

## **Visie op China**

Hoe internationaal actieve en innovatieve  
bedrijven uit Nederland denken over China

C. Veldhuis-Van Essen  
T. Span

Zoetermeer, 14 oktober 2011

Dit onderzoek is gefinancierd door de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid (AWT).

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM. EIM aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM. EIM does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

# Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	Kenmerken onderzochte bedrijven	7
2.1	Bedrijfskenmerken	7
2.2	Innovativiteit en internationale activiteit	8
2.3	Activiteit in China	9
3	Visie op China	14
3.1	Visie op China	14
3.2	Drempels tot samenwerking met China	17
3.3	Conclusie	19
4	Ervaringen met China	21
4.1	Knelpunten in samenwerking met China	21
4.2	Conclusie	24
5	Omgaan met de opkomst van China	25
5.1	Toekomstige activiteit in China	25
5.2	Samenwerking op het gebied van kennis en vernieuwing	25
5.3	Omgang met de opkomst van innovatief China	27
5.4	Conclusie	29
6	Ondersteuning en rol overheid	31
6.1	De overheid als partner in innovatie en internationalisering	31
6.2	De overheid als partner in samenwerking met China	32
6.3	Conclusie	35
7	Hoofdbevindingen	37



# 1 Inleiding

De economische machtsverhoudingen zijn het afgelopen decennium gaan schuiven van het westen naar Azië, o.a. naar China. In de recente crisis is gebleken dat de opkomende economieën, waaronder China, al heel snel uit het dal kruipen en groeicijfers realiseren van 5% of hoger. De verwachting is dat in 2025 de opkomende markten qua omvang die van het westen zullen overstijgen.

## *Kansen in China, maar Nederland blijft achter*

Voor Nederlandse bedrijven bieden de groei-economieën van de BRIC-landen, waar China er één van is, mooie kansen op het gebied van afzet en innovatie. Op dit moment zijn Nederlandse bedrijven voornamelijk actief op traditionele markten in het Europese achterland. Nederland blijft achter bij andere Europese landen als het gaat om internationale activiteiten in de BRIC-landen.<sup>1</sup> Andere EU-landen exporteren beduidend meer dan Nederland naar China en naar de andere BRIC-landen. Ook is Nederland geen koploper als het gaat om directe buitenlandse investeringen in China.

## *Kans of bedreiging?*

China komt sterk op als een economische macht van belang. In de laatste decennia is het aantal directe buitenlandse investeringen in China dan ook sterk gegroeid en het einde van deze groei is nog niet in zicht. De interesse van veel van deze investeerders ging vooral uit naar goedkope productie van goederen. De Chinese overheid legt in haar economische beleid echter onmiskenbaar en in toenemende mate nadruk op innovatie, kennis en kennisoverdracht. De overgang van 'goedkoop productieland' naar een economie, gedreven door kennis, technologie en innovatie, is al geruime tijd gaande.<sup>2</sup>

Voor Nederlandse bedrijven is het van belang om deze verschuiving te begrijpen, om zo inzicht te krijgen in de mogelijke kansen en bedreigingen die deze ontwikkeling meebrengt. Vooral ook voor kennisintensieve en hightech bedrijven is dit inzicht van groot belang, omdat samenwerking op bijvoorbeeld het terrein van R&D en innovatie van belang is om op de wereldmarkt concurrerend te blijven. China vormt in dit opzicht een mogelijke concurrent, maar zeker ook een mogelijke samenwerkingspartner.

## *Aanleiding*

De Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid (AWT) brengt een advies uit op verzoek van de Ministeries van OCW en EL&I. Het advies betreft de vraag hoe in het Nederlandse wetenschaps- en innovatiebeleid om te gaan met de opkomst van China als toonaangevend land op het terrein van wetenschap en innovatie. De centrale vraag in dit advies is:

*"Hoe kan de samenwerking tussen Nederlandse organisaties en Chinese organisaties geoptimaliseerd worden en welke rol kan de rijksoverheid daarbij spelen."*

<sup>1</sup> Stefan Groot, Arjan Lejour en Mathijs Gerritsen, Uitvoer naar opkomende economieën, ESB 96 (4601) 7 januari 2011.

<sup>2</sup> The Development and Diversity of Science parks in China: Three cases. RSM, Master thesis. C. van Essen, 2007.

Om invulling aan dit advies te kunnen geven, zijn diverse doelgroepen onderzocht, waaronder het Nederlandse bedrijfsleven. EIM heeft een enquête uitgevoerd onder Nederlandse innovatieve en internationaal actieve bedrijven, bij zowel het MKB als het grootbedrijf. Deze rapportage beschrijft daarvan de uitkomsten en heeft als doel meer inzicht te verkrijgen in de visie, ervaringen en reacties van het Nederlandse bedrijfsleven ten aanzien van de opkomst van China op het terrein van wetenschap en innovatie.

#### *Leeswijzer*

In hoofdstuk 2 worden de kenmerken van de hier onderzochte bedrijven beschreven. Hoofdstuk 3 geeft weer wat de visie van Nederlandse innovatieve en internationaal actieve bedrijven op China is. Het daaropvolgende hoofdstuk gaat in op de ervaringen die bedrijven met China hebben. Hoofdstuk 5 beschrijft hoe bedrijven denken te gaan reageren op de opkomst van China op het gebied van wetenschap en technologie. In hoofdstuk 6 gaan we in op de rol van de overheid. Hoofdstuk 7 geeft tenslotte beknopt de hoofdbevindingen weer uit deze rapportage.

## 2 Kenmerken onderzochte bedrijven

Alvorens in kaart te brengen hoe de groep respondenten denkt over de opkomst van China als economische grootmacht en een beeld te schetsen van ervaringen met het land, worden in dit hoofdstuk de kenmerken van de onderzochte bedrijven beschreven.

### 2.1 Bedrijfskenmerken

Buiten enkele selectievragen over innovativiteit en internationale activiteit is er ook geïnformeerd naar een tweetal algemene kenmerken van de respondenten: het oprichtingsjaar en het aantal werknemers.

De onderzochte bedrijven zijn onderverdeeld naar leeftijdsklassen. Onder de verzameling startende bedrijven met een leeftijd tot vijf jaar, valt slechts 1,4% van de ondervraagde bedrijven. Met 70% bestaat het overgrote deel van de ondervraagde bedrijven al minstens vijfentwintig jaar, het restant valt in de tussenliggende leeftijdscategorie. Het relatief lage aantal jonge bedrijven in deze selectie vloeit mede voort uit de wijze van selecteren, te weten op wat grotere bedrijven die al internationaal actief zijn en bovendien innovatief. De bedrijven zijn bovendien geselecteerd op basis van de indeling naar topsector<sup>1</sup>, handelsbedrijven zijn niet meegenomen.

Ook is gevraagd naar het aantal werkzame personen binnen de onderneming; een telling waarin zowel vaste als tijdelijke medewerkers zijn meegenomen. Deze cijfers lenen zich voor een onderverdeling naar grootteklasse zoals gepresenteerd in Tabel 1.

Tabel 1 Verdeling respondenten over grootteklassen (N=500)

	<i>Aantal</i>				
<i>werkzame personen</i>	1 t/m 9	10 t/m 49	50 t/m 99	100 t/m 249	> 250
<i>Aandeel bedrijven</i>	7%	36%	16%	23%	18%

*Bron: EIM/Panteia, 2011.*

Een simpele optelsom leert dat ruim 82% van de respondenten onder het MKB valt. Het grootbedrijf maakt normaliter slechts 0,4% uit van de gehele Nederlandse economie. Voor dit onderzoek is ervoor gekozen om verhoudingsgewijs meer bedrijven met meer dan 250 werknemers te interviewen, om zo robuuste analyses naar grootteklasse te kunnen uitvoeren.

<sup>1</sup> Zie: [Toelichting & methodologische disclaimers bij de Clusterkaarten](#) (Nederlandse clusters in kaart gebracht), 15-2-2011, Dialogic.

## 2.2 Innovativiteit en internationale activiteit

Deze rapportage richt zich specifiek op die ondernemingen die als innovatief en internationaal actief bestempeld kunnen worden. De negen topsectoren die door de Nederlandse overheid zijn aangewezen, voldoen veelal aan beide vereisten. Het zijn negen bedrijfstakken waarin Nederland wereldwijd gezien sterk is en waarin al veel geïnnoveerd wordt.

Selectievragen in de enquête verzekeren dat er geselecteerd wordt op die bedrijven die zichzelf als innovatief en als internationaal actief beschouwen. Dit uit zich in de verdeling van de respondenten over de negen topsectoren: ruim 90% van de geïnterviewde ondernemingen schaarst zichzelf onder een van deze bedrijfstakken. De precieze verdeling over de topsectoren wordt door Tabel 2 in beeld gebracht. Hierbij valt op dat verreweg het grootste deel van de respondenten valt onder Agrofood en High Tech. Onder deze twee topsectoren valt een kleine 40% van de respondenten. Vooral het hoge percentage bedrijven dat zichzelf als High Tech classificeert, valt op. Dit komt overigens overeen met de daadwerkelijke aantallen bedrijven in deze topsectoren. Verhoudingsgewijs zijn de sectoren Agrofood en High Tech ook groot.

Opvallend is verder dat 9% van de bedrijven, die volgens de overheid onder een topsector vallen, zichzelf daar niet onder schaarst.

