

# De kaasmarkt in China

Hoe ontwikkelt de markt zich en waar liggen  
kansen voor Nederlandse ondernemingen?



# Content

|                                                                                                                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introductie</b>                                                                                                                                                                                   | <b>5</b>  |
| <b>Hoofdstuk 1</b>                                                                                                                                                                                   |           |
| <b>De vraag naar kaas in China</b>                                                                                                                                                                   | <b>6</b>  |
| Huidige ontwikkelingen in de vraag naar kaas<br>De Chinese smaak voor kazen<br>De toepassingen van kaas in China<br>Verschillende doelgroepen<br>Verwerkte en natuurlijke kazen<br>Grootste afnemers |           |
| <b>Hoofdstuk 2</b>                                                                                                                                                                                   |           |
| <b>Het aanbod van kaas in China</b>                                                                                                                                                                  | <b>9</b>  |
| Kaasimport in China<br>Kaasmerken actief in China<br>Divers kaasaanbod in China                                                                                                                      |           |
| <b>Hoofdstuk 3</b>                                                                                                                                                                                   |           |
| <b>Uitdagingen voor Nederlandse ondernemingen</b>                                                                                                                                                    | <b>12</b> |
| Concurrentie van internationale spelers<br>Concurrentie van binnenlandse spelers<br>Exportregels<br>De unieke Chinese onlinemarkt<br>Kostprijs van melk<br>Logistieke uitdagingen                    |           |
| <b>Hoofdstuk 4</b>                                                                                                                                                                                   |           |
| <b>Kansen voor Nederlandse ondernemingen</b>                                                                                                                                                         | <b>17</b> |
| Overheidsinvesteringen in de Chinese zuivelindustrie<br>Samenwerkingsverbanden<br>Mogelijke afzetkanalen voor kaas<br>Online platforms                                                               |           |
| <b>Hoofdstuk 5</b>                                                                                                                                                                                   |           |
| <b>Starten op de Chinese kaasmarkt</b>                                                                                                                                                               | <b>23</b> |
| Zakenpartner vinden<br>Online teen in het water                                                                                                                                                      |           |

De groei in kaasconsumptie in China lijkt voorlopig niet te stoppen. De markt is met een inwonersaantal van 1.4 miljard enorm. Dat - in combinatie met de goede Nederlandse reputatie op gebied van kaas - biedt kansen!

# De Chinese kaasmarkt biedt enorme kansen voor Nederlandse ondernemingen

Sinds 2017 is de kaasconsumptie per persoon in China meer dan verdubbeld. En de groei lijkt voorlopig alleen maar toe te nemen. Hoewel de gemiddelde consumptie in vergelijking met Nederland en andere kaasliefhebbende landen als Frankrijk en Denemarken in China nog altijd laag is, is de totale consumptie met een inwonersaantal van 1.4 miljard enorm.

Dat biedt kansen voor Nederlandse ondernemers in de kaasindustrie. Niet alleen de kwantiteit van afname biedt een kans, ook de goede Nederlandse reputatie op kaasgebied, de veranderende vraag naar kaas en het grote binnenlandse aanbodtekort zorgen voor goede kansen op de Chinese kaasmarkt.

Maar hoe grijp je deze kansen als ondernemer? Hoe ziet de vraag naar kaas eruit? Hoe zit het met (inter)nationale concurrentie? Welke verkoopkanalen zijn bepalend? En wat zijn mogelijke eerste goede stappen om de markt te betreden?

In dit document zal NBSO China kennis van de Chinese kaasmarkt delen aan de hand van data en onze inzichten in marktontwikkelingen.

## NBSO China

Het Netherlands Business Support Office (NBSO) netwerk in China ondersteunt Nederlandse bedrijven in het buitenland. NBSO China maakt onderdeel uit van het Nederlandse postennetwerk in China waar ook de Ambassade en Consulaten onder vallen. Als non-profit overheidsorgaan verbinden we bedrijven en overheidsinstanties in Nederland en China en kunnen we dankzij ons brede netwerk deuren openen die voor anderen gesloten blijven. Onze diensten zijn voor jou bovendien te allen tijde kosteloos.

NBSO China denkt mee over een passende marktentry, potentiële partners, promotieactiviteiten en we bieden op meerdere fronten ondersteuning aan. Denk bijvoorbeeld aan wetgeving relevant voor de Chinese markt. Benieuwd hoe we jouw onderneming kunnen ondersteunen bij het navigeren van de Chinese markt? Neem gerust contact op.



# De vraag naar kaas in China

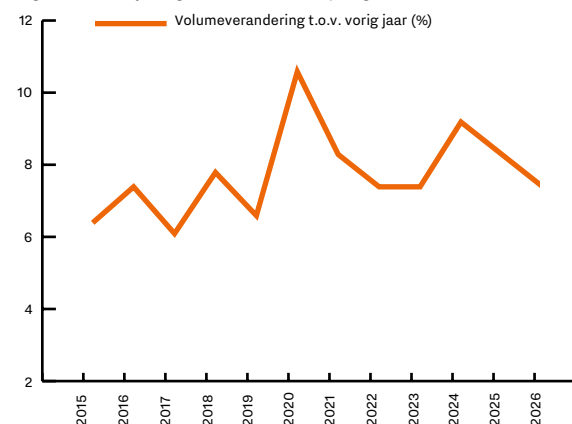
## Hoofdstuk 1

De vraag naar kaas groeit hard in China. Met name door de toenemende populariteit van fastfood als pizza's en hamburgers. Kaas is ook populair als gezonde snack, vooral voor kinderen.

### Huidige ontwikkelingen in de vraag naar kaas

De Chinese kaasmarkt groeide in 2021 tot boven de 1 miljard US dollar. In ieder geval tot 2026 wordt een jaarlijkse groei van ongeveer 7-8% verwacht<sup>1</sup>. Dat komt omdat de urbanisatie in China door blijft gaan en de middenklasse in China blijft groeien. De vraag naar zuivelproducten van hoge kwaliteit blijft daarmee naar verwachting ook groeien.

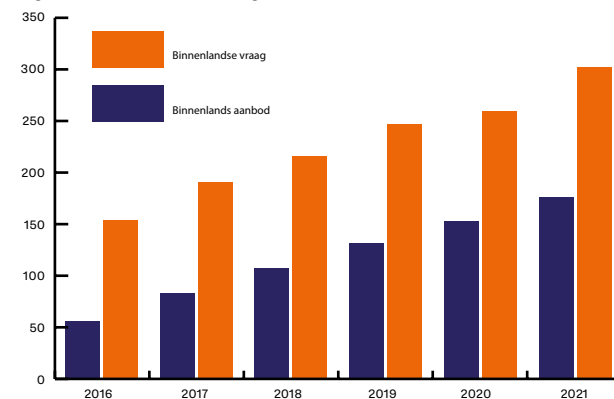
Figuur 1: Jaarlijkse geschatte consumptiegroei<sup>2</sup>



Veel Chinezen kwamen voor het eerst in aanraking met kaas toen het aantal fastfoodrestaurants in het land begin deze eeuw groeide. Pizza's en hamburgers, belegd met mozzarella en andere kazen vinden gretig aftrek. Vanaf hier is de vraag naar kaas door blijven groeien. De vraag naar kaas overstijgt momenteel de productie in China. De binnenlandse productie was in 2021 volgens bronnen 174,4 duizend ton, terwijl de vraag 301,4 duizend ton was<sup>3</sup>.

Niet alleen de groeiende portemonnee en veranderende

Figuur 2: Binnenlandse vraag en aanbod (x1.000 ton kaas)<sup>4</sup>



smaak van Chinezen voedt een toenemende vraag naar kaas. Ook biologie speelt een rol. Dat klinkt misschien gek, maar laat ons het uitleggen.

