



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kaikki ei mennyt ihan putkeen Kiinassa - Tapausesimerkkejä ja vinkkejä haasteisiin

Laakkonen, Marjut

2018 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kaikki ei mennyt ihan putkeen Kiinassa -
Tapausesimerkkejä ja vinkkejä haasteisiin

Marjut Laakkonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
5.2018

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Marjut Laakkonen

Kaikki ei mennyt ihan putkeen Kiinassa - Tapausesimerkkejä ja vinkkejä haasteisiin

| | | | |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2018 | Sivumäärä | 38 |
|-------|------|-----------|----|

Kiinan markkinat houkuttelevat yhä useampia suomalaisia pieniä- ja keskisuuria yrityksiä (Pk-yrityksiä). Kiinassa kilpailu on koventunut, kiinalaiset yritykset valmistavat ja kilpailevat omilla laadukkailla tuotteilla kotimaan ja ulkomaan markkinoilla.

Asun Kiinassa, joten halusin hyödyntää opinnäytetyössäni Kiina-asiantuntijoiden kokemusta sekä tietoa ja taitoa Kiinan markkinoista. Selvitin asiantuntijoiden näkemyksiä suomalaisten Pk-yritysten haasteista yritysten aloittaessa liiketoimintaa Kiinassa. Opinnäytetyö on tehty Finpro Oy Kiinan toimipisteen hyväksymänä. Työssä olen haastatellut Finpro Oy Pekingin toimiston asiantuntijoita, Kiinassa työskenteleviä konsultteja sekä Kiina-asiantuntija yrittäjiä.

Työssäni olen kertonut Kiinan hallinnon rakenteesta ja taloudesta sekä Kiinan markkinoiden vaatimuksista. Työssä käsitellään lyhyesti kansainvälistä kauppaa sekä Suomen ja Kiinan välistä kauppaa. Näiden lisäksi olen halunnut tuoda esille asioita, jotka vaikuttavat suhteiden rakentamiseen Kiinassa. Suhteita rakennettaessa on hyvä tiedostaa, että Kiina on mobiilimaa, jolla on omat toimivat mobiilisovellukset. Lisäksi on hyvä tietää, mitä tarkoittavat Guanxi-verkosto ja kasvot/kasvojen menettäminen.

Suomen ja Kiinan väliset kulttuurierot ovat suuret. Kulttuurieroja tuon esille Hofsteden tekemän kulttuuritutkimuksen avulla ja internetissä tekemäni vertailun pohjalta. Opinnäytetyössä olen lisäksi käsitellyt muutaman liiketoimintaan liittyvän yleisen ulkomaalaisille tapahtuneen huijaustapauksen, vastaavia on tapahtunut myös suomalaisille yrittäjille.

Tutkimus on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä on käytetty haastattelututkimusta. Haastattelut on tehty kahdella tavalla, sähköpostitse lähetetyt haastattelut ja henkilökohtaisesti tehdyt haastattelut. Olen analysoinut ja yksinkertaistanut haastatteluvastaukset sekä yhdistänyt samanlaiset vastaukset.

Asiantuntijoiden mukaan suomalaisten Pk-yritysten suurimmat haasteet johtuvat Kiinan kulttuurin ja markkinoiden erilaisuudesta verrattaessa Suomeen, vaikeuksista löytää hyvät yhteistyökumppanit ja yrityksiä liian vähäisistä resursseista. Yritykset eivät osaa varautua siihen, että Kiinan markkinoille meno vaatii aikaa ja resursseja, yhteistyökumppaneihin täytyy rakentaa henkilökohtaiset suhteet ja Kiinan kulttuuriin sekä markkinoihin täytyy tutustua etukäteen huolellisesti. Kiinassa kustannukset ovat nousseet, jonka vuoksi yritysten täytyy tehdä huolellinen arviointi Kiinan markkinoille lähtemisestä. Mikäli yritys pääsee Kiinan suurille markkinoille, sen pitää pystyä vastaamaan kysyntään. Yrityksellä pitää olla kyky kasvattaa tuotantoa.

Useita suomalaisia yrityksiä kiinnostavat markkinat Kiinassa. Sinne lähteminen tuo haasteita mutta onnistuessaan myös hyvinvointia monella tavalla. Kiinassa suomalaisten yritysten ei tarvitse olla yksin. Asiantuntevaa apua tarjoavat Business Finland Pekingissä, Shanghaissa, Guangzhoussa, Hongkongissa ja Taiwanilla, EU SMS Centre (Small and Medium Scale) Pekingissä sekä useat kokeneet konsultti- ja asiantuntijayritykset Kiinassa ja Suomessa.

Asiasanat: Kiina, Kiinan markkinat, liiketoiminta, Pk-yritykset, haasteet, asiantuntija

Marjut Laakkonen

Everything did not go as planned in China - Some examples and hints for challenges

| Year | 2018 | Pages | 38 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

Markets in China are attractive for more and more Finnish small and medium size enterprises (SMEs). However, doing business in China is getting harder and harder. Chinese companies compete with good quality products in China and all around the world. The topic was chosen because of the author currently living in China. I wanted to use the advantage of being able to collect information from Chinese markets especially advisors and marketing experts who do their business here.

The main question of this research was: 'What kinds of issues do Finnish SME's see as the most challenging when they start doing business in China'. This bachelor thesis was agreed by China office of Finpro Ltd. In this thesis I interviewed experts and advisors from the Finpro Oy, Beijing office and some consultants and representatives of entrepreneurs.

The theoretical section examines China's administration process and explains the main economic issues in Chinese markets. Before the SME starts to do business in China it is crucial to have a good understanding of important issues about the markets and the basic issues that influence building relationships with the Chinese people. Cultural differences are relatively big between Finland and China. Having an understanding of cultural differences and aspects of local trading will benefit future enterprises.

China is a country of 'mobile' businesses. This means they have their own specific smartphone applications and most Western applications do not work in China. Understanding Chinese people means the entrepreneur needs to be aware of and understand two concepts: Guanxi and Mianzi. Guanxi refers to personal networks, connections and their relationships in the Chinese society. Mianzi means face, this plays an important role in Chinese behaviour. Cultural and language differences bring many challenges too. In this thesis I show some examples of the scams foreign enterprises have often met in China.

A qualitative research method was used in the thesis project. I interviewed advisors, meeting with them personally and sending them a set of questions by email. I analysed and simplified the responses and then sorted them in to categories.

According to advisors and experts within the Chinese markets the Finnish SMEs have challenges to understand, for example, the special characteristics of the Chinese markets and culture. Therefore, before interacting with Chinese markets the SME's need to draw up their business plans carefully. They have to collect more information about the culture, markets and consumers' behaviour. Within their preparation phase the Finnish SME needs to allocate more resources (allowing time to find partners, personnel and money) before they begin their business in China. They also need trustworthy people who are responsible for the company's projects in China.

Beginning a business in China is a challenge but an opportunity too. The Finnish companies do not need to be alone in China. There are many experts to help with the Chinese Business markets: Finland Oy in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong and Taiwan, EU SMS Centre in Beijing, along with many consultants and advisors for enterprises in both China and Finland.

Keywords: China, Chinese markets, business, SMS-enterprises, challenges

Sisällys

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 7 |
| 2 | Opinnäytetyön tarkoitus, tutkimusongelma ja -kysymykset..... | 7 |
| | 2.1 Tutkimusongelma | 8 |
| | 2.2 Tutkimuksen teoria ja rakenne | 9 |
| 3 | Kiinan hallinto ja talous | 10 |
| | 3.1 Kiinan hallinnon rakenne | 10 |
| | 3.2 Kiinan talouden kehitys | 11 |
| | 3.3 Kiinan talouden tavoitteet ja haasteet | 13 |
| | 3.4 Kiina - suuren maan erilaiset maakunnat | 15 |
| 4 | Kansainvälinen kauppa ja kiinan markkinoiden vaatimukset..... | 16 |
| | 4.1 Kiinan ja Suomen välinen kauppa | 17 |
| | 4.2 Prof. Hofsteden kulttuuritutkimuksen erot Suomen ja Kiinan välillä | 18 |
| | 4.3 Liiketoiminnan aloittaminen kiinalaisten kanssa | 20 |
| | 4.4 Kiinan markkinoiden vaatimukset | 20 |
| | 4.5 Liikesuhteiden luomisessa huomioitava | 21 |
| | 4.5.1 Guanxi suhde-verkosto | 22 |
| | 4.5.2 Kasvojen merkitys - ne voidaan saada ja menettää..... | 23 |
| | 4.6 WeChat - monikäyttöinen viestintä-, mainonta- ja maksu-sovellus..... | 23 |
| 5 | Huijaustapauksia, voiko kaikkeen varautua etukäteen?..... | 24 |
| | 5.1 Tavaramerkin kaappaus | 24 |
| | 5.2 Tuotehuijaus | 25 |
| | 5.3 Tuotekopio | 25 |
| | 5.4 Yhteydenotto sähköpostitse ja sopimuksen allekirjoittaminen Kiinassa | 25 |
| 6 | Tutkimuksen toteutus | 26 |
| | 6.1 Teemahaastattelu- ja sähköpostitse tehty haastattelu | 26 |
| | 6.2 Vastausten pelkistäminen ja yhdistäminen | 27 |
| | 6.3 Sähköpostitse tehtyjen haastattelujen toteutus | 28 |
| | 6.4 Sähköpostitse tehtyjen haastattelujen tulokset..... | 28 |
| | 6.5 Henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen toteutus..... | 29 |
| | 6.6 Henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen tulokset | 30 |
| 7 | Johtopäätökset ja pohdintaa | 34 |
| | 7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys | 36 |
| | 7.2 Pohdintaa | 37 |
| | Lähteet | 39 |
| | Kuvat ja kuviot | 42 |
| | Taulukot | 43 |
| | Liitteet..... | 44 |

1 Johdanto

Kiinan suuret markkinat, maailman suurin väestö ja maan talouskasvu houkuttelevat suomalaisia pieniä- ja keskisuuria yrityksiä (Pk-yrityksiä) Kiinan markkinoille. Kiinan talous kasvaa vaikka talouskasvun on ennustettu hidastuvan tämän ja seuraavan vuoden aikana (2018-2019). Kansainvälisen kaupan lisääntyminen on vaikuttanut positiivisesti Kiinan talouteen ja tämän myötä kasvuennusteita on korjattu ylöspäin. (Jauhiainen, 2018).

Suomalaisten Pk-yritysten suuntaaminen Kiinan markkinoille tuo mahdollisuuksia mutta myös haasteita. Kiinalaisten yritysten valmistamat laadukkaat tuotteet ovat lisänneet kilpailua Kiinan ja maailman markkinoilla. Tuotantokustannusten nousu ja kotimaisten tuotteiden suosiminen Kiinan markkinoilla tuovat haasteita ulkomaisille yrityksille. Suomalaisten Pk-yritysten täytyy huolellisesti miettiä lähtöä Kiinan markkinoille. Hyvä valmistautuminen, etukäteen tehdyt tutkimukset ja riittävien resurssien varaaminen ovat tärkeimmät asiat, mitä yritysten tulisi tehdä etukäteen lähtiessään Kiinan markkinoille.

Kiina on hyvin erilainen maa kuin Suomi. Kiinan kansantasavaltaa johtaa Kommunistinen Puolue, joka päättää kaikesta ja on mukana usean yrityksen ja organisaation toiminnassa. Kiinan historia ja kulttuuri vaikuttavat kiinalaisten käyttäytymiseen ja markkinoihin. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on erilaista kuin Euroopan maissa. Näiden asioiden tiedostaminen auttaa ymmärtämään paremmin Kiinan erilaisia markkinoita.

Opinnäytetyössäni olen selvittänyt minkälaisia haasteita ja ongelmia suomalaiset Pk-yritykset kohtaavat Kiinassa, heidän aloittaessa siellä liiketoimintaa. Tein haastattelututkimuksen, jossa haastattelin Kiinan markkinoiden asiantuntijoita Kiinassa. Kahdella erilaisella haastattelumenetelmällä keräsin tietoa asiantuntijoilta. Tutkimuksessa selvitin myös asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miten suomalaisten Pk-yritysten pitäisi etukäteen valmistautua Kiinan markkinoille ja miten heidän pitäisi ottaa huomioon Kiinassa tapahtuneet muutokset ja niiden vaikutukset Kiinan markkinoilla.

2 Opinnäytetyön tarkoitus, tutkimusongelma ja -kysymykset

Mietin pitkään opinnäytetyön aihetta ja kuinka pystyisin hyödyntämään siinä Kiinassa asuimen tuomaa näkökulmaa. Keskustelin aiheesta Kiinassa toimivien liikeläuden asiantuntijoiden kanssa ja sain heiltä hyviä ajatuksia. Kiinassa asuminen antoi minulle mahdollisuuden tavata ja haastatella Kiinassa työskenteleviä liiketoiminnan asiantuntijoita ja -toimijoita. Opinnäytetyössäni olen hankkinut ajankohtaista tietoa Kiinasta ja sen markkinoista.

Tutkimuksessa kysyin asiantuntijoina työskenteleviltä henkilöiltä millaisia ongelmia ja haasteita he näkevät suomalaisilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä olevan, kun he aloittavat

kaupankäyntiä Kiinassa tai kiinalaisten kanssa. Haastattelemissa asiantuntijoilla on hyvin pitkä kokemus ja tieto-taito Kiinan markkinoista. He tietävät minkälaisia toimenpiteitä markkinat ovat vaatineet aikaisemmin, mitä ne vaativat tällä hetkellä ja tulevaisuudessa suomalaisilta Pk-yrityksiltä. Opinnäytetyössä tuon esille myös millaisiin asioihin yrittäjän täytyy perehtyä etukäteen välttääkseen ongelmat sekä millaisia muutoksia haasteissa on tapahtunut viimeisten vuosien aikana.

Laadullisessa tutkimuksessa aihepiirin rajaus on tärkeä, koska mielenkiintoista tietoa ja aineistoa on paljon saatavilla. Tässä opinnäytetyössä varsinainen tutkimus muodostuu haastattelututkimuksesta ja sähköpostihaastattelututkimuksesta. Tutkimukset on tehty yhteistyössä Finpro Oy:n Pekingin toimiston kanssa. Molempiin tutkimuksiin on osallistunut Finpro Oy:ssä työskenteleviä asiantuntijoita sekä liiketoiminta- ja konsulttipalveluita Kiinassa tarjoavien yritysten toimitusjohtajia ja edustajia.

Teoriaosuudessa käsittelen Kiinan ja Suomen välistä kaupankäyntiä, Kiinan taloutta ja sen tulevaisuuden suunnitelmia sekä niitä Kiinan kulttuurin osa-alueita, joilla on vaikutusta liike-neuvotteluihin, suhteiden luomiseen ja rakentamiseen liiketoiminnassa. Olen pyrkinyt hakemaan mahdollisimman ajankohtaista tietoa Kiinan taloudesta ja sen muutoksista, koska Kiinan talouden muutokset ja kehittyminen heijastuvat myös kiinalaisten käyttäytymiseen ja kaupankäyntiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yleisimmät ongelmat ja haasteet, jotka Kiinassa työskentelevät asiantuntijat näkevät haasteellisiksi suomalaisille yrittäjille heidän aloittaessa liiketoimintaa Kiinassa. Haastatteluilla ja kyselyillä olen hakenut asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, mitä he suosittelevat suomalaisten yrittäjien tehtävän ennen Kiinaan tuloa.

Tämän lisäksi olen opinnäytetyössäni halunnut esitellä muutaman tapausesimerkin ongelmista ja väärinkäytöksistä, joita suomalaiset yritykset ovat kohdanneet Kiinassa. Esimerkkitapauksilla haluan konkreettisesti tuoda esille sen, millaisia asioita voi tapahtua.

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyössäni tavoitteenani on hyödyntää Kiinassa konsultteina ja asiantuntijoina työskentelevien kokemuksia suomalaisten yrittäjien haasteista, heidän aloittaessa toimintaa kiinalaisten kanssa. Tutkimuksen olen rajannut koskemaan suomalaisia Pk-yrityksiä, jotka ovat aloittamassa liiketoimintaa kiinalaisten kanssa Suomessa tai Kiinassa. Haastattelujen sekä kyselyjen avulla on tarkoitus saada vastauksia yleisemmistä ongelmista ja siitä, onko näissä haasteissa tapahtunut muutoksia viimeisten vuosien aikana.

Kiinan markkinat houkuttelevat entistä enemmän suomalaisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Kiinan kulttuuri, kieli ja yleensäkin kuluttajien käyttäytyminen on täysin erilaista kuin Suomessa. Kiinan säädökset ja rajoitukset sekä niiden muutokset tuovat omat haasteensa mm. liiketoimintaan. Opinnäytetyössäni halusin tutkia minkälaisia haasteita nämä tuovat yritysten väliseen liiketoimintaan. Aiheesta löytyisikin useita mielenkiintoisia tutkimusaiheita eri näkökulmista.

