



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

BISNESKULTTUURI KIINASSA – YHDENMUKAISTA VAI ERILAISTA?

Case: Suomalaiset yritykset Kiinassa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Hallberg Annemari
Liukkonen Jenni

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

HALLBERG, ANNEMARI
LIUKKONEN, JENNI

Bisneskulttuuri Kiinassa - yhdenmukaista
vai erilaista?

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 50 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista bisneskulttuuri Kiinassa on. Bisneskulttuuria käsitellään suomalaisesta näkökulmasta. Tutkimusongelmana on selvittää suomalaisen ja kiinalaisen bisneskulttuurin mahdolliset yhteneväisyydet ja eroavuudet. Käytetty tutkimusmenetelmä, kvalitatiivinen menetelmä, on esitelty johdannossa. Työn teoriaosuudessa käsitellään ensin kulttuuria ja kulttuurin ulottuvuuksia. Kolme tutkijaa ja heidän oppinsa on esitelty. Bisneskulttuuri ja kulttuuri jäävuorena ovat kuvattu samassa luvussa. Teoriaosa päättyy yleiseen tietoon Kiinasta, kiinalaisesta yrityksestä ja yrityskulttuurista.

Työn viides luku käsittelee tehtyä tutkimusta, Suomi Kiinassa. Tutkimusta varten lähetettiin kysely viidelle kansainvälisessä yhteistyössä oleville yritysten edustajille, joista kolme vastasi. Nämä henkilöt ovat olleet erityisesti kiinalaisten kanssa tekemisissä. Myös kahta Suomessa asuvaa kiinalaista opiskelijaa haastateltiin. Kyselylomake ja haastattelukysymykset löytyvät liitteistä. Tutkimus muodostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen käsittelee Suomen mainetta Kiinassa, ja toinen kanssakäymistä kiinalaisten kanssa.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin Suomen mainetta Kiinassa ja selvisi, että Suomen tunnettuus Kiinassa on hyvin heikkoa. Kuitenkin se, mitä Suomesta tiedetään, on pääosin positiivista. Suhdeverkoston merkitys Kiinassa on huomattava alueesta riippumatta, eikä sitä tule unohtaa työskennellessä kiinalaisten kanssa. Lisäksi tuotteen brändillä on Kiinassa suuri merkitys. Kuitenkin täytyy muistaa, että alueellisia eroavaisuuksia löytyy, eivätkä kaikki opinnäytetyössä käsiteltävät asiat välttämättä päde kaikkialla. Tutkimuksen toisessa osassa käsiteltiin kanssakäymistä kiinalaisten kanssa. Tutkimus osoittaa, että yritysten edustajien kokemukset kiinalaisten kanssa toimimisesta tuki omalta osaltaan teoreettista tietoa, mutta poikkeuksia löytyi ja tuloksia oli loppujen lopuksi vaikea verrata kirjoitettuun tietoon niukan otoksen myötä. Neuvottelutilanteet käytännössä ja kirjoitetussa muodossa olivat hyvin yhteensopivia ja ainakin siihen tulee perehtyä ennen kuin lähtee Kiinan markkinoille. Myös ajankäyttö, varautuneisuus ja kärsivällisyys olivat vastauksissa painotettuja asioita. Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysten tulisi ottaa selvää kiinalaisesta kulttuurista ja siihen liittyvistä asioista, kuten esimerkiksi alueellisista eroista sekä kiinalaisista toimintatavoista. Kuitenkin tulee ottaa huomioon mahdolliset ristiriidat teorian ja todellisuuden välillä.

Asiasanat: Kiina, bisneskulttuuri, yrityskulttuuri, kulttuuri, yritys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HALLBERG, ANNEMARI
LIUKKONEN, JENNI

Business Culture in China – Similar or
Different?

Bachelor's Thesis in International Trade 50 pages, 2 pages of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The aim of this thesis is to examine what business culture is like in China. The business culture in China is viewed from a Finnish perspective. The research problem is to clarify the possible similarities and differences in the Chinese business culture in comparison to the Finnish business culture. The used research method, qualitative research, is described in the introduction. The theoretical part of the study deals first with the concept of culture and its dimensions. Three researchers and their teachings are introduced. Business culture and culture as an iceberg are described in the same chapter. The theoretical section ends with information about China in general, Chinese companies and company culture.

The fifth chapter in this thesis discusses the carried out research, Finland in China. For the research, a questionnaire was sent to five representatives of companies cooperating in international business, especially in China. Three of them answered. Also two Chinese students, living in Finland, were interviewed. The questionnaire form and interview questions can be found at the end of this thesis. The research is made of two parts: the first part deals with Finland's reputation in China, and the second part with interacting with the Chinese.

The first part of the research that deals with Finland's reputation in China shows that Finland's conspicuousness in China is very weak. However, what is known about Finland is mainly positive. Relationship network's meaning in China is significant regardless of the region and it must not be forgotten when dealing with the Chinese. Furthermore, brand image's meaning in China is significant. Nonetheless, what must be remembered is that there are some regional differences in China and therefore all of the presented issues in this thesis may not be applicable. The second part of the carried out research discusses interacting with the Chinese. The research shows that the experiences of the Finnish companies' delegates were similar to the written theory. There were some exceptions and it was hard to compare the results to the theory because of the few answers. The negotiations were the same in practise and in theory which indicates that it is important to do some research before taking a company to China. Also timing, reserve and patience were highlighted in the delegate's answers. This thesis can be concluded with the fact that companies should study Chinese culture, differences between areas and Chinese business matters. However one must take into consideration possible contradictions between theory and reality.

Keywords: China, business culture, company culture, culture, company

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa työlle	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta	2
1.4	Teoreettinen viitekehys	3
1.5	Työn rakenne	3
2	BISNESKULTTUURI JA KAUPANKÄYNTI	5
2.1	Kulttuuri ja sen ulottuvuudet	5
2.2	Bisneskulttuurit	9
3	KIINA YLEISESTI	13
3.1	Politiikka	13
3.2	Ekonomia	14
3.3	Sosiaalinen järjestelmä	15
3.4	Teknologia	17
3.5	Ekologia	18
3.6	Lainsäädäntö	19
4	KIINALAINEN YRITYS	21
4.1	Organisaatorakenne	21
4.2	Henkilöstöhallinto	21
4.3	Naisen asema	22
4.4	Yritystason riskit ja korruptio	23
4.5	Kiinalainen yrityskulttuuri	25
4.5.1	Kommunikointi	25
4.5.2	Viestintä	26
4.5.3	Neuvottelut	26
4.5.4	Pukeutuminen ja käyttäytyminen	28
5	SUOMI KIINASSA	30
5.1	Kahdenväliset suhteet	30
5.2	Suomen maine	32
5.3	CASE: Suomalaiset yritykset Kiinassa	35
5.3.1	Johtopäätökset	38
5.3.2	Itsearviointi	39

6 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Johdannossa selvitetään opinnäytetyön taustat, tavoitteet ja rajaukset, tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta, teoreettinen viitekehys sekä työn rakenne. Työ rakennetta on havainnollistettu kuviolla, joka löytyy sivulta kahdeksan.

1.1 Taustaa työlle

Opinnäytetyö käsittelee kiinalaista bisneskulttuuria. Aiheen valintaan on vaikuttanut kansainvälisen kaupan koulutusohjelma, jonka myötä toinen opinnäytetyön tekijöistä on suorittanut vaihdon Kiinassa. Toinen on suorittanut työharjoittelun kansainvälistyneessä yrityksessä, josta saadaan apua työn tekoon. Lisäksi henkilökohtainen kiinnostus kiinalaista kulttuuria kohtaan on vaikuttanut aiheen valintaan, ja toivon mukaan tekijöiden oma kiinnostus näkyikin työn eri vaiheissa.

Kiinan merkitys Suomelle on merkittävä. Suomen ja Kiinan välinen yhteistyö painottuu ulkoasiainministeriön (2010c) mukaan kaupallistaloudelliselle sektorille ja se on hyödyttänyt kumpaakin osapuolta. Kiina on Venäjän jälkeen Suomen toiseksi suurin kauppakumppani. Kiina on merkittävä sijoituskohde Suomelle. Suomalaisyriyten globaaliin kilpailukykyyn on vaikuttanut menestyminen uusilla kasvavilla markkinoilla, kuten juuri Kiinassa. Kiina on yksi maailman suurimmista kehittyvistä talouksista, joten sen talouden nopea kasvu merkitsee erityistä mahdollisuutta Suomen talouselämän eri sektoreille ja tästä syystä opinnäytetyön aihe on hyvinkin tärkeä ja ajankohtainen.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kiinalaista bisneskulttuuria. Tavoitteena on luoda työkalu yrityksille ja yksilöille, jotka ovat kiinnostuneet kaupankäynnistä Kiinassa. Lisätavoitteena on selvittää, mikä on bisneskulttuurin merkitys kaupankäynnissä, miten voi valmistautua kohtaamaan kiinalaisen liikekumppanin sekä onko muodostettavissa do & don't -listaa liiketapaamisiin liittyen. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on selvittää mahdolliset yhteneväisyydet ja eroavuudet suomalaisessa ja kiinalaisessa bisneskulttuurissa. Saavuttaakseen toivotunlaisen tuloksen sekä yhteistyön kansainvälisesti, on kauppakumppanin kulttuurin tunte-

minen hyvin tärkeää. Opinnäytetyön rajaaminen on tärkeää sen selkeyden kannalta. On tarkennettava, mitä kerätyllä aineistolla oikein halutaan tietää tai osoittaa. Tässä opinnäytetyössä aihetta on rajattu käsittelemään pääasiallisesti kiinalaista yritystä ja yrityskulttuuria, mutta kuitenkin kulttuurilla ja bisneskulttuurin merkityksellä on suuri rooli tässä työssä.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja tutkittavaa kohdetta pyritäänkin tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä kerätä tietoa ihmisiltä. Tutkija tekee päätelmiä, jotka perustuvat omiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti; satunnaisotannan menetelmä ei ole siis käytössä. Lisäksi tutkimuksen edetessä tutkimuksen suunnitelma muotoutuu olosuhteiden mukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita ennemmin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157-160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston suuruus ei ole pääasiassa. Aineisto voi koostua ihan vain muutamista haastatteluistakin, sillä tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta, ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Projektin alkuvaiheesta asti on ollut tarkoituksena kerätä tietoa muutamilta kansainvälisessä yhteistyössä olevilta yritysten edustajilta, sekä kiinalaisilta opiskelijoilta Suomessa. Kiinalaisilta opiskelijoilta tietoa hankitaan haastattelemalla heitä. Haastattelu valittiin tiedonkeruutavaksi, sillä siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastateltaville lähetetään etukäteen sähköpostitse haastattelussa käsiteltävät aihepiirit. Haastattelutilanteessa haastateltaville annetaan kyselylomake, josta kysyttävät asiat ilmenevät mahdollisen kielimuurin takia. Yritysten edustajilta tietoa hankitaan kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake sisältää avoimia kysymyksiä, mikä antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin. Kyselylomakkeet löytyvät liitteistä. Lisäksi tiedonhankintaan käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita ja haastatteluita. Kvalitatiivisen tutkimuksen

uskottavuutta käsitellään lyhyesti kappaleessa 5.3, jossa selvitetään lyhyesti tutkimukseen liittyvät arviointiperusteet validiteetti ja reliabiliteetti. (Hirsjärvi ym. 2007, 176-177; 196; 199-200.)

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan näkökulmaa, josta tutkittavaa aihetta tarkastellaan. Opinnäytetyö kirjoitetaan suomalaisesta näkökulmasta, sillä työn tekijät ovat suomalaisia. Työn tarkoituksena ei ole vertailla suomalaista ja kiinalaista bisneskulttuuria keskenään, vaan keskittyä kiinalaisiin tapoihin toimia. Teoriaosuudessa selvitetään kulttuuria ja sen ulottuvuuksia, bisneskulttuuria yleisesti ja arvioidaan sen merkitystä sekä tarkastellaan bisneskulttuurien yhtenäistymistä. Maa-analyysissä käytetään PESTEL-menetelmää, joka selitetään luvussa kolme. Lisäksi teoriaosaan kuuluu tutustuminen kiinalaiseen yritykseen ja yrityskulttuuriin suomalaisesta näkökulmasta.

1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiriaosasta. Johdannossa esitellään tutkimuksen tavoitteet, ongelmat sekä tutkimusmenetelmä. Lisäksi johdannossa esitellään käytetty aineisto, aiheen rajausta sekä työn rakenne. Toisessa luvussa selvitetään kulttuuria ja sen ulottuvuuksia sekä bisneskulttuuria ja sen merkitystä. Kolmannessa luvussa maa-analyysi on tehty PESTEL-menetelmää käyttäen. Maa-analyysia seuraa kuvaus kiinalaisesta yrityksestä ja yrityskulttuurista, joka päättää teoriaosan. Empiriaosassa selvitetään Suomen asemaa Kiinassa suoritetun kyselyn ja haastatteluiden perusteella. Tutkimus muodostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen käsittelee Suomen mainetta Kiinassa, ja toinen kanssakäymistä kiinalaisten kanssa. Suoritetun tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset kuvataan kuudennessa luvussa. Työn lopussa on yhteenveto koko työstä sekä lähdeluettelo ja liitteet. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1. havainnollistaa työn rakennetta.



KUVIO 1. Työn rakenne

2 BISNESKULTTUURI JA KAUPANKÄYNTI

Tässä luvussa selvitetään, mitä tarkoitetaan kulttuurilla ja sen ulottuvuuksilla, sekä mitä bisneskulttuuri käytännössä on. Kulttuuritutkijoiden Geert Hofsteden sekä Shalom Schwartzin kulttuurimallit esitellään tässä luvussa. Lisäksi tutkija Edward T. Hallin kehittämä jäävuori-malli on kuvattu tämän luvun alla. On olemassa kymmenen kultaista sääntöä, jotka auttavat luomaan kansainvälisiä suhteita, ja nämä säännöt on esitetty tässä luvussa.

2.1 Kulttuuri ja sen ulottuvuudet

Kulttuuri käsittää yksilön arvomaailman, käytöksen ja tavan ajatella. Sana kulttuuri tulee latinankielisestä verbistä *colere*, joka tarkoittaa hoitaa, suojella, kasvattaa tai viljellä. Kysymyksessä on siis ihmisen tekeminen. Kulttuuri muodostuu muun muassa kielestä, aatteista, uskomuksista, tavoista ja rituaaleista. Yleisesti sanoen kulttuurin voidaan sanoa muodostuvan kolmesta peruspilarista:

- Arvot
- Normit
- Ihmiskäden työt

Arvoilla tarkoitetaan aatteita, jotka kertovat mikä elämässä on tärkeää (Dot-Connect 2012). Arvot periytyvät sukupolvilta toisille eri kulttuureissa. Itse kulttuuria voidaan pitää tiettyjen arvojen välittäjinä. (Wikipedia 2012a.) Normit ovat sääntöjä, jotka kertovat odotetun käyttäytymismallin. Ihmiskäden työt kuvastavat eri arvoja ja normeja, mutta ne ovat ihmiskäden tuottamia töitä. Ne ovat aineellista kulttuuria, joita voi käsin kosketella. Perusosiltaan kulttuuri muodostuu siis kahdesta tasosta, toinen on näkyvä ja toinen näkymätön taso. Näkyvällä tasolla tarkoitetaan kaikkea ihmisten käyttäytymisessä, vaatetuksessa sekä ihmisen tekemät tuotteet määrättyssä muodossa, kun taas näkymätön taso tarkoittaa arvoja, joita ei pysty silmillä näkemään. (Dot-Connect 2012.)