92% van de volwassen Chinezen heeft moeite met het verwerken van lactose<sup>5</sup>. Melkproducten werden daarom traditioneel gezien als voeding voor baby's, die er door een bepaald enzym wel tegen kunnen.

Nu zijn Chinezen sinds eind vorige eeuw niet ineens pijlsnel gaan evolueren tot lactosetolerante mensen. Veel mensen zijn er simpelweg achter gekomen dat bepaalde producten – zoals yoghurt en kaas – door hun bereidingswijze nog maar zo weinig lactose bevatten dat ze er prima tegenkunnen. Daarnaast kunnen vooral jongere generaties, door een veelzijdiger dieet van jongs af aan, prima tegen zuivel.

### De Chinese smaak voor kazen

De omzet van zachte kazen is twee keer zo groot als die van harde kazen. Momenteel geeft de gemiddelde Chinese consument nog de voorkeur aan zachtere, lichtere en frissere smaken en zijn harde en zoute kazen met een sterke smaak minder populair<sup>6</sup>. Gouda en Edam kazen vallen onder de harde kazen.

Verwerkte kazen zijn in termen van omzet goed voor de

helft van de totale kaasmarkt. Er vallen veel verschillende soorten kaas binnen deze categorie.

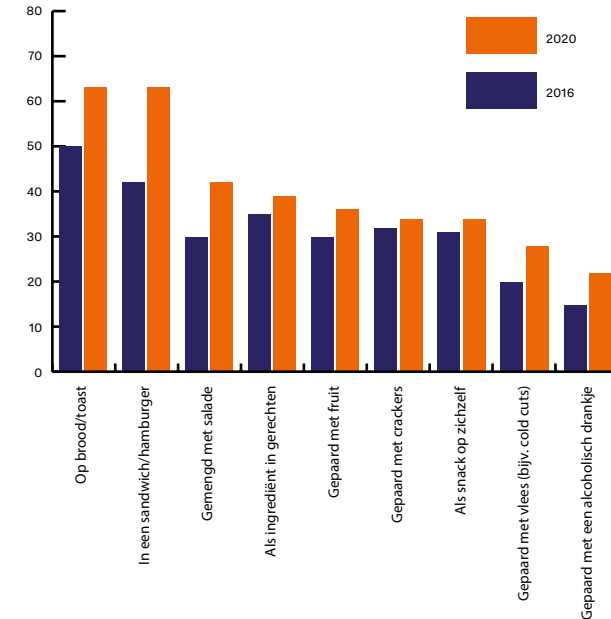
Daarnaast wordt er volop geëxperimenteerd met creatieve kaasvariaties. Denk aan kaas met stukjes fruit of kaas met zoete rode bonen.

### De toepassingen van kaas in China

Van de consumenten in China die kaas eten, geeft meer dan 60% aan dat ze kaas wel eens als broodbeleg eten. Meer dan 40% van de Chinezen mengt kaas door de salade, minder dan 40% combineert kaas met fruit en crackers en zo ongeveer 35% eet kaas als snack<sup>7</sup>.

### Verschillende doelgroepen

Figuur 3: Gebruik van kaas (% van de consumenten)<sup>8</sup>



Hoewel je natuurlijk geen generieke uitspraak kan doen over de smaak van 1.4 miljard mensen, zijn er wel een aantal trends te zien in de smaak van China als het gaat om kaas.

We zien dat vooral jonge ouders – mensen geboren tussen 1980 en 1990 – steeds meer zoeken naar voedzamere en natuurlijkere producten voor hun kinderen. Vooral kaasmerken die ouders en kinderen targetten doen het daarom goed in China. De meeste kaasmerken richten zich dan ook op kinderen. Deze kaasjes zijn meestal licht en fris van smaak, rijk aan eiwitten en calcium en laag in zout. 65% van de nieuwe kaasproducten op de markt in 2020 waren gericht aan kinderen<sup>9</sup>.

Ook vrouwen worden gezien als belangrijke doelgroep. Spelers als Milkana en Yili richten zich op deze groep door kaas te presenteren als lekkere en gezonde snack met weinig calorieën. Zhili van Bongrain prijst kaas aan als eiwitrijke snack voor sportieve volwassenen.

### Verwerkte en natuurlijke kazen

Het overgrote deel van de kazen op de Chinese markt zijn verwerkte kazen. De wat intenser geurende kazen of schimmelkazen zijn nog steeds een rareiteit (en tot 2017 zelfs verboden vanwege hun bacteriën), maar de zachtere, mildere kazen zijn enorm populair. Denk aan jonge kaas, brie, mozzarella en port salut.

Gezondheid speelt steeds meer een belangrijkere rol in de voedselkeuze van veel consumenten in China, men verwacht dat de vraag naar meer natuurlijke en verse kazen ten opzichte van verwerkte kazen zal stijgen.

Ook regelgeving draagt hieraan bij. Bijvoorbeeld, waar voorheen het kaasgehalte van smeltkaasproducten tussen de 15 en 30% lag, wordt in de nieuwe normen van China's National Health Commission (NHC) en State Administration for Market Regulation (SAMR) geëist dat het kaasgehalte van smeltkaas minstens 50% moet zijn om als smeltkaas te mogen heten<sup>10</sup>.

Figuur 4: Kaasverkoop per categorie (in miljoen CNY)<sup>11</sup>

|                                | 2018   | 2019   | 2020    | 2021    | 2022    |
|--------------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Zachte kaas                    | 1253.5 | 1405.1 | 1468.3  | 1577.2  | 1638.3  |
| Harde kaas                     | 253.6  | 283.3  | 310.5   | 345.7   | 378.7   |
| Verwerkte kaas (ex. smeerkaas) | 3113.1 | 4429.9 | 6884.1  | 8963.1  | 9829.8  |
| Smeerkaas                      | 1602.4 | 1786.7 | 2017.8  | 2233.5  | 2446.8  |
| Totaal                         | 6222.6 | 7905   | 10679.7 | 13119.5 | 14293.6 |

### Grootste afnemers

Restaurants en bakkerijen zijn de grootste afnemers van kaas in China. Ze zijn verantwoordelijk voor 80% van de afname<sup>12</sup>. Binnen deze categorie zijn fastfoodketens de grootste kaasinkopers. Denk aan Domino's Pizza en de Pizza Hut. Eind 2021 waren er zo'n 2.500 Pizza Hut restaurants in China en dit aantal blijft groeien<sup>13</sup>.

De overige 20% van de verkopen gebeurt via andere on- en offline retailkanalen. En dan met name door ouders die kaas als gezonde snack voor hun kinderen kopen.

In China spelen online verkoopkanalen een steeds belangrijkere rol, terwijl Nederlandse bedrijven in China nog vaak via retailkanalen en food service kanalen verkopen.

