



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kauppateollinen tiedekunta

A380A5000 Kandidaatintutkielma

Sanna Sintonen

Suomalaisten PK-yritysten kansainvälistyminen Kiinan markkinoille
Internationalization of Finnish SMEs to Chinese markets

5.1.2016

Olli Crockatt 0390470

Tekijä: Olli Crockatt

Opiskelijanumero: 0390470

Akateeminen yksikkö: Kauppätieteellinen tiedekunta

Koulutusohjelma: Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaajan nimi: Sanna Sintonen

TIIVISTELMÄ:

Kansainvälistymisestä on tullut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana yhä tutkittu ilmiö. Yhä integroidumpi markkinapaikka on pakottanut myös pienet ja keskisuuret yritykset suuntaamaan katseensa ulkomaille. Kiinaan on keskiluokan ostovoiman kasvun myötä muodostunut houkuttelevia markkinasegmenttejä, jotka ovat luoneet mahdollisuuksia kansainvälistyville yrityksille. Kiina on kuitenkin markkinapaikkana haasteellinen. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään suomalaisten pk-yritysten haasteita ja mahdollisuuksia Kiinan markkinoilla.

Tutkimus on menetelmältään kvalitatiivinen ja tutkimusaineisto on kerätty haastatella suomalaista pk-yritystä. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan kirjallisuudessa esiintyviä haasteita ja mahdollisuuksia Kiinan markkinoilla. Työssä tulee esiin myös Kiinan markkinoiden erikoispiirteitä ja analysoidaan Suomen ja Kiinan välisiä kulttuurillisia eroja.

Tutkimustulokset osoittavat, että Kiinassa on kysyntää monille kuluttajatuotteille ja erityisesti haastateltavan alkoholialan yrityksen tuotteista. Potentiaalisiksi markkinasegmentiksi osoittautui nuorekkaat, kaupungeissa asuvat ja kokeilunhaluiset ihmiset. Suomalaisten yritysten yhteistyö todettiin helpottavan mahdollisuuksia kansainvälistyä Kiinaan. Haasteina tutkimuksessa tuli ilmi yhteistyökumppaneiden kuten maahantuojien ja jakelijoiden kanssa tehtävä yhteistyö, immateriaalioikeuksien suojan puute, paikallisten neuvottelujen poikkeavuus sekä guanxi eli henkilösuhteiden rakentaminen.

Author: Olli Crockatt

Student number: 0390470

Faculty: School of Business and Management

Degree programme: International Business

Examiner: Sanna Sintonen

Internationalization has become a focus of research in the past twenty years. The integration of global markets has forced small and medium sized businesses to seek opportunities in beyond their own borders. Due to the increase in purchasing power of the Chinese middle class many tempting market segments have formed that have created opportunities for businesses considering internationalization. Chinese markets can be a challenging. This study aims to determine what challenges and opportunities face Finnish SMEs in Chinese markets.

This study uses qualitative research methods and was conducted by interviewing a Finnish SME. Common challenges and opportunities in Chinese markets are studied in the theory section of this study. Also special characteristics of Chinese markets and an analysis of Finnish and Chinese cultural differences are reviewed.

The empirical evidence shows that there is demand for a diverse range of consumer products in China and especially in alcoholic products of the company in question. The findings show that potential market segments for the company's products are young-minded, experimenting and urban people. Co-operation between Finnish companies was thought to create further opportunities for internationalization to China. Challenges were co-operation with local importers and distributors, the lack of intellectual property rights, the differences in negotiation culture and forming Chinese guanxi relationships.

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelmat ja tavoitteet.....	2
1.2	Rajaukset.....	3
1.3	Menetelmät ja kirjallisuus.....	3
1.4	Tutkimukset rakenne ja viitekehys.....	3
1.5	Käsitteet.....	5
2	Pk-yritysten kansainvälistyminen	6
2.1	Kansainvälistymisen muodot	7
2.1.1	Epäsuora vienti	7
2.1.2	Suora vienti	8
2.1.3	Välitön vienti.....	8
2.1.4	Partneriyhtykset ja suorat investoinnit.....	9
2.2	Kansainvälistymisen mahdollisuudet Kiinan markkinoilla	9
2.2.1	Taloustilanne.....	10
2.2.2	WTO jäsenyys ja kauppasopimukset Suomen kanssa	11
2.2.3	Kuluttajat	12
2.2.4	Potentiaaliset alat.....	14
2.3	Kansainvälistymisen haasteet Kiinan markkinoilla	15
2.3.1	Kiinalainen lainsäädäntö	16
2.3.2	Guanxi.....	17
2.3.3	Immateriaalioikeudet.....	18
2.3.4	Yhteistyö kiinalaisten yritysten kanssa.....	19
2.3.5	Kulttuurierot.....	20
3	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	23
3.1	Haastattelu Lignell & Piispanen	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
5	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Kansainvälistymisestä on tullut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana yhä tutkumpi ilmiö. Tutkimusta on vauhdittanut yhä integroidumpi markkinapaikka, jossa yritykset tavoittelevat kilpailuetuja hyödyntämällä kehittyvien maiden edullista työvoimaa ja kasvavia kohdemarkkinoita. (Ruzzier 2006, 477) Kiinan markkinat on tyypillisesti mielletty maana johon kansainväliset yritykset ovat ulkoistaneet tuotantoaan, mutta maahan on keskiluokan ostovoiman kasvun myötä muodostunut monipuolisia markkinasegmenttejä. Nämä segmentit ovat avanneet lukuisia mahdollisuuksia erilaisille kuluttajatuotteille. (Ferrel et al. 2006)

Kiinan markkinat ovat avautuneet suomalaisille yrityksille 1970-luvun lopusta lähtien, jolloin maa uudisti lainsäädäntöä ja salli ulkomaisten yritysten laajemmat investoinnit maahan (Kettunen et al. 2006). Kiina on Suomen 7. suurin vientimarkkina-alue ja merkittävin vientimarkkina-alue Aasiassa (Hirvi 2006).

Suomalaisten yritysten kansainvälistyminen Kiinaan alkoi 1920-1930 luvuilla pienimuotoisella puunjalostusviennillä. Varsinaiset kauppasuhteet solmittiin vasta Kiinan kansantasavallan perustamisen jälkeen vuonna 1949. Liikesuhteet saivat vauhtia 1990-luvulla, jolloin vähäinen kaupankäynti kehittyi laajempaan etabloitumisaaltoon. Kiina on Suomelle EU maiden ulkopuolisista kauppakumppaneista toiseksi suurin Yhdysvaltojen jälkeen. Suomalaisyriyten sijoitukset Kiinassa ovat pohjoismaiden kärkeä. (Kettunen et al. 2008, 81)

Kiinassa on noin 300 suomalaista yritystä. Suomalaiset yritykset työllistävät yli 60000 henkilöä. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on sijoittunut Pekingin ja Shanghain alueelle sekä etelässä Hongkongin ja Helmijoen ympäristöön. Suomalaisten yritysten paikalliset investoinnit ovat noin kymmenen miljardia euroa. (Suomen suurlähetystö, Peking 2014) ”Kansainvälistyminen on kirjallisuudessa pitkään mielletty suurien kansainvälisten yritysten toiminnaksi” (Pehkonen 2000) kuitenkin tämän päivän globaaleilla markkinapaikoilla pienet ja keskisuuret yritykset eivät voi välttyä kansainväliseltä kilpailulta (Ruzzier 2006, 476).

1.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia pienten ja keskisuurien yritysten kohtaamia haasteita kansainvälistymisprosessissa Kiinan markkinoille ja havainnollistaa mitä mahdollisuuksia pk-yrityksillä on Kiinan markkinoille pääsystä. Tavoitteena on myös kuvata Kiinan markkinoiden erikoispiirteitä kuten mikä on markkinatilanne kohde- maassa. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tavoitteena on tapaustutkimuksen kautta selvittää, mitä haasteita case yritys on kohdannut, miten niistä on selvitty ja mitä mahdollisuuksia markkinoille pääsystä on seurannut. Tutkimuksen hyödyllisyyteen tähdätään kiinnittämällä fokus suomalaisiin pk-yrityksiin.

Tutkimusongelma:

- Mitä mahdollisuuksia ja haasteita suomalaisilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on pyrkiessään Kiinan markkinoille?

Osaongelmat:

- Mitä erikoispiirteitä liittyy Kiinan markkinoihin?

1.2 Rajaukset

Tutkimus on rajattu yritystasolla koskemaan suomalaisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Maantieteellisesti tutkimus käsittelee vain suomalaisia pk- yrityksiä jotka ovat kansainvälistymässä tai kansainvälistyneet Kiinan markkinoille.

