



China

Cross-Border E-Commerce

Kansen voor Nederlandse bedrijven

*Consulaat Generaal
van het Koninkrijk der
Nederlanden
in Guangzhou*

2015

Focal points:

Ambassade Beijing
pek-ea@minbuza.nl

Consulaat-Generaal Guangzhou
gnz-ea@minbuza.nl

Consulaat-Generaal Shanghai
sha-ea@minbuza.nl

www.zakendoeninchina.org

Dit rapport is geschreven door:

Ruben de Bie, Economisch Beleidsmedewerker bij Consulaat-Generaal Guangzhou

Deze serie kansenrapporten is een gezamenlijke productie van het Nederlandse economische netwerk in China, bestaande uit de Ambassade in Beijing, de Consulaten-Generaal in Chongqing, Guangzhou, Hongkong en Shanghai, en de Netherlands Business Support Offices (NBSO's) in Chengdu, Dalian, Jinan, Nanjing, Qingdao and Wuhan.

Ongeautoriseerd gebruik of vermenigvuldiging van kansenrapporten zonder toestemming van de uitdeveende instantie is strikt verboden. De informatie die in dit rapport is opgenomen,

Inhoudsopgave

Voorwoord

1	Trends in China's E-Commerce	5
1.1	Groeimarkt	5
1.2	Business-to-Consumer	6
1.3	Mobiel en Sociaal	7
1.4	Cross-Border E-commerce	8
1.5	Kansen in de Consumentenmarkt	8
2	E-Commerce Landschap	9
2.1	Consumer-to-Consumer	9
2.2	Business-to-Consumer Platformen	9
2.3	Strijd der Reuzen	11
2.4	Cross-Border Verkoopkanalen	12
2.5	Nieuw Beleid, Nieuwe Kansen	13
3	Online Markt	14
3.1	Consumenten	14
3.2	Producten	15
3.3	Overzeese Producten	16
3.4	Populaire Merken en Herkomstlanden	17
4	Basisstappen	19
4.1	Logistiek	19
4.2	Belasting en Inspectie	20
4.3	Verkoopkanalen	21
4.4	Klantenservice en Betaalmethodes	22
4.5	Promotie	23
5	Lokale Ontwikkelingen en Ondersteuning	24
5.1	Postennetwerk en Commerciële Dienstverleners	24
5.2	Beijing	24
5.3	Guangzhou	25
5.4	Shanghai	25

Voorwoord

E-commerce is wat je noemt een *hot topic* in China. En terecht. Er liggen veel kansen in deze snelgroeiende markt. Het Nederlands postennetwerk in China ontvangt regelmatig handelaanvragen van Nederlandse productaanbieders en IT-ondernemers over online detailhandel in China. Bovendien zijn er steeds meer Nederlandse digitale en logistieke dienstverleners in China actief die ondersteuning in deze markt kunnen bieden, zoals het DigiDutch consortium.

Nederland loopt wereldwijd gezien nog niet bepaald voorop met het online verkopen van haar producten over de grens, maar in China ligt potentie om een inhaalslag te maken. Momenteel hoort Nederland zelfs al bij de Top 10 bestemmingen voor overzees online winkelende Chinezen. Nederlandse merkeigenaren, groothandelaren en andere stakeholders worden daarom aangemoedigd om de kansen op de Chinese e-markt nader te bekijken.

Dit rapport richt zich specifiek op online *retail* – de verkoop van goederen aan consumenten door bedrijven (b2c). Verkoop aan consumenten is naar schatting slechts ca. 23% van de totale online handel in China. Er zijn dus nog veel meer mogelijkheden voor online zakendoen in China, zoals zakelijke verkoop (b2b). Om aanverwante logistieke en digitale dienstverlening nog niet te noemen! Dat zijn echter onderling zeer verschillende takken van sport. Verkoop van consumentengoederen is één van de belangrijkste winstgebieden voor de Nederlandse export in China.

Een collectieve aanpak kan helpen om kosten te spreiden en meer klanten te bereiken. Belangengroepen zoals de VS varkensvleeslobby USMEF, en overheden van landen als Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk hebben al succesvolle e-commerce promotieacties voor hun bedrijven in samenwerking met grote platformen gelanceerd. Zuid-Korea heeft zelfs al een nationaal paviljoen op Tmall en JD. Zulke initiatieven zijn een interessant voorbeeld voor Nederlandse bedrijven. Daarom stellen we als conclusie van dit kansenrapport de volgende open vraag: is er toekomst voor een Holland Flagship Store?

Dit rapport is tot stand gekomen dankzij de expertise van ervaren ondernemers in China's e-commerce. Graag wil ik alle bedrijven bedanken die hebben bijgedragen.

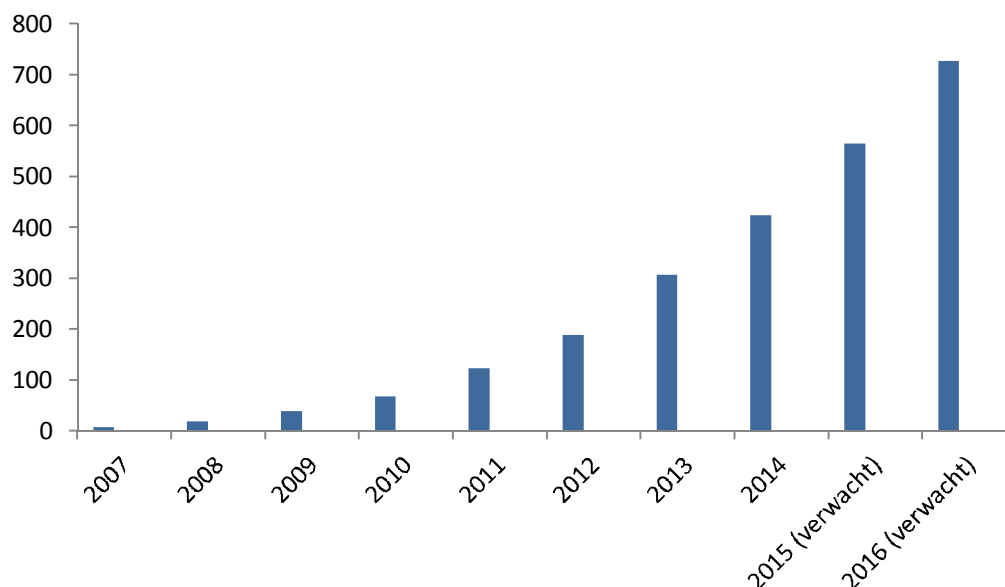
Ruben de Bie
Economische beleidsmedewerker
Nederlands Consulaat-Generaal in Guangzhou
Ruben-de.bie@minbuza.nl
+86 20 38132219

1 Trends in China's E-Commerce

De omvang en groeicijfers van de Chinese e-commerce markt doen iedere ondernemer watertanden. Dit heeft een moordende concurrentie als gevolg gehad voor online platformen en retailers in China, maar er is nog plaats voor nieuwe producten in de juiste niches. De Nederlandse export kan hier zijn brug naar de Chinese consument slaan.

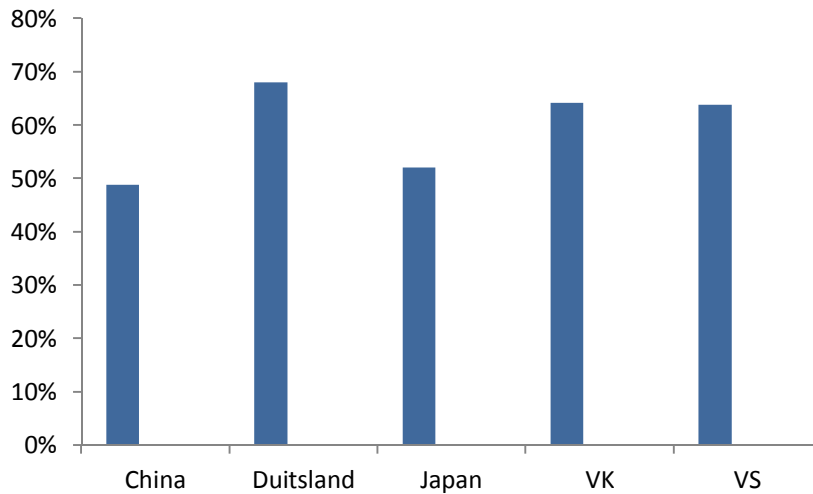
1.1 Groeimarkt

China is de grootste e-commerce markt ter wereld. De Chinese online retailmarkt is bijna 40% groter dan de VS, en samen zijn beide markten goed voor meer dan 55% van de wereldwijde e-commerce. Zoals weergegeven in Afbeelding 1, is China's *gross merchandise volume* (GMV) in e-commerce gestegen van iets meer dan 7 miljard USD in 2007 naar bijna 425 miljard USD in 2014. Het aandeel van e-commerce in China's totale detailhandel is tot boven de 10% gestegen in het eerste kwartaal van 2015 – een aanzienlijk hoger percentage dan in de VS – en dit zal blijven doorgroeien tot bijna 14% in 2016. Ondanks twijfels of e-commerce met dezelfde snelheid naar de minder ontwikkelde gebieden in het land zal blijven uitbreiden, is China voorlopig één van de meest aantrekkelijke online retailmarkten.