Opinnäytetyössäni etsin vastausta kysymyksiin:

- Millaisia haasteita ja ongelmia suomalaiset Pk-yritykset yleensä kohtaavat aloittaessaan kaupankäyntiä Kiinassa?
- Miten haasteisiin voi ja kannattaa valmistautua etukäteen?
- Miten viime ajan muutokset ovat vaikuttaneet liiketoimintaan Kiinassa?

Vertaan haastatteluilla saamaani tietoa kirjallisuudesta löytyvään tietoon. Tavoitteena opinnäytetyössäni on löytää myös jotain uutta tietoa liittyen liiketoimintaan kiinalaisten kanssa.

2.2 Tutkimuksen teoria ja rakenne

Olen käyttänyt tutkimuksessa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhdistetään teoretietoa haastatteluilla tai havainnoimalla saatua tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrät ovat pieniä ja tietoa perinteisesti kerätään haastatteluilla, ryhmähaastatteluilla tai havainnoimalla. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää tiedonhankintaa, jonka läpikäymisessä käytetään erilaisia analyysimenetelmiä, joiden avulla tulkitaan hankittuja aineistoja. Kvalitatiivinen tutkimus on yhdenlainen tapa tutkia ilmiötä, jonka tuloksia tutkija tulkitsee omista lähtökohdistaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 4-5).

Laadullisessa tutkimuksessa teoria voi olla päämäärä, jolloin tavoitteena on luoda uutta tai kehittää vanhaa. Olen valinnut kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska minulla on mahdollisuus hyödyntää tiedon keräämisessä Kiinassa työskenteleviä asiantuntijoita. Haastatteluilla ja sähköpostihaastatteluilla pystyin keräämään mahdollisimman ajankohtaista tietoa suomalaisilta ja kiinalaisilta liiketoiminnan asiantuntijoilta. Tein työharjoitteluni Finpro Oy:n Pekingin toimistossa, jossa tutustuin siellä työskenteleviin asiantuntijoihin.

Tutkimuksessa hain tietoa yleisimmistä ongelmista/haasteista. Tein haastattelututkimuksen, jossa haastattelin henkilökohtaisesti seitsemän asiantuntijaa ja lyhemmän haastattelun sähköpostitse, johon vastasi yhdeksän asiantuntijaa. Sähköpostitse tehty haastattelu sisälsi vain muutaman kysymyksen ja sen tarkoituksena oli saada lisätietoa henkilökohtaisesti tehdyn haastattelututkimuksen tueksi. Haastatteluihin halusin nimenomaan asiantuntijoiden näkemyksiä suomalaisten Pk-yrityksien haasteista. Asiantuntijoiden työ sisältää pääasiassa yhteis-

työtä suomalaisten ja kiinalaisten yritysten kanssa sekä selvittelytyötä Kiinan markkinoiden vaatimuksista. Asiantuntijoilla on useiden vuosien kokemus suomalaisten yritysten avustamisesta Kiinan markkinoille ja yhteistyöstä kiinalaisten kanssa sekä erilaisista tapauksista ja väärinkäytöksistä. Haastattelujen tavoitteena oli saada tietoa heidän kokemuksistaan ja näkemysistään.

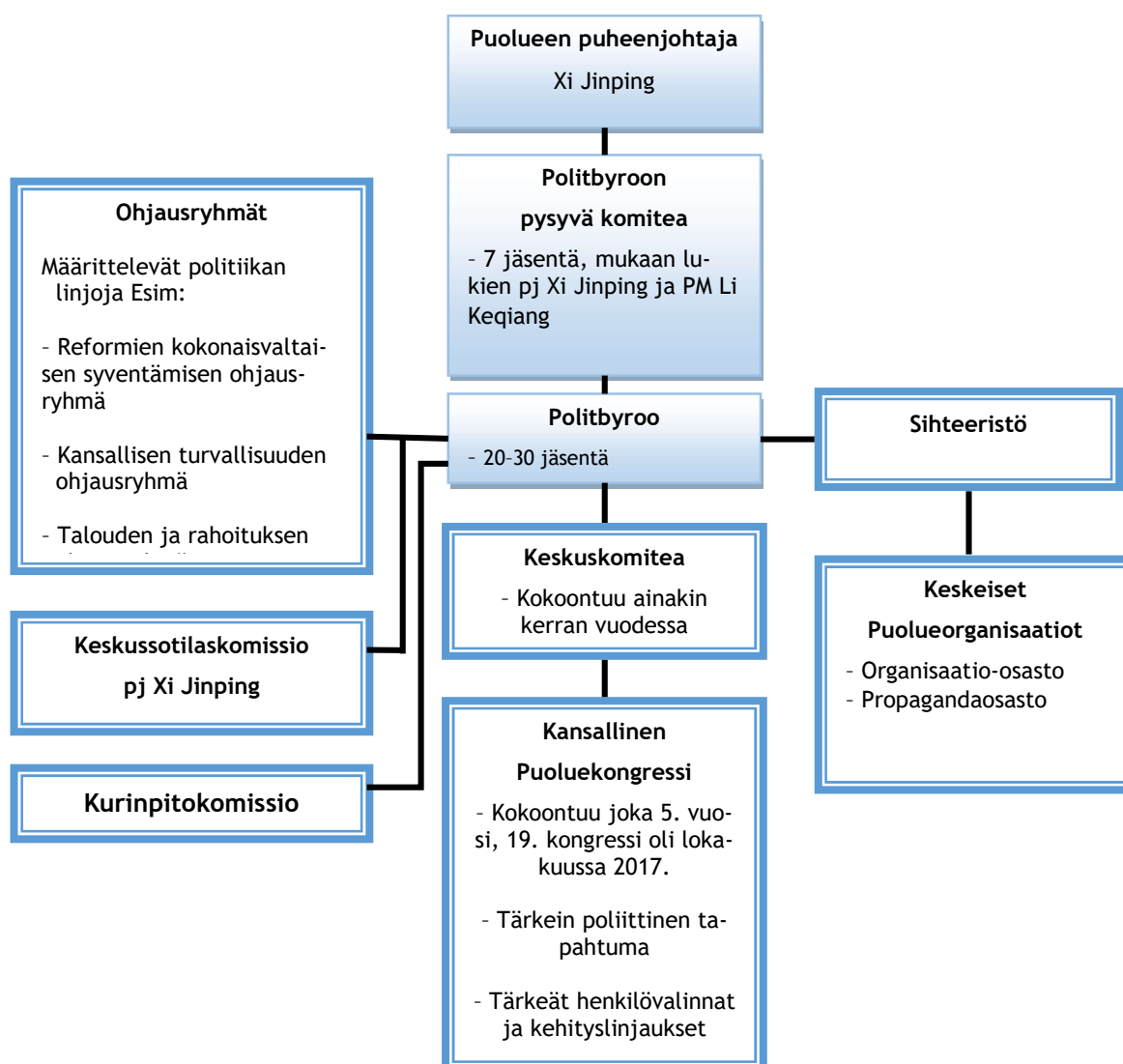
Opinnäytetyössäni halusin kertoa muutaman huijaustapauksen. Niiden avulla haluan ihmisten ymmärtävän, miksi Kiinan markkinoille on syytä valmistautua etukäteen ja mitä pitää tietää kulttuurista ja toimintatavoista. Opinnäytetyöhön olen koonnut muutaman tapausesimerkin väärinkäytöksistä, joita tapahtuu edelleen. Näissä esimerkeissä käyn lyhyesti läpi tapauksia, joita on tapahtunut suomalaisille yrittäjille. Esimerkkitapausten avulla haluan konkreettisesti tuoda esille minkälaisia haasteita tai ongelmia yrittäjä voi kohdata Kiinassa ja myös muualla kansainvälisillä markkinoilla sekä minkälaisiin riskeihin on syytä varautua etukäteen.

3 Kiinan hallinto ja talous

Kiinan on toiseksi suurin maa pinta-alaltaan, se on hieman pienempi kuin Eurooppa. Kiinan pinta-ala on 9,6 miljoonaa neliökilometriä ja asukkaita maassa on yli 1 350 000 000. Kiinassa on 23 provinssia, joista 23. on Taiwan. Viisi autonomista aluetta ja neljä keskusjohtoista kuntaa (Peking, Tianjin, Shanghai, Chongqing). Näiden lisäksi Kiinassa on kaksi erityistalousaluetta ja vapaakauppa-aluetta. Erityistalousalueiden toiminta on hieman erilaista, mikä tuo kaupantekoon omat haasteensa ja helpotuksensa. Kiinan talousjärjestelmä on yhdistelmä suunnitelmataloutta ja vapaata markkinataloutta, mitä ohjaa Kiinan Kommunistinen Puolue. (Untinen, Blogi, 2016; Suomen suurlähetystö, 2015).

3.1 Kiinan hallinnon rakenne

Kiinan kansantasavalta on keskusjohtoinen valtio, jota hallitsee Kiinan Kommunistinen Puolue. (Kuvio 1). Puolueen puolueenjohtaja on Xi Jinping, joka on myös presidentti. Hänet valittiin puoluekokouksessa syksyllä 2017 toiselle viisivuotis-kaudelle. Puolue on mukana useassa yrityksessä ja organisaatioissa, se päättää mm. yritysten ja organisaatioiden tärkeistä nimityksistä. Kiina on sekoitus kommunismia ja markkinataloutta, jota keskushallinto johtaa. Keskushallinto johtaa maakuntahallintojaa, joilla on paljon valtaa päättää alueensa asioista. Nämä ovat asioita, jotka auttavat ymmärtämään Kiinan erilaisuutta. (Eronen, 2017, 19-25).



Kuvio 1: Kiinan Kommunistisen Puolueen rakenne. (Eronen 2017, 22).

3.2 Kiinan talouden kehitys

Kiinan on maailman toiseksi suurin talous. Kiinan talous on kasvanut vuodesta 1978 silloin tehtyjen talousuudistusten jälkeen. Vuonna 1993 tehtyjen talousuudistusten myötä Kiinan markkinoille on tullut ulkomaalaisia sijoittajia ja yrittäjiä. Tämä oli suuri muutos Kiinan teollisuuden kasvulle. Kiinan avautuminen ja yritysten toimintamahdollisuuksien parantuminen ovat tuoneet talouskasvua, joka on nostanut kiinalaisten elintasoja. (Taulukko 1) Viimeisien vuosien aikana Kiinan talous on muuttanut suuntaa maatalous ja teollisuusvetoisesta taloudesta kohti innovaatio-, koulutus ja palveluyhteiskuntaan. (BOFIT, 2017; Suomen suurlähetystö, 2015; China Business Handbook 2017/2018).

Kiina

| | |
|---|-------------------------|
| Pääkaupunki..... | Peking |
| Väkiluku..... | 1 367,5 milj. |
| BKT..... | 11 380 mrd. USD |
| Bruttokansantuote henkeä kohden (PPP)..... | 14,300 USD |
| Inflaatiokorjattu talouskasvu..... | 6,8 % |
| Inflaatio..... | 1,5 % |
| Talouden rakenne (Maatalous/Teollisuus/Palvelut)..... | 8,9 % / 42,7 % / 48,4 % |
| Työttömyysaste..... | 4,2 % |
| Kaupungistumisaste..... | 55,6 % |

Taulukko 1: Kiinan talouden lukuja (Ahonen, 2016).

Kiinan talous on kasvanut viime vuosina noin 6,5 prosenttia ja maan tavoitteena on kaksinkertaistaa vuoden 2010 bruttokansantuote vuoteen 2020 mennessä. Tavoitteisiin Kiina pyrkii lisäämällä innovaatioiden, tieteen ja teknologian, ympäristöliiketoiminnan ja energiatehokkuuden määrää. Vaikka Kiina on siirtymässä teollisuustuotannosta palvelutuottoiseen talouteen, niin teollisuustuotanto oli syyskuussa 2017 kasvanut eniten. Syyskuun 30. päivä 2017 Helsingin Sanomien mukaan Kiinan teollisuustuotanto on kasvanut viimeiset 14 kuukautta, mihin ei ole päästy viimeisten viiden vuoden aikana. (Maailman markkinat, 2016. 108 ja HS-Reuters, 30.9.2017).

BOFIT Kiina-ryhmän mukaan Kiinan talouden kasvu on ylittänyt arviot ja kasvun on odotettu hiipuvan. BOFIT-Kiina-ryhmä ennustaa talouskasvun hidastuvan mutta kuitenkin Kiinan BKT:n ennustetaan kasvavan noin 6 prosenttia myös vuonna 2018. Kiinan talouden kasvua ylläpitää kotimainen kysyntä ja investoinnit. Kiinan on asettanut kasvutavoitteet, jotka edellyttävät BKT:n tasaista kasvua joka vuonna. Tavoitteiden mukainen kasvu vuodesta toiseen herättää kuitenkin epäilyksiä tilastomanipulaatiosta, mikä täytyy huomioida seurattessaan Kiinan talouden tuloksia ja ennusteita. (BOFIT Kiina-ryhmä, 2017).

Kiinan talous on muuttunut keskiluokan kasvaessa, mikä on lisännyt palveluja tuotavien yritysten määrää. Yksityiset sektorit kaupungeissa tuottavat uusia työpaikkoja. Alkutuotannon ja teollisuuden osuus työpaikoista on alle 30 prosenttia ja palvelujen osuus on jo yli 40 prosenttia. Vuonna 2015 Kiinassa syntyi yli 13 miljoonaa uutta työpaikkaa lähinnä palvelusektorille. (Ahonen 2016, 110; World Economic Forum, 2016).

Kiinalla on tavoitteena muuttaa talouden painopistettä teollisuudesta ja viennistä palveluihin sekä kotimaiseen kulutukseen. Kiinan suunnitelmana on, että vuoteen 2030 mennessä 70 pro-

senttia asuu kaupungeissa. Tällä hetkellä kaupungistumisaste on 58 prosentti kun vielä vuonna 2011 se oli 50 prosenttia. (Eronen, 2017, 88).

Kiinan oman virallisen arvion mukaan 70 miljoonaa kiinalaista elää köyhyydessä. Köyhyysraja on 2300 Juania vuodessa, mikä on todella matala. Vuoden 2018 alun kurssilla se on 295 euroa. Suhteellisen köyhyyden raja on maaseudulla 4200 juania (538 €) ja kaupungissa 9600 juania (1230 €). Keskimääräiset vuosiansiot olivat 2016 kaupungissa 33600 juania eli 4307 euroa ja maaseudulla 12400 juania eli 1589 euroa. Kiina on pyrkinyt kehittämään olosuhteita myös maaseudulla ja vuonna 2013 melkein jokaiselle maaseudulla asuvalla oli sairausvakuutus ja osa heistä olivat päässeet mukaan eläkejärjestelmään. (Eronen, 2017, 83-84).

3.3 Kiinan talouden tavoitteet ja haasteet

Syksyllä 2017 Kiinan Kommunistinen Puolue piti 19. Kansan Kongressin Pekingissä. Tapahtumassa asetettiin Kiinan tavoitteet seuraaville vuosille. Kiinan tavoitteena on olla upea moderni sosialistinen maa vuoteen 2049 mennessä. Vuosi 2049 on Kiinalle tärkeä koska, silloin Kiinan Kansantasavalta viettää 100-vuotis juhlia. (Business review of China´s 19th Party Congress, 2017).

Kiinalla on tavoitteena vuoteen 2020 mennessä kaksinkertaistaa BKT vuoden 2010 luvuista. Kiinan viiden vuoden suunnitelmissa on rakentaa Kiinasta menestyvä yhteiskunta ja poistaa maaseudulla asuvien köyhyys. Kiina pyrkii suuntaamaan talouselämäänsä kehittämällä kulu- tus-, innovaatio- sekä palveluja tuottavia aloja. (Business Review of China´s 19th Party Congress, 2017).

