20, 2011]

<http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10183-2009051893.htm>

Shang Qi, 2009. La estrategia de las ventas internas. *Science & Technology Information*. [En línea] 2009. [Cite:dNoviembre 13.2011]

<http://www.studa.net/market/110318/16265847-2.html>

Sin autor, Las características del mercado del producto textil, 2011. [En línea] Abril, 2011. *Baidu* [Cited: Octubre 10, 2011.]
<http://wenku.baidu.com/view/88e18ad4360cba1aa811da97.html>.

Wang Yishen, Shu Decheng, 2010 La situación actual y perspectiva de las pymes chinas de sector textil. *Shandong Textile Economy*. [En línea] Mayo, 2009. [Cited: Octubre 15, 2011]
<http://mall.cnki.net/magazine/article/SDFJ200905005.htm>

Xiao Ting, 2010. Resumen de la historia textil de China. *China Fiebre Inspection*. [En línea]. 2010. [Cited: Octubre 18.2011]
<http://www.qikan.com.cn/Articleinfo/zgxj/zgxj201007/zgxj20100730.html>

Xu Sixing, 2004. El análisis del países poderosos en la industria textil.[En línea] Septiembre, 2004. *China Trade Remedy Information* [Cited: Octubre 18.2011]
<http://www.1872golf.cn/newsshow.asp?id=73>

Xu Wenna, 2011. El Análisis del problema de la fuga de cerebros en la industria textil. *China Collective Economy*. [En línea] Marzo, 2011[Cited: Octubre 18, 2011]
<http://www.qikan.com.cn/Articleinfo/smgy/smgy200801/smgy20080168.html>.

Yao Lan, 2010. La recuperación del mercado de producción textil de exportación en el primer semestre de 2010. *China National Textile And Apparel Council* [En línea] Agosto, 2010 [Cited: Noviembre 13, 2011]
<http://www.efu.com.cn/data/2010/2010-08-31/321832.shtml>

Yan Xiaohong, 2011. Inversión de textiles de China mantiene el ritmo de crecimiento de textiles de China. *Northern Economy*. [En línea] Diciembre, 2011. [Cited: febrero 7, 2012.]

<http://news.qq.com/a/20100112/000059.htm>

Yuan Xiaojun, 2007. El análisis del DOFA de la competitividad del sector textil chino. *Chinese Academy of Sciences*. [En línea] Noviembre, 2007. [Cited: Octubre 19, 2011]

<http://www.lunwentianxia.com/product.free.7330836.1/>

Yu Yu, 2010. Global Green Trade Barrier and China's Foreign Trade. [En línea] enero, 2010. *China West Products* [Cited: noviembre 13, 2011]

<http://chinawestproducts.com/08/12/global-green-trade-barrier-and-chinas-foreign-trade/>

Zhang Tingting, Fu Xiaoyuan, 2008 Modern Business Trade Industry. [En línea] 2008. *Tianjing University*. [Cited: Octubre 2.2011]

<http://www.cnki.com.cn/Journal/J-J3-XDSM-2007-06.htm>

Zhou Kan, 2009. Aceleración de la transferencia de la inversión en Industria textil de China a la región central. *China Economic Weekly*. [En línea] noviembre, 2009. [Cited: Octubre 25, 2011]

<http://finance.jrj.com.cn/biz/2009/10/1911376277660.shtml>

Zhou Xiao, 2010. Las tendencias de los productos textiles. *Oriental Enterprise Cultura*. [En línea] Noviembre, 2010. [Cited: Octubre 20, 2011.]

<http://www.qikan.com.cn/Article/dfqy/dfqy200804/dfqy20080402.html>