Hoofdstuk 2

# Het aanbod van kaas in China

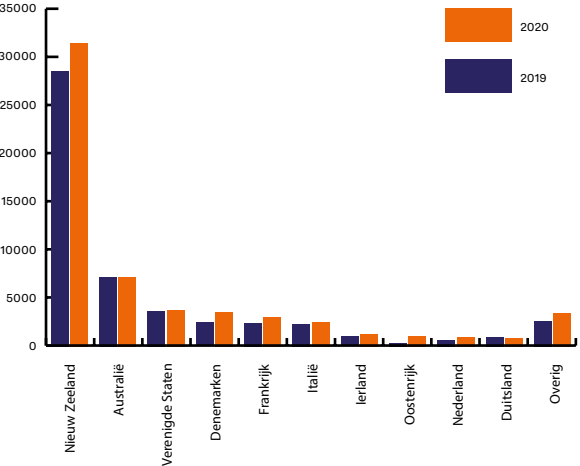


De kaasmarkt in China

Kaasimport in China

China exporteerde in 2022 voor \$65.000 en importeerde voor \$53.600.000. Nederland is – na Duitsland – de grootste kaasexporteur van de wereld. Toch hebben beide landen nog maar beperkt voet aan de grond gekregen in de Chinese kaasmarkt. China importeert haar kaas namelijk vooral uit Nieuw-Zeeland ( $\pm 56\%$  in termen van gewicht), Australië ( $\pm 14\%$ ) en Denemarken ( $\pm 6\%$ ). Maar andere landen springen snel in. In 2020 groeide het aandeel van Italië met 9% en

Figuur 5: Kaasimport in China (in 10.000 USD)

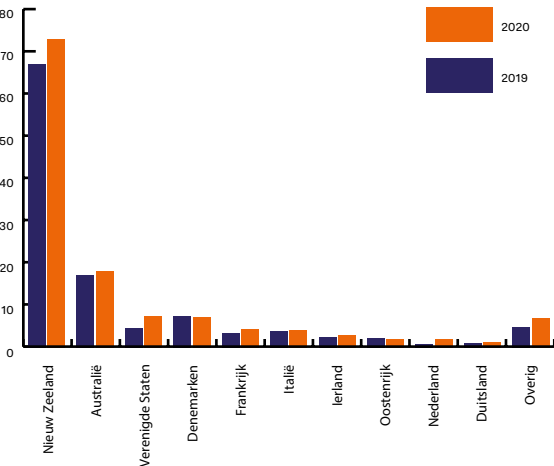


dat van Frankrijk met 26%. De totale kaasimport groeide tussen 2019 en 2020 met 13%<sup>14</sup>.

Kaasmerken actief in China

Hieronder vind je een overzicht van een aantal grotere spelers in China. De procentuele marktaandelen per merk zijn slechts een indicatie, omdat volledige data ontbreekt<sup>15</sup>. China Daily schrijft dat in 2021 het nationale Shanghai Milkground Food Technology de leidende positie van Milkana in China heeft

Figuur 6: Kaasimport in China (in 1.000 ton)





Figuur 7: Kaasmerken en hun marktaandeel

| Brand owner (GBO) | National brand owner (NBO)            | Website              | Marktaandeel (%) |      |
|-------------------|---------------------------------------|----------------------|------------------|------|
|                   |                                       |                      | 2021             | 2022 |
| Milkground        | Shanghai Milkground Food Tech         | <a href="#">Link</a> | 28.8             | 30.0 |
| Milkana           | Bongrain Foods (Tianjin)              | <a href="#">Link</a> | 21.2             | 21.0 |
| Yili              | Inner Mongolia Yili                   | <a href="#">Link</a> | 5.5              | 5.7  |
| La Vache Qui Rit  | Bel China                             | <a href="#">Link</a> | 4.3              | 4.2  |
| Anchor            | Fonterra Trading (Shanghai)           | <a href="#">Link</a> | 3.8              | 3.7  |
| Kraft             | Kraft Foods China                     | <a href="#">Link</a> | 3.2              | 3.2  |
| Mengniu           | Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry | <a href="#">Link</a> | 2.4              | 2.7  |
| Président         | Lactalis Groupe                       | <a href="#">Link</a> | 2.8              | 2.6  |
| Suki              | Shanghai Gaofu Longhui Foods          | <a href="#">Link</a> | 2.2              | 2.2  |
| Bright            | Bright Dairy & Food                   | <a href="#">Link</a> | 0.7              | 0.7  |
| Sanyuan           | Beijing Sanyuan Foods                 | <a href="#">Link</a> | 0.5              | 0.5  |
| Bridel            | Lactalis Groupe                       | <a href="#">Link</a> | 0.4              | 0.4  |
| Hochland          | Hochland Group                        | <a href="#">Link</a> | -                | -    |
| Arla              | Arla                                  | <a href="#">Link</a> | -                | -    |
| Milkfly           | Miaofei Jiangsu Food Technology Co    | <a href="#">Link</a> | -                | -    |
| Cheerston Foods   | Xiamen Cheerston Foods                | <a href="#">Link</a> | -                | -    |
| Danone            | Groupe Danone                         | <a href="#">Link</a> | -                | -    |
| Bongrain          | Savencia Fromage & Dairy              | <a href="#">Link</a> | -                | -    |

overgenomen<sup>16</sup>. Wil je weten welke kaasproducten ieder merk verkoopt, bekijk dan hun website.

**Divers kaasaanbod in China**  
Zoals eerder opgemerkt, vond kaas zijn intrede in China via fastfood. Inmiddels heeft China een zeer divers kaasaanbod, dat verschilt tussen Chinese en internationale merken. We lopen een aantal

toepassingen langs.

**Kaaslollies**  
Kaaslollies zijn erg populair, mede door de sterke marketingcampagnes van het merk Milkground die tussen 2020 en 2022 liepen. Sommige varianten hebben meer een fruityoghurtsmaak dan een echte kaassmaak.

**Trendy ingrediënt in drankjes**  
Kaas wordt in China vaak als ‘trendy’ ingrediënt toegevoegd aan verschillende voedselproducten. Denk bijvoorbeeld aan het drankje melkthee van Hey Tea waaraan roomkaas is toegevoegd. Hey Tea is een groot melktheemerkt in China en in het buitenland, zoals in Londen.

Merken als Anchor en Nestlé spelen handig in op de melkthee trend door – naast normale roomkaas - ook roomkaas speciaal voor melkthee te verkopen.

Je vindt kaas niet alleen in thee. Ook met kaas in koffie wordt geëxperimenteerd. M Stand, een grote koffieketen in China, heeft ‘Salty Cheese Latte’ op het menu. En op het platform Little Red Book (waarover later meer) wist onderstaande foto veel enthousiasme te wekken.

**Hapklare snack**  
Zoals eerder gezegd is kaas een populaire snack voor kinderen. Het Chinese merk QHE+ legt in haar reclame de smaak uit als fris en sterk met een zachte bite. Een makkelijke snack waar kinderen geen genoeg van krijgen.

Figuur 8: Kaaslollie (奶酪棒) van het merk Milkground (妙可蓝多)



Figuur 10: Typen roomkaas voor melkthee



Figuur 12: Kaas als hapklare snack voor kinderen



Figuur 9: Kaasthee van het merk Hey Tea



Figuur 11: Salty Cheese Latte, te koop bij M Stand



Figuur 13: Kaas en koffie



“Ook met kaas in koffie wordt geëxperimenteerd”



## Hoofdstuk 3

# Uitdagingen voor Nederlandse ondernemingen

### Concurrentie van internationale spelers

Op de Chinese markt zijn al enige tijd verschillende grote en kleinere internationale spelers actief. De meeste bekende kaasmerken in China zijn buitenlands. La Vache Qui Rit, Milkana en Président zijn gevestigde namen die in veel winkelschappen liggen.

Zoals eerder gemeld is respectievelijk 14% en 56% van de Chinese kaasexport afkomstig uit Australië en Nieuw-Zeeland<sup>17</sup>. Nabijheid speelt ongetwijfeld een rol, maar ook de lagere melkprijzen in Australië en Nieuw-Zeeland zorgen voor een prijsvoordeel ten opzichte van andere internationale spelers.

Voor het Nieuw-Zeelandse bedrijf Fonterra, 's werelds grootste melkproducent, heeft een sterke positie in

China. Bijvoorbeeld met hun merk Anchor.