Kiinan suunnatessa kohti uudistunutta sosialistista valtiota puolue on jakanut viiden vuoden taloutta koskevat tavoitteet kolmeen pääkohtaan, joihin maa tulee investoimaan ja keskittymään. Nämä ovat:

1. Innovaatio ja uusi teknologia
2. Ihmisten hyvinvoinnin kehittäminen
3. Ympäristön suojeleminen ja sen kehittäminen.

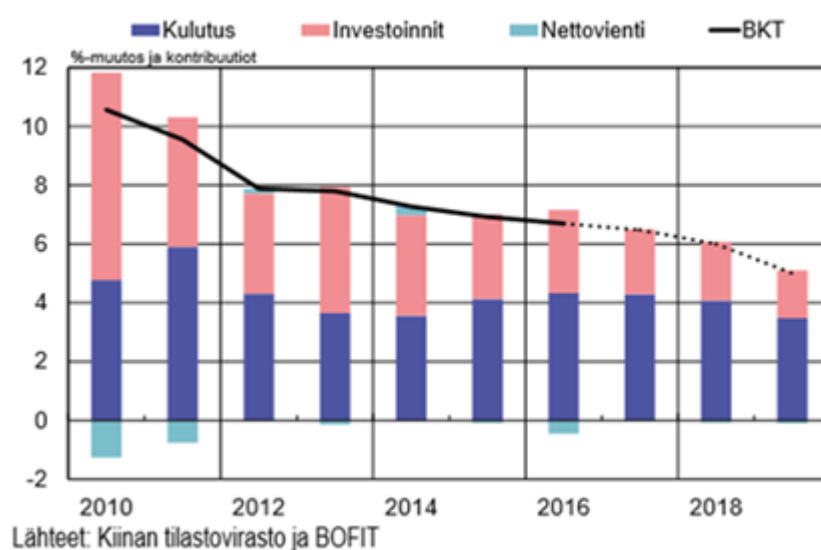
(Business review of China´s 19th Party Congress, 2017).

Kiinan kunnianhimoinen tavoite on rakentaa Han-dynastian (25-220 AD) ajoilta kaupankäyntiin käytetty kauppareitti, Silkkitie uudestaan. Kiinan presidentti Xi Jinping julkisti haasteellisen suunnitelman, ”One Belt One Route” vuonna 2013. Tavoitteena on rakentaa sujuva tie- ja rautatieverkosto Kiinan ja Euroopan välille sekä meritieverkosto Kiinasta Afrikan kautta Väli-merelle (kuva 1.). Infrastruktuurin rakentaminen, investoinnit, kaupan käynnin kehittäminen ja suhteiden rakentaminen Aasian, Keski-Aasian ja Euroopan valtioiden kanssa ovat Kiinan valtion haasteena ja tavoitteena tulevaisuudessa. (CLSA, 2018).



Kuva 1: Kartta kuljetusverkostosta One Belt One Route (CLSA, 2018).

Kiinan talouselämässä on paljon haasteita ja riskejä. Nämä ovat suuri yksityisen- ja julkisen velan määrä, tuotantokustannusten nousu, investointien alhaiset tuotot, jatkuva teollisuuden ylikapasiteetti, ilmansaasteiden määrä ja kiinteistömarkkinoiden ylikuumeneminen. Useat maat ennustavat ja odottavat Kiinan talouskriisiä. (Kuva 2.) Kiinan julkisen sektorin yhteenlaskettu velan määrä on 260 prosenttia bruttokansantuotteesta. Myös Kiinan ikärakenteen vanheneminen tuo haasteita talouden kehittymiselle ja kasvulle tulevaisuudessa. (Business Review of China´s 19th Party Congress, 2017; Eronen, 2017. 210).



Kuva 2: Kiinan BKT:n kasvu (BOFIT Kiina-ennuste 2019-2019)

Kiina ei ole vain yksi markkina-alue. Kiinassa on 31 maakuntaa ja 65 miljoonakaupunkia. Kiinassa elinolot vaihtelevat suuresti alueittain. Valtavassa maassa on talvella kylmää ja kuivaa pohjoisessa ja kuumaa eteläosissa. Suuren valtion pinta-alasta vain 10-15 prosenttia on viljelykelpoista maata. Kiinassa on paljon vuoristoa ja vain neljäsosa on maasta alle 500 metriä merenpinnasta. Myös vesivarat ovat jakautuneet epätasaisesti. Tämä on yksi syy miksi noin 94 prosenttia kansalaisista asuu maan keskilinjan itäpuolella. Kiinan väestöstä valtaosa eli 91,5 prosenttia on han-kiinalaisia, loput 8,5 prosenttia ovat 55 eri etnistä vähemmistöä. (Eronen, 2017, 85; Wikipedia, 2014).

3.4 Kiina - suuren maan erilaiset maakunnat

Maakunnat ovat hyvin erilaisia ja niissä on huomattavia kehityseroja. (Kuva 1) Kehittyneet kaupungit sijaitsevat pääsääntöisesti rannikolla. Ne ovat liiketoiminnan keskuksia, joissa kaupungit ovat täynnä pilvenpiirtäjiä. Sisämaasta löytyvät köyhimmät alueet, joissa ihmiset elävät todella vaatimattomasti. Köyhillä alueilla asuvilla ihmisillä ei ole varaa kouluttaa heidän lapsiaan kuten suurissa kaupungeissa asuvilla kiinalaisilla. Kiina pyrkiikin kehittämään talousalueita myös sisämaassa ja tarjoaa erilaisia etuja, mikäli yritykset kiinnostuvat investoimaan ja sijoittamaan toimintaansa sisämaahan. Viimeisinä vuosina näitä alueita ovat olleet Etelä-Kiinassa Wuhan ja Länsi-Kiinassa sijaitsevat Chengdu sekä Chongqingin alueet. (China Business Handbook 2017/2017; World population review, 2018).



Kuva 3: Kiinan BKT maakunnittain. (China Business Handbook 2017/2018).

Vuonna 1979 puoluekokous päätti perustaa Kiinaan neljä erityistalousaluetta, jotka ovat Shenzhen, Zhuhai ja Shantou Guangdongin maakunnassa sekä Xiamen Fujianin maakunnassa. Erityistalousalueet saivat luvan valuuttakauppaan ja ne eristettiin aidalla ympäröivästä yhteiskunnasta. Ihmisten liikkumista sisään ja ulos alueelta valvottiin ja tavarantoiminnalle oli erilaiset ehdot kuin muualla Kiinassa. Tänä aikana joidenkin arvioiden mukaan rannikolle muutti työnperässä sata miljoonaa siirtolaista. Nämä alueet kasvoivatkin pienistä kaupungeista suuriksi liikekeskuksiksi. Erityistalousalueilla toimi myös ulkomaalaisia yrityksiä, joilta kiinalaiset oppivat länsimaalaisten yritysten toimintatapoja. (Eronen, 2017, 42-45).

Kiinassa on myös kaksi erityshallintoaluetta, jotka ovat Hongkong ja Macao. Näillä alueilla Kiina vastaa erityshallintoalueiden ulko- ja puolustuspolitiikasta, mutta nämä alueet vastaavat autonomian puitteissa taloudesta, politiikasta ja oikeusjärjestelmästä itse. (Suomen Kiina-toimintaohjelma 2010, 5).

4 Kansainvälinen kauppa ja kiinan markkinoiden vaatimukset

Yrityksen suuntaaminen kansainvälisille markkinoille vaatii monenlaisten asioiden ottamista huomioon. Mitä kauemmas yritys on suuntaamassa, sitä tarkemmin on otettava huomioon kulttuurien eroavaisuudet ja niiden vaikutukset tuotteen menestykseen markkinoilla. Vientiä koskevat säädökset täytyy tuntea hyvin, jottei tule ongelmia tuotteen saapuessa tuonti-maahan. Kansainvälinen kauppa vaatii yritykseltä resursseja. Yrityksen täytyy etukäteen selvittää erilaisia asioita kuten toimitusvarmuus, tuote, tuotekehittely- ja tuotesopeutusvalmius, rahoi-tusta, henkilöstöä ja laatia huolellisesti suunnitelma. Yrityksen tuotteen täytyy olla hyvä me-nestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla. Tuotteiden tilausmäärät ovat usein kansainvälisillä markkinoilla huomattavasti suuremmat ja riittävään toimitusvarmuuteen tulee kiinnittää eri-tyistä huomioita. Kansainvälinen kilpailu on kovaa ja hyvälle tuotteelle syntyy kilpailijoita sekä kopioita. Yrityksen tulee panostaa tuotekehittelyyn, yrityksen on seurattava markkinoita ja tuotekehityksessä on huomioitava asiakkaat. (Kananen 2010, 25.).

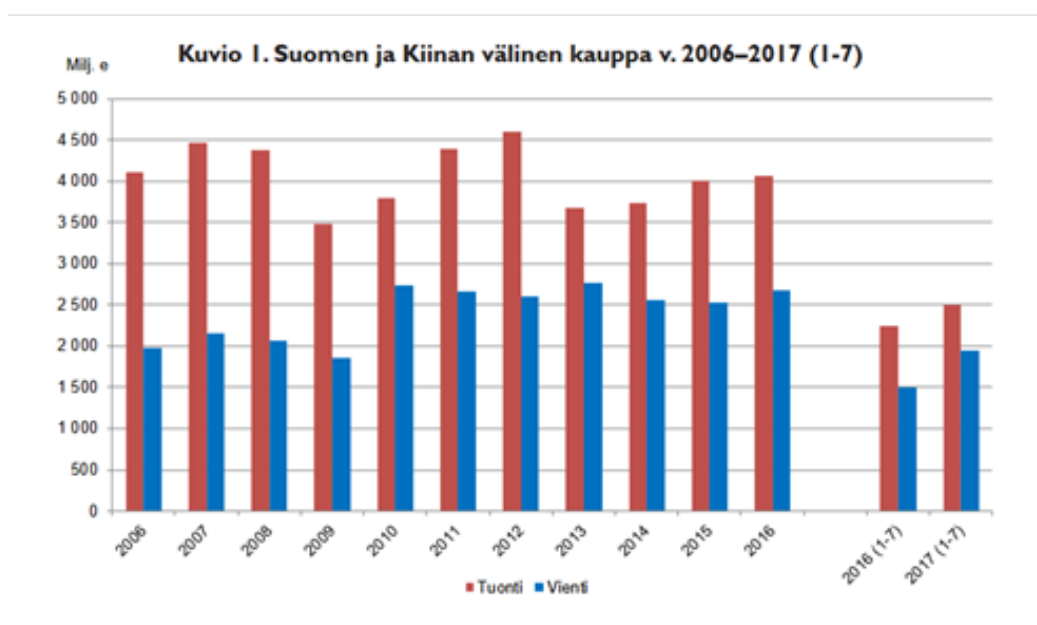
Kansainvälisille markkinoille voi suunnata monella eri tavalla. Tavaraviennissä yleisimmät vaihtoehdot ovat välitön vienti, suora vienti tai epäsuora vienti. Mikäli tuotteen valmistami-nen viedään myös ulkomaille, on vaihtoehtoina tarjota ulkomaalaiselle yritykselle tuotelisens-siä valmistaa tuotetta, franchising-, sopimusvalmistus- tai alihankintavalmistussopimuksen perusteella. Yritys voi myös investoida ulkomaille ja siirtää tuotantoaan sinne. Tällöin vaihto-ehdoina ovat oman yrityksen perustaminen ulkomaille, valmiin yrityksen ostaminen ulkomailta tai yhteisyritystoiminta. (Kananen 2010, 45).

Opinnäytetyöni olen rajannut koskemaan suomalaisia Pk-yrityksiä, jotka myyvät tuotteita tai palveluita Kiinaan. Tällöin yritykset keskittyvät miettimään vaihtoehtoja välittömään, suoraan

tai epäsuoraan vientiin. Välittömässä viennissä ei käytetä välikäsiä, jolloin yritys hoitaa kai-ken vientiin liittyvät toimenpiteet koti- ja vientimaassa. Tämä ei ole vaihtoehto Kiinassa toi-miessa. Suoraviennissä käytetään välittäjiä, joka voi olla agentti, maahantuoja tai tuontiliike. Tämän on varsin yleinen tapa suomalaiselle Pk-yritykselle tulla Kiinan markkinoille. Epäsuo-rassa viennissä käytetään kotimaisia välittäjiä, jolloin kotimaan välittäjä hoitaa kansainväli-seen kauppaan liittyvät sopimukset ja toimitukset kohdemaassa. Epäsuoraa vientiä on myös erilaisten vientiverkostojen käyttö. Epäsuoraa vientiä käytetään yleensä vain alkuvaiheessa, koska se on kaikista kallein vaihtoehto useiden välikäsien vuoksi. (Kananen 2010, 47).

4.1 Kiinan ja Suomen välinen kauppa

Suomalaisyrietykset ovat käyneet kauppaa kiinalaisten kanssa 1950-luvulta alkaen. Suomen ja Kiinan väliset diplomaattisuhteet on solmittu vuonna 1956. Maiden välinen kauppa on kasva-nut aina vuoteen 2007 asti, jonka jälkeen kasvu on tasoittunut. (Kuva 2) Suomen tullin ulko-maankauppatilastojen mukaan Suomen tavaravienti on kasvanut Kiinaan 30 prosenttia vuon-na 2017 ensimmäisen puolen vuoden aikana verrattuna viime vuoteen. Myös tuonti Kiinasta Suomeen on kasvanut vastaavana ajankohtana 12 prosenttia. Vienti kasvoi nikkelimalmin ja nikkelikiven viennissä sekä sahatavaran, paperimassan ja elektroniikan komponenttien vien-nissä. Kiina nousi sahatavaran kasvun osalta Suomen suurimmaksi sahatavaran vientimaaksi. Kiinasta tuodaan Suomeen pääsääntöisesti elektroniikkaa, puhelimia ja tietokoneita sekä tekstiilejä ja vaatteita. (Kettunen, Lintunen, Lu, Kosonen.2008; Yan, 2017, 24; Tulli, 2017).



Kuva 4: Suomen ja Kiinan välinen kauppa 2016-2017 (Tulli, 2016).

Kiina on Suomen kuudenneksi suurin vientimaa (Eronen 2017, 255). Finnish Business Council Shanghaiin internet -sivustolla yhdistyksen toiminnanjohtaja Miia Tähtinen kirjoittaa, että Kii-

na on Suomen tärkein kauppakumppani. Suomi on investoinut Kiinaan eniten muihin Euroopan maihin verrattuna. Kiinassa toimii yli 400 suomalaista yritystä, jotka työllistävät yli 60 000 työntekijää Kiinassa. (FBCS, 2017).

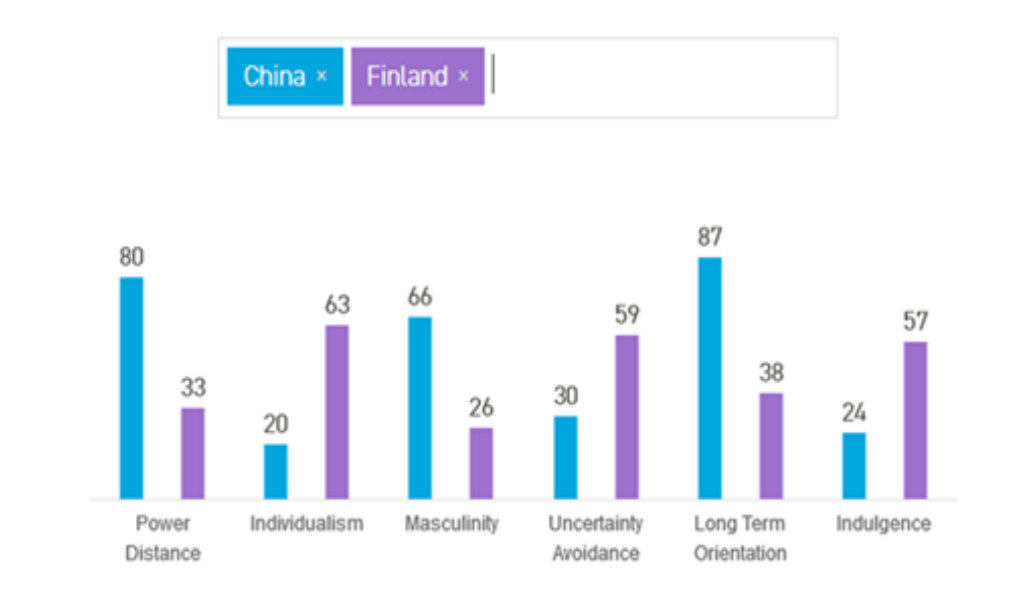
Ruuan vienti Suomesta Kiinaan on kasvanut ja kasvaa edelleen. Kiinan keskiluokan vaurastuessa laadukkaan ruuan kysyntä on kasvanut, koska kiinalaisilla on varaa hankkia laadukkaampia elintarvikkeita. Kiinassa ajoittain otsikkoihin päässeet elintarvikeeturvallisuuteen liittyvät tapahtumat lisäävät myös kiinalaisten kiinnostusta ulkomailta tuotaviin elintarvikkeisiin. Kiinassa on monia elintarvikkeiden tuontia koskevia rajoituksia ja yleensä tuontilupien hankkiminen on usean vuoden projekti. Suomi on saanut Kiinalta luvan tuoda maahan mm. kaurahiutaleita ja sianlihaa. Rajoitukset ja tuontiin liittyvät säädökset muuttuvat jatkuvasti, mikä lisää haasteita erilaisten ruokatuotteiden tuontiin Kiinan markkinoille. (Vainio, 2016).

