

**PIKES**

PIELISEN KARJALAN KEHITTÄMISKESKUS OY

# Markkinakatsaus Kiinasta

Tietoa kuluttajista ja elintarvikkeista Kiinan markkinoista  
kiinnostuneille

Kimmo Åström

Kesäkuu 2017

## **1. KULUTTAJAT** **4**

<b>1.1. KIINAN MUUTTUVAT KULUTTAJAMARKKINAT</b>	<b>4</b>
<b>1.2. KIINALAISEN KULUTTAJAN TAUSTAT</b>	<b>5</b>
1.2.1. LAPSUUS JA KOULUTUS	5
1.2.2. TYÖELÄMÄ	5
1.2.3. ELÄKE	6
1.2.4. RUOAN MERKITYS	6
<b>1.3. MAASEUTU VS. KAUPUNGIT</b>	<b>7</b>
1.3.1. KAUPUNGISTUMINEN	7
<b>1.4. KOTONA SYÖMINEN</b>	<b>7</b>
1.4.1. KOTIKOKKAILU	7
1.4.2. RUOKARYTMI	8
1.4.3. VÄLIPALAT	8
1.4.4. RUOAN TERVEYSVAIKUTUKSET	8
<b>1.5. ULKONA SYÖMINEN</b>	<b>9</b>
1.5.1. RAVINTOLATYYPIT	9
1.5.2. RAVINTOLAKÄYTTÄYTYMINEN	9
<b>1.6. JUOMAT</b>	<b>10</b>
1.6.1. ALKOHOLIKULTTUURI	10
1.6.2. MUUT JUOMAT	11
<b>1.7. RUOAN OSTAMINEN</b>	<b>11</b>
1.7.1. RUOKAKAUPASSA KÄYNTI	11
1.7.2. OSTOSPAIKAT	11
1.7.3. VERKKOKAUPPA	12
1.7.4. RUOKATURVALLISUUS	13
1.7.5. KAUPPOJEN OMAT MERKIT	13
<b>1.8. BRÄNDITIETOISUUS</b>	<b>13</b>

## **2. ELINTARVIKKEET** **14**

<b>2.1. MITÄ KIINASSA SYÖDÄÄN</b>	<b>14</b>
2.1.1. PÄIVÄN ATERIAT	15
2.1.2. MAITOTUOTTEET, LEIPÄ, MAKEISET	15
<b>2.2. ALUEELLISET EROT</b>	<b>16</b>
2.2.1. KAHDEKSAN PÄÄKEITTIÖTÄ	17
2.2.2. MUUT	18
<b>2.3. KIINALAINEN RUOKA VS. LÄNSIMAINEN RUOKA</b>	<b>19</b>
<b>2.4. MISTÄ OSTETAAN</b>	<b>19</b>
<b>2.5. KAUPPAKETJUT</b>	<b>20</b>
2.5.1. NETTIKAUPPA	21

<b>3. MITEN MARKKINOILLE KIINASSA</b>	<b>22</b>
3.1. MITÄ VIEDÄÄN	22
3.2. LUPA-ASIAT, BYROKRATIA	22
3.3. KAUPANTEKOKULTTUURI (B-TO-B)	23
3.4. LOGISTIIKKA	23
3.5. JAKELUKANAVAT	24
3.5.1. HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN TUKKURIT	24
3.5.2. HYPERMARKETIT	24
3.5.3. ERIKOISKAUPAT JA BUTIIKIT	24
3.5.4. SUPERMARKETIT	25
3.5.5. LÄHIKAUPAT, PIENKAUPAT	25
3.5.6. ONLINE	25
3.6. KUMPPANIT JA TIEDONHAKU	25
<b>4. TULEVAISUUS</b>	<b>27</b>
4.1. KULUTTAJAT	27
4.2. RUOAN VÄHITTÄISKAUPPA	27
4.3. RUOKATRENDIT	28
4.4. RUOKATURVALLISUUS	28
4.5. NETTIKAUPPA	29
4.6. SOMEN MERKITYS	29
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

# 1. Kuluttajat

## 1.1. Kiinan muuttuvat kuluttajamarkkinat

Kuten useimmilla muillakin markkinoilla, Kiinassakin muutos on markkinoiden ainoa pysyvä asia. Kiinassa vain muutoksen suuruus on aivan omaa luokkaansa, sekä kaupunkien yksittäisten kuluttajien kannalta, että puhtaasti markkinoiden valtavan koon takia.

Ei ole kovin kauan kulunut niistä ajoista, kun kiinalaisilla kuluttajilla ei ollut kaupoissa muuta valittavaa kuin valtion tuotantolaitosten valmistamat tuotteet, eikä niitäkään aina riittänyt kaikille. Nykyään kauppojen hyllyillä on kymmeniä metrejä paitsi yksityisten kiinalaisten yritysten tuotteita, myös loputtoman tuntuisesti ulkomaalaisia tuotteita.

Pekingin, Shanghaiin tai Guangzhoun notkuvien hyllyjen äärellä on kuitenkin helppo unohtaa, että muutos ei Kiinassa koske kaikkia. Maaseudulla kauppojen hyllyillä kyllä tavaraa varmasti on, mutta ”kalliita” tai ”erikoisia” ulkomaalaisia tuotteita sieltä ei löydä.

Kiinassa on valtavat tuloerot. Kaupungeissa elää superrikkaiden joukko, joille mikään luksus ei ole liian kallista, eikä mikään tunnu liian ökyiltä. Toisaalta maaseudulla ja myös kaupungeissa on satojen miljoonien ihmisten kokoinen erittäin pienillä tuloilla elävä joukko. Nälkää ei Kiinassa nähdä, mutta pienituloisimmilla ei ole varaa kuluttajina tehdä valintoja, vaan heidän on tyydyttävä siihen mitä halvalla saavat. Eikä maaseudun kaupoissa juuri ole valinnan varaakaan. Näiden välissä on kymmenien tai satojen miljoonien ihmisten kokoinen kasvava ja vaurastuva kaupunkien keskiluokka, jotka ovat hiljattain siirtyneet tarpeiden tyydyttämisen alimmalta tasolta hierarkian seuraavalle tasolle, jossa hinta ei ole enää määräävin tekijä hankinnoista päätettäessä. Keskiluokkaa kiinnostaa tuotteiden turvallisuus ja laatu ja heillä on entistä enemmän ylimääräistä rahaa käytettävissään.

Monet muistavat vielä ajat, kun valikoimaa ei ollut tai tuotteisiin ei ollut varaa, joten nyt he ottavat kaiken ilon irti. Merkkiuskollisuus on Kiinassa hyvin heikkoa, kun kuluttajat haluavat kokeilla kaikkea. Myös jakeluketju hyvin herkästi hylkää tuotteet, jotka eivät heti käy kaupaksi.

Kolikon toinen puoli on se, että vaikka uutuuksia halutaan kokeilla, kiinalaisista ruokaperinteistä pidetään kiinni ja uusiin tuotekategorioihin saatetaan suhtautua epäilevästi. Juusto on hyvä esimerkki, monet pitävät juustoa omituisena haisevana tuotteena, jota ei edes haluta kokeilla. Ja vaikka haluaisivat kokeilla, eivät tiedä miten sitä käytetään. Kymmenet miljoonat ihmiset ovat kuitenkin päässeet juuston makuun ja sitä saa Kiinassa jokaisesta vähänkin paremmin varustetusta kaupasta. Monet maitotuotteet kuten juuri juusto tai jogurtti eivät kuulu perinteiseen kiinalaiseen ruokavalioon, mutta ne ovat nyt terveystuotteiden maineessa.

Vaikka uutiset kertovat Kiinan kriisistä, tosiasia on, että ainakin toistaiseksi Kiinan talous kasvaa nopeammin kuin missään teollistuneessa maassa. Jonkinlaisessa murrosvaiheessa Kiinassa kuitenkin ollaan, eikä paluuta kaksinumeroisiin kasvulukuihin taida olla.

## 1.2. Kiinalaisen kuluttajan taustat

### 1.2.1. Lapsuus ja koulutus

Laki Kiinassa takaa lapsille yhdeksän vuotta pakollista peruskoulutusta. Virallisesti koulutus tavoittaa 99,7 % väestöstä, mutta maaseudulla uskotaan todellisen koulutusprosentin olevan huomattavasti pienempi. Koulutuksen taso vaihtelee myös suuresti kaupunkien ja maaseudun välillä. Perinteisesti koulutusta ja oppineisuutta arvostetaan Kiinassa korkeasti.

Kaupungeissa yksityiskoulut ovat hyvin suosittuja varakkaiden keskuudessa. Jo esikoulut voivat olla hyvin kalliita, mutta niihinkin riittää lapsia, joiden vanhemmat haluavat taata lapsilleen parhaan mahdollisen alun opintoihin. Julkisessa koulutuksessa lahjonta on yleistä ja parhaisiin kouluihin pääsee helpoiten lahjomalla virkamiehiä.

Englannin opiskelu on nykyään osa pakollista opetusohjelmaa. Koulupäivät ovat kansainvälisesti katsoen hyvin pitkiä ja kotitehtäviä on erittäin paljon. Tosin lounastauko on yleensä jopa kahden tunnin pituinen.

Nykyään noin neljännes kiinalaisista jatkaa opiskeluaan korkeakouluissa. Korkeakoulutus painottuu vahvasti kaupunkien asukkaisiin. Koulutustarjonta ei pysty vastaamaan kysyntään ja siksi kalliita yksityiskouluja tulee lisää kuin sieninä sateella ja hyvin monet kiinalaiset lähtevät ulkomaille opiskelemaan.

Ulkomailla koulutetuista kiinalaisista yhä suurempi osa palaa Kiinaan töihin valmistuttuaan. Hallitus tukee tätä voimakkaasti osana pyrkimystä siirtää talouden painopistettä alkutuotannosta ja valmistuksesta kohti palveluja, huipputeknologiaa ja innovaatioita.

### 1.2.2. Työelämä

Kiinan työttömyysluvut ovat virallisesti hyvin alhaiset, mutta luotettavien ja vertailukelpoisten lukujen saaminen on vaikeaa. Kiinassa on maailman suurin osa-aikaisten työntekijöiden osuus työvoimasta. Osa-aikaisia, pääasiassa naisia, on peräti 35 % kaikista työssäkäyvistä (maailmassa keskimäärin 15 %). Luotettavien työttömyyslukujen saaminen on vaikeaa myös siksi, että kiinalaiset yrittävät välttää veroja olemalla ilmoittamatta töistään ja tuloistaan. Useimpien arvioiden mukaan kokonaistyöttömyys ei ole oikeasti mikään valtava ongelma Kiinassa, mutta osa-aikaisten joukossa lienee paljon niitä, jotka haluaisivat tehdä enemmän töitä.

Työntekijöiden asemaa on pikkuhiljaa kohennettu viime vuosina. Laki määrää 40 tunnin maksimityöajan viikossa, ja määrittelee sen ylittävälle tunneille tietyn lisäpalkan. Minimipalkka on myös lailla asetettu, joskin se vaihtelee provinssista toiseen. Kaikille taataan myös vähintään yksi vapaapäivä viikossa ja monet työnantajat tarjoavat kahden päivän viikonlopun työntekijöilleen. Palkallista lomaa on yleensä yksi tai kaksi viikkoa vuodessa. Työsuhteet ovat yleensä pitkiä, jopa koko työuran pituisia.

Useimmat työntekijöiden oikeuksien kohennukset koskevat vain vakituudessa työsuhteessa olevia täysipäiväisiä työntekijöitä. Osa-aikaisilla ei edelleenkään ole juuri oikeuksia.

Toimistotyöläisten päivä alkaa tyypillisesti kahdeksalta. Klo 12 on kahden tunnin lounastauko, jonka jälkeen työt jatkuvat kuuteen. Asiakaspalvelualueilla syödään työn ohessa, eivätkä liikkeet ja ravintolat mene päivällä missään vaiheessa kiinni kuten esim. Etelä-Euroopassa.

