

i kinesiskt klaver

En nykterist väcker kinesens mistroende. En chef som delegerar uppfattar han som svag. Aggressiviteten tolkar kinesen som osäkerhet medan beröm av en anställd kan få katastrofala följder.

Att förlora sina miljoner och sitt anseende går på ett klick i Kina. Det har alltför många västerlänningar fått erfara.

Faktum är att över hälften av de utländska företagen i Kina går på minus, säger den finländska svenska frilansjournalisten Björn Adahl, som bott i tjugo år i Hongkong.

Adahl är aktuell på årets Bokmässan med *Kämpatag i Kina*, en berättelse om alla fallgropar finländska affärsmän råkar ut för. I centrum står Jari Vepsäläinen, enligt Adahl Finlands främsta expert på kinesisk juridik och kinesiskt näringsliv.

Han är en räv som sin långa erfarenhet lyckats rädda många företag ur fatala knipor, säger Adahl.

"Om någon säger att han förstår Kina, förstår han inte Kina". Ordslåset är ofta citerat bland västerländska affärsmän, åtminstone av dem som lärt sig sin läxa.

Kina förändras så snabbt och styrs av ett kommunistparti, som de inte ens själva begriper sig på, säger Adahl.

Iväst tror man att allt är centralstyrt av regeringen. Men i praktiken gör delstatsregeringarna vad de vill. Partiet kan inte hålla koll på allt som händer på gränsöversnitt.

Det jobbiga är, enligt Adahl, att vi inte förstår hur kineserna tänker, för det är så annorlunda.

– Konfuciansismen ligger fortfarande efter 2 500 år i ryggraden. Det har passat kommunisterna bra för kinesen anser att man ska lyda.

Mistänksamhet

Ändför är det inte konstigt att exempelvis svenska företag mött stora problem i Kina. I Sverige vill man diskutera sig fram till lösningar. Man belyser en fråga från alla tänkbara vinklar, de anställda har medbe-

stämmanderätt och man fungerar demokratiskt och besluten fattas när man nått konsensus. För kinesen är det helt främmande och kan till och med uppfattas som en svaghet.

Kinesen kan bli mistänksam och undra om chefen har några baktankar, att han försöker få den anställda att göra bort sig.

Då är det finska sättet att gå rakt på sak nästan att föredra.

Det bästa är att försöka hitta en medelväg. Vår tystlåtenhet tilltalar kineserna. Amerikansarna sätt att fatta snabba beslut tycker man inte om. Kineserna vill känna en person, de vill inte bli stressade, då slutar de vill inte bli kontakt.

Att säga emot sin chef är otänkbart.

Det är många som förlorat miljonkontrakt bara på grund av att de begått små omedvetna misstag.

Kineserna uppskattar till exempel att gästen låter sig supas under bordet. Inte för att man är mer lättlurad då utan för att man visat dem förtroende.

Initiativlösa

En del utländska arbetsgivarföretag har begått misstaget att tro att deras kinesiska anställda är lata. Orsaken är att det kinesiska skolsystemet inte gynnar egna initiativ. Har man ingen arbetsuppgift så slår man dank. Det gäller att hålla de anställda selskapsa. Har de en uppgift sluffar de den på övertid, utan extra ersättning. Bullriga chefer har ingen framgång för kineserna gillar den ödmjuka typen. Värderingarna härstammar från buddismen och taoismen.

Av samma orsak ogillar kineserna amerikanska daras sätt att framhålla sig själva. Det är en dygd att dölja sin egen talang.

Att berömma en enskild anställd



ANNORLUNDA. Kina bjuder uttänningar på



KINARÄV. Företagskonsult Jari Vepsäläinen har sett det mesta i Kina. Han har räddat många finska företag från undergång i det stora riket. FOTO: BJÖRN ADAHL

är ödesdigert. Det väcker snabbt ont blod. Berömmet ska ges en hel grupp anställda.

– Att befordra en trettiotåring har sina risker. Förtroendegivarna accepterar inte en så ung chef och det kan sluta med katastrof. Bättre då att ge mer ansvar, men ingen titel.

– Numera har många kineser studerat i väst och kommer tillbaka med nya idéer och det gör det hela ännu mer komplicerat.

Bokens centralperson, företagskonsult Jari Vepsäläinen, som bott

många överraskningar vet Björn Adahl, vars bok fungerar som "manual" för västliga besökare och företagare i Kina.

Pålästa

Kineserna förbereder sig väldigt noga inför affärsförhandlingar. De tar reda på allt om motparten, dess bakgrund, position i hemlandet och så vidare. Finländarna igen har kanske träffat den kinesiska motparten på en mäsia och är överlyckliga för att man hittat en kines som talar engelska. Det tycker man tyvärr ofta är nog, säger Adahl.

– Eventuellt har man lärt sig ofta med pinna.

I motsats till många andra västländer har finländska företag som gått på nitur i Kina svalt förtroendet och förtigigt händelsen. Det leder till att inte lärt sig av misstag.

Det sådant är att hålla sig med bara en eller två representanter i Kina. Landet är stort och en representant i Peking har ingen chans att sälja något i Kanton eller värtom. Språk och kultur skiljer sig inom landet.

