



Exporteren naar China

Uw exportmarkt kiezen

Inhoud

1.	Algemene informatie.....	3
2.	Bijkomende indicatoren	5
	Economische indicatoren	5
	Sociale en milieu-indicatoren	5
	Vrijhandelsovereenkomsten	5
3.	Ter plaatse: a step-by-step guide.....	6
	Markttoegang en eerste contacten.....	6
	Exporteren	7
	Interessante markten voor een eerste export.....	10
4.	Bedrijfscultuur.....	11
5.	Wat kunnen we voor u doen?	13
	Onze contacten ter plaatse	13
	Belangrijke adressen.....	13
	Nuttige website om zich te verdiepen.....	15



1. Algemene informatie

- China is de **tweede grootste** economie ter wereld, en het grootste exportland ter wereld. China is eveneens 's werelds grootste speler op het vlak van de maakindustrie, mede dankzij de opbouw van een geraffineerd waardeketenbevoorradings ecosysteem.
- Na decennialang isolement, begon China vanaf 1978 haar economie te hervormen en open te stellen voor buitenlandse investeringen, hetgeen leidde tot een ongeziene economische **groei**, die nog werd versterkt door China's toetreding tot de WHO in 2001. Na 4 decennia van ongebreidelde groei, remt de groei is stilaan af. De voornaamste redenen voor de afremming zijn een terugvallende wereldwijde vraag, de vastgoedcrisis, een verouderende bevolking, en de handelsoorlog met de VS. Daarnaast gaat de prioriteit uit naar kwalitatieve en duurzame groei.
- China is een **planeconomie**. De economie wordt door de overheid aangestuurd via het Vijfjarenplan. In het Vijfjarenplan staan de richtlijnen voor de ontwikkeling van de economie. In 2021 is het 14e Vijfjarenplan in werking getreden. De grote lijnen zijn aandacht voor innovatie, binnenlandse consumptie, urbanisatie, de dienstensector, de digitale economie en last but not least de groene economie.
- Het macro-economische beleid is gericht op het behouden van de **stabiliteit**: een stabiele groei, stabiele munt, beperkingen op internationale kapitaaltransacties, een stabiele rente, en stabiele groei van inflatie en een gecontroleerde stijging van de prijzen van het onroerend goed. Recent is er ook meer aandacht voor veiligheid in al zijn facetten.
- China beschikt over een netwerk van **logistieke infrastructuur** van wereldniveau zowel op het vlak van wegverkeer of spoorverkeer, luchthavens, havens, en openbaar vervoer.
- Er wordt geschat dat 76% van de bevolking tot de **middenklasse** behoort. Hoewel het BBP pro capita voor het hele land nog bescheiden is, gaat het cijfer in de grote steden zoals Shanghai naar 20.000 EUR toe, hetgeen een stabiele basis vormt voor diversificatie van het gamma consumentengoederen.
- China heeft grootse ambities op het vlak van **groene transitie**. China wil de CO₂-uitstoot laten pieken in 2030 en wil volledig klimaatneutraal zijn in 2060. China is 's werelds grootste investeerder in hernieuwbare energie (hydro, wind en zonne-energie). In de bouwsector is er grote vraag naar know how over green building. China bouwt in sneltempo de sector van elektrische wagens uit, die met de modernste technologieën zijn uitgerust (connected of 'smart' cars). Chinese steden vervangen vervuilende bussen door groene elektrische bussen.
- China is de afgelopen jaren razendsnel uitgegroeid tot een '**technology leader**'. China blinkt vooral uit in innovatie op basis van ontwikkeling van digitale technologieën, in het bijzonder wanneer die gekoppeld zijn aan nieuwe verdienmodellen, met e-commerce als beste voorbeeld.
- De 3 belangrijkste geïntegreerde **ontwikkelingspolen** in China zijn: het Jing-Jin-Ji Gebied rond Beijing, Tianjin en Hebei; de Yangtzi Rivier Delta met Shanghai en de naburige provincies Jiangsu, Zhejiang en Anhui; en de Greater Bay Area (de Parelrijvierdelta) rondom Guangzhou, Shenzhen en Hong Kong.



