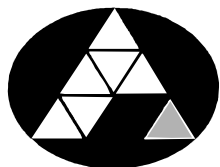


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Mikko Sieviläinen

KIINAN KESTOPUUMARKKINASELVITYS

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6700

Tekijä

Mikko Sieviläinen

Nimeke

Kiinan kestopuumarkkinaselvitys

Toimeksiantaja

Iivari Mononen Oy

Tiivistelmä

Iivari Mononen Oy on kotimainen kyllästettyjä puutuotteita valmistava yritys, jonka liiketoiminta pohjautuu suurilta osin ulkomaankaupan varaan. Opinnäytetyö tehtiin Iivari Mononen Oy:n toimeksiantona. Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia markkinatietoa erityisesti Etelä-Kiinan kestopuumarkkinoista. Oleellisinta markkinatietoa tutkimuksen kannalta tuottivat kiinalaisiin kestopuumarkkinayrityksiin tehdyt vierailut.

Tutkimuksessa käytiin läpi kestopuumarkkinoiden mahdollisuuksia ja sitä, millaisia asioita viejäyrityksen täytyy ottaa huomioon kohdemarkkinoille mentäessä. Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena. Kenttätutkimusta tehtiin aluksi kyselylomakkeen avulla. Tutkimus sisälsi myös selvityksen kysynnän määrästä, Kanton Fair 2011 – messuvierailut, yritysvierailut, teemahaastattelut sekä analysoinnin ja yleisen havainnoinnin Kiinan kestopuumarkkinatilanteesta.

Tutkimustuloksena voi todeta, että potentiaalia markkinoille on, mutta se vaatii yritykseltä isoja panoksia. Kiinassa on tällä hetkellä markkinatilanne kasvussa, eikä markkinoille tunnu tulevan ainakaan lähivuosina loppua. Suurimpia esteitä vientitoiminnalle Suomesta ovat Kiinan alhainen hintataso, Venäjältä ja muista maista tuleva halvempi kestopuu, kuljetuskysymykset ja vähäiset kontaktit kiinalaisiin toimijoihin.

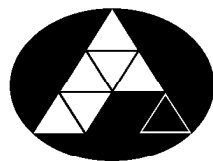
Opinnäytetyöstä tehtiin julkinen sekä salainen versio. Julkinen versio ei sisällä tutkimuksen haastatteluja eikä tuloksia.

Kieli
Suomi

Sivuja 39
Liitteitä 3
Liitesivumäärä 3

Asiasanat

Kestopuu, Kiina, markkinaselvitys, markkinointi



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2011
Degree Programme in
Business Economics
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358 (0)13 260 6700

Author

Mikko Sieviläinen

Title

Treated Timber Market in China
Commissioned by
Iivari Mononen Oy

Abstract

Iivari Mononen Oy is a Finnish company manufacturing impregnated wood products. The company's business is built largely upon foreign trade. This thesis was commissioned by Iivari Mononen Oy. The aim of this research was to obtain market information, in particular about the treated timber market in South China. The main market information of the research was collected by visiting Chinese companies selling wood.

The research focused on the opportunities of timber markets and the essential factors that the exporting company should consider when trying to enter the target market. The thesis was implemented as field research. At the beginning the field research was conducted via questionnaires. The thesis also included an investigation on the demand, Canton Fair 2011 exhibitions, company visits, theme interviews as well as the analysis and the general overview of the current situation in the Chinese treated timber markets.

The conclusion of this research is that there is potential in the treated timber market in China, but it requires big investments from the company. The Chinese market is currently growing, and it seems to continue its growth in the next few years. China's low price level, unfamiliarity of Finnish companies with the local actors in China, lower timber transportation costs from Russia and some other countries and other transportation and logistics problems are the biggest barriers to the export of treated timber products from Finland to China.

Thesis have made public and secret version. The public version does not include interviews and the results of research.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 3
Pages of Appendices 3

Keywords

Treated timber, China, market analysis, marketing

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Johdatus aiheeseen	5
1.2	Tavoitteet	5
2	Iivari Mononen Oy ja kestopuu.....	6
2.1	Suomalainen kestopuu.....	6
2.2	Kestopuun käyttö.....	7
3	Yritykselle huomioitavia asioita Kiinan markkinoilta	8
3.1	Kohdemaan valinta ja potentiaaliset markkina-alueet.....	8
3.2	Etabloitumisen, liiketoiminnan ja markkinoinnin haasteita	9
3.3	Markkinoinnin asiakassuhteiden johtaminen ja vientiaktiivisuus.....	10
3.4	Finpro, palvelut, tuotteet ja yhteistyö.....	10
4	Kiinan markkina-alue	12
4.1	Maaprofiili ja talous	12
4.2	Suomalaiset investoinnit ja Kiinan ja Suomen välinen kauppa.....	13
4.3	Myynti, markkinointi ja metsäsektori.....	14
4.4	Suomen ja Kiinan sahatavaran vienti ja kysyntä.....	14
5	Tutkimuksen toteutus	16
5.1	Tutkimusmenetelmä	17
5.2	Tutkimuksen kulku.....	18
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	20

Liitteet

Liite 1	Sähköpostikysely
Liite 2	Haastattelupohja 1
Liite 3	Haastattelupohja 2

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Kiinan markkinat ovat yhdet maailman suurimmista. Maan talouskehitys on ollut voimakasta, valtio on osannut hoitaa velkansa ja valuutta on pysynyt vahvana. Mutta Kiinan markkinat ovat myös yksi maailman haasteellisimmista kauppaympäristöistä. Ennen kuin vientitoiminta Kiinaan voidaan aloittaa, on hyvä tehdä markkinaselvitys. Menetelmät markkinaolosuhteen selvittämiseen ovat ympäristön havainnoiminen ja alalla toimivien henkilöiden haastattelu. Markkinaselvitys on ensimmäinen ja usein kriittinen osa kohti kohdemaan hankkeiden käynnistämistä.