4.2 Prof. Hofsteden kulttuuritutkimuksen erot Suomen ja Kiinan välillä

Professori Geert Hofstede on tutkinut yli 50 maan kulttuurin eroja vuosina 1967 ja 1973, tämän jälkeen samoja asioita on tutkittu uudelleen ja tutkimuksissa on ollut mukana noin sata maata. Tutkimuksista on julkaistu useita kirjoja, joista Hofsteden viimeisin uudistettu painos on vuodelta 2001. Hofstede on jakanut tutkimuksissaan kulttuurin neljään eri ulottuvuuteen, joihin on myöhemmin lisätty kaksi ulottuvuutta. Kulttuuri erojen tutkimuksessa on syytä muistaa, että tulokset antavat yleiskuvan määrittelyssä maassa asuvista ihmisistä ja maan kulttuurin vaikutuksesta kokonaisuuteen.

Professori Hofsteden tutkimuksessa kulttuurin ulottuvuuksissa maskuliinisuus - feminiinisyys kuvaavat suhtautumista ihmissuhteisiin ja hoivaamisen pehmeisiin arvoihin. Epävarmuuden sietäminen - välttäminen kuvaavat muun muassa yhteiskunnan suhtautumista normista poikkeavaan käyttäytymiseen. Valtaetäisyys mittaa miten suuria eroja ihmisten asemassa hyväksytään. Individualismi - kollektivismi kuvaa, miten merkittävää ryhmien jäsenyys on ihmisille ja miten tiukasti ryhmien normit määräävät heidän ajatustapaansa ja käyttäytymistä. (Kuhanen, 2004).

Tein Hofsteden kulttuuritutkimusta käsittelevällä internetsivuilla vertailun Suomen ja Kiinan välillä. Suomen ja Kiinan tulokset ovat erilaiset ja kuvaavat siltä osin hyvin maiden välisiä kulttuuriin liittyviä eroja. Tutustuminen näihin tutkimustuloksiin lisää ymmärrystä maiden välisistä kulttuurieroista. Tulokset antavat tutkimuksesta yleiskuvan ihmisten käyttäytymisestä ja siitä kuinka kulttuuri ohjaa ihmisten ajattelua. (Kuvio 3.)



Kuva 5: Suomen ja Kiinan kulttuuritutkimuksen tulokset (Hofstede-Insights, 2017).

Professori Hofsteden kulttuuritutkimuksen tuloksista haluan tuoda esille neljä ulottuvuutta, joilla on mielestäni suurin merkitys ihmisten erilaiseen käyttäytymiseen Suomessa ja Kiinassa. Nämä ovat valtaetäisyys, epävarmuuden sietäminen, pitkän ja lyhyen tähtäimen suunnittelu sekä nautinnon tavoittelu.

Valtaetäisyys mittaa eri asemassa olevien ihmisten välisiä etäisyyksiä. Suomessa valtaetäisyyden suhdeluku on 33, mikä on suhteessa pieni. Suomalaiset ovat tasa-arvoisia ja itsenäisiä. Johtamiskulttuurissa asioista neuvotellaan tiimin kanssa, tehtäviä jaetaan ja kommunikaatio on välitöntä ja osallistuvaa. Kiinassa valtaetäisyyden luku on 80, mikä on suuri. Kiinalaiset hyväksyvät ihmisten epätasa-arvon. Johtajat ja esimiehet tekevät päätökset, joita alaiset noudattavat. Käytännössä tämä näkyy myös johtajien jokapäiväisessä käytöksessä. Johtajat odottavat erityiskohtelua ja kiinalainen johtaja ei esimerkiksi syö alaisensa kanssa samassa pöydässä. Tämä olisi molemmille epämiellyttävä tilanne (Liite 5).

Epävarmuuden sietämisen luku on Suomella 59. Tutkimuksen määritelmän mukaan suomalaiset eivät siedä epävarmuutta ja pyrkivät välttämään sitä. Säännöt tuovat turvallisuutta, mikä on tärkeää suomalaisille. Kiinan luku 30 kuvaa hyvin heidän tapansa tulkita sääntöjä. Sääntöjen noudattaminen nähdään joustavana ja he ovat tyytyväisiä monitulkinnallisiin sääntöksiin. Kiinalaiset ovat sopeutuvaisia ja aloitekykyisiä (Liite 5).

Ulottuvuuksista pitkä ja lyhyt kestoisen suunnitelmällisuuden erot ovat suurimmat Suomen ja Kiinan välillä. Suomen luku 38 kertoo lyhyen aikavälin tavoitteista ja suunnitelmista. Kiinan

luku 87 vastaavasti kertoo heidän tavasta suunnitella ja pyrkiä tavoitteisiin pitkällä aikavälillä. Syksyn 2017 puoluekokouksessa on tehty tavoitteet seuraavalle viidelle vuodelle ja siellä on myös asetettu tavoitteet vuoteen 2049 asti (Liite 5).

Viimeisimpänä Hofsteden kulttuuritutkimukseen otettu ulottuvuus käsittelee nautinnon taivottelu vs. pidättyväisyys vaikutusta kulttuurieroihin. Suomen luku on 57. Määritelmän mukaan suomalaiset tähtäävät hyvinvointiin ja haluavat nauttia elämästä. Heille vapaa-aika on tärkeää samoin kuin mahdollisuus itse määrätä käytöksestään ja kulutuksestaan. Kiinan luku 24 kertoo heidän pidättäytyneisyydestään. He tietävät, että heidän toimintaansa rajoittavat sosiaaliset normit ja yhteiskuntarakenne (Liite 5).

4.3 Liiketoiminnan aloittaminen kiinalaisten kanssa

Kiina on suuri maa, jonka alueelliset erot ovat myös suuria. Lakien soveltaminen, tullikäytännöt ja muut viranomaisasiat hoituvat eritavoin riippuen siitä, missä päin Kiinaa yritys toimii. Kuitenkin Kiinassa eroavuudet ovat alueittain pienemmät, mikäli eroja vertaa Euroopan maiden kesken. Liiketoimintaa suunnattaessa Kiinaan täytyy ottaa huomioon, että alueiden erot vaikuttavat myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Suomalainen silkkitie, 2003. 37; Untinen, Blogi, 2016). Tärkeätä on huomioida maiden erilaisuus, mikä toimii Suomessa, ei välttämättä toimi Kiinassa. Kiinan lainsäädäntö, asioiden hoitaminen ja käsittely ovat täysin erilaista kuin Suomessa.

4.4 Kiinan markkinoiden vaatimukset

Kiinan markkinoilla yritykseltä vaaditaan luotettavuutta ja valmiutta tehdä nopeita ratkaisuja. Yrityksen täytyy uskoa omaan tuotteeseen, mutta yrityksellä pitää olla valmius myös muuttaa tuotetta Kiinan markkinavaatimusten mukaisesti. Yrittäjien tulee ymmärtää, ettei sama tuote myy välttämättä Euroopassa ja Kiinassa. Yrityksen edustajalla täytyy olla valtuutus toimia ja reagoida muutoksiin nopeasti. Kilpailu on Kiinassa entistä kovempaa ja dynaamisempaa, minkä vuoksi on reagoitava ja toimittava nopeasti ja se edellyttää mm. viesteihin vastaamista heti, myös virka-ajan ulkopuolella. (Untinen, 2016). Kiinan markkinat eivät pysähdy viikonlopuksi tai länsimaisiksi pyhäpäiviksi.

Menestyäkseen Kiinan markkinoilla yrityksen on suunniteltava ja valmistauduttava markkinoille tulon huolella. Ammattitaitoisesti hankittu tieto markkinoista, kustannuksista sekä Kiinan markkinoiden tuntevien asiantuntijoiden tarjoamaa tietoa/taitoa ovat tärkeässä asemassa valmisteluvaiheessa. Asiantuntijoiden tarjoamia palveluja mm. luotettavien kumppaneiden etsimisessä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Oikean liiketoimintakumppanin löytäminen ja toimiva yhteistyö ovat tärkeimmät edellytykset suomalaisten Pk-yrityksien toiminnalle Kiinassa. (Kauhanen 1999, 275).

4.5 Liikesuhteiden luomisessa huomioitava

Pietarinen on kirjassaan ”Kiinalaiset liiketavat” kirjannut 11 kultaista sääntöä liiketoiminnan aloittamiseen. Samat asiat tulevat esille myös useissa muissa kirjoissa ja ohjeistuksissa.

- Neuvotteluihin täytyy varata aikaa ja olla kärsivällinen.
- Ehdotuksiin voi vastata myös kielteisesti eikä se aina tarkoita kasvojen menettämistä mutta säilytä omat ja vastapuolen kasvot.
- Älä usko kaikkea mitä kerrotaan ja tarkista asiat.
- Rakenna suhteita ja hyödynnä verkostoja.
- Käy huolella läpi sopimus, siihen voi olla tehty muutoksia aivan viime hetkillä.
- Pyri löytämään Kiinasta luotettava henkilö, joka pystyy auttamaan sinua. Ulkomailta palaavia kiinalaisia ei usein arvosteta kotimaassa, mikä on hyvä tietää heitä palkatesa.
- Huomio kiinalainen hierarkia ja pidä mielessäsi yleisimmät kiinalaiset neuvottelutaktiikat.

(Pietarinen 2010, 97-100).

Kiinassa menestyäkseen yritys tarvitsee suhteita ja verkostoitumista. Hyvä suhdeverkosto on Kiinassa tärkeä ja sen rakentamiseen menee aikaa sekä rahaa. Suhteiden jatkuvaan ylläpitämiseen täytyy myös varata resursseja. Kuten suhteiden rakentaminen, myös tiedonhankinta on tärkeää ja myös siihen on varattava aikaa. Kiinalainen kumppani on yleensä tehnyt kotiläksyt huolella vaikka ensisilmäys voisi näyttää muulta. He tietävät kaiken yritystoiminnastasi ja asemastasi yrityksessä. (Lehtipuu. 2010. 203 ja Suomalainen silkkitie, 2003. s.46 ja Brahm 2003, 51).

Aloittaessa liiketoimintaa Kiinassa täytyy yrityksen huolellisesti miettiä useita asioita. Tietoa näistä asioista löytyy useista eri järjestöjen ja yritysten tekemistä oppaista. Tärkeimmät asiat ovat lähes samoja jokaisessa oppaassa. Huolellinen valmistelu, valmistautuminen kielikysymykseen, markkinoiden tunteminen, tuotteen markkinointi, tuotemerkkioikeudet, taloudelliset resurssit ja maksuliikenne, toiminnan johtaminen, kontrollointi ja laadun tarkkailu, lahjontaan ja korruptioon sekä huijauksiin varautuminen, uhkien tiedostaminen ja kuinka niitä voi välttää. Lisäksi on vielä todistusten, laatuvaatimusten ja säädösten tunteminen tuotaessa tavaraa Kiinaan. (China-Britain Business Council, 2017).

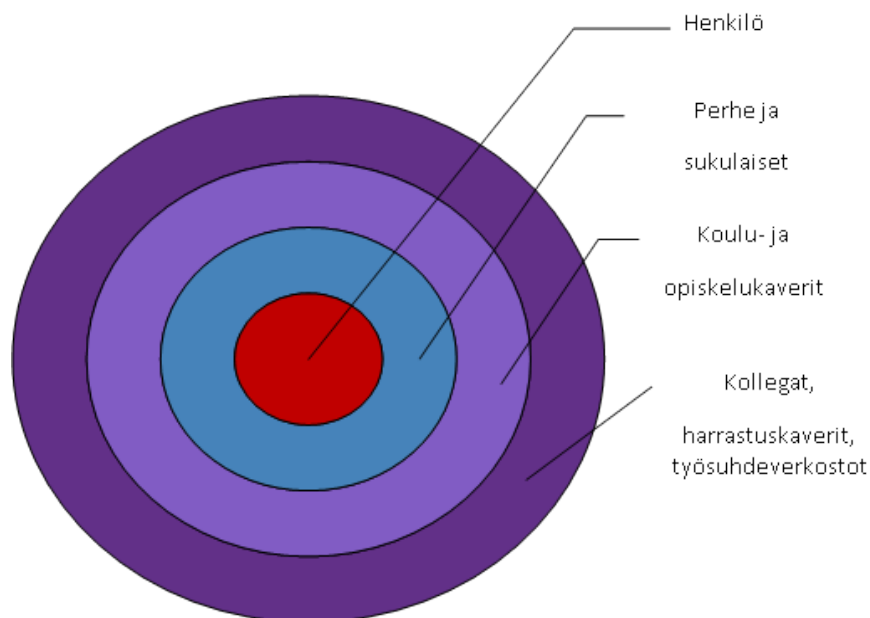
Kiinassa liiketoimintaa aloittaessa on tärkeätä ymmärtää yrityskumppanin lähtökohdat ja tavoitteet. ”The Art of the Deal in China” kirjassa mielestäni kuvataan hyvin lähtökohtia ”Nukutaan samassa sängyssä mutta unelmoidaan eri asioista”. Tavoite yhteisessä liiketoiminnassa täytyy olla samanlainen molemmilla sopimuskumppaneilla. Neuvotteluita käydessä näitä asioita on hyvä tarkastaa ja tarkastella. Usein neuvotteluissa käytetään tulkkia tai sitten toinen tai

molemmat puhuvat itselleen vierasta kieltä. Näin ollen on hyvä tarkastaa huolella, että asiat on ymmärretty samalla tavalla. Käydessä liikeneuvotteluita Kiinassa on ulkomaalaisten hyvä muistaa, että kiinankielessä ei ole varsinaista kyllä ja ei sanaa. Kiinalaiseen kulttuuriin ei kuulu puhua asioista suoraan varsinkaan, kun pitäisi sanoa jotain negatiivista. Tämä on hyvä asia tunnistaa liiketoimintaneuvottelussa. (Brahm, 2003,44.) Yrityksen tulee varmistua millä kielellä kirjoitettu sopimus on juridisesti pätevämpi.

Kiinalla on pitkä historia ja heidän ajattelutapaansa vaikuttavat vanhat filosofiat, kungfutse-laisuus, buddhismi ja taolaisuus. Vepsäläinen kertoo kirjassa ”Vääntöä Kiinassa” tärkeän tekijän, mikä on hyvä muistaa Kiinassa. ”Riippumatta siitä kenen kanssa yritys tai henkilö on tekemisissä, Kiinan kommunistisella puolueella on vaikutusvalta kaikkialle” (Ådahl 2015, 67). Puolue valvoo ja pankkien, tuomioistuinten, vero toimistojen ja myös ulkomaisten yritysten toimintaa sekä ohjaa markkinoita.

4.5.1 Guanxi suhde-verkosto

Kiinassa puhutaan Guanxi:sta. Suoraan käännettynä Guan tarkoittaa osallista ja xi liittymistä johonkin. Guanxi on henkilön verkosto, jonka ydin on oma perhe ja sukulaiset, muut suhteet syntyvät henkilön elämän aikana. Hyviä henkilökohtaisia suhteita arvostetaan ja hyvän Guanxin omaava henkilö on arvokas. Guanxia voisi kuvata ympyränä (kuva 6.), jonka keskellä henkilö itse on. (Rankinen, 2008. 85).



Kuva 6: Guanxi-suhde

Guanxin toiminta on molemminpuolista sitoutumista vastavuoroisuuteen, toiminta perustuu hyötyihin eikä niinkään tunteisiin. Guanxin toiminnassa kasvojen menettämisen pelko pitää

moraalia yllä, joten henkilöt eivät halua osoittautua epäluotettaviksi ja menettää kasvojaan. (Rankinen, 2008, 85).

Suhteiden kautta vaihdetaan palveluksia ja niitä hyödynnetään sekä jokapäiväisessä elämässä että pitemmän tähtäimen suunnitelmissa. Henkilökohtaisia suhteita täytyy ylläpitää, luoda ja kehittää. Guanxi:sta sanotaan, että ilman hyvää suhdeverkostoa kiinalainen työntekijä on hyödytön, hyvä guanxi on vahvempi kuin sopimuspaperi ja todellisen verkoston omaavan henkilön ei tarvitse kehuskella siitä. Kiinan markkinoille tulo vaatii verkostoitumista ja suhteita, ilman näitä hyväkään tuote ei pärjää tai pääse edes alkua pidemmälle. (Pietarinen 2010, 57).

4.5.2 Kasvojen merkitys - ne voidaan saada ja menettää

Kiinassa kasvot liitetään sosiaaliseen käyttäytymiseen ja niiden muodostuminen määritellään kahdella eri tavalla. Kasvot kuvaavat henkilön suhdetta ympäristöön ja ne on määritelty yhteisön näkökulmasta. Tämän vuoksi asioiden suorasukainen selvittäminen ja ei-sanan käyttö eivät ole Kiinassa arvostettuja tapoja kun vastaavasti suomalaisessa kulttuurissa pidetään rehellisyyttä ja totuuden kertomista hyvänä luottamusta lisäävänä tekijänä. (Rankinen, 2008, 43). Tämä ei tarkoita sitä, että neuvotteluissa täytyisi aina joustaa ja antaa periksi. Tiedostamalla nämä asiat on helpompi ymmärtää kiinalaisten käyttäytymistä ja heidän tapansa hoitaa asioita. Välillä asioiden selvittäminen ja eteenpäin vieminen vaatii myös tiukkaa sävyä ja suoranaista selvittämistä.

