

Kuinka suomalaisyritys myy kiinalaiselle kuluttajalle?

Kaki Lau



Tekijä Kaki Lau	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kuinka suomalaisyritys myy kiinalaiselle kuluttajalle?	Sivu- ja liitesivumäärä 43
<p>Kiina on kasvanut taloudellisesti huimaa vauhtia 2000-luvulla ja keskiluokka vaurastuu kasvun mukana. Maailmalla ja myöskin Suomessa puhutaan jatkuvasti Kiinan potentiaalisista markkinoista ja kuluttajista, mutta harva tietää pintaa syvemmälle, mitä se todellisuudessa tarkoittaa. Tämän työn tarkoituksena on raottaa, minkälainen on kiinalainen kuluttajamarkkina. Työ on rajattu ostokäyttäytymiseen ja lisäarvona on pohtia aiheita suomalaisyritysten näkökulmasta. Tavoitteena on luoda työ, joka tietoisumaisesti auttaa Kiinaan suuntaavia suomalaisyrityksiä ymmärtämään kiinalaista kuluttajaa paremmin.</p> <p>Työ on teoreettinen tutkimus, jossa on hyödynnetty jo olemassa olevia kirjallisuutta, tutkimuksia ja artikkeleita. Kokonaisuutta täydentää seminaarissa vierailu. Työ etenee kuluttajamarkkinoiden käsittelystä kuluttajiin ja lopulta suomalaisyritysten kohtaamiin haasteisiin sekä potentiaaliin aloihin Kiinassa. Samassa yhteydessä kerrotaan esimerkkitapauksina kahden suomalaisyrityksen tarina.</p> <p>Loppujen lopuksi suomalaisyritysten Kiina-asiantuntemus täytyy hallita monipuolisesti, kun suunnataan Kiinaan. Tärkein ja samalla haastavin asia on ymmärtää kuluttajaa, jotta markkinointi saadaan kohdistettua oikein. Muut hallittavat osa-alueet, jotka liittyvät kuluttajaan, ovat markkinatuntemus, historia, kulttuuri ja kieli. Ajankohtaisten ja tulevaisuuden trendien tunnistaminen on myös eduksi oman brändin vahvistamisen lisäksi, kuin myös Suomi- ja Skandinavia-brändin hyödyntäminen markkinoinnissa. Osa asioista oppii parhaiten kokeamalla, kuten kulttuuri ja osa tekemällä, kuten vientiin liittyvät juridiset toimenpiteet. Jälkimmäinen on periaatteessa helpommin hallittavissa, vaikka byrokratia voi olla monimutkaista, koska siihen voi palkata asiantuntijan. Sen sijaan kulttuuriasioiden käsittäminen on henkilökohtaisempaa ja perustuu haluun sekä kykyyn ymmärtää kulttuuria.</p> <p>Suomalaisyrityksillä on potentiaalia Kiinassa, mutta liiketoiminnan aloittaminen vieraassa maassa ei ole helppoa. Kansainvälistyminen Kiinaan vaatii paljon työtä, kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Kiina tarjoaa paljon haasteita ja mahdollisuuksia, joihin kannattaa suomalaisyritysten tarttua.</p>	
Asiasanat kiina, kansainvälistyminen, ostokäyttäytyminen, superkuluttaja	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymys.....	2
1.2	Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys	2
1.3	Suomalaisyriyten Kiinan viennin tila	3
1.4	Käsitteitä	7
2	Kiinalainen kuluttajamarkkina	8
2.1	Kuluttajamarkkinoiden geografinen jako.....	8
2.2	Väestöpyramidi	10
2.3	Tulot.....	11
2.4	Koulutus.....	13
3	Kiinalaisen ostokäyttäytymisen motivaattorit, kulutuskohteet ja jakelukanavat	15
3.1	Identiteetti ja ajattelutapa	16
3.2	Erilaisia kiinalaisia kuluttajaryhmiä	17
3.3	Kiinalainen superkuluttaja	19
3.3.1	Turismi ja luksustuotteiden kulutus.....	20
3.3.2	E-commerce.....	22
3.4	Kulutustuotekategoriat	23
3.5	Jakelukanavat.....	24
3.6	Kiinalaisen kuluttajamarkkinoiden trendit.....	25
4	Suomalaisyriytykset Kiinassa	27
4.1	Guan xi ja kasvot	27
4.2	Kaupanesteet.....	28
4.3	Suomalaisyriyten Kiina-tarinat	30
4.3.1	Marja Kurki.....	30
4.3.2	Uimakoulu Pikku Joutsen	32
5	Potentiaaliset alat suomalaisyrityksille.....	34
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	35
6.1	Pohdinta.....	35
6.2	Itsearviointi.....	37
	Lähteet	39

1 Johdanto

Kiinasta on tullut taloudellisesti merkittävä suurvalta, erityisesti talousuudistusten jälkeen 1980-luvulla kiinalainen yhteiskuntarakente on kehittynyt suuresti. Kiina on vaurastunut maa, jonka keskiluokka kasvaa ja rikastuu. Taloudellisesti muutos on merkittävä sekä kiinalaiselle yhteiskunnalle että kansainvälisille yrityksille. Länsimaat heräävät muutokseen, jossa Kiina ei enää edusta vain tehtaita, tuotantoa ja halpatyövoimaa, vaan Kiinasta on tulossa maailman merkittävämmäksi kuluttajaryhmäksi muodostuva kansa. Kiinan talouden ennustetaan kasvavan yli USA:n ja EU:n lähivuosina. Suomalaisyritysten pitäisi yhtyä muiden länsimaalaisten yritysten mukaan kiinalaismarkkinoiden kilpailuun.

Opinnäytetyössä käsittelen kiinalaisia kuluttajia Kiinan kuluttajamarkkinoilla. Tarkoituksena on antaa suomalaisyrityksille lisää ymmärrystä kiinalaisesta kuluttajasta ja sen kautta pohtia, kuinka nämä yritykset voivat myydä tuotteitaan ja palveluitaan kiinalaisille kuluttajille. Näkökulmani liittyy tämänhetkiseen kiinalaisten kuluttajien murrosvaiheeseen, jossa keskiluokka kasvaa ja vaurastuu koko maan talouskasvun mukana. Pohdin, minkälainen on nykyaikainen kiinalainen ostovoimainen kuluttaja ja kuinka suomalaisyritykset voisivat lähestyä tätä ryhmää ja minkälaisia haasteita nämä kohtaavat.

Kiinalainen vauras kuluttaja, ns. superkuluttaja on ilmiönä mielenkiintoinen ja se vaikuttaa koko maailman talouteen ja maailman yritysten Aasia-strategioihin. Vaikka muutos on kokonaiskuvassa vasta alussa, sen nopeus pistää yritykset toimimaan sen mukaisesti. Opinnäytetyöni tarkoituksena ei ole olla onnistumistarinan käsikirja, vaan tietoisukumaisesti herättää ajatuksia ja laajentaa näkemystä kiinalaisista kuluttajista. Perinteinen lähestymistapa kiinalaisen business-kulttuurituntemuksen kautta on hyvä lähtökohta, mutta tänä päivänä entistä laajempi Kiinan tuntemus antaa lisäarvoa, kun halutaan jalansijaa kiinalaisten kuluttajamarkkinoilla. Kiinan kuluttajamarkkinoilla on paikka suomalaisyrityksille, jos he onnistuvat kohdentamaan strategiansa oikein kiinalaisille kuluttajille.

Opinnäytetyön rakenne alkaa perehtymisestä kiinalaiseen kulutusyhteiskuntaan, kulutus-kulttuuriin ja lopulta kuluttajayksilöön. Tämän jälkeen käsitellään suomalaisyritysten tilannetta Kiinan kuluttajamarkkinoilla. Lopuksi esittelen kahden suomalaisyrityksen (Marja Kurki ja Uimakoulu Pikku Joutsen) Kiina-tarinat, jotka täydentävät suomalaisnäkökulmaa tässä työssä.

Henkilökohtaisella tasolla opinnäytetyöni tavoitteena on perehdyttää itseni syvällisemmin kiinalaiseen kuluttajakulttuuriin ja parantaa Kiina-asiantuntevuutta. Yleisemmin opinnäyte-

työni soveltuu luettavaksi suomalaisyrityksille, jotka ovat aikeissa suunnata Kiinan kuluttajamarkkinoille tai jotka ovat jo siellä. Lisäksi opinnäytetyö voi lisätä valmiutta ja kiinnostusta aloittaa toiminta Kiinassa, vaikka aiemmin ei ole ollut mitään aikeita ja ajatusta. Ylipäätään Kiinan taloudesta ja markkinoista kiinnostuneet ihmiset ovat myös kohderyhmää. Kiinalaista kuluttajamarkkinaa ja kuluttajaa on vaikea ymmärtää täysin yhden opinnäytetyön kautta, kun ajatellaan kuinka suuri ja rikas maa Kiina on. Työ on kevyttä luettavaa ja toimii pintaraapaisuna Kiina-asiantuntemuksen rakentamisessa.

Opinnäytetyö on Kiinan kuluttajamarkkinoista, mutta se on rajattu kuluttajiin ja ostokäyttäytymiseen. Se käsittelee kuluttajamarkkinoita kuluttajälähtöisestä näkökulmasta ja lopullinen tarkoitus on pyrkiä yksilöiden ymmärtämisen kautta lähestymään kiinalaista kuluttajaa paremmin.

1.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenä on

- Mitä Kiinan kuluttajamarkkinoille suuntaavan suomalaisyrityksen pitäisi tietää ja ymmärtää kiinalaisesta ostokäyttäytymisestä?

Alakysymyksinä ovat

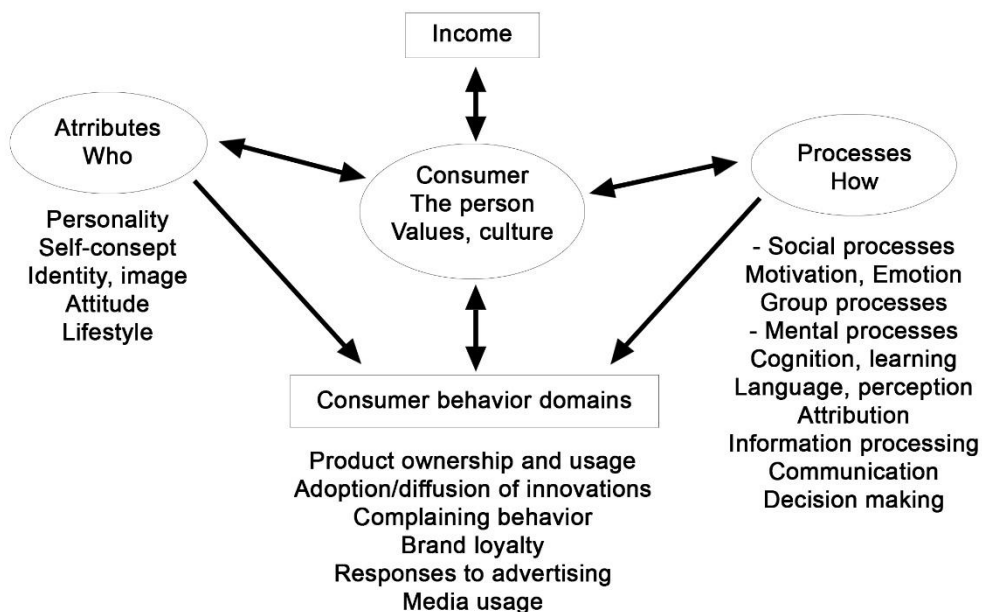
- Minkälainen on kiinalainen kuluttajamarkkina ja mitä kuluttajatrendejä on näkyvissä?
- Mitkä ovat kiinalaisen kuluttajan ostokäyttäytymisen motivaattorit, kulutuskohteet ja heitä tavoittavat jakelukanavat?
- Mitä haasteita suomalaisyritykset kohtaavat Kiinan kuluttajamarkkinoilla?
- Mitkä ovat suomalaisyrityksille potentiaalisia toimialoja Kiinan kuluttajamarkkinoilla?

1.2 Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö on teoreettinen tutkimus, jossa erilaisia olemassa olevia tutkimuksia, kirjallisuutta ja artikkeleita yhdistämällä luodaan työ, joka antaa uutta lisäarvoa lukijalle. Aineistoa on kerätty myös Fintran järjestämän ”Näin menestyt Kiinassa” -seminaariin osallistumalla.

Teoreettisena viitekehyksenä on kuluttajamarkkinoiden segmentoinnin malli, jonka kautta pohdin kiinalaisen kuluttajan ostokäyttäytymistä. Segmentoinnissa markkinat jaetaan neljään osaan geografisten, behaviorististen, demografisten ja psykografisten ominaisuuksien perusteella. Segmentoinnin tarkoituksena on sovittaa markkinointi vastaamaan kohderyhmää. Geografisessa segmentoinnissa markkinat on jaettu maantieteellisiin alueisiin, kuten kaupungit ja maat. Demografiset ominaisuudet ovat laajamittaisemmat, kuten ikä, perhekoko, sukupuoli, tulot, koulutus, uskonto ja kansalaisuus. Psykografisiin ominaisuuksiin liittyvät arvot, asenteet, elämäntyyli ja luonne. Behavioristisia piirteitä ovat mm. käyttäjän haluamat hyödyt, status ja käyttöaste. (Keller & Kotler 2012, 126-131.)

Viitekehyksen tueksi on käytetty kulttuurisen ostokäyttäytymisen mallia (kuvio 1), jossa on havaittavissa psykografisia, demografisia ja behavioristisia kuluttajan ominaisuuksia. Kahden Manrain kehittämässä mallissa kuluttajan kulttuuriset komponentit on jaettu ominaisuuksiin (vastaten kysymykseen kuka) ja prosesseihin (vastaten kysymykseen miten). Lisäksi käyttäytymisen suhteen kulttuuriset komponentit on jaettu kuluttajan käyttäytymisen tilaan (esim. tuotteen omistus ja käyttö tai brändilojaalisuus). Omana osanaan on vielä tulot, jonka vaikutus on molemminpuolista kulttuurin kanssa. (Mooij 2004, 94.)

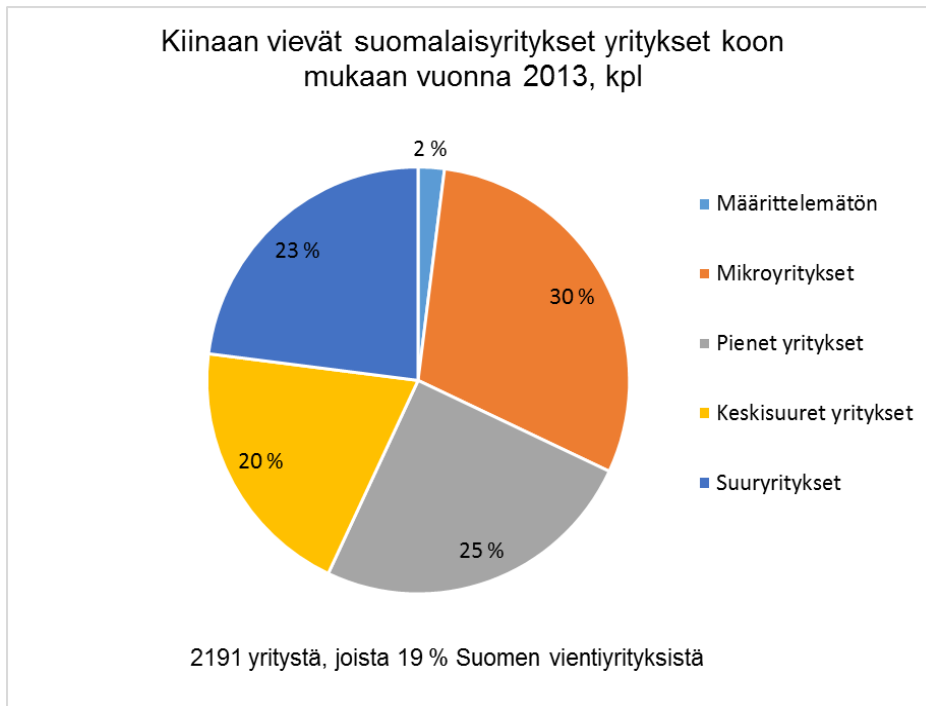


Kuvio 1. A. Manrain ja K. Manrain kulttuurisen ostokäyttäytymisen malli (Mooij 2004, 95).