Markkinaselvitys Kiinan kestopuumarkkinoista on tehty Iivari Mononen Oy:n toimeksiannosta. Iivari Mononen Oy on kotimainen kyllästettyjä puutuotteita valmistava yritys, jonka liiketoiminta pohjautuu suurilta osin ulkomaankaupan varaan.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyössä selvitettiin Etelä-Kiinan kestopuumarkkinan toimintaperiaatteita ja toimeksiantajayritykselle liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Tutkimuksen tärkeimpinä tavoitteina olivat markkinatiedon hankkiminen, liiketoiminnan mahdollisuuksien selvittäminen Etelä-Kiinassa ja mahdollisten yhteistyökumppanien etsiminen. Lisäksi markkinaselvityksessä tutkittiin Primatimber Oy:n kestopuun mahdollinen kysyntä sekä kysynnän volyyymi kyselemällä kiinalaisilta puunmyyntiyrityksiltä suomalaisen kestopuun kiinnostuksesta ja kaupankäynnistä.

Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena. Kenttätutkimuksessa tehtiin aluksi yleisiä havaintoja ja esiselvitystä kyselylomakkeen avulla. Tutkimus sisälsi myös selvityksen kysynnän määrästä, Kanton Fair 2011 – messuvierailut, yritysvierailut ja teemahaastattelut.

2 Iivari Mononen Oy ja kestopuu

Iivari Mononen Oy:n liikeideana on valmistaa ja myydä lahonsuojattuja puutuotteita sekä kuluttajille tarkoitettuja kestopuutuotteita markkina-alueenaan koko maailma. Konserni tarjoaa asiakkailleen myös monipuolisia lahonsuojauspalveluita. Yrityksen henkilöstöhallinto on keskitetty Joensuuhun. Tammikuussa vuonna 2011 konsernin palveluksessa oli runsaat 70 työntekijää. Iivari Mononen Oy on alansa suurimpia toimijoita Euroopassa. (Iivari Mononen Oy 2011.)

Primatimber Oy on lahonsuojattujen saha- ja höylätavaratuotteiden sekä maatalous- ja piharakentamiseen soveltuvan puutavaran valmistaja. Osana Iivari Mononen -konsernia yhtiöllä on vankka kokemus kyllästettyjen tuotteiden valmistuksesta Suomessa. Joensuun syväsataman kyllästämöllä on mahdollista kyllästä 20 000 m³ puutavaraa vuodessa. Lisäksi Nurmeksen Höljäkan tuotantolaitoksella pystytään valmistamaan puutavaraa vuodessa noin 10 000 m³. Asiakaskunnan muodostavat tukku- ja vähittäiskaupan ketjut sekä lopputuotevalmistajat. (Iivari Mononen Oy 2011.)

Iivari Mononen Oy:n pylväsliiketoiminnan päämarkkinat ovat Suomen lisäksi muissa Pohjoismaissa, Itä- ja Länsi-Euroopassa, Pohjois-Afrikassa ja Lähi-idässä. Iivari Mononen Oy laajeni kestopuuliiketoiminnan puolelle keväällä 2007, ostaessaan tytäryhtiö Primatimber Oy:n. Primatimber Oy vastaa kestopuun liiketoiminnasta ja sen kehittämisestä konsernissa. Saha- ja höylätavarat Primatimber Oy hankkii pitkäaikaisilta sopimustoimittajilta. Kuluttajatuotteiden päämarkkina-alueita ovat kotimaa ja Länsi-Eurooppa. (Iivari Mononen Oy 2011.)

2.1 Suomalainen kestopuu

Kestopuu on kuparisuoloilla ja orgaanisilla tehoaineilla painekyllästetty puu. Painekyllästetyssä puussa suoja-aine tunkeutuu laholle alttiin pintapuukerroksen läpi. Iivari Mononen Oy käyttää suolakyllästettä, jossa kyllästeen vaikuttavana aineena on kupari.

Suoja-aine saatetaan puuhun veden ja paineen avulla kyllästyssylinterissä. Kyllästetyn kestopuun raaka-aineena on havumetsävyöhykkeen mänty. (Kestopuu Oy 2011.)

Ulkotilojen puurakenteet joutuvat erittäin kovalle rasitukselle sääolosuhteiden takia. Kemiallista puunsuojausta tarvitaan silloin, kun rakenteellisin keinoin puuta on vaikeaa tai mahdotonta suojata, mutta siitä huolimatta puuta halutaan käyttää. Suojaamattoman puun uhkakuvia ovat sinistymisen, home- ja lahottajasisienet sekä bakteerit. Puumateriaalin lahonkestävyys paranee merkittävästi painekyllästämisen avulla. Kyllästetty puu kestää ulkokäytössä yli puolet kauemmin kuin kyllästämätön puu. (Kestopuu Oy 2011.)

2.2 Kestopuun käyttö

Kestopuuta käytetään monipuolisesti kaikenlaisessa piha- ja ympäristörakentamisessa. Kestopuuta kyllästetään luokkiin AB ja A. AB-luokan tuote on tarkoitettu maan yläpuolisiin rakenteisiin ja A-luokan tuotetta käytetään erityisen vaativissa käyttöolosuhteissa, esimerkiksi maa- ja vesikosketuksessa olevissa rakenteissa. (Kestopuu 2011.)

45 mm ja sitä ohuimmat tuotteet ovat AB-luokan kyllästettyjä tuotteita. A-luokkaan kyllästetään puutavara, jonka paksuus on 48 mm tai suurempi. Primatimber Oy tekee saha- ja höylätavaran lisäksi A-luokan kyllästettyjä aitapaaluja. Aitapaalujen käyttökohteita ovat yleensä hirviaidat, maatilojen sekä pihojen aitaukset. (Iivari Mononen Oy 2011.)

AB-luokan kestopuun käyttökohteita:

- terassit, patiot, pergolat (kansilaudoitus)
- aitalaudoitukset
- hiekkalaatikot
- kukkalaatikot
- pihakalusteet
- leikkikenttävarusteet
- ulkoverhoukset

(Kestopuu Oy 2011.)

A-luokan kestopuun käyttökohteita:

- terassit, patiot, pergolat (rungot)
- laiturit
- portaat
- aitatolpat, pylvää, kaiteet
- alajuoksut
- pengerrykset
- sillat, ajosillat

(Kestopuu Oy 2011.)