Afbeelding 1 Jaarlijkse omvang e-commerce retail 2007 – 2016 in miljarden USD
Bron: Credit Suisse, iResearch

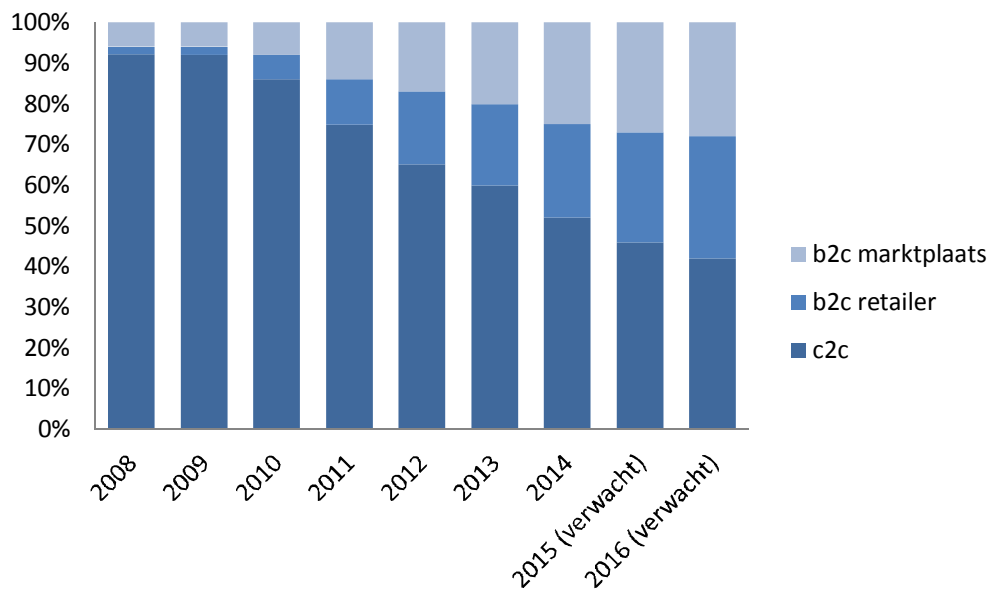
De komende jaren is er nog voldoende ruimte voor de Chinese e-commerce markt om te blijven groeien. Het heeft namelijk een veel lager percentage online shoppers ten opzichte van het totaal aantal internetgebruikers heeft dan bijvoorbeeld VS, VK en Duitsland (zie Afbeelding 2). En ook het aantal internetgebruikers in China groeit nog steeds.



Afbeelding 2 Percentage online shoppers van gehele online populatie
Bron: CNNIC, IDC

1.2 Business-to-Consumer (B2C)

E-commerce in China wordt steeds professioneler en georganiseerder. Zoals in Afbeelding 3 te zien is, werd in 2010 nog het overgrote merendeel van online verkopen aan consumenten door individuele personen gedaan (c2c). Tegenwoordig wordt al meer dan de helft van de verkopen door geregistreerde bedrijven gedaan (b2c), en dit percentage zal naar verwachting blijven stijgen. Hiermee is China momenteel al wereldwijd de grootste markt als het gaat om absolute waarde van online b2c verkoop.

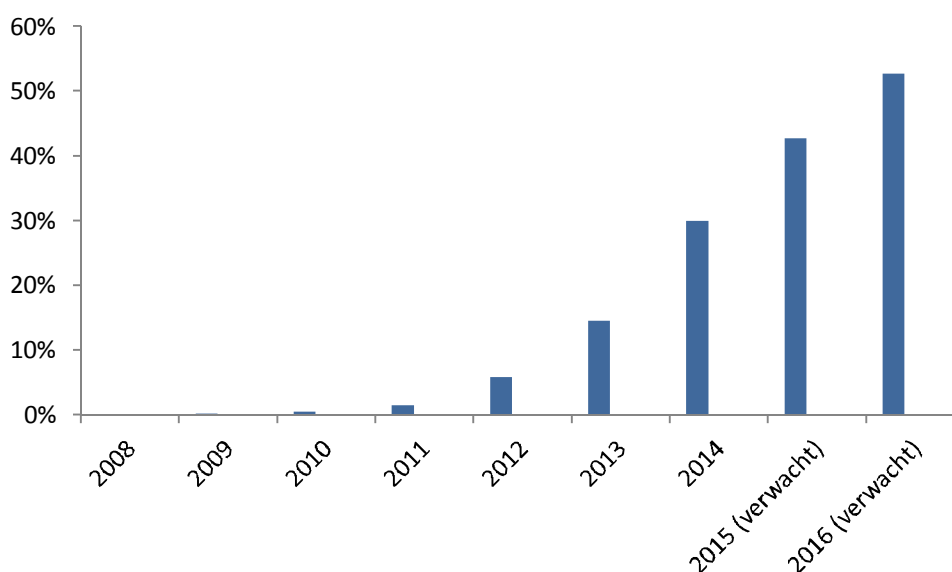


Afbeelding 3 Percentage c2c en b2c van alle online verkoop
Bron: Credit Suisse, iResearch

Ongeveer de helft van de online b2c verkoop in China verloopt direct via een online retailer, terwijl de andere helft via winkels op online marktplaatsen verloopt. Naast het opzetten van een eigen online winkel op grote platforms als Tmall, kunnen productaanbieders ook kiezen om samen te werken met gevestigde online verkopers (b2b2c). Platformen met eigen online verkoop en andere derde partijen kunnen helpen met het vermarkten van de producten voor een aandeel van de winst. Het vinden van de juiste partner is hierbij erg belangrijk.

1.3 Mobiel en Sociaal

China winkelt steeds vaker mobiel. In 2014 nam de waarde van mobiele aankopen, m-commerce, met 293% toe ten opzichte van 2013. Mobiele transacties waren met een waarde van ca. 130 miljard USD goed voor 30% van de totale Chinese e-commerce. Zoals weergegeven in Afbeelding 4, zal dit aandeel naar verwachting toenemen tot 53% in 2016. Opvallend is dat op het platteland nu zelfs al 64% van de online consumenten mobiel winkelt – en in China’s rurale gebieden is de meeste ruimte voor groei van e-commerce.



Afbeelding 4 Percentage mobiele aankopen van totale e-commerce (GMV)
Bron: Credit Suisse, iResearch

De toename van mobiel winkelen is niet verbazingwekkend, want volgens cijfers van GfK werden er in 2014 bijna 392 miljoen smartphones in China verkocht. Dit is 32% van de wereldwijde verkoop, en deze trend blijft naar verwachting toenemen. Op het platteland slaan veel mensen de PC over als toegangsmiddel tot het internet, en zijn hiervoor vrijwel geheel afhankelijk van hun smartphone.

Sociale media spelen eveneens een belangrijke rol in de toename van mobiel winkelen. In het eerste kwartaal van 2015 waren er ongeveer 440 miljoen actieve gebruikers van Tencent’s mobiele instant messaging applicatie WeChat, dat de afgelopen jaren is uitgegroeid tot het belangrijkste sociale platform. Met zakelijke

WeChat accounts wordt op steeds innovatievere manieren promotie gemaakt en klantenservice aangeboden. Sinds kort is zelfs directe verkoop via WeChat mogelijk, met een zogeheten WeStore.

1.4 Cross-Border E-Commerce

Chinese online consumenten vinden via verschillende kanalen hun weg naar buitenlandse producten. Er is al langere tijd een levendige handel op c2c platformen in overzeese producten, die inkoopagenten importbelastingvrij uit het buitenland halen (of in China laten namaken). Momenteel worden ook officiële kanalen populair voor het kopen van overzeese producten (b2c), met directe verzending vanuit het buitenland of *bonded warehousing* in China.