- De Chinese staat is **bureaucratisch** georganiseerd volgens een piramidale structuur. China is onderverdeeld in provincies, autonome regio's, administratieve regio's en municipaliteiten. De voornaamste **organen** van de staat zijn het Nationaal Congres van het Volk (NPC), de President, Xi Jinping, en de Staatsraad. Leden van de Staatsraad zijn de Premier, Li Qiang, en een aantal Vice-Premiers, en hoge gezagsdragers.
- De **Chinese Communistische Partij** zet de beleidslijnen uiteen die vervolgens door de staatsorganen uitgevoerd worden. De Chinese Communistische Partij is parallel aan de structuur van de staatsorganen uitgebouwd, en dit op alle niveaus. De macht ligt bij de President Xi Jinping die de 3 belangrijkste organen voorziet, als Secretaris-Generaal van de Chinese Communistische Partij, als President van de Volksrepubliek China, en als voorzitter van de Centrale Militaire Commissie.
- China is één van de grootste landen ter wereld met grote regionale verschillen. De provincies van China, verschillen qua bevolking en economie. De belangrijkste **steden** zijn Beijing, Shanghai, Guangzhou en Shenzhen. Daarnaast zijn er een twintigtal '2nd tier' steden zoals Hangzhou, Tianjin, Nanjing, Chengdu en Wuhan. China heeft 142 steden met een bevolking van méér dan 1 miljoen inwoners. Provinciale of stedelijke overheden hebben soms ruime economische bevoegdheden.
- Met bijna **1,4 miljard inwoners** is China het op één na meest bevolkte land ter wereld. Ongeveer 91,5% van de bevolking is Han-Chinees. Daarnaast zijn er 55 officieel erkende minderheidsgroepen in China.
- China kampt met een **vergrijzingsproblematiek** en zal snel het meest verouderde land ter wereld zijn. Tegen 2030 zal 1 op 4 ouder zijn dan 60 en tegen 2050 wordt dat 1 op 3. Ondanks de afschaffing van de één-kind-politiek in 2015, krimpt de bevolking.
- China kende een ongeziene toename van de **stedelijke bevolking** tussen 1980 en 2020. In 1978 woonde slechts 18% van de bevolking in de stad. In 2023 was dat 66%. Tegen 2030 zal de urbanisatiegraad zijn toegenomen tot 70%.
- De **Millenials** maken 30% uit van de bevolking, maar vertegenwoordigen toch 53% van alle uitgaven, en 80% van alle Cross Border E-commerce sales, niet onbelangrijk voor de exporteurs.
- De **officiële taal** voor het hele land is het Mandarijn (*putonghua*) en is meteen een verbindende factor voor het hele land. Het schrift is een vereenvoudigde vorm van het traditionele karakterschrift. Er zijn over het hele land sterke regionale dialecten of zelfs lokale talen (*fangyan*), zoals bvb. het Shanghainees, het Cantonees, of Hakka.
- Op het vlak van **religie** zijn de meest voorkomende religies het Boedhisme, het Taoïsme, Islam, Katholicisme, en Protestantisme.
- De **EU en China** hebben in 2020 een bilaterale overeenkomst over geografische aanduidingen ondertekend. De ratificatie van de Comprehensive Investments Agreement is echter stopgezet vanwege de toegenomen spanningen. De Europese Kamer van Koophandel in China klaagt al jaren over belemmeringen voor markttoegang voor de bedrijven die lid zijn, maar ook over een gebrek aan gelijk speelveld en een gebrek aan bescherming van intellectuele eigendom.
- **Europese producten** worden geassocieerd met kwaliteit, veiligheid, goede smaak en vaak ook luxe. België is gekend omwille van de chocolade, het bier, en het topvoetbal. België was één van de allereerste landen die investeerden in China na de start van de Opening Up in de jaren '80 en creëerd zo heel wat goodwill.



2. Bijkomende indicatoren

Economische indicatoren

U vindt de belangrijkste sociaaleconomische indicatoren voor dit land en zijn handel met Brussel en België in de publicatie "Brussel en de wereld - Landenstatistieken" op analytics.brussels, de online databibliotheek van hub.brussels.

De publicatie "Brussel en de wereld - Algemene statistieken" bevat ook gegevens over de handel tussen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de rest van de wereld, per continent en per grote wereldregio. Dezelfde gegevens zijn ook beschikbaar voor de verschillende gewesten van België en voor België in zijn geheel.

Sociale en milieu-indicatoren

Als u wilt weten hoe België ervoor staat op sociaal, economisch en milieuvlak, kunt u een reeks samengestelde indicatoren van de Europese Commissie raadplegen, gestructureerd volgens de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen¹ van de Verenigde Naties en de 6 prioritaire beleidsdomeinen van de Europese Commissie².