3 Yritykselle huomioitavia asioita Kiinan markkinoilta

3.1 Kohdemaan valinta ja potentiaaliset markkina-alueet

Kohdemaan valinta on tehtävä harkiten. Naapurimaat eivät aina ole paras vaihtoehto edetä uusille markkinoille. Maavalinnassa pitää osata huomioida todellisen kysynnän olemassaolo, liiketoimintakulttuurin haasteet ja kilpailutilanne. Tällä hetkellä Kiinaan kohdistunut kysyntä on voimakasta, mutta kova kilpailu karsii liiketoiminnan kannattavuudesta merkittävän osan. (Yrityssuomi 2011.)

Liiketoimintakulttuuriltaan vaikeassa maassa voi olla hyvin voimakas erityisen tuotteen kysyntä, jolloin haasteisiin kannattaa tarttua, kun yrityksellä on todellista kilpailuetua. Uusi maa tuo aina uudet haasteet, joita pitää kontrolloida ja joihin pitää osata vastata erikseen. Muilta alueilta hankittu kansainvälinen kokemus ei takaa menestymistä uudella markkina-alueella. Kohdemaata voidaan lähteä tutkimaan hahmottelemalla sopivan markkina-alueen kriteereitä. Poissulkemisen periaatteella voidaan karsia joukko maita tai markkina-alueita, joiden tuotteella on kysyntää. (Yrityssuomi 2011.)

Mahdollisen markkina-alueen kriteereitä löytyy yleensä useita. Markkinoiden kehitysvaihetta ajatellen on hyvä miettiä, onko yleinen kysyntä vielä noususuhdanteista vai onko kokonaiskysyntä alkanut laskea. Samoin markkinoiden kehitysvaihetta ajatellen

kannattaa miettiä, ovatko kilpailijat ehtineet huomata jo markkinaraon vai onko kilpailu vielä vaisua. Myytävän tuotteen potentiaalisuudessa mietitään, onko tuotteella todellista tarvetta tai kysyntää. Hintataso ratkaisee, ovatko markkinoiden hinnat sopusuhtaisia liiketoimintaan. Yhtenä kriteerinä voi myös olla teknologian kehittyneisyys eli onko teknologia tarpeeksi kehittyntä. Myös lainsäädäntö, tullimuodollisuudet ja muut säädökset toimivat mahdollisen markkina-alueen kriteereinä. (Yrityssuomi 2011.)

3.2 Etabloitumisen, liiketoiminnan ja markkinoinnin haasteita

Liiketoiminnallisia haasteita Kiinassa on paljon. Keskeisiä haasteita voidaan tiivistää seuraavaan kymmeneen ohjeeseen:

- Älä koskaan aliarvioi kiinalaisten vastapuolten tietämystä ja koulutustaustaa: edessäsi voi olla johtavissa yliopistoissa väitellyt kansainvälinen asiantuntija.
- Ymmärrä, että kiinalaiset kuuntelevat tarkasti kaiken mitä sanot.
- Ymmärrä verkostojen merkitys yrityksissä.
- Opi toimimaan epävarmuudessa ja usein vaihtuvien säännösten verkoissa.
- Muista, että noin 90 prosenttia virheistä perustuu väärinkäsityksiin.
- Rakenna brändi ja imago kiinalaisin sovellutuksin.
- Ymmärrä kiinalaista taloutta ja yhteiskuntaa.
- Rakenna luottamusta ja jatkuvuutta käymällä säännöllisin väliajoin Kiinassa.
- Muista olla kärsivällinen toimiessasi Itä-Aasiassa.
- Panosta luotettavan ja lahjakkaan paikallisen edustajan löytämiseen.

(Arho Havrén & Rutanen 2010, 226–227.)

Markkinoinnin keskeisin tavoite on kaupankäynnin ylläpitäminen taloudellisten osapuolten välillä. Vuorovaikutteisen viestinnän keinoin myyjän on osattava vakuuttaa potentiaalinen ostaja laadukkailla ja kilpailukykyisillä tuotteillaan. Muussa tapauksessa ostaja voi lopulta päätyä muille kilpailijoille. Vanhat asiakkaat kaipaavat ajoittain vahvistusta tunteelle, että tietävät olevansa liikesuhteessa juuri oikeanlaisen partnerin kanssa. Asialla ei tarvitse olla edes vaikutusta siihen, mitä varsinaisessa pääliiketoiminnassa tapahtuu. Markkinoinnin tuloksellisuus ja vaikuttavuus kertovat ominaisuudesta luoda, ylläpitää ja tehostaa kaupankäyntiä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 67–68.)

3.3 Markkinoinnin asiakassuhteiden johtaminen ja vientiaktiivisuus

Markkinoinnin päätehtävä on johtaa yrityksen asiakassuhteita. Sosiaaliset asiakassuhteet kehittyvät ja muuttuvat ajan myötä. Asiakassuhteet ohjaavat taloudellisten osapuolten välistä sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhteiden johtamisen osiin kuuluu kaikki asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja lopettamiseen liittyvät tehtävät sekä markkinatiedon keräämisestä markkinointiviestintään ja myyntiin saakka. Hyvin monet yritykset saavat merkittävän osan liikevaihdostaan tietyltä asiakasryhmältä tai aivan tiettyjen kanavien kautta. Tällaisissa yrityksissä markkinoinnin johtamisen päätehtävä on asiakassuhteiden johtaminen. Maailmanlaajuisesti kilpaillussa liiketoimintaympäristössä menestyvät useimmiten vain ne yritykset, jotka ovat osanneet käyttää asiakas- ja markkinasuuntatuneisuuden liiketoimintamalliaan. Vaikuttavuus ja tuloksellisuus ovat yhtä tärkeitä niin markkinaosaamiselle kuin liiketoimintastrategiallekin, yrityksen rahoituksesta puhumattakaan. (Tikkanen & Vassinen 2010, 47, 70–71.)