### 1.2.3. Eläke

Eläkeikä Kiinassa vaihtelee suuresti alasta ja asuinpaikasta riippuen. Virallisesti miesten eläkeikä on 60 vuotta ja naisten 55 vuotta. Fyysisistä töistä päästään eläkkeelle aikaisemmin kuin esimerkiksi opettajan tai lääkärin ammateista. Fyysistä työtä tekevä nainen voi siis päästä eläkkeelle noin 50-vuotiaana, kun taas mieslääkäri vasta 65-vuotiaana. Maaseudulla työskennellään yleensä pidempään. Suuret joukot suhteellisen nuoria eläkeläisiä vaikuttavat yhteiskuntaan monin tavoin. Kiinassa perheen ja suvun merkitys on hyvin tärkeä ja työssäkäyville nuorille on kunnia-asia pitää huolta vanhemmistaan ja muistakin sukulaisistaan kykyjensä mukaan. Toisaalta lastenhoito jää usein isovanhemmille, kun vanhemmat ovat töissä tienaamassa.

Vaikka Kiinan eläkeläiset ovatkin keskimäärin hyvin pienituloisia, he muodostavat silti suuren kuluttajajoukon. He ovat myös näkyvä joukko. Missä tahansa julkisessa puistossa kohtaa aina suuria eläkeläisryhmiä viettämässä aikaa yhdessä tanssien, laulaen, korttia tai mahjongia pelaten ja liikuntaa harrastaen.

### 1.2.4. Ruoan merkitys

Vaikka kiinalaisen sanonnan mukaan tärkeintä elämässä on puutarhanhoito, eikä sekään ole kovin tärkeää, kokemuksen perusteella näyttää kyllä siltä, että tärkeintä kiinalaisille on syöminen, eikä suinkaan puutarhanhoito. Hyvin suuri osa kaikesta keskustelusta kiinalaisten kesken liittyy siihen mitä ollaan syömässä, mitä on syöty ja syödään seuraavaksi. Ruoka hallitsee ajatuksia ja kieltä. Kohtelias tervehdys tarkoittaa kirjaimellisesti ”oletko syönyt”. Ruoka hallitsee sosiaalisia tilanteita ja se liittyy aina kaikkiin elämän merkkipaaluihin, rituaaleihin ja juhliin.

Valmisruokia ei kauppoissa juuri ole, vaan ruoka syödään ravintolassa tai tehdään itse. Silloin kun ruoka tehdään itse, siihen ei välttämättä käytetä valtavasti aikaa ja vaivaa. Wokissa valmistuu nopeasti ja helposti hyvä ateria. Raaka-aineiden tuoreuteen sen sijaan kiinnitetään paljon huomiota. Siitä esimerkkinä on sanonta, jonka mukaan kalaa on kahdenlaista - tuoretta ja kuollutta. Niinpä kauppoissa on kalatiskien lisäksi kala-altaat. Markkinoilla muutkin eläimet kuten kanat, possut, sammakot, kilpikonnat ja käärmeet saatetaan myydä elävinä.

Suhtautuminen ruokalajeihin ja ruoan alkuperään on kaksijakoinen. Ruokaskandaalien jäljiltä kiinalaiset suhtautuvat epäillen kotimaisen ruoan turvallisuuteen ja ulkomaalaista ruokaa, varsinkin eurooppalaista, pidetään turvallisenä ja laadukkaana. Toisaalta länsimaalaisia ruokalajeja pidetään mauttomina ja omituisina. Ulkomailla matkustaessaankin kiinalainen syö mielellään kiinalaisissa, tai ainakin aasialaisissa, ravintoloissa.

### 1.3. Maaseutu vs. kaupungit

Kiinassa on hyvin monenlaisia kuluttajaryhmiä. Maassa on valtavat tuloerot. Maaseudulla keskiansiot ovat Kiinan virallisten tilastojen mukaan hieman alle 1000 euroa vuodessa. Osa muodostuu kaupungeissa keikkatöissä käyvien siirtotyöläisten palkoista, osa alkutuotannosta. Ne, jotka ovat pelkän alkutuotannon varassa, joutuvat tulemaan toimeen noin 450 euron vuosituloilla.

Keskimääräinen kaupunkilainen tienaa 3200 euroa vuodessa. Hyvin koulutettu keskiluokka tienaa moninkertaisesti ja pääsee jopa lähelle suomalaisen palkkahaitarin alapäätä. Myös rikas ääripää on hyvin edustettu. Pekingissä on enemmän miljardöörejä kuin missään muussa maailman kaupungissa.

#### 1.3.1. Kaupungistuminen

Kiinan kaupungistuminen on hyvin nopeaa. Vuosisadan alussa kiinalaisista noin kolmasosa asui kaupungeissa, vuonna 2015 jo yli 56 %. Maalaiset haluavat muuttaa kaupunkiin paremman tulotason perässä ja hallitus edistää kaupungistumista, koska kaupungeissa on helpompi järjestää kansalaisten peruspalvelut ja pitää yllä korkeaa työllisyyttä. Uusia kaupunginosia rakennetaan vanhoihin kaupunkiin ja jopa täysin uusia kaupunkeja perustetaan. Yhtenä kovan rakennustahdin tekijänä on hallituksen tavoite pitää bruttokansantuote korkeana. Valtavia kaupunkeja ja kaupunginosia on puolityhjinä. Kun ne on rakennettu ensin ja sitten vasta alettu odottaa uusia asukkaita saapuvaksi.

Toisaalta kaikkein suurimpien kaupunkien kokoa pyritään rajoittamaan. Pekingin, Shanghain ja Kiinan suurimman kaupungin Chongqingin katsotaan jo saavuttaneen kasvun rajat. Kiinassa valtion palveluja varten tarvitaan kotipaikkatodistus *hukou*. Nykyisin suurimpiin kaupunkiin on vaikea saada hukou, mutta monet muuttavat silti työn perässä. Ilman hukouta kaupungeissa asuvat muodostavat ongelmallisen alaluokan, sillä heillä ei ole oikeutta esim. terveydenhoitoon, viralliseen osoitteeseen tai lasten koulukseen siinä kaupungissa, jossa oikeasti asuvat, vaan ainoastaan siellä minkä paikan hukou heillä on.

### 1.4. Kotona syöminen

#### 1.4.1. Kotikokkailu

Kotona syöminen on vähäisempää kuin länsimaissa. Kiinalaisten kodit ovat yleensä pieniä, eikä mukavalle kotikokkailulle ole normaalisti varattu tilaa edes uudemmissa ja suuremmissa asunnoissa. Vaikka kaikkia keittiövälineitä ja -koneita on tietenkin saatavilla, on esimerkiksi uuni erittäin harvinainen varuste kiinalaisissa kodeissa. Kiinalaisia ruokia ei valmisteta uunissa. Uunien puuttuessa keskimääräinen kiinalainen ei ole myöskään koskaan eläessään leiponut mitään. Jääkaapit ja pakastimet ovat kuitenkin yleisiä kaupungeissa.

Kotona syöminen on yleisempää, jos perheessä on pieniä lapsia ja varsinkin, jos isovanhempien sukupolvi asuu samassa asunnossa. Silloin kun kotona tehdään ruokaa, on raaka-aineiden tuoreus ensisijaisen tärkeää kiinalaisille. Ruokaa ostetaan yleensä vain yhden päivän tarpeisiin ja mieluiten samana päivänä kuin se aiotaan syödä. Tuoretta ruokaa ostetaan markkinoilta, jotka ovat yleensä auki aamusta noin puolenpäivään. Kaupunkien varakkaammat ja yleensä nuoremmat kuluttajat käyttävät myös supermarketteja ostospaikkoinaan.

Kana, sianliha ja tofu ovat suosittuja raaka-aineita ympäri Kiinan. Niiden lisäksi rannikolla suositaan kalaa ja muita mereneläviä ja sisämaassa nautaa ja varsinkin lammasta. Etelässä suositaan riisiä ja pohjoisessa nuudeleita ja mykyjä.

#### 1.4.2. Ruokarytmi

Ruokarytmi on hyvin säännöllinen ja sisältää kolme ateriaa päivässä. Aamiainen, joka voi olla esim. höyrytetty vihannessämpylä, annos mykyjä tai suolainen riisivelli, syödään kaupungeissa usein kadulla matkalla töihin. Keskipäivällä koko Kiina lopettaa työt ja opiskelut samalla kellonlyömällä ja täyttää hetkessä kaikki ravintolat, katukeittiöt ja kivijalkaruokalat. Iltapäivällä jotkut syövät pieniä suolaisia tai makeita välipaloja. Kello 18 kaikki lopettavat työt taas samalla kellonlyömällä ja aloittavat vaelluksen joko kotiin tai ravintolaan nauttimaan illallista. Ilta-ateria on perheen yhteistä aikaa, johon liittyy ruoan lisäksi tärkeänä osana sosiaalinen kanssakäyminen.

#### 1.4.3. Välipalat

Välipaloja ei harrasteta kovin paljon, mutta suosio on kasvamassa. Perinteiset välipalat ovat yleensä pähkinöitä, siemeniä tai hedelmiä. Hyytelöt ovat suosittuimpia Kiinassa kuin missään muualla. Niitä myydään pieninä kerta-annoksina ja makuja on kymmeniä. Yleensä maut ovat hedelmäisiä ja hyytelöissä on usein hedelmäpaloja mukana. Länsimaiset välipalat, kuten keksit, suklaapatukat, perunalastut jne. ovat lisänneet suosiotaan hurjasti viime aikoina, varsinkin nuorison keskuudessa. Merkkejä kasvun hiipumisesta kuitenkin on jo.

#### 1.4.4. Ruoan terveysvaikutukset

Kiinalaisten terveystietoisuus on kasvussa ja tuottajat ovat vastanneet korostamalla tuotteiden terveysvaikutuksia ja/tai vähärasvaisuutta/ vähäsokerisuutta. Ruokaterapia, usko ruoka-aineiden parantaviin tai terveyttä ylläpitäviin ominaisuuksiin on vanha perinne Kiinassa, eikä se ole kadonnut mihinkään. Tiettyjen ruokien uskotaan tiettyinä annoksina tai yhdistelminä vaikuttavan monenlaisiin vaivoihin. Lähes mitä tahansa vaivaa podetkin, kiinalainen kehottaa sinua nauttimaan jotain tiettyä ruokaa, jonka tiedetään auttavan vaivaasi.

Luomutuotteiden kysyntä on hitaassa kasvussa tiedostavien hyvätuloisten keskuudessa, mutta luomu on edelleen marginaalinen ilmiö Kiinan kokonaismarkkinoilla.



## 1.5. Ulkona syöminen

Kiinassa on kahdenlaista ulkona syömistä. On ravintoloita ja on katukeittiöitä.

Ravintolat täyttyvät lounas- ja illallisaikaan usein äärimmilleen, eikä suosituimpiin aina mahdu lainkaan. Hyvin harvat ravintolat ottavat varauksia, joten vain jonottomalla pääsee suosituimpiin ravintoloihin. Kanta-asiakkaat ja ravintoloitsijan kaverit voivat päästä jono ohi. Useimmat ravintolat pysyvät auki koko päivän, ja lounas- ja illallisaikojen välissä niihin pääsee helposti, mutta palvelu saattaa olla silloin hidasta, kun henkilökunta pitäisi mieluiten taukoa. Lounaalle pääsee helposti, jos pystyy menemään ravintolaan klo 11.50. Kymmenen minuuttia myöhemmin joutuu jo jonottamaan.

Liikkuvat katukeittiöt ilmestyvät kaduille kolme kertaa päivässä tarjoamaan ruokaa kiireisille. Niistä otetaan ruoka mukaan tai syödään se paikan päällä taittopöydän ääressä pienellä jakkaralla.

Kauppa- ja palvelukeskuksissa ja suurten toimistotalojen yhteydessä on usein food courteja, joissa yhteisten pöytien ympärillä on pieniä, yleensä yhdenlaiseen ruokaan keskittyneitä pieniä ruokatiskejä. Yhdessä syövä porukka voi istua yhdessä pöydässä, vaikka kaikki hakevat omat ruokansa eri tiskiltä.

