

Idänihmepodcast_S2J6.mp3

Äänitteen kesto: 42 min

Litterointimerkinnät

Haastattelija:	Ding Ma
Vastaaja:	Johanna Heikkinen
sa-	sana jää kesken
(sana)	epävarmasti kuultu jakso puheessa tai epävarmasti tunnistettu puhuja
(-)	sana, josta ei ole saatu selvää
(--)	useampia sanoja, joista ei ole saatu selvää
, . ? :	kieliopin mukainen välimerkki tai alle 10 sekunnin tauko puheessa

[musiikkia]

Ding Ma:

Tervetuloa Etelä-Karjalan liiton #idänihme-podcastiin, jota on rahoittanut EAKR-hanke Etelä-Karjalan Aasia-osaamiskeskittymä.

Kiinasta puhuttaessa vanha Kiina-ilmiö ei monelta osin pidä enää paikkaansa. Liiketoimintaympäristön ja yhteistyökumppanin muuttuessa vauhdilla ainoa tapa pärjätä on ymmärtää muutoksen suuntaa

#idänihme-podcastin tavoitteena on host Ding Man ja asiantuntijavieraiden voimin tuoda esille monipuolisesti näkemyksiä Kiinasta. Aiheena käsitellään sekä ajankohtaisia että yleisemmin "doing business in China" -tyyppisiä teemoja.

Rakkaat podcastin kuulijat. On ollut mahtavaa tehdä näitä jaksoja teille, ja jälleen on taas uuden jakson paikka. On huikeet saada teiltä positiivisia palautteita, ja uudet kuuntelijatkin ovat löytäneet #idänihme-podcastin pariin Ylen lehtijutun kautta.

Kuudennessa jaksossa me puhutaan tänään suomalaisesta elintarvikkeesta. Millainen markkinamahdollisuus on suomalaiselle super foodille ja ennen kaikkea tällaiselle pure foodille?

Meillä on vieraana Kiina-konsultti Johanna Heikkinen. Lämpimästi tervetuloa Johanna.

Johanna Heikkinen:

Hei, kiitos Ding ja hyvää huomenta kaikille kuulijoille.

Ding Ma:

Ensinnäkin niin tervetuloa takas Suomeen. Olitte taas muutaman vuos nyt Pekingissä, ja tämä ei suinkaan totta kai oo niin kuin ensimmäinen pidempi jakso sinulle Kiinassa. Niin haluatko kertoa tähän alkuun, että miten sinun Kiina-tarinasi alkoi?

Johanna Heikkinen:

Apua. No, se on hieman pitkä.

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

No, ei nyt pitkä, mutta yritän kertoa silleen pikaseen, elikkä tuota ennen kun mä opiskelin Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa maisteriksi, niin mä opiskelin mar-
.

Ding Ma:

LUT mainittu.

Johanna Heikkinen:

Kyllä joo. Ja Lappeenrantaan kovasti paljon terveisiä, ja LUT on ihan loistava opinahjo, että hauskoja muistoja sinne. Mut palatakseni nyt tähän mun Kiinan alotukseen, niin opiskelin viel ammattikorkeekoulus markkinointia. Se oli 90-lukua, ja silloin puhuttiin tästä Kiina-ilmiöstä, et miten suomalaisyritykset siirsivät tuotantoa Kiinaan.

Mä jotenkin ajattelin silloin, kun siin oli kuitenkin vähän sellast taantumaa ja laman aikaa ja kaikkee ilmoilla, että markkinointi-ihmiset on ne, jotka ensimmäisenä pistetään pihalle, jos yrityksellä menee huonosti, että pitää olla joku erityisosaaminen. Mä kuitenkin aina haaveilin kansainvälisestä urasta. Mä olin päässy matkustamaan paljon lapsena ja nuorempanakin ja kesät vietin ulkomailla töissä ja näin. Sit mä ajattelit, et hei Kiina. Et silloin ei viel ollu niin paljon Kiinaan menijöitä ja osaajia. Aattelin, et tos on toi mun erikoistumisen paikka, että mä lähen Kiinaan vaihtoon.

Silloin mul oli fiksu markkinoinnin opettaja, joka oli sitä mieltä, et se on sulle tosi hyvä kokemus. Hekin halus, että joku heijän ammattikorkeekoulusta lähtee. Siis

Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta ensin valmistuin tradenomiksi ja sieltä lähin vaihtoon Pekingiin. Ihastuin maahan ja sen mahdollisuuksiin. Sit myöhemmin, kun mä päädyin jatkamaan opintoja siellä Lappeenrannassa, niin mä lähdin sitten uudemman kerran sinne Kiinaan, ja sillä kertaa mä jäin pidemmäksi aikaa ja olin siellä Suomen suurlähetystössä töissä sen reilu kolme vuotta ennen ku taas palasin Lappeenrantaan.

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

Ja lopputyössä tein sitten gradun liittyen Kiinan yhteistyöhön suomalaisten monikansallisten yritysten kanssa, niin et mul on sieltä kokemuksia jo vuodelta 98.

Ding Ma:

Joo.

Johanna Heikkinen:

Eli se oli ensimmäinen kerta, kun lähdin Kiinaan. Sitten olin siel 2000-luvun alkupuolella ja nyt tosiaan oli mahdollisuus olla vielä tää viimiset kolme vuotta Pekingissä. Että mä oon nyt ollu kolmessa erässä siellä vähän eri aikakausina, niin ihan huikeet ollu nähdä se muutos myös, mikä Kiinassa on tapahtunut.

Ding Ma:

Joo. Nyt kun kokemuksesi on näin tuore, niin miltä tuntuu palata Suomeen ja mitkä asiat ehkä yllättää eniten paluun jälkeen? (Tehän tulitte) [0:04:49] kesällä takasin muistaakseni, eiks näin ollutkin että?