1.3 Menetelmät ja kirjallisuus

Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jossa kirjallisuuskatsaukseen pohjautuen haastatellaan case yritystä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata todellista elämää (Hirsjärvi et al., 2010). Tässä tutkimuksessa todellisuutta kuvataan ensin tutkimalla olemassa olevaa kirjallisuutta ja muodostamalla niistä pohjautuvia kysymyksiä, joiden avulla pyritään selvittämään haastattelun kautta mitä mahdollisuuksia ja minkälaisia kokemuksia ja mitä haasteita case -yritys on kokenut Kiinan markkinoilla. Pk-yritysten kansainvälistymistä käsitteleviä tutkimuksia on tutkittu kansainvälisissä julkaisuissa (Ruzzier, 2006; Fabio, 2014; Bell, 1997). Suomalaisten pk-yritysten kansainvälistymisestä Kiinan markkinoille on tutkinut Kettunen et al. (2008)

1.4 Tutkimukset rakenne ja viitekehys

Tutkimuksen rakenne on seuraava: Kappaleen 2 alussa käsitellään Pk- yrityksen kansainvälistymistä ja olemassa olevaa kirjallisuutta pk-yritysten haasteista ja mahdollisuuksista. Kappaleessa 2.1 käsitellään erilaisia kansainvälistymisen muotoja. Kappaleessa 2.2 käydään läpi Kiinan markkinoiden osa-alueita, joita voidaan pitää mahdollisuutena pk-yrityksille kuten taloustilannetta. Kappale 2.3 käsittelee puolestaan osa-alueita, joita on pidetty haasteellisena kiinan markkinoilla. Kappaleessa 2.4 verrataan Suomen ja Kiinan kulttuurillisia eroja.



Kuva 1: Tutkimuksen viitekehys

1.5 Käsitteet

Pk-yrityksiä ovat kaikki yritykset, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Yrityksen on myös oltava riippumaton, jolloin sen pääomasta tai äänimäärästä 25 prosenttia ei ole muun kuin pk-yritykseksi luokiteltavan yrityksen omistuksessa. (Euroopan komissio, 2003, 3)

Kansainvälistyminen on termi mitä käytetään kuvailemaan yritysten toiminnan laajentumista kansainvälisten rajojen yli. Tämä laajentuminen voi olla tytäryrityksen perustamista, vientiä tai tuotannon ulkoistamista kohdemaahan.

Lobbaaminen on viranomaisiin ja poliitikkoihin vaikuttamista laillisin keinoin. Tässä tutkielmassa termi tulee esiin käsitellessä kiinan lainsäädäntöä, jossa yritykset auttavat viranomaisia sääntelyn valmistelussa. (Kettunen et al. , 2008, 151)

2 Pk-yritysten kansainvälistyminen

Kansainvälistymistä ollaan tutkittu ilmiönä jo kauan, mutta tutkimus on pääsääntöisesti keskittynyt suuriin monikansallisiin yrityksiin. Ajatellaan, että pääsyyntä tutkimuksen vähäisyyteen pienien ja keskisuurien yritysten osalta on se, että pientä kokoa on perinteisesti pidetty kansainvälistymisen esteenä. Pk-yritykset kuitenkin muodostavat monessa maassa valtaosan kaikista yrityksistä ja niiden toiminta kansainvälisillä markkinoilla on kasvussa. (Fabio 2014, 301)

Kansainvälistyminen käsitettä käytetään kuvailemaan yrityksen laajentumisesta oman kansallisten rajojen yli toiseen maahan. Kansainvälistymisestä on tullut viime aikoina tutkitumpi aihe, etenkin kun maat ovat kannustaneet omia pk-yrityksiään kohti kansainvälisiä markkinoita tavoitteenaan helpottaa maiden taantunutta taloustilannetta ja vähentää työttömyyttä. Pk-yrityksissä nähdään myös potentiaalia kasvaa kansainväliseksi suuryrityksiksi.. (Ruzzier 2006, 467) Yritykset ottavat tuotteiden ja liikeideoiden kehittämisessä alusta asti huomioon ulkomaan markkinoille suuntautumisen (Fintra, 2000).

Syitä pk-yritysten kansainvälistymiseen ovat muun muassa kotimaisten markkinoiden pieni koko ja usko oman tuotteen kykyihin tai teknologisen ominaisuuden tuomaan kilpailuetuun. Kansainvälistymisen voi saada aluille myös johdon kunnianhimo ja korkeampien tuottojen houkuttelevuus. Haasteena kansainvälistymisen aloittamiselle saattaa olla siihen vaadittava ammattitaito, tarvittavan tiedon puuttuminen kohde-markkinoista, yhteistyökumppaneiden löytäminen ja markkinointiin, rahoitukseen ja logistiikkaan liittyvät ongelmat. Haasteet kohdemarkkinoilla voivat liittyä kulttuurin, markkinoiden, lain ja poliittisten rakenteiden erilaisuuteen. (Bell 1997, 586 & 598)

2.1 Kansainvälistymisen muodot

Tässä kappaleessa käsitellään eri kansainvälistymisen muotoja. Ensin kuvaillaan perinteisiä vientimuotoja kuten epäsuoraa ja suoraa vientiä. Tämän jälkeen käsitellään partneriyhteistyötä ja suoria investointeja. Kappaleen tarkoitus on antaa kuva siitä, että kansainvälistymistä voi harjoittaa eri tavoilla.

2.1.1 Epäsuora vienti

Epäsuorassa viennissä yritys myy tuotteensa välikäden kautta kohdemarkkinoille. Välikätenä voi toimia vientiagentti, vientiliike tai vientiyhdistys. Vientiagentti on sitoutunut toimeksiantajalleen suorittamaan tuotteiden vientiä ja suhteiden ylläpitoa. (Pehkonen 2000, 50)

Vientiagentti on sitoutunut jatkuvasti edistämään päämiehensä tuotteiden myyntiä tai ostoa hankkimalla tarjouksia tai hoitamaan tämän nimissä myynti- tai ostosopimuksia. Agentti voi olla fyysinen tai juridinen henkilö. Agentin tehtävä on hankkia jatkuvasti tietoa kohdemarkkinoiden kehitymisestä, hinnoista ja lainsäädännöstä. Agentti on vaitiolovelvollinen päämiehensä teknisistä ja taloudellisista liike- ja ammattisalaisuuksista. Yrityksen kustannukset agenttitoiminnasta perustuvat agentin provisioon tehdyistä kaupoista. Agenttiedustusta käytettäessä viejä ottaa vastuun kaikkeen vientiin liittyvistä toimenpiteistä kuten kuljetuksen järjestäminen, tullauksen, asiakirjat, laskutuksen ja kantamaan riskin koko tapahtumaketjusta. (Pehkonen 2000, 50-51)

Vientiliike on kohdemaan kauppaan erikoistunut yritys, joka ostaa tuotteet valmistajalta ja myy ne omissa nimissään kohdemarkkinoille. Vientiliikkeen käytössä korostuu epäsuoran viennin ongelmat. Jos yrityksellä ei ole läheistä suhdetta vientiliikkeen kanssa, sen osaaminen kohdemaan markkinoista ei kehity, koska valmistaja ei saa tarkkaa tietoa vientiliikkeelle myymistään tavaroiden ostajista, hinnoista tai kaupanehdoista. Vientiliikkeen käytössä on myös hyötynsä. Viejä saa tuotteensa kaupaksi vähällä ulkomaankaupan tuntemuksella ja kielitaidolla. Vientiliike myös hoitaa kaikki vientitapahtumaan liittyvät toimet, kantaa niistä riskin ja maksaa yritykselle

tuotteistaan jo toimitusvaiheessa, jolloin luottoriskikin jää vientiliikkeelle. (Pehkonen 2000, 52)

Vientiyhdistyksestä voidaan puhua kun useat valmistajat ovat perustaneet yhdessä organisaation, jotka yhdessä hoitavat osakasyritysten vientitoimintaa (Fintra 2006, 26). Suomessa tällaisia organisaatioita ovat muun muassa Export Finland, joka tarjoaa suomalaisille yrityksille asiantuntemusta kansainväliseen liiketoimintaan ja sen eri vaiheisiin (Export Finland 2015).

2.1.2 Suora vienti

Suorassa viennissä yritys myy tuotteensa kohdemaassa olevan välikäden kuten maahantuojan, jälleenmyyjän tai agentin avulla. Maahantuoja on itsenäinen yritys, joka ostaa ja myy tuotteet paikallisille asiakkaille omissa nimissään ja omaan lukuunsa. Agentti hankkii ja välittää kyselyitä, tarjouspyyntöjä ja tilauksia päämiehelleen. Päämies huolehtii tarjouksista ja tilauksista, jotka päämies toimittaa ulkomaiselle asiakkaalle. Agentin käyttö on yleistä pk-yrityksillä, koska viennin aloittaminen on suhteellisen nopeaa ja vaivatonta. Keskeisin ero maahantuojan ja agentin välillä on siinä, että maahantuoja on viejän yrityksen lopullinen asiakas, jolle siirtyy tavaran omistusoikeus, riski ja vastuu varsinaisesta kaupasta. Agentti saa prosenttiosuuden palkkioksi toteutuneesta kaupasta. Myytäessä maahantuojalle viejä saa useimmiten huomman hinnan tuotteestaan kuin jos myydään agentin välityksellä suoraan asiakkaalle. Tämä johtuu siitä, että maahantuojalle jää enemmän työtä kuten varastointi ja mahdollinen huolto- ja varaosapalvelu. Agentti puolestaan välittää vain kaupan ja muut toimenpiteet kuten maksun saanti, tuotteen toimitus ja mahdolliset ongelmat jäävät viejän vastuulle. (Fintra 2006, 26-27)

