

Hannamiina Tanninen

**KAUPPAPAIKKANA
KIINA**

OPAS LIIKETOIMINTAAN KIINASSA

ALMA TALENT
HELSINKI 2022

Tilaa kirja Alma Talent Shopista >>

Copyright © 2022 Alma Talent Oy ja Hannamiina Tanninen

ISBN: 978-952-14-4485-2

ISBN: 978-952-14-4486-9 (sähkökirja)

Kansi: Emmi Kyytsönen

Ulkoasu: Maria Mitrunen

Taitto: Aste Kirjat Oy

Paino: Otavan Kirjapaino Oy 2022 Keuruu

Anna palautetta kirjasta: kustannustoimitus@almatalent.fi



Sisällys

Lukijalle	9
---------------------	---

OSA 1. KIINAN MARKKINA

Missä Kiina on?	14
Asiakaskunnan koon arviointiin vaikuttavia tekijöitä	17
Köyhyys ja tuloerot	18
Demografia	20
Hukou	23
Monta Kiinaa	26
Riippuvuus ruoan tuonnista	27
Yritysrakenne	28
Huomioita kiinalaisesta kulttuurista	37
Juhlapäivät Kiinassa	38
Lohikäärmeistä	44
Liikelahjat ja -lounaat	45
Kiinalainen lääketiede	49
Rallienglanti maailmankartalle!	50
Kiinan talous: sosialistinen talousmalli kiinalaisin piirtein	53
Keskusjohdon kontrolloimaa markkinataloutta	53
Poliittiset riskit Kiinan markkinalla	61
Kiinan sisältä tulevat vaikutukset	62
Informaatio­sota	72
Ulkovalta­pyrkimykset	76
Globalisaatiosta geopolitiikkaan	77

OSA 2. LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

Markkinalle meneminen	86
Messudelegaatiot ja aiesopimukset	96
Yrityksen perustaminen	100
Kiinan lainsäädäntöympäristö	102
Myyntityö Kiinan markkinalla	112
Koulutusvienti	114
Elintarvikevienti	117
Matkailu	121
Kiinan teknologiaympäristö	124
Irtikytkeä	127
Patentit ja oman tuotteen suojaaminen	131
Tietoturva	138
Hankinta- ja tuotantoketjut	142
Hankintakanavia	143
Oman tuotannon perustaminen	147
Laadunvalvonta	148
Ympäristö- ja yhteiskuntavastuu	150
Kohti vuotta 2060.	151
Kiinan ympäristönormeista	156
Suomen ympäristöteknologia Kiinan markkinalla	158
Länsimaisten yritysten yhteiskuntavastuu	160
Henkilöstö ja johtaminen	163
Kiinalaisissa organisaatioissa vallitsevan työkultuurin piirteitä	163
Suomalaisten yritysten vahvuudet	166
Henkilöstön etsimisessä huomioitavaa.	168
Kuinka sitouttaa henkilöstöä	170
Kuluttajamarkkina ja digitalisaatio	172
Yleistä Kiinan verkkokaupasta	174
Kiinalaiset ostosjuhlat	177

Kivijalkaliikkeet ja lippulaivamyymälät	184
Kiinan kuluttajamarkkinoiden trendit	187
Markkinointi ja kulttuurintuntemus	192
Miksi Kiinan markkinalle on tärkeää tehdä markkinointistrategia	194
Markkinoinnin poliittiset haasteet	199
Kiinan sosiaalinen media	200
Arvoräätälöinti eli kuinka polttaa sillat joka suuntaan	204
Lopuksi: suomalaisten yritysten SWOT-analyysi Kiinan markkinalla eli luku niille, joilla ei ole aikaa lukea koko kirjaa . .	209
Lähdeviitteet	214

Lukijalle

Tämä kirja kertoo Kiinan liiketoimintaympäristöstä ja sen muutoksista. Kirjan tavoitteena on tarjota tietoa Kiinan markkinoilla toimivien yritysten päätöksenteon tueksi sekä toimia yleiskatsauksena kaikille Kiinan markkinasta kiinnostuneille. Tarjottu tieto perustuu suurelta osin kirjoittajan yli kymmenen Kiinassa asuman vuoden aikana tekemiin havaintoihin. Havaintoja on jalostettu kahden Hongkongissa suoritettun korkeakoulututkinnon opeilla. Tärkeimpinä kirjoittajan materiaalin lähteinä ovat sadat *Kauppalehteen*, *Talouselämään* ja *Alma Median* muihin julkaisuihin Kiinasta kirjoitetut artikkelit sekä niitä varten viiden vuoden aikana tehdyt suomalaisten ja ulkomaalaisten Kiina-osaajien haastattelut.