In 2013 kochten 18 miljoen Chinese online consumenten producten overzee, ter waarde van ongeveer USD 35 miljard. Verkoop van overzeese producten stond daarmee gelijk aan 11% van de binnenlandse Chinese e-commerce, en deze verhouding is naar schatting sindsdien ongeveer gelijk gebleven. Cross-border e-commerce groeit dus mee met de rest van de Chinese online markt.

1.5 Kansen in de Consumentenmarkt

Hoewel de groei van de Chinese economie momenteel aan snelheid inbindt, blijft deze indrukwekkend. De jaarlijkse toename van totale consumptie stond in 2014 nog steeds op 7,1%, vergelijkbaar met het groeipercentage van het bruto binnenlands product (BBP).

Momenteel is huishoudelijke consumptie in China slechts goed voor 34% van het totaal, terwijl dat 50-60% is voor de meeste grote economieën. Dit zal naar verwachting bijtrekken, en daar doet de overheid bovendien erg haar best voor. De Chinese middenklasse zal volgens berekeningen van McKinsey namelijk flink blijven groeien, tot 45% van de gehele bevolking in 2022. Daardoor zijn de vooruitzichten voor de Chinese consumentenmarkt de komende jaren zonnig.

In het licht van voedselschandalen en een relatief slecht kwaliteitsimago van binnenlandse merken, houden de online winkelende Chinezen een sterke drang naar bepaalde buitenlandse producten. De meest populaire categorieën overzeese producten zijn babyproducten, cosmetica, mode, levensmiddelen, en gezondheidsproducten. Dit zijn voor de hand liggende gebieden voor cross-border e-commerce in China, maar er zijn nog veel meer Nederlandse producten met groot potentieel. Uiteindelijk wordt succes van producten vooral door de kracht van individuele merken in hun eigen categorie bepaald.

2 E-Commerce Landschap

De online detailhandel in China kenmerkt zich door hevige concurrentie en snelle ontwikkelingen. Waar het verkoopplatformen betreft, zwaait Alibaba voorlopig de scepter in het Chinese e-commerce landschap. Taobao (c2c) en Tmall (b2c) zijn verreweg de grootste, in bezoekersaantallen en verkoopvolume. Door de hevige concurrentie en dure marketing op Tmall, kan samenwerking met andere b2c kanalen echter meer directe winst voor de productaanbieder genereren. Zo zijn er productspecifieke platformen en platformen met nieuwe mobiele marketingconcepten. Bovendien bieden steeds meer platformen ondersteuning voor cross-border logistiek, om hun aanbod in overzeese producten te vergroten. Het aantal opties voor aanbieders breidt zich uit.

2.1 Consumer-to-Consumer (C2C)

Ongeveer de helft van e-commerce in China speelt zich nog steeds op c2c marktplaatsen af, waarvan Taobao verreweg het belangrijkste is. Taobao heeft met 95% marktaandeel in c2c weinig concurrentie te duchten. Wel heeft Alibaba's grootste concurrent in het b2c veld, JD, sinds kort ook een c2c platform op het web, genaamd Paipai. Van Paipai zijn momenteel weinig cijfers bekend, en hoewel verwacht wordt dat Paipai zal groeien door samenwerking met Tencent, vormt het voorlopig geen bedreiging voor Taobao.

De marktplaatsen van Taobao en Paipai werken met virtuele winkels die gratis te openen zijn, maar waar wel persoonsregistratie voor vereist is. Die is alleen beschikbaar voor personen met de Chinese nationaliteit. Naast dit soort marktplaatsen zijn er in het c2c veld ook advertentiesites, zoals de aan JD gelieerde 58 en Ganji die goede zaken met voornamelijk lokale *classifieds* doen. Hiervoor is geen winkelregistratie vereist.

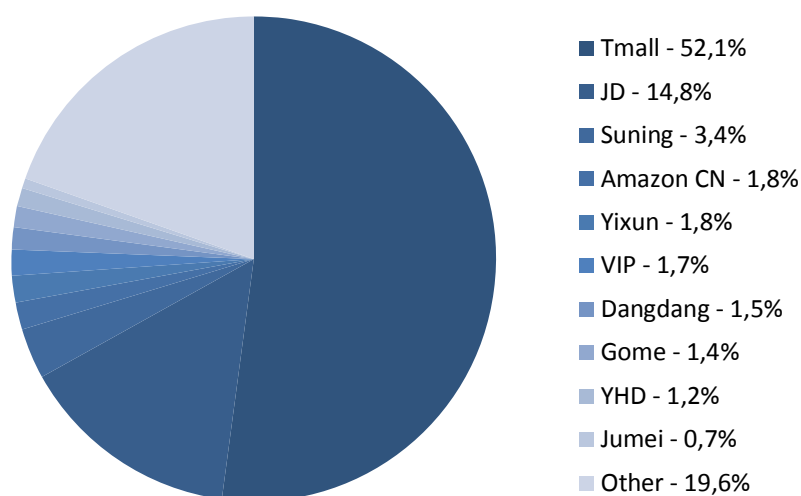
2.2 Business-to-Consumer (B2C) Platformen

Online b2c verkoop wordt in China in de eerste plaats door het marktplaatsmodel gedreven. Bijna alle grote b2c verkoopplatformen bestaan grotendeels uit producten die door een derde partij – merkeigenaar, groothandelaar, distributeur – worden aangeboden. Het beste voorbeeld is marktleider Tmall, die goed is voor de helft van China's gehele b2c e-commerce. Tmall is groot geworden als marktplaats en draait voornamelijk op producten van externe aanbieders. Aanbieders betalen op Tmall voor winkelhuur en marketing.



Afbeelding 5 Logo's van China's voornaamste b2c platformen

In het marktplaatsmodel hebben aanbieders een eigen virtuele winkel op het platform, en zijn ze zelf verantwoordelijk voor verzending, facturering en klantenservice. Op sommige platformen kunnen winkeigenaren echter diensten als bezorging uitbesteden aan het platform zelf. Het tweede grootste b2c platform, JD, heeft bijvoorbeeld een ver ontwikkelde eigen logistiek, waar winkeigenaren voor vergoeding gebruik van kunnen maken. JD (voorheen 360Buy) was aanvankelijk een pure online retailer van elektronica, maar is de afgelopen jaren uitgebreid dankzij haar tamelijk goed ondersteunde en gereguleerde marktplaats. JD's marktplaats is geïntegreerd met het eveneens snel uitgebreide eigen productaanbod.



Afbeelding 6 China's online B2C markt (naar GMV) in 2013

Bron: Standard Chartered, iResearch

Veel platformen hebben een eigen productaanbod, waarvoor ze het hele proces van inkoop en verkoop zelf in de hand houden. Platformen hebben dan wel bepaalde productcategorieën waar ze zich op richten voor hun directe verkoop. YHD (Yihaodian), waar Walmart een groot aandeel in heeft, heeft dankzij de eigen voorraad bijvoorbeeld een sterk marktaandeel in supermarktproducten gecreëerd. Suning heeft aan de andere kant veel elektronica en huishoudelijke apparaten in de eigen handel. Op zowel YHD als Suning worden echter ook andere productcategorieën aangeboden – op allebei is bijvoorbeeld veel mode te vinden – maar deze worden door derde partijen volgens het marktplaatsmodel verkocht.

Andere platformen, zoals elektronikawebsite Yixun (51Buy) werken helemaal zonder marktplaats, uitsluitend als retailer.

Andere Chinese e-commerce websites onderscheiden zich door hun marketing. Zo draait VIP volledig op "flash sales," wat wil zeggen dat alle producten afgeprijsd maar slechts tijdelijk beschikbaar zijn. Het Chinese smartphonemerk Xiaomi heeft de verkoop via eigen online kanalen enorm op weten te schroeven met het in beperkte oplage aanbieden van nieuwe producten. Zo genereerde Xiaomi via eigen kanalen een verkoopvolume van RMB 22 miljard in 2013, wat aanzienlijk meer is dan de verkoop van heel Amazon China in hetzelfde jaar. Ook andere elektronikamerken, zoals Gome, Haier, Huawei en Lenovo verkopen dankzij naamsbekendheid veel via eigen websites. Gome heeft daardoor zelfs een uitgebreide marktplaats kunnen lanceren.