Tikkasen ja Vassisen (2010, 85) mukaan vientiaktiivisuus on markkinoinnin vientitoiminnan tärkein tekijä. Viennistä suhteellisen suuren osan liikevaihdostaan saavilla yrityksillä markkinointi vaikuttaa vientitoiminnasta saatavaan tuottoon huomattavan paljon. Siksi vientitoimintaan kannattaa panostaa kunnolla. Kansainvälisessä toiminnassa myös markkinointistrategian mukauttaminen paikallisesti on kannattavaa. Kansainvälistymisen ja taloudellisesti tuloksellisen viennin välillä on eroja. Kansainvälistymisessä myyntitoiminta on tilastollisesti tuloksellista, kun taas viennin suhteen myyntitoiminta usein on plus miinus nolla. (Tikkanen & Vassinen 2010, 85.)

3.4 Finpro, palvelut, tuotteet ja yhteistyö

Finpro on suomalaisten yritysten omistama rekisteröity yhdistys, joka on perustettu vuonna 1919. Finpro on toiminut Guangzhoussa yksitoista vuotta. Finpro on osittain työ- ja elinkeinoministeriön rahoittama ja osa rahoista tulee oman toimialan kautta. Kun Finpro auttaa suomalaisia yrityksiä, he myös laskuttavat siitä. Yhdistyksen tehtävänä on auttaa suomalaisia yrityksiä heidän kansainvälisen toiminnan käynnistämisessä. (Seilonen 2011.) Finpro Navigator -palvelutarjonnan avulla varmistetaan, että yritys tekee

oikeita asioita kansainvälistymisen eri vaiheissa. Näitä vaiheita voivat olla esimerkiksi kansainvälisen kasvun suunnittelu, markkinoille menon valmistelu, valituille markkinoille meneminen ja markkina-aseman parantaminen. (Finpro 2010.)

Finpron Guangzhoun ja Hongkongin alueen pääjohtaja Jari Seilonen kertoo, että Finpro antaa palveluita yrityksen kehityskaaren siihen vaiheeseen asti, kunnes yritys on jo tukevasti kansainvälisillä markkinoilla. Kun yritys haluaa Suomesta ulkomaille, pitää ensin katsoa, onko yrityksellä ylipäänsä valmius lähteä ulkomaille ja luoda strategiaa. Finpro tekee myös markkinatutkimuksia ja testaa, millaisille markkinoille kannattaisi mennä. Kun on selvitetty, mikä tai mitkä ovat soveltuvat markkinat, pitää päättää, lähdetäänkö perustamaan omaa yritystä vai etsimään partnereita. Finpron toiminnan tuotepaletti on laajahko, liittyen yritysten kansainvälistymiseen ja riskien minimoimiseen. (Seilonen 2011.) Lähtökohtana Kiinassa toimimiselle kannattaa muistaa, että ilman partneria ei pärjää. Paikallista partneria tarvitaan hoitamaan markkinointia, jakelua ja jälleenmyyntiä. Tässä yhteydessä korostuu hyvän ja luotettavan partnerin valinta. (Finpro 2010.)

Viimeisten runsaan kymmenen vuoden ajan Kiina on ollut hyvin tärkeä maa Finprolle. Yritykset ovat olleet aktiivisia Kiinan suuntaan ja mukaan on tullut uusia yrityksiä, joita Finpro auttaa. Nykyään suomalaiset yritykset ovat Kiinassa hyvin vahvasti jo paikan päällä. Finprolla on Kiinassa viisi toimialakeskittymää. Nämä ovat tietotekniikka, energia, ympäristö ja metsä, rakentaminen ja koneet sekä palvelut. Finpro pyrkii palkkaamaan henkilöitä, joilta löytyy työstä aikaisempaa kokemusta. (Seilonen 2011.)

Tapaamiseen uusien suomalaisten yritysten kanssa, jotka eivät ole vielä olleet Finpron asiakkaana, pyydetään usein toimitusjohtaja tai vientipäällikkö. Jos Finpro on myymässä pitkälle keskitettyä suunnitelmaa, paikalle voidaan toivoa myös johtoryhmää. Näin tehdään, jos mennään todella kattavaan ja suurempaan toimeksiantoon. Seilonen toteaa haastattelussa, että tavattaessa suomalaisia henkilöitä työ on tavallaan myyntityötä ja hän kertoo suomalaisille yrityksille Kiinan ja Itä-Aasian kansainvälisistä markkinoista yleisesti. (Seilonen 2011.)