### 1.5.1. Ravintolatyypit

Ravintolat ovat yleensä erikoistuneet yhdentyypiseen ruokaan. Yleensä erikoistuminen on maantieteellistä, eli ravintola tarjoaa yhden maakunnan ruokia tai nykyään usein myös jonkun maan ruokia.

On myös ruokalajeihin erikoistuneita ravintoloita, kuten hyvin suosittuja hotpot-ravintoloita. Hotpot-ravintolassa asiakkaat tilaavat raakoja vihanneksia, mereneläviä ja lihoja, ja keittävät ne itse pöydässä porisevissa liemissä. Liemiä on monia eri tavalla maustettuja versioita.

Kansainvälisistä ravintoloista suosituimpia ovat korealaiset ja japanilaiset ravintolat sekä pizza. Länsimaista pikaruokaa on tarjolla suurissa kaupungeissa, missä lähin McDonald's, Burger King tai KFC ei koskaan ole kovin kaukana.

Vaikka mikä tahansa kansainväliseen viittaava saa varmasti huomiota ja suosiotakin, ovat kiinalaiset kuitenkin pohjimmiltaan hyvin kiintyneitä omaan ruokaperinteeseensä, eikä kiinalaisten ravintoloiden suosiota uhkaa mikään.

### 1.5.2. Ravintolakäyttäytyminen

Ravintolassa kutsuja maksaa aina kaikkien ruoan ja juoman. Mikään ei ole isännälle tai emännälle niin noloa kuin ruoan loppuminen kesken, joten sitä tilataan reilusti. Vieraiden on hyvä muistaa lopettaa syöminen jossain vaiheessa, koska muuten isäntä joutuu tilaamaan jatkuvasti lisää ruokaa. Tilaaminen loppuu vasta kun vieraat kieltäytyvät syömästä lisää.

Edustustilaisuuksissa ruokaa tulee runsaasti siksikin, että tilaisuus kestää vain niin kauan kuin ruokailu. Heti kun ruokailu päättyy, päättyy myös tilaisuus ja kaikki poistuvat.

Runsas tilaaminen ilmenee myös perheiden tai pariskuntien syödessä ravintolassa. Viereisessä pöydässä länsimaalainen ihmettelee mihin kiinalaiset aikovat kaiken ruoan upottaa, kun muutaman hengen seurueelle tuodaan ennestään täpötäyteen pöytään vielä lisää ruokalajeja. Ylimääräinen ruoka ei kuitenkaan välttämättä mene hukkaan, vaan ravintolasta otetaan usein tähteet mukaan.

Länsimaalaiset ravintolat ovat nuorten suosiossa, etenkin romanttisten tapaamisten paikkana. Niitä pidetään rauhallisempina ja intiimeinä, kun taas kiinalaiset ravintolat ovat usein kovaäänisiä, kirkkaasti valaistuja ja vähemmän tunnelmallisia. Muissa kuin romanttisissa yhteyksissä kovaäänisyys ravintolassa onkin kiinalaisten mielestä kotoisaa ja mukavaa.

Ruokailutapoja puikkojen käyttöön liittyen ja toisille tarjoamiseen liittyen on paljon, mutta siisteys ja äänettömyys ruokaillessa eivät kuulu yleisiin tapoihin. Pöydän sotkeminen ei haittaa, ja ryystäminen ja röyhtäilykin ovat kohteliasta.

## 1.6. Juomat

### 1.6.1. Alkoholikulttuuri

Kuten niin moni muukin asia, myös juomatavat ovat muuttumassa Kiinassa. Alkoholien juominen on perinteisesti ollut kylmän Pohjois-Kiinan miesten hommaa, mutta nykyään myös naiset juovat entistä useammin, eivätkä eteläkiinalaisetkaan sylje lasiin.

Ulkona syöminen on olennainen osa kiinalaista kulttuuria ja nykyään siihen liittyy yhä useammin oluen juominen. Kiinasta onkin tullut maailman suurin oluenkuluttajamaa. Kiinalaiset olutmerkit hallitsevat markkinoita. Myös pienpanimot ovat ilmestyneet viimeisen viiden vuoden aikana vauhdilla markkinoille. Lounaalla ja muutenkaan työaikana ei alkoholia juoda, mutta töiden jälkeen työporukalla voidaan mennä drinkeille.

Kiinan perinteinen juoma on riisiviina baijiu. Se on hyvin vahvaa ja länsimaalaisten mielestä yleensä myös hyvin pahaa. Viinejä juodaan lähinnä länsimaalaisten aterioiden yhteydessä. Varakkaampien kiinalaisten joukossa länsimaiset vodkat, viskit ja konjakit kasvattavat suosiotaan ja niissä, kuten monissa muissa kulutustavaroissa, tärkeintä tuntuu olevan oikea brändi. Myös viinien juomisessa tärkeämpää tuntuu olevan sen antama imago kuin itse viinin maku.

Business-illallisilla ja työporukoiden iltaruokailuissa puheiden pitäminen ja maljojen kohottaminen kuuluvat asiaan. Kiinalainen baijiu-viina on hyvin vahvaa ja runsas kippistely johtaa joskus huomattavaan juopumiseen. Alkoholia juodaan edelleen pääasiassa kodin ulkopuolella. Kodeissa juominen lisääntyy, mutta liittyy yleensä ateriointiin.

## 1.6.2. Muut juomat

Tyypillisesti kiinalaiset pitävät enemmän kuumista juomista kuin kylmistä. He juovat jatkuvasti teetä tai pelkkää kuumaa vettä ja joskus kahvia. Monilla kiinalaisilla kulkee koko ajan mukana oma teepullo tai termosmuki. Jos ravintolassa tilaa vettä juomaksi, oletusarvoisesti se tuodaan kuumana.

Hanavesi ei ole turvallista juotavaksi ilman keittämistä, siksi pulloitetun veden suosio kasvaa. Monilla on kotonaan vesiautomaatti. Automaatteihin laitetaan vaihdettava 15-20 litran vesipullo, joiden vaihtamisesta huolehtivat firmat toimittavat pulloja hyvinkin lyhyellä varoitusaajalla. Vähänkin paremmista vesiautomaateista saa kylmän veden lisäksi valmiiksi kuumaa vettä teetä tai pikanuudeleita varten, tai sellaisenaan juotavaksi.

Virvotusjuomien suosio näyttää jo saavuttaneen saturaatiopisteensä kaupungeissa. Länsimaiset virvoitusjuomayhtiöt pyrkivätkin nyt Kiinan sisämaan markkinoille, mutta haasteena on logistiikka.

## 1.7. Ruoan ostaminen

### 1.7.1. Ruokakaupassa käynti

Kiinalaiset ostavat ruokaa yleensä useita kertoja viikossa, tai jopa päivittäin. Ruokaostosten tekemistä pidetään pitkälti naisten tehtävänä. Perinteiset markkinat ovat edelleen hyvin suosittuja ostospaikkoja varsinkin tuoretuotteiden ostamiseen. Supermarkettien suosio kuitenkin kasvaa koko ajan varsinkin kaupungeissa. 7-eleven-tyyppiset pienet lähikaupat ovat myös kasvava myyntikanava varsinkin pakatuille tuotteille. Niiden määrä kasvaa kaupunkien lisäksi myös pienissä kylissä.

### 1.7.2. Ostospaikat

Perinteisiltä markkinoilta ostetaan varsinkin vihanneksia ja hedelmiä. Supermarkettien vihanne- ja hedelmävalikoima onkin usein silminnähden varsin heikkotasoisista. Kauppoihin tulevat vihannekset ja hedelmät kulkevat mahdollisesti pitkän ja aikaa vievän matkan ennen hyllyyn päätymistään, kun taas markkinoille tuoretuotteet tulevat suoraan paikallisilta tuottajilta. Toki poikkeuksiakin on, jotkut supermarketit ovat panostaneet huomattavan laadukkaisiin tuoretuotteisiin.

Vaikka leipä ei ole perinteisesti osa kiinalaista ruokavaliota, monilla supermarketeilla on omat paistopisteet tai leipomot, joissa tehdään tuoretta leipää päivittäin. Näiden valikoima painottuu voimakkaasti makeisiin leipiin, kuivakakkuihin ja kekseihin. Suolaista leipää on yleensä tarjolla muutamaa lajia, mutta konditoriamaisia leivoksia ja koristeltuja kakuja harvoin. Monet leipomot tarjoavat Aasiassa tyyppisiä, mutta suomalaiselle outoja leipiä, joihin on leivottu sisään erilaisia täytteitä kuten juustoa tai maustettuja tahnoja.

Varsinkin urbaaneilla alueilla suuret hypermarketit (kuten Carrefour, Wal-mart, Metro, Tesco) ovat kasvattaneet suosiotaan voimakkaasti viime vuosina. Tätä kehitystä ruokkii myös yksityisautojen määrän lisääntyminen. Siellä missä suuria kauppia on, ostostavat muuttuvat pikkuhiljaa länsimaalaisempaan

suuntaan, eli että käydään ostamassa kerralla suuria määriä ruokaa noin kerran viikossa ja näitä täydennetään pienemmillä ostoksilla lähikaupoissa. Kaupungeissa pieniä lähikauppoja on hyvin tiheästi.

Suuret hypermarketit tarjoavat todella laajan valikoiman tuotteita. Niistä omansa löytää niin kiinalainen kuin länsimaalainenkin ostaja. Kaikkein suurimmat tarjoavat elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden lisäksi myös kodinkoneita, rautakauppatuotteita, urheiluvälineitä ym. Tämä on uutta Kiinassa missä perinteisesti kaupungeissa on ollut erilaisiin tuotteisiin keskittyvät kaupunginosat tai kadut. Edelleenkin on esimerkiksi kaupunginosia, joissa kaikki liikkeet myyvät huonekaluja tai katuja, joilla on vain rautakauppoja.

Pienempiä kauppoja on kaupungeissa tiheästi. Ne tarjoavat valikoiman päivittäistavaroita kuten juomia, pikaruokaa ja hedelmiä.

Huomattavaa kiinalaisessa vähittäiskauppamarkkinassa on sen sirpaleisuus. Suurimmallakin vähittäiskaupan toimijalla on vain neljän prosentin markkinaosuus, joka sekin muodostuu useiden brändien yhteenlasketusta markkinaosuudesta. Paikallisesti joillakin ketjuilla voi olla jopa 30 % markkinaosuus jossakin maakunnassa tai kaupungissa, mutta ei yhtään liikettä jossain toisessa maakunnassa. Laskutavasta ja lähteestä riippuen Kiinassa on sadastatuhannesta puoleen miljoonaan vähittäiskauppayritystä, joissa on keskimäärin vain 15-20 työntekijää. Tämä tuottaa suuria haasteita Kiinan markkinoille pyrkivälle yritykselle.

### 1.7.3. Verkkokauppa

Kiinassa on eniten netinkäyttäjää maailmassa. Katukuvassakin on ilmiselvää, että kiinalaiset ovat nettikansaa. Lähes kaikilla tuntuu olevan koko ajan älypuhelin kädessä. Nettipalveluiden kirjo on laaja. Netistä voi ostaa lähes mitä tahansa tavaraa tai tilata ruokaa, kuljetuksia tai muita palveluita. Erilaisten nettikauppojen ja -palveluiden lähetit muodostavat jo selvästi näkyvän osan kaupunkien liikenteestä. Myös ruokakauppa on laajentunut nettiin. Lähes kaikki pientä kulmakauppaa suuremmat toimijat tarjoavat jo jonkinlaista kotiinkuljetuspalvelua, ainakin suuremmille ostomäärille.

Tavaroiden ja vaatteiden kauppa on jo siirtynyt suurelta osin nettiin. Ostoskeskuksia on suurissa kaupungeissa tiheästi, mutta liikkeiden vaihtuvuus on suurta ja tyhjillään olevia liikkeitä on paljon, kun fyysisistä kaupoista ostaminen on vähentynyt.

