

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

Heini Villikka

KANAVAT YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN LÖYTÄMISEEN KIINASTA
CASE AGRI-KYMI OY

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

VILLIKKA, HEINI

Kanavat yhteistyökumppaneiden löytämiseen Kiinasta.

Case Agri-Kymi Oy

Opinnäytetyö

52 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Yliopettaja Satu Peltola

Toimeksiantaja

Agri-kymi Oy

Marraskuu 2014

Avainsanat

yhteistyö, kumppanuus, tuonti, ulkomaankauppa, Kiina

Monille yrityksille yhteistyökumppaneiden löytäminen Kiinan suuresta tarjonnasta on vaikeaa. On paljon erilaisia vaihtoehtoja etsiä yhteistyökumppaneita, mutta mitkä sitten ovat käyttökelpoisimmat keinot, sitä pyritään tässä opinnäytetyössä selvittämään. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on etsiä Agri-Kymi Oy:lle keinoja, joiden avulla olisi mahdollista löytää yhteistyökumppani ja aloittaa tuontitoiminta Kiinasta.

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus. Tutkimuksessa on lähestytty yritystä SWOT-analyysillä, ja tämän avulla pyritty selvittämään sen tämänhetkinen tilanne sekä tulevaisuuden näkymät. Tutkimuksessa perehdytään paremmin kumppanuuteen operatiivisen, taktisen ja strategisen kumppanuuden osalta. Lähdemateriaalina on käytetty olemassa olevaa kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Tutkimuksen haastattelut on toteutettu teemahaastatteluna sekä sähköisenä vapaamuotoisena kyselynä useammalle eri yritykselle aiheeseen liittyen. Tämän lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön kirjoittajan omaa kokemusta kiinasta, kulttuurista ja työelämästään. Tämän avulla hän pystyi hyödyntämään omaa suhdeverkostoaan työn tekemisessä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin useita erilaisia potentiaalisia vaihtoehtoja, kuinka Agri-Kymi Oy:n on mahdollista etsiä yhteistyökumppaneita Kiinasta. Näitä vaihtoehtoja vertailtiin keskenään ja niiden avulla on pyritty löytämään paras mahdollinen tapa, mistä olisi hyvä aloittaa potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsintä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Business

HEINI VILLIKKA

How to find partner in China

Case Agri-kymi Oy

Bachelor's Thesis

52 pages + 3pages of appendices

Supervisor

Satu Peltola, Senior Lecturer

Commissioned by

Agri-kymi Oy

November 2014

Keywords

cooperation, partnership, imports, foreign trade, China

Finnish companies have been cooperating with Chinese firms for a long time. Most of these companies faced difficulties in the beginning. The common problem faced by the companies, is to find partners in China. There are a lot of different options to look for partners but this thesis investigates and focuses on the useful ways and means to find the business partners in China.

This thesis proposes ways and means to find a partner for Agri-Kymi Oy to start the import operation from China. This company has had interest to start importing from China for a long time, but finding the right pathways was a big hurdle.

This thesis is a qualitative case study. The source material is used in the existing literature and different kinds of websites. The interviews are an important part of case study, as well as an electronic form of free style inquiry for a couple of different companies. In addition author's own experience in China and working life there are described in this study. This enables her to make use of her own network for doing the work.

The conclusion of this study gives many choices to the Agri-Kymi Oy for the selection of potential options to find the business partners in China. At the end of the comparison different alternatives are described, and a recommendation to the company how to find good partnership is made.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.3	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen viitekehys	6
1.4	Tutkimuksen rakenne	8
1.5	Opinnäytetyön toteutus	8
2	CASE: AGRI-KYMI OY	9
2.1	Yrityksen esittely	9
2.2	Yrityksen tämänhetkinen tuonti	10
2.3	Yrityksen tarpeet yhteistyökumppaneiden kartoittamiselle Kiinassa	10
2.4	SWOT-analyysi	11
3	KUMPPANUUS	14
3.1	Kumppanuus yleisesti	14
3.2	Operatiivinen kumppanuus	17
3.3	Taktinen kumppanuus	18
3.4	Strateginen kumppanuus	19
3.5	Suomi-Kiina kumppanuus	20
3.6	Kumpaavuuden riskit	22
4	KANAVAT KIINALAISTEN YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN LÖYTÄMISEKSI	24
4.1	Organisaatiot Suomessa	24
4.1.1	China Tekway Oy Ltd	24
4.1.2	Fortune Falls	25
4.1.3	China Works Finland Ky	27
4.2	Organisaatiot Kiinassa	29
4.2.1	China Operations Support Co., Ltd	29
4.2.2	FinChi	31
4.2.3	Kiinalainen pienyritys	31

5	KIINAN KANAVAT YRITYSMAAILMASSA	33
5.1	Messut	33
5.1.1	China Import and Export Fair/Canton fair	34
5.1.2	China Yiwu International Commodity Fair/ Yiwu Fair	35
5.1.3	Shanghai International import and export food & beverages exhibition	36
5.2	Tukkumarketit	37
5.2.1	Yiwu China Commodity City/ Yiwu International Trade City	37
5.2.2	Kokemuksia Yiwusta	39
5.3	Internet-sivustot	40
5.3.1	Alibaba ja Aliexpress	40
5.3.2	Made-in-China	42
5.3.3	China yellow pages	43
5.3.4	Yiwubuy	43
5.3.5	Globalsources	43
6	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	

Liite 1. Yhteystiedot

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Toimeksianto opinnäytetyölle tuli luontevasti kirjoittajan työskennellessä samassa kiinteistössä kyseisen yrityksen kanssa. Tämä mahdollisti kirjoittajan ja yrityksen välisen kommunikoinnin opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Agri-kymi Oy:llä on jo vuosia ollut mielenkiintoa tuonnin aloittamiseen Kiinasta, mutta yhteistyökumppaneiden löytyminen on ollut vaikeaa.

Kirjoittajalla on paljon kokemusta Kiinasta. Hän on ollut kahdesti Kymenlaakson ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijana Harbinissa, Heilongjiangin provinssissa vuosina 2012 ja 2013. Lisäksi hän on suorittanut opiskeluihin kuuluvan syventävän harjoittelun keväänä 2014 Jinhuassa, Zhejiangin provinssissa. Kirjoittajalla on tätä kautta omakohtaista kokemusta kiinalaisesta kulttuurista ja yritysmaailmasta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia erilaisia keinoja, joiden avulla pk-yrityksellä on mahdollisuus löytää yhteistyökumppaneita Kiinasta. Opinnäytetyö on valmistettu Agri-Kymi Oy:lle. Yrityksellä on ollut jo kauan mielenkiintoa aloittaa maahantuonti Kiinasta, mutta oikeiden väylien löytäminen on ollut ongelmana. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mitkä ovat ne potentiaalisimmat väylät yhteistyökumppanin löytämiseen Kiinan laajasta tarjonnasta.

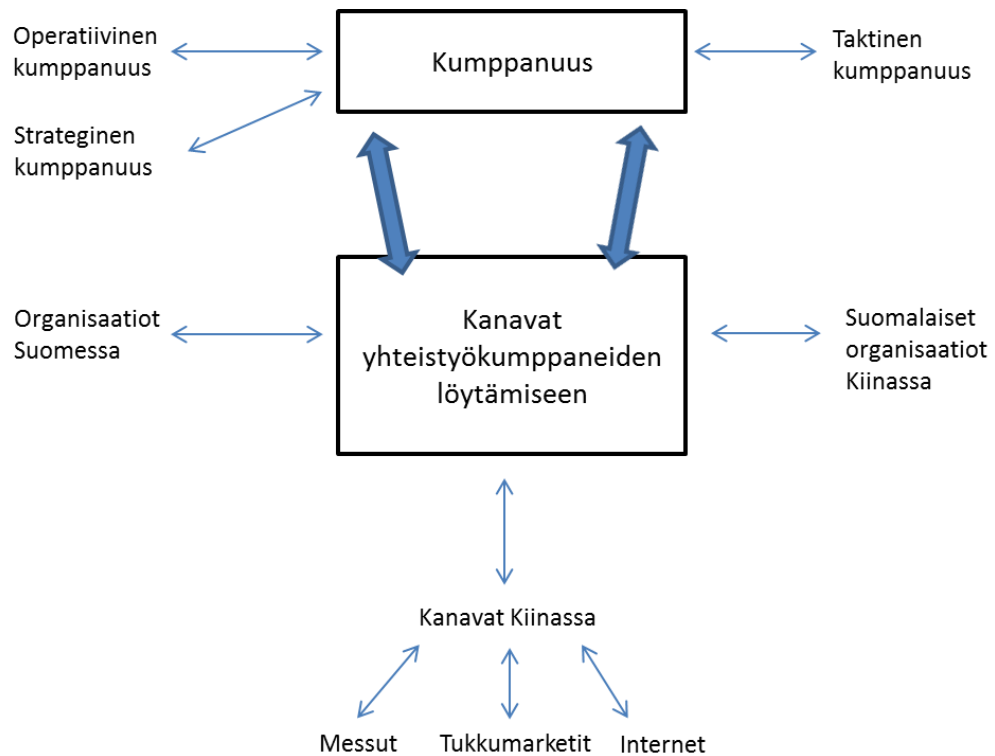
1.3 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen viitekehys

Tutkimusongelman määrittelyllä pyritään selvittämään asioita, joita tahdotaan tietää tutkimuksen näkökulmasta, ja joihin tahdotaan vastauksia opinnäytetyön avulla. Alla olevilla kysymyksillä, joihin tällä työllä etsitään vastauksia, pyritään selventämään aihetta. Näiden vastausten avulla pyritään auttamaan Agri-Kymi Oy:tä yhteistyökumppanin löytämisessä.

- Mitä on kumppanuus ja mitä on otettava huomioon Kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa toimiessa?

- Mitkä ovat väylät yhteistyökumppanin löytymiseen Kiinan suuresta tarjonnasta?
- Mikä on paras mahdollinen tapa löytää kumppani Agri-Kymi Oy:lle?

Opinnäytetyön avulla pyrittiin saamaan vastauksia näihin kysymyksiin laadullisen tapaustutkimuksen avulla. Tutkimuksessa käytetään erilaisia tiedonkeruun muotoja. Tutkimuksessa on käytetty useampaa erilaista haastattelumuotoa: teemahaastattelua, vapaamuotoista sähköpostikyselyä sekä puhelinhaastattelua. Lisäksi aiheeseen perehdyttiin kirjallisuuden ja internetistä löytyvien tietojen avulla. Internetistä saaduissa lähteissä on pohdittu niiden tieteellistä pätevyyttä ja niiden sopivuutta lähteiden käytössä.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettinen viitekehys kuvassa 1 kuvaa tämän opinnäytetyön rakennetta ja näkökulmaa tähän tutkimukseen. Opinnäytetyö käsittelee kumppanuuden kannalta aihetta, josta on tarkemmin pohdittu erilaisia vaihtoehtoja yhteistyön löytämiseksi. Ongelmana suomalaiselle yritykselle on yhteistyökumppaneiden löytäminen. Tässä työssä on kerrottu niistä vaihtoehdoista, joiden avulla Agri-Kymi Oy:n on mahdollista löytää heille sopiva yhteistyökumppani.

Yksi mahdollisuus on ostaa palveluja yrityksiltä, jotka tarjoavat konsultointiapua Kiinankauppaan liittyvissä asioissa. Seuraava vaihtoehto on osallistua messuille ja tutustua niiden laajaan tarjontaan. Lisäksi vaihtoehtona on etsiä internetin avulla yrityksiä, minkä jälkeen voi vierailla tukkumarketeissa ja tehtailla. Jälkimmäinen vaihtoehto voi olla edullisempi, mutta aikaa vievämpi. Näitä asioita on pohdittava oikean vaihtoehdon löytymiseksi.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön rakenne kertoo työn etenemisvaiheista. Työn alussa käsitellään yritystä, jolle tämä tutkimus tehtiin. Työssä kerrotaan yrityksen taustoista sekä tämänhetkisestä tuonnista. Sen jälkeen käsitellään yrityksen tarpeet yhteistyökumppaneiden kartoittamiselle Kiinassa. Seuraavana kerrotaan yleisesti kumppanuudesta ja kumppanuuden eri malleista. Lisäksi käsitellään lyhyesti Suomen ja Kiinan välistä kumppanuutta ja riskejä. Seuraavana kerrotaan Suomessa toimivista yrityksistä, jotka tarjoavat konsultointiapua yhteistyökumppaneiden löytämiseksi. Sen jälkeen käsitellään Kiinan kanavat yhteistyökumppaneiden löytämiseksi. Tässä osiossa esitellään tarkemmin Kiinassa olevia yhteistyökumppaneiden löytämisen mahdollistamia vaihtoehtoja. Viimeisenä on yhteenveto.

1.5 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö voidaan luokitella laadulliseksi tapaustutkimukseksi, toisin sanoen kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Lähdemateriaalina on käytetty olemassa olevaa kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Haastattelut on ollut tärkeänä osana tutkimusta. Tämän lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön kirjoittajan omaa kokemusta Kiinasta, kulttuurista ja työelämästä. Nämä ovat auttaneet pääsemään käytännönläheisemmin kiinni aiheeseen.

Laadulliseen tapaustutkimukseen ominaista on monitahoinen ja yksityiskohtainen aiheen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteesta tehdään kerätyn aineiston, kuten haastatteluiden ja kirjallisen materiaalin havainnoinnin pohjalta päätelmiä, joilla pyritään selittämään tutkimuskohdetta perustellusti. (Virtuaali ammattikorkeakoulu.) Tämä tutkimustapa oli paras valinta Agri-Kymi Oy:n tarvetta ajatellen. Tämän avulla saatiin monipuolista tietoa, joita sitten pystytyi analysoimaan monelta eri kannalta niitä keskenään vertailemalla.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, puhelinhaastatteluna, sekä sähköisenä vapaamuotoisena kyselynä useammalle eri yritykselle aiheeseen liittyen. Lisäksi kirjoittaja on saanut vinkkejä tuttavaverkostoltaan Kiinasta. Teemahaastattelu edellyttää huolellista ja tarkkaa aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu pystytään kohdentamaan juuri vastauksia tarvitseviin kysymyksiin. Tärkeää teemahaastattelussa on hyvä kysymysten miettiminen: mitä tahdotaan kysyä ja mihin tahdotaan vastauksia. Lisäksi on mietittävä tarkasti haastateltavia valittaessa, ketkä sopivat parhaiten. Tutkittaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta ajatellaan saatavan hyödyllistä aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Haastatteluhin valittiin yrityksiä ja henkilöitä, jotka ovat esillä opinnäytetyössä. Haastattelumuotona oli vapaamuotoinen sähköpostihaastattelu. Tämä kysely sisälsi aiheeseen liittyviä kysymyksiä joihin tehtiin pieniä muutoksia, riippuen keneltä kysytiin. Tämä oli tähän aiheeseen parempi vaihtoehto kuin esimerkiksi yhdenmukainen kyselykaavake. Lisäksi työssä on käytetty puhelinhaastattelua sekä teemahaastattelua kasvotusten. Työssä on pyritty käyttämään monenlaisia tiedonkeruun menetelmiä, jotta tutkimuksesta ja sen tuloksista saatiin monipuolinen kokonaisuus. Tutkimuksessa haastatellut yritykset olivat Agri-Kymi Oy, Fortune Falls, China Works Finland Ky, China Operations Support Co., Ltd sekä paikallinen kouvolaalainen pienyrittäjä joka tuo itse osuuskunnan kautta tuotteita Kiinasta.

Tulosten analysointi on yritetty tehdä mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimuksessa on haastateltu erilaisia tahoja, ja heiltä saatuja tietoja yhdistelemällä omiin kokemuksiin on saatu useampi vaihtoehto Agri-Kymi Oy:lle yhteistyökumppaneiden löytämiseksi. Viimeisessä luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista ja mahdollisuuksista yhteistyökumppaneiden löytämiseen.

2 CASE: AGRI-KYMI OY

2.1 Yrityksen esittely

Agri-kymi Oy on vuonna 2003 perustettu maatalouskoneisiin erikoistunut yritys Kouvolassa. Yritys maahantuo ja myy koneita maatalouksille sekä yrittäjille. Yrityksellä on lisäksi varaosa- ja IKH-tarvike -myyntiä. (Pulkkänen, 2014.) Näitä kaupantekotapoja kutsutaan *B2B eli business-to-business marketing*. Tämä sana tulee

englannin kielestä ja tarkoittaa yritykseltä-yritykselle-markkinointia. Toinen heidän myyntikeinonsa on *B2C eli business-to-consumer marketing*. Tämä tarkoittaa markkinointia yksityisille kotitalouksille eli kuluttajille. (Rainisto, 2000.)

Liikevaihto Agri-Kymi Oy:llä on noin kuusi miljoonaa euroa vuosittain. Heidän palveluksessaan työskentelee 15 henkilöä, sekä lisäksi 17 toimii jälleenmyyjänä heidän tuotteilleen markkina-alueena koko Suomi. (Pulkkänen, 2014.)

2.2 Yrityksen tämänhetkinen tuonti

Yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailueduista on oma työkoneiden maahantuonti. Tuonti tapahtuu pääosin EU-maista: Baltian maat, Puola ja Espanja. Lisäksi noin viisi prosenttia tulee EU:n ulkopuolelta, lähinnä Valko-Venäjältä. Agri-Kymi Oy ostaa koneet suoraan tehtailta. Työkoneista 50 prosenttia tulee Baltian maista. Puolasta tulee 42,5 prosenttia, Valko-Venäjältä viisi prosenttia ja Espanjasta 2,5 prosenttia. (Pulkkänen, 2014.)