Piratismen

Ett av grundmisstagen många företagare begår i Kina är att inte skyd-

da sig mot den utbredda och välkända piratkopieringen.

– Det finns ett designskydd som är mycket effektivt och lätt att skaffa, men alltför många glömmer bort det.

I boken nämns exemplet med sensuella damunderklädsilverken Victoria's Secret. En affär öppnades i Shanghai, till den amerikanska ägarens stora förvåning. Det visade sig att ett kinesiskt bolag hade köpt upp mängder av förkläddade modeller. Snart dök det upp falska affärer ranta i Kina.

Finska Saunatic drabbades på samma sätt och blev utkonkurrerad av piratkopier.

Men internationella jättar som Viagratillverkaren Pfizer och Apple har också betalat dyrt för den kinesiska kopieringsvern.

– De kopierar till och med flygplansdelar, vilket är lite oroväckande. Kommunistpartiet börjar först nu ta piratismen på allvar när också kinesiska produkter börjar kopieras.

Trots problemen beskriver *Kämpatag i Kina* också underbara framgångshistorier. En av dem handlar om Tammerforsfirman Switch

PROFIL

Björn Adahl

- Född: 1958 i Helsingfors

• **Karriär:** Prisbelönt författare och frilansjournalist. Han har bott i Hongkong sedan 1995 och rapporterat för Yle och andra finländska medier om den dramatiska utvecklingen i landet. År 2012 gav han ut boken "Annorlunda, eller hur", som handlar om livet i Kina. Boken belönades med Litteratursällskapets pris om 10 000 euro.

- **Aktuell med:** Boken *Kämpatag i Kina* på Bokmässan i Helsingfors.

som producerat apparatur för vindkraftverk motsvarande fyra Oikiluo-tillor.

För de flesta torde bolaget vara totalt okänt.

STEFAN LUNDBERG

stefan.lundberg@ksfmedia.fi



"Den som vill utföra ett perfekt arbete måste först vässa sina verktyg." Konfucius (551–479 f.Kr.)

Framgångssagor från Östasien

Finländska företag som Jolla, Exel Composites, Telespro och Halax har en sak gemensam: de har alla dragit nytta av den Kuopio-bördige Jari Vepsäläinens Kina-kännedom när de startat upp affärsverksamhet inom den ekonomiska jättens gränser.

SAKPROSA

× Man behöver inte vara företagsledare för att inse att affärsidkande i enpartistaten Kina medför sina egna, besynnerliga utmaningar. Men så många som fallgroparna är inom såväl rättssystemet, byråkratin, beskattningen som företags- och arbetskulturen räcker kunskap om enbart västerländsk företagsledning inte nödvändigtvis till för den som önskar få sin fot in på den kinesiska marknaden.

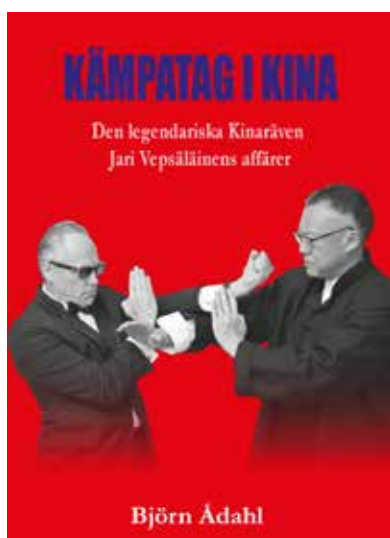
Därför är det förstås klokt att anlita en konsult med mångårig erfarenhet av handel i den socialistiska folkrepubliken.

Det är det här den hongkongbaseade författaren och frilansjournalisten Björn Ådahl behandlar i sin nya bok "Kämpatag i Kina". I centrum står den finska företagsjuristen Jari Vepsäläinen som på 80-talet studerade kinesisk lagstiftning i Peking och grundade konsultföretaget Fintrade-Mercer i Hongkong. Genom åren har Vepsäläinen hjälpt många västerländska affärs-satsningar på traven i Östasien.

Reklam och reportage. Att "Kämpatag i Kina" är reklam för Vepsäläinens konsultverksamhet är uppenbart, inte minst genom flertalet vittnesmål av belåtna verkställande direktörer och ett litet kapitel om Fintrade-Mercers webbaserade Kinalektioner. Men detta är bara ena sidan av myntet.

Boken är nämligen i första hand en samling reportage om de utmaningar och möjligheter som Kina erbjuder utländska företag. Kapitlet utgör små fallstudier i antingen framgångar eller misslyckanden.

Här kan man bl.a. läsa om hur ge-



neratortillverkaren The Switchs rättsskydd säkrades när avtal gjordes med Dongfang Electric Machinery. Hur tålamod var nyckeln när en slambehandlingsanläggning enligt Jyväskyläbaseade MK Protechs modell skulle uppföras i staden Kunming. Eller hur finsk kärnkraftsexpertis har kommit att börja gå på export till landet som eftersträvar att mer än fördubbla sin kärnkraftskapacitet fram till 2020.