Nettikaupan arvo oli vuonna 2016 yli 660 miljardia euroa, mikä tekee Kiinasta maailman ylivoimaisesti suurimman nettikauppamarkkinan. Kaupan arvo on 80 % suurempi kuin seuraavaksi suurimmassa maassa, USA:ssa, jonka Kiina ohitti vain kahta vuotta aikaisemmin.

Ravintoloistakin tilataan ruokaa kuljetettuna kotiin ja työpaikoille. Erilaisia nettipalveluita ja mobiilisovelluksia, joiden kautta voi tilata ruokaa ravintoloista on useita. Ne tarjoavat kuljetuksen yleensä kymmenistä ravintoloista yhden käyttöliittymän kautta. Vain suurimmilla ravintolaketjuilla (esim. McDonald's, Domino's, Annie's) on oma kuljetus, muista voi tilata nettipalvelujen kautta.

#### 1.7.4. Ruokaturvallisuus

Useiden kotimaista tuotantoa koskevien ruokaskandaalien jäljiltä kiinalaiset ovat erittäin tietoisia elintarviketurvallisuusasioista ja varsinkin kiinalaisen elintarviketuotannon ongelmista. Aina kun mahdollista he ostavat nykyään joko kaikkein korkeatasoisimpia kiinalaisia tuotteita tai ulkomaalaisia tuotteita. Elintarvikepakkausten merkinnöistä on tullut skandaalien jälkeen paljon tarkempia ja kuluttajat tutkivat niitä nykyään huolellisesti.

Luomutuotteet ovat erittäin kalliita ja kuluttajat välttelevät niitä hinnan lisäksi siksi, että eivät luota niiden olevan luomua, vaikka niin väitettäisiin. On paljastunut tapauksia, jotka osoittavat, että kuluttajien skeptisyyteen on ollut aihetta. Luomutuotteiden kysynnässä olisi kuitenkin kasvupotentiaalia ainakin ylemmissä tuloiluokissa, jos luottamus tuottajien ja kuluttajien välillä pystytään palauttamaan. Luomutuotteidenkin osalta luottamus on suurempaa, jos kyseessä on ulkomaalainen tuote.

#### 1.7.5. Kauppojen omat merkit

Suuret hypermarketit ja supermarketit myyvät omia private label -tuotteitaan. Ne ovat suosittuja hintasensitiivisten kuluttajien parissa, mutta monet suhtautuvat epäilevästi niiden laatuun. Ulkomaalaisten kauppaketjujen maine on kuitenkin melko hyvä ja niiden omien merkkien markkinaosuus on kasvussa.

### 1.8. Bränditietoisuus

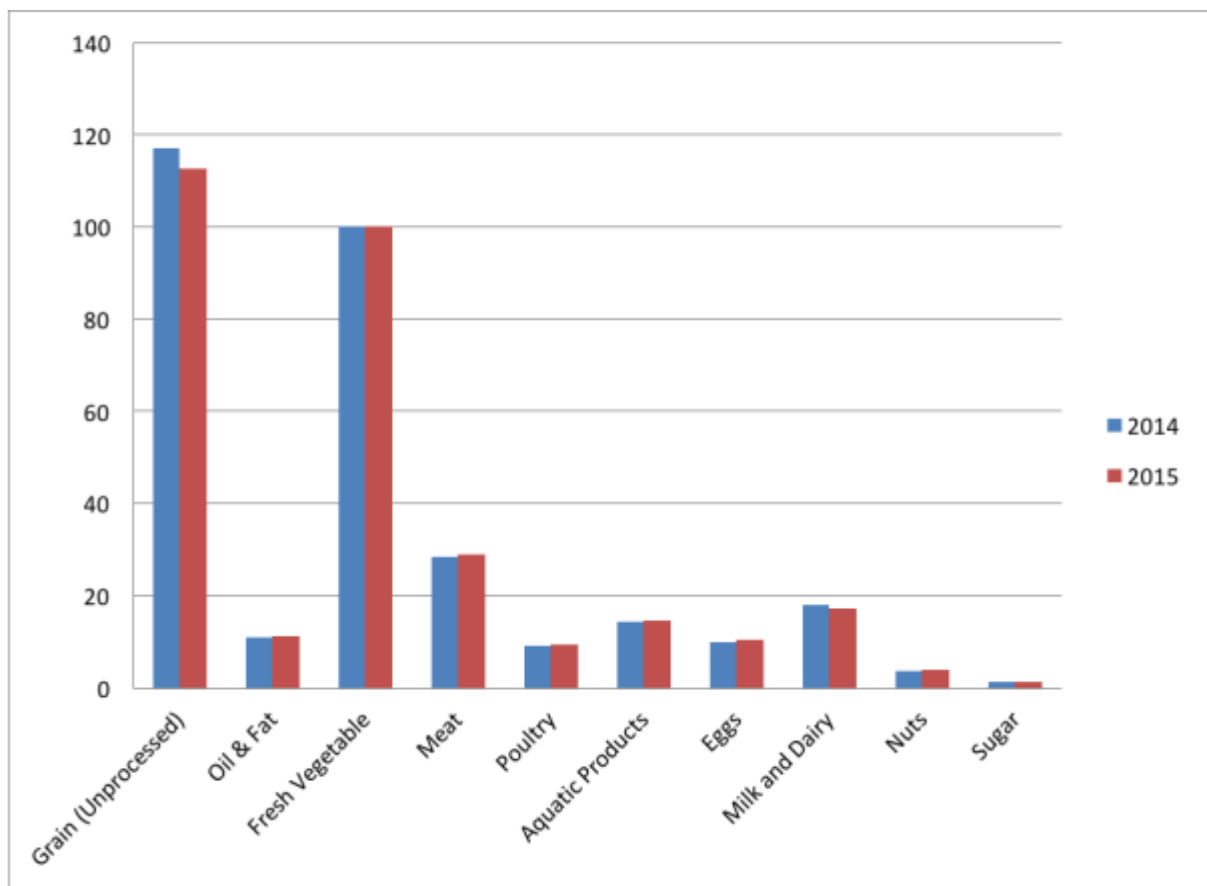
Kiinassa bränditietoisuus on suurta. Ne, joille on kertynyt vaurautta, haluavat näyttää sen. Tämä tarkoittaa merkivaatteita, -kelloja, -kenkiä ja -laukkuja. Hienot autot kuuluvat asiaan. Ruoka- ja juomaostoksissa tämä näkyy siten, että vauras kiinalainen ostaa lahjaksi, tuliaiseksi tai vieraille tarjottavaksi kalleinta ja hienoimmin pakattua tuotetta mitä löytyy. Jos brändi on tunnettu, vielä parempi. Tälle kohderyhmälle voi korkeampi hinta tosiaan lisätä ostokiinnostusta. Kiinalaisten juhlapyhien aikaan aivan tavallisiakin tuotteita myydään uskomattoman hienoissa pakkauksissa monikertaiseen hintaan normaaliin verrattuna.

Valitettavasti tämä sama kohderyhmä ylläpitää myös uhanalaisten eläinten osien kauppaa, ja esimerkiksi tarjoaa ravintolassa haineväkeittä vain siksi, että se on kallista ja kertoo tarjoajan menestyksestä.

## 2. Elintarvikkeet

Elintarvikkeiden vähittäiskauppa kasvoi Kiinassa vuonna 2015 vuonna 8 %. Kasvun uskotaan jatkuvan, koska kiinalaisten käytettävissä olevan rahan määrä kasvaa. Kokonaismarkkinoiden arvo 2015 oli 4,9 biljoonaa yuania (665 miljardia euroa)

### 2.1. Mitä Kiinassa syödään



Tiettyjen ruoka-aineiden kulutus (kiloa vuodessa per henkilö, kansallinen keskiarvo)

Lähde: 2016 China Yearbook, National Bureau of Statistics of China

Oheisen kuvaajan mukaan vilja on määrällisesti eniten syöty ruoka-aine. Se muodostuu tietysti enimmäkseen riisistä, mutta vehnääkin käytetään runsaasti esim. nuudeliin valmistamisessa. Leipä ei ole perinteinen osa kiinalaista ruokavaliota, mutta senkin kulutus on kasvussa. Huomattavaa on kuitenkin, että viljan kulutuksessa on havaittavissa pieni vähennys, kun taas lihan, siipikarjan ja munien kulutus on hyvin hienoisessa nousussa.

Kiina jakautuu maantieteellisesti hyvin erilaisiin alueisiin, joissa on aivan omat ruokakulttuurinsa. Erot Kiinan alueiden välillä ovat yhtä suuria kuin vaikka Euroopan eri maiden välillä. Kana ja porsaanliha ovat ainoat lihat, joita syödään joka puolella Kiinaa. Yhteistä on myös se, että koska ruoka syödään joko puikoilla, lusikalla tai käsin, ruoan pitää olla pienehköksi pilkottua tai haukattavissa.

### 2.1.1. Päivän ateriat

Kiinassa ei ole varsinaisia aamiaisruokia. On aivan tavallista syödä aamiaiseksi esimerkiksi edellisen illan aterian tähteet. Muita tyypillisiä aamuruokia ovat esimerkiksi nuudelikeitot ja paksut pullamaiset mykyt. Lisäksi esim. riisivelli *congee*, johon lisätään oman maun mukaan hedelmiä, kalaa, lihaa, pähkinöitä tai jotain muuta, on usein aamuruokaa. Aamiaisruokia yhdistää kuitenkin se, että mikään niistä ei ole pelkästään aamuruoka, vaan niitä voidaan syödä myös muilla aterioilla.

Pohjoisessa Kiinassa nuudelikeitot ovat suosituin lounasruoka. Etelässä suositaan wokissa paistettuja ruokia. Illallinen on päivän pääateria ja se syödään yleensä yhdessä perheen kanssa.

Perinteiset välipalat ovat hedelmiä ja pähkinöitä, mutta länsimaalaiset suklaapatukat, perunalastut ja keksit lisäävät suosiotaan, joskin kasvu on vuoden 2016 tilastojen mukaan alkanut hieman hidastua.

### 2.1.2. Maitotuotteet, leipä, makeiset

Maitotuotteita, leipää ja makeisia ei Kiinassa perinteisesti ole käytetty lainkaan. Nykyisin länsimaisten tuotteiden suosio kasvaa ja kiinalaiset kehittelevät niistä omia versioitaan.

Maitotuotteilla on jopa jossain määrin terveystuotteiden maine tällä hetkellä. Juustoa esimerkiksi saatetaan mainostaa lasten terveyttä edistävänä tuotteena. Lapsille on kehitetty jopa omia juustoja kuten mansikka- ja banaanijuustoja. Pohjoisessa Kiinassa käytetään myös jonkin verran jogurtin tyyppistä perinteistä juomaa. Sadoille miljoonille kiinalaisille juusto ja muut maitotuotteet ovat kuitenkin vielä melko tuntemattomia ja outoja tuotteita.

Maitotuotteissa korostuu vielä muitakin tuotteita enemmän se, että kotimaiseen tuotantoon ei luoteta, vaan ainoastaan länsimaisia maitotuotteita pidetään turvallisina. Vuoden 2008 maitojauheskandaalin aikaan sadat tuhannet lapset sairastuivat, kymmeniä tuhansia joutui sairaalaan, eikä kuolemiltakaan vältytty. Tämä ja monet muut vähemmän vakavat tapaukset ovat johtaneet siihen, että kiinalaisen ruoan turvallisuuteen ei aina vielä uskalleta luottaa. Kaikki joilla on suinkin varaa ostavat ulkomaalaisia tuotteita.

Perinteisesti ajatellaan, että suurella osalla aasialaisista on laktoosi-intoleranssi tai ainakin heikentynyt kyky käsitellä laktoosia. Joidenkin arvioiden mukaan laktoosi-intoleranttien määrää on saatettu liioitella suuresti. Oli miten oli, laktoosi-intoleranssi nimenä on lähes tuntematon Kiinassa. Monet vain kertovat välttävänsä maitoa oireiden takia, mutta eivät tiedä mikä maidossa on se oireita aiheuttava tekijä. Laktoosittomia maitoja ei Kiinan markkinoilla käytännössä ole. Laktoosittomissa maidoissa piilee suuri

markkinarako ja mahdollisuus, mutta se edellyttää laajaa tietoisuuden lisäämistä laktoosista ja laktoosi-intoleranssista kiinalaisten keskuudessa.

