



**PIRKANMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

## **KIINAAN VIENNIN HAASTEET SUUREN JA PK-YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA**

**Jenni Nuutila**

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2009  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

NUUTTILA, JENNI

Kiinaan viennin haasteet suuren ja pk-yrityksen näkökulmasta

Opinnäytetyö 61 s.

Tammikuu 2009

---

Oma kiinnostus Aasian kulttuuria ja kauppaa kohtaan antoi tutkimukselle aiheen tutkia erityisesti Kiinaa kauppakumppanina. Koin tärkeäksi tutkia suuryrityksen ja pk-yritysten kohtaamia haasteita viennissä, koska suomalaisyritykset siirtävät tuotantoaan yhä enenevässä määrin Kiinaan. Vertailevan tutkimukseni viennin haasteista uskon kiinnostavan myös toimeksiantaja yritystä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää suomalaisten pk-yritysten Kiinan-kaupan osaamista. Työn tarkoituksena oli kartoittaa pk-yrityksen Kiinaan viennissä kohtaamia esteitä ja haasteita sekä etsiä keinoja niiden voittamiseksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui selvittää, kohtaako suuri yritys ja pk-yritys samoja esteitä ja haasteita Kiinaan viennissä ja onko pk-yrityksen vaikeampaa selviytyä niistä kuin suuren yrityksen?

Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään Kiinan kaupan ongelmiin ja esteisiin. Lisäksi tutustutaan Kiinan talouteen, kansainvälistymisen edellytyksiin, Suomen ja Kiinan välisiin kaupallis-taloudellisiin suhteisiin sekä yhteistyöhön. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tutkimusmateriaali kerättiin teemahaastatteluilta neljältä suomalaiselta yritykseltä: yhdeltä suuryritykseltä, yhdeltä keskikokoiselta ja kahdelta pieneltä yritykseltä. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin teema-alueittain.

Yritysten halu kasvaa ja menestyä lisäsi kiinnostusta Kiinan markkinoille, mikä osoittautui hyvin vaikeaksi yritysten tuntemattomuuden ja kovan kilpailun takia. Kiinan kaupan onnistumiselle tarvitaan kulttuuritietämystä, neuvottelutaitoja ja hyvien suhteiden luomista. Lainsäädäntö oli suurelle yritykselle ongelmallisempaa kuin pk-yritykselle samoin tekniset kaupanesteet. Tullausmenettelyjä pitivät pk-yritykset hitaina ja ennalta arvaamattomina. Kopiointiin ei katsottu olevan vaikutusmahdollisuuksia pk-yrityksessä ja suuryrityksessä se nähtiin tulevaisuuden haasteena. Suuri ja pk-yritys kohtaavat paljon samoja esteitä ja haasteita, mutta suuri yritys selviytyy niistä paremmin taloudellisten resurssiensa ansiosta.

---

Asiasanat: Kiinaan vienti, Kiinaan viennin haasteet ja kaupanesteet

## ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

NUUTTILA, JENNI

Exporting to China – Challenges encountered by big, small and medium-sized enterprises

Bachelor's Thesis 61 p.  
January 2009

---

The aim in this thesis was to develop the skills that small and medium-sized Finnish enterprises have in Chinese trade. The purpose was to plot the barriers and challenges small and medium-sized companies encounter in exporting to China and explore ways to make it easier for companies to surmount the obstacles. The research problem was formed to answer the question “Do big companies have the same trade barriers in exporting to China than smaller companies and is it more difficult for small and medium-sized enterprise to manage the challenges?”

The theory is focused on discussing about barriers and problems in Chinese trade. In addition the thesis describes China's financial position, prerequisites for internationalization, business-economic relationship between Finland and China and their cooperation. The survey was implemented as a quality research and a case study was used as a research method. The material was collected by theme interview from four Finnish companies. The interviews were recorded, typed and analyzed.

Finnish companies' will to grow and succeed were the reasons to penetrate the market in China. In the beginning it proved to be very difficult because companies were unfamiliar and the competition was very tough. To be able to do successfully trade with Chinese partners, you must have knowledge of the culture, excellent negotiation skills and good relationships with the Chinese customers. Big companies considered legislation and technical trade barriers more difficult than smaller companies. Small and medium-sized companies found customs clearance often slow and unpredictable. They also considered it impossible to affect problems of copying. Big and smaller companies encounter much the same challenges on Chinese market, but big companies survive easier because they have better financial resources.

---

Keywords: Exporting to China, Challenges and trade barriers in exporting to China

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET .....	8
3 KIINAN TALOUS.....	10
3.1 Kiinan kehitys maailmantaloudessa.....	10
4 SUOMALAISEN YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN .....	12
4.1 Miksi kansainvälistytään? .....	12
4.2 Yrityskohtaiset vientiedellytykset.....	13
4.3 Markkinakohtaiset vientiedellytykset .....	13
5 SUOMEN JA KIINAN KAUPALLIS-TALOUDELLISET SUHTEET.....	15
5.1 Kiinaan viennin edellytykset.....	15
5.2 Maiden välinen kauppa .....	15
5.3 Suomalaisen yritysten toiminta Kiinassa .....	17
5.4 Miksi Kiina kiinnostaa markkina-alueena suomalaisia yrityksiä?.....	18
6 SUOMEN JA KIINAN VÄLINEN YHTEISTYÖ .....	20
6.1 WTO: n merkitys .....	20
6.2 Suomen ja Kiinan TTT-sopimus.....	20
6.3 TT-sopimus .....	21
6.4 Potentiaalisia kasvualoja .....	22
7 KIINAN KAUPAN ONGELMAT JA ESTEET .....	24
7.1 Lainsäädäntö .....	24
7.2 Korruptio .....	25
7.3 Korkeat tullitariffit ja ennalta arvaamattomat tullaustenmenettelyt .....	26
7.4 Teollis- ja tekijänoikeudet sekä niiden valvonta.....	26
7.5 Tekniset kaupanesteet .....	27
7.6 Verotus .....	28
7.7 Ympäristöongelmat.....	28
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	30
8.1 Tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma.....	30
8.2 Tutkimusmenetelmän valinta.....	30
8.3 Tutkimuksen kulku .....	33
9 TULOKSET TEEMA-ALUEITTAIN.....	35
9.1 Yritysten taustatiedot .....	35
9.2 Kiinnostus Kiinan markkinoita kohtaan .....	36
9.4 Kilpailu Kiinan markkinoilla .....	39
9.5 Mielikuvat Kiinasta kauppakumppanina .....	40
9.6 Huomioitavaa Kiinan markkinoilla.....	41
9.7 Kiinaan viennin esteet ja ongelmat .....	42
9.8 Kiinaan viennin kannattavuus.....	45

9.9 Tulevaisuus Kiinaan viennissä.....	46
9.10 Onko pk-yrityksen vaikeampaa selviytyä haasteista?.....	47
10 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50
10.1 Ehdotuksia pk-yritysten parempaan menestymiseen Kiinan markkinoilla.....	54
11 POHDINTAA .....	56
LÄHTEET.....	58
LIITTEET	
Liite 1 Haastattelun teema-aiheiden runko .....	61

## 1 JOHDANTO

Kiinan merkitys Suomen kauppakumppanina ja investointikohteena on kasvanut voimakkaasti 1990-luvulta lähtien ja kasvaa edelleen hyvää vauhtia. Monet suuret yritykset ovat jo vahvistaneet asemansa Kiinan markkinoilla, mutta myös yhä useammat pk-yritykset pyrkivät etabloitumaan Kiinaan, koska pienet kotimarkkinat tarjoavat kansainvälisesti ottaen pienen kasvualustan pk-yrityksille. Suomen ja Kiinan välisiä kauppasuhteita rasittaa kuitenkin niiden epäsuhtaisuus. Suomalaiset yritykset kohtaavat yhä useita esteitä Kiinan markkinoilla. Suurimmat haasteet johtuvat markkinoillepääsyn hankaluudesta, tullaukseen liittyvistä ongelmista, lainsäädännöstä ja teknisistä kaupanesteistä. Samalla, kun Kiina on täynnä lupauksia, se on myös erittäin epävarma ja riskialtis valtio. Kiinan markkinoiden hallitseminen ei ole suomalaisille yrityksille helppoa, mutta monista uhkatekijöistä huolimatta Kiina nähdään ”hyvin potentiaalisena markkina-alueena”.

Tämän opinnäytetyön aihe muodostui omasta mielenkiinnosta Aasian maita ja kulttuuria kohtaan. Kiinan talouden kasvusta ja suomalaisyritysten siirtäessä tuotantoaan yhä enenevässä määrin Kiinan markkinoille, sain ajatuksen verrata suomalaisen suuryrityksen ja pk-yritysten kohtaamia haasteita ja esteitä Kiinaan viennissä sekä vastaamaan kysymykseen, onko pk-yrityksen vaikeampaa selviytyä esteistä kuin suuryrityksen. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tutkimusmateriaali kerättiin teemahaastatteluilla neljältä suomalaiselta yritykseltä.

Tuloksista selvisi, että Kiinan markkinoille pääsy ei aluksi ole helppoa. Tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemistä, usein useita kuukausia kestäviä neuvotteluja ja kontaktien luomista sekä suurten kulttuurierojen ja liiketoimintaympäristön tuntemusta. Kilpailu Kiinan markkinoilla on kovaa, missä suuret yritykset hallitsevat markkinoita, mutta yhä useammin pk-yrityksille tulee eteen tilanne hakea kasvua Kiinasta ja alkaa suunnitella tuotannon aloittamista siellä. Kaupanteko kiinalaisen kanssa vaatii pitkäjännitteisyyttä, rauhallisuutta, luovuutta ja kohteliasta käytöstä, koska

useasti asiat menevät toisin kuin suunnitellaan. Suomalaiset yritykset kohtaavat Kiinaan viennissä monia esteitä ja haasteita, mutta siitä huolimatta Kiinaan vienti nähdään kannattavana ja markkinoilla pysyminen tärkeänä. Kiinaan viennin uskotaan tulevaisuudessa kasvavan tai ainakin pysyvän samana, ellei tapahdu suuria taloudellisia tai poliittisia kriisejä. Monet yritykset etenkin suuret pyrkivät siirtämään tuotantoaan ja vastuuta paikallisille ja perustamaan maahan omia tuotantolaitoksia. Paikallisten valmistajien määrä tulee lisääntymään Kiinassa, koska Kiinalla itsellään tulee olemaan tuotekehitystä ja omia tuotteita, minkä johdosta kilpailu kiristyy. Toistaiseksi suomalaisten tuotteiden laatua ja osaamista monilla sektoreilla pidetään parempana kuin Kiinassa, minkä johdosta vientinäkömät Kiinaan näyttävät tulevaisuudessakin valoisilta.

## 2 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Ulkoasiainministeriön julkaisemassa Kaupanesteselvityksessä vuonna 2005 tutkittiin suomalaisyritysten kohtaamia kaupanesteitä ulkomaanmarkkinoilla.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä kauppaja- ja teollisuusministeriön, Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n, Kaupan keskusliiton, Suomen yrittäjien, Keskuskauppakamarin ja Finpron kanssa. Tutkimus käsitteli esteitä sekä sektoreittain että maittain ja alueittain ja tutkimuksessa selvisi, että eniten kaupanesteitä kohtaavat Venäjälle vievät yritykset. Suomelle tärkeän kauppakumppanin Kiinan markkinoilla todettiin toiseksi eniten kaupanesteitä mm. korkeiden tullitariffien, tullausmenettelyjen, verotuksen ja teknisten kaupanesteiden takia.

Johanna Lamu teki keväällä 2008 Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa opinnäytetyön aiheenaan Konsultti - ongelmatilanteiden ratkaisija Venäjän kaupassa? Tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten pk-yritysten kokemia pahimpia kaupanesteitä Venäjälle kansainvälistymisessä sekä yritysten kiinnostusta ja tarvetta konsultointiapuun Venäjän kaupan ongelmien pienentämiseksi. Tutkija totesi, että konsultointiavulle Venäjän kauppaan liittyen on tarvetta ja esitti useita ehdotuksia konsultin käytön tehostamiseksi Venäjän kaupan apuna. Tutkija ehdotti seuraavanlaisia tuotteita:

1. Koulutuspäivä Venäjän liiketoimintakulttuurista
2. Tuotteen kysynnän selvittäminen Venäjällä
3. Kilpailija-analyysi
4. Tullikaus ja kääntäminen
5. Suunnitelma vientikonseptista

(Lamu 2008, 55 – 56.)

Minna Haverinen teki Jyväskylän ammattikorkeakoulussa joulukuussa 2006 opinnäytetyön aiheenaan Suomen ja Intian vaatetusalojen yhteistyön esteet ja mahdollisuudet. Tutkija pyrki selvittämään, voisiko Intiasta tulla tulevaisuudessa vaatteiden merkittävä tuottajamaa ja sitä, kuinka Suomen vaatetusala voisi hyödyntää tulevaisuudessa Intian tarjoamia



tuotantomahdollisuuksia. Yhteistyön esteet ja mahdollisuudet selvitettiin teemahaastattelujen avulla. Tutkimuksesta selvisi, että yhteistyön esteinä nähtiin mm. Intian heikko kehitystaso, tuotteiden huono laatu, epävarmat toimitukset ja Intian liiketoimintatavat. Suomen ja Intian yhteistyön mahdollisuuksiin luotettiin ja Intiaa pidettiin tulevaisuuden merkittävänä vaatteiden tuottajamaana, mihin erityisesti vaikuttaa Kiinan tilanteen kehittyminen. Tutkija ehdotti jatkotutkimuksia muiden maiden mm. Afrikan maiden tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksista ja Intian vaatetusalan kehitysohjelmien onnistumista ja vaikutuksia yhteistyöhön Suomen kanssa.

Tämä tutkimus käsittelee Kiinaan viennin esteitä ja haasteita suuren yrityksen sekä pk-yrityksen näkökulmasta. Tutkimusongelmaksi muodostui, onko suurella yrityksellä ja pk-yrityksellä samoja haasteita ja esteitä Kiinaan viennissä ja onko pk-yrityksen vaikeampaa selviytyä niistä. Työn tarkoituksena on etsiä keinoja pk-yritysten kokemien haasteiden voittamiseksi. Tiedossa ei ole aikaisemmin tehtyä vertailevaa tutkimusta suuren ja pk-yrityksen näkökulmasta Kiinaan viennin esteistä.

### 3 KIINAN TALOUS

#### 3.1 Kiinan kehitys maailmantaloudessa

Aasian maissa on tapahtunut yhden ihmisiän aikana suurin piirtein samanlainen yhteiskunnallinen muutos, joka vei Euroopassa vuosisatoja. Maataloutta harjoittanut Kiina on siirtynyt parissakymmenessä vuodessa teollisuuteen ja ihmiset riisipelloilta elektroniikkateollisuuteen. Tällainen muutos aiheuttaa sen, että yhteiskunnan eri osa-alueet kehittyvät helposti eri tahtiin. (Korhonen & Lintunen 2001, 11.)

Kiinan kulttuuri on yksi maailman vanhimmista. Maassa oli kehittynyt yhteiskuntajärjestelmä jo 4000 vuotta sitten, ja sieltä on peräisin monet suuret keksinnöt kuten paperi ja kirjapainotaito, kompassi ja ruuti. Keisaridynastioiden yli kolme tuhatta vuotta kestäneeseen aikaan mahtuu niin vakauden kuin suurten muutosten kausia. (Ulkoasiainministeriö 2006.)

Aasian kasvu alkoi 1950-luvulla, jolloin länsimaat pelkäsivät kommunismin leviämistä. Kiina oli julistautunut vuonna 1949 sosialistiseksi valtioksi. Länsimaiset liikeyritykset lähtivät maasta ja pysyivät poissa seuraavat 30 vuotta. Niiden tehtävä oli pysäyttää kommunismin leviäminen. Lännen suhtautuminen Aasiaan alkoi muuttua vasta 1970-luvulla talouskasvun ja konfutselaisuuden myötä. Kulttuurivallankumous, jota vietettiin vuosina 1966–1976, päättyi Maon kuolemaan vuonna 1976. Vuonna 1978 Kiinan johtaja Deng Xiaoping avasi maansa ovet talousuudistuksellaan. Maolainen talouspolitiikka teki tietä kiinalaiselle markkinasosialismille. Ulkomaankauppa avattiin ja ulkomaisia investointeja alettiin houkutella maahan. Kiina nousi nopeasti maailman kymmenen suurimman tavaraviejän joukkoon. 1980-luvulla puhuttiin jo kaksinumeroisesta vuotuisesta kasvusta ja 1990-luvulle mentäessä ”Aasian vuosisadasta”, jolloin Kiinan valtasi jonkinlainen kasvun ja hyvinvoinnin huuma. (Korhonen & Lintunen 2001, 17–25 ; Pukkila 2002, 120.)

