

Opinnäytetyö (AMK)
Myynnin koulutusohjelma
Myynnin johtaminen
2015

Saki Rosenqvist

SUOMALAISTEN YRITYSTEN KIINAN VIENNIN EDISTÄMINEN

KIINA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ JA SUOMEN
VIENNIN MAHDOLLISUUDET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntin koulutusohjelma | Myyntin johtaminen

Kesäkuu 2015 | 73

Ohjaaja: Anne Leinovaara-Matomäki

Saki Rosenqvist

SUOMALAISTEN YRITYSTEN KIINAN VIENNIN EDISTÄMINEN - KIINA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ JA SUOMEN VIENNIN MAHDOLLISUUDET

Kiina muodostaa maailman suurimman markkina-alueen, jonka nousu ja talouskasvu on ollut hurjaa. Kiinan markkinoiden kilpailun koventuminen on haaste myös suomalaisille yrityksille. Kysyntää on, mutta muuttuvat tarpeet vaativat suomalaisilta yrityksiltä räätälöityjä ratkaisuja, nopeutta ja joustavuutta. Opinnäytetyön tavoitteena on syventää Kiina-tietoutta, tuoda esiin uusia ajankohtaisia näkökulmia ja tarjota käytännön neuvoja Kiinan viennistä kiinnostuneille suomalaisille yrityksille. Maaliskuussa 2015 tehtiin suomalaisille alan asiantuntijoille kysely, jonka tuloksena saatiin monipuolisia ja ajankohtaisia näkemyksiä sekä neuvoja laaja-alaisesti.

Kiinassa on kasvavaa kysyntää laatutuotteille ja kehittyneille palveluille ja kiinalaiset arvostavat status- ja teknologiatuotteita. Kiinan markkinat tulee kartoittaa ja perehtyä myös kulttuuriin. Tiedonhankintaan, yhteistyökumppanien valintaan, verkostoitumiseen ja riittävään resursointiin on panostettava. Pitää selvittää asiakkaiden tarpeet ja räätälöidä tuotteet ja palvelut sekä niiden markkinointi juuri kiinalaisille. Haasteita ovat mm. kova kilpailu, puutteellinen paikallistuntemus, suhteet viranomaisiin, korruptio, kopiointiriskit ja viestinnän ja tietoyhteyksien rajoitteet.

Suomen maabrändi on Kiinassa positiivinen, mutta melko tuntematon. Maine-etuja kuten puhdasta ilmaa ja luontoa, luotettavuutta ja laadukkaita tuotteita sekä teknologiaosaamista kannattaa markkinoinnissa hyödyntää tehokkaasti. Kilpailuetua tulisi pyrkiä luomaan innovaatioiden avulla. Valtiovallan, yliopistojen ja tutkimuslaitosten sekä elinkeinoelämän yhteistyötä on tiivistettävä ja pysyttävä muutoksen kärjessä.

ASIASANAT:

eettisyys, globalisaatio, guanxi, innovaatio, kauppa, kasvu, Kiina, kopiointi, kulttuuri, kysyntä, luonto, markkinat, matkailu, ongelmat, palvelut, rakennemuutos, riskit, Suomi, strategiat, swot-analyysi, talous, talouskasvu, tarpeet, teknologia, verkostoituminen, vienti, ympäristö, ympäristöongelmat, yritykset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2015 | 73

Instructor: Anne Leinoavaara-Matomäki

Saki Rosenqvist

PROMOTING FINNISH COMPANIES EXPORTS TO CHINA

- OPERATIONAL ENVIRONMENT IN CHINA AND POSSIBILITIES OF FINNISH EXPORT

China is world's biggest market area. Economic growth and rise of China has been unforeseen. Fierce competition in China market is a challenge also for Finnish companies. Demand exists, but changing needs require customized solutions, rapid actions and flexibility from Finnish companies. The aim of this Thesis is to deepen knowledge of China, raise new ideas and offer practical advice to Finnish companies interested in exporting to China. In March 2015 a questionnaire to Finnish China trade specialists was executed, which gave current and wide visions and versatile advices.

There is a growing demand for quality products and developed services in China. Chinese appreciate status and technology products. Companies should evaluate Chinese market and orientate culturally. Acquiring information, choosing partners, networking and sufficient resources are important. Customer needs should be studied, and products, services and marketing should be customized to Chinese particularly. Tough competition, insufficient local knowledge, relations to officials, corruption, copying risks and restrictions in communications are some of the challenges.

National image of Finland in China is positive, but fairly unknown. Reputational advantages such as clean air and nature, trustworthiness, high quality products and technological know-how should be capitalized more efficiently. Innovation is one way of creating competitive advantage. Public sector and private businesses should co-operate more closely to lead the change.

KEYWORDS:

Business, China, Company, Copying, Culture, Demand, Environment, Environmental problems, Ethics, Export, Finland, Economy, Globalization, Growth, Guanxi, Innovation, Market, Nature, Needs, Networking, Problems, Risks, Services, Strategy, Structural change, Swot-analysis, Technology, Trade, Travel

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TÄMÄN PÄIVÄN KIINA	9
3 SUOMEN VIENTI KIINAAN	11
4 KIINAN TALOUS	14
4.1 Sosialistinen markkinatalous ja punaisen hatun yritykset	14
4.2 Talouskasvu ja velkaantuminen	14
4.3 Kotimaan kulutus ja palvelusektori	16
4.4 Raaka-aineiden puute	18
4.5 Juanin merkitys	18
5 KIINAN KULTTUURI JA HISTORIA	21
5.1 Hofsteden kulttuuriteoria	21
5.2 Suhteet muihin maihin	23
5.3 Nationalismi	23
6 KIINA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	25
6.1 Kilpailuedut	25
6.2 Kommunistisen puolueen valta ja yhteistyökumppanien valinta	26
6.3 Korruptio	27
6.4 Kopiaointiriskit	28
6.5 Tiedottaminen, viestintä ja liikenneyhteydet	29
6.6 Johtaminen ja verkostoituminen	31
6.7 Luottamus ja yhteiskuntavastuu	32
7 KYSELY ASiantuntijoille	34
7.1 Millainen maabrändi Suomella on Kiinassa?	35
7.2 Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joihin suomalaisyritysten tulisi panostaa Kiinan vientitoimintaa aloiteltaessa?	36
7.3 Mitä virheitä suomalaisten vientiyritysten tulisi välttää?	38
7.4 Mitkä ovat suomalaisten ja suomalaisten yritysten vahvuuksia, joita pitäisi erityisesti hyödyntää Kiinan viennissä?	39
7.5 Mitkä asiat aiheuttavat suomalaisyrityksille eniten ongelmia Kiinassa?	39

7.6 Millä aloilla Kiinassa olisi erityisesti kysyntää suomalaisille tuotteille ja palveluille?	41
7.7 Minkä neuvon antaisit Kiinan vientiä aloittelevalle suomalaisyritykselle?	41
7.8 Taustakysymykset: Oletko asunut Kiinassa, missä ja kuinka kauan? Miten hyvin puhut kiinaa asteikolla 0-5?	43
8 SUOMEN VIENNIN MAHDOLLISUUDET	44
8.1 Kestävät eettiset periaatteet	44
8.2 Innovatiivisuus	46
8.3 Suomen vahvuudet	49
8.4 Ylellisyystuotteet ja matkailuvienti	52
8.5 Teknologisia ratkaisuja ympäristöongelmiin	54
8.6 Muutos ja strategiat	57
8.7 SWOT-analyysi	60
8.8 Katse kohti Kiinaa	63
8.9 Vastuullisuus ja tulevaisuuden haasteet	64
9 LOPUKSI	67
LÄHTEET	70

LIITTEET

Liite 1. Asiantuntijoille lähetetty kysely

1 JOHDANTO

Kiina on suuri maa, joka muodostaa maailman suurimman ja yhä kasvavan markkina-alueen. Kiina muuttuu nopeasti. Muutosta vauhdittavat talouskasvu, teknologinen kehittyminen, vientiteollisuuden kasvu, vaurauden lisääntyminen ja urbanisoituminen. Maantieteellisen sijainnin lisäksi etäisyyttä Kiinan ja Suomen välillä luovat kieli, kulttuuritekijät ja yhteiskuntajärjestelmän erilaisuus. Kilpailun jatkuvasti koventuessa Suomi ja muukin Eurooppa kohtaavat tuottavuus-, vienti- ja innovaatiohaasteita. Kiinassa kuitenkin olisi suomalaisille arvoille ja osaamiselle rakentuvaa kysyntää ja markkinapotentiaalia. Yritysten osalta ongelmana on monesti sekä rohkeuden että tiedon puute. Kiinan tutkiminen on siis tärkeää maan merkityksen kasvaessa maailmankaupassa.

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on kartoittaa mahdollisuuksia ja tarjota laaja-alaista tietopohjaa suomalaisten yritysten Kiinan viennin tueksi. Näkökulmassa yhdistyy makrotalouden kehitys, markkinoiden tarpeet, ympäristöseikat, kulttuuritausta ja suomalaisten yritysten näkökulma sekä tulevaisuuden mahdollisuudet.

Tavoitteena on luoda ajankohtainen ja kokonaisvaltainen markkinakatsaus sekä antaa ohjeita ja neuvoja Kiinaan myyntiä ja vientiä suunnitteleville sekä jo harjoittaville yrityksille. Pyrkimyksenä on kerätä tietoa siitä, millä aloilla Kiinassa olisi kysyntää suomalaisten yritysten tuotteille ja palveluille. Tarkoituksena on auttaa Suomen yhteiskunnallisia ja liike-elämän päättäjiä edistämään liiketoimintaa ja yhteistyötä Suomen ja Kiinan välillä ympäristö ja eettisyys huomioon ottaen.

Työssä tarkastellaan laaja-alaisesti talouden ja viennin nykytilannetta, kulttuuritaustaa sekä liiketoiminnan käytäntöjä. Tavoitteena on kannustaa rohkeuteen, edistää luovuutta ja innovatiivisuutta sekä visioida tulevaisuuden mahdollisuuksia käytännön neuvoja ja realiteetteja unohtamatta.

Lähdevalinnassa johtava periaate on ollut ajankohtaisuus, relevanttius sekä laaja-alaisuus. Tutkimuksen taustalla kulkevat vihreät ja eettiset arvot, idealismi

ja ajatus globaalista yhteiskuntavastuusta. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu mm. muuttuvat säännökset, yritysmuodot, viennin rahoittaminen, lakijärjestelmä ja verotusasiat, sillä nämä asiat muuttuvat nopeasti, tietoa niistä on saatavilla ja yritysten tulee joka tapauksessa aina tarkistaa muuttuvat säännökset juuri sen hetken osalta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on olla ajankohtainen, hyödyllinen, informatiivinen ja uusia ajatuksia esiinnostava katsaus ja tutkimus maailman väkirikkaimmasta maasta Kiinasta sekä Suomen mahdollisuuksista näillä markkinoilla. Hyötyä olisi käytännönläheisistä, ympäristöystävällisistä, kestävästä ja kustannustehokkaista keinoista, joilla voisi lisätä suomalaisten yritysten tuotteiden sekä palveluiden myyntiä ja vientiä Kiinaan. Suomi maabrändinä on osa tätä kokonaisuutta. Tutkimuksen tuloksia voivat eri alojen yritykset käyttää toimintaohjeiden ja strategioiden luomisen apuna ja viennin suunnittelussa, tuotekehityksessä sekä vienti- ja myyntihenkilökunnan koulutuksessa. Tutkimusta voidaan myös käyttää ulkomaille muuttavien työntekijöiden sopeutumisen apuna. Pyrkimyksenä on auttaa etenkin kotimaisia pk-yrityksiä ymmärtämään markkinoiden tarpeita paremmin ja valmistautumaan Kiinan kaupan muuttuvien haasteiden kohtaamiseen.

Teoreettisena lähtökohtana tutkimuksessa on laaja-alainen, monipuolinen kirjallinen ja mahdollisimman ajankohtainen lähdeaineisto talousraporttien, asiantuntija-artikkeleiden ja tilastojen kera. Ajankohtaisuuden lisäksi lähdevalinnassa on painotettu Kiinaan liittyvää asiantuntijuutta, jonka taustalla on monesti vuosien työskentely ja asuminen Kiinassa. Tavoitteena on valottaa Kiinaa toimintaympäristönä, sekä sen virallista että epävirallista puolta, kuten verkostoitumista.

Käytännön tutkimustyön osuus muodostuu kyselystä, joka lähetettiin 74:lle alan asiantuntijalle painottaen työskentelyyn, asumisen, liiketoiminnan ja/tai tutkimustyön hankittua Kiina-kokemusta ja -tietoutta. Vastauksia saatiin 20 kappaletta eli kokonaisvastausprosentti nousi 27,03:een. Laadullisten ja avoimien kysymysten tavoitteena on saada mahdollisimman laaja-alaisia vastauksia, neuvoja ja vinkkejä suomalaisten vientiyritysten avuksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on per-

heyritys Royax Oy, joka on erikoistunut eurooppalaisten vaatetuskankaiden myyntiin.

Koska työn tärkeänä tavoitteena on laaja-alaisuus ja kokonaiskuvan luominen, ei liian tiukkojen rajoitusten tekeminen ole hedelmällistä. Selvää siis on, että kaikkien tekijöiden hyvin yksityiskohtainen tarkastelu ei ole tämän työn puitteissa mahdollista. Tässä tutkimuksessa ei myöskään tarkastella Kiinan alueellisia kulttuuri- ja kielieroja. Tutkimuksessa esitellyt esimerkit kuitenkin havainnollistavat teoreettisempaa makrotason puolta ja yhdistävät sen käytäntöön.

Tavoitteena on kokonaisvaltainen, pohdiskeleva, makrotalouden, historian ja tulevaisuuden huomioiva perspektiivi. Työssä käydään läpi Suomen ja Kiinan taloudellista tilannetta, Kiinan markkinoiden tarpeita, liiketoimintaympäristön muuttumista, kiinalaisia arvoja sekä kulttuuria. Pyrkimyksenä on kulttuurin, muutoksen ja innovatiivisuuden tärkeyden ymmärtäminen. Jatkuvan muutoksen myötä katse suunnataan myös tulevaisuuteen erityisesti innovaatiokehitystä silmällä pitäen.

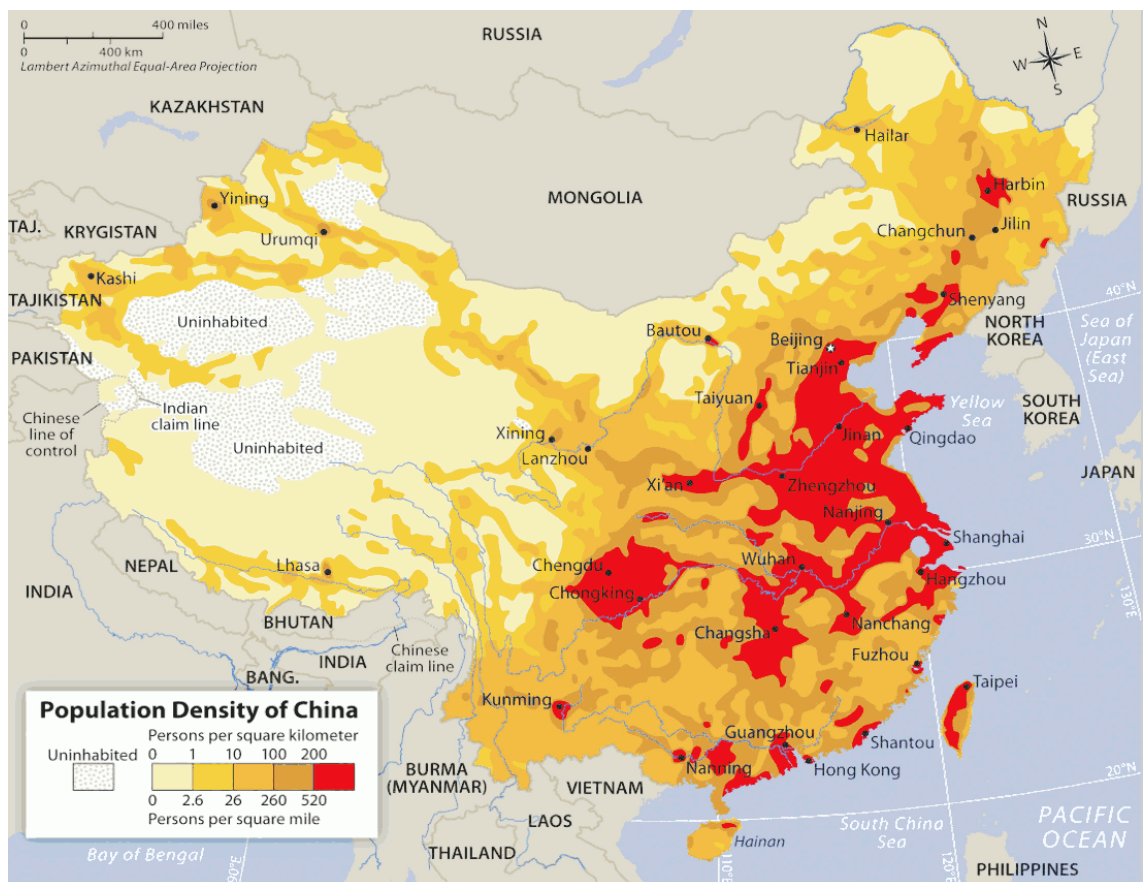
2 TÄMÄN PÄIVÄN KIINA

Kiina on valtava maa, mikä tulee ottaa viennissä ja myynnissä huomioon. Kiinan talouskehitys vaikuttaa koko maailmaan. Kiinassa, kuten myös muualla maailmassa, on ratkaisemattomia ongelmia. Monet ongelmat ovat eettisesti ajatellen yhteisiä ja monet ongelmista liittyvät ympäristöön. Talouskasvua seurauksineen voidaan pitää yhtenä ympäristöongelmien syynä. Väestö on kasvanut Kiinassa huolimatta väestönkasvun rajoittamisyrityksistä. Nämä yhdessä elintapojen muutoksen kanssa ovat lisänneet ihmisen toiminnasta johtuvia ongelmia. Ruuan kulutus on kasvanut ja kasvaa yhä väestön vaurastuessa ja elin- sekä kulutustottumusten samaan aikaan globalisoituessa ja urbanisoituessa. Kiinassa elintarvikesektori, kuten muutkin teollisuuden alat, elävät vahvaa korkeamman jalostusarvon pyrkimysten sekä kasvun aikaa. Sisämarkkinoiden ja palvelusektorin merkitys tulevat Kiinassa kasvamaan.

Kiina on tiedostanut taloutensa rakennemuutostarpeen ja ympäristöongelmat. Maa pyrkii kehittymään eteenpäin. Kehitys on voimakkaasti sidoksissa globalisaatioon ja tuotantoteollisuuden siirtymiseen yhä edullisemmän työvoiman ja löyhempien säännösten maihin. Suomi on tässä muutokseen reagoijan asemassa.

Energiaa tuotetaan Kiinassa pitkälti perinteisin menetelmin. Hiilen ja öljyn kulutus on suurta. Kiina toimii hyvin aktiivisena ostajana raaka-aine- ja maataloustuotteiden markkinoilla. Kiinalla on pyrkimyksiä mahdollisimman suureen oma-varaisuuteen. Energian ja resurssien käytössä on parantamisen varaa. Tällä hetkellä Eurooppa pyrkii investointisopimukseen Kiinan kanssa, jotta nykyiset ja tulevat investoinnit Kiinaan turvattaisiin sopimuksella. Samaan aikaan Kiina on ilmaissut halua kohti vapaakauppasopimusta Euroopan kanssa, jotta vienti Euroopan markkinoille helpottuisi ja kiinalaisten tuotteiden markkina-asema vahvistuisi. Tämä kaikki edellyttää yhteisiä sääntöjä ja valtion roolin muuttumista Kiinassa. Tie kohti yhteistä taloutta ja yhteistä sopimusjärjestelmää tulee todennäköisesti olemaan mutkainen ja pitkä.

Kiinan tarpeiden tiedostaminen ja tarpeiden tyydyttämiseen pyrkiminen on ensiarvoisen tärkeää yhteistyön hedelmällisen syventämisen kannalta. Suomalaisen yritysten tulisi tarjota niitä tuotteita ja etenkin niitä palveluita, joihin on todellinen tarve. Tämän ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta vienti ja myynti Kiinassa onnistuisi. Jotta Suomen kilpailukykyä, kansainvälistä osaamista ja tätä myötä vientiä Kiinaan saadaan lisättyä, tulee huomioida makrotalouden kehittymisen näkökulmat ja ennakoida myös markkinoiden tulevia tarpeita.



Kuva 1. Kiinan kartta, jossa näkyy väestön keskittyminen ja tärkeimmät kaupungit.

(http://www.wpclipart.com/geography/Country_Maps/C/China/China_population_density.png.html)

3 SUOMEN VIENTI KIINAAN

Työ, kauppa ja globalisaatio muodostavat tärkeän kokonaisuuden. Ne luovat yhdessä pohjaa nyky-yhteiskuntien hyvinvoinnille. Suomen vauraus ja hyvinvointi on rakentunut pitkälle viennin ja ulkomaankaupan varaan. Tämä on yhtymäkohta Saksan talouteen, joka myös on vientivetoista. Saksa on paitsi Euroopan suurin talous, niin se vie Euroopan maista myös eniten Kiinaan. Saksan talouskasvu on etenkin ylijäämäisen vaihtotaseen varassa ja Kiina on sen tärkein kauppakumppani. Suuri ylijäämä yhdistää näitä maita.

Talouskasvun hidastuessa ja globalisaatiokehityksen edetessä Suomen vienti on uudenlaisten ongelmien edessä. Kiristynyt kilpailu, makrotalouden ja trendien nopeat muutokset vaativat yrityksiltä tilanteiden seuraamista, ajan tasalla pysymistä ja tarvittaessa nopeita toimia. Näihin haasteisiin tulee vastata tehokkaasti yhdessä muiden EU-maiden kanssa. Euroopan ja Kiinan välillä on ristiriitoja tukijärjestelmien, investointisuojaan ja tullitariffien suhteen.