Johanna Heikkinen:

[naurua] Juu, heinäkuun viimeinen päivä mun mieheni kanssa. Mun rakkaan mieheni, jolle mä aina sanoin, että mun haave on, että me päästään yhdessä Kiinaan. Nyt se mahdollisuus siis oli, et hänkin näki ja koki sen, minkä kanssa mä oon aika paljon viettänyt aikaa ja pääs perehtymään tähän kiinalaiseen mentaliteettiin ja toimintatapoihin ja näin.

Mut me siis palattiin tosiaan heinäkuun lopussa ja oltiin ensin kaks viikkoo ihan suomalaisella kesämökillä Pohjois-Savossa. Se oli niin mahtavaa sen hektisen kaupunkilaiselämän jälkeen miljoonakaupungissa tulla sinne, missä ei oo kerta

kaikkiaan ketään ympärillä. Puhdas luonto. On järvi, sauna. Ensimmäiset päivät meni ihan siin fiilistellessä ja hengitellessä, et miten mahtavaa se oli.

Mut sit tosiaan varmasti ne järkyttävimmät semmoset kokemukset oli, kun sä meet mitä tahansa ostamaan, et ei vitsi, tääl on tosi kallista. Et kylhän Suomen hintataso on aika kallista. Sitten mä oon aina ajatellu, että Kiinassa valtion byrokratia on aika aikaa vievää ja siel on haasteensa, mutta kyllä se yllätti täällä Suomessa. Kun meillä sanotaan, et ku täällä kuitenkin hommat toimii, niin meil oli tosi paljon kaikkee pientä semmosta säätöä, että ei täälläkään ihan aina nää (viranomaistahot toimi silleen) [0:06:27, naurua] niinku odottais et.

Ding Ma:

Okei joo.

Johanna Heikkinen:

Et oli muutaman kerran sellanen turhautuminenkin siit, et miten hankalaa jotenkin tää meidän paluumuutto oli. Et ihan (--) [0:06:39] oli silleen, että mun miehen tiedot ei ollukaan Kelalle rekisteröityny ihan niinku ois pitäny.

Ding Ma:

Okei.

Johanna Heikkinen:

Et tällasii pienii juttui. Mut sit yks sellanen positiivinen yllätys oli, et mä jotenkin muistelin, että Suomalaiset ihmiset on ehkä vähän semmosii kättysii ja ei aina niin, miten sanoisin, kauheen lämminhenkisiä, kun tapaa uusii ihmisiä. Mut sit jotenkin must tuntuu, et nyt kun tultiin takasin, että ihmisethän oli ihanan semmosii ystävällisii ja positiivisia. Jotenkin se mun oletusarvo oli, et mä tapaisin enemmän kättysii ihmisii mutta. [naurua]

Ding Ma:

[naurua] No, mut se voi johtuu tästä mahtavasta kesästä, mitä on ollu. Toisaalta sunhan pitäis varmaan tulla useammin käymään Lappeenrannassa, niin täällä tällästä Etelä-Karjalaista vieraanvaraisuutta on ainakin tarjolla.

Johanna Heikkinen:

[naurua] No, se on kyl itellä, kun on karjalaiset sukujuuret, niin kyl se aina mieli vetää sinne päin että. Ja varmasti kuulee, et mä oon kova höpöttämään, et se on sitä karjalaista perimää. [naurua]

Ding Ma:

Joo. Mitä jäi eniten kaipaamaan Kiinasta?

Johanna Heikkinen:

No, ihan ensimmäisenä aina täytyy nostaa ystävät, koska kuitenkin Kiinassa on paljon hyviä ystäviä. Toinen mitä ei voi sivuuttaa on ruoka ja ne kaikki mielettömät mahdollisuudet maistaa erilaisia makuja. Itse tykkään tosi paljon tulisesta ja mausteisesta ruoasta, niin Kiina kyl tarjoo siihen ihan mielettömän hyviä mahdollisuuksia maistella kaikkia.

Sit mä kaipaen sitä heittäytymistä, miten Kiinassa sä voit laulaa kaduilla, sä voit tanssia puistoissa, sä voit ottaa sun saksofonin ja mennä jonnekin nurkkaan soittamaan ihmisten iloksi ja kauhuksi.

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

Sitä sellast heittäytymistä. Siel ei niinku hirveest välitetä siitä, et mitä noi muut sitten sanoo siin ympärillä. Että jotenkin tääl Suomessa me ollaan aina totuttu elää vähän sellases häpeäkulttuurissa, mut Kiinassa se on jotenkin niin ihanan estotonta. Että sä voit ilmasta itsees siellä. Sä voit pukeutuu vaikka pyjamaan päivällä, jos siltä tuntuu eikä kukaan (--) [0:08:52].

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

Et (-) niinku se on niin mahtavaa. Sit tietyllail se sellai lapsenmielisyyys, et sanotaan suoraan, jos sul on kysymyksiä tai muuta. Et ei himmata yhtään. Sit sä voit suoraan sanoo myös, mikä nyt tietysti tälleen naisena on välillä vähän loukkaavaa, että ku sä oot noin lihava esimerkiks mutta.

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

Et ne on niinku tämmösii toteamuksia. Et tavallaan niinku se. Ja sit sellanen aito innostus ja into, et jos nähdään jotain siistiä tai jotain muuta, niin must se on niin ihanaa, et siel ei sit pidätellä niit tuntemuksia, vaan hypätään mukaan ja innostutaan ja kysytään, jos on kysyttävää. Ei oo tyhmiä kysymyksiä, et se on mun must niin mahtavaa ja sitä mä haluaisin enemmän myös tänne Suomeen. (--) [0:09:45]

Ding Ma:

Mutta yhtä lailla Johanna sustakin paistaa läpi tällaista innostuneisuutta, niin kyllä sä ainakin toit sitä takaisin Suomeen ja tähän meidän yhteiskuntaan.

Johanna Heikkinen:

[naurua] No niin, no toivottavasti ainakin jotain positiivista virettä.