4 Kiinan markkina-alue

4.1 Maaprofiili ja talous

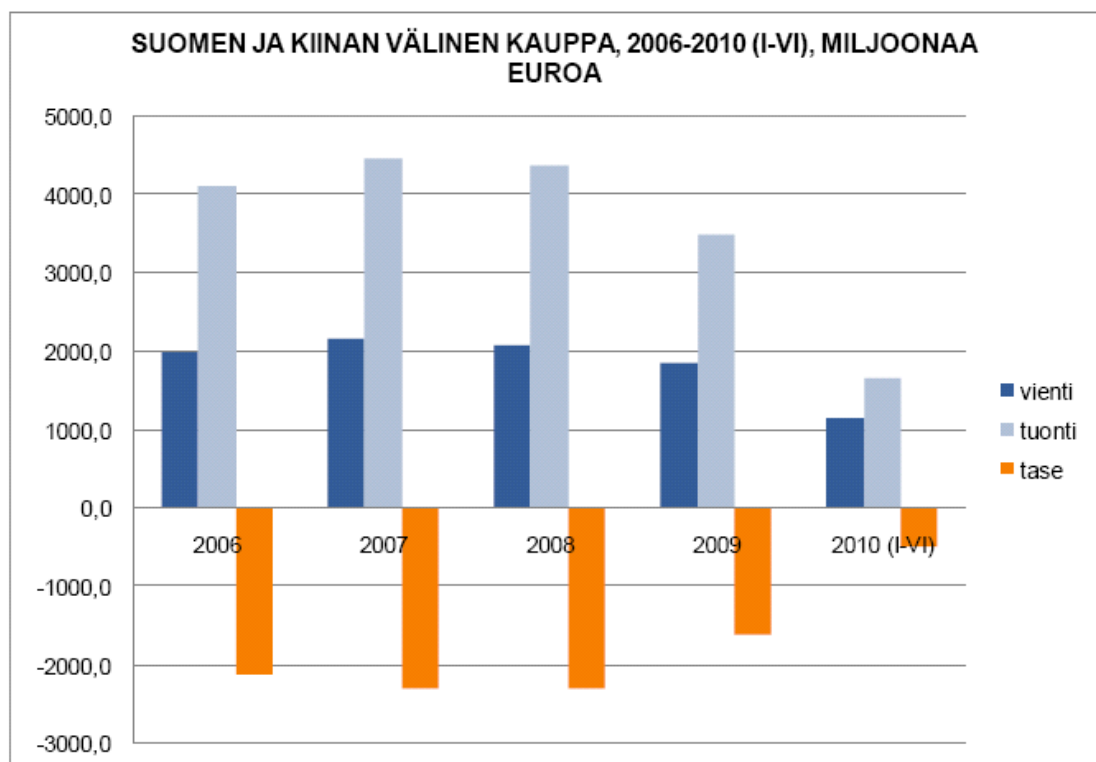
Kiinan valtion virallinen nimi on Kiinan tasavalta. Asukkaita vuonna 2010 Kiinassa oli noin 1,33 miljardia. Maan pinta-ala on 9 596 960 neliökilometriä. Pääkaupunki on Peking. Keskeisiä luonnonvaroja ovat kivihiili, öljy, maakaasu, rautamalmi, kupari, antimoni, volframi, tina, suola, fosfaatti, lyijy, mangaani, elohopea ja sinkki. Miljoonakaupunkeja Kiinassa on 160. Suurimmat kaupungit ovat Shanghai, Peking, Chongqing, Shenzhen, Guangzhou ja Tianjin. Virallinen kieli on putonghua (perustuu Pekingin alueen murteeseen eli ns. mandariinikiinaan), lisäksi puhutaan muun muassa kantonin kiinaa, eri murteita sekä etnisiä kieliä. Kiina on virallisesti ateistinen maa, mutta uskontoja suvaitaan, jos ne eivät uhkaa laillista valtiojärjestystä. Rajanaapureina ovat Afganistan, Bhutan, Myanmar, Intia, Kazakstan, Pohjois-Korea, Kirgisia, Laos, Mongolia, Nepal, Pakistan, Venäjä, Tadžikistan, Vietnam sekä itsehallintoalueet Hongkong ja Macao. Tieverkostossa moottoriteitä on 60 300 km. Valtion päämies on presidentti Hu Jintao. Hallituspuolueena on Kiinan kommunistinen puolue. Rahayksikkö on renminbi (RNB), joka on noin 100 feniä. Kiinan tärkeimmät satamakaupungit ovat Shanghai, Nigbo, Qinhuangdao, Dalian, Tianjin, Qingdao, Xiamen, Guangzhou ja Shenzhen. Kiinan tärkeimmät kauppakumppanit ovat EU-maat, Yhdysvallat, Japani, Hongkong ja Taiwan. (Finpro 2010.)

Kiinan talouden avauduttua vuonna 1980 on sen osuus maailman BKT:stä kasvanut 2 prosentista 12 prosenttiin vuonna 2009. IMF on ennustanut Kiinan ylittävän 15 prosenttia maailman BKT:stä jo vuonna 2014. Guangdong, Jiangsu ja Shanghai ovat Kiinan kolme suurinta ulkomaankauppaa käyvää aluetta. Näiden kolmen alueen yhteenlaskettu osuus ulkomaankaupasta on noin 60 prosenttia. (Finpro 2010.)

4.2 Suomalaiset investoinnit ja Kiinan ja Suomen välinen kauppa

Suomalaisten yritysten investoinnit Kiinaan ovat noin 8 miljardia euroa. Yritysten liikevaihto on noin 10 miljardia dollaria. Kiinassa toimii noin 260 suomalaista yritystä, ja toimipisteiden määrä on runsaat 400. Yrityksistä puolella on Kiinassa tuotannollista toimintaa ja puolella edustuksia ja myyntikonttoreita. Suurimpia työllistäjiä ovat Nokia, Elqotec ja Salcomp, joilla on 6 000-7 000 työntekijää. Markkinoille asemansa vakiintuneiden uusien yritysten määrä kasvaa keskimäärin kymmenellä joka vuosi. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on sijoittunut Pekingin ja Shanghain alueille sekä etelässä Hongkongin ja Helmijoen ympäristöön. Toimintaa on vähän Länsi- ja Koillis-Kiinassa. (Finpro 2010.)

Kiinasta tuodaan enemmän hyödykkeitä Suomeen kuin Suomesta Kiinaan. Vienti Suomesta Kiinaan vuonna 2009 oli 1 857,5 miljoonaa euroa ja tuonti Suomeen oli 3 474,8 miljoonaa euroa. Kauppataase vienti-tuonti oli vuonna 2009 Suomelle 1 617,3 miljoonaa euroa alijäämäinen. (Finpro 2010.)



Kuva 1. Suomen ja Kiinan välinen kauppa vuosina 2006–2010 (Finpro 2010.)

Suomen tärkeimmät vientituotteet vuonna 2009:

1) Eri toimialojen erikoiskoneet	362,9 milj. €
2) Muut sähkökoneet ja -laitteet	289,6 milj. €
3) Voimakoneet ja moottorit	206,9 milj. €
4) Yleiskäyttöiset teollisuuden koneet ja laitteet	159,1 milj. €
5) Puhelin-, radio-, tv- yms. laitteet	152,1 milj. €

(Finpro 2010.)

4.3 Myynti, markkinointi ja metsäsektori

Maahantuonti Kiinaan onnistuu vain yrityksiltä, joilla on kiinalainen tuonti- ja vientilisenssi. WTO-sopimuksen puitteissa tuontioikeuksia vapautetaan. Kiinassa yleisimmät markkinointimuodot ovat tuotteista riippuen TV ja lehdistö, erilaiset messut (b-to-b) sekä erilaiset kutsuvierastapahtumat. Kiinalainen markkinointi poikkeaa erittäin paljon suomalaisesta, joten kannattaa luottaa paikalliseen agenttiin, jakelijaan tai mainostomistoon markkinointia suunniteltaessa. (Finpro 2010.)