2.1.3 Välitön vienti

Viejän on myös mahdollista myydä tuotteensa suoraan asiakkaalle vientimaassa käyttämättä välikäsiä. Tämä vaihtoehto on mahdollista esimerkiksi silloin kuin vienti kohdistuu vain muutamalle suurelle asiakkaalle. Mikäli tuotteen hinta ja/tai teknologi-

nen taso on korkea niin on usein välttämätöntä, että yritys käyttää omaa, yksityiskohdaisesti tuotteen tuntevaa vientimyyjää. Viejä ottaa tällöin vastuun kaikista vientiin liittyvistä toimenpiteistä. Vientitoiminnan aloittaminen välittömällä viennillä ei ole ollut pk-yrityksille tyypillinen vientimuoto sen korkeiden kustannuksien ja paikallistuntemuksen puutteen takia. Tämä vientimuoto on kuitenkin yleistymässä ja sopii eteenkin erikoistuotteiden tai palvelujen myyntiin muutamalle suurelle asiakkaalle. (Fintra 2006, 27)

2.1.4 Partneriyritykset ja suorat investoinnit

Pk-yrityksille on tyypillistä tehdä yhteistyötä partneriyrityksen kanssa laajentuessa ulkomaiden markkinoille. Pääsy tähän on se, että yritys pystyy hyödyntämään yhteistyön kautta partneriyrityksen paikallistuntemusta ja resursseja. Yhteistyö partneriyrityksen kanssa vaatii opportunistista asennetta ja pitkänaikavälin tavoitteiden suostimisesta lyhyenaikavälin hyötyjen sijaan. (Fink & Kraus, 2007, 64-67) Suorilla investoinneilla tarkoitetaan tytäryhtiön perustamista toiseen maahan tai yhteisomistusta partneriyrityksessä kohdemaassa (Yao, 2006, 344).

2.2 *Kansainvälistymisen mahdollisuudet Kiinan markkinoilla*

Tämä kappale alkaa kuvailemalla Kiinan markkinoita yleisesti. Ensin avataan taloustilannetta muun muassa sitä miten Kiinan bruttokansantuote on kasvanut räjähdysmäisesti vuoden 1978 talousuudistuksien jälkeen tämän jälkeen käsitellään Kiinan liittymistä Maailman kappajärjestöön WTO:n ja Kiinan ja Suomen välisiä kauppasopimuksia. Viimeiseksi kappaleessa käsitellään kiinalaisia kuluttajia, hahmotetaan potentiaalisia aloja suomalaisille pk-yrityksille ja tutustutaan suomalaisiin yrityksiin Kiinassa.



Kuva 2: Kiinan kartta (Finpro 2010)

- Pinta-ala: 9 596 960 neliökilometriä
- Asukasluku: 1 367 485 388
- Pääkaupunki: Peking
- Miljoonakaupungit: 160

2.2.1 Taloustilanne

Vuoden 1978 talousuudistusten jälkeen Kiinan talous on kasvanut ja kehittynyt ennennäkemättömällä tahdilla ja on nyt maailman toiseksi suurin talous. Kasvu ja kehitys oli seurausta teollistumisesta, joka oli keskittynyt työvoimaintensiivisiin vientituotteiden valmistukseen, jotka olivat sijoittuneet Kiinan itärannikon suurien kaupunkien ympäristöön. Töiden keskittymisestä suurien kaupunkien ympäristöön seurasi myös urbanisaatio, joka kasvatti kaupungissa asuvien määrää vuosien 1990-2011 2.3 kertaiseksi. Teollinen tuotanto on kuitenkin 2000-luvun puolesta välistä ollut murroksessa ja tuotantolaitoksia on siirtynyt rannikon suurkaupunkien läheisyydestä sisämaahan. Syynä tähän on uskottu olevan maa-alueiden ja työvoimakustannusten kasvu

sekä tuotantolaitosten aiheuttaman ilmansaasteen vaikutukset. (Claus & Oxley, 2014, 595-596)

Vuonna 2012 Kommunistinen puolue ilmoitti, että Kiina tulee siirtymään kohti innovaatio-vetoista taloutta. Kiinan talous on siirtymässä seuraavalle tasolle, jossa Kiinan valtio irtautuu niin sanotun koko maailman tuotantolaitoksen maineesta kohti taloutta, jossa teknologilla innovaatioilla on kasvava rooli. Näiden toimenpiteiden uskotaan paikkaavan viime vuosien aikana tapahtunutta talouskasvun hidastumista. Teollisuussektorin kannustamista innovaatioihin pidetään välttämättömänä varmistamaan tasainen talouskasvu tulevaisuudessa. (Fei, 2014, 725-726)

Kiinan bruttokansatuote on noussut keskimäärin 7,7 prosenttia vuosien 2012-2014 välillä. Tämä kasvu oli kuitenkin vähemmän kuin vuonna 2010 ja 2011, jolloin kasvu oli 10,4 prosenttia vuonna 2010 ja 9,3 vuonna 2011. Kasvu on johtunut pääosin vahvasta kotimaan kysynnästä, josta valtaosa on ollut yksityisen kulutuksen aikaansaama. Yksityistä kulutusta ovat lisänneet valtiolliset taloutta stimuloivat toimenpiteet, kasvavat tulot ja luoton helppo saatavuus. Kiinan valtio on ajanut kulutusta lisääviä toimenpiteitä muun muassa laskemalla veroja. Kokonaisuudessaan kotimaan kysyntä on antanut kontribuutionsa maailmantalouden kasvuun. Inflaation kasvu on jatkanut laskuaan vuodesta 2011 hyödykkeiden hinnanlaskun, maltillisten palkkojen kasvun ja ruoan ja energian hinnan nousun maltillisuuden johdosta. (WTO 2014, 9)

2.2.2 WTO jäsenyys ja kauppasopimukset Suomen kanssa

World Trade Organizationin eli WTO:n tai suomeksi Maailman kauppajärjestön päätehtävä on avata kauppasuhteita maiden välille, jotka hyödyttävät kaikkia jäsenmaita. Kiina liitettiin WTO:n vuonna 2001 ja sen bruttokansantuote on kasvanut liittymisen jälkeen keskimäärin 10,5 prosenttia vuodessa. Kiina nousi maailman kuudenneksi suurimmasta viejästä toiseksi suurimmaksi kymmenessä vuodessa. WTO jäsenyys on vauhdittanut maan talousuudistuksia ja vuosien 2001-2010 välillä tariffit ovat puo-

littuneet. (Wang et. al, 2013, 1-4) Esimerkiksi maataloustuotteiden tariffi on 14,8 prosenttia ja keskimääräinen tariffi muille tuotteille on 8,6 prosenttia (WTO 2014, 11).

Vuonna 1979 Suomi ja Kiina allekirjoittivat TTTT -sopimuksen taloudellisesta, teollisesta, tieteellisestä ja teknisestä yhteistyöstä. Vuonna 2005 sopimusta muutettiin irrottamalla tieteellinen yhteistyö omaksi sopimukseksi. Uusi TTT-sopimus koski taloudellista, teollista ja teknistä yhteistyötä. Sopimuksessa osapuolet sitoutuvat edistämään maiden väliselle kaupalle edullisten olosuhteiden syntymistä sekä julkisten sektoreiden välistä yhteydenpitoa sekä pienten ja keskisuurten yritysten verkostoitumista. (Ulkoministeriö 2005)

2.2.3 Kuluttajat

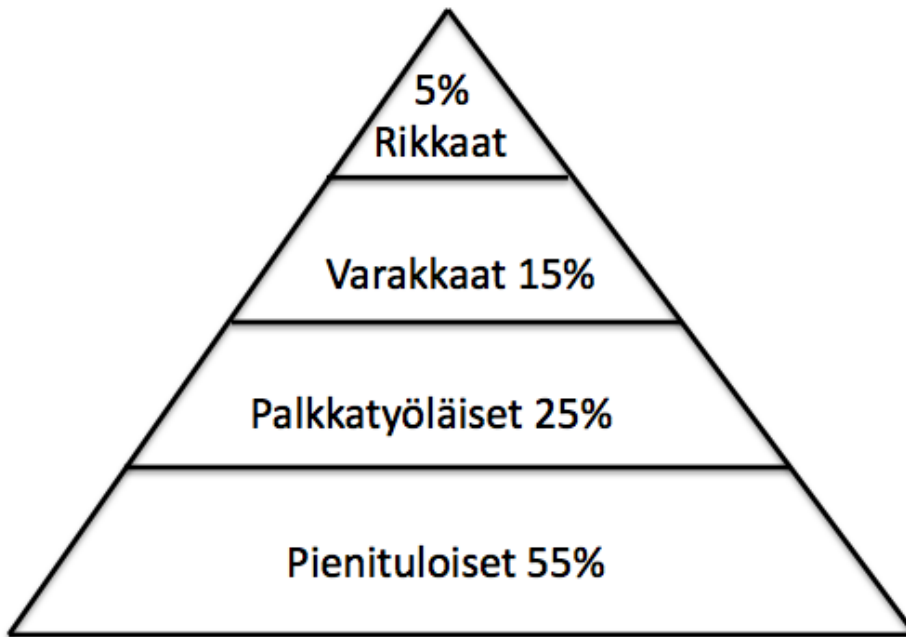
Viimeaikaisesta talouskasvun hidastumisesta huolimatta Kiinaan on muodostunut suuri ja monimuotoinen keskiluokka, jonka uskotaan määrittelevän uudestaan paikalliset markkinat. Osa yrityksistä on jo fokusoitunut tämän uuden segmentin ympärille, mutta monet muut eivät ole laajentaneet toimintaansa tälle tuoreelle markkina-alueelle. Vuonna 2006 77 prosenttia kaupungissa asuvista talouksista eli alle 25 tuhannella renminbillä vuodessa, mutta vuonna 2025 tämän osuuden uskotaan laskevan kymmeneen prosenttiin väestöstä. Tällöin urbaanit kotitaloudet uskotaan muodostavan suurimmat kuluttajamarkkinat maailmassa, jonka koon ennustetaan olevan 20 triljoonaa renminbiä vuosittain. (McKinsey 2006, 64)