Ding Ma:

[naurua] Tiedän, että olet siis tehnyt pitkään Food from Finlandin kanssa yhteistyötä koskien suomalaisten elintarvikkeiden vientiä Kiinaan. Tänään puhutaankin hieman lisää näistä nimenomaan, mutta alkuun vielä, että miten päädyit aikoinaan tähän yhteistyöhön Business Finlandin kanssa?

Johanna Heikkinen:

No, he vähän niinku head huntas mut, et mä olin tehny jo ennen Food from Finlandia yhteistyötä elintarvikealan yritysten kanssa. Sitten mun yhteistyökumppanin kanssa, Aten kanssa, niin järjestettiin Shanghaissa matchmakingiä ja Nanjingissa myös osallistuttiin muutaman elintarvikeyrityksen kanssa tällaiseen joulutapahtumaan ja toteutettiin kuluttajatutkimusta siellä. Osallistuttiin silloin myös parin yrityksen kanssa siel China-elintarvikemessuille yhdessä.

Ja sitten, no ehkä täs kohtaa omast kontaktiverkost oli myös hyötyä, elikkä eräs henkilö sitten oli suositellut mua sinne Business Finlandille Food Finlandille, et Johanna on ollut siellä ja toteuttanut juttuja, ja he sitten olivat muhun yhteydessä. Siit se meidän yhteistyö sitten alko, ja aina koronaan asti toteutettiin tapahtumia Kiinassa ja Hongkongissa. Se on ollu tosi hienoo yhteistyötä, ja mä oon tosi paljon nauttinu yhteistyöstä näitten elintarvikealan yritysten kans, joita mä sit oon myös näitten messutapahtumien ja matchmakingien ulkopuolella auttanu sitten muissa asioissa.

Ding Ma:

Mahtavaa.

Johanna Heikkinen:

Joo. Ja sit niinku parastahan tietysti siinä on se, että ihmiset on hirmu mukavia, ja sit tietenkin se, että pääsee itsekin aina kokeilemaan kaikkia uusia elintarvikkeita (-) [0:11:48, naurua].

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

Ja sit toki kun elintarvikealasta on kyse, niin käydään sitten myös yhdessä hyvin syömässä että.

Ding Ma:

No niin, kyllä. Eli siin yhdistyy monta hyvää juttua kyllä.

Johanna Heikkinen:

Kyllä. Kyllä.

Ding Ma:

Mut tota hei, mennään tarkemmin tähän teemaan. Millasia suomalaisia elintarvikkeita on tällä hetkellä Kiinan markkinoilla?

Johanna Heikkinen:

No, tällä hetkellä niin näkyvästi siellä on ainakin Valio. Heiltä pastöroidut, anteeks, iskukuumennetut maidot ja tietysti toi maitojauhe. Et he on niit maitojauheit vieneet tosi pitkään Kiinaan.

Ding Ma:

Joo.

Johanna Heikkinen:

Eikä vähiten tähän menestykseen vaikuttanu se, kun heil oli näitä melatoniiniskandaaleja Kiinassa, niin siihen tuli semmonen suomalaisen maidon markkinoille meno -rako.

Ding Ma:

No niin, kyllä.

Johanna Heikkinen:

Elikkä (--) [0:12:44] puhtaat tuotteet ja ehkä just täs kohtaa, ku mainitsin turvallisuuden, niin se on kyl yks meidän vientivalttei tää tuoteturvallisuus. Että Suomessa kuitenkin pidetään huoli siitä, että ei pääse mitään myrkkyjä meidän tuotteisiin.

No, Valio on nyt mainittu. Fazer ilman muuta.

Ding Ma:

Joo.

Johanna Heikkinen:

Ihan oma tällainen flagship. (--) [0:13:08] kauppa netissä. Elikkä minäkin tykkäsin Pekingissä tilata suklaata.

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

Ne lähti (Shanghaista liikenteeseen) [0:13:14]. Asianmukaisesti pakattuja elikkä kesälläkin niin siellä oli pistetty tälläsii kylmä, kylmä. Mikskä niitä kutsutaan niit semmosii jää-?

Ding Ma:

Kylmäkalleja tai sen tyyppisiikö? Joo.

Johanna Heikkinen:

(-- semmoseen – kylmäkalle-) [0:13:29]

Ding Ma:

Okei. Joo.

Johanna Heikkinen:

Et suklaat ei pääse kuljetuksessa sulamaan. Toimitusaika oli 1–2 päivää.

Ding Ma:

Vau.

Johanna Heikkinen:

Eliikkä tosi nopeesti tuli, kun miettii, että etäisyys kuitenkin Pekingin ja Shanghain välillä on. Onks se? Se on reilusti yli 1000 kilometrii.

Ding Ma:

Kyllä. Kyllä.

Johanna Heikkinen:

Et (-) [0:13:50] tosi nopee. Ja Fazerin suklaita kyllä sai joistain ihan tavarataloistakin elintarvikeliikkeistä. Se oli aina hyvä suomalaisten keskuudessa niin meil oli siellä oma WeChat-ryhmä, että porukat aina vihjas siellä, että hei nyt oli Fazerii saatavilla tuolla ja täällä ja näin. Että tää puskaradio aina toimi.

Sitten itse tykkäsin tilata netin kautta Myllyn Parhaan noita kaurahiutaleita. Eliikkä (kaura -) [0:14:20]. Heil on kanssa myös oma verkkokauppa, ja heil on ihan oma myyntitoimisto Shanghaissa myöskin. Sielt sai alkoholituotteita. Ne menee maahantuojien kautta. Verkkokaupasta sai jotain. Muun muassa yhdelle ruotsalaiselle ystävälle tilattiin syntymäpäivälahjaks tällänen Laplandian lakkavodkapullo, koska hän oli Lapista itse kotosin, niin se iski sit siihen sielunmaisemaan tää lakkavodka ja Laplandia vielä nimeltään.

Ding Ma:

Okei. [naurua]

Johanna Heikkinen:

Ja sitten toki niinku sieltä sai tämmösiä, se on mun mielestä Scandinavian Wine & Spirits -yritykseltä Likö-liköörejä.