Kulttuurit voidaan jakaa kahteen ryhmään, yksilö- ja kollektiivikulttuuriin. Länsimaissa vallitsee laajalti yksilökulttuuri, joka korostaa yksilön irrallisuutta. Ta-

voitteena yksilökulttuurissa on kasvaa itsenäiseksi ja toteuttaa omaa ainutkertaisuuttaan. Länsimaisessa kulttuurissa geneettinen perimä on korostettu, mikä tarkoittaa, että kaikki ovat tasaveroisia iästään riippumatta. Lapsia rohkaistaan kokeilemaan ja tutkimaan eri asioita omin päin. Lapsille annetaan myös lupa väittää aikuisille vastaan. Muodollista kunnioitusta ei juuri osoiteta. Kollektiivikulttuuri on ei-länsimainen kulttuuri, jossa yksilö on hyvin riippuvainen muista. Kollektiivikulttuurissa lapset ovat hyvin riippuvaisia vanhemmistaan ja aikuisia kunnioitetaan siihen malliin. Yhteisössä käytetään syyllistämistä kasvatukseen ja tunteiden ilmaisut pyritään estämään. (Moped 2012.)

Kommunikaatio kulttuurien välillä eli poikki-kulttuurillinen kommunikaatio käsittelee kanssakäymistä ihmisten välillä, jotka tulevat eri kulttuureista. Samalla yrityksenä on kehittää tiettyjä ohjenuoria, joiden avulla eri kulttuuri-asteisten välinen kommunikaatio helpottuisi. Tärkeimmät teoriat, jotka käsittelevät poikki-kulttuurillista kommunikointia, perustuvat eri kulttuurien arvojen erilaisuuteen. Poikki-kulttuurilliselle tutkimukselle on useita malleja, mutta tunnetuimmat ovat jäävuori ja sipuli -mallit. Jäävuorimallissa tutkitaan näkyvän tason lisäksi piileviä tasoja. Jäävuorimallista kerrotaan lisää seuraavassa luvussa. Sipulimallin mukaan kulttuuri on kuin sipuli, jota kuoritaan kerros kerrokselta, jotta sisältö paljastuu. Tätä mallia ehdotti kulttuuritutkija Geert Hofstede. Muita merkittäviä tutkijoita ovat muun muassa Edward T. Hall, Fons Trompenaars, Clifford Geertz sekä Shalom Schwarz. (Dot-Connect 2012.)

Geert Hofstede (2012b) on hollantilainen kulttuuritutkija, joka on tutkimuksissaan löytänyt viisi ulottuvuutta liittyen kansallisiin kulttuureihin. Hofsteden mukaan kulttuuri on ”mielen kollektiivista ohjelmoitumista, mikä erottaa yhden ryhmän tai kategorian jäsenet muista”. Vuonna 1991 hän kehitti mallin kulttuurin ulottuvuuksista, jotka esitellään seuraavaksi:

Englanninkielinen Power Distance (PDI) eli valtaetäisyys keskittyy tasa-arvon tai epätasa-arvon asteeseen yhteiskunnassa. Se ilmaisee, kuinka yhteiskunnan jäsenet hyväksyvät epätasaisen vallanjakautumisen. Korkea valtaetäisyyden aste osoittaa, että yhteiskunta hyväksyy hierarkian, jossa jokaisella on paikkansa. Yhteiskunnassa, jossa on matala valtaetäisyys, ihmiset vaativat tasa-arvoa. Kiinan valtaetäi-

syysaste on 80, mikä tarkoittaa yhteiskunnan hyväksyvän epätasa-arvoisuuden ihmisten kesken. (Hofstede 2012a,b.)

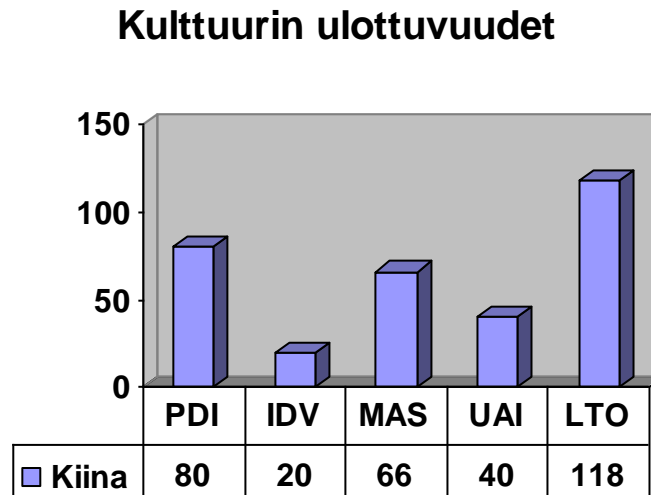
Individualismi (IDV) yhteiskunnassa tarkoittaa, että yksilöiden oletetaan pitävän huolen itsestään ja perheestään. Individualismin vastakohta kollektivismi sen sijaan tarkoittaa päinvastaista. Kollektiivisessa yhteiskunnassa yhteiskunnan jäsenten oletetaan pitävän yhtä. Huolta pidetään muistakin kun vain oman perheen jäsenistä. Individualistisessa yhteiskunnassa tulos on korkea ja kollektiivisessa matala. Kiinan tulos on 20, mikä tarkoittaa Kiinan olevan vahvasti kollektiivinen kulttuuri, jossa yhdessä pidetään toisista huolta. Asiat tehdään yhteistä hyvää silmällä pitäen. (Hofstede 2012a,b.)

Maskuliinisessa (MAS) yhteiskunnassa arvostetaan suuria saavutuksia, sankarillisuutta, itsevarmuutta ja palkintoja menestyksestä. Edellä mainitussa yhteiskunnassa tulos on korkea. Korkea maskuliinisuus tarkoittaa, että yhteiskunnassa miehet ovat hallitsevasti esillä yhteiskunnassa. Vastakohtana maskuliiniselle yhteiskunnalle on feminiininen yhteiskunta, jossa arvostuksen kohteina on toisten huolenpito sekä elämänlaatu. Feminiinisessä yhteiskunnassa sukupuolet ovat tasa-arvossa. Feminiinisessä yhteiskunnassa tulos on matala. Kiina on hyvin maskuliininen yhteiskunta tuloksella 66. Menestyäkseen monet kiinalaiset ovat valmiita uhraamaan perheensä ja vapaa-aikansa työlle. Työpäivät venyvät hyvin pitkiksi samaten koulupäivät. (Hofstede 2012a,b.)

Epävarmuuden välttäminen (UAI) kuvaa kuinka yhteiskunnassa siedetään epämu-
kavuutta ja -varmuutta tulevaisuudesta. Kiinan tulos epävarmuuden välttäminen on melko alhainen, 30. Tämä tulos osoittaa, että Kiinassa siedetään epävarmuutta melko hyvin. Tuloksen ollessa korkea se tarkoittaa yhteiskunnan noudattavan hyvin paljon sääntöjä ja lakeja sekä asetuksia voidakseen vähentää epävarmuuden määrää. (Hofstede 2012a,b.)

Pitkän tähtäimen orientaation (LTO) voidaan tulkita liittyvän, kuinka hyvin yhteiskunnassa suhtaudutaan tulevaisuuteen. Pitkän tähtäimen orientaatio, jossa tulos on korkea, osoittaa yhteiskunnan työskentelevän tulevaisuutta varten. Tämän päivän kovan työn tiedetään palkitsevan tulevaisuudessa. Tämä vaatii yhteiskunnalta vahvaa työmoraalia. Kun pitkän tähtäimen orientaation tulos on matala, se

osoittaa, että yhteiskunta elää hetkessä. Tällaisessa kulttuurissa muutokset tapahtuvat melko nopeasti eikä tulevaisuuteen voida varautua etukäteen. Kiinan tulos on hyvin korkea, 118, mikä kuvaa yhteiskuntaa, joka ei anna periksi. (Hofstede 2012a,b.) Alla oleva kuvio 2 kuvaa edellä mainittuja kulttuurin ulottuvuuksia Kiinassa.



KUVIO 2. Kulttuurin ulottuvuudet (mukaiillen Hofstede 2012).

Shalom Schwartz on israelilainen psykologi. Schwartz esittää vaihtoehtoisen lähestymistavan kulttuurin ulottuvuuksille. Schwartz suoritti kyselyn 87 henkilölle yli neljästäkymmenestä eri kulttuuriryhmästä, joka sisälsi 56 kysymystä erilaisista arvotyypeistä. Näistä arvotyypeistä 45:llä oli lähes vastaavanlainen merkitys kaikissa kulttuureissa. Tästä joukosta erotettiin seitsemän tärkeintä, jotka pätevät kaikissa kulttuuriryhmissä. Nämä arvotyypit viittaavat enemmän luokkiin kuin ulottuvuuksiin, sillä Schwartzin arvotyypit ovat osittain päällekkäisiä. Arvotyypit ja niiden sisältämät arvot esitellään seuraavaksi.

Konservatismi sisältää yhteiskunnalle tärkeitä arvoja, jossa ryhmän etua pidetään yksilön etua tärkeämpänä. Nykytilanteen ylläpitoa korostetaan ja vältellään tekoja, jotka häiritsevät perinteistä järjestystä yhteiskunnassa. Yhteistoiminnalliseen yksikköön kuulumisen on hyvin merkittävää. Kulttuurit, jotka korostavat konserva-

tismia, ovat ensisijaisesti huolestuneita turvallisuudesta, yhdenmukaisuudesta ja perinteistä. (de Mooij 2003, 37-38.)

Autonomialla eli itsehallinnolla on kaksi tyyppiä: älyllinen ja tunteisiin liittyvä. Itsehallinto on tärkeä arvo yhteiskunnissa, joissa yksilön sallitaan tavoitella henkilökohtaista etua. Älyllinen autonomia sisältää itsenäisen ajattelun, uteliaisuuden, luovuuden sekä avoimen mielen. Tunteisiin liittyvässä itsehallinnossa arvoina on monipuolinen elämä, erilaiset aktiviteetit ja jännittävä elämä. (de Mooij 2003, 38.)

Hierarkia korostaa hierarkkisten roolien laillisuutta. Arvoon sisältyy sosiaalinen valta, auktoriteetti ja vaikutusvalta. Määräysvalta arvona kannattaa toiminnallisia pyrkimyksiä muokata ympäristöä ja päästä muiden ihmisten edelle. Tähän arvoon sisältyy uskallus, kyvykkyys, menestys, kunnianhimo, itsenäisyys ja henkilökohtaisen edun tavoittelu. Sitoutuminen tasa-arvoon on kuudes arvo, johon sisältyy yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus, vastuullisuus, auttavaisuus, lojaalius, rehellisyys, tasa-arvo sekä vapaus. Seitsemäs eli viimeinen arvo on harmonia, joka korostaa sopusointua luonnon kanssa. Harmoniaan kuuluu myös yhteiskunnallinen sopusointu, maailmanrauha, yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus ja auttavaisuus. Harmonia vastustaa, että maailmaa muutetaan käyttäen hyväksi ihmisiä ja luonnonvaroja. (de Mooij 2003, 38-39.)

2.2 Bisneskulttuurit

Kulttuurin merkitys on suuri osa bisneskulttuuria ja kaupankäyntiä ulkomailla. Työskenneltäessä eri kulttuurin omaavien ihmisen kanssa kohdataan suuria haasteita, mutta se on myös hyvin palkitsevaa. Kun astutaan uuteen maahan ja tavaataan ihmisiä toisesta kulttuurista, on syytä muistaa, että jokainen maa on luonut omat lähtökohtansa bisnestapaamisiin. Jokaisessa tapaamisessa on aina kaksi eri kulttuurillista lähestymistapaa, mikäli puhutaan eri maiden välisistä suhteista. Alueellisia eroja ilmenee, mutta niitä voi olla hankala nähdä. Jotta nämä erot olisi helpompi huomata, tulisi puhua sen maan kieltä hyvin, missä sillä hetkellä ollaan. (CDA Media 2012a.)

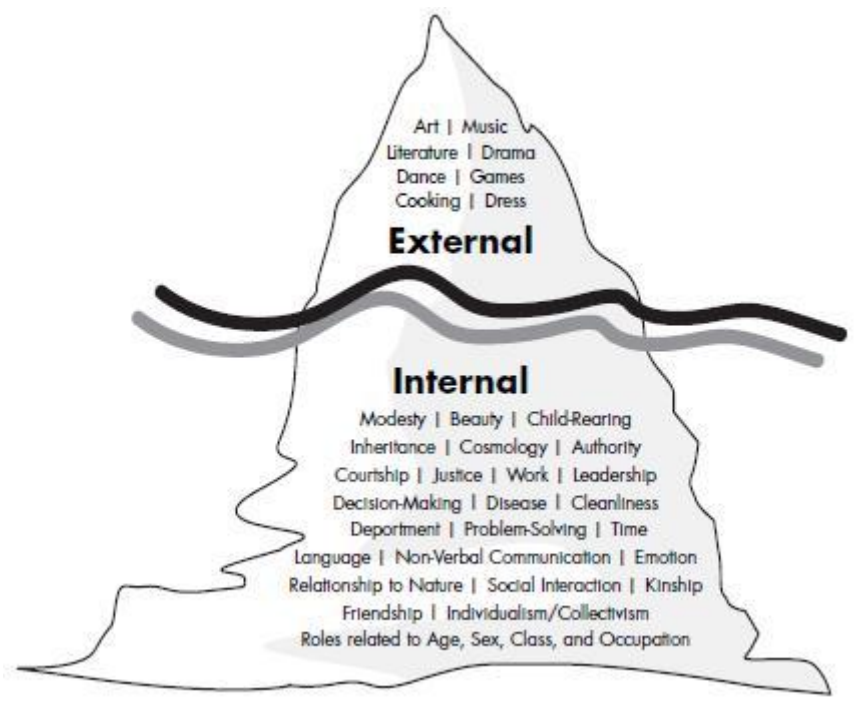
Kun puhutaan kulttuureista ja bisneskulttuureista sekä niiden vaikutuksesta kaupankäyntiin voidaan todeta, että on olemassa 10 kultaista sääntöä, jotka auttavat

rakentamaan ja helpottavat kansainvälisten suhteiden luomista (CDA Media 2012c). Kyseiset säännöt ovat seuraavanlaiset:

1. Hätäisten johtopäätösten tekemistä tulisi välttää eri kulttuureista tulevien henkilöiden työtavan perusteella.
2. Kulttuuriin tutustuminen etukäteen, jossa tulet työskentelemään.
3. Yritä ymmärtää omaa johtamistyyliäsi tiimin eri kulttuurien jäsenten näkökulmasta – voiko tyyliisi vaikuttaa oudolta?
4. Muista, etteivät kaikki kohdatut ongelmat johdu kulttuurieroista – ne voivat olla myös henkilökohtaisia, teknisiä tai kaupallisia.
5. Vaikka ihmiset tekevät asioita eri tavalla eri kulttuureissa/maissa, ei heidän lähestymistapansa ole välttämättä väärä – se voi olla väärä, mutta ei aina. On yhtä tärkeää ymmärtää sekä oma että muiden kulttuurillinen lähestymistapa.
6. Hyvä idea on aina hyvä idea, huolimatta siitä mistä se on peräisin – sinulla ei ole kaikkia vastauksia.
7. Kaikki pääkonttorista tulevat ideat eivät ole hyviä ideoita.
8. Kaikki pääkonttorista tulevat ideat eivät ole huonoja ideoita.
9. Kommunikoinnissa vieraalla kielellä ei tule yliarvioida keskustelukumppanin kielitaitoa. Vaikka he ovat siinä hyviä, ei tarkoita, että he osaisivat sitä täydellisesti.
10. Tiimit ja organisaatiot, jotka ovat sinut itsensä kanssa ja toimivat hyvin yhteistyössä muiden kulttuurien kanssa ovat hyvässä asemassa globalisoituvammassa taloudessa.