Suomi elää alijäämäisen valtiontalouden ja kasvaneen julkisen sektorin vaihetta. Tilanteessa on nähtävissä merkkejä Michael Porterin teoksessa *Kansakuntien kilpailuetu* esitetystä vaurauskeskeisestä kehitysvaiheesta, joka merkitsee toimettomuutta, taantumista ja laskusuuntausta. Talouden käyttövoimana on jo saavutettu menneisyyden vauraus, jonka säilyttäminen on mahdotonta ilman investointeja, innovointia ja jatkuvaa kehitystä. (Porter 2006, 613.) Kysyntäolot ja tuotantotekijät ovat Suomessa vanhoja ja liittyvät menneeseen vaurauteen. Vaurauskeskeisen vaiheen tunnusmerkistöön kuuluvat Porterin mukaan mm. viihdeteollisuuden, rahoituspalveluiden, ylevien sosiaalisten tavoitteiden ja mukavuudenhalua tyydyttävien tuotteiden merkityksen kasvu. Myös yhteiskunnalliset ohjelmat ylittävät talouden maksukyvyyn. (Porter 2006, 626.) Tämä kaikki näkyy jo Suomen talous- ja yhteiskuntaelämässä. Eletään yli varojen.

Suomessa kasvun ja talouden keskukset sijaitsevat etelän rannikkoalueella. Kiinassa kasvu on myös keskittynyt rannikolle. Samoin kuin Suomessa, Kiinas-

sakin on velkaantumisen ja varojen syönnin kehityksestä jo merkkejä. Ostovoiman ja kulutuskysynnän tuleva kehittyminen on Kiinassa kysymysmerkki.

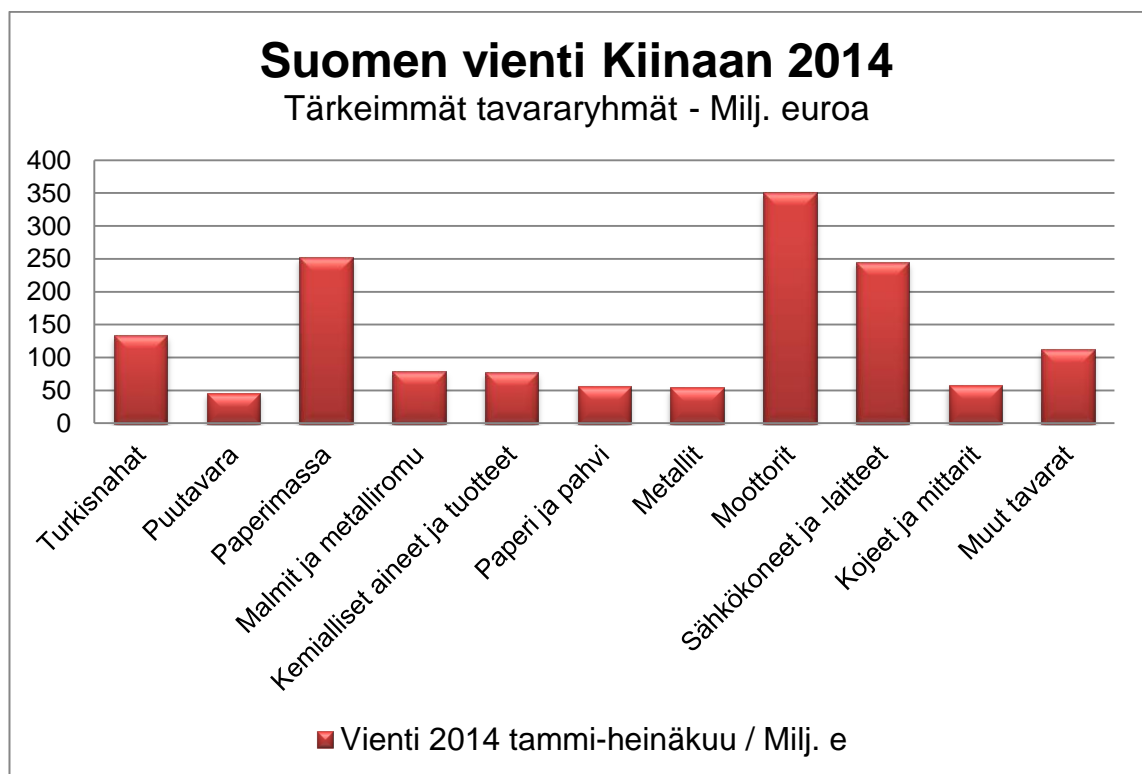
Osallistamalla aktiivisesti Kiinan tuotanto- ja investointikeskeisten markkinoiden kehittämiseen voidaan Suomessa mahdollisesti palata takaisin innovaatiokeskeiseen, kehittyvään ja dynaamiseen talouteen ja jatkaa kilpailukyvyn kehittämistä taantumisen, levottomuuden, vaurauden kuluttamisen ja päämäärättömyyden sijaan. Suomalaiset yritykset voivat auttaa Kiinaa palvelutalouden, yhteiskunnan kehittämisen ja yritys vastuun luomisessa Kiinan kasvavilla ja kehittyvillä markkinoilla sekä olla mukana kehittämässä Kiinan kysyntää tasoltaan vaativammaksi.

Kiinalaiset eivät ole viime vuosikymmeninä olleet niinkään innovoijia, vaan soveltajia, kopioijia ja ongelmanratkaisijoita. Mutta kiinalaisten patentit ovat kasvussa. Tämä voi olla merkki siirtymisestä Kiinassa innovaatiokeskeiseen vaiheeseen (Porter 2006, 620). Talouselämän artikkelin mukaan Kiina suunnittelee kolminkertaistavansa patenttimäärät vuoteen 2020 mennessä. Korkean teknologian avulla halutaan ratkaista hitaamman kasvun ja teollisuuden kasvavien kulujen ongelmat. Tähän suunnitelmaan liittyy myös patenttien hyväksymisaikojen lyhentäminen. (Talouselämä 2015a.)

Kiina on Suomen suurin kauppakumppani Aasiassa ja neljänneksi tärkein tuontimaa Suomelle koko maailmassa. Euroopan Unionin tasolla Kiina on toiseksi tärkein Euroopan kauppakumppani ja mantereen tärkein tuontimaa. EU on Kiinalle tärkein kauppakumppani. Kiinan ja Euroopan välinen kauppa sekä sen kehittäminen on kaikille osapuolille hyvin tärkeää. Suomalais-Kiinalaisen kauppayhdistyksen mukaan vuonna 2013 tuonti Kiinasta Suomeen väheni peräti 20 % ja vienti Suomesta Kiinaan kasvoi 6 % (Suomalais-Kiinalainen kauppayhdistys 2014).

Kiinan osuus Suomen viennistä ja erityisesti tuonnista on hyvin suuri. Tullin mukaan molemmat ovat kuitenkin heikentyneet EU-maihin verrattuna 2014 tammiheinäkuun välisenä aikana. Vienti on laskenut peräti 11 % ja tuonti 3 % vuoden 2013 vastaavasta ajasta. Koko EU:n vienti Kiinaan kasvoi 2014 tammi-

kesäkuussa 10 % ja euroalueen vienti 8 %. Suomen Kiinaan viennin kutistuminen johtui pitkälti turkisahtojen, koneiden, laitteiden ja kuljetusvälineiden sekä kemianteollisuuden viennin vähenemisestä. Sähkökoneiden ja -laitteiden sekä koneiden ja mittareiden viennin arvo kasvoi. Metalliteollisuuden tuotteiden viennin arvo väheni, mutta metsäteollisuuden tuotteiden viennin arvo nousi jonkin verran. (Tulli 2014.) Vuoden 2014 koko luvut eivät ole vielä Tullin julkistamissa tilastotiedoissa. Suomen merkitys Kiinan kauppakumppanina on suhteessa muihin maihin valitettavasti pienentynyt viime vuosina. Nokian merkityksen väheneminen on yksi syy tähän. Elintarviketeollisuus Suomessa on jo pitkään suunnitellut Kiinan viennin aloittamista, mutta Kiinan protektionismi on toistaiseksi ollut suurimpana kaupan esteenä.



Kuvio 1. Suomen vienti Kiinaan tavararyhmittäin. Tullin tilastot (Tulli 2014).

4 KIINAN TALOUS

4.1 Sosialistinen markkinatalous ja punaisen hatun yritykset

Kiinan taloutta pidetään suunnitelmatalouden ja markkinatalouden yhdistelmänä, sosialistisena markkinataloutena, jossa suunnitellaan talouden päälinjat keskusjohtoisesti aina viideksi vuodeksi kerrallaan. Tällä hetkellä eletään viisivuotissuunnitelman 2011–2015 loppuvaihetta. Kannattaa huomioida, että viisivuotissuunnitelmat ja keskushallinnon muut ohjelmat ovat monesti toistoa ja jatku-moa vanhoihin suunnitelmiin, ja ne ovat yleensä ennakoitavissa. Ne ovat yleisesti tiedossa, eivätkä ne tarjoa ainutlaatuista kilpailuetua. Ne kuitenkin auttavat tarpeiden kartoittamisessa, resurssien keskittämisessä ja tuotekehittelyssä.

Hallintojärjestelmän rahoitusta on keskitetty tehottomille sektoreille ja yrityksille, joissa valtio on omistajana. Valtio-omisteisia yrityksiä kutsutaan punaisen hatun yrityksiksi. McGregorin teoksessa *Puolue* on asiaan liittyvä yhteenveto haastattelusta, jonka Kiinan suurimman asuntorakennusyhtiön johtaja Wang Shi antoi jo 2008. Hän luetteli kolme tärkeintä sääntöä yrittäjälle Kiinassa: Kumppaniksi tulee valita valtiollinen kumppani, sillä ilman ”punaista hattua” ei kehity nopeasti, tulee varoa menestymästä ilman valtiokumppania ja pysyä kokonaan erossa politiikasta. (McGregor 2010, 254.)

Valtion ja puolueen osallistuminen yritystoimintaan suurentaa mahdollisia luotto- ja poliittisia riskejä, mutta myös helpottaa yrittäjän toimintaa byrokratiassa ja lisää viranomaisten joustoa. Jousto on tärkeää alueellisten erojen, nopeasti muuttuvien ja, jopa ristiriitaisten sääntöjen maassa, jossa lait ja oikeus ovat yhä toissijaisia puoluekoneiston päätöksiin nähden.

4.2 Talouskasvu ja velkaantuminen

Kiinan kasvulla on ollut tapana ylittää muiden maiden odotukset ja tämä on ruokkinut sijoitustoimintaa yhdessä yleisen velkaantumisen kanssa. Rahoitus-

markkinat Kiinassa elävät vapautumisen ja tasapainon hakemisen aikaa. Tämä on luonut Kiinaan epävirallisen varjopankkisektorin, joka on sääntelyn ulkopuolella. Matti Nojosen Elinkeinoelämän valtuuskunnalle tekemän raportin päätelmien mukaan Kiina on velkavertainen ja täysin investointien varassa kasvava kansantalous. Talouden yleinen investointivetoisuus on kasvattanut hallinnon tasojen velkaantuneisuutta. Kiinan markkinoilla on kasvava huoli paikallishallinnon ja yritysten kyvystä hoitaa velkojen takaisinmaksu. Hänen mukaansa resursseja on hukattu. Tämä näkyy paikallisesti kiinteistökuplina ja aavekaupunkeina, joiden määrästä ei ole tarkkaa arviota. (Nojonen 2014.)

Mikäli Kiinan rahoitusmarkkinat pettävät, ongelmaluottojen järjestely epäonnistuu tai talouskasvu entisestään hidastuu, tulee myös raaka-aineiden hintataso yhä laskemaan etenkin öljyn ja metalleista teräksen ja kuparin osalta. Tämä lisää raaka-ainetuottajien ongelmia Kiinan alhaisen tuottavuuden taloudessa. Lainojen osuus on kasvanut etenkin loppuvuodesta 2014. Samalla ohjauksorkoa on Kiinassa keskuspankin taholta laskettu, jotta yritysten lainanhoito helpotuisi ja saataisiin ns. lainattua lisää aikaa. On nähtävissä, että ulkomaisen kysynnän laskiessa luottorahoitettu teollisuuden ylikapasiteetti tulee osaltaan pahentamaan Kiinan rahoitusongelmia. Näitä ongelmia pahentaa ylivelkaantumisen ja -kapasiteetin keskittyminen etenkin hidastuneelle ja Kiinan yleisen hintatason noususta kärsivälle vientisektorille.

Nopea talouskasvu Kiinassa on saanut aikaan talouden ylikuumenemista ja hintakuplia etenkin asuntomarkkinoilla. Kiinassa asuntomarkkinoilla on yhä rajoituksia, joita on osittain purettu viime vuosikymmenien aikana. Akerlofin ja Shillerin *Vaiston varassa* -teoksessa kuvataan kiinteistömarkkinoiden ylikuumenemista luottamuksen kerroinvaikutuksen seurauksena. He muistuttavat, että kiinteistön hankinta on hyvä sijoitus vain jossain paikassa ja johonkin aikaan, ei suinkaan aina. (Akerlof & Shiller 2009, 198.) Tätä kaikki asunnon ostajat ja rakentajat eivät Kiinassakaan ole riittävästi ottaneet huomioon.

Säästämistä pidetään erityisen tärkeänä asiana Kiinassa ja kiinalaisille. Pitkän tähtäimen suunnitteluun ja pitkäjänteisyyteen uskotaan. Asioita katsotaan ja tarkastellaan pidemmällä aikavälillä sukupolvien päähän pelkkien kvartaalien

sijaan. Kiinassa hallitus on pyrkinyt edistämään ihmisten säästämistä. Säästämiseen ei ole kuitenkaan hallinnon tasoilla ja kovassa investointi-innossa kyetty. Rakentamista ja kiinteistökauppaa on pyritty rajoittamaan. Maankäyttöoikeuksia samoin, mutta talouskasvu on asetettu säästämisen edelle ja sääntely rajoitukseen ei ole toiminut. Pitkäjänteisyyteen panostaminen on tärkeää kuluttamisen ja velkaantumisen nopeasti kasvaessa.

Akerlofin ja Shillerin mukaan Kiinan 1980-luvun alusta alkaen saavuttama taloudellinen menestys perustuu pitkälti juuri säästämiseen. Säästämässä Kiina ja Yhdysvallat edustavat vastakkaisia tapoja. Kiinassa köyhyyttä ei pidetä häpeänä vaan väliaikaisena tilana. (Akerlof & Shiller 2009, 165.) Voidaan yhä sanoa, että säästäminen on osa kiinalaista kulttuuria ja saavutusten perustan tarinaa. Tällä hetkellä tosin käytetään jo valuuttareservejä perustuksien tukemiseen. Päinvastoin kuin Kiinassa, Yhdysvalloissa luottokorttien käyttö ja kulutusluotot näyttelevät merkittävää osaa ihmisten ostokäyttäytymisessä. Kiinassa käteisen osuus etenkin päivittäisostoksissa on merkittävä, mutta mobiililaitteilla maksaminen on yleistymässä nopeasti.

Nojosen raportin mukaan Kiinalla on vielä kaikki edellytykset onnistua talouden suunnanvaihdoksessa, mutta rakenteellisia ongelmia ja niihin liittyviä riskejä ei voida poistaa perinteisin talouspoliittisin keinoin. Kiinassa puolueen tulee puuttua ongelmallisiin rakenteisiin järjestelmän sisältä päin. (Nojonen 2014.) Puolue Kiinassa on pystynyt yhdistämään poliittisen valvonnan talouskasvuun, mutta tämän yhdistelmän kestävyystä ei ole olemassa esimerkkejä eikä takeita. Puolue ja talous ovat toistaiseksi molemmat osoittaneet joustamis- ja muutoskykyä.

4.3 Kotimaan kulutus ja palvelusektori

Kiinan kauppataaseen ylijäämää on paisuttanut ulkomailta ostettujen öljyn ja muiden raaka-aineiden hinnanlasku. Ylijäämää käytetään helpottamaan Kiinan sisämarkkinoiden ja kotimaan kysynnän rahoittamista sekä siirtymistä ulkomaille suuntautuneesta tuotantotaloudesta kotimaan kulutuskysynnän alueelle. Ylijäämä tuo rahoituksellista helpotusta ainakin lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä.

Mutta etenkin pitkään jatkunut paikallishallinnon hallitsematon velkaantuminen vaatii Kiinassa keskushallinnon hillintätoimia, jotta ongelmat eivät kasva liian suuriksi. Kiinalla ei ole varaa jättäytyä pelkän kotimaisen kulutuskysynnän vaaraan, vaikka kotimaankulutus voi osan ulkomaankaupasta korvatakin, vaan vientiä on tuettava ja tehtaiden kapasiteetti pidettävä käytössä. Nojosen raportin mukaan kotimaisen kysynnän osuus on vain noin 35 % bruttokansantuotteesta (Nojonen 2014).

Taloukasvun laskiessa alle 8 prosentin työllisyys, jopa korkeakoulutettujen työllistyminen, on muodostumassa yhä suuremmaksi ongelmaksi Kiinassa. Yliopistoista valmistuu työn tarjontaan nähden liikaa ihmisiä. Työllistymisongelman ratkaisussa voi auttaa hyvin nopeasti kasvava palvelusektori. Samalla myös kehittyneiden palveluiden kysyntä lisääntyy. Ulkoministeriön *Kiinan palvelusektori kasvussa* -raportin mukaan palvelusektorin kasvu jatkuu ja kehitystä tarvitaan. Palvelusektorin kehittäminen nähdään avainroolissa siirryttäessä kohti kulutusvetoisempaa taloutta. 2013 Kiinan palvelukauppa kasvoi Kiinan kaupaministeriön tilastojen mukaan 32 %, kun tavara-kauppa kasvoi vain 12,8 %. Kiinan ja Euroopan välinen päiväkauppa on yli miljardia euroa. EU-maiden vienti Kiinaan on kaksinkertaistunut viiden vuoden aikana, mutta EU-maat vievät edelleen enemmän palvelusektorin tavaroita ja palveluita esimerkiksi Sveitsiin kuin Kiinaan. (Sopanen 2014.) Palvelusektorin kasvu liittyy kaupungistumiseen ja elämäntapojen muuttumiseen. Porterin mukaan palvelutoiminnot eriytyvät ja ostopalvelut lisääntyvät kaupungistumisen myötä, sillä palveluja, jotka ennen tehtiin itse, ei voi enää itse hoitaa (Porter 2006, 307).

Palvelumarkkinoilla on siis suomalaisille yrityksille vielä tilaa. Palvelusektorin mahdollisuudet huomasivat suomalaisia aiemmin ruotsalaiset yritykset. Helsingin kauppakorkeakoulun *Suomalaisyriyten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä* -raportin mukaan ruotsalaisia yrityksiä toimii Kiinassa huomattavasti suomalaisia enemmän, vaikka niiden liikevaihdot ovat suomalaisia yrityksiä pienempiä. Jo 2008 Kiinassa toimivista ruotsalaisista yrityksistä kolmasosa toimi palvelusektorilla. (CEMAT 2008, 107.) Kiinan kasvavaan palveluiden kysyntään kannattaisi suomalaistenkin yritysten kehittää ratkaisuja.

4.4 Raaka-aineiden puute

Resurssipula on Kiinaa koskettava aihe, etenkin raaka-aineiden puute. Tulevaisuuden haasteet etenkin öljyntuotannon alueella vaativat sekä kasvun rajoittamista että aitoa innovatiivisuutta ja suurempaa omavaraisuutta. Kuten Saraste ja Lehberger *Nälkäinen lohikäärme* -teoksessa kirjoittavat, laskee Kiinan johto vahvasti kasvun varaan ja on julistanut edullisten raaka-aineiden saannin hyvin tärkeäksi. Tämä asettaa raaka-aineet ja energian Kiinan strategisiksi kohteiksi ja määrääviksi tekijöiksi ulkopoliitikassa. (Saraste & Lehberger 2010, 100.) Tässä asiassa Suomen insinööriosaaminen ja puutteellisten resurssien tehokas käyttöosaaminen kohtaavat Kiinan tarpeet.

Kiina toimii aktiivisesti kaivosteollisuudessa ja on jo miettinyt maametallien täydellistä maastavientikieltoa. Tämä on raaka-aineellinen haaste ja samalla uhka muille maille. Sarasteen mukaan Kiina on omasta näkökulmastaan katsottuna uhattu eikä uhkaaja, sillä se on historiansa aikana ollut alistettu ja miehitetty sekä ollut pakotettu eristäytymään ja suojelemaan itseään. (Saraste 2008, 137.) Raaka-ainekaupan tasapainotilaan tulisi pyrkiä, jotta konflikteilta vältytään ja eturistiriitatilanteita voidaan ratkaista etukäteen kaikkia osapuolia tyydyttävästi. Kauppasotien syntymistä tulevaisuudessa voidaan ehkäistä neuvottelemalla ja keskinäistä kumppanuutta syventämällä.

4.5 Juanin merkitys

Devalvointi on yksi Kiinan keino tukea vientiään. Paineita Kiinan valuutan juanin devalvoimiseen on ilmennyt, sillä vuoden 2014 aikana juan on vahvistunut euroon nähden toistakymmentä prosenttia. Mahdollinen tuleva devalvointi, joka auttaisi Kiinan vientiä, heikentäisi puolestaan Euroopan vientiä Kiinaan. Juanin devalvoinnin seurauksena Kiinan ja muiden maiden, etenkin EU:n välit viilenisivät. Devalvointia seuraavat todennäköiset protektionistiset keinot, kuten tullitariffit kiinalaisille tuotteille, voisivat eskaloida kriisiä kohti kauppasotaa.

Voidaankin syystä kysyä, onko euron valuuttakurssiarvoihin kiinnitetty riittävästi huomioita Euroopassa. Onko eurojärjestelmä ajan tasalla? Euroopassa ei välttämättä ole osattu muuttaa järjestelmiä ja käytäntöjä riittävän nopeasti vastamaan muuttuvan maailman kehitystä. Eurojärjestelmän rahapolitiikan ensisijainen tavoite on hintavakaus, eikä sillä ole valuuttakurssitavoitetta. Euro kelluu, eli sen valuuttakurssi määräytyy vapaasti markkinoilla, päinvastoin kuin Kiinan juanin. Juan oli Kiinan keskuspankin kontrollissa ja tiukan vaihteluvälin piirissä aina vuoden 2014 alkuun saakka, jolloin se päätettiin vahvistumaan. Yhdysvallat olikin jo pitkään syyttänyt Kiinaa juanin pitämisestä keinotekoisena heikkona. Tämä ainakin euron osalta muuttui 2014.