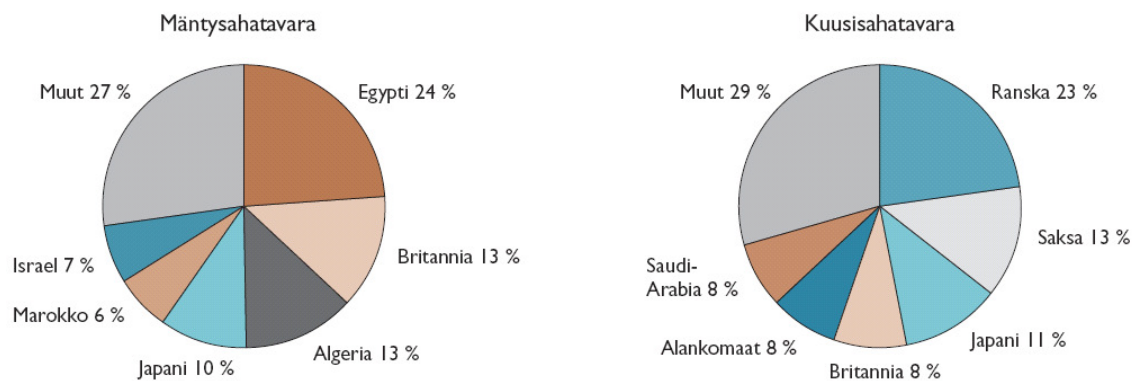
Kiinassa on erilaisia metsiä ja lukuisia puulajeja. Maan pohjoisella puolella on havumetsiä, niiden eteläpuolella sekametsiä ja lämpimällä vyöhykkeellä lehtimetsiä, jotka pudottavat lehtensä talvisin. Subtrooppisella vyöhykkeellä ovat lehtipuut säilyttävät lehtensä talvellakin, ja trooppisella vyöhykkeellä on sademetsää. Kiinan luonnonmetsät sijaitsevat maan koillisosassa sekä luoteis- ja lounaisosan harvemmin asutuilla seuduilla. Kiinan tärkeimpiä puita ovat punamänty, tammi, lehtikuusi ja kiinankuusi. (Finpro 2010.)

4.4 Suomen ja Kiinan sahatavaran vienti ja kysyntä

Suomen sahatavaran kokonaisvienti kasvoi vuonna 2010 edellisvuodesta 11 prosenttia ostajien täydentäessä varastojaan ja rakentamisen lisääntyä keskeisillä vientimarkkinoilla. Mäntysahatavaran vienti kasvoi 10 prosenttia ja kuusisahatavaran 12 prosenttia.

Vuonna 2010 sahatavaran keskimääräinen vientihinta oli 16 prosenttia edellisvuotta korkeampi. (Metsäntutkimuslaitos 2011.)

Suomen sahatavaran tuotannosta kotimaan kulutuksen osuus vuonna 2010 oli arviolta 44 prosenttia, joten vuoden 2010 17 prosentin merkittävä kasvu syntyi kotimaan kysynnästä. Vaikka sahatavaran kotimaan kuluttajahinnoista ei ole tilastoja, tuottajahinnat nousivat alle kolme prosenttia vuodesta 2010 eli merkittävästi rauhallisemmin kuin viennin yksikköhinnat. Vaikka sahatavaran vientimarkkinoilla on lisääntynyt epävarmuus, uskotaan viennin jatkavan kasvuaan sekä kotimaassa että ulkomailla. (Metsäntutkimuslaitos 2011.)



Kuva 2. Suomen mänty- ja kuusisahatavaran vientimäärien jakautuminen 2010. (Metsäntutkimuslaitos 2011.)

Aasian maista Japani on ollut Suomen sahatavaran tärkein kauppakumppani. Japanin talouskehitys on kuitenkin ollut pitkään hidasta ja sahatavaran kysyntä on laskenut. Viime vuosina Kiinassa on ollut nopein talouskehitys. Kiinassa raakapuun ja puutuotteiden kysyntä on kasvanut rajusti. Kasvumahdollisuuksista huolimatta Suomen sahatavaran vienti Kiinaan on pysynyt yllättävän vähäisenä. Vuonna 2010 Kiinaan vietiin Suomesta vain vajaat 70 000 kuutiometriä sahatavaraa. Toisaalta myöskään muista Euroopan maista ei ole viety merkittäviä määriä sahatavaraa Kiinaan. Tyynenmeren alueen valtiot, erityisesti Venäjän Kaukoitää, Kanada, Uusi-Seelanti ja Yhdysvallat ovat osanneet parhaiten vastata Kiinaan sahatavaran kysyntään. Vienti Pohjois-Amerikasta Kiinaan kasvaville markkinoille tulee jatkumaan siihen asti, kunnes Yhdysvaltain havusahatavaran kotimainen kysyntä lisääntyy. (Metsäntutkimuslaitos 2011.)

Kiinaan tuotiin lähes 10 miljoonaa kuutiometriä sahatavaraa (lukuun ottamatta ratapölkyt) vuoden 2011 ensimmäisellä alkupuoliskolla. Sahatavaran arvo oli 2 618,8 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Sahatavaran tuonnin määrä kasvoi 54 prosenttia ja 58 prosenttia viime vuoden samaan ajanjaksoon verrattuna. Ratapölkyjä tuotiin vuoden 2011 ensimmäisellä alkupuoliskolla 3,1 miljoonaa kuutiometriä, joka on arvoltaan 5,6 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Sahatavaran kokonaistuontimäärästä havupuuta oli 6,87 miljoonaa kuutiometriä, joka on arvoltaan 1 422,6 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Sahatavaraa tuotiin (taulukko 1) Kiinaan eniten Pohjois-Amerikasta ja Venäjältä. (Globalwood 2011.)

Taulukko 1. Viisi suurinta sahatavaran toimittajaa Kiinaan (lukuun ottamatta ratapölkyt) vuoden 2011 ensimmäisellä puoliskolla. (Globalwood 2011.)