Berättelserna om finländska företags Kinavedermödror är intressant läsning redan i sig, men mervärde ges av författarens många utsvävningarna om Kinas historia, kultur, demografi och politik. Miljöproblem och en åldrande befolkning hör till Kinas stora utmaningar. Därför förefaller möjligheterna för finskt kunnande framför allt att ligga inom just energiteknik, miljöteknologi och hälsovård. Här kan finländska

bolag göra betydande insatser.

Samtidigt håller utbildningen i många kinesiska skolor hög nivå: stora mängder ambitiösa, konkurrenskraftiga kineser med omfattande allmänbildning växer upp, påpekar Vepsäläinen. I väst har man kanske inte insett vad detta innebär för framtiden.

Ingen handbok. Framgångs- och felstegssagorna är smyckade med Vepsäläinens råd, såsom att det lönar sig att vara socialt aktiv och lära känna sin kinesiska affärspartner. Man bör också komma ihåg att marknaderna är mer lokala i Kina än i väst, och att en nordisk ledarstil inte går hem med kinesiska anställda.

Någon handbok är det dock inte fråga om – snarare ger "Kämpatag i Kina" genom belysande exempel uppmuntran och tro på att framgång i Östasien är möjlig. Ett avsnitt som skulle sammanfatta råden kunde med fördel ha inkluderats. Boken saknar också ett register som skulle ha gett tematisk överskådlighet, i synnerhet som rubrikerna är av det journalistiska slaget: intresseväckande, men något kryptiska. Innehållsförteckningen ger därmed inte så mycket.

Det journalistiska greppet fungerar däremot bra i själva texterna. De är välkomponerade på alla sätt och vis. Författaren skriver ledigt men engagerat och med en touch som lämpar sig även för den breda allmänheten.

Man behöver alltså inte vara potentiell Kinaerövrare för att plocka upp boken. Materialet är i hög grad allmänbildande. ■

SEBASTIAN KÖHLER

"I kinesernas sällskap uppför sig många finländska affärsmän som flygekorrar i en luftgrop." Ur Kämpatag i Kina av Björn Ådahl

"Kvinnor omskolar sig till de här branscherna i tider då det är ont om jobb: hår, naglar, ögonfransar. Marknaderna är goda också under lågkonjunktur." Ur Norma av Sofi Oksanen

"Hans, sa jag, och fokuserade blicken mellan Uusitalos ögon – det är lättare än att se nån rakt i ögonen, när man är tvungen att ljuga." Ur Soutaminen av Antti Leikas

→ KÄMPATAG I KINA

- BJÖRN ÅDAHL
- APSARA
- 261 S.

→ NORMA

- SOFI OKSANEN
- LIKE
- 303 S.

→ SOUTAMINEN

- ANTTI LEIKAS
- SILTALA
- 217 S.

Normas hår växer

Norma Ross har en hemlighet. Hennes hår växer en meter i dygnet, har sin egen vilja, och varnar henne för hotande faror. Det gör också hennes näsa. Hon kan avläsa andras sjukdomar, stämningar och upplevelser i doften från deras hårstrån.

ROMAN

× Med Norma gör Sofi Oksanen en om-
tumlande debut i brottsromangenren. Nor-
ma är addiktiv, lättläst, andlöst spännan-
de, och dessutom infernaliskt observant,
kusligt välforskad, kritisk med feministis-
ka förtecken och hög igenkänningsfaktor.
Att huvudpersonen bär bördan av superna-
turliga fysiologiska egenskaper är ett red-
skap för författaren att belysa annorlunda-
skapets villkor.

Romanen börjar med moderns begrav-

ning efter att denna
stigit framför ett metrotåg. Mo-
dern har arbetat på en hår- och nagelsalong.
Norma har blivit uppsagd från sitt jobb. De
har länge bott i Berghäll, i var sin hyreslägen-



het i samma hus. Isole-
ringen har framtving-
ats av Normas hår, som
måste klippas flera gång-
er i dygnet. Det blir snabbt
en massa klippt hår, som
modern hittar köpare till.
Normas ljusa lockar le-
vereras (utan hennes kän-
nedom) som ukrainskt hår,
världens mest efterfrågade
och bäst betalda hårkvalitet.
När modern dör, störs leve-
ranserna, och den ryskfinska
maffiaklan som gjort pengar på
håret blir otålig. Snaran dras åt
runt Norma, som tros ha kän-
nedom om moderns förmen-
ta leverantörer i Ukraina. Men
så uppdagas att alla leveranser
av detta efterfrågade 'ukrainska'

hår har samma DNA och härstammar från
en enda person ... ■

RAGNHILD ARTIMO

Att krossa glasgolvet

ROMAN

× Antti Leikas underdrivna, undergivna
humor, välkänd från hans tidigare romaner
(Meloaminen 2011, Huopaaminen 2013) når
nya absurda avgrunder i Soutaminen. Ock-
så här är spelplanen en medelstor konsult-
firma, och karaktärerna – tecknade i avslö-
jande jag-kapitel – är dess stryktåliga kne-
gare och en handfull stjärnspelare beredda
att gå över lik.