Juanin merkitys vapaammin vaihdettuna valuuttana tulee lisääntymään yhtenä maailman tärkeimmistä valuutoista dollarin ja euron jälkeen. Suomen pankin joulukuun 2014 katsauksen mukaan juan on kasvattanut merkitystään myös kansainvälisessä maksuliikenteessä. Kiinan tavoitteena on Suomen pankin analyysin mukaan lisätä juanin käyttöä myös reservivaluuttana. Tämä helpottaisi lainanottoa kansainvälisiltä rahoitusmarkkinoilta. Juanmääräisten maksujen osuus Kiinan ulkomaankaupasta oli lokakuussa 2014 jo 23 % verrattuna 5 % tasoon 2012. Kasvu on ollut siis nopeaa. (Suomen pankki 2015.) Myös suomalaisten yritysten tulee varautua valuuttakurssimuutoksiin. Mahdolliset muutokset kannattaa ottaa vientihinnoittelussa, neuvotteluissa ja maksujärjestelyistä sovittaessa huomioon ansaintalogiikan ja kannattavuuden varmistamiseksi.

Kauppalehden Kiinan kirjeenvaihtaja ja analyyttikkoyrittäjä Oskar Helling ennakoii jo tammikuussa 2014 Kauppakamarin raportissa juanin vahvistumista sekä Kiinan nopeaa muuttumista sekä kansainvälistymistä. Vuoden 2015 alussa juan vahvistui kuitenkin arvioitua enemmän. Hellingin mukaan toimintaympäristö Kiinassa poikkeaa vahvasti länsimaisesta. Se myös muuttuu nopeasti ja ennakoimattomin syklein. Helling uskoi Kiinan vähentävän tukeaan valtioyrityksille ja uudistavan talouttaan. Hänen mukaansa osa talouden uudistamisesta tarkoittaa valtionyhtiöiden aseman heikentämistä ainakin länsimaalaisesta näkökulmasta katsottuna normaalimmalle tasolle. Riskiä olisi ruvettu hinnoittelemaan markkinaehtoisesti ja näin ollen valtiontukea vähennetty. (Helling 2014.) Näin suuria

uudistuksia ei kuitenkaan toteutettu viime vuonna. Hellingin mukaan Kiina-tietoisuudesta on tulossa yhä tärkeämpi osa jokaisen yrityksen Kiina-strategian laatimista (Helling 2014). Kiinan erilaista toimintaympäristöä monine muuttuji-
neen ja Kiinan muutoksen nopeutta tulisi yritysten tutkia syvemmin ja entistä laajemmin. Inflaatio Kiinassa on ollut pitkään korkealla, ja tämä on lisännyt etenkin kulutustavara-, ylellisyys- ja elintarviketeollisuuden tuotteiden vientimahdollisuuksia juanin samanaikaisen vahvistumisen kanssa. Inflaatio on kuitenkin hidastunut viime aikoina ja tämä voi muuttaa kysyntäolosuhteita.

5 KIINAN KULTTUURI JA HISTORIA

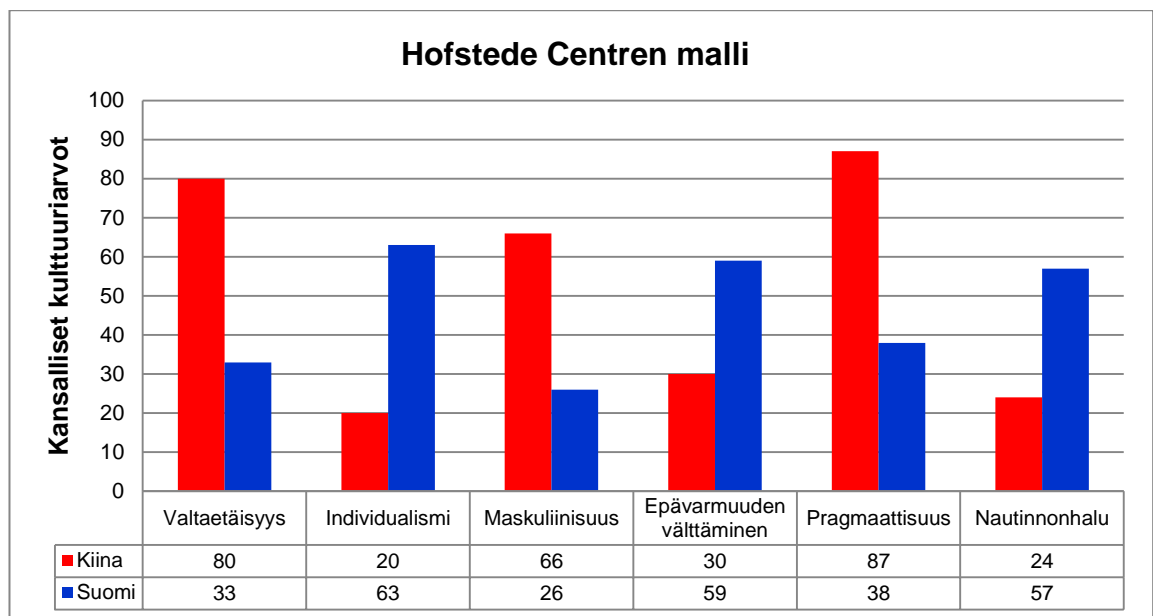
Kiinan historian ja kulttuurin tuntemus on kaupankäynnin onnistumisen kannalta olennaista. Suomalaisen tulisi tuntea Kiinan laajaa historiaa ja myös kulttuuria ainakin pääosin ja erityisesti kulttuurierojen osalta, sillä kulttuuri on tietyllä tapaa yhteisön yksilöiden summa. Kulttuuriin tutustumalla on mahdollista oppia näkemään asiat sisältäpäin, ja tämä näkemys syventää ymmärtämistä. Kiinassa ovat syntyneet mm. taolaisuus, konfutselaisuus ja maolaisuus. Nämä kaikki ovat vaikuttaneet filosofian, yhteiskunnan ja kulttuurin kehittymiseen Kiinassa. Myös buddhalaisuus kuuluu kiinalaiseen elämänfilosofia-arvomaailma -kokonaisuuteen näiden rinnalla. Kulttuuria ja menneisyyttä ymmärtämällä Kiinan tarpeiden ja hierarkia-ajattelun ymmärtäminen ja kiinalaisten kanssa työskentely muodostuu helpommaksi. Toimintatavoissa tulee ottaa kulttuurien eroavaisuudet huomioon. Sillä kuten Seppo Pietarinen *Kiinalaiset liiketavat* -teoksensa johdannossa kertoo, tapahtuu väistämättä kulttuurien yhteentörmäyksiä, ellei ajattelu- ja toimintatapojen erilaisuutta oteta Kiinassa huomioon (Pietarinen 2010, 10).

5.1 Hofsteden kulttuuriteoria

Kulttuurierojen kartoittamisessa hyödyllisenä apuvälineenä toimivat kulttuuriteoriat. Teorioista esimerkiksi Hofsteden kulttuuriteorian tutkiminen auttaa kulttuurierojen hahmottamisessa ja edistää sitä kautta menestystä liiketoiminnassa Kiinassa. Hofsteden teoksen *Cultures and Organizations Software of the Mind* mukaan kiinalaiset katsovat asioita hyvin pitkälle tulevaisuuteen, paljon pidemmälle kuin muiden kulttuureiden ihmiset. Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu Hofsteden mukaan selvästi lyhytnäköisempi ajattelu. Kauas tulevaisuuteen suuntautumiseen liittyvät mm. häpeän välttäminen, olosuhteisiin hyväksyvästi asennoituminen, sopeutuminen ja henkilökohtainen joustaminen, nöyryys ja panostaminen pitkäkestoisiin henkilökohtaisiin suhteisiin sekä kiinteistöihin sijoittaminen. (Hofstede 2005, 211.) Kova rakentaminen kuuluu kiinalaiseen kulttuuriin ja tämä näkyy maan kaupunkien modernisaatioissa ja laajentumisessa. Tiiviisti asutus-

sa maassa kiinalaisten on ollut opittava elämään yhteisöllisesti. Yhteisöllisyys ja mukautuminen sosiaaliseen ympäristöön on Kiinassa tärkeää.

Hofstede esittää teoksessaan mallin kansallisista kulttuuriarvoista. Hofsteden kotisivuilta löytyy kaavio, jonka avulla pystyy havainnollistamaan näitä kansallisia kulttuuriarvoja ja niiden välisiä eroja maittain (Hofstede centre).



Kuvio 2. Hofsteden malli Kiinan ja Suomen kansallisista kulttuuriarvoista (Hofstede centre).

Hofsteden mallia voidaan käyttää organisaatioiden ja kansallisten kulttuurien ja niiden erojen mittaamisen työkaluna ja johdon apuna. Siitä on apua myös muutosjohtamisessa, motivoinnissa, tiimien rakentamisessa ja sitouttamisessa. Malli on yksi tapa tuoda esiin kansallisia kulttuuriarvoja ja sitä kautta on mahdollista parantaa yhteistyötä erilaisista kulttuureista olevien henkilöiden ja organisaatioiden välillä.

5.2 Suhteet muihin maihin

On tärkeää tietää, missä Kiina on ollut eri historian vaiheissa ja mikä on ollut maan kehityksen suhde Eurooppaan, muihin kehittyneisiin länsimaihin ja kilpailijoihin verrattuna. Monet länsi- ja ulkomaat ovat olleet historiansa aikana konflikteissa ja epätasapainoisissa suhteissa Kiinan kanssa, eikä monista näistä kokemuksista ole kulunut vielä sataakaan vuotta.

Esimerkiksi Yhdysvaltojen suhde Kiinan kansantasavaltaan on ristiriitainen ja suhdetta rasittaa sen Taiwanin eli Kiinan tasavaltaan liittyvät lailliset sopimusvelvoitteet. Taiwan Relations Act takaa Yhdysvaltojen tuen Taiwanille mahdollisen hyökkäyksen sattuessa. Kiinan suhdetta Japaniin puolestaan mutkistaa toisen maailmansodan ja sitä edeltäneen ajan historia, josta esimerkiksi 1937 Japanin armeijan suorittama Nankingin verilöyly on haava historiassa ja kiinalaisten muistissa. Myös naapurimaiden, kuten Intian ja Vietnamin, kanssa on käyty rajasotia, jotka heijastuvat nykypäivään jännitteinä ja nationalismina.

Suomella ei ole historiaan liittyvää negatiivista painolastia Kiinassa. Tämä on suomalaisten yritysten ja ihmisten etu, jota kannattaa hyödyntää. Harvalla suurella kilpailijamaallamme on yhtä ongelmattonta Kiina-suhteiden historiaa.

Kulttuuriin liittyvä ero suhtautumisessa käy ilmi asenteessa, jolla Kiinassa ajatellaan ulkomaisia investointeja ja Kiinaan tulevia yrityksiä. Kiinassa ollaan yhä protektionistisempia kuin useimmissa muissa maissa. Ulkomaisten yritysten ja tuotteiden ei vain anneta tulla, vaan ne päästetään säädelyille markkinoille. Niitä ei houkutella kuten avoimemmissa ja vapaammassa järjestelmissä, vaikka uusia vapaakauppa-alueita luodaankin ja vanhojen kiinnostavuutta sekä toimivuutta pyritään Kiinassa lisäämään.

5.3 Nationalismi

Voidaan sanoa, että kiinalaisille on syntynyt kansallismielisyyttä myös negatiivisessa mielessä, johon liittyy tietynlaista alemmuudentunnetta menneisyydestä.

Ylpeys viime vuosikymmenien talous- ja yhteiskuntakehityksestä ja talouden menestyksestä luo historian käsittelyyn painetta. Kuten Saraste kertoo, on nationalismi kasvava ideologia Kiinassa. Se on poliittiselle johdolle tärkeä koossa pitävä voima, mutta myös haaste suhteessa muihin maihin ja kauppakumppaneihin (Saraste 2008, 148.) Matka nationalismista äärinationalismiin on lyhyt. Nopea menestys kasvattaa itseluottamusta ja nationalismia, joka ei kaikilta osin ehdi kehittyä tasapainoiseksi ja yhteiskuntaa eheyttäväksi voimaksi. Nojosen mukaan menestyksessä piilee aina myös tuhon siemen, eikä Kiina ole tässä asiassa poikkeus. Menestys ruokkii ylimielisyyttä, joka lisää voitonvarmuuden sävyttämää muutosvastarintaa. (Nojonen 2014.)

Ylpeyttä talouden menestyessä on syntynyt ja aiheesta. Talouskasvu on ollut kovaa ja se on muuttanut maata sisäisesti ja ulkoisesti. Richard McGregorin mukaan ylpeys maan kehityksestä on täysin luonnollista, sillä se perustuu vanhaan sivistykseen, korkealle kehittyneeseen ja jo muinoin urauurtavaan siviilisaatioon. Hänen mukaansa tässä isänmaallisuuden kasvussa on yhtäläisyyksiä rikastuneeseen Yhdysvaltoihin, mistä myös löytyy patriotismia ja nationalismia. (McGregor 2010, 325.) Molemmissa maissa vaurastumiseen ja rikkauden näyttämiseen suhtaudutaan tavoiteltavana asiana ilman häpeän tunnetta, kun taas Suomessa ei pidetä soveliaana vauraudella ylvästelemistä. Raha- ja materiakeskeisyydessä on yhtäläisyyksiä näiden kahden johtavan talousmahdin, Kiinan ja Yhdysvaltojen, välillä. Tämä liittyy molemmilla kannustavaan taloudelliseen toimeliaisuuteen, joka auttaa kansakuntia menestymään globaalissa markkinataloudessa.

6 KIINA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

6.1 Kilpailuedut

Kiinalla on useita tärkeitä kilpailuetuja. Näitä ovat mm. edullinen, kunnianhimoinen ja runsas työvoima sekä halvan pääoman ylijäämä. Näitä kilpailuetuja Suomenkin yritykset ovat käyttäneet ulkoistaessaan ja siirtäessään tuotantotoimintojaan Kiinaan. Tämä kehitys on ollut Suomelle luonnollista jo Suomen syrjäisen sijainnin johdosta ja etenkin Aasian kasvavien markkinoiden vuoksi. Suomi sijaitsee kaukana suurista satamista. Logistiikkakustannukset Suomen kautta kulkevalle laivatulle tavaraliikenteelle ja Suomessa valmistetuille tuotteille ovat pääkilpailijoita mm. Saksaa ja Ruotsia suuremmat, mikä on vaikuttanut tuotantolaitosten sijoittamiseen lähemmäs asiakkaita. Tämä on tuonut myös uusia eettisiä ja moraalisia haasteita teollisuudelle.

Yritykset vetoavat paikallisten lakien noudattamiseen ja alihankkijoiden vastuuseen heikkojen työolosuhteiden aiheuttaessa ongelmia. Voidaan kysyä onko tämä kestävä. Ainakin se on lisännyt sosiaalista liikehdintää Kiinassa, jossa heräävä työvoiman järjestäytyminen, mielenosoitukset ja muut tyytymättömyyden ilmaukset ovat elin- ja työolosuhteiden parantamiseksi lisääntyneet viime vuosina. Sosiaalinen liikehdintä ja levottomuudet pitäisi ottaa myös maineriskien ja yritysbrändin hallinnassa huomioon.

Kiinassa koulutusjärjestelmä ei ole kyennyt vastaamaan talouden vaatimuksiin. Tämä on nostanut palkkatasoa ja vaikeuttanut sopivan osaamistason omaavan ja edullisen työvoiman saantia erityisesti rannikkoalueilla. Tulevat kasvuodotukset ja markkinoiden suuri koko Kiinassa ovat kuitenkin seireenin kaltainen houkutus, jota suomalaisten yritysten on vaikea vastustaa. Mm. Intia ja Vietnam edullisen ja koulutetun työvoiman maina ovat nousseet haastamaan Kiinan aseman maailman tehtaana ja työn keskuksena. Myös Filippiinit ja Indonesia vetävät ulkomaisia investointeja ja tuotantolaitoksia puoleensa.

Kilpailuedut eivät ole olleet kaikki varmoja ja itsestäänselvyyksiä, vaan Kiinassa ne on pyritty etukäteen varmistamaan kokeilemalla jo 1950-luvulta alkaen. Kiina esimerkiksi lainasi erillisten talousvyöhykkeiden ja teollisuusalueiden idean Taiwanilta. Näin markkinakokeilut voitiin suorittaa hallitusti, kuten McGregor teoksessaan *Puolue* kertoo (McGregor 2010, 216). Myös Neuvostoliittoa on käytetty esimerkkinä ja mallina. Neuvostoliiton hajoamisen aikana suurempaa vapautta ja oikeuksia peräänkuuluttava laaja demokraattinen liikehdintä tukahdutettiin Kiinassa voimatoimin.

6.2 Kommunistisen puolueen valta ja yhteistyökumppanien valinta

Kommunistisen puolueen valtaa Kiinan muuttumisessa ja muutosnopeuden hallitsemisessa ei tule aliarvioida. Puolue on läsnä käytännössä kaikissa vähääkään suuremmissa yrityksissä ainakin tarkkailijan ja valvojan roolissa. Nojosen mukaan valtionyritykset ja julkinen sektori ovat yhä keskeisiä toimijoita lukuisilla sektoreilla, kuten rahoituksessa, energia-alalla ja maankäytössä. Hänen mukaansa yksipuoluejärjestelmä on tuottanut loisteliaamman talouskasvun kuin demokraattiset järjestelmät, mutta sillä on heikkoutensa. Valta korruptoi. Absoluuttinen valta korruptoi absoluuttisesti. Tämä näkyy erityisesti Kiinan aluetasolla, harmaan talouden alueella sekä kaikkialle levinneenä korruptiona (Nojonen 2014.)

McGregor kuvaa osuvasti Kiinaa kalaparven kaltaisena yhtiönä. Kalaparven tavoin maakunnat, kaupungit, piirikunnat ja kylät kilpailevat saadakseen itselleen kaikki ne taloudelliset edut ja investoinnit, jotka ne onnistuvat houkuttelemaan (McGregor 2010, 216). Tästä syystä Kiinaa pitää katsoa pintaa syvemältä ja napata parvesta ne lihaisimmat kalat eli valita itselle ja omiin tavoitteisiin nähden sopivimmat kumppanit.

Tärkeä kysymys Kiinan muuttumisessa on, miten paikallishallinto ja liikkumisen vapaus tulevaisuudessa kehittyvät. Antaako keskusvalta alueille enemmän vapauksia kehittyä itsenäisesti, miten sosiaalisia turvaverkkoja maaseudulla kehitetään, sallitaanko ihmisten muuttaa vapaammin Kiinan sisällä ja jatkuuko puo-

luen harjoittama valvonta. Keskusvallan otteen lujuus kaukaisemmista alueista vaihtelee. Hallinnon sekaantuminen markkinoiden ja yritysten toimintaan on riskialue, joka on Kiinassa huomioitava. Tämä yhdessä valtaviin tuloerojen, kaupunki- ja maaseutuväestön eriarvoisuuden sekä tehottomien teollisuusmonopoliin kanssa luovat valtavan ongelmavyöhykettä, joka paisuu ja odottaa luovia ratkaisuja.

Eriyisesti pienemmät ulkomaiset yritykset ovat haasteellisessa tilanteessa Kiinan markkinoilla. Cemat-raportin mukaan pienet ulkomaiset yritykset eivät ole valtiovallan tai kiinalaisten paikallisyriyten näkökulmasta kiinnostavia. Koska yritysten määrä on valtava, poimii Kiinassa hallitus parhaat investoinnit. Koven-tuneen kilpailun johdosta myös katteet ovat monilla pienet. (CEMAT 2008, 237.)

Sopivien yhteistyökumppanien löytäminen on Kiinassa tärkeää ja verkostoitu-minen on välttämätön väline niiden löytämiseksi. Ehdokkaita löytyy paljon eli yhteistyökumppanin valintaprosessiin tulee keskittyä ja käyttää aika. Mikäli markkinoita ja kilpailutilannetta ei tutkita riittävän perinpohjaisesti, riskit ja on-gelmat kasvavat hallitsemattomiksi. Kiinan poliittinen järjestelmä ja puolueen valta-asema on otettava liiketoiminnassa ja kustannusten syntyemisessä huomi-oon.

6.3 Korruptio

Korruptio ja vallan väärinkäyttö on aina ollut osa Kiinaa ja maan kulttuuria. Hofsteden kulttuuriteorian mukaan Kiina sijoittuu valtaetäisyyden vertailussa korkealle muihin maihin nähden. Tämä kuvastaa suurta valtaetäisyyttä, vallan keskittä-mistä, hierarkkisuutta, vallanpitäjien etuoikeutettua asemaa sekä eriarvoisuuden hyväksyntää. (Hofstede 2005, 43.) Toistaiseksi korruptio-ongelmiin ei ole Kiinassa haluttu pintaa syvemmälle kajota. Välillä räikeimpiin ja näkyvimpiin korruptiotapauksiin on näytösluonteisesti puututtu, mutta yleensä ne pyritään salaamaan. Skandaalien peittäminen kuuluu Hofsteden teorian mukaan korkean valtaetäisyyden kulttuureihin (Hofstede 2005, 67).

Todennäköisesti Kiinassa on jo tiedostettu, että suurimmat ongelmat eivät tule maan ulkopuolelta, vaan korruptoituneista virkamiehistä ja valtaeliitistä maan sisällä. Tätä ei sisäpoliittisista ja puolueen valtateknisistä syistä ääneen myönnetä. Riippumatonta oikeusjärjestelmää ei myöskään ole, vaan puolue on yläpuolella ja puolueen jäsenet oikeudenkäytön ulkopuolella. Länsimaista vallan kolmijakoa lainsäädäntövaltaan, tuomiovaltaan ja toimeenpanovaltaan ei ole Kiinassa.

Nopea talouskasvu on kyennyt peittämään osan rakenteellisista ongelmista. Myös ns. monen elämän kulttuuri on auttanut ongelmien peittelyssä. Kiinalaisilla korkeilla virkamiehillä sanotaan olevan julkinen, yksityinen ja salainen elämä, jotka kaikki on visusti erotettu toisistaan ja pääosin salattu medialta. He ovat tietyllä tapaa lain ulottumattomissa, kunhan he eivät kyseenalaista kommunistista puoluetta ja suojelevat julkisuuskuvansa. Kiinalaisen virkamiehen identiteetti eroaa suomalaisesta virkamiehestä. Siihen liittyy Kiinassa puolue ja verkostot. Työ osana virkamieskuntaa ei ole vielä pelkkää säännöllistä samojen rutiinitehtävien toistoa, pysyviä lakeja ja sääntöjä. Vaan siihen kuuluu muuttuminen, harmoniahakuisuus ja herkkävaistoinen monitasoisessa hierarkiassa luoviminen. Taustalla vaikuttavat konfutselaisuus ja vanha suurvallan byrokratia, johon kuuluu yhteiskunnan järjestyksen ja vastavuoroisuuden arvostaminen.