Ulkomaalaisen tuotteen hinnoittelu voi olla Kiinassa hankalaa. Kiinalaiset ovat valmiit maksamaan ulkomaalaisesta tuotteesta hieman enemmän koska pitävät tuotteita parempilaatuisina ja korkeamman statuksen omaavina. Toisaalta jos ulkomaalainen tuote on paikallista halvempi se herättää kiinalaisessa kuluttajassa epäilyjä tuotteen laadusta. Ulkomaalaisia tuotteita kuten äidinmaidonkorviketta pidetään myös turvallisempina kuin paikallisia. Syynä tähän on viimeaikoina esiin tulleet ongelmat

kiinalaisissa valmisteissa kuten äidinmaidonkorvikkeessa ja lihajalosteissa. (Qiu, 2011; Finpro, 2010)

Luksustuotteita ostavat pääsääntöisesti nuoret, kokeilunhaluiset ja rikkaat kaupungeissa asuvat ammattilaiset (Kuva 3), jotka arvostavat ulkomaalaisia brändejä muita enemmän. Suosittuja myyntikanavia näille nuorille ammattilaisille ovat korkea tasoiset ostoskeskukset. Tämä kuluttajasegmentti on myös mielenkiintoinen siinä mielessä, että he ovat ensimmäisiä kuluttajia uusille tuotteille ja trendien luoja. Heidän kulkuskäyttäytymistä analysoimalla voi ennustaa tulevia ja muuttuvia trendejä. (Cui & Liu. 2001, 95-99)

Varakkaat (Kuva 3) voidaan katsoa edustavan kasvavaa keskiluokkaa ja ovat useimmiten korkeammin koulutettuja kuin palkkatyöläiset. Osa heistä työskentelee vielä valtiolla, he omistavat omia yrityksiään tai työskentelevät yksityisellä sektorilla. He ovat saavuttaneet mukavan elintason, mutta tavoittelevat korkeampaa tuloluokkaa. He eivät koe olevansa taloudellisesti vakaita, joten he kuluttavat maltillisesti. Ajoittain he ostavat brändättyjä ja ulkomaalaisia tuotteita. Pienituloiset ja pakkatyöläiset (Kuva 3) käyttävät tulonsa pääsääntöisesti välttämättömiin tuotteisiin kuten asumiseen ja ruokaan. (Cui & Liu. 2001, 95-99) Alla on havainnollistava kuva tyypillisestä kuluttajaluokkien jakaumasta.



Kuva 3: Kiinan urbaanien kulutusympäristöjen demografia (Cui & Liu. 2001)

2.2.4 Potentiaaliset alat

Kiinassa on 1,3 miljardia kuluttajaa ja kysyntää lähes kaikista tuotteista. Finpro (2010) havainnollistaa seuraavia potentiaalisia aloja suomalaisille yrityksille:

- Informaatio- ja kommunikaatiotekniikka
- Metsitys
- Ympäristönsuojeluteknologia
- Telakkateollisuuden laitteet
- Puunjalostusteollisuuden koneet ja laitteet
- Automaatio
- Rakennusmateriaalit
- Puurakentaminen
- Lääketieteen ja elintarvikkeiden tuotannon tekniikka
- Terveys ja hyvinvointiala – väestön ikääntyminen

- Biotekniikka
- Ympäristöala
- Uudet energiamuodot
- Satelliittipaikannus

Myös seuraavien kulutustuotteiden kysynnän uskotaan kasvavan seuraavan 5-10 vuoden sisällä (Qiu, 2011):

- Lelut
- Einesruoat
- Lemmikkieläintuotteet kuten ruoka ja lelut
- Itsehoitotuotteet kuten kosmetiikka
- Alkoholituotteet esimerkiksi viini ja viski
- Välipalaruoat kuten makeiset ja kuivaruoat
- Terveysruoka ja tuotteet
- Vauva-tuotteet
- Auton lisävarusteet
- Vanhustenhoidon tuotteet

2.3 Kansainvälistymisen haasteet Kiinan markkinoilla

Tässä kappaleessa tutkitaan Kiinan markkinoiden erikoispiirteitä, jota on kirjallisuudessa todettu haasteiksi kansainvälistyessä Kiinaan. Kappale alkaa käsittelemällä kiinalaista lainsäädäntöä. Tämän jälkeen käsitellään kiinalaisten henkilösuhteiden merkitystä eli Guanxi verkostoja ja immateriaalioikeuksien tasoa. Sitten tutkitaan paikallista kilpailua, kiinalaisten partnerien kanssa tehtävää yhteistyötä ja lopuksi vertaillaan Suomen ja Kiinan kulttuuri eroja Hofsteden kuuden dimension avulla.

2.3.1 Kiinalainen lainsäädäntö

Kiinan julkisen sektorin toiminta on koettu yhdeksi suurimmista haasteista ulkomaisille yrityksille. Lainsäädännön tulkinta ja toimeenpano vaihtelee, byrokratia on usein tehotonta ja hakemuskäsittely ei ole läpinäkyvää. Virallisiin rakenteisiin kuten lainsäädäntöön ja oikeuslaitokseen vaikuttavat voimakkaasti epäviralliset rakenteet kuten epäviralliset käytännöt, toimintatavat ja suhdeverkot. Kiinalainen lainsäädäntö on myös ottanut vaikutteita ulkomailta ja siitä johtuen tuonut kiinalaiseen lainsäädäntöön uusia käsitteitä, joita kiinankielessä ei ole ennestään ollut ja tämä on johtanut siihen, että viranomaiset tulkitsevat niitä erilailla. Lakien toimeenpanossa on myös huomattavia alueellisia eroja. Shanghain alueen tilannetta pidetään selkeimpänä, koska siellä selviää vähemmällä viranomaisten politikoinnilla ja lobbaamisella kuin esimerkiksi Pekingissä. Yleisesti ajatellaan, että mitä kauemmas mennään itä-rannikon suurkaupungeista kuten Pekingistä, Shanghaista ja Guangzhousta sitä suurempia ongelmia ilmenee lainsäädännön tulkinnassa. Lainsäädännön alueellisten erojen lisäksi on havaittu, että viranomaisten ammattitaito voi olla puutteellinen ja päätöksistä valittaminen on hankalaa. (Kettunen et al. 2008, 130-140)

Suomalaiset yritykset ovat kokeneet, että lainsäädännön puute voi muuttua omaksi kilpailuedukseksi jos yritykseltä löytyy alan huippuosaamista. Markkinoille ensimmäisenä saapuvat yritykset voivat konsultoida paikallisviranomaisia lainsäädännön valmistelussa. Monella yrityksellä on jopa työntekijöitä, joiden pääsääntöisenä tehtävänä on tehdä työtä viranomaisten kanssa. Vaikuttamalla alan sääntelyyn yritys voi hankkia itselleen etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Uusien lakien ja asetusten ongelma on myös niiden ennalta arvaamaton voimaantulo ja se ettei niiden sisällöstä tai aikataulusta informoida etukäteen asianosaisille. Säädökset voivat astua voimaa takautuvasti ja myös viranomaismaksuja saatetaan periä takautuvasti. Nämä ongelmat korostuvat aloilla joissa toiminta on julkisen sektorin lupien varassa. Säädökset saattavat myös muuttua paikallisjohdon muuttuessa. (Kettunen et al. 2008, 140-142)

Viranomaiset olettavat ulkomaalaisten yritysten noudattavan tunteellisesti paikallista lainsäädäntöä, joka saattaa antaa kilpailuedun paikallisille yrityksille, jotka suhdeverkostonsa kautta saattavat ohittaa voimassaolevan lainsäädännön. Tällaiseen menettelyyn ulkomaalaisen yrityksen on vaikea vastata, koska toimimalla lakien vastaisesti tai löysän tulkinnan varaisesti yritys saattaa aiheuttaa itselleen syviä ongelmia. Ratkaisujen löytäminen oikeudenkäyntien kautta on tapana koitua ulkomaalaisten yritysten tappioksi. Lakiin vetoaminen tuottaa harvoin tuloksia, koska paikallisesti ollaan totuttu erilaisiin ratkaisutapoihin. Vaikka ulkomaalainen yritys voittaisikin oikeusprosessin, täytäntöönpanopäätös saatetaan jättää toteuttamatta vedoten yhteiskunnallisiin syihin. Tämän päätöksen aikaansaaminen on usein paikallisten yritysten strategiana vastatessaan kanteisiin. Suomalaisten yritysten oikeustoimet paikallisia yrityksiä vastaan tuovat harvoin tuloksia. (Kettunen et al. 2008,142)

