

# Norsk laks i Kina<sup>1)</sup>

Kåre Hansen

I denne artikkelen identifiseres segmenter i det kinesiske markedet for norsk laks. Norsk laks vil være et alternativ for en svært liten andel av kineserne – hovedsakelig de mest velstående. Deretter identifiseres og beskrives hva som kjennetegner de butikkene som mest sannsynlig benyttes av kinesiske forbrukere som kjøper norsk laks. Avslutningsvis i artikkelen analyseres hvilke produktkriterier som er viktige for de butikkene som er mest tilbøyelige til å kjøpe importert sjømat og norsk laks. En eksklusiv image viste seg å være den viktigste forklaringsfaktoren.

”Dersom hver kineser spiser laks en gang i året - en gang i måneden – en gang i uken.....”. I Norge har vi fabulert om mulighetene for norsk sjømat i verdens mest folkerike land. Dessverre er denne forventningen lite realistisk. For å selge laks til Kina kreves det derfor kunnskap og innsikt om de ulike markedene Kina består av. I dette avsnittet identifiseres fire forbrukersegmenter som kan være et utgangspunkt for målrettet markedsføring av norsk laks i Kina.

For å forstå forbrukerne er det fornuftig å dele dem inn i grupper eller segmenter etter felles kjennetegn. Generelt benyttes kriterier som geografi, demografi, psykografi og livsstil. Ved hjelp av geografi kan man dele inn markedet i regioner (by, land, kyst, innland, nord, sør). Demografi kan si noe om alder, kjønn, yrke og husholdningens inntekt. Psykografi kan si noe om hvilken orientering forbrukerne har og hvor innovative de er og dermed tilbøyeligheten til å prøve nye produkter. Livsstil kan si noe om hvor mobile de og hvilke aktiviteter de fyller sin hverdag med. Til sammen kan slike kriterier gi et bilde av ulike segmenter av forbrukere som igjen kan benyttes for å målrette markedsføringsaktivitetene.

## *Kinesiske forbrukersegmenter*

Ved å kombinere informasjon og data fra en rekke statistiske kilder, rapporter og artikler,

kan det være fornuftig å beskrive kinesiske forbrukere i fire segmenter.

### *"De nyrike" (baofahu)*

Disse er de mest attraktive å nå for norsk laks. Selv om antallet øker jevnt, anslås det at det er mellom 100 og 200 tusen nyrike i Kina. Det er hovedsakelig entreprenører, forretningsfolk, kjendiser og myndighetspersoner som har utnyttet muligheten som privatisering og liberalisering har gitt. De bor hovedsakelig i de voksende storbyene langs kysten og i andre større sentra. Deres husholdninger har gjennomsnittlig over 40 tusen norske kroner i årsinntekt og kan ha mobiltelefon, egen bil, kredittkort og til og med et fint hus eller leilighet. De har reist utenlands og feriert vanligvis i Sørøst-Asia. De er framtidsoptimister, lite prisfølsom og har lav risikoaversjon. Som innovatører blant kinesere, er de ivrig etter å skaffe seg nye produkter for å vise sin status.

### *"Jappene" (dushi yapishi)*

De fleste er mellom 25 og 45 år, vanligvis med høyskoleutdanning og bor i de største bysentre. Det er rundt 60 millioner i dette segmentet og de arbeider i nye kinesiske foretak, joint ventures og utenlandske foretak. Vi finner dem i tekniske og lederstillinger eller som eiere av småbedrifter. Etter kinesiske forhold tjener de relativt bra – mellom 15 og 40 tusen norske kroner per år. Disse yngre og godt utdannede forbrukerne har kvittet seg med mange kinesiske tradisjoner. Isteden tilegner de seg nye livsstiler

og er derfor åpen for vestlig innflytelse. Med framtidstro arbeider de hardt for en bedre framtidig livskvalitet. Kvalitet og bekvemmelighet er viktige verdier og derfor benytter de ofte supermarkeder i sine innkjøp.