Kirjan ensimmäisessä osassa keskustellaan Kiinan liiketoimintaympäristöstä yleisellä tasolla. Kiinan liiketoimintaympäristö on muuttunut ennalta-arvaamattommaksi, poliittisemmaksi ja monimutkaisemmaksi. Tämä kehitys jatkuu todennäköisesti myös tulevaisuudessa. Yksittäinen yritys saattaa yhtäkkiä joutua Kiinan median hampaisiin ja tulla suljetuksi ulos markkinoilta. Kahden suurvallan kiistely saattaa johtaa hetkessä boikottilistoihin, joiden takia suomalaista välituotetta ei voi enää myydä päämarkkinalle. Siksi on hyvä tietää, mistä lähtökohdista Kiina lähestyy näitä tilanteita ja mitä asioita Kiina joutuu ottamaan huomioon päätöksiä tehdessään. Vaikka Kiina on suurvalta, on silläkin omat sisäiset rajoitteensa ja ongelmansa. Niiden havaitseminen auttaa usein analysoimaan markkinoilla olevaa tilannetta paremmin ja laittamaan suureltakin tuntuvia muutoksia oi-

keaan kontekstiin. Samalla yritetään murtaa lopullisesti myytti siitä, että Kiina olisi vain yksittäinen homogeeninen markkina.

Kirjan toisessa osassa keskustellaan käytännön liiketoimintaan vaikuttavista asioista ja Kiinan markkinan erityispiirteistä. Nykyään suomalaisyritykset kilpailevat niin kansainvälisten yritysten kuin nopeasti kehittyvien kiinalaisyritysten kanssa. Tässä kilpailussa on hyvä tietää omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joita ei pääse hyödyntämään, mikäli paikallisen kumppanin valinta ei onnistu erinomaisesti. Markkinan trendien ja kulttuuristen ominaispiirteiden tunteminen taas on ensimmäinen askel oman tuotteen ja markkinointikampanjansa muokkaamisessa markkinan tarpeita vastaavaksi.

Kirjaan on parhaan mukaan käytetty mahdollisimman paljon suomalaisia lähteitä ja haastateltu suomalaisia asiantuntijoita. Vaikka maailmalla tehdään paljon Kiinaan liittyvää selvitystyötä, katsovat selvitykset Kiinaa aina Suomen ulkopuolisesta ja usein suurvallan näkökulmasta. Tällöin kaikki tehty analyysi ei välttämättä päde sellaisenaan esimerkiksi suomalaisten yritysten tilanteisiin. Toinen syy on suomalaisen Kiina-osaamisen esilletuonti. Valitettavan usein kuulee keskustelua siitä, että Suomessa ei ole Kiina-osaamista. Väite ei yksinkertaisesti pidä paikkaansa, sillä Suomessa tehdään kansainvälisen tason Kiinaan liittyvää selvitystyötä ja tutkimusta.

Kiina ja sen markkinaympäristö ovat muuttuneet. 2000-luvun alussa oletettiin, että sitä mukaa kuin Kiinan talous kasvaa myös sen keskiluokka kasvaa. Tämän yhdistelmän piti tehdä Kiinasta avoimempi ja jossain vaiheessa jopa demokraattinen maa. Pitkään näyttikin siltä, että ennustus toteutuu. Kiinan talous kasvoi maailmanennätystahtia, suurten kaupunkien infrastruktuuri kehittyi nopeammin kuin lännessä, ja Pekingin vuoden 2008 olympialaiset ja Shanghain vuoden 2010 maailmannäyttely tuntuivat ikkunalta uuteen, avoimeen Kiinaan. Kauppasopimuksia solmittiin, ja älypuhelin käyttö yleistyi maassa.