2.3.2 Guanxi

Kiinassa usein ajatellaan, että teknologista osaamista, laatua sekä hintaa tärkeämpää on se ketä tuntee. Guanxi on termi jota käytetään Kiinassa kuvaamaan henkilösuhteiden luomista ja verkostoitumista yksilöiden ja viranomaisten kanssa. Guanxi juontaa juurensa kungfutselaisuudesta ja on erottamaton osa kiinalaista yhteiskuntaa. Sana guanxi koostuu kahdesta kiinalaisesta merkistä, jotka ovat portti tai ovi ja yhteys. Sanat viittaavat siihen, että guanxi on palvelusten ja tekojen vuorovaikutusta molemminpuolisen hyödyn aikaansaamista. (Yeung & Tung 1996, 54-55)

Yksilö kerryttää guanxia eli henkilökohtaista suhdeverkostoaan antamalla ja vastaanottamalla palveluksia ja lahjoja. Se perustuu molempia osapuolia hyödyttävään suhteeseen ja velvoittaa kirjoittamattomaan sopimukseen auttaa toista yksilöä suhdeverkostossaan. Kirjoittamattoman sopimuksen laiminlyönti saattaa johtaa esimerkiksi yritysjohtajan arvovallan alenemiseen ja maineen tahriintumiseen. Guanxi verkostoilla on huomattava vaikutus yrityksen menestykseen ja kestävien organisaatioi-

den perustana on hyvät suhteet poliitikkoihin, virkamiehiin ja muiden yritysten johtohenkilöihin. Guanxin uskotaan olevan pohjimmiltaan kaiken taloudellisen vaihdannan takana kiinalaisessa yhteiskunnassa. Kauppasuhteet perustuvat tuntemiseen ja luottamukseen. Guanxin muodostaminen on pitkäjänteinen prosessi ja sen muodostaminen korostuu neuvotteluissa kiinalaisten yritysten kanssa. Länsimaalaisesta neuvottelutyylistä poiketen, kiinalaisissa neuvotteluissa korostuvat pitkäaikainen suhteiden rakentaminen yksittäisten tavoitteiden sijaan. Neuvottelujen tavoitteena on tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen neuvottelevien osapuolten välille. Guanxin kaltaisten suhteiden luominen on yksi tärkeimpiä taitoja ja voimavaroja, joilla yritysjohtajat voivat aikaansaada yritykselle menestystä. (Pierce & Robinson 2000, 31-32)

2.3.3 Immateriaalioikeudet

Kiinan markkinat ovat kasvaneet huomattavasti sen siirtyessä markkinavetoiseen malliin, mutta yritysten kyvyttömyys suojata immateriaalioikeuksiaan on herättänyt paljon keskustelua (Liang & Xue 2010, 470). Kiinan markkinoiden kehittyessä ja rakenteiden muuttuessa on korkeamman teknologian tuotteista ja palveluista yhä enemmän kysyntää. Kiinassa olevat yritykset antavat yhä enemmän arvoa brändin kehittämiseen, laatuun ja tuote innovaatioihin. Tällaisessa ympäristössä immateriaalioikeuksien suojaaminen ja toimeenpano kannustavat yhä suurempaan taloudelliseen kehitykseen. Varsinkin WTO:n liittymisen jälkeen Kiina on sitoutunut kehittämään immateriaalioikeuksien suojaa ja toteutuessaan sen uskotaan tuovan immateriaalioikeuksien suojan WTO:n "TRIPS" –sopimuksen tasolle. Maa on myös perustanut immateriaalioikeus ohjelmia, jonka tarkoituksena on kehittää julkinen hallinto ja olemassa olevat lakien toimeenpano halutulle tasolle. (Maskus, 2002, 1: Massey 2006, 236)

Immateriaalioikeuksien kehittymisestä huolimatta kolmasosa patenttikiistoista selvitetään oikeusteitse. Tämän uskotaan johtuvan lakien heikosta täytäntöönpanosta ja korkeista oikeudenkäyntikuluista. (Xue & Liang, 2010, 482) Aikaisemmassa lainsäädäntö kappaleessa mainittiinkin Kettusen et al. (2008) havainnot suomalaisten yritysten turhautumisesta oikeussuojaan paikallisia yrityksiä vastaan. Xue & Liang (2010) kuitenkin tulevat siihen tulokseen, että usein uutisoidut tapaukset tekijänoikeuksien ja

patenttien kopioimisista saattavat Kiinalaisen maineen immateriaalioikeuksien suojasta huonompaan valoon kuin mitä todellisuus on. Maskuksen (2002, 2) tutkimustulokset antavat viitettä myös siitä, että tekijänoikeuksien, tuotemerkkien ja patenttien suoja on parantunut maassa. Hän toteaa kuitenkin, että rangaistukset ja korvaukset rikkomuksista ovat pieniä, oikeusprosessissa kestää kauan ja protektionistiset toimenpiteet suosivat usein paikallisia yrityksiä. Lakien heikosta toimeenpanosta ja sanktioiden riittämättömyydestä tiedotetaan myös Finpron vuoden 2010 maaraportissa.

2.3.4 Yhteistyö kiinalaisten yritysten kanssa

Pk-yritysten kansainvälistymisen verrattuna monikansallisiin suuryrityksiin tekee haasteelliseksi niiden pienet resurssit. Jopa pienemmät investoinnit kulttuuriin ja kieleen ja markkinaselvityksiin saattavat olla suuri taloudellinen taakka. Tämän takia pk-yrityksien on tapana tehdä yhteistyötä kohdemaan yritysten kanssa saadakseen käyttöönsä paikallisen kumppanin resursseja, kuten markkinatuntemusta. Yhteistyölle tärkeimpiä ominaisuuksia ovat molempien osapuolien välinen luottamus ja sitoutuminen pitkänaikavälin tavoitteisiin lyhyen aikavälin hyötyjen sijaan. Pitkänaikavälin tavoitteiden ja luottamuksen toteutuessa yhteistyö voi aikaansaada kilpailuetuja molemmille osapuolille. (Fink & Kraus, 2007, 675-676)

Tyypillisesti yritykset saavat takeita sille, että yhteistyökumppani suoriutuu omista velvollisuuksistaan laatimalla sopimuksen. Tällainen menettely kiinan poikkeuksellisessa ympäristössä harvoin toimii takeena yhteistyön onnistumisesta koska sopimusrikkomuksesta ei seuraa kovia rangaistuksia. (Calantone & Zhao, 2000, 4)

Kiinassa maahantuontia voi harjoittaa vain kiinalainen vienti/tuonti –lisenssin omaava yritys. Ulkomainen yritys voi tuoda maahan tarvitsemiaan raaka-aineita, jotka tulee olla mainittu yrityksen perustamissopimuksessa. Lähtökohtaisesti ilman kiinalaista partneria ei pärjää, koska vaikka yritys olisi täysin ulkomaisten omistama, tarvitaan

kuitenkin paikallinen partneri hoitamaan jakelua, jälleenmyyntiä ja markkinointia. Partnerin valinnassa korostuu luotettavuus ja ammattitaito. (Finpro 2010, 8)

2.3.5 Kulttuurierot

Tässä kappaleessa verrataan Suomen ja Kiinan kulttuurillisia eroja käyttämällä Geert Hofsteden kuutta dimensiota. Kappaleen tavoitteena on havainnollistaa kulttuurierojen kontribuutiota Kiinan markkinoiden erikoispiirteisiin. Kulttuuridimensioita on kuusi: Power distance eli voimaetäisyys, Individualism eli individualismi, maskulinity eli maskuliinisuus, uncertainty avoidance eli epävarmuuden välttäminen, Long term orientation eli aikaorientaatio ja viimeisenä indulgence eli hemmottelu. (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b;)

Power distance eli valtaetäisyys mittaa, sitä miten yhteiskunnan jäsenet odottavat ja hyväksyvät yhteiskunnassa olevan eriarvoisuutta. Kiinan ja Suomen tulokset ovat lähes päinvastaiset. Kiinassa valtaetäisyys luku on 80 eli korkea, joka tarkoittaa että ihmiset Kiinassa hyväksyvät epätasa-arvon yhteiskunnassa ja liiketoiminnassa (Buttery & Leung). Suomen pieni luku valtaetäisyydessä tarkoittaa, että ihmiset uskovat vallan jakautuvan tasaisesti yhteiskunnassa ja liiketoiminnassa. (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b)

Individualismilla tarkoitetaan kuinka paljon yksilön odotetaan ottavan vastuuta itsestään ja kuvailevatko ihmiset itseään termeillä minä vai me. Individualistisissa maissa yksilön odotetaan ottavan vastuun itsestään ja ydinperheestään kun taas kollektivistisissä valtioissa ihmiset kuuluvat ryhmiin, jotka vuorostaan pitävät toisistaan huolen. Kiinan pieni luku merkitsee, että ihmiset suosivat oman ryhmänsä sisällä olevia niin sosiaalisessa kuin työelämässäkin. Työelämässä oman ryhmän sisällä olevat henkilöt ovat etulyöntiasemassa muun muassa ylennyksiin ja henkilösuhteet koetaan tärkeämmäksi kuin työtehtävät ja yrityksen hierarkia. Suomella oleva suuri luku tarkoittaa korkeaa itsenäisyyden tasoa, jolloin ihmisten oletetaan pitävän huolen pääasiasa itsestään. Työpaikalla työtehtäviin palkataan ihmiset, jotka ovat ammatillisesti pätevimpiä tehtävään. (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b)