Edward T. Hall on kehittänyt vuonna 1976 niin sanotun jäävuori-mallin (Kuvio 3.), jonka avulla kulttuuria voidaan tarkastella lähemmin. Hänen mukaansa osa asioista on näkyviä ja näkyvät jokapäiväisessä elämässä, mutta suurin osa asioista piiloutuu pinnan alle. Näkyvää osaa kutsutaan jäävuoren huipuksi ja se pitää sisällään esimerkiksi käyttäytymisen, pukeutumisen ja uskomukset. Pinnan alle jäävä

osa kätkee sisälleen kaiken mitä mahdollisesti peitetään käytöksellä tai uskomuksilla. Hallin mukaan ainoa tapa oppia pinnan alle jäävästä kulttuurista on osallistua siihen ja tutustua kyseiseen kulttuuriin lähemmin. Kun astuu uuteen kulttuuriin vain näkyvät asiat tulevat selville kulttuurista, kun aikaa vietetään enemmän, pinnan alle jääneet uskomukset, arvot ja ajatukset tulevat julki. Hallin kehittämä malli opettaa sen, että uutta kulttuuria ei voi tuomita sen perusteella, mitä nähdään siihen tutustuessa. Vain tutustumalla kulttuuriin tosissaan, voi nähdä sen mitä kulttuuri todella on. (The constant foreigner 2012.)



KUVIO 3. Kulttuuri jäävuorena Hall 1976 (The constant foreigner 2012).

Hallin mukaan kulttuurit vaihtelevat sen mukaan mikä informaatiotapa on kyseessä (Onkvisit, S. & Shaw, J. J. 2008, 187). Jotkut kulttuurit käsittelevät informaatiota suoralla, johdonmukaisella tavalla ja ovat siitä syystä monokronisia. Aikataulut, täsmällisyys ja ajantaju muodostavat määrätietoisin linjan jotka ovat mittareita kulttuureille. Toiset kulttuurit ovat puolestaan polykronisia sillä tavalla, että ihmiset työskentelevät samanaikaisesti usean työn parissa kuin että keskittyisivät

vain yhteen tehtävään. Kulttuureja ei pitäisi yleisesti ottaen tulkita siten, että kahta kulttuuria pidetään samanlaisina. Ensisilmäyksellä kulttuurilliset yhtäläisyydet ovat yleensä illuusiota. (Onkvisit ym. 2008, 187-189.)

3 KIINA YLEISESTI

Kiinan virallinen nimi on Kiinan kansantasavalta. Maata johtaa kommunistipuolue. Kiinan kansallispäivää vietetään 1. lokakuuta. Vuonna 2010 Kiinan asukasluku on ollut 1,330,141,295. Virallinen kieli on mandariini. Valuuttana toimii Kiinan yuan, renminbi (RMB). Virallisesti Kiina on ateistinen valtio, mutta vallitsevia uskontoja ovat taoismi, buddhismi, islamin- ja kristinusko. (Finpro 2012.)

Kiinan kulttuuri on yksi maailman vanhimmista ja sen katkeamaton historia ulottuu noin 5000 vuotta taaksepäin, mikä tekee maasta hyvin kulttuuririkkaan. Konfutselaisuus, taolaisuus ja buddhalaisuus muodostavat kiinalaisen ajatusmaailman perustan. Nämä kolme filosofiaa ovat muokanneet kiinalaista perinnettä ja kulttuuria. Konfutsen opetukseen kuului kuinka yksilön tulee elää elämäänsä ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Taolaisuuden peruskirja ohjaa kuinka lähestyä eettisiä kiistoja, kuinka kaikella on aina kaksi eri puolta. Nykyään taolaisuus vaikuttaa Kiinassa uskolla *qihin*. Sana lausutaan 'chee', joka on kiinaksi elämälle välttämätön energia tai elämän voima. Se on ydinkonsepti kiinalaiselle lääketieteelle sekä muutamalle kiinalaiselle taistelulajille, kuten tai chi. (Eagan 2011, 147-150.) Maa-analyysin teossa käytetään PESTEL-analyysia, jonka mukaan tarkastelussa on poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja laillinen Kiina.

3.1 Poliitiikka

Kiinan perustuslaki on vuodelta 1982, jonka jälkeen sitä on tarkistettu neljä kertaa. Viimeisimmän kerran perustuslakia on tarkistettu vuonna 2004, jolloin siihen lisättiin yksityisomaisuuden suoja ja ihmisoikeuksien turvaaminen. Perustuslakinsa ensimmäisen pykälän mukaan Kiina on sosialistinen, työläisten ja talonpoikien johtama kansan demokraattinen diktatuuri, jossa valta kuuluu kansalle. Kansa käyttää valtaansa valtakunnallisen kansankongressijärjestelmän kautta. Kiinan kommunistinen puolue, KKP, hallitsee Kiinan kansantasavaltaa. Kommunistisen puolueen lisäksi Kiinassa on kahdeksan demokraattista puoluetta, joiden kanssa kommunistinen puolue halutessaan neuvottelee. Nämä puolueet voivat harjoittaa vain rajoitettua jäsenhankintaa. Kaikkien näiden puolueiden ohella Kiinassa toimii lähes 350 000 valtakunnallista ja alueellista joukko- ja kansalaisjärjestöä, joita

kommunistinen puolue kontrolloi. Vapaita kansalaisjärjestöjä tai painostusryhmiä ei Kiinassa ole. (Ulkoasianministeriö 2012b.)

Aluehallinnollisesti Kiina jakautuu 23 maakuntaan. Näiden lisäksi on viisi autonomista eli itsehallinnollista aluetta, jotka ovat samantasoisia maakuntien kanssa: Sisä-Mongolia, Ningxia, Xinjiang, Guangxi ja Tiibet. Shanghai, Peking, Chongqing ja Tianjin ovat suoraan keskushallinnon alaisena olevia kaupunkikuntia. Maakuntien ja itsehallintoalueiden alaisuuteen kuuluvat piirikunnat, kauppalat ja kylät. Kaupungit, jotka ovat suoraan keskushallinnon alaisuudessa jakautuvat kaupunginisiin ja maaseutupiirikuntiin. (Ulkoasianministeriö 2012b.)

Kiinan valtionpäämiehenä toimii presidentti Hu Jintao, joka on valittu virkaansa maaliskuussa 2003. Seuraava presidentti valitaan vuonna 2013. Presidentti Hu toimii presidentin tehtävien lisäksi myös Kiinan kommunistisen puolueen pääsihteerinä. Kiinan korkein valtioelin on kansankongressi, joka valitaan kerralla viideksi vuodeksi. Kansankongressin edustajat valitaan suorilla, mutta kommunistisen puolueen kontrolloimilla vaaleilla. Kiinan hallituksena toimii valtioneuvosto. Valtioneuvostoon kuuluu pääministeri, neljä varapääministeriä, viisi valtioneuvosta ja 28 ministeriä. (Ulkoasianministeriö 2012b.)

3.2 Ekonomia

Kiina on siirtynyt 1970-luvun lopulla suunnitelmataloudesta markkinatalouteen (CIA-The World Factbook 2012). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hinnat muodostuvat vapaan kysynnän ja tarjonnan lailla. Suunnitelmataloudessa sen sijaan valtion päättäjät ratkaisevat mitä tuotetaan ja kuinka paljon. (Taloussanomien 2012b,d.) Talouden uudistukset alkoivat muun muassa maatalouden kollektivoinnin poistamisella eli tilojen yhteisomistuksesta luovuttiin, verohajautuksella, valtion omistuksessa olevien yritysten kasvavalla itsehallinnolla ja uuden pankkijärjestelmän luomisella. Viime vuosina Kiina on uusinnut tukensa valtion omistuksessa oleville yrityksille toimialoilla, joiden tärkeyttä talouden turvallisuudelle pidetään merkittävänä. Kiinan valuuttaa Renminbi, RMB, kiinnitettiin vuosia Yhdysvaltojen dollariin, USD, mutta heinäkuussa 2005 valuutalle annettiin uusi arvo ja siirryttiin valuuttakurssijärjestelmään, jonka lähteenä toimii valuuttakori. Vuoden 2005 puolesta välistä vuoden 2008 loppuun asti RMB:n kumulatiivinen arvonnou-

su USD:tä vastaan oli yli 20 prosenttia, mutta valuuttakurssi pidettiin käytännössä kiinnitettyinä dollariin maailmanlaajuisen talouskriisin synnystä aina kesäkuuhun 2010 asti, jolloin Peking salli RMB:n asteittaisen arvonnousun jatkamisen. Talouden uudistamisen seurauksena Kiinan bruttokansantuote on kasvanut kymmenkertaiseksi vuodesta 1978. (CIA-The World Factbook 2012.)

Ostovoimapariteetin (engl. Purchasing power parity, PPP) mukaan kahden maan valuuttojen vaihtokurssit ovat tasapainossa silloin, kun niiden kotimaiset ostovoimat ovat tällä tietyllä vaihtokurssilla samansuuruiset eli toisin sanoen samalla rahamäärällä saa ostettua saman verran hyödykkeitä kummassakin maassa valuuttasta riippumatta (Taloussanomien 2012c.) Ostovoimapariteetilla mitattuna Kiina oli toiseksi suurin talous maailmassa Yhdysvaltojen jälkeen vuonna 2010. Kiinassa maatalouden ja teollisuuden tuotanto ylittää kumpikin Yhdysvaltojen tuotannon. Kiinassa tuotettujen palveluiden arvo on aivan Yhdysvaltojen kannoilla. Silti Kiinassa tulot asukasta kohden on alle maailman keskitason. Kiinan hallituksella on edessään lukuisia taloudellisia haasteita johtuen talouden nopeasta kasvusta, kuten riittävän työllisyyskasvun ylläpitäminen kymmenille miljoonille, korruption ja muiden talousrikosten vähentäminen, ympäristövahinkojen ja yhteiskunnallisten konfliktien hallinta. Taloudellinen kehitys on edennyt rannikkoalueilla pidemmälle kuin sisämaassa. Arviolta noin 200 miljoonaa maalaistyöntekijää ja heidän huollettavaa ovat siirtyneet kaupunkialueille työn etsintään. Maan hallitus vannoo viisivuotissuunnitelmassaan maaliskuussa 2011, että talouden uudistuksia jatketaan korostaen tarvetta kasvattaa kotimaan kulutusta, jotta talous olisi vähemmän riippuvainen tuonnista kasvattaakseen bruttokansantuotetta tulevaisuudessa. (CIA-The World Factbook 2012.)

3.3 Sosiaalinen järjestelmä

Kiinalaisesta yhteisöllisestä kulttuurista johtuen voidaan sanoa, että kiinalaiset eivät ole yhtä itsenäisiä, oma-aloitteisia ja kyseenalaistavia kuin länsimaalaiset. Pietarisen (2010, 65) mukaan tähän on osittain myös vaikuttanut kiinalainen kontrolloiva poliittinen järjestelmä.

Kiinassa asuu nykyään yli 1,330 miljardia ihmistä. Vuosittainen väestönkasvu on noin puoli prosenttia. Odotettavissa oleva elinikä on naisilla keskimäärin 77 vuot-

ta ja miehillä 73 vuotta. Kiinan ikärakenne on seuraavanlainen: 0-14 -vuotiaita on 17,6 prosenttia väestöstä, 15-64 -vuotiaita 73,6 prosenttia ja 65 -vuotiaita ja sitä vanhempia 8,9 prosenttia. (CIA-The World Factbook 2012.) Suuresta väestömäärästä ja -tiheydestä johtuen yksilön yleinen käyttäytyminen on tunkeilevaa, ryntäilevää, etuilevaa, aggressiivista, epäkohteliasta ja äänekkästä omaa etua tavoittelevaa. Tähän käyttäytymismalliin on kuitenkin vaikuttanut aiemmin voimassa ollut suunnitelmatalous, jolloin tavaroista on muun muassa ollut pulaa ja näin ollen vain nopeimmat ja röyhkeimmät ovat pärjänneet. (Pietarinen 2010, 65-66.)

Kiinassa pyritään rajoittamaan väestönkasvua yhden lapsen politiikalla, joka rajoittaa lasten määrän yhteen perhettä kohden. Yhden lapsen politiikkaa vastaan rikkovilta perheiltä peritään sakkomaksu. Tätä politiikkaa ei kuitenkaan ole kirjattu lakiin, joten sen käytännöt vaihtelevat suuresti eri puolilla maata. Poliitiikka on rajoittanut ennen voimakasta väestönkasvua tehokkaasti, mutta samalla se on aiheuttanut myös ongelmia. Poikalapsia on suosittu hyvin paljon erityisesti maaseudulla, sillä pojat pystyvät tyttöjä paremmin turvaamaan perheen toimeentulon vanhempien ikääntyessä. Poikien suosimisesta johtuen Kiinaan on syntynyt väestöjakauman vinoutuma. (Pietarinen 2010, 66.) Vielä nykyäänkin Kiinassa syntyy 113 poikaa 100 tyttöä kohden (CIA-The World Factbook 2012). Tyttölasten kuolleisuus on laskenut yli 25 prosentista noin kymmenen prosentin tasolle. Jos kyseessä olisi normaalitilanne, pitäisi tyttölasten kuolleisuuden olla poikalapsia huomattavasti pienempi. Väestörakenteen vinoutuman vuoksi ultraäänilaitteilla tehtävät sukupuolen määritykset on kielletty ja lisäksi maaseudun perheille on sallittu toisen lapsen hankinta, mikäli ensimmäinen on ollut tyttö. Joillekin etnisille ryhmille on myös annettu lupa hankkia enemmän lapsia. (Pietarinen 2010, 67.)

Pietarinen (2010, 67-68) toteaa, että kiinalaiset panostavat hyvin paljon lastensa koulutukseen. Lapsilta ja nuorilta odotetaan hyvin paljon, jonka takia opiskeluun suhtaudutaan erittäin vakavasti. Opiskelijat saattavat viettää vapaa-aikansakin koulussa opiskellessa, jotta he pärjäävät. Opiskelupaikoista on Kiinassa kova taistelu suuren väestömäärän vuoksi. Vanhemmat joutuvat investoimaan jälkikasvuunsa huomattavia summia rahaa, kaupungissa se on noin 25 prosenttia käytettävistä tuloista ja maaseudulle 22 prosenttia. Kiinalaisissa oppilaitoksissa opiskelu on hyvin perinteistä, jossa opettaja opettaa suoraan kirjasta ja opiskelijat kuuntelevat. Koulutusjärjestelmä Kiinassa ei kannusta luovaan ajatteluun tai oman mie-

lipiteen ilmaisuun, opiskelijan ei tule kyseenalaistaa opetettavia asioita. Koulussa painotetaan muistamista ja ulkoa oppimista.