Maahantuojamaa	Tuontimäärä (000 m ³)	%-osuus tuonnista	Muutos vuoden 2010 ensimmäiseen puoliskoon
Kanada	3 140,4	31	97
Venäjä	2 831,7	28	37
Yhdysvallat	1 292,7	13	118
Thaimaa	725,8	7	8
Indonesia	332,6	3	102
Koko sahatavaran maahantuonnista	9 985,4	100 %	54 %

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimustehtävänä oli tuottaa markkinatietoa Iivari Mononen Oy:lle sekä selvittää Etelä-Kiinan kestopuumarkkinoiden toimintaperiaatteita ja jopa potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tutkimuksen pohjalta mietitään mahdollista vientitoiminnan aloittamista Kiinaan.

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelmasta valmistunut Ilkka Mononen on tutkinut vuonna 2010 Irlannin kestopuu-

markkinoita. (Mononen 2010.) Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun toisesta oppilaitoksesta, liiketalouden koulutusohjelmasta valmistunut Krista Asikainen on tehnyt oppinnäytetyön aiheesta Puutavaraliike Asikainen Ky:n markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. (Asikainen 2008.) Samasta oppilaitoksesta valmistunut Jari Sallinen on tehnyt oppinnäytetyön aiheesta metsäverotus ja verohelpotusten merkitys puukaupasta saataviin tuloihin. (Sallinen 2010.) Aikaisempaa vastaavaa markkinaselvitystä Kiinan kestopuumarkkinoista ei Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa ole tehty.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Primaariaineiston keruu suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena markkinointitutkimuksena. Kvalitatiiviset tutkimukset paneutuvat esimerkiksi kohderyhmän tuntemuksiin, tunteisiin, asenteisiin ja motiiveihin. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miksi ja miten ihmiset päätyvät ostamaan tietyn tuotteen ja miten heidän ostopäätökseensä voi vaikuttaa. (Mäntyneva ym. 2008, 69.) Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena. Kenttätutkimusta tehtiin aluksi kyselylomakkeen avulla. Tutkimus sisälsi myös selvityksen kysynnän määrästä, Kanton Fair 2011 – messuvierailut, yritysvierailut, teemahaastattelut sekä analysoinnin ja yleisen havainnoinnin Kiinan kestopuuminatilanteesta.

Teemahaastatteluilla kerättiin aineisto ja teemahaastattelut tehtiin kasvokkain. Haastattaviksi valittiin yritysvierailuilla tavattuja ja sitä kautta saatuja kontaktihenkilöitä. Näin saatiin tulokseksi parhaiten ajankohtaista ja yritykselle hyödyllistä tietoa. Tutkimushaastattelut olivat tapauksesta johtuen sekä puolistrukturoituja haastatteluja (liite 3) että teemahaastatteluja. Pidempiä haastatteluja varten oli luotu haastattelupohja, (liite 2) mutta yleensä haastatteluissa edettiin keskustelutuntuman ja tilanteen mukaan eikä kysymyksiä tehty kaavamaisesti. Samoin lyhyissä keskusteluissa kyseltiin muutama kysymys tuntuman ja tilanteen mukaan. Haastatteluissa keskityttiin erityisesti Kiinan markkinatilanteeseen, kiinalaiseen kestopuuhun ja kiinalaisiin asiakkaisiin. (mukailen Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Aluksi kiinnostavien asioiden valintaa ohjaavat tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat. Käydyt keskustelut ja nauhoitetut haastattelut kirjoitetaan puhtaiksi. Teema-haastattelujen tapaan ei kaikkea teema-haastattelujen sisältöä kirjoiteta tekstimuotoon. Esimerkiksi tautot ja painotukset jätetään pois. Seuraavassa vaiheessa litteroinnissa kerätään saatu tieto eli teemoitetaan aineisto. Aineistosta havainnoidaan kiinnostavat asiat ja kirjoitetaan yhteenveto tulososioon. (Mäntyneva ym. 2008, 76–77.)

Kirjoittamisella on laadullisessa tutkimuksessa keskeisempi asema kuin teoriapohjaisessa tutkimuksessa. Kirjoittamisella ei haeta vain tehdyn tutkimuksen jälkiselostusta, vaan tutkijan tulee analysoida havaintoaineistoaan teoreettisesti täsmentäen ja näkemystään kirkastaen. Kirjoittamisella ja uudelleen kirjoittamisella pyritään saamaan työn eri vaiheissa tutkimukselle vakuuttavuutta. Tutkimus päättyykin yksittäisistä havainnoista yleisiin merkityksiin. Tutkimusprosessiin tutkija lähtee liikkeelle saaduista havainnoista, esimerkiksi litteroiduista haastatteluista, keskusteluista ja havainnointiraporteista. Tutkimustulosten esittäminen laadullisessa tutkimuksessa on joustavaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 266–267.)

5.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitettiin internet-kyselyillä, ja sähköpostin kautta lähetettiin kyselylomakkeita (liite 1) kiinan ja englannin kielellä noin sataan Guangzhoun puuyritykseen. Tällä kartoitettiin tietämystä ja kiinnostusta suomalaista kestopuuta kohtaan. Kyselylomakkeessa käytettiin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehdot valmiina. Tämä ei kuitenkaan tuottanut kuin kuusi vastausta ja niistäkin vain neljä vastausta oli järkeviä. Vaikutti siis siltä, että kiinalaiset eivät halua vastaila kyselyihin tai ottaa kontaktia sähköpostin kautta. Internet-sivulta www.yuzhuwood.com hankittiin puuyritysten yhteystietoja. Yuzhuwood on kuuluisa puumarkkina-alue Guangzhoussa.

Kiinan globalisaation yhdentymisen myötä etenkin länsimaalaiset kuvittelevat, että liiketavat olisivat lähentyneet. Moni on esimerkiksi erehtynyt ottamaan sähköpostitse yhteyttä tuntemattomaan, itselle sopivaan liiketoimintakumppaniin, mutta vastausta takaisin ei vain ole koskaan tullut. (Arho Havrén & Rutanen 2010, 99.) Internet-kyselyissä

hyödynnetään suunniteltuja tutkimuslomakkeita. Tämän tyyppisten kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta välillä vastaajakato on suurta, eli vain murto-osa otoksesta saattaa vastata kyselyyn. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 50.)