Jappene og de nyrike er de viktigste segmentene for utenlandske produkter. De er de eneste som har råd til kjøpe slike produkter. Segmentene utgjør ca. 5% av befolkningen og vi finner dem i "lommer" av velstand i de større kystbyene og andre større byer. Disse er kimen til en kinesisk middelklasse.

"Lønnsinntakere" (*gongxin jiecheng*) er vanlige lønnsinntakere og vi finner de fleste i statlige foretak. Man anslår at dette segmentet består av rundt 300 millioner forbrukere. "Fattige arbeidere" (*qionglaoqong*) er det største segmentet som består av 70% av befolkningen (ca. 840 millioner). Tabell 1

sammenfatter kjennetegn på de ulike segmentene.

## Markedsføringsstrategier

De nyrike og jappene er de segmentene som enklest kan nås og som er tilbøyelig til å kjøpe utenlandske produkter som for eksempel norsk laks. Vi finner de fleste i større sentra som for eksempel Beijing, Shanghai, Guangzhou og Chengdu. Ulike regionale kjøkken og handlevaner kan foreløpig gjøre det vanskeligere å nå mange forbrukere gjennom supermarkeder i Guangdong-provinsen/Guangzhou, da de er mest tilbøyelig til å kjøpe sjømat på lokale markeder der den er dagsfersk eller levende.

Tabell 1 Kjennetegn på forbrukersegmenter i Kina

Segment/ Kjennetegn:	Nyrike ( <i>baofahu</i> )	Jappene ( <i>dushi yapishi</i> )	Lønnsinntakere ( <i>gongxin jiecheng</i> )	Fattige arbeidere ( <i>qionglaoqong</i> )
Størrelse:	100.000	60 millioner	300 millioner	840 millioner
<u>Geografi</u>				
Bosted:	Urbane kystområder	Store urbane områder	Mindre byer	Landsbyer og landsbygda
<u>Demografi</u>				
Husholdningsinntekt:	Over 40 tusen NOK	Mellom 15 og 40 tusen NOK	Mellom 7 og 15 tusen NOK	Mindre enn 7 tusen NOK
Alder:	30-65	25-45	18-60	Alle aldersgrupper
Utdanning:	Varierende	Universitet/høyskole	Yrkesutdannet	Grunnskole
Yrke:	entreprenører, forretningsfolk, kjendiser og myndighetspersoner	lederstillinger, administrative og tekniske stillinger	Kontor- og fabrikkarbeidere, lærere	manuelt arbeid, bønder, "fremmed"-arbeidere
<u>Psykografi:</u>				
Orientering:	Optimistisk	Håpefulle	Status quo	Usikker
Innovasjonsevne:	Innovatører	Tidlige brukere, opinionsledere	Tidlig majoritet	Sein majoritet, etterløpere
Risikoaversjon	Liten	Moderat	Høy	Veldig høy
<u>Livsstil:</u>				
Mobilitet:	Aktiv	Mobil	Begrenset	Immobil
Aktiviteter:	"Bisniss" mat og vin i eksklusive klubber, shopping	Travelt arbeidende, spiser ofte ute.	Låst i 8 til 4 arbeid, begrenset disponibel inntekt, i blant utflukter i parker.	Tungt arbeid, hånd til munn, "masseunderholdning" (sport på TV).

Psykografiske variabler vil ha stor innvirkning på forbrukernes valg. Kunnskap om de ulike segmentenes motivasjon for valg av produkter må utvikles for å tilpasse markedsføringsbudskapet til disse.

En markedsføringsstrategi der man velger region for region og går fram steg for steg, er ofte benyttet for spredning av utenlandske produkter. Denne tilnærmingen gjør det mulig å tilpasse seg ulike regionale variasjoner i geografi, demografi, psykografi og livsstil. De fleste utenlandske produkter introduseres først i byer som Beijing, Shanghai og Guangzhou. I disse byene og andre større, velstående kystbyer finner vi forbrukerne som er trendsetter og opinionsledere for resten av Kina.

## *Butikksegmenter i kinesisk dagligvarehandel*

For at norsk sjømat skal kunne etablere seg i Kina, er det nødvendig å nå de kjøpesterke forbrukerne. En av utfordringene blir å komme i kontakt med de butikkene som tilfredsstillere kravene for omsetning av norsk laks som et eksklusivt produkt.