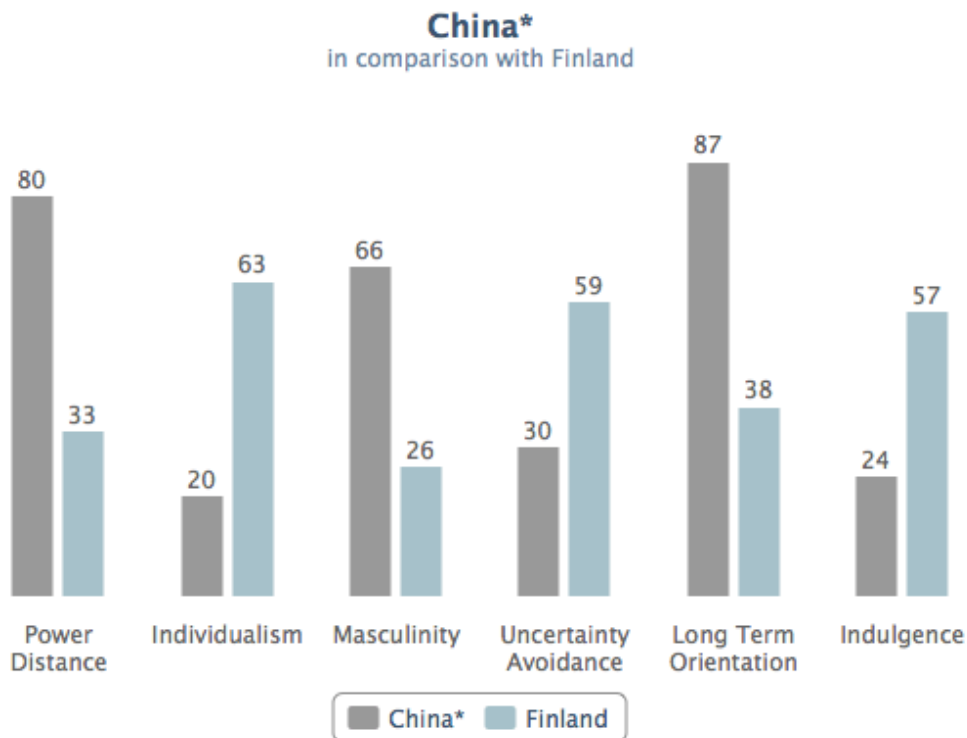
Korkea arvo maskuliinisesta dimensiosta tarkoittaa, että ihmiset maassa suosivat maskuliinisia arvoja kuten kilpailua, saavutuksia ja menestystä. Menestys maskuliinissa kulttuurissa tarkoittaa voittamista ja olemalla paras omalla alalla. Pieni luku tarkoittaa sitä, että kulttuuri suosii feminiinisiä arvoja kuten muiden huolehtimisesta ja elämänlaadusta. Tällaisessa kulttuurissa korkea elämälaatu koetaan menestykseksi ja joukosta erottumista ei arvosteta. Kiinan saama viittaa vahvaan maskuliinisia arvoja suosivaan kulttuuriin, jossa arvostetaan voittamista ja korkeaa asemaa yhteiskunnassa. Hyvä esimerkki tästä on se, että osa ihmisistä priorisoi työnteon ja saattaa jättää perheen ja vapaa-ajan toissijaiseksi. Maskuliinisen kulttuurin ominaispiirre onkin, että vapaa-aikaa ei arvosteta. Suomen pieni arvo viittaa feminiinisten arvojen suosimiseen. Tasa-arvo, elämänlaatu, solidaarisuus ja työnlaatu ovat tyypillisiä arvoja. (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b; Kuva 4)

Epävarmuuden välttäminen –dimensio kuvailee miten yhteiskunta suhtautuu siihen, että tulevaisuutta ei voida ennustaa tai paremminkin pitäisikö tulevaisuuteen yrittää vaikuttaa. Kiinan pieni arvo tarkoittaa, että epävarmuuden kanssa pärjätään. Laeista ja säännöistä saatetaan joustaa rippuen elämätilanteesta. Kiinalaista kulttuuria pidetään joustavana ja yrittäjyys on suosittua. Suomen korkea luku tarkoittaa, että yhteiskunta suosii epävarmuuden välttämistä. Tällaiset yhteiskunnat suosivat sääntöjen noudattamista, ihmisillä on sisäinen halu olla ahkera ja täsmällinen. Turvallisuus on myös asia mitä arvostetaan. (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b; Kuva 4)

Aikaorientaation kuvaa miten yhteiskunnan jäsenet säilyttävät yhteyksiä menneisyydestään samalla kun he yrittävät selviytyä tulevaisuudesta. Kulttuurit voidaan jakaa kahteen osaan tämän dimension perusteella. Normatiiviset kulttuurit suosivat perinteitä ja suhtautuvat yhteiskunnallisiin muutoksiin epäillen. Pragmaattiset kulttuurit puolestaan pyrkivät vaikuttamaan tulevaisuuteen muun muassa koulutuksen ja kovan työn kautta. Suomi saa dimensiosta alhaisen tuloksen, joten se on normatiivinen kulttuuri, joka suosii arvoja kuten perinteiden kunnioitusta ja hetkessä elämistä. Kiina puolestaan saa korkea tuloksen ja sitä voidaan pitää pragmaattisena kulttuurina, jos-

sa arvostetaan säästeliäisyyttä, sijoittamista ja sitkeyttä. (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b; Kuva 4)

Viimeinen dimensio on hemmottelu, joka liittyy siihen miten impulsiivisia ihmiset ovat ja kuinka hyvin he hallitsevat mielihalujaan. Kiinan suuri arvo viittaa siihen, että kulttuuri on pidättyväinen. Tämä tarkoittaa, että kulttuurilla on taipumus kyynisyyteen ja pessimismiin. Pidättyväisille kulttuureille on myös ominaista, että vapaa-aikaa ja itsensä hemmottelemista ei arvosteta. Vastakohtaisesti Suomella on hemmotteluun taipuvia ominaisuuksia. Tällaisessa kulttuurissa elävät ihmiset ovat optimistisia, suosivat vapaa-aikaa ja suosivat kuluttamista säästämisen sijaan. (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b: Kuva 4)



Kuvio 4: Kulttuurilliset dimensiot (Hofstede 2015a; Hofstede 2015b)

3 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen ja tutkimusaineisto on kerätty haastattelemalla Vientipääällikkö Antti Hynnistä yrityksessä Lignell & Piispanen. Haastattelua varten muodostettiin kysymykset, joiden avulla pyrittiin saamaan tieto tämän tutkielman tutkimusongelmiin.

Oy Gust. Ranin on Suomen toiseksi vanhin edelleen toimiva perheyritys, joka verkosivujensa mukaan valmistaa luonnon aineksista alkoholijuomia Suomeen, Eurooppaan ja Aasiaan. Yrityksen työtä ohjaavat korkea laatu, loistava muotoilu, innovatiiviset konseptit ja juomanvalmistuksen artesaanitaito, joka on siirtynyt isältä pojalle jo vuodesta 1852 lähtien. Oy Gust. Ranin käyttää markkinointinimeä Lignell & Piispanen. Toiminta alkoi sekatavarakauppana Gustaf Raninin johdolla ja oma tuotanto alkoi kaksikymmentä vuotta yrityksen perustamisen jälkeen marjaliköörien valmistuksella. Yrityksen merkkeihin kuuluvat muun muassa Lumoava Glögi, Loimu Vuosikertaglögi, Ranin Cognac ja Marskin Ryyppy. Yrityksellä on kokonaisuudessaan keskimäärin kahdeksankymmenen tuotteen valikoima, joista noin seitsemänkymmentä prosenttia ovat omia. Omien tuotteiden lisäksi Lignell & Piispanen tuotevalikoimasta löytyy maahantuotuja laadukkaita alkoholituotteita.

Lignell & Piispanen toteutti noin kuusi vuotta sitten mittavan brändi uudistus projektin, jonka tavoitteena oli kiillottaa ja kyseenalaistaa olemassa olevaa toimintaa, muokata kilpailuolemusta kansainvälisillä markkinoilla ja luoda terävä keihäänkärki vientimarkkinoille. Lopputuloksena oli 163 vuoden osaamisella tuotetut marjaliköörit ja vodkat varustettuna Gustav tuotemerkillä. Päämarkkinana toimii yhä Eurooppa, mutta Kiinan markkinoilla on potentiaalia. Kiina on erikoisempi ja villimpi kuin Euroopan markkinat. Yrityksellä on myös suunnitelmia levitä muualle aasiaan kuten Japaniin, Singaporeen ja Malesiaan.

