

TIEDOTE 13.01.2016

JULKAISUVAPAA HETI

Kiinan markkinoille Think Big -asenteella

Oulun Finnkinossa järjestettävässä Business tapahtumassa esiintyy pääpuhujana 2.2.2016 **Annamari Lammassaari**, Kiinan markkinoilla 25 vuotta toiminut liikkeenjohdon konsultti. Hänet tunnetaan mm. **KONE Oyj:n** globaalin brändistrategian perustajana ja erityissuhteistaan Kiinan päättäjiin ja mediaan.

Kiinan kasvun hidastumisesta huolestuneille Annamari Lammassaari kannustaa katsomaan vuosittain eksponentiaalisesti kasvavan keskiluokan ja miljonäärien tarjoamiin kulutusmarkkinoihin. ”Kiinalaiset ovat olleet jo muutaman vuoden maailman matkustavin kansakunta. Heillä myös on vauhdilla kehittyvä maku ja kulutustottumukset, joten mahdollisuuksia riittää. Kiinalaisten näkyvä esiintulo myös sijoittajina on merkille pantavaa”, toteaa Annamari Lammassaari.

Kiina liikuttaa ihmisiä ja tavaraa käsittämättömiin luvuin

Vuonna 2014 Kiinan lentokentiltä lähti ja saapui yhteensä 831.5 miljoonaa matkustajaa, kasvattaen määrää 10.2% edelliseen vuoteen verrattuna. Vuoden aikana tehtiin yli

760.6 miljoonaa Kiinan sisäistä lentoa sekä noin 70.9 miljoonaa kansainvälistä lentoa.

Muuttuva ja kehittyvä kiinalainen kulutuskulttuuri luo jatkuvasti uutta painetta ulkomaisille brändeille. 2000-luvun kiinalainen kulutuskulttuuri ammentaa jatkuvasti vaikutteita länsimaista ja muualta maailmasta. Tämä luo omat haasteensa yritysten tuotekehitysprosesseille, joiden on työskenneltävä jatkuvasti pysyäkseen kehityksen perässä. Onkin todennäköistä, että seuraavan kymmenen vuoden aikana menestys Kiinan markkinoilla mitataan innovaation ja kehityksen onnistumisen kautta.

Säilyttääkseen asemansa ja pysyäkseen kehityksen kelkassa suuryritysten ja pienempienkin brändien on arvioitava ja tarkkailtava kulutusympäristön trendien vaihtelua.

Yksi jatkuvasti yhä enemmän korostuvista trendeistä on yksilöllisyyden ja uniikkisuuden arvostuksen kasvu. Kiinalaisten kuluttajien massa onkin kasvavan heterogeeninen sijainnista, sukupolvesta, sukupuolesta ja tuloluokista riippumatta.

Saavuttaakseen menestystä Kiinassa brändien on kehitettävä tuotteitaan lokaaliin kulttuuriin, makuihin, tottumuksiin ja ympäristöön sopiviksi. Paikallisen presenssin lisäksi nykyaikaiset kiinalaiset kuluttajat vaativat yhä enemmän myös verkkopalveluja, joiden kautta kuluttajat voivat joko hankkia tuotteita helposti tai löytää niistä laajaa taustatietoa.

Kiina houkuttaa valtava potentiaali, kasvava keskiluokka, maailmankansalaisia ja ennakoluulottomia kokeilijoita. Kulttuuriset businessvalmiudet on hyvä

omaksua mutta ennen kaikkea tärkeintä on iso asenne ja valmius sitoutua ajankäytöllisesti ihmissuhteisiin.

Tule kuulemaan lisää 2.2.2016 Oulun Finnkinoon

Welcome to the World - Kiina on tapahtumasarjan toinen osa ja se järjestetään 02.02.2016 Oulun Finnkinossa 08:00-12:00. Liput alkaen 35€ (+alv 10%) osoitteesta www.wttw.fi. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin vuosi sitten keskittyen Yhdysvaltoihin. Tuolloin pääpuhujana oli suurlähettiläs **Bruce J. Oreck**. Tapahtuman järjestää oululainen **Elämystoimisto Illan Isäntä Oy**.

Lisätiedot ja haastattelupyynnöt:

Illan Isäntä Oy

Lauri Salovaara

040 52 68 205

lauri@laurisalovaara.com

www.illanisäntä.fi

www.wttw.fi