Tabel 2 Verdeling respondenten over topsectoren (N=500)

<i>Topsector</i>	<i>Aandeel bedrijven</i>
High Tech	23%
Agrofood	17%
Chemie	11%
Logistiek	10%
Energie	7%
Creatieve industrie	7%
Tuinbouw en uitgangsmaterialen	6%
Water	6%
Life sciences	4%
Overig	9%
Totaal	100%

Bron: *EIM/Panteia, 2011.*

### *Innovatie en samenwerking*

Innovatie in brede zin is een bezigheid die ondernemingen zelfstandig kunnen ondernemen, maar vaak loont het om samen te werken in onderzoek en ontwikkeling of bij het in de markt zetten van producten of diensten. Samenwerking kan zich bijvoorbeeld vertalen in toegang tot kennis, kapitaal en capaciteit. Driekwart van de voor dit onderzoek geïnterviewde MKB-bedrijven geeft aan met andere bedrijven of instellingen samen te werken om vernieuwingsprojecten uit te



voeren. Voor het internationaal actieve en innovatieve grootbedrijf loopt dit op tot 84% van de geïnterviewde bedrijven.

### *Internationale activiteiten*

De groep van vijfhonderd respondenten is geselecteerd op internationale activiteit. De verdeling naar type internationale activiteit wordt in Tabel 3 weergegeven.

Tabel 3 Verdeling van internationale activiteiten (N=500)

<i>Internationale activiteiten</i>	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totale activiteiten</i>
Directe export van goederen of diensten naar het buitenland	92%	31%
Directe import van goederen of diensten vanuit het buitenland	81%	27%
Directe buitenlandse investeringen, zoals een buitenlandse vestiging of joint venture	50%	17%
Samenwerking met een buitenlandse partner	72%	25%

*Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.*

De tabel dient als volgt te worden gelezen. De eerste kolom met percentages brengt het aandeel van bedrijven in beeld dat zich met een bepaalde internationale activiteit bezig houdt. Zo exporteert 92% van de bedrijven rechtstreeks goederen naar het buitenland. In de tweede kolom van tabel 3 wordt het gewicht van de internationale activiteiten in beeld gebracht. Van de vier onderscheiden vormen van internationaal handelen, is directe export met een aandeel van 31% de meest voorkomende.

De tabel geeft geen indruk van de intensiteit van de internationale activiteit. Uit een simpele optelsom van activiteiten per bedrijf blijkt dat slechts 8% zich op één enkele internationale activiteit richt en dat een kleine 70% van de onderzochte ondernemingen minstens drie vormen van internationale activiteit ontplooit. Deze innovatieve bedrijven begeven zich dus op meer dan één terrein van de internationale arena. Een crosssectie van intensiteit van internationale activiteit naar leeftijd levert geen noemenswaardige verbanden op voor deze groep bedrijven. Wordt er onderscheid naar bedrijfsgrootte gemaakt, dan blijkt ruim 88% van het grootbedrijf 3 of 4 typen internationale activiteiten te ontplooiën tegen 65% van het innovatieve en internationaal actieve MKB.

## 2.3 Activiteit in China

Het doel van dit onderzoek is een beeld te schetsen van de visie van innovatief en internationaal actief Nederland op de opkomst van en samenwerking met China. Van de volledige groep geïnterviewde bedrijven geeft maar liefst 61% aan de afgelopen drie jaar actief te zijn (geweest) in China, Hongkong of Macau. Dit percentage wijkt af wanneer er een verdeling wordt gemaakt naar grootteklasse: van de MKB-bedrijven in de onderzochte groep is een meer bescheiden 57% ac-

tief in of met China, terwijl dit voor het grootbedrijf op 78% uitkomt. Deze percentages zijn verrassend hoog in vergelijking met eerdere onderzoeken onder internationaal actieve bedrijven. Eerder onderzoek onder bijvoorbeeld Europese exporterende MKB-bedrijven (inclusief sectoren zoals detailhandel e.d.) laat een percentage zien van ongeveer 10% dat zaken doet met China<sup>1</sup>. Dit hoge percentage heeft veel te maken met de wijze van selectie, namelijk gemiddeld wat grotere bedrijven met een focus op innovatieve topsectoren. Ook wordt in deze rapportage import vanuit China meegerekend als internationale activiteit.

Tabel 4 Activiteit in China naar topsector (N=305)

Topsector	Aandeel bedrijven dat in de afgelopen drie jaar actief in of met China, Hongkong of Macau is geweest	
	MKB	Grootbedrijf
Agrofood	56%	70%
Tuinbouw en uitgangsmaterialen	68%	-
High Tech	60%	80%
Energie	45%	88%
Logistiek	62%	77%
Creatieve industrie	58%	-
Life sciences	47%	-
Chemie	60%	83%
Water	50%	88%
Anders	51%	83%

Bron: EIM/Panteia, 2011. (- = te kleine groep om uitspraken over te doen)

De focus in het beleid van de Nederlandse overheid op de negen topsectoren, maakt het interessant om de verdeling per topsector nader te bekijken. In de hierboven gepresenteerde Tabel 4 wordt per topsector een verdeling van activiteit in China gegeven.

Binnen de activiteiten in China kan opnieuw een verdeling worden gemaakt naar de soort internationale activiteit. Ditmaal wordt een vijftal activiteiten onderscheiden, omdat nu binnen samenwerking met Chinese bedrijven of organisaties een specifieke afbakening gemaakt wordt voor samenwerking op het gebied van kennis en innovatie. Tabel 5 laat zien dat internationaal handelen met China minder divers is en vaker een enkele activiteit betreft. Dit uit zich per handelsvorm in een kleiner aandeel van bedrijven die zich met die activiteit bezighouden en in het feit dat de meest belangrijke vorm van handeldrijven met China slechts iets meer dan 25% van de antwoorden uitmaakt. Samenwerking op het gebied van kennis en innovatie blijkt de minst voorkomende internationale activiteit met China te zijn, maar kan nog steeds als een hoog percentage worden bestempeld.

<sup>1</sup> EIM, *Internationalisation of European SMEs*, European Commission, Brussel, 2010.

Het beeld van een minder intensieve samenwerking met China, vergeleken met de internationale activiteiten in het algemeen, wordt opnieuw bevestigd door te kijken naar de optelsom van de activiteiten per respondent. Nu is het slechts een kleine 40% van de respondenten dat minstens drie activiteiten ontplooit. Verwonderlijk is dit niet, coördinatie- en managementkosten nemen voor een bedrijf toe naarmate een handelspartner verder weg zit qua afstand en cultuur.

Tabel 5 Verdeling van activiteiten in/met China (N=305)

<i>Activiteiten in/met China</i>	<i>Aandeel binnen bedrijven actief in China</i>	<i>Aandeel binnen totale activiteiten</i>
Directe export van goederen of diensten naar China	58%	25%
Directe import van goederen of diensten vanuit China	61%	26%
Directe buitenlandse investeringen, zoals een eigen vestiging of joint venture in China	39%	16%
Samenwerking op het gebied van kennis en innovatie met Chinese partner in China	32%	14%
Samenwerking op andere terreinen met een Chinese partner in China	45%	19%

*Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.*

Uit de resultaten blijkt dat er ditmaal wel een band bestaat tussen de intensiteit van activiteit en de leeftijd van het bedrijf: oudere bedrijven zijn intensiever actief (combineren meer internationale activiteiten) in China dan hun jongere tegenhangers.

Splitsen we de activiteiten uit naar topsectoren, dan komt naar voren dat 'Directe Buitenlandse Investeringen' (DBI) in China in de vorm van een eigen vestiging of een joint venture vooral populair zijn in de sectoren Water, Chemie en Energie. Terwijl samenwerking op het gebied van kennis en innovatie met een Chinese partner vooral populair is in de sectoren Life sciences, Energie en High Tech. Ongeveer 30% van de geïnterviewde MKB-bedrijven heeft een eigen vestiging of joint venture en onder de grote bedrijven ligt dit aandeel op 69%. Gaat het om samenwerking op het gebied van kennis en innovatie met een Chinese partner, dan wordt het verschil al kleiner: 30% van de MKB-bedrijven en 42% van de grote bedrijven.

Aan de groep bedrijven die aangaf samen te werken met een Chinese partner in China<sup>1</sup>, werd gevraagd of zij hierbij met andere, Nederlandse of Europese, partners optrokken. Het merendeel (62%) gaf aan dit niet zelf te doen en opereert dus op eigen houtje in de samenwerking met een Chinese partner. De groep bedrijven die wel samen optrekt wat betreft samenwerking met Chinese partners,

<sup>1</sup> N=165, 165 respondenten werken samen met een Chinese partner (dit kan op het gebied van kennis en innovatie zijn en/of op andere terreinen zoals verkoop, distributie en productie).

doet dit meestal met andere Nederlandse bedrijven, met de Nederlandse overheid of met kennisinstellingen.

Opvallend genoeg is er weinig verschil tussen MKB-bedrijven en het grootbedrijf.<sup>1</sup> Beide groepen trekken ongeveer even vaak op met partners in het kader van samenwerking met een Chinese partner. Wel is er een belangrijk verschil als we kijken naar de leeftijd van de bedrijven. Het zijn vooral de oudere bedrijven die bij samenwerking met een Chinese partner gezamenlijk optrekken met andere organisaties en bedrijven. Verschillen tussen topsectoren zijn er ook: de Creatieve industrie en Life sciences trekken het minst vaak op met partners bij samenwerking met Chinese organisaties en dit zijn ook sectoren met relatief jongere bedrijven. De sectoren Logistiek, High Tech, en Energie trekken het vaakst gezamenlijk op met partners bij samenwerking met Chinese partners.

Qua internationale activiteiten zien we dat bedrijven die gezamenlijk optrekken met andere Nederlandse of Europese organisaties bij samenwerking in China, vrijwel zonder uitzondering 2 of meer internationale activiteiten in China uitoefenen. Van deze groep bedrijven:

- werkt 80% samen met een Chinese partner op terreinen als verkoop, distributie of productie;
- exporteert 70%;
- werkt 66% samen op het terrein van kennis en innovatie;
- heeft 52% van deze groep Directe Buitenlandse Investerings;
- importeert 48%.