Vrijhandelsovereenkomsten

Europese overeenkomsten hebben een grote invloed op de toegankelijkheid van de markt en de handel met bepaalde landen. De links hieronder, gepubliceerd door de Europese Commissie, geven je alle informatie die je nodig hebt over vrijhandelsovereenkomsten en handelsbelemmeringen. Bestaande overeenkomsten, overeenkomsten die nog niet geratificeerd zijn en overeenkomsten waarvan verwacht wordt dat ze geratificeerd zullen worden, kunnen hier geraadpleegd worden :

- Vrijhandelsovereenkomsten

- Handelsbelemmeringen

Aanvullende indicatoren

De Wereldbank is een internationale organisatie die statistieken verzamelt over economische, sociale factoren, instituties, en milieufactoren in bijna alle landen ter wereld. Deze indicatoren, die beschikbaar zijn vanaf 1960 tot vandaag, geven betrouwbare informatie over onder meer bevolking, ontwikkeling en duurzaamheid. (niet alle gegevens voor alle landen zijn beschikbaar tot op het laatste jaar). Ook geeft de database de mogelijkheid om landen te vergelijken.

- World Bank indicators

¹ Geen armoede, Geen honger, Goede gezondheid en welzijn, Kwaliteitsonderwijs, Gendergelijkheid, Schoon water en sanitaire voorzieningen, Schone en betaalbare energie, Fatsoenlijk werk en economische groei, Industrie, innovatie en infrastructuur, Verminderde ongelijkheden, Duurzame steden en gemeenschappen, Duurzame consumptie en productie, Actie tegen klimaatverandering, Leven in het water, Leven op het land, Vrede, rechtvaardigheid en doeltreffende instellingen, Partnerschappen om de doelen te bereiken.

² Een groen pact voor Europa, Een economie ten dienste van de mensen, Een Europa dat klaar is voor het digitale tijdperk, Een sterker Europa op het wereldtoneel, Bevordering van onze Europese manier van leven, Een nieuwe impuls voor de Europese democratie.



3. Ter plaatse: a step-by-step guide

Wie succesvol wil exporteren naar China, moet zich goed voorbereiden, een focus behouden en zich beschikbaar opstellen.

Ondanks de onmiskenbare opportuniteiten die de markt biedt, zijn er een heel wat uitdagingen. Er zijn omvangrijke taal en cultuurbarrières zoals het belang van guanxi, vrij vertaald als het netwerk van zakenpartners. In Shanghai mag men zich aan hevige internationale maar ook lokale concurrentie verwachten.

Het is daarom in het algemeen aangewezen om zeker eerst ervaring op te doen in export naar naburige landen of naar andere Aziatische markten.

Markttoegang en eerste contacten

Hoe zijn prospectie organiseren alvorens zich ter plaatse te begeven?

Doe je huiswerk en stel je voldoende vragen:

- Is er een markt voor je product of dienst?
- Wat is mijn doelgroep?
- Welke zijn de potentiële partners?
- Welke zijn de concurrenten?
- Welke noden zijn er in de markt?
- Welke zijn jouw concurrentiële voordelen tov lokale of andere internationale spelers?



Communicatie

Ontdek het ecosysteem van online media in China. Ontdek de online sales kanalen. Maak een Wechat account aan en tracht je te connecteren met een netwerk via Wechat. Publiceer op je Wechat momenten.

Prospectiestand op een beurs

- Hoewel digitale communicatie predominant is, blijft de face-to-face communicatie minstens even belangrijk.
- Contacteer hub.brussels Shanghai indien u vragen heeft over de relevantie of ernst van een te prospecteren beurs
- Bereid een brochure voor in het Chinees of het Engels (zowel papier als digitaal). U bent niets met brochures in het Nederlands of Frans.

Bescherm je IP

Zorg ervoor dat je je intellectuele eigendom goed beschermt. Zoek advies en denk aan alle aspecten. Stel desnoods je export plannen voor korte termijn uit tot de bescherming van je IP rond is. Neem extra voorzorgen wanneer je werkt in technologische sectoren op het vlak van bescherming van je IP, technologie, en know-how.

China een markt van 1 miljard?

Laat je niet van de wijs brengen. Je zal eerst moeten investeren (prospectiereizen, beurzen,...) vooraleer je een return on investment kan halen.

Welke geografische strategie?

China is een grote markt die kan vergeleken worden met de markt van een continent. Focus daarom best op een regio, niet op het hele land. In Tier 1 of Tier 2 steden is er grote lokale en internationale concurrentie, maar is er een grotere koopkracht. In Tier 3 en 4 is er een groter wordende koopkracht maar is het logistieke en distributieve plaatje soms een uitdaging.