IKH-tuotemerkin alla myytävät työkalut yritys ostaa tavarantoimittajan kautta Suomesta. Suurin osa näistä tuotteista tulee EU:n alueelta, mutta myös kiinalaisia tuotteita on mukana. Agri-Kymi Oy:ssä myytävistä renkaista 20 prosenttia tulee välikäden kautta Suomesta ja 80 prosenttia Virossa. Yrityksessä käytetyt renkaat ovat alkuperältään 80 prosenttia Kiinasta ja 20 prosenttia Intiasta. Vanteiden valmistus on Puolassa. Kaikki renkaat tulevat Agri-Kymi Oy:lle välikäden kautta. (Pulkkänen, 2014.)

2.3 Yrityksen tarpeet yhteistyökumppaneiden kartoittamiselle Kiinassa

Agri-Kymi Oy:llä on ollut kiinnostus maahantuonnin aloittamiseen Kiinasta jo yli viisi vuotta. Yritys vieraili Pekingissä työkonemessuilla vuonna 2010 yhteistyökumppaneiden ja sopivien tuotteiden löytämisen toivossa, mutta tämä matka jäi kuitenkin ilman tulosta. Koneet olivat Kiinan markkinoille suunniteltuja pieniä koneita, joiden ei uskottu läpäisevän EU:n vaatimuksia. (Pirinen, 2014.)

Yritys on kokeillut ostaa Kiinasta tuotteita jo aiemmin. Eräs entinen työntekijä oli löytänyt hyvän tarjouksen työkoneiden peruutuskameroista internetistä. Kamerat tilattiin ja maksettiin ilman tuotteiden näkemistä tai myyjän kanssa sen paremmin

neuvottelemista. Tapaus kuitenkin päättyi ikävästi, eikä tuotteita koskaan tullut, joten tämä on tehnyt yrityksen varoivaiseksi tavaroiden ostamisesta suoraan Kiinasta internetin välityksellä. Yrityksen mukaan sen luottamus on heikentynyt kiinalaisia yrityksiä kohtaan, vaikka se tiedostaakin tämän olleen vain puhdas internethuijaus. (Pirinen, 2014.)

Yritys on tiedostanut, kuinka vaikea on saada yhteys kiinalaisiin tuotteiden valmistajiin. Agri-Kymi Oy on tutkinut Alibaba-sivustoa, mutta sen tarpeisiin myyntierät ovat liian suuria. Kyseiseltä sivustolta voi vain ostaa suuria myyntieriä. Toinen ongelma on ollut löytää tietoa koneiden laadusta, materiaalista ja niiden soveltuvuudesta EU:n alueelle. Heidän mielestään kiinalaisten tarjonta ei kohtaa suomalaisia pk-yrityksiä, koska heillä on usein vain minimaaliset resurssit tuotteiden etsintään ja suhteiden luomiseen. (Pulkkanen, 2014.)

Yrityksen tavoitteena on löytää jokin kanava, jonka kautta olisi mahdollista aloittaa maahantuonti Suomeen tai EU-alueelle. Yrityksen tämänhetkisen kiinnostuksen kohteena ovat renkaat, varaosat, pienrauta sekä työkoneet. (Pulkkanen, 2014.)

Yritys on harkinnut messuja uudelleen, mutta tällä hetkellä sillä ei ole resursseja oikeiden tuotteiden etsimiseen. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä tietoa kiinalaisista messuista. Myöskään tukkumarkettien mahdollisuuksista heillä ei ole tietoa. (Pirinen, 2014)

2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analysointitapa on Alber Humphreyn kehittämä nelikenttämentelmä. Tätä voidaan käyttää strategian laatimisessa sekä oppimisen ja ongelmien löytämisessä ja näiden ongelmien arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT-sana tulee englannin kielestä sanoista *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* ja *Threats*. Ne tarkoittavat suomeksi vahvuus, heikkous, mahdollisuus ja uhka. (Suomen riskienhallintayhdistys, 2012.) Tämä on hyvä tapa selvittää yrityksen nykytilanne ja mahdollinen tulevaisuus maahantuontia aloittaessa.

<p style="text-align: center;">Sisäinen ympäristö</p>	<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Kiinnostus maahantuonnin aloittamiseen ollut jo kauan -Hyvä rahoitusvalmius -Hyvä englanninkielentaito - Ymmärrys kiinalaisesta kulttuurista -Valmiudet nopeisiin päätöksiin ja toimiin. 	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ei mahdollisia resursseja tuonnin aloittamiseen tarvittaviin toimiin. -Heikko tuntemus teknisistä vaatimuksista joita tarvitaan EU:ssa. -Vähäinen tuntemus kiinan tarjoamista mahdollisuuksista - Ei suhteita Kiinassa
<p style="text-align: center;">Ulkoinen ympäristö</p>	<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Mahdollisuudet menestyksekkääseen tuontiin Kiinasta. -Oman maahantuonnin tuomat säästöt. -Yritystoiminnan kasvattaminen ja kehittäminen 	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Kokemattomuus kaupankännistä Kiinassa -Oikeiden kumpaneiden etsiminen vie paljon aikaa -Resurssipula suhteiden ylläpitoon -Ajan/ rahan menetys

Kuva 2. SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäisessä ympäristössä pohditaan yrityksen tämänhetkinen tilanne. Siinä kartoitetaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia tutkittavalle asialle. Ulkoisessa ympäristössä tutkitaan yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia tutkittuun asiaan tulevaisuuden kannalta.

Vahvuudet:

Agri-Kymi Oy:n vahvuus maahantuonnin aloittamisen kannalta on kiinnostus asiaa kohtaan jo monen vuoden ajalta. Asia on ollut mielessä, ja se tuo toimintaan varmuutta ja päättäväisyyttä. Yrityksellä on hyvät rahoitusvalmiudet, joten se pystyy tekemään suurempiakin ostoja suorana. Tämä antaa mahdollisuuden nopeisiin päätöksiin ja siitä kaupankäyntiin. Yrityksen henkilökunnalla on kansainvälistä kokemusta, ja näin ollen myös englannin kielen taito on vahva. Heillä on myös tuntemusta kiinalaisesta kulttuurista, mikä on hyvä etu yhteistyön aloittamisessa.

Heikkoudet:

Yrityksen heikkoudet on myös tärkeää selvittää, jotta yritys pystyy hahmottamaan tilanteen ennen yritystoiminnan aloittamista. Agri-Kymi Oy:n heikkouksia on resurssien vajaus, joten henkilökuntaa ei ole riittävästi tällä hetkellä käyttämään aikaa selvitystöihin, joita maahantuonnin aloittaminen Kiinasta vaatisi. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole tarvittavia tietoja teknisistä vaatimuksista, joita maahantuonti EU:n alueelle vaatii. Yrityksen yksi suurimmista heikkouksista on tietämättömyys Kiinan tarjoamista mahdollisuuksista, ja tästä syystä tämä opinnäytetyö on sille tarpeellinen. Suhteiden puuttuminen on myös yksi iso asia, joka on jarruttanut yrityksen tuonnin aloittamista. Esimerkiksi tämä peruutuskamerakauppa olisi voinut mennä ihan toisella tapaan, jos suhteet Kiinaan olisivat olleet kunnossa.

Mahdollisuudet:

Agri-Kymillä Oy:llä on ehdottomasti potentiaalia maahantuonnin aloittamiseen. Yrityksen talous on kunnossa, joten sen on mahdollisuus tehdä nopeita päätöksiä liittyen tuontiin. Monet suuret yritykset joutuvat käyttämään paljon aikaa päätöksen tekoon, ja se osaltaan myös jarruttaa yhteistyön kehittymistä Kiinassa. Yrityksellä on mahdollisuus saada säästöä itse tuomalla tuotteet ilman välikäsiä. Alussa tämä on hidasta ja varmasti aikaa ja rahaa kuluu enemmän, mutta pitemmällä aikavälillä tämä on kannattavaa ja tuo säästöjä. Mikäli maahantuonti Kiinasta onnistuu, sen yritystoiminta kasvaa ja kehittyy. Tämä taas antaa mahdollisuuden henkilökunnan palkkaamiselle ja uusien ideoiden syntymiselle.

Uhat:

SWOT-analyysissä otetaan huomioon myös mahdolliset uhat, joita yritys saattaa kohdata. Tämä on erittäin tärkeää, koska tällä tavalla pyritään ennalta ehkäisemään suuret vahingot ja menetykset, niin rahassa kuin myös ajassa. Yrityksen on hyvä tiedostaa tietämättömyytensä kaupankäynnistä kiinalaisten kanssa. Tämä on aivan eri maailma kuin esimerkiksi kaupanteko eurooppalaisten kanssa. Yhteistyö vaatii pitkäjänteisyyttä sekä kulttuuriin perusteellista tutustumista ja sen arvostamista. Yrityksen on myös varauduttava kumppaneiden etsintöihin kuluvaan aikaan.

On todennäköistä, ettei ensimmäinen yhteistyökumppani ole paras mahdollinen ja on jatkettava etsimistä. Tämä etsintä vie paljon työaikaa sekä siihen kuluu myös rahaa. Kuitenkin jostakin on aloitettava. Yhden hyvän kumppanin löydyttyä on parasta testata yhteistyö, jonka jälkeen on yhtä kokemusta rikkaampi, oli se sitten postitiivinen tai negatiivinen. Yrityksen on myös huomioitava, että kertavierailu Kiinassa ei vielä riitä yhteistyökumppanin kanssa hyvän hengen rakentamiseen. Siihen on varattava aikaa ja resursseja. Yhteistyö on kirjoittajan mielestä kuin kukkanen. Sen saa kerran kukkimaan ja kukinta kestää aikansa. Kukkanen kuitekin vaatii hoivaa ja vettä, jotta se kukkii uudelleen. Jos nämä asiat unohtaa ja päästää kukkasen kuihtumaan, ei sitä enää saa elvytettyä kukkimaan. On tärkeää pitää huolta kerran alkaneesta yhteistyöstä. Hyvin hoidettu kukkanen kylvää uusia siemeniä ja nämä siemenet kasvavat uusiksi kukkasiksi eli tuovat uusia yhteistyökumppaneita. Tämä on avain suhdeverkoston rakentamiseen.

3 KUMPPANUUS

3.1 Kumppanuus yleisesti

Confidexin toimitusjohtaja Timo Lindström kertoo asian hyvin Finnveran yrityshaastattelussa. Kiinassa saa ovet auki, jos omaa hyvät ja syvät suhteet oikeiden kumppanien kanssa. Hän toteaa myös, että paikallinen kontaktiverkosto on avainasia Kiinassa. (Pennanen, 2014.)

Kiinalainen kulttuuri eroaa meidän kulttuuristamme paljon, ja tästä syystä on hyvä perehtyä kumppanin kulttuuriin ja tapoihin. Ne asiat, jotka meille suomalaisille ovat selviä ja kuuluvat meidän yritysmaailmaamme, voivat olla aivan toisenlaiset kiinalaisessa yritysmaailmassa. Verkostoituminen on tärkeää kaikkialla maailmassa jokaisella osa-alueella, riippumatta henkilökohtaisesta elämästä tai sitten yritysmaailmasta. Hyvillä verkostoilla pystytään saavuttamaan enemmän ja nopeammin.

Kiinassa ihmisten väliset sopimukset ja suhteet voivat olla kirjallisia sopimuksia tärkeämpiä. Nämä verkostot rakentuvat sukulais- ja ystävyys-suhteista ja usein nämä verkostot ovat saaneet alkunsa jo edellisten sukupolvien aikana. (Pennanen, 2014.) Kiinnostus ja kunnioitus vastapuolen historiaa ja kulttuuria kohtaan ovat edellytys pitkäjänteisen liiketoiminnan onnistumiselle (Stähle & Laento 2000, 231).

Kumppanuuden peruselementteihin kuuluvat luottamus, lisä-arvo ja tietopääoma. Näistä jokaisella on välitön vaikutus muihin elementteihin. Onnistunut kumppanuussuhde velvoittaa näiden kolmen peruselementin hallintaa. (Stähle & Laento 2000, 26.)

Tiedän oman kokemuksen avulla, kuinka tärkeitä suhdeverkostot Kiinassa ovat. Me suomalaiset hoidamme neuvottelut ja yritämme päästä mahdollisimman nopeasti tulokseen, jonka jälkeen kumppani saattaa jäädä vähemmälle huomiolle. Kiinassa yritysten välinen kumppanuus on paljon monimutkaisempi asia. Siihen täytyy varata aikaa, se voi viedä jopa vuosia. Ensimmäinen on saatava vastapuolen luottamus. Tätä rakennetaan monilla tapaamisilla ja illallisilla. Vastapuolta arvioidaan tämän luottamuksen rakentamisen aikana ja se on aikaa vievää.

Suoritin syventävän harjoittelun kiinalaisessa yrityksessä, joka oli erikoistunut lelujen vientiin. Ensimmäisenä työpäivänä yrityksen johtaja kertoi kiinalaisesta yritysmaailmasta. Hän piteli kädessään kahta golfpalloa ja sanoi: Näet tässä kaksi samanlaisia palloa. Mitä eroa luulet niissä olevan. Hän ojensi pallot minulle kokeiltavaksi. Pallot tuntuivat kohtalaisen samoilta. Sitten johtaja otti pallot ja heitti ne lattialle ja sanoi: siinä näet eron. Pallot näyttävät samoilta, mutta sisältö on aivan erilainen. Hän sanoi, sen mitä maksat, sen saat. Sen jälkeen hän kertoi ettei itsekään uskalla vielä tinkiä hintoja kovin alas, koska muuten laatu kärsii. Hän on ollut noin kuusi vuotta yrityksen omistajana. Tämä kertoo paljon kiinalaisesta yritysmaailmasta. Meillä täällä Euroopassa ajatellaan, että ostetaan se kaikista halvin ja vielä vähän tingitään hintaa, mutta kannattaako se. Sen jälkeen sen golfpallon sisälle on vaihdettu halvemmat materiaalit, tai siihen sähkömopoon halvemmat osat kuin mitä oli ensin ostaessa sovittu. Tästä syytä kirjoittajan mielestä on erittäin tärkeää olla hyvät suhteet yrityksen kanssa, jonka kanssa tekee yhteistyötä. Tämä suhteiden luonti voi viedä aikaa, mutta sen onnistuttua se antaa paljon enemmän molemmille osapuolille.

Kun maahantuodaan tuotteita ulkomailta, on jokaisen yrityksen muistettava tuotevastuu. Tämä kuvastaa vastuullista liiketoimintaa. Tuotevastuussa yritys on vastuussa siitä, että heidän tuotteidensa valmistajat, maahantuomat tai myymät tuotteet ovat turvallisia kuluttajille. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 141.) Kun mietitään yhteistyökumppania, on tärkeää miettiä myös eettistä näkökulmaa asiaan. Ennen yhteistyön aloittamista on tärkeää, että yritys itse, tai sitten konsultointipalvelun kautta

palkattu henkilö käy katsomassa tehtaiden valmistustilat. Yrityksen on oltava varma, että työntekijät työskentelevät turvallisissa tiloissa, saavat oikeanmukaisen korvauksen ja heidän työolonsa ovat riittävän hyvät. Tuotteiden valmistuksessa olisi myös tärkeää olla huomioituna ympäristön hyvinvointi. Tuontiyrityksen on hankittava riittävä dokumentaatio yhteistyökumppaneiltaan tuotetuista tuotteista, jotta se pystyy vakuuttamaan asiakkaat ja viranomaiset tuotteen turvallisuudesta ja niiden lainmukaisuudesta. Kun tuodaan tavaraa ulkomailta, on tärkeää tehdä yritys-/tehdaskäyntejä säännöllisesti. Niitä kutsutaan myös *auditoinniksi*. Näiden avulla pystytään takaamaan tehtaan riittävät kriteerit oman yrityksen tarpeisiin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 180–184.)

Kiinalaiset yritykset ottavat nämä auditoinnit vakavasti ja valmistelevat niitä paljon. Olen saanut kokemusta suuresta alusvaate tehtaassa työskentelystä. Tehdas valmistaa alusvaatteita monille tunnetuille kansainvälisille brändeille. Suoritin osan syventävästä harjoittelusta kyseisessä tehtaassa toimistotehtävissä. Suuren vaatevalmistajan auditointi sattui samalle ajanjaksolle. Auditoidijat eivät ilmoita etukäteen tarkkaa aikaa, jolloin he tulevat. Tehtaalle oli vain kerrottu millä viikolla se tapahtuu, mutta tarkkaa päivää ei ollut annettu tietoon. Auditoinnit kestävät 2-5 päivää, riippuen tehtaan koosta. Auditoinnit tapahtuvat jokaisella tuotannon osa-alueella, ja näin ollen asiakas tarkistaa tuotteidensa valmistajan eettisyyden ja riittävyyden oman yrityksensä tarpeisiin. Tämä on hyvä asia, koska tämän avulla myös työntekijöillä on joitakin etuja, ja työolojen täytyy olla riittävän hyvät. Jos auditoinnin aikana löytyy jotakin huomautettavaa, ensimmäisenä yritykselle annetaan huomautus ja korjausehdotus. Tämän asian korjaamiseen annetaan aikaraja, johon mennessä se on hoidettava, tai muuten on vaarassa jopa yhteistyön katkeaminen. Kiinan tehtaiden kova kilpailu kansainvälisistä ketjuista pitää laadun korkealla, koska ei voida ottaa riskiä yhteistyön katkeamiseen. Harjoittelijana sain perehtyä kansainvälisen vaatejätin arviointikriteereihin auditointiin liittyen. Asiakasyrityksellä on tiukat linjat, koska pienikin virhe eettisyyden saralla voi tuoda suuret vahingot. Jos auditoinnin yhteydessä havaitaan lapsityövoiman käyttöä, pimean alihankkijan käyttöä tai väärennettyjä asiakirjoja, yritys saa kirjallisen varoituksen. Jos tämä toistuu, yhteistyö katkeaa välittömästi. Kaikki tilaukset keskeytetään, eikä tulevaisuudessa ole mitään mahdollisuutta uudelleen yhteistyöhön. Kyseinen vaatevalmistaja on paljon perehtynyt eettisyyteen ja on hyvin tarkka siitä, mistä tuotteet ja raaka-aineet tulevat, sekä miten ne on valmistettu. Esimerkiksi yritys ei käytä intialaista silkkiä huonojen

työolojen takia. Nämä tiedot on saatu harjoittelupaikasta, suuren vaatevalmistajan tiedostoista.