Kiinan talouteen on tullut paljon lännen vaikutusta. On perustettu pörssijä, pankkeja, sijoitusyhtiöitä ja rahan sijoittaminen alkoi muistuttaa enemmän pelaamista. Kiinan taloutta ohjataan viisivuotissuunnitelmin. Erityisen panostuksen kohteena ovat informaatioteknologia, energiatuotanto ja muu infrastruktuuri. Menestyksen ja hyvinvoinnin uskotaan perustuvan myös ”aasialaisiin arvoihin”, joilla tarkoitetaan perheen kunnioittamista, kovaa työtä ja sosiaalista järjestystä. Kyseessä on kiinalaisen itsetunnon ja kansallistunnon nousu, jota liikemiesten tai yritysjohtajien ei kannata aliarvioida tai unohtaa. (Korhonen & Lintunen 2001, 26–34 ; Pukkila 2002, 120.)

Viimeisten viiden vuoden aikana Kiinan talous on kasvanut keskimäärin yli 10 prosentin vuosivauhtia. Ennustetaan, että talouden kehitys jatkuu samansuuntaisena myös tänä vuonna. Vuonna 2007 Kiinan talous kasvoi nopeinta tahtia kolmeentoista vuoteen. Maan bruttokansantuote kasvoi yli 11 prosenttia edellisestä vuodesta, mikä johtui siitä, että investointien kasvu jatkui kovana ja ulkomaankaupan ylijäämä kasvoi nopeasti. Myös kotimaisen kulutuksen kasvu kiihtyi. Merkittävä seikka Kiinan talouskehityksessä olivat myös pörssikurssit, jotka lähes kaksinkertaistuivat viime vuonna. Tämä innosti yksityisiä kansalaisia sijoittamaan säästöjään. (Suokas, 2008.)

Tänä vuonna maailmantalouden hidastuminen heijastunee myös Kiinan talouskehitykseen. Viime vuoden huimiin kasvulukuihin ei todennäköisesti päästä. Bruttokansantuotteen odotetaan kasvavan tänäkin vuonna 10 prosenttia, toisaalta ulkomaankaupan ylijäämän kasvu saattaa pysähtyä tai ainakin hidastua, mutta sitä korvaa vähittäiskaupan ja kotimaisen kysynnän nopeampi kasvu. Inflaation kehitys Kiinassa on mielenkiintoisin asia, mitä jännityksellä seurataan tänä vuonna. Talouden ohjaamisessa Kiinalla on oppimista markkinalähtöisten keinojen käytöstä. Maan rahapolitiikka on kiristetty tiukaksi inflaation pitämiseksi kurissa ja hintojen vapauttamiseen on Kiinassa vielä pitkä matka. (Suokas, 2008.)

## 4 SUOMALAISEN YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

### 4.1 Miksi kansainvälistytään?

Yritysten viennin ja kansainvälisten toimintaedellytysten turvaaminen on yksi Suomen menestymisen elinehdoista. Suomen bruttokansantuotteesta lähes 40 prosenttia tulee viennistä. Kansainvälistyminen on suomalaiselle yritykselle keskeinen kilpailukykytekijä. Kaikki suuret yritykset vahvistavat kilpailukykyään toimimalla kansainvälisesti viennissä, tuonnissa, tuotannossa tai muussa liiketoiminnan kehitystyössä. Suomen pieniltä kotimarkkinoilta ponnistava pk-yritys joutuu jo hyvin varhaisessa vaiheessa suuntaamaan toimintojaan rajojen ulkopuolelle. Muuten kotimarkkinoiden rajallisuus asettaa kasvulle katon. (Opetushallitus 2006.)

Kansainvälistymisellä yritys vahvistaa asemaansa muuttuvassa kilpailutilanteessa. Avautuvat sisämarkkinat sekä rohkaisevat että pakottavat yrityksiä toimimaan kansainvälisessä ympäristössä. Päätös viennin aloittamisesta ei saa olla perustelematon. Yritys, joka suunnittelee lähtöä ulkomaille, on monessa suhteessa huonommassa asemassa kuin siellä jo toimivat yritykset. Monet tekijät estävät markkinoille pääsyä mm. kuljetuskustannukset, kaupan ja investoinnin esteet, ulkoinen imago, kieli- ja kulttuurierot sekä markkinoita koskeva tiedon ja kokemuksen puute. (Fintra 2003, 9.)

Yritykset perustelevat halukkuuttaan lähteä ulkomaan markkinoille mm. sillä, että kotimaan markkinat ovat rajalliset ja yrityksen kasvu on mahdollista vain markkinoita laajentamalla. Toiseksi kotimaisten asiakkaiden kysyntä ei riitä tai tuotteen kysyntä on jo tyydytetty ja myytyjen tuotteiden määrä laskee. Halutaan myös tietoisesti altistua kansainväliselle kilpailulle, jotta pysyttäisiin alan kehityksen kärjessä. Kausivaihteluiden takia saattaa olla tarvetta hakea markkinoita, jotka tasaavat yrityksen kotimaan kysynnän kausi- ja sesonkiluonteista toimintaa. (Fintra 2003, 10.)

#### 4.2 Yrityskohtaiset vientiedellytykset

Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra analysoi yrityskohtaisilla ja markkinakohtaisilla edellytyksillä vientiä. Yrityskohtaiset edellytykset sisältävät tuotteeseen, talouteen ja osaamiseen liittyvät tekijät. Yrityksen kilpailuetu on kaiken suunnittelun lähtökohta. Tuotteen jonkin ominaisuuden on oltava parempi kuin kilpailijalla, jotta se pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja soveltumaan kansainvälisille markkinoille. (Fintra 2003, 11.)

Kansainvälisille markkinoille lähettäessä tulee taloudellisten perusteiden olla kunnossa. Yrityksen on analysoitava liikevaihto, riskinotto- ja kannattavuuden kehitys. Maksuvalmiuden on oltava kunnossa. Samoin edellytetään, että yritys tuntee rahoitusmahdollisuudet ja viejälle tarjolla olevat erityisrahoituslähteet. Kielitaito, kulttuurituntemus sekä sopeutuminen erilaisiin toimintaympäristöihin ovat tärkeitä voimavaroja yritykselle. (Fintra 2003, 12; Lamu 2008, 12.)

Osaamiseen liittyvillä tekijöillä tarkoitetaan yrityksen johtoa. Onko yrityksen johdolla kykyä suunnitella ja johtaa kansainvälistä liiketoimintaa pitkäjänteisesti uusissa ja muuttuvissa olosuhteissa? Kohdemaan olosuhteet ja kaupankäyntitapojen tuntemus on välttämätöntä. Henkilöstön yrityksessä on hallittava markkinointia ja keskeisiä toimintoja mm. tuotanto, kuljetukset ja laskutus sekä oltava motivoitunutta toteuttamaan viennin kehittämishankkeita. Viennin avainhenkilöiden on hallittava kieli- ja kommunikaatiotaidot ja pystyttävä itsenäisiin päätöksiin. Vienti on erottamaton osa yrityksen muuta toimintaa, missä kaikki vaikuttaa kaikkeen. Yrityksen tuotteet ja tuotanto-osaaminen on usein kehittyneempää kuin talous tai markkinointi. Useimmat yritykset tarvitsevat eniten apua rahoituksen, riskienhallinnan sekä vienti- ja markkinointiosaamisen puolella. (Fintra 2003, 13.)

#### 4.3 Markkinakohtaiset vientiedellytykset

Markkinakohtaisten vientiedellytysten selvittäminen on mahdollista vasta, kun yritys saa riittävät tiedot markkinoista. Viennin aloituksessa on yrityksen tärkeätä hankkia perusteellista tietoa markkinoiden vaatimuksista, asiakkaista ja

kilpailutilanteesta. Yritys voi valita monista eri maista markkina-alueita, mutta niiden joukosta on valittava alueita, joissa tuotteella on kysyntää ja kilpailukykyä. Kovin monia ja erilaisia markkinoita ei kannata avata yhtä aikaa. Lukumääränsä takia parhaimmat lähtökohdat kansainvälistymiselle tarjoavat väkirikkaat valtiot. (Fintra 2003, 18.)

Markkinakohtaisilla edellytyksillä tarkoitetaan potentiaalisen kysynnän määrää tietyllä alueella. Markkinakohtainen tiedontarve voidaan jakaa yleisiin olosuhteisiin vientimaassa, mihin voidaan lukea taloudellinen, poliittinen, fyysinen, sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Tuote- ja toimialakohtaisissa olosuhteissa tarjontaan liittyvät tuonti ja vienti, vientimaan oma tuotanto, kilpailutilanne, hintataso, kilpailukeinot ja jakeluteiden rakenteet. Kysyntään liittyvät potentiaaliset asiakasryhmät, kulutus, tuotteiden sopeutus-/kehitystarve ja alan menestystekijät. Viralliset määräykset ja lainsäädäntö ovat tiedonsaannin kannalta helposti tulkittavia ja selvitettäviä. Vaikeimmin selvitettävät asiat ovat kuitenkin usein kaikkein tärkeimpiä. Kilpailutilanteen ja asiakkaiden tarkempaa analysointia ei usein tehdä tarpeeksi huolella, vaikka tieto olisi erittäin tärkeätä oman toiminnan kehittämisen kannalta. Hinnoista sen sijaan ollaan yleensä tavattoman kiinnostuneita. (Fintra 2003, 19.)

## 5 SUOMEN JA KIINAN KAUPALLIS-TALOUELLISET SUHTEET

### 5.1 Kiinaan viennin edellytykset

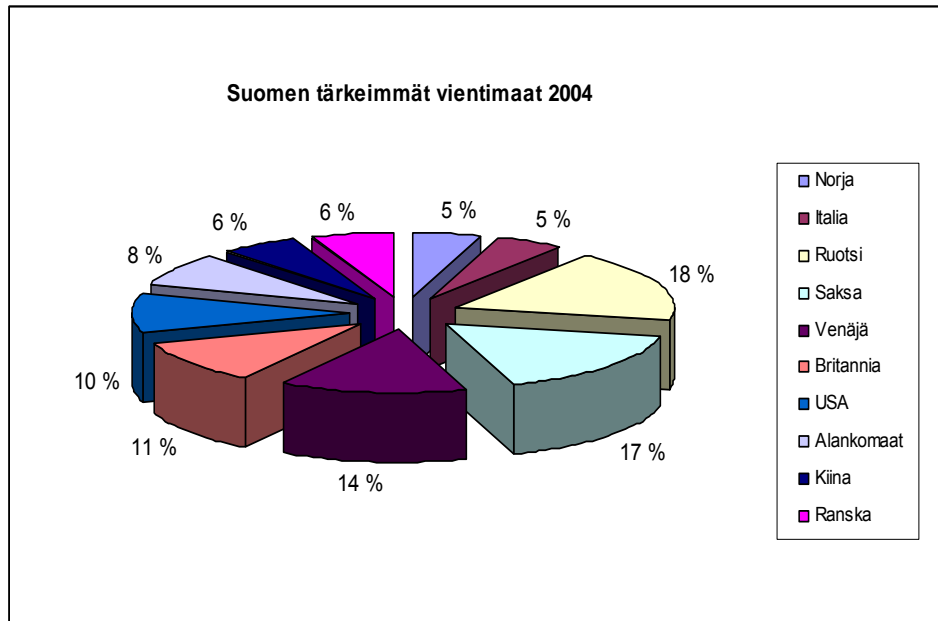
Sanotaan, että Kiinan markkinoille ei kannata lähteä kokeilumielessä, vaan sinne vaaditaan pitkäaikaista sitoutumista ja paljon resursseja. On varauduttava pitkäjänteiseen työhön ja läsnäoloon markkinoilla. Kauppojen onnistuminen saattaa kestää jopa vuosia. Kun hyvien suhteiden määrä kasvaa ja suhdeverkosto rakentuu, alkaa kaupankäyntikin sujua paremmin. (Kauhanen 1994, 81.)

Kiinaa pidetään suurten yritysten markkina-alueena, mutta pienetkin yritykset voivat löytää resursseihin sopivia mahdollisuuksia keskittymällä rajatulle markkina-alueelle, yhdistämällä voimavaransa muiden yrittäjien kanssa tai toimimalla alihankkijana suurelle yritykselle. Kiinaan lähteviltä henkilöiltä edellytetään erinomaisia valmiuksia vieraiden kulttuurien kohtaamiseen. Oikeiden toimintatapojen löytäminen edellyttää aitoa kiinnostusta Kiinaa kohtaan ja erinomaista oman alansa asiantuntemusta ja joustavuutta. (Kauhanen 1994, 82.)

Kiinaan myymisessä on mahdollisuuksia ainoastaan silloin, kun tuotetta todella maassa tarvitaan, mitä siellä ei itse pystytä tuottamaan, mille on kysyntää ja mihin löytyy myös rahaa tyydyttää kysyntä. Potentiaaliset tarpeet markkinoilla voivat olla valtavat, mutta niiden varaan ei voi rakentaa, sillä Kiinassa tarpeet muuttuvat ja kehittyvät nopeasti. Ulkomaalaisille annetaan jatkuvasti uusia mahdollisuuksia alueilla, joihin kiinalaisten tietotaito ja rahat eivät riitä. (Kauhanen 1994, 87.)

### 5.2 Maiden välinen kauppa

Suomen ja Kiinan väliset kaupallis-taloudelliset suhteet ovat hyvät. Kiina on noussut Suomen suurimpien kauppakumppaneiden joukkoon. Vuonna 2007 Kiina oli Suomen seitsemänneksi suurin vientimaa. Maiden välinen kauppa vuonna 2007 oli arvoltaan yli 6,5 miljardia euroa ja vienti Kiinaan kasvoi reilut 9 %. (Hyrsky, 2008.)

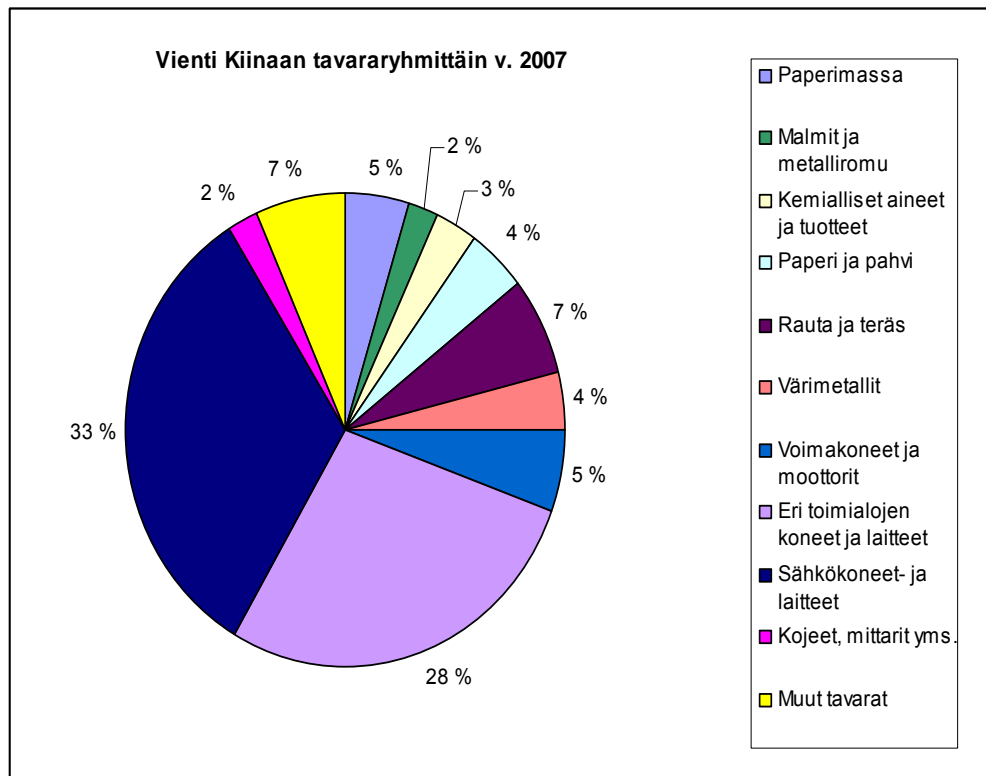


KUVIO 1. Suomen tärkeimmät vientimaat 2004. (Kaupanesteselvitys 2005.)

