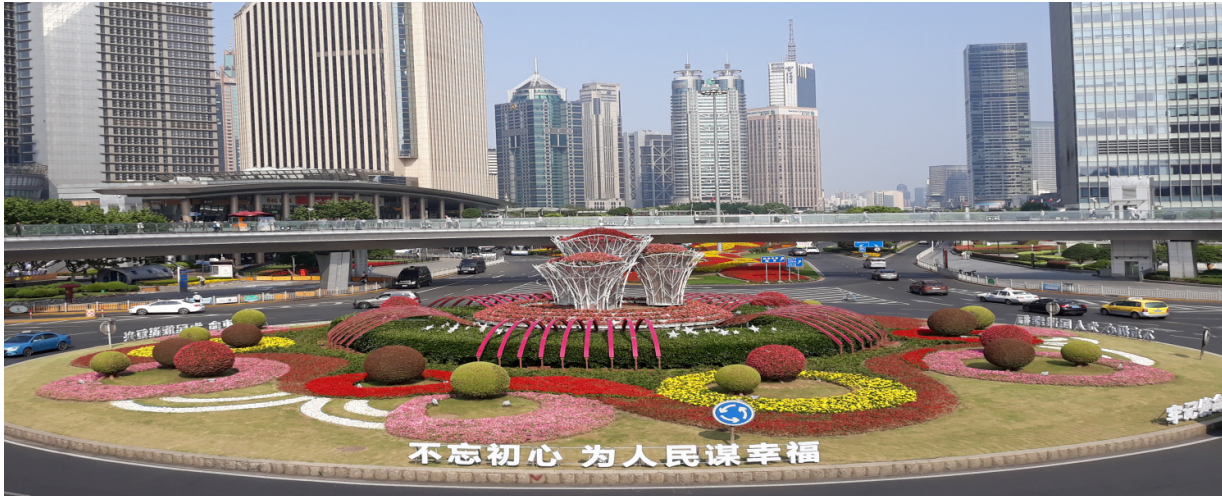


Kiinan elintarvikemarkkinat eurooppalaisin silmin – havaintoja Shanghaihin suuntautuneelta opintomatkalta

Jaana Kotro, Luke



Kiina on riippuvainen tuontielintarvikkeista. Kiinan voimakkaan elintarviketuonnin taustalla vaikuttaa voimakkaasti se, että ainoastaan 10 % Kiinan pinta-alasta voi viljellä. Maan ilmasto, niukkuus vedestä ja viljelymaasta, ruokaskandaalit, käytettävissä olevien tulojen kasvu, kaupungistuminen sekä omistusoikeuksiin liittyvät käytännöt vaikuttavat siihen, että Kiina on riippuvainen tuontielintarvikkeista myös tulevaisuudessa.

Euromääräisesti eniten vietiin EU-alueelta Kiinaan vuonna 2017 viljatuotteita, seuraavaksi juomia ja alkoholeja ja kolmanneksi lihaa ja lihatuotteita. Kuluttajakysyntä EU-alueella tuotettuun ruokaan ja juomiin kasvaa voimakkaasti. Eurooppalaisten tuontielintarvikkeiden maine on Kiinassa erittäin hyvä ja siksi eurooppalaisuus on toimiva myyntiargumentti Kiinan markkinoilla. Käytännössä on todettu, että Kiinan kauppa asettaa kuitenkin omat haasteensa viejille, erityisesti pienille yrityksille. Suurimpana haasteena yritykset kokevat oikean yhteistyökumppanin löytymisen Kiinassa sekä kiinalaisen lainsäädännön ja säädösten ymmärtämisessä. Muita yleisiä haasteita ovat Kiinan vähittäiskaupan ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen, myyntikanavien valinta, sosiaalisten verkostojen luominen sekä erilaiset vientimallit.

Mitä tiedetään kiinalaisista kuluttajatreendeistä? Tämän hetken kiinnostava kuluttajaryhmä ovat milleniaalit, 80-luvulla ja sen jälkeen syntyneet koulutetut naiset, jotka haluavat ilmaista itseään kulutuksen kautta ja joilla on taloudelliset mahdollisuudet ostaa tuontituotteita. Vaikka eurooppalaisia tuotteita arvostetaan, tarvitaan eurooppalaisuuden lisäksi kuitenkin myös muita keinoja houkutella kriittistä asiakaskuntaa.

Tuotteilta halutaan elämyksiä ja niiden kulutuksen kautta haetaan statusta. Käyttömukavuus on kuitenkin avainsana. Tuotteen tulee olla käyttötilanteeseen sopiva, toimiva ja käyttövaiheen täytyy kokonaisuudessaan tuottaa mielihyvää, mikä asettaa erityisiä vaatimuksia ei pelkästään itse tuotteelle vaan myös pakkaukselle ja ostoprosessille. Kaupasta mukaan otettavat syötävät tai juotavat tuotteet ovat suosittuja. ”Snacking” ennen ja jälkeen varsinaisten aterioiden voi olla volyymiltään jopa suurempi kuin varsinainen ateria. Kiinalainen kaupunkilainen ei kokkaa kotikeittiössä siinä määrin kuin mihin me olemme tottuneet. Ystäviä tavataan mieluummin ulkona ravintolassa. Kiinalainen kuluttaja ei ole brändiuskollinen. Hän haluaa vertailla, kokeilla uutta, hakea itselleen sopivia ratkaisuja kulloiseenkin tilanteeseen. Hän haluaa tehdä ostoksensa usein verkossa, mikä edellyttää myyjältä sähköisen myyntikanavan lisäksi myös tuotteiden erittäin aktiivista markkinointia sähköisissä kanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa.



Kiinalainen kuluttaja haluaa saada tuotteesta runsaasti tietoa. Hän vertailee, suhtautuu lähtökohtaisesti epäluuloisesti tuotteesta kerrottuihin ominaisuuksiin ja tarkistaa siksi ehkä vielä kavereiltaan heidän käyttökokemuksistaan tai käsityksistään tuotteesta. Tuotteelta haetaan jotain erityistä. Hyvinvointi on päivän sana. Erilaiset hyvinvointia edistävinä pidetyt tuotteet kiinnostavat kuluttajia, mutta kannattaa huomioida, että terveellisinä pidettyjen tuotteiden käsite voi olla hyvin erilainen kuin meidän oma näkemysemme. Terveellisenä voidaan markkinoida yhtälailla hedelmäkaramelleja, koska sen valmistuksessa on käytetty hieman hedelmämehua. Tuotteesta, jonka terveyttä edistäviin ominaisuuksiin uskotaan vahvasti, ollaan valmiita myös maksamaan huomattavia summia. Yhtenä esimerkkinä: suomalaisen ravintolisän hinta Shanghai tuontituotteita myyvässä elintarvikeliikkeessä oli parhaimman havainnon mukaan jopa 24-kertainen Suomen hintaan nähden. Myös perinteisten elintarvikkeiden osalta hinnat Shanghai markettien hyllyillä olivat usein kaksinkolminkertaiset Suomen hintoihin verrattuna.



Lähteenä tässä artikkelissa on käytetty muassa EU SME Centren edustajan Shanghaissa järjestetyssä infotilaisuudessa esittämiä esitysmateriaaleja sekä omia huomioita Shanghai fact finding –matkan aikana. Toteutimme opintomatkan toukokuussa 2018 Maaseuturahaston rahoittaman Arktisuus elintarvikeviennin kärkenä (ARVI) – hankkeen puitteissa, yhdessä Kiinan markkinoista kiinnostuneiden suomalaisten elintarvikealan pk-yritysten ja Fennopromon kanssa.