3.2 Operatiivinen kumppanuus

Operatiivinen kumppanuus tarkoittaa toimintaa, joka on hyvin voimakkaasti läsnä osto-myynti-tapahtumassa. Yhteistyötä tekevien osapuolien yhteys on tässä tilanteessa melko heikko, rajapinta on ohut ja yhteistyö voi olla myös lyhytaikaista. Operatiivisen kumppanuuden perusta on perustua yhdessä sovittuun tuotteeseen, palveluun tai toimintatapaan. Molemmilla yrityksillä on omat tavoitteet ja mielenkiinto yhdistää toimintoja sekä vahva taloudellinen päämäärä. Operatiiviseen kumppanuuteen on tyypillistä, että molemmilla osapuolilla on muitakin yhteistyökumppaneita, joita kilpailutetaan jatkuvasti. Tämä on myös riskialtista toimintaa, koska vastapuoli voi menettää hetkessä yhteistyökumppaninsa toiselle. Operatiivisessa kumppanuudessa kirjalliset sopimukset ovat merkittävässä osassa, koska ongelmien ilmetessä se on yrityksen ainut takuu. (Stähle & Laento 2000, 81–83.)

Onnistumiskriteerit operatiiviselle kumppanuudelle ovat tiukka kustannustietoisuus ja taito tunnistaa hyvä alihankkija tai kumppani. Tarkka etukäteistieto ja -arviointi kumppanin tuotteesta tai palvelusta on tärkeää. Myös faktoihin perustuva selkeys neuvottelutilanteessa ja roolien tarkka määrittely sekä selkeä sopimus ovat osa operatiivista kumppanuutta. Toimivaan palautejärjestelmään sisältyy laatu- ja kustannusseuranta sekä tiedonkulun käytäntö kumppanien välillä ja mahdollisimman kattava systematisointi. Lisäksi kumppanin kilpailukykyisyyden seuranta suhteessa kenttään. (Stähle & Laento 2000, 85.)

Operatiivista kumppanuutta voisi verrata luottamuksen osalta arvioivaan luottamukseen. Se tulee englantinkielisen sanasta *calculus-based trust*. Tämä tarkoittaa luottamuksen olevan vielä arvioitavalla asteella. Tällä luottamuksen alueella opitaan tuntemaan vastapuolen ihmiset hitaasti, ja yhteistyö on yleisesti hidasta ja varovaista. Tämä luottamuksen malli on ajateltu negatiiviselta kantilta. Toinen tapa verrata operatiivista kumppanuutta on positiivisempi malli. Toisessa mallissa se on kuvattu sopimusperusteiseksi luottamukseksi (*contractual trust*). Tässä etsitään virheiden ja epäonnistumisten sijaan positiivisia asioita kumppanista. Tässä tavassa opetellaan tuntemaan vastapuolen luonnetta, käyttäytymistä ja valinaperusteita. Tämän

luottamusmallin avulla pyritään tuntemaan yrityksen sijaan persoona, yksityinen henkilö. (Harisalo & Miettinen 2010, 36–37.)

3.3 Taktinen kumppanuus

Taktinen kumppanuus on avointa yhteistyötä. Sen lopputulosta ei voida ennalta määrittellä, ja se antaa sille mahdollisuuden kasvaa ajan kuluessa. Taktinen kumppanuus tarkoittaa suhdetta, jossa molemmat osapuolet tahtovat oppia uutta ja yhdistää prosesseja. Ne tahtovat poistaa päällekkäisyyksiä toimintatavoissa ja yhdistää toimintakulttuureja. Tämän ansiosta molemmat osapuolet saavat saman hyödyn, oppivat uutta ja saavat säästöjä. Taktinen kumppanuus tarvitsee vahvan luottamuksen molemmilta osapuolilta, eivätkä tässä kumppanuusmuodossa pelkät sopimukset riitä. (Ståhle & Laento 2000, 86.) Taktinen kumppanuusmuoto on yleensä kahden suuren yrityksen välillä, joilla molemmilla on omaa tärkeää tietoa, joiden avulla yritykset toimii. Tässä luottamuksen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, koska toisen yrityksen kohtalo voi olla toisen käsissä.

Kun yritykset ovat päässeet ensimmäiset askeleet yhdessä, luottamus on alkanut rakentumaan ja näin ollen on päästy luottamuksen seuraavalle tasolle. Tätä kutsutaan englannin kielellä *knowledge-based trust*. Tämä tulee yritysten välisestä luottamuksesta vastapuolen kykyyn tehdä päätöksiä sekä vastapuolen tuntemisesta, ja sen myötä käyttäytymisen ennustettavuutta. Tätä luottamusta pystytään pitämään yllä ja vahvistamaan avoimella vuorovaikutuksella ja myötämielisyydellä vastapuolen ehdotuksia kohtaan. Toisessa tavassa kuvata luottamusta sitä verrataan sopimusperusteiseen luottamukseen (*communication trust*). Tässä korostuu ihmisten halu yhteistyöhön ja tiedon jakamiseen. Lisäksi rehellisyys, kyky myöntää virheensä ja rakentavan palautteen antaminen korostuvat tässä mallissa. Tärkeintä tässä on avoin kommunikaatio, ja kaikki perustuu siiheen. (Harisalo & Miettinen 2010, 36–37.)

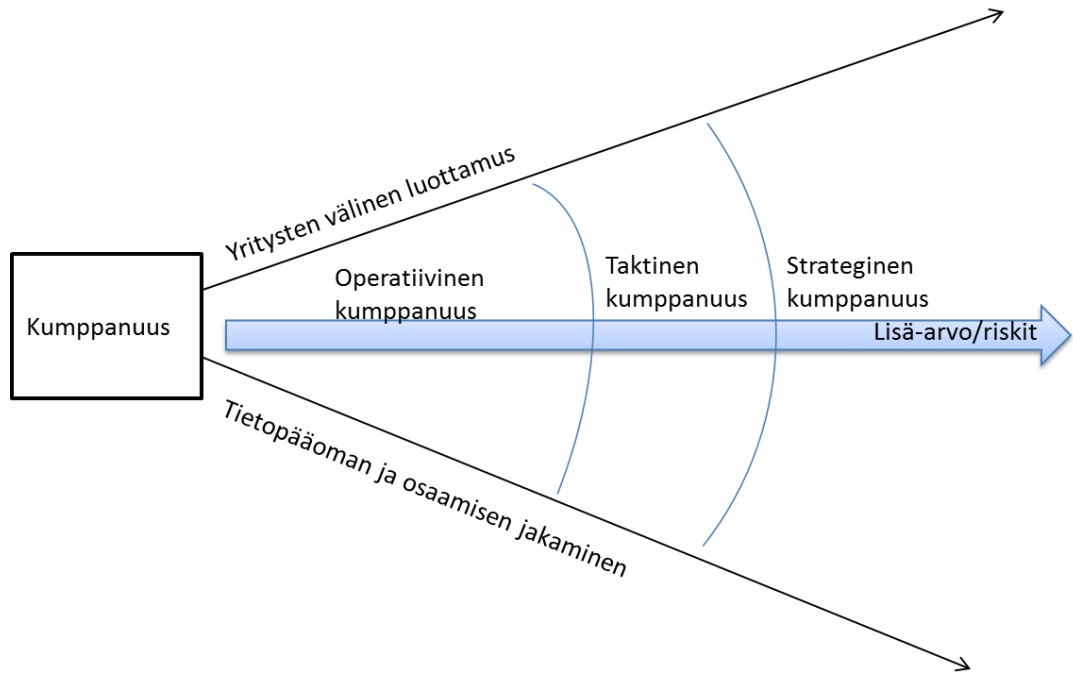
Kriteerit taktisen kumppanuuden onnistumiseksi ovat prosessien päällekkäisyyksien poistot ja kumppanuuden kehyksen määrittely (visio, kiinnostus, strategiset tavoitteet ja roolit). Omien oppimistavoitteiden määrittely ja luottamuksen tietoinen rakentaminen on tärkeää. Lisäksi keskusteleva, avoin ilmapiiri ja informaation hallintajärjestelmä sekä tietopääoman integrointi. Toimiva mittaristo ja opitun siirtäminen käytäntöön sekä kumppanuuden jatkuva, yhdessä tapahtuva arviointi omassa yrityksessä kuuluvat taktiseen kumppanuuteen. (Ståhle & Laento 2000, 91.)

3.4 Strateginen kumppanuus

Tämän kumppanuusmallin tavoitteena on tehdä tiivistä yhteistyötä sekä yhdistää tietopääoma, jotta molemmilla osapuolilla on mahdollisuus saavuttaa merkittävää strategista etua. Kumppanuussuhde vaatii paljon luottamusta, koska suhde muuttuu intensiiviseksi ja monimuotoiseksi ajan kanssa. Strateginen kumppanuus vie yritykset aivan uudelle osaamisen ja tuottavuuden tasolle. Suurimman arvon myötä myös riskit ja haavoittuvuus ovat tässä kumppanuusmuodossa suurimmat. (Stähle & Laento 2000, 93–100.)

Strategista kumppanuutta voi verrata luottamuksen näkökulmasta tavoitteiden ja pyrkimysten yhdenmukaisuudeksi. Tässä vaiheessa yrityksen osapuolet ymmärtävät täydellisesti toisiaan ja toistensa tarpeet ja odotukset. Osapuolet ovat jopa valmiita uhrautumaan näiden asioiden saavuttamiseksi. Yritysten tavoitteet ja arvomaailma ovat samankaltaisia, ja tästä syystä ne pystyvät nopeasti yhdistämään voimavaransa, eikä tarvitse pelätä pettymyksiä. Toinen tapa verrata strategista kumppanuutta on englannin kielestä tuleva sana *competence trust*. Tämä tarkoittaa osapuolten ammatillista testaamista. Tässä luotetaan sataprosenttisesti vastapuolen ammatitaitoon hoitaa asioita kummankin osapuolen eduksi. Kun tämä vaihe on saavutettu, aletaan luottaa yhteistyöhön, yhteisiin hankkeisiin, ja se antaa rohkeutta niiden toteuttamiseen. (Harisalo & Miettinen 2010, 36–38.)

Onnistumiskriteerit strategiselle kumppanuudelle ovat yrityksen sisäinen partneristrategia ja pelikentän tunteminen. Kumppanusten yhteinen visio, arvot ja toimintaperiaatteet ovat tärkeitä onnistumisessa. Tietopääoman hallinta ja suojaus sekä tehokas riskien analysointi ja yrityksen sisäisen tietämyksen hallinta kuuluvat strategiselle kumppanuudelle. Vallan delegointi roolien kautta ja vahva leadership-kulttuuri sekä yhteinen aallonpituus, joustavat organisaatorakenteet ja alhainen byrokratia vaikuttavat myös onnistumiseen. (Stähle & Laento 2000, 93–100.)



Kuva 3. Kumppanuuden kehittymismalli.

Kuvassa kolme on pystytty kuvaamaan kolmen kumppanuusmallin erot selkeästi. Operatiivisessa kumppanuusmallissa yritysten välinen luottamus ja yritysten väliset asiat eivät ole niin suuressa arvossa. Tämän kumppanuusmallin tarkoitus on tyydyttää kysynnän ja tarjonnan suhde. Taktisessa kumppanuudessa yritysten välinen luottamus on jo asetettu tärkeämpään asemaan, ja sen lisäksi myös yritysasioita jaetaan enemmän kumppanin kanssa. Strategisessa kumppanuusmallissa yritysten välinen luottamus on avainasia yritystoiminnassa, koska silloin yritykset jakavat omat liikesalaisuutensa vastapuolen kanssa. Tämä on kumppanuussuhde, jossa riskit ja vastaavasti tulos on kaikista suurin, ilman ylärajaa.

3.5 Suomi-Kiina kumppanuus

Diplomaattisuhteet Kiinan ja Suomen välillä solmittiin vuonna 1950, Suomen tunnustettua Kiinan kansantasavallan aiemmin alkuvuodesta. Suomi kuului ensimmäisiin länsimaihin, jotka tunnustivat Kiinan. Pekingin suurlähetystö perustettiin vuonna 1952, sekä samalla avattiin kaupallinen osasto, jonka tehtävä oli käynnistää maiden välinen kaupankäynti. Maiden välille solmittiin samana vuonna kolmikantainen kauppasopimus, jonka osapuolena Suomen ja Kiinan lisäksi oli myös Neuvostoliitto. Suomi oli tuolloin ensimmäinen länsimaa, joka aloitti viralliset kauppasuhteet Kiinan kanssa. Aikaisemmin Kiina ei arvostanut ulkomaalaisia yrityksiä eikä tahtonut niitä maahan. Vuonna 1978 Kiinan johto päätti kuitenkin

hyväksyä ulkomaalaiset yritykset ja toivotti ne tervetulleiksi. Samalla myös yhteistyöyritykset tulivat mahdollisiksi. Aluksi kuitenkin ulkomaalaiset saivat omistaa vähemmän osakkeista kuin kiinalaiset. 1990-luvulla säännöt muuttuivat, ja nyt yrityksille tuli mahdolliseksi kokonaan ulkomainen omistus. Vuonna 1984 silloinen ulkomaankauppaministeri Paavo Väyrynen teki ensimmäisen valtiotason vierailun Kiinaan. Tämän vierailun tuloksena oli 103-prosenttinen kasvu Kiinan viennille. (Arho Havren & Rutanen 2010, 18.)

Kiina on pinta-alaltaan Euroopan kokoinen valtio. Jos verrataan meitä suomalaisia ja esimerkiksi italialaisia, olemme täysin erilaisia, näytämme erilaisilta ja kulttuurimme on erilainen. Myös kiinalaisilla itsellään on oma mielikuvansa eri puolilla kiinaa asuvista ihmisistä. Eteläkiinalaisia pohjoisen ihmiset pitävät ovelina, mutta silti ahkerina ja heidän yrittelijäisyyttä arvostetaan muualla Kiinassa. Muiden silmissä Pekingin ihmiset ovat suoria ja poliittisesti herkkänahkaisia, jopa ylioptimistisia. Lisäksi pekingiläisiä pidetään turhan lupailijoina. Shanghain ihmiset ovat muiden mielestä ylimielisiä, mutta toisaalta ammattimaisia ja kansainvälisempiä kuin muut kiinalaiset. (Arho Havren & Rutanen 2010, 102.)

Kulttuuriarvot ovat pitkälti kulttuurisidonnaisia. Asiat, tavoitteet ja teot, joita arvostetaan ja ne hyväksytään yhdessä maassa, niin toisessa maassa ne voivat olla huonossa asemassa. Kulttuurierot korostuvat eri vaurauden tasoista. Kun eletään taloudellisesti tiukassa maassa, ihmiset keskittyvät turvaamaan toimeentulonsa. Tämän johdosta ihmisille on luontaista arvostaa enemmän turvallisuutta, isänmaallisuutta sekä perhekeskeisyyttä. Näitä arvoja näkee Kiinassa ja muissa Aasian maissa. Länsimaissa arvostetaan tasa-arvoa, itsensä toteuttamista sekä riippumattomuutta. Tämä johtaa siihen, että kehittyneiden maiden perustarpeet on jo tyydytetty. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 51-52.)

Meitä on niin monta ihmistä kuin on erilaista tapaa, kulttuuria, historiaa ja uskontoa. Sen takia on turha luoda liian yksiselitteistä kuvaa kiinalaisista tai kiinalaisesta kulttuurista. Jokaisella on oma näkemyksensä, ja Kiina suurella laajuudessaan pystyy antamaan jokaiselle jotakin. Kaikilla asioilla on aina kaksi puolta, ja olisi hyvä kääntää molemmat puolet, ennen kuin tekee päätöksiä suuntaan tai toiseen. Aina puhutaan Guanxin tärkeydestä ja sen kuulumisesta kiinalaiseen kulttuuriin. Ilman hyvää suhdeverkostoa on mahdoton saada yritystoimintaa alkamaan Kiinassa

onnistuneesti. On tunnettava joku, joka tuntee jonkun, joka voi auttaa sinua tarvitsemassasi asiassa. Ilman tällaista verkostoa yritystoiminta voi olla mahdotonta aloittaa, tai se voi viedä aikaa.

3.6 Kumppanuuden riskit

Kumppanuudessa on aina riskinsä, ei ole väliä tekeekö yhteistyötä suomalaisen vai ulkomaalaisen kanssa. Nämä riskit kuitenkin kasvavat huomattavasti kun tehdään yhteistyötä toisessa maassa olevan yrityksen kanssa. Yhteiset tapaamiset, valvonta ja kaikki siinä yhteistyön ympärillä olevat asiat jäävät vähemmälle ja useimmiten vain internetin välityksellä hoidettaviksi. Pietarinen kirjoittaa kirjassaan *Kiinalaiset liiketavat* monia esimerkkejä, kuinka yhteistyö on kariutunut kiinalaisen yrityksen kanssa. Lähes kaikilla kiinalaisilla on hänen mielestään unelmana oman yrityksen perustaminen jossakin vaiheessa elämää. Työntekijät saattavat työskennellä vuosia ulkomaalaisen yhtiön palveluksessa ja siinä samalla käynnistää omaa yritystä kopioituilla yrityksen tuotteilla. Työntekijöiden vaihtuvuus on suuri Kiinassa, ja tämä on suuri riski, kun yrityksellä on omia erityisalaisuuksia. (Pietarinen, 2010, 83.)