Daarnaast is er in China ook een groeiende markt voor kleine online winkels, die specifieke productcategorieën aanbieden. Deze winkels hebben geen groot aandeel in de gehele online verkoop, maar wel in de online verkoop van hun specifieke product. Zo kunnen Chinese consumenten fruit via Fruitday bestellen, wijnen via Yesmywine kopen en tassen van Mbaobao halen. De toename van mobiel winkelen geeft deze winkels een kans om de markt voor hun product te consolideren met een eigen app. Hierdoor is het marktaandeel van de 30 grootste online winkels in de afgelopen jaren iets afgenomen. De ontwikkeling van meer afzonderlijke smaken onder Chinese consumenten zal sommige nichemarkten de kans geven om eigen kanalen te ontwikkelen.

2.3 **Strijd der Reuzen**

Het Chinese e-commerce landschap wordt niet alleen bepaald door direct management van verkoopkanalen, maar in grote mate ook door de bedrijven die erachter zitten, en met elkaar samenwerken of concurreren. Veel websites worden namelijk niet onafhankelijk gerund, maar maken via partnerschappen gebruik van elkaars marketing, logistiek of betaalmethodes. Zo ontwikkelt YHD het aanbod aan levensmiddelen op Dangdang, terwijl Dangdang boeken en media op YHD aanbiedt. Ook vinden er overnames van e-commerce platformen door andere bedrijven plaats, zoals de incorporatie van Coo8 in Gome. Door dit proces hebben zich momenteel twee belangrijke fronten in het e-commerce veld gevormd, die ieder hun eigen ecosysteem onderhouden. Dit zijn marktleider Alibaba en het uitdagersteam van JD en Tencent.

Mediagigant Tencent vormt samen met Alibaba en Baidu de top drie van grootste Chinese internetbedrijven. Tencent is voornamelijk bekend van games en sociale media, zoals QQ en WeChat. Op het gebied van e-commerce is Tencent het moederbedrijf van online elektronikawinkel Yixun en aandeelhouder van China's grootste advertentiesite 58.com. Vorig jaar heeft Tencent een groot aandeel in JD gekocht, om de aanwezigheid in e-commerce uit te bouwen ten koste van aartsrivaal Alibaba.

Met sociale platforms zoals WeChat heeft Tencent belangrijke marketingkanalen voor e-commerce in handen. Er kunnen zelfs virtuele winkels op WeChat geopend

worden, WeStores, al staat de ontwikkeling hiervan nog in de kinderschoenen. Voor het ontwikkelen van e-commerce kan Tencent gebruik maken van de eigen, geïntegreerde betaalmethode WeChat Wallet. Hiermee complementeert Tencent de voornaamste kracht van JD, namelijk een ontwikkeld platform met eigen logistieke voorzieningen. Eigen voorzieningen brengen hoge kosten voor JD mee, maar ook veel groeipotentieel.

Sociale platformen, betaalmethodes en operationele e-commerce vormen samen een ecosysteem. In het geval van Alibaba, bestaat dit systeem uit het veelgebruikte eigen betaalsysteem AliPay en sociale marketing via partnerorganisatie Sina Weibo. Dankzij deze geïntegreerde systemen, zullen de grote Chinese e-commerce bedrijven hun invloed niet snel kwijtraken.



Afbeelding 7 De twee voornaamste kampen

2.4 Cross-Border Verkoopkanalen

Buitenlandse producten vinden hun weg naar China nog vaak *niet* via officiële b2c kanalen. Als Chinese consumenten de gewenste producten niet zelf of via bekenden in het buitenland kopen, schakelen ze vaak een inkoopagent in, die ook verkopen via c2c platformen zoals Taobao. Via de grijze kanalen waarop veel overzeese producten China binnenkomen, vinden namelijk geen douane-inspecties plaats, en wordt geen importbelasting betaald. Importprocedures zijn vaak lastig en belasting kan oplopen tot 50% van de productwaarde, waardoor alternatieve kanalen erg lucratief kunnen zijn.

Met de huidige ontwikkeling van cross-border e-commerce, verdringen officiële kanalen inkoopagenten echter in hoog tempo. Ten eerste hebben bijna alle grote e-commerce platformen tegenwoordig een b2c segment voor overzeese producten. Overzeese producten die op b2c platformen staan, worden direct vanuit het buitenland of bonded warehousing in China naar de klant verstuurd. Omdat aanbieders op deze platformen in het buitenland gevestigd en geautoriseerd moeten zijn, is de betrouwbaarheid groter. Klanten zijn bereid om daar iets meer voor te betalen. Bovendien zijn de importprocedures -en tarieven voor postartikelen ietwat versoepeld, en belooft de overheid op korte termijn nog meer stappen te nemen.

2.5 Nieuw Beleid, Nieuwe Kansen

E-commerce is een onderwerp dat hoog op de Chinese beleidsagenda staat. Er zijn in korte tijd veel nieuwe regels bijgekomen, om de ontwikkeling van de markt te ondersteunen, zoals het recht voor consumenten om producten te retourneren. Een van de belangrijkste resultaatgebieden is het reguleren van buitenlandse handelsstromen door officiële cross-border e-commerce te bevorderen. Cross-border e-commerce sluit op die manier aan bij China's *One Belt, One Road* buitenlandbeleid. Recentelijk zijn er nieuwe nationale maatregelen doorgevoerd (zoals documenten nr. 56 en nr. 57 van General Administration of Customs), en zijn er speciale Cross-Border E-Commerce Zones in een groeiend aantal steden gemaakt. Cross-border e-commerce is ook een focussector in de nationale Free Trade Zones in Shanghai, Fujian en Guangdong.

Wat betekent dit nieuwe beleid in de praktijk? De voordelen die de huidige trends in cross-border e-commerce bieden voor handel richting China, liggen op het gebied van logistiek, douaneprocedures, online winkelregistratie en zelfs offline verkoop. De vrijhandelszones en cross-border e-commerce zones bieden een combinatie van *bonded warehousing* en versimpelde inklaringsprocedures. Daarnaast zetten de overheden van deze zones ook service platforms op, die moeten helpen bij het contact met platformen en logistieke dienstverleners. Op een aantal plaatsen hebben de autoriteiten zelfs eigen e-commerce platformen gelanceerd, zoals Kuajingtong in Shanghai. Dit maakt het opzetten van een online winkel in China makkelijker.

Volgens de laatste trend zetten lokale overheden ook "Cross-Border E-Commerce Experience Centers" in *bonded* zones op, die in de praktijk functioneren als belastingvrije winkels. De klanten betalen in deze winkels dezelfde verlaagde belasting als ze via cross-border e-commerce zouden doen, en er worden aanbiedingen op bepaalde overzeese producten geboden. De voornaamste online functie van deze belastingvrije winkels, is dat de producten ook online besteld kunnen worden, en er vaak met digitale betaalmechanismes afgerekend kan worden. Wel kunnen buitenlandse productaanbieders overwegen om een (gesubsidieerd) offline paviljoen in een belastingvrije zone te openen, om naamsbekendheid en indirecte online sales te genereren.



Afbeelding 8 Recent geopende belastingvrije "cross-border e-commerce winkel" in Guangzhou

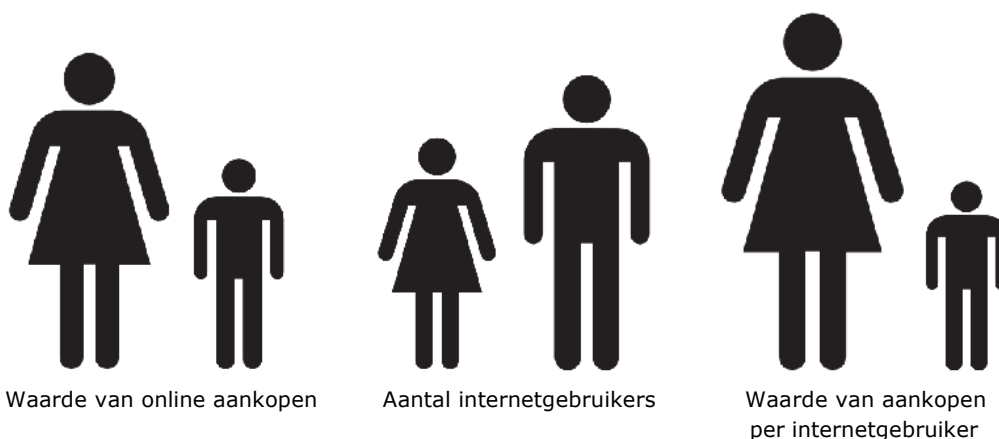
3 Online Markt

Hoewel sommige experts zich afvragen hoe snel e-commerce zich naar het Chinese binnenland kan uitbreiden, groeit en diversifieert de markt nog steeds. Overzeese producten zijn populair in een aantal veel verkochte productcategorieën, maar vormen dankzij afzonderlijke cross-border kanalen vooral een op zichzelf staande categorie. De reguliere binnenlandse e-markt biedt eveneens veel kansen voor nieuwe merken en producten.