Till den senare kategorin hör Smooth Ope-
rations säljdirektör Marjo Kukkoaho. En av
hennes tankebubblor: "Firmor har inte glas-
tak för kvinnor, utan glasgolv. Tunna och skö-
ra som nattgammal is." För att golvet inte ska
brista, måste man röra sig snabbt över det.
Kukkoaho håller farten med att jobba hårt,
studera fienden, manipulera, bluffa, och anli-
ta kemiska hjälpmedel i flytande och tablettform.
Sin man låser hon varje morgon in i klädrum-
met med en roddapparat, efter att ha medicin-

nerat honom. Han lever i en egen kemisk verk-
lighet. Han rör – inte någonstans, inte bort
från något: han är framme hela tiden.

Någon känner hennes hemmahemlig-
het. Och hon känner i sin tur till denna nå-
gons brott.

Kukkoahos antites är distriktsäljchef Teu-
vo Seilonen, en menig som skickas i elden när
man räknar med stupade – en mus, som då
spelet blir hårdare lär sig ryta. Också Kukko-
aho törnar till slut mot glasväggar, då alliera-
de blir femtekolonnare, och hennes hand med
spelpjäserna osäker.

Leikas skildrar observant, sarkastiskt och
insiktsfullt arbetslivet som dramatisk pro-
cess, ur businessperspektiv. Romanen är
hänsynslös, grafisk, och raserar (ifall det ännu
behövs) rollfördelningar och lagomregler. Det
som gäller är ändamålsenlighet. Nödvändig-
heten är inte bara en dygd, utan en passerse-
del. ■

RAGNHILD ARTIMO



Talous

MATKUKSEN KAUPPAKESKUS

YritysStartti etsii uusia yrittäjiä

Kuopiossa ryhdytään hake-
maan yrittäjiä ja yritysideoita
Matkuksen kauppakeskukseen
juuri käynnistyneen projektin
avulla. Matkuksen YritysStart-
ti toteutetaan Kuopionseudun
Uusyrityskeskukseen, Savonia
ammattikorkeakoulun, Savon
Koulutuskuntayhtymän sekä
Matkuksen kauppakeskukseen
kanssa yhteistyössä.
Hanke käynnistyy syyskuus-

sa pidettävällä kick-off-tilaisuus-
della, jossa kauppakeskusyrit-
täjyydestä kiinnostuneilla on
mahdollisuus testauttaa omia
yritysideoitaan.
– Hankkeeseen voivat osallis-
tua aloittavat tai jo toiminnassa
olevat yrittäjät. Toimialoja em-
me ole halunneet rajata. Ainoa
vaatimus on, että haluaa tulla
yrittäjäksi Matkukseen, kertoo
Matkuksen kauppakeskusjoh-

taja **Miia Kautovaara**.
Toiminnasta on tarkoitus saa-
da pysyvää.
– Esimerkiksi nuorille tämä
tarjoaa huikeita mahdollisuuksia
testata omia yritysideoitaan
käytännössä. Toimiville yrittä-
jille tämä mahdollistaa esimer-
kiksi yritystoiminnan laajenta-
misen, toteaa Kuopionseudun
Uusyrityskeskukseen toimitus-
johtaja **Antti Ylönen**.



ORGANISAATIO

Ponsse muokkaa johtoporrastaan uusiksi

Metsäkonevalmistaja Ponsse
rumpaa johtoryhmänsä miehi-
tystä. Nykyisen tehtaanjohtajan
Juha Haverisen tilalle johtoryh-
mään haetaan uutta henkilöä,
jonka vastuulle tulee koko toi-
mitusketjun organisaatio, joka
kattaa toiminnot asiakastilauk-
sen vastaanotosta tuotantoon ja
koneen toimitukseen.
– Varaudumme muutoksella
pitkän aikavälin valmistusmää-

rien kasvuun. Uusi organisaat-
iorakenne selkeyttää toimintaa
ja vahvistaa kykyämme vastata
asiakkaiden tarpeisiin, kehittää
tuottavuutta ja reagoida nopeas-
ti, Ponssen toimitusjohtaja **Juha
Nummela** perustelee muutosta.
Tehtaanjohtajana vuodesta
2008 toiminut Juha Haverinen
siirtyy tuotepäälliköksi. Tehtaan
operatiivisesta toiminnasta tule-
lee vastaamaan tuotantopäällik-

kö yhdessä tuotannonohjaaji-
en kanssa. Tuotantopäällikkönä
aloitti 17. elokuuta **Esa Pentti-
nen**, joka on ollut Ponssen pal-
veluksessa vuodesta 1996.
Ponssen johtoryhmässä
myynnin ja huollon johdossa
jatkaa myynti- ja markkinoin-
tijohtaja **Jarmo Vidgrén** ja tuo-
tekehityksen johdossa tuoteke-
hitys- ja teknologiajohtaja **Juha
Inberg**.

Uusi verkkolehti suomalaisille Tallinnan-matkailijoille

Digistrategia: Vaba Meedia on pilottikokeilu kansainvälistymiseen.