Suomen vienti Kiinaan kiihtyi viime vuonna kaikkien aikojen ennätykseen ollen ylijäämäistä. Vienti oli siis tuontia suurempaa. Suurin syy viennin kasvuun oli se, että paperin valmistukseen tarvittavia koneita vietiin poikkeuksellisen paljon. Paperi- ja kartonkikoneiden viennin arvo Kiinaan kohosi tammi- ja lokakuun välisenä aikana 346 miljoonaan euroon. Myös matkapuhelimia vietiin Kiinaan samaan aikaan yli 650 000. (Kallionpää, 2005.)

Suomesta vietiin tammi- lokakuussa 2007 Kiinaan sähkökoneita ja laitteita 32,7 prosenttia, eri toimialojen koneita ja laitteita 27,8 prosenttia ja rautaa ja terästä 7 %. Merkittävän osan Suomen viennistä Kiinaan muodostavat tietoliikennelaitteet ja elektroniikka, teollisuuden koneet ja laitteet sekä paperiteollisuuden tuotteet. (Peltola 2007, 23.)





KUVIO 2. Vienti Kiinaan tavararyhmittäin v. 2007. (Tullihallitus 2007.)

### 5.3 Suomalaisen yritysten toiminta Kiinassa

Suomalaisia yrityksiä toimii Kiinassa yli kaksisataa, joilla noin puolella maassa on tuotannollista toimintaa, puolella myynti- ja edustuskonttoreita. Suuret suomalaiset yritykset ovat jo pääosin tulleet markkinoille. Tällä hetkellä uudet tulijat ovatkin pääasiassa pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Pk-yrityksille Kiinan valtaville markkinoille pääsy voi olla kuitenkin hyvin työlästä ja viedä paljon aikaa. Viranomaisyhteyksien tärkeys korostuu juuri Pk-yritysten kohdalla. Pk-yritysten markkinoillepääsyn eteen on tehnyt työtä vuodesta 2003 Suomi-Kiina-Pk-yritystyöryhmä. Työryhmä järjestää erilaisia puheenjohtajatapaamisia, tiedonvaihtoa, yritys- ja viranomaisdelegaatioita, messuosallistumisia sekä vaikuttaa toimintaympäristön kehittämiseen pk-yrityksille myönteisemmäksi. Kiinaan tähtääville yrityksille apuaan ja opastustaan tarjoavia organisaatioita ja yrityksiä on Suomessa jo kymmenittäin. Ongelmana on kuitenkin ollut organisaatioiden antaman tiedon hajanaisuus. (Lampi, 2006.)

Suurten yritysten osuus Suomen kokonaisviennistä Kiinaan oli viime vuonna 87 % ja pk-yritysten osuus 12 %. Suomalaisen yritysten investointien kokonaismäärä Kiinassa on arviolta reilusti yli viisi miljardia euroa ja vuotuinen liikevaihto noin 10 miljardia euroa. Suomalaiset yritykset työllistävät Kiinassa noin 40 000 henkilöä. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma, 2008.)

Suurin osa suomalaisista yrityksistä on Kiinassa sijoittunut Pekingin ja Shanghain alueille sekä Hongkongin ja Helmijoen suiston ympäristöön. Länsi- ja Koillis-Kiinassa toimintaa on vähän. Tuotantokustannusten noustessa rannikon teollistuneilla alueilla ovat yritykset alkaneet siirtää tuotantoaan rannikkoseuduilta sisämaahan. Tästäkin huolimatta on länsi- ja koilliskiinassa vielä vähän suomalaisyritysten toimintaa. Kiinassa toimivista suomalaisista yrityksistä suurimpia ovat Elcoteq, Metso, Nokia ja Kone. (Peltola 2007, 22.)

Viime vuosina Suomessa on oltu huolissaan niin sanotusta Kiina-ilmiöstä eli siitä, että esimerkiksi vaatteiden tai kenkien valmistus Suomessa loppuu, kun yritykset siirtävät tuotantonsa Suomesta Kiinaan. Valtaosa Kiinassa toimivista suomalaisyrityksistä valmistaa kuitenkin tuotteensa Kiinan markkinoille, kun taas esimerkiksi Suomessa myytävistä Nokian matkapuhelimista suuri osa tehdään edelleen Salossa. (Kallionpää, 2005.)

#### 5.4 Miksi Kiina kiinnostaa markkina-alueena suomalaisia yrityksiä?

Kiina on pelkästään väkimääränsä takia mielenkiintoinen ja haastava alue suomalaisille yrityksille. Sulkeutunut maa on avautunut ulkomaisille investoinneille ja kaupankäynnille. Kiina on suomalaisille kaukainen ja erilainen maa, jonka vanha kulttuuri kiehtoo. Kiinan lisääntyvä vauraus, suuret ja kasvavat markkinat ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä kauppa tuovat mukanaan etuja, jotka ovat tärkeitä ja kiinnostavia suomalaisille yrityksille (Kauhanen 1999, 3.)

Kiinaa pidetään ennen kaikkea halvan työvoiman lähteenä, sillä työvoimakustannukset ovat pienemmät kuin Suomessa. Tästä syystä monet yritykset siirtävät yrityksiään ulkomaille tai teetättävät työn juuri esim. Aasian maissa. Tekniikan hallinta määrää yhä suuremmissa määrin Kiinan kehitystä. (Korhonen & Lintunen 2001, 67.)

Kiinassa on laajalti kysyntää suomalaisille korkean osaamisen tuotteille ja palveluille. Kiinan markkinat ja paikallinen toimintaympäristö ovat länsimaisittain haastavia, eikä suomalainenkaan yritys voi siirtyä Kiinaan ja alkaa toimia siellä ilman ulkopuolista asiantuntija-apua. Kiinaan siirtyminen vaatii kärsivällisyyttä, pitkäjänteisyyttä sekä riittävästi henkisiä ja taloudellisia resursseja. (Hirvi, 2006.)

## 6 SUOMEN JA KIINAN VÄLINEN YHTEISTYÖ

### 6.1 WTO: n merkitys

Kiinasta tuli Maailman kauppajärjestön eli WTO: n jäsen vuonna 2001. WTO: n myötä Kiinan taloudellinen lainsäädäntö ja ulkomaisten yrittäjien toimintaedellytykset ovat parantuneet. Kiinalla on silti edelleen monia ongelmia kansainvälisen kaupan yhteisten sääntöjen soveltamisessa ja hallitus pyrkii edelleen ohjailemaan ulkomaankauppaa usein muuttuvien määräyksin. Esimerkiksi tuotekohtaiset verotuskäytännöt muuttuvat usein sen mukaan, miten tarjonta ja kysyntä Kiinan markkinoilla kohtaavat. Kiinan hallinto pyrkii lisäämään omavaraisuuttaan esimerkiksi investointihyödykkeiden osalta. Sektorikohtaisia ohjelmia on luotu mm. autojen, lentokoneiden ja laivojen telekommunikaatioalalla, jolloin kotimaisia toimittajia yleensä suositaan ulkomaisten toimittajien kustannuksella. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

Ulkoasiainministeriön kauppapoliittinen osasto raportoi suomalaisyritysten havaitsemista puutteista Kiinan WTO- sääntöjen noudattamisessa EU:n komissiolle, joka puolestaan koordinoi EU:n kysymyksiä ja vastauksia. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

### 6.2 Suomen ja Kiinan TTT-sopimus

Suomen ja Kiinan välillä on voimassa vuonna 1979 alkanut ns. TTT-yhteistyö, mikä tarkoittaa, että Suomen ja Kiinan välillä toteutetaan taloudellista, teollista ja teknistä yhteistyötä. TTT-yhteiskomitean kokouksessa käydään läpi Suomen ja Kiinan kaupan ongelmia ja mahdollisuuksia. Yhteiskomitean alla toimii kolme työryhmää, jotka pyrkivät mm. edistämään pienten ja keskisuurten yritysten yhteistyötä. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

Suomen antamista korkotuista suuri osa suuntautuu Kiinaan. Syynä ovat olleet Kiinan hallinnon aktiivisuus ja maan hyvä vastaanottokyky sekä yritysten intressit. Suomessa on harkittu korkotukien rajoittamista Kiinaan vain ympäristö- ja

köyhyydenvähentämishankkeisiin. Hankkeet ovat olleet pääasiassa maatalouden-, terveydenhuollon-, kaukolämmön- ja elintarvikehuollon projekteja. Täksi vuodeksi ulkoministeriö on varautunut noin 10 miljoonan euron korkotukihankkeisiin. Jatkossa on tarkoitus keskittyä vesi- ja jätevesihuoltoon, ympäristöhankkeisiin sekä maaseudun terveystalouteen ja kansanterveystyöhön. ( Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

### 6.3 TT-sopimus

Suomen ja Kiinan välillä on solmittu myös TT-sopimus, joka tarkoittaa tieteellisteknistä sopimusta. Tätä hallinnoi Suomessa Työ- ja elinkeinoministeriö eli TEM ja Kiinan puolella tiede- ja teknologiaministeriö MOST. Tässä sopimuksessa pyritään tieteellisen yhteistyön edistämiseen ja yhteistyöprojekteihin. Ministeri Mauri Pekkarisen Kiinan matkalla tammikuussa 2007 allekirjoitettiin MOST:n kanssa sopimus teknologiayhteistyöstä. Saman vierailun yhteydessä allekirjoitettiin Kauppa- ja teollisuusministeriön eli KTM:n ja Kiinan kehitys- ja reformikomission välinen sopimus ympäristö- ja energiateknologiayhteistyöstä. Yhteistyön pääkohteita ovat jätevesien käsittely, ilmastopäästöjen rajoittaminen, kierrättäminen ja energiatehokkuus. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

Suomen ja Kiinan välinen investointisuojaus sopimus allekirjoitettiin marraskuussa 2004, joka suojaa suomalaisia sijoituksia poliittisilta riskeiltä ja edellyttää suomalaisten sijoitusten syrjimätöntä kohtelua. Sopimus tuli voimaan vuoden 2006 lopulla. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

Suomen ja Kiinan kahdenvälinen verosopimus solmittiin vuonna 1987 ja sitä tarkistettiin vuonna 1995. Verosopimusta pidetään osittain vanhentuneena, koska molemmissa maissa on tapahtunut paljon muutoksia. Kiireellisenä halutaan uudistaa vuoden 2008 alusta voimaan tullutta muutosta Kiinasta maksetun osingon lähdeverotusta. Aikaisemmin verosta vapaata osinkoa koskee nyt 10 %:n lähdevero. Jotkut maat ovat jo saaneet sopimuksiinsa 5 %:n lähdeverokannan, minkä valtiovarainministeri Katainen myös Suomen osalta pyrki päivittämään tammikuun vierailunsa yhteydessä Kiinassa. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

#### 6.4 Potentiaalisia kasvualoja

Suomalaisilla yrityksillä on Kiinassa monia mahdollisia aloja kasvaa ja kehittyä. Tutkimus- ja kehitystoiminnallinen yhteistyö ja energiatehokkuuteen ja ympäristönsuojeluun liittyvä teknologian kehittäminen ovat ajankohtaisia asioita. Informaatio- ja kommunikaatiotekniikka ovat puolestaan uuden hyödyntämistä. Metsitysprojektit, telakkateollisuus sekä puunjalostusteollisuuden laitteet, automaatio- ja rakennusala samoin kuin terveysala ovat tulevaisuuden kannalta tärkeitä aloja. Palvelusektorin kasvun odotetaan kiihtyvän markkinoiden vapautuessa, joka tähän mennessä muodostaa vain vähän yli 40 prosenttia Kiinan elinkeinoelämästä. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

FECC (Finnish Environmental Cluster for China) on TEM:n tukema projekti suomalaisen ympäristöliiketoiminnan kansainvälistämiseksi. Sen tarkoituksena on koota Suomen ympäristötoimialan yritykset, asiantuntijat ja viranomaiset rakentamaan toimintamallia Kiinaan viennin edistämiseksi. Suomen ympäristöalan viennistä on mahdollista saada kansantaloudellemme uusi kasvutekijä tuottamalla Kiinan markkinoille parasta suomalaista ympäristöalan osaamista. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

Ulkomaankauppa- ja kehitysministeri Väyrysen Kiinan-matkan 7.2.2008 tärkeimmiksi aiheiksi nousivat ympäristöteknologiyhteistyö, energiatehokkuuden edistäminen ja EcoCity-suunnitelmat. Suomi pyrkii aktiivisesti lisäämään vientiään Kiinaan ja yhtenä lupaavimmista aloista on ympäristöyhteistyö. Myös Kiinalla on halua puhtaamman teknologian käyttöönottoon. Matkalla mukana ollut yritysvaltuuskunta toivoi erityisesti ympäristö- ja energiayhteistyön tiivistämistä. (Kauppapolitiikka-lehti 2008.)

Maailmanpankkiryhmään kuuluvan IFC:n (Kansainvälinen rahoitusyhtiö) kautta suomalaisyrityksillä on mahdollisuus tuoda omia energiansäästöasiakkaitaan lainoituksen ja takauksen piiriin, jolloin laiteinvestointien rahoitus saadaan yksinkertaisesti hoidettua. Kauppa- ja teollisuusministeriö osallistuu ohjelman teknisen avun rahoittamiseen kolmella miljoonalla dollarilla. Ohjelmassa on erityisesti suomalaisia laiteviejiä tukeva osuus, jossa IFC lupautuu käyttämään

suomalaisia asiantuntijoita ja tarjoamaan suomalaisille laitevalmistajille markkinatietoa kiinalaisista loppukäyttäjistä ja projektissa rahoitettavista laitehankinnoista. ( Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

Lokakuussa 2008 on suunnitteilla Suomi-Kiina-Venäjä kolmikantatalousfoorumi, jonka tavoitteena on, että eri toimialojen korkeat virkamiehet kokoontuvat käsittelemään kaikkia osapuolia kiinnostavia teemoja. Aiheiksi on kaavailtu metsä- ja taloussektoria sekä puhtaita elintarvikkeita että logistiikka, liikenne, energia ja ympäristöteknologiaa. Kokouspaikaksi on suunniteltu Helsinkiä ja osallistujat suurten ja keskisuurten yritysten johtoa, elinkeinoelämän vaikuttajia sekä valtionhallintoa ja alueiden johtoa. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

## 7 KIINAN KAUPAN ONGELMAT JA ESTEET

### 7.1 Lainsäädäntö

Kiinassa on säädetty kymmeniä erilaisia säädöksiä ja lakeja viimeisten kahdenkymmenen vuoden ajan. Edelleenkin lainsäädäntöä kehitetään vastaamaan yhteiskunnan nopeaa muutosta. Lakitekstit ovat väljempää ja epätasemmia kuin mihin me olemme tottuneet, mutta Kiinan nykyinen liike-elämää ohjaava lainsäädäntö näyttää länsimaiselta. Ongelmat liittyvät usein lakien tulkintaan ja niiden noudattamisen valvontaan. Perinteisesti kiinalaiset eivät kunnioita lakeja ja laajalle levinnyt korruptio on lisännyt kansalaisten epäluuloa koko oikeuslaitosta kohtaan. Korruptio on keskeinen ongelma Kiinassa ollen sijalla 70 kansainvälisessä korruptiovertailussa. (Kauhanen 1999, 311; Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

Vuoden 2005 Kaupanesteselvityksen mukaan Kiinan markkinoita haittaavina yleisinä ongelmina tulivat esille lainsäädännön ja sen toimeenpanon puutteet sekä julkista sektoria vaivaava korruptio. Uusien lakien julkistamisen ja voimaansaattamisen aikataulu on usein nopea, mikä tekee yritysten varautumisen erittäin vaikeaksi. Uusista laeista ja säännöksistä tiedotetaan etukäteen vain yhteisyrityksen kiinalaista osapuolta. Vaikeaksi koetaan myös luotettavan taloudellisen tiedon saanti liikeyhteisöistä ja yleensä markkinoista. Henkilöiden liikkuvuutta vaikeuttavana tekijänä pidetään viisumikäsitteilyn hitautta. (Kaupanesteselvitys 2005, 32.)