Tämän jälkeen aloin etsiä kestopuuyrityksiä Phoenix-alueelta, jossa asuin. Phoenix-alueelta löytyi kolme kestopuuyritystä. Internetin avulla löytyi lisää tietoa siitä, missä erityisesti kestopuuyrityksiä sijaitsee Guangzhoussa. Yritysvierailuja ryhdyin myöhemmin tekemään niin Guangzhoun alueella kuin sen lähellä olevissa viereisissä kaupungeissa. Tarkoitus oli ottaa yhteyttä nimenomaan Iivari Mononen Oy:tä vastaaviin yrityksiin. Paras tapa hankkia tietoa oli vieraillla kestopuuyrityksissä sekä keskustella ja haastatella yrityksen edustajia.

Kun ryhdyin tekemään yritysvierailuja, kävelin kestopuuyritykseen ja esittelin itseni. Välillä neuvotteluihin piti varata aika jollekin toiselle päivälle. Vaikka kiinalaisessa kulttuurissa on varsin yleistä ja helppoa tehdä muutoksia aikatauluun, ei reissun aikana aikataulujen kanssa tullut ongelmia yritysten edustajien kanssa. Esimerkiksi sovittuja tapaamisia ei kertaakaan peruttu.

Yritystapaamisen aluksi juodaan usein yhdessä teetä. Sen jälkeen oma asia päästään esittämään, ja kiinalaiset ovat hyvin kohteliaita. Myöhemmin saatetaan ihmetellä, että lupauksista huolimatta ei kuulukaan enää mitään. Tämä on voinut johtua usein siitä, että kiinalaiset eivät tee vieraiden kanssa liiketoimia ja suhdeverkosto, guanxi, on tänäkin päivänä erittäin tärkeässä roolissa. (Arho Havrén & Rutanen 2010, 99.)

Ennen yritysvierailuja olin yhdessä kollegani kanssa miettinyt kysymyksiä, joita olisi hyvä kysyä yritysten edustajilta. Tutkimusta toteutettiin keskustellen yritysten edustajien kanssa, kartoittamalla tuotteiden hintatietoa ja laatua, kyselemällä suomalaisen puun kiinnostuksesta ja oikeanlaisesta markkinoinnista sekä tutustumalla yritykseen ja sen tarjontaan. Pääasiat kirjoitettiin joka yritysvierailun jälkeen ylös siitä, mitä yrityksen edustajat olivat kertoneet.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kenttätutkimuksena saatua aineistoa voidaan pitää luotettavana ja pätevänä, koska haastateltavat työntekijät ovat oman alansa ammattilaisia. Teemahaastattelut suoritettiin alan yrityksissä ja ainakin paperilla nähtyjä hintoja voidaan pitää pätevinä. Haastatteluissa yrityksen edustajat vaikuttivat rehellisiltä puhuttaessa esimerkiksi kestopuun määristä ja hinnoista. Mahdollisia pieniä virhetulkintoja on voinut tulla kiinasta englannille ja englannista suomen kielelle käännettäessä.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä tutkia juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Tutkijan selostus tutkimuksen toteuttamisesta parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston hankkiminen on hyvä kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Haastattelu- ja havainnointitutkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Samoin kerrotaan haastattelun virhetulkinnat ja tutkijan oma arviointi tilanteesta. Tulosten tulkinnassa pätee tarkkuuden vaatimus, jossa olisi kerrottava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja ja mihin päätelmät perustuvat. Lukijaa auttaa, jos tutkimusselosteita rikastutetaan esimerkiksi haastatteluotteilla tai muilla luotettavilla dokumenteilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.)

Lähteet

- Arho Havrén, S. & Rutanen, P. 2010. Menestyvä liiketoiminta Kiinassa. Helsinki: WSOY.
- Asiannet. 2010. Kiinan tuonti- ja vientialan messut.
http://webbuilder.asiannet.com/news/bulletin_news_all.asp?newsID=108&TTo=fi. 23.8.2011.
- Asikainen, K. 2008. Puutavaraliike Asikainen Ky:n markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Finpro. 2010. Konsultointi. Finpro Navigator.
<http://www.finpro.fi/konsultointi>. 27.8.2011.
- Finpro. 2010. Maaraportti Kiina. 2010.
<http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/Chinacountryreport0920194.pdf>. 5.9.2011.
- Globalwood. 2011. Kiinan puumarkkinahinnat.
http://www.globalwood.org/market/timber_prices_2009/aaw20110801d.htm. 29.9.2011.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iivari Mononen Oy. 2011. Ajankohtaista.
<http://www.iivarimononen.fi/ajankohtaista.php>. 8.9.2011.
- Iivari Mononen Oy. 2011. Kestopuutuotanto.
<http://www.iivarimononen.fi/kestopuutuotanto.php>. 2.9.2011.
- Iivari Mononen Oy. 2011. Pylvästuotanto.
<http://www.iivarimononen.fi/pylvastuotanto.php>. 4.9.2011.
- Kestopuu Oy. 2011. Kestopuun suojausluokat.
http://www.kestopuu.fi/milloin_kaytan_kestopuuta.html. 13.9.2011.
- Kestopuu Oy. 2011. Paineekyllästetty kestopuu.
http://www.kestopuu.fi/mita_on_kestopuu.html. 12.9.2011.
- Luova, O. 2010. Kiinan miljoonakaupungit. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Metsäntutkimuslaitos. Markkinakatsaus. 2011.
http://www.metla.fi/julkaisut/suhdannekatsaus/tiedotteet/Markkinakatsaus_Puutuoteteollisuus_2011-04.pdf. 20.9.2011.
- Mononen, I. 2010. Irlannin kestopuumarkkinat. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Pietarinen, S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sallinen, J. 2010. Metsäverotus ja verohelpotusten merkitys puukaupasta saataviin tuloihin. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Yrityssuomi.fi. 2011. Kansainvälistymisen suunnittelu.
<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/kohdema>. 5.10.2011.

Opinnäytetyöstä tehtiin julkinen sekä salainen versio. Opinnäytetyössä oli kokonaisuudessaan 39 sivua ja 3 liitettä. Opinnäytetyön julkisesta versiosta on karsittu pois kaikki haastattelut, saadut tulokset, pohdintaosio, liitteet, sisällysluettelosta salaiset sivut ja lähteistä haastateltavat henkilöt.