Lian ja Mianzi, molemmat sanat tarkoittavat kasvoja kiinankielellä. Käyttäytymisessä Lian liittyy korrekteihin käytöstapoihin ja henkilö saa sen muiden antamana. Mianzillä tarkoitetaan henkilön mainetta ja yhteiskunnallista statusta. Guanxin kannalta molemmilla on merkitystä. Henkilöllä täytyy olla Lian-kasvot, mikäli hän haluaa olla mukana Guanxissa ja mitä parempi Mianzi-kasvot henkilöllä on, sen paremmin henkilö menestyy Guanxissa. (Arja Rankinen, 2008, 83-84).

4.6 WeChat - monikäyttöinen viestintä-, mainonta- ja maksu-sovellus

WeChat sovellusta käytetään myös liiketoiminnassa. WeChat on kiinalaisen Tencent -yrityksen sosiaaliseen viestintään rakennettu sovellus, jonka palvelut ovat monipuolistuneet ja kehittyneet kokoajan. WeChat on verrattavissa WhatsApp ja Facebook -sovellusten yhdistelmään, mutta siinä on paljon muitakin toimintoja. Se toimii mobiililompakkona, sen avulla voi varata mm. lääkäriajan, ostaa lentolippuja, tilata ruokaa kotiin tai työpaikalle, ottaa polkupyörän käyttöönsä jne. WeChat -sovellus voidaan yhdistää muiden ohjelmien kanssa, kuten Didi - taksipalvelu ohjelmaan, jolloin taksinmaksu hoituu WeChat-sovelluksen kautta eikä käteistä rahaa tai kortteja tarvitse käyttää. WeChat sovelluksessa on QR-skannaus toiminto, jota käyt-

tämällä hoituu ostoksien maksaminen, kavereiden lisääminen ja haluamiensa WeChat sivustojen seuraaminen. (Eronen, 2017, 161; Spencer Kondak, 2018).

Yritykset ja yhdistykset pystyvät luomaan yritykselle virallisen WeChat-sivuston. Tällä tavoin he voivat lähettää mainoksia ja tietoja suoraan reaaliajassa asiakkaille. Sivustoilta pääsee suoraan yrityksen verkkomyymälöihin. Kiinalaiset käyttävät WeChat sovelluksen tuomia mahdollisuuksia monipuolisesti. WeChat sovelluksella on 980 miljoonaa käyttäjää ja WhatsApp sovelluksella on 1,3 miljardia käyttäjää. Sovelluksella on helppo lähettää erilaisia tiedostoja kuten PDF - ja Word-tiedostoja, kuvia, videoita, luoda ryhmiä, jakaa tietoa, mainoksia ja lähettää rahaa sekä maksaa ostoksia. (BBC, 2018 ja Sirén, 2018). WeChat sovelluksen käyttäjien on hyvä tiedostaa kuitenkin sen tietoturvan haavoittuvuudet.

5 Huijaustapauksia, voiko kaikkeen varautua etukäteen?

Halusin opinnäytetyössäni tuoda konkreettisesti esille muutaman aika yleisen huijaustapauksen Kiinassa. Tämän kaltaisia huijauksia tapahtuu jatkuvasti suomalaisille ja ulkomaalaisille yrityksille Kiinassa tai kiinalaisten kanssa asioidessa. Vastaavia asioita tapahtuu varmasti ympäri maailmaa, mutta tässä opinnäytetyössäni keskityn Kiinaan. Me suomalaiset olemme aika sinisilmäisiä ja luottavaisia. Monikaan meistä ei osaa edes ajatella, että joku voisi kaapata tuotemerkin ja rekisteröidä sen omaan käyttöönsä maassa, missä yritys ei ole edes tehnyt kauppaa. Maailmalla näissä asioissa ollaan hereillä ja tuotemerkkejä, nimiä ja malleja seuraavat eri tahot, jotka haluavat hyötyä niistä ilman tuotekehitystä. Kiinassa tuotemerkin on voinut rekisteröidä kuka vaan, kunhan on tehnyt sen ensimmäisenä. Kiinassa myös tuotteiden kopiointi nähdään taitona ja hyvänä asiana tuotteelle, eihän kukaan halua ostaa huonoa tuotetta tai edes kopiota siitä. Tuotehuijaukset ovat myös aika yleisiä, minkä vuoksi hyvien liiketoimintakumppaneiden tärkeydestä keskustellaan paljon. Yrittäjien täytyy aina tarkastaa kaikki asiat huolella ja muistaa mahdolliset riskit varsinkin silloin jos kauppa kuulostaa hyvältä, helpolta tai liiankin hyvältä ansaita hieman enemmän. (Seppä, 2017).

5.1 Tavaramerkin kaappaus

Minna Parikka oli rekisteröimässä omaa tavaramerkkiä (Minna Parikka Shoes) Kiinaan vuonna 2013, jolloin hänelle selvisi, että tavaramerkki oli jo rekisteröity Kiinaan. Joku toinen henkilö oli rekisteröinyt ”Minna Parikka Shoes” tuotemerkin Kiinassa vuonna 2007. Rekisteröinti oli tehty vain kaksi vuotta sen jälkeen kun Minna Parikka oli perustanut yrityksensä. Kiinalainen rekisteröijä ei ole kenkien valmistaja ja hän oli rekisteröinyt myös muita tuotemerkkejä niminsä. (Takala, 2015).

Minna Parikka on vienyt tapauksen Kiinan oikeusistuimeen ja kahden vuoden taistelun jälkeen valitus on käynnissä ylemmässä kiinalaistuomioistuimessa. Minna Parikka voi myydä tuotteita

taan Kiinassa, mutta oman liikkeen avaaminen ei onnistu. Tuotemerkin kaapannut yhtiö voi koska tahansa alkaa käyttämään Minna Parikka nimeä missä vain Kiinassa. (Takala, 2015; Parviala, 2016).

5.2 Tuotehuijaus

Suomalainen yritys oli tehnyt kauppaa Kiinalaisen yrityksen kanssa. Kaupan käynnistä osapuolet olivat sopineet sähköpostitse ja myös sopimuksen yksityiskohdat sekä allekirjoitukset molemmat osapuolet olivat hoitaneet sähköpostin välityksellä. Suomalainen yritys oli tilannut kontillisen purkkeja, jotka sisälsivät nestemäistä kemikaalia. Kontillinen kemikaaleja saapui Suomeen sovitusti ja Suomessa yritys mittasi kemikaalien pitoisuuden. Sopimuksessa sen vahvuudeksi oli sovittu 90 prosenttia, mutta mitattaessa vahvuudeksi todettiin vain 10 prosenttia.

Tilattu tuote ei ollut sitä, mistä oli sovittu. Suomalainen yritys selvitti asiaa ja oli todennut, että asian eteenpäin vieminen ja korvausten hakeminen olisi tullut maksamaan enemmän kuin kaupassa menetetty raha. Yritys oli tehnyt lopulta päätöksen, etteivät he lähde viemään asiaa eteenpäin ja suomalainen yritys kärsi tappion. (Kiina asiantuntija, 2017).

5.3 Tuotekopio

Teollisia testauslaitteita valmistava suomalainen yritys oli havahtunut asiakkaan yhteydenoton jälkeen, että joku myy yllättävän korkealaatuisia kopioita heidän tuotteistaan. Suomalaisen yrityksen valmistamia testauslaitteita myydään ympärimaailmaa. Yritys huomasi heidän tuotteensa kopion, kun tuotteen ostaja oli ottanut yhteyttä tuotteen rikkoutumisen vuoksi. Tällöin suomalainen yritys huomasi, että ostettu tuote oli hyvin tehty kopio heidän tuotteestaan. Kopiotuotteen yhtenä oleellisena erona alkuperäiseen oli, että kopion käyttöikä oli kaksi vuotta kun alkuperäistä laitetta pystyi käyttämään useita vuosia. Suomalainen yritys selvitti kopiointiin liittyvää asiaa ja totesi, että kopioita valmistavan yrityksen toimintaan oli vaikea puuttua. Tuotteita valmistava suomalainen yritys päätti lopulta, etteivät he lähde hakemaan oikeutta. (Kiina asiantuntija, 2017).

5.4 Yhteydenotto sähköpostitse ja sopimuksen allekirjoittaminen Kiinassa

Hyvin yleinen on huijaus, missä kiinalainen yritys ottaa yhteyttä suomalaiseen/ulkomaalaiseen yritykseen sähköpostitse. Kiinalainen yritys on kiinnostunut ostamaan tuotteita/palveluja suomalaiselta yritykseltä. Keskustelua saatetaan käydä pitkään sähköpostitse ja kirjata jopa sopimus, joka täytyy tulla allekirjoittamaan Kiinaan. Huijaustapauksissa tapaaminen usein sovitaan johonkin suhteellisen pieneen kaupunkiin. Kiinalainen yritys kertoo syyksi yleensä, että allekirjoitus täytyy tehdä notaarin tai muun valtion virkamiehen todistaessa. Tämän jäl-

keen suomalaista/ulkomaalaista yrityksen edustajaa huijataan maksamaan seuraavilla tavoilla:

- Edustaja viedään tiettyyn hotelliin, jossa aikataulu saattaa venyä muutamiin päiviin ja lopuksi maksettavana on ylisuuri lasku hotellimajoituksesta.
- Kiinalainen henkilö esittäytyy notaarina ja suomalaisen/ulkomaalaisen yrityksen edustajan täytyy maksaa palkkio notaarille, jotta sopimus tulee voimaan laillisesti. Usein palkkioksi pyydetään jopa 8000-15000 USD.
- Suomalaisen/ulkomaalaisen yrityksen edustajan täytyy maksaa valtion virkamiehille palkkio, vaikka näin ei ole ja mukana olevat eivät ole valtion edustajia.
- Jostain syystä sopimuksen allekirjoitushetkellä mukana täytyy olla kolmas osapuoli, jolle täytyy maksaa palkkio. (Kiina asiantuntija, 2017; Harris, 2018).

6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus on tehty Pekingissä ja aineisto on hankittu tekemällä haastattelututkimus, haastattelukielenä olen käyttänyt sekä suomea että englantia. Tässä tutkimuksessa haastattelut ovat tehty kahdella eri tavalla henkilökohtaisesti ja sähköpostitse. Haastatteluihin vastanneilla asiantuntijoilla on pitkä kokemus suomalaisten yritysten kanssa toimimisesta Kiinassa. Vastajat olivat kotoisin Suomesta ja Kiinasta. Suomalaiset asuivat tai olivat asuneet Kiinassa useamman vuoden.

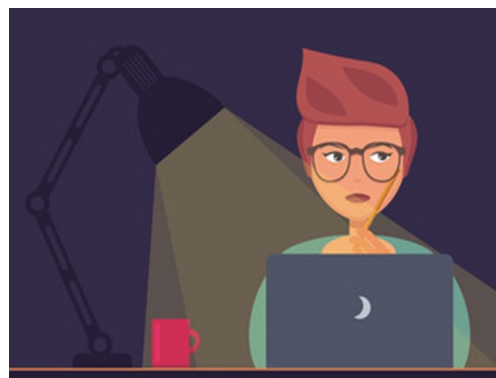
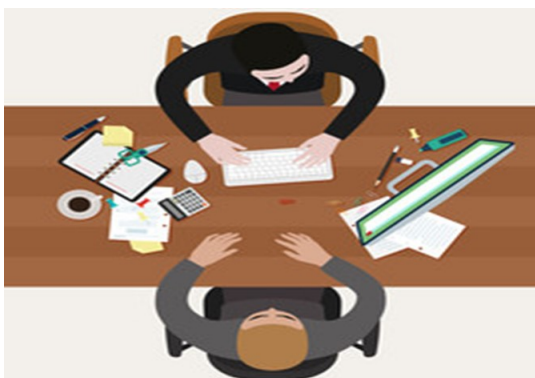
Opinnäytetyössäni etsin vastausta kysymykseen: Mitkä ovat yleisimmät ongelmat suomalaisilla Pk-yrityksillä heidän aloittaessaan liiketoimintaa Kiinassa? Tavoitteena oli selvittää yleisimmät haasteet ja ongelmat suomalaisilla Pk-yrityksillä Kiinassa ja onko niiden osalta ollut muutoksia viimeisien vuosien aikana. Opinnäytetyössäni ja tässä tutkimuksessa olen halunnut saada vastauksia nimenomaan Kiinassa työskenteleviltä asiantuntijoilta, joiden yhtenä työtehtävänä on auttaa suomalaisia yrityksiä aloittamaan kaupankäyntiä ja löytämään yhteistyökumppaneita Kiinassa.

6.1 Teemahaastattelu- ja sähköpostitse tehty haastattelu

Tutkimusmenetelminä käytin teemahaastattelua ja sähköpostitse tehtyä haastattelua. (Kuva 5.) Haastattelukysymyksillä pyrin saamaan useita monipuolisia vastauksia ja löytämään uutta tietoa asiantuntijoilta. Henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen lisäksi halusin tehdä vielä suppeamman sähköpostitse lähetetyn haastattelun. Sähköpostitse tehdyn haastattelun tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia asiantuntijoilta eri puolelta Kiinaa.

Vajaan kolmen vuoden asumisen aikana Pekingissä olen tutustunut ja keskustellut Kiinassa työskentelevien suomalaisten yrittäjien ja asiantuntijoiden kanssa. Tämän lisäksi tutustuin

työharjoittelun aikana Finpro Oy:n Pekingin toimistossa työskenteleeviin asiantuntijoihin. Nämä mahdollistivat tiedon keräämisen ja haastattelujen tekemisen.



Kuva 7: Tehdyt haastattelut

Henkilökohtaisesti tehdyt haastattelut

- haastateltu henkilökohtaisesti seitsemän asiantuntijaa

Sähköpostitse ja WeChat sovelluksella lähetetyt haastattelut

- lähetetty 25 asiantuntijalle
- saatu vastaukset yhdeksältä asiantuntijalta

Haastattelukysymyksiä laatiessani huomasin, että niitä tuli aluksi liian paljon. Aihe oli mielenkiintoinen ja monella asialla on vaikutusta liiketoimintaan Kiinassa. Haastattelusta olisi helposti tullut liian laaja tähän opinnäytetyöhön. Kysymysten laadinnassa aikaa meni niiden rajaamiseen. Tässä auttoi keskustelut henkilöiden kanssa, jotka olivat tehneet tai aloittaneet opinnäytetyön tekemistä. Kysymyksien rajaamisessa pyrin pitämään mielessäni aiheen ja asettamani rajaukset.

6.2 Vastausten pelkistäminen ja yhdistäminen

Haastatteluvastausten analysoimisessa olen käyttänyt analyysimallia, jossa pelkistän annettuja vastauksia. Tämän jälkeen olen laskenut samanlaisten vastausten määrän. Vastaukset olen käynyt läpi kysymys kysymykseltä ja pelkistänyt ne kolmesti mahdollisimman yksinkertaisiksi muutaman sanan vastaukseksi. Tämän jälkeen olen vielä yhdistänyt pelkistettyjä vastauksia, esimerkiksi osa vastaajista on kertonut, että yrityksellä täytyy olla resurssit kunnossa, osa vastaajista on jakanut resurssit aikaresursseihin, henkilöstöresursseihin ja rahoitusresursseihin. Viimeiseksi olen yhdistänyt nämä eri resurssit yhdeksi resurssiksi.

Vastausten läpikäymisessä huolellisuutta vaativat englanninkieliset vastaukset ja niiden kääntäminen suomenkielille. Suomalaiset ovat vastanneet suomeksi ja kiinalaiset englanniksi.

Vastauksissa suomalaiset ovat käyttäneet äidinkieltään, mutta kiinalaiset ovat käyttäneet heille vierasta kieltä vaikka heidän englanninkielitaitonsa oli erittäin hyvä. Vastauksia läpi käydessäni en huomannut tässä asiassa väärinymmärryksiä.

6.3 Sähköpostitse tehtyjen haastattelujen toteutus

Tarkoitukseni oli aluksi tehdä ainoastaan haastattelututkimus. Työharjoittelussa Finpro Oy:n Pekingin toimistossa työskennellessäni ja keskustellessani asiantuntijoiden sekä siellä olevien harjoittelijoiden kanssa päädyin tekemään myös lyhemmän haastattelututkimuksen. Lähetin sen sähköpostitse Finpro Oy:n Kiinassa työskenteleville asiantuntijoille ja muutamalle yrittäjälle. Sähköpostitse tehdyn haastattelun tarkoituksena oli kerätä lisätietoa. Haastattelusta laadin mahdollisimman lyhyen, jotta vastaaminen ei ajallisesti veisi paljoa vastaajan aikaa.