Kiina on uudistanut lainsäädäntöään WTO-jäsenyyden myötä. Tämä on parantanut liiketoimintaympäristön ennustettavuutta ja toimintaedellytyksiä. Aikaisemmin ulkomaalaisilta suljetut sektorit ovat osittain avautuneet. WTO-sitoumusten paikallistason toimeenpanossa on edelleen epä johdonmukaisuutta ja toivomisen varaa, mutta sitoumusten toimeenpanoa tarkkaillaan nk. siirtymäkauden tarkastelumekanismilla. (Kaupanesteselvitys 2005, 33.)



## 7.2 Korruptio

Kiinassa korruptio on lisääntynyt viimeisen 15 vuoden aikana. OECD:n eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön viime syksynä julkaiseman raportin mukaan korruption osuus Kiinan kansantuotteesta on 3-5 % eli lähes 70 miljardia euroa. Puutteellinen lainsäädäntö on yksi ongelma. Juomaveden saastuminen useassa suuressa joessa, kaivosonnettomuudet ja veriset mellakat maaseudulla ovat Kiinan talouden vaikeita ongelmia. Kaikkien näiden ongelmien takana yhteisenä tekijänä on lisääntynyt korruptio. Liikemaailmassa kiinalaiset liikemiehet tulevat toistuvasti petetyiksi. Miten käy ulkomaalaisten, jotka eivät tunne maata, kansaa ja kieltä? (Kaupapolitiikka-lehti 2006.)

Kun paikallisviranomaiset ovat lahjottavissa, voivat yritykset saada esimerkiksi tarvittavat luvat ilman, että niiden tarvitsee tehdä kalliita turvallisuutta lisääviä ja ympäristöä suojaavia investointeja. Korruptio liittyy myös paikallisiin kauppatapoihin. Mitään suurta kauppaa julkisen sektorin kanssa tuskin voidaan sopia, jos vastapuolen neuvottelijat eivät ole saaneet ”omaa osuuttaan”. Harmaa talous heikentää valtion ja yhteiskunnan mahdollisuuksia. (Kaupapolitiikka-lehti 2006.)

Korruption vastaiseen työhön on panostettu resursseja lisäämällä ja korruptioon syyllistyneiden korkeiden virkamiesten nimiä julkaisemalla. On myös harkittu lainsäädännön muuttamista ja sitä kautta minimoida korruption mahdollisuus. Kiinan johto on aloittanut laajan kampanjan korruption ja harmaan talouden kitkemiseksi. Lisäksi yhteistyön lisäämistä ulkomaiden kanssa pidetään hyvänä ratkaisuna, sillä sitä kautta voidaan oppia, kuinka muissa maissa korruptiota vastaan on toimittu. (Kaupapolitiikka-lehti 2006.)

### 7.3 Korkeat tullitariffit ja ennalta arvaamattomat tullausmenettelyt

Tullausmenettelyt kattavat 17 % ilmoitetuista esteistä, joista tosin yli kolmannes on kohdattu Venäjällä. Korkeiden tullien lisäksi valmiin tuotteen tulli saattaa olla korkeampi kuin osina maahantuodun tuotteen tulli. Lisäksi vaikeaa on oikean tullinimikkeen löytäminen joillekin tuotteille tai tuoteyhdistelmille. Tullausmenettelyiden osalta ongelmana on tullin poukkoileva käytäntö. Esimerkkinä tästä on mainittu, että toisinaan hyväksytään faksi-ilmoitukset, toisinaan vaaditaan alkuperäiset asiakirjat. Yritykset ovat raportoineet ongelmana myös sen, että tullauskäytännöt vaihtelevat paikkakunnittain ja ovat epäyhtenäisiä. Tullilaboratoriomaksut ovat korkeita ja usein samat testaukset suoritetaan moneen kertaan eri viranomaisia varten. Kalliit tuontiluvat ja vaatimukset myyntiin suhteutetusta paikallisesta valmistuksesta aiheuttavat ongelmia ja esteitä. (Kaupanesteselvitys 2005, 31.)

Ministeri Väyrynen painotti 7.2.2008 tekemällään Kiinan matkalla, että Suomi toivoo Kiinan alentava tuontitulleja ja vähentävän samalla kaupanesteitä. Väyrynen muistutti myös samalla, että Yhdysvaltain Maailman kauppajärjestössä WTO:ssa tekemästä yhteisaloitteesta, jolla pyritään poistamaan tullit 43 ympäristötuotteelta. (Kauppapolitiikka-lehti 2008.) Kiina on järjestelmällisesti laskenut tullitasoaan ja poistanut kaupan esteitä. Tavarakaupassa keskimääräinen tulli laski kaudella 1992 - 2004 lähes 43 prosentista 10,4 prosenttiin. (Lampi 2005.)

### 7.4 Teollis- ja tekijänoikeudet sekä niiden valvonta

Tekijänoikeustilanne on Kiinassa edelleen heikko ja yksi merkittävimmistä yritysten kohtaamista ongelmista. Suomalaisyritysten toiminta kärsii merkittävästi toimeenpanon ja valvonnan puutteista. Ongelmakohtiin kiinnitetään kansainvälisesti huomiota ja ongelmia tuodaan Kiinan viranomaisten tietoon jatkuvasti. Mitä järjestelmällisemmin asia saadaan Kiinan viranomaisille tiedoksi, sitä enemmän ongelmia saadaan ratkaistua. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma, 2008.)

Yritysten ilmoitusten mukaan Kiinan teollis- ja tekijänoikeuslainsäädäntö alkaa olla WTO:n edellyttämällä tasolla, mutta puutteita ilmenee edelleen patentti- ja tavaramerkkisuojan osalta. Tyypilliset tapaukset liittyvät tuoteväärennöksiin, patentti- ja lisenssisopimusten rikkomiseen tai tavaramerkin väärinkäyttöön. Tuotteiden väärentäminen on räikein esimerkki lakien rikkomisesta. Teollisoikeuksien suoja on käytännössä heikko, koska paikallishallinnon raportoidaan olevan taipuvainen kiinalaisten yritysten suojeluun ja sanktioiden täytäntöönpano ei ole tehokasta. Lainsäädännön toimeenpano ja valvonta ovat päällimmäisenä ongelmana ja patentti- ja tekijänoikeusasioiden käsittely on hidasta ja hankalaa eikä monessakaan tapauksessa tuo suomalaisille yrityksille toivottua lopputulosta tai rangaistukset ovat lieviä suhteessa tehtyihin loukkauksiin. Ratkaisu koetetaan löytää paikallisia kanavia hyödyntäen ja neuvotteluilla loukkaajan kanssa. (Kaupanesteselvitys 2005, 23; Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008.)

#### 7.5 Tekniset kaupanesteet

Yritysten toimintaa Kiinassa haittaavat huomattavasti myös tekniset kaupanesteet, esimerkiksi kansalliset sertifiointivaatimukset erityisesti CCC-merkinnästä. Jotta tuote voidaan hyväksyä markkinoilla, vaaditaan monimutkainen ja hintava testaus. Kiinassa ei aina ole määritelty standardeja ja hyväksyntäspesifikaatiota, vaan kiinalaiset standardointiorganisaatiot kehittävät yritysten mukaan edelleen teknisiä standardeja alueille, joilla on jo olemassa kansainvälisiä avoimia standardeja. Näin ollen kansainväliset yritykset eivät voi täysimääräisesti osallistua kiinalaiseen standardointiprosessiin, koska kiinalaiset järjestöt luokittelevat yritykset ”kotimaisiin” ja ulkomaisiin”. (Kaupanesteselvitys 2005, 32.)

## 7.6 Verotus

Verotukseen liittyvät ongelmat koskevat ALV-palautusten saamisessa tapauksissa, joissa Kiinaan toimitettu tuote palautetaan takaisin suomalaiselle toimittajalle reklamaation takia. Kiina soveltaa verotuksessa ”business tax”-veroa, joka on joissakin tilanteissa ulkomaisia yrityksiä syrjivää. Tämä tarkoittaa, että tilaaja joutuu vähentämään noin 5 %:n veron sopimuksen mukaisesta hinnasta. Paikalliset yritykset voivat vähentää veron omassa verotuksessaan, mutta ulkomaisilla yrityksillä tätä oikeutta ei ole. Erityistalousalueilla toimivat ulkomaalaisyritykset saavat ensimmäisinä toimintavuosinaan verohelpotuksia, joita kiinalaisille yrityksille ei myönnetä. Kokemusten perusteella joillakin alueilla kiinalaiset yritykset saattavat sopia keskenään toimitusehdoista ja hinnoista kenenkään puuttumatta asiaan. (Kaupanesteselvitys 2005, 32; Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma 2008, 12.)

Kiinassa kotimaisten yritysten suosiminen aiheuttaa ongelmia paitsi verotuksen saralla, mutta myös julkisissa hankinnoissa, investoinneissa ja yleisessä talouspolitiikassa. Tuotteille on asetettu kotimaisuusastevaatimuksia ja kiinalaisille yrityksille annetaan ulkomaantoihintoihin valtiontukia. Valtio tukee valtionyrityksiä lainarahoituksella, toisinaan jopa ilman takaisinmaksuvelvoitetta. Voimakkaasti kasvuhakuisten, dynaamisten riskinottajayritysten kasvu kilpistyy usein rahoitusongelmiin. Ongelmia on niin alkavilla kuin jo vakiintuneillakin yrityksillä. Sekä pk-yritykset että kasvuyritykset toivovat kannustavampaa verotusta ja oman pääoman vapaaehtoisen rahoituksen parempaa saatavuutta. Valtaosa kasvuyrityksistä pitää verottoman osingon määrän lisäämistä tärkeimpänä kehityskohteenä. Merkittävä osa kasvu- ja pk-yrityksistä haluaisivat myös yhteisöverokannan alentamista. (Hyrsky 2008.)

## 7.7 Ympäristöongelmat

Kiinan taloudellinen kasvu on tuonut mukanaan tuhoisat ympäristöongelmat, joiden seurauksena Kiinassa on 16 maailman 20 saastuneimmasta kaupungista. Ympäristöongelmista jokien ja järvien saastuneisuus ovat pahimmat, sillä Kiinassa

joka neljännellä ei ole saatavavilla puhdasta juomavettä ja useat sadat miljoonat ihmiset käyttävät ihmis- tai eläinjätteiden saastuttamia vesivaroja. Teollisuuden ja kotitalouksien jätevesistä puhdistetaan ainoastaan 20 prosenttia ja loput johdetaan vesistöihin ilman puhdistusta. Kiinan viranomaisten mukaan maan seitsemästä tärkeimmästä joesta jopa viisi on niin pahoin saastunutta, että yli 60 prosenttia jokien vedestä on ihmisille käyttökeltotonta. Lisäksi Kiinassa kuolee vuosittain ennenaikaisesti jopa 300 000 ihmistä ilmansaasteiden takia hengitystiesairauksiin. (Peltola 2007, 23.)

Tuotannon siirto halvan työvoiman ja raaka-aineiden alueille on vaikuttanut merkittävästi teollisuusjätteiden määrien kasvuun. Yritysten siirtäessä tuotantoaan Kiinaan ovat sinne samalla siirtyneet myös raaka-aineiden ja tuotannon jätteet. Ongelmana ei ole kuitenkaan ainoastaan jätteiden määrä, vaan myös niiden laatu. Kehitysmaissa lainsäädäntö ei ole vielä niin kehittynyt, että laitoksilta voitaisiin vaatia kunnan jätehuoltoa, jossa myrkylliset aineet lajitellaan. Tämän takia Kiinassa myrkylliset aineet ja haitalliset tuotantomenetelmät saastuttavat pahoin maaperää, ilmaa ja vesiä. (Peltola 2007, 24.)

Ympäristöongelmat ovat saavuttaneet sellaisen tason, että se uhkaa talouskasvua ja yhteiskunnan vakautta. Kiinasta on tullut myös maailman suurin hiilidioksidipäästöjen tuottaja. Kiinassa onkin havahduttu ympäristön nopeaan heikkenemiseen, jonka seurauksena Kiinan hallitus on ilmoittanut käyttävänsä vuosina 2008–2010 vuosittain 1,35 prosenttia bruttokansantuotteesta ympäristönsuojeluun. (Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma, 2008.)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 8.1 Tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää suomalaisten pk-yritysten Kiinan-kaupan osaamista. Työn tarkoituksena oli kartoittaa pk-yrityksen Kiinaan viennissä kohtaamia esteitä ja haasteita ja etsiä keinoja niiden voittamiseksi. Haastattelin neljää suomalaista yritystä, jotka olivat Metso Automation, Tamfelt, Dekati Oy sekä IonPhase. Tutkimusongelmaksi muodostui:

*Kohtaako suuri yritys ja pk-yritys samoja esteitä ja haasteita Kiinaan viennissä ja onko pk-yrityksen vaikeampaa selviytyä niistä kuin suuren yrityksen?*

Tutkimusongelmaa pyrittiin selventämään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Minkälainen mielikuva yrityksillä oli Kiinasta kauppakumppanina ennen lähtöä Kiinan markkinoille?
- Mikä sai yritykset kiinnostumaan Kiinan markkinoista?
- Mitä asioita on otettava huomioon toimittaessa Kiinan markkinoilla?
- Kuinka suuri yritys ja pk-yritys ovat osaltaan kokeneet Kiinan kaupan haasteita ja ongelmia?
- Miten haasteista ja esteistä on selvitty?
- Millaisena yritykset näkevät Kiinaan viennin tulevaisuuden näkymät?

### 8.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Kvalitatiiviseen tutkimukseen päädyin sen vuoksi, että se suosii ihmistä tiedon keruun menetelmänä ja tiesin jo ennen työni aloittamista,

että halusin kerätä tutkimukseni aineiston haastattelemalla, en laatimalla kyselyä. Haastattelutavoista valitsin teemahaastattelun.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ihmistä ja löytää selityksiä hänen käyttäytymiselleen, valinnoilleen ja mielipiteilleen. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan paljastaa asioiden todellisia syitä ja taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuja ovat strukturoimattomuus, spontaanisuus, luovuus ja joustavuus. (Räsänen 2006.) Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi juuri teemahaastattelu, ryhmähaastattelu ja osallistuva havainnointi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Tapauksia käsitellään aina ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 155.)

Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, tilannetta, kokonaisuutta tai joukkoa tapauksia sekä yksilöä tai ihmisryhmää. Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimaan ja selittämään tapauksia pääasiassa miten- ja miksi-kysymysten avulla. Tapaustutkimuksessa ei pyritä selittämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä, testaamaan hypoteeseja, tekemään ennusteita, vaan tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden systemaattinen, tarkka ja totuudenmukainen kuvailu. Tapaustutkimus valitaankin menetelmäksi, kun halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tapaustutkimus on jalatmaassa-tutkimusta, joka perustuu tutkittavan omiin kokemuksiin. Näin ollen tapaustutkimus sallii yleistyksen, mutta yleistäminen ei saa olla kuitenkaan itsetarkoitus. Oleellisempaa kuin yleistäminen on tapauksen ymmärtäminen. (Metsämuuronen 2008, 17–18.)

Tapaustutkimuksessa tutkittavia tapauksia on vähän ja tarkoituksena on sanoa mieluummin ”vähästä paljon” kuin ”paljosta vähän”. Tutkimus on mahdollista toteuttaa myös kahden tai useamman tapauksen vertailuna. Suoritin tutkimukseni juuri vertailunäkökulmasta eli vertailin suuren ja pk-yrityksen kohtaamia kaupanesteitä ja haasteita. Tapaustutkimuksessa aineistoja ovat usein luonnollisissa

tilanteissa kerätyt aineistot eli esimerkiksi ääni- tai videonauhoitteet. Tapaustutkimuksessa voidaan myös yhdistää erilaisia aineistoja tai käyttää useampia tutkimusmenetelmiä täydentämään toisiaan. Joissakin tapaustutkimuksissa voi olla mahdollista hyödyntää myös kvantitatiivista tutkimusta laadullisen tutkimuksen lisänä. (Jokinen & Kuronen 2001.)

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja lisäksi on paljon mahdollisuuksia tulkita vastauksia. Haastattelussa on mahdollista nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Haastateltava voi myös kertoa itsestään ja aiheesta laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan. Haastattelussa tutkijan on myös mahdollista pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille sekä tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. Näin tutkijan on mahdollista syventää halutessaan saatavia tietoja. Haastateltavat on mahdollista tavoittaa helposti myöhemminkin, jos on tarpeen täydentää aineistoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 191–193.)