Koko tämän ajan Kiina kuitenkin rikkoi kansainvälisen kaupan sääntöjä, lisäsi päästöjään ja rakensi valvontayhteiskuntaa. Myös Kiinan ulkovalta-yritykset kasvoivat tuona aikana merkittävästi. Sisäpoliittisesti Kiinan keskushallinto taas kiristi otettaan yhteiskunnan kaikista osa-alueista. Poliittisista vastustajista hankkiuduttiin eroon, ja pienetkin viitteet kansalaisyhteiskunnasta katosivat nopeasti. Samoin Kiinan ja muun maailman tietoverkkojen välille rakentui Kiinan suureksi palomuuriksikin kutsuttu este, minkä johdosta esimerkiksi älypuhelimien käyttäjät eivät palomuurin eri puolilla päässeet kunnolla kommunikoida toistensa kanssa tai seuraamaan toistensa sisältöjä. Asia tuntui triviaalilta tuolloin mutta on myöhemmin osoittautunut merkittäväksi.

Suhtautuminen Kiinaan ja sen harjoittamaan politiikkaan kuitenkin muuttui vuoden 2016 aikana. Tällöin alkoi Kiinan ja länsimaiden kauppapoliittisista kiistoista lähtenyt vastakkainasettelu, jolle ei näy loppua. Sen myötä Kiina on kääntynyt entistä enemmän sisään päin. Voidaan siis todeta, että alkuperäinen ennuste Kiinan markkinan ja yhteiskunnan avautumisesta talouskasvun myötä meni melko lailla pieleen.

Kannattaako Kiinaan silti lähteä? Jokainen voi oman liiketoimintansa näkökulmasta pohtia niitä mahdollisuuksia, joita Kiinan markkina voi tarjota. Kiinan markkina on valtava ja täynnä mahdollisuuksia maalaisjärkeä käyttäville, sisukkaille ja neuvokkaille suomalaisyrityksille. Pikavoittoja markkinoilta ei koskaan ole ollut luvassa, eikä niitä ole hyvä odottaa jatkossakaan. Mitä poliittiseen vastakkainasetteluun ja kauppapoliittiseen sapelinkalasteluun tulee, on hyvä pitää mielessä, että kaikkien viime vuosikymmenien kiistojen ajan Kiinan ja länsimaiden välinen kauppa on kasvanut ja että harva saapuu yhteenkään liiketoimintaneuvottelupöytään oman maansa ulkopoliittikan edustajana. Hyvät sopimukset ja yhteiset markkinamahdollisuudet lienevät kuitenkin päällimmäisenä kaikkien agendalla, ja loppujen lo-

puksi kauppaa käyvät yritykset keskenään. Poliitikasta neuvotellaan aivan muissa pöydissä.

Suuren suuri kiitos, että olet päättänyt lukea tämän kirjan, sillä lukijoille se on tehty. Haluan myös osoittaa suuret ja vilpittömät kiitokseni seuraaville henkilöille, ilman teitä kirja ei koskaan olisi tullut valmiiksi tai olisi olemassa ylipäätään: Suvi Aalto, Gilliam Collinsworth Hamilton, Kukka Korttesluoma, Jari Järvenpää, Otto Meri, Tove Mylläri, Ritva Mäenpää, Timo Rahkonen, Jyri Yli-Villamo.

Tätä kirjaa varten on haastateltu seuraavia henkilöitä: Zeerim Cheung, Klaus Björkgren, Tuua Hakola, Timo Helosuo, Jyrki Kallio, Jesse Ketonen, Iikka Korhonen, Mikko Salmilahti, Timo Seppälä, Pasi Vaaranmaa, Timo Vuori.

Kirja on omistettu seuraaville henkilöille: Shaneli Bharwaney, Sarah Cham, Shi Hui Chen, Freya Wenxiang Dai, Hermann Heimonen, Tuomas Kauppinen, Alice Kuo, Danielle Kurtz, Annie Lai, Colette Lam, Jacky Lam, Queenie Li ja perhe Li, Soo Min, Ross Pizzuti-Davidson ja Enrico Pizzuti-Davidson, Brandi Pribbenow ja Ayaz Maroof, Timo Sysiö, Samuel Szeto, Keith Tam, Tomas Andor Wiik ja Vicky Wai-Yun, Fareeha Ali Yahya, Yasir Ali Yahya.

It takes a village. Forever grateful for everything, all the love.

Hongkongissa 17.1.2022

Hannamiina Tanninen