Ten opzichte van tabel 5 met de internationale activiteiten voor de gehele groep in China actieve bedrijven, is er een aantal verschillen: zo is het percentage bedrijven:

- dat naar China exporteert een stuk hoger;
- dat vanuit China importeert een stuk lager;
- met DBI een stuk hoger;
- dat samenwerkt op het gebied van kennis en innovatie met een Chinese partner 2 keer zo hoog;
- dat samenwerkt op andere terreinen met een Chinese partner bijna 2 keer zo hoog.

#### *Spreiding in China*

De staat China is dusdanig omvangrijk dat activiteit in het land nog weinig zegt over de spreiding van Nederlandse ondernemers over het land en de intensiteit van hun aanwezigheid. Bedrijven met een flinke voet aan de grond in het land zullen bijvoorbeeld in verschillende steden actief zijn. De in het westen algemeen bekende grote centra van economische macht in het land zoals Sjanghai, Hongkong en natuurlijk hoofdstad Beijing hoeven bovendien zeker niet de enige locaties te zijn waar Nederlandse ondernemers zich vestigen. Tabel 6 brengt de spreiding van de in China actieve respondenten over de tien bij bedrijven meest populaire steden in kaart.

<sup>1</sup> Verschil van 3%.

Tabel 6 Locatie activiteiten (N=305)

	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totaal van locaties</i>	
	Sjanghai	37%	21%
	Beijing	23%	13%
	Hongkong	21%	12%
Waar in China bent u actief?	Shenzhen	11%	6%
	Guangzhou	10%	6%
	Wuhan	3%	2%
	Nanjing	2%	1%
	Macau	2%	1%
	Shantou	2%	1%
	Tianjin	2%	1%
	Top tien	-	64%
	Heel China	7%	4%
	Overige	-	32%

Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.

Opnieuw geldt dat de eerste kolom met percentages het aandeel bedrijven vertegenwoordigt dat actief is in een stad. De tweede reeks percentages geeft het gewicht aan van de locaties. Beide maken duidelijk dat het grootste aandeel van de innovatieve bedrijven in Sjanghai opereert. Omdat respondenten in meer steden actief kunnen zijn, laat de eerste percentagekolom zich niet tot honderd procent optellen.

Onderzoeken we de top drie van meest populaire steden, dan komt het volgende naar voren:

- Sjanghai: Deze stad is zeer populair binnen alle sectoren. De sector Energie noemt deze stad het vaakst als locatie waar zaken gedaan worden, gevolgd door de sector Logistiek en Water. De sector Tuinbouw en uitgangsmaterialen noemt deze stad relatief het minst.
- Beijing: De sectoren Life sciences, Creatieve industrie en Tuinbouw en uitgangsmaterialen noemen de hoofdstad het meest als locatie waar zaken gedaan worden. De logistiek noemt Beijing het minst.
- Hongkong: Deze regio was van oudsher al open voor westerse bedrijven. Van de bedrijven uit de Nederlandse topsectoren noemen vooral de bedrijven uit de Life sciences, de Creatieve industrie en de Logistiek deze regio het meest. Hongkong wordt het minst door de sector Tuinbouw en uitgangsmaterialen genoemd.

Bekijken we de regionale spreiding vanuit de topsectoren, dan komen er geen grote verschillen naar voren, Beijing en Sjanghai zijn in alle topsectoren populaire handelssteden gevolgd door Hong Kong. De sector Tuinbouw- en uitgangsmaterialen noemt na Beijing vaker Guangzhou als handelsstad.

## 3 Visie op China

Dit hoofdstuk richt zich op het beeld van China dat leeft bij de gehele groep respondenten, ook specifiek bij die ondernemingen die (nog) niet actief zijn in het land.

### 3.1 Visie op China

Een elftal stellingen is voorgelegd aan de totale groep van ondervraagde bedrijven om zo een beeld te kunnen krijgen van hun visie op China. De stellingen hebben betrekking op uiteenlopende onderwerpen, zoals de opkomst van China, het belang van het land als innovatieve macht en de situatie omtrent bescherming van intellectueel eigendom.

De bedrijven hadden de keuze uit een zestal antwoordmogelijkheden, variërend van zeer oneens tot zeer eens. De stellingen en de verdeling over de antwoorden per stelling worden gepresenteerd in tabel 7 op de volgende pagina. Hierbij is ervoor gekozen de antwoordcategorieën tot een viertal terug te schalen. Dit gaat ten koste van enige nuancering in de positieve en negatieve uitspraken (respondenten konden bijvoorbeeld kiezen uit *helemaal mee eens* en *mee eens*), maar het bevordert ook de overzichtelijkheid van de tabel.

Het valt op dat de opkomst van China als economische grootmacht wel degelijk door het innovatieve Nederlandse bedrijfsleven wordt opgemerkt. Een aanmerkelijk aandeel van meer dan 60% van de respondenten verwacht dat deze opkomst hen uiteindelijk zal noodzaken tot een verdere samenwerking met andere Nederlandse of Europese bedrijven en kennisinstellingen om de toenemende concurrentiedreiging het hoofd te bieden. De sectoren die het sterkst van mening zijn dat er meer zal moeten worden samengewerkt met andere Nederlandse bedrijven, zijn: Tuinbouw en uitgangsmaterialen, Energie en Agrofood. De sectoren High Tech, Chemie, Life sciences en Agrofood zijn sterk van mening dat (ook) samenwerking met Europese bedrijven en kennisinstellingen van toenemend belang zal worden.

De opkomst van China wordt tegelijkertijd als een bedreiging en als een kans gezien en hoewel 64% van de respondenten vreest dat het zal resulteren in meer stringente concurrentie, ziet 62% de ontwikkelingen ook als een kans op een grotere afzetmarkt. Toch houden niet alle innovatieve en internationaal actieve bedrijven de ontwikkelingen even aandachtig in de gaten, de verdeling tussen hen die dit wel en hen die dit niet doen, is ongeveer gelijk.

De sectoren die vooral van mening zijn dat de opkomst van China tot meer concurrentie leidt, zijn: de Creatieve industrie (83%), de Life sciences (71%) en de Chemie (69%). Kansen voor een grotere afzetmarkt worden vooral gezien in de sectoren Water (79%), Life sciences (71%) en High Tech (69%). Veel bedrijven zien tegelijkertijd kansen en bedreigingen waar het gaat om de opkomst van China.

Met betrekking tot innovatie lopen de meningen wat meer uiteen. Zo wordt de economische opkomst van China steeds meer ook als opkomst van het land op innovatief gebied gezien: 46% van de bedrijven denkt dat het zwaartepunt op het gebied van kennis en innovatie naar China verschuift. 18% van de bedrijven heeft nog geen uitgesproken mening over het belang dat China op dit gebied zal gaan spelen en 33% denkt dat het zwaartepunt van innovatie niet naar het land zal verschuiven. De sectoren waar men vooral van mening is dat het zwaartepunt op het gebied van kennis en innovatie naar China verschuift zijn Energie, Creatieve industrie en Water.

De nadruk ligt nog vooral bij de angst die heerst onder ondernemers uit alle sectoren over de gebrekkige bescherming van het intellectuele eigendom in China. 61% is van mening dat dit niet goed is geregeld. Deze mening leeft het sterkst bij de bedrijven uit de High Tech, de Chemie en bij de watersector.

Ook is het merendeel van de ondervraagden bang dat het verplaatsen van onderzoek en ontwikkeling naar China een negatief effect zal hebben op innovatie in eigen land. Hier lopen de meningen tussen de sectoren wel wat meer uiteen: zo is 65% van de bedrijven uit de sector High Tech van mening dat er een negatief effect uitgaat van offshoring en is 38% dit bij Logistiek en Life sciences.

Wanneer de positieve en negatieve meningen naar een meer genuanceerde verdeling worden opgesplitst, valt op dat de meest uitgesproken meningen slechts een klein aandeel vertegenwoordigen. Sterk instemmende meningen zijn vooral toe te schrijven aan de stellingen over de gebrekkige bescherming van intellectueel eigendom in China, over de toenemende concurrentie die de opkomst van het land betekent en tegelijkertijd de kansen die dit zal bieden. Het lijkt erop dat deze onderwerpen het sterkst leven bij de bedrijven.

Tabel 7 Visie op China (N=500)

<i>Stelling</i>	<i>Eens noch</i>		<i>Oneens</i>	<i>Weet ik niet</i>
	<i>Mee eens</i>	<i>oneens</i>		
Op het gebied van kennis en innovatie verschuift het zwaartepunt naar China	46%	18%	33%	3%
Offshoring van onderzoek en ontwikkeling naar China is negatief voor innovatie in Nederland	54%	12%	30%	4%
Samenwerking met China biedt grote kansen voor effectief innoveren	55%	17%	26%	2%
Wie onderzoek en ontwikkeling laat doen in China kan bescherming van intellectueel eigendom wel vergeten	61%	13%	19%	7%
Het wordt voor Nederlandse bedrijven steeds makkelijker om innovatieve Chinese partners in Nederland te vinden	34%	13%	20%	33%
De opkomst van China zorgt ervoor dat Nederlandse bedrijven meer moeten gaan samenwerken met andere Nederlandse bedrijven en kennisinstellingen	64%	10%	23%	3%
De opkomst van China zorgt ervoor dat Nederlandse bedrijven meer moeten gaan samenwerken met andere Europese bedrijven en kennisinstellingen	71%	9%	18%	2%
De opkomst van China op het gebied van innovatie zorgt voor toegang tot meer hoogopgeleide Chinese arbeidskrachten	61%	10%	22%	7%
Ons bedrijf volgt de ontwikkelingen in China op het gebied van innovatie nauwlettend	44%	12%	44%	0%
De opkomst van China op het gebied van innovatie zorgt voor toenemende concurrentie op onze markt	64%	5%	30%	1%
De opkomst van China biedt ons bedrijf kansen op een grotere afzetmarkt	62%	5%	32%	1%

Bron: EIM/Panteia, 2011.