Hoe je prospectiemissie voorbereiden?

- **Paspoort** : Je hebt een geldig paspoort nodig;
- **Visum** : Tot eind 2025 geldt er een **visumvrij** beleid voor reizen van 30 dagen (opgelet onder voorwaarden)
 - Zakenreizen en toeristische reizen vallen onder het visumvrije beleid
 - Ga de voorwaarden na op de website van de Ambassade van China in België.
 - Zorg er uit voorzorg voor dat je een (digitale) uitnodigingsbrief hebt. Contacteer hub.brussels indien nodig.
- **Logistiek** : Bereid je reis goed voor. Onderschat de afstanden en reistijden niet.
- Bereid je voor op het Chinese **internet**
 - WhatsApp is in principe ontoegankelijk in China.
 - WeChat is wat iedereen gebruikt en is een absolute must vanaf het moment dat je landt.
 - Bereid uw reis in België voor door een WeChat- of Alipay-account aan te maken. U kunt een WeChat-account openen met een Chinese simkaart nadat u in China bent aangekomen.
 - Neem contact op met hub.brussels Shanghai voor meer informatie
- **Cybersecurity**
 - Algemene voorzorgsmaatregelen kunnen genomen worden.
 - Neem extra voorzorgen wanneer je werkt in technologie om je IP, technologie, en know-how te beschermen
- **Taal** : Hoewel je meeste zakenpartners Engels zullen verstaan en zelfs goed spreken, is het aangewezen om je te laten bijstaan door een tolk.
- **Taxi**
 - Een taxi oproepen doe je best via je hotel of via je zakenpartner.
 - Bij taxi's met een meterteller steeds aandringen op betaling volgens meter, maar soms is een onderhandelde (en dus hogere) prijs de enige optie.
 - Zorg ervoor dat je het adres van de bestemming steeds bij je hebt in het Chinees.
 - Je kan ook via apps taxi bestellen, maar daarvoor moet je online kunnen betalen hetgeen voor kortetermijn reizen vaak niet mogelijk is.
- Last but not least. Lees het reisadvies van Buitenlandse zaken: <https://diplomatie.belgium.be/nl/landen/china/reizen-naar-china-reisadvies/praktische-info-voor-china>.

Exporteren

De juiste partner vinden

De meest aangewezen vorm van marktttoegang naar China is te werken met een lokale partner. Hoewel in China alles heel snel verandert, is geduld soms aangewezen bij het aanknopen van handelsrelaties waarin wederzijds vertrouwen heerst. De Chinese markt vraagt een ruime persoonlijke investering en een aandachtige follow-up. U moet China meermaals per jaar bezoeken om uw



handelsbetrekkingen op te volgen, te consolideren en te versterken. Wees geduldig maar reageer snel en wees aanwezig.

Een eerste stap bij het prospecteren van een partner is de na te gaan of de partner juridisch geldig is opgericht. Contacteer hub.brussels Shanghai om u daarbij te helpen.

Distributiekkanalen

Welk distributiekanaal u kiest, hangt af van uw product, uw doelgroep en de marktpositionering. Gelet op het belang van e-commerce, is het aangewezen om de optie te onderzoeken om online te verkopen, zelfs B2B verdienmodel.

Oprichting van een eigen kantoor?

Je kan kiezen voor een directe investering en dat biedt weliswaar een aantal voordelen, maar kan zwaar worden. Je moet zelf op de hoogte blijven van veranderende wetgeving en regelgeving, marktomstandigheden en voorkeuren van de consument enz. Het kan ook best lastig worden om je product eigenhandig in de markt te zetten. Het zal dus een zware investering worden met onzeker resultaat. Het belangrijkste voordeel is dat je volledige controle behoudt over je activiteiten.

Verdeler of agent?

Twee minder verregaande vormen zijn de keuze voor verkoop via een verdeler of een agent. Je partner beschikt al over een netwerk en kennis van de markt, waardoor je je positionering en zakenplan kan opmaken in overleg met je partner. De vorm van samenwerking verschilt van geval tot geval. Sommige partners investeren mee in het merk en zullen ook actief promotie voeren. Het vinden van een goede partner kan best wat tijd vergen en vereist ook dat er wederzijds vertrouwen bestaat.

Online verkoop?