Riskit ovat jaettavissa ulkoisiin riskeihin, yritystason riskeihin sekä henkilöön kohdistuviin riskeihin. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa yritystason riskeihin, mutta ulkoisiin riskeihin on mahdoton varautua. Ulkoisia riskejä on yleensä poliittiset ongelmat. Siihen kuuluu muun muassa hallituksen sisäiset ongelmat, jotka heijastuvat yritysmailmaan sekä paikallisiin ihmisiin. Lisäksi on teollisuusonnettomuuksia, jotka johtuvat viranomaisten laiminlyönneistä. Myös luonnonkatastrofit on yksi merkittävä ulkoinen riskitekijä. Yritystason riskejä ovat asiat, jotka vaikuttavat välittömästi yrityksen liiketoimintaan. Näitä riskejä tuo heikko tuntemus oman yritystoiminnan ympärillä tapahtuvista asioista, muun muassa heikko tuntemus markkinoista, kilpailijoista ja logistiikasta. Kiinassa on myös tärkeää ymmärtää viranomaistahojen merkitys, sillä niiden heikko tuntemus voi tuoda lisää riskejä. Lisäksi suuri riski on huijatuksi tuleminen, tietoturvariski ja varkaus. Nämä kuuluvat henkilöstö- ja kumppanuusriskiin, jotka ovat osana yritystason riskejä. Henkilöön kohdistuviin riskeihin on myös varauduttava, koska Kiinassa ilmansaasteet, ruokaskandaalit, epidemiat, kulkutaudit ja liikenne ovat pahimmat riskejä aiheuttavat tekijät yksittäisille henkilöille. (Pietarinen, 2010, 77–86)

Ennen yhteistyön aloittamista on yrityksen tärkeää kysyä tärkeitä dokumentteja kiinalaiselta yhteistyökumppanilta varmistaakseen yrityksen luotettavuus ja sen oikeasti olemassa oleminen. Kiinalaisilla ei ole mitään lakisääteistä velvollisuutta näyttää näitä, mutta jos he oikeasti tahtovat tehdä kauppaa vastapuolen kanssa, ne kyllä toimittavat halutut dokumentit. Nämä tarvittavat dokumentit ovat kopio liiketoimitalisenssistä, osakkuusluettelo, kopiot käyntikorttien molemmista puolista, www-sivujen osoite, sähköpostiosoitteet, toimipisteen osoite, yrityksen rekisteröity osoite, kopio vastuuhenkilön ID:stä tai passista ja yrityksen pankkiyhteystiedot. (Pietarinen, 2010, 106.)

Kun valitaan yhteistyökumppania, on hyvä punnita monia asioita pienen ja suuren yrityksen välillä. Suurempi yritys on varmasti vakaampi taloudellisesti, ja luottamus voi syntyä helpommin, jos sillä on paljon muitakin asiakkaita. Jos on yhteistyössä pienen yrityksen kanssa, työskentely on varmasti paljon tiivimpää. Sitä kautta se voi syventyä hyväksi yhteistyöksi, mutta tässä on suuret riskit henkilöstö- ja kumppanuusriskin saralla. On oltava varovainen luottaessaan yrityksen asioita toisen yrityksen haltuun, joten tässä voi luottamuksen rakentamiseen mennä kauemmin aikaa. Tuotteiden kopiointi on enemmänkin sääntö kuin rikos Kiinassa. Jos joku keksii hyvän idean, miksei siitä sitten yrittäisi muutkin hyötyä.

Toimitusjohtajan vaimo työskenteli samassa pienessä vientiyrityksessä, jossa suoritin harjoitteluani. Kerran hän esitteli ylpeästi omaa suunnitelmaansa mallikappaletta tuttipullosta, joka oli tarkoitettu koliikkia sairastaville vauvoille. Harjoittelijan tehtäviin kuului etsiä asiakkaita yritykselle. Selatessa internetistä kansainvälisiä lastentarvikesivuja ja löysin vastaavan pullon. Pullo oli ihan identtisen näköinen, tismalleen sama, mitään ei ollut muutettu, muuta kuin hinta. Tutkittuani pullon taustoja lisää selvisi, että pullo on lähtöisin Amerikasta. Olin tietenkin huvittuneen häkeltynyt ilmenneeseen puhtaaseen valheeseen. Kutsuin omistajan vaimon katsomaan internetsivua, jonka löysin. Kävi ilmi, että hän oli ottanut mallia toisen valmistajan pullosta, vaikka aiemmin hän kertoi suunnitelleensa pullon itse.

4 KANAVAT KIINALAISTEN YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN LÖYTÄMISEKSI

4.1 Organisaatiot Suomessa

Suomessa meillä on muutamia yrityksiä, jotka tarjoavat palveluja Kiinan kanssa yhteistyötä haluavien yritysten avuksi. Olen valinnut tähän työhöni kolme näistä yrityksistä: China Tekway Oy Ltd:n, Fortune Falls sekä China Works Ky.

Tämänkaltaiset yritykset ovat ensimmäinen askel, kun lähdetään suunnittelemaan kestävästä yhteistyöstä kiinalaisen yrityksen kanssa, tai tahdotaan suunnata Kiinan markkinoille omilla tuotteilla. Kirjoittajan mielestä tämänkaltaiset yritykset ovat hyvä valinta, jos ei ole minkäänlaista kokemusta Kiinasta ja kulttuurista.

Konsultointiyritykset ovat erittäin hyvä vaihtoehto, koska niillä on ammattilaisia Suomessa sekä Kiinassa, ja tämä antaa mahdollisuuden nopeaan ja reaaliaikaiseen tietoon.

4.1.1 China Tekway Oy Ltd

China Tekway Oy Ltd tarjoaa konsultointia, koulutuspalveluja sekä kielipalveluja yrityksille. Yritys on perustettu vuonna 1994 ja sen toimipaikka on Helsingissä.

Filosofian tohtori Erling Yang on toimitusjohtajana China Tekway Oy Ltd:ssä. Yritys on erikoistunut Kiinan ja muun Aasian markkinoillemenostrategioihin, projektinhallintaan ja investointimahdollisuuksiin. Yrityksellä on vahva kokemus eri kulttuurien välisestä yhteistyöstä ja myös paljon kokemusta markkinoinnin osalta. (China Tekway Oy Ltd, 2012.)

Erling Yang kertoo yrityksen missiosta sen internetsivuilla:

China Tekway Oy Ltd (China-Finland Development and Exchange Center) luo lisäarvoa asiakkaidensa liiketoiminnalle rakentamalla luottamusta ja itsevarmutta Kiinassa toimimiseen ja kaupantekoon kiinalaisten kanssa. China Tekway Oy Ltd:n tavoitteena on auttaa kansainvälisiä pohjoismaisia yrityksiä saavuttamaan haluamansa tuloksen Kiinan ja Aasian markkinoilla. Kiinaa ja Aasiaa koskevat konsulttipalvelumme tähtäävät tuottamaan konkreettisia lähestymistapoja ja ratkaisuja asikkaidemme liiketoimintatavoitteille. China Tekway oy Ltd pyrkii luomaan molemminpuolista luottamusta eri

kulttuureista, erityisesti Kiinasta ja pohjoismaista, tulevien toimijoiden välille tehokkaan ja toimivan kulttuurienvälisen kommunikaation avulla. China Tekway Oy Ltd pystyy luomaan pohjoismaisille kansainvälisille yrityksille kestävän kilpailuedun, joka perustuu hyviin yhteyksiin Kiinan ja Aasian markkinoille. Tämä pätee erityisesti uuteen ja korkeaan teknologiaan keskittyneisiin pohjoismaisiin yrityksiin. Tarjoamme asiakkaillemme laadukkaita palveluita liiketoiminnan kehittämiseen Kiinassa. Luotettavuus ja tulosorientoituneet konsultointitekniikat ovat salaisuutemme asiakkaamme luottamuksen voittamiseen. (China Tekway Oy Ltd, 2012.)

Yrityksen vahvat edut ovat menestyksenkäs toiminta yritysmaailmassa ja sen tuomat tunnustukset hyvin tehdystä työstä. Yrityksellä on myös niin sanottu korkean tason kommunikaatio, eli yritys tekee paljon työtä muun muassa valtion virkamiesten kanssa, ja tämä kertoo myös paljon yrityksen kyvyistä. Yrityksellä on vahva ammattitaito konsultoida Kiinaan liittyvissä asioissa uusia ja vanhoja yrityksiä.

4.1.2 Fortune Falls

Fortune Falls on Suomessa toimiva yritys. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on kauppatieteiden maisteri Johanna Heikkinen. Johanna perusti yrityksen vuonna 2009 ja on toiminut yrittäjänä siitä lähtien. Yritys on keskittynyt Kiinan liiketoimintaan ja Kiina-valmennuksiin. Hän sai ensimmäisen kimmokkeen Kiinaan vuonna 1998 vaihto-opiskelu ajoiltaan ja tuolloin kiinnostui Kiinan liiketoimintaympäristöstä ja kaupankäynnistä kiinalaisten kanssa. Hän on opiskellut ja työskennellyt Kiinassa yhteensä noin viiden vuoden ajan ennen yrittäjyyttä. Nykyään hän vieraillee Kiinassa lähinnä yhteistyökumppaneita tapaamassa sekä kehittämässä liiketoimintakuvioitaan eteenpäin. (Heikkinen, 2014.)

Yrityksen käynnistäminen oli haastavaa nuorelle naiselle. Hänen mukaansa kaksi ensimmäistä vuotta olivat vaikeimmat, koska asiantuntijatitteli oli ansaittava ja yrittäjänä hän on vastuussa kaikesta itse. Hänellä kuitenkin riitti lujaa tahtoa ja uskoa osaamiseensa. Alun vaikeuksien jälkeen hän on tyytyväinen, että jaksoi yrittää. Hänen työnsä on palkitsevaa, ja hän saa tehdä töitä kiinnostaville yrityksille ja auttaa heitä yritystoiminnan aloittamisessa kiinalaisten kanssa. (Heikkinen, 2014.) Hän nauttii vapaudesta ja siitä, että saa tehdä sitä, mistä oikeasti pitää. Kun yrittäjänä tulee

onnistumisia, niin tunne on vielä paljon parempi kuin palkkatyössä. (Pitkäniemi, 2010.)

Yrityksen tarjoamia palveluita on neljä erilaista vaihtoehtoa. Palveluihin kuuluvat markkinoillemeno, alihankinnat, valmennukset sekä messu ja matchmaking-matkat Kiinaan. Markkinoille meno pitää sisällään markkinatutkimuksen tekoa. Yritys auttaa selkiyttämään yrityksen markkinoillemenon mallin, kartoittamana potentiaalisia yhteistyökumppaneita, avustamista maahantuonnin käynnistämässä sekä jälleenmyyntikanavien rakentamisessa Kiinassa. Yritys tekee myös kiinalaisten yritysten taustatietojen tarkistuksia, mikäli suomalaisyritys haluaa selvittää mahdollisen yhteistyökumppaninsa maineen, luotettavuuden ja lainmukaisuuden. (Heikkinen, 2014.)

Fortune Fallsin alihankinta pitää sisällään luotettavien ja yhteistyökykyisten valmistajien kartoituksen, jotka vastaavat asiakasyrityksen laatu- ja toimitusvaatimuksiin. Yritys toteuttaa tehdasauditointeja sekä laaduntarkastuksia tehtailla tuotannon aikana ja ennen laivausta. Lisäksi tilausprosesseissa avustaminen kuuluu palveluihin. Valmennus-palvelu sisältää valmennusta Kiinan komennukselle lähteville työntekijöille, esimiehille ja tiimeille, jotka tulevat työskentelemään kiinalaisten kanssa. Yritys tarjoaa myös räätälöityjä ryhmävalmennuksia eri toimialoille, sekä julkiselle puolelle Kiinan liiketoimintamahdollisuuksiin ja kulttuuriin liittyen. (Heikkinen, 2014.)

Neljäs yrityksen tarjoamista palveluista on messu ja matchmaking-matkat Kiinaan. Palvelu pitää sisällään kohdennetuille ryhmille ja rajatuilta toimialoilta messumatkoja Kiinaan. Yritys tarjoaa vientiasiakkailleen suorat kontaktit maahantuojiin, jakelijoihin, tukkureihin ja jälleenmyyjiin. Lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden suomalaisille yrityksille esitellä omia tuotteitaan ja liiketoimintaansa sekä kartoittaa yhteistyömahdollisuuksia suoraan kiinalaisten yritysten kanssa. Tuonnin parissa toimiville yrityksille yritys järjestää messu- ja tehdaskäyntimatkoja. Käynnit suoritetaan vain tehtaissa, joiden taustat on tarkistettu etukäteen ja jotka voivat olla potentiaalisia toimittajia yrityksen asiakkaille. Yritys hinnoittelee palvelunsa useimmiten päivä- tai projektikohtaisesti. Hinnoittelu määräytyy toimeksiannon vaativuuden ja käytettävien lisäresurssien kustannusten pohjalta. (Heikkinen, 2014.)

Heikkinen kertoi miksi heidän yritys olisi potentiaalinen yhteistyökumppani Kiinan kaupan aloittamisessa:

Tarjoamme suorat kontaktit yhteistyökumppaneihin, syvällisen kokemuksen, laajan kontaktiverkoston mahdollistaman ajantasaisen markkinatiedon sekä kiinankielisen henkilöstön osaamisen. Asiakkaamme toimivat suoraan minun kauttani ja näin ollen palvelu on nopeaa ja henkilökohtaista. Toimimme rehellisesti ja avoimesti asiakkaan etuja kunnioittaen. (Heikkinen, 2014.)

4.1.3 China Works Finland Ky

China Works on Tampereella sijaitseva yritys. Yritys on perustettu vuonna 2005. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Juha Moilanen. Hän on kauppatieteiden maisteri ja hänellä on vahva tuntemus Kiinan kulttuurista ja liiketoiminnan erityispiirteistä. Hän on aktiivisesti mukana Kiinan markkinoissa ja sen nopeassa muutoksessa. Moilasella on pitkä kokemus Kiinan työelämästä. Hän on ollut operatiivisissa johtotehtävissä teollisuuden alalla viisi vuotta Kiinassa sekä toimii tällä hetkellä yrittäjänä. Hänen Kiina-kokemuksensa on alkanut jo 1990-luvulla. Hän on kokemuksensa pohjalta kirjoittanut kirjan konfutselaisesta liiketoimintakulttuurista. (Kiinakoulutus, 2014).

China Works tarjoaa monipuolisia palveluja yrityksille, joiden mielenkiinto on aloittaa yhteistyö Kiinan kanssa. Yritys tarjoaa realistisen kuvan riskien hallinnasta ja pyrkii näin estämään hukkainvestoinnit. Yritys tarjoaa palveluita myös jo Kiinan markkinoilla oleville yrityksille niiden ongelmatilanteissa sekä räätälöidyt valmennuspaketit ja konsultoinnit. Lisäksi ulkomaankomennukseen lähteville on tarjolla valmennuspaketit, sekä delegaatiovierailujen järjestelyt onnistuvat asiakastarpeiden mukaan. China Works Ky on verkostoitunut voimakkaasti muiden yrityspalveluita tuottavien yritysten kanssa jo vuosien ajan. Yhdessä he pystyvät tarjoamaan kattavan palvelukokonaisuuden Kiinan markkinoille pyrkiville yrityksille. Yrityksellä on monipuolista kokemusta eri tuotannon aloilta sekä vahva tuntemus Kiinan eri kaupungeista ja maanosista. Se pystyy tarjoamaan asiakkailleen näkökulmia siihen, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita itärannikon metropoleissa tai vähemmän tunnetussa sisämaassa länsimaiset yritykset voivat kohdata. (Kiinakoulutus, 2014). Yrityksen perustaminen oli nopeaa, mutta oikeanlaisten

asiakkaiden löytäminen ja omien palveluiden tuotteistaminen ja niiden hinnoittelu on ollut vaikeaa. (Moilanen, 2014.)

Yrityksen kysytyimpiä palveluita on tällä hetkellä myynti- ja jakelukanavien löytäminen. Ennen kysyntä keskittyi valmistajien/alihankkijoiden etsimisessä tarvittavaan palveluun. Yrityksen yleisimmät asiakkaat ovat kuluttajatuotevalmistajia sekä laite-/konevalmistajia. Lisäksi asiakasryhmään kuuluu pk-yrityksiä, jotka ovat alle 50 henkilön yrityksiä. (Moilanen, 2014.)

Moilasan mielestä olisi hyvä käyttää olemassaolevia verkostoja yhteistyökumppaneiden etsinnässä. Esimerkiksi kaupunkienväliset ystävyyskaupunkisuhteet voisivat oikein käytettynä olla hyödyllinen vaihtoehto. Lisäksi messut ovat internetin ohella hyvä ja tehokas tapa löytää kumppaneita. Kun etsitään tavarantoimittajaa, silloin korostuu valitanprosessin tärkeys. Ensimmäinen hakukierros voi tapahtua hänen mukaansa esimerkiksi internetin välityksellä, mutta hankintapäätösten tekeminen pelkästään sen ja sähköpostien perusteella on huono vaihtoehto. Riskit ovat aina ostajalla, ja tavara maksetaan normaalisti 100-prosenttisesti etukäteen, joten vastuu tavaroiden laadusta on käytännössä maahantuojalla, ei valmistajalla. Tämän takia ostajan on huolehdittava laadunvalvonnasta. Yritys on hinnoitellut palvelunsa käytetyn työajan mukaan ja ulkoa ostetut palvelut erikseen. Hänen mukaansa yleensä jo 1–2 kuukauden päästä ensimmäisestä tapaamisesta on mahdollisuus saada näytteitä suomeen, mutta tämä riippuu monista eri asioista ja siitä, miten nopeasti Kiinassa asiat hoituvat. (Moilanen, 2014.)