### 3.2 Drempels tot samenwerking met China

Interessant is het beeld van China dat leeft bij innovatief en internationaal actief Nederland dat (nog) *niet* actief is in China. Onderzoek naar het beeld dat onder deze groep respondenten leeft, kan waardevolle punten opleveren om het imago van het land als handelspartner te verbeteren.

Tabel 8 Redenen om geen zaken te doen met Chinese organisaties (N=192)

<i>Motivaties</i>	<i>Redenen om nog geen zaken te doen met Chinese bedrijven en organisaties?</i>
Product of dienst niet geschikt voor Chinese markt	19%
Huidige markt is groot genoeg	19%
Afstand tot China	14%
Onvoldoende kennis over China (inclusief taal en cultuur)	10%
Geen behoefte	10%
Moeite lokale agenten en/of partners te vinden	9%
Gebrekkige bescherming intellectueel eigendom	8%
Wet- en regelgeving zakendoen in en met China	4%
Kwaliteit producten en diensten	4%
Gebrek aan tijd of managementcapaciteit	3%
Onvoldoende financiële middelen	3%
Toegang informatie en adviseurs over zakendoen met China	1%
Moeite personeel met juiste kwaliteiten aan te trekken	1%
Anders	27%
Onbekend/wil niet zeggen	10%

*Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.*

#### *Drempels tot zakendoen*

Aan de groep van 192 respondenten die aangaven niet actief te zijn in China, is gevraagd naar een motivatie voor het (nog) niet zakendoen met bedrijven en organisaties uit het land. In bovenstaande tabel 8 wordt de verdeling over de antwoordmogelijkheden gepresenteerd.

Als belangrijkste redenen worden zaken opgegeven, die niet direct betrekking hebben op China als handelspartner, maar eerder voortvloeien uit de eigen bedrijfsvoering. Zo vindt 19% van de bedrijven de eigen markt groot genoeg en acht eenzelfde percentage zijn eigen product of dienst (nog) niet geschikt voor de Chinese markt. Het is pas hierna dat zaken als de afstand tot China (14%), onvoldoende kennis over het land en haar cultuur en taal (10%) en moeite in het vinden van lokale partners (9%) als redenen worden opgevoerd.

Bedrijfseigen motivaties lijken op het eerste oog belangrijker te zijn voor het niet actief zijn in China dan negatieve vooroordelen over het land. Wanneer de rede-

nen worden gegroepeerd, blijkt desalniettemin dat ongeveer een derde van de opgegeven redenen voortvloeit uit een negatieve visie op China en dat ruwweg een kwart is toe te wijzen aan bedrijfseigen motivaties.

Een zeer groot aandeel van de bedrijven geeft bovendien overige redenen op, die veelal duiden op een negatief beeld van het land. Zo klaagt een ondernemer over de toegankelijkheid van de markt en de extra druk aan administratieve handelingen en wordt er gewezen op de loonkosten die inmiddels ook in China beginnen te stijgen. In de categorie 'anders' worden vooral als redenen genoemd: "er is nog geen vraag vanuit China voor ons product", "het moederbedrijf of een andere vestiging doet dit al", "focus op andere groeiemarkten" en in mindere mate redenen als "onvoldoende capaciteit" en "een te hoog risico".

#### *Wegnemen van drempels*

De subgroep respondenten die niet actief is in China, is gevraagd naar voorstellen voor het weghalen van de drempels tot zakendoen met Chinese bedrijven en organisaties. In Tabel 9 op de volgende pagina wordt een verdeling over de voorgestelde maatregelen gepresenteerd.

Een drietal maatregelen valt op als voorstellen die door de ondervraagde ondernemers het meest naar voren worden geschoven. Meest gewenst is hulp bij juridische vraagstukken, waaronder ook het voorkomen van kopiëren van producten of diensten en daarmee dus de bescherming van het intellectuele eigendom. Een kleine 15% van de groep die niet actief is in China, ziet een verbetering van deze situatie als bevorderlijk voor zakendoen met het land. Dit is opvallend, omdat slechte bescherming van intellectueel eigendom eerder slechts door 6% van de respondenten werd aangeduid als een reden om geen zaken te doen met Chinese bedrijven.

Het slechten van taal- en cultuurbarrières en hulp bij het vinden van samenwerkingspartners in China volgen met respectievelijk 10% en 8% van de bedrijven die heil zien in deze maatregelen.

Opnieuw kunnen de maatregelen worden gegroepeerd. Hieruit blijkt dat een kleine 24% van de voorgestelde maatregelen een vorm van hulp of steun betreft en dat 11% is gericht op het verbeteren van de eigen bedrijfspositie.

Tabel 9 Verlaging drempel tot zakendoen met China (N=195)

<i>Wat zou de drempel tot zakendoen met Chinese bedrijven of organisaties voor uw bedrijf verlagen?</i>		
<i>Maatregelen</i>	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totale maatregelen</i>
Hulp bij juridische vraagstukken	15%	12%
Slechten van taal- en cultuurbarrière	10%	8%
Hulp bij vinden samenwerkingspartners in China	8%	6%
Hulp bij vinden Nederlandse of Europese samenwerkingspartners	4%	3%
Toegang tot meer financiële middelen	4%	3%
Krijgen van onafhankelijk advies	2%	2%
Goede ondersteuning in China via ambassades en buitenlandse posten	2%	2%
Mogelijkheid geschikt personeel aan te trekken	1%	1%
Anders	67%	52%
Weet niet	18%	14%

Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.

Er is bij deze vraag zeer uitgebreid gebruikgemaakt van de mogelijkheid om ook andere drempelverlagende aspecten te noemen. Sommige sluiten nauw aan bij de in de tabel genoemde categorieën, bijvoorbeeld dat men in China beter Engels moet gaan spreken of dat er veel energie moet worden gestoken in het elkaar leren begrijpen en vertrouwen. Zeer veel opmerkingen hebben betrekking op transport en logistiek. Betere, betrouwbare en snellere vormen van transport zijn een belangrijke drempelverlager.

De Chinese overheid is, volgens de bedrijven, een belangrijke partij voor het wegnemen van drempels, een opener klimaat, politieke stabiliteit en vooral minder corruptie en 'red tape' zullen ook drempelverlagend werken; of het nu gaat om werkelijke drempels of gepercipieerde.

Een volgende zeer grote groep opmerkingen in de categorie 'anders' heeft vooral betrekking op de marktontwikkeling in China. De markt is simpelweg nog niet aantrekkelijk genoeg voor veel bedrijven, maar kan dit wel worden als bijvoorbeeld de lonen en de koopkracht van de Chinezen gaan stijgen. Ook worden bedrijfseigen maatregelen genoemd, zoals de noodzaak om een eigen vestiging te openen en de prijzen te verlagen.

### 3.3 Conclusie

De opkomst van China wordt door het innovatieve en internationaal actieve Nederlandse bedrijfsleven als een bedreiging gezien op het gebied van concurrentie, maar ook zeker als een kans voor bijvoorbeeld een grotere afzetmarkt. Het

toenemende belang van China wordt in ieder geval erkend en bedrijven verwachten beter te moeten samenwerken met Nederlandse en Europese partners om de nieuwe uitdagingen het hoofd te bieden. Ook wordt China meer en meer gezien als technologische grootmacht en zien bedrijven vooral de gebrekkige bescherming van het intellectuele eigendom als groot bezwaar.

Dit laatste blijkt echter niet de belangrijkste drempel te zijn in het zakendoen met China. De grote afstand tot het land en een gebrekkige kennis van de Chinese taal en cultuur worden als meer beperkend ervaren en veel bedrijven hebben hun handen simpelweg al vol aan de eigen markt.

## 4 Ervaringen met China

Een meer genuanceerd beeld van samenwerking met Chinese bedrijven en instellingen kan worden verkregen, gebaseerd op de ervaringen van de bedrijven die wel actief zijn (geweest) in het land. Met hun ervaring kunnen de werkelijke pijnpunten en oplossingen worden aangewezen, die mogelijk niet zijn terug te vinden in de gepercipieerde drempels. Van de totale groep bedrijven gaven er 305 aan actief te zijn in China, of actief te zijn geweest in China in de afgelopen drie jaar.

### 4.1 Knelpunten in samenwerking met China

Van de groep respondenten die actief is in China, geeft 69%<sup>1</sup> aan wel eens knelpunten of belemmeringen tegen te komen bij het zakendoen met Chinese bedrijven of organisaties. Dit opmerkelijk hoge aandeel vraagt om een nadere verkenning. Tabel 10 presenteert een verdeling van de antwoorden per topsector. Hieruit blijkt dat de sector Agrofood de minst moeizame samenwerking met China kent en dat de sector Life sciences het meest tegen knelpunten aanloopt. Deze laatste sector bleek eerder ook al de topsector te zijn met nog de minste activiteit in het land. Uit eerdere onderzoeken onder internationaal actieve bedrijven kwam al naar voren dat de intensiteit van internationaal zakendoen omgekeerd evenredig is met de ervaren knelpunten. Ervaring leidt ertoe dat bedrijven minder knelpunten ervaren. De sector Agrofood is bijvoorbeeld al behoorlijk ervaren in het handelen met China en vanuit die sector is er ook meer ondersteuning aanwezig voor internationaal zakendoen.