6.4 Kopiointiriskit

Kopioinnin riskit ovat Kiinassa hyvin suuret ja niiltä on vaikeaa, hidasta ja kallista kokonaan suojautua. Kiinassa kunnioitetaan edes jossain määrin vain Kiinassa kiinankielellä rekisteröityjä ja patentoituja tuotteita. Patenttilainsäädäntö eroaa muista maista. Kansainvälisillä patenteilla ei Kiinassa ole juuri mitään käytännön merkitystä osaamisen suojana. Kiina myös suojelee ja tukee omaa teollisuuttaan aktiivisesti. Yritysvakoilu tulee Kiinassa ottaa tosissaan ja tietoturvaa ja riskienhallintaa lisätä. Etenkin tekniset laitteet ja ratkaisut ovat alueita, jotka ovat suuressa kopiointivaarassa. Yritykset Suomessa ja muissa maissa ovat tämän monesti todenneet myynnin yhtäkkiä tyrehdyttyä ensimmäisten Kiinan

toimitusten jälkeen. Nykyään kansainvälisilläkin messuilla törmätään merkkituotteiden kopioversioihin.

Suojaa voi hakea patentoimisesta Kiinassa ennen varsinaisen liiketoiminnan alkua, vaikka samalla riski markkinoille tulon myöhästymisestä kasvaa. Täysin varmoja tuotesuojaan liittyviä ratkaisuja on vaikea löytää. Osa yrityksistä patentoi ja suojaa immateriaalioikeuksiaan, osa on välittämättä kopioinnista ja laskee nopeuden ja oman innovatiivisuutensa varaan. Tuotannon, tuotekehityksen ja teknologian siirtämisessä on väistämättä riskejä, jotka tulee päätöksenteossa ja etenkin ulkoistuksissa realistisesti huomioida.

Esimerkiksi Apple on kärsinyt tuotekopioinnista. Tekniikka & Talous -julkaisun artikkelin mukaan kiinalaisen puhelinvalmistaja Xiaomin puhelinten muotoilu ja käyttöliittymä muistuttavat erehdyttävästi Applen tuotteita. 2010 perustettu Xiaomi onkin ponnahtanut Applen ja Samsungin jälkeen maailman kolmanneksi suurimmaksi puhelinvalmistajaksi. (Tekniikka & Talous 2015.) Xiaomi on keskittynyt Kiinan kotimarkkinoihin sekä Aasiaan. Tämä esimerkki kuvastaa Kiinan nopeutta uusien tuotteiden kehittäjänä ja kopiojana sekä kotimarkkinoiden tärkeyttä uusien tuotemerkkien koealueina ennen kansainvälistä laajentumista. Myös Yhdysvaltalaisen IBM:n 2003 ostanut kiinalainen Lenovo on vahvistanut markkinaosuuttaan tietokoneissa etenkin edullisemmissä malleissa maailman laajuisesti.

6.5 Tiedottaminen, viestintä ja liikenneyhteydet

Kiinan menestystarinan rakentamisessa on kyse uuden keskustan valtakunnan aikakauden tiedottamisesta julkista keskustelua Kiinan sisällä hallitsemalla. Kiinassa puoluekoneisto valvoo mediaa ja sen sisältöä. Mediaviestintä Kiinassa on monikanavaistunut ja kaupallistunut, mutta se ei ole vielä lähestulkoonkaan vapaata. Kiinassa viestintä on tärkeässä osassa väestön mielialojen muokkauksessa, puolueen vallan ylläpitämisessä ja Kiinan kansantasavallan vakauden hallinnassa. Puolueen korkeat tavoitteet, joukkokampanjat ja poliittiset ohjelmat

ovat monesti osoittautuneet tavallisille kiinalaisille korkealentoiseksi, mutta tyhjäksi sananhelinäksi.

Tiedottaminen ja viestintä on Kiinassa kontrolloitua. Yritysten pitää viestinnässään, markkinoinnissaan ja mainostamisessaan muistaa Kiinan mediaviestinnän rajoitteet ja olla kritisoimatta vallitsevia olosuhteita. Tämä pätee myös sähköpostiliikenteeseen, sosiaaliseen mediaan ja kaikkeen internet-viestintään. Tämä on huomioitava mm. tietoyhteysien toimivuuden varmistamisessa ja yrityssalaisuuksien osalta. Asiakkuudenhallinta- ja myyntityöjärjestelmien rakentamisessa tulee muistaa Googlen ja Gmailin toimintarajoitteet Kiinan viestintäympäristössä. IT-viikossa julkaistun uutistoimisto Reutersia lainaavan artikkelin mukaan Kiina kuristaa Googlea entistä tiukemmin. Gmail blokattiin verkkoselaimista aiemmin 2014 ja nyt suuri palomuri estää sen käytön myös sovellusten kautta. Gmailin täydestä Kiinassa tuottaa merkittäviä ongelmia yrityksille, jotka käyttävät sitä, ja vpn-virtuaaliverkot ovat jäämässä ainoaksi tavaksi kiertää suuri palomuri. (IT-viikko 2015.) Tietoturvapäivitykset ja -ratkaisut ovat Kiinassa ongelmallisia ja kalliita.

Tammikuussa 2015 Talouselämä raportoi myös Microsoftin Outlook-sähköpostipalvelun kärsineen viestinnän valvonnasta ja seurannasta. Artikkelin mukaan Kiinalla on käytössään yksi maailman tehokkaimmista verkkosensuurijärjestelmistä. Ulkomaisten internet-palvelujen estoilla Kiina pyrkii eliminoimaan maata hallitsevan kommunistisen puolueen vastaisia ja muita ei-toivottuja verkkosisältöjä. (Talouselämä 2015b.) Myös suojattuihin vpn-verkkoihin ja tietoturvapäivityksiin on kohdistettu estoja.

Infrastruktuuri ja liikenneyhteydet ovat Kiinassa pääosin toimivia. Paikkakunnilta toiseen liikkuminen hoituu tehokkaasti junayhteyksin. Pidemmät matkat kannattaa tehdä lentäen. Kaupunkien sisällä ja maaseudulla henkilöauto on yksi vaihtoehto, mutta liikennepuhkeet haittaavat sujuvaa liikkumista ja etenkin aikatauluja. Byrokratia ja tiuhaan muuttuvat säännökset haittaavat tavaraliikennettä ja lisäävät logistiikkakustannuksia, kuten myös pitkät etäisyydet maan sisällä.

6.6 Johtaminen ja verkostoituminen

Kiinassa johtaminen on hierarkkista, maskuliinista ja autoritääristä. Nimellinen arvo määrittää paljon, joten johtajan tulee näyttää johtajalta ja käyttäytyä kuten johtaja. Käskyvaltaa ei haluta delegoida. Managerointi menee leadership-johtajuuden edelle etenkin operatiivisessa johtamisessa. Kiinalainen sananlasku sanoo, että vuoret ovat korkeita ja keisari on kaukana. Tämä kuvastaa hyvin sitä, millä tavalla toimintaa tulisi Kiinassa johtaa ja ohjata paikan päällä. Valvominen ja ohjeistaminen sekä työntekijöiden tukeminen on tärkeää. Yksilösuoritusten sijaan tiimin suoritusten johtaminen ja läsnäolo ovat tärkeitä. Porterin teorian mukaan kulttuuritekijät ovat merkittäviä, sillä ne muokkaavat yritysten ympäristöä (Porter 2006, 179). Näin on erityisesti Kiinassa, missä ulkopuolisen on hankala havaita ja ymmärtää kaikkia kulttuuritekijöitä. Jotta saavutettaisiin kilpailuetu ja menestyttäisiin yritystoiminnassa, pitäisi kulttuuritekijöitä oppia ymmärtämään ja muokata niiden avulla omaa käyttäytymistä.

Johtamisessa verkostoituminen ja suhdetoiminta ovat erityisen tärkeitä osa-alueita Kiinassa. Verkostoitumisen epävirallista sosiaalista muotoa kutsutaan Kiinassa Guanxiksi. Sarasteen ja Lehbergerin mukaan Guan merkitsee suljettua, lukittua, tärkeää, porttia tai ovea. Xi saattaa viitata johonkin seuraavista merkityksistä: hierarkkinen järjestys, poliittinen ryhmittymä, yhteys, naru, siteet, linkit tai ketjut (Saraste & Lehberger 2010, 123). Suomessa voidaan puhua oikeiden narujen vetämisestä tai hyväveliverkostoista, kun viitataan epäviralliseen ja epämääräiseen vaikuttamiseen. Kiinalaiset suosivat henkilökohtaisia tapauksia. He haluavat tuntea henkilön, jonka kanssa he asioivat. Vasta tutustumisen ja ystävystymisen kautta päästään kaupan alkuun. Henkilökohtaisten suhteiden ja verkostojen luonti luovat liiketoiminnassa menestymisen perustaa.

Guanxi on kuitenkin paljon monimutkaisempaa kuin länsimainen suhdetoiminta. Sen sosiaaliset velvoitteet voivat Sarasteen & Lehbergerin mukaan olla hyvin kuormittavia ja vaatia lähes täydellistä sitoutumista. Guanxit voidaan jakaa useaan alaryhmään yhteisten nimittäjien, kuten suku, ystävyys, business ja hallinto, mukaan. Liike-elämän ja hallinnon verkostoilla on tapa verkostoitua yhteen.

Näin käy etenkin silloin, kun halutaan hoitaa byrokraattiset ongelmat ja ohjeet jouhevasti. Kiinalaisten sosiologien tutkimuksen mukaan oikeusjärjestelmän ollessa alueellisesti heikko, hallinnon guanxin merkityksestä tulee tärkeä menestystekijä. (Saraste & Lehberger 2014, 123.) Nykyään vaurauteen ja rikastumiseen kannustetaan Kiinassa, ja tämä pätee erityisesti verkostojen sisällä. Menestymisen edellytyksenä Kiinan verkostoissa on, ettei politiikkaan puututa. Järjestelmän on annettava hyötyä oman menestyksen rinnalla.

Lahjojen ja vastapalvelusten merkitys on Kiinassa verkostoitumisessa suuri. Pietarisen mukaan lahjan symbolinen merkitys on rahallista arvoa suurempi. Lahjat merkitsevät palvelusten vaihtoa, ja lahjojen antamiseen liittyy rituaaleja (Pietarinen 2010, 14). Kiinalaisen arvomaailman perustalla vaikuttaa osaltaan konfutselaisuus, johon kuuluvia arvoja ovat mm. kunnioitus, moraalit ja hyveellisyys. Nämä vaikuttavat erityisesti verkostojen sisällä. Vahva yhteisöllisyys ja perhekeskeisyys ovat osa verkostojen kulttuuria. Hofsteden mukaan kiinalaiset ovat vahvasti yhteisöllisiä, mihin liittyy resurssien ja vaurauden jako suvun sekä verkoston sisällä (Hofstede 2005, 79). Käyntikortit oman aseman esittelyn välineenä on tärkeää Kiinassa. Käyntikorttien oikeaan ulkoasuun tulee panostaa, tittelit merkitä huolella ja kortteja tulee varata käyttöön runsaasti. Tällä tavalla kiinalaiset pystyvät sijoittamaan ulkomaalaisen hierarkkisessa järjestelmässä ns. oikeaan paikkaan.

6.7 Luottamus ja yhteiskuntavastuu

Kiinassa maaseutu- ja kaupunkiväestön elintaso- ja vauruserot ovat suuret. Ostovoiman ja kulutustottumusten muutokset liittyvät tähän. Levottomuus väestön keskuudessa on ollut nousussa. Työllistämistä ja muita luottamusta herättäviä toimenpiteitä siis tarvitaan Kiinassa. Tällä alueella Suomi voi esimerkkinä auttaa Kiinaa, sillä Suomessa luotetaan yhteiskunnan toimivuuteen. Kuten työ- ja elinkeinoministeriön yhteiskuntavastuun yhteenvedosta käy ilmi, on Suomella pitkät perinteet huolellisesta työ-, työsuojelu- ja ympäristölainsäädännön noudattamisesta. Suomessa eletään demokraattisessa yhteiskunnassa, jossa jokaisella on sananvapaus. (TEM 2015.) Demokratiaa ja sananvapautta ei kuiten-

kaan Kiinassa kannata yritysten markkinoida, sillä ne kuuluvat Kiinan sisäisten asioiden ja tabujen piiriin.

Sekä yleistä että yksilöiden luottamusta voidaan Akerlofin ja Shillerin mukaan lisätä käyttämällä innoittavia tarinoita, joissa kerrotaan uusista liiketoimintahankkeista ja niiden joillekin tuomista rikkauksista. Heidän mukaansa luottamusta on yksilön tunnetilan lisäksi näkemys, millaista luottamusta muut ihmiset tuntevat. Mm. Pörssikurssien rajuun nousuun on eri puolilla maata liittynyt tarina uudesta aikakaudesta. Tarinat ja luottamus ovat kuin viruksia, jotka leviävät tarttumalla ihmisestä toiseen. (Akerlof & Shiller 2009, 80.)

Pelkät taloudelliset vaikuttimet eivät kuitenkaan riitä selittämään Kiinankaan kansantalouden toimintaa. Akerlofin ja Shillerin teorian mukaan luottamusta, menneisyyden tarinoiden ymmärtämistä sekä käsittelyä tarvitaan kansainvälisen yhteistyön ja kansantalouden kuvantamisen parantamiseksi ja uudistumiseksi. Myös ihmisen perusvaistot tulee ottaa talouden ja politiikan ajattelussa huomioon. Vain silloin voidaan löytää ratkaisut nykyisiin talousongelmiin. (Akerlof & Shiller 2009, 224.) Ongelmien ratkaisu voi siis vaatia yrityksiltä velvollisuuksiin ja syvempiin etuarvoihin liittyvien moraalikäsitteiden uudelleen arviointia. Onko voiton maksimointi yritysten kestävien etujen mukaista?

7 KYSELY ASIANTUNTIJOILLE

Kyselyn tarkoituksena oli saada ajankohtaista tietoa ja näkemyksiä suomalaisilta Kiinan kaupan asiantuntijoilta. Kysely lähetettiin maaliskuun alussa 2015 yhteensä 74 ihmiselle. Finpron kautta, Finpron Päivi Mähösen toimesta, kysely lähetettiin 40 henkilölle, jotka olivat Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Lenita Toivakan kanssa Team Finland -vienninedistämismatkalla Pekingissä ja Shanghaissa 26. - 29.01.2015 ja olivat kiinnostuneita Kiinan viennin aloittamisesta. Yritykset toimivat erityisesti elintarvike- ja ICT-alalla. Näistä vain 5 vastasi kyselyyn eli tältä osin vastausprosentti oli 12,5. Finpron kautta saatujen vastausten määrään vaikutti todennäköisesti Kiina-kokemuksen puute, sillä kysymykset oli kohdennettu Kiinan kaupan ja markkinoiden asiantuntijoille, ja matkalla mukana olleet yritykset olivat vasta aloittelemassa Kiina-toimintaa.

Finpron lähetyksen lisäksi kysely lähetettiin suoraan 34 suomalaiselle Kiinan asiantuntijalle, joita yhdisti Kiinan kaupan ja markkinoiden tietämys ja analysointi, ja/tai asuminen ja työskentely Kiinassa. Näistä ainakin 10 on julkaissut Kiina-aiheisia artikkeleita tai teoksia. Kaikki paitsi yksi työskentelivät joko suomalaisille yrityksille, julkishallinnolle tai heillä oli oma yritys ja työntekijöitä Kiinassa. Näistä 34:stä asiantuntijasta 15 vastasi kyselyyn joko sähköpostitse, puhelinhaastatteluna tai haastattelussa kasvotusten. Vastausprosentiksi tältä osin tuli siis 44,11. Yhteensä tutkimukseen vastasi siis 20 henkilöä. Tutkimuksen kokonaisvastausprosentti oli 27,03.

Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin paljon ja myös vastausten laatu oli hyvä. Osa vastauksista oli hyvinkin laajoja ja syvällisiä. Kiinan nopea talouskasvu, Kiinan merkityksen kasvaminen, vastaajien kiinnostus ja aktiivisuus Kiinaa kohtaan lienevät syitä korkealle vastaustasolle.

Kysely muodostui seitsemästä varsinaisesta kysymyksestä ja kahdesta taustakysymyksestä. Kysymykset olivat avoimia, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus tuoda esiin näkökulmia ja näkemyksiä mahdollisimman laaja-alaisesti, vapaasti ja monipuolisesti.

1. Millainen maabrändi Suomella on Kiinassa?
2. Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joihin suomalaisyritysten tulisi panostaa Kiinan vientitoimintaa aloiteltaessa?
3. Mitä virheitä suomalaisten vientiyritysten tulisi välttää?
4. Mitkä ovat suomalaisten ja suomalaisten yritysten vahvuuksia, joita pitäisi erityisesti hyödyntää Kiinan viennissä?
5. Mitkä asiat aiheuttavat suomalaisyrityksille eniten ongelmia Kiinassa?
6. Millä aloilla Kiinassa olisi erityisesti kysyntää suomalaisille tuotteille ja palveluille?
7. Minkä neuvon antaisit Kiinan vientiä aloittelevalle suomalaisyritykselle?
8. Taustakysymykset: Oletko asunut Kiinassa, missä ja kuinka kauan? Miten hyvin puhut Kiinaa asteikolla 0-5?

Kyselyyn vastanneista 20:stä asiantuntijasta 17 antoi luvan nimensä mainitsemiseen ja 3 halusi vastata anonymisti. Kyselyyn vastasivat Sari Arho Havrén, Hannu Bergholm, Johanna Heikkinen, Oskar Helling, Markku Hyvärinen, Petri Karjalainen, Henrik Keinonen, Ding Ma, Jari Makkonen, Lauri Paltemaa, Seppo Pietarinen, Esa Rantanen, Matti Silvennoinen, Jarmo Simola, Staffan Snellman, Kari Venäläinen ja Janne Virtanen. Kiitos kaikille vastanneille!

7.1 Millainen maabrändi Suomella on Kiinassa?

Useimpien vastanneiden mielestä Suomen maabrändin mielikuva Kiinassa on positiivinen, mutta varsin tuntematon. Vastanneiden mukaan Suomi ja suomalaiset yritykset ovat tuntemattomia suurimmalle osasta ihmisistä ja kuluttajista. Yhden vastanneen konepajateollisuuden asiantuntijan mukaan suomalaisen konepajateollisuuden hyvä ja vahva maine sekä insinööritaidon arvostus heijastuvat kiinalaisten käsitykseen Suomesta maana. Vastanneiden mukaan negatiivista kuvaa Suomen maabrändistä ei kiinalaisilla ole. Joidenkin mielestä Suo-

men maabrändi on parempi ja suurempi kuin Suomen koko edellyttäisi. Kaiken kaikkiaan Suomea ei siis tunneta riittävästi.

Asioina, jotka kiinalaiset liittävät Suomeen mainittiin useimmiten puhdas luonto ja ilma, luotettavuus, innovatiivisuus, kehittyneisyys, hyvinvointi ja laadukkaat tuotteet sekä korkea teknologiaosaaminen. Erään vastaajan mukaan Suomi tunnetaan myös ”cooliudesta”, joka pitää sisällään tyylikkyyttä, viileyttä, raikautta, kylmyyttä, positiivisessa mielessä siis. Yksittäisistä asioista joulupukki, Nokia, Kimi Räikkönen ja Angry Birds mainittiin kaikki kahdesti. Internet ja sosiaalinen media mainittiin myös kahdesti tehokkaana kanavana saavuttaa asiakkaat ja lisätä tunnettavuutta. Muutamat mainitsivat, että maabrändin vahvistamiseen ja Suomen markkinointiin ei panosteta Kiinassa riittävästi, vaan näkyvyyttä pitäisi lisätä ja Suomea erityisesti matkailukohteena kannattaisi markkinoida tehokkaammin mm. hyvien lentoyhteyksien avulla.

7.2 Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joihin suomalaisyritysten tulisi panostaa Kiinan vientitoimintaa aloiteltaessa?

Monissa vastauksissa painotettiin toimintaympäristön ja markkinoiden ymmärtämistä, markkinatutkimusta, kiinalaisen loppuasiakkaan tuntemista sekä luotettavuuteen ja laatuun panostamista. Lisäksi esiin tuotiin suhdetoiminta ja verkostojen luominen, yhteistyökumppanien valinta, läsnäolo, kopiaoinnin varominen, paikallisen kilpailun huomioiminen, realismi ja riittävä resursointi. Myös pitkäjänteisyys, riittävän ajan varaaminen ja omien vahvuuksien arviointi mainittiin. Team Finlandia ja Finpron tarjoamaa ilmaista konsultointia ja neuvoja useat vastanneet pitivät tärkeinä.

Erään vastaajan mukaan aluksi on arvioitava huolella oma lähtökohtansa. Tulee tietää, mitkä ovat ne USP:t (*unique sales points*), joihin onnistuminen perustuu. Tämän jälkeen tulee arvioida ja segmentoida Kiinan markkinoita, jotta ymmärretään, miten ne toimivat heidän *business*-segmentissään. Tämän jälkeen tehdään realistinen suunnitelma, miten edetään askel askeleelta. Viennissä jakelukanavan valinta on tärkeä ja haastava asia. Omat resurssit pitää arvioida realis-

tisesti ja kaikki on tehtävä huolella. Tämän pohjalta päätetään lähdetäänkö vientiä toteuttamaan. Toteutusvaihe on tehtävä ammattimaisesti ja askeleittain. Kyseinen vastaaja painottaa siis pohjatyön merkitystä ja useat muutkin vastaajat mainitsivat pohjatyön tarpeellisuuden.

Toinen pitkään Kiinassa asunut ja työskennellyt vastaaja kertoo, että Kiinaa tulisi tarkastella kuten Eurooppaa, ei yhtenäisenä maana, vaan useana erillisenä ja erilaisena alueena. Tästä syystä ensimmäinen tärkeä päätös on, mistä aloittaa ja toinen on kumppanin valinta. Hän huomauttaa, että konsulteilla (varsinkin kiinalaisilla) on taipumus viedä yritys sinne, missä heidän oma kontaktiverkosto on parhaimmillaan, mutta tämä ei välttämättä ole paras paikka eikä kumppani suomalaiselle yritykselle. Vastaajan mukaan on tärkeää tehdä kunnollinen markkinatutkimus, jotta tiedetään, onko tuotteelle markkinoita Kiinassa. Pää on pidettävä kylmänä.