Jouko Juutilainen

Keskisuomalainen Oyj on pe-
rustanut tytäryhtiön Viroon.
Mediayhtiö Vaba Meedia Oü al-
kaa julkaista Tallinna24-nimistä
verkkopalvelua. Kyseessä on uu-
tislehti, joka kertoo suomalai-
sille lukijoilleen myös Tallinnan
parhaat menovinkit.
Tallinna24-verkkopalvelun
julkaisukieli on suomi. Uutis-
lehti toimitetaan Tallinnassa
virolaisten yhteistyökumppa-
neiden kanssa, ja se työllistää
arviolta viisi ihmistä.
– Vaba Meedian perustami-
nen liittyy Keskisuomalainen-
konsernin digitaaliseen kas-
vustrategiaan ja kansainvälis-
tymiseen, konsernijohtaja **Vesa-
Pekka Kangaskorpi** painottaa.



Keskisuomalainen Oyj:n konsernijohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi näkee tallinnalaisen verkkolehden pilottikokeiluna laajentumisstrategiassa.

– Katsotaan nyt ensin, miten
pilottikokeilu lähtee käyntiin.
Tulevaisuudessa voidaan miet-
tiä, voisiko konseptia laajentaa
muihinkin maihin. Nykyisessä
mediamarkkinassa kaikki ki-
vet pitää kääntää, Kangaskor-
pi heittää.
Tallinna24-nimisen verkko-
palvelun päätoimittajana toimii
Sami Lotila, jolla on liki neljä-
nesvuosisadan henkilökohtai-

nen suhde Viron pääkaupun-
kiin. Tallinnassa hän on asu-
nut lähes yhtäjaksoisesti vuo-
desta 1997.
– Vuosien saatossa olen näh-
nyt ja kokenut Tallinnaa aika
monelta eri kantilta ja eri roo-
leissa. Olen myös ehtinyt elää ja
asua aika monessa sen kaupun-
ginosassa. Olen joskus väittänyt,
ettei Tallinnassa taida olla sel-
laista katua, jota pitkin en jos-

kus olisi jostain syystä talsinut,
Lotila kertoo.
Nettilehti Tallinna24:ää Lo-
tila luonnehtii uutislehdeksi,
joka kertoo suomalaisille luki-
joilleen myös Tallinnan parhaat
menovinkit.
– Olen eräänlainen city-et-
nolog, joka tutkii ja tallentaa
ja analysoi ja joskus vähän pro-
vosoikin Tallinnaa ja tallinnalai-
sia, Lotila määrittelee.



Elinkeinoministeri Olli Rehn (oik.) sanoi kiittävänsä kuopiolaislähtöiseltä Jari Vepsäläiseltä saamansa vaurutta tuovan patsaan suoraan valtiovarainministeri Alexander Stubbille.

Vääntöä Kiinasta savolaisten voimin

Bisneskirja: Yritysjuristi Jari Vepsäläisen kokemukset
Aasian markkinoilta kelpaavat vientikaupan oppikirjaksi.

HELSINKI
Vesa Toivanen

Elinkeinoministeri **Olli Rehn**
(kesk.) ei pidätellyt kehujaan
yritysjuristi **Jari Vepsäläisestä**,
kertovan kirjan julkaisutilaisuus-
dessa maanantaina Helsingis-
sä. *Vääntöä Kiinassa* -kirja so-
pui ministerin mielestä Kiinan
bisneksen oppikirjaksi "meille
kaikille viennin, kaupan ja ta-
louden alalla toimiville".
Rehn nauratti yli satapäistä
kuulijakuntaa sanomalla, et-
tä kirjan ruotsinkielinen nimi
Kämpatag I Kina tuo mieleen
oman ikäluokkansa isänmaal-
liseen vakiolukemistoon kuu-
luneen *Kansa taisteli* -miehet
kertovat -lehden.
Yhtä lailla ministeri kertoi
lukeneensa nuoruusvuosiensa
Pahkasikaa ja *Soundia*.

Vepsäläinen sanoi suomalais-
ten uskovan jostain syystä, että

Suomi-brändi on Kiinassa hy-
vin tunnettu.
Hänen tehdessään tutkimusta
kauppa ja teollisuusministeriölle
selvisi, että kiinalaiset tuntevat
Suomen. Kun heiltä kysyttiin,
mistä he ovat saaneet tietoa Suo-
mesta, vastaus oli: Se opetettiin
alakoulussa.
Jari Vepsäläinen muistutti, et-
tä Kiina satsaa hurjasti koulu-
tukseen.
Lahjakkaimmat opiskelijat
kurssitetaan Yhdysvaltain kär-
kiyliopistoissa. Maan kehitys ei
jää kiinni osaamisesta.
Kun **Ruben Stiller** kysyi jul-
kaisutilaisuudessa, tuleeko Kii-
nan kasvavasta osaaajien joukos-
"Kun haluaa, että
homma etenee,
pitää tietää, kuka
päättää."