Het verschil tussen MKB en grootbedrijf wat betreft ervaren knelpunten is niet enorm groot. Wel is er een aantal verschillen qua categorieën. Zo worden knelpunten op het gebied van bescherming van intellectueel eigendom veel vaker door het grootbedrijf genoemd, 21% versus 9% bij het MKB, en noemt het grootbedrijf ook administratieve rompslomp vaker als knelpunt. Onvoldoende kennis van China (inclusief taal en cultuur) wordt veel vaker door het MKB als knelpunt opgevoerd en ook heeft het MKB iets vaker problemen met een gebrekkige kwaliteit van producten en met het niet nakomen van afspraken door Chinese partners.

<sup>1</sup> 70% van de MKB-bedrijven ervaart knelpunten, tegen 65% van het grootbedrijf.

Tabel 10 Knelpunten of belemmeringen in zakendoen met China (N=305)

<i>Verdeling per topsector</i>	<i>Komt u wel eens knelpunten of belemmeringen tegen bij het zakendoen met Chinese bedrijven of organisatie?</i>		
	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Weet niet/ wil niet zeggen</i>
Agrofood	57%	39%	4%
Tuinbouw en uitgangsmaterialen	75%	20%	5%
High Tech	71%	23%	6%
Energie	75%	15%	10%
Logistiek	77%	16%	7%
Creatieve industrie	76%	24%	0%
Life sciences	90%	10%	0%
Chemie	63%	22%	15%
Water	65%	29%	6%
Anders	67%	33%	0%

*Bron: EIM/Panteia, 2011.*

De daadwerkelijke belemmeringen en knelpunten waar deze subgroep van 211 ondervraagde ondernemingen mee geconfronteerd wordt, worden in Tabel 11 op de volgende pagina uiteengezet. Omdat respondenten meer knelpunten kunnen aangeven, wordt zowel het procentuele aandeel bedrijven weergegeven dat een bepaald knelpunt ervaart, als het relatieve gewicht van ieder knelpunt.

Tabel 11 Knelpunten in zakendoen met Chinese bedrijven of organisaties (N=211)

<i>Welke knelpunten of belemmeringen komt u tegen bij het zakendoen met Chinese bedrijven of organisaties?</i>		
<i>Knelpunten</i>	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totale knelpunten</i>
Onvoldoende kennis van China (inclusief cultuur en taal)	51%	26%
Wet- en regelgeving zakendoen met China	21%	11%
Vinden van geschikte partners in China	14%	7%
Gebrekkige bescherming intellectuele eigendommen	11%	6%
Kwaliteitsproblemen met geleverde producten of diensten	10%	5%
Onbetrouwbaarheid en niet nakomen van afspraken	10%	5%
Administratieve rompslomp en bureaucratie	9%	5%
Aanpassen van product of dienst aan de Chinese markt	1%	1%
Afstand en levertijden	7%	3%
Toegang informatie en adviseurs over zakendoen met China	3%	2%
Onvoldoende gekwalificeerd personeel kunnen vinden	3%	2%
Onvoldoende financiële middelen	2%	1%
Onvoldoende draagvlak binnen eigen bedrijf	1%	1%
Anders	49%	25%
Weet niet	1%	0%

*Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.*

Het meest prominente knelpunt waar deze subgroep van bedrijven tegenaan loopt, is de gebrekkige kennis van China en van de taal en cultuur. Ruim 50% van de ondernemers die al actief zijn in het land en die belemmeringen ervaren, wijst dit gebrek als knelpunt aan. Dit percentage is opmerkelijk hoog, vergeleken met de kleine 10% van bedrijven die niet actief zijn in China en die deze reden hiervoor opgeven. De cultuur- en taalbarrière blijkt dus vooral in de praktijk in gewicht toe te nemen, en een groter probleem te vormen dan de afstand en de levertijden.

Andere belangrijke belemmeringen zijn de wet- en regelgeving met betrekking tot zakendoen met China en de door respondenten ervaren onbetrouwbaarheid van Chinese partners.

Opnieuw heeft een groot deel van de respondenten alternatieve knelpunten opgesomd. Problemen die hier naar voren worden geschoven, lopen uiteen van de nog voelbare aanwezigheid van het communistische systeem tot het meer op de

korte termijn gericht zijn van Chinese bedrijven dan hun Nederlandse tegenhangers.

Een groepering van de antwoorden levert op dat van de groep bedrijven die *wel* actief is in China, maar hierbij tegen knelpunten aanloopt, ruim 70% van de genoemde knelpunten is toe te schrijven aan een negatieve ervaring met Chinese bedrijven of instellingen. Nog geen 4% van de ervaren knelpunten ligt in de eigen bedrijfsvoering en het restant wordt gevormd door overige redenen die goeddeels aan beide groepen zijn toe te schrijven. Binnen de groep die niet actief was in China, waren deze percentages respectievelijk 31% en 26%. Het lijkt erop dat wanneer bedrijven eenmaal actief zijn in China en tegen belemmeringen aanlopen, zij deze vooral toeschrijven aan hun handelspartners.

## 4.2 Conclusie

Daadwerkelijke ervaring in samenwerking met Chinese bedrijven en instellingen leert dat er behoorlijk wat knelpunten zijn waar Nederlandse ondernemers tegenaan lopen. Het overgrote deel van de ondervraagde bedrijven ervaart weleens belemmeringen in het zakendoen met Chinese partners. Een belangrijk gebrek wordt gevormd door taal- en cultuurbarrières, maar ook knelpunten van juridische aard en een gebrekkige gepercipieerde betrouwbaarheid van de Chinese partners maken handelen in het land een lastige aangelegenheid.



## 5 Omgaan met de opkomst van China

Het onmiskenbaar toenemende gewicht van China in de internationale economie zal bij innovatief en internationaal actief Nederland zonder meer een reactie oproepen. Bedrijven die nog niet samenwerken met Chinese partners, moeten zich afvragen of zij dit in de toekomst wel van plan zijn en ondernemingen die al wel actief zijn in China, moeten hun ervaringen verwerken in plannen voor diezelfde toekomst.

### 5.1 Toekomstige activiteit in China

Van de groep ondervraagde ondernemers die aangegeven hebben actief te zijn in China, ervaart een grote meerderheid knelpunten of belemmeringen in de samenwerking met Chinese bedrijven of instellingen. Toch is een kleine 64% van deze 305 bedrijven van plan de activiteiten in het land verder uit te breiden.

Een kleine 40% van de respondenten heeft aangegeven (nog) *niet* actief te zijn in China, Hongkong of Macau. Redenen hiervoor zijn reeds in kaart gebracht, maar de daadwerkelijke plannen voor een mogelijke samenwerking in de toekomst nog niet. Van deze groep van 192 respondenten geeft 17% aan van plan te zijn om alsnog te gaan samenwerken met China. Een overgrote meerderheid van 78% is niet van plan internationale activiteit in China te ontplooien.

Een verdeling naar topsectoren leert dat binnen de groep respondenten die niet actief is in China, de watersector nog het meest positief aankijkt tegen het ontplooien van activiteiten in het land: ruim 45% van de groep heeft plannen om dit in de komende drie jaar alsnog te doen. De logistieke sector is het meest pessimistisch over toekomstige activiteit in China en slechts 6% van de respondenten die opereren in deze sector, is van plan in de komende jaren activiteiten naar het land te verplaatsen.

### 5.2 Samenwerking op het gebied van kennis en vernieuwing

Samenwerking op het gebied van kennis en vernieuwing kan zich vertalen in toegang tot meer kennis, kapitaal en capaciteit. Samenwerking met een ervaren lokale partner kan het ontplooien van activiteit in een vreemd land bovendien vergemakkelijken, en mogelijk oplossingen bieden voor problemen bij activiteiten in China.

#### *Samenwerking door bedrijven die reeds actief zijn in China*

Gezien het grote aandeel bedrijven dat bij samenwerking met Chinese bedrijven of instellingen tegen knelpunten en belemmeringen aanloopt, kan het een meerwaarde hebben om in deze samenwerking op te trekken met een Nederlandse of Europese partner. Tabel 12 brengt in kaart wie de ondervraagde bedrijven als een geschikte partner zien.

Tabel 12 Samenwerking met andere organisaties (N=500)

*Meerwaarde in het gezamenlijk optrekken met andere organisaties  
in de samenwerking met China op het gebied van kennis en vernieuwing*

<i>Organisaties</i>	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totale opties</i>
Kennisinstellingen	76%	14%
Brancheorganisaties	75%	14%
Europese bedrijven	74%	14%
Nederlandse bedrijven	71%	14%
Uitvoerende organisaties (bijv. Agentschap NL, KvK)	68%	13%
Europese Commissie	60%	11%
Rijksoverheid	59%	11%
Regionale overheden	22%	4%
Gemeenten	11%	2%
Anders	11%	2%

*Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.*

Er lijkt een kleine rol te zijn weggelegd voor de lagere overheden. Het meeste heil ziet het Nederlandse innovatieve en internationaal actieve bedrijfsleven in samenwerking met Kennisinstellingen, brancheorganisaties en andere partijen uit het bedrijfsleven. Maken we onderscheid naar het MKB en het grootbedrijf, dan komt naar voren dat het grootbedrijf vaker meerwaarde ziet in het optrekken met andere organisaties bij samenwerking met China op het gebied van kennis en innovatie. Wat betreft gezamenlijk optrekken met Nederlandse bedrijven, regionale overheden, gemeenten en uitvoerende organisaties, zijn er amper verschillen tussen MKB en grootbedrijf.