### Concurrentie van binnenlandse spelers

De concurrentie van binnenlandse is inmiddels ook groot, met bedrijven zoals Milkground, Yili en Mengniu. Milkground heeft volgens bronnen een geschat marktaandeel van rond de 20-30%<sup>18</sup>. Hun sales en marketingactiviteiten zijn al jaren sterk. Zij behoren inmiddels tot de grootste zuivelbedrijven ter wereld. Veel grote zuivelbedrijven hebben hun eigen veestapel en boerderijen en hebben zo een gesloten keten.

Het vinden van je doelgroepen en de wijze waarop je hiermee communiceert luistert nauw. Het voordeel van binnenlandse merken ten opzichte van buitenlandse, is dat ze een beter begrip hebben van de behoeften en

wensen van de Chinese consument en van de verschillende subculturen en doelgroepen. Zo lanceren ze makkelijker passende producten en weten ze hoe daarover te communiceren.

Deze binnenlandse merken spelen handig in op heersende sentimenten. Denk aan uitingen als 'Chinese melkproducten zijn beter voor het Chinese lichaam dan buitenlandse melkproducten'.

Dat gezegd hebbende, is kaas nog tamelijk nieuw in de Chinese keuken en blijft het een uitdaging om de Chinese consument voor te lichten over het gebruik van verschillende soorten kaas.

### Exportregels

#### Officiële registratie bij de GACC

Voordat je als buitenlandse voedselexporteur de Chinese markt mag betreden, moet je je registreren in het [Cifer System](#) van de GACC (General Administration of Customs of P.R. China).

Je hebt hiervoor een aanbeveling van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) nodig. Het is aan te bevelen direct contact op te nemen met NVWA ([export@nvwa.nl](mailto:export@nvwa.nl)) of bij de interbrancheorganisatie ZuivelNL ([export@zuivelnl.org](mailto:export@zuivelnl.org)) voor de specifieke eisen.

#### Chinese voedselveiligheidswet

De Chinese voedselveiligheidswet is van toepassing op alle voedselproducten, inclusief importproducten. Het gaat over bijvoorbeeld eisen voor de etikettering (hierop moeten productnaam, ingrediënten, allergenen, gewicht en houdbaarheid vermeld staan), verpakking, productie, distributie en de controle van levensmiddelen.

Ook zijn er normen voor toegestane hoeveelheden residuen van bestrijdingsmiddelen, microbiologische verontreiniging en zware metalen. Daarnaast dienen alle additieven die worden gebruikt goedgekeurd te zijn door de China National Health Commissie.

#### Testrapport

Wanneer de eerste export plaatsvindt ben je als kaasexporteur verplicht een rapport van laboratoriumtesten aan de Chinese douane te overleggen. Dit testrapport moet aantonen dat de kaas aan alle voedselveiligheidseisen voldoet. Dit rapport bevat de datum en plek van testen, welke kazen zijn getest, de specifieke tests die zijn uitgevoerd en de resultaten daarvan (eventuele bacteriën, ziekteverwekkers en chemische verontreiniging).

### De unieke Chinese onlinemarkt

De kaarten op de onlinemarkt in China zijn anders geschud dan in Europa. Zo zijn consumenten in China over het algemeen erg snel met de adaptatie van nieuwe technologieën. Er is daarom naast een goede kennis van allerlei online tools ook een constante gevoeligheid nodig voor opkomende trends.

Voor Nederlandse producenten met beperkte kennis van de Chinese taal, bestaande culturen en levensstijlen kan dit uitdagend zijn om een goede positie op te bouwen bij de doelgroep. Een overzicht van een aantal platformen kan je vinden in het hierop volgend hoofdstuk over kansen.

### Kostprijs van melk

De kostprijs van melk verschilt wereldwijd. Melk uit China, Australië en Nieuw-Zeeland is goedkoper dan melk uit Nederland, waar de melkprijs in 2021 met 40% steeg<sup>19</sup>. Dit is een uitdaging voor Nederlandse kaasmakers.

### Logistieke uitdagingen

#### Verscheppen

Het verscheppen van kaas is kostbaar. Landen die dichtbij China liggen – zoals Nieuw-Zeeland – hebben hierin een voordeel ten opzichte van Nederland. Kaasproducenten die lokaal in China produceren hebben nóg meer voordeel.

#### Binnenlands distributienetwerk

De meeste internationale merken zijn betrekkelijk actief in China's first-tier steden waarbinnen de distributiekanaal volwassen zijn en hierdoor beter benaderbaar.

Daarbuiten liggen er ook kansen in China's vele second-tier en third-tier steden waar consumenten met hoger besteedbaar inkomen vooralsnog relatief weinig in aanraking zijn geweest met internationale producten.

Voor het organiseren van een effectief distributienetwerk binnen deze steden zijn o.a. voor het vinden van de juiste kanalen en de coördinatie een aanvullende capaciteit vereist.

### Houdbaarheid

Kaas is een versproduct met beperkte houdbaarheid. Zonder de juiste koeling kan er schimmel ontstaan. Men kan ervoor kiezen om de kaas te verscheppen per kaaswiel, wat ten goede komt aan de houdbaarheidstermijn. Er zijn dan wel lokale partijen nodig die de kaas kunnen snijden en verpakken.

De Chinese consument is erg gevoelig voor houdbaarheid. Ruim vóór de houdbaarheidsdatum is een product al bijna niet meer verkoopbaar.



# Case study: Milkground's marketing & sales

## Marketing

Milkground geeft het goede voorbeeld wat betreft merkpositionering. Ze identificeren de doelgroep op de juiste manier en spreken deze op de juiste manieren aan. Daarnaast creëren ze bewustwording bij de Chinese consument over de verschillende toepassingen voor kaas. Milkground is inmiddels een gevestigd merk met een uitstekend imago.

## Branding

Milkground's kaaslollies voor kinderen zijn sinds 2019 erg populair. De Paw Patrol branding richt zich op jonge kinderen en de Pokémon branding op oudere kinderen en jongvolwassenen.

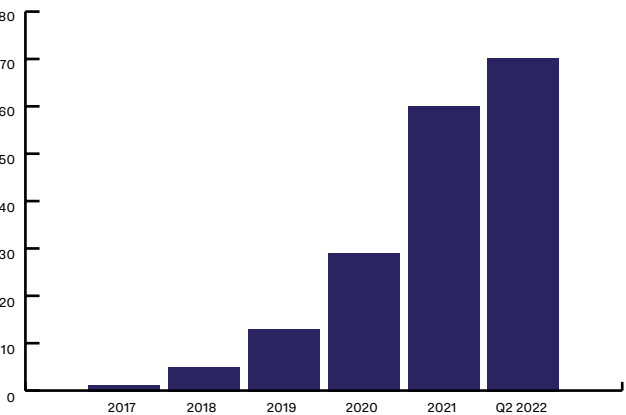
Het bedrijf maakt gebruik van een bekend nostalgisch melodietje in haar [reclamespotjes](#) gebaseerd op het liedje 'Two Tigers' (两只老虎), in Nederland herkenbaar als 'Vader Jacob'. Ouders zullen het herkennen vanuit hun eigen jeugd. De bekendheid van het liedje en de samenwerking met actrice Sun Li - die vanwege haar rollen een goede reputatie heeft - wekt vertrouwen.

## (Sociale) mediakanalen en e-commerce

Sinds 2018 investeert Milkground veel in digitale mediakanalen. Ze zoeken interactie met consumenten via sociale media, produceren hier veel content en voeren gevarieerde marketingcampagnes.

Dit heeft in korte periode zeer sterk bijgedragen aan Milkground's bekendheid. Ze zijn aanwezig op de traditionele e-commerceplatforms zoals Tmall, JD.com en Pinduoduo, maar ook op de (sociale media) platforms Weibo, WeChat, Little Red Book, Xiaokitchen,

Figuur 16: Omzet Milkground in miljoen CNY<sup>20</sup>



Douyin, Fang Zhenxuan, Kuaishou, Hema Xiansheng en Dingdon Maicai.