Leipä, sellaisena kuin se länsimaissa tunnetaan, on myös ollut Kiinassa melko tuntematon aivan viime vuosikymmeniin saakka. Nyt suurissa kaupungeissa on jo melko paljon leipomoita ja paremmat kaupat tarjoavat päivittäin tuoretta leipää. Suosituimmat leivät ovat kuitenkin kiinalaiseen makuun muokattuja ja länsimaalaisen mielestä hieman erikoisia. Kiinalaisiin leipiin leivotaan lähes aina sisään joku täyte tai päälle ripotellaan jotain makua tuovia aineita kuten possu- tai kalahiutaleita, paputahnoja, kermatäytteitä tms. Leivät ovat usein samaan aikaan makeita ja suolaisia. Nämä kiinalaiset leivät syödään sellaisenaan, niistä ei tehdä voileipiä. Länsimaalaisia voileipiä myydään leipomoissa ja kahviloissa, mutta kauppojen leipävalikoimasta päätellen niitä ei juuri tehdä kotona.

Makeisten sijaan Kiinassa on perinteisesti syöty hedelmiä ja pähkinöitä. Erilaiset hedelmäpaloja sisältävät hyytelöt ovat myös hyvin suosittuja. Jälkiruoka ei kuulu oletusarvoisesti kiinalaiseen ateriaan. Jos jotain on varsinaisen ruoan päälle syöty, se on yleensä hedelmää tai mahdollisesti punapaputahnasta tai kookksesta valmistettua lievästi makeaa jälkiruokaa.

Viime vuosikymmenten aikana makeisten, keksien ja jäätelön suosio on kasvanut, mutta viimeisimpien tietojen mukaan kasvuvauhti on alkanut hiipua. Tietoisuus sokerin ja rasvan haitoista on alkanut vaikuttaa ja terveysvaikutuksia korostavien tuotteiden suosio on alkanut kasvaa myös välipalamarkkinoilla. Tämä luo mahdollisuuksia yrityksille, jotka voivat markkinoida tuotteitaan terveellisinä (esim. marjat, pähkinät, viljatuotteet, jogurtit). Mintelin tietojen mukaan suurin välipalojen alakategoria Kiinassa ovat pähkinät ja siemenet. Nämä perinteiset välipalat eivät siis vain pidä pintaansa vaan ovat uudestaan nousussa.

## 2.2. Alueelliset erot

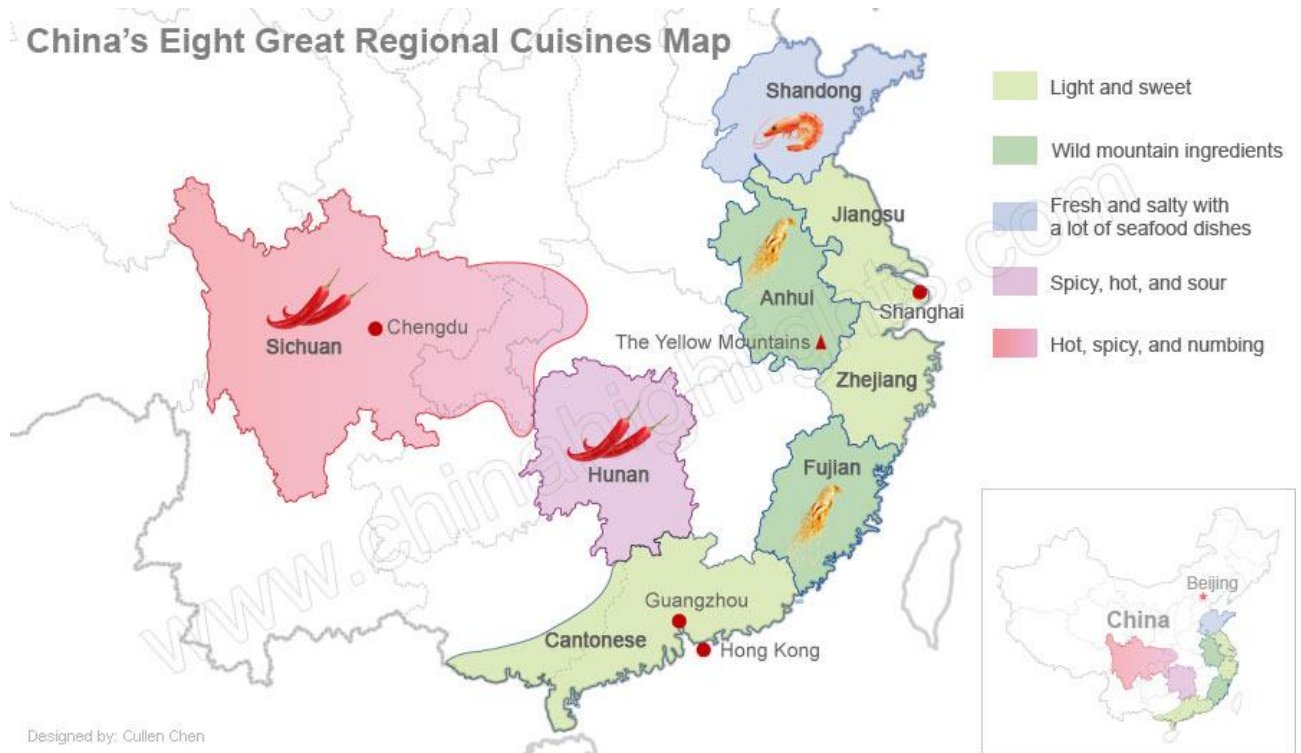
Jos on tutustunut kiinalaiseen keittiöön vain Suomessa olevien kiinalaisten ravintoloiden kautta, on oikeastaan tutustunut vain kantonilaiseen keittiöön ja siitäkin länsimaiseen makuun muunneltuun versioon. Kiinan eri maakuntien ja kaupunkien keittiöt voidaan jaotella monin tavoin. Yleisin hyvin karkea jako menee ilmansuuntien mukaisesti.

Riisi, esimerkiksi, kuuluu oletusarvoisesti ateriaan vain eteläisessä Kiinassa. Pohjoisessa suositaan enemmän nuudeleita. Etelässäkin varsinainen ruoka syödään ensin ja riisi vasta lopuksi, jos muuta ruokaa ei ole ollut tarpeeksi. Pohjoisen kylmillä seuduilla syödään talvisin raskaita lihaisia keittoja ja patoja, kesäisin taas kevyempiä enemmän kasviksia sisältäviä ruokia.

Itä-Kiina on rannikkoa, jossa suositaan kalaa ja muita mereneläviä. Sisämaassa lännessä taas syödään paljon lammasta ja nautaa. Kanaa ja porsasta syödään joka puolella. Sienet ovat hyvin tärkeitä alueilla, jossa niitä kasvaa.



Kiinan eri keittiöistä puhuttaessa usein mainitaan kahdeksan ”pääkeittiötä”, joista muut ovat variaatioita. Niistä tarkemmin seuraavassa.



Kuvan lähde: [www.chinahighlights.com](http://www.chinahighlights.com)

### 2.2.1. Kahdeksan pääkeittiötä

#### Guangdong eli kantonilainen

Kantonilaiset eli Hong Kongin ympäristön guangdongilaiset olivat viime vuosisadalla se ryhmä, joka Kiinasta herkimmin lähti siirtolaisiksi muualle maailmaan. Tästä johtuen useimmat ulkomailla sijaitsevat kiinalaiset ravintolat tarjoavat kantonilaiseen keittiöön pohjautuvaa ruokaa ja se minkä monesti ajatellaan olevan kiinalaista ruokaa, on nimenomaan kantonilaista ruokaa. Kantonin keittiö korostaa tuoreita raaka-aineita ja makujen tasapainoa. Tunnetaan erityisesti riisistä ja meren antimista. Maut ovat usein hieman makeita ja harvoin kovin voimakkaita. Mausteita ei saa olla liikaa - paitsi ehkä valkosipulia. Dim sumit ovat kotoisin Guangdongista, vaikka monet muut kiinalaiset ovat niitä lainalleet ja tehneet omia versioitaan.

#### Sichuan

Sichuanin maakunta sijaitsee siellä missä pippuri kasvaa, eikä sitä säästellä alueen ruoassa. Chili, inkivääri, maapähkinät ja valkosipuli hallitsevat Sichuanin ruokia ja ne ovat usein hyvin tulisia. Sichuanin erikoisuus on ”turruttava” chili, joka melkein puuduttaa suun. Sichuanilainen keittiö on erittäin suosittua ympäri Kiinan ja myös länsimaissa ne kiinalaiset ravintolat, jotka eivät ole yleiskiinalaisia tai kantonilaisia ovat

useimmin juuri sichuanilaisia. Kiinalaisten ravintoloiden suosikkiruoka *Kung Pao* -kana on myös sichuanilaista alkuperää.

### Jiangsu

Shanghaissa ja sen ympäristössä kehittynyt Jiangsun keittiö tunnetaan aromaattisista mauistaan ja erityisesti kauniista esillepanosta. Mereneläviä käytetään paljon ja keittotekniikat ovat usein hienostuneita. Voimakkaan maustamisen sijaan pyritään luonnollisiin makuihin.

### Zhejiang

Zhejiangin keittiössä korostuu tuoreus. Raaka-aineina on paljon mereneläviä ja bambua. Ruoat ovat usein raakoja tai hyvin vähän kypsytettyjä. Tässä suhteessa Zhejiangin keittiö muistuttaa japanilaista.

### Fujian

Fujian tunnetaan merenelävistä ja keitoista. Maut ovat joko kevyitä tai hapanimeliä.

### Hunan

Hunanilaisessa keittiössä mikään ruoka ei ole valmista ennen kuin siihen on lisätty chiliä. Hunanilainen ruoka on usein jopa Sichuanilaista tulisempaa. Hunanissa käytetään paistamisen, höyryttämisen ja muiden yleisten valmistustapojen lisäksi savustamista, mikä on muualla Kiinassa harvinaista.

### Anhui

Anhui on vuoristossa sisämaassa. Sen ruoat ovat patoja ja muhennoksia, joissa käytetään paljon riistaa ja luonnonyrtejä ja muita kasveja.

### Shandong

Shandongilla on pitkä rannikko, joten merenelävät ovat sen keittiön kulmakivi. Maustamiseen käytetään suolaa ja etikkaa. Hauduttaminen on yleistä. Muista eteläisistä keittiöistä poiketen Shandongissa käytetään paljon nuudeleita.

### 2.2.2. Muut

Kahdeksan pääkeittiön lisäksi kannattaa mainita Peking ja sitä ympäröivä Pohjois-Kiina. Pohjoisessa pidetään paistetusta ruoasta ja lihasta. Lihan lisäksi eläimistä käytetään myös kaikki muut osat. Ruokalistoilta vilisee verta ja suolenpätkiä, eivätkä esim. siankorvatkaan ole Pohjois-Kiinassa vain koirien ruokaa. Länsimaiseen makuun sopivia, tunnettuja herkkuja ovat mm. Pekingin anka ja dumplingit eli mykyt. Mykyt ovat Pohjois-Kiinassa yleensä höyrytettyjä (ei keitetyjä kuten etelämpänä) ja täytteilään kevyitä. Ne syödään soija-etikka-valkosipulikastikkeeseen dipattuina.