1.3 Suomalaisyriyten Kiinan viennin tila

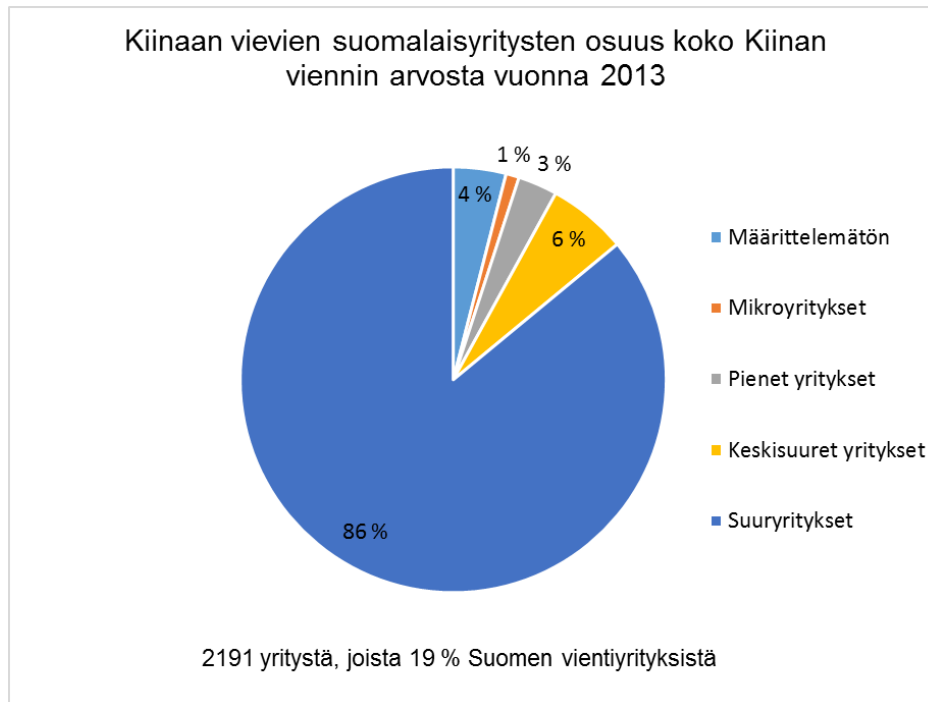
Kiina on kauppavaihdolla mitattuna Suomen viidenneksi suurin kauppakumppani (vuonna 2014). Kiinan osuus koko viennistä (vuonna 2014) oli 4,6 prosenttia, mikä tekee maasta 7.

suurimman vientimaan. (Talouselämä 2014; Tilastokeskus 2015.) Tässä luvussa käsitellään Suomen Kiina-vientiä kokonaisuudessa, mikä tarkoittaa, etteivät tilastot edusta ainoastaan kuluttajamarkkinoita. Suomalaisyrittäjistä 19 prosenttia oli harjoittanut vientiä Kiinaan vuonna 2013, mikä on luvuissa 2191 yritystä. Kuviossa 2 nähdään, että vientiä harjoittavat lähes saman verran yrityskoosta riippumatta. Mikroyritykset ovat aktiivisempia n. 30 prosentin osuudella, kun taas keskisuurten yritysten osuus on n. 20 prosenttia. (Vikkula 10.2.2015.)



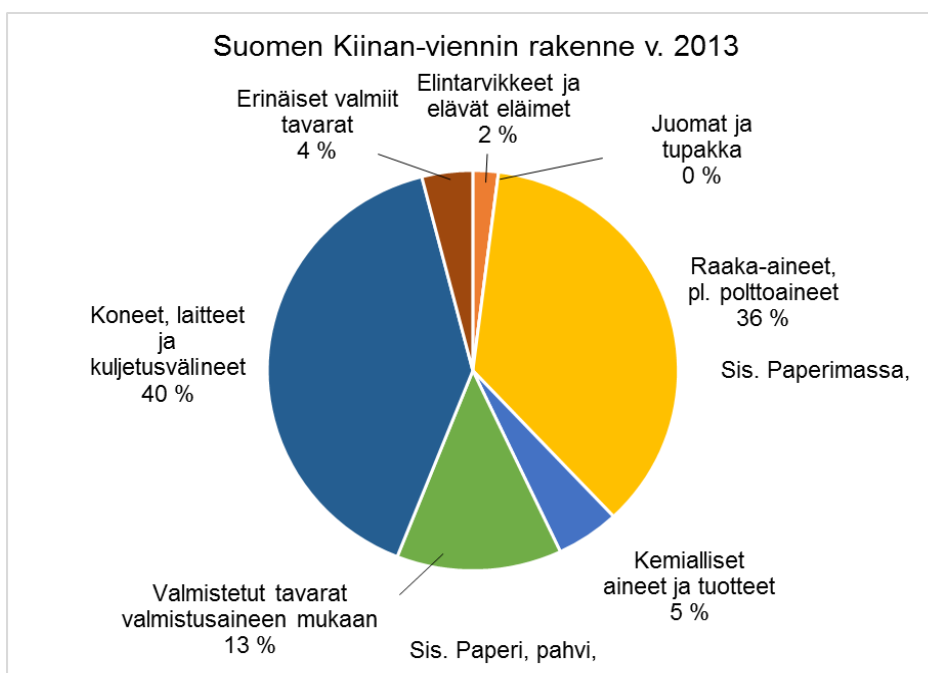
Kuvio 2. Kiinaan vievät suomalaisyritykset koon mukaan vuonna 2013 (Vikkula 10.2.2015).

Kiinan viennin arvosta vuonna 2013 suurimman osuuden vievät suuryritykset 86 prosentin osuudellaan (kuviokuva 3). Mikroyritysten arvon osuus on vain 1 prosenttia. Pienet yritykset kattavat 3 prosentin osuuden, määrittelemättömät yritykset 4 prosenttia ja keskisuuret yritykset 6 prosenttia viennin arvosta. (Vikkula 10.2.2015.)



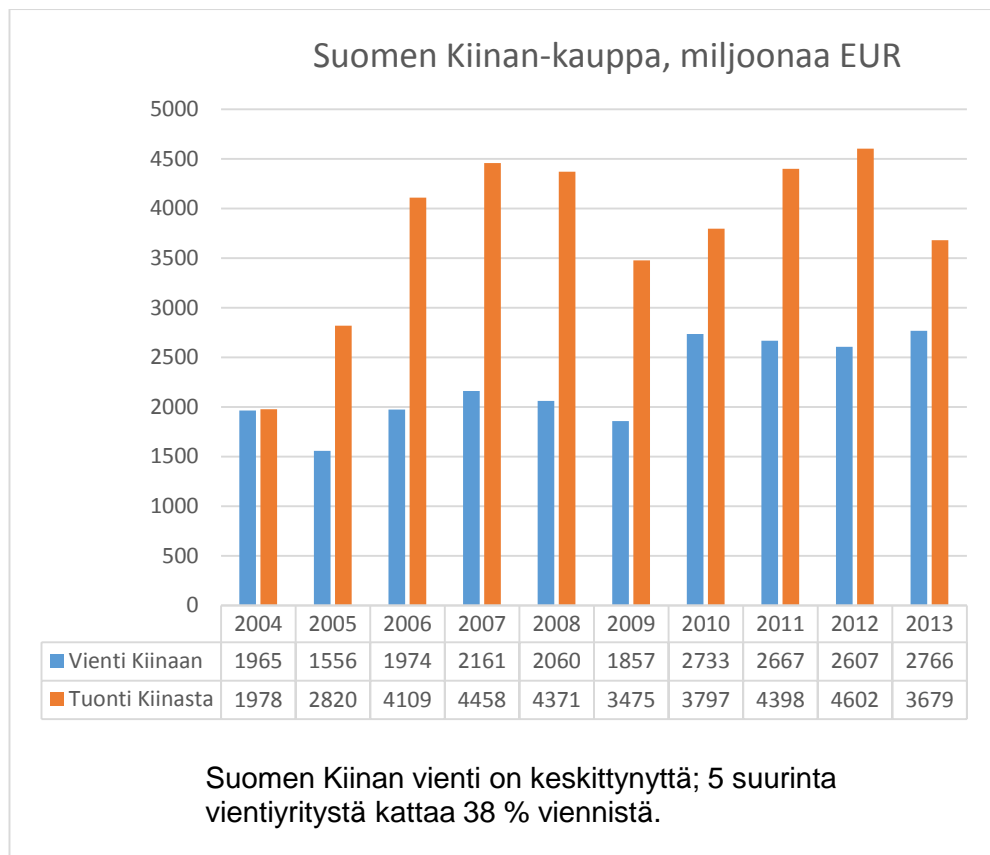
Kuvio 3. Kiinaan vievien suomalaisyritysten osuus koko Kiinan viennin arvosta vuonna 2013 (Vikkula 10.2.2015).

Kuviossa 4 nähdään Suomen Kiinan-viennin rakenne kategorisoitain. Vienti painottuu selkeästi B-B-markkinoille. Suurimman osuuden muodostavat koneet, laitteet ja kuljetusvälineet 40 prosentin osuudella. Raaka-aineiden osuus on 36 prosenttia. Valmistetut tavarat valmistusaineen mukaan, sisältäen paperin ja pahvin muodostavat 13 prosentin osuuden viennistä. Muita vientituotteita ovat kemialliset aineet ja tuotteet, valmiit tavarat, elintarvikkeet ja elävät eläimet sekä juomat ja tupakka. (Vikkula 10.2.2015.)



Kuvio 4. Suomen Kiinan-viennin rakenne vuonna 2013 (Vikkula 10.2.2015).

Vienti Kiinaan ja tuonti Kiinasta on kasvanut tasaisesti vuosina 2004–2013 (kuvio 5). Vuonna 2004 Kiinan vienti toi n. 2000 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2013 luku oli jo lähes 2800 miljoonaa euroa. Vienti on keskittynyttä: viisi suurinta vientiyritystä kattavat pe-
rätti 38 prosenttia viennistä. Tuontiluvut ovat olleet suuremmat kuin viennin. Vuonna 2004 ero tuonnissa ja viennissä oli vain 13 miljoonaa euroa, kun vuonna 2013 eroa oli jo 913 miljoonaa euroa. Kokonaistuonti oli vuonna 2013 n. 3700 miljoonaa euroa. Tuonti on kas-
vanut 85 prosenttia verrattuna vuoteen 2004. (Vikkula 10.2.2015.)



Kuvio 5. Suomen Kiinan-kauppa, miljoonaa EUR (Vikkula 10.2.2015).

Yhteenvetona Suomen Kiina-vientiä harjoittavat kaikenkokoiset yritykset, mutta suurim-
man osuuden viennin arvosta tulee suuryrityksiltä. Viisi suurinta vientiyritystä kattavat pe-
rätti lähes 40 prosenttia koko viennin osuudesta. Edelleen B-B-kauppa on merkittävämpi
kuin B-C-kauppa.

1.4 Käsitteitä

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat:

Superkuluttaja on kuluttaja, joka kuluttaa enemmän kuin keskivertokuluttaja. Superkuluttajat kattavat n. 10 prosentin osuuden kaikista kuluttajista, mutta heidän ostot tuovat yli 50 prosenttia tuotoista. (The Cambridge group 2013.)

1., 2., 3., 4. ja 5. *tier - kaupungit* on yleinen hallinnon, talousasiantuntijoiden ja analyytiköiden tapa luokitella Kiinan 600 kaupunkia. Erityishallintoalueet Hong Kong ja Macao ovat luokittelun ulkopuolella. Luokitteluun vaikuttavat mm. talouskehitys, kaupungin koko, palvelujen kehitys sekä infrastruktuuri. (Chao 2014.)

Kiinalainen keskiluokka koostuu kaupunkilaisista, jotka ovat korkeakoulutettuja ammattilaisia tai yrittäjiä ja joiden vuotuinen tulo liikkuu 9000 - 54000 euron välillä (Wang 2010).

2 Kiinalainen kuluttajamarkkina

Kiinalainen kuluttajamarkkina koostuu 1,3 miljardista kuluttajasta. Kuluttajamarkkinat ovat muuttuneet sitä mukaan, kun ihmisten tulot kasvoivat ja pystyttiin kuluttamaan perushyödykkeiden lisäksi muihin tuotteisiin ja palveluihin. Kulutuskyky on parantunut kiinalaisilla 2000-luvulla, ja mikä tärkeintä, hallinto on kulutuskasvun kannalla. Talouskasvu on muuttanut kiinalaisen investointiyhteiskunnan kuluttajayhteiskunnaksi. Kotimaista kulutusta halutaan erityisesti vahvistaa, jotta riippuvuus investoinneista ja viennistä vähenee. Pidemmälti tämä auttaa talouskasvun ylläpitämistä. (Suomen suurlähetystö 2013.)

Kiinalaista kuluttajamarkkinaa tarkasteltaessa herää kysymys ”länsimaalaistuuko kiinalainen kuluttaja?”. Yhä sivistyneemmät ja trenditietoisemmat kuluttajat vaurastuvat ja kuluttavat enemmän, erityisesti kansainvälisiin brändeihin. Kuitenkin vuosituhansia vanha kulttuuri ja ajatustapa eivät muutu hetkessä. Tämän yhteydessä voidaan keskustella samaistumisteoriasta (convergence theory). Samaistumisteorian ajatuksena on se, että teollistumisen ja modernisoitumisen seurauksena eri kansat muistuttavat yhä enemmän toisiaan huolimatta kulttuuritaustoista ja historiasta sekä eroavaisuuksista politiikassa ja taloudellisessa systeemissä. Teollistuminen ja modernisoituminen luovat universaalin sivilisaation, jossa jaetaan yhteisiä arvoja ja kulutustapoja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita mustavalkoisesti sitä, että eri yhteiskunnista ja kuluttajista tulee identtisiä. Kulttuuri- ja instituutioerot ovat olemassa, mutta samaistuminen näkyy esimerkiksi urbanisaatiossa, lisääntyvän teknologian ja tieteen käytössä sekä koulutuksessa. (Mooij 2004, 51-52.)

Kiinalaisessa kuluttajamarkkinoissa on siis havaittavissa samaistumisteorian piirteitä. Tässä luvussa aloitetaan kuluttajamarkkinoiden käsittely tarkastamalla markkinoiden jakamista geografisten ja demografisten ominaisuuksien perusteilla.

2.1 Kuluttajamarkkinoiden geografinen jako

Kiinalainen kulutuskulttuuri on kokenut valtavan muutoksen, mutta suuren väestön ja alueen takia eri puolilla Kiinaa kehitytään eri tahtiin. Pinta-alallisesti Kiina on maailman 3. suurin valtio. Luonnollisestikin kuluttajamarkkinoita voi tarkastella geografisesti monesta eri näkökulmasta. Seuraavaksi esitellään kiinalaisen kuluttajamarkkinan erittelyä geografisesti maakunnittain ja kaupunkitasoittain (tiers).

Kiinalaiset hajaantuvat maantieteellisesti Kiinan 22 maakuntaan (ja tulkinnanvarainen 23. maakunta Taiwan). Lisäksi Kiinalla on viisi autonomista hallintoaluetta (Guangxi, Ningxia, Sisä-Mongolia, Xinjiang ja Tiibet), kaksi erityishallintoaluetta (Hong Kong ja Macao) sekä

erikseen mainittakoon neljä itsehallinnollista kaupunkia (Chongqing, Peking, Shanghai ja Tianjin). (ChinaToday.)

Maakuntien perusteella Kiina voidaan siis jakaa 22 eri markkina-alueeseen, koska erot tavoissa, arvoissa, kielessä ja kulttuurissa voivat olla merkittäviä. Lisäksi Kiinassa on kuluttajien näkökulmasta täysin toistensa vastakohtia: on erittäin köyhiä ja erittäin rikkaita, moderneja ja hyvin takapajuista seutua sekä kehittyneitä superkuluttajia ja niitä, joilla on vaikeuksia jopa perushyödykkeiden saamisessa (Chan & Zakkour 2014, 30). Viime vuosina markkinoille on tullut paljon ulkomaalaisia brändejä, teknologiaa ja tuotteita, jotka ovat vaikuttaneet vahvasti suurituloisten ryhmien käyttäytymiseen. Seurauksena erot kulutusaseteissa kasvavat pienituloisten ja suurituloisten välillä. (Chan & Zakkour 2014, 4.)

Maakuntien lisäksi Kiinassa törmää myös erotteluun kaupunkitasoittain, *tiers*. Luokittelua käyttävät yleisesti hallinto, talousasiantuntijat ja analyytikot. Maan 600 kaupunkia on jaoteltu joko 1., 2., 3. tai 4. ja 5. tason kaupungiksi. Erityishallintoalueet Hong Kong ja Macao ovat luokittelun ulkopuolella. Eri tason kaupungeissa erot löytyvät ostokäyttäytymisessä, tuloissa ja talouskehityksessä. Kaupungin koko, palvelujen kehitys sekä infrastruktuuri ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat luokitukseen. (Chao 2014.)