Milkground is regelmatig aanwezig in livestreams waar consumenten direct aankopen kunnen doen. Maar ook op mainstream mediakanalen – zoals de televisieomroep CCTV – is Milkground vaak te zien.

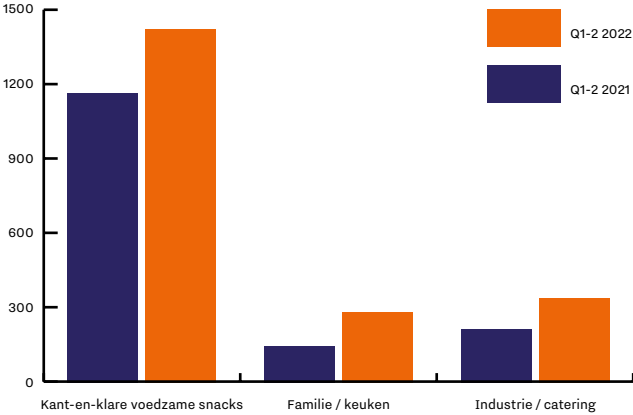
## Sales

Hun strategie zorgt ervoor dat Milkground 'top of mind' blijft bij de consument. Met succes! In 2018 was Milkground een onbekende speler op de kaasmarkt. In 2020 sjeesde het bedrijf Milkana voorbij in media-aandacht en in 2021 ook in geschat marktaandeel.

## Business-to-consumer

In termen van business-to-consumer (B2C) heeft Milkground een landelijke dekking. Ze werken samen met supermarktketens als RT-Mart, Yonghui en

Figuur 17: Omzet Milkground in miljoen CNY<sup>20</sup>



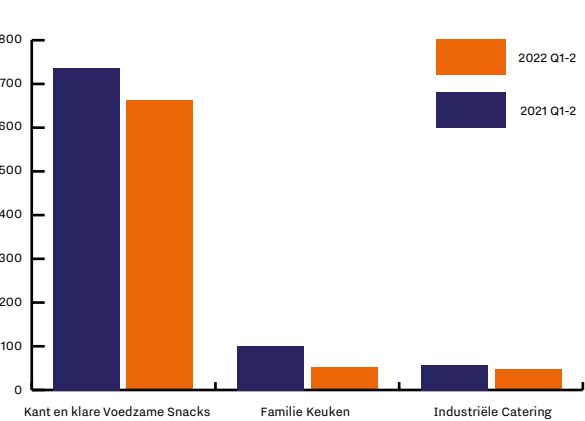
Walmart, en convenience stores als Lawson. Met hen werken ze actief aan hun productontwikkeling en merkimago.

Wat betreft aanpassingsvermogen hebben veel Chinese partijen een voordeel ten opzichte van internationale spelers. Milkground slaagt erin snel nieuwe producten op de markt te brengen die passen bij de Chinese consument en markt. Hierdoor navigeert Milkground snel naar succes.

## Business-to-business

Daarnaast werkt Milkground aan het versterken van haar positie op business-to-business (B2B) kanalen, zoals bakkerijen. In het tweede kwartaal van 2022 had het bedrijf 5.338 distributiedealers (waarvan 300 drankendistributeurs) en een verkoopnetwerk van circa 700.000 fysieke winkels<sup>21</sup>.

Figuur 18: Winst Milkground in miljoen CNY<sup>20</sup>



Milkground's strategie is erop gericht om binnen de industriële catering en drankenindustrie de grootste te zijn. Om dit te bewerkstelligen zet Milkground intensief in op R&D, creëren ze de capaciteit om snel nieuwe producten op de markt te kunnen zetten, communiceren ze actief over de productvoordelen en bieden ze een volledig kaasassortiment ("one-stop").

## Distributie

Milkground vertrouwt voor hun B2B sales op online kanalen, supermarktketens en convenience stores. Voor hun industriële- en cateringlijn werken ze veel samen met westerse fastfoodketens zoals Burger King, 85 ° C en Saizeriya. Hier heeft Milkground in de periode 2019-2022 hard aan getrokken.

Ook heeft Milkground samengewerkt met bekende Chinese bakkerijketens zoals Naixue en Guming, evenals bekende melktheeketens zoals Grandma's.

Figuur 14: Actrice Sun Li die mozzarella van Milkground aanprijst



Figuur 15: Milkground's productserie, inclusief Paw Patrol branding op de kant-en-klare kaassnacks





# Kansen voor Nederlandse ondernemingen

Er liggen kansen voor Nederlandse producenten in het vervullen van de vraag. Er is namelijk nog een groot onvervuld potentieel. Bijvoorbeeld: 71% van de consumenten in China vindt kaas een gezond tussendoortje, maar slechts 35% eet kaas daadwerkelijk als tussendoortje<sup>22</sup>.

Bovendien wordt Nederland ook in China als echt zuivelland gezien. Binnen de harde kazen is de naam Gouda redelijk bekend. Ook als online zoekterm naar kaas. In premium supermarkten zijn Nederlandse kazen goed vertegenwoordigd.

Kort samengevat zijn er mogelijk kansen op gebied van:

- Innovatieve kaasproducenten. 95% van de Chinese consumenten zegt geïnteresseerd te zijn in het proberen van nieuwe variaties op kaas of nieuwe kaasmaken<sup>23</sup>.
- Merken die de voedingswaarde van kaas op de goede manier kunnen overbrengen. Veel consumenten zien kaas als een gezonde toevoeging aan hun dieet. De realisatie groeit dat verse, natuurlijke kazen gezonder zijn dan verwerkte kazen, terwijl de marktpenetratie van verse kazen nog klein is. Hier kunnen Nederlandse producenten hun voordeel mee doen.
- Merken die de toepassing van kaas goed kunnen

overbrengen en daarmee het gebruik van kaas kunnen stimuleren: de meeste consumenten in China hebben weinig of geen ervaring met kaas als ingrediënt of als toevoeging aan hun dieet. Voorlichting is dus belangrijk. Milkground heeft hier de afgelopen twee jaar al veel moeite in gestoken. Nederlandse producenten kunnen hierop meeliften.

- Producenten die zich profileren als duurzaam en veilig, kunnen een concurrentievoordeel op de Chinese kaasmarkt hebben.

## Overheidsinvesteringen in de Chinese zuivelindustrie

De zuivelindustrie krijgt veel aandacht van de Chinese overheid, omdat een groei van deze sector meerdere voordelen heeft: het inkomen van melkboeren groeit en de economische en sociale stabiliteit in armere rurale gebieden neemt toe. Ook groeit de verwerkende industrie, waardoor belastinginkomens toenemen.

De sector heeft zich de afgelopen tien jaar heel sterk ontwikkeld.

Maar de Chinese zuivelindustrie kampt momenteel met een aantal uitdagingen – die voor Nederlandse ondernemers juist kansen kunnen zijn.

Zo is robotisering in de melksector nog veel minder wijdverbreid als in Europa. De kwaliteit van vee en zuivel is niet altijd hoog: Chinese koeien zijn gemiddeld nog minder productief dan Nederlandse koeien.

Ook is er in termen van ziektepreventie in China nog verbetering mogelijk. En de ketens zijn niet altijd erg sterk (voornamelijk tussen melkboeren en de verwerkende industrie). Ook hierin liggen kansen voor Nederlandse ondernemers.

## Samenwerkingsverbanden

Nederland en China werken al jaren samen op het gebied van zuivel. Nederlandse kaasproducenten kunnen gebruikmaken van de kennis en netwerken die al zijn opgebouwd.