Ding Ma:

Okei.

Johanna Heikkinen:

Ja meidän (--) [0:15:11] tämmönen tervelikööri. Sitten Lignell & Piispanen Kuopiosta, heidän tuotteita oli saatavilla. Sit oli jotain olutvalmistajii. Et Mallaskosken olutta sai ostettua sieltä. Sit Laitilan juomatehtaan tuotteita tuli aika laajastikin myyntiin täs viime aikoina. Sit Keskollahan oli oma verkkokauppa.

Ding Ma:

Joo. Joo.

Johanna Heikkinen:

Et heil on (-) [0:15:37] niinku cross-borderina. Haaste oli tälleen suomalaisena se, että tilaaminen ei ihan suoraan sieltä kaupasta onnistunut, koska oli suomalainen eikä ollut kiinalaista (ID-korttia). Et sitten mulla oli suora kontakti heijän tämmösen business development manageriin, joka tota. Mä otin tämmösen screenshotin mun tilauksesta.

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

(--) [0:16:02] sen omalla tiedollaan heidän järjestelmiin. Mä maksoin hänelle WeChatin kautta, ja hän pisti toimituksen sit mulle tulemaan, että sitä kautta mä pystyin sitten tilaamaan. Oli hapankorppua ja näkkileipää ja jotain valikoituja marjatuotteita ja mustikka(-) [0:16:23] ja tämmösii suomalaisia elintarviketuotteita, mitä sit ei muualta saanu.

Jonkun verran sai suomalaisia tuotteita ostettua suoraan suomesta lähetettyn, et ku välillä tuli ihan hirvee karkkinälkä. Ku mun mielestä karkkivalikoima siel välil oli vähän niin ja näin. Et ei ollu ihan semmosii, mihin oli Suomes tottunu, niin sit täällä Suomessa on tietenkin opiskelijoita ja suomalaisten kanssa naimisiin (-) [0:16:50] ihmisiä, niin heillä oli tämmösii omii verkkokauppoja, et he toimitti sitten.

Ding Ma:

Okei.

Johanna Heikkinen:

(-) sit jossain kohtaa meki tilattiin kauhee läjä karkkia. Korona iski, niin se toimitusaika oli sit vähän pidempi ku normaalisti. Et niit karkkeja joutu tosiaan vähän aikaa odottamaan et.

Ding Ma:

Joo.

Johanna Heikkinen:

Mutta kyl siel niinku näkyy lihatuotteita. Siis Atria ja HK Scan. Heijän tuotteita saa myös verkon kautta tilattuu, mut lähinnä pakastetuotteita. Et niihinkin liittyy niin paljon tämmösii lupakäsittelyjä, et mitä tuotteita saa viedä ja pitää erikseen eri tuoteryhmille hakee lupia ja näin, niin pikkuhiljaa heiltäkin varmasti toivon mukaan tulee uusii tuotteit markkinoille. Et itse toteutin Atrialle tämmösen kuluttajatutkimuksen liittyen makkaratuotteiden käyttötottumuksiin ja (--) [0:17:42].

Ding Ma:

Okei. Joo.

Johanna Heikkinen:

Ja näin et.

Ding Ma:

Mihin tuloksiin siinä että onko makkara kiinalaisten mieleen?

Johanna Heikkinen:

No, kyllähän kiinalaiset makkaraa syö. [naurua] Ja ehkä meillä tääl Suomessa on vähän eril-, tällainen niinku semmonen erilainen kokemus nää kiinalaiset pikamakkarat.

Ding Ma:

Niin.

Johanna Heikkinen:

Et Kiinassahan (-) [0:18:03] näit eväsmakkaroita, mitkä on semmosissa pötiköissä, ja sitten monesti ihmiset syö niitä joko kylmänä tai sitten on semmosii ihan makkarapisteitä, että sä voit ostaa kuumennettuja pikkumakkaroita mukaan välipalaksi. Et kyl mun mielest Kiinassa tykätään makkaroista

Sit se oli mielenkiintonen se tutkimus siinä mielessä, et me oltiin neljässä eri kaupungissa ja haastateltiin sitten näitä kuluttajia, että miten he käyttää,

minkälaisessa tilanteessa ostaa makkaraa, miten he itse valmistaa makkaraa, minkälainen makumaailma on, niin siis kaikissa neljässä eri kaupungissa ihan erilainen makumaailma.

Ding Ma:

Niinpä, niinpä, joo.

Johanna Heikkinen:

Et Kiina on niin valtavan iso maa, et jos sä mietit Eurooppaa, niin onhan meilläkin Suomessa hyvin erilainen ruokakulttuuri ku sit vaikka Italias tai Espanjassa. Tai et ihan Keski-Eurooppaan verrattuna kanssa, et on ihan erilainen makkaramaailma. [naurua] Niinku makumaailma.

Ding Ma:

[naurua] Kyllä. Se varmaan tuo myös haasteita, että miten yleistuotteilla sitten yritetään sitä valloittaa koko Kiinan markkinaa tai tarjota koko Kiinan eri kuluttajakunnille.

Johanna Heikkinen:

Niin. Näinhän se menee. Ja just se, et sun pitää löytää ne omat kohderyhmät sitten, että kelle kannattaa myydä ja missä kannattaa myydä.

Ding Ma:

Joo. Miten hei muuten Kiinassa, niin kuinka näitä suomalaisia elintarvikkeita markkinoidaan? Missä kanavissa niitä markkinoidaan ja millä tavallaan argumenteilla? Että äsken mainitsit jo tää turvallisuus totta kai, ja mä luulen, että puhutaan hyvin paljon pure Finland, pure foodista, puhtaista elintarvikkeista. Mutta mites muuten?