Elintaso Kiinassa on kasvanut huimasti viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. Bruttokansantuotteen ollessa 379 yuania vuonna 1978, nousi se 1355 yuaniin vuonna 1988. Kymmenen vuoden päästä tästä se oli jo 6308 yuania. (Pietarinen 2012, 72.) Vuonna 2011 bruttokansantuote oli 8400 USD (CIA-The World Factbook 2012). Työvoimasta melkein 40 prosenttia saa elantonsa maataloudesta, reilu neljäsosa teollisuudesta ja yli kolmasosa palveluista (Pietarinen 2012, 73). Vuoden 2011 virallinen työttömyysprosentti oli 6,5 (CIA-The World Factbook 2012). Työttömyyden arvioidaan kuitenkin olevan maaseudulle huomattavasti yleisempää. Arvioidaan, että noin kymmenen prosenttia väestöstä elää köyhyysrajan alle jäävillä tuloilla. (Pietarinen 2010, 72-73.)

3.4 Teknologia

Kiinan teknologinen kehitys on kasvanut vuodesta 1991 alkaen. Kiinassa tuotteen valmistus alkaa ideasta, siirtyy tuotantoon ja lopuksi menestyksekkään markkinoinnin avulla tuote saadaan valmiiksi. Tuotteen valmistuksessa käytetään useita askeleita, jotka tekevät tuotteesta myytävän. Tuotekehitys kaari keskittyy seuraaviin osa-alueisiin; ensin luodaan patentti ja prototyyppi, testataan tuote, tehdään markkinatutkimus, tehdään tarvittavia muutoksia, kehitetään tuotteelle myyvä paketti, uudelle yritykselle tehdään liiketoimintasuunnitelma ja lopuksi valmistetaan tuote ja viedään se markkinoille. (Global trade specialists 2012.)

Kiinassa on seitsemän eri teknologista tyyppiä. Energian ja ympäristön suojele tarkoittaa sitä, että Kiinassa tuotetaan energiaa säästäviä laitteita ja tuotteita, tarkastellaan päästöjä ja hyödynnetään merivettä. Informaatioteknologia pitää sisällään Internet-laitteita, jotka perustuvat tiedonantoon. Bioteknologia käsittää lääke-teollisuuden sekä maatalouden asiat. Viides ryhmä on niin sanottu suurimittaiset laitteet, jotka pitävät sisällään siviilikäyttöiset lentokoneet, satelliitit ja avaruusteknologian sekä älykkäät teollisuuspalvelut. Puhdas energia käsittää ydinvoiman, tuulen, auringon sekä sähkön teknologian. Uudet materiaalit ovat teknologiasta isoin osa ja se tarkoittaa sitä, että käytetään kehityksessä uusia raakamateriaaleja, lasia, monikäyttöistä keramiikkaa, metalleja ja terästä, muovia, kuituja sekä tut-

kimuksia nano-materiaaleista. Viimeisenä ryhmänä ovat sähkökäyttöiset kuluneuvot, mukaan lukien hybridautot, sähköautot sekä paristot. (Chen, Schlaikjer & Springut 2012.)

3.5 Ekologia

Teknologialla on haittavaikutuksia Kiinan ekologisiin oloihin. Kiina on ollut vuosisatojen ajan tunnettu suuresta väkiluvustaan, joka on aiheuttanut paljon huolta, sillä väkiluvun aiheuttamat ympäristöongelmat ovat hyvin suuria. Suurimmat ympäristöongelmat Kiinassa koskevat veden saastumista, pahentuneita pölymyrskyjä, rannikolle kertynyttä rämeikköä vuorovesistä, talon eristysten puuttumista, uusien voimalaitosten tarvetta, päästöjen tarkkailua, joen pilaantumista, aavikoitumista sekä päästöjen suuruutta. (Matador network 2006 – 2012.)

Kiinan suuri väestönkasvu kuormittaa ympäristöä, sillä uusien talojen rakentaminen luo tarvetta uusille voimalaitoksille, etenkin kun uusista taloista puuttuvat eristykset. Kiinassa valmistettavasta energiasta noin 30 prosenttia kuluu esimerkiksi tavaratalojen ylläpitoon ja lämmittämiseen. Voimalaitosten rakentaminen ja niiden puuttuva päästöjen tarkkailu tarkoittaa käytännössä sitä, että suurin osa maasta saastuu kokoajan lisää. Lisääntyvästä väestöstä johtuu myös autojen ja niiden päästöjen voimakas lisääntyminen. (WWF global 2012.)

Veden saastuminen on lisääntynyt, sillä Kiinassa sijaitsevat joet ovat muuttuneet avoimiksi viemäreiksi eikä maassa oleva viemäriverkosto riitä kattamaan koko maata. Noin 40 prosenttia maan järvistä ja vesistöistä on hyvin saastuneita ja ihmisille haitallisia. Myös aavikoituminen on Kiinan suuri ongelma, sillä tällä hetkellä maasta noin 30 prosenttia on aavikon peitossa. Vuosittain aavikoitunut alue kasvaa noin 2460 neliökilometrillä. Useita kyliä on jouduttu evakuoimaan suuren aavikoitumisen vuoksi. Suurin haitta aavikoitumisesta on, että Kiinan maataloustuotanto kärsii ja maalla asuvat ihmiset menettävät elantonsa. (WWF global 2012.)

3.6 Lainsäädäntö

Kiinaan on kehitetty oikeusjärjestö vasta 1980-luvun alkupuolella, mikä tarkoittaa sitä, että vasta tuohon aikaan on kaikki tuomiot alettu antaa kirjoitetun lain pohjalta. Näin ollen Kiinan lainsäädäntö on hyvin kehittymätön länsimaiseen lainsäädäntöön verrattuna, sillä se on ollut käytössä vain muutaman vuosikymmenen. Kiinalaiseen yhteiskuntaan pitäisi saada juurrutettua peruskäsitys ihmisten syyttömyydestä. Lakeja pitäisi muuttaa myös siten, että jokaisella ihmisellä olisi oikeus asianajajaan heti ensimmäisessä kuulustelussa, sillä nykyisin mukaan asianajaja ei saa olla paikalla poliisien suorittaessa ensimmäistä kuulustelua. Positiivinen muutos laissa on ollut kidutuksen kieltäminen, joka on otettu käyttöön jo vuonna 1988. Vuonna 1996 lakia on vielä säädetty siten, että se kieltää kidutuksen käyttämisen poliiseilta ja muilta oikeudellisilta henkilöiltä. (Ojala 2010.)

Kiinassa voidaan joutua säättämään uusia lakeja, mikäli siellä halutaan tehdä jotain uutta. Kun on kyse jostain uudesta, ei alaa koskevia säädöksiä välttämättä ole ja tästä syystä uusien lakien säätäminen voi olla haastavaa, sillä se vaatii valtioneuvoston hyväksynnän. Kiinassa viranomaisten asenne on yleensä liike-elämän vastainen ja lakien hyväksyntäprosessi edellyttää, että kaikki osaston henkilöt ovat samaa mieltä. Kiinan hallituksen virkailijoista suurin osa karttaa riskejä ja siitä syystä keskitason johtajat siirtävät päätöksenteon ylemmälle tasolle ja huipulla olevilla päätöksentekijöillä on liikaa työtä. Koska hallituksen virkailijat karttavat riskejä, heidän asenteensa voi viivästyttää päätöksiä merkittävästi. Kiinassa olevat puutteelliset tiedonhankintajärjestelmät ja kehittymätön viestintä voivat myös hidastaa neuvotteluita. Käydessä neuvotteluita ulkomaisten osapuolten on selvitettävä se, onko kiinalaisella neuvottelijaosapuolella lupa päättää sopimuksesta, mikäli neuvottelut venyvät. Tämän asian voi selvittää viranomaisilta, mutta tällaisten tärkeiden tietojen hankkiminen voi kestää kauan. (Hirvonen & Matveinen 2009, 35.)

Kiinan lainsäädäntö on uudistunut nopeasti World Trade Organization (WTO) jäsenyyden myötä ja uusia lakeja on säädetty muun muassa koskien immateriaali-oikeuksia, ulkomaisia investointeja ja työntekijän oikeuksia. Lakien toimeenpano on yhä epä johdonmukaista ja sanktiot ovat riittämättömät. Poliisi ja armeija voivat vieläkin laatia mielivaltaisia sääntöjä osoittaakseen valtansa. Kiinassa oikeusjär-

jestö on sekoitus yleisiä tapoja sekä säädöksiä. Mikäli kiinalaiset nostavat esiin jonkin säädöksen, on syytä selvittää viranomaisilta onko se paikkaansa pitävä. Kiinalaisten vaatimuksia ei rajoita etiikka samalla tavalla kuin länsimaissa, vaan säännöt määräytyvät sen mukaan, oletko ryhmän jäsen vai ulkopuolinen. Kiinalaisen yhteiskunta ei siis toimi samoilla pelisäännöillä kuin länsimainen lainsäädännöllinen ja hallinnollinen ympäristö, joka minimoi riskit ja helpottaa toisilleen vieraiden tahojen kanssakäymistä liike-elämässä. Liike-elämän sopimuksia koskeva laki astui voimaan vuonna 1982, mutta vallanpitäjillä on mahdollisuus ohittaa laki, mikäli he kokevat sen olevan parempi vaihtoehto. He ovat tottuneet käyttämään valtaa ilman lainsäädännön rajoituksia. (Hirvonen & Matveinen 2009, 35-36.)

4 KIINALAINEN YRITYS

Tilastokeskuksen (2012) määritelmän mukaan yritys on yhden tai useamman henkilön yhdessä harjoittamaa taloudellista toimintaa, joka tähtää kannattavaan tulokseen. Tässä luvussa on keskitytty selvittämään kiinalaisen yrityksen rakennetta, henkilöstöhallintoa, naisen asemaa ja riskejä sekä korruptiota.

4.1 Organisaatorakenne

Organisaatorakenne kuvaa kuinka jokin yritys tai organisaatio toimii. Kiinassa yritykset ovat hierarkkisia. Kiinalaisissa yrityksissä on paljon nepotismia eli sukulaisen suosimista. Organisaatiossa esimies on ehdoton pomo, jonka tekemisiä alaiset eivät arvostele. Kiinassa valtaetäisyys alaisen ja johtajan välillä on suuri. (Havrén & Rutanen 2010, 139-140.) Valtaetäisyys ilmaisee kuinka yhteisöjen jäsenet hyväksyvät epätasaisen vallanjakautumisen instituutioissa ja organisaatioissa (Työssöoppijan perehdyttäminen 2012). Johtaja on Kiinassa aina oikeassa. Kiinassa alaisten ei odoteta toimia itsenäisesti ja kehittää asioita vaan he noudattavat käskyjä ylemmältä taholta. Alaiset eivät saa ilmaista omaa mielipidettään. Kiinalaisessa organisaatiossa työntekijän tehtävät ovat tarkasti määriteltyjä, eikä työntekijän tule puuttua muuhun. (Havrén & Rutanen 2010, 140.)

4.2 Henkilöstöhallinto

Rekrytoinnit, työntekijöiden sitouttaminen, motivointi, osaamisen ja palkitsemismallien kehittäminen on henkilöstöhallinnon keskeisiä toimia. Kiinalaisissa yrityksissä toimet, jotka kehittävät osaamista, lasketaan osaksi palkitsemista. Kiinassa työvoiman vaihtuvuus on hyvin vilkasta, jopa 30 prosentin luokkaa. Hyvät osaajat ovat yleisestikin hyvin haluttuja työntekijöitä, mutta näistä on Kiinassa ollut pulaa. Tuotannollisen työn tekijöitä on hyvin tarjolla, mutta globaaleja osaajia on niukasti. Haasteena on etenkin oikean asenteen ja kielitaidon puute. Työmarkkinoilla työnantajan on oltava koko ajan varautunut kilpailuun lahjakkuuksista ja osaajista. Työntekijöistä etenkin nuoret ovat erittäin kilpailuhenkisiä ja etsivät jatkuvasti uusia mahdollisuuksia edetä urallaan ja palkkakehityksessä. Haasteena onkin pitää henkilöstö yrityksessä, johon ratkaisuna ovat palkankorotukset ja tittelin muutokset. Perinteisesti palkitseminen on Kiinassa ollut sidoksissa ko-

kemusvuosiin, ei niinkään osaamiseen ja suoritukseen. (Havrén & Rutanen 2010, 141-145.)

Havrén ja Rutanen (2010, 146) kertovat, että koulutuksen tarjonta osaamisen kehittämiseksi on melko harvinaista perinteisessä kiinalaisessa organisaatiossa. Kiinassa yrityksissä pelätään, että uuden osaaminen saa työntekijän hakeutumaan parempiin töihin. Usein osaamisen kehittämiseen johtavissa koulutuksissa asetetaan työntekijöille ehto, että työntekijä pysyy yrityksessä ainakin sovittuun päivämäärään saakka. Sopimusta rikkoessa työntekijä joutuu maksamaan sopimussakkoa.

4.3 Naisen asema

Naisen asema Kiinassa on parantunut merkittävästi viime vuosikymmenien aikana. Silti, samaan tapaan kuin länsimaissa, naisia on yrityksen johdossa huomattavasti vähemmän kuin miehiä. Kiinan kommunistien ohjelmaan on alusta alkaen kuulunut ajatus tasa-arvosta ja naisesta yhteiskunnan täyspainoisena jäsenenä. Teoriassa Kiinassa naisella on siis tasa-arvoinen asema, mutta käytännössä asiat ovat toisin, vaikka kehitystä onkin tapahtunut. (Koivula 2012.) CDA Median (2012b) mukaan tänä päivänä on yhä yleisempää nähdä naisia työskentelemässä yhä korkeammilla asemissa suuremmissa kiinalaisissa organisaatioissa – erityisesti suurissa, moderneissa kaupungeissa. Kiinalaiset naiset ovat myös hyviä etenemään urallaan.

Naisen aseman kehitys maaseudulla ja kaupungissa poikkeaa kuitenkin hyvin paljon toisistaan. Kiinassa, kuten useissa länsimaissakin perheen hoitaminen jää usein perheen äidin vastuulle. Kiinassa onkin pyritty turvaamaan lailla mahdollisuus yhdistää äitiys ja työelämä, mutta käytännön toteutuksessa on vielä parantamisen varaa. Kiinassa monet lait, jotka koskevat juuri naisia, ovat turhan epämääräisiä, puutteellisia tai sitten niitä ei noudateta ollenkaan. Nykyisin Suomessa asuvan kiinalaisen bisnesnaisen Sang Haiyanin mukaan bisnesnaisena toimiminen Kiinassa on yhtä vaikeaa kuin miehenkin. Haiyan on toiminut Kiinassa yrityksen johdossa ja hän sanoo, että ei ole kokenut paljoakaan vähättelyä tai alaspäin katsomista sukupuolensa johdosta. Haiyanin mielestä naisen asema Kiinassa on nykyään melko hyvä. (Koivula 2012.)

4.4 Yritystason riskit ja korruptio

Pietarinen (2010, 80-81) listaa kirjassaan seuraavat yritystason riskit, jotka koskettavat yritystä hyvin vahvasti. Tällaisia riskejä ovat tuoteriski, tuotantoriski, sopimusriski, valuuttariski, hintariski, viestintäriski, henkilö- tai henkilöstöriski sekä kuljetusriski ja paljon muita. Riskien lista voi tuntua loputtomalta kun sitä aletaan tarkastella lähemmin, mutta on syytä muistaa, että suurin osa riskeistä liittyy yrityksen toimintaan myös kotimaan markkinoilla. Riskien kartoittamisessa on hyvä ottaa ensimmäisenä huomioon ne riskit, mitkä vaikuttavat toimittaessa oman maan rajojen ulkopuolella. Kuvio 4 käsittelee suurimpia riskitekijöitä.