3.1 Consumenten

Jong en stedelijk. Het publiek dat goed is voor het merendeel van online aankopen is 20-35 jaar oud en woont in de stedelijke kustgebieden. Deze consumenten staan via smartphones constant in verbinding met de nieuwste trends en marketing op sociale media. Alibaba's befaamde "Singles Day" uitverkoopactie was aanvankelijk gericht op dit jonge publiek, voor het een nationale rage werd. In 2014 werd op Singles Day (11 november) een recordhoogte van EUR 750 miljoen aan orders geplaatst op Alibaba's websites alleen. Overigens werd ongeveer de helft van deze aankopen via mobiele apparaten gedaan.

Vrouwelijk. Vrouwen zijn een opmerkelijk grote meerderheid van het Chinese online winkelende publiek. In het westen winkelen vrouwen iets vaker online dan mannen, maar mannen geven over het algemeen iets meer uit. In China zijn vrouwelijke klanten volgens cijfers van Payvision goed voor meer dan 60% van de aankopen én voor een hogere totale aankoopwaarde, terwijl vrouwen slechts 44% van de Chinese internetgebruikers uitmaken. De groei van deze zogeheten she-commerce heeft mede tot gevolg gehad dat websites met zwangerschaps- en babyproducten, modeaccessoires en cosmetica nu goede zaken doen.



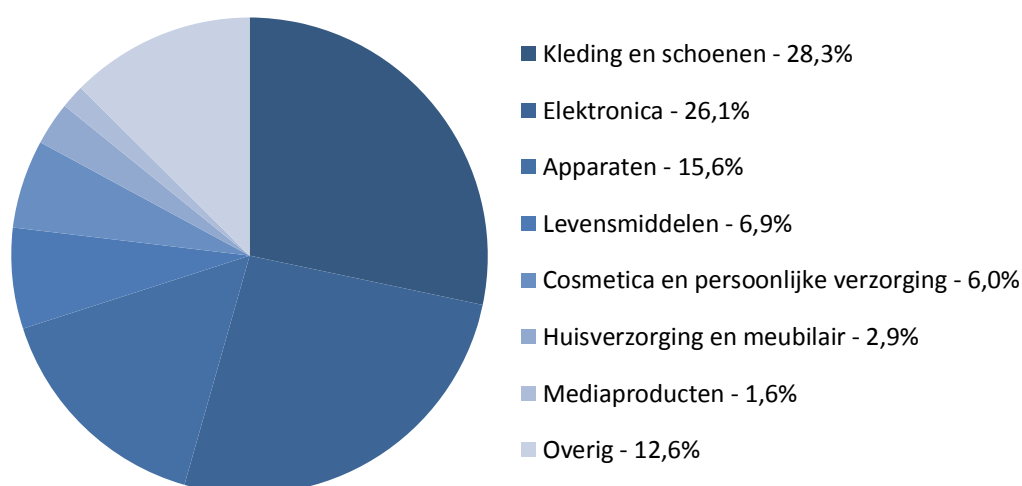
Afbeelding 9 Vergelijking van aankopen door vrouwelijke en mannelijke internetgebruikers

Nog een aantal karakteristieken van de Chinese online consument die insiders vaak noemen zijn: flexibel, communicatief en steeds individueler. Chinese klanten zijn flexibel, omdat ze gemakkelijk van aanbieder veranderen, en vaak nieuwe merken

en producten uitproberen. Chinese klanten zijn communicatief, ze hebben graag frequent contact met de aanbieder – meer dan de 70% maakt gebruik van klantenservice voor het plaatsen van de bestelling. Ook laten ze relatief vaak beoordelingen achter. Ten slotte richten Chinese klanten hun aankopen steeds meer op producten die hun individuele identiteit reflecteren, waardoor het merkgevoel zich ontwikkelt en smaken diversifiëren.

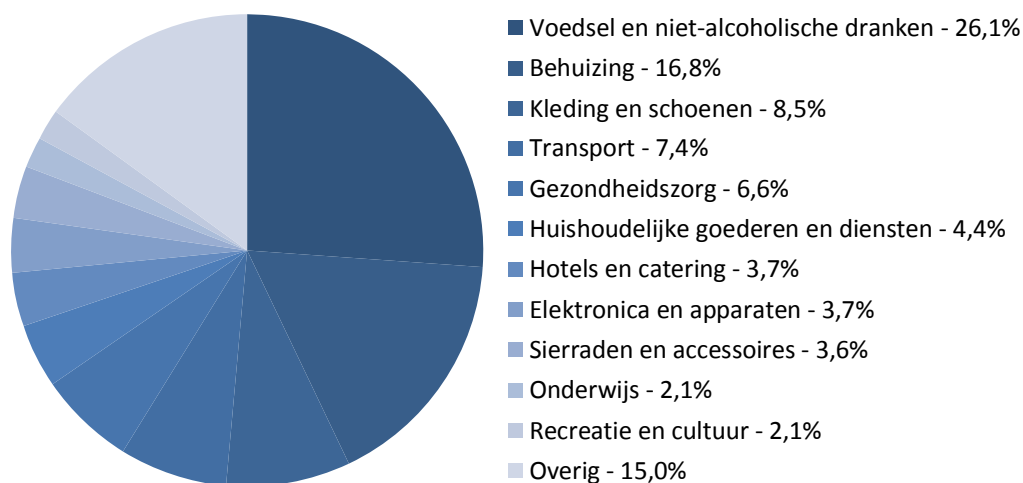
3.2 Producten

B2c e-commerce heeft vooral een groot aandeel in de verkoop van een aantal kernproducten, zoals mode, elektronica en huishoudelijke apparatuur. Deze kernproducten zijn goed voor meer dan de helft van alle online detailhandel, zoals op Afbeelding 10 te zien is. Andere tamelijk ver ontwikkelde productcategorieën zijn cosmetica, babyproducten, meubels en mediaproducten. Daarnaast vinden recentelijk veel verbeteringen plaats voor het aanbieden van levensmiddelen, zoals de mogelijkheid om versproducten snel en internationaal te leveren, waardoor deze markt zich nu ook snel ontwikkelt.



Afbeelding 10 Online detailhandel naar productcategorie in 2013 per GMV
Bron: Euromonitor

De algehele verdeling van consumptie in China (Afbeelding 11) is tot op zekere hoogte een indicator van waar nog potentie ligt in e-commerce. Als je naar consumptie in China kijkt, dan springen bijvoorbeeld levensmiddelen eruit als een gebied waarop b2c e-commerce zich kan uitbreiden. Met de juiste logistiek en marketing kan een groter deel van de verkoop van levensmiddelen – maar liefst 26% van de totale Chinese consumptie – op het internet plaatsvinden. Levensmiddelen zijn nu slechts een klein onderdeel van e-commerce, terwijl e-commerce op zich slechts een fractie van de Chinese consumptie is. Volgens een recent onderzoek van Nielsen hebben Chinese klanten bovendien een grotere bereidheid om online boodschappen te doen dan consumenten in enig ander land.