Yksi vastanneista asiantuntijoista kertoo, että Kiinassa liiketoiminta perustuu ennen kaikkea hyvään henkilökohtaiseen verkostoon, Guanxiin. Suomalainen liiketoiminta ja päätöksenteko perustuvat hänen mukaansa pragmaattiseen ja analyyttiseen toimintatapaan, kun taas kiinalainen päätöksenteko on huomattavasti monisyisempää ja nojaa hyvään Guanxiin. Aloitteleva suomalainen vientiyritys saattaa ajautua vaikeuksiin, mikäli verkoston ja henkilökohtaisten suhteiden merkitystä ei osata arvottaa riittävän korkealle. Toisaalta ulkomaisen on hyvin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, rakentaa hyvää verkostoa. Ainakin se vaatii vuosia aikaa ja viivästyttää näin ollen markkinoille tunkeutumista. Vastaajan mukaan Kiinan markkinoille penetroituminen arvioidaan todennäköisesti huomattavasti todellisuutta nopeammaksi ja ollaan ylioptimistisia. Hän suosittelee ensimmäiseksi rakentamaan nopeasti kiinalaisvetoisen paikallismyynnin.

Eräs vastaaja kehotti nopeuteen, ketterään reagointiin, näkyvään viestintään ja markkinointiin sekä päätöksentekokykyyn. Hänen mukaansa kiinalaiset toimivat ihan eri kellotaajuuksilla kuin suomalaiset, jotka ensin miettivät pitkään ja ehkä vasta sitten päätös saadaan aikaan. Tässä ajassa kiinalaiset ehtivät usein jo hermostua ja menettävät mielenkiintonsa.

7.3 Mitä virheitä suomalaisten vientiyritysten tulisi välttää?

Yleisimpinä vältettävänä virheinä vastaajat mainitsivat sinisilmäisyyden, hyväuskoisuuden, riittämättömän verkostoitumisen, korruption ja lahjonnan, liikesalaisuuksien vuotamisen ja tuotteiden kopiointiriskit, liian suuret ja nopeat tuotto-odotukset, ylihinnottelun, puutteet tiedonhankinnassa ja markkinoiden sekä asiakkaiden tarpeiden määrittelyssä. Seikkoja, joihin suomalaisten yritysten pitäisi paremmin valmistautua, on markkinoiden sirpaleisuus, segmentoituminen, maantieteellinen laajuus, suuren väestömäärän huomioonottaminen ja riittävän resurssitarpeen ymmärtäminen. Usein mainittiin, että tarvittavat resurssit ovat monesti paljon suuremmat kuin suomalaiset yritykset arvioivat tai mitä käytettävissä on.

Yksi vastaaja kertoi, että kiinalaisten yritysten ja tarpeiden tunteminen on tärkeää, sillä asiakkuus ei toimi kuten Suomessa, vaan tuotteet pitää muokata kiinalaiseen markkinasegmenttiin. Tuotteet ja palvelut tulee siis räätälöidä ja sovittaa kiinalaisiin markkinoihin. Eräs vastaaja totesi, ettei tule olettaa markkinoille pääsyn olevan helppoa. Se vaatii omaa panostusta ja verkostoja, eikä näitä asioita ei voi jättää muiden hoidettavaksi. Yksi vastaaja huomautti, ettei tule palkata kiinalaisia tekemään niitä töitä, joita suomalaisten pitäisi itse tehdä, eikä kaikkia suhteita myöskään saa antaa kiinalaisen johtajan käsiin, sillä kiinalaisen johtajan lähtiessä myös suhteet lähtevät.

Muutamit vastaajat mainitsivat Kiinan poliittiset asiat eli lähinnä sen, ettei niihin tule puuttua, vaan antaa olla. Yhdessä vastauksessa todettiin, ettei kannata tyrkyttää länsimaista moraaliala, demokratiaa ja läpinäkyvyyttä kiinalaisille, sillä kiinalaiset eivät niitä arvosta.

Yhdessä vastauksessa peräänkuulutettiin kunnon tukea pääkonttorilta ja muistutettiin, ettei kannata yrittää pakottaa väkiväkolla aloittelevia Kiinan toimintoja omiin järjestelmiinsä. Pitäisi siis ymmärtää, että Kiina toimintaympäristönä on aivan omanlaisensa, eikä sitä voi sovittaa suomalaiseen muottiin.

7.4 Mitkä ovat suomalaisten ja suomalaisten yritysten vahvuuksia, joita pitäisi erityisesti hyödyntää Kiinan viennissä?

Suomalaisten vahvuuksina, jotka useimmiten nostettiin esiin, mainittiin laatu, luotettavuus, hyvä maine, tekninen ja teknologiaosaaminen. Näitä tulisi siis tehokkaammin hyödyntää. Usein mainittuja vahvuuksia olivat myös asiakeskeisyys (suomalaisten kanssa on kiinalaisten helppo tehdä työtä), suomalaisten korkea osaamistaso ja koulutus, puhtaus ja ympäristö, korkea eettisyys ja ympäristöarvot, Cleantech ja rehellisyys.

Eräs vastanneista mainitsi erityisenä vahvuutena hyvän maantieteellisen sijainnin matkailua ajatellen. Suomesta on hyvin helppo saapua Kiinaan ja toisinpäin. Hän myös painotti Kiinan bisneksen rakentamisen vaativan aikaa ja läsnäoloa, joten pitkäkestoinen sitoutuminen ja kärsivällinen liiketoiminnan kasvattaminen nähtiin myös suomalaisten vahvuuksina.

Yksi vastanneista totesi, ettei välttämättä ole erityisiä yleisiä vahvuuksia, mahdollisesti hyvä maine korkean teknologian ja innovaation maana. Moni vastaaja sanoi, että vahvuudet ovat yritys-, tuote-, segmentti- ja toimialakohtaisia. Useampi mainitsi konepajateollisuuden esimerkkinä.

7.5 Mitkä asiat aiheuttavat suomalaisyrityksille eniten ongelmia Kiinassa?

Tämä kysymys tuotti vastauksia ja näkemyksiä laajalla skaalalla. Ongelmia tuottavina asioina nostettiin useimmiten esiin kulttuurierot, korruptio ja lahjonta, viranomaisyhteistyö, säännökset, internetin ja sähköisen viestinnän sekä sosiaalisen median rajoitteet, kielen osaaminen, heikko paikallistuntemus ja Kiinan ymmärtäminen, kova kilpailu, suojellut markkinat, luotettavien kumppaneiden valinta, verkostojen ja Guanxin hallinnan ja ymmärtämisen puutteet, toimitusketjun ja laadunhallinnan haasteet, kopiointiriskit, myynnin ja markkinointiviestinnän puutteet, työvoiman saanti ja kallistuminen sekä henkilöstön vaihtuvuus.

Erään vastanneen asiantuntijan mukaan sääntely-, lupa-, regulaatio- ja viranomaisympäristö on Kiinassa hidas ja raskas. Lupakäytännöt ovat vaikeutuneet ja korruption vastaiset kampanjat hidastavat virkamiesten päätöksentekoa ja jäykistävät lupien saantia, kun ei tehdä päätöksiä, vaan odotetaan. Markkinat Kiinassa ovat hänen mukaansa hidastuneet, markkinarakenne muuttumassa sekä hintataso noussut ja nousemassa. Kilpailu on kovaa.

Yksi vastanneista huomautti, ettei epäonnistumista Kiinassa tule suomalaiseseen tapaan kääntää voitoksi, vaan on oltava realistinen. Pitää lähteä oikeasti investoimaan kunnon budjetilla ja on varattava riittävästi aikaa markkinoille tuloon. Vastaja mukaan maayhtiöt tulisi olla sekä Kiinassa että Suomessa.

Maassa maan tavalla -periaate mainittiin muutamaan otteeseen. Hyvää valmistautumista ja luotettavien kumppaneiden valintaa korostettiin ongelmien välttämiseksi. Ongelma-alueina esiin nousivat myös tekijänoikeuksien suojeleminen, IPR (*Intellectual Property Rights*), sekä Kiinan kielen ja tarpeiden tulkitseminen oikein sekä johtamiskulttuuriin erilaisuus.

Eräs vastaaja muistutti Team Finland -verkoston käyttämisestä. Kilpailutilanteissa paikallisyritysten kanssa tilanne on haastava, sillä paikalliset tarjoavat ostajalle etuja, jotka lasketaan suomalaisittain korruptioksi ja tähän suomalainen yritys ei lähde. Verkoston avulla suomalaisilla on kuitenkin mahdollisuus päästä sisään ja päättävien tahojen puheille ja tämä voi helpottaa korruption ohittamisessa. Maakuntamatkoja ja delegaatioita järjestetään kerran tai pari vuodessa ja nämä on suunnattu etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla ei ole omaa lobbaustoimintaa. Näillä matkoilla tutustutaan Kiinan markkinoihin ja tavataan päättäjiä. Vastajan mukaan osaavan työvoiman löytäminen kohtuullisella hintatasolla on haastavaa, työvoiman vaihtuvuus on suuri ja lojaliteetti yritystä kohtaan on heikko. Korkeasti koulutetun työvoiman saanti on kallista. Hän totesi myös, että haasteita aiheuttaa viime vuodesta 30 % vahvistunut Kiinan valuutta, mikä mullistaa markkinoita ja hinnoittelua.

7.6 Millä aloilla Kiinassa olisi erityisesti kysyntää suomalaisille tuotteille ja palveluille?

Vastauksissa useimmiten esiin nostettuja asioita olivat ympäristöosaaminen, puhtaat ja uusiutuvat energialähteet, puhtaat ja laadukkaat elintarvikkeet, korkean teknologian tuotteet ja korkealuokkaiset valmistusteknologiat, kaupunkien suunnittelu ja rakentaminen, ICT, digitaaliset ja mobiilipalvelut, terveyden- ja vanhustenhuolto, koulutuspalvelut, ilmanlaadun parannusratkaisut, Cleantech, sisältäen kaikki puhtaat teknologiat sekä Suomen matkailumahdollisuudet. Myös lapsille suunnatut laadukkaat tuotteet ja palvelut, lääkkeet ja luontaistuotteet, lääkäripalvelut, vessapaperi, makeiset, panimoteollisuus, design-tuotteet ja kasvavalle keskiluokalle suunnatut kuluttajatuotteet mainittiin.

Yhden vastanneen mukaan Kiina nousee valmistuksessa koko ajan arvoketjussa ylemmäs ja hän arveli, että korkealuokkaiselle valmistukselle on yhä enemmän kysyntää. Yksi vastaaja kiinnitti huomioita palvelujen ja palvelukysynnän muuttumiseen. Hänen mukaansa työmarkkinoilta poistuu vuosittain paljon väkeä eläkelöitymisen myötä ja näille tarvitaan palveluja etenkin *high end* -markkinoiden puolella, kuten vanhustenhoidossa, joka yhdistyisi ICT-, IT- ja Cleantech-ratkaisuihin.

Muutamassa vastauksessa todettiin, että kulutuksen kasvaessa Kiinassa miltei kaikelle on kysyntää, mutta kilpailutilanne on kova ja suomalaisten yritysten tulisi panostaa laatuun ja oikeaan hinnoitteluun. Useiden vastausten mukaan erityisesti Kiinassa toimivaa markkinointia pitäisi huomattavasti tehostaa.

7.7 Minkä neuvon antaisit Kiinan vientiä aloittelevalle suomalaisyritykselle?

Vastaajien mukaan aikaa ja resursseja on varattava riittävästi, pitää tehdä perus- ja pohjatyöt sekä valmistautuminen kunnolla, tulee valmistautua kovaan kilpailuun ja laatia joustava strategia. Kiinan kieltä ja kulttuuria kannattaa opetella. Kannattaa käyttää kiinankielisiä neuvottelijoita, verkostoitua ja tehdä markkinatutkimukset. Useat suosittelivat ottamaan yhteyttä Team Finlandiin ja Finpro-

hon, jotta saa pohjatietoa ja neuvoja suunnittelun avuksi. Muutamat vastanneet totesivat, että hyvä valmistautuminen auttaa välttämään turhia virheitä, kun asiat selvitetään etukäteen ja markkinatietämyksen luomiseen panostetaan hyvissä ajoin. Kiinan kulttuuri- ja arvostuserot tulee ottaa huomioon eli räätälöidä sosiaalinen mediaviestintä kohdentumaan kiinalaisiin arvoihin ja tapoihin sopiviksi. Eräs vastannut huomautti, että kiinan kielen kääntämisessä on tulkittava asioita kiinalaisen silmin, korvin, tuntein ja kielikuvin.

Yksi vastanneista totesi, että riskejä on uskallettava ottaa ja on rohkeasti sijoitettava Kiinaan, jotta saavutetaan ymmärrys paikallisista markkinoista ja kaupanteon tavoista. Hän myös huomautti, että Suomesta käsin ei ole kovin fiksua yrittää ratkaista Kiinan markkinoille menoa, vaan paikan päältä Kiinassa, erityisesti siinä tapauksessa, että Kiinan markkinoista ei vielä ole kokemusta. Yksi vastaaja suositteli hankkimaan tietoa, vaikka siitä joutuisi maksamaan ja muistutti tarkistamaan asiat useammasta lähteestä. Hän myös kehotti opiskelemaan kiinalaisia liiketapoja ja tutustumaan paikallisiin olosuhteisiin.

Eräs vastaaja neuvoi ottamaan yhteyttä Kiinassa paikalliseen kunnan tai kaupunginjohtajaan, ottamaan hänet mukaan ja sitouttamaan. Vastaajan mukaan suomalaisilla isoimmilla kaupungeilla on ystävyyskaupunkeja Kiinassa, joita voi käyttää apuna tapaamisten järjestämisessä paikallisen johdon kanssa. Yksi vastanneista neuvoi opiskelemaan Kiinan historiaa ja kulttuuria ainakin jonkin verran ja osoittamaan kiinnostusta ja arvostusta niitä kohtaan, sillä siitä kiinalaiset pitävät. Sama vastaaja kehotti myös hyödyntämään kiinalaista sosiaalista mediaa.

Yksi vastanneista asiantuntijoista neuvoi miettimään yliopisto- ja tiedeyhteistyöympäristöä, työvoiman koulutustasoa, tarve- ja saantikysymyksiä. Hänen mukaansa arvostetuista yliopistoista valmistuu arroganteinta ja kalleinta työvoimaa, joten voisi olla viisasta tehdä yhteistyötä syrjäisempien ja vähemmän hienojen yliopistojen kanssa.

Eräs pitkään Kiinassa työskennellyt totesi, että perustyö tulee tehdä kunnolla. Hänen mukaansa aina ei kannata aloittaa Kiinasta, vaan pitää olla jo ”voittava

case” muualla. Erikseen tulee analysoida ja arvioida onko se sitten samoista vai eri syistä voittava case Kiinassa.

7.8 Taustakysymykset: Oletko asunut Kiinassa, missä ja kuinka kauan? Miten hyvin puhut kiinaa asteikolla 0-5?

Kyselyyn vastanneet olivat asuneet Kiinassa keskimäärin yli 4 vuotta. Tämän lisäksi lähestulkoon kaikki olivat työskennelleet Kiinassa ja kiinalaisten kanssa. Kaikki vastanneet olivat vähintäänkin vierailleet Kiinassa. Noin puolet vastaajista on asunut Shanghaissa. Toiseksi yleisin asuinpaikka oli pääkaupunki Peking. Muutamat olivat asuneet myös muissa Aasian maissa, kuten Japanissa. Vastanneet arvioivat puhuvansa kiinaa keskimäärin 2 arvoisesti. Osaaminen painottui puhumiseen, ei niinkään lukemiseen, eikä varsinkaan kirjoittamiseen. Useat mainitsivat opiskelleensa tai opiskelevansa kieltä. Muutamat Kiinassa työskentelevät sanoivat Kiinan toimistojensa työkielen olevan kiinan kieli.

8 SUOMEN VIENNIN MAHDOLLISUUDET

8.1 Kestävät eettiset periaatteet

Jotta yritykset osaisivat toimia pitkällä tähtäimellä oikein, tulee niiden periaatteiden olla selvät ja niiden muodostaa yhteiskuntavastuullisen toiminnan ohjenuorat. Monilla yrityksillä ovat toki arvot ja asiakaslupaukset olemassa. Ne ovat usein selkeitä, kuten esimerkiksi voiton tekeminen, hyvä asiakaspalvelu tai tehokkuus, mutta kestävät eettiset periaatteet voivat puuttua tai niitä ei ainakaan ole riittävän selvästi määritelty. Ne voivat myös jäädä teorian asteelle ilman käytännön vaikutusta. Ilpo Laitinen tiivistää teoksessaan *Moraalinen Logo -organisaatioiden arvovallankumous* filosofi W. D. Rossin periaatteet. Näitä yritystoiminnassa huomioitavia periaatteellisia asioita ovat

- oikeudenmukaisuus toiminnassa
- ei aiheuteta haittaa tai vahinkoa muille ihmisille
- johdonmukainen uskollisuus
- totuudenmukaisuus
- korjaaminen, puututaan tehtyihin virheisiin ja korjataan puutteita
- tehdään hyvää, lisätään hyveellisyyttä, jaetaan tietoa ja tietämystä
- itsensä jatkuva kehittäminen
- toisten hyvien tekojen ja aikaansaannosten ilmaiseminen, julkistaminen.

Laitisen mukaan nämä periaatteet rakentavat yhteistyötä, luottamusta ja yhteenkuuluvuutta. (Laitinen 2012, 159.) Ne ovat yleisesti arvokkaina ja kansainvälisestikin ajatellen kestävinä periaatteina hyvin tärkeitä myös kiinalaisessa toimintaympäristössä. Hyville periaatteille on tarvetta ja ne vahvistavat luottamusta ja sopimusten kunnioittamista. Kiina muuttuu ja yritysten tulee muuttaa

toimintatapojaan kehityksen mukana, joustaa enemmän markkinoiden tarpeiden mukaan ja luoda yhteisiä kestäviä pelisääntöjä.

Kestävien ja selkeiden periaatteiden avulla on mahdollista integroitua kauppakumppaneina osaksi Kiinan strategista kumppaniverkostoa ja samalla osallistua maailman toiseksi eniten energiaa kuluttavan maan talouden kehittämiseen. Tätä käsitystä tukevat myös taloustutkijat Akerlof ja Shiller. He toteavat, että käsitykset oikeudenmukaisuudesta vaikuttavat suuresti moniin taloudellisiin päätöksiin. Ne ovat myös yhteydessä luottamuksen tunteeseen ja ihmisten kykyyn tehdä tehokasta yhteistyötä. Heidän mukaansa oikeudenmukaisuus on niin tärkeä asia talouden ilmiöitä selitettäessä, ettei sitä voi perusteettomasti sivuuttaa. (Akerlof & Shiller 2009, 44.)

Oikeudenmukaisuuden vahvistamiseen liittyy sosiaalipolitiikka. Sosiaalipolitiikka Kiinassa eroaa Suomesta etenkin vanhuuden hyvinvoinnin ja eläkeajan turvaamisen alueella. Yhteiskunnan rooli näillä alueilla on Kiinassa Suomea pienempi, perheiden edellytetään huolehtivan ikääntyvistä jäsenistään, mutta paineet roolin muuttumiseen ovat Kiinassa kasvamassa. Vanhenevalla väestöllä tulee olemaan tulevaisuudessa korkeat liikkumisen vaatimukset. Älykkäiden ja energiatehokkaiden kaupunkien suunnittelu voi esimerkiksi olla teknologiakehityksen tuoma mahdollisuus etenkin vanhusasumisen, modernien lääkäri- ja terveystalveluiden, saasteettoman energiantuotannon ja infrastruktuurin kehittämisessä.

Kuten Kim ja Mauborgne kirjoittavat, oikeudenmukaisuuden käyttäminen yrityksessä vaikuttaa menestymiseen ja motivoi. He kuvaavat oikeudenmukaisuutta osana strategian laadinnan ja toteutuksen prosessia. Kun ihmiset tietävät tarkkaan, mitä heiltä odotetaan, poliittinen vehkeily ja suosikkijärjestelmä jäävät mahdollisimman vähäisiksi ja ihmiset voivat keskittyä strategian nopeaan toteuttamiseen. Sitoutuminen, selittäminen ja odotusten selkeys ovat pääperiaatteita, jotka yhdessä johtavat prosessin oikeudenmukaisuuteen. (Kim & Mauborgne 2014, 206.) Tämä on erityisen tärkeää Kiinassa, missä suhteiden ja verkostojen merkitys menestyksessä on erittäin suuri. Oikeudenmukaisuus toiminnassa lisää työntekijöiden luottamusta ja auttaa yrityksen operatiivisessa johtamisessa. Oikeudenmukaisuuden merkitys kasvaa tulevaisuuden ihmiskeskeisessä ja

älykkäässä yhteiskunnassa. Kansalaisyhteiskunnan kehitys etenee Kiinassa asteittain ja tämä lisää puolueen paineita muuttaa oikeusjärjestelmää, rakentaa hyvää hallintoa ja puuttua rakenteelliseen korrupioon.

8.2 Innovatiivisuus

Porterin *Kansakuntien kilpailuetu* -teoksessa esitetyn teorian mukaan yritykset luovat kilpailuetua innovoimalla eli löytämällä ja tuomalla markkinoille uusia tai parempia tapoja kilpailla toimialalla. Tyypillisiä kilpailuetuja synnyttävät mm. uudet tekniikat, muuttuvat asiakastarpeet, uuden toimialasegmentin synty, muutokset panosten kustannuksissa tai saatavuudessa ja valtiovallan säännösten muutokset. Panoksilla Porter tarkoittaa työvoimaa, raaka-aineita, energiaa, logistiikkaa, koneita ja viestintätekniikkaa. (Porter 2006, 83.) Osa innovaatioista on luonteeltaan radikaaleja ja osa enemmän muutoksia ja hienosäätöä jo olemassa oleviin menetelmiin. Teknologioiden nopea kehitys ja kasvu lisää nopean innovaatioiden markkinoille tuonnin merkitystä. Mikäli yritykset ovat vain tyytyväisiä nykytilanteeseen tai reagoivat muutoksiin hitaasti tai jäykästi, innovatiivisuuskehitys ja menestystekijät vaarantuvat. Monesti yritykset tarvitsevat muutukseen ulkoisia ärsykeitä, joita ovat mm. muuttuneet markkina- ja kysyntäolosuhteet. Ennakkoluulottomuus, rohkeus ja monikulttuurisuus auttavat tässä. Teknologian muutoksessa pitää olla mukana ja varmistaa, että yritys pysyy käytännöissään ajan tasalla.