Het grootbedrijf is echter wel vaker overtuigd van de meerwaarde van het gezamenlijk optrekken met Europese bedrijven, kennisinstellingen en universiteiten, de rijksoverheid, de Europese Commissie en brancheorganisaties.

Qua topsectoren zijn er enkele opvallende verschillen. Zo staat de topsector Energie het meest open voor samenwerking met zowel Nederlandse als Europese bedrijven en laat de creatieve sector een opvallend verschil zien qua oriëntatie: 62% ziet een meerwaarde in het samen optrekken met Nederlandse bedrijven, tegen slechts 48% die deze meerwaarde ook ziet in het optrekken met Europese bedrijven.

Een meerwaarde in het optrekken met kennisinstellingen en universiteiten wordt vooral gezien door de sectoren Agrofood en Tuinbouw en uitgangsmaterialen en het minst door de Logistiek en de Creatieve industrie. De rijksoverheid wordt vooral door de sector Energie als waardevolle partner gezien om samen mee op te trekken bij samenwerking met China op het gebied van kennis en innovatie, gevolgd door Agrofood en High Tech. In het gezamenlijk optrekken met regionale overheden wordt minder vaak een meerwaarde gezien, maar ook hier zijn er nog aanzienlijke percentages bedrijven die deze meerwaarde wel zien, vooral vanuit

de energiesector (35%). De Europese Commissie wordt vaker genoemd door de sector Life sciences en Energie. Brancheorganisaties zijn vooral populair bij de sector Tuinbouw en uitgangsmaterialen.

*Samenwerking door bedrijven die niet actief zijn in China*

Aan de groep bedrijven die aangaf nog niet actief te zijn in China, maar dergelijke activiteiten in de komende jaren wel te willen ontplooien, is gevraagd of zij van plan zijn op het gebied van kennis en vernieuwing samen te werken met Chinese partners. Van deze in omvang beperkte groep van slechts 32 bedrijven, gaf ruim 40% aan een dergelijke samenwerking te ambiëren.

### 5.3 Omgang met de opkomst van innovatief China

China wordt niet langer alleen nog gezien als de goedkope fabriek van de wereld en ambitieuze projecten van de regering zetten het land beetje bij beetje steeds meer op de kaart als speler op innovatief gebied. Het Nederlandse innovatieve en internationaal actieve bedrijfsleven moet daarom niet alleen rekening houden met het toenemende belang van China als economische grootmacht, maar ook met de alsmar groeiende rol van het land op het gebied van innovatie. In tabel 13 wordt een overzicht gegeven van de reacties op deze opkomst van de gehele groep van 500 bedrijven.

Ook hier geldt dat er een tweetal percentages wordt gerapporteerd, omdat iedere ondervraagde meer antwoorden kan geven. De eerste reeks geeft het aandeel bedrijven per reactie, de tweede reeks het gewicht van een reactie binnen het totaal aan acties. Niet onverwacht is het simpelweg volgen van de ontwikkelingen een zeer populaire maatregel en 35% van de ondervraagde ondernemingen geeft aan dit te zullen doen. Een aandeel van 18% van de bedrijven ziet geen enkele noodzaak iets te doen. Andere prominente reacties zijn snellere en betere vernieuwing en het zoeken naar Chinese partners.

Verschillen tussen MKB en grootbedrijf zijn er vooral in de volgende drie categorieën:

- "*Geen noodzaak om iets te doen*": 21% MKB – 8% grootbedrijf.
- "*Zoeken naar (additionele) Chinese partners*": 15% MKB – 24% grootbedrijf.
- "*Sneller en beter vernieuwen van producten en diensten*": 20% MKB – 14% grootbedrijf!

Binnen de topsectoren wordt veel meerwaarde gezien in het gezamenlijk optrekken met andere organisaties bij samenwerking met China op het gebied van kennis en innovatie. Gevraagd naar hoe men denkt om te gaan met de opkomst van China op het gebied van vernieuwing, kennis en onderzoek, antwoordt slechts een klein deel van de bedrijven dat zij ook daadwerkelijk samenwerking gaan zoeken met Nederlandse en Europese bedrijven en kennisinstellingen. Vaker wordt geantwoord dat men op zoek gaat naar een (additionele) Chinese partner. Vooral in de sectoren Tuinbouw en uitgangsmaterialen en Water is dit een veelgehoorde reactie. Het is de vraag waarom zo weinig bedrijven ook daadwerkelijk Europese en Nederlandse partners gaan zoeken om samen op te trekken bij samenwerking met China. Redenen die hier mogelijk aan ten grondslag liggen, zijn "onbekendheid met mogelijke partners" (zeker op Europees niveau) en "tijdgebrek van de ondernemer om partners te zoeken".

Uit de open antwoorden blijkt verder dat er veel meerwaarde wordt gezien in de gezamenlijke inspanningen van bijvoorbeeld brancheorganisaties en overheden die informatie verstrekken aan de ondernemers en die zich inzetten voor het verlagen van handelsbarrières. Daarentegen blijkt dat de ondernemers zichzelf niet actief zien optrekken met deze partijen, maar het dus wel waarderen wanneer brancheorganisaties en bijvoorbeeld overheden gezamenlijk optrekken om handelsbarrières te verminderen.

Het verplaatsen van activiteiten naar China wordt het meest genoemd door bedrijven uit de watersector. Het sneller en beter vernieuwen van producten en diensten wordt vooral door de sectoren High Tech en Life sciences genoemd. De sector waar het vaakst wordt geantwoord dat men er nog niet over heeft nagedacht of het niet weet, is de sector Creatieve industrie met ruim 11%, wat overigens geen slecht percentage is.

Tabel 13 Omgaan met opkomst China op het gebied van innovatie (N=500)

<i>Hoe denkt u de komende jaren om te gaan met de opkomst van China op het gebied van vernieuwing, kennis, onderzoek en ontwikkeling?</i>		
<i>Te ondernemen acties</i>	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totale acties</i>
Ontwikkelingen volgen	35%	24%
Sneller en beter vernieuwen van producten en diensten	19%	13%
Geen noodzaak iets te doen	18%	13%
Zoeken naar (additionele) Chinese partners	16%	11%
(Meer) activiteiten verplaatsen naar China	12%	8%
(Meer) samenwerking Nederlandse bedrijven	3%	2%
(Meer) samenwerking Europese bedrijven	3%	2%
(Meer) samenwerking universiteiten/kennisinstellingen	2%	2%
Betere bescherming intellectueel eigendom	2%	2%
Anders	29%	20%
Nog niet over nagedacht	4%	3%

Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.

Een groot aandeel bedrijven geeft aan overige acties te ondernemen. Deze lopen sterk uiteen en hierin zijn geen duidelijke patronen te herkennen. De diversiteit schetst echter een aardig beeld van hoe verschillend ondernemers aankijken tegen het opkomende China. Een aardig aantal respondenten ziet de opkomst op het gebied van innovatie als een kans op meer import, meer export en hogere verkopen. Eén bedrijf ziet sowieso geen heil in de opkomst van China en verwacht meer ontwikkelingen in Europa en Noord-Amerika. Een andere ondernemer

geeft de strijd bij voorbaat op en verwacht naar andere landen te gaan kijken, zoals Saoedi-Arabië. Toch zijn er bedrijven die positief blijven en constant kansen zien. Zo willen zij zich bijvoorbeeld richten op een hoger niveau van service, omdat dat iets is waar de Chinezen nog niet goed in zijn. Of zij proberen op de ontwikkelingen in te springen door juist meer *low-tech* producten te ontwikkelen.

Een groepering van de reacties maakt duidelijk dat slechts een kleine twintig procent van de opgegeven reacties bestaat uit een daadwerkelijke verdieping van de band met China. Het merendeel bestaat uit samenwerking met niet-Chinese partners of bedrijfseigen stappen.

Zoomen we in op de groep bedrijven die met een Chinese partner samenwerken op het gebied van kennis en innovatie, dan zien we een hoger ambitieniveau voor de toekomst. 83% van deze bedrijven overweegt de activiteiten, in China, in de komende drie jaar verder uit te breiden. Dit tegen 56% van de in China actieve bedrijven die niet op het gebied van kennis en innovatie met een Chinese partner samenwerken.

#### 5.4 Conclusie

De resultaten van de enquête doen vermoeden dat bedrijven vaak al hun keuze lijken te hebben gemaakt ten aanzien van activiteit in China. De bedrijven die reeds actief zijn in het land, willen deze band veelal versterken, terwijl de bedrijven die niet actief zijn in China, dit ook veelal zo willen houden. Al is er ook een groep bedrijven die aangeeft nog niet aan China als markt te hebben gedacht of er simpelweg op dit moment nog geen mogelijkheden voor ziet.

De opkomst van China op innovatief vlak wordt veelal afwachtend benaderd met het simpelweg volgen van de ontwikkelingen. De meer actieve reacties richten zich vooral op bedrijfseigen stappen of op samenwerking met Chinese en niet-Chinese partners. Naar deze samenwerkingspartners wordt vooral in het bedrijfsleven gezocht. Opvallend is verder dat bedrijven die met een Chinese partner samenwerken op het gebied van kennis en innovatie, vaker uitbreidingsplannen hebben.



## 6 Ondersteuning en rol overheid

Gezien zowel de verwachte drempels als de daadwerkelijk ervaren belemmeringen in de samenwerking met Chinese bedrijven of instellingen, is er voor een overheid die internationale activiteiten in China wil bevorderen, een begeleidende rol weggelegd. Deze begeleidende rol beperkt zich niet enkel tot bedrijven die zakendoen met China, maar kan ook waardevol zijn voor Nederlandse bedrijven die zich richten op innovatie en internationaal zakendoen in een meer algemene zin.