Moilanen kertoi, miksi hänen yritys olisi potentiaalinen yhteistyökumppani Kiinan kaupan aloittamisessa:

Olen toiminut kiinalaisten kanssa 20 vuotta ja asunut Kiinassa viisi vuotta. Puhun kiinaa ja tiedän hyvin paikallisen ajattelumaailman monelta eri kantilta. Lähinnä, en kompastu jokaiseen sudenkuoppaan ja tiedän miten toimia eri tilanteissa, miten minimoidaan riskit. Toki myös se, että on nuo verkostot 20 vuoden ajalta auttaa myös asiakkaitani. (Moilanen, 2014.)

4.2 Organisaatiot Kiinassa

Suomalaiset organisaatiot Kiinassa käsittelevät erilaisia mahdollisuuksia löytää palveluita Kiinassa toimivilta suomalaisia auttavilta palveluyrityksiltä. Olen valinnut pintapuoliseen käsittelyyn China Operations Support Co., Ltd:n sekä FinChin. Molemmat yritykset vaikuttavat Kiinassa. Lisäksi kerrotaan kirjoittajan omalla kokemuksella kiinalaisesta pienyrityksestä ja tämän kaltaisen pienen yrityksen tarjoamista mahdollisuuksista sekä mahdollisista ongelmista.

4.2.1 China Operations Support Co., Ltd

Etelä-Kiinassa toimiva China Operations Support Co., Ltd. on suomalaismiesten omistama yritys. Yrityksen vetäjänä toimii Lasse Liukkonen. Hän on koulutukseltaan kansainvälisen liiketoiminnan tradenomi. Yritys tarjoaa Kiinan viennin asiantuntijapalveluita Hongkongissa, sekä yksi konttori palvelee Suomessa. Yrityksen vahvuutena on paikan päällä vaikuttavat suomalaiset alansa asiantuntijat ja vahva kiinan kielen taito. Yrityksen etuna on vahva suomalainen panostus ja monipuolinen kokemus Kiinassa toimivista suomalaisista pk-yrityksistä. Tämä erottaa heidät muista Kiina-palveluita tarjoavista yrityksistä. (China operations Support, 2014.)

Yrityksen internetsivut ovat kattavat ja monipuoliset. Niiden sivuilta löytää kaiken tarvittavan ja siitä saa ammattimaisen vaikutelman. Markkinatutkimus on erittäin tärkeä ennen suuria investointeja Kiinan markkinoille. Yritys tekee asiakkaan puolesta markkinatutkimuksesta markkinointiin ja myynninedistämiseen. Yritykseltä saa kaiken mahdollisen palvelun, jopa yrityksen perustamisen Hongkongiin ilman omaa vierailua. (China operations Support, 2014.)

Palvelut, jotka kiinnostavat Agri-Kymin Oy:n tarpeita ajatellen, ovat yrityksen tarjoama partnerihaku. Sen internetsivuilla kerrotaan palveluista, kuinka kyseisessä toimeksiannossa rajataan asiakkaan tarpeet yhteistyökumppania etsittäessä. Yritys määrittelee asiakkaan kanssa vähimmäiskriteerit, mitkä ovat toivotut ominaisuudet sekä kynnyskysymykset, jotka voivat estää yhteistyön. Kun kaikki nämä asiat on selvitetty, yritys alkaa etsiä mahdollisimman paljon potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joista sen jälkeen karsivat määrää pienemmäksi. Jokaisella kerralla kun on saatu pienempi joukko potentiaalisia yhteistyökumppaneita, sitä tarkemmin tutkitaan niiden mahdollisen sopivuuden ja kelpoisuuden yhteistyöhön.

Kun mahdollisia yhteistyökumppaneita on jäljellä enää parhaimmat, China operations Supportin henkilökunta voi vieraila yrityksessä ja keskustella tarkemmin asioista. (China operations Support, 2014.)

Toinen yrityksen tarjoama palvelu on opastus Cantonin messuille, tehtaille ja tukkumarketteihin. Ne auttavat asiakasta löytämään tarvitsemansa toimittajan, neuvottelemaan hintoja, sekä sopimaan käytännön järjestelyistä. Yrityksen kautta saa myös palvelun, jossa ne varmistavat jatkossakin tuotteiden laadun ja varmistavat tehtaan olevan sitä, mitä se lupaa. Kaikki palvelut hoituvat saman yrityksen avulla, ja esimerkiksi tehdaskäynnit on helpompi hoitaa Kiinasta käsin, kuin lähteä Suomesta Kiinaan. (China operations Support, 2014.)

Yrityksen asiakkaat ovat usein pieniä jälleenmyyjä yrityksiä, jotka tarvitsevat apua esimerkiksi yrityksen perustamiseen. Keskkokoiset yritykset ovat yleisin asiakasryhmä kun on kyseessä erilaiset selvitystyöt. Ensimmäisenä on tärkeää määritellä millaisen yhteistyökumppanin yritys tarvitsee. Sen jälkeen etsiä suuri määrä potentiaalisia yhteistyökumppaneita joista jättää jäljelle parhaimmat vaihtoehdot asiakasyrityksen tarpeita ajatellen. Liukkosen mukaan on myös tärkeää pitää hyvät välit muihin potentiaalsiin vaihtoehtoihin, eli ei kaikkea yhden kortin varaan. Yritys voi toimia tunti- tai päivähinnoittelulla, mutta yleensä se pyrkii antamaan asiakkaalle kiinteän pakettihinnan. (Liukkonen, 2014.)

Liukkonen kertoi, miksi China Operations Support Co., Ltd olisi potentiaalinen yhteistyökumppani Kiinan kaupan aloittamisessa:

Asiakas saa käyttöönsä kaiken yritykseeni kumuloituneen kokemuksen käyttöönsä. Toiminta on ammattimaista ja asiakkaan riskit pienenevät. Asiakkaan ei tarvitse osata kiinan kieltä. Jo pelkkä läsnäolomme Kiinassa saa mahdolliset huijarit kiertämään meidät kaukaa ja etsimään helpompia uhreja. Huijarit etsivät uhreja, jotka ovat mahdollisimman kaukana Kiinasta eivätkä pääse tarkastamaan asioita paikan päällä. (Liukkonen, 2014.)

4.2.2 FinChi

Kauppa- ja teollisuusministeriö perusti yhdessä Finpron ja Tekesin kanssa vuonna 2005 FinChi-innovaatiokeskuksen. Sen pääkonttori sijaitsee Shanghaissa Zhangjiangin Hi-Tech Parkissa. Lisäksi niiltä löytyy konttori myös Shenzhen Hi-Tech Industry Parkissa sekä Pekingissä se on avattu vasta keväällä 2014. (FinChi, 2005.) Pekingin toimiston tarkoitus on nopeuttaa ja helpottaa pk-yritysten yritystoiminnan aloittamista Pekingin markkinoilla. FinChin tarjoama apu suomalaisyrityksille on käytännön apua, paikallistuntemusta, kontakteja ja toimitiloja. Heidän kautta järjestyy esimerkiksi työluvan saaminen, henkilökunnan hankinta sekä maksuliikenteen hoitaminen. (Export Finland, 2014.)

FinChin visio on olla innovaatiokeskus, joka mahdollistaa suomalaisten ja kiinalaisten yritysten ja tutkimusyksiköiden välisiä hankkeita. FinChi kuvaa itseään internetsivuillaan siltana Suomen ja Kiinan markkinoilla. Yritys tarjoaa palveluja, jotka auttavat liiketoiminnan käynnistämässä ja mahdollistavat kehityksen Kiinan markkinoilla. Tähän mennessä on jo yli 60 suomalaista yritystä ja organisaatiota erilaisilta toimialoilta toiminut FinChin tiloissa, ja osa jatkaa vielä edelleen. Tämä mahdollistaa todella hyvän mahdollisuuden verkostoitua ja rakentaa yhteistyötä muiden suomalaisten ja kiinalaisten yritysten kanssa. FinChillä on tarjota 2 000 neliometriä täysin varustettuja tomistoja kansainvälisille kasvuyrityksille. Tätä on kuvailtu myös toimistohotellina. Tämä mahdollisuus helpottaa pääsyä Kiinan markkinoille ja jatkossa laajentaa toimintaansa. FinChi on erikoistunut tarjoamaan avaimet menestykseen. Asiakkaat saavat laadukkaita palveluja ja pääsevät ottamaan osaa jokaiseen vaiheeseen liiketoiminnan kehityksessä. (FinChi, 2005). Lisäksi FinChi tarjoaa palveluita kansainvälistyville kiinalaisille sijoittajille, yrityksille ja tutkijoille ja antaa heille mahdollisuuden päästä suomalaisille ja pohjoismaisille markkinoille. (Kaupapolitiikka, 2005.)

4.2.3 Kiinalainen pienyritys

Keväänä 2014 tutustuin kiinalaiseen työelämään opiskeluihin kuuluvan syventävän työharjoittelun avulla. Sain tämän avulla kokemusta ja näkemystä niin suuresta tehdastyöskentelystä kuin myös muutaman henkilön yrityksessä työskentelystä. Erittäin hyvä vaihtoehto on löytää luotettava yhteistyökumppani pienestä yrityksestä.

Kaikessa yhteistyössä on tärkein luottamus, niin yhtiökumppania kohtaa kuin tehtaanedustajaa kohtaan. Jos ulkomaalainen yritys tahtoo alkaa yhteistyöhön pienen kiinalaisen yrityksen kanssa, on sen pystyttävä luottamaan kiinalaisyrittäjien palveluun sataprosenttisesti. Yhteisymmärrys on oltava täysin samalla viivalla yhteistyökumppanin kanssa. Jos yhteistyökumppanin kanssa tulee väärinymmärryksiä, voi seurauksena koko tilaus alkaa muuttua väärinymmärrysten myötä aivan erilaiseksi kuin oli alun perin suunniteltu.

Yhteistyössä pienen yrityksen kanssa on hyvät puolensa. Toiminta on henkilökohtaisempaa ja suhteiden tärkeys korostuu tässä enemmän. Pienyrityksille riittää vähäinen määrä asiakkaita, joten huolenpito heistä on varmasti tärkeämpää kuin suuremmissa yrityksissä.

Suosittelen tätä vaihtoehtoa oman kokemukseni pohjalta. Yrityksessä, jossa työskentelin, toiminta oli todella hyvää. Yrityksen toimitusjohtaja piti tiiviisti yhteyttä asiakkaisiinsa sekä tehtaisiin. Hän tarkasti tilauksen tuotannon aikana ja tavarat ennen kuin ne lähetettiin asiakkaalle. Tämä on pieni hinta siitä, jos tavara on maahan saapuessa sitä, mitä sen pitikin olla, eikä huonolaatuisia ole päässyt sekaan. Myös ajansäästö on todennäköisesti huomattava yhteistyökumppania apuna käyttäen. Usein tilaukset saattavat viivästyä, ja silloin on pitkä matka Suomesta lähteä Kiinaan etsimään ongelmaa. On helpompi antaa paikallisen yrityksen hoitaa asia. Onnistunut yhteistyö on aina kahden kauppaa. Kummankin osapuolen on otettava riski uuden yhteistyökumppanin kanssa. Hyvin hoidetuilla suhteilla tämänkaltaisesta yhteistyöstä on mahdollista tulla erittäin toimivaa ja pitkäaikaista.

Pienyrityksen kapasiteetti on rajallinen, ja tämä voi tuoda hankaluuksia. Tämän seurauksena toiminta voi olla joskus hidasta, kun tarvitaan selvityksiä tehtailta asiakkaalle tai toisinpäin. Lisäksi pienyritys ottaa itselleen ison riskin uuden yhteistyökumppanin kanssa, koska asiakkaalle tarvittavien tietojen etsintään voi kulua yllättävänkin pitkä aika. Siihen voi sisältyä matkustelua ja tehdaskäyntejä, joten hinnoittelu on yritykselle vaikeaa. Jos kävisi niin, ettei jostakin syystä yhteistyötä kuitenkaan tulisi, kaikki tämä olisi hukkaan heitettyä aikaa, ja myös Kiinassa tämä aika on erittäin arvokasta.

Mielestäni on hyvä vaihtoehto löytää pieni yritys yhteistyökumppaniksi, mutta tämä voi viedä paljon aikaa ja vaatia valmisteluja. Kuitenkin myöhemmin tämä käytetty

aika alkaa varmasti tuottaa tulosta. Tämänkaltaisia pieniä yrityksiä on vaikea löytää. Sillä ei ole välttämättä ilmoituksia missään, joten niitä on vaikea tavoittaa. Yleensä pienet yritykset eivät ole esillä messuilla, koska niillä ei ole kapasiteettia osallistumiseen. Myöskään tukkumarketeista niitä ei voi löytää, koska siellä on vain tehtaiden edustajia, ja nämä pienet vientiyritykset ovat näitä tehtaiden asiakkaita. Toisin sanoen välikäsiä tehtaan ja ostajan välillä. Paras tapa tutustua pieniin yrityksiin on tiedustella kiinalaisilta tuttavilta, eli suhdeverkoston kautta. Tässä taas korostuu suhteiden tärkeys Kiinassa. Jos tunnet jonkun, joku voi tuntea taas jonkun ja tämän jonkun tutun tuttu voi hyvinkin olla juuri etsimäsi henkilö. Tässä voisi taas ajatella, että pienikin askel yhteistyössä voi myöhemmin tulla suureksi harppaukseksi. Joten se ensimmäinen askel on aina tärkeä. Siihen tarvitaan uskallusta, kun kyseessä on uusi tapa tehdä kauppaa

5 KIINAN KANAVAT YRITYSMAAILMASSA

5.1 Messut

Kiinassa arvostetaan kasvotusten kohtaamista, ja tämä takaa luotettavamman ja varmemman yhteistyön kummankin osapuolen välillä. Tässä luvussa kerrotaan Kiinan tarjoamista messutapahtumista, jotka ovat nousseet maailmanlaajuiseen suosioon monipuolisuudellaan ja ammattitaidollaan. Messuja järjestetään paljon joka puolella Kiinaa. Lähes joka kaupungissa on pienempiä erikoismessuja tietyille tuoteryhmille.

Tähän tutkimukseen on valittu kolme erilaista messutapahtumaa. Canton fair-messut ovat maailmalla hyvin tunnettu tapahtuma. Siellä on esillä laajasti valikoimaa ympäri Kiinaa. Yiwu fair-messut ovat lähinnä Zheijiangin provinssissa olevien tehtaiden messutapahtuma. Nämä messut esittelevät samoja tuotteita kuin mitä Yiwu marketissa on nähtävillä. Viimeisenä kerrotaan Shanghai International import and export food & beverages-messuista. Tämä poikkeaa näistä muista messuista sillä, että tämä on lähinnä kansainvälisille yrityksille tarkoitettu mainospaikka, jossa ne saavat mahdollisuuden tuoda tuotteitaan esille.

Ennen messuille osallistumista on tärkeää muistaa käyntikortin tärkeys kiinalaisessa liike-elämässä. Niitä annetaan lähes jokaisessa yritystapaamisessa, ja sen takia ennen matkalle lähtöä olisi tärkeää painattaa omat käyntikortit myös kiinan kielelle. Tämä antaa yrityksestä potentiaalisen ja positiivisen kuvan. (Pietarinen 2010, 16.)

5.1.1 China Import and Export Fair/Canton fair

China Import and Export Fair tai toisella nimellään tunnettu Canton fair on maailmanlaajuisesti tunnettu messutapahtuma, joka kerää vuosittain satoja tuhansia kävijöitä. Vuonna 2014 messuilla oli vierailut noin 118 000 kansainvälistä ostajaa. Pinta-ala messukeskuksella on 1,170,000 m² ja esittelijöitä oli 24,581 kappaletta.

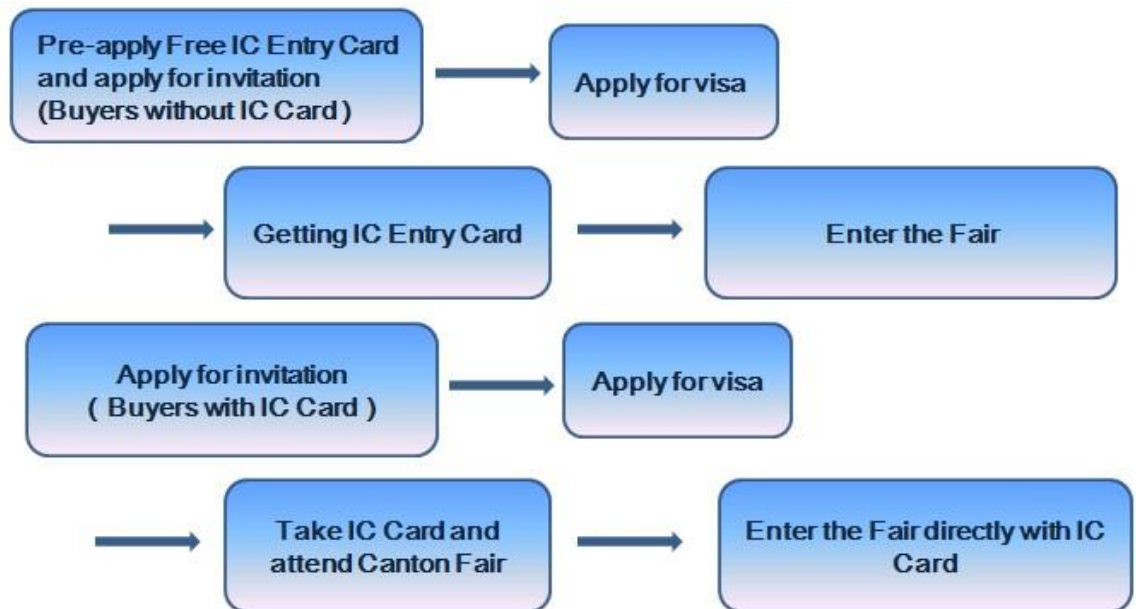
Messut on hyvä vaihtoehto tutustua laajaan valikoimaan ja moniin erilaisiin yrityksiin. Tämä on hyvä tapa saada yhteistyökumppaneita, tai sitten vain ostaa tavaraa tarpeisiinsa. Ostajalle aina löytyy myyjä, mutta kun tahdotaan rakentaa kestävää yhteistyötä, se vaatii messujen lisäksi myös muuta yhteydenpitoa.