Kilpailuedun luominen innovaatioilla on tärkeää erityisesti siksi, että ensimmäisenä innovaatioiden merkityksen havaitsevat toimijat ja markkinoiden hyödyntäjät pääsevät toteuttamaan sinisen meren strategiaa. Luodaan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua W. Chan Kim klassikkoteoksessa *Sinisen meren strategia* esitetyn teorian mukaisesti (Kim & Mauborgne 2014, 39). Strategiana se on erityisen toimiva vaurastuvassa ja nopeasti kulutustottumuksiaan muuttavassa kaupungistuvassa Kiinassa. Kysyntäolosuhteet Kiinassa ovat muuttumassa, asiakaskunta ei ole vielä kovin valistunutta ja vaativaa kansainvälisesti vertailtuna. Merkkituotteisiin uskotaan ja niistä ollaan valmiita maksamaan - mutta ne

ovat myös kopioinnille alttiita. Merkkiuskollisuus on kuitenkin Kiinassa heikkoa. Ei tiedetä aikooko Kiina tulevaisuudessa kunnioittaa tekijänoikeuksia laajemmin. Tästä ei ainakaan vielä ole vahvoja merkkejä, sillä nykyisellään vain osaan tekijänoikeusrikkomuksista puututaan. Oikeuden ja sopimusten varaan ei voi täysin laskea, etenkin omien verkostojen ulkopuolella toimittaessa.

Kiinan markkinat ovat rakenteellisessa muutoksessa, talouskasvu on jo hidastunut ja keskiluokan koko on kasvanut viime vuosiin saakka. Haasteet lisääntyvät, mutta samalla avautuu mahdollisuuksia Suomen viennin kasvattamiselle ja yhteistyön lisäämiselle Kiinan kasvavilla, nopeasti kehittyvillä kuluttamisen ja kaupungistumisen markkinoilla. Esimerkiksi vesien puhdistukseen liittyvälle kemianteollisuudelle ja osaamiselle olisi varmaan kysyntää, samoin turvallisille kemikaaleille ja väriaineille. Nokian huippuvuosina Kiinan myyntiä auttoi kiinalaisten positiivinen suhtautuminen kaikkeen uuteen teknologiaan. Tästä ovat hyötäneet myös muut teknologiapainotteiset yritykset kuten Metso ja Kone. Uusia teknologiaratkaisuja ja innovatiivisuutta tarvittaisiin Suomen yrityksiltä laajemminkin. Tässä asiassa tukea voi löytyä julkisesta innovaatorahoituksesta. Suomessa Finnvera, Finpro, Tekes ja TE-keskukset tarjoavat neuvontaa ja apua. Heiltä yritykset saavat myös ilmaisia markkinakatsauksia ja maaraportteja käyttöönsä. Finprolla on kolme viennin edistämiskeskusta Kiinassa: pääkaupungissa Pekingissä, johtavassa talouskeskuksessa Guangzhoussa (Kanton) ja maailman suurimmassa satamakaupungissa ja Kiinan rahoituskeskuksessa Shanghaissa.

Julkisen innovaatorahoituksen lisäämisen ajatusta tukee myös Tekesin Ulla Hiekkänen-Mäkelän artikkeli innovatiivisuudesta. Hänen mukaansa innovaatio-toimintaan panostaminen on osoitetusti tehokas tapa synnyttää kestävä uutta liikevaihtoa ja työpaikkoja. Myös Kiina on näkyvästi lisännyt innovaatiotoiminnan resursseja. Suomella olisi aineksia kansainväliseksi innovaatiokeskittymäksi ja halutuksi kumppaniksi, jos rohkeutta ja näkemystä löytyisi suuremmassa mittakaavassa. (Hiekkänen-Mäkelä 2014.) Suomea tulisi myös maabrändätä tehokkaammin. Tietoa on jatkuvasti enemmän saatavana, innovaatioiden kustannukset ovat laskeneet tiedon saatavuuden helpottuessa. Nopeampia innovaatiopsyk-

lejä pitäisi hyödyntää tehokkaammin nopealla kaupallistamisella ja tuotteistamisella. Suomen markkinoinnissa voidaan käyttää sosiaalista mediaa laajemmin.

Tutkimus- ja kehitystoiminta on Kiinassa pääosin valtion harteilla ja ylhäältä johdetun viisivuotissuunnitelman painotukset ohjaavat näiden resurssien ja samalla tulevan vaurauden kohdentumista. Yhteistyötä Suomen yliopistojen välillä pitäisi lisätä ja tehostaa, jotta parhaat yhteiset käytännöt ja yhdessä oppimisen ja toimimisen menetelmät löydetään. Etenkin tasokkaampaan ympäristötekniikkaan on Kiinassa jatkuva tarve ja Suomessa ympäristöön liittyvää koulutusta on tarjolla. Tällä alueella tarvitaan Suomelta innovaatiopolitiikkaa, jossa yritykset kaupallisine tarpeineen saadaan kulkemaan käsi kädessä tiede- ja teknologiatutkimusta harjoittavan korkeakoulutuksen kanssa. Tutkimuslaitosten ja elinkeinoelämän yhteistyötä on vahvistettava, jotta saadaan rakennettua Suomeen vahvaa tietopohjaa tehokkaaksi kilpailueduksi. Tässä on varmasti apua Suomen viestintäteknisestä osaamisesta. Kiinassa koulutusmarkkinoiden avaamista vasta suunnitellaan. On mielenkiintoista nähdä esimerkiksi miten Rovio tulee onnistumaan Kiinassa Angry Birds esikoulujensa ja suomalaisen koulutuksen ja oppimisen yhdistämissä.

Kiinassa on erityisen tärkeää markkinoida tuotteita ja ratkaisuja parhaina sekä kehittyneimpinä mahdollisina, jotka maksimoivat asiakashyödyn. Näin siksi, että kiinalaisilla on yhä historian tuomana painolastina epäilyksiä ja ennakkoluuloja ulkomaalaisista hyväksikäyttäjinä, hyötyjinä sekä Kiinan ja kiinalaisten sortajina. Välillä Kiina on sulkeutunut ja suhtautunut torjuvasti ulkomaisiin vaikutteisiin. Toisaalta kiinalaiset arvostavat tietoa ja koulutusta sekä imevät vaikutteita ulkomailmasta kehittyäkseen ja vaurastuakseen. Suhde ulkomaihin vaihtelee sisäpoliittisten tarpeiden ja nationalismien paineen mukaan.

Innovatiivisuus koskettaa syvästi Kiinaa etenkin uusien tuotantomenetelmien ja teollisten ratkaisujen saralla. Tuotantotekijöistä etenkin työvoimaa on runsaasti, mutta koulutus ei kaikilta osin ole ammattitaitoista. Teollisuudessa on erityisesti tuottavuuden ja saasteiden hallinnan alueella paljon parannettavaa. Tietovarot Kiinassa ovat suuret, mutta avoimen tiedonvälityksen puute haittaa tieteellistä kehitystä. Matemaattis-luonnontieteelliseen tutkimukseen panostetaankin run-

saasti Kiinassa, mutta tutkimustyö tehostuisi huomattavasti, mikäli tietoa jaettaisiin vapaammin ja avoimien tietoverkkojen kautta. Globaalit virtuaaliset oppimisympäristöt voivat olla osa opetuksen uudistamista, sillä diginatiivisuus on jo osa ihmisten reaalielämää ja teknologiaympäristöä. Kiinan harjoittama sisäisen tiedonkulun hallinta ja tiedon turvaamispyrkimykset hidastavat tätä kehitystä. Matkaa keskustelemaan vuorovaikutukseen ja läpinäkyvyyteen on.

8.3 Suomen vahvuudet

Pienen maan yritysten tulee pyrkiä ketteryyteen, joustavuuteen ja nopeuteen. Muutosnopeudesta ja -valmiudesta voidaan rakentaa erikoisosaamisen perusta. Tämä vaatii Suomessa rakennemuutosta sekä ajattelussa että kouluttautumisessa. Erityisesti Kiinan kaltaisessa sekä pitkien perinteiden, symboliikan että teknologian arvon ymmärtävässä vanhassa maassa voidaan erottautua ainutlaatuisuudella. Tehdään ainutlaatuisuudesta myynti- ja vientivaltti. Sitä hyvää, mitä jo on, tulee viedä ja jakaa, muille tarvelähtöisesti ja holistisesti ajatellen. Vahvalla insinööri- ja teknologiaosaamisen perinteellä voidaan vahvistaa yhteistyötä Kiinan kanssa ja kasvattaa kaupallista kanssakäymistä. Tätä ajatusta tukee myös Saraste *Laowai*-teoksessa kertoessaan myös virallisen Kiinan kehuvan suomalaisten innovatiivisuutta ja korkeaa teknologiaa. Hänen mukaansa kansallismieliset kiinalaiset muistavat Suomen olleen ensimmäisiä Kiinan kansantasavallan tunnustaneita maita. (Saraste 2008, 106.) Vahvistamalla kritiikkiä kestäviä periaatteita luodaan tuotteille lisää arvoa, vahvistetaan laatumielikuvaa ja autetaan yrityksiä menestymään paremmin Kiinassa. Länsimaiset tuotteet yhdistetään Kiinassa yleisesti yhä kestävyys- ja laatuun.

Kuten työ- ja elinkeinoministeriö on hallitusohjelmaan 2011–2015 linjannut, on Suomen tavoitteena tukea suomalaisten yritysten toimimista edelläkävijöinä yritysvastuuasioissa. Ministeriön mukaan suomalaisilla yrityksillä on kaikki edellytykset päästä maailman parhaiden joukkoon yhteiskuntavastuukysymyksissä ja näin rakentaa suomalaisten yritysten kilpailukykyä. (TEM 2015.) Esimerkiksi metsäteollisuuden alueella Suomi voi toimia Kiinan yhteistyökumppanina. Voi-

daan auttaa Kiinaa kehittämään paperi- ja kartonkiteollisuutta ympäristönäkökulmat huomioonottaen. Myös metsänhoidon ja metsien uudelleen istutuksen alueella voidaan auttaa korjaamaan hyvin laajoja aavikoitumisen, eroosion ja maaperän köyhtymisen sekä saastumisen aiheuttamia ympäristöongelmia.

Suomen puhdas luonto ja ilma, yhteiskunnallinen vakaus ja korkeat sosiaaliset tavoitteet ovat vetovalttejamme ja arvoesimerkkejämme Kiinassa. Korkeatasoinen koulutusjärjestelmämme tunnetaan ja monet kiinalaiset ovat opiskelleet Suomessa. Suuret yritykset kuten Nokia, Metso, Vaisala, Outotec ja Kone omaavat vahvaa osaamisen ja yhteistyön historiaa Kiinassa. Nämä suuryritykset ovat myös Kiinassa arvostettuja ja vastuullisiksi tunnustettuja. Tällaiset seikat tarjoavat Suomelle ja suomalaisille yrityksille etumatkaa ja kilpailuetua moiseen muuhun maahan nähden ennen kaikkea myynnissä ja markkinoinnissa. Nämä jo olemassa olevat perusvahvuudet ja maine-edut kannattaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

Fyysinen hyvinvointi kuuluu tavoiteltaviin asioihin Kiinassa ja myös muualla. Terveysteen, kauneuteen ja luonnollisuuteen uskotaan. Niiden varaan voidaan rakentaa paitsi maamme matkailuvientiä, niin myös vahvan terveys- ja lääkäripalveluiden osaamisen myyntiä kansainväliselle, uudelle, ikääntyvälle ja samalla kasvavalle asiakaskunnalle. Suomi on erilainen ja kiinnostava. Tätä ajatusta tukee Hofsteden teorian epävarmuuden välttämisen matalat arvot kiinalaisessa kulttuurissa. Hofsteden mukaan erilaisuus on kiinnostavaa ja iloisuus sekä ostotapahtuman mukavuus ovat tärkeitä asioita (Hofstede 2005, 169). Positiivista ja kaunista tarinaa sekä mielikuvaa on helpompi rakentaa hyvien ja erilaisten asioiden perustan varaan.

Myös eläkejärjestelmän kehittämisessä suomalaiset voivat olla apuna. Suomen järjestelmää arvostetaan, mutta myös arvostellaan epäkunnioittavana ja itsekäänä. Kiinassa syntyvyyden säännöstelemiseksi 1979 käyttöön otettu yhden lapsen politiikka ja poikalasten suosiminen on johtanut siihen, että maassa syntyy poikia paljon enemmän kuin tyttöjä eikä kaikkia tyttöjä myöskään rekisteröidä. Väestö ikääntyy mittakaavassa, jota ei ole aiemmin Kiinan historiassa koettu. Kiinan on tulevaisuudessa haettava ratkaisuja eläke- ja vanhustenhuollon

ongelmaan. Kiinassa perhe on perinteisesti pitänyt ikääntyneistä vanhemmistaan huolta. Vanhempia arvostetaan, mutta kaupungistuminen yhdessä matalan syntyvyyden ja perhekoon pienenemisen kanssa on muuttamassa käytäntöjä. Sosiaaliturvajärjestelmä on Kiinassa heikkotasoinen, etenkin maaseudulla puutteellinen ja yhteiskuntaluokkia sekä ammattiryhmiä eriarvoistava. Myös terveydenhuollossa on hyvin paljon parannettavaa etenkin maaseudulla ja syrjäisillä sisämaassa sijaitsevilla alueilla. Kaupungeissa ja rannikolla tilanne on parempi.

Jorma Ollilan haastattelu Sarasteen ja Lehbergerin teoksessa *Nälkäinen lohikäärme* -teoksessa kertoo Nokian Kiinan onnistumisesta. Ollilan mukaan Nokia onnistui Kiinassa oikealla asenteella, pienen maan korkealla teknologiaosaamisella ja toimimalla ilman poliittista agenda. Suomibrändin luotettavuuden vaaraan eli suomalaisen kädenpuristukseen voi kiinalaisessa kulttuurissa luottaa ja sen sanotaan olevan ”the most reliable handshake of the world”. Tämän painoarvo on todella suuri ja luotettavuus on kilpailuvalttimme. Ollilan mukaan hämmästyttävintä Kiinan muutoksessa on ollut ongelmien selvittämisen kyky ja erinomainen reagoitukyky. (Saraste & Lehberger 2010, 161.) Nokia ei aiheuttanut puolueelle ja järjestelmälle ongelmia Kiinan ainutlaatuisessa toimintaympäristössä. Se oli yksi menestyksen salaisuus yhdessä etevän johtamisen kanssa.

Tähän yhtyy myös Saraste antaessaan neuvoja Kiinassa työskenteleville ihmisille ja toimiville yrityksille. Hän neuvoo hankkimaan täydellisen agentin ja olemaan yrittämättä muuttaa kiinalaisten tapoja ja ajattelumallia. Hän myös varoittaa menemästä liian syväälle kiinalaisiin verkostoihin ja korostaa kärsivällisyyden välttämättömyyttä. (Saraste 2008, 159.) Verkostoitumisen, suhdetoiminnan ja korruption eroa ei länsimaiseen liike-elämään tottuneen ja ulkopuolisen ole kovinkaan helppoa huomata. Suoruus ja rehellisyys ovat hyviä suomalaisuuden piirteitä, joista kannattaa pitää kiinni verkostoiduttaessa ja suhdetoimintataitoja kansallisiin piirteisiin sovitettaessa. Näiden sovittaminen kiinalaiseen toimintaympäristöön on haaste, joka kannattaa ottaa vastaan, sillä luottamukselliset suhteet ja ystävystyminen merkitsevät pitkälle katsovassa kiinalaisessa kulttuurissa paljon. Luottamuksellisten suhteiden luominen päätöksentekijöihin auttaa ongelmien ratkaisuisissa ja tuo samalla nopeutta viranomaisasioiden hoitoon.

8.4 Ylellisyystuotteet ja matkailuvienti

Ylellisyystuotteiden markkinoiden koko on valtava ja maan arvellaan Finpron raportin mukaan nousevan 2015 maailman suurimmaksi ylellisyystuotteiden kulutusmarkkinaksi 32 %:n markkinaosuudellaan (Finpro 2010, 47). Tämä perustuu siihen, että kiinalaiset arvostavat statustuotteita. Niiden hankkimiseen panostetaan tulotasoon nähden hyvin paljon. Rahaa ja menestystä sekä materiaalsen hyvän keräämistä arvostetaan. Tämä arvo-, brändi- ja statussuuntautuneisuus kuluttamisessa kannattaa erityisesti tunnettujen sekä arvostettujen teknologiaan liittyvien brändien ottaa valikoimien sekä imagon kehittämisessä ja kaikessa markkinoinnissaan huomioon. Tuotteet tulee räätälöidä kiinalaisten makuun ja arvostukseen sopiviksi. Kullan väriä arvostetaan esim. puhelimissa.

Myös matkailu on ollut kasvussa jo pitkään ja kiinalaisten vaatimustaso noussut maailman tarjonnan tullessa tutuksi. Erinomaisesta hintalaatusuhteesta, näytävyydestä, ainutlaatuisuudesta ja ensiluokkaisesta palvelusta kiinalaiset ovat valmiita maksamaan. Kiinassa on kysyntää näyttäville ulkomaalaisille design-tuotteille sekä puhtaille elintarvikkeille ja ainutlaatuisille tuotteille. Esimerkiksi Ranskasta viedään arvoviinejä Kiinaan ja Kiinassakin tuotetaan jo viinejä. Etenkin kaupunkiympäristön vaurastuminen ja kauppakeskusten lisääntyminen on lisännyt kuluttamisen mahdollisuuksia. Kiinalainen uskoo ja ostaa sitä minkä näkee. Myyjän pitäisi siis opetella tunnistamaan mitä asiakkaat Kiinassa arvostavat. Kiinalainen ostaa mielellään uutta ja parasta mihin hänellä on varaa, mutta on samalla hintatietoinen ja jopa hintasensitiivinen. Kiinalainen on valmis ja halukas kokeilemaan uusia merkkejä.

Kiinalaisia matkailijoita näkyy Suomessa tällä hetkellä yhä enemmän, mutta matkailuala ei ole vielä voimakkaasti reagoinut kasvaviin matkailijamääriin Suomessa. Muutoksen ennakkoinnin vaikeus ja koulutusresurssien muuttamisen jäykkyys näkyy hitautena, millä Kiinan kielen ja kulttuurin opetusta lisätään. Matkailu toimii yhtenä kulttuurien välisen vuorovaikutuksen kasvun elementtinä. Kiinalaisten merkitys Suomen matkailulle korostuu tällä hetkellä, etenkin venäläisten matkailijoiden määrän vähentyessä ja Aasian lentomatkailun osuuden

kasvaessa. Venäläiset ovat pitkään olleet eniten rahaa käyttäviä ulkomaisia matkailijoita Suomessa, mutta Kiina saattaa mennä Venäjän ohi jo lähivuosina. Esimerkiksi Finnair on vahvana, perinteikkäänä ja laadukkaana kansainvälisesti arvostettuna brändinä sekä Air Chinan kumppanina tärkeässä asemassa Kiinan ja Suomen välisen lentomatkailun lisäämisessä. Professori Qingye Tangin mukaan kiinalaisille suosituimman maat vierailta maailmalla ovat Yhdysvallat, Ranska, Italia, Saksa ja Sveitsi. Pohjois-Eurooppaa ei hänen mukaansa tunneta, vaan tietämystä Kiinassa tulee lisätä. (Q. Tang, henkilökohtainen tiedonanto 26.5.2015.)

Suomea tulisi matkakohteena Kiinassa markkinoida enemmän. Markkinoinnin vetonauloina voisi käyttää mm. turvallisuutta, terveyttä, luotettavuutta, luontomatkailun puhtautta, palveluiden laatua sekä kotimaisten raaka-aineiden harvinaisuutta korostaen. Esimerkkeinä ainutlaatuisista suomalaisista luonnontuotteista voivat Kiinassa toimia sienet, marjat, poro, riista ja kala. Nämä kaikki erikoisuudet voivat vaikuttaa positiivisessa mielessä kiinalaisiin ja yhdistyvät kulttuurillisesti taolaisuuteen, jossa luonnon tasapaino on tärkeää. Suomella voisi olla tulevaisuudessa mahdollisuus toimia vihreyden ja luonnonmukaisuuden mallimaana. Qingye Tangin mukaan matkoillaan kiinalaiset haluavat nauttia maisemista ja historiasta, ostaa merkki- ja laatutuotteita, rentoutua ja viettää aikaa perheensä kanssa sekä kokea vieraita kulttuureita. Hänen mukaansa kiinalaiset ihailevat Pohjois-Eurooppalaista sosiaaliturvaa, hyvinvointia sekä kauniita maisemia ilman saasteita. (Q. Tang, henkilökohtainen tiedonanto 26.5.2015.) Näihin Suomella on hyvä mahdollisuus vastata.

Tämän hetken haasteen matkailulle asettavat turvallisuusriskit: Ebolan leviäminen ja muut pandemiat sekä kansainvälisen terrorismin lisääntyminen. Huomiota on kiinnitettävä myös ympäristön kantokykyyn. Kiinalla on kokemuksia jo SARS-epidemiasta 2003 ja siitä on otettu opiksi. Maanjäristyksien jälkihoito on myös opettanut Kiinalle kriisien hallintaa. Matkailun rajoittamiseen ja liikkumisen hallintaan liittyviä valmiuksia ja kokemuspohjaa on väkirikkaassa maassa olemassa.

8.5 Teknologisia ratkaisuja ympäristöongelmiin

Elinkeinoelämän keskusliitto on luetellut seitsemän strategista sektoria, joiden menestystä Kiinassa tullaan erityisesti edistämään. EK:n mukaan tämä luo uutta keskusjohdettua kysyntää myös eurooppalaisille yrityksille. Näitä sektoreita ovat bioteknologia, uudet energiamuodot, kehittyneiden laitteiden tuotanto, energiansäästö ja ympäristönsuojelu, puhtaan energian ajoneuvot, uudet materiaalit ja seuraavan sukupolven tietoteknologia. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014.) On huomattavaa, että kaikki nämä asetetut tavoitteet liittyvät teknologiaan. Teknologiaosaaminen on Suomessa vahvaa ja erityisesti kehittyneiden laitteiden tuotanto. Usealta edellämainituilta sektoreilta löytyy Suomessa korkean tason osaamista ja viennin kehittämisen alueita.

Erityisen tärkeinä vaurastuvalle ja väkirikkaalle Kiinalle voidaan tarpeiden tyydyttämisen näkökulmasta pitää uusia energiamuotoja, energiansäästöä ja ympäristönsuojelua. Tekesin mukaan Kiina on hiljalleen heräämässä Cleantechin maailmaan. Kasvava energiankulutus ja ympäristöongelmat pakottavat yhteiskunnan tarttumaan haasteisiin ja hakemaan niihin ratkaisuja. Suomella on jo nyt Kiinassa hyvä maine puhtaan teknologian maana. (Tekes 2013.)