Elinkeinoministeri Olli Rehn

ta uhka suomalaisille, Vepsäläi-
nen vastasi:
– Ei uhka, vaan hyvä kirittäjä.
Hongkongissa Vepsäläisen ta-
voim vaikuttava tietokirjailija ja
toimittaja **Björn Adahl** on haas-
tatellut bisneskirjaan edustavan
joukon Kiinassa suomalaisia lii-
ke-rahoistaan taistelleita liike-
elämän vaikuttajia.
Monet liikemiehet kertovat
avoimesti, kuinka väärät ole-
tukset ja asenteet ovat tulleet
kalliiksi.
Olli Rehn suitsutti omakoh-
taisia kokemuksia ja kertoi itse
oppineensa Euroopan komis-
sion varapuheenjohtajana kir-
jassakin useaan otteeseen mai-
nitun faktan, että protokolla on
Kiinassa erilainen.
Esimerkiksi Kiinan valtio-
varainministerin takaa löytyy
kehitys- ja reformikomission
pääjohtaja.
– Kun haluaa, että homma

etenee, pitää tietää, kuka päät-
tää, Rehn korosti.
Rehn lupasi puhetta seuran-
neille yritysjohtajille, että ken-
tältä tullut kritiikki viennedis-
tämistoimista on kuultu. Minis-
terio lanseeraakin ensi viikol-
la Team Finlandin uuden koti-
maan palvelumallin.
Viennedistäminen on yk-
si hallituksen kärkihankkeista,
joiden pariin elinkeinoministeri
jatko suoraan kirjan julkista-
mistilaisuudesta.
Kainalossaan Rehnillä oli Vep-
säläisen lahjoittama kiinalaisen
vaurauden patsas, da Caishen,
ison rahan jumala.
– Tämän patsaan uskotaan
Kiinassa tuovan talouteensa
vaurautta, Vepsäläinen sanoi.
– No siinä tapauksessa an-
nan tämän Suomen puolesta
heti valtiovarainministeri **Ale-
xander Stubbille**, Rehn lohkaisi.

LYHYESTI

PIEKSÄMÄKI
Jarami Oy:n
Taloustalo
konkurssiin

Etelä-Savon käräjäoikeus on
asettanut Taloustaloa Pieksä-
mäellä pyörittäneen Jarami
Oy:n konkurssiin. Konkurssia
haki kiinteistöyhtiö Pieksämä-
en Kauppakeskus Oy.
Pesänhoitajan **Olli-Pekka Lin-
dellin** mukaan myymälä pysyy
auki vielä seuraavat kaksi viik-
koa. Pieksämäen Taloustalossa
on kaksi työntekijää.
– Työntekijät on irtisanottu.

He saavat palkkansa joko kon-
kurssipesältä tai valtion palkka-
turvalta, Lindell kertoo.
Halpatavaratalo Taloustalo
aloitti toimintansa 1980-luvul-
la. Pieksämäen myymälä siirtyi
neljä vuotta sitten Jarami Oy:lle.
Yhtiön omistaa entinen City-
market-kauppias **Jari Pellikka**.

LENTOLIKENNE
Airbus sai kaikkien
aikojen tilauksen
Intiasta

Matkustajalentokoneita valmis-

tava eurooppalaisyhtiö Airbus
kertoo saaneensa lentokone-
määrissä mitattuna kaikkien
aikojen tilauksen Intiasta.
Lentoyhtiö Indigo on tilan-
nut lentokonevalmistajan mu-
kaan 250 konetta. Koneet ovat
A320Neo-mallia, ja niiden arvo
katalogihinnnoilla on 24 miljard-
ia euroa.
Airbus on vuonna 1970 perus-
tettu monikansallinen euroop-
palainen yhtiö.
Indigo on ollut Airbusin asi-
akas vuodesta 2005, ja on nyt
tilannut konevalmistajan mu-
kaan yhteensä 530 A320Neo-
perheen konetta.

KAIVOSKONEET
Metso lopettaa
Yorkin tehtaan
Yhdysvalloissa
Konepajayhtiö Metso lopettaa
Yorkin tehtaan Yhdysvalto-
jen Pennsylvaniassa. Tuotanto
loppuu ensi vuoden maaliskuun
lopussa.
Päätös vaikuttaa yhtiön tie-
dotteen mukaan noin 80 työn-
tekijään.
Aiemmin tänä vuonna Metso
sulki tehtaan Kanadan Quebe-
cissä. Tehtaan sulkeminen vai-
kutti 191 työntekijään.

EU-rahoitusta haettavana Pohjois-Savon kehittämiseen

Pohjois-Savon kehittämisteemat

- kone- ja energiateknologia
- puun- ja biojalostus
- elintarvikkeet
- terveysklusteri
- vesi ja ilma

Pohjois-Savossa on haettavana rahoitusta Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 – Suomen rakennerahasto -ohjelmasta. Ohjelmalla tuetaan sekä Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) että Euroopan sosiaalirahaston (ESR) toimenpiteitä. Haku päättyy torstaina 1.10.2015.

Rakennerahasto-ohjelman toimintalinjat ovat:

1. Pk-yritysten kilpailukyky **EAKR**
2. Uuden tiedon ja osaamisen tuottaminen ja hyödyntäminen **EAKR**
3. Työllisyys ja työvoiman liikkuvuus **ESR**
4. Koulutus, ammatitaito ja elinikäinen oppiminen **ESR**
5. Sosiaalinen osallisuus ja köyhyyden torjunta **ESR**

EAKR-tukea ohjataan erityisesti pk-yritysten energiatehokkuuden edistämiseen sekä uusiutuvan energian ja energiatehokkaiden ratkaisujen kehittämiseen. Myös kaikki muut EAKR-erityistavoitteet ovat haettavissa. **ESR-tukea** voi tässä haussa hakea kaikkiin ohjelman erityistavoitteisiin.