Yunnanilainen ruoka ei myöskään kuulu Kiinan ns. pääkeittiöihin, mutta se on tämän hetken kuumien ravintolatrendi Pekingissä ja muissa suurissa kaupungeissa. Yunnanin maakunta sijaitsee Etelä-Kiinassa ja sillä on rajaa Vietnamin, Laosin ja Myanmarin kanssa. Yunnanissa on myös monia etnisiä vähemmistökansoja. Kaikkien naapurimaiden ja vähemmistöjen keittiötä Yunnanilainen keittiö yhdistelee ja sekoittaa vielä muihin kiinalaisiin keittotyyleihin. Yunnanin keittiössä käytetään paljon sieniä

ja usein myös kukkia, levää ja hyönteisiä. Toukkia ja matojakin ruokalistoilla on näkynyt. Tulisuttakaan ei kaihdeta. Leviääkö Yunnanin keittiö Pekingistä ja Shanghaista seuraavaksi länsimaihin, jää nähtäväksi.

### 2.3. Kiinalainen ruoka vs. länsimainen ruoka

Suhtautuminen länsimaiseen ruokaan on Kiinassa kaksijakoista. Toisaalta ulkomaalaisia tuotteita arvostetaan ja niihin luotetaan. Toisaalta taas kiinalaiset pitävät omasta ruokakulttuuristaan ja suhtautuvat joskus epäillen muihin ruokiin.

Jatkuvien ruokaskandaalien jäljiltä luottamus Kiinan omiin elintarviketuottajiin on vähäistä. Länsimaisia tuotteita pidetään lähes aina turvallisina ja luotettavina. Jos hinnalla ei ole väliä, kiinalainen valitsee lähes varmasti ulkomaisen tuotteen mieluummin kuin samanlaisen kiinalaisen tuotteen. Luomua arvostetaan myös, mutta skandaalien takia siihenkään ei uskalleta luottaa, että luomuna myyty tuote on oikeasti luomua. Ulkomaisia tuotteita pidetään tässäkin suhteessa luotettavampina.

Länsimaisilla tuotteilla nähdään olevan myös statusarvoa. Kaupunkilaisen keskiluokan ja vauraan väen keskuudessa hienot pakkaukset ja korkea hinta voivat olla jopa myyntivaltteja. Kalliilla ja hienoilla tuotteilla voi viestiä omasta statuksestaan. On puhuttu, että esim. Kiinan viime vuosien viinibuumi johtuu enemmän siitä, että vuraat kiinalaiset haluavat korostaa statustaan juomalla ja tarjoamalla kalliita viinejä, kuin siitä, että he oikeasti nauttivat niistä.

Vaikka kaupunkien vauraampi väestö arvostaa länsimaisia tuotteita, voi suhtautuminen läntisiin ruokalajeihin olla skeptistä. Matkaillessaankin kiinalainen voi maistaa paikallisia ruokia, mutta hakeutuu kyllä kiinalaiseen tai muuhun aasialaiseen ravintolaan mahdollisimman usein. Länsimaisia ruokalajeja pidetään usein outoina tai mauttomina. Monet länsimaissa jokapäiväiset tuotteet ovat kiinalaisille vanhastaan outoja. Esim. maitotuotteita ei Kiinassa perinteisesti käytetä lainkaan. Kymmenet miljoonat kiinalaiset ovat viime vuosina opetelleet syömään juustoa ensimmäistä kertaa elämässään ja juustoa saa jo kaupunkien kaikista hyvin varustetusta ruokakaupasta. Silti juusto on suurelle enemmistölle aivan outo tuote, jota tuskin edes halutaan kokeilla, ja vaikka haluttaisiinkin, ei yksinkertaisesti tiedetä, miten sitä käytetään.

### 2.4. Mistä ostetaan

Perinteisesti kiinalaiset ostavat ruokansa markkinoilta ja toreilta, joissa tuottajat itse myyvät tuotteitaan tai myyjät ovat ostaneet tuotteet suoraan tuottajilta. Markkinat ovat edelleen maaseudulla tärkein elintarvikkeiden ostospaikka. Kaupungeissakin on markkinoita. Vihannes- ja hedelmäkauppiat saattavat ilmestyä tiettyyn kadunkulmaan esimerkiksi kahdesti viikossa aamupäivisin.

Kiinteitä markkinahalleja on myös. Niissä voi olla satoja minikokoisia liikkeitä, joista jokainen on erikoistunut myymään vain muutamaa tuotetta.

Pieniä elintarvikeliikkeitä on niin kaupungeissa kuin pienissä kylissäkin. Niistä saa päivittäiset perustarpeet, mutta ei mitään erikoisuuksia.

Mitä suurempi kaupunki, sitä todennäköisemmin sieltä löytyy myös kunnollisia supermarketteja tai hypermarketteja. Niistä saa käytännössä kaikkea samasta paikasta ja valikoima sisältää usein myös erikoisuuksia kuten ulkomaisia tuontitavaroita. Kaupungeissakin usein tuoretuotteet kuten liha ja kasvikset ostetaan edelleen markkinoilta, vaikka muut tuotteet ostettaisiinkin supermarketeista.

Nettikaupan merkitystä ei voi liioitella Kiinassa. Myös ruokakauppa on alkanut siirtyä voimakkaasti nettiin viime vuosina. Eivät kaupat ja markkinat mihinkään ole katoamassa, mutta netti on tärkeä ostoskanava kaupunkilaisille. Netistä saatetaan tilata perheen ruokaostokset kotiin kuljetettuna, mutta erityisen tärkeä jakelukanava netti on pitkään säilyvien välipalatuotteiden osalta. Kiinnostus länsimaalaisia välipalatuotteita kohtaan kasvaa ja netti tarjoaa edullisemmän ja helpomman tavan päästä markkinoille kuin perinteiset kivijalkaliikkeet. Ruoan nettiostaminen kilpailee lähinnä supermarkettien kanssa pakattujen tuotteiden kaupassa. Tuoreen lihan ja kasvikset kiinalainen haluaa edelleen valita itse markkinoilta.

## 2.5. Kauppaketjut

Valtavasta väestöstä ja kaupungistumisesta huolimatta Kiinan vähittäiskauppaketjut eivät ole markkinaosuuksiltaan maailmanlaajuisesti katsoen kovin suuria. Nettikaupan puolelta jättiläisiä sen sijaan löytyy.

Elintarvikkeiden vähittäiskauppa on hyvin pirstoutunutta. Vaikka paikallisesti jokin ketju saattaa saavuttaa jopa 30 % markkinaosuuden, suurimmatkin ketjut yltyvät koko Kiinan tasolla vain noin prosentin markkinaosuuksiin. Ero Suomen erittäin keskittyneeseen elintarvikkevähittäiskauppaan ei juuri voisi olla suurempi. Hyvän jakelukanavakumppanin löytäminen on Kiinan markkinoille tultaessa elintärkeää.

Kansainväliset ketjut kuten ranskalaiset *RT Mart* ja *Carrefour*, amerikkalainen *Walmart* ja saksalainen *Metro* ovat suhteellisen suuria Kiinassa. Lisäksi ainakin Pekingissä ja sen ympäristössä suurehkoja ketjuja ovat esim. *Jin Ke Long* ja *Wu-mart*

Pirstoutunut vähittäiskauppa luo suuren haasteen yritykselle, joka haluaa saada tuotteensa mahdollisimman laajasti myyntiin. Sen lisäksi, että tuotteen saaminen laajaan jakeluun on hyvin vaikeaa, kaupat myös hylkäävät tuotteen hyvin herkästi, mikäli se ei heti ala myydä hyvin.

Taulukko 1. Tärkeimmät vähittäiskauppaketjut 2012 (lähde: EU SME Centre)

Yritys	Omistajuus	Luokka	Liikkeiden määrä	Myynti (RMB, miljardia)
<b>Kiinalaiset</b>				
China Resources Vanguard (useita brändejä)	Kiina SOE*	Supermarket/ hypermarket/ lähikauppa	3977	82,7
Lianhua	Kiina SOE*	Supermarket/ hypermarket/ lähikauppa	5221	68,0
Wumart	Kiina yksityinen	Supermarket/ lähikauppa	409	33,0
Nongongshang	Kiina SOE*	Supermarket/ hypermarket/ lähikauppa	3374	30,2
<b>Kansainväliset</b>				
RT Mart	Ranska	Hypermarket	185	61,5
Carrefour	Ranska	Hypermarket	203	45,1
Wal-Mart	USA yhteisyritys	Hypermarket	271	43,0
Tesco (Poistunut Kiinan markkinoilta 2015)	UK yhteisyritys	Hypermarket	121	18,0
Metro	Saksa yhteisyritys	Hypermarket	54	13,8
Auchan	Ranska	Hypermarket	45	12,6
Lotus	Thaimaa	Hypermarket/ lähikauppa	52	10,0

\*SOE= Valtion omistama yritys (State Owned Enterprise)

### 2.5.1. Nettikauppa

Vaikka nettikauppa Kiinassa on mittasuhteiltaan aivan jättimäistä sekä absoluuttisesti että suhteellisesti, ei nettiostaminen ole vielä mullistanut ruokakauppaa. Kaikki ruokakaupan ketjut tarjoavat kyllä nettikaupan ja kotiinkuljetuksen, ja niiden käyttö kasvaa. Kiinalaiseen tyyliin kuitenkin kuuluu ostaa ruokaa usein ja tuoreena. Kauppoja ja torikauppiaita on asuinalueilla hyvin tiheästi. Ruokakaupasta saatetaan tilata kotiin kuljetettuna pakatut ja pitkään säilyvät tavarat, mutta tuoreet tuotteet haetaan edelleen mieluiten kotikulman lihakauppiaalta ja vihannesmyyjältä.

Ruokatuotteelle, joka ei ole herkästi pilaantuva, esim. kuivatuote tai pulloitettu juoma, nettikauppa voi olla hyvä jakelukanava. Nettikauppa on erityisen hyvä jakelukanava, jos on kyse kapean kohderyhmän niche-tuotteesta. Kiinassa on monia nettikauppa-alustoja, joiden sisään kuka tahansa voi helposti avata oman nettikauppansa. Tunnetuin on Taobao.com.

## 3. Miten markkinoille Kiinassa

Tässä osiossa käydään lyhyesti läpi asioita ja vaihteita, joita jokaisen yrityksen, joka harkitsee Kiinan markkinoille pyrkimistä, pitää käydä läpi. Osion tarkoituksena on herättää ajatuksia ja laittaa Kiinan markkinoista kiinnostuneet pohtimaan asioita ennen kuin niitä aletaan varsinaisesti edes suunnitella.

Tärkeää on ymmärtää, että Kiinan markkinoille ei voi lähteä kokeilemaan varovasti, vaan siihen pitää sitoutua ja panostaa täysillä. Täysi panostus vie paljon aikaa ja rahaa. Se vaatii pitkäjänteistä työtä, jossa palkinnot tulevat vasta pitkän ajan kuluttua, jos silloinkaan.

Hieman vähemmällä voi päästä, jos onnistuu löytämään tuotteelleen kiinalaisen maahantuojan, joka hoitaa lupa-asiat ja myynnin Kiinan päässä.

### 3.1. Mitä viedään

Aivan ensimmäiseksi pitää pohtia samoja asioita kuin mille tahansa uudelle markkina-alueelle laajentuessa. Mitä Kiinaan ollaan viemässä? Kiinnostaako tuote kiinalaisia? Onko tuotteelle kysyntää? Kuka on tuotteen kohderyhmää? Kuka tuotetta Kiinassa ostaisi? Mistä kohderyhmä löytyy? Miten kohderyhmä tavoitetaan? Onko vastaavia tuotteita jo markkinoilla, vai onko kyseessä uusi tuoteryhmä? Mikä on kilpailutilanne? Millä erottaudutaan kilpailijoista?

Suomalaisen kuluttajatuotteen ostaja on todennäköisesti vähintään keskituloinen kaupunkilainen. Bulkkitavaran, kuten viljan tai lihan, ostaja taas voi olla kiinalainen jalostaja tai tukkumyyjä. Oleellista on kuitenkin tehdä huolellinen markkinatutkimus ja miettiä mahdolliset ostajat valmiiksi ennen kuin siirrytään suunnittelemaan seuraavia vaihteita.