### 6.1 De overheid als partner in innovatie en internationalisering

Aan de hand van onder meer subsidiëring, financiële regelingen en het verstrekken van informatie kan de overheid een waardevolle ondersteuning bieden aan het bedrijfsleven. Van de gehele groep van vijfhonderd bedrijven geeft 49% aan gebruik te maken van dergelijke ondersteuning voor innovatie of internationaal zakendoen via de overheid.

Een verdeling naar topsector laat een duidelijk verschil zien in het aandeel bedrijven dat op dit gebied gebruikmaakt van overheidssteun. Met een krappe 23% maakt de Creatieve industrie met afstand het minst gebruik van dergelijke ondersteuning. De sectoren Tuinbouw en uitgangsmaterialen en Life sciences maken er met respectievelijk 64% en 67% van de respondenten binnen deze sectoren beduidend meer gebruik van. Al deze topsectoren springen er echter wel flink uit qua overheidssteun. Deze hoge percentages komen vooral voort uit het feit dat de bedrijven in dit onderzoek innovatief zijn en gemiddeld een stuk groter. Wanneer er echter gekeken wordt naar de standaard dwarsdoorsnede van Nederlandse internationaal actieve MKB-bedrijven, dan maakt slechts 1% gebruik van overheidssteun, wat ten opzichte van de andere Europese bedrijven een zeer laag percentage is<sup>1</sup>.

Gedegen, correcte informatie alleen al kan een waardevolle steun in de rug zijn wanneer een onderneming een nieuwe onbekende markt wil aanboren of zich wil richten op innovatie. In Nederland bestaan verschillende partijen, vele daarvan met een duidelijke band met de overheid, die informatie bieden over innovatie en internationaal zakendoen. In tabel 15 wordt de verdeling over een aantal van deze organisaties afgebeeld.

Hoewel speciale instanties, zoals de Dutch Chinese Chamber of Commerce, in het leven zijn geroepen voor dit doel, kiest innovatief en internationaal actief Nederland er toch vooral voor informatie in te winnen binnen de eigen kringen. Een ruime 87% van alle respondenten geeft aan op het eigen netwerk terug te vallen om informatie in te winnen over innovatie of internationaal zakendoen. Verder worden ook de Kamers van Koophandel (74%) en uitvoerende instellingen als Agentschap NL (63%) veelvuldig door deze ondernemingen geraadpleegd.

<sup>1</sup> EIM, *Internationalisation of European SMEs*, European Commission, Brussel, 2010.

Tabel 14 Gebruikte organisaties of informatiebronnen (N=500)

<i>Gebruikte organisaties en informatiebronnen over informatie en internationaal zakendoen</i>		
<i>Organisaties</i>	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totale opties</i>
Eigen netwerk	87%	17%
Kamer van Koophandel	74%	14%
EVD, SenterNovem of Agentschap NL	63%	12%
Brancheorganisatie	54%	10%
Bank en/of accountant	52%	10%
Belastingdienst en/of douane	44%	9%
Nederlandse ambassades en business support offices	39%	8%
Syntens	36%	7%
Commerciële adviseur	27%	5%
Dutch Chinese Chamber of Commerce	17%	3%
Kennisinstellingen	3%	1%
Anders	20%	4%

*Bron: EIM/Panteia, 2011.*

Wanneer we een onderscheid maken naar bronnen per grootteklasse, dan zien we dat het MKB vaker gebruikmaakt van de Kamer van Koophandel. Dit terwijl het grootbedrijf de Dutch Chinese Chamber of Commerce beter weet te vinden en ook wat vaker gebruikmaakt van informatie van brancheorganisaties. De EVD en het Agentschap NL worden juist vaker als informatiebron gebruikt door het MKB. Syntens wordt ook vooral door het MKB genoemd, terwijl de commerciële adviseur vaker bij het grootbedrijf aan huis komt. De andere bronnen en organisaties worden vrijwel even goed benut of gevonden door zowel het MKB als het grootbedrijf.

## 6.2 De overheid als partner in samenwerking met China

Om de visie op China volledig in beeld te krijgen, is er ook geïnformeerd naar de rol die ondernemers de overheid graag zien innemen.

### *Rol van de overheid*

De gehele groep van vijfhonderd respondenten is een serie van vier stellingen voorgelegd over hun visie op de rol van de overheid bij het bevorderen van samenwerking met China op het gebied van innovatie. Opnieuw geldt dat er zes antwoordmogelijkheden zijn, maar dat deze voor de tabel zijn teruggebracht tot een viertal opties. In tabel 15 wordt de verdeling van de antwoorden per stelling gepresenteerd.

Het valt op dat er slechts twee stellingen zijn waarbij een meerderheid voor een uitgesproken antwoord kiest. Een kleine 57% van de respondenten is het ermee



eens dat Nederlands innovatiebeleid ten aanzien van China moet worden afgestemd op het Europese beleid. De ondervraagde bedrijven zijn internationaal actief en een gelijkgezind innovatiebeleid binnen Europa kan samenwerking met andere Europese partners vergemakkelijken.

Tegelijkertijd zien de respondenten een weinig belangrijke rol voor de regionale overheden in het bevorderen van samenwerking met China: 62% is het er niet mee eens dat voor hen een dergelijke rol is weggelegd. Enerzijds is dit verrassend, omdat Nederlandse steden bijvoorbeeld door zusterbanden met Chinese steden de samenwerking tussen beide landen zouden kunnen bevorderen. Uit Tabel 12 bleek echter al dat bedrijven samenwerkingspartners in hun handel met China vooral in het bedrijfsleven zoeken en slechts een kleine rol zagen voor de lagere overheden.

De stelling over het aansluiten van Nederlands en Chinees innovatiebeleid roept vooral onduidelijkheid op en meer dan 35% van de respondenten heeft hierover geen duidelijke mening of weet het simpelweg niet.

Ten slotte overheerst de mening dat Nederland betere voorwaarden moet creëren voor het aantrekken van talent uit China; een slechts weinig kleinere groep is het daarentegen hiermee niet eens.

Tabel 15 Visie op de rol van de overheid (N=500)

Stelling	Eens noch			Weet ik niet
	Mee eens	oneens	Oneens	
Het innovatiebeleid van de Nederlandse overheid moet meer en actiever aansluiten op het Chinese innovatiebeleid	29%	19%	35%	17%
Nederland moet betere voorwaarden creëren voor het aantrekken van talent uit China	40%	11%	37%	12%
Innovatiebeleid in relatie tot China kan niet anders zijn dan Europees beleid	57%	5%	35%	3%
Regionale overheden in Nederland spelen een belangrijke rol in het bevorderen van samenwerking met China	20%	8%	62%	10%

Bron: EIM/Panteia, 2011.

In de volgende tabel wordt de groep 'mee eens' naar grootteklasse en stelling uitgesplitst. Duidelijk is dat vooral het grootbedrijf van mening is dat de overheid betere voorwaarden moet creëren voor het aantrekken van talent uit China.

Tabel 16 Visie op de rol van de overheid volgens grootteklasse: 'mee eens'

<i>Stelling</i>	<i>MKB</i>	<i>Grootbedrijf</i>
Het innovatiebeleid van de Nederlandse overheid moet meer en actiever aansluiten op het Chinese innovatiebeleid	28%	30%
Nederland moet betere voorwaarden creëren voor het aantrekken van talent uit China	38%	52%
Innovatiebeleid in relatie tot China kan niet anders zijn dan Europees beleid	58%	55%
Regionale overheden in Nederland spelen een belangrijke rol in het bevorderen van samenwerking met China	20%	16%

Bron: EIM/Panteia, 2011.

Splitsen we deze stellingen uit naar sector, dan komt naar voren dat vooral de sector Life sciences (38%) van mening is dat het innovatiebeleid van de Nederlandse overheid meer en actiever moet aansluiten op het Chinese innovatiebeleid. De wens voor het creëren van betere voorwaarden voor het aantrekken van talent leeft vooral in de sectoren Agrofood (48% mee eens), Life sciences en Tuinbouw en uitgangsmaterialen (43%). De stelling waar de bedrijven het vooral mee eens zijn, is "Innovatiebeleid in relatie tot China kan niet anders zijn dan Europees beleid". De sectoren die het hier het meest uitgesproken mee eens zijn, zijn Water (68%), Agrofood (62%) en de Creatieve industrie (60%). De stelling dat regionale overheden in Nederland een belangrijke rol spelen in het bevorderen van samenwerking met China, kan op de minste steun rekenen. De sectoren die vaker van mening zijn dat regionale overheden een belangrijke rol spelen, zijn Life sciences (29%), de Creatieve industrie (26%) en Agrofood (24%).

#### *Steun van de overheid*

Eerder is al duidelijk gemaakt dat de groep van 305 respondenten die ervaring heeft met internationale activiteit in China, tegen behoorlijk wat knelpunten en belemmeringen aanloopt. Hun wordt gevraagd naar de steun die de overheid in hun ogen zou moeten bieden om samenwerking met China te verbeteren. In tabel 18 worden de antwoorden in beeld gebracht.

De meest genoemde reactie is dat men simpelweg geen behoefte heeft aan advies van of ondersteuning door de overheid. 23% van de ondervraagde bedrijven, actief in China, geeft dit aan. Belangrijke vormen van steun waaraan wel waarde wordt gehecht, zijn het wegwerken van handelsbelemmeringen (14%) en het verzorgen van contactmogelijkheden van bedrijven om mee op te trekken (10%).