Ensimmäiset messut on järjestetty vuonna 1957. Menestyksekkään aloituksen johdosta niistä on tullut jokavuotinen tapahtuma ja niitä järjestetään kahdesti vuodessa. Nämä molemmat messut jakautuvat kolmeen osaan, joista jokainen osa kestää noin 5 päivää. Nämä kolme osaa on jaettu aihe-alueittain. Messuja isännöi Kiinan kauppaministeriö sekä Guangdongin maakunnan hallitus Guangzhoussa. Messut ovat saaneet maininnan Kiinan ulkomaankaupan kehittymisestä, sekä edesauttamisesta poliittista, taloudellista ja kulttuurista vaihtoa Kiinan ja ulkomaailman välillä. (China Import and Export fair, 2012.)

Aihe-alueet on jaettu kolmeen osaan, joista löytyy messujen omilta internetsivuilta hyvin tietoa. Tämä auttaa vierailijaa valitsemaan, mitkä tuotteet kiinnostavat ja mille päiville on parasta osallistua. Syksyn messuilla 2014 ensimmäisessä osassa olivat elektroniikka ja kodinkoneet, valaistus, ajoneuvot ja varaosat. Koneet, laitteistot ja työkalut, rakennusmateriaalit, kemialliset tuotteet, energy resources ja kansainväliset tuotteet. Seuraava jakso sisälsi kulutustavarat, lahjat sekä sisustustavarat. Kolmas jakso sisälsi tekstiilit, vaatteet, kengät, laukut, toimistotarvikkeet ja vapaa-ajan tuotteet. Lisäksi löytyi myös lääkkeitä, sairaalalaitteita ja terveystuotteita. Tältä jaksolta löytyi myös ruokatarvikkeita, niin paikallista kuin kansainvälistäkin. (China Import and Export fair, 2012.)

Ennen lentolippujen tilaamista messuille on tärkeää muistaa, että jokaisella vieraalla täytyy olla kutsu, joka oikeuttaa osallistumisen messuille. On olemassa kaksi erilaista tapaa saada kutsu messuille. Ensimmäinen on nimeltään E-kutsu ja toinen on kirjallinen kutsukortti/kirje. Ilman näitä kutsuja on mahdotonta osallistua Canton Fair-

messuille. E-kutsu haetaan täyttämällä ilmainen hakulomake internetistä. Kiinaan saavuttaessa on kolme vaihtoehtoista paikkaa, joista kutsun voi noutaa. Nämä paikat ovat Kansainvälisten ostajien toimisto messualueella, merkityt hotellit Guangzhoussa sekä Hongkongin Canton Fair-edustusto.



Kuva 4. Vaihtoehdot osallistumiselle messuille. (China Import and Export fair, 2012.)

Toinen vaihtoehto on saada kutsukirje/kortti kiinalaiselta yhteistyökumpanilta. Tässä kutsussa on käytävä ilmi kummankin osapuolen henkilötiedot sekä tarkat tiedot molemmista yrityksistä. Tämä on internetsivujen mukaan nopeampi ja varmempi tapa hoitaa viisumiasia kuntoon. (China Import and Export fair, 2012.)

5.1.2 China Yiwu International Commodity Fair/ Yiwu Fair

Messutapahtuma on järjestetty vuodesta 1995 asti. Tapahtumaa isännöi kauppaministeriö, Zheijiangin hallitus ja muut paikalliset viranomaiset. Tapahtuma on hyvin kansainvälinen ja informatiivinen ja saanut paljon kiitosta erinomaisista palveluista ja turvallisuudesta. Yiwu Fair on Kiinan kolmanneksi suurin kauppaministeriön sponsoroima messutapahtuma ja se on saanut tunnustusta mm. *Best Management Fairs in China, Best Outcome Exhibition, Top Ten Exhibitions in China, Best Fair sponsored by the Government ja Most Influential Brand Fairs*. Yiwussa käy yli 200 000 ostajaa 200 eri maasta vuosittain. Messut on ajoitettu huhti-toukokuulle sekä loka-marraskuulle, aihe-alueiden mukaan. Messut sijaitsevat Yiwun

messuhallissa, joten samalla on mahdollisuus vierailta myös tukkumarketissa. (Yiwufair.com, 2013.)

Mielestäni tämä on hyvä vaihtoehto tutustua messuihin sekä samalla Yiwu markettiin. On kuitenkin hyvä miettiä etukäteen, millaisia tuotteita itse tarvitsee. Esimerkiksi Alibaba-sivustolta voi tutkia Yiwussa olevia tehtaita ja niiden tarjontaa. On hyvä suunnitella matka hyvin etukäteen ja ottaa yhteyttä joihinkin tehtaisiin ja tehdä kaikki samalla kertaa. Ilman etukäteen sovittua tehdasvierailua on sitä tuskin mahdollista järjestää nopealla aikataululla, joten on parempi hoitaa asiat vielä täällä Suomessa ollessa.

5.1.3 Shanghai International import and export food & beverages exhibition

Toukokuussa järjestettävä messutapahtuma järjestetään Shanghaissa. Sen sijainti on keskeisellä paikalla ja helppojen yhteyksien päässä ulkomaisille vieraille. Messuilla on esillä paikallisia sekä kansainvälisiä elintarvikkeita. Messut ovat olleet vasta kahtena vuonna, joten niille ei ole vielä tullut niin suurta arvoa kuin muille messuille. Vuonna 2014 messuilla oli noin 200 esittelijää 49 eri maasta. Kasvua on kuitenkin ollut 80 prosenttia enemmän esittelijöitä sekä 220 prosenttia kasvua ammattillisen yleisön määrään edellisestä vuodesta, joten kiinnostus kyseistä messua kohtaan kasvaa koko ajan.

Messut ovat erinomainen promoamispaikka vientiä harkitseville elintarvikealan yrityksille. Messuilla liikkuu niin maahantuojia, jakelijoita kuin jälleenmyyjiäkin, jotka ovat kiinnostuneita länsimaisesta tarjonnasta. (Heikkinen, 2014.)

Tuotteet messuilla ovat seuraavat: makeat ruoat, suklaat ja välipalat, piparit, kakut ja leivokset. Valikoimissa on maito- ja munatuotteet sekä säilötyt liha- ja kalavalmisteet. Lisäksi löytyvät pakasteet ja jäätelöt. Valikoimiin kuuluvat myös lastenruoat ja terveystuotteet, hedelmät ja vihannekset. Messuilla on lisäksi vilja ja maatalouden sivutuotteet, kuten ruokaöljy, oliiviöljy, vilja ja öljytuotteet. Mausteet ja elintarvikkeiden säilöntä-aineet, vihannes- ja hedelmämehu, hedelmäinen viinietikka sekä kahvi ja juusto kuuluvat valikoimiin. (International import and export food & beverages exhibition, 2014.)

Mielestäni tämä on hyvä mahdollisuus saada tuotteitaan myyntiin Kiinan suurille markkinoille. Kuitenkin monet suomalaisyritykset ovat niin pieniä, ettei niillä ole riittävästi kapasiteettia ryhtyä viemään elintarvikkeita tai terveystuotteita Kiinan markkinoille. Riskinä kysynnän kasvaessa on, ettei pieni yritys pysty vastaamaan kysyntään. Suomalaisista yrityksistä Valio on ollut esittelemässä tuotteitaan kevään messuilla 2014. Valiolla on myös yritystoimintaa Kiinassa maitojauheen parissa, joten tämä on ollut varmasti yksi syy/mahdollisuus osallistumiseen messuille.

5.2 Tukkumarketit

Tukkumarketit ovat oiva mahdollisuus tutustua tarjontaan. Näihin suuriin marketteihin on koottu kaikki tehtaiden edustajat saman katon alle, joten tämä helpottaa asiakkaiden vertailun ja parhaan mahdollisen yhteistyökumppanin valintaa.

Tukkumarketit ovat mielestäni parempi vaihtoehto kuin messut, koska tukkumarketissa voi vieraila koska vain vuoden ympäri, kun taas messut on ajoitettu tietylle ajalle. Tämä rajoitettu ajanjakso tuo varmasti paljon asiakkaita ja on vaikeampi tutustua yrityksen tuotteisiin. Toisaalta messuilla on parempi luoda kontakteja yritysten välillä, koska tukkumarketeissa toiminta on ennemmin kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Tukkumarketit ovat vuoden ympäri toimivia näyttelypaikkoja, joihin asiakkaat voivat mennä katsomaan ja vertailemaan tuotteita sekä etsimään yhteistyökumppaneita.

Tukkumarketit sijaitsevat suurten tehdaskaupunkien läheisyydessä. Tästä syystä tunnetuimmaksi on tullut Zheijiangin maakunnassa sijaitseva Yiwu marketti, koska Kiinan suurin teollisuus on keskittynyt kyseisen provinssin alueelle.

Tukkumarketteja on saatavilla monista suurista kaupungeista, joten ennen matkaa kannattaa kartoittaa niiden sijaintia. Tutkimukseen olen valinnut Yiwussa sijaitsevan tukkumarketin, koska itselläni on paljon kokemusta siitä.

5.2.1 Yiwu China Commodity City/ Yiwu International Trade City

Yiwu China Commodity City tai toiselta nimeltään tunnettu Yiwu International Trade City on listattu 50 Kiinan parhaimman tukkumarketin ensimmäiseksi. (China import and export 2014.)

Zheijiangin provinssissa sijaitseva Yiwu China Commodity City on yksi maailman suurin tehtaiden edustajien tavaratalo, jota voisi kutsua myös maailman suurimmaksi show roomiksi. Paikallisten keskuudessa se tunnetaan Futian markettina. Tällä hetkellä sen pinta-ala on noin neljä miljoonaa neliometriä (4.000.000m²). Se koostuu viidestä rakennuksesta, jotka ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. Rakennuksen sisällä on noin 62 000 liikettä, joissa jokaisessa liikkeessä on tehtaanedustaja omilla tuotteillaan. Tehtaiden edustajat on järjestetty aloittain jokainen eri alojen esittelijät omiin rakennuksiin ja kerroksiin. Tämä helpottaa asiakkaita löytämästä tarvitsemansa tuotteet ja vertailemalla vastaavanlaisia tuotteita keskenään.

Ensimmäinen rakennus avattiin vuonna 2001. Päätuotteet rakennuksessa ovat keinotekoiset kukat, lelut (jotka myös lajiteltu pehmoleluista interaktiivisiin leluihin), korut, hiuskoristeet, joulu- ja muut juhlatavarat, lahjatavarat ja käsityöt. Keinotekoisien kukkien edustajia on noin 1000, korujen edustajia on noin 2000 ja lelujen edustajia noin 3200. (Yiwu market guide, 2012.)

Toinen rakennus avattiin vuonna 2004. Rakennuksen päätuotteet ovat sateenvarjot, käsilaukut, matkalaukut ja muut laukut. Lisäksi työkalut, sähkötuotteet, pienkodinkoneet, kellot, televiestintä (muun muassa muistitikut, mp3, kamerat, SD-kortit, puhelimet, dvd-soittimet, kuulokkeet, kaiuttimet, paristot ja laskimet). Kellokauppiaita on noin 425 kappaletta ja sateenvarjojen edustajia noin 400. Kolmas rakennus avattiin samana päivänä rakennus numero kahden kanssa vuonna 2004. Rakennuksen päätuotteita ovat kynät, paperituotteet, toimistotarvikkeet ja paperitavarat. Sen lisäksi sieltä löytyvät silmälasit, urheilu- ja ulkoiluvälineet, kosmetiikka, peilit, kammat, vetoketjut, napit ja asusteet. (Yiwu market guide, 2012.)

Neljäs rakennus avattiin vuonna 2008. Rakennuksen päätuotteita ovat sukat, päähineet, käsineet, kengät, pyyhkeet, käsityötarvikkeet (villalanka, pitsi, ompelulanka, koristenauhat), alusvaatteet, huivit ja vyöt. Huivien edustajia on noin 1400 ja voiden edustajia noin 1000. Viides rakennus avattiin vuonna 2011. Rakennuksen päätuotteita ovat vuodevaatteet, kankaat, auto- ja moottoripyörätavarat sekä kansainväliset tuontitavarat. (Yiwu market guide, 2012.)

Daniel Goodman Business Insiderin artikkelissa on osannut pukea hyvin yiwun suuren tarjonnan valokuviin. Nämä kuvat on mahdollista katsoa hänen artikkelistaan. Hän totesi asian hyvin: jos Kiina on maailman tehdas, niin Yiwu, ei Peking, on sen

pääkaupunki. (Daniel Goodman, 2011.)

Liikkeistä noin 70 prosentilla on suoramyyntitoimistot. Liikkeistä 80 prosenttia on Zheijiangin provinssissa ja loput 20 prosenttia tulevat Guangdongin ja Jiangsun maakunnista. Tämä tuo Yiwun marketille hyvän kilpailuedun. Yritykset voivat antaa hyviä tarjouksia, jopa parempia kuin suoraan tehtaalta tilattaessa, ja myyntierät voivat olla pienemmät. Monet Yiwun hotelleista tarjoavat opas- sekä tulkkipalveluja, jotka helpottavat asioiden hoitamista Yiwussa.

5.2.2 Kokemuksia Yiwusta

Minulla on paljon kokemusta tästä suuresta marketista. Olen vierailut monesti työharjoittelun aikana kyseisessä paikassa ja saanut näin kokemusta ja näkemystä Yiwun suuresta marketista. Kun yritys päättää lähteä etsimään yhteistyökumppaneita Yiwun suuresta tarjonnasta, on hyvä tutustua paikkaan etukäteen. Esimerkiksi internetistä on saatavana hyviä tietoja ja karttoja rakennuksista, jotka on hyvä olla mukana. Niiden avulla on helpompi suunnistaa oman mielenkiinnon mukaan. Aikaa on hyvä varata useampi päivä, koska yhdessä päivässä ei paljon ehdi katsomaan. Yiwulla on myös kattava internetpalvelu, josta on mahdollista katsoa etukäteen yhteistyökumppaneita yiwubuy-sivustolta.

Yiwuun mentäessä ensimmäinen kohtaaminen on tärkeä. Pukeutuminen täytyy olla siisti ja mielellään vielä ylikorostettu. Kiinalaiset ajattelevat ulkonäön kertovan paljon ihmisestä, ja tästä syystä on hyvä panostaa siihen. Ammattimaisuus on myös hyvä näyttää, tällöin hinnat ovat varmasti kohtuullisemmat ja tehdasvierailu voi onnistua helpommin. Kokeilin erilaisia taktiikoita Yiwussa ollessani. Parhaimmaksi taktiikaksi saada paljon mielenkiintoisia kontakteja osoittautui kuljettaa tyylikästä nahkakantista kansiota mukana. Ensimmäisenä liikkeeseen mentäessä on hyvä terventä kiinan kielellä, sillä se murtaa jään kiinalaisen ja ulkomaalaisen välillä. Seuraavana on syytä tutkia tarkkaan tuotteita, niiden rakennetta ja laatua. On hyvä kysyä, onko tuotteilla tarvittavat lainmukaiset luvat ja riittävät kriteerit oman maan tarpeisiin. On hyvä kysyä hintoja, toimituserää ja kuljetusta. Lopuksi on tärkeää ottaa kuva tuotteista, jotta myöhemmin muistaa tuotteen tarkasti, ja lopuksi pyytää myyjältä käyntikorttia. Tämä käyntikortti on tärkeää nitoa kiinni vihkoon omalle sivulleen ja siihen kirjoittaa tarpeelliset tiedot. Kiinassa on tärkeää ottaa vastaan ja ojentaa käyntikortti

molemmilla käsillä, kortin tekstit oikein päin vastaanottajalle ojennettuna. Käyntikortteja kertyy paljon päivän aikana, joten tuo vihko on hyvä apuväline pitää kaikki tiedot järjestyksessä. Nämä kontaktit ovat ensimmäinen keino luoda yhteistyötä. Vaikkei tilauksia vielä ensimmäisellä kerralla tulisikaan, on vierailija saanut tärkeääkin tärkeämpää tietoa käyntikortin avulla.