KUVIO 4. Suurimmat riskitekijät (Pietarinen 2010, 80-81.)

Kiinassa toimittaessa henkilöstön vaihtuvuus on noin 30 prosenttia vuodessa, mikä on todella suuri Suomen 7 prosenttiin verrattuna. Suuren vaihtuvuuden myötä on syytä ottaa huomioon se, mitä asioita antaa henkilökunnalleen tiedoksi. Työntekijöiden vaihtaessa yritystä on olemassa riski, että he vievät salattua tietoa seuraavalle työnantajalle. Tästä syystä yrityssalaisuuksien vuotaminen on suurta ja se on myös hankalasti havaittavissa. Tuotteet saatavat joutua kopioinnin kohteeksi ja alkuperäistä tuotetta on hyvin vaikea olla erottamatta kopioidusta tuotteesta. Kiinassa palkkataso vaihtelee ja hyviä työntekijöitä ei kannata yrittää pitää yrityksessä tarjoamalla heille palkankorotusta tai korkeampaa palkkaa, sillä useat yritykset voivat niin sanotusti varastaa heidät käyttämällä ammattiosaamista valttikorttina. Edellä mainitusta palkankorotuksesta on kuitenkin ristiriitaisia lähteitä, sillä kapaleen 4.2 alla palkankorotusta pidettiin hyvänä keinona pitää työntekijöistä kiinni. Tärkeintä työntekijälle on osoittaa jo ensimmäisenä päivänä, että hänellä on hyvät mahdollisuudet edetä työssään, sekä että hän näkee yrityksensä tulevaisuuden hyvänä. (Pietarinen 2010, 83, 85.)

Pietarisen (2010, 85) mukaan Kiinassa suurin uhka työntekijöiden palkkaamisessa on todistusten väärentäminen. Työ- ja koulutodistukset voivat olla muunneltuja tai jopa täysin väärennettyjä. Palkattaessa henkilöitä on syytä vahvistaa todistusten aitous ottamalla yhteyttä edellisiin työnantajiin. Jos työnhakija kertoo taustoistaan hyvin epämääräisesti, on syytä epäillä, että työnhakijalla ei ole kaikki todistukset kunnossa.

Sana korruptio tulee latinan kielestä, *corrumpere*, ja tarkoittaa turmelusta tai pahaan viettelemistä. Yleisesti korruptio tarkoittaa sitä, että vastuullisessa asemassa oleva henkilö lahjotaan antamaan lahjojalle erinäisiä etuja, mitä muut eivät voi saavuttaa. Lahjontaa ja korruptiota tarkkailee Transparency International (TI). (Wikipedia 2011b.) Korruptio on kiinalaisessa yhteiskunnassa hyvin yleistä ja sitä esiintyy kaikilla tasoilla. Korruptio voi vaikuttaa yksilön turvallisuuteen, kun taloja tai kauppakeskuksia rakennetaan huolimattomasti tai vaarallisia tuotteita ei vedetä pois markkinoilta. Lahjontaa Kiinassa käytetään silloin kun halutaan lapsi hyvään kouluun tai jos halutaan toimittajan kirjoittavan hyvät arvostelut tuotteista tai palveluista. Korruptiota esiintyy Kiinassa myös yhteiskunnan ylemmillä tasoilla ja esimerkiksi vuonna 2006 siellä rangaistiin 97 260 kommunistipuolueen jäsentä korruption takia. Myös Kiinan rikkain mies tuomittiin 14 vuodeksi vankeu-

teen lahjonnasta, sisäpiirikaupoista ja laittomista sopimuksista vuonna 2008. (Pietarinen 2010, 90)

Pietarinen (2010, 90-91) muistuttaa, että korruptioon sekaantumista kannattaa välttää Kiinassa, sillä se on lainvastaista ja siitä voi joutua rikosoikeudelliseen vastuuseen. Myös muut laittomuudet kannattaa välttää Kiinassa, sillä monista tuomittavista asioista tuomiot ovat yleensä rankempia kuin länsimaissa. Kiinassa tuomiot ovat selvästi länsimaisia rankempia, sillä Kiinassa kuolemantuomion voi saada 68 eri rikoksesta, eikä nykyään pelkkä maastakarkoitus riitä rangaistukseksi ulkomaalaisille.

4.5 Kiinalainen yrityskulttuuri

Kiinalaiseen yrityskulttuuriin kuuluu kommunikointi, käyttäytyminen, etiketit, arvot, asenteet, uskomukset, riskienhallinta, neuvottelut sekä ruokailutavat. Tässä osiossa käsittelemme kommunikointia, viestintää, neuvotteluita sekä pukeutumista ja käyttäytymistä.

4.5.1 Kommunikointi

Kiinaan mentäessä on hyvä muistaa, että kommunikointi kiinalaisten kanssa on hyvin haastavaa, sillä siellä osataan englantia hyvin vähän muihin maihin verrattuna. Eri pääkielet ja erilainen kirjoitusjärjestelmä vaikeuttavat ymmärtämistä ja puhumista. Virallisissa neuvotteluissa kannattaa turvautua tulkin käyttöön, mikäli kiinan kieli ei ole hallussa. Elekielellä pääsee hyvin alkuun, mutta muutaman fraasin tai tarpeellisen sanan opettelu helpottaa oleskelua Kiinassa. (Pietarinen 2010, 27)

Pietarinen (2010, 33-34) kertoo, että Kiinassa sana ”ei” koetaan usein epäkohteliaana ja heidän mielestään sen sanominen johtaa epämiellyttävään tilanteeseen ja siitä syystä välttävät sanan sanomista. Kiinalaiset käyttävät yleensä kiertoilmauksia suoran kieltäytymisen sijaan, esimerkiksi sanomalla ”harkitsen asiaa”, joka tulkitaan kieltäytymiseksi. Myös kiinalainen ”kyllä” on hyvin suurpiirteinen, sillä se ei välttämättä tarkoita samaa kuin länsimaissa. Lähinnä sanan tarkoitus on ilmaista keskustelukumppanille, että hän on kuullut mitä toinen on sanonut.

4.5.2 Viestintä

Lehtipuun (2010, 200) mukaan oikeaa viestintätapaa valittaessa on muistettava, että Kiinassa asuu yli miljardi ihmistä ja siihen määrään mahtuu monta eri totuutta. Siitä syystä on tärkeintä muistaa kenen kanssa on tekemisissä. Kiinassa käytävän viestinnän kolme suurinta vaikuttajaa ovat: kulttuurierot, arvot ja käsitteet.

Kiinan vauraimmilla ja kehittyneimmillä alueilla kiinalaisyriyten viestintäkulttuuri noudattaa meille tutumpia kansainvälisiä käytäntöjä. Niillä alueilla viestintä on yleensä suorempaa ja läpinäkyvämpää. Kommunikointiin kiinalaisten kanssa vaikuttaa myös henkilöiden tausta, ikä, asuinpaikka sekä kokemus. Kiinan kulttuuri ja sosiaalisen elämän säännöt on myös tärkeä tuntea kommunikoidessa kiinalaisten kanssa. (Lehtipuu 2010, 201.)

Lähdettäessä viemään yritystä Kiinan markkinoille on syytä selvittää hieman maan historiaa, perehtyä poliittiseen tilanteeseen sekä tapakulttuuriin. Kiinassa sanan- ja lehdistönvapaus vaikuttaa olennaisesti siihen millaisen vastaanoton suomalaiset yritykset tai tuotteet voivat maassa saavat. Kiinaan mentäessä kannattaa ottaa yhteys paikalliseen viestintätoimistoon, sillä siellä tiedetään toimialojen näkyvyydestä ja toimintatavoista. Viestinnän luomiseen on olemassa seitsemän aloitusaskelta. Niitä noudattaessa saa hyvän lopputuloksen aikaiseksi. Kyseiset askeleet ovat: kohdemaan liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittely, liiketoimintamuodon valinta, oman toimiston perustaminen ja jälleenmyyjän etsiminen, viestinnän budjetointi ja resursointi sekä niihin tutustuminen, viestinnällisen kilpailutilanteen kartoitus, kulttuurinäkökulmien huomioonottaminen sekä eri aikavyöhykkeiden hallinta. (Lehtipuu 2010, 110-111.)

4.5.3 Neuvottelut

Neuvotteluissa tavoitellaan sopimusta. Kiinalaiseen neuvottelutraditioon liittyy kaksi kiinalaista filosofista suuntausta, konfutselaisuus ja legalismi. Kirjailija Sari Havrén kertoo kirjassaan *Menestyvä liiketoiminta Kiinassa*:

Konfutselaisuuden perusajatuksena on usko ihmisen ylevään moraalisiin, jota kehittämällä ja vaalimalla yhteisön ja valtion järjestys säilyvät, eikä kirjoitettua lakeja tai sääntöjä tarvita. Ratkaisut erimieli-

syyksiin voidaan löytää neuvottelun ja sovittelun tietä. Legalistit puolestaan olivat kirjoitettujen sääntöjen, lakien ja rangaistuksien kannattajia. Legalistien tavoitteena oli aukoton lainsäädäntö, joka ohjaisi yhteiskunnan toimintaa.

Nämä molemmat suuntaukset vaikuttavat yhä edelleen kiinalaisessa ajattelussa, neuvotteluissa ja lainsäädännössä. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan kuinka kiinalaisten ja länsimaalaisten välisten neuvotteluiden tulisi edetä. (Havrén & Rutanen 2010, 159-160.)

Pietarisen (2010, 93-94) mukaan kiinalaiset ovat neuvottelijoina hyvin sinnikkäitä. Länsimaalainen osapuoli onkin usein se, joka tekee neuvotteluissa ensimmäisen tarjouksen. Nykyisin asiat etenevät huomattavasti nopeammin kuin aikaisemmin, sillä Kiinassa eletään bisneksen teossa murroskautta. Pitkäkestoisiin neuvotteluihin ei ole aina enää aikaa. Neuvoteltaessa kiinalaisten kanssa on muistettava olla nöyrä ja kärsivällinen. Kiinalaiset eivät etene liikeasioissa yhtä suoraviivaisesti kuin länsimaissa on totuttu. Länsimaalaisen on hyvä osoittaa kiinnostusta Kiinaa kohtaan ja mahdollisesti myös keskustella jostain yleisestä aiheesta. Kiire tai kärsimättömyys ei saa näkyä päällepäin. Kärsivällisyyttä tarvitaan etenkin kiinalaisessa neuvotteluprosesseissa sekä -taktiikoissa. Kiinalainen neuvottelukumppani saattaa yllättäen palata takaisin neuvottelujen lähtökohtaan tai käyttää vastapuolen kiirettä hyväksi saadakseen paremmat ehdot sopimukselle. Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeenkin on mahdollista joutua neuvottelemaan sopimuksesta. Kiinassa neuvotteluprosessia pidetään ehkä jopa tärkeämpänä kuin itse lopputulosta. On tärkeää, että asiat tehdään oikealla tavalla, jotta tuloksia voidaan saavuttaa.

Pietarinen (2010, 94-95) toteaa, että neuvotteluihin kiinalaisten kanssa on hyvä valmistautua etukäteen. Valmistautua voi tutustumalla yritykseen, sen taustoihin, tuotteisiin ja asiakkaisiin. Kannattaa myös pyrkiä analysoimaan mitä kiinalainen neuvotteluosapuoli haluaa saada neuvotteluista irti ja miten se tulee mahdollisesta sopimuksesta hyötymään. Kiinalaisten kanssa työskennellessä on muistettava olla ajoissa, sillä tapaamiset yleensä alkavat sovitusti. Ensimmäisellä tapaamiskerralla tutustutaan vastapuoleen. Vaikka ensimmäinen tapaaminen on enemmänkin sosi-

aalinen kuin kauppatapahtuma, on käyttäytymisen hyvä olla asiallista ja vastapuolta kunnioittavaa.

Kiinalaisten kanssa neuvotellessa sovitaan ensin suurista linjoista ja sitten pikkuhiljaa edetään yksityiskohtiin. Neuvottelujen edetessä kiinalaiset pitävät tarkkaa kirjaa siitä, mitä neuvotteluissa käsitellään ja sovitaan, ja kun neuvoteltuihin asioihin jälkeensä palataan, he muistuttavat annetuista lupauksista ja huomauttavat jos jokin sovittu asia poikkeaa alkuperäisestä ehdotuksesta. Ennen neuvottelujen aloittamista on hyvä hahmotella itselleen tavoitteet, mitä sopimukselta haluaa ja sen minimiehdot. Kiinalaisen bisneskulttuurin mukaisesti tuotteen hinnalla on neuvotteluissa suuri merkitys ja tämän takia ennen neuvotteluja olisi syytä asettaa itselle ylin tai alin hintataso, johon on valmis.

Päätöksenteko on länsimaissa usein hyvin nopeaa, toisin kuin Kiinassa. Kiinalainen osapuoli saattaa kokea, että enemmänkin olisi voitu saavuttaa jos asiat hyväksytään suoralta kädeltä. Pitkäkestoiset neuvottelut koettelevat hermoja ja täytyykin varoa hermostumista ja painostamista kiinalaista nopeaan ratkaisuun, sillä sen seurauksena voi menettää kasvonsa ja vastapuolen kunnioituksen. Neuvottelujen saattaminen päätökseen voi olla monesta eri asiasta koostuva kompromissi, jossa molemmat osapuolet ovat saaneet läpi haluamiaan asioita. Kumpikin osapuoli voi omassa yhteisössään kertoa saavutuksistaan eikä kukaan menettänyt kasvojaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että kirjallisen sopimuksen synty ei välttämättä tarkoita neuvottelujen päättymistä, sillä silloin ne saattavat vasta todella alkaa. (Pietarinen 2010, 95-97.)

4.5.4 Pukeutuminen ja käyttäytyminen

Pietarinen (2010, 16) toteaa, että pukeutuminen ei ole kiinalaisille pääasia, eivätkä he yleensä koreile vaatteilla, vaan pyrkivät pukeutumaan hyvin ja asiallisesti. Kiinalaisilla on tapana pukeutua kerroksittain, sen mukaan minkälainen ilman lämpötila on sillä hetkellä. Nuorempi sukupolvi on omaksunut muotitietoisemman suuntauksen ja siitä syystä heillä on tapana pukeutua hyvinkin modernisti.

Länsimaista lähdettäessä Kiinaan voi pukeutua melko lailla samalla tavalla kuin muuallakin liike-elämässä on tapana. Ainoa huomioon otettava asia on naisten

pukeutumiseen liittyvä. Naisten tulisi välttää avonaisia kaula-aukkoja tai liiallista paljasta pintaa. Puku tai jakkupuku on varma valinta ja kesähelteellä on yleistä, että naiset eivät käytä sukkiä. (Pietarinen 2010, 16.)

Pietarinen (2010, 42) muistuttaa, että käyttäytyminen kiinalaisten kanssa poikkeaa hyvin paljon länsimaalaisesta tyylistä. Puhutellessa kiinalaista käytetään hänen koko kiinankielistä nimeä, sukunimeä tittelin kanssa tai hänen länsimaalaista kutsumanimeään. Työpaikalla kiinalaiset kutsuvat toisiaan koko nimellä, sillä pelkän kiinalaisen etunimen käyttö koetaan liian intiimiksi.