Afbeelding 11 Verdeling van totale consumptie in China in 2013
Bron: Euromonitor

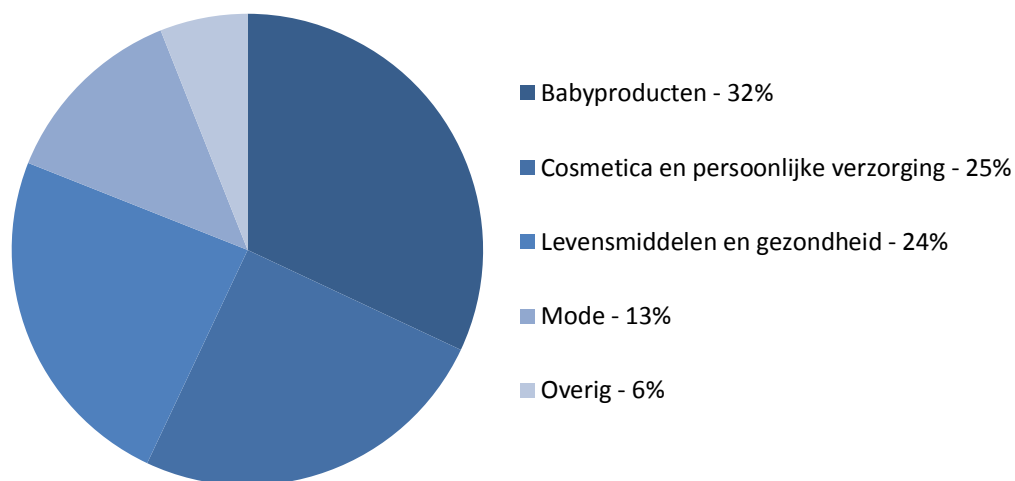
Een tweede e-commerce productcategorie waarvoor de totale consumptie een indicatie van verdere groei kan geven, is interieur. Terwijl elektronica en apparaten samen goed waren voor meer dan 40% van b2c e-commerce in 2013, bedroegen deze producten slechts 4% van de totale consumptie. Huishoudelijke verzorging is echter een minuscule 3% van e-commerce, terwijl de offline verkoop van huishoudelijke producten en diensten juist groter is dan die van elektronica en apparaten. Met het uitbreiden van het online winkelende publiek en de ontwikkeling van individuele smaak, kan e-commerce de komende jaren een belangrijk verkoopkanaal voor bijvoorbeeld binnenshuis designproducten worden.

3.3 Overzeese producten

Er is een afzonderlijke markt voor buitenlandse producten – producten die geïmporteerd zijn of uit het buitenland verstuurd worden. Klanten gaan specifiek op zoek naar geïmporteerde producten uit bepaalde categorieën. Bovendien schaffen klanten vrij vaak geïmporteerde producten uit meerdere categorieën tegelijkertijd aan. De cross-border e-commerce markt is in feite vergelijkbaar met het winkelgedrag van Chinese toeristen in het buitenland. Nu veel e-commerce platformen een sectie voor producten van buiten Mainland China hebben, zijn overzeese producten een categorie op zich geworden.

De verkoopcijfers van Tmall Global (Afbeelding 12) laten zien wat de bestverkochte buitenlandse producten zijn. Dit zijn babyproducten, cosmetica, mode, gezondheidsproducten, en levensmiddelen. Bekende merken profiteren bij uitstek van de markt in overzeese producten, maar nieuwe buitenlandse merken kunnen daar vaak op meeliften – vooral als het herkomstland een goed imago in de betreffende productcategorie geniet. Ten tweede zijn overzeese producten vooral populair in die categorieën waar de kwaliteit, echtheid of veiligheid van in China gemaakte producten omstreden is. De betrouwbaarheid van buitenlandse producten

wordt vaak als aankoopmotivatie gegeven, en het benadrukken van betrouwbaarheid is een beproefde verkoopstrategie.



Afbeelding 12 Verkoop van producten per categorie op Tmall Global in 2014
Bron: Tmall

3.4 Populaire merken en herkomstlanden

Als we de meest verkochte overzeese producten dichterbij de loep nemen (Afbeelding 13), wordt duidelijk welke merken en herkomstlanden de grote spelers zijn. Een markant feit is bijvoorbeeld dat uit Nederland afkomstige melkpoeder het meest populair is, boven Australië, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Vooral de Nederlandse Nutrilon (van Danone) en Friso (van Friesland Campina) doen het goed. Nederland heeft een goede naam op het gebied van babyproducten, en hier kunnen ook nog niet in China bekende merken van profiteren.

Op het gebied van cosmetica en persoonlijke verzorging ondervinden merken van westerse marktleiders zoals L'Oréal en P&G de afgelopen jaren veel druk van Koreaanse merken. De populariteit van Koreaanse popcultuur speelt hier een belangrijke rol, maar ook bijvoorbeeld hun vroege inzet op huidverzorging voor mannen. De markt is uitermate competitief voor de meeste cosmeticaproducten, maar *early adapters* van nieuwe trends, zoals recentelijk de opkomst van slakkencrème, kunnen nog steeds snel winst boeken. Buitenlandse bedrijven concurreren vrijwel allemaal op de high-end van de markt.

Babyproducten	<ol style="list-style-type: none">1. Melkpoeder2. Babyvoedsel3. Speelgoed en draagproducten4. Luiers
Cosmetica	<ol style="list-style-type: none">1. Huidverzorging2. Make-up3. Parfum4. Badproducten
Levensmiddelen en gezondheid	<ol style="list-style-type: none">1. Vitaminen, mineralen, supplementen2. Versproducten3. Voorverpakt gezondheids –en snackvoedsel4. Alcoholische dranken
Mode	<ol style="list-style-type: none">1. Tassen2. Vrouwenmode3. Schoenen4. Mannenmode

*Afbeelding 13 De meest populaire overzeese producten per categorie
Bron: Euromonitor, Payvision, Boston Consulting Group*

Terwijl grote casual “fast fashion” retailers met eigen merk (zoals H&M, Uniqlo, MetersBonwe) het grootste aandeel van de Chinese modemarkt hebben, verkopen in het cross-border segment juist de iets duurdere merken goed (zoals Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Michael Kors). Het opbouwen van een merknaam is in deze markt erg belangrijk, terwijl herkomstland van het product er minder toe doet. Daarom zijn cross-border kanalen weinig afdoende als *entrance strategy* voor nieuwe merken.

Waar het overzeese gezondheidsproducten betreft, is merknaam eveneens een belangrijke factor – met vooral uit de VS een sterke overmacht, gevolgd door VK, Duitsland en Australië. Voor voedsel is daarentegen herkomst een belangrijke koopmotivatie, en platforms werken daarom graag samen met aanbieders uit bekende herkomstlanden. Zo zijn er bijvoorbeeld succesvolle online promoties van Nieuw-Zeelands lamsvlees, Canadese kreeften en fruit uit Zuidoost Azië geweest.

4 Basisstappen

E-commerce is een belangrijk verkoopkanaal, maar staat geenszins los van sales en marketing in de offline wereld. Het is voor ondernemers belangrijk om eerst te bedenken hoe e-commerce in de algemene strategie voor de Chinese markt past. De aanwezigheid die een bedrijf in China heeft, bepaalt bijvoorbeeld de mogelijkheden op e-commerce platforms. Zo kunnen bedrijven zonder Chinese entiteit alleen een eigen winkel op cross-border platforms openen, en Chinese derde partijen werken liever samen als het buitenlandse product of merk enige bekendheid geniet.






Zodoende verschilt het strategische belang van e-commerce per bedrijf. Voor bekende merken kan het openen van een officiële flagship store op een cross-border platform een effectief middel zijn tegen parallelle handel. Voor kleinere merken kan aan de andere kant samenwerking met grote retailers op reguliere Chinese b2c platformen meer resultaat in naamsopbouw en verkoopcijfers hebben. Daarnaast zijn bij het opzetten van cross-border online verkoop in China de volgende basiskosten van belang.

4.1 Logistiek

Het opzetten van een operationele keten is de kern van detailhandel, en zo ook in e-commerce. Dankzij recente ontwikkelingen is het nu mogelijk om producten direct aan Chinese online consumenten aan te bieden, en vanuit het buitenland te versturen. Ook kunnen buitenlandse aanbieders gebruik maken van bonded warehousing in China. Als je een interessant product hebt, helpen platformen graag met de logistiek, maar daar zijn natuurlijk ook kosten aan verbonden.

Opslag in China of directe verzending vanuit Nederland? Hoewel de bereidheid om te wachten onder druk van concurrentie op levertijden snel afneemt, accepteren Chinese consumenten doorgaans een langere wachttijd bij bestelling uit het buitenland. In de ogen van de consument kan directe verzending uit het buitenland zelfs een teken van betrouwbaarheid zijn. Een levertijd van twee weken voor overzeese producten is niet ongebruikelijk, wat het gemakkelijk maakt om met *pick & pack* in Nederland te werken. De kosten van directe verzending uit het buitenland zijn echter wel aanzienlijk hoger dan versturing in bulk. Bij een grotere doorloop is opslag in China te adviseren, om operationele kosten, logistieke kosten en doorlooptijd te verminderen. Er moet dan wel een IT-integratie zijn voor de uitwisseling van de order- en klantgegevens om labels te kunnen printen.