Kiinassa ensimmäisen tason kaupunkien (1st tier) tunnusmerkkejä ovat kehittynyt talous, kehittynyt julkinen liikenne ja infrastruktuuri, historiallisesti ja kulttuurisesti merkittävä ja korkeampi bruttokansantuote/asukas. Kuluttajat ovat varakkaita ja sivistyneitä. Näitä ovat Shanghai, Peking, Guangzhou ja Shenzhen. Toisen tason kaupungit (2nd tier) ovat nopeasti kasvavia alueita, jotka vetävät investoijia puoleensa. (Chao 2014.)

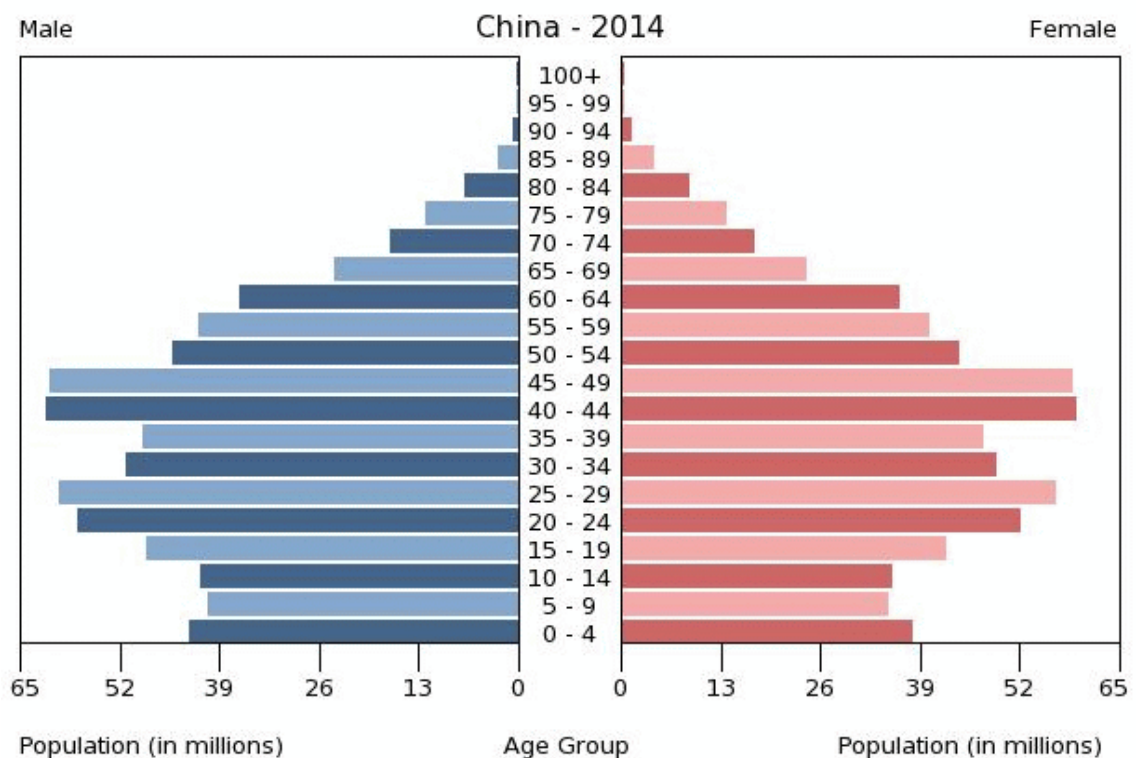
Kolmannen tason kaupungit (3rd tier) ovat taloudellisessa kasvussa ja kehityksessä jäljessä, mutta kuitenkin merkittäviä taloudellisesti ja historiallisesti. Teollisuus ja suuret yritykset löytävät näistä kaupungeista toistaiseksi edullisia alueita. Neljännen ja viidennen tason kaupungit (4th & 5th tier) muodostavat enemmistön luokittelussa sekä määrältään, asukasluvultaan että yhteenlasketussa tulossa. (Chao 2014.)

Urbanisoituminen eli kaupunkilaistuminen on trendi Kiinassa ja tapahtuu rinnakkain talouskasvun kanssa. Valtiolla on kaupungistumishanke, jonka tavoitteena on kasvattaa kaupunkilaisten määrää. Vuonna 1950 ainoastaan 13 prosenttia väestöstä asui kaupungeissa. Vuoteen 2010 mennessä väestöstä 45 prosenttia asui kaupungeissa ja arviolta vuoteen 2030 mennessä jopa 60 prosenttia väestöstä asuu kaupungeissa. Perspektiiviä Kiinan väestön suuruudesta tuo se, että maailman sadan suurimman kaupungin joukossa on peräti 25 kiinalaista kaupunkia. (Yale insights.)

Kaupunkiväestön kasvuvauhti on n. 2,85 prosenttia kasvua vuotuisesti. Kiinassa on useita suuria miljoonakaupunkeja: Shanghai n. 20,2 miljoonaa, Peking n. 15,6 miljoonaa, Guangzhou n. 10,8 miljoonaa, Shenzhen n. 10,6 miljoonaa, Chongqing n. 10 miljoonaa ja Wuhan n. 9,2 miljoonaa asukasta. (Central intelligence agency 2015.)

2.2 Väestöpyramidi

Demografisia ominaisuuksien perusteella kuluttajamarkkinoita voi jakaa moneen osaan, kuten sukupuolen, iän, etnisen taustan, tulojen, koulutuksen, ammatin, talouden koon, uskonnon, sukupolven, kansalaisuuden ja yhteiskuntaluokan mukaan (Suttle). Väestöpyramidista (kuvio 6) nähdään Kiinan kuluttajamarkkinoiden ikä- ja sukupuolijakauma. Merkittävää on huomata väestöpyramidista Kiinan väestön vanheneminen. Tämä tarkoittaa uutta segmenttiä kuluttajamarkkinoissa, koska tulevan vanhussukupolven ostokäyttäytyminen on erilainen kuin tämän päivän vanhusten. Yli 65-vuotiaita on Kiinassa tällä hetkellä n. 9,4 prosenttia väestöstä. He edustavat ”perinteisiä vanhuksia”, jotka ovat erilaisia kuin saman ikäiset vuonna 2020.



Kuvio 6. Kiinan väestöpyramidi (Central intelligence agency 2015).

Tämän päivän vanhukset ovat eläneet köyhiä aikoja Kiinassa ennen talousuudistusten tuomaa vaurautta ja he elävät edelleen hyvin säästeliäästi. Sen sijaan tulevat vanhukset, jotka ovat tällä hetkellä 45–55-vuotiaita kuluttavat samalla tavalla kuin 34–45-vuotiaat.

Kun tämän päivän vanhusten ruokien kulutus kattaa puolet ja vaatteiden kulutus kattaa 7 prosenttia kaikesta kuluista, heitä 10 vuotta nuoremmat käyttävät 38 prosenttia ruokaan ja 13 prosenttia vaatteisiin. (Chan & Zakkour 2014, 151.) Toisaalta tulevien vanhusten lapset tulevat todennäköisesti ostamaan terveys- ja muita käyttötavaroita vanhemmilleen, sillä se on kulttuurissa vahva tapa osoittaa kunnioitusta vanhempia kohtaan (Qiu 2011).

Vanhenevan väestön määrän kasvu suhteessa uusiin sukupolviin selittyy osaksi yhden lapsen politiikalla, jota on harjoitettu Kiinassa jo vuodesta 1980 (Moore 2014). Vuotuinen väestönmuutos on tällä hetkellä melko pientä, ainoastaan 0,44 prosenttia. 0-14-vuotiaita on 17,1 prosenttia, 15–24-vuotiaita 14,7 prosenttia, 25-54-vuotiaita 47,2 prosenttia ja 55-64-vuotiaita 11,3 prosenttia. (Central intelligence agency 2015.)

Väestön kehittymisen kannalta kuluttajamarkkinat muuttuvat miespainotteiseksi. Kiinassa miehiä on enemmän kuin naisia, koska edelleen on yleistä poikien suosiminen. Suhteellisesti 100 naista kohden on 111 miestä. (Central intelligence agency 2015). Epätasainen naisten ja miesten jakauma on tuottanut maassa vakavan ongelman, koska naimaikäiset miehet eivät löydä puolisoa. Kiinalaiset ovat perinteisiä ja naimisiinmeno sekä perheen perustaminen on koko suvulle tärkeää.

2.3 Tulot

Kuluttajamarkkinoiden kannalta tulojen kehitys on ollut positiivista. Kasvava tulo on mahdollistanut kulutuksen. Vielä 1990-luvulla käytettävissä olevaa ylimääräistä tuloa oli 500–600 USD (n. 460–550 euroa) vuodessa. Tuolloin voitiin puhua myyjien markkinoista. Tuohon aikaan oli kyse massatrendeistä, esimerkiksi punainen mekko oli saatava, koska se osoitti trendikkyyttä ja kaikilla muillakin oli se. (Chan & Zakkour 2014, 99.)

Vuonna 2005 ylimääräistä tuloa oli jo 1500 USD (n. 1400 euroa). Kuluttajamarkkinat alkoivat segmentoitumaan eri ryhmiin tulojen perusteella – yläluokkaan, keskiluokkaan ja valtamassaan. 2000-luvulla valikoima laajeni ja markkinat muuttuivat kuluttajalähtöisiksi. Tiedon ja sivistyneisyyden kasvaessa osattiin verrata hintoja, laatua ja palvelua. Tänä päivänä arvostetaan kuluttajamarkkinoilla uniikkeja ja räätälöityjä vaihtoehtoja sekä laatua ja turvallisuutta. Tällä tavalla kuluttajat voivat osoittaa yksilöllisyytään. (Chan & Zakkour 2014, 99.)

Talouden kehityksen seurauksena kiinalaiset ovat rikastuneet nopeasti. Bruttokansantuote asukasta kohden on kaksinkertaistunut vajaan 10 vuoden aikana (kuvio 7). Vuonna 2006

luku oli reilu 1700 USD (n. 1500 euroa) ja vuonna 2014 luku kasvoi reiluun 3500 USD:iin (n. 3000 euroa).

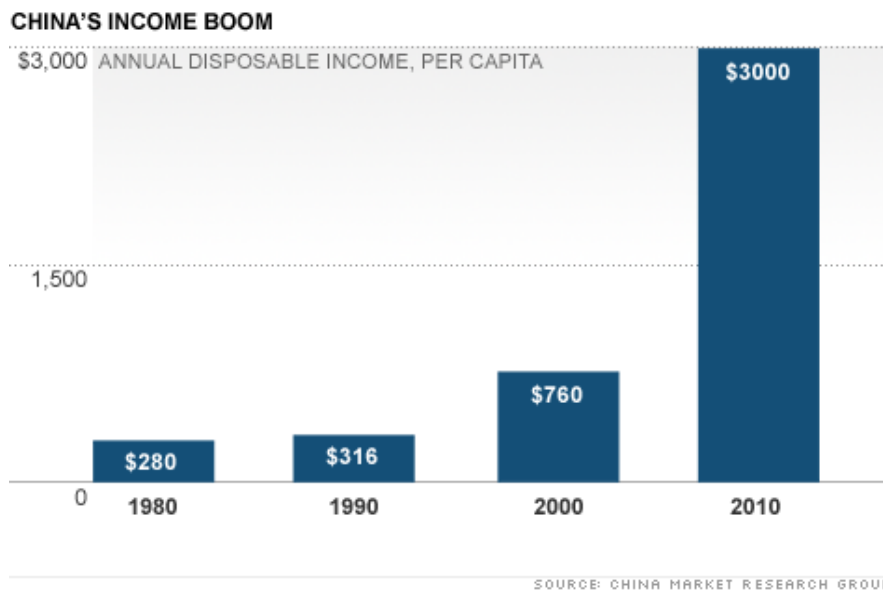


Kuvio 7. Kiinan bruttokansantuotteen (USD) kehitys asukasta kohden 2006–2014 (Trading economics 2015).

Kaupunkiasukasta kohden oleva tulo on kasvanut vuoden 2010 4000 USD:sta (n. 3700 euroa) tämän päivän n. 8000 USD:iin (n. 7400 euroa) (Chan & Zakkour 2014, 148–149). Mielessä täytyy kuitenkin pitää, että tuloerot ovat suuret kiinalaisilla. Kuviossa 8 nähdään keskiarvo tulojen kehityksestä asukasta kohden. Vuonna 1980 käytettävissä olevaa ylimääräistä tuloa oli 280 USD (n. 260 euroa) /asukas. Nousu on hidasta vielä vuonna 1990, jolloin tuloja oli 316 USD (n. 290 euroa) / asukas. Talousuudistusten vaikutukset alkoivat näkyä vuonna 2000, kun tulot ovat jo kaksinkertaistuneet 760 USD (n. 700 euroa) / asukasta kohden. Huima kasvu tapahtui seuraavan kymmenen vuoden aikana ja vuonna 2010 käytettävissä olevaa tuloa oli jo peräti 3000 USD (n. 2700 euroa) / asukas. (Censky 2012).

Suurin osa kiinalaisista tienaa vuodessa 6000 – 16 000 USD (n. 5500 – 14 600 euroa), mikä ei jätä paljon ylimääräistä muuhun kuin perustarpeisiin. Tämän ryhmän tulot kasvavat kiihtyvästi, ja moni heistä kehittyy valtavirran kuluttajaksi, arviolta vuoteen 2020 mennessä. Luku arvioidaan muuttuvan vuoden 2010 82 prosentin kaupunkiväestöstä vuoteen 2020 mennessä 36 prosentiksi. Valtavirran kuluttajat, vähemmän kuin 14 miljoonaa ta-
loutta, tienavat 16 000 – 34 000 USD (n. 14 600–31 000 euroa) vuodessa. Määrä on Kiinan mittakaavassa pieni, sillä he kattavat n. 6 prosenttia kaupunkiväestöstä. Vielä pienempi hyvinvoiva ryhmä, joka kattaa 2 prosenttia kaupunkilaisväestöstä, tienaa yli 34 000 USD (n. 31 000 euroa) vuodessa. He kattavat 4,26 miljoonaa kotitaloutta ja 15 miljoonan

ihmisen ryhmän. Tämän määrän arvioidaan nousevan 6 prosenttiin, kattaen 21 miljoonaa kotitaloutta ja 60 miljoonaa kuluttajaa. (Chan & Zakkour 2014, 149-150.)



Kuvio 8. Käytettävissä olevien tulojen kehitys asukasta kohti (Censky 2012).

Kiinalaisen kuluttajan luonne muuttuu nopeasti. Merkittävä osa kiinalaisista kuluttajista arvostavat lisäarvoa kuluttamisessa. Uusi kuluttajaluokka on 15 000 – 30 000 USD (n. 13 700 – 27 400 euroa) tienaa ihmiset, jotka eivät kuluta säännöllisesti, mutta kertakulutus on korkea. Tämä ryhmä on sivistyneempi ja Internet vaikuttaa ryhmän ajattelutapaan vahvasti. Verkkokaupasta ostaminen on myös suosittua. Tämä Internetin kanssa kasvanut sukupolvi vertailee hintoja verkkokaupoissa ja n. 20 prosenttia ostaa mobiililaitteen kautta verkosta. (Chan & Zakkour 2014, 148.)

Kiinassa on kuluttajaryhmä, joka on jo ostanut luksustuotteita jonkun aikaa. Tämä ryhmä kehittyä edelleen ja yksilöllisyyden korostaminen kasvaa. He haluavat erottua löytämällä pieniä, niche-luksusbändeja ja harvinaisia erikoiseriä. Samaan aikaan ryhmä, joka on vasta vaurastumassa, aloittaa ostamalla yleisesti tunnettuja luksustuotteita. Molemmat ryhmät kasvavat vauhdikkaasti, mikä asettaa luksusbrändeille uusia haasteita tehdä valikoimistaan entistä houkuttelevamman. (Chan & Zakkour 2014, 148-149.)

2.4 Koulutus

Kiinalaisten koulutuksen kasvu on sivistänyt ihmisiä, muuttanut kuluttajamarkkinoita ja vauhdittanut keskiluokan kehitystä. Koulutustaso ja tulot ovat kasvaneet talouskasvun mukana. Yleisesti mitä nuorempi sukupolvi, sitä korkeampi on koulutustaso. Ennen vuotta 1949 lukutaidottomuutta oli peräti 80 prosentilla väestöstä. Tänä päivänä lukutaito on 95,1

prosentilla väestöstä ja 15–24-vuotiaiden keskuudessa 99,6 prosenttia on lukutaitoisia. Lukutaidon kasvattamiseksi Kiinassa on käytetty yksinkertaistettuja kirjoitusmerkkejä, ”simplified Chinese”. Sen sijaan perinteinen ”traditional Chinese” on käytössä Hong Kongissa ja Taiwanissa. (Goldstick 2015; UIS 2013.)