Sähköpostitse tehdyn haastattelun kysymyksiä oli vain kolme ja ne olivat samanlaiset kuin henkilökohtaisissa haastatteluissa esitetyt kysymykset. (Liite 3) Kysymysrungon olin tiivistänyt tarkoituksella lyhyeksi, jotta olisin saanut mahdollisimman monta vastausta. Sähköpostihaastattelukysymykset tein ensin Survey Monkey kyselyohjelmalla. Ajattelin ohjelman toimivan Kiinassa, koska pystyin kotikoneella käyttämään ohjelmaa ja laatimaan sillä kysymykset. Koikeiluna lähetin lomakkeen itselleni ja kaikki toimi moitteettomasti. Kuitenkin ensimmäinen vastaaja kertoi, ettei pystynyt lopulta lähettämään vastauksia minulle ja arvelin, että ohjelma ei kenties toimi moitteettomasti Kiinassa. Joten lähetin haastattelukysymykset vielä sähköpostitse kaikille sekä lisäksi yhdelle vastaajalle WeChat sovelluksella.

Lähetin sähköpostitse haastattelukysymykset 25 asiantuntijalle. Finpro Oy:n Kiinan asiantuntijoille Pekingiin, Shanghaihin, Guangzhouhun, Taiwanille sekä muutamille muille yrittäjille ja asiantuntijalle. Sähköpostitse ja WeChat sovelluksella lähetettyihin haastatteluihin vastasi yhdeksän asiantuntijaa ja yrittäjää. Näistä vastaajista neljä oli suomalaisia ja viisi kiinalaisia.

6.4 Sähköpostitse tehtyjen haastattelujen tulokset

Sähköposti haastatteluvastauksien käsittelyssä kävin läpi myös vastaajan työskentelypaikkakunnan, työkokemuksen ja kansalaisuuden. Mielenkiintoista oli, ettei mikään näistä kolmesta tekijästä vaikuttanut vastausten sisältöön, ne olivat samankaltaisia. Tällä tarkoitan sitä, että suomalaisten vastaukset eivät eronneet kiinalaisten vastauksista. Vastaajista kahdella oli työkokemusta alalta 2-5 vuotta, kaikilla muilla kokemusta oli yli kymmenestä vuodesta 33 vuoteen.

Yhdeksästä vastaajasta viisi olivat sitä mieltä, että haasteita aiheuttavat suomalaisille Pk-yrittäjille alkuvaiheessa heidän vähäinen tietämys Kiinan kulttuurista ja markkinoista sekä

sopivien kumppaneiden löytäminen ja suhdeverkoston rakentaminen. Kaksi yhdeksästä mainitsi nopeasti muuttuvan ympäristön ja kokonaiskustannukset yleisimmiksi haasteiksi. Muita mainittuja asioita olivat IPR-suoja (Intellectual Property Rights) ja tuote-kopiointi asiat, yritysten pienet resurssit, vähäinen lakien ja asetusten tunteminen sekä tuotteen lokalisointi Kiinan markkinoille. IPR-suoja käsittää tavaramerkki-, tekijä-, malli, toiminimioikeudet, verkkotunnukset, markkinointioikeudet ja patentti- ja hyödyllisyysmallioikeudet. (Tuominen, 2016).

Vastaajista viisi suositteli yrityksiä ennen Kiinan markkinoille tuloa hyödyntämään olemassa olevien yritysten ja konsulttien palveluita Kiinassa. Neljä vastaajaa suositteli valmistautumaan hyvin sekä tutustumaan toimintaympäristöön paikanpäällä ja neljä suositteli tekemään markkinointitutkimuksen, - suunnitelman ja riskianalyysin ennen lopullista päätöstä lähteä Kiinan markkinoille. Muita yksittäisiä vastauksia olivat tuotteen muuttaminen Kiinan markkinoille sopivaksi, kilpailijoiden huomioiminen ja oman tiimin rakentaminen sekä kouluttaminen.

Vastaajat olivat löytäneet useita erilaisia muutoksien tuomia haasteita. Kolmen vastaajan mielestä suomalaiset ovat entistä kiinnostuneempia Kiinan markkinoista. Vastauksissa esille tuotuja asioita olivat:

- Useimmat suomalaiset Pk-yritykset ovat kiinnostuneita Kiinan markkinoista
- Markkinoille tulo on vaikeutunut.
- byrokratia on helpottunut mutta rekisteröinti ja pankkitoiminta ovat tarkentuneet.
- Haasteita tuo myös kaiken lokalisointi Kiinaan ja tietoliikenneyhteyksien rajoitukset.
- Konsulttipalveluja on tarjolla enemmän kuin aikaisemmin.
- Kiinasta on vaikeuksia löytää ammattitaitosta henkilöstöä/kumppaneita.
- Teknologian erot eivät ole enää suuria ja kilpailu on kovaa.
- Kiinalaiset sijoittajat ovat nyt kiinnostuneita löytämään kumppaneita lähinnä teknologian alueelta.

6.5 Henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen toteutus

Haastattelut tein tapaamalla haastateltavat henkilökohtaisesti. Sovin haastatteluajat henkilöiden kanssa etukäteen ja haastattelin henkilöt henkilökohtaisesti, yhden haastattelun tein Skypen välityksellä. Haastattelukysymykset lähetin haastateltaville etukäteen, näin he tiesivät aiheen etukäteen ja pystyivät miettimään vastauksia valmiiksi. Kahdessa haastattelussa haastateltavat eivät ehtineet saamaan kysymyksiä enakkoon. Haastatteluissa minulla oli mukana kannettavatietokone ja kirjasin vastaukset samanaikaisesti kun haastateltava vastasi kysymykseen. Minulla on usean vuoden työkokemus ihmisten kertomusten ja vastauksien kirjaamisesta, minkä vuoksi päädyin tähän vaihtoehtoon, harkitsin kyllä haastattelujen nauhoit-

tamista. Minulle luontevampana toimintatapana oli kuitenkin kirjata vastaukset suoraan kuin haastattelujen nauhoittaminen ja niiden purkaminen jälkikäteen.

Haastattelukysymykset olin tehnyt suomeksi ja englanniksi ja kysymyksiä oli yhteensä 15. (Liite 1 ja 2) Kysymysrungon olin jaotellut kolmeen osaan, suomalaisten Pk-yritysten ongelmat ja haasteet Kiinassa, suomalaisyritysten etukäteen huomioitavia asioita ja nyt ja lähitulevaisuudessa. Heti haastattelun jälkeen kävin vastaukset vielä huolellisesti läpi ja tarvittaessa olin yhteydessä haastateltavaan uudestaan.

Haastateltavia oli yhteensä seitsemän, joista viisi oli suomalaista ja kaksi kiinalaista. Haastatelluissa oli kaksi asiantuntijaa Finpro Oy:n Pekingin toimistosta, Pekingissä asuvaa toiminnanjohtaja, konsulttia, toimitusjohtaja sekä kaksi Kiinan liiketoiminnan asiantuntija yrittäjää. Haastateltavista yksi asui Hongkongissa, yksi Suomessa ja viisi Pekingissä. Haastateltavien työkokemus kansainvälisestä liiketoiminnasta Kiinassa vaihteli kahdeksasta vuodesta yli 30 vuoteen.

6.6 Henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen tulokset

Haastateltavat vastasivat kysymyksiin monipuolisesti ja muutamat asiat mainittiin useammassa vastauksessa. Suomalaisten Pk-yrittäjien yleisimpinä haasteina ja ongelmina alkuvaiheessa olivat kaikkien haastateltujen mukaan Kiinan markkinoiden huono tuntemus tai täydellinen tuntemattomuus. Neljä haastateltavaa mainitsi Kiinan kulttuurierot sekä kielierot haasteelliseksi suomalaisille yrittäjille. Muita haasteita aiheuttavia asioita olivat yritysten resurssien puute, riittävän ajan varaaminen, koska aloitukseen voi mennä jopa 1-2 vuotta. Hyvien kumppaneiden ja kontakteiden löytäminen Kiinasta oli myös yksi yleisimmistä haasteista yrityksille. Lisäksi vastauksissa tuli esille, että ymmärrys tuotteen muuttamisesta Kiinan markkinoille sopivaksi ja myös yrityksen toiminnan sopeuttaminen Kiinan markkinoille vaikuttavat aloitukseen sekä menestymiseen Kiinassa. Haastattelussa konsultti kertoi, *”että yritykset eivät ymmärrä kuinka suuri merkitys on Kiinan markkinoiden ymmärtämisellä. Ymmärtäessä, miten Kiinan markkinat toimivat, niin osaamisen kautta pystyy mukauttamaan oman yrityksen toiminnan sopivaksi Kiinan ympäristöön. Näin ollen pystyy myös huomioimaan Kiinan strategian ja tarjota riittävät resurssit kaupankäyntiin Kiinassa.*

Asiantuntijoiden mukaan suomalaisten Pk-yrittäjien ongelmat johtuvat usein siitä, että yrityksissä ei ymmärretä Kiinan markkinoiden vaatimuksia ja luonnetta, tavoitteet ovat epärealistiset. Kiina on erilainen, missä Suomen toimintatavat eivät toimi. Kolme seitsemästä vastaajasta piti suomalaisten sinisilmäisyyttä ja liiallista luottamusta ongelmana. Suhteita rakennettaessa saatetaan luottaa liikaa ensimmäisiin kontakteihin ja taustojen huolellinen tarkastaminen ohitetaan. Haastattelussa toiminnanjohtaja vastasi, *” Markkinointitutkimusta ei pysty tekemään netin kautta, Yritysrekisteriä ei tarkasteta tietokoneen kautta, monet asiat ja tarkistukset täytyy tehdä paikan päällä ja haastatteleamalla. Tämä kaikki vaatii aikaa.*

Kiinassa täytyy olla iholla kokoajan. Business lähtee alkuun aina kasvokkain ja voidakseen tehdä bisnestä Kiinassa täytyy kumppani tuntea aika hyvin”.

Asiantuntijat näkivät usein vaatimattomat resurssit suomalaisten yritysten ongelmana. Yritysten tulisi etukäteen suunnitella riittävät rahoitus-, aika- ja henkilöstöresurssit Kiinan markkinoita varten. Yritysten täytyy hankkia etukäteen tietoa Kiinan markkinoista, alueista ja selvittää huolellisesti kuinka kannattaa aloittaa sekä milloin ja missä liiketoiminta kannattaa aloittaa. Yrityksien on hyvä miettiä tarkasti mitä annettavaa yrityksellä on Kiinaan ja onko yrityksellä kykyä vastata kysyntään, mikäli tuote menestyy markkinoilla.

Kysyttäessä miten suomalainen yrittäjä voisi välttyä ongelmilta, niin neljä haastateltavaa suositteli käyttämään enemmän aikaa hyvien kontaktien ja kumppaneiden etsimiseen, kolme vastaajista suositteli hankkimaan etukäteen tietoa Kiinan toimintaympäristöstä. Näiden vastausten lisäksi suositeltiin rekrytoimaan henkilöitä, joilla on Kiinan markkinoilta osaamista tai osamaan palvelun ulkopuolelta. Asiantuntijat suosittelevat yritysten varaamaan riittävästi aikaa ja suunnittelemaan sekä selvittämään realistiset mahdollisuudet toimia Kiinan markkinoilla. Asiantuntija kertoi haastattelussa, *“The Finnish companies should do the homework before stepping the first pace, getting to know the basic information about China - business culture, political structure, laws, regulations, possible obstacles technically and culturally. Secondly the company shouldn’t do lonely, try to search the support from Finnish public agency or service provider. Additionally it’s better to have local trustworthy partner or just personal Friends”.*

Yhteistyökumppanin valinnassa haastateltavista kuusi mainitsi, että kumppani täytyy tuntea hyvin ja häneen on pystyttävä luottamaan. Yhteistyökumppanista on selvittettävä millaista liiketoimintaa hän tekee ja millaiset verkostot sekä jakelukanavat hänellä on käytettävissä. Yhteistyökumppanin on vietävä yrityksen asioita eteenpäin eikä edistettävä omia intressejään. Yhteistyökumppanista täytyy selvittää millaista yhteistyötoimintaa heillä on vai onko heillä mahdollisesti kilpailevia tuotteita myös myynnissä. Asiantuntijayrittäjä on vastannut haastattelussa; *” Resurssit, onko yhteistyökumppanilla resursseja ja verkostoja, kontakteja tarvitaan. Kiinassa on paljon myös pieniä yrittäjiä, joiden resurssit eivät kuitenkaan riitä”.*

Kiinalaiset tekevät kotiläksynsä hyvin ja he tietävät paljon heidän kumppaneistaan näin myös suomalaisten on tehtävä. Kiinassa asioiden selvittäminen vie aikaa ja kieli tuo siihen omat haasteensa. Mahdollisen kumppanin liiketoiminnan tiedot ja taloudelliset tiedot ovat tärkeitä asioita, jotka on tarkastettava. Lisäksi Kiinasta löytyy ns. mustalista, kaksi haastateltavaa suositteli myös tarkistamaan nimet tältä listalta. Haastattelussa toimitusjohtaja kertoi: *” Tärkein on että ihmiseen ja yhteistyökumppaniin voi luottaa. Tietää että yhteiskumppani ajaa yrityksen yhteisiä asioita eteenpäin. Joint venturassa mietittäessä täytyy muistaa, että*

menetät päätösvallan asioista koska kiinalaisilla on aina enemmistö. Tärkein on, että tunnet kumppanin riittävän hyvin ja hän on riittävän kyvykäs. Kumppani on hyvä kun pystyt jakamaan roolit kumpi vastaa mistäkin.”

Haastattelussa kysyin asiantuntijoilta milloin yrittäjien on syytä olla varovainen ja selvittää asioita tarkemmin. Haastateltavista viisi kertoi, että kumppania valitessa täytyy tarkistaa hänen toimintalisenssi ja taloudelliset tiedot. Neuvotteluissa on tärkeitä varmistaa, että henkilöillä on oikeasti lupa edustaa yritystä. Yleisesti kaikki asiat täytyy aina tarkistaa ja mihinkään ei saa luottaa liikaa. Asiantuntija kertoi haastattelussa, ”*If Chinese Company take contact suddenly and they find your contact information from website that is not a normal way to start doing business. Normally in real business first contacts happen in exhibitions or somewhere like that places. After that companies contact again and that is normal way*”.

Kiina on muuttunut ja muuttuu edelleen nopeasti. Halusin opinnäytetyössäni myös selvittää minkälaisia muutoksia on viime aikoina tapahtunut ja vaikuttavatko ne mitenkään suomalaisten Pk-yrittäjien liiketoimintaan Kiinassa. Käsité viime aikoina on epämääräinen, enkä ole sitä mitenkään haastatteluja tehdessä määritellyt. Lokakuussa 2017 pidettiin puoluekokous, jossa Kiina määritteli tulevaisuuden tavoitteet. Haastattelut on tehty marras- joulukuussa 2017, jolloin määritellyt tavoitteet ovat tulleet julki ja osassa haastateltavien vastauksissa on otettu huomioon nämä puoluekokouksessa päätetyt tavoitteet.

Haastateltavat antoivat useita erilaisia vastauksia muutoksia koskevaan kysymykseen. Viidessä eri vastauksessa mainittiin, että Kiinan johtava politiikka vaikuttaa Kiinan markkinoihin ja Kiina suosii kotimaassaan tuotettuja tuotteita. Haastateltavat kertoivat myös liiketoimintatapojen muuttuneen varsinkin isoissa kaupungeissa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suhteita rakennetaan edelleen tapaamalla päivällisillä, mutta toimintatavat ovat hieman muuttuneet ja aikaisemmin kontakteiden luomiseen käytettiin enemmän rahaa. Nykyään kukaan ei halua mitään suureellista, koska ei haluta epäilyksiä lahjuksista. Tähän on vaikuttanut viime vuosien aikana presidentti Xi Jinping korruption vastainen kampanja.

Haastateltavista kolme mainitsi, että Kiina on mobiilimaa. Tuotteet myydään ja niitä vertailaan internetissä. Kaksi haastateltavaa toi esille lupa-asioiden jatkuvan muuttumisen sekä muutoksena kiinalaiset yritykset, jotka valmistavat itse laadukkaita tuotteita.