Monillakaan Yiwun yrityksillä ei ole internetsivuja, joten tuossa käyntikortissa on sähköpostiosoite ja kiinalaisten paljon käyttämä QQ-numero, joka on heidän käyttämänsä yhteydenpitoväline verkossa. Jokainen liike on numeroitu ja tämä numero löytyy myös käyntikortista. Kun asiakkaalla on tämä numero, hän voi helposti löytää yrityksen yiwubuy-sivustolta ja pääsee näin katsomaan yrityksen tuotteita. Uskon, että yrityksen ensimmäinen vierailu Yiwussa tulee olemaan kontaktien keräämistä. Kotiin palattua on hyvä syventyä saatuihin kontakteihin, etsiä tietoa ja ottaa yhteyttä uudelleen. Tämä on kirjoittajan kokemus kontaktien etsimisestä Yiwussa.

Yiwussa on mahdollista tilata useasta liikkeestä tavaraa, jotka toimitetaan tehtailta samaan varastoon, ja kun varasto on täynnä, laitetaan lasti matkaan. Yiwussa kaikki toimii järjestelmällisesti ja hyvin, koska sillä on pitkä historia maailman kauppapaikkana. Yiwusta löytyy toimistoja, joista voi selvittää kuljetusmahdollisuudet ja varata kyseiset varastot.

5.3 Internet-sivustot

Kiinassa on paljon erilaisia internetsivuja, joista voi löytää yhteistyökumppaneita. Tähän on valittu muutamia suosituimpia sivustoja monien joukosta. Nämä sivustot on tarkoitettu ulkomaalaisille sekä kiinalaisille yrityksille. Kiinassa on myös paljon yrityssivuja sekä foorumeita, joista voisi löytää tietoa yksittäisistä yrityksistä ja niiden toiminnasta, mutta nämä sivut ovat yleisesti vain kiinan kielellä saatavilla.

5.3.1 Alibaba ja Aliexpress

Alibaba-sivusto on perustettu vuonna 1999. Sen pääpaikka on Hangzhoussa, Zheijiangin maakunnassa. Sivusto on tunnetuin maailmanlaajuinen kauppapaikka. Sähköinen kaupankäynti on maailman johtava ala kansainvälisen kaupan alalla. Sivustoa on luokiteltu kaikkein aktiivisimmaksi liike-elämän markkinapaikaksi ja

yritysyhteisöksi. Sivusto tarjoaa kysynnän ja tarjonnan kohtaupaikan maailmanlaajuisesti jo yli 65 miljoonalle käyttäjälle 240 eri valtiossa. (Alibaba 1999-2014.)

Heikkisen mukaan Alibabasta voi helposti hakea toimittajia ja listata potentiaaliset yhteistyökumppanit. On kuitenkin tärkeä muistaa, että mikä tahansa kiinalainen yritys voi kirjautua Alibaban sivuille ja valeyriytyksiä on sivuilla runsaasti. Sen lisäksi kaikki yritykset eivät ole luotettavia saati toteuta hyviä kaupankäyntitapoja. Sen takia on tärkeää varmistaa yritysten taustatiedot ja yritystoiminnan lainvoimaisuus. (Heikkinen, 2014.)

AliExpress-sivusto toimii samassa yhteydessä Alibaban kanssa. Mutta niiden ero on myyntierissä. AliExpress-sivustolta voi kuluttaja ostaa yksittäisiä tuotteita, kun taas Alibaba-sivustolta ostetaan suuria eriä. Sivusto vaatii rekisteröitymisen ja on tehty kuluttajalle turvalliseksi käyttää. Lisäksi tuotteiden maksaminen on tehty helpoksi luottokortin avulla. Olisin kuitenkin kaivannut maailmanlaajuisesti tunnetun nettikaupan Ebay:n tuttua PayPal-maksutapaa. Tämä maksutapa on turvallinen, koska siinä siirretään omalta pankkitililtä rahaa PayPal-tilille, josta sitten maksetaan ostokset. Tämän avulla omat pankkitiedot eivät välity ostajalle.

Omakohaista kokemusta sain sivuston käytöstä työharjoitteluajalta Kiinassa. Tehtäväni yrityksessä oli etsiä asiakkaita muun muassa Alibaba-sivustolta.

Oman kokemuksen perusteella kiinalaisten näkökulmasta asiakaskontakteja etsiessä on tärkeää ilmoituksen ensivaikutelma. Kun yrittäjällä on tiedossa tuote, jonka hän tahtoo ostaa Kiinasta, hänen on ensimmäisenä kirjauduttava Alibaba-palveluun ja jätettävä ilmoitus. Ilmoituksessa on tärkeintä näkyä ammattimaisuus heti ensisilmäyksellä. Ilmoituksessa täytyy olla kohteliasta kielenkäyttöä. Yritysesittely lyhyesti ja lisäksi on kerrottava ilmoituksen jättäjän asema yrityksessä sekä yrityksen sijainti ja toimiala. Yrityksen puhelinnumero, sähköposti ja nettisivut täytyy olla myös esillä. Seuraavana on tärkeää kuvata tuote tarkkaan. Kuvauksen täytyy sisältää tarkat mitat ja materiaalitiedot. Jos mahdollista, myös kuva on hyvä lisätä ilmoitukseen. Nämä ovat avain menestyksekkääseen Alibaba-verkostoitumiseen. Ilman näitä tietoja kiinalaiset yrittäjät eivät edes viitsi vastata ja sivuuttavat näin ilmoituksen. Sivusto vaatii ilmaisen rekisteröitymisen. Tämä rekisteröinti ei kuitenkaan tarjoa kaikkia palveluita, vaan on ostettava lisäpalvelu, jos niitä tahtoo käyttää. Jos kiinalainen yritys

ei ole rekisteröitynyt, se voi silti nähdä ilmoituksesi, mutta yhteystiedot jäävät näkemättä. Yhteystiedot on hyvä olla selkeästi näkyvillä, jotta kaikki potentiaaliset yhteistyökumppanit saavat mahdollisuuden lähestyä tarjouksella.

Alibaba-sivusto on myös erittäin mielenkiintoinen sivusto valmistajien kartoituksessa. Sivustolla on valikko, josta voi valita tuote-, toimittaja- tai ostajakohdan. Tämä on hyvä tapa etsiä toimittajia ja tehtaita esimerkiksi tietystä kaupungista. Tämä on hyvä apuväline, jos suunnittelee matkaa Kiinaan jonnekin tiettyyn kaupunkiin. Tämän avulla voi kartoittaa etsimänsä tuotteen tuotanto tilanteen lähialueelta.

Toimittajavalikkoon kirjoitetaan yhden kiinan kaupungin tai provinssin nimi, ja tämän jälkeen saa listattuna kaikki yritykset siltä alueelta. Hakua voi myös rajata johonkin tiettyyn tuotteeseen tietyllä alueella. Lisäksi ostajavalikko on hyödyllinen, jos sinne kirjoitetaan tuote, jolle etsitään ostajaa. Toinen vaihtoehto on kirjoittaa esimerkiksi Suomi, ja näin kiinalaiset yritykset löytävät ilmoitukset, jotka ovat Suomesta. Tämä sivusto on paljon käytetty ja hyväksi havaittu. Mutta varovainen on aina oltava internetostojen yhteydessä. Tämä sivusto on hyvä yhteistyökumppaneiden kartoituksessa, mutta ilman tehdasvierailua ei kannata kauppvoja tehdä.

5.3.2 Made-in-China

Made in China-sivusto on perustettu vuonna 2001. Sivuston nimi kertoo jo paljon sen tuotteista. Sivuston tarkoitus on esitellä kiinalaisten yritysten tuotteita maailmanlaajuisesti ostajille. Sivusto on vastaavanlainen kuin Alibaba: siellä on hyvä mahdollisuus etsiä ja vertailla eri valmistajia. Tämä on Alibaba-sivuston jälkeen toiseksi suosituin, mutta ei kuitenkaan Alibaban veroinen.

Sivustolta löytyy mielenkiintoisia markkina-analyysyjä monilta eri aloilta. Nämä analyyysit päivitetään useasti vuodessa ja ovat hyvä apuväline esimerkiksi kun tahdotaan kartoittaa mielenkiinnon aiheena olevien tuotteiden sijaintia. Sivustolta näkee myös diagrammeja, joista selviää viennin määrän ja arvon nousut ja laskut kuukausittain eroteltuina sekä eri aihe-alueittain eriteltynä. Lisäksi analyysit saa myös eroteltuna maittain. (Made-in-China.com, 2014.)

Toinen mielenkiintoinen asia, joka sivustolta löytyy, on toimiala-analyysit. Analyyseistä selviää Kiinan eri maakuntien viennin tilanne jokaiselle teollisuuden alalle eriteltynä. Sivustolta myös selviää kyseisen tuotteen suurimmat vientimaat.

Made-in-China -sivusto tarjoaa myös mahdollisuuden ilmoittautua yritystapahtumiin, jotka mahdollistavat yhteistyökumppaneiden löytämisen. (Made-in-China.com, 2014.)

5.3.3 China yellow pages

Kiinassa on kaksi tunnettua niin sanottua keltaista sivua, joista on helppo etsiä yhteystietoja yrityksille sekä tutkia jonkun tietyn maakunnan yritystarjontaa. Nämä sivustot ovat www.yip.net, www.yellowpages-china.com. Mielestäni nämä sivustot ovat kuitenkin vielä kaukana Alibaban tarjoamista palveluista. Kun etsitään yrityksestä lisätietoa, on hyvä selvittää, löytyykö kyseinen yritys näiltä sivuilta. Monet internetsivut ovat yhdessä käytettynä hyödyllisiä. Näiden avulla pystytään tutkimaan potentiaalisen yhteistyökumppanin taustoja vertailemalla monia eri sivuja. Lisäksi on hyvä pyytää kiinalaista tuttavaa tarkistamaan heidän omista yritysrekistereistään, onko yritys oikeasti olemassa.

5.3.4 Yiwubuy

Yiwubuy-sivusto on Yiwu International Trade City:n oma sivusto, josta mainittiin myös kohdassa 5.1.2. Sivusto on hyvä tutustumiskeino Yiwu marketin tarjontaan. Sivustolta ei kuitenkaan saa paljon irti, jos ei ole aiemmin käynyt Yiwussa keräämässä käyntikortteja yrityksiltä. Kuten aiemmassa luvussa mainitaan, jokaisessa käyntikortissa on numero, joka sitten helposti löytyy tuolta internetsivuilta ja sitä kautta löytää yhteyden myyjään. Sivustolta voi myös hakea tuotteita hakusanalla. Sivusto vaatii ilmaisen rekisteröinnin. Tämä on hyvä sivusto katsottavaksi ennen ensimmäistä matkaa Yiwun suuren markettiin.

5.3.5 Globalsources

Vuonna 1970 Merle A. Hinrichs ja C. Joseph Bendy perustivat yrityksen nimeltä Trade Media Ltd. Vuonna 1974 miehet julkaisivat elektroniikka-aiheisen julkaisun Aasian tarjoamista yrityksistä. Ensimmäinen julkaisu oli nimeltään *Asian Sources magazine*. Vuonna 1996 Global Sources aloitti ensimmäisen Business-to Business-verkkosivuston. Global Sources lanseerasi Kiinan Sourcing Messut vuonna 2003. Siitä lähtien nämä vientiin erikoistuneet messut ovat tuoneet yhteen kansainväliset ostajat sekä Kiinan ja Aasian näytteilleasettajat.

Sivustolla löytyy hyvät ja selkeät materiaalitiedot tuotteista, mutta toimituserät ovat suuria pk-yritystä ajatellen. Yrityksen internetsivuilta löytyy tietoa yksityisistä hankintatapahtumista (*private sourcing event*), joita järjestetään usein ja eripuolella Kiinaa riippuen tuotteista. Sivustolla on hyvin yksityiskohtaisesti neuvottu, kuinka aloittaa ostaminen sivuston avulla. *What Every Buyer Needs to Know* -kohdasta löytyy tietoa muun muassa hinnan neuvotteluista ja toimituksista. (Global Sources, 2014.)

Miten tämä sivusto eroaa muista sivuista, on sen tarjoamat raportit eri tuotteista ja eri Aasian maista. Näiden raporttien tehtävä on edistää kestäväää maailmankauppaa. Nämä raportit ovat kohtalaisen kalliita, mutta näiden avulla yritys voi tutkia oman tuotevalikoimansa tuotteita ja saada käsityksen uudesta potentiaalisesta yhteistyö yrityksestä, jonka avulla voi olla varma yrityksen moitteettomasta toiminnasta. Jokainen raportti keskittyy yhden maan yhdenkaltaiseen tuotteeseen. Jokaiseen raporttiin on valittu noin parikymmentä eri toimittajaa. Global Source on haastatellut monenlaisia yrityksiä, niin suuria, keskikokoisia kuin vasta kehittyviä yrityksiä. Kaikki nämä yritykset on vientiin suuntautuneita ammattilaisia. Jokainen toimittaja on varmistettu aitoudellaan ja niiden olevan rekisteröity yritys. (Global Sources, 2014.)

Jokaisesta yrityksestä on haastateltu ylin johto sekä vientipäälliköt. Näissä haastatteluissa pyrittiin selvittämään yrityksen tuorein tulos, tuotanto ja vientivalmiudet. Kaikkia yrityksiä pyydettiin antamaan käsitys hintakehityksestä, myynnin näkymistä, kohdemarkkinoista ja haasteista seuraavan 6–12 kuukauden aikana. Jokaisella yrityksellä on myös tuotetietoa omista tuotteistaan raportissa. (Global Sources, 2014.) Tämä on hieman helpompi tapa lähteä vertailemaan eri tuotteiden toimittajia, koska yhdestä kansioista näkee monia saman maan valitun tuotteen toimittajia, sekä voi olla varma niiden moitteettomasta liiketoiminnastaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Agri-Kymi Oy:lle kanavat yhteistyökumppaneiden löytämiseksi Kiinan suuresta tarjonnasta. Tutkimusaihetta lähestyttiin tutkimuskysymyksiin, joihin etsittiin vastauksia tämän työn avulla.

Ensimmäinen kysymys oli ***Mitä on kumppanuus ja mitä on otettava huomioon Kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa toimiessa?***

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kumppanuutta operatiivisen, taktisen ja strategisen kumppanuuden avulla. Näihin verrattiin erilaisia luottamusmalleja. Yhteistyön tarkoituksen määrittely on ensimmäinen tärkeä asia, kun lähdetään miettimään yhteistyön aloittamista uuden yrityksen kanssa. Tutkimuksessa on lähestytty Agri-Kymi Oy:tä swot-analyysillä, jonka avulla on saatu selville yrityksen tämänhetkinen tilanne ja mahdollinen tulevaisuuden näkymä tutkimuksen aiheen näkökulmasta. Analyysin avulla selvisi yrityksen vahva potentiaali yhteistyön onnistumiseen.

Kiinalainen kulttuuri eroaa suomalaisesta kulttuurista paljon. Tästä syystä on hyvä tutustua ensin aiheeseen, ettei tule liikaa yllätyksiä. Kiinalaisten yritysmaailma on hyvin organisoitua, ja jokainen tietää paikkansa. Tästä syystä myös vastapuolen on osattava pitää puolensa heidän kanssa kauppaa tehdessään. Kiinalaiset ovat neuvottelun mestareita.

Kun mietitään yhteistyön aloittamista, on järkevää tilata yhdeltä tehtaalta 75 prosenttia tuotteista ja loput 25 prosenttia toiselta tehtaalta. Tämän avulla pyritään ennalta ehkäisemään suuret vahingot ongelmien ilmetessä toisen tehtaan kanssa. Kiinassa tilaukset toimivat yleensä siten, että 30 prosenttia tuotteista maksetaan etukäteen ja loput 70 prosenttia ennen tuotteen lähetystä. Tämän takia laadunvalvonnan on erittäin tärkeää olla kunnossa. (Moilanen, 2014.) Laadunvalvonta pitäisi suorittaa koko tuotantoprosessin ajan aina lähetykseen asti. Ensimmäisen tehdasvierailun jälkeen on tehtävä materiaalitarkistus, tuotannon aikana tarkistus, sekä tarkistus ennen lähetystä. Näissä on paras tapa käyttää ostettua palvelua. Nämä on tärkeää tarkastaa, koska kun tuote on maksettu, rahat ovat menneet sen tien. Se jää aina ostajan vastuulle, millaista laatua hän sieltä ostaa. Laadunvalvontaa ei voi liikaa korostaa. Myös erilaisia maksutapoja on hyvä miettiä tämän ennakkomaksun takia. Voi olla, että toisissa maksutavoissa on vähemmän riskejä kuin toisissa.

Ei ole väliä millaista kaupankäyntiä käy, aina on riskit olemassa. Mitä suuremmat riskit, sitä suurempi voitto on myös kyseessä. Ilman ensimmäistä askelta, ensimmäistä riskiä, ei voi saavuttaa mitään uutta. Kiina on aivan uusi maailma, joka vie mukaansa. Kiinaan ei koskaan kyllästy, se voi kyllä joskus hermostuttaa ja luoda pinnankiristystä oman tapakulttuurinsa myötä, mutta kuitenkin ei ole mahdotonta päästä yhteisymmärrykseen kiinalaisen kulttuurin kanssa. Kun kerran on päässyt siihen

sisälle, siitä alkaa kiinnostus kasvaa entisestään. Yhteistyötä aloittaessa on tärkeää näyttää tämä kiinnostus vastapuolen kulttuuria ja maata kohtaan. Kunnioitus toisen elämää ja saavutuksia kohtaan on kaiken alku. Kiinalaisille koulutustaso on tärkeää ja sitä arvostetaan kovasti.

Seuraavana tutkimusongelman määrittelyssä etsittiin vastauksia kysymykseen ***Mitkä ovat väylät yhteistyökumppanin löytymiseen Kiinan suuresta tarjonnasta?***

Työn aikana käsiteltiin monenlaisia vaihtoehtoja siihen, kuinka yhteistyökumppanin voi löytää. Tutkimuksessa kerrottiin konsultointipalveluyrityksistä Suomessa ja Kiinassa, erilaisista messuista, tukkumarketista sekä internetpalveluista. On monia tapoja aloittaa yhteistyön rakentaminen ja tuotteiden ostaminen Kiinasta.