Een vierde methode is de verkoop online. Onnodig te herhalen dat je een online marketing strategie moet uitwerken voor succes in China. 400 miljoen consumenten shoppen online in China waarvan het merendeel met de smart phone. Men schat dat over 10 jaar de helft van alle aankopen online zullen gebeuren.

Cross-border E-commerce (CBEC)

Online verkopen kan ook via het mechanisme van de Cross-border E-commerce. Dit systeem laat buitenlandse merken toe om via online kanalen (bvb Wechat) toegang te hebben tot de consument. Het vergt een minimum investering: een entiteit in China creëren is niet vereist, je kan online verkopen via tussenkomst van een CBEC partner. Het is een erg gekende methode bij de Chinese consument, en zeker bij de Millenials.

Betalingen

Digitale betalingen via de smartphone zijn alomtegenwoordig in China. Alipay en WechatPay zijn de dominante spelers op de markt. Andere betalingsmethoden zijn: cash, overschrijving of Unionpay. Internationale kredietkaarten Visa en Mastercard worden weliswaar nog aanvaard in een internationale context (internationaal hotel, luchthaven), maar worden steeds minder gebruikt.

Een factuur ('fapiao') wordt pas opgesteld na betaling. Je hebt twee vormen: een individueel (met vermelding van naam en voornaam) zonder BTW-nummer, en een bedrijfsfactuur met opgave van BTW-nummer.

Bij het Cross-Border E-commerce systeem werkt u best met een Payment Gateway die digitale betalingen in RMB omzet naar EUR en overschrijft naar uw bankrekening.



Bedrijfstypes

Er zijn aparte rechtsvormen voor buitenlandse bedrijven, de zgn. 'Foreign invested companies' of FIEs. Hieronder heb je de voornaamste types FIEs:

- **Joint ventures:** In sommige sectoren is een JV verplicht.
- **Contractual joint ventures:** een bijzondere vorm van JV waarbij er een duidelijk onderscheid bestaat tussen de wederzijdse verplichtingen van de partners (enerzijds kapitaal, technologie en uitrusting, en anderzijds ruimte, fixed assets en werkrachten)
- **Wholly Foreign Owned Enterprises (WFOE's):** In een WFOE heeft de overzeese investeerder volledige controle.
- **Foreign Invested Partnership.** Gelijkaardig aan een JV met dat verschil dat een Chinees individu partner kan zijn daar waar bij een JV de Chinese partner een bedrijf moet zijn
- **Representative Office.** Een rechtsvorm voor een liaison office met het moederbedrijf. Een RO mag geen commerciële activiteiten ontwikkelen.

Hoe lokaal personeel aanwerven?

Voor starters bestaat de optie om te werken via derden met een terbeschikkingstelling.

Support and subsidies

Ontdek alle subsidies voor Brusselse bedrijven op de website van Economie en Werkgelegenheid in Brussel.



Interessante markten voor een eerste export

Duurzame voeding

China is 's werelds grootste markt in Food & Beverage. De markt voor geïmporteerde voedingswaren groeit. De consument wil een breder aanbod met meer keuzemogelijkheden van buitenlandse producten. De toegenomen koopkracht, bezorgheden omtrent de voedselveiligheid van lokale producten, en de urbanisatie bieden opportuniteiten. Risico's vormen een felle concurrentie en een zich ontwikkelende logistieke infrastructuur in tier 2, 3 en 4 steden.

Niches met veel groei zien we in snacks, bier, wijn en alcoholhoudende dranken, chocolade, high-end producten, en babyvoeding. Vooral premium bier en ambachtelijk bier is in trek bij de jonge en bemiddelde consument. Ook in de sector van chocolade zijn belangrijke opportuniteiten. Er is ook meer aandacht voor gezonde voeding die voldoet aan de duurzaamheidsvereisten.

Het is van belang om het product aan te passen aan de lokale smaak, met aandacht voor de cultuur bij de marketing en verpakking. Belangrijke uitdagingen zijn de regelgevende beperkingen (certificatie, labeling, registratie, en verschillende behandelingen op het vlak van douane van samenstellende onderdelen van éénzelfde product).

De kansen op succes zullen aanzienlijk toenemen bij de keuze van de juiste partner, die ook meedenkt hoe het product online te lanceren, bvb via het systeem van de Cross-border E-commerce, waardoor directe sales mogelijk worden zonder bestaande entiteit in China

Diensten

Steeds meer Chinese bedrijven actief in vele verschillende sectoren, willen hun innovatieve producten kunnen verkopen op de Europese markt. De Europese Unie is een gejuridiseerde markt met regelgeving die vaak technische details omvat per sector. De Brusselse sector van professionele dienstverleners kan een rol spelen bij het wegwijzen in de wetgeving en regelgeving.