Kinesiske forbrukere er ingen homogen masse. De er forskjellige både i kjøpekraft, hvor de bor, demografi og livsstil. I forrige avsnitt ble to forbrukergrupper - de "nyrike" og "jappene" - identifisert som de viktigste forbrukerne av utenlandske produkter og norsk laks. Disse utgjør ca. 5% av befolkningen. I dette avsnittet identifiseres i hvilke butikker vi vil finne disse forbrukerne.

Beijing og Shanghai er to viktige geografiske markeder for norsk laks. Chengdu i Sichuanprovinsen. Guangzhou i Guangdongprovinsen vil også være viktige markeder for norsk laks på sikt. Det er rimelig enkelt å identifisere regionale markeder som er interessante for norsk laks. Det er en større utfordring å identifisere butikksegmenter som tilfredsstillere kravene for omsetning av norsk laks som et eksklusivt produkt.

I samarbeid med Eksportutvalget for fisk, gjennomførte Fiskeriforskning en undersøkelse i mai 1999 i Guangzhou og Chengdu<sup>2)</sup>. 150 innkjøpere i butikker som selger sjømat ble intervjuet personlig. Samtidig ble butik-

kene inspisert og vurdert på 10 image-indikatorer. Gjennom såkalte "klyngeanalyser" ble butikkene segmentert etter disse vurderingene. Analysene viste at man grovt sett kan inndele butikkene i to segmenter - "finere" butikker og "vanlige" butikker.

### *"Finere" butikker*

2 av 3 butikker i undersøkelsen ble klassifisert som "finere" butikker. Dette butikksegmentet kjennetegnes av å ha et bredere produktspekter, produktene generelt og sjømat spesielt er av høy kvalitet (etter kinesisk målestokk), butikkene har en fin atmosfære og oppfattes av kinesere som hyggelig å handle i. Dessuten har de relativt mange velkjente lokale og også utenlandske merkevarer i hyllene.

I dette segmentet finner vi oftest vanlige supermarkeder eller supermarkeder i varemagasiner. Gjennomsnittsomsetningen i dette segmentet er 10 millioner RMB i året og gjennomsnittsomsetningen for sjømat er 430 tusen RMB. 1 av 3 butikker er med i en kjede og de har en rekke ulike eierformer. Joint venture er kun representert i dette segmentet.

4 av 10 butikker kjøper fersk eller fryst laks. De selger den vanligvis hel, i fryste eller ferske fileter og som fryste koteletter. Det er viktig for disse butikkene å ha velkjente utenlandske varemerker i hyllene og informasjon om opphavsland vurderes som viktig ved kjøp av importert sjømat. De vurderer sitt behov for mer kunnskap om norsk laks som stort. I markedsføringssammenheng vil støtte til markedsføring og annonsering i form av brosjyrer, oppskrifter og lignende være viktig, i tillegg til regelmessig kontakt med leverandørene.

### *"Vanlige" butikker*

I analysene ble 1 av 3 butikker kategorisert som "vanlig" butikker. Dette butikksegmentet kjennetegnes først og fremst av få utenlandske varemerker og butikkene oppfattes som lite eksklusive. Disse butikkene er hovedsakelig tradisjonelle matvarebutikker som også selger sjømat. Gjennomsnittsomsetningen i dette segmentet er 1,8 millioner RMB i året og gjennomsnittsomsetningen

for sjømat er 90 tusen RMB. Kjededannelser forekommer nesten ikke i dette segmentet og de er utelukkende privat eid.

2 av 10 butikker kjøper laks, som hovedsakelig er fryst. De fleste av disse selger laksehoder og noen selger hel laks. Pris er viktigste innkjøpskriterium i dette segmentet fordi deres kunder har relativt liten kjøpekraft.