Ensimmäisenä täytyy miettiä, onko ostaminen vain satunnaista ostamista eli kysynnän ja tarjonnan kohtaamista, vai tahtooko yritys syvempää ja pitempiäaikaista suhdetta. Nämä asiat vaikuttavat myös siihen, miten kannattaa yrityksen aloittaa kumppanin etsiminen.

On hyvä vaihtoehto miettiä *konsultointipalveluita* tarjoavia yrityksiä. Niiden avulla olisi mahdollisuus saada suhdeverkostojen kautta varmasti hyviä kontakteja ja pääsisi helpommin alkuun. Myöhemmin voisi sitten miettiä, miten jatkossa yritys toimii. Nämä konsultointipalvelut, joista aiemmissa luvuissa kerrottiin, ovat potentiaalinen vaihtoehto. Niillä on henkilökuntaa myös Kiinassa, ja tämä antaa yritykselle mahdollisuuden tutkia ja selvittää asioita laajasta näkökulmasta asiakasyrityksen tarpeita ajatellen. Konsultointiyritysten suhdeverkostot on jo rakennettu, ja niitä hyväksikäyttämällä on varmasti mahdollista nopeuttaa oman liiketoiminnan käynnistämistä. On hyvä vaihtoehto etsiä itse internetistä kumppania ja osallistua messuille, mutta siihen vaaditaan aikaa. Toinen vaihtoehto on ostaa palvelu konsultointiyritykseltä. Kummassakin kumppaninetsintämallissa on kaksi puolta. Toinen voi olla aikaa vievämpi, mutta ehkä jopa antoisampi tulevaisuudessa. Riskit ovat kuitenkin suuremmat kuin lähdetään yksin yrityksenä toimimaan.

Konsultointipalvelut tekevät yhteistyötä monien suurten yritysten kanssa, ja tämä antaa niille varmuutta sekä kokemusta tuloksetkaasta toiminnasta Kiinan markkinoilla. Tämä voi olla kustannusten puolesta huomattavasti kalliimpaa alussa, mutta ajan säästö on myös tärkeää yritystoiminnassa.

Agri-Kymi Oy:n yksi hyvä vaihtoehto on löytää Kiinasta *pienyritys*, joka hoitaa kaiken tarvittavan sen puolesta. Jos yritys ostaisi suoraan tehtaalta, kertaostojen täytyisi olla suuret. Mutta pk-yrityksellä ei ole useinkaan mahdollisuutta ostaa niin paljon kuin tehdasostoissa vaaditaan. Kun yrityksellä on yksi välikäsi Kiinassa, tämä välikäsi voi neuvotella tehtaiden kanssa sopivan myyntierän. Lisäksi välikäsi tarkistaa tuotteen ennen lähettämistä ja pitää huolen aikataulusta ja kaikesta mitä ostajan ja myyjän välillä tarvitaan. Kirjoittajan oma kokemus työskentelystä vientiyrityksessä antoi näkemystä tähän asiaan. Vientiyrityksen toimitusjohtaja kertoi useasti, kuinka monta kertaa hän on joutunut soittamaan tehtaalle, kun tuotteesta ei ole kuulunut mitään ja asiakas on jo odottanut tuotteita. Kun soitotkaan eivät auta, täytyi lähteä vierailulle tehtaalle katsomaan, mikä on ongelmana. Kerran hän kertoi joutuneensa itse auttamaan valmistuksessa, koska lomat olivat tulossa, tehtaalla oli vajaa miehitys ja tavaran piti olla jo matkalla. Tämä valvonta on se asia, jota me suomalaiset emme pysty vieraassa maassa tekemään niin tarkasti kuin paikalliset ammattilaiset. Tämän minkä yritys säästää pysymällä aikataulussa, on pieni hinta, jonka maksaa kiinalaiselle yritykselle yhteistyöstä. Mutta toisaalta, onko kiinalaisella tietoa riittävästi EU:ssa vaadittavista vaatimuksista? Tämä asia myös vaatii tarkkaa yhteistymmärrystä molemmilta osapuolilta.

Yksi hyvä vaihtoehto etsiä luotettavia yhteistyökumppaneita on ottaa osaa *messuille* sekä vierailu esimerkiksi *Yiwu marketissa* tai muissa suurissa tukkumarketeissa. On kuitenkin muistettava, etteivät nämä paikat ole kuin kysynnän ja tarjonnan kohtauspaiikkoja. Näiden avulla saa hyviä kontakteja, mutta oikeasti ei tiedä minkälaisia tehtaaita ovat. Näissä vierailuissa on hyvä tutustua tarjontaan etukäteen, ja on myös mietittävä, mitä itse tarvitsee. Kun vierailee messuilla tai tukkumarketeissa, on tärkeää muistaa, että on aina vierailtava myös tehtaalla. Messuosasto tai tukkukaupan liike ei vielä kerro mitään tehtaasta. Sen takia on hyvä varata reilusti aikaa Kiinan matkalle, jotta pystyy vierailemaan myös itseä kiinnostavien tuotteiden tehtailla. Ilman tehdasvierailua on mahdoton tietää yrityksen potentiaali, kapasiteetti ja luotettavuus.

Nämä vierailut messuilla ja tukkumarketeissa vaativat paljon panostusta yritykseltä. Alkuvalmisteluihin on varattava aikaa, jotta saa enemmän irti vierailustaan paikan päällä. On mietittävä tarkkaan, minkälaista tuotetta oikeasti tarvitsee, kuinka paljon, mitkä ovat laatuvaatimukset, paljonko on valmis maksamaan, minkälainen kuljetus,

olisiko se kertaosto vai pitempiaikainen kumppanuussuhde, sekä paljon muuta. On olemassa paljon asioita, jotka yrityksen on hyvä selvittää, ennen kuin lähtee Kiinaan ihmettelemään suurta tarjontaa. Kun nämä asiat ovat selvillä, on helpompi keskittyä niihin asioihin, jotka ovat tärkeitä sillä hetkellä.

Kun mietitään *internetin* käyttöä kumppania etsittäessä. Se on hyvä väline kartoittamaan tarjontaa, mutta missään nimessä se ei saa olla pelkkä väline joka johtaa sopimuksen tekemiseen. Yritys voi laittaa oman ilmoituksen Alibaba-sivustolle. Tätä kautta monet innokkaat kauppatieteilijät ottavat yritykseen varmasti yhteyttä. Tämä ei kuitenkaan ole avain pitkäaikaiseen kaupantekoon. Se on vain kysynnän ja tarjonnan kohtaamispaikka. Tämä on kuitenkin hyvä keino kokeilla, millaisia yrityksiä on tarjolla. Kuitenkin on hyvä muistaa, ettei mikään ole luotettavaa internetpalveluissa. Kuvat tehtaiden tiloista voivat olla muiden tehtaiden tiloja, myös valokuvat tuotteista voivat olla kilpailijan tuotteita. Lisäksi myös puhelinneuvottelussa voidaan käyttää palkattua puhujaa, joten tehtaalla olemassaoloa on mahdoton selvittää pelkän internetin välityksellä.

Koskaan ei voi olla liian vainoharhainen kiinalaisten kanssa toimiessa. Aina on hyvä ajatella pahin virhe, joka voi tapahtua, ja se on aivan mahdollista tapahtua. On hyvä etsiä noin 7–10 yritystä internetistä ja keskustella niiden kanssa kaupan liittyvistä asioista. Lisäksi on hyvä pyytää yrityksen asiakirjoista kopioita, jotta voi todeta sen lailliseksi yritykseksi. Tämän jälkeen karsitaan puolet pois ja jatketaan syvempää tutustumista. Tämän jälkeen on hyvä sopia vierailu eli auditointi näille potentiaalisimmille tehtaille. (Moilanen, 2014.)

Viimeisenä tutkimusongelman määrittelyssä etsittiin vastauksia kysymykseen ***Mikä on paras mahdollinen tapa löytää kumppani Agri-Kymi Oy:lle?***

Mielestäni paras mahdollinen tapa Agri-Kymi Oy:lle on ensimmäisenä ostaa konsultointipalveluja Suomessa tarjoavilta yrityksiltä. Tämä antaa niille mahdollisuuden välttyä monilta niin sanotuilta sudenkuopilta, kuin jos yritys itse lähtisi opettelemaan kantapään kautta tuonnin aloittamista. Konsultointipalvelu maksaa alussa enemmän kuin esimerkiksi nettisurffailu työn ohessa. Mutta tämän avulla on mahdollisuus saada tuontitoiminta alkamaan nopeammin ja varmemmin ilman omalta työltä kulutettua aikaa. Tuonnin aloittamisessa on otettava monia asioita huomioon niin täällä Suomessa kuin myös Kiinassa. On selvitettävä tuotteiden

toimitusta, laatuvaatimuksia ja hintaa, jonka on valmis maksamaan tästä kaikesta. On monia asioita, ennen kuin tilattu tavara on matkalla Suomeen. Joten tämänkaltaisen konsultointipalvelun avulla on helpompi lähteä rakentamaan omaa suhdeverkostoaan Kiinaan ja samalla saa yhteistyön nopeammin käyntiin.

Myös toinen hyvä vaihtoehto on messuille tai tukkumarkettiin tutustuminen. Näiden avulla pääsee itse aloittamaan yhteistyön rakentamisen pohjalta. Se on vaativaa ja tarvitsee yhden henkilön hoitamaan näitä asioita säännöllisesti. Mutta Agri-Kymi Oy:llä ei tällä hetkellä ole riittävästi resursseja tämän asian hoitamiseen. Messuille osallistumiseen tarvitsee varata aikaa, jotta pystyy myös tekemään auditoinnin potentiaalisille tehtaille ja solmimaan tarvittaessa sopimukset. Tämä on mielenkiintoinen vaihtoehto, ja yritys pääsee itse kokeilemaan siipiään Kiinan tuonnin saralla. Kuitenkin on varauduttava kokemattomuuden tuomiin riskeihin.

Uskon, että Agri-Kymi Oy:llä on mahdollisuudet aloittaa onnistunut yhteistyö ja maahantuonti Kiinasta. Alku vaatii enemmän työtä ja panostusta, mutta kun saa asiat hoidettua, on se jatkossa helpompaa. Yhteistyö kiinalaisen yrityksen kanssa on haastavaa, ja siihen on perehdyttävä hyvin, jotta siitä saa luotettavan ja kestävän suhteen.

Ennen tuonnin aloittamista on yrityksen hyvä tiedostaa kaikki mahdolliset riskit ja tietenkin myös mahdollisuudet. Riskin kasvaessa myös tulos kasvaa. Yrityksen on mietittävä, onko voitto todella riittävä maahantuonnista, että se on kannattavaa aloittaa.

LÄHTEET

Alibaba. 1999—2014. Alibaba-sivusto. Saatavissa: <http://www.alibaba.com> [viitattu 10.10.2014].

Arho Havren, S. & Rutanen, P. 2010. Menestyvä liiketoiminta kiinassa. Juva: wsoy pro oy.

China Import and Export. 2014. Top 50 wholesale markets in China. Saatavissa: <http://www.chinaimportexport.org/top-50-wholesale-markets-in-china> [viitattu 05.10.2014].

China Import and Export fair. 2012. Exhibit categories. Saatavissa: <http://www.cantonfair.org.cn/html/cantonfair/en/common/2012-09/8469.shtml#1> [viitattu 11.10.2014].

China Import and Export fair. 2012. Saatavissa: <http://www.cantonfair.org.cn> [viitattu 11.10.2014].

China Tekway Oy Ltd. 2012. Tietoa yrityksestä. Saatavissa: <http://www.chinatekway.com/fi/tietoa.html> [viitattu 11.10.2014].

China Import and Export fair. 2012. Invitation application. Saatavissa: <http://www.cantonfair.org.cn/html/cantonfair/en/buyer/2012-09/73.shtml> [viitattu 19.10.2014].

China operations Support. 2014. Saatavissa: <http://chinaops.fi/index.html> [viitattu 14.10.2014].

Daniel Goodman. 2011. PHOTO TOUR: The World's Largest Wholesale Market In Yiwu, China. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/yiwu-china-largest-wholesale-market-2011-10?op=1> [viitattu 2.10.2014].

FinChi. 2005. FinChi Innovation Center. Saatavissa: <http://www.finchi.cn/Index.html> [viitattu 14.10.2014].

Global Sources. 2014. Saatavissa: <http://www.globalsources.com> [viitattu 16.10.2014].

Harisalo, R. & Miettinen, E. 2010. Luottamus. Pääomien pääoma. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy-Jevenes Print.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu. Menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma pro Oy.

Heikkinen Johanna. 2014. Fortune Falls. Saatavissa: sähköposti. [viitattu 20.10.2014].

International import and export food& beverages exhibition. 2014. Saatavissa: <http://www.importfoodfair.com/en/spring/Exhibition/Introduction.html> [viitattu 12.10.2014].

Kaisa-Maria Pitkäniemi. 2010. Kauppalehti. Kiinan kokemuksella yrittäjäksi. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/kiinan+kokemuksella+yrittajaksi/20100921933> [viitattu 8.10.2014]

Kauppapolitiikka. 2005. Taloudellisten ulkosuhteiden aikakauslehti. FinChi ottanut hyvän startin. Saatavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=155637&nodeid=41404&contentlan=1&culture=fi-FI> [viitattu 14.10.2014].

Kiinakoulutus. 2014. China Works Finland Ky. Saatavissa: <http://www.kiinakoulutus.fi/> [viitattu 29.10.2014].

Liukkonen Lasse. 2014. China Operations Support Co., Ltd Saatavissa: sähköposti. viitattu [7.10.2014].

Made-in-China.com. 2014. Markkina-analyysi. Saatavissa: <http://resources.made-in-china.com/market-analysis/auto-parts/> [viitattu 22.10.2014].

Made-in-China.com. 2014. Toimiala-analyysi. Saatavissa: <http://resources.made-in-china.com/industry-analysis-reports/> [viitattu 22.10.2014].

Moilanen Juha. 2014. China Works Finland Ky. Saatavissa: sähköposti [viitattu 29.10.2014].

Pennanen Risto. 2014. Finnvera. Confidexin Timo Lindström: Kumppani ratkaisee Kiinassa. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi/Finnvera/Yritystarinat/Confidexin-Timo-Lindstrom-Kumppani-ratkaisee-Kiinassa> [viitattu 5.10.2014].

Pietarinen S., 2010. Kiinalaiset liiketavat. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Talentum Media Oy.

Pirinen Jaakko. 2014. Agri-Kymi Oy. Toimitusjohtaja. Saatavissa: sähköposti [viitattu 15.10.2014].

Pulkkanen Hanna. 2014. Agri-Kymi Oy. Toimistopäällikkö. Saatavissa: sähköposti [viitattu 15.10.2014].

Rainisto, S., 2000. Yrityksen markkinointiopas:markkinointi, merkkituotteistaminen ja kansainvälistyminen pähkinänkuoressa. Lahti: kauppakamari.

Saaranen-Kauppinen. A. &Puusniekka. A. 2006. KvaliMOTV. Teemahaastattelu. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html [viitattu 19.10.2014].

Ståhle P. , Laento, K. 2000. Strateginen Kumppanuus. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suomen riskienhallintayhdistys. 2012. Nelikenttäanalyysi –SWOT. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 16.10.2014.]

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Innovaatiokeskukset. Saatavissa: https://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/yritysten_kansainvalistyminen_ja_kiina/innovaatiokeskukset [viitattu 16.10.2014].

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Case-tutkimus. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html> [viitattu 16.10.2014].

Yiwu market guide. 2012. Yiwu Futian Market different sections. Saatavissa: <http://www.yiwu-market-guide.com/yiwu-futian-market.html> [viitattu 4.10.2014]

Yiwufair.com. 2013. Introduction. Saatavissa: <http://en.yiwufair.com/> [viitattu 12.10.2014].

Yhteystiedot opinnäytetyössä käsiteltäviin yrityksiin, messuihin ja internetsivuihin.

Yritykset:

China Tekway Oy Ltd

www.chinatekway.com

Puhelin: +358 9278 3208

Fax: +358 9278 3128

E-mail: service@chinatekway.com

Fortune Falls, Johanna Heikkinen

www.fortunefalls.fi

Puhelin: +358 (0)40 543 6118

E-mail: contact@fortunefalls.fi

ChinaWorks, Juha Moilanen

<http://www.kiinakoulutus.fi/>

Puhelin: 040 5253 111

E-mail: juha.moilanen@chinaworks.com

China Operations Support Co., Ltd.

www.chinaops.fi

Puhelin: 09 2316 5881,

Suomi: +358 9 2316 5881

Hongkong: +852 8124 5881

Kiina: +86 136 0289 6512

E-mail: info@chinaops.fi

FINCHI Innovation Center Co., Ltd.

www.finchi.cn

Puhelin: +86 21 6104 2222

Fax: +86 21 6104 2200

E-mail: finchi@finchi.cn

Messut:

China Import and Export Fair/Canton fair :

<http://www.cantonfair.org.cn/en/>

China Yiwu International Commodity Fair/ Yiwu Fair:

<http://en.yiwufair.com/>

Shanghai International import and export food & beverages exhibition:

<http://www.importfoodfair.com/en/autumn/>

Internetsivut:

Alibaba: www.alibaba.com

Aliexpress: aliexpress.com

Made-in-China.com: www.made-in-china.com

Yiwubuy: en.yiwugou.com

Globalsources: www.globalsources.com