## NBSO China

Netherlands Business Office Support (NBSO) ondersteunt Nederlandse bedrijven in het buitenland. NBSO China denkt mee over een passende marktentry, biedt ondersteuning bij het vinden van het juiste partners en het effectief communiceren met Chinese partners.

Daarnaast helpen we Nederlandse bedrijven met promotieactiviteiten. Zo organiseren we of nemen we deel aan lokale evenementen zoals de Chengdu Food & Drinks Fair, Huai'an International Food Expo Nanjing en SIAL Shanghai/Shenzhen Global Food Summi.

## SDDDC

Nederlandse kaas heeft in China een goede reputatie. De Nederlandse zuivelsector is zelfs belangrijke partner van China. Zo is er in 2015 het Sino-Dutch Dairy Development Centre (SDDDC) opgericht, een samenwerkingsverband van onder anderen de China Agricultural University (CAU), Wageningen University & Research centre en FrieslandCampina.

In 2023 is dit Chinees-Nederlandse kaascentrum geïntegreerd in Jingwa Science & Technology Innovation. Onder de naam China International Dairy Development Centre ([CIDDC](#)) wordt er verder gebouwd aan een breder internationaal zuivelsamenwerkings- en ontwikkelplatform.

## Landbouwteam China

Op de Ambassade en de Consulaten Genraal van Shanghai, Guangzhou en Chonging, behartigt het landbouw team met negen personen de belangen van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en het Nederlandse agrobiedrijfsleven in China.

## Partners for International Business

Tot slot is er het RVO-programma [Partners for International Business](#) (PIB). Hiermee kunnen Nederlandse bedrijven in een publiek-private samenwerking hun internationale ambities waarmaken.

Samen met RVO en de overheid ontwikkelt een cluster van Nederlandse bedrijven en kennisinstellingen een meerjarig actieplan. In twee tot drie jaar wordt dit actieplan vol strategische en promotionele activiteiten uitgevoerd. Met als doel deze Nederlandse sector (en specifiek dit cluster) zo goed mogelijk op de buitenlandse markt te positioneren.

RVO werkt nauw samen met ambassades, consulaten en NBSO-kantoren voor de uitvoering hiervan.

## Erkenning Gouda Holland en Edam Holland

Gouda Holland en Edam Holland hebben een Beschermd Geografisch Aanduiding (BGA) gekregen. Dat betekent dat alleen kazen uit Nederland de naam Gouda Holland en Edam Holland mogen dragen. China staat op het punt om Europese BGA's te erkennen. Dat betekent dat Gouda en Edam kazen op de Chinese markt ook daadwerkelijk uit Nederland moeten komen.

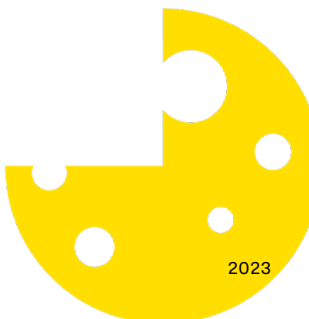
## Offlinehandel

Als kaasproducent of -handelaar kun je ervoor kiezen de markt direct zelf te betreden of samen te werken met importeurs en/of distributiepartners.

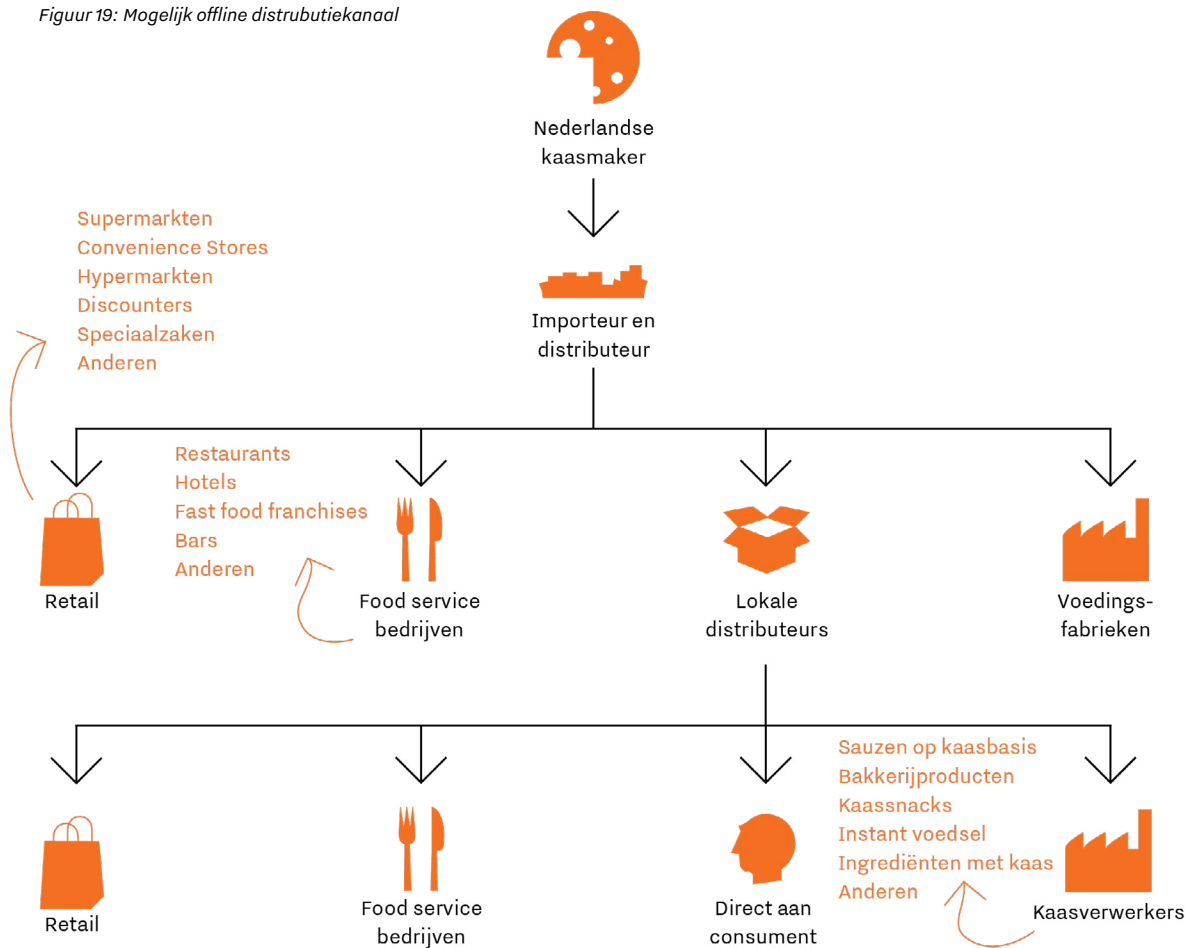
Het volgende overzicht is een vereenvoudiging van mogelijke offline verkoop- en distributiekanaalen voor Nederlandse kaashandelaren in China.

Een overzicht van alle Nederlandse kaasproducenten die geregistreerd staan bij de GACC vind je in de bijlage.