Sustainable Fashion & Accessories

Met een steeds toenemende koopkracht, groeiende vraag naar kwaliteitsvolle producten, maar ook een vraag voor nieuwe merken en stijlen komende van buiten China, bestaat er heel wat potentieel in deze sector. Er is meer en meer vraag naar duurzame kledij.

Luxe

De luxe markt in China heeft zich de laatste jaren bijzonder snel ontwikkeld naar een situatie die soms vergelijkbaar wordt met een mature markt zoals Tokyo. Ondanks een stabilisering van de groei, en een groeiende bewustwording van de consument van de internationale prijszetting, blijft de Chinese markt belangrijk en maakt meer dan 30% uit van de wereldwijde markt.

Duurzame economie

China heeft grote ambities op klimaatvlak en wil een klimaatneutrale economie in 2060. Deze ambitie biedt kansen voor ondernemers in de duurzame constructie, en voor bedrijven met bijzonder expertise in de transitie naar een duurzame economie, energie-efficiëntie en andere nieuwe sectoren. Op het vlak van technologie moet men opletten voor de bescherming van de IP.



4. Bedrijfscultuur

- Wees cultureel gevoelig en pas u aan de gebruiken van het land aan.
- Leer enkele woorden Chinees: uw handelspartners zullen die inspanning op prijs stellen.
- Vermijd delicate onderwerpen.
- Wees voorbereid op indirecte communicatie.
- Breng geen oordeel uit en waag u niet aan riskante vergelijkingen (Peking – Shanghai)
- Rang en functie zijn in China erg belangrijk. Hou daar rekening mee op uw visitekaartje.
- Maak tijd om in te gaan op een uitnodiging voor een lunch of diner. Tijdens de maaltijd gaat een gezellige babbel voor op technisch-commerciële of financiële beschouwingen over uw business.
- Denk aan een geschenkje en laat op voorhand weten dat u een geschenkje meebrengt. Het is gebruikelijk om geschenkjes uit te wisselen. Souvenirs uit Brussel zijn vaak geschikte geschenkjes. De waarde van die geschenkjes is van minder groot belang. Probeer geschenken te vermijden die in China gevoelig liggen zoals een horloge, of een paraplu, Als u twijfelt, informeer u dan vooraf of het geschenk gepast is.
- Er wordt gecommuniceerd via Wechat of per telefoon. E-mail is eerder formeel.
- Voor een eerste afspraak, leg contact via telefoon of per e-mail. Bij gebrek aan reactie, contacteer dan hub.brussels.
- Wees een kwartiertje te vroeg op de afspraak.
- Gebruik Wechat. Voeg je zakenpartner toe en communiceer op regelmatige basis.
- Hoewel op zijn retour wegens het belang van Wechat, is het visitekaartje uw eerste en vooral uw belangrijkste communicatievector in China. Neem er dus voldoende mee tijdens uw verblijf. Creëer ook een digitaal visitekaartje (dat u verstuurt via Wechat). Geef uzelf indien mogelijk een Chinese titel waarvan u de vertaling goed bestudeerd heeft
- Wees vergezeld van een tolk, zelfs indien uw gesprekspartner Engels praat
- Denk aan uw tolk. Vertalen naar het Chinees is niet evident. Druk u duidelijk en precies uit. Gebruik korte zinnen en herhaal indien nodig uw ideeën en uw boodschap om u ervan te vergewissen dat ze goed begrepen zijn. Vermijd beeldspraak en metaforen.
- Enkele eigenschappen van onderhandelingen met een Chinese partner zijn:
 - Gastvrije verwelkoming, en het vooruitzicht om een vriendschappelijke relatie wederzijds op te bouwen
 - In een eerste fase worden zelden concrete eisen of cijfers vermeld, maar vooral geluisterd naar ideeën, en opinies van de gesprekspartner zonder evenwel in de eigen kaarten te laten kijken.
 - Zodra de gesprekspartner een voorstelling van het product heeft gegeven, gaan de gesprekken naar een volgende fase. De Chinese zijde zal trachten om een algemeen kader overeen te komen waarbinnen de concrete details kunnen besproken worden, die kunnen verschillen van geval tot geval maar wel binnen het kader van het principe blijven
 - De Chinese zijde zal veel geduld aan de dag leggen, waarbij het vooral van belang is om de gesprekspartner te leren kennen.