Käytäessä keskustelua erinäisistä asioista on hyvä muistaa, että kiinalaiset puhuvat suoraan ja kysyvät mielipiteitä monista arkaluontoisistakin asioista. Vaikka he kysyvätkin mielipidettä, on hyvä ottaa asioihin neutraali kanta, sillä kiinalaiset ovat isänmaallisia eivätkä pidä siitä, että heidän maataan, kulttuuriaan tai tapojaan arvostellaan kovin sanoin. On hyvä muistaa että Kiinaan mentäessä on hyvä välttää puhumasta poliittisista aiheista, entisistä tai nykyisistä johtajista, eikä kannata vihjata, että Kiina sijaitisi syrjässä muita maita ajatellen, sillä kiinalaiset mieltävät maan olevan maapallon keskellä. Kiinalainen saattaa esittää mielestämme hyvin tunkeilevia kysymyksiä ansiotasosta, perhesuhteista tai iästä, tarkoittamatta olla epäkohteliaita. Kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu keskustella edellä mainituista asioista hyvin avoimesti, mutta mikäli ei tahdo keskustella kyseisistä aiheista sen enempää, kannattaa kysymykseen vastata epäsuorasti tai kiertää se taitavasti. (Pietarinen 2010, 43-44.)

Pietarisen (2010, 46-47) mukaan kiinalaiset ovat tottuneen suureen väkimäärään ja siitä syystä saattavat vaikuttaa epäkohteliailta esimerkiksi hissiin tai metroon tultaessa. Kiinalaiset ovat tottuneet siihen että olemalla nopein, röyhkein tai vahvin ei itse jää osattomaksi tilanteessa. Ruokailutilanteissa on hyvä tietää se, että kiinalaiset maiskuttelevat paljon saadessaan hyvää ruokaa. Länsimaista tulevan ihmisen ei kuitenkaan odoteta käyttäytyvän näin, joten kannattaa välttää tapaa virallisissa tilaisuuksissa.

5 SUOMI KIINASSA

Suomi on käynyt Kiinan kanssa kauppaa jo 1950-luvulta lähtien (Ulkoasiainministeriö 2012a). Tässä luvussa käsitellään Suomea ja sen mainetta Kiinassa. Haastatteluiden ja kyselyiden tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset esitetään tämän luvun alla. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kuitenkin ensin suhteiden kehittymistä tähän päivään saakka sekä perehdytään muutamaankin hankkeeseen Suomen ja Kiinan välillä.

5.1 Kahdenväliset suhteet

Suomi oli yksi ensimmäisistä länsimaista, joka tunnusti Kiinan kansantasavallan ja solmi sen kanssa diplomaattiset suhteet. Tämä tapahtui vuonna 1950. Suomi solmi vuonna 1953 ensimmäisenä kapitalistisena maana kahdenvälisen kauppasopimuksen Kiinan kanssa. Suomelle muodostui erikoisasema suhteessa Kiinaan varhaisen tunnustamisen ja kauppasopimuksen johdosta. Suomen saavuttama vakaa maine 1950-luvulla loi pohjan kahdenvälisille suhteille. 1970-luvun lopulla kun Kiinassa alettiin harjoittaa uudistus- ja avautumispolitiikkaa, alkoi Suomen ja Kiinan välisten suhteiden uusi kehittämisvaihe. Suhteiden kehitykseen on myös vaikuttanut suomalaisten yritysten siirtyminen Kiinaan, joka alkoi jo 1980-luvulla. Suomella ja Kiinalla on yhteistyötä monella eri sektorilla, kuten talous, tiede ja teknologia, oikeudellinen yhteistyö, kehitysyhteistyö, ympäristö- ja energiayhteistyö, työsuojelualan yhteistyö sekä yhteistyö koulutus-, tutkimus- ja opetusalalla. (Ulkoasiainministeriö 2012a.)

Kiinassa toimii arviolta vajaa 300 suomalaista yritystä, jotka ovat perustaneet maahan noin 400 toimistoa, tytäryhtiötä tai yhteisyritystä. Vuosittain Kiinaan tulee noin kymmenen uutta suomalaisyritystä. Suomalaisyritykset ovat investoineet Kiinaan jopa kymmenen miljardin euron edestä ja ne työllistävät yli 60 000 henkilöä. (Ulkoasiainministeriö 2012c.) Maaliskuussa 2012 Taloussanomien ilmoitti metsäyhtiö Stora Enson rakentavan kartonki- ja sellutehtaan Etelä-Kiinaan Beihain kaupunkiin. Investoinnin kokonaisarvo on noin 1,6 miljardia euroa. (Taloussanomien 2012a.) Vuotta aikaisemmin suomalainen DigiEcoCity Oy teki sopimuksen kahden ekologisen kaupungin rakentamisesta Kiinaan. Tämän projektin toteuttamista varten yhtiö hakee suomalaisia yrityksiä kumppanikseen. Rakennetta-

vien kaupunkien tarkoituksena on asuttaa maaseudulta kaupunkiin muuttavia ihmisiä. On arvioitu, että seuraavien 15-20 vuoden aikana näitä ihmisiä on 400 miljoonaa. (Teknologiateollisuus 2012.) Kauppalehti uutisoi lokakuussa 2011(a), että suomalainen peli- ja viihdeyhtiö Rovio avasi konttorin Kiinaan, Shanghaihin. Sivukonttori on ainoa Espoossa toimivan pääkonttorin lisäksi. Shanghaiin toimistolle palkataan paikallista henkilökuntaa. Rovion kehittämää Angry Birds -peliä on ladattu mobiililaitteisiin Kiinassa jo yli sata miljoonaa kappaletta. Kiinassa suurena haasteena on piratismi. Rovio uskoo tilanteen kuitenkin parantuvan, kunhan saa vahvistettua omaa jakelukanavaansa uuden toimipisteen perustamisen myötä. Rovion johtaja uskoo Angry Birds -in olevan maailman kopiaiduin tuote (Kauppalehti 2012b). Pohjola Pankki Oyj (2012) tiedottaa verkkosivuillaan maaliskuussa 2012 tiivistävänsä yhteistyötään Bank of Chinan kanssa, joka on Kiinan toiseksi suurin pankki. Yhteistyön tiivistämisen tavoitteena on tarjota Kiinassa toimiville tai paikallista toimintaa suunnitteleville suomalaisyrityksille kilpailukykyisiä pankkipalveluja joustavammin kuin aikaisemmin. Uusi toimintatapa perustuu vastavuoroiseen kumppanuuteen, jossa Bank of China perustaa Pohjolan Helsingin konttoriin China Deskin ja Pohjola vuorostaan vastaavanlaisen palvelupisteen Bank of Chinan toimitiloihin Shanghaihin.

Suomalaisten ympäristö- ja energia-alan yritysten liiketoiminnan ja suomalaisen osaamisen tunnettuutta Kiinassa edistää Finnish Environmental Cluster for China eli FECC. FECCin verkkosivuilla uutisoitiin, että yksi Kiinan nopeimmin kasvavista kaupungeista, Wuxi, perustaa Lahteen innovaatiokeskuksen. Keskukseen kautta suomalaiset yritykset pääsevät esittelemään cleantech-osaamistaan kiinalaisille yrityksille. (FECC 2012.) Cleantechillä tarkoitetaan tuotteita, palveluita ja prosesseja, joiden käytöstä on vähemmän haittaa ympäristölle kuin niiden vaihtoehtoja (Lahden ammattikorkeakoulu 2012b). Lahden ammattikorkeakoulu osallistuu useisiin hankkeisiin, joista yksi on Baltian alueen ja Kiinan välinen hanke Bench. Bench-hankkeen tavoitteena on tukea ja edistää pienten ja keskisuurten yritysten mahdollisuuksia hyötyä Kiinan kasvavista markkinoista. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012a.)

5.2 Suomen maine

Maine on sitä mitä yleisesti sanotaan tai uskotaan jonkin asian luonteesta (Tampereen yliopisto 2012). Yksi osa opinnäytetyön tutkimusta oli selvittää Suomen mainetta Kiinassa. Haastateltavia oli kaksi, ja he molemmat ovat Suomessa asuvia kiinalaisia opiskelijoita. Haastateltaville lähetettiin etukäteen tietoa aihepiireistä, joita haastattelu tulisi käsittelemään. Haastattelua varten tehtiin kyselylomake, joka löytyy liitteistä (Liite 1.). Kumpikin haastattelu suoritettiin maaliskuun 2012 aikana. Haastatteluita varten varattiin aikaa noin neljäkymmentäviisi minuuttia ja koko aika käytettiin hyväksi. Haastattelut suoritettiin Lahden ammattikorkeakoulun kahviossa. On mahdollista, että osa saaduista tiedoista on ymmärretty väärin, sillä haastattelut tapahtuivat englanninkielellä ja haastatteluita ei äänitetty, mikä tarkoittaa tutkimustulosten perustuvan täysin haastattelijoiden omiin muistiinpanoihin.

Haastateltavilta selvitettiin ensin heidän taustoja, kuten ikää, kotipaikkaa ja Suomessa asumisen kestoja. Kumpikin haastateltava on iältään 21-vuotias ja ollut Suomessa vuodesta 2008 lähtien. Toinen haastateltavista on Wuhanin kaupungista, Hubein provinssista ja toinen Deyangin kaupungista, Sichuanin provinssista. Haastateltavilta tiedusteltiin ensin heidän tietämystään Suomesta ja suomalaisista ennen Suomeen tuloa sekä sitä, kuinka heidän asenteet ovat muuttuneet. Suomen tunnettuus Kiinassa oli myös kysymyksenä. Haastateltavien tietämys Suomesta oli poikkeavaa. Toisen haastateltavan vastaukset sisälsivät maan kylmän ilmaston, rauhallisuuden, puolueettomuuden ja vaurauden. Toisen vastaukset sisälsivät seuraavat: Nokia, joulupukki, kylmä ilmasto, pieni väkiluku, yksi Pohjoismaista, paljon metsää ja järviä, entinen valuutta markka, Euroopan Unionin jäsen. Jälkimmäinen haastateltavista myönsi ottaneensa asioista selvää ennen Suomeen tuloa, minkä voi olettaa vaikuttavan vastausten sisältöön. Suomalaisista ihmisistä puhuttaessa kumpikin vastaajista kuvitteli suomalaisten olevan hyvin ulospäin suuntautuneita, puheliaita ja avoimia. Olettamukset tulevat vastaajien mukaan länsimaalaisista, lähinnä amerikkalaisista, elokuvista. Kumpikin haastateltavista joutui toteamaan asenteen muuttuneen Suomeen saapumisen jälkeen. Suomalaiset kuvattiin nyt hiljaisiksi, ujoiksi ja jopa kylmiksi. Myös hyvä englannin kielen taito, ystävällisyys ja auttavaisuus mainittiin. Suomen tunnettuus Kiinassa on haastattelun perusteella hyvin huono. Nokia tunnetaan, mutta toisen haastateltavan mukaan

vain yksi tuhannesta kiinalaisesta tietää sen tulevan Suomesta. Toisen haastateltavan mukaan taas Suomi tunnetaan puolueettomana, vauraana, rauhallisena maana, jossa on kylmä ilmasto. (Duan 2012; Lu 2012).

Lisäksi haastateltavilta kiinalaisilta tiedusteltiin heidän käsityksiä ja mielipiteitä Kiinasta ja kiinalaisesta kulttuurista. Heiltä kummaltakin kysyttiin mitä ulkomalaisen tulisi tietää Kiinasta ja kiinalaisista. Kummankin vastauksista ilmenee, että kiinalaisten kanssa kommunikointi on epäsuoraa, ja se on hyvä tiedostaa etukäteen. Myös alueelliset erot on huomioitava, sillä Kiina on pinta-alaltaan niin laaja. Pohjois-Kiinassa asuvat ovat heidän mukaan aivan erilaisia kuin Etelä-Kiinassa asuvat. Myös suhteiden tärkeyttä korostettiin sekä kasvojen menettämistä. Kasvojen menettämällä tarkoitetaan tässä sitä, että julkisesti muun muassa henkilökohtaisten asioiden kysymistä saatetaan pitää epäkohteliaana, josta voi aiheutua kasvojen menetys. (Duan 2012; Lu 2012).

Haastateltavilta kysyttiin millainen naisen asema on heidän mielestä Kiinassa. Kumpikin vastaajista toteaa, että jonkinasteista sukupuolisyryntää on, mutta se vaihtelee alueittain. Esimerkiksi toisen haastateltavan kotimaakunnassa naisen asemaa voi pitää hyvänä vastaajan mielestä. Toinen vastaaja sen sijaan kertoo, että naisen odotetaan huolehtivan perheestä, ja jos lapsi tekee jotain väärää, syytetään siitä äitiä. Liike-elämässä miesjohtajat ovat enemmistönä, mutta naisjohtajakin on. Toisen haastateltavan mukaan naisjohtajat joutuvat uhraamaan perheensä voidakseen menestyä työelämässä. Haasteena on siis löytää tasapaino uran ja perheen välille. (Duan 2012; Lu 2012).

Kun puhe käännettiin kiinalaiseen kulttuuriin, oli kumpikin haastateltavista sitä mieltä, että suhdeverkostolla on suuri merkitys. Lisäksi toinen haastateltavista kertoi, että on olemassa kolme sääntöä, joita tulisi noudattaa:

1. Alainen tottelee esimiestään
2. Vaimo tottelee aviomiestään
3. Ystävät auttavat toisiaan

Haastateltavilta tiedusteltiin kiinalaisten suhtautumista suomalaisiin ja muihin ulkomaisiin yrityksiin. Kummankin vastauksista selviää, että kiinalaiset ovat valmiita maksamaan merkkituotteista huomattavia määriä. Ulkomaisten tuotteiden laatua pidetään hyvänä ja laadusta joutuu maksamaan. Ostamalla ulkomaisia tuotteita kiinalainen nuori sukupolvi kokee saavansa enemmän arvostusta. Vanhemman sukupolven kiinalaiset sen sijaan ovat riippuvaisempia muiden mielipiteistä ja suosituksista. Esimerkiksi hyvällä myyntipuheella on mahdollista saada myytyä vanhemmalle sukupolvelle lähes mitä vain. Brändi, jonka Mediaopas (2012) määrittelee tavaramerkin ympärille muodostuneeksi positiiviseksi maineeksi, on siis kummallekin sukupolvelle hyvin tärkeä ja se tulee ottaa huomioon lähtiessä Kiinan markkinoille. Haastattelun lopuksi haastateltaville annettiin mahdollisuus kertoa mitä heidän mielestään tulisi tietää Kiinasta ja kiinalaisista. Toinen vastaajista halusi korostaa liikelounaiden tärkeyttä liike-elämässä. Liikelounaiden tarkoituksena on tutustua kauppakumppaniin paremmin. Haastateltava kuitenkin muistutti, että vaikka alkoholilla on suuri rooli näissä tapaamisissa, on muistettava oikeanlainen käyttäytyminen. (Duan 2012; Lu 2012).

Haastateltavien kiinalaisten opiskelijoiden mielestä on olemassa asioita, joita tulee ehdottomasti välttää, kun ollaan tekemisissä kiinalaisten kanssa, mutta myös asioita, joita tulee käytöksellään välittää. Nämä ovat esitetty seuraavassa Do & Don't -taulukossa:

<u>DO</u>	<u>DON'T</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ole aina kohtelias • Näytä, että kuuntelet • Kunnioita sinua vanhempia • Huolehdi huono-osaisista 	<ul style="list-style-type: none"> • Älä utele yksityisasiota • Älä tee yllätysvierailuja • Älä osoita sormella • Älä anna kelloa lahjaksi • Älä sano suoraan, jos olet eri mieltä

Lisäksi numeroa neljä kannattaa välttää, sillä numero merkitsee kuolemaa. Numero yhdeksän sen sijaan on hyvä numero. (Duan 2012; Lu 2012).