Kustannukset ovat nousseet ja kilpailu on koventunut Kiinassa. *Kiina ei ole ollut halpa maa viimeiseen kahdeksaan vuoteen*, kertoi konsultti haastattelussa. Asetelma onkin muuttunut niin, että suomalaisten yrittäjien täytyy miettiä huolellisesti kannattaako niiden lähteä Kiinan markkinoille. Kiinalaisten tuotteiden kanssa on kilpailua myös muilla markkinoilla maailmalla. Asiantuntijayrittäjä vastasi haastattelussa viimeaikana tapahtuneista muutoksista, että ”*Kii-*

nalaiset ovat tulossa maailmalle. kiinalaiset ovat kiinnostuneita tuotteista, jotka auttavat heitä pääsemään ulkomaan markkinoille”.

Muutokset johtuvat asiantuntijoiden mukaan Kiinan halusta parantaa kiinalaisten yritysten toimintaedellytyksiä. Muutoksiin ovat vaikuttaneet myös koulutuksen- ja elintason nousu sekä kiinalaisyriyten kehittyminen. Muutokset ovat vaikuttaneet ulkomaalaisiin yrityksiin kilpailun koventumisella ja kustannusten nousulla. Yritysten täytyy ottaa huomioon Kiinan markkinat sekä maan politiikka, joiden perusteella joidenkin tuotteiden tulo markkinoille on helppoa ja toisille melkein mahdotonta. Haastattelussa asiantuntija on vastannut muutoksen syiksi: *”All the changes are because of adapting fast developing, or micro economic change, e.g. strategy of developing Northeast and West China, environmental issue, trade war, anti-dumping measures, political impact on economy and trade relation with certain country. Environmental issue- long term policy is, Central government already change traditional industry because of pollution further form big cities. Short term policy, the regulation of heavy industry, they must close the factory if is near to city. I think Beijing will not be the economic center in future because of these changes. Finnish companies should think about that and I think is not good to invest in Beijing because industry will move further to Northeast and West part of China.”*

Asiantuntijat kertovat muutoksien vaikuttavan ulkomaalaisten yritysten toimintaan kustannusten nousuna ja kilpailun koventumisella. Ulkomaalaisien yritysten markkinoille tulo on helppotunut, mutta rahojen kotiuttaminen on vaikeutunut sekä internetin käyttöä on rajoitettu entisestään. Kiinan markkinat vaativat yrityksiltä joustavuutta. Toiminnanjohtaja arvioi haastattelussa, että *”väliinputoajia ovat firmat, jotka ovat Kiinassa mutta eivät kokonsa puolesta pysty muutoksen vaatimaan joustavuuteen, nämä ovat usein keskisuuria yrityksiä. Pienemmät yritykset pystyvät sopeutumaan helpommin ja suurilla yrityksillä voimavarat on jaettu joka tapauksessa niin, että he selviytyvät”.*

Henkilökohtaisesti haastatellut asiantuntijat lähettivät seuraavanlaiset terveiset suomalaisille Pk-yrityksille:

- *Suunnittele vaadittuja resursseja pessimistisesti, arvioi onko oikea hetki, pidä kaikki vaihtoehdot avoinna; miten valloitat Kiinan markkinat. Vaihtoehtoja on monia. Suunnittele hyvin tarkasti mitä lähdet Kiinaan tekemään ja rakenna sille budjetti. Ei ole olemassa yhtä Kiinaa, on monta eri Kiinaa eli Kiinan markkina-alueita. Toimintatavat, vaatimukset voivat vaihdella alueittain. Kannattaa aloittaa Shanghaista tai Pekingistä, mutta bisnes ei ole välttämättä siellä missä on mukava asua. Yhteistyössä on voimaa. Kilpailu Suomen markkinoilla, on jotain muuta täällä. Kilpailijat tulevat muualta kuin naapurista. Yksin ei kannata lähteä. Matka Kiinaan on 10 askelta, joista 8-9 on otettava Kiinassa ja 1-2 voi ottaa kotimaassa. Täytyy huomioida omat resurssit*

ja kapasiteetti. Kannattaa laittaa aikaa markkinatutkimukseen. Tekes tarjoaa resursseihin apuja, joita kannattaa hyödyntää valmistelussa Kiinan markkinoille.

- *Kannattaa valmistautua hyvin. Etsiä tietoa ja osaamista, varaa riittävästi resursseja eli rahaa, aikaa ja osaamista.*
- *Rohkeasti tänne, hyvä konsultti ja IPR asiat kuntoon sekä tee markkinointi- ja kilpailija analyysi ensin.*
- *Kaikki on mahdollista Kiinassa niin hyvässä kuin pahassa. Tee kotityöt ja jos edelleen näyttää hyvältä niin mahdollisuuksia on. Pikavoittoa täältä ei saa.*
- *Rahoitus ja resurssit kuntoon. Tai jotain hyvin erikoista osaamista, mitä ei ole vielä Kiinassa. Hongkong on osa Kiinaa ja sitä kautta on helpompi päästä Kiinaan ja varsinkin Etelä-Kiinaan. Täältä löytyvät suhteet Etelä-Kiinaan. Tuotetta on valmistauduttava muuttamaan ja tämän voi tarkistaa vaikka Hongkongissa. Kiinalaisille pitäisi tarjota jotain muuta ja sellaista mitä he eivät itse pysty hoitamaan.*
- *It is always good to come here and see by their selves and see it by them own eyes.*
- *China is for enterprises strange land but it is good market. It is worth of testing. In China there is nothing to be afraid, company should have right objective opinion about China. You should think China like there is many province not only one China. China is open and opportunities.*

7 Johtopäätökset ja pohdintaa

Molemmilla tavoilla tehdyissä haastatteluissa ilmeni, että suomalaisille Pk-yrityksille haasteellisimpia ja ongelmia aiheuttavia asioita olivat Kiinan kulttuurin ja markkinoiden tuntemattomuus. Kiinan historia, kulttuuri ja hallinto vaikuttavat vahvasti markkinoihin, kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Useat haastateltavat suosittelivat yrityksiä tutustumaan etukäteen Kiinaan ja sen markkinoihin sekä matkustamaan paikan päälle ennen kuin suunnittelevat aloittavansa yhteistyötä Kiinassa. Henkilökohtaisen kokemukseni pohjalta suosittelen myös viettämään aikaa Kiinassa ja tutustumaan mahdolliseen markkina-alueeseen. Tällöin ymmärtää selkeämmin mistä asiantuntijat puhuvat ja mitä he tarkoittavat. Oleellinen asia on myös muistaa Kiinan hallintojärjestelmä ja sen vaikutukset Kiinan markkinoihin. Maakuntahallinnot päättävät alueidensa asioista, mutta niitä ohjaa Kiinan keskushallinto.

Haasteina nähtiin myös yritysten resurssit, aika- ja rahoitusresurssien täytyy olla kunnossa lähdettäessä Kiinaan. Kuten haastatteluissa tuli ilmi, Kiinassa on paljon pieniä yrityksiä, jotka

mielellään lähtevät mukaan yhteistyökumppaniksi mutta todellisuudessa heillä ei ole riittäviä valmiuksia vaikka muuta varmasti vakuuttelevatkin. Kumppania etsiessä täytyy muistaa selvittää taustat huolellisesti. Täytyy myös pitää mielessä, että kiinalaiset eivät sano kielteisiä asioita suoraan eivätkä käytä kieltosanoja. Silloin kun jokin asia kuulostaa hyvältä tai helpolta, niin tarkistaisin ja miettin näkökulmia vielä uudestaan ja entistä tarkemmin.

Kiinan markkinoita tuntevat asiantuntijat ovat korostaneet ajan käyttämistä hyvien kumppaneiden löytämiseen Kiinassa. Suhteiden luomiseen täytyy käyttää aikaa ja rakentaa niitä henkilökohtaisesti. Useassa Kiinan liiketoimintaa käsittelevässä kirjassa ja muissa oppaissa painotetaan henkilökohtaisten suhteiden merkitystä. Tapausesimerkeistä löytyy heti kaksi tapausta, joissa toisessa kauppa on tehty sähköpostin välityksellä ja toisessa kaupankäyntiä on aloitettu sähköpostin välityksellä. Edellä mainituissa tapauksissa henkilökohtaisia suhteita ei ole rakennettu. Asiantuntijat kertoivat, että yleensä yrittäjät tapaavat messuilla, Business Finlandin tai Suomen Suurlähetystön järjestämässä tapahtumissa tai muissa tämän tyyppisissä tapahtumissa. Näin on saatu ensimmäinen kontakti, jonka jälkeen on hyvä alkaa selvittämään asioita tarkemmin ja rakentamaan suhteita.

Olen opinnäytetyössäni verrannut Suomen ja Kiinan välisiä eroja Hofsteden tekemän kulttuuritutkimuksen avulla. Internetissä tehty vertailu osoitti selkeät erot maiden välillä vaikkakin tuloksia tarkastellessa on muistettava, että se antaa yleiskuvan kulttuurin vaikutuksesta ihmisten käyttäytymiseen. Kulttuuritutkimuksen mukaan Kiinassa valtaetäisyys on suuri ja Suomessa se on pieni. Tämä tarkoittaa Kiinassa, että johtajat tekevät päätökset neuvottelematta niistä alaisten kanssa. Liiketoiminta neuvotteluissa on tärkeitä selvittää millaiset valtuudet yhtiötä edustavalla henkilöllä on ja missä asemassa hän on yrityksessä. Hofsteden kulttuuritutkimuksen mukaan kiinalaiset tulkitsevat lakeja ja säädöksiä joustavasti kun taas suomalaiset kokevat lakien ja säädösten tuovan turvallisuutta ja niitä tulkitaan sekä noudatetaan tarkasti.

Tässä tutkimuksessa tuotekopiointi ja tuotesuoja-asiat eivät nousseet päällimmäisiksi, mutta ne ovat tärkeitä muistettavia asioita. Suomessa ja Euroopassa on helppo hakea tuote- ja patenttisuojaa, mutta Kiinassa näiden asioiden hoitaminen vie aikaa useista kuukausista jopa vuoteen. Suomessa aloittavalle yrittäjälle ei varmasti tule heti mieleen kuinka suojata oma tuote, nimi tai muoto niin, ettei kukaan muu pysty sitä hyödyntämään maailmalla. Maailmalla näitä asioita seurataan ja hyvän tuoteidean tai nimi-idean rekisteröijä löytyy niin Kiinasta kuin muualtakin maailmasta. Toimitusjohtaja kertoikin haastattelussa: *”Kannattaa pitää matalaa profiilia, ennen kuin kaikki on rekisteröity. Mikäli on oikeinkin hyvä teknologia tuotekykyessä, niin kannattaa miettiä jättääkö jonkin ydinosan valmistuksen Suomeen eikä tuoda sitä Kiinaan. Täytyy pitää mielessä kun alkaa testaamaan nimeä, niin kannattaisiko se heti rekisteröidä. Maailmalla ollaan hereillä ja rekisteröinnin on voinut joku muu ehtiä tekemään*

ensin”. Kiinassa tuotteen tai yrityksen nimellä on suuri merkitys menestykseen markkinoilla. Väärän mielikuvan tai uskomusten vastainen nimi voi estää menestymisen.

Haastatteluissa mainittiin Kiinassa haastavina asioina tietoliikenteen muutokset ja rajoitukset. Kiinalla on suunta ja pyrkimys avoimempaan yhteiskuntaan. Viime vuoden aikana tulleet rajoituksen internetin käytön ja eri sovellusten osalta eivät tue tätä pyrkimystä. Rajoitukset ovat hankaloittaneet yhteydenpitoa ja tiedon välitystä yksityisten ihmisten ja myös yritysten välillä. Kiinassa löytyy melkein jokaiselle länsimaalaiselle sosiaalisen median sovellukselle oma versio, joista WeChat on monipuolisin ja käytetyin. Olen tässä opinnäytetyössäni kertonut WeChat sovelluksesta, joka on mielestäni yksi tärkeimmistä yhteydenpidon, tiedonvälityksen ja myös yritysten mainonnan työkalu. Työharjoittelun aikana pääsin osallistumaan match making tapahtumaan, jossa suomalaiset yrittäjät tapasivat kiinalaisia toimijoita Kiinassa. Ilokseni huomasin usealla suomalaisella yrittäjällä olevan WeChat sovellus puhelimessa ja näin he vaihtoivat tapahtumassa yhteystietoja kiinalaisten kanssa. Tämän lisäksi tietenkin käytikortit vaihtoivat omistajia kiinalaiseen tapaan kaksi käsin ojennettuna.

Haastattelutuloksissa asiantuntijat suosittelivat suomalaisia yrityksiä perehtymään etukäteen huolellisesti ja varaamaan aikaa riittävästi. Kymmeniä vuosia sitten on kerrottu kuinka Kiina muuttuu nopeasti ja se muuttuu edelleen nopeasti, olen omakohtaisesti huomannut kuinka se on muuttunut viimeisen kahden vuoden aikana. Kustannukset ovat nousseet, Kiinan keskiluokka on kasvanut nopeasti, maassa on paljon superrikkaita ihmisiä, mutta myös oikeasti köyhiä. Alueiden erot ja siellä asuvien ihmisten asuin olosuhteet eroavat valtavasti toisistaan. Kiinasta löytyy useita erilaisia markkinoita ja yritysten täytyy löytää itselle ne oikeat markkina-alueet omalle tuotteelle tai palvelulle. Hyvä suunnitelma, kattava markkinointitutkimus ja riskianalyysi ovat tärkeitä työkaluja valmistautumisvaiheessa olevalle yritykselle.

Kiinan muutoksista ja niiden vaikutuksista tuli useita erilaisia vastauksia. Henkilökohtaisesti tehdyissä haastatteluissa tuli esille Kiinan politiikan tuomat muutokset ja kotimaan tuotannon suosiminen, suhteiden rakentamisen muutokset sekä kilpailun koventuminen ja Kiinan entistä laadukkaammat tuotteet. Sähköpostihaastattelun vastauksissa ainoastaan kilpailun koventuminen oli mainittu ylläolevista vastauksista, muuten eri tavoin tehtyjen haastattelujen vastaukset erosivat toisistaan. Sähköpostihaastattelussa oli lisäksi vastattu useamman suomalaisen pk-yrityksen olevan kiinnostunut Kiinan markkinoista. Byrokratian helpottuminen mutta pankkitoimintojen vaikeutuminen sekä internetin rajoitukset, myös IT-yhteyksien ja tuotteiden muuttaminen Kiinan markkinoille sopiviksi tulivat esille vastauksissa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen pätevyyden arvioinnissa mietitään reliabiliteettia ja validiteettia. Onko tutkimus tehty perusteellisesti, ovatko tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Laadullisen tutkimuksen

luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnissa tulee muistaa, että tulokset ovat tutkijan omasta näkökulmasta tekemää analyysia. (Koppa, Jyväskylän yliopisto 2009). Eettisyys käsittää myös tutkimuksen luotettavuutta ja koskee tutkimuksen laatua. Etiikka liittyy tutkimusprosessin kaikkiin vaiheisiin. Tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttavat hyvän tieteellisen tutkimuksen käytännön sääntöjen noudattaminen. Toimintatapoina ovat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus. (Koppa, 2009).

Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointia täytyy tehdä koko tutkimuksen ajan. Olen kirjannut tekemäni toimenpiteet yksityiskohtaisesti ylös. Tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelututkimuksen. Henkilökohtaisesti tehdyt haastattelut lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Tietoisesti valitsin menetelmäksi vastausten kirjaamisen samanaikaisesti henkilön vastatessa kysymyksiin. Luotettavuutta olisi ehkä lisännyt haastattelujen nauhoittaminen ja litteointi mutta arvioidessani tältä osin luotettavuutta, pidän laajan työkokemukseni vastausten kirjaamisesta riittävänä luotettavana tässä tutkimuksessa. Haastattelujen nauhoitus ei olisi tuonut tutkimukseen lisäarvoa. Sähköpostitse lähetettyjen haastattelujen vastaukset olivat myös lähestulkoon samanlaisia kuin henkilökohtaisesti tehdyt haastattelut.

7.2 Pohdintaa

Kahdella eritavalla tehtyjen haastattelujen vastauksissa tulee ilmi samanlaisia asioita. Ainoastaan viimeisessä kohdassa kysyttäessä viime ajan muutoksista ja sen vaikutuksista vastaukset erosivat toisistaan. Mietin syytä tähän, mutta haastatteluryhmissä ei ollut suuria eroja. Molemmissa oli mukana suomalaisia ja kiinalaisia asiantuntijoita, konsultteja ja yrittäjiä. Yhteisenä tuloksena oli kilpailun koventuminen Kiinan markkinoilla. Sähköpostitse lähetettyihin haastatteluihin sain vastaukset vain Finpro Oy:n Pekingin toimistossa työskenteleviltä kiinalaisilta asiantuntijoilta, muista Kiinan Finpro Oy:n toimistojen työntekijöiltä en saanut vastauksia. Tähän asiaan saattoi vaikuttaa, että tein työharjoittelun Pekingin toimistossa, jossa tustuin siellä työskenteleviin asiantuntijoihin.