- Een belangrijk aspect van de Chinese cultuur is *Mianzi* (giving face), hetgeen een soort waardigheid, autoriteit en vertrouwen uitdrukt. Zorg ervoor dat je gesprekspartner geen gezichtsverlies leidt. Geef 'face' aan uw gesprekspartners. Een complimentje is altijd welkom. Zo zal uw gesprekspartner een goede indruk maken. Vermijd absoluut pijnlijke situaties zoals lastige vragen waarvan u weet dat uw gesprekspartner ze niet kan beantwoorden. Vermijd ook te specifieke humor (plagerijen) die in de Chinese vertaling verloren zou kunnen gaan of, erger nog, verkeerd weergegeven zou kunnen worden. Vaardig voor onderhandelingen geen persoon af met een titel die lager is dan het niveau van de Chinese gesprekspartner.
- Identificeer diegene die de beslissingen neemt. Dikwijls zult u niet één maar meerdere gesprekspartners voor u hebben. Lees dus aandachtig de visitekaartjes en controleer uw eigen informatie. Er is bijvoorbeeld altijd slechts één Voorzitter en één Directeur-generaal. Maar de functies van Vice-voorzitter en Vice-directeur-generaal kunnen aan verschillende mensen binnen het bedrijf worden toegekend. De beslissingsmacht van deze laatsten kan echter beperkt zijn.
- Toon dat u de Chinese markt kent. Aarzel niet om indien nodig de naam van de concurrenten van uw gesprekspartner te laten vallen. Zakendoen met één enkele handelspartner wordt vaak als een teken van zwakte beschouwd.
- Na een B2B, best onmiddellijk per e-mail of, beter, per Wechat opvolging doen. Snel reageren is een must (best binnen 2 uur).
- Best de vakantiedagen nagaan vooraleer een missie te plannen. De regeling is erg verschillend met België. Tijdens het Chinees Nieuwjaar stopt het sociale leven volledig gedurende 3 tot 4 dagen. Het blijft gedurende 1 maand relatief rustig. Het unieke aan de feestdagen in China is dat zij moeten worden ingehaald. In het weekend vlak voor of na de feestdag wordt er gewerkt en zijn ook de scholen geopend.
- Werkuren. Het is gangbaar om tussen 10 en 17 uur een vergadering met een bezoeker te plannen. Tussen 12.00 tot 13.30 is er lunchpauze.
- Hoewel in vele grote traditionele bedrijven de leidinggevende posities nog al te vaak toekomen aan mannen, is vrouwelijk ondernemerschap een belangrijke factor in de Chinese economie. In een aantal sectoren hebben rolmodellen de deuren opengezet voor meer ondernemerschap voor vrouwen. De digitale economie biedt veel kansen voor ondernemerschap en vrouwelijke ondernemers hebben die kansen gretig gegrepen.
- Een zakenpartner zal vaak het woord 'trust' aanhalen. Vertrouwen bouwt zich op stap voor stap en project voor project. Een gegeven woord en de nakoming ervan, zelfs in het kader van een onderhandeling, kan daarom een grote rol spelen in de voorbereiding van het uiteindelijke contract.
- Men zegt wel eens dat een contract in China minder belang heeft dan in België. Niets is minder waar. Laat alle afspraken in duidelijke bewoordingen vastleggen in een contract en overtuig je zakenpartner ervan.
- De Chinezen zijn trots op hun land, hun taal en hun cultuur, en de economische prestaties van de afgelopen decennia. Voor buitenlandse merken, is dit zeker een punt van belang voor de uitwerking van een marketingcampagne. Daarnaast is er een algemene en grote interesse voor het buitenland, zowel op het vlak van de geschiedenis, de cultuur als de taal.
- Over het algemeen hecht men veel belang aan **traditionele waarden** zoals gezag, familie, en de cultuur, al is er een grote openheid naar een moderne stijl met internationale aspecten, zeker in de grote steden. Dat laatste ziet men dan zowel op culinair vlak, op vlak van fashion en design, en op het vlak van cultuur.



5. Wat kunnen we voor u doen?

Onze contacten ter plaatse

De Algemeen Gedelegeerden van het BHG en de Lokale Vertegenwoordigers van het internationale netwerk van hub.brussels zijn officiële vertegenwoordigers van de Brusselse overheid in het buitenland, ze ondersteunen Brusselse bedrijven die willen exporteren en zoeken en prospecteren nieuwe investeerders.