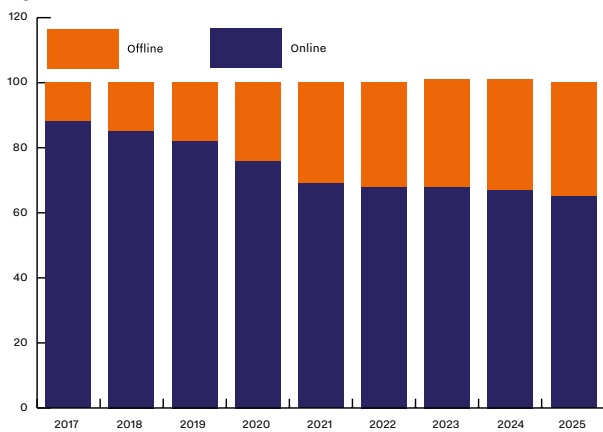
# “China is sterk gedigitaliseerd”



Figuur 19: Mogelijk offline distributiekanaal



Figuur 20: Online vs. offline omzet (%)<sup>24</sup>



#### Online platforms

China is sterk gedigitaliseerd. Online liggen er veel kansen om:

- Kaasproducten te verkopen;
- Consumenten te introduceren met het bedrijfsmerk;
- Consumenten te leren op welke verschillende manieren ze je producten kunnen gebruiken
- Consumenten in te lichten over de voordelen (bijvoorbeeld op gebied van duurzaamheid, voedselveiligheid en gezondheid) van je producten

De figuur verderop toont de relatieve omzet in de kaassector die via online en offline verkopen wordt gerealiseerd<sup>25</sup>.

Een aantal belangrijke online platforms waarop men activiteiten kan ontplooiën:

#### Douyin / Tiktok (抖音)

Het bereik van Douyin is groot omdat het door een breed publiek wordt gebruikt. Het gebruik van een geverifieerd account (blauw vinkje) is aan te raden omdat het vertrouwen wekt bij de consument.

Presentatievorm: Korte opgenomen video's en live uitzendingen.

#### Zhihu (知乎)

Zhihu is een informatief en professioneel contentplatform met meer mannelijke gebruikers. Er wordt aandacht besteed aan diepgaande productvergelijkingen en aan productontwikkelingen.

Presentatievorm: Artikelen met daarin afbeeldingen, beknopte tekstuele productspecificaties, statistieken, vragen en antwoorden.

#### Jingdong (京东)

Jingdong (JD) is een wat traditioneler e-commerce

platform. Het doet denken aan Bol.com. JD besteedt aandacht aan authentieke productervaringen en de kwaliteit van food en non-food producten.

Consumenten delen hun aanbevelingen en ervaring met producten en stimuleren ze anderen dit ook te kopen.

Presentatievorm: Afbeeldingen, video's, ranglijsten, evaluaties en beknopte tekstuele omschrijvingen of aanbevelingen van ontdekkingen van goede producten.

#### Taobao (淘宝)

Met 800 miljoen maandelijkse gebruikers is Taobao één van 's werelds grootste e-commerce platforms. Individuen en geverifieerde bedrijven kunnen digitale winkeltalages optuigen om producten direct aan consumenten te verkopen. Het gaat om producten van allerlei kwaliteitsniveaus.

Presentatievorm: Online winkeltjes, afbeeldingen, beknopte tekstuele productspecificaties, chat functie, product video's en livestreams waarin producten worden aangeprezen en direct worden verkocht.

#### Zhidemai (什么值得买)

Zhidemai betekent ruwweg 'What worth buying'. De website en app geeft reviews, ratings en aanbevelingen voor producten. Gebruikers delen hun ervaring met en mening over producten om zo mensen te informeren die de aankoop ook overwegen.

Presentatievorm: Artikelen, notities en video's.

#### Little Red Book (小红书)

RED wordt vooral door jonge Chinese vrouwen gebruikt. Zowel amateurs als influencers delen foto's en video's over hun persoonlijke leven met andere gebruikers. Denk aan content over hun huis, hun avonturen of producten die ze hebben gekocht. Deze berichten worden vaak vergezeld van een tekstuele toelichting, zoals een review. Anderen kunnen hier

vervolgens op reageren door hun eigen ervaring te delen.

RED biedt ook ruimte aan merken en professionele retailers om hun producten aan consumenten aan te bieden. Focus ligt op hoge kwaliteit en authenticiteit.

Presentatievorm: Foto's en filmpjes, tekstuele toelichting, gebruikerscommentaar

#### Pinduoduo (拼多多)

Dit is een platform voor 'social commerce' en 'group buying'. Door vrienden en familie aan je 'buying group' toe te voegen, kun je korting op je aankopen krijgen. Het sociale aspect maakt dit platform populair. Zo heeft elke gebruiker een eigen tijdslijn waar andere gebruikers kunnen ontdekken wat zij hebben gekocht.

Er is een sectie waarop net zoals op TikTok korte video's kunnen worden bekeken, deze video's hebben verschillende soorten amusante en informatieve content inclusief product specifieke op basis van gebruikersgedrag. Pinduoduo is groot in kleinere steden en rurale gebieden.

Presentatievorm: Foto's en korte video's, tekstuele toelichting, gebruikerscommentaar, tijdslijn, chat functie

#### Datagebruik bij online verkopen

Slim gebruik van data, zoals vele concurrenten al doen, is belangrijk om effectieve marketingcampagnes uit te voeren. Voor Nederlandse producenten met beperkte kennis van de Chinese taal, bestaande culturen en levensstijlen kan dit uitdagend zijn om een goede positie op te bouwen bij de doelgroep.

Gespecialiseerde marketingbureaus kunnen je hierbij helpen: welke doelgroepen zitten op welk platform en welke teksten en beelden prikkelen hen? Met de juiste partners navigeer je met meer succes op de Chinese onlinemarkt.





# Mogelijke kaasafnemers

Hieronder presenteren we een overzicht van mogelijke kaasafnemers in de verkoopkanalen ‘supermarkten’, ‘hotels’ en ‘bakkerijen’. Let wel, dit is zeker geen volledig overzicht.

### Supermarkten



### Hotels



### Bakkerijen



# Impressie: Verkopen via livestreams

Het kopen van producten via livestreams is populair in China. Denk aan Taobao, maar ook aan livestreams via grote schermen tijdens evenementen.

Op Taobao krijgt de gebruiker livestreams aangeboden op basis van het algoritme dat voorspelt waar jij behoefte aan hebt. Tijdens een livestream bespreken presentatoren verschillende producten, die je direct via een linkje onderin het scherm kunt aankopen.

Gebruikers kunnen ook via de live chat communiceren met de presentatoren, bijvoorbeeld om vragen over de producten te stellen.





“Sinds crossborder e-commerce in 2013 in China ontplofte, is dit voor veel ondernemers een goede plek om de vraag naar hun product te testen alvorens flink te investeren.”

## Hoofdstuk 5

# Starten op de Chinese kaasmarkt

De beste strategie voor het betreden van de Chinese kaasmarkt is erg contextafhankelijk. NBSO China denkt graag me jou mee. Hieronder benoemen we een aantal algemene overwegingen voor starters op de Chinese kaasmarkt.

### Zakenpartner

Het vinden van de juiste Chinese partner is misschien wel de belangrijkste voorwaarde voor succes wanneer je de Chinese markt betreedt.

NBSO China, de Nederlandse Ambassade en Consulaten hebben een zeer uitgebreid en warm netwerk. Wij brengen je graag in contact met de juiste partij.

Daarnaast zijn de vele tentoonstellingen en beurzen rondom landbouw die jaarlijks in China worden georganiseerd een geweldige manier om de markt te verkennen en een netwerk op te bouwen. NBSO China bezoekt deze evenementen vaak met Nederlandse delegaties. Zo was het Holland Pavilion in 2021 met twaalf deelnemende bedrijven het grootste internationale paviljoen op de jaarlijkse China Dairy Exhibition22.

Check de website van NBSO China regelmatig voor aankomende evenementen.

### Online teen in het water

Sinds crossborder e-commerce in 2013 in China ontplofte, is dit voor veel ondernemers een goede plek om de vraag naar hun product te testen alvorens flink te investeren. Crossborder e-commerce is vrijgesteld van lokale registratie, lokale handelsmerkregistratie en productregistratie bij lokale autoriteiten. Ook zijn belastingen die de consument moet betalen lager bij crossborder e-commerce dan bij traditionele import.