Yritys on aina tavoitellut kansainvälisiä markkinoita ja yrityksellä on ollut kansainvälistä toimintaa sen perustamisesta lähtien. Yritykseltä löytyy myös vahvaa osaamista vientitoimintaan liittyen ja apua on löytynyt myös muilta organisaatioilta kuten Finprolta. Finpron suurin hyöty on haastattelun perusteella verkostoituminen, koulutukset ja kontaktien luominen.

Kun yritys suuntaa uudelle vientimarkkinalle he pyrkivät löytämään kumppaneita, jotka tuntevat alkoholimarkkinat. Kiinassa yritys tekee yhteistyötä maahantuojan ja jakelijoiden kanssa. Jakelijat ostavat tuotteet ja myyvät omiin lukuunsa asiakkaille, jotka ovat tuotteisiin erikoistuneita butiikkeja ja kauppakeskuksia. Lignell ja Piispanen kehittää brändiänsä yhdessä jakelijoidensa kanssa. Partnerin eli yhteistyökumppanin valinta voi olla Kiinassa haastavaa ja suurimpana haasteena vientipääällikkö kertoo olevan kulttuurin ymmärryksen puute ja toiminnan läpinäkyvyys. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä ettei tiedä miten yritykset toimivat ja onko yrityksen toiminta sellaista mitä väitetään. Aina partnerin valinta ei ole ongelmallista ja yhteistyö saattaa lähteä käyntiin ilman suurempia ongelmia.

Kiinassa lainsäädännölliset vaatimukset eivät olleet alkoholijuomia valmistavalle yritykselle mitään uutta. Alkoholialan yrityksenä heillä on tapana olla viranomaisten suurenuslasin alla. Kiinassa on kuitenkin omat erikoisuutensa lainsäädännössä. Kiinassa tuotteissa vaaditaan kiinankieliset etiketit. Lignell & Piispanen on vienyt tuotteita pääsääntöisesti itärannikon vapaavyöhykkeille, joskin muutamia lähetyksiä on mennyt keskimaahan. Paikallisista eroista vientipääällikölle on muodostunut tunne, että tullaamisen sujuvuus heijastuu paikallisen kumppanin toimintaan ja kuinka hyvä suhteet kumppanilla on paikallisiin viranomaisiin. Lähetys voi mennä, joko sujuvasti läpi tai jäädä paikalleen seisomaan.

Vientipääällikön mukaan Kiinassa ei ole haastavaa luoda henkilösuhteita ja paikalliset ihmiset ovat mukavia ja vieraanvaraisia. Vahvojen suhteiden luominen tosin vaatii läsnäoloa Kiinassa ja yritys hyötyisi siitä jos joku sen työntekijöistä asuisi paikanpäällä jonkun aikaa. Sähköposti ei ole tehokas tapa pitää yhteyttä kiinalaisiin toimijoihin ja

tärkeimmät asiat tulee hoitaa aina kasvotusten. Vähemmän tärkeissä asioissa voi pitää yhteyttä esimerkiksi Wechat applikaatiolla, joka on Kiinassa yleisesti käytössä. Neuvottelut kiinalaisten kanssa poikkeavat huomattavasti suomalaisista. Käsiteltävä asia saattaa olla minuuteissa ohi ja loppu aika käytetään liiketoimintaan liittymättömiin asioihin ja seurusteluun.

Lignell ja Piispasen kohderyhmänä ovat isoimmissa urbaaneissa keskittymissä olevat sydämeltään nuoria, kokeilunhaluisia, uskaliaita ihmisiä, jotka arvostavat korkeaa laatua ruoissa ja juomissa. Yritys on valinnut toiminnassaan luonnollisen tien ja he eivät käytä keinovärejä tai makuja, joita kilpailijoiden tuotteissa usein on. Tuotteet valmistetaan aidoista raaka-aineista, kuten pohjoismaalaisista metsistä poimituista lakoista, mesimarjoista ja karpaloista. Paikallisille kuluttajat arvostavat ympäristöasioita ja vihreitä arvoja. Arvostusta herättävät myös yrityksen pitkä historia ja suomalaisten tuotteiden hyvä maine, joka tuo luotettavuutta. Kiinalaiset kuluttajat ovat kuitenkin kriittisiä, vaihtavat nopeasti mielipidettä, eivät ole uskollisia brändille ja koittavat uusia asioita. Tuotteiden markkinoinnissa yritys käyttää kumppaniensa kanavia.

Immateriaalioikeuksien suojaaminen on yrityksellä hyvin tiedossa. Yrityksen tuotteet ovat suojattu ympäri maailmaa ja ovat myös Kiinassa ajantasaisesti. Vientipääällikkö kertoo, että Kiinassa on vähän tehtävissä jos kilpailija kopioi tuotteen. Korvauksia voisi hakea viranomaiselta, mutta siitä saatava hyöty olisi todennäköisesti olemattoman pieni, joten yritys luottaa tuotteensa ainutlaatuisuuteen.

Vientipääällikkö sanoo, että heidän tuotteensa kokevat suhteellisen vähän kilpailua. Kilpailijat ovat pääsääntöisesti monikansallisia yrityksiä ja saman kokoluokan yrityksiä on vähän ja tuotteet eroavat toisistaan. Hän kehuu erityisesti ranskalaisia konjakkia ja viinejä, jotka ovat lyöneet itsensä markkinoilla hyvin läpi. Samaa hän sanoo myös skotlantilaisista viskeistä. Yhteistoimintaa muiden suomalaisten yritysten kanssa hän toivoisi lisää koska koko suomalaisen tuotannon voisi myydä moninkertaisesti Kiinaan. Yhteistoiminta hyödyttäisi hänen mielestään kaikkia vaikka tavallaan kilpailijoita olisivatkin.

Tärkeimpinä asioina Kiinan markkinoille vientipääällikön mielestä ovat henkilösuhteet. Laadukas tuote, hyvä hinta ja toimitusvarmuus eivät välttämättä riitä jos ei ole hyviä

henkilösuhteita ihmiseltä ihmiselle. Hyvät henkilösuhteet aikaansaavat myös luotettavaa tietoa ja läpinäkyvyyttä toimintaan.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli tutkia mitä haasteita suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset kohtaavat Kiinan markkinaympäristössä ja mitä mahdollisuuksia pienet ja keskisuuret yritykset kokevat Kiinan markkinoilla olevan. Osaongelmana oli tutkia minkälaisia erikoispiirteitä liittyy Kiinan markkinoihin. Tutkielman teoriaosuus toteutettiin tutkimalla olemassa olevia tieteellisiä artikkeleita. Teoriaosuudessa hahmotettiin minkälaisia haasteita yritykset ovat kohdanneet Kiinan markkinoilla ja fokuksena todettiin seuraavat markkinoiden osa-alueet: Lainsäädäntö, Guanxi suhdeverkostot, immateriaalioikeuksien taso, kiinalaisten partnereiden kanssa tehtävän yhteistoimintaa liittyvät ongelmat ja kulttuurierot. Mahdollisuuksia tuotiin esiin teoriaosuudessa seuraavilta osa-alueilta: Taloustilanne, kuluttajat, WTO-jäsenyys, Suomen ja Kiinan väliset kauppasopimukset ja potentiaaliset alat, joilla Suomalaiset yrityksillä koettiin olevan mahdollisuuksia.

Empiirinen osa tutkielmasta toteutettiin haastattelemalla suomalaisen pk-yrityksen Lignell & Piispasen vientipäällikköä Antti Hynnistä. Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna, jonka aikana häntä haastateltiin teoriaosuuden pohjalta laadituilla haastattelukysymyksillä, joiden tavoitteena oli saada kuva millä tavalla teoriaosuus vastaisi tosielämää.

Tutkimuksen tutkimusongelma oli:

- Mitä mahdollisuuksia ja haasteita suomalaisilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on pyrkiessään Kiinan markkinoille?

Mahdollisuuksina tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaiset alkoholijuomien valmistajat kohtaavat hyvin vähän kilpailua tuotteidensa ainutlaatuisuuden takia. Kilpailijat ovat pääsääntöisesti monikansallisia yrityksiä ja tuotteet eroavat Lignell & Piispasen tuotteista. Lignell & Piispasen tuotteissa kiinalaiset kuluttajat arvostavat yrityksen pitkää 163:n vuoden kokemuksella tehtyjä tuotteita, luonnollista valmistusmenetelmää, suomalaisuutta ja ympäristöarvoja. Alkoholituotteiden mahdollisuuksia puolsi myös teoriaosan Qiun (2011) havaintoa, jossa alkoholituotteet olivat yksi kulutustuotteista,

joille on potentiaalia nyt ja tulevaisuudessa. Lignell & Piispasen kohderyhmä tuotteille oli nuoret, kaupungissa asuvat, kokeiluhaluiset ihmiset. Tämä kohderyhmä on kasvava ja potentiaalinen tulevaisuudessa. Suomalaiset yritykset voivat hyötyä huomattavasti yhteistyöstä Kiinan markkinoilla. Pk-yrityksillä on vähemmän resursseja kuin monikansallisilla yrityksillä, joten tekemällä yhteistyötä pk-yritykset voivat yhdistää resurssinsa ja sitä kautta saada merkittävää hyötyä jaetusta markkinatiedosta ja suomalaisen brändin rakentamisesta. Kiinan kuluttajamarkkinat ovat niin isot, että suomalaisen tuotannon voi myydä siellä moninkertaisesti. Haastattelusta kävi ilmi, että suomalaiset yritykset hyötyvät enemmän yhteistyöstä kuin kilpailusta keskenään.