Welke vormen van verzending zijn er? In de praktijk kunnen aanbieders kiezen uit de volgende logistieke mogelijkheden bij online sales in China:

-  Express – Direct naar de consument
-  Post - Direct naar de consument
-  Luchtvracht - Als cargo naar opslag in China
-  Zeevracht - Als cargo naar opslag in China
-  Treinvracht - Als cargo naar opslag in China

De reden om te kiezen voor een van deze opties heeft te maken met het volume, gewenste doorlooptijd en kosten van transport en opslag. Bij kleiner volume is het logischer om via Express of Post te versturen. Express is sneller, maar wel prijzig. Post is langzamer, maar zeer betaalbaar. Vaak is Post bij grotere volumes zelfs goedkoper dan luchtvracht, doordat de Post daadwerkelijk gewicht berekent, terwijl luchtvracht met volumetrisch gewicht werkt.

Bij bulkvolume zijn luchtvracht en zeevracht vaak de beste opties. De meest gebruikelijke constructies zijn dan luchtvracht in combinatie met opslag in Nederland, en zeevracht met een opslag in Hong Kong of Mainland China. Recentelijk voorzien echter ook steeds meer bedrijven een opslag in China vanuit Nederland via de lucht. Voor e-commerce heeft dit vaker de voorkeur gezien de verkorte doorlooptijd, en doordat de luchtvrachtkosten te overzien zijn.

Treinvracht is de nieuwste transportmogelijkheid, die zich snel ontwikkelt. Transport van Nederland naar het Chinese binnenland via de Euraziatische spoorweg duurt ongeveer 13 dagen, wat grofweg drie keer zo snel is als met zeevracht. Grote steden in het binnenland, zoals Chengdu, Chongqing en Wuhan hebben hoog potentieel voor het verder ontwikkelen van cross-border e-commerce, en Chongqing heeft een Cross-Border E-Commerce Zone met bonded warehousing. Momenteel is ongeveer tweederde van de containers die terug vanuit Europa naar China worden vervoerd leeg, en voor ondernemers kan dit de kosten verlagen.

4.2 Belasting en Inspectie

Bij gebruik van bonded warehousing komen de goederen in bulk belastingvrij naar de opslag, en wordt belasting pas per individuele verzending betaald. Bij individuele verzending vanuit bonded warehousing gelden, net als bij verzending vanuit het buitenland, de importtarieven voor bagage en postartikelen. Praktisch alle Chinese e-commerce platformen eisen dat de verkoper verantwoordelijkheid neemt voor het betalen van de importbelasting. Sinds kort wordt er echter geen belasting geheven

als de belasting minder dan 50 RMB per pakket bedraagt. De importbelasting voor de meeste producten is 10%, maar kan oplopen tot 50%.

➡ 10% - Schoenen, tassen, meubels, eetwaren

➡ 20% - Textiel, apparaten, horloges, fietsen





➡ 50% - Cosmetica, alcoholische drank, tabak

Ten opzichte van reguliere handel, vergemakkelijkt verzending via cross-border e-commerce kanalen de zogeheten CIQ (China Inspection and Quarantine) productinspectie. Voor postpakketten tot 1000 RMB is geen CIQ nodig. Als het pakket uit slechts 1 artikel van meer dan 1000 RMB bestaat is officieel ook geen inspectie nodig, maar deze verzendingen worden nog vaak langer vastgehouden, vooral als de waarde hoger dan 5000 RMB is. De CIQ (China Inspection and Quarantine) diensten eisen daarnaast dat producten die vanuit bonded warehousing worden verzonden al via reguliere handel in China verkrijgbaar zijn. Voor verzending uit het buitenland en bonded zones geldt overigens dat er een lijst van verboden en beperkte goederen is.

4.3 Verkoopkanalen

Het Chinese e-commerce landschap wordt bepaald door alomvattende platformen, die voor een belangrijk deel op een marktplaatsmodel draaien, met virtuele winkels van externe aanbieders. Het openen van een online winkel op een groot platform, of samenwerken met een online retailer die aanwezig is op grote platforms, is de meest voor de hand liggende stap. Alleen bedrijven met een Chinese entiteit kunnen een winkel openen op reguliere b2c platformen, terwijl alleen bedrijven met een buitenlandse entiteit een winkel op een cross-border platform kunnen openen.

Tmall is het grootste online b2c platform, en aanwezigheid op Tmall is daardoor een belangrijke stap. Zelfs concurrent Amazon heeft een winkel op Tmall. Omdat Tmall zo belangrijk is voor het genereren van sales en naamsbekendheid, kan het platform echter hoge eisen stellen en hoge huurkosten rekenen. Dit geldt overigens voor meerdere grote platformen, en met name voor cross-border kanalen. Volgens kenners moet bij het openen van een cross-border virtuele winkel met de volgende kosten rekening gehouden worden.

	Borg	20 000 – 40 000 EUR
	Winkelhuur	5 000 – 10 000 EUR p/jaar
	Logistiek	5– 20% van productwaarde
	Transactie	1– 1,5% van productwaarde

Het is de vraag of het bekendste cross-border kanaal, Tmall Global, ook de meeste verkopen van overzeese producten genereert. Volgens kenners is slechts een klein percentage van de winkels op Tmall Global winstgevend, mede dankzij concurrentie en hoge marketingkosten. Het is daarom zaak goed te kijken naar alternatieve kanalen.

Veel platformen hebben nu cross-border marktplaatsen waar buitenlandse bedrijven een winkel kunnen openen. Even belangrijk zijn echter de kansen in b2b2c verkoop, door samenwerking met online retailers. Alle e-commerce platformen hebben een eigen retailtak, die toegang tot de markt kan verschaffen. Distributeurs en groothandelaren kunnen de brug naar meerdere platformen vormen. Wel is het belangrijk om derde partijen zorgvuldig te selecteren, waarbij toegang tot de juiste kanalen en licenties belangrijke criteria zijn.

Ten slotte is het ook mogelijk om via een eigen website of app te verkopen, maar dit vereist sterke externe marketing en eigen gelocaliseerde web ontwikkeling. Bovendien zijn buitenlandse websites vaak langzamer in China te bereiken. Tegelijkertijd kunnen bedrijven met een Chinese entiteit alleen producten op een in China gehoste website aanbieden, als dat aansluit bij de activiteiten die zijn toegestaan volgens de "business license." Ook dient er dan een "Internet Content Provider license" aangevraagd of ingediend te worden.

4.4 Klantenservice

Chinese e-commerce klanten stellen hoge eisen aan de verkoper. Direct contact is erg belangrijk, zoals het hoge percentage klanten dat gebruik maakt van klantenservice voor de aankoop laat zien. In de praktijk is daardoor de minimale bereikbaarheid van Chineestalige klantenservice is 16 uur per dag, 7 dagen per week. Geïntegreerde online chatprogramma's worden het meest gebruikt.

Naast direct contact, stellen klanten ook steeds hogere eisen aan andere diensten. Zo wordt sterk geconcurrereerd op het gebied van logistieke dienstverlening, waardoor de klant goedkopere en snellere bezorging verwacht. Voor overzeese aankopen wordt bovendien retourneren van spijtaankopen steeds vaker mogelijk, vooral bij verzending uit bonded warehousing in China.

4.5 Promotie

De belangrijkste vorm van promotie voor e-commerce in China, bieden de platformen zelf. Net als in een warenhuis, kan een promotionele actie ook helpen klanten naar een platform te trekken. Daardoor werken platformen, vooral de kleinere, graag met productaanbieders samen voor een tijdelijke reclameactie. Daarnaast kunnen platformen natuurlijk betaald worden om producten te promoten op bepaalde pagina's en zoektermen.

Er zijn natuurlijk nog veel meer marketingkanalen beschikbaar, die relevant zijn voor e-commerce. Ten eerste vormen sociale media een invloedrijk kanaal en biedt WeChat veel nieuwe mogelijkheden. Ook de videowebsite Youku, het forum Douban en zoekmachine Baidu kunnen voor promotie van pas komen. Daarnaast blijft e-mail een wijd gebruikt marketingkanaal, dat een formeler karakter heeft dan bijvoorbeeld sociale media. Ten slotte kan ook offline reclame met QR-codes in China een effectieve strategie zijn. Welk marketingkanaal voor e-commerce in China het meest opportuun is, hangt af van de doelgroep, de doelstelling, het product en andere factoren zoals budget. Het belangrijkste is om hier een concreet beeld van te hebben.