Tutkimuksesta selviää, että Suomen tunnettuus Kiinassa on melko heikkoa. Kuitenkin se, mitä Suomesta tiedetään, on pääosin positiivista. Suomalaisia tuotteita on Kiinassa hyvin esillä, mutta harva kuitenkaan tietää niiden alkuperää. Brändillä on suuri merkitys, kuten tutkimuksessa selviää, joten yritysten tulee kiinnittää erityisesti siihen huomiota lähtiessään Kiinan markkinoille. Suhdeverkoston merkitys Kiinassa on aivan omaa luokkaansa, ja sekin on hyvä tiedostaa Kiinaan lähtiessä. Hyvät suhteet kauppakumppaniin on avain menestykseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että kiinalaiset ovat yksityisasiostaan tarkkoja, joten kiinalaiseen lähestyminen tapahtuu muuta kautta, kuten esimerkiksi osoittamalla kiinnostusta kauppakumppaniyritystä ja yrityksen tuotteita kohtaan. On hyvä tietää jotakin jo etukäteen. Luvussa 4.5.4 kerrotaan Pietarisen (2010) mainitsevan kirjassaan, että kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu keskustella avoimesti ansiotasosta, perhesuhteista tai iästä. Tämä kuitenkin on hieman ristiriidassa haastattelujen tulosten kanssa, sillä kiinalaiset haastateltavat korostavat sitä, että kiinalaiset pitävät yksityisasiat itsellään ja niistä puhuminen julkisesti saattaa aiheuttaa kasvojen menetyksen.

Kiinnostus kiinalaista kulttuuria kohtaan on positiivista, sillä kiinalaiset ovat yleensä pitkästä historiastaan ja värikkästä kulttuuristaan. Haastattelussa kävi selvästi ilmi, että kun puhutaan kiinalaisesta kulttuurista ja Kiinasta ylipäätään, on tärkeää muistaa se, että alueellisia poikkeavuuksia on hyvin paljon. On siis muistettava, että tässä työssä käsiteltävät asiat eivät välttämättä päde joka puolella Kiinaa. Haastattelutilanteissa selvisi, että suomalaiset ovat perusluonteeltaan samankaltaisia kiinalaisten kanssa. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että kulttuurinvälisiä eroavaisuuksia on melko paljon.

5.3 Case: Suomalaiset yritykset Kiinassa

Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi arviointikriteeri on Lincolnin ja Cuban (1985) mukaan uskottavuus. Tulosten uskottavuus perustuu sille, mitä ihmiset kertovat omista kokemuksistaan, miten tutkijat selvittävät heidän käsityksiään sekä millai-

sia havaintoja tutkija tekee (Oulun yliopisto 2003). Kvalitatiiviseen tutkimuksen luotettavuudelle validiteetti ja reliabiliteetti ovat olennaisia (Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi 2012). Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, joka tässä tutkimuksessa tarkoittaa vastaustulosten ja painetuntiedon yhteensopivuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, joka pääasiassa tarkoittaa tutkimuksen eri vaiheita ja niiden tarkkaa selostusta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.) Tämän työn vaiheet, ajankohta, tutkimuksen suoritustapa sekä johtopäätökset selvitetään seuraavissa kappaleissa.

Opinnäytetyössä selvitettiin kanssakäymistä kiinalaisten kanssa kyselyn avulla, jonka lähettiin sähköpostitse viidelle henkilölle. Henkilöiden valintaan vaikutti se, että jokainen yritys on tai on ollut tekemisissä kiinalaisten kanssa. Kysely lähetettiin seuraaviin yrityksiin; UPM Kiina, Lahden tiede- ja yrityspuisto, A. Vesalainen Oy sekä Finpro. Vastauksia saimme ensin kaksi, jonka jälkeen otimme yhteyttä kolmanteen yritykseen puhelimitse, jotta saisimme mahdollisimman kattavaa tietoa tutkimuksen kannalta. Kyselyt lähetettiin maaliskuun 2012 aikana. Yritys A:n edustajalle soitettiin huhtikuun alussa. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa (Liite 2).

Kyselyssä selvitettiin ensin hieman yrityksen taustaa - sijaintia, henkilöstömäärää sekä toimialaa. Yritys A toimii Hollolassa, siinä työskentelee ainoastaan yrityksen perustaja ja toimialana on kaupankäynti, business to business. Yritys B:n edustaja toimii Kiinassa Shanghaissa ja henkilöstömäärä on yrityksessä noin 1200 sisältäen koko yrityksen toimipisteen. Suomalaisia yrityksessä oli alle prosentti. Toimialana on paperinvalmistus, myynti ja jalostus. Yritys C sijaitsee Lahdessa, Shanghaissa ja Vantaalla ja henkilöstömäärä on viisi henkeä, joista kolme on kiinalaisia. Toimialana on, kappaleessa 5.1. kahdenväliset suhteet mainittu Cleantech ja sen kaupallinen edistäminen Kiinan suuntaan ja kiinalaisten kanssa kolmansissa maissa. Selvitimme myös vastaajien toimenkuvaa yrityksessä ja yritys A:n edustaja tekee itse kaikki yrityksessä tapahtuvat toiminnot. Yritys B:n edustajan toimenkuvaan kuuluivat myyntityöt Kiinan ja Aasian alueilla. Yritys C:n edustajan toimenkuva oli operatiivinen johtaja.

Työkokemusta kiinalaisten kanssa kysyttiin seuraavaksi ja kokemukset vaihtelivat A:n, B:n ja C:n edustajien välillä hyvin paljon. A:n edustaja on työskennellyt kii-

nalaisten kanssa 17 vuotta ja matkustanut sinne paljon, kun taas B:n edustaja on työskennellyt kiinalaisten kanssa 5 vuotta. C:n edustaja on työskennellyt kiinalaisten kanssa kymmenen vuotta ja hän on tehnyt kaiken kaikkiaan noin 25 matkaa Kiinaan. (Kipinä 2012; Makkonen 2012; Vesalainen 2012.)

Kommunikoinnista kiinalaisten kanssa he kaikki olivat hyvin samaa mieltä ja totesivat vastauksissaan, että se on yleisesti ottaen helppoa. He kaikki olivat sitä mieltä, että kiinalaiset osaavat englantia hyvin. Yritys C:n edustaja oli myös sitä mieltä, että mikäli tulkkia joudutaan käyttämään, tuo se mukanaan väärinymmärryksen mahdollisuuden. Hän mainitsi myös siitä, että kulttuurin ymmärtäminen vie enemmän aikaa. Myös kokemukset neuvotteluista kiinalaisten kanssa oli kaikilla pääosin hyviä, mutta yritys C:n edustaja oli vastannut näin: ”Kiinalaiset ovat pragmaattisia ja pyrkivät konkretiaan ja ovat lähes poikkeuksetta hyvin valmistautuneita. Neuvottelut ovat sinänsä miellyttäviä, koska kasvojen säilyttämiskulttuurissa sinua ”ei ahdisteta nurkkaan”. Yhtään helpompia kiinalaiset eivät ole, vaikka antavatkin sen vaikutelman”. Kun kysyttiin alueellisista eroista, oli hyvin helppo huomata kuinka paljon vastaukset erosivat toisistaan. Yritys A:n edustaja sanoi että eroja on paljon, sillä pohjoisessa ihmiset ovat niin sanotusti jäykkiä, etelässä aktiivisia ja puheliaita ja vuoristoalueilla hyvin aggressiivisia. Yritys B:n edustaja kirjoitti erityispiirteinä asioita joita tulisi ottaa huomioon, kuten: luottamuksen luominen ja täytyy olla läsnä, täytyy varata aikaa ja pitää yhteyttä säännöllisesti ja kärsivällisyys oli myös yksi hänen esiin nostamistaan asioista. Yritys C:n kommentti taas viittasi hyvin paljon maantieteelliseen sijaintiin, sillä hän kirjoitti, että maakunnissa joutuu juomaan runsaasti moutai’ta, kiinalaista alkoholijuomaa, mutta ei juurikaan suurissa kaupungeissa. Hän ei ollut huomannut muita alueellisia eroja. (Kipinä ym. 2012.)

Kysymys kiinalaisista liikekumppaneista, ja siitä millaisia he ovat, jakoi mielipiteitä. Yritys A:n edustajan mukaan kiinalaiset ovat pääsääntöisesti hyviä, mutta epärehellisiäkin on tullut vastaan. Hän korosti myös sitä, että kun on kyse rahasta, täytyy olla todella tarkkana. Yritys B:n edustaja kirjoitti näin: ”Kiinassa eletään edelleen vahvaa talouskasvua – tämä luo paljon uutta yrittäjyyttä, mikä toisaalta asettaa haasteita parhaiden liikekumppaneiden lyömiseksi. Yleisesti he ovat rehellisiä, mutta vaativia kumppaneita.”. Yritys C:n edustaja oli sitä mieltä, että kiinalaiset hakevat luottamuksen rakentamista ja se vie aikansa. Hänen mielestään täy-

sin ei voi luottaa edes kirjoitettuihin sopimuksiin. Hän oli myös lopuksi kirjoittanut, että suomalaisten kannattaa panostaa kulttuurisensitiivisyyteen ja hänen mielestään suomalainen niin sanottu hiljaisuus on vahvuus, kun se on Kiinassa myös luotettavuuden merkki. (Kipinä ym. 2012.)

5.3.1 Johtopäätökset

Tutkimuksesta selviää, että henkilökohtaisten kokemusten ja kirjoitetun tiedon välillä on havaittavissa eroavaisuuksia. Yritysten edustajat kertoivat siitä kuinka kommunikointi Kiinassa on englanniksi vaivatonta, kun taas Pietarinen (2010, 27) kirjoittaa, että kommunikointi kiinalaisten kanssa on hyvin haastavaa, koska kiinalaisten englanninkielentaito ei ole tarpeeksi kehittynyt. Pietarisen (2010, 27) mukaan siellä Kiinassa tulisikin turvautua tulkin apuun. Yritys C:n edustaja oli kuitenkin sitä mieltä, että tulkin käyttö tuo mukanaan väärinymmärryksiä. Kysyttäessä neuvottelutilanteista, kaikki yritysten edustajat olivat sitä mieltä, että neuvottelut sujuvat hyvin. Yritys C:n edustajan kommentti siitä, että kiinalaiset ovat hyvin valmistautuneita, tuloshakuisia ja konkretiaan pyrkiviä tuki Pietarisen (2010, 94-95) väitteitä. Myös yritys B:n edustajan kertoma kärsivällisyys, ajan varaaminen ja kiireettömyys oli nostettu Pietarisen (2010, 94-95) kirjoituksissa esiin. Kun yrityksen edustajilta kysyttiin alueellisista eroista, oli yritys A:n edustaja ainoa vastaajista, joka oli huomannut pohjoisen, etelän sekä vuoristoalueen ihmisten käytöksessä eroa. Muut vastaajat olivat sitä, että mieltä ettei eroavaisuuksia löydy. Kuitenkin, kappaleessa 5.1. kahden väliset suhteet, kiinalaiset opiskelijat nostivat esiin sen, että alueellisia eroja löytyy paljon. Heidän mukaansa ihmiset ovat aivan erilaisia etelässä kuin pohjoisessa. (Duan 2012; Kipinä, ym. 2012; Lu, 2012.)

Kyselyistä kävi selvästi ilmi, että kaikki haastateltavat ovat kokeneet kiinalaisten olevan pääsääntöisesti hyviä liikekumppaneita, vaikka muutamia poikkeuksia löytyi, kuten esimerkiksi epärehellisyttä ja vaativuutta. Yritysten edustajat kokivat, että luottamuksen rakentaminen on kiinalaisille tärkeää ja samaa mieltä asiaa oli myös Pietarinen (2010, 94-97). (Kipinä ym. 2012.)

Yhteenvedona tästä tutkimuksesta voisi sanoa, että yritysten edustajien mielipiteet poikkesivat omalta osaltaan kirjoitetusta tiedosta, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyi.

Eroavaisuuksia löytyi muun muassa kielenosaamisesta, tulkin käytöstä sekä alueellisista eroista. Tästä voi siis päätellä, että tämän hetkinen käytännönkokemus kertoo enemmän kuin kirjoitettu tieto, joka selvästi vanhenee oletettua nopeammin. Kuitenkin, Pietarisen (2010) kirja ja sen tieto esimerkiksi kielellisestä osaamisesta voi hyvinkin pitää paikkaansa, vaikka yritysten edustajat olivat toista mieltä. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat vain pieni osa todellisuutta, sillä täytyy muistaa että vastanneita oli vain kolme, eikä kyselyä edes lähetetty suurelle joukolle. Kokemuksia voi olla erilaisia ja poikkeuksiakin varmasti löytyy, sillä kuten aikaisemmin jo mainittiin, että alueelliset erot ja ihmisten erilaisuus vaikuttavat siihen millaista kommunikointi kiinalaisten kanssa on.

5.3.2 Itsearviointi

Opinnäytetyötä ryhdyttiin työstämään helmikuussa 2012. Työ lähti alussa hyvin käyntiin, mutta jossain vaiheessa haasteeksi muodostui hyvien lähteiden löytäminen. Työtä varten jouduttiin turvautumaan hyvin paljon verkkolähteisiin, mutta toisaalta juuri sieltä sai kaikkein ajankohtaisimman tiedon. Toinen haaste oli sopia haastattelua varten päivämäärä, joka kävi kaikille. Haastatteluajkojen sopiminen ei muuten olisi varmasti ollut ongelma, mutta aika oli käymässä vähiin. Lisäksi haasteita toi kyselyyn vastanneiden määrä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi kaksi henkilöä, minkä tiesimme olevan mahdollista. Tästä ei kuitenkaan lanistuttu, vaan kolmannen vastaajan vastauksien saamiseksi turvauduttiin puhelinhaastatteluun. Haastattelut suoritettiin maaliskuun lopulla. Kyselyihin vastaukset saatiin maaliskuun huhtikuun vaiheessa. Jos opinnäytetyöprosessi aloitettaisiin nyt uudelleen, on muutamia asioita, jotka tehtäisiin toisin. Aikaa kirjoittamiseen tulisi varata enemmän ja tutkimuksen suorittamista ei tulisi jättää niin viime hetkeen, kuten tässä työssä, mutta toisaalta tutkimuksen suorittaminen olisi ollut mahdollista opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, koska tarvittavaa teoriapohjaa ei olisi ollut. Vaikka työ tehtiin näin nopealla aikataululla, voisi kuitenkin todeta, ettei luettavaa eikä opittavaa ollut yhtään sen vähempää. Positiivista koko opinnäytetyöprosessissa oli se, että saatiin kokemusta tutkimuksen suorituksesta ja tavattiin kiinalaisia ihmisiä, jotka olivat halukkaita jakamaan kulttuurinsa ja tietämyksensä auttaakseen meitä tutkimuksen suorituksessa. Hyvää tässä opinnäytetyöprosessissa-

sa oli lisäksi se, että tekijöitä oli kaksi, jolloin työn vaiheissa oli aina kaksi näkökulmaa, mikä helpotti kirjoittamista.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kiinalaista bisneskulttuuria ja luoda työkalu yrityksille ja yksilöille, jotka ovat kiinnostuneet kaupankäynnistä Kiinassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää mikä on bisneskulttuurin merkitys kaupankäynnissä, miten voi valmistautua kohtaamaan kiinalaisen liikeyhteistyön sekä oliko muodostettavissa do & don't -listaa liiketapaamisiin liittyen.