Tabel 17 Gewenste overheidssteun (N=305)

<i>Welke steun zou de overheid volgens u moeten bieden om samenwerking met China te verbeteren?</i>		
<i>Steun</i>	<i>Aandeel binnen totaal van bedrijven</i>	<i>Aandeel binnen totale opties</i>
Geen behoefte aan advies of ondersteuning	23%	15%
Wegwerken handelsbelemmeringen met China	14%	9%
Contactmogelijkheden verzorgen met bedrijven om mee op te trekken	10%	6%
Bescherming intellectueel eigendom	9%	6%
Informatie Chinese wet- en regelgeving	8%	5%
Financiële ondersteuning	8%	5%
Algemene informatie over China	7%	4%
Contactmogelijkheden en adressen van Chinese kennispartners	7 %	5%
Specifieke markt- of sectorinformatie	6%	4%
Informatie certificering en vergunningen	5%	3%
Informatie subsidies of financiële regelingen	3%	2%
Informatie invoerrechten en douanezaken	3%	2%
Organisatie handelsmissies, excursies en/of workshops	3%	2%
Informatie over transportmogelijkheden	2%	1%
Anders	30%	19%
Weet niet	18%	12%

*Bron: EIM/Panteia, 2011. \*Meerdere antwoorden mogelijk.*

In de categorie anders komt een diverse range aan steunmaatregelen naar voren, variërend van het bevorderen van de mensenrechten en milieuwetgeving in China tot het geven van trainingen over diverse onderwerpen. Een interessante suggestie is het faciliteren van een certificeringssysteem voor bedrijven, waardoor het zeker is dat er zaken worden gedaan met een betrouwbare partner. Een andere veelgenoemde opmerking die ook vaker terugkomt in diverse andere beleidsonderzoeken, is de vraag om een 'consistent beleid', waardoor investeringen met enige zekerheid voor de langere termijn kunnen worden gedaan.

### 6.3 Conclusie

Het voorgaande in combinatie met uitkomsten uit eerdere tabellen doet vermoeden dat innovatief en internationaal actief Nederland grotendeels een weinig actieve rol van de overheid verwacht in het versoepelen en sturen van samenwerking met China. Uitgesproken meningen over diverse stellingen ten aanzien van deze rol zijn in de minderheid en een deel van de ondervraagde ondernemingen geeft onomwonden aan geen behoefte te hebben aan advies van of ondersteuning door de overheid. De rol van de overheid ligt volgens de bedrijven vooral bij

het wegwerken van handelsbelemmeringen en hulp bij het beschermen van intellectueel eigendom.

## 7 Hoofdbevindingen

De bevindingen uit deze rapportage zijn van toepassing op een selecte groep bedrijven; namelijk innovatieve en internationaal actieve bedrijven die tot één van de negen topsectoren gerekend kunnen worden.

Onderstaand worden de belangrijkste bevindingen uit de enquête weergegeven:

### *Kenmerken*

- Internationaal actieve en innovatieve bedrijven uit de negen topsectoren oefenen vaak meer dan één internationale activiteit uit: 88% van het grootbedrijf en 65% van het MKB combineert 3 of 4 typen van internationale activiteiten.
- Van de hier onderzochte innovatieve bedrijven is 57% van de MKB-bedrijven in de afgelopen 3 jaar actief geweest in of met China, en 78% van het grootbedrijf. Dit zijn verrassend hoge percentages.
- Internationale activiteiten in/met China worden minder vaak gecombineerd, vaker gaat het om alleen export, of alleen import etc. Dit vanwege hoger coördinatiekosten. Het zijn vooral oudere bedrijven die meer activiteiten combineren.
- Het merendeel van de bedrijven (62%) die met een Chinese partner samenwerkt, trekt hierbij niet gezamenlijk op met andere organisaties uit Europa en Nederland. Jongere bedrijven trekken minder vaak op met andere organisaties bij samenwerking met een Chinese partner.
- De activiteiten concentreren zich vooral in Sjanghai, Beijing en Hong Kong.

### *Visie op China*

- China wordt door de bedrijven zeker als opkomende macht gezien, ook op het gebied van kennis en innovatie.
- Vooral de sectoren Energie, Creatieve industrie, en Water zien ook een zwaartepuntverschuiving op het gebied van kennis en innovatie.
- Er zijn zeker zorgen, toenemende concurrentiedruk, noodzaak tot verdere samenwerking (zelf en in de sector), en bescherming van intellectueel eigendom zijn zaken die de ondernemers in hoge mate bezighouden.
- Tegelijkertijd zien bedrijven kansen voor een grotere afzetmarkt in China. Kansen en bedreigingen gaan hier dus hand in hand.
- Redenen om geen zaken te doen met China, zijn vooral gelegen in bedrijfseigen factoren. Het product of dienst is (nog) niet voor China geschikt, de markt is al groot genoeg etc. Externe factoren zijn toch de afstand, en onvoldoende kennis van China.
- Ondernemers die nog niet actief zijn in China zien vooral belang in hulp bij juridische vraagstukken, en wet- en regelgeving; en het slechten van taal- en cultuur barrières. 8% van de bedrijven vindt ook hulp bij het vinden van samenwerkingspartners van belang.
- De grootste drempel ligt echter bij de gepercipieerde lange levertijden en betrouwbaar transport. Bedrijven die al zakendoen met China, zien dit veel minder als een issue. Goede voorlichting op dit punt zou dus drempelverlagend kunnen werken.

### *Ervaringen met China*

- 69% van de in/met China actieve bedrijven is wel eens tegen een knelpunt of knelpunten aangelopen.
- Agrofood ervaart de minste knelpunten, terwijl Life sciences de meeste knelpunten ervaart. Dit is grotendeels te verklaren uit de mate van ervaring die er binnen een sector is met China.
- MKB-bedrijven ervaren vaker problemen bij 'kennis over China (inclusief taal en cultuur', gebrekkige kwaliteit van producten, en het niet nakomen van afspraken. Het grootbedrijf noemt vaker de gebrekkige bescherming van intellectueel eigendom en de administratieve rompslomp als knelpunt.
- Bedrijven die al actief zijn in China wijzen knelpunten vooral toe aan externe factoren en partners. Terwijl bedrijven die nog niet actief zijn in China voor intern gericht zijn wat betreft drempels om zaken te doen met China.

### *Omgaan met de opkomst van China*

- 64% van de bedrijven die al actief zijn in China, hebben uitbreidingsplannen in dit land.
- 17% van de niet in China actieve bedrijven overweegt wel in het land actief te worden. Dit geldt met name voor de watersector waar dit percentage zelfs 45% is.
- Kennisinstellingen, brancheorganisaties en andere Europese en Nederlandse bedrijven worden vaak gezien als waardevolle partners om samen mee op te trekken richting Chinese samenwerkingspartners. Voor gemeenten wordt amper een rol gezien.
- Maatregelen die bedrijven nemen om met de opkomst van China om te gaan variëren van vrij inactief de ontwikkelingen volgen, tot zeer actief sneller en beter vernieuwen van producten en diensten. Het grootbedrijf gaat vaker op zoek naar (additionele) Chinese partners, het MKB-bedrijf ziet enerzijds vaker geen noodzaak om iets te doen, en noemt anderzijds juist vaker het beter en sneller vernieuwen van producten en diensten als maatregel.
- Gezamenlijk optrekken vinden de bedrijven belangrijk, maar dit uit zich nog niet direct in actie vanuit de bedrijven zelf.
- Zo'n 20% van de reacties bestaat uit een daadwerkelijke verdieping van de band met China, andere reacties richten zich merendeels op samenwerking met niet Chinese partners en bedrijfseigen stappen.
- De groep bedrijven die al met een Chinese partner samenwerkt op het gebied van kennis en innovatie is ambitieuzer wat betreft uitbreidingsplannen in China dan bedrijven die nog niet op dit gebied met een Chinese partner samenwerken.

### *Ondersteuning en rol overheid*

- De resultaten uit de voorgaande hoofdstukken impliceren dat er een makelende rol is weggelegd voor de overheid, wat betreft het vinden van samenwerkingspartners. Ook wordt het belang van het wegnemen van handelsbarrières door de overheden benadrukt door de bedrijven.
- Een hoog percentage van de hier onderzochte bedrijven weet de weg naar overheidssteun al te vinden wat betreft innovatie en internationalisering.
- Het eigen netwerk wordt het meest door de bedrijven als informatiebron gebruikt. Verder zijn de Kamers van Koophandel, en het Agentschap NL

veel geraadpleegde bronnen van informatie voor de internationaal actieve bedrijven uit de 9 topsectoren. Tussen MKB en grootbedrijf is een aantal verschillen qua intensiteit waarin een informatiebron wordt gebruikt. Zo schakelen grote bedrijven vaker commerciële adviseurs in, en valt het MKB vaker terug op de gratis en makkelijker te betalen diensten van Syntens.

- Een zeer uitgesproken mening hebben de bedrijven over het feit dat innovatiebeleid in relatie tot China aan moet sluiten op Europees beleid.
- Voor regionale overheden zien de bedrijven over het algemeen veel minder vaak een rol.
- Vooral het grootbedrijf is sterk van mening dat de overheid betere voorwaarden moet scheppen voor het aantrekken van talent uit China.
- Steun door de overheid bij het verminderen van knelpunten wordt vooral gevraagd bij het wegwerken van handelsbelemmeringen en bij het verzorgen van contactmogelijkheden met potentiële samenwerkingspartners.

De hier ondervraagde groep bedrijven verwacht geen enorm actieve rol van de overheid, al zijn er wel enkele duidelijke wensen. Daarbij is het wel van belang te bedenken dat het hier om een ervaren groep bedrijven gaat die bovendien de weg naar informatiebronnen en overheidssteun al goed gevonden lijkt te hebben. De hier gedane uitspraken gelden bijvoorbeeld niet voor zeer jonge en startende bedrijven, of bedrijven die nog willen starten met innoveren en internationaliseren.