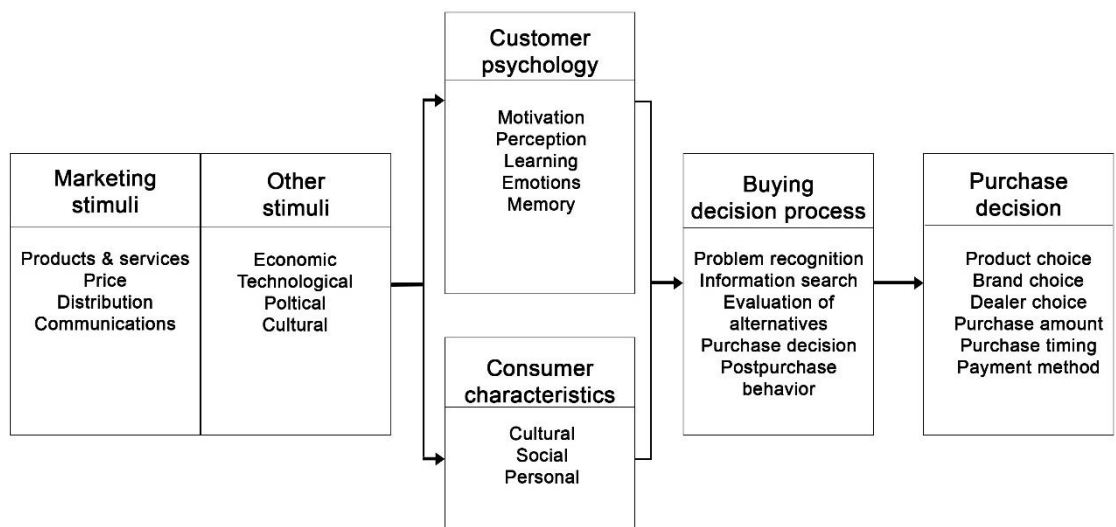
Kansaa kouluttaakseen Kiinassa on laki pakolliselle 9 vuoden peruskoulutukselle vuodesta 1986 lähtien. Yliopistojen määrä on myös noussut huimasti: vuonna 2003 yliopistoja oli runsas 1500, kun vuonna 2013 määrä oli jo n. 2500 yliopistoa (Statista 2015a). Valmistuneiden määrä on kasvanut vuoden 2003 1,8 miljoonasta vuoden 2013 6,3 miljoonaan opiskelijaan, mikä kertoo korkeakoulutetun väestön ja keskiluokan kasvusta (Statista 2015b).

3 Kiinalaisen ostokäyttäytymisen motivaattorit, kulutuskohteet ja jakelukanavat

Kiinalaisen kulutuskulttuurin takana piilee paljon kiinalaisia perinteitä ja arvoja, kasvavasta samaistumisesta huolimatta. Yksilön ja yhteiskunnan välinen suhde on erilainen kuin länsimaissa. Kuluttaminen on kiinalaiselle enemmän kuin hetkellinen tarpeentyydytys. Kaksikielinen kulttuuriantuntija Janet Carmosky, joka on ollut mukana USA:n ja Kiinan välisissä liiketoiminnoissa vuodesta 1985 alkaen, kiteyttää osuvasti kiinalaisten ajattelun eron länsimaalaisiin. Hän sanoo kiinalaisten ajattelevan samanlaisesti kuin länsimaalaiset, mutta erona on heidän erilainen määritelmä ajalle, rahalle, rohkeudelle, riskille, turvallisuudelle, perheelle, työlle, totuudella ja menestymiselle. (Chan & Zakkour 2014, 25–26.)

Seuraavaksi käsitellään kiinalaista kuluttajaa tarkemmin psykografisten, demografisten ja behavioristien ominaisuuksien perusteella. Psykografisiin ominaisuuksiin kuuluvat mm. identiteetti, arvot ja asenne. Behavioristisia ominaisuuksia ovat mm. tuotteen käyttöaste, brändilojalaisuus, käyttäjän status ja käyttäjän haluamat hyödyt. Demografisia ominaisuuksia ovat mm. sukupuoli, ikä, tulot, koulutus, talouden koko ja yhteiskuntaluokka. (Suttle.)

Kuluttajan ymmärtämisen tukena esitellään yksi ostokäyttäytymisen perusmalleista: ärsyke-vastanotto-malli (stimulus-response) (kuvio 9). Ajatuksena on se, että markkinoinnin ja ympäristön ärsykkeet saavuttavat kuluttajan, joka psykologisten prosessien ja ominaisuuksien perusteella päättyy valintaprosessiin ja lopulta ostopäätökseen. Markkinoinnin haasteena on juuri ymmärtää kuvion keskimmäistä osaa eli kuluttajaa. (Keller & Kotler, 97.)



Kuvio 9. Ostokäyttäytymisen malli (Keller & Kotler 2012, 98).

Kuluttaja on ostokäyttäytymisen mallissa keskiössä. Kuluttajan psykologia koostuu viidestä osasta: motivaattori, havainnointi, oppiminen, tunteet ja muisti. Muita kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ominaisuuksia ovat kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät. (Keller & Kotler 2012, 98.)

3.1 Identiteetti ja ajattelutapa

Tässä luvussa käsitellään kiinalaisen kuluttajan psykologiaa, identiteettiä ja ajattelutapoja Tom Doctoroffin kolmen markkinoinnin kultaisen säännön kautta. Kiina-asiantuntija Tom Doctoroff on North Asian johtaja ja Greater Chinan toimitusjohtaja mainostoimisto JWT:ssä. Doctoroff toteaa, että kiinalaisessa kulttuurissa on ristiriita konfutselaisuuden ajatuksen välillä: kunnianhimo vastaan järjestys ja erottautuminen vastaan sulautuminen. Individualismi voi olla hyvää, jos muut sen hyväksyvät. Kulutuksessa ristiriita näkyy ostokäyttäytymisessä. Toisaalta kulutetaan itsen ja omaan statukseen, toisaalta haetaan vakautta ja turvaa säästämisen kautta. Vuotuisesti kiinalainen voi säästää jopa 35–40 prosenttia tulostaan. (Havely 2012.)

Kolmesta säännöstä ensimmäinen ja tärkein on julkisen kulutuksen maksimointi, jotta brändi pystyy maksimoimaan voittomarginaalin. Erityisesti brändit, joiden kautta kuluttaja voi viestiä statusta, pärjäävät Kiinassa paremmin. Tähän liittyy kodin ulkopuolella tapahtuva kuluttaminen, esim. kahvin nauttiminen Starbucks'ssa, minkä kautta tullaan nähdyksi, heijastetaan omaa statusta ja saadaan yhteiskunnassa tunnustusta. (Havely 2012.) Ostokäyttäytymisen mallissa status on osa kuluttajaan vaikuttavista sosiaalisista tekijöistä. Ihmiset valitsevat tuotteita, jotka viestivät heidän roolia ja statusta tai tavoittelemaansa statusta yhteiskunnassa. (Keller & Kotler 2012, 95.)

Toinen sääntö liittyy ulkoisiin ja pitkäaikaisiin hyötyihin, jotka voidaan ajatella motivaattoreiksi. Tuotteen täytyy edistää elämää eteenpäin. Doctoroff sanoo, että länsimaalainen tapa keskittyä sisäisiin hyötyihin kohdistuen ainoastaan kuluttajan hyvän olon saavuttamiseen ei toimi Kiinassa. Kiinalainen kuluttaja ostaa kalliin brändin ja näkee sen investointina tulevaisuuteen. Tuote voidaan kuvailla aseeksi menestyksen taistelukentällä ja tämä ajattelutapa näkyy markkinoinnissa. Esimerkiksi vauvanruokien markkinoidaan edistävän lapsen älykkyyttä onnellisuuden lisäksi, kauneustuotteet auttavat naisia etenemään urallaan tai olut tuo ihmisiä yhteen vahvistaen luottamusta ja edistäen molemminpuolista taloudellista hyötyä. (Havely 2012.)

Kolmas sääntö on luottamuksen ansaitseminen. Länsimaissa tuotteen turvallisuus on itsestäänselvyys, kun taas Kiinassa brändien täytyy jatkuvasti ansaita luottamusta kuluttajilta. Sertifikaatit ja leimat tai yritysten näyttävyys ovat tapoja, joilla voi vakuuttaa kuluttaja. Brändien täytyy huomioida myös kuluttajien sosiaalinen tarve. Ostopäätöksen takana ovat sekä statuksen ja kasvojen että omaisuuden ja säästöjen suojeleminen. Tämä ajattelu-tapa näkyy kuluttamisessa: julkisiin kulutustuotteisiin ja – palveluihin käytetään rahaa, kun taas kodin kulutustavaroiden suhteen saatetaan olla enemmän herkkiä hintojen suhteen. Tästä johtuen ei ole yllättävää, että kodinkonemarkkinoita johtavat edulliset paikalliset merkit, kun taas matkapuhelinmarkkinoilla kansainväliset suuret brändit ovat suosiossa. (Havely 2012.)

Doctoroff muistuttaa, että kiinalainen ei suosi aina ulkomaalaista brändiä kotimaan tuotteen sijasta. Kyse ei ole ulkomaalaisesta brändistä, vaan globaalista tuotteesta, jonka kautta kuluttaja pystyy saavuttamaan haluamansa kulttuurisidonnaisen hyödyn. Tämä voidaan ajatella länsimaalaisen kulutuksen motivaattorina. Doctoroff näkee vain vähän muutoksia kulutuskulttuurin perusteissa. Huolimatta muuttuvasta Kiinasta, kiinalaiset säilyvät kiinalaisina. (Havely 2012.)

3.2 Erilaisia kiinalaisia kuluttajaryhmiä

Ostokäyttäytymisen mallissa (kuvio 9) kuluttajan psykologiset tekijät ja muut kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät ovat synnyttäneet erilaisia kiinalaisia kuluttajaryhmiä. Mallissa erityisesti taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuuriset ärsykkeet ovat tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet vahvasti tämän päivän kiinalaisen kuluttajayhteiskunnan ja –ryhmien luonteeseen. Talousuudistukset vuodesta 1978 alkaen, globalisaatio ja valtion länsimyynteisyys poliittisessa linjauksessa ovat syitä, jotka ovat johtaneet vaurastuvaan Kiinaan. Teknologiassa Internetin tulo Kiinaan on mullistanut ihmisten tiedonsaannin ja oppimisen. Kiinalaiset vanhuksat ovat perinteisiä, mutta heitä nuoremmat ovat jo saaneet paljon länsimaalaisia vaikutteita. Hinnan lisäksi arvostetaan laatua ja laadusta ollaan valmiita maksamaan. Yujun Qiu, vähittäiskauppojen analyytikko on eritellyt tyypillisiä kiinalaisia kuluttajaryhmiä. (Qiu 2011.)

Säästeliäät eläkeläiset ovat syntyneet ennen 1960-lukua, mikä tarkoittaa, että he ovat kasvaneet taloudellisesti ja poliittisesti vaikeassa ympäristössä. Koulutusmahdollisuudet olivat heikot, lukutaidottomuus oli yleistä ja työtä jouduttiin tekemään jo hyvin nuorena. Kokemuksensa takia he ovat vaatimattomia kuluttajia. Sen sijaan varakkaat eläkeläiset ovat pääasiassa valtion virkamiehiä tai ovat olleet valtion omistuksissa olleissa yrityksissä

töissä. Palkka ja eläke-edut ovat paremmat kuin edellisen ryhmän. He ovat myös vaatimattomia, mutta eivät yhtä herkkiä hinnan suhteen. Laatu on heille tärkeämpi kuin hinta. (Qiu 2011.)

Säästeliäät nelikymppiset varttuivat Kulttuurivallankumouksen aikaan 1966–1976. He si-
joittuvat juuri muutosten aikoihin ennen taloussuudistuksia. Tulot ovat vaatimattomat ja
usein suuri osa tuloista säästetään omille lapsille ja vanhemmille. Tämä on hyvin yleistä
Kiinassa, jossa mm. koulutusmaksut ovat merkittävä menoerä perheille. Varakkaat neli-
kymppiset eroavat edellisestä ryhmästä ammatin suhteen, sillä he ovat virkamiehiä tai
työntekijöitä valtion omistamissa yrityksissä. Ero näkyy korkeammassa palkassa. Kuten
muut nelikymppiset he huolehtivat myös lapsistaan ja vanhemmistaan, mutta samalla ovat
valmiita kuluttamaan laadukkaisiin tuotteisiin. Rahaa käytetään myös viihteeseen, ruo-
kaan, matkustamiseen ja terveystuotteisiin. (Qiu 2011.)

Kolmikymppiset on ryhmä, josta löytyy jo paljon hyvin koulutettuja ihmisiä. He kasvoivat jo
paljon avoimemmassa Kiinassa kuin heidän vanhemmat. Vertailussa he säästävät vä-
hemmän, kuluttavat enemmän viihteeseen ja tekevät useammin verkkokauppa-ostoksia.
Kulutustuotteiden arvo ja laatu ovat entistä tärkeämpiä. Tämä ryhmä tulee olemaan mer-
kittävin superkuluttajaryhmä. (Qiu 2011.)

Parikymppiset ovat ensimmäisiä yhden lapsen politiikan sukupolvea, mikä kiinalaisessa
perhe-kulttuurissa on tarkoittanut kuuden aikuisen (vanhemmat ja isovanhemmat) huolen-
pitoa ja hemmottelua yhtä lasta kohden. Heidän ostokäyttäytymisensä on monella tapaa
hyvin erilainen kuin vanhempansa. He eivät niinkään säästä rahaa, vaan tuhlaavat viihteeseen,
elektroniikkaan ja muihin trendikkäisiin tuotteisiin. Verkkokauppa-ostokset ovat hy-
vin suosittua, kuin myös impulsiivinen ostokäyttäytyminen. Ryhmä suosii korkealaatuisia
ja mukavia tuotteita sekä käyttävät ruokaan enemmän rahaa kuin vanhemmat sukupolvet.
Kasvava uusi sukupolvi on kaikkein ”länsimaalaisin” ja avoimuus uusia tuotteita kohtaan
on parempi. He seuraavat paljon uusia ja kansainvälisiä trendejä. Huolimatta siitä, että
heillä itsellä ei ole vielä tuloja, he vaikuttavat vanhempiensa ostokäyttäytymiseen. (Qiu
2011.)

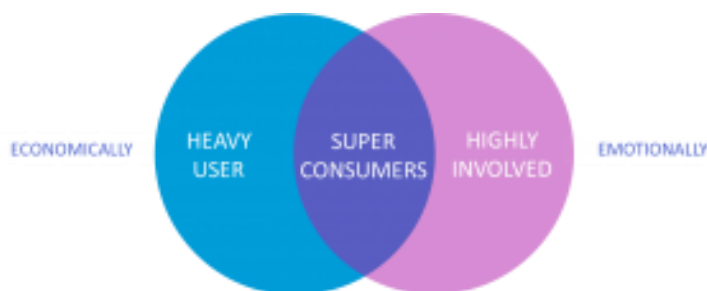
Siirtotyöläiset ovat yleensä 25–45-vuotiaita maaseudulla kaupunkiin vuoden 1990 jälkeen
tulleita ihmisiä. He ovat jopa kaikkia aiemmin mainittuja ryhmiä säästeliämpiä ja kulutta-
vat ainoastaan välttämättömiin kulutustuotteisiin. Kaikki muu raha lähetetään kotiin maa-
seutualueelle. Tulevaisuuden näkymissä ennustetaan ryhmän tulojen kasvavan ja muu
perhe muuttaa myös kaupunkiin. Kuitenkin kulutustason ei uskota vastaavan tyyppillistä
kaupunkilaista. (Qiu 2011.)

Varakkaita, joiden varat ylittävät 1,5 miljoonaa USD (n. 1,3 miljoonaa euroa) on jo Kiinassa yli miljoona ja luku kasvaa entisestään. 20–60-vuotiaat varakkaat kuluttajat asuvat suurkaupungeissa: Peking, Guangdong ja Shanghai kattavat jo puolet näistä talouksista. Varakkaat ihmiset ovat usein yrittäjiä ja johtajia. He ostavat vain parhaimpia tuontitavaroita ja luksusmerkkejä. Tämä kuluttamisen eliittiryhmä on potentiaalinen uusia tuotteita markkinoidessa, koska he ovat sivistyneitä ja tietoisia kulutustrendeistä. (Qiu 2011.)