### 3.2. Lupa-asiat, byrokratia

Ensimmäisten selvitettävien asioiden joukossa on myös se, saako kyseistä tuotetta ylipäätään viedä Kiinaan, ja jos saa, mitä lupia sen viemiseen tarvitaan. Täytyy myös selvittää mitä luvan saaminen vaatii. Kiinan monimutkaisen ja monitulkintaisen lain sekä erittäin vaativan byrokratian takia tämä on luultavasti hyvin pitkä ja hankala prosessi. Hetken mielijohteesta siihen ei kannata ryhtyä, ja sitten kun siihen ryhtyy, täytyy siihen panostaa paljon aikaa ja rahaa.

Myös tulliasiat pitää selvittää etukäteen. Tuotteen kohtelu tullissa voi riippua siitä minkä tullikoodin alle tuote lasketaan kuuluvaksi ja sekin voi olla tulkinnanvaraista, varsinkin jos kyseessä on uusi tuote, jota markkinoilla ei tunneta ennestään.

Tuontiluvan saaminen on sitä vaikeampaa mitä suurempi pilaantumisvaara tuotteella on. Pakatun kuivatavaran lupaprosessi on helpompi kuin vaikka raakana pakastetun lihan, joka vaatii katkeamatonta kylmäketjua Suomesta kiinalaiselle kuluttajalle asti. Kiina on protektionistinen maa, joten mitä enemmän

Kiinassa on omaa vastaavaa tuotantoa, sitä vaikeampi ulkomaalaisen on päästä kilpailemaan. Tuotteesta riippuen tuontiluvan saaminen voi vaatia esimerkiksi kiinalaisten viranomaisten käynnin Suomessa tarkistamassa tuotantolaitoksen.

Lupien saaminen voi pahimmassa tapauksessa viedä jopa vuosia. Oleellisen tärkeää on kuitenkin se, että luvat ovat kunnossa ennen kuin mitään toimenpiteitä tehdään. Tästä on esimerkkinä eräs suomalainen yritys, joka laittoi kontillisen tuotteitaan laivaan kahden kuukauden matkalle, koska uskoi, että lupa tulee minä hetkenä hyvänsä. Luvan saaminen kuitenkin viivästyi ja tuotteet hävitettiin, kun ne saapuivat Kiinassa satamaan ilman tuontilupaa.

Tuontiluvat ovat provinssikohtaisia, ja ne pitää hakea erikseen jokaiseen provinssiin, johon tuotetta aiotaan viedä. Pekingissä on tiukin seula ja vaikein lupaprosessi, mutta jos on jo saanut tuontiluvan Pekingiin, se helpottaa ja nopeuttaa luvan saamista muissa provinseissa huomattavasti.

Hyvä uutinen on se, että vuosia jatkunut korruption vastainen kampanja on alkanut purra ja nykyään on epätodennäköisempää kuin ennen, että lupaprosessia jumiutettaisiin tahallaan lahjusten toivossa.

### 3.3. Kaupantekokulttuuri (B-to-B)

Kaupankäynti Kiinassa perustuu henkilökohtaisiin suhteisiin. Mahdolliset kauppakumppanit pitää ensin tuntea, ennen kuin kauppoja päästään tekemään. Tämä vaatii yleensä pitkää läsnäoloa Kiinassa.

Sähköposteja lähettelemällä ei markkinoille pääse, vaan Kiinassa pitää olla ”iholla”. Kasvokkain tapaaminen (mieluiten useamman kerran) on oleellista. Parhaiten tämä onnistuu niin, että yrityksen edustaja asuu Kiinassa. Puolta vuotta pidetään minimiaikana, jolloin tuloksia voi alkaa syntyä. Kiinassa olevan edustajan on syytä olla tarpeeksi korkea-arvoinen, ensinnäkin siksi, että kiinalainen johtaja ei suostu tapaamaan myyjää, vaan ainoastaan vähintään saman arvoisen henkilön, ja toisena siksi, että edustaja pystyisi itse tekemään päätöksiä heti, odottamatta lupia Suomesta.

Sitten kun pää on auki ja kauppaa aletaan tehdä, kiinalaiset etenevät vauhdilla, eikä aikaerosta tai hitaasta päätöksenteosta johtuvia viivytyksiä katsota hyvällä.

Useimmat kiinalaiset yritykset toimivat tietenkin rehellisesti, mutta kauppakumppanin referenssit kannattaa tarkistaa ja sopimukset laatia huolellisesti. Hyvistä sopimuksista huolimatta on silti mahdollista joutua huijatuksi. Tyypillisin tapaus on sellainen, jossa kiinalaiset keräävät yhteistyön varjolla kaiken mahdollisen datan tuotteeseen liittyen, ja alkavatkin sitten itse valmistaa vastaavaa tuotetta todeten, että suomalaiselle kumppanille ei ole enää tarvetta.

### 3.4. Logistiikka

Mitä aiotaan viedä ja miten? Juna on hidas, laiva vielä hitaampi ja lentorahti puolestaan on kallista. Herkästi pilaantuvaa tavaraa ei voi lähettää laivalla tai junalla. Millaisia määriä tuotetta lähetetään ja

kuinka usein? Ja jo ennen kuin tuote lähetetään Suomesta Kiinaan, pitää olla selvillä, miten jakelu hoidetaan Kiinan päässä. Kiina on hyvin suuri maa, miten tuote saadaan sinne mihin se halutaan?

Mikä tuotteen hintatasoksi muodostuu Kiinassa, kun otetaan huomioon kuljetuskustannukset ja tullit? Kannattaako tuotetta lähteä viemään, jos Kiinasta saa jo vastaavaa tuotetta halvemmalla? Tosin jos kohderyhmänä ovat suurituloiset, voi kallis hinta olla jopa myyntivaltti. Jos kohderyhmänä ovat rikkaat, pakkaukseen täytyy panostaa.

Jos tuote on bulkkia ja/tai kohderyhmänä ovat keski- ja pienituloiset, riittääkö tuotantokapasiteetti?

### 3.5. Jakelukanavat

Mahdollisia jakelukanavia on syytä miettiä valmiiksi. Kun yritys tuntee oman tuotteen, sen vahvuuden ja heikkoudet, ja ymmärtää kuka Kiinassa on sen kohderyhmää, se helpottaa oikeiden jakelukanavien valitsemista ja sopivimman kumppanin löytämistä.

#### 3.5.1. Hotelli- ja ravintola-alan tukkurit

Tärkeä ulkomaalaisten tuotteiden jakelukanava Kiinassa ovat ravintolat ja hotellit. Esimerkiksi Metro toimii suurena tukkurina pienille ja keskisuurille ravintoloille ja hotelleille. Metrosta on tullut yksi tärkeimmistä ulkomaalaisten ruokatuotteiden myyjistä Kiinassa ja yritys laajentaa tätä osaa toiminnastaan jatkuvasti. Metro toimii myös itse maahantuojana ja hakee nykyään aktiivisesti tuotteita Kiinaan tuotaviksi.

#### 3.5.2. Hypermarketit

Hypermarketeissa on yleensä kohtalaisen paljon tuontitavaraa kiinalaisten tuotteiden lisäksi ja ne ovat erikoiskauppojen lisäksi yksi suurimmista ulkomaalaisten tuotteiden jakelukanavista Kiinassa. Hypermarketit suosivat tuttuja jakeluyhtiöitä, eivätkä mielellään tee kauppaa suoraan ennestään tuntemattomien kumppanien kanssa, ainakaan ilman voimakasta markkinatukea ja laajaa tuoteportfoliota.

#### 3.5.3. Erikoiskaupat ja butiikit

Suurissa kaupungeissa ja liikekeskuksissa on usein erikoisliikkeitä, joissa suuri osa tuotteista on tuontitavaraa. Alun perin nämä kaupat suunnattiin Kiinassa asuville ulkomaalaisille, mutta niistä on tullut suosittuja myös parempituloisten kiinalaisten keskuudessa. Liikkeet sijaitsevat usein ulkomaalaisten suosimissa kaupunginosissa tai parempien asuinalueiden yhteydessä. Käytännössä ne ovat pienehköjä supermarketteja.



Osalla liikkeistä on omat tuontitiimit, jotka ostavat tuotteita suoraan ulkomaalaisilta tuottajilta tai myyjiltä. Nämä erikoiskaupat ovat usein ensimmäinen askel ulkomaalaiselle tuotteelle Kiinassa. Suosituimmat tuotteet voivat sitten päästä jakeluun myös hypermarketteihin.

#### 3.5.4. Supermarketit

Supermarketit ovat enimmäkseen paikallisia yrityksiä. Kenttä on hyvin pirstoutunut. Joku ketju voi olla suuri yhdessä kaupungissa, mutta puuttua täysin jostain toisesta kaupungista. Ostajakunta on hintasensitiivistä, eikä innostu kokeilemaan uusia tuotteita yhtä helposti kuin hypermarkettien ja erikoiskauppojen asiakkaat. Tässä kategoriassa menestyvät ulkomaalaiset tuotteet ovat jo menestyneet ensin erikoiskaupoissa ja niitä saa jo laajasti hypermarketeistakin. Supermarketeilla ei käytännössä ole omaa maahantuontia, eivätkä ne juuri osta maahantuojilta, vaan hankkivat tuotteensa paikallisilta tukkukauppailta ja tuottajilta.

#### 3.5.5. Lähikaupat, pienkaupat

Pienet lähikaupat eivät juuri myy ulkomaalaisia tuotteita. Vain ulkomaalaiset ketjut, kuten 7-eleven ja Family Mart pitävät ulkomaalaisia tuotteita tarjolla. Niissä suositaan pienissä pakkauksissa olevia välipaloja ja makeisia sekä virvoitusjuomia ja viinejä.

#### 3.5.6. Online

Suuret kauppaketjut ovat kaikki netissä ja tarjoavat kotiin kuljetusta tuotteilleen. Niiden lisäksi netissä toimii erikoisliikkeitä, jotka erikoistuvat esim. eurooppalaisiin tuotteisiin tai vaikka luomutuotteisiin. Nämä erikoisliikkeet toimivat usein vain Pekingissä ja Shanghaissa, ja joskus myös muissa suurimmissa kaupungeissa. Myös Food from Finland -projektilla on suunnitelmassa kehittää suomalaisten tuotteiden jakelua Kiinassa.

### 3.6. Kumppanit ja tiedonhaku

Onneksi kaikkea tässä osiossa mainittua ei kuitenkaan tarvitse tehdä itse. Kiinalaisen byrokratian kohtaaminen ja jakeluverkon luominen on mahdotonta ilman paikallista kumppania. Jo pelkästään kielimuuri on ylittämätön este, josta selviää vain ottamalla avuksi kiinaa äidinkielenään puhuvan henkilön.

Hyvän kiinalaisen kumppanin löytäminen on tärkeää. Siihen kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa. Hyvä kumppani helpottaa sääntöjen ja lupien selvittelyssä ja voi luoda yhteydet ostajiin ja jakelijoihin. Parhaat kumppanit löytyvät suositusten perusteella. Kumppaniehdokkaiden referenssien tarkistaminen on tärkeää.

Jos onnistuu saamaan kiinalaisen maahantuojan kiinnostumaan omasta tuotteesta, voi markkinoille päästä kohtalaisen helposti, koska silloin paikallinen maahantuoja hoitaa lupabyrokratian ja suomalaisen yrityksen täytyy vain täyttää viranomaisten ilmoittamat vaatimukset ja mahdollisesti antaa kiinalaisten tarkistaa tuotantolaitokset.

Euroopan Unionin rahoittama EU SME Centre tarjoaa runsaasti tietoa Kiinasta ja sen markkinoista ([www.eusmecentre.org.cn](http://www.eusmecentre.org.cn)). Tietoa voi hakea myös Finproilta ([www.finpro.fi](http://www.finpro.fi)), ja Food from Finland -kasvuohjelmasta ([www.exportfinland.fi/food-from-finland](http://www.exportfinland.fi/food-from-finland)).