Tarkemmat tiedot hankehaun painotuksista ja lisätietoa hakemisesta on luettavissa hakukuulutuksesta [rakennerahastot.fi/ita-suomi > Ajankohtaista](http://www.pohjois-savo.fi/eurahoitus)

POHJOIS-SAVON LIITTO
www.pohjois-savo.fi/eurahoitus

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus
www.ely-keskus.fi

Tekes
www.tekes.fi

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

www.rakennerahastot.fi

Kiinan yritysmaailmassa pätevät eri säännöt

Helsingin Sanomat 17.8.2015

Yritysjuristi Jari Vepsäläinen on jo 30 vuotta opastanut yrityksiä Kiinan markkinoilla

Karoliina Liimatainen HS

KOLMEN vuosikymmenen aikana Kiinassa on tapahtunut historiallinen muutos. Rutiköyhästä kehitysmaasta on tullut maailman toiseksi suurin talousmahti – ostovoimakorjatuna kaikkein suurin.

Sadat miljoonat kiinalaiset ovat keskiluokkaistuneet, vaikka köyhyydestä kärsii yhä moni.

Yritysjuristi Jari Vepsäläinen on todistanut Kiinan huimaa kehitystä ja ottanut siihen osaa.

”Kun tulin, Kiinassa ei ollut mitään. On aivan uskomatonta, miten Kiina on pystynyt selviämään näin isosta murroksesta, joka jatkuu edelleen.”

Kun hän muutti Pekingiin vuonna 1985 täydentääkseen lakipintojaan, Kiinan bruttokansantuote oli vain hieman yli 560 miljardia dollaria. 30 vuotta myöhemmin kansantalous on lähes 15 kertaa suurempi.

Ihmisiäkin on tupsahtanut lisää, vaikka kaupungistuminen, koulutustason nousu ja vasta viime vuosina höllennetty yhden lapsen politiikka ovat jarruttaneet väestönkasvua.

Kiinassa asuu nyt noin 1,38 miljardia ihmistä eli yli 300 miljoonaa enemmän kuin Vepsäläisen saapuessa.

Vepsäläinen opastaa työseen länsimaisia yrityksiä toimimaan Kiinassa. Hänen liiketoimistaan julkaistaan maa-

Kuka?

Jari Vepsäläinen

● Syntynyt Kuopiossa vuonna 1960.

● Muutti Kiinaan vuonna 1985 opiskelemaan paikallista lainsäädäntöä Kiinan kansanyliopistossa Pekingissä.

● Hongkongissa sijaitsevan konsulttiyrityksen Fintrade-Mercerin perustaja ja hallituksen puheenjohtaja.

● Erikoistunut auttamaan länsimaisia yrityksiä pärjäämään Kiinan markkinoilla.

● Kiinalainen vaimo ja 14-vuotias tytär.

nantaina toimittaja Björn Ådahlin kirjoittama kirja *Vääntöä Kiinassa*.

Kiinassa toimivat yritykset, kuten Jolla, Switch ja Lifa puhuvat kirjassa kokemuksistaan valtavilla ja vaikeilla markkinoilla.

Vepsäläinen kertoi HS:lle, miten Kiinassa voi pärjätä.

1 Tuotteen pitää erottua

”Jos suomalaisyritys tähtää Kiinan markkinoille, vaihtoehtoja on kaksi: Joko tulet hirveiden rahakassien kanssa tai sitten sinulla on jotakin, mitä kiinalaiset todella haluavat, jokin niche-tuote. Esimerkiksi kodinkoneet eivät enää mene kaupaksi. Kiinalaiset tekevät niitä jo itse.”

”Suomalainen asenne, että hyvä tuote myy itse itsensä, ei toimi Kiinassa. Kiina on myyntimiesten unelmamaa. Asiakassuhteiden hoitaminen on erittäin tärkeää, eikä se ole suomalaisten vahvuus. Pitää

olla koko ajan asiakkaiden kanssa ja pitää heistä huolta.”

”Ei kannata edes yrittää tuoda sellaista tuotetta Kiinaan, jolla ei ole referenssejä kotimarkkinoilta. Suomalainen tuote ei myöskään ikinä kelpaa sellaisenaan Kiinan markkinoille. Sitä pitää aina muokata.”

2 Suomi-brändiä ei ole

”On pelkkää harhaa, että on olemassa jokin puhtaalle luonnolle perustuva Suomi-brändi, joka tunnetaan Kiinassa. Ei tunneta. Jokaiselle tuotteelle pitää rakentaa oma brändi. Esimerkiksi elintarvikkeet myyvät paremmin, jos korostetaan, että ne ovat luomua.”

”Toisaalta kiinalaiset eivät vielä luota omiin tuotteisiinsa. Tästä syystä ulkomaisuutta kannattaa korostaa.”

”Kannattaa pitää mielessä, että Kiinassa ovat jo kaikki muutkin. Monien muiden maiden suuryrityksillä on valtavat pr-budjetit. Ne tulevat maahan tyylillä.”