3.3 Kiinalainen superkuluttaja

Kiinalainen superkuluttaja kehittyi täysin olemattomasta uusiin kuluttajiin, kuluttajabuumiin ja lopulta superkuluttajaan. Kehitys on ollut samaa kuin ensimmäisen sukupolven globaalit superkuluttajat USA:ssa, jossa asetettiin standardit kulutukselle. Kiinalainen superkuluttaja on nuori ja varakas paljon luksustuotteita ostava kuluttaja. Kiinassa keski-ikä luksus tuotteiden kuluttajilla on 39 vuotta, kun taas USA:ssa luku on 59 vuotta. Länsimaalaisten brändien pitääkin ymmärtää, että Kiinassa potentiaalinen asiakas on paljon nuorempi kuin mihin he ovat tottuneet. Markkinointiviestintä pitää kohdentaa oikein oikealle ryhmälle. (Chan & Zakkour 2014, 80-83; 153.)

Kiinalainen superkuluttaja on ryhmänä toiseksi suurin ja potentiaalisesti suurin kuluttajaluokka maailmassa sekä numeroina että rahallisessa kulutuksessa. Heidän käyttöksessään on referenssiä länneltä, mutta psykologi, halut ja kuluttamisen motivaattorit ovat kiinalaisia. (Chan & Zakkour 2014, 88-89.) Tämä perusajatus tukee Doctoroffin ajatuksia (luku 3.1.).



Kuvio 10. Superkuluttajat kuluttavat paljon ja heidän sitoutuneisuus on emotionaalisesti korkea (Nielsen 2013).

Kuviossa 10 nähdään, että superkuluttajat ovat suurkuluttajia (heavy users) ja samalla emotionaalisesti sitoutuneita ostopäätösten teossa. Emotionaalisten tarpeiden ymmärtäminen selittää ostokäyttäytymistä ja niiden kautta voi ennakoida tulevia tarpeita. Brändit keskittyvät ostokäyttäytymiseen, mutta käyttäytyminen muuttuu ajan myötä. Sen sijaan

tunteet ovat kestävämpiä ja ohjaavat käyttäytymistä. Emootiot ovat yksi kuluttajan psykologiin vaikuttavista tekijöistä ostokäyttäytymisen mallissa. Superkuluttajat ovat hyvin vastaanottavaisia markkinoinnille, uusille viesteille ja innovaatioille. Premium hintaa ollaan valmiita maksamaan. Samalla superkuluttajat kohottavat brändi-kuvaa muiden kuluttajien keskuudessa. (Nielsen 2013.)

Doctoroffin mukaan kannattavuuden maksimointi saavutetaan maksimoimalla julkista kulutusta, panostamalla ulkoisten ja pitkäaikaisten hyötyjen viestimiseen sekä rakentamalla luottamusta. Sitä vastoin Nielsenin tutkimuksen näkökulmassa maksimoinnin kannattavuus saavutetaan panostamalla superkuluttaja-keskeiseen strategiaan. Tämä tarkoittaa mm. markkinoinnin budjetin fokuoimista superkuluttajille ja jakelustrategian vahvistamista, jotta tuote tai palvelu on helposti saatavilla superkuluttajille. (Nielsen 2013.) Doctoroffin markkinointistrategia liikkuu yleisemmällä tasolla ja sopii lähes kaikkiin tuotteisiin, kun taas Nielsenin strategiassa keskitytään superkuluttajien premium-hintaiseen kulutukseen.

3.3.1 Turismi ja luksustuotteiden kulutus

Superkuluttajat kuluttavat paljon luksustuotteisiin ja matkustamiseen. Brändin merkitys on merkittävä kiinalaisille luksustuotteiden kuluttajille, ulkomaille matkaaville turisteille ja kasvavalle keskiluokalle. Vielä 2000-luvun alussa kulutusbuumi oli vasta alkamassa. Vuonna 2005 se oli jo täydessä menossa. (Chan & Zakkour 2014, 70.) Kun vielä joitain vuosia sitten länsimaalaiset yritykset kouluttivat kiinalaisia kuluttajia, tänä päivänä brändit ja kaupat kuuntelevat kiinalaisia kuluttajia. Kiinalaiset eivät enää tyydy siihen mitä tarjotaan, vaan ovat jo vaativia brändien suhteen. Jos brändi ei pysty antamaan mitä halutaan, siirrytään muihin brändeihin. (Chan & Zakkour 2014, 75.)

Luksustuotteita ostavat superkuluttajat voidaan jakaa yleisesti kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa ovat uusriikkaat (*new rich*) jotka ovat vaurastuneet muutamman vuosikymmenen aikana. He edustavat ensimmäisiä sivistyneitä ja varakkaita kuluttajia, jotka ostavat luksustuotteensa sekä Kiinassa että ulkomailla. Tämä eliittiryhmä ei ole herkkä hintojen suhteen. Itse kulutustavarat eivät itsessään tuo lisäarvoa, vaan uniikit elämykset ovat heille tärkeämpiä. Näitä ovat esimerkiksi kutsut elokuvan ensi-iltaan tai tärkeisiin juhliin tai viinitarhan omistaminen. (Chao & Zakkour, 180.)

Toisessa kategoriassa olevat kuluttajat ostavat suuria määriä luksustuotteita Kiinassa ja kasvavin määrin myös ulkomailta lahjatarkoitukseen liiketoiminta- tai hallinnollisten suhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi. Hinta ei ole aina avainasemassa, vaan lahjan ulkoinen hyöty liittyy verkostoitumiseen ja suhteisiin. (Chao & Zakkour, 181.)

Kolmas ryhmä on suurin ja potentiaalisin: kiinalainen keskiluokka, joka on sekä brändi-että hintatietoinen, mutta ei lojaali brändin suhteen eikä aina herkkiä hintojen suhteen. Pääasiassa he työskentelevät ja asuvat ensimmäisen ja toisen tason kaupungeissa. Ryhmä seuraa uusrikkaiden jalanjälkiä. Kulutustuotteet, jotka kiinnostivat uusrikkaita 5-10 vuotta sitten, kiinnostaa tänä päivänä kasvavaa keskiluokkaa. Tuotteiden laatu, ylellisyys ja brändin vetovoima ovat tärkeitä. Talouden kehittyessä ja kasvun hidastuessa sekä kuluttajien kiinnostuksen siirtyessä status symboleista enemmän elämäntyyliin, edullisten luksusbrändien uskotaan kasvavan. (Chao & Zakkour, 182–183.)

Koko maailman luksus-tuotteiden myynnistä peräti 25 prosenttia tulee kiinalaisilta kuluttajilta. Tästä määrästä 60 prosenttia kulutetaan Kiinan rajan ulkopuolella, mukaan luettuna Hong Kong (Chan & Zakkour 2014, 88–89). Jälkimmäinen tilastollinen fakta tarkoittaa kansainvälisille brändeille sitä, että yrityksen on hyvä hallita sekä markkinat Kiinan sisällä että maailmalla. Vuoteen 2015 mennessä arvioidaan, että maailman luksus-tuotteiden myynnistä kiinalaiset kattavat jo 34 prosenttia. (Chan & Zakkour 2014, 104; 148.)

Kiinalaisten turistien määrä maailmalla on kasvanut ennätysmäiseen tahtiin. Vuonna 2001 matkustajia oli alle 10 miljoonaa. Vuoteen 2010 mennessä määrä ylitti 50 miljoonaa ja vuonna 2014 luku oli kaksinkertaistunut 100 miljoonaan. Arvion mukaan vuonna 2020 luku on jo 200 miljoonaa matkustajaa. Tuolloin kiinalaiset ovat matkustajaryhmänä suurin ja kysynevin kuluttamaan. (Chan & Zakkour 2014, 88; 192.) Tänä päivänä (2015) joka 10. turisti maailmalla on kiinalainen (Lehmusvirta 2015). Suomessa kiinalaisten turistien ostovoima on myös havaittavissa. Kiinalaiset käyttävät keskimäärin eniten rahaa turisteina, vuonna 2011 n. 600 euroa vierailua kohden. (YritysHelsinki 2012.)

Kiinalaisen suuri kuluttaminen luksustuotteisiin ulkomailla selittyy pitkälti siihen, että Kiinassa verotus voi olla luksustuotteille erittäin korkea. Tullimaksujen lievennyksestä on kyllä puhuttu. Luksusrannekellon kulutusvero Kiinassa on 20 prosenttia ja tuonnin tullimaksu liikkuu 11-100 prosentin välissä. Esimerkiksi Cartierin rannekellon mediaanihinta on 4409 USD (n. 4000 euroa), kun taas Kiinassa sama kello myytäisiin hinnalla 5996 USD (n. 5400 euroa). Prosenteissa ero on peräti 36 prosenttia. Kiinalainen kuluttaja ostaa rannekelloja, nahkatuotteita, vaatteita, kosmetiikkaa ja parfyymejä. (Chan & Zakkour 2014, 105.)

Savio Chan ja Michael Zakkour puhuvat kirjassaan uudesta kiinalaisten väestörakenteen markkinoista CGDM (= China Global Demographic Market), mikä viittaa kiinalaisten lisääntyneeseen globalisoitumiseen mm. turismin, liikematkojen ja opiskelujen kautta. Joka vuosi n. 200 000 kiinalaista opiskelijaa aloittavat opiskelun Yhdysvaltojen yliopistoissa ja n. 100 000 vuorostaan Euroopassa. Pelkästään heidän kautta kiinalaisten sivistyneisyys ja tieto länsimaita kohtaan kasvaa. (Chao & Zakkour, 103.)

3.3.2 E-commerce

Kiinan superkuluttajista puhuttaessa ei voi sivuuttaa verkossa tapahtuvaa sähköistä kaupankäyntiä (e-commerce), jonka kasvu Kiinassa on ollut huimaava viime vuosina. Ylipääntään Internetin olemassaolo selittää osaksi, miksi Kiinassa kuluttamisen kasvu ja superkuluttajan kehittyminen on ollut paljon nopeampaa kuin ensimmäinen amerikkalainen superkuluttajaryhmä. Ostopäätösprosessiin on vaikuttanut Internet, jonka kautta kuluttaja saa markkinoinnin ärsykeitä. Kiinassa on n. 600 miljoonaa ihmistä, joilla on säännöllinen Internet saatavilla. (Chan & Zakkour 2014, 130.)

Vuoden 2014 loppuun mennessä arvioitiin, että Kiinassa olisi yli 350 miljoonaa aktiivista verkkokaupan kuluttajaa, jotka kuluttavat lähes 300 miljardia USD (n. 270 miljardia euroa). Pidemmän arvion mukaan vuoteen 2017 mennessä luku olisi jo 600 miljoonaa käyttäjää kuluttamassa yli 600 miljardia USD (n. 540 miljardia euroa). (Chan & Zakkour, 130.)

Vaikka kiinalaiset kuluttavat paljon verkkokaupoissa, vähemmän kuin 5 prosenttia luksus tuotteista ostetaan verkosta. Tähän liittyy pelko tuotteiden aitoudesta ja halusta kokea luksus tuotteen ostamisen elämys liikkeessä. (Chan & Zakkour 2014, 137.)

Kiinalainen kuluttaja ostaa harvoin impulssimaisesti verrattuna esimerkiksi brittiläisiin. Kiinalainen miettii tarkkaan budjettiaan, arvioi tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä ja lopulta etsii parhaimman hinnan. Kiinalainen käyttää aikaa tiedon etsintään. Internet on tärkeä väline kiinalaiselle kuluttajalle. Arvion mukaan vuoteen 2020 mennessä n. 15 prosenttia kaupoista tehdään verkossa, elektroniikan suhteen määrä olisi 30–40 prosenttia. Mobiililaitteiden ostoa helpottavat sovellukset, verkkokaupan maksusysteemit ja logistiikan infrastruktuuri tukevat sähköisen kaupankäynnin kasvua. (Chan & Zakkour 2014, 152–153.)

Kuviossa 11 näkyy kiinalaisten nettikaupan kasvu vuosien 2009–2014 välillä. Vielä vuonna 2009 myyntiä oli n. 30 miljardin euron luokkaa, kun vuonna 2014 luku oli kymmenkertaistunut yli 360 miljardiin euroon. (Paakkanen 2014.) Tänä päivänä suosituin verkkokaupparyitys Kiinassa on Alibaba Group, joka on myös maailman arvokkain markkina-arvolla n. 217 miljardia euroa (Helsingin sanomat 2014).

Kiinan nettikauppa

Nettikauppa kymmenkertaistui viidessä vuodessa



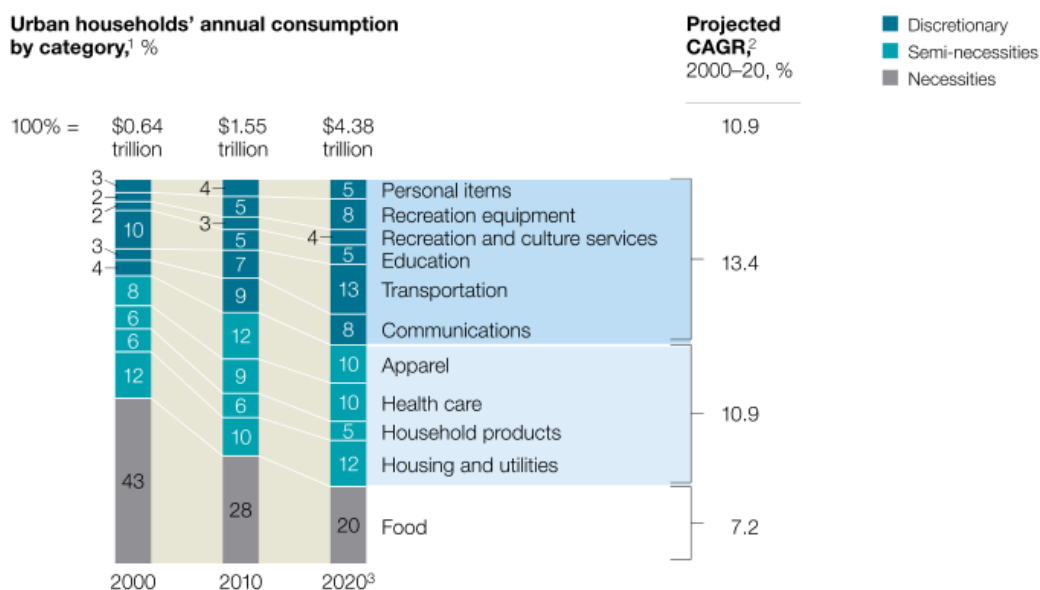
Kuvio 11. Kiinan nettikauppa kymmenkertaistui viidessä vuodessa (Paakkanen 2014).

Kiinalainen ostaa mitä vain verkosta: vaatteiden, kosmetiikan, terveystuotteiden, urheilutarvikkeiden ja elektroniikan lisäksi ostoskärkyyn voi tipahtaa esim. maitopurkkeja ja muuta ruokaa. Kiinalaisten suurin shoppailupäivä on 11.11. joka merkitsee sinkkujen päivää. Alibaba on kaupallistanut päivän onnistuneeksi sinkkujen shoppailupäiväksi lukuisine alennuksineen. (Paakkanen 2014.) Sinkkujen päivänä vuonna 2014 rikottiin ennätyksiä ja lopulta Alibaba myi tuotteita 9,3 miljardin USD (n. 8,3 miljardia euroa) edestä (Jourdan 2014). Myynnistä teki mielenkiintoista se, että 42,6 prosenttia myynnistä tehtiin mobiililaitteen kautta (Russell 2014).

3.4 Kulutustuotekategoriat

Kuluttajan behavioristien ominaisuuksiin pohjaten, tässä luvussa käsitellään kuluttajien käyttäytymistä eri kulutustuotekategorioissa. Ostokäyttäytymisen mallissa kuluttaja on siis tehnyt jo ostopäätöksen. Kuviossa 12 on eritelty kaupunkilaisen vuotuista kulutusta eri kategorioissa: harkinnanvarainen, lähes välttämättömät ja välttämättömät tuotteet ja palvelut. Harkinnanvaraiseen kategoriaan kuuluvat henkilökohtaiset tavarat, virkistys varustukset, kulttuurin ja vapaa-ajan palvelut, koulutus, kuljetus ja viestintä. Lähes välttämättömyyksiä ovat vaatteet, terveydenhuolto, kotitaloustuotteet ja asumiseen liittyvä kulutus. Täysin välttämättömyyksiin lasketaan ruoka. (Atsmon & Magni 2012.)

Discretionary spending is expected to grow considerably by 2020.



¹In real 2010 dollars; in 2010, \$1 = 6.73 renminbi. Figures may not sum to 100%, because of rounding.

²Compound annual growth rate.

³Forecast.