## Markedsføringsstrategier

En strategi for distribusjon av laks i dagligvaresegmentet som de fleste anbefaler er å velge region for region og gå fram steg for steg. I denne artikkelen har vi gitt to grove karakteristikker av butikksegmenter i Guangzhou og Chengdu. Sannsynligvis vil også andre regioner ha tilsvarende karakteristika på dagligvarebutikkene. For å nå de ”nyrike” og ”jappene” vil den beste strategien være å velge ”finere” butikker. Disse finner vi enkelt i supermarkedsegmentet og i supermarkeder i varemagasiner. Forbrukerne som handler her har den største kjøpekraften og er opptatt av image, kvalitet og bekvemmelighet. I markedsføringsmiksen mot disse

butikkene vil formidling av informasjon og kunnskap om norsk laks være viktig. I tillegg vil markedsføringsstøtte – lik den som Eksportutvalget for fisk bidrar med – være viktig for å få fram image, kvalitet og bekvemmelighet forbundet med norsk laks. Valg av lokale leverandører til dette segmentet vil også ha stor betydning for å lykkes. Butikkene ønsker og det er også nødvendig med regelmessig kontakt for å yte service ovenfor butikkene og for å inspisere og kontrollere at profileringen i butikken skjer i henhold til profilen på norsk laks som et eksklusivt produkt.

## Norsk laks bidrar til eksklusivt image

Norsk laks er attraktiv fordi den passer med et eksklusivt image som mange supermarkeder ønsker å profilere, viser en undersøkelse som Fiskeriforskning har utført i Kina. Norsk laks som eksklusiv vare kan bli et viktig markedsføringsargument overfor den sterkt voksende supermarkedssektoren.

Tabell 2 Kjennetegn ved butikksegmenter i Kina

<i>”Finere” butikker:</i>	<i>”Vanlige” butikker:</i>
✓ 4 av 10 kjøper laks (fryst og fersk).	✓ 2 av 10 kjøper laks (fryst)
✓ Selger vanligvis laksen hel, fersk og frysede fileter, frysede koteletter.	✓ Selger vanligvis laksehoder og hel laks.
✓ Velkjente utenlandske varemerker er relativt viktig.	✓ Pris er viktig ved innkjøp av sjømat.
✓ Kundene har noe høyere kjøpekraft.	✓ Kundene har liten kjøpekraft.
✓ Ønsker støtte til markedsføring/annonsering (brosjyrer, oppskrifter etc.).	✓ 1 av 2 kjøper importert sjømat (mest sannsynlig under 20% av sjømatomsætningen).
✓ Informasjon om opphavsland er viktig ved kjøp av importert sjømat.	✓ Gjennomsnittsomsetning = 1,8 millioner RMB, gjennomsnittsomsetning for sjømat = 90 tusen RMB.
✓ Behøver mer kunnskap om norsk laks.	✓ Meget sannsynlig en matbutikk med fiskeutsalg.
✓ 3 av 4 kjøper importert sjømat (mest sannsynlig under 20% av sjømatomsætningen).	✓ Ikke med i kjeder.
✓ Gjennomsnittsomsetning = 10 millioner RMB, gjennomsnittsomsetning for sjømat = 430 tusen RMB.	✓ Privat eid.
✓ Meget sannsynlig et supermarked eller supermarked i et varemagasin.	
✓ 1 av 3 er med i kjeder.	
✓ Privat, statlig eid eller joint venture.	

For å introdusere laks i det kinesiske markedet har Eksportutvalget for fisk og de norske eksportørene fram til nå hovedsakelig satset på restaurantmarkedet. I de fleste større kinesiske byer har Eksportutvalget arrangert kokkeseminarer for å informere og lære kokker, restaurantsjefer og innkjøpere om norsk laks.

Det ser ut til at det har vært en vellykket strategi å profilere norsk laks som et eksklusivt produkt i det kinesiske restaurantmarkedet. Denne strategien kan også bli viktig for å selge norsk laks til den sterkt voksende supermarkedssektoren.

### *Image forklarer kjøp av importert sjømat*

Fiskeriforskning har på oppdrag av Eksportutvalget også gjennomført en omfattende undersøkelse blant 200 innkjøpssjefer i butikker som selger fisk i Beijing og Shanghai. Hensikten var å få kunnskap om kinesisk dagligvaresektor og hvordan en bør satse når norsk laks skal selges og markedsføres.