3 Puolue on ystäväs

”Suomessa ei puhuta juuri muiden viranomaisten kuin verottajan kanssa. Kiinassa tulee sitä vähemmän hankaluuksia, mitä paremmin tuntee päättäjät, etenkin paikallisen puoluejohtajan. Kiinassa yritykset ja viranomaiset pelaavat yhteen maaliin, eli kehittävät Kiinaa.”

”Paikan päällä pitää olla omia luottohenkilöitä: joko kiinalaisia tai pitkään maassa asuneita ulkomaalaisia. Markkinoille pääsyn kynnyks on hyvin korkea, minkä vuoksi tarvitaan asiaan vihkiytyneitä myyntimiehiä ja -naisia. Markkinoille pääsee helpoimmin Hongkongin kautta.”

ANALYYSI Kiinassa menestyminen vaatii yrityksiltä sopeutumista uudenaikaiseen ajatteluun.

Levittäytyminen Kiinan nopeasti kasvaville markkinoille siintää useiden suomalaisyritysten haaveissa. Kotitalouksien kulutus kolminkertaistui Kiinassa vuosina 2006-2014 ja erityisesti keskiluokka kasvaa nopeasti. Maan vähittäismyyntisektorin odotetaan olevan Yhdysvaltoja suurempi jo vuonna 2017.

Kiina tarjoaa suomalaisyrityksille merkittäviä markkinamahdollisuuksia etenkin ympäristötekniikan, biotalouden ja digitalisaation saralla. Viranomaiset neuvottelevat parhaillaan myös sianlihan, äidinmaitonkorvikkeiden ja kalastustuotteiden viennistä Kiinaan. Maan erilainen bisneskulttuuri asettaa kuitenkin oman haasteensa Kiinan valloitukselle. Kieli- ja kulttuurihaasteiden lisäksi kilpailu Kiinan markkinoilla on kovaa.

Suomi on Pohjoismaista toiseksi suurin kauppakumppani Kiinalle Ruotsin jälkeen. Silti Suomesta Kiinaan suuntautuva vienti kattaa maamme kokonaisviennistä vain muutaman prosentin.

Useat suomalaisyritykset lähtevät valloittamaan Kiinaa turhankin kapeakatsaisesti. Kiinaan lähtevä työntekijä saa harteilleen suuren vastuun, ja hänen odotetaan toimivan linkkinä Kiinan organisaation ja pääkonttorin välillä. Suomessa ei kuitenkaan usein käsitetä Kiinan markkinoiden monimutkaisuutta.

Björn Ådahlin uusi kirja Vääntöä Kiinassa kertoo Hongkongissa asuvan yritysjuristin Jari Vepsäläisen ja useiden suomalaisten yritysjohtajien silmin, millaiset pelisäännöt Kiinassa vallitsevat. Sekava byrokratia, epäluotettava oikeusjärjestelmä ja korruptio ovat vain joitakin niistä haasteista, joita suomalainen yritys kohtaa Kiinassa.

Valtavan kokonsa ja väestömääränsä vuoksi Kiina ei ole vain yksi markkina, vaan monta erilaista markkinaa. Yrityskulttuurin, lainsäädännön ja poliittisen järjestelmän tunteminen avaa ovia. Kiinassa menestyminen vaatii halua sopeutua uudenaikaisiin johtamis- ja ajattelutapoihin.

Myös suhdetoimintaan panostaminen kannattaa. Kauppakumppanit pitää aidosti tuntea, eikä suomalaisten harrastama verkostoituminen riitä. Kiinassa myös kokemuksella on merkitystä, sillä parikymppistä johtajaa ei oteta vakavasti.

Kiinasta ei ole odotettavissa menestystä, jos yritys ei ole valmis sopeuttamaan omia toimintatapojaan, lähtien liikkeelle jo tuotekehityksestä. Suomalaisyritysten pitäisi brändätä tuotteensa niin, että ne kiinnostaisivat kiinalaisia, sillä täällä menestyvät tuotteet eivät sellaisenaan toimi Kiinassa.

Kiinan markkinoita syytetään usein kopioinnista ja halpamerkeistä. Piratismi on edelleen vakava ongelma. Vaikka kiinalaiset ovat itsekkin oppineet valmistamaan laadukkaita tuotteita, kotimaan laatuun ei vielä luoteta. Maailman luksustuotteiden kulutuksesta 35 prosenttia tulee kiinalaisilta. Ulkomaiset yritykset voivat löytää tiensä Kiinan markkinoille juuri laatutuotteiden ja hyvin suunniteltujen brändien avulla.

Suomalaisyritykset joutuvat myös sopeutumaan huomattavasti nopeampaan kaupankäyntitempoon. Kiinassa päätöksiä tehdään vähemmällä tiedolla ja nopeammalla aikataululla kuin Suomessa. Länsimaalaiset pitävät Kiinan toimintaa hötkyilynä, kun taas kiinalaisille suomalaiset näyttävät hitaina ja joustamattomina.

Valtavan kokonsa ja väestömääränsä vuoksi Kiina ei ole vain yksi markkina, vaan monta erilaista markkinaa.”

Enni Mansikkamäki

enni.mansikkamaki@kauppalehti.fi