Kuvio 12. Kaupunkilaiskotitalouksien vuotuinen kulutus kategorisoitain (Atsmon & Magni 2012).

Merkittävä ja huomioonotettava muutos tulee olemaan harkinnanvaraisen kuluttamisen kasvu vuoteen 2020 mennessä. Vuonna 2000 näiden osuus on yhteensä 14 prosenttia kulutuksesta, kun vuonna 2020 sen arvioidaan nousevan 41 prosenttiin. Välttämättömyyksiä kulutuksen osuus laskee. Kuitenkin rahamäärällisesti kasvu on kaikissa kategorioissa nousussa, koska varakkuus kasvaa. Vuonna 2000 kulutus on yhteensä 0,64 biljoonaa USD (n. 0,57 biljoonaa euroa), vuonna 2010 1,55 biljoonaa USD (n. 1,39 biljoonaa euroa) ja vuonna 2020 sen arvioidaan nousevan jo peräti 4,38 biljoonaa USD (n. 3,92 biljoonaa euroa). (Atsmon & Magni 2012.)

3.5 Jakelukanavat

Ostokäyttäytymisen mallissa jakelukanavat ovat yksi markkinoinnin ärsykeistä, jotka vaikuttavat kuluttajaan. Eri jakelukanaviin pääsy Kiinassa on ollut ulkomaalaisille yrityksille haaste, koska ne eivät ole voineet avata suoraan kauppoja ilman paikallisia välikäsiä. Yksi avaintekijöistä kulutusyhteiskunnan kasvuun selittyykin lakimuutoksilla, jotka helpottivat ulkomaalaistaustaisten yritysten pääsyä Kiinan kuluttajamarkkinoille. Vähittäiskauppojen perustaminen eri jakelukanaville muuttui helpommaksi. (Chan & Zakkour 2014, 113.) Tässä luvussa käsitellään lyhyesti, minkälaisia jakelukanavia Kiinassa on kulutustuotteille.

Tavaratalot ovat ensimmäisiä länsimaalaistyyllisiä vähittäismyynnin kanavia Kiinassa. Kiinassa tavaratalot eivät ole itse kauppiaita varaston kanssa, vaan vuokranantajia eri brändeille. Katutason kaupat ovat näkyviä ja parantavat brändikuvaa, mutta vuokrat ovat korkeita ja kannattavuus vaatii enemmän työtä. Haasteista huolimatta, useimmilla yrityksillä on vähintään yksi lippulaivamyymälä. Ostoskeskukset toimivat melko lailla länsimaalaisen mallin mukaisesti: Liiketilat vuokrataan ja brändit operoivat itsenäisesti omia kauppiaan. Ensimmäisen kerroksen tilat maksavat eniten ja mitä korkeammalle kerrokselle mennään, sitä edullisempi on vuokra. (Chan & Zakkour 2014, 114–117.)

Ruokakaupat ja supermarketit ovat kasvava jakelukanava terveys-, kauneus- ja vartalonhoitotuotteille sekä länsimaalaisille ruoka- ja juomateollisuuden yrityksille. Hypermarketit ovat yhdistelmä ruokakaupoista ja tavarataloista. Näissä kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa ja kuluttavat enemmän rahaa. Lisäksi kasvava moderni jakelukanava ovat lähikaupat, kuten 7-eleven. 7-eleven avasi ensimmäisen Kiina-myymälän Guangdongin provinssiin vuonna 1992, mutta vasta 2000-luvulla laajeni useampaan suurkaupunkiin, kuten Peking (2004), Shanghai (2011), Chengdu (2011), Qingdao (2012) ja Chongqing (2013). (Chan & Zakkour 2014, 118–120.)

3.6 Kiinalaisen kuluttajamarkkinoiden trendit

Roland Berger Strategy Consultants on suurin eurooppalainen konsultointiyritys. Vuonna 2012 yritys teki tutkimuksen kiinalaisista kuluttajista, jotka tulivat 20:stä eri kaupungista. Tutkimukseen osallistui yhteensä 10 000 ihmistä kaikista neljän eri tason kaupungeista. (Roland Berger Strategy Consultants, 3.)

Roland Bergerin tutkimuksen tuloksena löytyi neljä merkittävää trendiä. Ensinnäkin talousuudistusten jälkeen 1980- ja 1990-luvulla syntyneet ovat valtava ja merkittävä kulutusryhmä, jonka potentiaalia on mahdotonta vähätellä. Ryhmä ei osoita erityistä brändiuskovaisuutta ja antavat mainosten vaikuttaa ostokäyttäytymiseen vahvasti. Tämä piirre voi kuitenkin olla eduksi erityisesti innovatiivisille tuotteille. (Roland Berger Strategy Consultants 2012, 3.)

25–34-vuotiaat ovat aktiivisin kuluttajaryhmä. Heitä nuoremmat 17–24-vuotiaat ovat myös aktiivisia, erityisesti vaatteiden, ihonhoitotuotteiden ja matkapuhelimien kulutuksessa. Heillä ei ole vahvaa bränditietoisuutta, mikä näkyy impulsiivisessa ostokäyttäytymisessä. Tuotteiden visuaalinen ilme ja jakelukanavat voivat mennä tuotteen ominaisuuksien edelle. (Roland Berger Strategy Consultants 2012, 7-9.)

Toiseksi kuluttajan ostokäyttäytyminen on suhteellinen omaan asuin-kaupunkiin. Brändiuskollisuus ja emotionaalisia tarpeita vastaavien tuotteiden ostaminen kasvaa ensimmäisen ja toisen tason kaupungeissa. (Roland Berger Strategy Consultants 2012, 3.) Alempien tasojen kaupunkilaisten bränditietoisuus ja tuotteiden ominaisuuksien arvostaminen on hieman alhaisempaa. Tämä johtuu osaksi siitä, että näissä kaupungeissa valikoima on vasta hiljalleen kasvamassa. Brändejä kyllä arvostetaan, mutta kuluttamiseen vaikuttaa vahvemmin brändin suosio. Sen sijaan ensimmäisen ja toisen tason kaupunkilaisiin vaikuttavat jo pidemmälti brändiin rakentuvat mielikuvat. (Roland Berger Strategy Consultants 2012, 10–11)

Kolmanneksi kotitaloudet, joiden kuukausittainen tulo on 7000 yuania (n. 1000 euroa) ovat muodostaneet selkeän rajan ostokäyttäytymisen suhteen. Yli 7000 yuanin kotitaloudet ovat jo heti vaativampia. Tyypillistä on tiedonhaku tuotteista ja emotionaalisten tarpeiden tyydyttäminen. ((Roland Berger Strategy Consultants 2012, 12–13.)

Neljäs trendi on verkkokauppojen suosion kasvaminen tiettyjen kuluttajaryhmien keskuudessa (Roland Berger Strategy Consultants, 3). Selvästikin mitä korkeampitasoinen kaupunki, sitä vähemmän tärkeämpi on verkkokaupat. Tämä voi selittyä sillä, että näissä kaupungeissa on laaja valikoima erilaisia tuotteita ja palveluita. Kuitenkin, ensimmäisen tason kaupunkilainen on aktiivisin verkkokauppakuluttaja. (Roland Berger Strategy Consultants 2012, 14–17.)

Tutkimustuloksiin perustuen Roland Berger suosittelee kolmiosaista markkinointistrategiaa. Ensinnäkin brändi täytyy positioida kuluttajien arvoihin sopivaksi. Toiseksi markkinoinnin fokus ja lähestyminen perustuu kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja samalla tulee hyödyntää uusia markkinointivälineitä, kuten älypuhelimia ja verkkomarkkinointia. Kolmanneksi yrityksen kannattaa harkita verkkokauppa-strategiaa. (Roland Berger Strategy Consultants 2012, 18–19.)

4 Suomalaisyrietykset Kiinassa

Suomalaisyrietyksien määrä Kiinan kuluttajamarkkinoilla on kasvanut maltillisesti. Tulevaisuuden näkymät ovat positiivisia ja nyt on hyvä hetki lähestyä kiinalaisia kuluttajia. Tällä hetkellä Kiinan kuluttajamarkkinoilla näkyvimpiä suomalaisia merkkejä ovat Reima, Suunto, Iittala, Marja Kurki, Minna Parikka, Rovio ja Marimekko. Moni näistä on avannut ensimmäisen myymälänsä Pekingiin tai Shanghaihin, mikä on perusteltua, kun ajatellaan aikaisemmin esitettyjä trendejä (luku 3.6.) Kiinassa.

Suomalainen toimintaympäristö on hyvin erilainen kuin kiinalainen vastaava. Kulttuuriin ja kieleen liittyvien haasteiden lisäksi kaupanesteen ongelmina voivat olla logistiikka, maksut, luottamus ja juridiikka. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti kulttuuriin liittyviä haasteita sekä suomalaisyrietysten kokemia kaupanesteitä Ulkoasianministeriön kansainvälistymis- ja kaupanestekyselyn 2013 pohjalta.

4.1 Guan xi ja kasvot

Historian, kielen, filosofian, ajattelutavan ja kulttuurin tuntemus ovat avainasemissa länsimaalaisille yrietyksille Kiinan markkinoille menossa. Kaiken perustana on halu ymmärtää kulttuuria ja perinteitä. Kiinalaiset kuluttajat ovat kuin kaikki muutkin kansat: tausta ja kulttuuri vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymiseen ja kulutuskuulttuuriin. Myyntiä saavutetaan, kun osataan kohdentaa kohderyhmälle oikeanlaiset keinot ja sovittaa yrietyksen brändi, tuote, palvelu ja yrietyt itsessään kiinalaiselle kuluttajalle. (Chan & Zakkour 2014, 19, 24.) *Guan xi* ja kasvot ovat kiinalaisessa kulttuurissa vahvasti esillä.

Kiinassa verkostoituminen yleisemmin kutsuttuna suhteet, *guan xi* on erittäin relevantti asia ihmisille läpi elämän. Luottamuksen ja suhteen rakentaminen ja ylläpitäminen kuuluvat vahvasti kulttuuriin. Se vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Ihmisillä on vahva käsitys omasta paikastaan hierarkiassa. Suhteet edustavat Kiinassa tärkeää rahan, turvallisuuden ja statuksen lähdeä. (Chan & Zakkour 28.)

Liike-elämässä *guan xi*:ta selitetään osaksi myös sillä, että hallituksen järjestelmä ei tue liikemiehiä tarpeeksi. *Guan xi*:n rakentaminen ja suhteiden molemminpuolinen hyödyntäminen on sitäkin tärkeämpää. Perheestä alkava, sukulaisiin ja tuttaviiin ulottuva *guan xi*:n rakentaminen helpottaa asioiden hoitamista. Se on toistensa auttamisen ja tukemisen muoto kuin myös ystäväsuhdeiden muodostamista. Liike-elämässä sen rakentamiseen liittyy usein ruokailuja ja juomailtoja yhdessä. (BBC 2014.)

Guan xi:n lisäksi kiinalaiset puhuvat kasvojen omistamisesta ja menestyksestä. Kasvojen menettäminen on nolon tilanteen seuraus. Erityisesti kasvojen menettäminen voi olla vakava asia henkilölle, jolla on korkea status ryhmässä. Aina kasvojen menettäminen ei ole suoranaista: jonkun toisen, kuten perheenjäsenen tai kollegan kautta itse voi menettää myös kasvonsa. Kasvot tarkoittavat Kiinassa enemmän kuin arvokkuutta.

Kasvojen omistaminen sen sijaan kohottaa itsetuntoa ja parantaa statusta ryhmässä. Näitä tilanteita voivat olla esimerkiksi ravintolassa riittävän ruoan tilaamista vieraille tai ravintolalaskun maksaminen (tapana on väitellä, kuka saa kunnian maksaa laskun). Lisäksi arkisia asioita voivat olla perheen lapsen menestyminen opinnoissa.

4.2 Kaupanesteet

Ulkoasianministeriön toteuttaman kansainvälistymis- ja kaupanestekyselyn tulokset vuonna 2013 (taulukko 1) kiteyttävät hyvin suomalaisyritysten kokemat haasteet Kiinassa. Kyselyyn vastasi n. 600 yritystä, joista yli 90 prosenttia edusti pk-yritystä. Vientiä Kiinaan harjoittavat pari tuhatta yritystä, mutta itse Kiinassa toimivia yrityksiä on yli 300. Suurin osa sijoittuu Pekingiin, Shanghain alueisiin, Hong Kongiin ja Helmijoen suiston ympäristöön. (Koskela, A., Nieminen, M., Siikaluoma, H. & Vilhunen, L. Team Finland. 2013, 32.)

Taulukossa 1 nähdään, että suomalaisyritykset kokevat teollis- ja tekijänoikeudet eli IPR:n (Intellectual property rights) suurimmaksi ongelmaksi. Erityisesti kolme IPR-ongelmaa korostuvat: tavaramerkit ja niihin liittyvät ongelmat, kopiointi ja piratismi sekä viranomaisten toiminnan hitaus. Lainsäädäntöä on kehitetty, mutta sen konkreettinen täytäntöönpano ja valvonta eivät toimi odotetusti. (Koskela, A., Nieminen, M., Siikaluoma, H. & Vilhunen, L. Team Finland. 2013, 32.) Monet suuryritykset, kuten Apple tai Tesla ovat joutuneet kiistoihin Kiinassa. Suomalaisista Minna Parikka on parhaillaan käymässä neuvotteluja oman nimensä tekijänoikeuksista, koska tuotemerkki on jo rekisteröity (Nieminen 2015).

Yksi syy tämän kaltaisiin tapauksiin johtuu osaksi siitä, että n. kymmenen vuotta sitten jokainen Kiinan kansalainen sai rekisteröidä ulkomaalaisen tuotemerkin. Tietokoneiden hakuaihteet mahdollistivat sen, että suuri määrä nimiä rekisteröitiin. Seuraamuksena moni Kiinan markkinoille vasta myöhemmin valveutuneet yritykset törmäsivät tekijänoikeus-ongelmiin, koska oma brändi on jo rekisteröity. Tuotemerkin rekisteröiminen Kiinassa maksaa 500–800 euroa, joka ei ole summallisesti suuri. Rekisteröinnissä tarkkuutta vaatii oikean kategorian valinta. Applen ongelman aiheutti iPhone-matkapuhelimen kategorisointi tietokoneisiin. (Cheung 10.2.2015.)

Toiseksi yleisin koettu ongelma on tullitasot, vaikka Kiinan WTO-jäsenyys vuonna 2001 toi tullilievennyksiä useille tuotteille. Osalle tuotteista tullitasot ovat edelleen korkeat. Kolmanneksi yleisimmäksi ongelmaksi koettiin syrjivät tuotemääräykset, jotka liittyvät sertifiointivaatimuksiin ja tarkastuksiin. Näiden määrä on kuitenkin vähentynyt. Ongelmina ovat elintarvikkeet ja nopeasti muuttuvat käytännöt. (Koskela, A., Nieminen, M., Siikaluoma, H. & Vilhunen, L. Team Finland. 2013, 32.)

Verotus-ongelmat nousevat myös listalle. Verotus on Kiinassa monimutkaista ja erityyppisiä veroja on paljon kuin myös maksuasteikkoja. Näihin liittyy myös poikkeuksia ja poikkeuksien poikkeuksia. Pääluokkia on kahdeksan: tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat verot, tuloverot, maankäytön, kaivostoiminnan ja muiden resurssien käytön verot, erityiset kohdeverot, omaisuusverot, käyttöverot, maatalousverot ja tullimaksut. Lisäksi alaluokkia on 26. Verotuksen hoitamisessa vaaditaan tarkkaavaisuutta. Laiminlyönnit ja epäselvyydet voivat johtaa pankkitilien jäädyttämisiin. (Poropudas 2011.)

Taulukko 1. Kiinassa kohdatut kaupanesteet ongelmatyypeittäin 2013 (Koskela, A., Nieminen, M., Siikaluoma, H. & Vilhunen, L. Team Finland. 2013, 33).