Johanna Heikkinen:

No, meil ehkä on lähetty enemmän nyt siihen, että sen sijaan, että markkinoitais ihan puhtaasti suomalaisia elintarvikkeita, niin tehään paljon yhteistyötä Pohjoismaiden kanssa. Että puhutaan pohjoismaisista puhtaista luonnonaineista ja pohjoismaisesta luonnosta ja näin, koska ehkä yksittäisenä maana Suomi on vielä kuitenkin semmonen pieni pläntti, et kaikki ei välttämättä edes ymmärrä. Et sit se on helpompi, ku puhutaan Pohjoismaista, niin sit jo käsitetään, aa okei, että se on se. Ja sit toki se joulupukki, kun tuodaan esille, niin joulupukin kyl Kiinas tuntee kaikki.

Ding Ma:
[naurua] Kyllä.

Johanna Heikkinen:

Mutta mikä se sun alkuperäinen kysymys oli?

Ding Ma:

Niin että millaisilla argumenteilla suomalaisia elintarvikkeita markkinoidaan ja miten niitä markkinoidaan?

Johanna Heikkinen:

Joo elikkä varmasti ne argumentit on just se puhtaus ja turvallisuus. Eli meillä Suomessa elintarviketurvallisuus on ihan maailman ykkösluokkaa. Markkinointitoimenpiteet, mä toivoisin, et niit ois vielä enemmän. Että ihmiset ymmärtäis, mitä tarkoittaa suomalainen elintarvike.

Ding Ma:

Niin, niin.

Johanna Heikkinen:

Siis Food from Finland tekee ihan mielettömän hienoa hyvää työtä tämän eteen, ja niillä resursseilla, mitä heillä on, niin mun mielestä ihan huikeeta, että he jaksaa sitä sanomaa siellä viedä eteenpäin, järjestää matchmaking-tapahtumia meidän suomalaisille yrityksille Kiinassa paikallisten maahantuojien, jakelijoiden, ostajien kanssa. Tekevät yhteistyötä myös paikallisten verkkokauppojen kanssa, et saadaan niit suomalaisia tuotteita paremmin näkyville myös verkkokaupassa.

Itse haluaisin enemmän vielä nähdä sitä, että suomalaiset tuotteet ois mukana siellä tapahtumissa ja ois enemmän tämmösii promootiojuttuja, tuotemaistatuksia, koska mä uskon myös siihen, et jos ihmiset eivät ole koskaan päässeet maistamaan, niin ne ei välttämättä osaa myöskään ostaa niitä tuotteita. Mut sit tullaan taas tähän, että kun mekin ajatellaan, et sinne Kiinan markkinoille vaan mennään, niin et sä voi mennä sinne ennen ku sul on maahantuontiluvat kunnossa, sul on myyntiluvat kunnossa. Tavallaan se, et jos sä meet maistattaa tuotteita ja sul ei oo viel niit lupia, niin se kiinnostus kyl lopahtaa aika äkkiä. Et kiinalaiset on vähän sellasia, että jos ne nyt maistaa jotain tosi hyvää, niin ne heti haluaa tietää, mistä mä voin ostaa tätä. Se ei riitä, (--) [0:22:40] öö, no tota tossa parin vuoden päästä toivottavasti saadaan maahantuontilupa Kiinaan. Et sit sul pitää olla joku kanava, et sä saat toimitettuu heti niitä tuotteita niille, jotka niit haluaa ostaa.

Ding Ma:

Joo. Erittäin hyvä pointti. Millanen on yleinen vastaanotto kiinalaisilt kuluttajilta, jos mietitään suomalaisia elintarvikkeita?

Johanna Heikkinen:

No, se on varmaan vähän kahtia jakautunut. Et sul on niitä, jotka on ihan tosi intona.

Ding Ma:

[naurua] Joo.

Johanna Heikkinen:

Tai sit on (ne, jotka --) [0:23:11], että tää on vähän outoo tai ei oo tarpeeks makua. Mut okei täs mennään taas sit siihen, että minkälaisest ihmisestä on kysymys. Et ajatellaan Kiinaa isona kokonaisuutena, niin etelässä ollaan totuttu hirveen mausteisiin ruokiin. Pohjoisessa sit taas vähän yksinkertasempaa. Jopa vähän tällaiseen suomalaistyyppiseen ruokatottumukset, et perunaa ja lihaa. Ku sit taas etelässä se on ne kauheen mausteiset ja paljon yrttejä ja kasviksia ja näin.

Mut sitten toi koulutuksen taso tietysti. Naiset versus miehet. Naisethan on nykyisin hyvinkin tämmösii terveystietosia kaupungeissa. Seuraavat millä pysytään hoikkana ja mikä on turvallista.

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

Sitten tietysti se, että lapsille halutaan parasta, halutaan turvallista, halutaan puhdasta. Halutaan tarjota niille tämmöstä puhdasta ruokaa ja ravitsevaa ruokaa. Toki siinäkin on vielä niin varmasti Suomessa kuin Kiinassakin paljon tehtävää, et aika paljon on viel sokeroituja tuotteita. Joskus lapselle annetaan mieluummin sitten se joku makea herkku, että on hiljaa kuin et tarjotaan sitä terveellisempää (-- lapsi jatkaa nurinaa) [0:24:37]. Mutta et siis tosi paljon riippuu siitä, että minkälainen henkilö on kyseessä.

Mut mun mielest kysyntä on koko aikaa ollu kasvusuuntanen ja tässäkin maailman poliittisessa tilanteessa niin me ollaan silleen kiitollises tilantees, et Suomi nyt kuitenkin on viel aika tällainen neutraali maa. Että sit tommoset poliittiset häröilyt ei ehkä niin (-) [0:25:07] vaikuta siihen suomalaisten tuotteiden kysyntään kuin sit ehkä joittenkin muitten maiden. Mutta joo. Kyl siel niinku siis mahdollisuuksii on, et

sit toki taas mainitsin tän politiikan, että se asettaa omat haasteensa sitten siihen vientiin liittyen.

Ding Ma:

Kyllä ja millaisia yleisiä haasteita tavallaan liittyy regulaatioon elintarvikevientien osalta?