Haastatteluissa tuli esille, että Kiina on mobiilimaa, mutta WeChat sovellusta ei mainittu kuin yhdessä haastattelussa. Uskonkin, että Kiinassa asuville WeChat on niin jokapäiväinen asia, ettei sen mainitseminen tule edes mieleen. WeChat tietoja vaihdetaan yleensä kun tavataan henkilö. Yritysten sivustoja pääsee seuraamaan skannaamalla heidän QR-koodinsa, mitä käytetään myös maksuliikenteessä.

Mielenkiintoista oli havaita, että haastattelutuloksista nousi esille asioita, joista on kirjoitettu yli 20 vuotta sitten ja varmasti jo aikaisemmin. Kiinan erilaisuudesta, kulttuurista ja muutoksista on kirjoitettu lähes samoja asioita, mitä tässä tutkimuksessa on noussut esille. Näistä asioista on kirjoitettu kirjoja ja saatavilla on vinkkejä erilaisista lähteistä, miksi ne aiheuttavat edelleen haasteita ja ongelmia suomalaisille Pk-yrityksille.

Herääkin kysymys miksi yritykset eivät perehdy Kiinan kulttuuriin ja siihen kuinka se vaikuttaa markkinoihin. Mietin, että keskittyvätkö suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, myyntiin ja kehittämiseen niin paljon, että aikaresurssit eivät riitä syventymään Kiinan markkinoiden ja kulttuurin tuomiin erilaisuuksiin. Toisaalta Kiinassa on entistä enemmän konsulttiyrityksiä, joissa työskentelee pitkän kokemuksen Kiinasta omaavia suomalaisia asiantuntijoita. He ovat valmiita auttamaan liiketoiminnan haasteissa. Hyvillä asiantuntijoilla on myös viimeisin tieto säädöksistä ja vaatimuksista, jotka täytyy ottaa huomioon toimittaessa Kiinassa. Alussa on järkevämpää hakea apua Business Finlandin tarjoamista palveluista ja lisäksi ostaa ammattitaitoista palvelua konsulttiyrityksiltä.

Lähteet

- Ahonen A. 2016. Maailman markkinat 2016-2017. Ulkoasiainministeriö, Helsinki 2016. Viitattu 17.10.2017. <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=160535&GUID={243F2C73-3B54-4AB2-8140-59FECOD186E3}>
- Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus. Osuuskunta Vastapaino, Tampere 2011.
- BBC News, 3.2018. Viitattu 3.4.2018. <http://www.bbc.co.uk/business-43283690>
- BOFIT Kiina-ryhmä, 2017. BOFIT Kiina-ennuste 2017-2019. Viitattu 17.10.2017. <https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/14930/bke217.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brahm L.J. 2003. When Yes Means No! Vuoden 2007 painos. The Art of the Deal in China. Tuttle Publishing 2007.
- China-Britain Business Council 2017. Viitattu 17.11.2017. <http://www.cbcc.org/services/resources/getting-started/>
- China business handbook 2017/2018. Viitattu 17.11.2017. http://handbook.cbcc.org/handbook#chinabusinesshandbook201718/1_1_china_in_2017
- CLSA, 2017. Viitattu 26.4.2018. <https://www.clsa.com/special/onebeltoneroad/#header>
- Dan Harris, China Law Blogi, 6.3.2018. Viitattu 13.3.2018. <https://www.chinalawblog.com/?s=china+scam+week+part+1>
- FBCS news, 22.9.2017. Viitattu 7.11.2017. <http://www.fbc.fi/news/china-finlands-most-important-trading-partner>
- EUSME Centre. Knowing your partners in China 2013. Viitattu 17.11.2017. www.eusmecentre.org.cn
- Hofstede Insights, 2017. Viitattu 11.2.2018. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- HS-Reuters, 30.9.2017. Viitattu 17.10.2017. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005389505.html>
- Jauhiainen H. 14.2.2018. Suomen suurlähetystö, Peking, edustustojen raportit. Viitattu 26.4.2018. <http://www.finland.cn/public/default.aspx?contentid=371953&nodeid=35178&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Kananen J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Taitto & Paino, Tampereen Yliopistonpaino Oy-Juves Print 2010.
- Kauhanen T. Kiinan markkinat -haasteita ja mahdollisuuksia. Oy Edita Ab, Helsinki 1999.
- Kauhanen T. 1.1.2004. Lännen sankari idän luuseri. Viitattu 17.10.2017 https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/lannen_sankari_on_idan_luuseri
- Kettunen E., Lintunen J., Lu W. & Kosonen R. 2008. Suomalaisyrittäjien strategiat muuttuvassa toimintaympäristössä. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/b98.pdf>
- Kondak S. China Daily, 20.2.2018. Viitattu 20.2.2018.

- Koppa, Jyväskylä yliopisto 2009. Viitattu 29.11.2017.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/etiikka>
- Lehtipuu U. 2010. Kulttuuriälykäs bisnesviestijä. WSOYpro Oy 2010. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 26.10.2017. <http://mmm.fi/nimisuoja>
- Parviala A. Yle Uutiset, 16.3.2016. Viitattu 31.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8743353>
- Patentti- ja rekisterihallitus. luettu 26.10.2017.
<https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkinhaltijalle/rekisterointiulkomailla.html>
- Pietarinen S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. 2010 Talentum Media Oy ja Seppo Pietarinen. Kariston Kirjapaino, Hämeenlinna 2010.
- Rankinen R. 2008. Väitöskirja; Kulttuurinen osaaminen Etelä- ja Itä-Kiinassa toimittaessa. Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2008.
- Saaranen-Kauppinen S. & Puusniekka A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. Viitattu 1.3.2017.
http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf
- Seppä S. Ulkoasiainministeriön blogi, 13.10.2017. Kiinassa kopiointi on hyve. Viitattu 25.10.2017. <https://blogit.ulkoministerio.fi/kiina/kiinassa-kopiointi-on-hyve/>
- Sirén V. HS, 5.4.2018. Viitattu 6.4.2018. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005629020.html?share=84834757394737884eb649c62c7e51f7>
- STT-Yle. Yle.fi-uutiset 24.5.2017. Viitattu 17.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9630955>
- STT & Santaharju T. Yle.fi uutiset, 22.9.2017. Viitattu 17.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9844355>
- Suomalainen silkkitie, 2003. Viitattu 24.10.2017.
<https://media.sitra.fi/2017/02/27173326/Silkkitie-2.pdf>
- Suomen suurlähetystö, 11.11.2015. Ajankohtaista ja ajatonta Kiinasta. Viitattu 2.11.2017.
http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/79562_2016_kevatpaivat_-_Kiina_MIT_.pdf
- Suomen ulkoasiainministeriön internet sivut. Tietoa Kiinasta. Viitattu 27.10.2017.
<http://www.finland.cn/public/default.aspx?nodeid=44129&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Takala A. Yle Uutiset, 11.2.2015. viitattu 24.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-7796641>
- The Us-China Business council 2013. Viitattu 17.11.2017. <https://www.uschina.org/overview-prc-political-system>
- Tulli, 2017. Viitattu 19.10.2017. http://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/suomen-ja-kiinan-valinen-kauppa-vuonna-2017-1-7-

Tuominen M. 2016. Roschier 22.3.2016. Viitattu 27.4.2018. <https://dif.fi/wp-content/uploads/page/2013/05/2016-03-22-Roschier-Markku-Tuominen-Brandin-IPR-suojaus-ja-riskienhallinta.pdf>

Ulkoasianministeriö, edustustojen raportit 27.6.2013. Kiinan rooli globaalissa kaupassa kasvaa. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=279350&culture=fi-FI>

Untinen H.2016. Blogi: Kiinan monimuotoiset markkinat ja mahdollisuudet. Viitattu 20.10.2017. <http://industria.fi/2016/10/kadonnutta-kasvua-etsimassa-kiina-rajattomat-markkinat-ja-mahdollisuudet/>

Vainio A. Maaseuduntulevaisuus. 18.4.2016. Viitattu 19.10.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/ruuan-vienti-kiinaan-on-kasvussa-1.143477>

Wikipedia, 2014. Viitattu 26.2.2018. https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Kiinan_etniset_ryhmat

World Economic Forum, 2016. Viitattu 17.10.2017. <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/8-facts-about-chinas-economy/>

World Population Review, 2018. Viitattu 22.2.2018. www.worldpopulationreview.com

World Trade Organisation. Viitattu 19.10.2017. https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/china_e.htm

Yan Y. 2017. Pro-gradu 4.2017. Suomen ja Kiinan talouden symbioosi. Yhteistyöllä Suomi nousuun. Viitattu 30.10.2017. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101066/GRADU-1494596215.pdf?sequence=1>)

Ådahl B. 2015. Vääntöä Kiinassa. Asia Online, Hongkong 2015.

Kuvat ja kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Kartta kuljetusverkostosta One Belt One Route (CLSA, 2018). | 14 |
| Kuva 2: Kiinan BKT:n kasvu (BOFIT Kiina-ennuste 2019-2019) | 14 |
| Kuva 3: Kiinan BKT maakunnittain. (China Business Handbook 2017/2018)..... | 15 |
| Kuva 4: Suomen ja Kiinan välinen kauppa 2016-2017 (Tulli, 2016). | 17 |
| Kuva 5: Suomen ja Kiinan kulttuuritutkimuksen tulokset (Hofstede-Insights, 2017). | 19 |
| Kuva 6: Guanxi-suhde | 22 |
| Kuva 7: Tehdyt haastattelut | 27 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Kiinan talouden lukuja (Ahonen, 2016)..... | 12 |
|--|----|

Liitteet

Liite 1: Henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen kysymykset

Liite 2: Henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen kysymykset englanniksi

Liite 3: Sähköpostitse tehtyjen haastattelujen kysymykset

Liite 4: Sähköpostitse tehtyjen haastattelujen kysymykset englanniksi

Liite 5: Suomen ja Kiinan välisiä kulttuurieroja, Prof. Hofsteden mukaan

Asiantuntija

1. Nimi:
2. Ammatti:
3. Haluatteko, että nimenne ja yrityksenne mainitaan opinnäytetyössä vai käytänkö merkintää asiantuntija x?
4. Minkälainen ja kuinka pitkä kokemus teillä on työskentelystä Kiinassa ja kiinalaisten/suomalaisten yritysten kanssa?
5. Millä tavalla olette mukana suomalaisten ja kiinalaisten välisessä liiketoiminnassa?

Suomalaisten Pk-yritysten ongelmat ja haasteet Kiinassa

6. Kertokaa joistain yleisimmistä ongelmista tai haasteista, mitä suomalaiset Pk-yritykset ovat kohdanneet Kiinassa heidän aloittaessa yhteistyötä?
7. Mistä ongelmat mielestänne johtuvat?
8. Millä tavoin ongelmilta voisi välttyä?

Suomalaisyritysten etukäteen huomioitavia asioita

9. Millaisia asioita suomalaisten Pk-yrittäjien täytyy huomioida etukäteen kun suunnittelevat liiketoiminnan laajentamista Kiinaan?
10. Millaisia asioita heidän täytyy ottaa huomioon valitessaan yhteistyökumppania/yrityskumppania?
11. Onko joitakin asioita, jolloin yrittäjän on syytä olla varovainen ja selvittää asioita enemmän ennen kuin aloittaa yhteistyön?

Nyt ja lähitulevaisuus

12. Onko Kiinassa viime aikoina tapahtunut joitain muutoksia, joita suomalaisten Pk-yrittäjien tulisi huomioida käydessä neuvotteluita ja aloittaessa liiketoimintaa Kiinassa?
13. Osaatteko arvioida mistä muutokset johtuvat?
14. Millaisia vaikutuksia näillä muutoksilla on ulkomaisille yrityksille?
15. Millaisia terveisiä haluatte lähettää suomalaisille pk-yrittäjille, jotka ovat kiinnostuneita tulemaan Kiinaan?

Interviewee

1. Name:
2. Occupation:
3. How would you like, could I mention your name and company in my thesis or would you prefer I mention as advisor A?
4. How long experience do you have to work with Finnish and Chinese companies?
5. What kind of work do you do with Finnish companies?

Challenges business for Finnish SMEs in China

6. Please list the most challenging things or problems that Finnish SME have faced when they started to do business in China?
7. What are the reasons for these problems?
8. How do you think Finnish companies could avoid these problems?

What things should Finnish SMEs think of advance

9. What kind of things should Finnish SMEs think about before they are planning to do business in China?
10. What kind of issues do the companies need to consider when they choose their partner in China?
11. Do you have some advice for when enterprisers should be careful and find more information before beginning to interact with a Chinese company or person?

Now and future

12. China is changing fast, what is your opinion?
13. Have there been any changes in China lately which Finnish SMEs should be aware of before they begin negotiations or do business in China?
14. Do you know the reason for these changes?
15. How do these changes influence foreigner companies when they do business in China?

Sähköpostitse lähetetyt haastattelukysymykset

Vastaaajan tiedot:

1. Missä työskentelette nyt?
2. Kaupunki?
3. Yritys (mikäli haluatte mainita)?

Haasteet ja muutokset Kiinan markkinoilla

4. Mitkä asiat aiheuttavat yleensä haasteita suomalaisille Pk-yrityksille heidän aloittaessaan kaupan-
käyntiä Kiinassa?
5. Miten yritys voi varautua näihin haasteisiin etukäteen?
6. Onko suomalaisten Pk-yritysten kokemissa haasteissa/ongelmissa tapahtunut muutoksia viimeisien
vuosien aikana?

Questions:

Personal Data

1. Who are you working for?
City:
Company (optional):
2. What is your nationality?
3. How much experience do you have working with Finnish and Chinese companies?

Challenges and Changes in the Chinese Market

4. What kind of things are most challenging for Finnish SMEs when they start doing business in China?
5. How can the company prepare for those challenges in advance?
6. Have there been any changes in the challenges/problems faced by Finnish SMEs in recent years?

| Hofsteden kulttuuritutkimuksen tulokset | | |
|---|--|--|
| | Suomi | Kiina |
| Valtaetäisyys | 33 Suomalaiset ovat itsenäisiä, tasa-arvoisia, johtamiskulttuurissa asioista neuvotellaan tiimin kanssa, tehtäviä jaetaan ja kommunikaatio on välitöntä sekä osallistuvaa. | 80 Kiinan valtaetäisyys on suuri, mikä tarkoittaa, että suurin osa kansalaisista hyväksyvät ihmisten väli-sen epätasa-arvon. Johtajat ja esimiehet tekevät päätökset, joita alaiset noudattavat. |
| Individualismi vs. kollektivismi | 63 Suomi on individualismien yhteiskunta, jossa ihmiset huolehtivat itsestään sekä perheestään. | 20 Kiina on kollektiivinen yhteiskunta, jossa ihmiset kuuluvat ryhmiin. Ryhmän jäsenet huolehtivat toisistaan mutta suhteet ryhmän ulkopuolisiin voivat olla jopa vihamieliset. |
| Maskuliinisuus vs. feminiinisyys | 26 Suomi on feminiininen yhteiskunta, jossa arvostetaan tasa-arvoa, pidetään huolta toisistamme ja pyritään hyvään elämään. | 66 Kiinalaiset uhraavat vapaa-aikansa ja perheensä työelämälle. Menestyminen on tärkeää ja se myös näytetään muille. |
| Epävarmuuden sietämättömyys vs. epävarmuuden sietäminen | 59 Suomalaiset eivät siedä epävarmuutta. Suomalaiset pyrkivät välttämään epävarmuutta ja turvallisuus on heille tärkeää. | 30 Kiinassa säättöjen noudattaminen nähdään joustavana ja he ovat tyytyväisiä heidän monitulkinnallisiin säännöksiin. He ovat sopeutuvaisia ja aloitekykyisiä. |
| Pitkä vs. lyhyt keskinen suunnitelmallisuus | 38 Suomalaisessa kulttuurissa vaikuttaa absoluuttinen totuus, jossa keskitytään saavuttamaan nopeita lyhyen aikavälin tavoitteita. | 87 Kiina on tämän mukaan hyvin käytännönläheinen kulttuuri. Kiinalaiset mieltävät, että heidän tilanteeseen vaikuttavat tilanne, ympäristö ja aika. He ovat säästävisiä ja pyrkivät pitkällä aikavälillä tavoitteisiinsa. |
| Nautinnon tavoitteleminen vs. pidättyväisyys | 57 Suomalaiset tähtäävät hyvinvointiin ja haluavat nauttia elämästä. Heillä on positiivinen asenne ja he asettavat tärkeäksi vapaa-ajan ja mahdollisuuden itse määrätä käytöksestään sekä kuluksistaan. | 24 Kiina on pidättynyt yhteiskunta, jossa on taipumusta kyynisyyteen ja pessimismiin. Ihmiset tietävät, että heidän toimintaansa rajoittavat sosiaaliset normit. |