Innkjøpssjefene ble bedt om å vurdere betydningen av en rekke kriterier ved kjøp av sjømat. Her viser det seg at image har klart størst betydning når det skal kjøpes sjømat fra utlandet. De butikkene som vurderer image som viktig kjøper også mest importert sjømat. Når det gjelder norsk laks, var det faktisk kun image og butikkens størrelse som bidro til å forklare kjøpsintensjoner. Med andre ord så kan importert sjømat og norsk laks bidra til butikkenes eksklusive profil.

### *Flere konkurrenter*

I Kina må norske eksportører konkurrere med laks fra andre land, deriblant USA og Japan. Det er også et stort tilbud av andre sjømatprodukter, både kinesiske og importerte. I konkurransen kan eksklusivitet bli et viktig fortrinn.

Fiskeriforskningens undersøkelse viste også at et eksklusivt image må være forankret i et kvalitetsprodukt og leveringsdyktighet. Dette stiller store krav til tett oppfølging både ovenfor importører og detaljister. Markedsføringsstøtte blant annet i form av opp-

skriftshefter og butikkdemonstrasjoner, kan derfor bli et effektivt, og på noe sikt, et nødvendig hjelpemiddel for å markedsføre norsk laks som et høystatusprodukt.

Lav kjøpekraft er fortsatt et problem for utenlandske leverandører til det kinesiske dagligvaremarkedet. Det blir viktig å få inn produktene der en kan nå de kineserne som har tilstrekkelig kjøpekraft. Av 1.200 millioner kinesere er det om lag 60-80 millioner som kan tillate seg noe så eksklusivt som norsk laks. Fiskeriforskningens undersøkelse viser at innkjøpere som vurderte pris som viktig, importerte mindre sjømat enn de som var lite opptatt av pris. Sjømat til en lav pris kan en lettere få på det innenlandske markedet. Men når image blir viktig ser en gjerne til andre deler av verden, og da er norsk laks et alternativ.

Butikkens størrelse, og hvor mye sjømat utgjør av omsetningen, påvirker også innkjøp av importert sjømat. Det er tydelig at store butikker som profilerer seg på sjømat, er mer tilbøyelige til å selge importert sjømat. Slik sett kommer utviklingen i Kina, med flere og større supermarkeder, norsk laks i møte.

### *Service lønner seg*

Supermarkedene ønsker å tiltrekke seg konsumenter som er positive til å prøve importerte statusprodukter, for på den måten å synliggjøre sin egen status. Laks kan posisjoneres som et slikt statusprodukt, men å gjennomføre en slik strategi er krevende. Blant annet må distribusjonskanalene følges opp for å sikre at laks presenteres i butikkenes som et høystatusprodukt. Det finnes mange eksempler på at denne typen produkter ikke følges opp i butikkene, og blandes med produkter som har både dårligere kvalitet og lavere status.

Fiskeriforskningens undersøkelse viste også at innkjøpssjefer som ikke hadde store forventninger om markedsføringsstøtte, som butikkmateriell, var de som var mest fornøyd med den importerte sjømaten. Dette viser at de kinesiske innkjøpssjefene ikke forventet særlig støtte fra utenlandske leverandører, men derimot hevdet at dette var et viktigere kriterium for valg av innenlandske sjømatleverandører.

Service og oppfølging i butikkene kan altså vise seg å være en svært lønnsom investering. Fortsatt er Kina et lite marked for norsk laks, men Fiskeriforskningens undersøkelser viser at deler av befolkningen er betalingsdyktig, og at norsk laks kan innarbeides som et godt betalt høystatusprodukt.

| 3

## *Noter*

---

- 1) Omarbeidet versjon av tre artikler publisert i Norsk Fiskeoppdrett nr. 1, 2, 3: 2000.
- 2) Rapporten "Norsk laks i kinesiske supermarkeder", rapport 7/2000 av Kåre Hansen og Jostein Rørtveit kan bestilles fra Fiskeriforskning.