Haastattelujen teko edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin, mikä vie aikaa. Haastateltava voi kokea haastattelun myös itseään uhkaavana tai pelottavana tilanteena. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastateltava saattaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia ja antaa tietyistä aiheista tietoa, vaikka tutkija ei kysykään. Hän saattaa haluta esiintyä esimerkiksi moraaliset ja sosiaaliset velvollisuudet täyttävänä ihmisenä sekä yleensäkin hyvänä kansalaisena ja antaa mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä ja itsestään. Aroista ja negatiivisista asioista haastateltava ei yleensä halua puhua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 193–194.)

Eri haastattelumenetelmistä valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritäänkin keskustelemaan kaikkien haastateltavien kanssa. Teemojen puhumisjärjestys on kuitenkin vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijalla on mukanaan



mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voi keskittyä keskusteluun tarkasti. Mahdollista on laatia myös joitakin apukysymyksiä tai avainsanoja keskustelun eteenpäin viemiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun haittana voi olla se, että aineisto jää sekavaksi ja tutkijalle on työlästä jälkeempään jäsenellä sitä ja muodostaa siitä päätelmänsä. Tulosten kertyminen on hidasta ja epävarmaa ja tutkija saattaa joutua haastattelemaan samaa henkilöä useita kertoja. Metodi onkin parhaimmillaan kohdistettuna vain yhteen tai muutamaan henkilöön ja soveltuu erityisesti tapaustutkimukseen. (Routio 2007.)

### 8.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen toimeksiantajana on toiminut Tamfelt Oyj Abp ja toimeksiantajan edustaja on ollut myös yksi haastateltavista. Tutkimuksen muina haastateltavina yrityksinä ovat olleet Metso Automation, Dekati Oy sekä IonPhase. Teemahaastattelujen ennakkosuunnitteluvaihe oli tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Oli tärkeää tarkkaan analysoida, mitä haastatteluilta haluttiin. Suunnitteluvaiheessa piti jo olla selkeä kuva siitä, kuinka haastatteluista saatava aineisto tukisi koko työn onnistumista ja kokonaisuutta.

Tutkimussuunnitelman sekä teoreettisen viitekehyksen miettiminen ja työstäminen aloitettiin jo syksyllä 2007. Kiinaan vievien yritysten yhteystiedot saatiin Tampereen Kauppakamarilta huhtikuussa 2008. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada haastatteluihin osallistumaan henkilöitä, joilla on todellista tietoa Kiinaan viennistä. Yhteydenotot potentiaalisiin haastateltaviin tapahtuivat puhelimitse tai sähköpostitse. Kaikki olivat halukkaita kertomaan Kiinaan suuntautuvan kaupan esteistä ja haasteista. Toukokuussa 2008 suoritettiin ensimmäiset haastattelut Metso Automationissa, missä haastateltavina olivat myyntipäällikkö Viljo Saarinen sekä projektityöntekijä Tapio Retkin. Kesällä 2008 valmistui työn teoriaosuus. Syyskuussa 2008 haastateltiin Dekati Oy:n vientikoordinaattoria Disa Juutilaista sekä Tamfeltin vientipäällikköä Turkka Niemistä. Lokakuussa suoritettiin viimeinen haastattelu IonPhase nimisessä pienessä yrityksessä, jossa haastateltiin

Mika Virkkiä, myynnin ja markkinoinnin varapääjohtajaa. Kaikkien tapaamisten aikana keskustelu oli vapaata ja luontevaa. Keskustelut etenivät haastateltavien vastausten ehdoilla, eli niissä keskityttiin heidän kannaltaan oleellisiin asioihin.

Teema-alueet lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse, jotta heillä oli mahdollisuus tutustua teemoihin etukäteen, ja jotta tutkimuksessa voitaisiin saada mahdollisimman paljon tietoa. Haastattelutilanteen aluksi haastateltaville kerrottiin vielä yleisesti teemahaastattelun luonteesta. Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelun aikana haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä ja muistutettiin tutkimuksen aiheesta ja tavoitteista. Haastattelujen digitaalinen nauhoittaminen auttoi paljon haastattelutilanteiden sujuvuutta. Tämä vapautti haastattelutilanteessa tutkijan keskustelemaan aiheesta vapaammin eikä aikaa kulunut sillä hetkellä muistiinpanojen tekemiseen. Nauhoittamalla saadaan talteen tarkasti se mitä haastateltava kertoo ja myös se miten hän kertoo. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan puhtaaksi. Teksti voidaan kirjoittaa kokonaan tai tärkeimpien teemojen osalta puhtaaksi tai päätelmiä voidaan tehdä suoraan nauhalta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138.) Tässä tutkimuksessa litterointi tehtiin kokonaan teemojen osalta puhtaaksi. Haastattelutilanteissa keskustelu pysyi tutkimuksen aiheen kannalta oleellisissa aiheissa, joten oli mielekästä kirjoittaa kaikki puhtaaksi. Haastattelunauhat säilytettiin litteroinnista huolimatta, jotta haastateltavien kertomisia voitiin tarvittaessa myöhemmin tarkistaa.

Aineiston tutkiminen ja analysointi aloitettiin mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, jotta aineisto oli tuoreessa muistissa ja sitä voitiin täydentää ja selventää helposti tarvittaessa. Aineistoa luettiin useita kertoja läpi, jotta oleelliset asiat hahmottuisivat, aineisto tulisi tutuksi ja analysointivaihe helpottuisi. Kun aineistoon tarkemmin tutustuttiin, huomattiin vastauksissa epätarkkuuksia, joita haluttiin tarkentaa ja näin ollen lähetettiin haastateltaville vielä tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluiden tulokset on purettu teema-alueiden mukaan ja näin pyritty helpottamaan yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien löytämistä haastateltavien mielipiteistä. Tulokset on purettu siten, että ensin on suuren yrityksen vastaukset ja sen jälkeen pk-yritysten vastaukset.

## 9 TULOKSET TEEMA-ALUEITTAIN

### 9.1 Yritysten taustatiedot

Haastattelemani yritykset olivat toimeksiantajanakin toiminut Tamfelt Oyj Abp, Metso Automation, Dekati Oy sekä IonPhase.

Metso syntyi, kun Valmet ja Rauma yhdistyivät vuonna 1999. Valmet oli paperi- ja kartonkikonevalmistaja ja Rauman toiminta keskittyi kuituteknologiaan, kivenmurskaukseen ja virtauksensäätöratkaisuihin. Metso Automation kuuluu kansainväliseen Metso-konserniin, jonka kaksi muuta liiketoiminta-aluetta ovat Metso Paper ja Metso Minerals. Metso Automation on maailman kolmanneksi suurin sellu- ja paperiteollisuuden automaattioratkaisujen toimittaja, joka palvelee asiakkaita myös energia- ja prosessiteollisuuden sekä kiven- ja mineraalienkäsittelyn aloilla. Metso Automation suunnittelee, kehittää ja toimittaa prosessiteollisuuden automaation ja tiedonhallinnan sovellusverkkoja ja järjestelmiä, kenttäsäätöratkaisuja sekä prosessien elinkaaren kattavia palveluja. Yhtiö toimii maailmanlaajuisesti ja sillä on myynti- ja asiakaspalveluyksiköitä 35 maassa. Tehtaat sijaitsevat Shanghaissa, Pekingissä ja Guangzhoussa. Työntekijöitä on Suomessa 650 ja maailmanlaajuisesti noin 3600.

Dekati Oy on teknisen korkeakoulun spinoff-yritys ja se on perustettu vuonna 1995. Dekati Oy valmistaa pienhiukkaslaitteita ollen hyvin kapea sektori. Dekati Oy on pieni yritys, joten henkilöstön määrä on vain 25. Pienestä koostaan huolimatta Dekati Oy on alallaan maailman toiseksi suurin yritys. Markkina-alueet ovat autoteollisuus, lääketeollisuus, tupakkateollisuus, voimalaitokset, ilmantutkimuslaitokset sekä eri yliopistot ympäri maailmaa. Kaikkia näitä eri markkina-alueiden tuotteita viedään Kiinaan ja Kiinan kauppa onkin ollut alusta saakka yrityksen osa-alueena. Kiinassa toimii agentti, joka myy tuotteet eteenpäin ollen yhteydessä asiakkaisiin. Kaikki suurimmat laitteet valmistetaan Suomessa ja vain osa pienemmistä laitteista tehdään alihankintana. Kaikki laitteet testataan hyvin ja moneen kertaan ennen kuin ne toimitetaan Kiinaan.

Tamfelt on perustettu jo vuonna 1797 ja se luokitellaan keskisuuriin yrityksiin. Tamfelt valmistaa paperi- ja kartonkikonevaatetusta, metsä-, kaivos- ja kemianteollisuuden suodatinkankaita, pesulahuopia sekä kuivasuodatustuotteita. Kaikkia näitä tuotteita viedään Kiinaan. Yrityksen ulkomaanviennistä 20 % on Kiinaan vientiä. Henkilöstön lukumäärä Suomessa on noin 500. Tamfeltilla on oma tehdas Tianjinissa. Tamfelt on yksi maailman johtavista teknisten tekstiilien valmistajista.

IonPhase on perustettu vuonna 2001 ja henkilöstön lukumäärä on 15. IonPhase valmistaa polymeerejä, jotka auttavat yrityksen asiakkaita hallitsemaan staattista sähköä. Tuotteita hyödynnetään kemianteollisuudessa, automaatioissa, tietoliikenteessä sekä elektroniikkateollisuudessa. Yrityksen tuotantoyksikkö sijaitsee Hervannassa ja myyntitoimisto sijaitsee Espoossa.

## 9.2 Kiinnostus Kiinan markkinoita kohtaan

Suuryritys:

1960–1970 luvuilla yrityksellä oli ollut joitakin projekteja Kiinan kanssa, mutta kovin pienessä mittakaavassa. Yhteydenotto tuli yleensä Kiinasta, jolloin Suomessa arvottiin, kuka tehtävän Kiinaan lähti hoitamaan. Mitään asemapaikkaa ei ollut.

Kiinnostus Kiinan markkinoita kohtaan katsottiin alkavan markkinoiden elpyessä ja piristyessä Kiinassa 1990-luvun lopulla, kun elintaso alkoi nousta ja ihmiset alkoivat tarvita paperia ja paperikoneita. Ensimmäinen toimisto Kiinaan perustettiin vuonna 1996. Nyt toimistoja on mm. Shanghaissa, Pekingissä ja Guangzhoussa.

Pk-yritys:

Pk-yrityksissä Kiina nähtiin potentiaalisena markkina-alueena vasta 1990-luvun lopulla, jolloin Kiinaan vienti aloitettiin aktiivisesti. Yrityksiä Kiinan markkinat eivät kiinnostaneet vielä 1990-luvun alussa, koska ne olivat liian pienet. Viennin alkuvaiheessa yritykset kävivät Kiinassa monia kymmeniä kertoja vuoden aikana tapaamassa potentiaalisia asiakkaita ja esittelemässä yritystä ja sen tuotteita. Matkustuskertoja tarvittiin monia ennen kuin ensimmäinen tilaus toteutui. Myös tosiasioiden toistamiseen omasta yrityksestä ja tuotteista tarvittiin aikaa. Pk-yrityksiltä puuttui pitkään luottamus Kiinaan ja usko siihen, että maasta tulisi joskus varteenotettava markkina-alue. Vasta 1990-luvun lopulla Kiinan markkinat nähtiin potentiaalisina elintason noustessa ja kun oman yrityksen halu menestyä alkoi kasvaa. Kiina alkoi tuntua suurelta maalta, jossa on paljon myyntipotentiaalia.

Kaikilla haastateltavilla luontainen kiinnostus Kiinaa kohtaan syntyi myös heidän työtehtäviensä kautta. Monet haastateltavat mainitsivat nykyaikana olevan erityisen tärkeää seurata koko ajan maailmankaupan tilannetta ja Kiinan kehittymistä sekä tulevaisuuden näkymiä ja mahdollisuuksia.

### 9.3 Kiinan markkinoille pääsyn helppous

Suuryritys:

Aluksi markkinoille pääsyn kerrottiin olleen tosi hankalaa yrityksen tuntemattomuuden takia. Yritys oli lähinnä herättänyt kiinalaisissa ihmetystä ja epäilyä. Suomalaisia pidettiin epäluotettavina ja ulkopuolisina kuten yleensäkin eurooppalaisia. Kiinalaiset kokivat eurooppalaisten pettävän ja riistävän maata, koska kiinalaiset ovat kokeneet olevansa alempiarvoisemmassa asemassa kuin eurooppalaiset. Tämä kuva eurooppalaisista nähtiin pohjautuvan kiinalaisten historiaan korostuen yrityksen ollessa ensimmäisiä kertoja Kiinassa.

Yhteistyön katsottiin sujuvan suhteellisen mutkattomasti sen jälkeen, kun yrityksen tunnettavuus Kiinassa lisääntyi. Kiinalaisten suhtautuminen positiivisemmaksi suomalaista yritystä kohtaan katsottiin muuttuvan siinä vaiheessa, kun he tottuivat työskentelemään suomalaisten kanssa ja luottamaan heihin. Tuntemattomiin yrityksiin suhtautuminen on edelleen kielteistä vaikeuttaen kaupanteon aloittamista. Lainsäädännön kirjavuus nähtiin suuryrityksessä aiheuttavan ongelmia jo alkuvaiheessa.

Pk-yritys:

Pk-yrityksissä ei Kiinan markkinoille ollut päästy yhtään helpommalla. Oli jouduttu ensimmäiset vuodet tekemään yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi. Muutamia kauppvoja syntyi hitaalla aikataululla, mikä vaikutti siihen, että Kiinaa ei aluksi nähty potentiaalisena markkina-alueena.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sekä suurelle yritykselle että pk-yrityksille Kiinan markkinoille pääsy koettiin aluksi hankalaksi, koska yritykset eivät olleet tunnettuja. Yritykset eivät aluksi ehkä panostaneetkaan viennin aloittamiseen tarpeeksi, koska ne kokivat markkinoille pääsyn hankalaksi. Korostettiin sitä, että Kiinan markkinoille pääsy ei ole helppoa ja että se vaatii paljon työtä ja kärsivällisyyttä suhteiden rakentamisessa paikallisiin asiakkaisiin ennen kuin saadaan ensimmäisiä kauppvoja syntymään. Parhaiten suhteita luodaan henkilökohtaisilla kasvotusten tapahtuvilla neuvotteluilla ja palavereilla. Muistutettiin, että yhteistyö kiinalaisten kanssa sujuu parhaiten, kun on läsnä paikanpäällä. Hyvä keino olla läsnä on perustaa Kiinaan esimerkiksi myynti- ja jakeluyhtiö, jonka kautta pystytään myymään ja palvelemaan asiakkaita paikallisesti Kiinassa.

#### 9.4 Kilpailu Kiinan markkinoilla

Suuryritys:

Haastateltavan näkemys kilpailusta Kiinan markkinoilla oli, että se on alusta asti ollut kovaa ja kiristyneen vuosi vuodelta. Paikallisen kilpailun nähtiin lisääntyvän markkinoilla ja samojen suurten kansainvälisten yritysten hallitsevan markkinoita, jotka ovat olleet mukana alusta asti. Omasta asemastaan markkinoilla pitää koko ajan taistella valtavasti.

Pk-yritys:

Pk-yritysten mielipiteet poikkesivat hieman toisistaan kilpailun suhteen. Yhden pk-yrityksen haastateltava oli samalla kannalla kilpailun kovuudesta Kiinan markkinoilla suuryrityksen kanssa. Kansainväliset kilpailijat Kiinan markkinoilla ovat samoja kuin muualla Euroopassa tai muualla Aasiassa. Samalla alalla kilpailevia paikallisia yrityksiä on lisäksi noin parikymmentä. Paikallisia kilpailijoita ei nähdä tällä hetkellä suurena uhkana, sillä heidän tietotaitonsa taso ei ole yhtä korkea kuin suomalaisilla. Tulevaisuudessa kiinalaisiin kilpailijoihin tulee kuitenkin suhtautua vakavasti, koska heidän tietotaitonsa karttuu koko ajan länsimaisten yritysten mallin mukaan.

Paikallisten yritysten tuotteiden hintataso on lisäksi puolet suomalaisen tuotannon hintatasosta, mikä luo lisää paineita kilpailulle. Onnistunut kauppa kiinalaisen kanssa mahdollistaa hyvät tulevaisuuden näkymät, sillä kiinalaiset suosittelevat toisilleen hyvin onnistuneita kauppvoja ja yritystä. Epäonnistuneesta kaupasta kerrotaan toisille yhtä helposti kuin onnistuneesta kaupasta.