## 4. Tulevaisuus

### 4.1. Kuluttajat

Kiinan talouden painopiste on siirtymässä viennistä ja investoinneista kohti kulutusvetoisuutta. Yksityinen kulutus on talouden suurin veturi jo nyt, ja sen osuuden uskotaan kasvavan entisestään seuraavan 15 vuoden ajan. Vuoteen 2030 mennessä uskotaan, että 35 % väestöstä, eli noin 480 miljoonaa ihmistä kuuluu jo ylempään keskituloisten tai suurituloisten ryhmään (*The Economistin* määrittelemänä yli US\$10,000 ansaitsevat), kun vuonna 2015 osuus oli vielä vain 10 %.

Tulotason kasvu laajenee myös maantieteellisesti, kun kasvu ei keskity enää vain rannikon suuriin kaupunkeihin, vaan myös sisämaan suuret kaupungit saavat osansa kasvusta. Tuloerojen odotetaan silti säilyvän suurina, sillä kasvu jatkuu hyvin hitaana maaseudulla ja pienissä kaupungeissa.

Vuodesta 2011 lähtien suurempi osa kiinalaisista on asunut kaupungeissa kuin maaseudulla. Ihmisten keskittyminen kaupunkeihin helpottaa heidän tavoittamistaan. Kiinassa on 160 miljoonakaupunkia.

Kiinan talouden ennustettavuus on ollut viime vuosikymmeninä hyvä, mutta ennustettavuus on heikentymässä.

### 4.2. Ruoan vähittäiskauppa

Ruoan vähittäiskauppa on kasvanut viime vuosina tasaisesti Kiinassa. Syinä ovat mm. kiinalaisten tulotason kasvu, valtion sijoitukset infrastruktuuriin ja kansainvälisten ruokajättien tulo markkinoille. Kasvusta suurin osa on mennyt super- ja hypermarketeille. Kasvunvaraa näyttäisi olevan vieläkin. Elintarvikkeiden kaupan arvo oli 665 miljardia euroa vuonna 2015. Kasvua edellisestä vuodesta oli noin 8 %. Kiinan talouskasvun hidastuessa myös ruokakaupan kasvu voi hidastua hieman, mutta kehitys jatkuu joka tapauksessa positiivisena.

Kiinalaiset kuluttajat ovat hintatietoisia ja etsivät mielellään parasta mahdollista diiliä. Nettikaupassa ostajia houkutellaan tarjouksilla ja kanta-asiakkaille annetaan eksklusiivisia erikoistarjouksia.

Trendi kohti suurempia kauppoja alkaa hidastua ainakin suurissa kaupungeissa, joissa hypermarketeja on jo runsaasti. Vähittäiskauppiat suuntaavat uusia kauppoja kaupunkien sinkuille, jotka haluavat lähellä asuinpaikkaansa tai työpaikkaansa sijaitsevia pieniä ja nopeita kauppoja, joista saa pieniä pakkauksia. Tuoretuotteiden valikoimaan kiinnitetään jatkossa suurempaa huomiota ja suuretkin ketjut alkavat tehdä suoraa yhteistyötä maataloustuottajien kanssa.

### 4.3. Ruokatrendit

Skandinaavinen ruoka on jossain määrin trendi Kiinassa. Pohjoismailla on Kiinassa muutenkin hyvä maine. Mielikuviin pohjoismaista liittyy usein luonto, talvi, puhtaus ja turvallisuus. Hämmästyttävää kyllä lähes jokainen kiinalainen tietää Suomesta jotain, ja poikkeuksetta mielikuva on positiivinen. Suomalaisuutta kannattaa siis tuoda esiin, kun myy tuotteita Kiinassa.

Luomu ei ole lyönyt kunnolla läpi Kiinassa. Tavallinen kuluttaja ei välttämättä ymmärrä mikä luomussa on pointti. Nekin, jotka voisivat olla kiinnostuneita luomusta, eivät luota siihen, että luomutuote on oikeasti luomua. Ulkomaalaisen tuotteen kohdalla luottamus on kuitenkin varmasti suurempi kuin kiinalaisen.

Terveellisyys ruokatrendinä nostaa päätään myös Kiinassa. Varsinkin nuoremmat sukupolvet ovat vähentäneet öljyn käyttöä ruoanlaitossa. Nykyään monet suhtautuva epäillen MSG:hen, jota ennen lisättiin surutta ruokaan kuin ruokaan.

Suomalaista ruokatrendeistä mieleen tulevat nyhtökaura, härkis ja muut vastaavat lihan korvikkeet voisivat teoriassa menestyä myös Kiinassa, jossa on jo perinteisesti totuttu siihen, että ruokaan voi lihan sijasta laittaa vaikka tofua. Täysin uusina tuotteina ne vaatisivat kuitenkin suuria ponnistuksia tunnettuuden lisäämiseksi ennen kuin myynti voisi alkaa toden teolla.

Laktoosittomat maitotuotteet voisivat olla tulevaisuuden trendituote Kiinassa. Kuten aikaisemmin mainittiin, monilla kiinalaisilla on laktoosi-intoleranssi tai ainakin heikentynyt kyky käsitellä laktoosia. Potentiaalia laktoosittomien tuotteiden myyntiin on siis runsaasti. Useimmat kiinalaiset eivät kuitenkaan ole koskaan kuulleetkaan laktoosista. Valistusta laktoosin ja vatsavaivojen yhteydestä tarvittaisiin siis paljon, ennen kuin laktoosittomista tuotteista voisi tulla hitti.

### 4.4. Ruokaturvallisuus

Ruokaturvallisuuden merkitys ei tule ainakaan vähenemään lähitulevaisuudessa. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, ruokaturvallisuus on nykyään kiinalaisille hyvin tärkeää. Skandaalien jäljiltä jokainen jolla on varaa valita, ottaa mieluummin turvallisen tuotteen, kuin sellaisen josta on epävarma. Nykyään monet kiinalaiset valmistajat ja tuottajat korostavat tuotteidensa puhtautta ja turvallisuutta, mutta luottamus on edelleen suurempaa ulkomaalaisia tuotteita kohtaan. Niiden katsotaan oletusarvoisesti olevan turvallisia.

Kiinan valtiokin panostaa elintarviketuotannon valvontaan aikaisempaa enemmän ja korruption vastaisen työn eteneminen tarkoittaa, että entistä harvemmin tuotteita ja tuotantolaitoksia hyväksytään ruskeiden kirjekuorten avulla, vaan niiden pitää oikeasti täyttää vaatimukset. Ulkomaalaisten tuotteiden nauttima ruokaturvallisuuden kilpailuetu on siis hitaasti kaventumassa.

## 4.5. Nettikauppa

Kiinan valtava nettikauppuvuuri ei osoita laantumisen merkkejä. Nettikaupan arvo oli yli 660 miljardia vuonna 2016. Lähivuosina arvo ylittää jo biljoonan euron rajan. Kaikkien Kiinan markkinoille pyrkivien on siis syytä ottaa tämä huomioon suunnitelmissaan. Nettikauppa tarjoaa hyviä mahdollisuuksia jakeluun ja myyntiin.

Kiinalaisista jo yli puolet asuu kaupungeissa. Nettikauppa on erityisen suosittua kaupungeissa, jossa sen etuina on:

- laaja valikoima
- tuotteiden helppo löydettävyys
- kotiinkuljetuksen kätevyys
- ruuhkien välttäminen (liikenteessä ja itse kaupoissa)
- kanta-asiakkaiden erikoistarjoukset ja muut kampanjat

Euroeat ([www.euroeat.fi](http://www.euroeat.fi), [www.euroeat.cn](http://www.euroeat.cn)) on suomalainen verkkokauppa, joka on suunnattu kiinalaisille asiakkaille. Soveltuville tuotteille se voi olla kohtalaisen helppo tapa päästä Kiinan markkinoille.

## 4.6. SoMen merkitys

Lähes aina ensimmäinen kohtaaminen kiinalaisen kanssa päättyy siihen, että liitytään WeChat-kavereiksi. WeChat (kiinaksi weixin) on Tencentin omistama Kiinan oma sosiaalisen median alusta, joka on kuin yhdistelmä Facebookia, Twitteriä, LinkedIniä ja WhatsAppia (joista muuten mikään ei toimi Kiinassa). WeChatissä on myös yhdistettynä mobiilimaksamisen applikaatioita, taksintilausjärjestelmiä, kaupunkipolkupyörän vuokrausapplikaatioita ja loputtomasti muita sovelluksia. Aktiivisia käyttäjiä on 938 miljoonaa (huhtikuu 2017). WeChat on jatkuvasti läsnä urbaanin kiinalaisen elämässä. Kärjistäen voi sanoa, että ilman WeChat-näkyvyyttä ei yritys tai ihminen ole olemassa Kiinassa.

Kuten muuallakin maailmassa, sosiaalisessa mediassa on omat kuuluisuutensa, joita miljoonat ihmiset seuraavat hyvin tiiviisti. Näiden some-tähtien avulla voi saada hyvin runsasta julkisuutta. Positiivinen julkisuus voi luoda tuotteelle suuren kysynnän hetkessä, mutta negatiivinen julkisuus voi tuhota brändin yhtä nopeasti.

# Lähteet

## Kirjallisia lähteitä

- Euromonitor International: Cities in China: Economic and Consumer Dynamics for Successful Business
- Euromonitor International: China Overtakes the US as the World's Largest Economy
- Euromonitor International: Passport Consumer Lifestyles in China 2012
- Euromonitor International: Retailing in China, 2016
- The Economist Intelligence Unit: The Chinese consumer in 2030
- Agriculture and Agri-Food Canada: Consumer and Retail Trends in China
- Agriculture and Agri-Food Canada: Foodservice Profile China
- USDA Foreign Agricultural Service: Annual Retail Foods Report – China 2017
- EU SME Centre: The Food & Beverage Market in China 2013  
([http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu\\_sme\\_centre\\_report\\_the\\_food\\_beverage\\_market\\_in\\_china\\_en.pdf](http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_the_food_beverage_market_in_china_en.pdf))
- Zhangyue Zhou, Weiming Tian, Jimin Wang, Hongbo Liu and Lijuan Cao: Food Consumption Trends in China
- McKinsey Consumer & Shopper Insights: Meet the 2020 Chinese Consumer
- 2016 China Yearbook, National Bureau of Statistics of China
- National Bureau of Statistics of China [www.stats.gov.cn/english](http://www.stats.gov.cn/english)
- [www.chinahighlights.com](http://www.chinahighlights.com)
- [www.chinabusinessreview.com](http://www.chinabusinessreview.com)
- [www.mintel.com](http://www.mintel.com)
  - <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/urban-chinese-consumers-report-eating-more-nuts#.WOPR7GqRUoc.linkedin>
- [www.eusmecentre.org.cn](http://www.eusmecentre.org.cn)
- [daxueconsulting.com/food-retail-industry-in-china/](http://daxueconsulting.com/food-retail-industry-in-china/)
- [daxueconsulting.com/supermarkets-industry-in-china/](http://daxueconsulting.com/supermarkets-industry-in-china/)
- [www.china-briefing.com/news/2014/04/16/overview-chinas-retail-industry.html](http://www.china-briefing.com/news/2014/04/16/overview-chinas-retail-industry.html)
- <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-savvy-social-shoppers-are-transforming-chinese-e-commerce>
- <http://multichannelmerchant.com/news/chinese-ecommerce-market-pegged-1-7-trillion-2020/>

## Haastattelut

- Juha Tuominen, Executive Director, Finnish Business Council Beijing, 24.5.2017
- Kimmo Siira, Commercial Counsellor, Program Director, Finpro, 24.5.2017

## Hyödyllisiä linkkejä

- EU SME Centre [www.eusmecentre.org.cn](http://www.eusmecentre.org.cn)
- Finpro [www.finpro.fi](http://www.finpro.fi)
- Food from Finland [www.exportfinland.fi/food-from-finland](http://www.exportfinland.fi/food-from-finland)
- National Bureau of Statistics of China [www.stats.gov.cn/english](http://www.stats.gov.cn/english)
- Euroeat [www.euroeat.fi](http://www.euroeat.fi)