Kaupanesteet ongelmatyypeittäin Kiinassa (N=118)		
#	Ongelmatyytit	%
1	Teollis- ja tekijänoikeudet (IPR)	20,3
2	Tullitasot	15,3
3	Syrjivät tuotemääräykset	10,2
4	Muut esteet	7,6
5	Pääoman liikkuvuus	7,6
6	Tullausmenettelyt	7,6
7	Vero-ongelmat	6,8
8	Henkilöiden liikkuvuus	5,9
9	Polkumyynti- ja tasoitustullit sekä suoja-toimenpiteet	5,1
10	Yrityksen oikeudellinen asema	4,2
11	Julkiset hankinnat	2,5
12	Määrälliset rajoitukset ja lisensointi	2,5
13	Yritysilmastot	2,5
14	Kilpailuolosuhteet	1,7

Muita koettuja kaupanesteen ongelmia ovat pääoman liikkuvuus, tullausmenettely, henkilöiden liikkuvuus, polkumyynti- ja tasoitustullit sekä suoja-toimenpiteet, yrityksen oikeudellinen asema, julkiset hankinnat, määrälliset rajoitukset ja lisensointi, yritysilmasto sekä kilpailuolosuhteet (taulukko 1). Suurin osa kaikista ongelmista liittyy jollain asteella lakiin ja joskus byrokraatiaan. Itseasiassa lait Kiinassa eivät yleisesti ole suurimmalle osalle kansaa

tuttuja. Ne on tarkoitettu valikoidulle joukolle, joka käyttää sitä asioiden suorittamisen instrumenttina ja usein ne muuttuvat ilman ennakkoilmoitusta tai ovat tulkinnanvaraisia. Yleisten lakien lisäksi jokaisella provinssilla ja kaupungilla voi olla eroja auktoriteettien suhteen. Pelkästään kaupan perustamisproseduurissa joutuu käymään 22:lla eri osastolla erinäisten asiakirjojen takia. (Cheung 10.2.2015).

4.3 Suomalaisyritysten Kiina-tarinat

Tässä luvussa esitellään kaksi tarinaa suomalaisyrityksistä Kiinan kuluttajamarkkinoilla. Ensimmäinen on Marja Kurjen Kiina-tarina, joka alkoi jo yli 30 vuotta sitten. Toinen tarina on Uimakoulu Pikku Joutsenesta, joka opettaa vauvauintia Kiinan Wenzhoussa.

4.3.1 Marja Kurki

Marja Kurki on suomalainen silkkihuiveista ja – solmioista tunnettu yritys, jonka perusti Marja Kurki vuonna 1976. Tänä päivänä Marja Kurki on yksi menestyneimpiä suomalaisyrityksiä Kiinan kuluttajamarkkinoilla. Kiina on ollut tärkeänä osana Marja Kurjen yrityksen taipaleella. 20 vuotta Kiinassa ollut Marja Kurki avasi vuonna 2014 ensimmäisen oman myymälän Pekingiin (Marja Kurki 2015).

Marja Kurki on rohkea yrittäjänainen, joka lähti Kiinaan jo 1980-luvun vaihteessa. Kurki huomasi markkinaraon Suomessa luonnonsilkeistä valmistetuille huiveille ja solmioille. 1979 Kiina ja Suomi allekirjoittivat tullisopimuksen, jossa mm. aiemmin silkkihuiveista ja solmioista maksettu 35 prosentin tullimaksu poistui kokonaan. Naisen mielestä oli loogista mennä Kiinaan, koska siellä oli luonnonsilkkiä saatavilla. Kiinassa Kurki huomasi huivien olevan liian ”kiinalaisia”, mistä johtuen hän päätti suunnitella itse. Tästä alkoi Marja Kurki – tavaramerkin synty. (Kurki 2011, 89–90.)

Marja Kurki koki Kiinassa kulttuurierojen haasteita ja guan xi:n tärkeyden. Yritys solmi vuonna 1980 Shanghai Silk Corporationin (China Silk Corporationin alainen osasto) kanssa sopimuksen yksinmyyntioikeudesta Suomeen ja viisi vuotta myöhemmin lisenssisopimuksen, jossa rojalTIMaksua vastaan Shanghai Silki Corporation sai myydä Marja Kurjen suunnittelemaa huiveja ja solmioita omille asiakkailleen. (Kurki 2011, 101.) Yhteistyökumppani Shanghai Silk oli löytynyt sattumalta kiinalaisilta messuilta. Kurjen mukaan jälkeensä hän ymmärsi, että yritys olisikin ollut ainoa mahdollinen yhteistyökumppani, sillä heillä oli entuudestaan jo vähän kokemusta ulkomaankaupasta. Kurki suunnitteli reissun päätteeksi ensimmäisen huivinsa ja laittoi minimitilauksen – 1800 kappaletta – Kiinaan palattuaan Suomeen. Yleisesti oli tiedossa, että Kiinan kanssa kauppa ei välttämättä

aina onnistu ja tilattu tuote voi olla virheellinen. Kuitenkin kuukausien odotusten jälkeen näytteet saapuivat ja Kurjen onneksi ne olivat täydelliset. (Kurki 2011, 93–95.)

Marja Kurki jatkoi yhteistyötä Shanghai Silk Corporationin kanssa onnistuneen tilauksen jälkeen. Kiinan kanssa kaikki ei aina ollut helppoa. Lisenssisopimuksen rojaltimaksujen saaminen Suomeen oli hankalaa. Kurki oli sijoittanut lisensiointiin neljännesmiljoonan markkaa ja tuloja kertyi 350 markkaa. Lisäksi kopiointi oli jo silloin tapana. Marja Kurki oli lähettänyt yhteistyökumppanilleen malliston messuja varten. Tuloksena oli ainoastaan yksi tilaus ranskalaiselle yritykselle. Messun pitäjät olivat pitäneet mallistoa pöydän alla pake-tissa, jotteivät muut valmistajat voineet kopioida sitä. Vuosien jälkeen Kurki näki suunnitte-lemia luomuksiaan Pekingin silkkikadulla ja messuilla tuntemattoman kiinalaisen valmista-jan nimen alla. Marja Kurki koki myös silkkikadon huonon sadon vuoksi, jolloin kangas-pakkoja oli vaikea saada. (Kurki 2011, 101–102.) Lisäksi pitkät toimitusajat olivat arkipäi-vää, minkä takia kokoelmat piti suunnitella vuotta etukäteen (Kurki 2011, 115).

Marja Kurjen seuraava Kiina-askel tapahtui vuonna 1994. Sitä ennen yritys oli ehditty myydä Marimekolle ja ostettu takaisin. Kurjen Kiinan yritys sai alkunsa siitä, kun hänen ys-tävänsä Xue Reixian, China Silk Corporationin kansainvälisten suhteiden johtaja kysyi hä-neltä, miksei Kurki ole perustanut yritystä Kiinaan. Myöhemmin Xuesta tuli Marja Kurjen Kiinan yrityksen toimitusjohtaja. Sitä ennen Xuesta piti maksaa ”lunnasrahat” vanhalle yri-tykselleen, jotta hän sai siirtyä uuteen yritykseen. (Kurki 2011, 126–127.)

Marja Kurjen tavaramerkki rekisteröitiin Kiinassa vuonna 1994. Päänvaivaa aiheutti yrityk-sen nimessä ollut r-kirjain, koska kiinalaisilla on vaikeuksia ääntää sitä. Lopulta päädyttiin sanaan, joka kuulosti kiinalaisittain lausuttuna suomalaisen korville ”kuutshi”. Itseasiassa kiinalaisille se muistutti brändiä Gucci. Ensimmäinen iso muotinäytös järjestettiin Pekin-gissä, jonne tuli lehdistöä, tv-kanavia, toimitusjohtajia ja ostajia tavarataloista. Menestystä ei tullut kuitenkaan heti. Kiinalaisilla yrityksillä ei ollut yrityskulttuuria ja toimintamalleja. Ti-lauksia tuli, mutta laskut maksettiin myöhässä ja kassa ammotti välillä tyhjää. Byrokratia oli myös hankala ja virastoihin joutui jonottamaan tuntikaupalla. Suhteilla niistä olisi voinut päästä helpommin. Lisäksi tullimaksut vaihtelivat ulkomailta tuotujen materiaalien suhteen ja arvonlisäveron suuruus saattoi riippua suhteista. Toimitusjohtaja Xue kertoi, että Kii-nassa ollaan yleisesti tietoisia liiketoiminnan ennustettavuuden puuttumisesta. Vaikeuksiin täytyy varautua ja yksityiskohtien suunnitteleminen on ajanhaaskausta. (Kurki 2011, 126–128.)

4.3.2 Uimakoulu Pikku Joutsen

Jyväskylästä lähtöisin oleva Uimakoulu Pikku Joutsen on 0-7-vuotiaille vauvauintia opettava uimakoulu. Toimintaa on Suomen lisäksi myös Moskovassa sekä Kiinan Wenzhousssa. Kaakkois-Kiinan rannikolla sijaitsevassa kahden miljoonan asukkaan kaupungissa uimakoulun toiminta alkoi kesällä 2014. Tätä edelsi kahdeksan vuotta aikaisemmin tehty aiesopimus paikallisen perheyriityksen päiväkodin kanssa. Aloite toiminnan aloittamisesta oli tullut päiväkodilta Suomen vierailun jälkeen. (Perämäki, 2014.)

Kiinalaisen kuluttajan käyttäytyminen poikkeaa suomalaisesta. Uimakoulu Pikku Joutsenen toimitusjohtaja Eeva-Liisa Anttila on huomannut eroavaisuuksia kiinalaisen ja suomalaisen asiakkaan välillä. Vanhemmat ovat lapsen kanssa altaassa, mutta sen lisäksi isovanhemmat saattavat seurata altaan vieressä lapsenlapsensa opetusta. Lähtökohtana vanhemmat (ja isovanhemmat) toivovat lapsen oppivan uimaan, kun taas Suomessa lähestymistapana on leikkiminen lapsen kanssa. Kiinalaisille vanhemmille selitetään lapsen oppivan nimenomaan leikkimisen kautta. Ajatus hyväksytään ja lasten nähdään nauttivan opetuksesta. Muutaman opetustunnin jälkeen vanhemmat haluavat lisää opetustunteja viikolle, mikä harvemmin tapahtuu Suomessa. (Perämäki, 2014.)

Eroa on myös äänenkäytössä. Kiinalaiset ovat selvästi äänekkäämpiä kuin suomalaiset ja kulttuurissa on totuttu äänekkyyteen, mikä uimahallissa voi olla välillä haasteena. Pikku Joutsen on kokeillut pienten vauvaikäisten kanssa menetelmää, jossa on sovittu vanhempien kanssa, että koko oppitunti pidetään kuiskaten. (Perämäki, 2014.)

Yhtenä Uimakoulu Pikku Joutsenen Suomen tavoitteista on ollut kansanlaulujen ja -lorujen kautta kulttuuriperinnön siirtäminen lapsille. Kiinassa on päädytty käyttämään sekä kiinalaisia perinteisiä lastenlauluja että suomalaisia ja englanninkielisiä lauluja. Yhteistyöpäiväkoti on kansainvälinen ja opettaa myös englantia, minkä takia moni lapsi osaa jo englanninkielisiä lastenlauluja jonkun verran. (Perämäki, 2014.)

Suomalaisyriityksen vientituote on erikoinen, mutta vastaa hyvin kiinalaisen yhteiskunnan tarpeita, jossa yhden lapsen politiikan takia kasvatuskulttuurissa keskitytään lapseen vahvasti. Yhä vaurastuneemmat vanhemmat käyttävät paljon rahaa turvatakseen lapsen hyvinvoinnin ja tulevaisuuden. Pikku Joutsenen markkinoinnissa on nostettu esiin suomalaisuutta, kuten luontoa ja neljä vuodenaikaa. Markkinointivalttina on Suomen korkeatasoinen koulutus. Oppimistuloksia saavutetaan positiivisella ja ihmisläheisellä kasvatustoteella. Uimakoulu Pikku Joutsen panostaa laadun kehittämiseen ja yhtenä tavoitteena on,

että kaikista ohjaajista tulee huippuohjaajia. Kansainvälistymisen ovet ovat auki ja mahdollisuuksien mukaan toimintaa laajennetaan Venäjän ja Kiinan lisäksi myös muihin maihin. (Perämäki, 2014.)

5 Potentiaaliset alat suomalaisyrityksille

1,3 miljardin väestön maassa, lähes mille tahansa tuotteelle tai palvelulle löytyy kysyntää. Kiinalaisten kulutus kasvaa ja tiettyjen tuotekategorioiden suosion uskotaan kasvavan. Lelut, einesruoat, lemmikki tuotteet, henkilökohtaiset hoitotuotteet, viinit, whiskyt, napostelutavat, terveystuotteet- ja ruoat, vauvatuotteet, autot sekä vanhuksille tarkoitettut tuotteet ovat kategorioita, joiden uskotaan kasvavan Kiinan kuluttajamarkkinoilla. Kiinalaiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuontituotteista, koska toisin kuin Suomessa, mielikuva niiden turvallisuudesta ja laadusta on korkeampi kuin kotimaisten tuotteiden. (Qiu 2011.)

Kun ympäristötekniikan merkitystä B-B-markkinoilla ennustetaan kasvavan, edellä mainituista kasvavista kategorioista erityisesti ruokateollisuus ja terveystuotteet voidaan nähdä potentiaalisena mahdollisuutena suomalaisille yrityksille, koska niiden ympärille on jo rakennettu hyvä ja positiivinen suomalainen mielikuva. Vertaa esimerkiksi leluihin, joihin ei liity juuri ollenkaan mielikuvia.

Kiinalaiset ovat huolestuneita ruoan turvallisuudesta ja laadusta lukuisten ruokaskandaalien takia (kuten maito-, sikakarja- ja ruokaöljy-skandaalit). Suomalaisen ruokaviennin uskotaan kasvavan sadoilla miljoonilla euroilla lähivuosina. Muutamat suomalaiset elintarvikeyritykset, jotka toimivat jo Kiinassa, tuovat viennillään n. 60 miljoonaa euroa vuodessa. Sianliha ja maitotuotteet ovat seuraava askel Kiinassa, jossa on kysyntää hyvälaatuisille ja turvallisille tuotteille. Lupia halutaan myös siipikarjalle ja lihajalosteille. (Finpro 2015).

Kiinan markkinoille haluavat suunnata myös likööreistä tunnettu Lignell & Piispanen sekä luomuleipiä vievä Pekan Leipä. Antti Hynninen, Lignell & Piispanen vientipäällikkö toteaa kiinalaisten arvostavan laadukkaita raaka-aineita, tuoteturvallisuutta, käsityöläisyyttä, tarinaa ja brändiä. Markkinamahdollisuus nähdään suomalaisyrityksille suurena, vaikka vain pieni osa kiinalaisista pystyy panostamaan länsimaalaiseen ruokaan ja juomaan. Hynninen näkee keskiluokan nopean kasvun positiivisena merkinä. Ruokaviennin kasvun tukena on Food from Finland – ohjelma. Suomen Työ- ja elinkeinoministeriö rahoittaman ohjelman tavoitteena on kaksinkertaistaa elintarvikevienti 3 miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Aasian osalta hankkeessa keskitytään Kiinaan, Japaniin ja Etelä-Koreaan. (Finpro 2015.)

6 Yhteenveto ja pohdinta

Yhteenvetona suomalaisyrityksien täytyy valmistautua monipuolisesti Kiinan kuluttajamarkkinoiden haasteisiin. Historian, kulttuurin ja kielen hallitsemisen lisäksi ehdottoman tärkeää on ymmärtää kuluttajamarkkinoita ja kuluttajaa. Kiinalaisten ajatusmaailma ja kulutuksen motivaattorit ovat kiinalaisia, minkä takia markkinointi täytyy sovittaa kiinalaiselle kuluttajalle. Iso virhe olisi käyttää suoraan samaa mallia kuin länsimaissa.

Lisäksi suomalaisyritysten kannattaa hyödyntää ja korostaa suomalaisuutta ja skandinaavisuutta oman vahvan brändin rakentamisessa, koska ne ovat itsessään jo valmiiksi tunnettuja brändejä. Brändin ja yrityksen näyttävyydellä saadaan kiinalaisen kiinnostus. Pitkäjänteisyys ja kärsivällisyys ovat ominaisuuksia, jotka saattavat joutua koetukselle Kiinassa. Paikallisten asiantuntijoiden hankkiminen voi helpottaa ja nopeuttaa asioiden hoitamista. Viimeiseksi Kiina kehittyy ja muuttuu nopeasti, minkä takia trendien tunnistaminen ja markkinoiden ennakoiminen on äärimmäisen tärkeää.

6.1 Pohdinta

Teoreettisessa tutkimustyössäni olen käsitellyt kiinalaista kuluttajamarkkinaa suomalaisyritysten näkökulmasta. Pääasiassa käytetyt lähteet ovat suurimmaksi osaksi länsimaalaisten Kiina-asiantuntijoiden käsialaa tai länsimaalaisten firmojen tutkimuksia ja artikkeleita. Huolimatta siitä, että kiinalaisen julkaisema tutkimus tai artikkeli olisi voinut tuoda omalla tavalla lisäarvoa työhön, näen länsimaalaisen näkökulman soveltuvan työhöni suomalaisyrityspainotteisuuden takia.