Kahden haastateltavan mukaan Kiinassa on vain muutamia kilpailijoita, jotka ovat kansainvälisiä yrityksiä. Tunnistettuja paikallisia kilpailijoita ei ole, koska yritysten tuotteet ovat uutta teknologiaa, mikä on vasta tekemässä läpimurtoa niin Kiinassa kuin maailmallakin. Kiinalaiset yritykset eivät vielä ole tietoisia kyseisestä teknologiasta.

## 9.5 Mielikuvat Kiinasta kauppakumppanina

### Suuryritys:

Haastateltavan mielikuvat Kiinasta ovat muuttuneet vuosien aikana. Aluksi Kiinaa pidettiin eksoottisena ja kaukaisena maana, missä ihmiset ovat erilaisia ja asiat tehdään erilailla kuin länsimaissa. Länsimaisilla tuotteilla ei katsottu olevan kysyntää Kiinan markkinoilla, koska kiinalaisia pidettiin omavaraisina arvostaen omia tuotteitaan. Toisaalta heillä ei ollut myöskään ostovoimaa. Nykyään Kiina nähdään samanlaisena maailman maana kuin kaikki muutkin maat, jossa on paljon länsimaisia yrityksiä.

### Pk-yritys:

Yhden pk-yrityksen haastateltavan näkemys kiinalaisista kauppakumppanina oli negatiivinen. Kiinalaisia pidettiin epäluotettavina, toisaalta ystävällisinä, mukavina ja vieraanvaraisina ulkoisesti katsottuna, mutta väärän päätöksen tehdessään heidän uskottiin kaatavan vääryydet kauppakumppanin niskaan. Oltiin myös sitä mieltä, että kiinalaisilla on hyvin harvoin väitteilleen todisteita. Heitä ei saa haukkua valehtelijoiksi eikä pyytää todistamaan väitteitään, koska he menettävät kasvonsa. Negatiivisen palautteen antaminen vaatii rauhallisuutta malttiaan menettämättä. Vahvuutena on pysyä rauhallisena ja kohteliaana kiinalaista kohtaan, vaikka on asioista eri mieltä, sillä kiinalainen ostaa, jos hän tuotetta tarvitsee. Haastateltavan mielestä kauppa kiinalaisen kanssa on paljon vaikeampaa kuin esimerkiksi venäläisen kanssa.

Muilla pk-yritysten haastateltavilla oli vähän mielikuvia Kiinasta ja kiinalaisista kauppakumppaneina ennen heidän ensimmäistä työmatkaansa Kiinaan. Näkemykset kiinalaisista kauppakumppaneina perustuivat etupäässä ihmisten erilaisuuteen johtuen kulttuuritekijöistä. Ystävällisyys, kohteliaisuus ja rauhallisuus miellettiin kiinalaisten luonteenpiirteisiin, kun taas sisäisiä riskejä pelättiin Kiinaan viennin aloittamisessa. Kiinaan matkustaminen koettiin jännittävänä ja mielenkiintoisena, missä asiakkaat ovat epäluuloisia ja asiat tehdään eri tavalla ja



eri logiikalla kuin Suomessa. Kiinalaiset tulevat teknologian kehityksessä koko ajan perässä.

#### 9.6 Huomioitavaa Kiinan markkinoilla

Suuryritys:

Yrityksessä korostettiin Kiinan markkinoilla tarvittavaa pitkäjännitteisyyttä pystyäkseen kilpailemaan markkinoilla. On löydettävä paikallisia työntekijöitä ja suhdeverkosto, sillä mikään länsimainen yritys ei pärjää Kiinassa ilman kiinalaisia. Kiinalaista kulttuuria kuvaa se, että kiinalaisen tehdessä palvelus, odotetaan länsimaalaiselta heti vastapalvelusta. Kiinalaisten on vaikea hyväksyä äkillisiä muutoksia esimerkiksi kauppasopimuksissa.

Pk-yritys:

On otettava huomioon, toimiiko Kiinassa kiinalaisten kanssa, vai kansainvälisten yritysten kanssa. Kiinalaisten kanssa kaupankäynti on vaikeampaa kuin kansainvälisten yritysten kanssa historian ja kulttuuritapojen vuoksi. Kiinalaisten neuvottelutaktiikoista on oltava tietoinen, koska kiinalaiset ovat taitavia neuvottelijoita. Kiinalainen saattaa antaa itsestään tietämättömämmän kuvan, vaikka todellisuudessa onkin hyvin perillä neuvottelutilanteesta. Korostettiin sitä, että kannattaa olla mielummin hiljaa, jos ei ole varma, mistä tilanteesta on kysymys, sillä hiljaisuus Kiinassa tulkitaan vastapuolen hiillostamisena. Tärkeintä on ymmärtää paikallisten tapa toimia, suhtautua nöyrästi uuteen kulttuuriin ja käyttäytyä uudessa maassa vieraan tavoin. On hyväksyttävä tosiasia, että Kiinassa toimitaan erilailla kuin Suomessa ja ymmärtää, että suomalainen tapa ei yleensä toimi Kiinassa. Kiinalaisen kulttuurin kunnioittaminen ei ole suomalaiselle suuri ongelma, sillä suomalaisen perusluonne on nöyrä ja yhteistyöhaluinen.

## 9.7 Kiinaan viennin esteet ja ongelmat

Suuryritys:

Lainsäädäntö koettiin suurena ongelmana, sillä se on Kiinassa kirjava ja ympärilyövä tuottaen ongelmia siinä, että niitä tulkitaan hyvin eri tavalla eri maakunnissa. Uusi laki verovapaudesta tuli voimaan tämän vuoden alusta kosken investointeja, jotka ovat tähän asti olleet verovapaita. Verotus on aikaisemmin suosinut ulkomaisia yrityksiä esimerkiksi siten, että ne ovat saaneet muutaman verovapaan vuoden siitä hetkestä eteenpäin, kun ne ovat alkaneet tuottaa voittoa. Ulkomaiset yritykset ovat maksaneet 15 % veroa, kun taas kiinalaiset yritykset ovat maksaneet 25 % veroa. Lainmuutoksen jälkeen kaikille yrityksille yhteiseksi verokannaksi on tullut 25 %. Joitakin verohelpotuksia on jäänyt kuitenkin voimaan, kuten 20 %:n verokanta pienille ja pienen tuottomarginaalin omaaville yrityksille sekä 15 %:n verokanta korkean teknologian yrityksille. Korruptiota kerrottiin esiintyvän Kiinassa. Esimerkkinä siitä, että on pyydetty rahaa tai muuta tavaraa ehdoksi kaupan syntymiselle.

Kilpailuolosuhteet nähtiin vaikeuttavan toimintaa Kiinassa siinä tapauksessa, että kiinalainen päättää lähteä tukemaan omaa tuotantoa. Suurin osa kiinalaisista yrityksistä on joko yliopiston tai jonkun muun tutkimuslaitoksen alaisia. Niiden tukena on valtion rahoitus, joten ne eivät toimi liiketaloudellisin perustein. Ongelmia aiheutuu siitä, että suomalaisten yritysten on pakko olla kannattavia pystyäkseen jatkamaan liiketoimintaa, mutta kiinalaiset yritykset voivat myydä alhaisellakin hinnalla. Suomalaiselle yritykselle on haastavaa yrittää kilpailla markkinoilla kiinalaisten yritysten matalan hintatason kanssa.

Tekniset kaupanesteet ovat liittyneet lähinnä kiinalaisten CCC-sertifiointiin (China Compulsory Certification). Tämä tarkoittaa, että sertifikaatteja ei saa, ellei yritys ole hoitanut henkilösuhteitaan firmojen kanssa, jotka sertifikaatteja myöntävät. Vaikka tuote ei olisi täysin kunnossa, voi saada sertifikaatin hoidettuaan hyvin suhteensa sertifikaatteja myöntävän firman kanssa. Yrityksessä korostettiin, että teollis- ja tekijänoikeuksiin tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota, koska

valmistusta tullaan siirtämään jatkuvasti Kiinaan halvemman työvoiman takia. Vaarana voi olla tuotteiden kopiointi ja myyminen omalla nimellä.

Yhteistyössä kiinalaisten kanssa ongelmia on kohdattu myös siinä, että suomalaiset ovat yrittäneet saada kiinalaiset tekemään samalla tavalla asioita kuin suomalaiset ovat tehneet monen vuoden ajan. Erimielisyyksiä aiheutuu erilaisesta taustasta ja kulttuurista johtuen sen sijaan henkilöstön vaihtuvuutta ei ole koettu ongelmaksi. Yhteistyö paikallisen kiinalaisen henkilöstön kanssa on sujunut hyvin ja työntekijät ovat olleet tyytyväisiä yhteistyöhön. Kilpailu Kiinan markkinoilla on kovaa, joten hinnalla on hyvin tärkeä merkitys kaupanteossa.

Pk-yritys:

Yhdellä pk-yrityksistä suurimmat ongelmat liittyivät kiinalaisiin budjetteihin. Yliopistot ja tutkimuslaitokset anovat määrärahoja seuraavaksi vuodeksi suomalaisten yritysten tarjousten perusteella. Asiakkaiden budjetit eivät riitä, jos laitteiden hinnat nousevat seuraavana vuonna. Ongelmaksi muodostuvat uudet neuvottelut hinnoista, mikä vie aikaa byrokratian vuoksi. Teknisiä ongelmia selvittää Kiinassa toimiva agentti ottaen tarvittaessa yhteyttä Suomen tuotepäälliköihin, jotka selvittävät sekä tekniset että soveltuvuusongelmat Suomessa. Tuotepäälliköt ovat aktiivisesti yhteistyössä tuotannon kanssa teknisten ongelmien välttämiseksi.

Rahoituksen kerrottiin aiheuttavan Kiinassa ajoittain viivästyksiä. Viivästykset johtuvat, että kiinalaiset maksavat välillä ennakkomaksulla ja välillä reburssimaksulla tarkoittaen sitä, että suomalaiset saavat 90 % kauppasummasta, kun tavara on lähtenyt Kiinaan ja loput 10 %, kun tavara on asennettu ja todettu toimivaksi. Ongelmaksi voivat muodostua, että kiinalaiset yritykset eivät aina tunne suomalaisten yritysten käyttämiä maksujärjestelmiä. On aikaa vievää saada heidät vakuuttuneiksi, että maksujärjestelmät ovat luotettavia ja turvallisia kummallekin osapuolelle.

Tullausmenettelyissä esiintyi ongelmia monenlaisista asiakirjoista, joita suomalaisilta vaaditaan. Kiinassa eri maakunnat soveltavat lakia erilailla ja näin ollen tullikäytännöt poikkeavat toisistaan eri maakunnissa. Laskuissa saa olla vain kauppasopimuksessa sovittu tieto, joten kaikki ylimääräinen tieto on poistettava Suomessa. Lisäksi laskun liitteeksi vaaditaan useita dokumentteja lisäten paperityötä Suomessa.

Tullaamisen katsottiin olevan hyvin ennalta arvaamatonta. Ajoittain kaikki sujuu nopeasti, mutta tullaamisen hitauteen saattaa vaikuttaa tullivirkailija, jolla on huono päivä. Hänen kanssaan on pysyttävä väleissä välttääkseen joutumasta mustalle listalle ja lisäongelmien välttämiseksi. Mainittiin, että viranomaisten kanssa asiat sujuisivat nopeammin, jos suomalaiset yritykset lähtisivät mukaan lahjontaan. Lahjontaan kaikki pk-yritykset suhtautuvat hyvin kielteisesti. Tärkeintä pk-yritysten mielestä on tulla toimeen tullivirkailijan kanssa ja ymmärtää Kiinan tullin toimintatapa. Loma-aikana tavaran toimittamista Kiinaan tulee välttää, sillä tuote voi joutua seisomaan tullivarastossa pitkiä aikoja aiheuttaen kustannuksia, jotka tulevat suomalaisten yritysten maksettaviksi.

Määrälliset rajoitukset ja lisensoinnin kerrottiin aiheuttavan ongelmia silloin, jos Kiinassa ei maahantuontilisenssi ole kunnossa, vaikka tuote Suomessa olisi valmiina toimitettavaksi. Tämä aiheuttaa turhaa odottamista. Lähinnä pienet paikalliset yritykset Kiinassa eivät ole tietoisia siitä, että maahantuontilisenssi on oltava kunnossa tehdessään kauppooja ulkomaalaisten yritysten kanssa ensimmäisiä kertoja. Viejän on tarvittaessa järjestettävä lisenssi yritykselle.

Kaupantekoon liittyvät ongelmat liittyivät tuotteiden hintaan sekä maksu- ja toimitusehtoihin. Pidettiin tärkeänä näkökulmana sitä, että yrityksen tuotteet eivät saa olla liian kalliita ja että maksu- ja toimitusehdot ovat riittävän hyvät kiinalaisille yhteistyökumppaneille. Kiinalaisia pidettiin tarkkoina tuotteiden hinnoittelun ja suotuisten maksu- ja toimitusehtojen suhteen. Molempia osapuolia tyydyttävän ratkaisun aikaansaamiseksi kerrottiin kuluvan välillä turhan paljon aikaa.

Suurena ongelmana nähtiin myös, että kiinalaiset yhteistyöyritykset alkavat kaupanteon jälkeen itse valmistamaan samanlaisia tuotteita. He ovat osittain sallineet länsimaalaisen viennin vapaasti, koska ovat halunneet tuotteiden mukanaan tuoman tietotaidon itselleen. Kiinalaisten kopiotuotteiden laatu ei ainakaan toistaiseksi ole länsimaalaisten aitojen tuotteiden tasoa. Vakuutettiin, ettei suomalainen yritys kykene vaikuttamaan kiinalaisten kopiointiin, koska Kiinassakaan ei sääntöjä aina noudateta.

Alhaisen dollarin kurssin mainittiin myös olevan ongelma tällä hetkellä, koska Suomalainen yritys myy euroissa laskutettavaa tavaraa. Koska dollarin kurssi on nyt alhaalla, vaikuttaa se yrityksen kilpailukykyyn. Haastateltavat mainitsivat, että Kiinassa menee paljon yrityksiä tällä hetkellä konkurssiin. Yritys, joka ei osaa varautua asioihin huolellisesti, tulee todennäköisesti kärsimään suuria luottotappioita. Myös luonnonkatastrofit, esimerkiksi tulvat ja maanjäristykset saattavat tuhota tehtaita ja siten vaikeuttaa maiden välistä yhteistyötä.

## 9.8 Kiinaan viennin kannattavuus

Suuryritys:

Kiinaan vienti on nähty kannattavana. Kuitenkin korostettiin, että paremman hinnan tuotteille saa läntisillä markkinoilla, missä yritykset ovat tottuneet siihen, että ihmistyö maksaa. Kiinassa tehtaanomistaja usein ajattelee, ettei työlle voi antaa suurta painoarvoa.

Pk-yritys:

Kiinaan vienti nähtiin erittäin kannattavana dollarin kurssin ollessa korkealla. Haastateltavien mielestä tällä hetkellä vienti ei kuitenkaan ole ollut erityisen kannattavaa johtuen dollarin heikosta kurssista. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että markkinoilla on kuitenkin koko ajan pysyttävä eikä vetäytyä pois

huononkaan ajan koittaessa. Yritykset aikovat myös tulevaisuudessa panostaa Kiinaan vientiin ja odottaa kannattavampia aikoja Kiinan markkinoilta.

## 9.9 Tulevaisuus Kiinaan viennissä

### Suuryritys:

Kiinassa tehtävä osuus uskottiin kasvavan tulevaisuudessa. Samoin uskottiin Kiinasta tulevan enemmän tavaraa läntisille markkinoille meneviin toimituksiin. Öljyn hinnan jatkaessa nousuaan on seurauksena, että rahtaamista tullaan vähentämään ja tuotetta valmistamaan lähempänä toimituspaikkaa. Haastateltavan mielestä kysyntä Kiinassa tulee jatkumaan ja olemaan kasvusuunnassa, ellei tapahdu mitään luonnonkatastrofia tai poliittista mullistusta. Toisen haastateltavan näkemys suuresta yrityksestä oli, että kiinalaiset haluavat jatkossa pois valmistavasta teollisuudesta. Kun nyt kansainväliset yritykset, esimerkiksi Adidas, tekevät tuotekehityksen ja muut suunnittelut kotimaassa ja vain valmistuttavat tuotteensa Kiinassa, koska työvoima on halpaa, niin jatkossa Kiinalla itsellään on tuotekehitystä ja omia tuotteita. Tämä tulee näkymään siinä, että paikallisten valmistajien määrä tulee lisääntymään Kiinassa ja sen seurauksena kilpailu kiristyy.