Johanna Heikkinen:

No, elintarviketuotteet tietysti, kun ne vaikuttaa suoraan terveyteen ja hyvinvointiin, niin sehän on reguloitu toimiala. Elikkä sun täytyy ensin hakea tuotteelle hyväksyntää, et ne hyväksytään Kiinan markkinoille. Ja sit varsinkin, jos on kyse eläinperäisistä tuotteista tai niin sanotuista korkean riskin tuotteista, mihin lukeutuu muun muassa lastenruoat tai tämmöset maitojauhetuotteet tai (ravinnelisät) [0:26:04]. Niin niihin liittyy erilaisia lupakäsittelyitä ja aika usein sit tai eikä edes aika usein vaan kiinalaiset viranomaiset haluaa tulla katsomaan tuotantolaitokset.

Ding Ma:

Okei. Joo.

Johanna Heikkinen:

Missä ne tuotteet (-) ja et prosessit on semmoset, et ne noudattaa kaikkii turvallisuusmääräyksiä ja voidaan varmasti sanoa, että raaka-aineet on sitä, mitä sanotaan niiden olevan ja prosessit on huomioitu se turvallisuus niissä ja näin. Että se on aika pitkälinen prosessi. Mitään halpaa se ei oo, et kun sinne Kiinaan lähtee, niin pitää varautuu sit siihen, että se vie aikaa ennen kun sä pääset käärimään niitä voittoja. Jos pääset silloinkaan, että kaikkeen täytyy varautuu.

Mut sitten toki tänä päivänä verkkokauppa on Kiinassa tosi suosittu. Ihmiset tilaa kotiin verkosta tänä päivänä lähes kaiken. Niin sehän tarjoaa sit taas ehkä tämmösen nopeamman väylän sinne markkinoille, et voi kokeilla verkkokaupan kautta, että miten ne tuotteet siellä menestyy. Mut kyl sit oletus on se, että jossain kohtaa sul kuitenkin on se myyntitoimisto siellä Kiinassa, koska se sit taas helpottaa niin monii asioita ja sitä jakelua siellä maassa ja näin.

Ding Ma:

Joo. Onks Kiinassa elintarvikkeille esim. tällaista luomumerkintää käytössä?

Johanna Heikkinen:

No, on mutta sit taas [naurua].

Ding Ma:

[naurua]

Johanna Heikkinen:

(-) [0:27:44] erilaisia luomutuotteita kyllä löytyy

Ding Ma:

Niin.

Johanna Heikkinen:

Mutta sit ulkomaalaiset eivät voi myydä luomutuotteita luomutuotteina. Ja kiinalaisissa pakkausmerkinnöissä ei saa lukea luomu. Eli siinä voi lukea, että luonnonmukainen tuote tai luonnontuote, mut se luomu on kielletty. Ehkä osittain tähän vaikuttaa se, et Kiina pyrkii olemaan hyvin omavarainen ja he haluavat buustata sitä omaa tuotantoa ja sitä kotimaan kauppaa. Mutta faktahan on se, et kiinalaiset tuotteet eivät pysty kilpailemaan pohjoismaisten tuotteiden kanssa, kun puhutaan luonnontuotteista ja (-) [0:28:35] meidän raaka-aineista, koska pohjoismaisii raaka-aineit on hirveen vaikee löytää sit taas Kiinasta.

Ding Ma:

Kyllä.

Johanna Heikkinen:

(Vastaavanlaisia) ja vastaavilla argumenteilla ku meillä.

Ding Ma:

Mitä muuta kannattais kiinnittää huomiota esim. visuaalisuuden näkökulmasta tai pakkaussuunnittelussa?

Johanna Heikkinen:

Joo, no täs on nyt vähän niinku kahdenlaista koulukuntaan. Eli kiinalaisillehan värit on hirveen merkityksellisiä ja numerot. Eli tämmöinen symboliikka pitää huomioida, et mikä on sopiva symbolinen maailma kiinalaisille kuluttajille. Sitten sun varmaan pitää valita se, että lähdetkö sä tällainen hieman niinku humoristinen puoli esille, että teeksä (esimerkiks) [0:29:24] jotain vähän tämmöstä visuaalisest tämmöstä niinku enemmän animoituja kuvia (-) niinku (Angry Birds) on ollu hyvä esimerkki. Että Myllyn paras on käyttäny Angry Birdsei heidän pakkauksissaan. Vai

lähetkö sä sitten myymään ihan erilaisel näkövinkkelillä, et haluaks sä myydä enemmän tällast luksustuotetta. Sit sun täytyy panostaa siihen, että sul onki tällainen kallisarvosen, arvokkaan näkönen se pakkaus. Et mä näkisin, et se on vähän niinku joko tai. Et joko sä pistät rattaliks, et sä teet tällast (--) [0:30:01].

Ding Ma:

[nauraa] Saat kaiken huomion itsellesi.

Johanna Heikkinen:

Kyllä. Tai sitten teet jotain semmosta eksklusiivista. Jotain semmosta, mikä erottuu sit taas tyylikkyydessään. Kyl mä väittäisin, et tänä päivänä Kiinassakin katotaan aika paljon, mitä esimerkiksi Japanissa ja Etelä-Koreassa tapahtuu. Sit taas Japanilaisethan on aina ihailleet suomalaista muotokieltä ja sitä semmost yksinkertasuutta. Japanilaisil on itelläänkin hyvin semmonen yksinkertanen se heidän tyylimaailmansa, niin kylhän Kiinaan on ammennettu myös vaikutteita sieltä. Että siel tää kaupunkiväestökin ehkä alkaa olla jo vähän sellai, et on vähän kyllästynytkin siihen semmoseen kiinalaiseen rönsyilevään värikkääseen tyylin ja niihin lohikäärmeisiin ja feenixlintuihin. Että halutaankin ehkä sitä semmosta tyyliä, vähän yksinkertasempaa, jopa mahtipontisempaa sellasella kylmällä pohjoismaisella tyyllillä. Jos tiedät, mitä mä tarkoitan. Et (meil on niinku) [0:31:11].