Haasteina haastattelussa tuli ilmi yhteistyökumppaneiden kuten maahantuojien ja jakelijoiden kanssa tehtävää yhteistyötä. Kiinalaisten yritysten toiminnassa toivottiin enemmän läpinäkyvyyttä, jolla tarkoitettiin sitä, ettei tiedetty minkälaista kiinalaisen yrityksen toiminta on ja pystyykö yritys tarjoamaan sen mitä väittää. Yhteistyökumppanin kanssa ilmenevät haasteet riippuivat usein kumppanin suhteista paikallisiin viranomaisiin, joka viittaa guanxi verkostojen merkitsevyyteen. Hän mainitsi myös suurimpana haasteena kulttuurilliset erot, joka puoltaa myös teoriaosuudessa havaittuja Suomen ja Kiinan välisiä suuria eroja.

Henkilösuhteiden rakentaminen Kiinassa ei ollut haastateltavan mielestä pääsääntöisesti haasteellista, mutta siihen liittyi omat ongelmansa. Vahvojen suhteiden luominen vaatii Kiinassa aikaa ja tapaamisia kasvotusten, joten olisi kannattavaa, että yrityksen työntekijä asuisi paikanpäällä osan ajasta. Tämän tutkielman laatijan mielestä tämä voisi olla esimerkki pk-yrityksen haasteista, joka johtuu yritysten pienestä koosta ja resurssien puutteesta.

Immateriaalioikeuksien suoja tuli esiin myös ongelmana Kiinassa. Lignell & Piispanen on suojannut tuotteensa niin Kiinassa kuin muualla maailmassa, mutta he tiedostavat Kiinan immateriaalisuojan nykyisen tason heikoksi. Antti Hynnisen mukaan he tiedostavat sen, että jos joku kopioi heidän tuotteensa niin oikeustoimista ei ole odotettavissa merkittäviä hyötyjä. Tämä puoltaa myös teoriaosassa havaittu Kiinan valtion immateriaalioikeuksien toimeenpano ongelmat ja rikkeistä aiheutuvat pienet rangais-
tukset.

Tutkimuksen osaongelma oli:

- Mitä erikoispiirteitä liittyy Kiinan markkinoihin?

Empiirisen tutkimuksen merkittävimmät havainnot liittyen Kiinan markkinoiden erikoispiirteisiin olivat henkilösuhteiden luomisen tärkeys ja ylläpito, kulttuurilliset erot toimintatavoissa ja immateriaalioikeuksien suojan puute.

Kiinassa neuvottelut käydään kasvotusten, vaativat aikaa ja läsnäoloa paikanpäällä. Neuvotteluissa käsiteltävät asiat saattavat olla ohi minuuteissa, jonka jälkeen keskustellaan työhön liittymättömistä asioista ja vakiinnutetaan yhteistyösuhteita. Myös perinteisiä viestimiä kuten sähköpostia käytetään harvoin ja sen on korvannut Kiinassa yleisessä käytössä oleva WhatsApp:in kaltainen Wechat, jolla saa yhteyden helposti.

Maahantuojan tai jakelijan suhteet viranomaisiin pitää myös olla hyvät. Tuotteiden sujuva kuljetus Suomesta Kiinaan saattaa olla täysin niiden varassa. Antti Hynninen korostaa henkilösuhteiden merkitystä Kiinassa kuin muuallakin maailmassa. Hän sanoo, että ei riitä, että tuotteen hinta, laatu tai toimitusvarmuus ovat kunnossa jos ei ole hyviä henkilösuhteita ihmiseltä ihmiselle.

Tämän tutkimuksen rajoitteena on se, että sitä on vaikea yleistää sen kvalitatiivisen luonteen takia. Tutkimus antaa kuitenkin kuvan suomalaisen pk-yrityksen kohtaamisesta haasteista Kiinan erilaisilla markkinoilla ja hahmottaa potentiaalisia aloja mitä yritykset voivat hyödyntää. Tutkielmaa rajoittaa myös sen empiirisen osan case yrityksen ainutlaatuinen liiketoiminta, jonka kokemuksia on vaikea yleistää koskemaan muita aloja.

Tutkielma antaa kuitenkin pohjan mahdollisille jatkotutkimusaiheille. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia suomalaisten pk-yritysten tietyn kulutustuotteiden myyntiä Kiinan markkinoille yksityiskohtaisemmin tai tutkia suomalaisten pk-yritysten kokemuksia kiinalaisten maahantuojien ja jakelijoiden kanssa. Työn tekemisen yhtey-

dessä tuli myös esiin, että olisi mielenkiintoista tutkia Food For Finland –ohjelmaa, jossa pyritään kasvattamaan suomalaisten elintarviketuotteiden vientiä maailmalle.

5 LÄHTEET

Bell J., A Comparative Study of the Export Problems of Small Computer Software Exporters in Finland, Ireland and Norway (1997) *International Business Review*, 6, 6, 585-604.

Calantone, R. & Zhao, Y. Joint Ventures in China: A Comparative Study of Japanese, Korean, and U.S Partners (2000) *Journal of International Marketing*, 9, 1, 1-23.

Claus, I. & Oxley, L. The Chinese Economy, Past, Present and Future (2014) *Journal of Economic Surveys*, 28, 4, 595-599.

Cui., G & Qiming, L. Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A study of Urban Consumers in China (2001) *Journal of International Marketing*, 9, 1, 84-106.

Euroopan komissio, Euroopan komission virallinen lehti (2003). 361, 3.

Export Finland. Kansainvälistyminen. [Export Finland www-sivuilla]. Updated 2015. [Viitattu 22.10.2015]

Fabio, M., Francioni, B., International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry mode selection (2014) *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21, 2, 301-312.

Fan, P. Innovation in China (2014) *Journal of Economic Surveys*, 28, 4, 724-745.

Fink, M., Kraus, S., Mutual trust as a key to internationalization of SMEs (2007) *Management research news* 30, 9, 674-688.

Finpro, Kiinan maaraportti (2010) [verkkodokumentti] Saatavissa: <http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/Chinacountryreport0920194.pdf>

Fintra, Vientiopas. (2000) 19.p, Helsinki Multiprint Oy

Hirvi, M. Kontakteja kansainvälistymiseen – kohdemaana Kiina, KTM Rahoitetut tutkimukset (2006)

Hofstede a) Cultural dimensions: Finland [Hofstede center www-sivuilla] Saatavissa: <http://geert-hofstede.com/finland.html>

Hofstede b) Cultural dimensions: China [Hofstede center www-sivuilla] Saatavissa: <http://geert-hofstede.com/china.html>

Kettunen, E., Lintunen, J., Kosonen, R., Suomalaisyriytysten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä, Helsingin kauppakorkeakoulu HSE print (2008)

Karakaya, F. Stahl M, J. Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods market (1989) Journal of marketing, 53, 80-91

Liang, Z. & Xue, L. The evolution of China's IPR system and its impact on the patenting behaviours and strategies of multinationals in China. (2010) International Journal of Technology Management, 51, 2, 469-496.

Maskus, K., Intellectual property rights in the wto accession package: Assessing China's reforms (2002) [verkkodokumentti] Saatavissa: http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/maskus_tips.pdf

Massey, J. The Emperor is Far Away: China's Enforcement of Intellectual Property Rights Protection, 1986-2006 (2006) Chicago Journal of International Law, 7, 1, 231-237.

Pehkonen, E. Vienti- ja tuontitoiminta. (2000) 1.p, Porvoo WS Bookwell Oy

Pearce, J. & Robinson, R. Cultivating Guanxi as a foreign investor strategy (2000), Business Horizons, 43, 1, 31-38.

Qiu, Y. Understanding Chinese Consumers (2011) China Business Review [verkkodokumentti] Saatavilla: <http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>

Ruzzier, M. SME internationalization research: past, present and future. (2006) Journal of small business enterprise development 13, 4, 467-497

Suomen suurlähetystö, Tietoa Kiinasta, [Suomen Pekingin suurlähetystön www-sivuilla] [Viitattu 15.11.2015]

Ulkoministeriö, Ajankohtaista, Suomen ja Kiinan välillä allekirjoitettiin TTT-sopimus [Ulkoministeriön www-sivuilla] [Viitattu 15.11.2015] Saatavissa: <http://um.fi/public/default.aspx?contentid=64163&contentlan=1&culture=fi-FI>

Wang, H., Li, S., Wang, Q., China's ten years in the WTO: review and perspectives, (2013) Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, 6, 2, 53-69.

World Trade Organization a), Trade Policy Review Report by the Secretariat: China (2014) [verkkodokumentti] Saatavissa: https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp400_e.htm

World Trade Organization b), Understandin the WTO, Who we are [WTO:n www-sivuilla] [Viitattu 19.11.2015] Saatavissa: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm

Yao, S. On economic growth, FDI and exports in China (2006), Applied Economics, 38, 339-351.

Yeung, I. & Tung, R. The importance of Guanxi (Connections) (1996), Organizational Dynamics, 25, 2, 54-65.