### Pk-yritys:

Kaksi pk-yritystä arvioi Kiinaan viennin tulevaisuudessa kasvavan tai ainakin pysyvän samana. Heidän mielestään kiinalaiset ovat huomanneet, että kun he tekevät huonommasta raaka-aineesta tavaraa kuin eurooppalaiset, saavat he valmiista tuotteista usein reklamaatioita. Reklamaatiot tulevat kalliimmiksi, kuin se, että he ostaisivat laadukkaita raaka-aineita länsimaalaisilta. Yritykset miettivät tulevaisuudessa tuotantolaitoksen perustamista Kiinaan, vaikka vakuuttavatkin, että nykyinen kapasiteetti pystyy palvelemaan yrityksiä hyvin pitkälle.

Keskisuudessa yrityksessä oltiin eri mieltä Kiinaan viennin kasvusta ja tulevaisuudesta. Siellä nähtiin Suomessa ja yleensä länsimaissa valmistettavien tuotteiden ja viennin pikku hiljaa vähenevän ja yritysten perustavan mieluummin tehtaitaan Kiinaan ja sen myötä siirtävän tuotteen valmistuksenkin Kiinaan. Kiinalaiset ovat tähän asti hyväksyneet ulkomaalaisten yritysten viennin kovin vapaasti, koska ovat halunneet omaksua tuotteen mukanaan tuoman tietotaidon. Haastateltava kuitenkin arvioi, että pitkän aikavälin tavoite kiinalaisilla on, että kaikki Kiinassa tarvittava hyödyke valmistettaisiin Kiinassa. Uskon myös, että kiinalaiset haluaisivat itse valmistaa kaikki omat tavaransa, mutta tulevat kuitenkin jatkossakin tarvitsemaan suomalaisten valmistamaa laadukasta korkeata teknologiaa.

#### 9.10 Onko pk-yrityksen vaikeampaa selviytyä haasteista?

Yhteenvetona voidaan todeta, että sekä suurella yrityksellä että pk-yrityksillä on tarve menestyä Kiinan valtavilla markkinoilla, koska siellä on etuna markkinoiden mahdollisuudet ja valmistuksen kustannusedut. Kilpailu on erittäin kovaa ja kiinalaiset ovat nykyään erittäin hintatietoisia, joten suomalaisilla yrityksillä on esteitä ja haasteita, mutta kysymys on paljolti kyvystä asettua kiinalaiseen arvomaailmaan.

Suurella ja pk-yrityksillä on käytännöllisesti katsoen samoja haasteita ja esteitä Kiinaan viennissä, mutta suuri yritys kykenee resurssiensa puolesta etenemään asioissa itsenäisemmin ja kannattavammin sekä selviämään esteistä paremmin. Suuri yritys pystyy esimerkiksi suurempien taloudellisten resurssiensa avulla panostamaan tunnistettujen esteiden poistamiseen ja palkkaamaan lisää väkeä sellaiselle osa-alueelle, missä on haasteita. Suurella yrityksellä on yleensä lainopillista ja kaupallistakin tietämystä enemmän kun pk-yrityksessä.

Pk-yrityksiltä puuttuvat yleensä hyvä suhdeverkko ja paikalliset toimistot ja asiantuntijat Kiinassa. Kiinassa on toimittava yhteistyöverkostoissa, sillä kaikkea ei voi itse tehdä. Verkoston rakentaminen ja johtaminen asettaa pk-yritykselle usein liikaa haasteita. Pk-yritykset toimivat enemmän vienninedistämistahojen kuten

Sitran ja Ulkomaankauppaministeriön kautta ja joutuvat usein palkkaamaan paikallisia asiantuntijoita avukseen. Taloudellisten resurssien vähyyden takia oman tehtaan tai myyntikanavan rakentaminen ei useinkaan ole mahdollista, koska se vaatii lakimiehiä myyntisopimusten tekemiseen. Tuotannollisten resurssien vähyyden takia pk-yritykset eivät pysty useinkaan toimittamaan suurta tilausta kerralla niin nopeasti kuin suuri yritys. Pk-yritysten riskinotto-kyky on huomattavasti suuryritystä heikompi, joten etabloitumisen Kiinan markkinoille pitää olla vankalla pohjalla. Pk-yrityksille riskien hallinta on merkittävä yrityksen kehitystä suuntaava ja rajoittava tekijä. Etabloituminen toiseen maahan on pk-yritykselle iso investointi edellyttäen riskien tarkkaa arviointia. Kiinaan liittyen tämä tarkoittaa, että riskien hallinnassa korostuvat osaamisen suojaaminen ja kopiaoinnin estäminen. Yritystoimintaan kuuluu liiketoimintariskejä, mutta on oleellista löytää riittävä määrä asiakkaita, joiden kesken volyyymi voidaan jakaa ja riskejä vähentää.



	<b>Suuri yritys</b>	<b>Pk-yritys</b>
<b>Lainsäädäntö</b>	Lainsäädännön kirjavuus ja erilainen tulkinta eri maakunnissa	Ei näe ongelmana
<b>Verotus</b>	Verotusprosentti noussut ulkomaisille yrityksille	Ei mainintaa
<b>Kilpailuolosuhteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu kovaa</li> <li>• Ongelmia, jos kiinalainen alkaa tukea omaa tuotantoa</li> </ul>	<b>Keskisuuri yritys:</b> paljon kilpailua <b>Pienet yritykset:</b> vain muutama kilpailija
<b>Tekniset kaupanesteet</b>	CCC-sertifikaatteja ei saa, jos ei ole hoitanut suhteita niitä myöntävien yritysten kanssa	Ei kovin suuri ongelma. Esteet liittyvät lähinnä laitteiden väärin asentamiseen tai rikkoutumiseen.
<b>Teollis- ja tekijänoikeudet</b>	Tulevaisuudessa oltava tarkkana valmistuksen siirtyessä enemmän Kiinaan → Kopiointi vaarana	<b>Keskisuuri yritys:</b> kopiointi suuri ongelma, mutta vaikeata vaikuttaa asiaan <b>Pienet yritykset:</b> ei ongelma
<b>Rahoitus</b>	Ei mainintaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekä ennakkomaksun että remburssimaksun käyttäminen → viivästyksiä rahaliikenteessä</li> <li>• Maksujärjestelmien tuntemattomuus kiinalaisille</li> </ul>
<b>Tullausmenettelyt</b>	Ei näe ongelmana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erilaiset tullikäytännöt eri maakunnissa</li> <li>• Hidas tullaaminen</li> <li>• Tullivirkailijan suuri valta</li> </ul>
<b>Määrälliset rajoitukset ja lisensointi</b>	Ei mainintaa	Kiinalaisella yrityksellä ei ole maahantuontilisenssi kunnossa → Odottelua

KUVIO 3. Haasteet suuressa ja pk-yrityksessä

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sekä suuri että pk-yritykset pitivät Kiinan markkinoille pääsyä erittäin hankalana, koska kiinalaiset suhtautuvat ulkomaalaisiin aluksi ennakkoluuloisesti. Tämän vuoksi kiinalaisten kohtaaminen, liikeneuvottelujen aloittaminen ja henkilökohtaisten suhteiden luominen ei ollut helppoa. Kulttuurin ja liikeneuvottelujen kulun selvittäminen ennen Kiinaan lähtöä oli sekä suuren yrityksen että pk-yritysten mielestä menestyksen lähtökohta. Haastatteluissa tuli kaikkien yritysten osalta ilmi että, onnistumisen edellytyksenä on ennen kaikkea hyvin tehty esityö, jolla on selvitetty alan markkinat, jakelutiet, hintataso, byrokratia ja ennen kaikkea otettu selvää kiinalaisesta yrityskulttuurista. Kiinan markkinoille pääsy oli kaikilta yrityksiltä vaatinut kovaa työtä ja paljon kärsivällisyyttä suhteiden rakentamisessa.

Blackmanin (2005) mukaan henkilökohtaiset kontaktit ovat liiketoiminnan perusta ja henkilösuhteiden ja luottamuksen rakentaminen vaatii aikaa. Haastattelujen pohjalta Kiinan markkinoille aikovien suomalaisten yritysten olisi panostettava hyviin ja luotettaviin henkilökohtaisiin suhteisiin kiinalaisten asiakasyritysten kanssa jo etukäteen ennen kaupanteon aloittamista. Suhdetta voisi luoda tekemällä monia tutustumiskäyntejä asiakkaiden luoda ja kertomalla omasta yrityksestä ja sen tuotteista. Koska kiinalaisilta vie pidemmän aikaa luottaa ulkomaisiin yrityksiin, asiakaskäynnit ja suhteen rakentaminen olisi aloitettava hyvissä ajoin. Myös markkinatutkimus olisi tehtävä, sillä on tärkeätä selvittää vieraan maan kilpailijat ja maan tarve yrityksen omille tuotteille.

Ulkoministeriön teettämän kaupanesteselvityksen mukaan Kiinan markkinoita haittaavana ongelmana tulevat esille lainsäädännön ja sen toimeenpanon puutteet. Uusia lakeja säädetään nopealla aikataululla ja niistä tiedotetaan etukäteen vain yhteisyrityksen kiinalaista osapuolta. Haastatteluissa tuli esiin, että suurelle yritykselle oli lainsäädäntö haaste ja este, koska se on kirjava ja sitä tulkitaan erilailta eri maakunnissa. Pk-yrityksessä lainsäädäntöä ei nähty suurena ongelmana, koska sitä pidettiin samana kaikille kansainvälisille yrityksille eikä näin ollen ole muutettavissa.

On totta, että suomalainen yritys ei pysty muuttamaan kiinalaista lainsäädäntöä, mutta sen on oltava tietoinen lainsäädännön ajankohtaisuudesta. WTO:n jäsenyyden myötä Kiina on uudistanutkin lainsäädäntöään ja näin ollen parantanut toimintaedellytyksiään. Jokaisella yrityksellä voi olla omia erityiskysymyksiä, joita on tarkasteltava usealta kantilta myös lainsäädännön osalta, koska se kehittyy koko ajan. Suuryritys pystyy taloudellisten resurssiensa ansiosta tukeutumaan tarvittaessa asiantuntevaan lakitoimistoon paremmin kuin pk-yritykset.

Korkeita tullimaksuja ei nähty ongelmana suuressa eikä pk-yrityksissäkään, vaikka Kiinassa on monissa selvityksissä todettu korkeat tuontitullit ja tullilaboratoriomaksut. Kaupanesteselvityksen mukaan tullauskäytännöt vaihtelevat paikkakunnittain ja ovat epäyhtenäisiä. Pk-yritykset kokevat tullin poukkoilevan käytännön esimerkiksi laskujen ja asiakirjojen suhteen hidastaen tullausprosessia. Pk-yritysten mielestä kiinalaiset tulliviranomaiset saattavat olla välillä hankalia ja tullaaminen kestää kauan.

Mielestäni suomalainen on luonteeltaan nöyrä antaen helpommin periksi kuin kiinalainen, joten pyrkimällä luomaan tulliviranomaisiin hyvät suhteet, voisi edesauttaa tullimuodollisuuksien sujumista. Viranomaisilla on Kiinassa hyvin paljon vaikutusvaltaa ja näin ollen heitä tulisi kunnioittaa. Kauppapolitiikka-lehden (2008) mukaan Kiina on laskenut tullitasoaan ja WTO:ssa pyritään poistamaan tullit 43 ympäristötuotteelta. Suuren yrityksen mukaan tullausmenettelyiden sujuminen oli ongelmatonta. Tämä voi johtua siitä, että suurella yrityksellä on apunaan ”customs officer” eli oma tulliviranomainen, joka keskustelee ja luo suhteita paikallisten tulliviranomaisten kanssa. Pk-yrityksillä ei useinkaan ole resursseja palkata omaa tulliviranomaista helpottamaan tullausmenettelyiden sujumista.

Kaupanesteselvityksen mukaan patenti- ja lisenssisopimuksia rikotaan ja tuotteita väännetään, vaikka Kiinan teollis- ja tekijänoikeuslainsäädäntö alkaakin olla WTO:n edellyttämällä tasolla. Keskisuudessa yrityksessä tuotteiden kopiointi nähtiin ongelmana, johon yrityksellä ei katsottu olevan vaikutusmahdollisuutta, sillä patenti- ja tekijänoikeusasioiden käsittely on hankalaa ja rangaistukset

suhteellisen lieviä. Muissa Pk-yrityksissä tuotevääreännöksiä ei koettu ongelmana, mikä voi johtua siitä, että heidän tuotteensa perustuvat korkeaan teknologiaan ja näin ollen kiinalaisten kykyyn kopioida teknisesti vaativia asioita ja osakokonaisuuksia ei katsottu olevan mahdollisuuksia. Mahdollisten erimielisyyksien suhteen vastapuolen kanssa tuli ilmi, että pk-yritykset eivät mielellään mene oikeuteen asti, koska oikeuteen meno tulee hyvin kalliiksi ja pk-yrityksillä on pienemmät taloudelliset resurssit kuin suurella yrityksellä.

Suuri yritys ei nähnyt tällä hetkellä olevan suurta ongelmaa tuotteiden kopioinnissa, mutta valmistuksen mahdollisesti siirtyessä tulevaisuudessa enemmän Kiinaan, on yrityksen mukaan lisättävä varuillaan oloa. Suuret yritykset pystyvät pk-yrityksiä paremmin vastaamaan kopioinnin haasteisiin lisäämällä valvontaa ja puuttamalla havaittuihin väärinkäytöksiin herkemmin. Suurilla yrityksillä nämä toiminnot ovat todennäköisesti enemmän arkipäivää ja ne voivat joutua toimimaan aggressiivisemmin kuin pk-yritykset. Patenttia voisi pitää tärkeänä tietyissä tapauksissa, mutta toisaalta se ei ole takuvarma suoja helpommin kopioitaville tuotteille. Henkilöstöhallinto on yritykselle keskeinen väline kopioinnin hallintaan ja erityisesti avainasemassa olevat johtajat ja päälliköt ovat tärkeitä, koska heillä on pääsy tietoihin ja verkostot muihin yrityksiin, joita kautta voivat kopiointia hyödyntää. Tavalliselle työntekijälle tämä on vaikeampaa.

Teknisten kaupanesteiden osalta ongelmia kohtasi lähinnä vain suuri yritys CCC-merkinnän vaatimuksen osalta. Sertifikaatin saaminen vaatii monimutkaisen ja hintavan testauksen, mutta toisaalta sertifikaatin voi saada senkin perusteella, että on hoitanut suhteensa hyvin sellaisen firman kanssa, joka sertifikaatteja myöntää. Tämä todistaa sitä käsitystä, että asiat hoituvat henkilökohtaisilla suhteilla, oli kyseessä sitten viranomaiset tai asiakkaat. Pk-yritykset kohtasivat teknisiä kaupanesteitä vain liittyen laitteiden väärin asentamiseen tai rikkoutumiseen.

Kaupanesteselvityksen mukaan Kiinassa kotimaisten yritysten suosiminen aiheuttaa ongelmia verotuksessa. Kiina soveltaa verotuksessa ”business tax”-veroa, joka on joskus ulkomaisia yrityksiä syrjivää. Ongelmia esiintyy niin alkavilla kuin jo vakiintuneillakin yrityksillä. Suuryrityksessä sen sijaan katsottiin verotuksen aikaisemmin suosineen ulkomaisia yrityksiä siten, että ne saivat muutaman

verovapaan vuoden siitä hetkestä eteenpäin, kun alkoivat tuottaa voittoa. Aikaisemmin ulkomaiset yritykset ovat maksaneet 15 % veroa, kun taas kiinalaiset yritykset ovat maksaneet 25 % veroa. Nykyään lainmuutoksen seurauksena sekä ulkomaiset että kiinalaiset yritykset maksavat saman verran veroa eli verotus on tullut tasa-arvoisemmaksi molemmin puolin. Pk-yrityksissä verotusta ei pidetty suurena esteenä, sillä sitä ei edes mainittu. Vaikka sama veroprosentti on teoriassa kaikille sama, voisi kuvitella löytyvän porsaanreikiä, joista suuryritykset tai korkean teknologian omaavat pk-yritykset hyötyvät.