Ding Ma:

Pohjoismaista designia tavallaan (-). Kyllä.

Johanna Heikkinen:

Semmost pohjoismaista designia. Et kyl pohjoismainen design on tunnettu. Tunnettua Kiinassa ja varsinkin siis tämmösissä kaupungeissa, missä on koulutettua väestöä että. Ehkä vielä jos sä meet maaseudulle sinne pienempiin kyliin ja kaupunkeihin, niin ne voi olla viel vähän ihmeissään, et mikä juttu tää nyt on mutta.

Ding Ma:

Kyllä.

Johanna Heikkinen:

Mut et Kiinas kuitenkin kaupunkeja on paljon ja suurkaupunkeja, isoja kaupunkeja missä asuu miljoonittain ihmisiä, niin väitän, että kyllä pohjoismainen design ja nää argumentit kyl tunnetaan siel hyvin.

Ding Ma:

Joo ja Johanna olet ollu lähellä seuraamassa niin suomalaistenkin tuotteiden, myslien kuin myös sian tuotteiden vientiä Kiinaan, niin mikä näistä on sun mielest ollu sellanen nappisuoritus oikein suomalaiselta toimijalta? [nauraa]

Johanna Heikkinen:

Nappisuoritus. Mä en ryhdy täs mitään yrityksiä laittamaan riviin. Mut mä väittäisin, että ne yritykset, jotka ovat löytäneet oikeanlaiset kumppanit Kiinan markkinoille. Siis oikeanlaisilla kumppaneilla, semmosii kumppaneita ovat itse myös innostuneet niistä tuotteista. Elikkä he pystyvät markkinoimaan niitä tuotteita omalla sydämellä ja (uskovat) [0:32:44] niitten tuotteiden erinomaisuuteen. Elikkä ensin sun on pitäny myydä se sun tuotteen tarina niille sun kumppaneille, jotka sitten voivat lähteä viemään sitä sanomaa eteenpäin sille suuremmalle yleisölle.

Ja sitten että se suomalainen yritys on tukenut alusta alkaen sitä matkaa myös siel Kiinan päässä. Ettei oo silleen, et no niin nyt me ollaan löydetty ne kumppanit. Ne hoitaaki kaiken tästä lähtien sit meidän puolesta. Et mun ei tarvii enää puuttuu siihen. Se ei mee näin, vaan kyl sun pitää itse olla siellä päässä myös tukena. Ja sit tosiaan se, et sun pitää näkyä. Sun pitää käydä siellä tapaamassa taas niitä seuraavia portaita. Itse sun pitää olla siellä messuilla mukana. (Myös) [0:33:36] ne pohjoismaiset kasvot siellä ne tuotteet.

Sit se, et sun täytyy pystyä tukemaan siinä markkinoinnissa. Pystyy antamaan backupia niin rahoituksen kuin markkinointimateriaalien suhteen. Auttaa kaikissa niissä rekisteröintijutuissa. Et se työ ei lopu siihen, kun sä oot kerran ne tuotteet saanu markkinoille, et päin vastoin. Et sul riittää sitten työtä.

Ding Ma:

Se vasta alkaa silloin.

Johanna Heikkinen:

(Maailman tappiin asti kyllä) [0:34:05]. Sit se, et kyl mun mielest nyt, kun näkee, miten noi meidänkin noi, jotka on ollu siel pidempään, et kun he ovat perustaneet näit verkkokauppoja, niin totta kai se verkkokauppa buustaa myös sitä muuta myyntiä. Mun mielestä hienosti siellä ollaan tehty myös kampanjoita verkossa näitten verkkokauppojen kanssa, et on saatu sitä lisänäkyvyyttä. Et kyl mun mielestä tänä päivänä sun pitää myös olla sit siellä verkossa, koska ihmiset mobiilissa kännykän kautta kattoo tarjouksia ja mitäs kaikkee uutta hienoo tääl on. Sit viel se, että sä saisit niit käyttäjiä kommentoimaan niit sun tuotteita. Et sit tällainen interaktiivinenkin prosessi, niin kylhän se vähän työtä vaatii ja välillä vähän semmosta. Lahjonta kuulostaa kauheen rumalle, mutta kun sul on niitä käyttäjiä

tuotteille, niin ehkä välil voi antaa vähän semmosii maistiaisia näille sun suurimmille faneille, jotka sit voi niitä sun tuotteita myös siel verkossa kehua ja kertoa.

Ding Ma:

Niin. (--) [0:35:17] mielipidevaikuttajien kanssa yhteistyötä tekeminen että. [naurua]

Johanna Heikkinen:

(--) se on mun mielest pikkuhiljaa Suomes myös tajuttu, koska (-) toimii nykysin muuallakin maailmassa, että sul voi olla niit mielipidevaikuttajia ja tehä yhteistyötä sellasten kanssa, joilla on seuraajii netissä. Muutamat yritykset on ihan hienosti tätä myös toteuttaneet. Et toki se ei riitä, että sä teet sen kerran, et kylhän sen pitää sit olla jatkuvaa.

Ding Ma:

Joo ja meillä on ollu tässä #idänihme-podcastin vieraana myös somevaikuttaja Mikkolan Rebekka. Ainakin mitä oon viime aikoina taas seurannut, niin seuraajamäärät on kasvanut valtavasti ja yhtä lailla erittäin hienoa yhteistyötä hän tekee suomalaisten elintarvikebrändien kanssa siellä Kiinan päässä näiden live-lähetysten kautta. Että siinä on oikein oiva esimerkki myös.

Johanna Heikkinen:

Joo. Kyllä joo. Rebekallahan menee koht miljoonayleisö rikki.

Ding Ma:

Joo ja lopuksi niin jos mietitään vielä suomalaisen elintarviketoimijan näkökulmasta. Että jos he miettii, että sopiiko meidän tuotteemme Kiinan markkinoille, niin millaisen checklistin Johanna ehdottaisit hänelle?