Teoriaosuudessa syvennettiin bisneskulttuuriin ja kaupankäyntiin, sekä perehdyttiin tarkemmin siihen mitä tarkoitetaan kulttuurilla ja sen ulottuvuuksilla. Kolmannessa pääluvussa syvennettiin Kiinaan yleisesti PESTEL -analyysin avulla, eli kartoitettiin kuinka Kiinaa voidaan kuvata poliittisesti, ekonomisesti, sosiaalisesti, teknologisesti, ekologisesti ja laillisesti. Työssä käsiteltiin myös kiinalaista yritystä siltä kannalta, mitä yritystään Kiinan markkinoille vievän tulisi tietää esimerkiksi naisen asemasta Kiinassa, kommunikoinnista sekä neuvotteluista kiinalaisten kanssa.

Tutkimus muodostui kahdesta osasta, joissa selvitettiin Suomen mainetta Kiinassa sekä kanssakäymistä kiinalaisten kanssa. Tutkimukset toteutettiin haastattelemalla kiinalaisia opiskelijoita Suomessa, sekä kyselynä yritysten edustajille jotka ovat olleet tekemisissä kiinalaisten kanssa. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa, jossa selvitettiin Suomen mainetta Kiinassa, selvisi, että Suomen tunnettuus Kiinassa on hyvin heikkoa. Kuitenkin se, mitä Suomesta tiedetään, on melko positiivista. Suhteiden merkitystä Kiinassa korostettiin. Lisäksi tuotteen brändillä on Kiinassa suuri merkitys. Kuitenkin täytyy muistaa, että eroavaisuuksia muun muassa Kiinan pohjois- ja eteläosassa sekä kaupunki- ja maaseudulla löytyy, eivätkä kaikki opinnäytetyössä käsiteltävät asiat välttämättä päde kaikkialla Kiinassa. Kuten luvussa 3.1 kerrotaan, Kiina on jakautunut 23 maakuntaan, joiden lisäksi on itsehallinnollisia alueita, mikä viittaa myös siihen, että eroavaisuuksia mahdollisesti on. Tutkimuksessa selvisi, että käyttäytymisen osalta on muodostettavissa do & don't -lista.

Tutkimuksen toisessa osassa kävi ilmi, että yritysten edustajien kokemukset kiinalaisten kanssa toimimisesta tuki omalta osaltaan teoreettista tietoa, mutta poikkeuksia löytyi ja tuloksia oli loppujen lopuksi vaikea verrata kirjoitettuun tietoon

niukan otoksen myötä. Neuvottelutilanteet käytännössä ja kirjoitetussa muodossa olivat hyvin yhteensopivia ja ainakin siitä on syytä lukea tarkemmin ennen kuin lähtee viemään yritystään Kiinaan. Myös ajankäyttö, varautuneisuus ja kärsivällisyys olivat tutkimuksessa painotettuja asioita. Myös kirjallinen tieto tuki tätä asiaa. Yritysten edustajien mielipiteet olivat hyvin yksimielisiä ja he kaikki olivat kokeneet että työskentely kiinalaisten kanssa oli helppoa ja mukavaa. Kuitenkin tutkimuksessa käytetty otanta oli niukka, joten näiden tietojen perusteella tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää. Yksi vastanneista nosti esiin alueelliset erot, jotka ovat suuria ja tästä syystä olisi hyvä selvittää millainen kulttuuri vallitsee siellä minne yritystä viedään.

Tutkimustulokset sekä teoreettinen tieto ovat osittain päällekkäisiä. Jotta saataisiin mahdollisimman luotettava tutkimus, tulisi aihetta käsitellä hieman syvemmin eri näkökulmia huomioon ottaen. Tutkimuksessa tulisi olla suurempi, mutta kuitenkin harkittu otanta, jotta voidaan tehdä uskottavia päätelmiä. Kiinalaisen näkökulman sisällyttäminen tutkimukseen on tärkeää, kuten tässä tutkimuksessa jo selvisi. Kiinalaiset itse ovat paras lähde, kun puhutaan kiinalaisesta kulttuurista. Jatkotutkimusta suositellaan, jotta saadaan mahdollisimman päivitettyä tietoa bisneskulttuuriin liittyen. Jatkotutkimusta varten tulisi huomioida kiinalaiset yritysten edustajat, jotka osaisivat kertoa paremmin yrityskulttuurista kuin kiinalaiset opiskelijat. Toisaalta tämän opinnäytetyön tutkimuksessa korostettiin kanssakäymistä kiinalaisten kanssa, johon suomalaiset yritysten edustajat olivat parempi valinta. Tutkimuksen pätevyydestä ja luotettavuudesta voidaan todeta, että tutkimuskysely lähetettiin tarkkaan valitulle joukolle, jotta saatiin mahdollisimman yksityiskohtaisia vastauksia. Tarkasti valitut henkilöt olivat tätä työtä ajatellen parhaimpia asiantuntijoita kertomaan siitä millaista kanssakäyminen kiinalaisten kanssa todella on. Mielestämme tutkimus oli luotettava ja pätevä, sillä tutkimuksesta saatuja vastauksia pystyttiin vertaamaan teoriaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

De Mooij, M. 2003. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications, Inc.

Eagan A. & Weiner R. 2011. *CultureShock! : A Survival Guide to Customs and Etiquette : China*. Tarrytown, NY: Marshall Cavendish Corporation.

Havrén, S. & Rutanen, P. 2010. *Menestyvä liiketoiminta Kiinassa*. WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Tammi.

Lehtipuu, U. 2010. *Kulttuuriälykäs bisnesviestijä Aasiassa ja Amerikassa*. WSOYpro.

Onkvisit, S. & Shaw, J. J. 2008. *International marketing. Strategy and theory*. Routledge.

Pietarinen, S. 2010. *Kiinalaiset liiketavat*. Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet:

CDA Media. 2012a. Working across cultures. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavissa: <http://www.worldbusinessculture.com/working-across-cultures.html>

CDA Media. 2012b. Women in business in China. [Viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://www.worldbusinessculture.com/Women-in-Business-in-China.html>

CDA Media. 2012c. 10 golden rules. [Viitattu 13.3.2012]. Saatavissa: <http://www.worldbusinessculture.com/ten-10-golden-rules.html>

CIA-The World Factbook. 2012. East & Southeast Asia: China. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

Chen, D. & Schlaikjer, S. & Springut, M. 2011. China's Program for Science and Technology Modernization: Implications for American Competitiveness. [Viitattu 13.3.2012]. Saatavissa: http://www.uscc.gov/researchpapers/2011/USCC_REPORT_China%27s_Program_forScience_and_Technology_Modernization.pdf

Finpro. 2012. Kiina. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/maaprofiilit/kiina#e>

Global trade specialists. 2012. China new product development. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavissa: <http://www.mgtrading.com/new-products.htm>

Hirvonen, A. & Matveinen, T. 2009. Guanxi-verkoston merkitys kiinalaisessa liiketoimintaympäristössä. [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2246/Matveinen_Hirvonen.pdf?sequence=1

Hofstede, G. 2012a. China. [Viitattu 9.3.2012]. Saatavissa: <http://geert-hofstede.com/china.html>

Hofstede, G. 2012b. Dimensions. [Viitattu 9.3.2012]. Saatavissa: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>

Kauppalehti. 2011a. Angry Birds teki pesän Shanghaihin. [Viitattu 29.3.2012].
Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20111098085>

Kauppalehti. 2012b. HS: Rovio suhtautuu piratismiin myönteisesti. [Viitattu
29.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=201201115249&ext=rss>

Koivula, A. 2009. Nainen johdossa: Sang Haiyan kertoo johtajuudesta ja naisen
asemasta Kiinassa. [Viitattu 28.2.2012]. Saatavissa: [http://fi.radio86.com/ihmiset-
elama/nainen-johdossa-sang-haiyan-kertoo-johtajuudesta-ja-naisen-asemasta-
kiinassa](http://fi.radio86.com/ihmiset-elama/nainen-johdossa-sang-haiyan-kertoo-johtajuudesta-ja-naisen-asemasta-kiinassa)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi. 2012. Kvalitatiivisen tutki-
muksen luotettavuuden arviointi. [Viitattu 30.3.2012]. Saatavissa:

[http://www.mv.helsinki.fi/home/palojoki/OPETUS/kvali/luotettavuustepaluento.p
df](http://www.mv.helsinki.fi/home/palojoki/OPETUS/kvali/luotettavuustepaluento.pdf)

Lahden ammattikorkeakoulu. 2012a. BENCH - Beneficial Business Relations.
[Viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/inno/projektit/bench.html>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2012b. CleanTech-insinöörit -projekti. [Viitattu
23.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/tekniikka/tutkimus/hankkeet/cleantech.html>

Matador network. 2006 – 2012. 10 environmental issues in China you didn't
know about. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:

[http://matadornetwork.com/change/10-environmental-atrocities-in-china-that-you-
didnt-know-about/](http://matadornetwork.com/change/10-environmental-atrocities-in-china-that-you-didnt-know-about/)

Mediaopas. 2012. Brändi. [Viitattu 30.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Moped. 2012. Kulttuuri käsitteenä. [Viitattu 9.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.moped.fi/kulttuurit/kasite.html>

Ojala, K. 2010. Perustuslailliset oikeudet Kiinassa. [Viitattu 22.2.2012]. Saatavissa: <http://fi.radio86.com/i ihmiset-elama/perustuslailliset-oikeudet-kiinassa>

Oulun yliopisto. 2003. Luku 18. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia. [Viitattu 30.3.2012]. Saatavissa: <http://herkules.oulu.fi/isbn9514271637/html/c1981.html>

Pohjola. 2012. Pohjola tiivistää yhteistyötään Bank of Chinan kanssa. [Viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: <https://www.pohjola.fi/pohjola/pohjola-tiivistaa-yhteistyotaan-bank-of-chinan-kanssa?cid=-685&srcpl=4>

Taloussanomat. 2012a. Stora Enso rakentaa ison tehtaan Kiinaan. [Viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/perusteollisuus/2012/03/20/stora-enso-rakentaa-ison-tehtaan-kiinaan/201225613/12?ref=lk_hs_po_2

Taloussanomat. 2012b. Taloussanakirja: markkinatalous. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/?page_id=45&offset=0&A=markkinatalous

Taloussanomat. 2012c. Taloussanakirja: ostovoima-pariteetti -teoria. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/ostovoima-%0Apariteetti-teoria/0>

Taloussanomat. 2012d. Taloussanakirja: suunnitelmatalous. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/?page_id=45&offset=0&A=suunnitelmatalous

Tampereen yliopisto. 2012. Maine kulttuurisena käsitteenä. [Viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: <http://www.uta.fi/~tierka/maine.htm>

Teknologiateollisuus. 2012. Kiinaan kaupunkeja, suomalaisille suuria hankkeita. [Viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/a/kiinaan-kaupunkeja-suomalaisille-suuria-hankkeita.html>

The constant foreigner. 2012. A place to belong. [Viitattu 14.3.2012]. Saatavissa: <http://www.constantforeigner.com/research.html>

Tilastokeskus. 2012. Yritys. [Viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html>

Työssäoppijan perehdyttäminen. 2012. Valtaetäisyys. [Viitattu 22.2.2012]. Saatavissa: <http://perehdyttaminen.wordpress.com/maahanmuuttajataustainen-tyossaoppija/kulttuurien-arvojarjestelmat/valtaetaisyys/>

Ulkoasiainministeriö. 2012a. Maatiedosto Kiina: Kahdenväliset suhteet. [Viitattu 28.2.2012]. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17999&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoasiainministeriö. 2012b. Maatiedosto Kiina: Poliittinen järjestelmä. [Viitattu 28.2.2012]. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17806&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoasiainministeriö. 2010c. Suomen Kiinan-toimintaohjelma. [Viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: [201http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=kiinan%20merkitys%20suomelle&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fformin.finland.fi%2Fpublic%2Fdownload.aspx%3FID%3D59930%26GUID%3D%257B939DD0BC-0106-49F4-B4E8-E0076BD06132%257D&ei=pp0T5roM-Pl4QSPusiaDg&usq=AFQjCNEHv4ixfN2Zec_dkabk3LSRk76LfQ&cad=rja](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=kiinan%20merkitys%20suomelle&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fformin.finland.fi%2Fpublic%2Fdownload.aspx%3FID%3D59930%26GUID%3D%257B939DD0BC-0106-49F4-B4E8-E0076BD06132%257D&ei=pp0T5roM-Pl4QSPusiaDg&usq=AFQjCNEHv4ixfN2Zec_dkabk3LSRk76LfQ&cad=rja)

Wikipedia. 2012a. Arvo. [Viitattu 9.3.2012]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Arvo>

Wikipedia. 2011b. Korruptio. [Viitattu 1.3.2012] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Korruptio>

WWF global. 2012. Environmental problems in China. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:

http://wwf.panda.org/who_we_are/wwf_offices/china/environmental_problems_china/

Suulliset lähteet:

Duan, M. 2012. Opiskelija. Haastattelu 29.3.2012.

Lu, E. 2012. Opiskelija. Haastattelu 27.3.2012.

Muut lähteet:

Liukkonen, J. 2012. Re: Apuna opinnäytetyössä vastaamalla kyselyyn [sähköpostiviesti]. Vastaanottajat Kipinä, A., Kuivanen, J., Makkonen, A., Makkonen, J. & Vesalainen, A. Lähetetty 22.3.2012.

Vesalainen, A. 2012. Yrityksen omistaja. A. Vesalainen Oy. Haastattelu 3.4.2012.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelukysymykset kiinalaisille opiskelijoille.

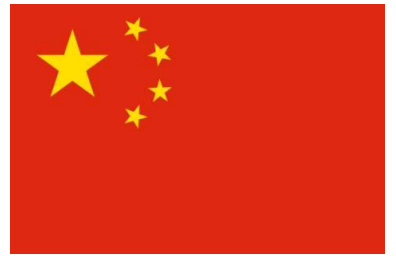
LIITE 2. Kysely yritysten edustajille, jotka ovat olleet tekemisissä kiinalaisten kanssa.

Interview

1. Background
 - a. Age
 - b. Hometown in China
 - c. How long have you been in Finland?
 - d. What did you know about Finland before coming here?
 - e. Why did you come to Finland?
2. How is Finland known in China?
3. What did you expect Finnish people to be like before coming?
4. How has your attitude towards Finns changed?
5. What should people going to China know about China and Chinese?
6. What do you think about women's status in Chinese society?
 - a. In general?
 - b. In companies?
7. What is Chinese organizational structure like?
8. What are the main points in Chinese culture?
9. What is Chinese attitude like towards Finnish companies (or other foreign companies)?
10. Something else?

LIITE 2

Kysely – Bisneskulttuuri Kiinassa



1. Yrityksen taustaa
<ul style="list-style-type: none">• Sijainti?• Henkilöstömäärä – Suomalaisia? Kiinalaisia?• Toimiala?
2. Toimenkuvasi yrityksessä?
3. Työkokemus Kiinassa ja kiinalaisten kanssa?
4. Minkälaista on kommunikointi kiinalaisten kanssa?
5. Minkälaisia kokemuksia Sinulla on neuvotteluista kiinalaisten kanssa?
6. Oletko huomannut jotain alueellisia erityispiirteitä liike-elämässä Kiinassa?
7. Minkälaisia kiinalaiset ovat liikekumppaneina?
Muuta kerrottavaa?

Kiitos vastauksistasi!