Myös vesistöjen puhdistaminen ja suojelu vaatii Kiinassa toimia. Sarasteen mukaan 75 % Kiinan järvistä ja 50 % pohjavesistä on jo saastuneita (Saraste 2008, 150). Yhdessä aavikoitumisen ja kuivumisen kanssa tämä kasvattaa ratkaisemattomia ongelmia. Ongelmien siirtäminen tulevaisuuteen vaikeuttaa niiden ratkaisemista. Ympäristötilanne pakottaa yritykset ja Kiinan puoluevaltion kehittämään toimintojaan. Ympäristöä voidaan käyttää kehityksen apumootorina pelkän mahdollisimman nopean talouskasvuajattelun ja voiton maksimoinnin sijaan.

Kiinan kommunistinen puolue on jo ilmaissut huolensa maailmanlaajuisesta ilmastomuutoksesta, kuten Saraste ja Lehberger kirjassaan *Nälkäinen lohikäärme* kirjoittavat (Saraste & Lehberger 2010, 104). Ilmanlaatua mitataan suurimmissa kaupungeissa ja autottomia päiviäkin on kokeiltu. Vanhojen hiilikäyttöisten lämpövoimaloiden aiheuttamat ilmansaasteet ovat kuitenkin ratkaisua

odottava ongelma. Suomen yrityksillä on vielä sinisen meren markkinat Kiinassa ympäristöystävällisille ja kustannustehokkaille käytännön ratkaisuille. Säätö- ja mittausjärjestelmiä on rakennettu suomalaistenkin yritysten avulla. Suomen tulisi keskittyä nykyistä enemmän kokonaisvaltaisen ratkaisuosaimisen myyntiin ja tietotaidon vientiin teknisten tuote- ja laiteratkaisujen rinnalla. Tässä Suomen korkeakoululaitos ja opetus ylipäänsä voisivat olla tukena.

Energiaan, teknologiaan ja ympäristöön panostamalla luodaan pohjaa tulevaisuuden kaupalle ja kestäväälle yhteistyölle. Juuri näihin kannattaa useistakin syistä suomalaisten yritysten panostaa Kiinassa. Kulttuurisesta näkökulmasta Kiinassa ajatellaan yhteisöllisesti, katsotaan pitkälle tulevaisuuteen ja verkostoitumisen merkitys on suuri. Ympäristö- ja energiaratkaisuiden suhteen tulisi siis rakentaa pitkäkestoista verkostoa sekä vahvistaa palvelusten ja vastapalvelusten suhdetta hallinto- ja yrityskumppaneihin. Ideaalina olisi innovoimalla ja uudistamalla rakentaa yhteistä hyvinvointia ja parantaa Kiinan mahdollisuuksia selviytyä saaste- ja elinympäristön heikkenemiseen liittyvistä ongelmista. Mikäli näihin ei panosteta, ei välttämättä oteta Kiinan tarpeita ja tulevaisuutta kestäväällä tavalla riittävästi huomioon.

Kiinassa arvostetaan Suomen luontoa ja puhtautta. Vahvistamalla mielikuvaa ja pyrkimyksiä näitä arvoja kohtaan, luodaan kestäväällä pohjalla olevaa yhteistyötä ja samalla vahvistetaan Suomen maabrändiä. Omia arvoja ei kuitenkaan kannata holhoavasti tyrkyttää, vaan tarjota niitä houkuttelevasti ja hienotunteisesti Kiinan vanhaa sivistystä sekä arvoa suurvaltana kunnioittaen. Suomelle ominainen turvallisuuden, luonnon ja vakauden yhdistelmää vetoaa kiinalaisiin ja sitä voisi ja pitäisikin käyttää arvoviennin perusteina.

Kiinassa on vielä paljon työvoimaa maatalouden piirissä, vaikka osuus onkin jatkuvasti laskenut. Maatalouden tuottavuuden kasvattaminen yhdessä vesiongelmiin ja maaperän saastumisen kanssa luovat kysyntää uusille innovaatio- ratkaisuille. Maatalouden kehittäminen on yksi tärkeistä arvoinnovaatioalueista, jolla yritykset voivat vaikuttaa myönteisesti ympäristöön, tuottavuuteen ja kustannusrakenteeseen. Kimin ja Mauborgnen mukaan arvoinnovaatiostrategian avulla saadaan luotua uutta kysyntää ja markkinatilaa, sekä samalla vapaudu-

taan arvon ja kustannusten välisestä valinnasta (Kim & Mauborgne 2014, 39). Ruokahuolto on alue, jolla globalisoituvassa maailmassa eri maihin sijoituvia tuotanto- ja jalostustoimintoja olisi syytä koordinoida aiempaa tehokkaammin ja joustavammin, jotta resurssit eivät menisi hukkaan. Osaamista on myös uskallettava siirtää maasta ja paikasta toiseen. Myös ilmastomuutoksen vaikutukset tulee ottaa maanviljelyssä huomioon. Kehittämiseen ja muutokseen pitää riskien kautta panostaa, jotta kestävä arvoinnovatiivinen strategia saadaan luotua. Näin saadaan aikaan kilpailuedun kasvua. Maatalouden tehostuessa työvoimaa vapautuu ja työttömyyden hallinta muodostuu ratkaisuja vaativaksi alueeksi, jolla Kiina tarvitsee nopeita ratkaisuja. Palvelualojen kehittymisen uskotaan kustannustehokkaana ratkaisuna vastaavaan tähän tarpeeseen.

Ruoka on tärkeää kiinalaisille ja yhteisiä ruokailuja arvostetaan. Tekesin Groove-ohjelman artikkeli ”Puhtaalla bisneksellä Kiinaan” tukee ajatusta ruoan puhtauden merkityksestä. Keskiluokkaistuvat kiinalaiset raivaavat talojensa kukkapenkkejä hyötypuutarhoiksi kasvattaakseen itselleen turvallisia vihanneksia ja kasviksia. Kiinalaiset eivät luota kaupassa myytävien vihannesten laatuun Biolanin Kiinan yhtiön johtajan Kaj Paavolan mukaan. Hänen mukaansa orgaanisen jätteen kierto on katkaistu. Jäte ei mene lannoitteeksi vaan kaatopaikalle tai poltettavaksi. Tämä on iso ongelma. Oman ruoan kasvattamisen motiivina Kiinassa ovat suuret ongelmat maan ruokaturvallisuudessa. Ongelmat johtuvat rikollisuudesta ja yksipuolisesta viljelystä. Kuluneen maaperän tuottoa pyritään parantamaan Kiinassa lannoitteilla ja tuholaismyrkyillä, joista jää jäämiä kasveihin. (Tekes 2013.) Tämä on aiheuttanut laajaa maa-alueiden saastumista yhdessä teollisuuden päästöjen kanssa.

Kierrätystä olisi mahdollista lisätä ja samalla tehostaa raaka-aineiden uusiokäyttöä. Kemianteollisuutta voidaan modernisoida vastaamaan ympäristön ja terveyden tarpeita. Näihin palveluita ja ratkaisuja kehittämällä suomalaisten yritysten arvo, maine ja yleinen kiinnostavuus myös investointikohteina nousevat. Laatuvaatimukset ja turvallisuuden merkitys on rakentamisessa kasvamassa Kiinassa. Tämä luo kysyntää esimerkiksi turvalasiteollisuudelle, puhtaan sisäil-

man ratkaisuille, kestäväälle rakennuspuutavaralle ja urbaanille rakennus- ja siustussuunnittelulle.

Kiinan kaltaisessa suuressa maassa työtä on paljon ja mahdollisuuksia yhteistyöhön. Kuten Finpron maaraportissa todetaan, on Kiinan energiateollisuudessa paljon hävikkiä. Kiina on myös maailman suurin hiilenkuluttaja. (Finpro 2010, 26.) Tämä yhdessä suuren öljynkulutuksen kanssa lisää tarvetta kestäville, ekologisille ja eettisille energiaratkaisuille. Tämän merkitys todennäköisesti kasvaa öljyn saatavuuden ja käyttöönottamisen lähivuosikymmeninä muuttuessa uusien teknologisten ratkaisujen myötä. Kiina ostaa paljon polttoainetta ja raaka-aineita ulkomailta sekä pyrkii sijoittamaan kaivostoimintaan ympäri maailmaa. Kiinan kansallisena periaatteellisena tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri omavaraisuus, minkä uskotaan vahvistavan kansallista turvallisuutta. Kiina pyrkii mm. suojaamaan meriväyliään maailman markkinoille, modernisoimaan ja vahvistamaan laivastoaan. Tällä alueella myös Suomen laivanrakennusosaamiselle ja -suunnittelulle olisi kysyntää, jos se osattaisiin ottaa viennissä, markkinoinnissa ja myynnissä paremmin huomioon.

8.6 Muutos ja strategiat

Keskittyminen pelkkään ydinosaamiseen ja sen myyntiin ja markkinointiin ei enää tulevaisuudessa riitä, vaan tarvitaan lisää innovatiivisuutta, nopeutta, ketteryyttä, sekä rohkeutta. Epävarmuutta pitää oppia sietämään, hakeutua epä-mukavuusalueelle ja käyttää sitä muutosvoimana. Tämä vaatii tehokasta päätöksentekokykyä ja kokonaisuuksien hallintaa. Nopeus on erityisen tärkeää siksi, että teknologian kehittyessä maailmasta on tullut nopeampi eivätkä markkinat jaksaa odottaa. Nopeus luo myös asiakasuskollisuutta. Rohkeus tarkoittaa tilaisuuksien ja mahdollisuuksien näkemistä ja niihin tarttumista. Pitää haluta ja panna tuulemaan ja onnistua. Muutoksien hallinnassa epäolennaisuuksista, organisatorisista jäykkyyksistä ja vanhoista raskaista toimintatavoista kannattaa luopua. Rohkea muutosjohtaminen on kriisien hallintaa, luovuutta ja muutostahdon luomista. Apuna voi käyttää tiedustelijoita tiedon tuomiseksi ulkoa sisälle.

Yritysmaailmassa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkailta ja uusilta markkinoilta oppimista. Tuoreen ja tarkan tiedon avulla päästään hyödyntämään muuttuvan kulutuksen ja Kiinan nopean talouskasvun aikaansaamat mahdollisuudet.

Kulutuskäyttäytymisen muutos tarkoittaa, että ihmiset ostavat niitä tuotteita, jotka ensimmäisenä valtaavat heidän huomionsa ja saavat pidettyä huomiokykyä yllä. Laatumielikuva on muuttunut. Tuttu, turvallinen ja vanha eivät ole enää niitä toimivimpia myynnillisiä argumentteja. Kiihko ostaa uusinta uutta, esikuvallista ja seksikästä on vallannut osan nopeatempoisuutta arvostavista kokeilunhaluisista ihmisistä. Ostopäätöksiä tehdään nopeammin ja niitä tehdään kokoajan, aikaan ja paikkaan sitoutumatta. Internet on tässä toimintaympäristön muutoksessa tärkeä markkinointiympäristö, jota Kiinassa voidaan käyttää monisuunnaltaisesti järjestelmän rajoituksista huolimatta.

Kiinassakin ihmiset ovat omaksuneet internetin tiedonhankinta- ja ostokanavana kuluttamisessaan. Tästä ovat esimerkkinä suosittu ja nopeasti kasvaneet kiinalaiset Alibaba- ja Taobao-verkkokaupat. Ihmiset tuntuvat uskovat liikevoimaan, nopeisiin ratkaisuihin ja samalla haluavat helppoutta. Näistä asioista voi ottaa mallia asiakkuusstrategioiden luomisessa, sillä olennaisia asioita liiketoimintamallien suunnittelussa ovat asiakastiedon hyödyntämisen lisäksi ostokäyttäytymisen muuttuminen ja siihen vaikuttaminen. Tämä on osa globaalien markkinoiden luonnollista ennakointia tarvelähtöisesti.

Organisaatiota tulee motivoida muuttumaan. Kiinan vaativat ja kilpaillut markkinat ovat hyvä paineen luoja ja motivaatiotekijä organisaation muuttumisessa. Suomalaiset yritykset voivat siis hyödyntää Kiinaa muutoksen katalyyttinä. Muutokseen kuuluu kasvun, monikulttuurisen ja kannustamisen yrityskulttuurin luominen. Hyvistä käytännöistä ja kilpailijoilta tulee oppia. Jatkuva benchmarkkaaminen ja verkostoituminen ovat osa monikulttuurista johtamista, joka on kansainvälisen liiketoiminnan yhä tärkeämpi osa. Toimintatapoja ja kilpailuympäristöä on jatkuvasti uudelleenarvioitava, sillä olosuhteet ja tarpeet muuttuvat. Mallit muutokseen tulevat kasvavilta alueilta, kuten Kiinasta ja Aasiasta enemmän kuin Euroopasta. Uusia mahdollisuuksia kannattaa painottaa ongelmien sijaan, mutta Kiinan monilta ongelmilta ei kuitenkaan saa ummistaa silmiään. Eettiset,

kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan näkökulmat pitäisi huomioida voiton tuottamisen mahdollisuuksina ja kannattavuuden logiikan lisänä.

Kun yritykset luovat tulevaisuuden Kiinan strategioitaan, kannattaa apuna käyttää mm. Nortonin ja Kaplanin suunnittelemaa johtamisen strategiaa, joka yhdistää erilaiset johtamistyökalut. Tähän johtamisen järjestelmään kuuluvat

- strategian laatiminen ja suunnittelu
- organisaation ja henkilöstön sopeuttaminen strategiaan
- operatiivisen toiminnan suunnittelu
- valvonta ja oppiminen seurantakokousten avulla
- strategian testaus ja päivitys.

Näiden elementtien käytöllä luodaan yritykselle sopivin rakenne. (Norton & Kaplan 2009, 50.) Strategian luomisessa tarvitaan ulkoisia markkinoita tutkivia analyysejä. Markkinoiden muuttumisen kokonaisvaltainen ja laajojen vaikutusten analysointi on verrattavissa tiedusteluun sodassa. Kiinan markkinoiden tutkiminen on tiedustelun kaltainen välttämättömyys ja menestyksen perusedellytys liiketoiminnan operaatioissa. Omat resurssit, osaamistaso, erityisosaaminen ja kapasiteetti tulee analysoida tarkkaan ja varautua pitkään markkinoille siirtymisaikaan. Myyntimäärät saattavat Kiinassa olla niin suuret, että tuotannon sopeuttaminen ja valmius yhtäkkiseen ja suureen kysyntään on tärkeää. Kiinassa tarvitaan kriittistä tarkastelua kestävä ja tavoitteellinen liiketoimintasuunnitelma.

Riittävän kokonaisvaltaisten riskianalyyysien tekeminen, jotka huomioivat poliittisen järjestelmän muutokset, on Kiinaan suuntautuneen liike- ja vientitoiminnan aloittamisessa tärkeää. Myös markkina-analyysi tulee tehdä ennen viennin ja myynnin aloittamista, jotta rahaa ja resursseja ei tuhlata. Sen pitäisi sisältää ainakin seuraavat elementit: asiakkaiden kartoitus, lupa- ja viranomaiskäytännöt, markkina-alueen rajaaminen, kilpailutilanne ja kattava riskianalyysi. Rekrytointitarvetta ja yritysmuodon valintaa on suunniteltava. Innovatiivisuutta ja luovuutta tulee lisätä ja kehittää yhdessä suhteessa ihmisiin, tietoon, infrastruktuuriin ja ympäristöön jotta onnistumiselle olisi parhaat mahdolliset edellytykset.

Nojosen mukaan tulevaisuudessakin politiikka ja liiketoiminta kietoutuvat Kiinassa erottamattomasti yhteen. Kiinan markkinoilla ei voi menestyä kopioimalla omia vanhoja tai muiden menestyksekkäitä strategioita. Kiinalaisen strategin Sunzi (pinjiniksi Sunzi ja käännettynä mestari Sun) sanoin: ”Voittoisia taisteluita ei voi toistaa. Ne ottavat muotonsa loputtomasti muuttuvista olosuhteista.” Perusedellytyksenä voitolle on itsensä ja vastapuolen perusteellinen tunteminen. (Nojonen, 2014.)

Tarve muutoksen nopeuttamiseen on sekä Kiinassa että Suomen hyvinvointia ylläpitävään pyrkivässä yhteiskunnassa suuri. Kiinan suunnitelmien huomioon ottaminen ja tulevaisuuden tarpeiden ennakointi lisää myynnin ja viennin onnistumisen mahdollisuuksia, ja auttaa maiden välisen yhteistyön syventämisessä. Kiinan merkityksen kasvaessa maan strategioiden, tarpeiden ja käyttäytymisen tutkiminen on yhä tärkeämpää. Tulevaisuus on suuri yhteinen kysymysmerkki, mutta tulevaisuutta ja sen mahdollisuuksia voidaan analysoida menneisyyden ja nykyisyyden tapahtumia ja kehityskulkua tutkien. Menneitä virheitä ei tarvitse toistaa vaan niistä voidaan ottaa oppia.

Suomen yrityksille Kiina-strategian luominen on tärkeää ja ulkoisten analyysien tekeminen on välttämätöntä, jotta yritykset voivat tehdä sisäisiä analyysejaan. Kaplanin ja Nortonin *Strategiaverkko* -teoksessa esitetään tehokas PESTEL-malli ulkoisen analyysin tekemiseen. Tähän kuuluu poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen, ympäristö- ja juridinen analyysi. (Kaplan & Norton 2009, 68.) Sisäisessä analyysissä voidaan käyttää omaa osaamista ja suoritusta mittaavia menetelmiä. Tämän jälkeen kannattaa tarkastella mahdollisimman laajasti tulokorttityylisesti näkökulmia esim. SWOT-analyysin avulla. (Kaplan & Norton 2009, 71.) Nämä yhdessä vaikuttavat valittujen strategioiden onnistumiseen.

8.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on taulukko, joka muodostuu neljästä osa-alueesta: vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat

(Threats) (Kaplan & Norton 2009, 71). SWOT-analyysillä saadaan luotua kokonaiskuva Kiinan markkinoiden potentiaalista yrityksille, sen eri osa-alueista, huomionarvoisista elementeistä ja näiden välisistä suhteista. Seuraavalla sivulla on SWOT-analyysi Kiinasta, joka havainnollistaa selkeän taulukkomaisessa muodossa Kiinan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia suomalaisen vientiyrityksen kannalta.

SWOT-analyysi: Kiina / Saki Rosenqvist 24.1.2015

<p>VAHVUUDET</p> <p>Työvoiman saatavuus ja edullisuus Aasian markkinoiden läheisyys Suuri väestömäärä Kasvat sisämarkkinat Ostovoiman kasvu Edullinen energia Hyvät liikenneyhteydet Vuosikymmeniä jatkunut talouskasvu Vanha kulttuuri ja sivistysvaltio Valtion keskusjohtoinen hallitseminen Joustavan päätöksenteon kulttuuri Taloussuunnitelmien ennustettavuus Ahkeruuden, opiskelun ja työn arvostaminen Innovatiivisuuden ja luovuuden lisääntyminen Maan sisäisen kilpailun kulttuuri Joustavien verkostojen ja "Guanxin" kulttuuri</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Sääntöjen ja lakien monimutkaisuus Korruptio ja ongelmien piilottaminen Valtion kontrolli- ja valvontakulttuuri Vanhanaikainen ja tehoton teollisuus Raskas valtiokoneisto ja valtion yhtiöt Kotimaisia toimijoita suosiva politiikka Kopioinnin ja tietovuotojen kulttuuri Ympäristön tilan laaja heikkeneminen Hyvinvoinnin epätasainen jakautuminen Oikeuden ja vapauden rajoitukset Kaupunkien ja maaseudun epätasapaino Korkea työttömyys ja kausi-piilotyöttömyys Laaja sisäinen siirtolaisuus ilman sosiaaliturvaa Alhainen tuottavuustaso Raskas lupa-, sertifiointi- ja rekisteröintimenettely Tietojärjestelmien haavoittuvuus ja valvonta</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Kulutuskysynnän kasvu Teknologian kehitys Talouden vapautuminen Rahoitusmarkkinoiden vapautuminen Innovatiivisuuden lisääntyminen Kovan kilpailun luoma osaaminen Ympäristön suojeleminen ja puhdistus Maatalouden ja sisämaan kehitystarpeet Teollisuuden tehostamistarpeet Kaupunkien kehittäminen Rakennusalan kehittäminen Cleantech-ratkaisujen tarpeet Ilman, maan ja vesien puhdistaminen Sosiaali- ja kansanterveyden tarpeet Kansalaisyhteiskunnan kehittäminen Muutokset elämäntavoissa Henkilökohtaisten suhteiden käyttömahdollisuudet Hyvän hallinnon kehittäminen Palvelusektorin kasvaminen ja kehittyminen</p>	<p>UHAT</p> <p>Saasteongelmien paheneminen Poliittiset muutokset Nationalismin kasvu ja etniset jännitteet Väestön sukupuoli- ja ikäepätasapaino Raaka-aineiden saatavuus Velkaantumisen kasvu Kannattavuuden heikkeneminen Valuuttakurssin nopeat muutokset Kulttuuri- ja toimintatapaerot Kulutustottumusten muuttuminen Levottomuudet ja ihmisoikeusongelmat Luonto- ja ympäristökatastrofit Epidemiat ja terveysongelmat Kauppasodat ja alueelliset konfliktit Ihmisten eriarvoisuuden lisääntyminen Yhteisöllisyyden väheneminen Veromuutokset, omaisuus- ja investointisuoja Ikääntyvä väestö ilman riittäviä turvaverkkoja Protektionismin lisääntyminen</p>

8.8 Katse kohti Kiinaa

Kiinalaiset tunnetaan kopiointin asiantuntijoina ja edullisen tuotannon tekijöinä. Kiinaa sanotaan yhä maailman tehtaaksi. Tämä on perustunut pitkälle edulliseen työvoimaan ja nykyään myös Kiinan suureen ja kasvavaan kotimarkkina-alueeseen. Kotimaista kysyntää löytyy jo Kiinasta. Vaikuttaa siltä, että kiinalaiset ovat sisäistäneet ja ottaneet ohjenuorikseen Alf Rehnin teoksessaan *Vaaralliset Ideat* esittämät strategisen luovuuden 7+1 käskyt. Näitä kopioimisen luovia käskyjä Rehnin mukaan ovat:

1. Lakkaa häpeämästä.
 2. Tutki, mikä toimii.
 3. Joskus täytyy vaihtaa kontekstia.
 4. Ellei yhden asian kopioiminen riitä, kopioi kaksi.
 5. Pienillä muutoksilla voi olla suuria vaikutuksia.
 6. Ihmiset pitävät siitä, mitä he jo osaavat.
 7. Ota oppia jokaisesta kopiosta.
- +1 Ota oppia jokaisesta kopiosta. (Rehn 2011, 114.)