5 Lokale Ontwikkelingen en Ondersteuning

Hoewel zakendoen dankzij online transacties steeds minder plaatsgebonden wordt, verschillen gebieden in China onderling toch duidelijk op het gebied van e-commerce. Voor het leggen van contacten met Chinese e-commerce platforms en media zijn vooral de meest ontwikkelde metropole regio's op het vasteland relevant: Beijing, de Yangzirivierdelta (rond Shanghai) en de Parelrivierdelta (rond Guangzhou). Internationale logistieke mogelijkheden zijn vooral aanwezig in Hongkong, Beijing, de Free Trade Zones en de Cross-Border E-Commerce Zone steden. Op het platteland, vooral in het westen, blijft logistiek juist onontwikkeld en kostbaar. Daardoor hebben de stedelijke kustgebieden momenteel nog verreweg het grootste aandeel in de e-commerce markt. Dit geldt nog sterker voor overzeese producten.

5.1 Postennetwerk en Commerciële Dienstverleners

Het Nederlandse postennetwerk is overal in China waar e-commerce al een belangrijke sector is, en ook op veel plaatsen waar e-commerce zich nog ontwikkelt. Meer dan in de meeste landen, speelt de overheid in China een belangrijke rol in het leggen van zakelijke contacten op het juiste niveau. Het Nederlandse economische netwerk in China helpt bedrijven bij het leggen van connecties met potentiële handelspartners.

Op het gebied van e-commerce kan het netwerk van dienst zijn door matchmaking met bekende platformen en ervaren dienstverleners. Er zijn zelfs een aantal Nederlandse bedrijven actief in China, die technische ondersteuning van e-commerce en online marketing aanbieden. Nederlandse ondernemers die overwegen om hun producten via (cross-border) e-commerce aan China te verkopen, worden aangemoedigd direct contact op te nemen met de posten.

5.2 Beijing (Ambassade)

Beijing is na Shanghai de grootste e-commerce markt van China. Naar schatting bedraagt verkoop aan consumenten in Beijing bijna 12% van de gehele e-commerce omzet in China in 2015.

Als de hoofdstad van China heeft Beijing vergevorderde infrastructuur voor bezorging in de regio en internationale logistiek. Vooral in termen van luchtvracht is Beijing een belangrijk knooppunt. Volgens officiële cijfers gingen er meer dan 20 miljoen uit het buitenland verstuurd pakketjes langs de douane in Beijing in 2013, en dit aantal is sindsdien toegenomen. Daarmee is Beijing een belangrijke hub voor inkomende cross-border e-commerce.

Beijing huisvest bovendien de hoofdkantoren van een groot aantal e-commerce bedrijven, zoals JD, Dangdang en Gome. Ook zijn de relevante autoriteiten op nationaal niveau hier gevestigd. Daardoor beginnen veel belangrijke e-commerce

ontwikkelingen in Beijing, zoals het opzetten het Chinese e-factuursysteem en het online exportbelastingteruggavesysteem, door samenwerking van overheidsorganisaties met bedrijven.

5.3 Guangzhou (Consulaat-Generaal)

De omvang van de e-commerce markt in de provincie Guangdong is bijna even groot als die van Beijing, meer dan 11% van de gehele e-commerce omzet in China. Als economisch centrum van de provincie, zijn de 9 gemeentes van de Parelrivierdelta goed voor het leeuwendeel van deze consumptie.

De steden Guangzhou en Shenzhen spelen een belangrijke rol in e-commerce in China, vooral als het gaat om internationale logistiek en handel. Beide steden hebben Cross-Border E-Commerce Zones, die deel uitmaken van de Guangdong Free Trade Zone. Zo is er *bonded warehousing* beschikbaar bij grote maritieme havens en luchthavens, met een geïntegreerde online douaneprocedure. Volgens de autoriteiten is de inkledingstijd hierdoor teruggedrongen tot 1 werkdag. Daarnaast heeft de Parelrivierdelta veel doorvoermogelijkheden voor producten via Hongkong.

Guangzhou huisvest kantoren van de meeste platformen, en het hoofdkantoor van VIP. In Shenzhen zijn met name veel aanverwante internetbedrijven gevestigd in gebieden als media en big data, zoals Tencent. Daarnaast geniet cross-border e-commerce in Guangdong sterke steun van de overheid. Zo zijn er, net als in andere regio's, gesubsidieerde lokale platformen en service centers, en ontwikkelen vooral de "cross-border e-commerce" belastingvrije winkelzones hier snel.

5.4 Shanghai (Consulaat-Generaal)

Shanghai is de grootste e-commercemarkt van China. Naar schatting bedraagt verkoop aan consumenten in Shanghai meer dan 13% van de gehele e-commerce omzet in China. De steden om Shanghai heen, ook wel aangeduid met Yangzirivierdelta, zijn eveneens erg belangrijk voor e-commerce, als afzetmarkt, logistiek knooppunt en als centrum van Chinese platformen.

Shanghai heeft een groot cross-border e-commerce logistiek centrum in de Free Trade Zone. Het nabijgelegen Hangzhou concurreert echter sterk met Shanghai. Hangzhou is kort geleden tot de enige Cross-Border E-Commerce Zone met nationale status in China uitgeroepen. Bovendien zeggen ervaren ondernemers dat de faciliteiten in Hangzhou verder ontwikkeld zijn.

De ontwikkeling van Hangzhou op verschillende aspecten van e-commerce is niet verbazingwekkend als je weet dat het hoofdkantoor van Alibaba er gevestigd is. Een andere stad in de Yangzirivierdelta die belangrijk is voor e-commerce is Nanjing, waar Suning haar basis heeft. Shanghai heeft zelf een groot aantal e-commerce bedrijven, zoals YHD. Bovendien is het buitenlandse bedrijven in de Shanghai Free Trade Zone toegestaan om een online marktplaats in volledig bezit te hebben, waardoor Amazon China hier is opgezet. In andere regio's is hier een joint venture partner voor nodig.

**Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden**

4 LiangmaheNanlu
Chaoyang District, Beijing 100600
Tel: + 86 10 8532 0200
E-mail: pek-ea@minbuza.nl

Consulaat Generaal Shanghai

10/F Tower B, Dawning Center, 500 Hongbaoshi Road
Changning District, Shanghai 201103
Tel: + 86 21 2208 7288
E-mail: sha-ea@minbuza.nl

Consulaat Generaal Guangzhou

Teem Tower, 34/F, 208 Tianhe Road
Guangzhou 510620
Tel: + 86 20 3813 2200
E-mail: gnz-ea@minbuza.nl

Consulaat Generaal Chongqing

54/F, Yingli International Finance Centre, 28 Minzhong Road
Yuzhong District, Chongqing 400012
Tel: +86 23 6399 7000
E-mail: cho-az@minbuza.nl

Consulaat Generaal Hong Kong

Room 2402B, 24/F, Great Eagle Centre, 23 Harbour Road
Wanchai, Hong Kong SAR
Tel: + 852 2599 9200
E-mail: hon-ea@minbuza.nl

NBSO Chengdu

6/F, West Building, La De Fang Si,
1480 Tianfu Avenue, Chengdu, 610041
T. +86 (0)28 8511 4047
E-mail: nbsochengdu@nbsochengdu.com

NBSO Dalian

4910 World Trade Center, 25 TongXing Road
Zhongshan District, Dalian 116001
Tel: + 86 411 3986 9998
E-mail: nbsodalian@nbsodalian.com

NBSO Jinan

Room B1, 3/F, Building 2, ShuntaiPlaza 2000 Shunhua Road
Jinan, 250101
Tel: + 86 531 8606 5138
E-mail: nbsojinan@nbsojinan.com

NBSO Nanjing

Suite 2316, Building B, 23/F, Phoenix Plaza
1 Hunan Road, Nanjing 210009
Tel: + 86 25 8470 3707 / 8470 3708
E-mail: nbsonanjing@nbsonanjing.com

NBSO Qingdao

A-2505, Top Yihe International, 10 Hong Kong Middle Road
Shinan District, Qingdao 266071
Tel: + 86 532 6677 7515 / 17
E-mail: nbsoqingdao@nbsoqingdao.com

NBSO Wuhan

Tower I, Room 1306, 568 Jianshe Avenue
Wuhan 430022
Tel: + 86 27 8576 6511
E-mail: nbsowuhan@nbsowuhan.com