Ze hebben de informatie, expertise en diepgaande kennis over de specifieke kenmerken van verschillende buitenlandse markten. Op basis van die kennis helpen ze bij het verfijnen en afstemmen van uw exportplannen, met advies over regelgeving, concurrentie, markttoegangsvoorwaarden, vergunningen, enz. Bovendien kunnen ze u helpen met uw vragen over export, bepaalde sectoren binnen het rechtsgebied, contacten met tussenpersonen, bedrijfscultuur en nog veel meer.



Mattias Debroyer

China (Shanghai)

Consulaat Generaal van België
127 Wu Yi Road
Changning District
200050 Shanghai
China

+86 21 64 37 52 24

+86 18 21 73 82 55 1

shanghai@hub.brussels

Belangrijke adressen

hub.brussels Shanghai

C/O Consulate General of Belgium
Wu Yi Road 127, 200050 Shanghai, PRC

Adres in het Chinees:

布鲁塞尔外国投资与贸易促进局 - 比利时驻上海总领事馆上海武夷路 127 号

Tel: +86 (0)21 6437 5224

E-mail: shanghai@hub.brussels

hub.brussels Shenzhen

Kerry Plaza, Tower 3, 13F, Futian District, 518000, Shenzhen, PRC
中国深圳市福田区中心四路 1 号嘉里建设广场 3 座 13 楼

T + +86 755 3285 7690

E-mail: shenzhen@hub.brussels

Belgische ambassade in Beijing

6 San Li Tun, Chaoyang District, 100600 Beijing, PRC



比利时驻华大使馆北京市朝阳区三里屯 6 号 | 邮编 100600

Tel: +86 (0)10 6532 1736

Email: beijing@diplobel.fed.be

Website: <https://diplomatie.belgium.be/en/china>

Belgisch consulaat generaal in Shanghai

127 Wu Yi Lu, 200050 Shanghai, PRC

比利时驻上海总领事馆上海武夷路 127 号

Tel: +86 (0)21 6437 6628

Email: shanghai@diplobel.fed.be

Website: <https://diplomatie.belgium.be/en/china>

Embassy of PRC in Belgium

443-445 Ave. de Tervuren, 1150 Woluwe Saint-Pierre, Brussels

Tel: 0032-27711495

Fax: 0032-27792895

Website: <http://be.china-embassy.org/eng/>

Consular section

439 Ave. de Tervuren, 1150 Woluwe Saint-Pierre

Tel: 0032-26633001

Chinese Visa Application Service Center

No. 109 Rue Neerveld, Woluwe Saint-Lambert 1200, Brussels

Tel: 0032 02 775 0888

Fax: 0032 02 775 0880

Email: brusselscenter@visaforchina.org

Website: www.visaforchina.org

Benelux Chamber of Commerce in Shanghai

Room 303, Wuding Road 550, Jing'an District, Shanghai 20008

Phone +86 (21) 3220 0573

Adres in het Chinees:

中国上海市静安区武定路 550 号 303 室, 邮编 200085

Email shanghai@bencham.org

Website: <https://shanghai.bencham.org/>

Belgian-Chinese Chamber of Commerce (BCECC)

Phone: +32.2.345.25.54

Fax: +32.2.649.04.39

E-mail: info@bcecc.be

Address:

Avenue Louise 279 Louizalaan B287.2

1050 Brussels Avenue Louise 279, 1050 Bruxelles, Belgium

EU SME Centre Beijing: Website : <https://www.eusmecentre.org.cn/>

European Union Chamber of Commerce in China (EUCCC): Website:

<http://www.european-chamber.com.cn/>



Shanghai United Family Hospital (Changning)

699 Pingtang Road, Changning District, Shanghai 200335

上海和睦家医院 上海市长宁区平塘路 699 号 邮编: 200335

Appointment Center: 400 639 3900

24-hour Emergency Hotline: +86 (21) 2216 3999

Tel: +86 (21) 2216 3900

Shanghai United Family Hospital (Jing'an)

Beijing Xi Lu 1314, near Xikang Lu, Jing'an District

北京西路 1314 号, 进西康路

Jiahui International Hospital (嘉会国际医院)

689 Guiping Road, Xuhui District, Shanghai 桂平路 689 号

Tel: (+86) 400 868 3000

Noodnummer China

Call 119

Nuttige websites om zich te verdiepen

https://www.visaforchina.cn/BRU2_FR/generalinformation/news/281568.shtml

<https://diplomatie.belgium.be/nl/landen/china/reizen-naar-china-reisadvies/praktische-info-voor-china>