Myös suomalaisten kannattaa pohtia näitä luovuuden käskyjä, sillä niitä soveltamalla ja kiinalaista ajattelu- ja toimintatapaa ymmärtämällä voidaan parantaa myyntiä ja vientiä Kiinan markkinoilla. Kopiointihan ei ole kenenkään yksinoikeutta ja muilta mallia katsomalla ihminen yleensä oppii. Ei ole väliä onko vientituote aineetonta osaamista, palvelua, tuotteita, Suomen tekemistä tunnetuksi vai halutaanko kenties oppia jotain ihan uutta. Tärkeää on yrittää rohkeasti, jotta sisäistä yritteliäisyyttä ja muuttua maailman sekä tarpeiden mukana. Ostokäyttäytyminen muuttuu, talouden painopiste on siirtymässä ja se on oikeastaan jo siirtynyt Euroopasta Aasiaan. Ihmisten tulee olla muutoksen hengessä ennakkoivasti mukana ja yritysten avainhenkilöiden on oltava valmiita muuttamaan ulkomaille. Tämä vaatii paljon etenkin perheiltä.

Ulkomailla ihmisiltä odotetaan erilaisia asioita ja ulkomailla liikkuvien on oltava valmiita sopeuttamaan käyttäytymistä tämän mukaisesti. Menestymisessä on hyötyä avarakatseisuudesta, muutosvalmiudesta ja kansainvälisyydestä. Kielten ja kulttuurin opetteleminen sekä omatoimisesti että erilaisilla koulutuksilla sekä kursseilla on tärkeää ennen ulkomaille siirtymistä. Koulutusohjelmaa tulisi kehittää myynnin tarpeiden mukaan. Tämä ei vaadi Suomen yrityksiltä kovinkaan suuria taloudellisia panostuksia, varsinkaan suhteessa potentiaalsiin hyötyihin ja ongelmien ennaltaehkäisemiseen. Samalla hyödytään markkinoihin perehtymisestä ja niiden kartoittamisesta. Yrityksen on jatkuvasti laajennettava tietopohjaa, jotta tulevaisuuden mahdollisuudet havaitaan ja niihin tartutaan menestyksellä.

Suomalaiset yritykset ovat jo voimakkaan kansainvälisen paineen alla ja alltiina kovasta kilpailusta johtuville ärsykeille, joiden pitäisi kannustaa yrityksiä toimimaan ja muuttamaan. Porterin mukaan useimmat yritykset kuitenkin arvostavat enemmän vakautta kuin muutosta. Vanhoja ideoita ja tekniikoita suojellaan, ei luoda uutta (Porter 2006, 655). Uuden luomisessa tarvitaan tietopohjan laajentamista, työntekijöiden ammatillista kehittämistä, motivointia, innovatiivisuutta, positiivista ja kannustavaa ilmapiiriä. Tähän on tarvetta yritysten kansainvälistyessä ja monikulttuurisuuden levittäytyessä organisaatioihin.

Tulevaisuudessa työvoiman liikkuvuus ja työn perässä muuttaminen lisääntyvät globalisaation myötä. Tämä edellyttää sopeutumisen ja kulttuurisen joustavuuden tärkeyden ymmärtämistä. Monet suomalaiset asuvat ulkomailla, työskentelevät pitkiäkin aikoja erilaisissa ulkomaanprojekteissa ja tarvitsevat tietoa sopeutumisesta. Sopeutumisessa uteliaisuuden ja uuden oppimisen innon herättäminen ovat aivan välttämättömiä, jotta Kiinassa voidaan menestyä. Tämä innostuminen ja kouluttautuminen liittyvät vahvan motivaation herättämiseen.

8.9 Vastuullisuus ja tulevaisuuden haasteet

On kyseenalaista, onko Kiinan kuluttamisen kasvu tervettä ja kestävä. Wolfersin ja Stevensonin onnellisuuteen ja tulotasoon liittyvän tutkimuksen tilastojen

valossa näyttää siltä, että onnellisuus kasvaa yhtä matkaa rikastumisen ja vaurauden kanssa. Heidän mukaansa varhaisemmat tutkimukset eivät ole tilastollisesti todistaneet, että tietty tulotaso lopettaisi onnellisuuden kasvun. (Wolfers & Stevenson 2013, 1.) Tyydyttymisen pistettä tulotason ja onnellisuuden kasvun suhteen ei ole tämän kansainvälisen tutkimuksen valossa vielä löytynyt (Wolfers & Stevenson 2013,16). Onnellisuutta, materiaalista vaurautta ja näiden suhdetta kuluttamiseen pitäisi tutkia tarkemmin etenkin Aasian taloudellisesti nopeaan kehittyvissä maissa myynnin ja viennin sekä asiakastarpeiden näkökulmista. Kiinasta löytyy kaikkien tasojen tarpeita ja kysymys kuuluukin, miten hallita ylempien tarvehierarkian tasojen tarpeita perustarpeiden tultua tyydytettävä. Kuluttamisen suhteen voi myös kysyä, mikä riittää vai riittääkö mikään.

Suuntaamalla ajatukset innokkaasti tulevaisuuden mahdollisuuksiin, tuntemattomat haasteet ja uhat muutetaan onnistumisiksi ja voitoiksi. Tämän päivän paras tapa toimia on huomenna jo historiaa. Tuulen puhaltaessa tulee pysytellä muutoksen aallon harjalla. Nopeus muutoksessa ei ole kuitenkaan itseisarvo, eikä se tuo automaattisesti menestystä, vaan muutoksen tulee olla hallittua ja tarkoituksenmukaista. Myös siksi, että luonnonvaramme ja maapallon perinteiset energiavarat ovat rajallisia. Väestömäärän kasvaessa maapallo on käynyt kuluttamista ruokkivalle elämäntavalle pieneksi. Vastuullisuuden määrittäminen yhdessä ja yleisesti sekä markkinakehityksen kestävä hallitseminen pitää nostaa yhteiskunnan päättäjien ja arvokeskustelun asialistalle. Energiateollisuuden tehokkuuden kasvattaminen, maatalouden tuottavuuden nostaminen, luonnonvarojen kestävämpi käyttö, saasteongelmien ratkaiseminen maan, veden ja ilman osalta sekä ravinnon kulutustottumusten muuttuminen ovat osa Kiinan muutoshaasteita. Ilmastomuutos ja ilmaston lämpeneminen osaltaan pienentää viljasatoja, lisää makean veden kulutusta ja kasvattaa äärimmäisien luonnonilmiöiden esiintymisriskiä. On aiheellista kysyä, olisiko aika siirtyä kohtuulliseen onnellisuuspolitiikkaan kasvupolitiikan sijaan. Tämä ei ole vain Kiinan, vaan koko maailman yhteinen haaste.

Taloudellisten ratkaisujen tulee tukea ympäristön hyvinvointia ja terveyttä. Oikeudenmukainen ja elämiseen riittävä palkka kuuluvat tähän riittävän onnelli-

suuden ajatukseen. Kulttuurien välisen vuorovaikutuksen lisääminen oikeudenmukaisemman maailman luomisessa on tärkeää, jotta rauhanomainen yhteiselo ja maapallon kehittäminen yhdessä onnistuu. Hofsteden mukaan väestönkasvu, talouskehitys ja nopea teknologiakehitys vaikuttavat maapallon ekosysteemiin tavoilla, joita voimme vain osaksi arvioida. Yhteisten eettisten standardien avulla ja etujatteluista luopumalla yhteinen sävel on mahdollista löytää, vaikka se tulee aiheuttamaan kansallisten etujen ja kulttuuriarvojen yhteentörmäyksiä. Ilmastomuutos voi sysätä poliitikot ja päättäjät tähän ennennäkemättömään kulttuurien välisen yhteistyön kehitykseen. (Hofstede 2005, 372.)

9 LOPUKSI

Kiina muodostaa maailman suurimman markkina-alueen, jonka hurja nousu ja talouskasvu ovat vertaansa vailla. Kiinan markkinoilla kilpailevat kaikki ja kilpailun jatkuva koventuminen on suuri haaste myös suomalaisille yrityksille. Kysyntää on, muutostahti on kova ja muuttuvat tarpeet vaativat suomalaisyrityksiltäkin räätälöityjä ratkaisuja. Näistä syistä tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen ja tärkeä myös Suomen kilpailukyvyn ja kansantalouden kannalta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laajentaa ja syventää Kiina-tietoutta, nostaa esiin uusia ajatuksia ja näkökulmia sekä tarjota myös käytännönläheisiä neuvoja ja vinkkejä Kiinan viennistä kiinnostuneille yrityksille. Laaja, monipuolinen ja ajankohtainen lähdemateriaali valottaa Kiinaa pintaa syvemmältä ja maaliskuussa 2015 toteutetun asiantuntijakyselyn anti oli erinomainen. Vastausprosentti oli 27,03 ja vastaukset korkeatasoisia. Avoimet kysymykset tuottivat monipuolisia ja ajankohtaisia näkemyksiä, runsain mitoin hyviä neuvoja ja syvällisiä ajatuksia laaja-alaisesti.

Vientiyriyten henkilökunnan on tärkeää ymmärtää kulttuurieroja sekä ajattelun ja toimintatapojen erilaisuutta. Mitä paremmin Kiinaa tuntee, sitä paremmin sitä oppii ymmärtämään. Hyväksyminen on eri asia kuin ymmärtäminen. Tieto ja ymmärtäminen ovat tärkeitä, jotta osattaisiin toimia oikein ja sopeutua kiinalaiseen arvomaailmaan ja erilaisiin liiketapoihin. Erityisen tärkeää on suhtautua ihmisiin ja asioihin Kiinassa heidän arvomaailmastaan katsoen oikein. Kulttuuriin kuuluu yhteisöllisyys, hierarkia, kasvojen säilyttäminen ja ylpeys vanhasta sivistyksestä. Kieltä ja kulttuuria kannattaa siis opetella. Menestymistä edistää avarakatseisuus, muutosvalmius ja kansainvälisyys. Team Finlandilta ja Finprolta saa tietoa ja neuvoja suunnittelun avuksi. Riski- ja markkina-analyysit tulee tehdä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Kiinalaiset eivät ole enää vain kopioijia, vaan innovoijia ja ongelmanratkaisijoita. Laatutuotteiden ja kehittyneiden palveluiden kysyntä lisääntyy kokoajan. Kiinalaiset arvostavat erityisesti status- ja teknologiatuotteita. Ostopäätöksiä tehdään

nopealla tempolla. Suomalaisten yritysten tulee siis panostaa laatuun, joustavuuteen, nopeuteen ja ketterään päätöksentekoon.

Kiinassa puolueen johtama järjestelmä on onnistunut yhdistämään poliittisen valvonnan talouskasvuun. Kiina on suuri maa, jonka sisällä on isoja alueellisia eroja, valtavia tuloeroja ja eriarvoisuutta. Myöskään paikallishallinnon ja keskusvallan suhde ei ole mutkaton. Poliittikkaan ei tule ottaa kantaa, mutta yritysten pitää aktiivisesti seurata maan tilannetta, ennakoida ja olla läsnä. Kiinan hallituksen investointi- ja kehityslinjauksia kannattaa seurata ja tarjota maan ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa osaamista.

Suomen maabrändi on Kiinassa positiivinen, mutta kuitenkin varsin tuntematon. Asioita, jotka Suomeen liitetään, on puhdas ilma ja luonto, luotettavuus, laadukkaat tuotteet sekä teknologiaosaaminen. Suomalaisosaamista, jolle Kiinassa olisi kysyntää, on mm. puhtaat ja laadukkaat elintarvikkeet, ilmanlaadun parannusratkaisut ja ympäristöosaaminen, Cleantech, ICT, korkean teknologian tuotteet ja tuotantomenetelmät, terveystalvet, lääkkeet ja luontaistuotteet sekä design ja Suomen matkailumahdollisuudet. Olemassa olevat maine-edut, kuten puhdas luonto, hyvinvointi, sosiaaliturva ja yhteiskunnallinen vakaus, kannattaa hyödyntää. Luotettavuus on kilpailuvaltti ja kokonaisvaltaiselle ratkaisuosaimiselle on kysyntää.

Haasteita suomalaisille vientiyrityksille Kiinassa aiheuttaa kova kilpailu, vajavaainen paikallistuntemus, suhteet viranomaisiin, korruptio ja kopiointirikit, koska pitävää tuotesuojaa ei ole. Liian sinisilmäinen ja hyväuskoinen ei saa olla. Viestintä on kontrolloitua ja tietoyhteyksiin liittyy paljon toimintarajoitteita. Tuotto-odotukset eivät saa etenkin alkuvaiheessa olla liian suuret ja nopeat. Hinnoittelun on oltava kohdallaan ja valuuttakurssin vaihtelu huomioitava.

Kiinan vientiä suunniteltaessa pitää tuntea toimintaympäristö ja kiinalaiset asiakkaat, tehdä markkinatutkimukset, panostaa yhteistyökumppanien valintaan, verkostojen luomiseen ja riittävään resursointiin. Tiedonhankintaan on panostettava aivan erityisesti. Tuotteet ja palvelut pitää räätälöidä juuri kiinalaisille, samaten niiden markkinointi. Kiinassa läsnäolo, henkilökohtaiset suhteet ja ver-

kostoituminen ovat liiketoiminnan ja menestyksen edellytyksiä. Oikeusjärjestelmä on heikko, joten byrokraattiset ongelmat hoituvat tehokkaimmin suhteiden kautta. Kärsivällisyyttä, aikaa ja päättäväisyyttä yhdistettynä sitoutumiseen ja tavoitteellisuuteen tarvitaan maassa toimivilta ulkomaalaisilta yrityksiltä.

Kestävät eettiset periaatteet rakentavat yhteistyötä ja vahvistavat luottamusta. Kilpailuedun luominen innovaatioilla mahdollistaa sinisen meren strategian hyödyntämisen. Tutkimuslaitosten ja elinkeinoelämän yhteistyötä on lisättävä innovatiivisuuden tehostamiseksi ja kansallisen kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Markkinoiden ja kulutustottumusten tutkimukseen tulee tulevaisuudessa yhä enemmän panostaa niin yritysjohton, yhteiskunnallisten päättäjien kuin koko koulutusjärjestelmänkin. Positiivinen vaikuttaminen on ylimmän valtio- ja yritysjohton strateginen muutostehtävä ja samalla organisaatioiden innovatiivisuuden ja tulevaisuuden menestyksen edellytys. Tähän kuuluu esikuvallinen, oikeudenmukainen, kritiikkiä kestävä, päämääräkeskeinen ja realistinen toiminta.

Suomella ja suomalaisilla yrityksillä on hyvä maine Kiinassa ja ne yhdistetään laatuun, rehellisyyteen ja luotettavuuteen. Kiinassa suomalaiseen luotetaan kuten saksalaiseen eli suomalaiseen voi luottaa kuin kiveen. Laatu ja luotettavuus merkitsevät kiinalaisille paljon ja niiden varaan kannattaa rakentaa yhteistyötä. Luottamus ja yhteistyö luovat yhteenkuuluvuutta ja uskoa tulevaisuuteen. Tulevaisuudessa luonnonvarojen rajallisuus asettaa haasteita nykyisen kaltaiselle talouskasvulle ja kuluttamiselle. Kulttuurien välinen vuorovaikutus ja rauhanomainen yhteistyö lisäävät vakautta ja luovat näin oikeudenmukaisempaa yhteistä tulevaisuutta. Ideaalitapauksessa myös taloudelliset ratkaisut tehtäisiin vastuullisesti, ne tukisivat ihmisten terveyttä ja ympäristön hyvinvointia.

LÄHTEET

Akerlof, G. & Shiller, R. 2009. Vaiston varassa. Miten ihmismieli ohjaa maailmanlaajuista kapitalismia. Suom. Soukola, T. Helsinki: Gaudeamus.

Brookings. 2013. Subjective Well-Being and Income: Is There Any Evidence of Satiation? Viitattu 12.1.2015. <http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2013/04/subjective-well-being-income/subjective-well-being-income.pdf>

CEMAT. 2008. Suomalaisyriyten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä. Helsingin kauppakorkeakoulu. Viitattu 23.1.2015. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/b98.pdf>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2014. Kiinan kauppapolitiikka. Kiina – kauppa ja kaupan esteet kasvavat. Viitattu 14.10.2014. <http://ek.fi/mita-teemme/kauppapolitiikka/kiina/>

Finpro. 2010. Maaraportti. Kiina. Viitattu 14.10.2014. <http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/Chinacountryreport0920194.pdf>

Helling, O. 2014. Kiina: Kolme ennustetta vuodelle 2014. Kauppakamari. 29.1.2014. Viitattu 6.1.2015. <http://kauppakamari.fi/2014/01/29/kiina-kolme-ennustetta-vuodelle-2014/>

Hiekkänen-Mäkelä, U. 2014. Jyrääkö Kiina innovaatioissa? 3.6.2014. Tekes. Viitattu 5.1.2015. <http://www.tekes.fi/nyt/blogit-2014/ulla-hiekkanen-makela-jyraako-kiina-innovaatioissa/>

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. 2005. Cultures and Organisations Software of the Mind. New York: McGraw Hill.

Hofstede Centre (The Hofstede Centre) China. Viitattu 21.1.2015. <http://geert-hofstede.com/china.html>

IT-viikko. 2014. Kiinan suuri palomuri hirttaa Gmailin. 29.12.2014. Viitattu 8.1.2015. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/12/29/kiinan-suuri-palomuuri-hirttaa-gmailin/201417693/7>

Kaplan, R. & Norton, D. 2009. Strategiaverkko. Suom. Iivonen, K. Helsinki: Talentum.

Kim, W. & Mauborgne, R. 2014. Sinisen meren strategia. Suom. Tillman, M. Helsinki: Talentum.

Laitinen, I. 2012. Moraalinen logo. Helsinki: Talentum.

McGregor, R. 2010. Puolue - Kiinan hallitsijoiden salainen maailma. Suom. Kinnunen, M. Helsinki: Otava.

- Mäkelä, P. 2014. Talouselämä. Kiina on ehkä jo tänä vuonna suurin talous. 8.8.2014. Viitattu 14.10.2014. <http://summa.talentum.fi/article/te/26-2014/81732>
- Nojonen, M. 2014. Kiinan pitkä varjo. Suurvallan kätkeyt ongelmat voivat synkentää maailmantalouden. Elinkeinoelämän Valtuuskunta EVA Kiinan raportti. Viitattu 23.1.2015. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kiinan-pitka-varjo.pdf>
- Pietarinen, S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. Helsinki: Talentum.
- Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Suom. Tillman, M. Helsinki: Talentum.
- Rehn, A. 2011. Vaaralliset ideat. Helsinki: Talentum.
- Saraste, P. 2008. Laowai - Kiinalaista menoa. Helsinki: Kirjapaja.
- Saraste, P. & Lehberger F-R. 2010. Nälkäinen lohikäärme. Helsinki: Kirjapaja.
- Sopanen, N. 2014. Kiinan palvelusektori kasvussa. Ulkoasian ministeriön raportti. 29.10.2014. Viitattu 22.1.2015. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=315079&nodeid=44879&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Suomalais-Kiinalainen kauppayhdistys. 2013. Toimintakertomus. Viitattu 14.10.2014. <http://kauppayhdistys.fi/suomi-kiina/toimintakertomus>
- Suomen pankki. 2014. Juan yhä käytetympi valuutta Kiinan ulkomaankaupassa. 4.12.2014. Viitattu 8.1.2015. http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/seuranta-aineisto/Pages/vw201449_5.aspx
- Talouselämä. 2015a. Kiina haluaa triplata patenttiansa määrän - Jo nyt yli 200 000 enemmän vuodessa kuin Yhdysvalloilla. 4.1.2015. Viitattu 20.01.2015. <http://summa.talentum.fi/article/te/uutiset/121998>
- Talouselämä. 2015b. Kiina sulkee nyt Outlook-tilejä. 20.01.2015: Viitattu 20.01.2015. <http://summa.talentum.fi/article/te/uutiset/126254>
- Tekes. 2013. Groove-ohjelma: Puhtaalla bisneksellä Kiinaan. 4.12.2013. Viitattu 5.1.2015. <http://www.tekes.fi/tekes/tulokset-ja-vaikutukset/caset/2013/puhtaalla-bisneksella-kiinaan/>
- Tekniikka&Talous. 2015. Kiinalainen Xiaomi myy kuin häikä - Liikevaihto +135 %, nyt tähtäimessä ulkomaat. 5.1.2015. Viitattu 20.01.2015. <http://summa.talentum.fi/article/tt/uutiset/122057>
- TEM. 2015. Yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 9.1.2015. <http://www.tem.fi/yriytykset/yhteiskuntavastuu>

Tulli. 2014. Ulkomaankauppatilasto. Kiinan maakatsaus. 10.10.2014. Viitattu 5.1.2015.
<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/kiina14/index.html>

Liite 1. Asiantuntijoille lähetetty kysely

Hei,

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa myynnin johtamista ja teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on suomalaisten yritysten viennin ja myynnin edistäminen Kiinassa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni.

1. Millainen maabrändi Suomella on Kiinassa?
2. Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joihin suomalaisyritysten tulisi panostaa Kiinan vientitoimintaa aloiteltaessa?
3. Mitä virheitä suomalaisten vientiyritysten tulisi välttää?
4. Mitkä ovat suomalaisten ja suomalaisten yritysten vahvuuksia, joita pitäisi erityisesti hyödyntää Kiinan viennissä?
5. Mitkä asiat aiheuttavat suomalaisyrityksille eniten ongelmia Kiinassa?
6. Millä aloilla Kiinassa olisi erityisesti kysyntää suomalaisille tuotteille ja palveluille?
7. Minkä neuvon antaisit Kiinan vientiä aloittelevalle suomalaisyritykselle?

Taustakysymykset:

8. Oletko asunut Kiinassa, missä ja kuinka kauan?
9. Miten hyvin puhut Kiinaa asteikolla 0-5?
10. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Työssä ei käy ilmi nimeltä kuka mitäkin on vastannut. Saako nimesi mainita listalla muiden kyselyyn vastanneiden asiantuntijoiden joukossa?

Kaikkien vastanneiden ja yhteystiedot palauttaneiden kesken arvotaan paketti kuubalaisia sikareita.

Vastaukset voi palauttaa joko sähköpostitse saki.rosenqvist@gmail.com tai postitse

Saki Rosenqvist

Brahenkatu 15 A 4

20100 Turku

Puh. 0505247911 (Olen Kiinassa maaliskuusta kesäkuun alkuun)

Kiitos vastauksista ja hyvää kevään alkua!

Saki Rosenqvist