Pk-yritykset pitivät sekä ennakkomaksun että remburssimaksun käyttämisestä aiheutuvia viivästyksiä rahaliikenteessä esteinä. Yritysten mukaan veroja pystyy kiertämään käteismaksuilla, mutta se johtaa helposti vaikeuksiin viranomaisten kanssa, eikä näin ollen ole kannattavaa. Myös suomalaisten yritysten käyttämien maksujärjestelmien tuntemattomuus kiinalaisille yrityksille katsottiin aiheuttavan viivästyksiä kaupankäynnin aloittamisessa. Suuri yritys ei maininnut rahoituksessa olevan mitään ongelmia. Tämä voi johtua siitä, että suurten yritysten kauppakumppaneina ovat vakiintuneet asiakasyritykset, joiden kanssa on tehty kauppaa pitkään ja näin ollen ne ovat tietoisia suomalaisten käyttämistä maksujärjestelmistä. Pk-yritykset aloittavat luultavammin kaupankäynnin suuryrityksiä enemmän uusien kiinalaisten yritysten kanssa ja joutuvat sen vuoksi vakuuttelemaan maksujärjestelmien turvallisuutta ja sujuvuutta.

Pk-yritykset näkivät ongelmia myös siinä, että kiinalaiselta kauppakumppanilta puuttuu usein maahantuontilisenssi. Tämäkin asia selittyy varmasti sillä, että pk-yritysten asiakasyritykset eivät ole aikaisemmin tehneet kauppaa suomalaisen yrityksen kanssa eivätkä ole tietoisia kaupankäynnin aloittamisen perusasioista.

## 10.1 Ehdotuksia pk-yritysten parempaan menestymiseen Kiinan markkinoilla

### *1. Varmista tuotteen sopivuus*

Kiinaan myymisen aloittamisessa pk-yrityksen tulisi tarkoin selvittää, sopiiko sen tuote Kiinan suunnitelmiin ja tarpeisiin ja onko tuotteella kysyntää. Kiinan markkinoilla on mahdollisuuksia yrityksellä, kun se myy tuotetta, mitä maassa todella tarvitaan ja mitä Kiinassa ei itse pystytä tuottamaan esim. korkeaan tuotantoteknologiaan perustuvia tuotteita. Potentiaaliset tarpeet markkinoilla voivat olla hyvät, mutta niiden varaan ei voi rakentaa. Pk-yrityksen kannattaisi seurata tilannetta Kiinassa tarkoin, koska kiinalaiset antavat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia alueilla, joihin heidän oma tietotaito ja rahat eivät riitä.

### *2. Käytä asiantuntijoita apuna*

Erytisesti pk-yritykselle olisi tärkeätä perehtyä huolella asiantuntijoiden apuun jo ennen vientineuvottelujen aloittamista. Kontaktien rakentamisessa on mahdollista saada apua monelta taholta mm. Kiinan kaupallisesta edustustosta, Suomen suurlähetystön kaupalliselta osastolta ja Finpron alaisilta vientikeskuksilta, jotka tekevät tarkkoja asiakaskohtaisia selvityksiä. Lisäksi tiedon haku ja käynnit aivan kohdealueella olisivat tarpeen. Tietoa on runsaasti tarjolla, mutta edellyttää toki pk-yritykseltä, että on valmis maksamaan ja tietää, mitä tietoa haluaa. Pk-yritykselle olisi huomattavasti helpompaa saada kontakteja ja päästä neuvotteluihin Kiinan nopeasti kasvaville markkinoille, kun yritys ja sen tuotteet tunnettaisiin maassa.

### *3. Panosta markkinointikeinoihin*

Kansainväliset messut ja näyttelyt olisivat ehkä tärkein markkinointikeino Kiinassa tutustua oman alan tuoreimpaan kehitykseen ja kilpailijoihin sekä heidän tapaansa markkinoida. Pk-yrityksellä olisi mahdollisuus esitellä yrityksensä osaamista ja tuotteitaan sekä päätöksentekijöille että käyttäjille. Messuilla on myös mahdollista solmia kontakteja ja rakentaa tulevaa pohjaa mahdollisille alkaville neuvotteluille. Messuihin on valmistauduttava ja panostettava hyvin niin, että kävijöillä olisi aikaa tutustua yrityksen tuotteisiin tai tekniikkaan, olisi oltava kiinankielentaitoisia henkilöitä tai tulkkeja ja esitteet sekä materiaalit olisi hyvä olla kiinaksi.

#### *4. Toimi yhteistyökumppaneiden kanssa*

Koska pk-yritykset ovat resurssiltaan niukempia kuin suuret yritykset, voisi toimiminen yhteistyössä muiden kumppaneiden kanssa helpottaa edellä olevia haasteita. Keskeisin kumppani suomalaiselle pk-yritykselle voisi olla tuttu asiakas, jonka kanssa Kiinan toimintaa voisi rakentaa perustuen aikaisempaan yhteistyöhön. Yhteistyössä toisten Kiinaan suuntaavien yritysten kanssa voisi toimia useilla tasoilla, kuten esimerkiksi hankkia ja vaihtaa kokemuksia ja tietoa, tehdä yhdessä analyysejä sekä yhteishankintoja tai yhteistyötä myynnissä. Yhteistyöstä saisi apua ja tukea, vaikka lopulliset ratkaisut ja toteutukset olisi tehtävä ja suunniteltava yrityksissä itsenäisesti. Monella asialla on useita näkemyksiä, joten ratkaisuja ongelmiin ja haasteisiin on haettava yrityksien resurssien, paikallisten olojen ja tilanteen mukaan.

#### *5. Ole läsnä Kiinan markkinoilla*

Sijoittuminen markkina-alueelle olisi pk-yritykselle keskeinen kysymys. Luonteva lähtökohta on läheisyys asiakkaaseen. Kiinan laajuus asettaa haasteita ratkaisulle, jos potentiaaliset asiakkaat tai keskeiset raaka-ainetoimittajat ovat eri puolilla Kiinaa. Jos vain pk-yritysten resurssit riittävät, olisi hyvä perustaa Kiinaan myynti- ja jakelutoimisto sekä oma tuotantolaitos. Luontevinta olisi perustaa oma tehdas suurien kaupunkien lähelle, sillä suuri osa asiakkaista ja työvoimasta sijaitsee kaupungeissa.

## 11 POHDINTAA

Opinnäytetyöni aihetta mietin jo syksyllä 2007. Tiesin, että se tulisi käsittelemään Kiinan kauppaa, koska aasialainen kulttuuri ja kauppa ovat aina kiinnostaneet minua. Tutkimusongelman muodostaminen osoittautui kuitenkin yllättävän vaikeaksi. Kiinaan viennin esteisiin ja haasteisiin en aikaisemmin ollut perehtynyt, joten opinnäytetyöstäni muodostui itselleni melko haastava, mutta mielenkiintoinen kokemus. Mielikuvani Kiinasta eksoottisena, erilaisena ja kaukaisena maana sai vahvistusta myös haastateltavilta. Lähdemateriaalia oli runsaasti tarjolla, mutta olennaisen tiedon poimiminen ja epäolennaisen tiedon karsiminen osoittautuivat melko vaativiksi. Ulkoasiainministeriön teettämästä kaupanesteselvityksestä sain paljon tietoa yritysten kohtaamista kaupanesteistä Kiinassa, missä onkin toiseksi eniten haasteita ja esteitä.

Haastattelut olivat onnistuneita ja haastateltavat suostuivat haastateltaviksi hyvin helposti. He pitivät tärkeinä saadessaan teema-alueet etukäteen tutustuttaviksi. Ensimmäisessä tapaamisessa haastateltavan kanssa huomasin kokemattomuuteni olevan esteenä siinä, etten osannut aina tarkentaa haastateltavan vastauksia ja esittää lisäkysymyksiä. Haastattelukokemuksen myötä asiat tarkentuivat ja haastattelutilanteista tuli rennompia. Tein havainnon, että osa haastateltavista selvästi panttasi tietoa eivätkä halunneet kertoa ehkä salassa pidettäviä asioita tai liian henkilökohtaisia kokemuksia yrityksen kokemista esteistä Kiinaan viennissä. Näin ollen en saanut kaikkea mahdollista tietoa irti haastateltavilta. Olisi enemmän pitänyt painottaa, että tulokset esitetään anonyymisti, jolloin osa haastateltavista olisi voinut kertoa avoimemmin asioita. Neljännen haastattelun kohdalla oli havaittavissa, että vastaukset alkoivat olla samanlaisia eikä merkittävää uutta tietoa enää tullut ilmi.

Johtopäätösten tekemisessä hankalaksi osoittautui suuryrityksen ja pk-yritysten vertailu niiden kokemista viennin esteistä ja haasteista sekä pohtiminen, mistä erot voisivat johtua. Se, että yritykset kohtasivat hyvin paljon samoja esteitä ja haasteita, oli tutkijalle yllättävä tieto vaikeuttaen johtopäätösten tekemistä. Lisähaastattelut yrityksissä eivät olisi tuoneet vertailuun merkittävää uutta tietoa.



Sen sijaan lisäarvoa olisi tuonut matkustaminen Kiinaan paikan päälle tutustumaan yritysten omiin toimistoihin, tehtaisiin sekä myös yhteisyrityksiin kiinalaisten kanssa. Haastatteluista sai kaiken kaikkiaan paljon tietoa, mikä auttoi johtopäätöksissä löytämään vastauksen tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tekeminen kokosi tutkijan aiemmat tiedot ja perehdytti entistä paremmin aiheeseen. Kokemuksena päättötyö antaa toivottavasti valmiuksia työelämään ulkomaankaupan tehtävissä.

## LÄHTEET

Fintra.2003. Vientiopas. 12. uusittu painos. Helsinki: Multiprint Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki:Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja Kirjoita. 6. uusittu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Hirvi, M. 2006. Kontakteja kansainvälistymiseen – kohdemaana Kiina. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Rahoitettu tutkimus 8/2006. Viitattu 26.4.2008. Saatavilla: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/63DA9BC6D36C7599C225721F002212EE/\\$file/ratu8mos\\_2006\\_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/63DA9BC6D36C7599C225721F002212EE/$file/ratu8mos_2006_netti.pdf)

Hyrsky, K. 2008. Kasvuhaluisten yritysten toiveet kilpistyvät usein rahoitukseen. EK. Viitattu 10.6.2008. Saatavilla: [http://www.ek.fi/www/fi/verotus/index.php?we\\_objectID=7703](http://www.ek.fi/www/fi/verotus/index.php?we_objectID=7703)

Jokinen, A. & Kuronen, M. 2001. Tapaustutkimus. Sosnet. Viitattu 10.9.2008. Saatavilla: <http://www.uta.fi/laitokset/sospol/sosnet/ammlis/tapaustut.htm>

Juutilainen, D. 2008. Haastattelu. Dekati Oy. 9.9.2008.

Kallionpää, K. 2005. Suomen vienti Kiinaan nousi ennätykseen. Helsingin Sanomat lehti 2/2005. Viitattu 27.3.2008. Saatavilla: [http://www2.hs.fi/extrat/kulttuuri/sanomalehtiviikko/1702\\_7.html](http://www2.hs.fi/extrat/kulttuuri/sanomalehtiviikko/1702_7.html)

Kauhanen, T. 1994. Kiina markkina-alueena. Helsinki: Fintra.

Kauhanen, T. 1999. Kiinan markkinat - haasteita ja mahdollisuuksia. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kauppanesteselvitys. 2005. Suomalaisyritysten kohtaamat kaupanesteet ja keinot niiden poistamiseksi. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 15.3.2008. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=15006&GUID={E008D226-03A7-40B9-9E17-2BD9998B6E6C}>

Kauppapolitiikka-lehti. 2006. OECD-tutkimus: Korruptio Etelä-Kiinassa lisääntynyt. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 21.11.2007. Saatavilla: <http://www.kauppapolitiikka.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=47926>

Kauppapolitiikka-lehti. 2008. Kiinan kauppaa tasapainottamassa. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 10.6.2008. Saatavilla: <http://www.kauppapolitiikka.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=68204>

Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma – kevät 2008. Viitattu 26.4.2008. Saatavilla: <http://www.finland.cn/Public/download.aspx?ID=26693&GUID=%7BC3A8A451-294C-4AA9-870F-237EDBF80724%7D>

Korhonen, H. & Lintunen, M. 2001. Johtajahanhi ja tiikeri. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lampi, E. 2006. Pk-yrityksiä avitetaan Kiinan markkinoille. Prima. Elinkeinoelämän keskusliiton lehti. 4/2006. Viitattu 19.5.2008. Saatavilla: [http://www.ek.fi/prima/2006/4\\_huhtikuu\\_06/kiina\\_PKyityksia\\_avitetaan\\_kiinan\\_markkinoille.php](http://www.ek.fi/prima/2006/4_huhtikuu_06/kiina_PKyityksia_avitetaan_kiinan_markkinoille.php)

Lamu, J. 2008. Konsultti - ongelmatilanteiden ratkaisija Venäjän kaupassa. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. 3. uusittu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Niemi, T. 2008. Haastattelu. Tamfelt. 30.9.2008.

Opetushallitus. 2006. Vienti Aasiaan. Viitattu 17.5.2008. Saatavilla: <http://64.233.183.104/search?q=cache:osstAkQzPMJ:www.edu.lahti.fi/~tthammin/Vienti%2520Aasiaan%2520Complete.doc+suurten+yritysten+vienti+kiinaan&hl=fi&ct=clnk&cd=5&gl=fi>

Peltola, H. 2007. Ympäristötekniikan vienti Kiinaan - kehittämissyhtiö pk-yrityksen tukena. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Pukkila, J. 2002. Kulttuurisukellus - kohteena Aasia. Helsinki: Fintra.

Retkin, T. 2008. Haastattelu. Metso Automation. 7.5.2008.

Routio, P. 2007. Kyselytutkimustavat. Teemahaastattelu. Viitattu 10.9.2008. Saatavilla: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas>

Räsänen, M. 2006. Kvalitatiiviset tekniikat. Tns Gallup. Viitattu 15.9.2008. Saatavilla: [http://www.tnsglobal.com/corporate/Rooms/DisplayPages/LayoutInitial?Container=com.webridge.entity.Entity\[OID\[4FD01E53B830EE4BB0BFA94695CAA6AB\]\]](http://www.tnsglobal.com/corporate/Rooms/DisplayPages/LayoutInitial?Container=com.webridge.entity.Entity[OID[4FD01E53B830EE4BB0BFA94695CAA6AB]])

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.9.2008. Saatavilla: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tapaustutkimus. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.9.2008. Saatavilla: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html)

Saarinen, V. 2008. Haastattelu. Metso Automation. 5.5.2008.

Suokas, J. 2008. Katsaus Kiinan talouteen 2007-2008. Radio86 2/2008. Viitattu 27.3.2008. Saatavilla: <http://www.radio86.fi/kaikkea-kiinasta/talous/9938/katsaus-kiinan-talouteen-2007-2008>

Tullihallitus. 2007. Suomen ja Kiinan välinen kauppa. Viitattu 6.5.2008. Saatavilla: [http://www.tulli.fi/fi/05\\_Ulkomaankauppatilastot/11\\_Arkisto/03\\_Tilastokatsaukset/08\\_Katsaukset07/kiina07.jsp](http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/11_Arkisto/03_Tilastokatsaukset/08_Katsaukset07/kiina07.jsp)

Ulkoasiainministeriö. Kiina kuuluu maailmankaupan voittajiin. 2006. Viitattu 18.11.2007. Saatavilla: <http://www.aasiaan.fi/fi/kiina.html>

Virkki, Mika. 2008. Haastattelu. IonPhase. 13.10.2008.

## LIITTEET

### LIITE 1 HAASTATTELUN TEEMA-AIHEIDEN RUNKO

#### **Teema-alueet:**

- Yrityksen taustatiedot
- Kiinnostus Kiinan markkinoita kohtaan
- Kiinan markkinoille pääsyn helppous
- Kilpailu Kiinan markkinoilla
- Mielikuvat Kiinasta kauppakumppanina
- Huomioitavaa Kiinan markkinoilla
- Kiinaan viennin esteet ja ongelmat
- Kiinaan viennin kannattavuus
- Tulevaisuus Kiinaan viennissä