Johanna Heikkinen:

No, mä ehkä ihan ensimmäisenä ajattelisin niin, että mä lähden ensin sinne kiinalaisiin verkkokauppoihin. Googlettamaan kiinalaisilla hakusanoilla, että mitä vastaavanlaisia tuotteita siellä jo myydään. Käyt ihan tsekkaamassa, että jos puhutaan nyt vaikka niistä kaurahiutaleista, niin katot jo, ketä siel on markkinoilla. Mitä siellä verkossa myydään? Mihin hintaan? Minkälaisilla argumenteilla? Mitä käyttäjät on niistä sanonu? Koska ihan samalla tavalla niinku meilläkin verkkokaupoissa on ne arvostelut, niin siellä verkkokaupoissa voi arvostella tuotteen. Niin käy tutustumassa niihin. (Sen takia) [0:27:15] mä ite tykkään seurata hirveest kiinalaist verkkokauppaa, ku siel tapahtuu kaikkee kiinnostavaa.

Sitten tekisin kyl kuluttajatutkimuksen. Mun mielestä se Atrian makkaratutkimus oli taas ja mitä aikasemmin ollaan tehty muillekin elintarvikealan yrityksille näit kuluttajatutkimuksii, niin kyl se oikeesti vaan aina yllättää sitten se, et miten kiinalaiset kokee ne meidän tuotteet. Ku mun mielest mielenkiintosiin kysymys on ollu aina se, miten sinä käyttäisit tätä tuotetta. Et kiinalainenhan voi käyttää sitä meidän tuotetta ihan eri tavalla ku mihin me ollaan totuttu. Sit toisaalta, no mä nyt sen verran kerron täst mun Pekingin ajasta, että meillä aika ajoin kävi kokki tekemässä ruokaa. Kiinalainen kokki. Mä annoin hänelle suomalaisii elintarviketuotteita, että tee menu, missä sä käytät näit suomalaisii raaka-aineita.

Ding Ma:

Okei.

Johanna Heikkinen:

(--) [0:38:14] voi ei, apua. Et mitä tää on? Ja herranen aika, mun täytyy kyl netissä käydä vähän perehtyy. Sit mä aina kerroin, että meillä Suomessa tätä käytetään näin. Mutta sä oot chef, niin sä voit luoda sun näkösen menun hyödyntäen näit meidän raaka-aineita.

Ding Ma:

Kyllä.

Johanna Heikkinen:

Ja se oli hirmu mielenkiintosta, koska niinku sanottu, niin he löytää ihan uudenslaisii tapoja hyödyntää niit meidän raaka-aineit. Et ehkä me monesti annetaan vähän liian pureksittuna nää meidän tuotteet, et tää on se ainut tapa. Et senkin takii niin se kuluttajatutkimus on hyvä. A) sä pääset testaamaan sen, et onks se maku yhtään miellyttävä. Miten he sen tuotteen itse ottais käyttöön? Mistä he ostais sitä tuotetta?

Sit tietenkin, kun sä nyt oot päätyyny siihen, et ehkä tää nyt on tää tuote meille semmonen, et voitais kokeilla Kiinan markkinoilla, niin totta kai sitten kannattaa mennä erilaisiin matchmaking-tapahtumiin ja jopa messuille. Löydät ne oikeet kumppanit ja näin. Sitten tietyst ihan alun alkaen sun täytyy päättää se, et kuinka valmis sä oot panostamaan siihen, ja kuinka pitkään sä oot valmist odottamaan, että mun mielestä aina on hyvin sanottu, et Kiinaan ei lähdetä pikavoittoja käärimään. Et kuitenkin kaikki ku mietit kaikkii näitä lupakäsittelyjä ja rekisteröintejä ja muita tehdasauditoinnit ehkä viel päälle, niin siin voi mennä aikaa ennen kuin sun tuote on hyväksytty Kiinan markkinoille ja sä pääset ihan oikeesti sitä myymään ja saisit vielä sitä liikevaihtoa sieltä. Et ehkä nämä on semmosii, et kannattaa miettiä.

Ding Ma:

Mahtavaa. Tässä oli jo aika hyvä checklist, mistä varmasti toimijat pääsevät alkuun. Hei, kiitos ja päätetään me vielä tämä jakso jakson sanontaan, joka tänään liittyy totta kai ruokaan. Eli (dōng chī luóbo xià chī jiāng, bù yòng yīshēng kāi yàofāng) [0:40:19]. Kun talvisin syö retikkaa ja kesäisin inkivääriä, niin pysyy terveenä eikä tarvitse käydä lääkärillä. Tällainen ehkä pieni jopa kehoitus siihen, että kaupasta voi sitä retikkaa käydä ostamassa kenties. Nyt kun talvi tulee.

Johanna Heikkinen:

Ja se muuten toimii ja inkivääri on myös hyväksi nivelille.

Ding Ma:

Joo. Ja kiinalaiset ovat siis aina uskoneet puhtaiden ruokien alkuperäiseen voimaan ja luonnon superfoodiahan löytyy joka lähtöön. Kiitos. Seuraavassa jaksossa mennään kirjallisuuden kiehtovaan maailmaan ja kiinankielisen kirjallisuuden suomentaja Rauno Sainio tulee meille vieraaksi. Ota siis podcastimme tilaukseen Spotifyssa, Apple iTunesissa ja Google podcastissa. Luonnollisesti löydät hyvät kuulijat kaikki jaksot myös Etelä-Karjalan liiton sivuilta, www.ekarjala.fi.

Kiitos Johanna. Oli hienoa saada sinut meille vieraaks tänään.

Johanna Heikkinen:

Kiitos Ding. Oli mukava olla vieraana.

Ding Ma:

Ja kiitos vielä podcastin mahdollistajille, Etelä-Karjalan liitolle, Euroopan aluekehitysrahastolle, EAKR-rahoitusinstrumentille sekä Lappeenrannan paikalliselle yritykselle VMH Productionsille teknisestä toteutuksesta.

[musiikkia]