Lisäksi käyttämäni päälähteet, kuten Nielsenin ja Roland Bergerin tutkimukset sekä Chanin ja Zakkourin teos *China's super consumers* ovat asiantuntija-materiaalia, ovat sisällöllisesti luotettavia. Roland Berger on vuonna 1967 perustettu, alun perin saksalainen konsultointifirma, Nielsen on vuonna 1923 perustettu yritys, joka keskittyy tutkimaan ihmisen kuuntelu-, katselu- ja ostokäyttäytymistä ja sekä Chan että Zakkour toimivat konsultointifirmojen johtajatasolla. Kuitenkin amerikkalainen näkökulma nousee välillä esille, kuten Chanin ja Zakkourin kirjassa. Puhtaisiin faktatietoihin se vaikuttaa onneksi melko vähän.

Mielestäni teoreettisen tutkimuksen haasteena on ollut tiedon paljous, jäsentämisen haastavuus ja rajaamisen hankaluus. Työ tuntuukin välillä siltä, että sitä voisi täydentää loputtomiin. Lopulta työ kokonaisuutena on kuin yksi pieni tiivistelmä. Jos lukija päätyy sen jälkeen tutkimaan aihetta ja lukemaan aiheesta lisää, olen onnistunut.

Palatkaamme tutkimusongelmaan, jossa pohditaan mitä Kiinan kuluttajamarkkinoille suuntaavan suomalaisyritysten pitäisi tietää ja ymmärtää kiinalaisesta ostokäyttäytymisestä. Tärkeintä on ymmärtää kuluttajaa, minkä jälkeen voi vasta lähteä rakentamaan markkinointistrategiaa. Työssä mainitut Doctoroffin markkinoinnin 3 kultaista sääntöä, Nielsenin superkuluttaja-keskinen strategia tai Roland Bergerin tutkimukseen perustuva 3-osainen markkinointistrategia antavat kukin hyviä näkökulmia markkinointiin, mutta osoittavat samalla kuinka eri näkökulmasta voi käsitellä kiinalaista kuluttajamarkkinaa.

Yrityksen kansainvälistyessä mitään ei kannata olettaa, vaan selvittää. Usein olen törmännyt sanontaan ”anything is possible in China, but everything is difficult” (Kaikki on mahdollista Kiinassa, mutta mikään ei ole helppoa). Tämä on lähtökohtana hyvä toteamus suomalaisyrityksille ja kiteyttää osuvasti koko opinnäytetyön.

Pohtiessa suomalaisyrityksiä, kuten Marja Kurki ja Uimakoulu Pikku Joutsen, oikean alan valitseminen ja kysynnän sekä tarpeen tunnistaminen on perusta liiketoiminnan mahdollisuudelle onnistua Kiinassa. Tämä tapahtuu ymmärtämällä kuluttajan ajatusmaailmaa. Esimerkiksi (seinä)kelloja ei pystyisi myymään suurella volyyymilla, koska sen ostaminen lahjaksi toiselle symboloi vastaanottajan kuolemaa ja lahjojen antamisen kulttuuri vaikuttaa vahvasti myyntituloihin.

Mentäessä yksityiskohtaisempaan tarkasteluun, pitkäjänteisyyden ja kärsivällisyyden hallitseminen on eduksi Kiinassa. Huomioonotettavia asioita on lukemattomia ja harvoin pystyy tekemään suunnitelman, joka toteutuu täydellisesti Kiinassa. Läksyt täytyy kuitenkin olla tehtynä. Kiinan suuri koko, historia, kulttuuri ja kieli ovat perusasioita, joista tulisi tietää, jotta ylipäättään pystyy pidemmältä pääsemään kiinalaisen kuluttajan mielen sisään. Erityisesti kulttuuri on sellainen asia, jonka oppii parhaiten kokemuksen kautta. Ihmisellä täytyy olla myös halu ja kyky ymmärtää kiinalaista.

Kiinalainen kuluttaja on vahvasti kiinalainen, eikä puhtaasti länsimaalainen tapa lähestyä toimi siellä. Kun oikea tuote tai palvelu on löytynyt, markkinointistrategian kohdistaminen kiinalaiselle kuluttajalle vaatii suomalaisyritykseltä paljon tutkimustyötä ja aikaa. Tämä voi tarkoittaa tuotteen tai palvelun muokkaamista kiinalaiselle kuluttajalle sopivaksi, esimerkiksi McDonaldsin Kiina-valikoimasta voi löytää soijamaitoa, taropiirakkaa ja kuplateetä (bubble tea). Oman brändin ja yrityksen näytävyyden lisäksi Suomi- ja Skandinavia-brändiä pitää osata hyödyntää yrityksen hyväksi. Trendien tunnistaminen ja markkinoiden ennakointi asettavat myös yrityksen askeleen edelle markkinoilla.

Kaupanesteet ovat konkreettisempia haasteita suomalaisyrityksille. Siksi paikallinen asiantuntija voi joillekin yrityksille osoittautua hyvin tärkeäksi onnistumisen kannalta, koska se helpottaa ja nopeuttaa asioiden hoitamista. Tämä voi tarkoittaa liikekumppania tai tytäryhtiöitä ja työntekijöitä Kiinassa. Hyvä kiinalainen liikekumppani tai työntekijät merkitsee kokemusta ja tietoa paikallisista toimintatavoista, kielitaitoa ja kulttuurituntemusta. Luottamuksen rakentaminen liikekumppanien välillä on aikaa vievää ja vaatii kärsivällisyyttä, mutta tulokset voivat yllättää positiivisesti. Kekkilän vienninjohtaja Gert-Jan Hendriks totesi Fintran ”Näin menestyt Kiinassa”-seminaarissa, että yrityksen on helppo nousta ja kaatua, mutta nimenomaan vakaana pysyminen Kiinassa on suuri haaste.

Suomalaisyrietykset Kiinan kuluttajamarkkinoilla on suhteellisesti melko uusi ilmiö, eikä painettua kirjallisuutta löydy niinkään. Maaraportteja voi löytää esimerkiksi suomalaisyrityksien kansainvälistymistä tukevalta yhdistykseltä Finproilta. Ylipäätään Internetistä löytyy kirjoituksia, kuten artikkeleita ja blogitekstejä, joista voi seurata suomalaisyritysten kehitystä Kiinan kuluttajapuolella. Jatkoehdotuksena Kiina-kokemusta rikkaampia suomalaisyrityksiä pitäisi kannustaa jakamaan entistä rohkeammin oma tarina, esimerkiksi seminaari-muodossa, mikä voisi rohkaista ja inspiroida muita suomalaisyrityksiä suuntaamaan Kiinaan.

Vaurastuva Kiina ja sen tuomat liiketoimintamahdollisuudet eivät ole pelkästään liioittelua, vaan perustuu faktatietoihin. Potentiaali piilee siinä, että Kiina on parhaassa kasvuvaiheessa. Yritysten kansainvälistymistä pitää tukea enemmän sekä rahallisesti että koulutuksella. Lisäksi suomalaisyritysten näkökulmasta voisi toteuttaa määrällisen tutkimuksen, kuten kyselyn, jossa mitataan kiinalaisten kuluttajien Suomi-bränditietoisuutta ja -mielikuvia.

Loppujen lopuksi kiinalainen kuluttajamarkkina on haaste ja samalla mahdollisuus niille rohkeille suomalaisyrityksille, jotka ovat valmiita tarttumaan hetkeen. Onnistuminen ei ole varmaa, mutta niin kuin kiinalainen sanonta toteaa kovalla työllä rautatangostakin saa hiottua neulan.

6.2 Itsearviointi

Hongkongilaistaustani ja Hong Kongissa vietetyn opiskelijavaihdon takia tunnen entuudestaan hyvin kiinalaista kulttuuria, mikä on helpottanut ymmärrystä ja lähestymistä opinäytetyöni aiheeseen. Erityisesti päässäni ovat liikkuneet kuvat kiinalaisista tuttavista ja

Kiinassa olevista sukulaisista, joiden ostokäyttäytymisen piirteet vastaavat opinnäyetyössä kuvailtuja kuluttajia. Koen ymmärtäväni heitä ja heidän käytöksen takana piileviä tekijöitä paremmin.

Työn tekeminen on ollut antoisaa, koska aihe on aidosti kiinnostanut minua. Koen, että Kiina-asiantuntemus on kehittynyt ja parantunut. Samalla kiinnostus Suomen ja Kiinan välisten asiantuntija-tehtävien suhteen on kasvanut.

Lähteet

Atson, Y. & Magni, M. 2012. Meet the Chinese consumer of 2020. Luettavissa: http://www.mckinsey.com/insights/asia-pacific/meet_the_chinese_consumer_of_2020. Luettu: 18.4.2015.

AmCham Shanghai. What is meant by first tier, second-tier, and third-tier cities? Luettavissa: <http://sme.amcham-shanghai.org/faq/what-meant-first-tier-second-tier-and-third-tier-cities>. Luettu 18.4.2015.

BBC. Ceo guru. 2014. The mystery of China's 'guanxi'. Katsottavissa: <http://www.bbc.com/news/business-29538125>. Katsottu 20.3.2015.

Censky, A. 2012. China's middle-class boom. Luettavissa: <http://money.cnn.com/2012/06/26/news/economy/china-middle-class/index.htm>. Luettu: 16.4.2015.

Chan, S. & Zakkour, M. 2014. China's super consumers. What 1 billion customers want and how to sell it to them. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jersey.

Chao, C. 2014. All You Need to Know about China City Tiers. Luettavissa: <http://www.sinostep.com/all-you-need-to-know-about-china-city-tiers/>. Luettu: 12.3.2015.

Cheung, K. 10.2.2015. Senior Business Development Manager, Orangefield Asia. Finnish companies entering China — what can be learned. Fintra. Näin varmistat menestyksesi Kiinassa – aamiaisseminaari. Helsinki.

Central intelligence agency 2015. The world factbook. East & Southeast Asia: China. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>. Luettu: 18.4.2015.

ChinaToday. Chinese cities and provinces. Luettavissa: <http://www.chinatoday.com/city/chinese-city-province-information.htm>. Luettu: 1.4.2015.

Finpro. 2015. Suomalainen ruokavienti Kiinaan kasvaa sadoilla miljoonilla euroilla lähivuosina. Luettavissa: https://www.finpro.fi/c/journal/view_article_content?groupId=10304&articleId=1481429&version=1.4. Luettu: 23.4.2015.

Goldstick, W. 2015. "One state, one people, one language" The language reform movement in China. Luettavissa: http://www.academia.edu/3692117/_One_State_One_People_One_Language_The_Language_Reform_Movement_in_China. Luettu 5.5.2015.

Havely, J. 2012. Unmasking the Chinese consumer. Luettavissa: <http://thinkbusiness.nus.edu/articles/item/77-understanding-the-chinese-consumer>. Luettu: 18.4.2015.

Helsingin sanomat, 2014. Alibaba Group ohitti Amazonin. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1416548233590>. Luettu: 15.3.2015.

Hendriks, G. 10.2.2015. Export manager, Kekkilä. With special growth media to Chinese greenhouse business. Fintra. Näin varmistat menestyksesi Kiinassa – aamiaisseminaari. Helsinki.

Jourdan, A. 2014. Alibaba reports record \$9 billion Singles' Day sales. Luettavissa: <http://www.reuters.com/article/2014/11/11/us-china-singles-day-idUSKCN0IV0BD20141111>. Luettu: 18.4.2015.

Keller, K. & Kotler, P. 2012. A framework for marketing management. Pearson education limited.

Kurki, M. 2011. Silkkitiieni. Otava. Keuruu.

Koskela, A., Nieminen, M., Siikaluoma, H. & Vilhunen, L. Team Finland. Ulkoasianministeriö. 2013. Kansainvälistymis- ja kaupanesteselvitys 2013. Luettavissa: <http://213.214.149.108/public/download.aspx?ID=115141&GUID={C14D2809-14AD-43EB-8B1E-8FAA2A60426A}>. Luettu 4.5.2015.

Lehmusvirta, A. 2015. Kiina rakentaa maailman suurimpia kaupunkeja. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kiina-rakentaa-maailman-suurimpia-kaupunkeja/kwxFcSqH>. Luettu: 20.2.2015.

Marja Kurki. 2015. Tarina. Luettavissa: <http://www.marjakurki.fi/tarina/>. Luettu: 23.4.2015.

Mooij, M. 2004. Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising. Sage Publications, Inc. USA.

Moore, M. 2014. What is China's one-child policy? Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/11197594/What-is-Chinas-one-child-policy.html>. Luettu: 15.4.2015.

Nielsen 2013. Create a super brand with super consumers. Luettavissa: <http://www.consumer360.com/create-a-super-brand-with-super-consumers/>. Luettu: 15.4.2015.

Nieminen, P. 2015. Kasvuyrittäjä, varaudu kiistaan brändistäsi. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2015/02/06/kasvuyrittaja-varaudu-kiistaan-brandistasi/20151644/135>. Luettu 7.2.2015.

Paakkanen, M. 2014. Maailman suurin nettikaupan markkina-alue Kiina kasvaa huimaa vauhtia. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1415597516603>. Luettu: 15.4.2015.

Perämäki, P. 2014. Uimakoulu Pikku Joutsen vie nyt vauvaintia Kiinaan. Luettavissa: <http://www.radiojyvaskyla.fi/uutiset-ja-haastattelut/uimakoulu-pikku-joutsen-vie-nyt-vauvaintia-kiinaan/41/2528>. Luettu: 12.5.2015.

Poropudas, T. 2011. Kiinan verotus on arpapeliä. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kolumnit/2011/06/26/kiinan-verotus-on-arpapelia/20118932/145>. Luettu: 8.3.2015.

Qiu, Y. 2011. Understanding Chinese consumers. Luettavissa: <http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>. Luettu: 30.3.2015.

Roland Berger Strategy Consultants 2012. Chinese consumer report 2012. Roland Berger Strategy Consultants. Luettavissa: https://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_taC_Chinese_Consumer_Report_20121017.pdf. Luettu 10.3.2015.

Rose, I. 2013. How to win in China: Top brands share tips for success. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/business-23364230>. Luettu: 18.4.2015.

Russell, J. 2014. Alibaba Smashes Its Record On China's Singles' Day With \$9.3B In Sales. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2014/11/10/alibaba-makes-strong-start-to-singles-day-shopping-bonanza-with-2b-of-goods-sold-in-first-hour/>. Luettu: 18.4.2015.

Statista. 2015a. Number of universities in China between 2003 and 2013. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/226982/number-of-universities-in-china/>. Luettu: 5.5.2015.

Statista. 2015b. Number of university graduates in China between 2003 and 2013. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/227272/number-of-university-graduates-in-china/>. Luettu: 5.5.2015.

Suomen suurlähetystö, Peking 2013. Kiinan talouden haasteet. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=266561&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 15.3.2015.

Suttle, R. Characteristics of Consumer Markets. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/characteristics-consumer-markets-1418.html>. Luettu: 16.3.2015.

Tilastokeskus 2015. Suomi lukuina. Kauppa. Luettavissa: www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html. Luettu: 10.5.2015.

The Cambridge group 2013. Super consumers. Who are they, why they matter. Luettavissa: <http://www.thecambridgegroup.com/spotlighted-practices/super-consumer-practice/>. Luettu: 12.2.2015.

Trading economics. 2015. China GDP. Luettavissa: <http://www.tradingeconomics.com/china/gdp>. Luettu 21.4.2015.

Tulli. 2014. Suomen ja Kiinan välinen kauppa. Luettavissa: <http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/kiina14/index.html>. Luettu: 23.4.2015.

UIS, Unesco institute for statistics. International literacy data 2013. Luettavissa: <http://www.uis.unesco.org/literacy/Pages/data-release-map-2013.aspx>. Luettu 4.5.2015.

Vikkula, K. 10.2.2015. Toimitusjohtaja, Fintra. Suomalaiset yritykset Kiinan markkinoilla. Fintra. Näin varmistat menestyksesi Kiinassa –aamiaisseminaari. Helsinki.

Wang, H. 2010. Defining the Chinese Middle Class. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/helenwang/2010/11/24/defining-the-chinese-middle-class/>. Luettu: 10.5.2015.

Yale insights. What should we understand about urbanization in China. Luettavissa: <http://insights.som.yale.edu/insights/what-should-we-understand-about-urbanization-china>. Luettu 18.3.2015.

YritysHelsinki. 2012. Venäläiset ja kiinalaiset matkailijat Helsingissä rahankäytön kärjessä. Luettavissa: <http://www.yrityshelsinki.fi/fi/ajankohtaista/venalaiset-ja-kiinalaiset-matkailijat-helsingissa-rahankayton-karjessa>. Luettu: 19.4.2015.