Deze voordelen zorgen ervoor dat e-commerce een aantrekkelijke eerste stap op de Chinese markt is. 80% van de online aankopen in China wordt gedaan via zogenaamde marktplaatsen (zoals Alibaba, Jingdong (JD.com) en Pinduoduo), dus dit zijn goede plekken om te starten.

Voor meer informatie, zie de gids [China Crossborder E-Commerce](#) van RVO.

### NBSO

Ben je nieuwsgierig geraakt naar de Chinese markt? Snappen we! Wij helpen je graag een stapje verder. Stuur kaasliefhedder – en Chief Representative van NBSO China in Chengdu – Xavier van de Par vooral een berichtje!

Xavier van de Par  
xavier@nbsochengdu.com  
T +86 (0)28 8692 3061  
M +86 1888 401 9606

**NBSO**  
China



# Bronnen

1.

<https://www.globaldata.com/store/report/china-cheese-market-analysis/>

2.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/cheese/china#sales-channels>

3.

<https://daxueconsulting.com/chinas-cheese-market>

4.

<https://daxueconsulting.com/chinas-cheese-market/>

5.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/6235167/>

6.

Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

7.

<https://www.nzmp.com/global/en/news/unpacking-chinas-strong-growth-potential-for-cheese.html>

8.

<https://www.nzmp.com/global/en/news/unpacking-chinas-strong-growth-potential-for-cheese.html>

9.

<https://www.nzmp.com/global/en/news/unpacking-chinas-strong-growth-potential-for-cheese.html>

10.

[http://www.fzmq.gov.cn/xjwz/zwgk/zfxgkzdgz/spypaq/spaqbz/202210/t20221008\\_4446965.htm](http://www.fzmq.gov.cn/xjwz/zwgk/zfxgkzdgz/spypaq/spaqbz/202210/t20221008_4446965.htm)

11.

Euromonitor 2022: Chinese Cheese Market

12.

<https://www.weekinchina.com/2016/04/say-cheese/>

13.

<https://www.statista.com/statistics/1005007/china-pizza-hut-restaurant-number-by-operation-mode>

14.

Dairy Industry Committee for China International Import Expo Exhibitors Alliance, report of 2021-11

15.

Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

16.

<https://www.chinadaily.com.cn/a/202201/21/WS61ea4dc5a310cdd39bc827e3.html>

17.

Dairy Industry Committee for China International Import Expo Exhibitors Alliance, report of 2021-11

18.

Dairy Industry Committee for China International Import Expo Exhibitors Alliance, report of 2021-11

19.

<https://www.zuivelnl.org/marktinformatie/melkprijzen>

20.

Shanghai Miaokelando Food Technology Co., Ltd. 2022 Semi-Annual Report Summary

21.

Shanghai Miaokelando Food Technology Co., Ltd. 2022 Semi-Annual Report Summary

22.

<https://www.nzmp.com/global/en/news/unpacking-chinas-strong-growth-potential-for-cheese.html>

23.

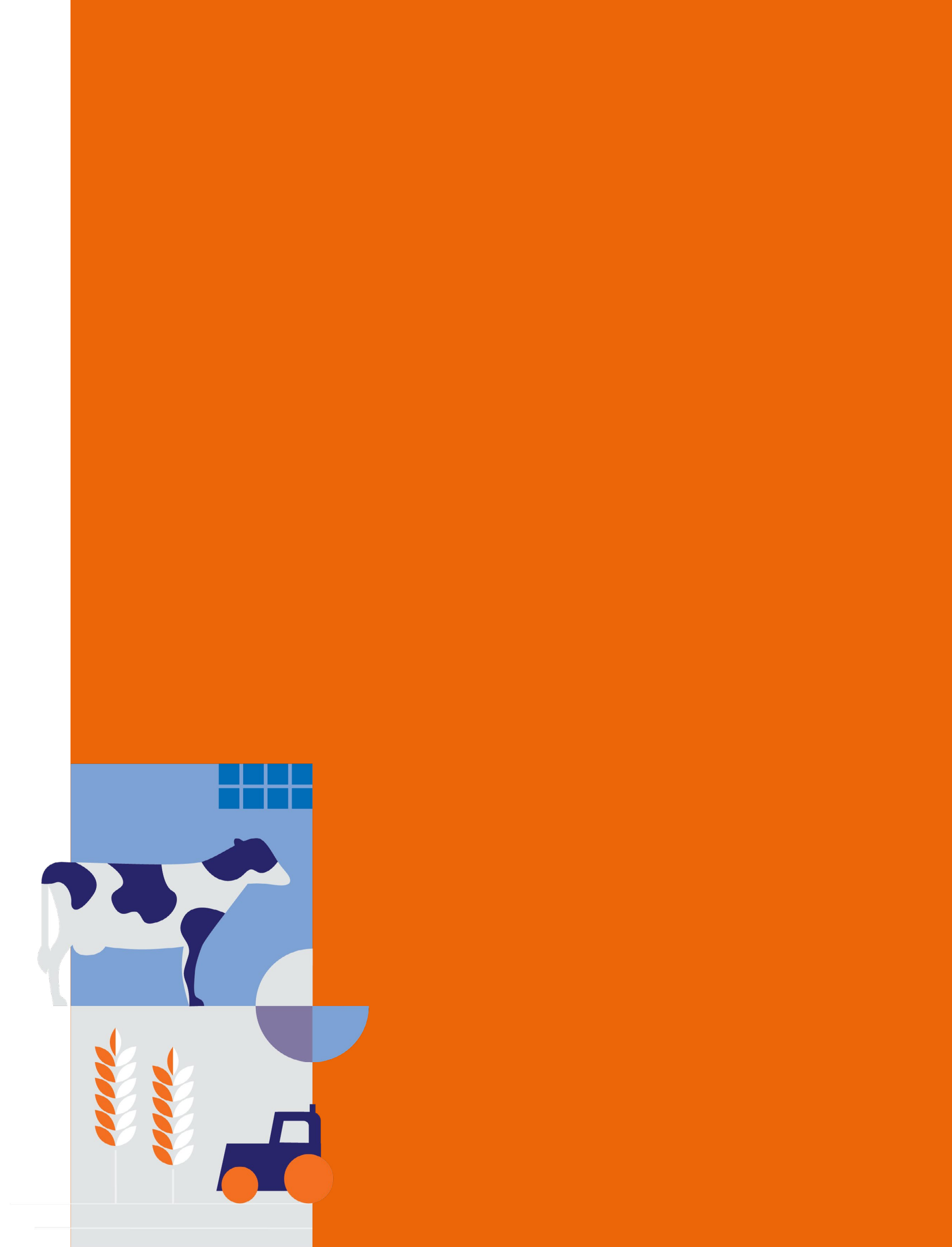
<https://www.mintel.com/food-and-drink-market-news/china-sees-strong-growth-potential-for-cheese-snacks/>

24.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/cheese/china#sales-channels>

25.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/cheese/china#sales-channels>



# Colofon

Deze brochure is gepubliceerd door NBSO Chengdu met hulp van Landbouw Attache Netwerk en Nina van Rijn.

## NBSO Chengdu

Square One, office 2204

No 18 Dongyu Street

Chengdu 610016

Volksrepubliek China

[www.zakendoen.nl](http://www.zakendoen.nl)

## Vragen

Xavier van de Par

[xavier@nbsochengdu.com](mailto:xavier@nbsochengdu.com)

## Copyright

Geen onderdeel van deze publicatie mag gereproduceerd, opgeslagen in digitaal format en/of gepubliceerd worden in welke vorm dan ook zonder schriftelijke toestemming.

