



UiT Norges arktiske universitet

Norges Fiskerihøgskole

Sjømathandelen mellom Norge og Kina

- et casestudie av markedsmuligheter for oppdrettet rognkjeks i Kina

Martin Hokland Ottestad

Masteroppgave i fiskeri- og havbruksvitenskap (60 stp.), FSK-3960, november 2020

Forord

Denne masteroppgaven er avslutningen på fem fantastiske år på Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø. Det har vært fem lærerike og innholdsrike år som jeg blir å ta med meg inn i arbeidslivet.

I den forbindelse vil jeg rette en stor takk til min hovedveileder Bjørg Helen Nøstvold og biveileder Gøril Voldnes, som har vært til stor hjelp for både små og store spørsmål. De har kommet med konstruktive tilbakemeldinger og motivasjon i prosessen. Rådene fra hovedveileder og veiledningen har vært enestående, og veileder har alltid vært tilgjengelig. I tillegg vil jeg takke mine medstudenter som startet på Fiskeri og Havbruksvitenskap sammen med meg høsten 2015, og en spesielt stor takk til de jeg har delt kollokviegruppe med opp gjennom alle disse årene.

Bedriftene og informantene som ble benyttet i denne studien må selvfølgelig ikke glemmes. Stor takk til Råfisklaget for økonomisk støtte til studieturen til Kina og Lerøy Seafood Group for støtte og veiledning under oppholdet i Qingdao. Dere har vært til stor hjelp for gjennomførelsen av denne studien.

Denne studien har vært et svært lærerikt prosjekt, som har gitt meg mye kunnskap og engasjement for næringen, og da spesielt om eksport av verdens beste sjømat. Studien omhandler et viktig tema i norsk sjømat, og forhåpentligvis kan studien bidra til økt fokus rundt temaet.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til familie og venner for deres tålmodighet og forståelse i forbindelse med denne hektiske perioden.

Takk for meg.

Tromsø, 30. november 2020

Martin Hokland Ottestad

Sammendrag

Kina er verdens største konsument av sjømat. Sjømatkonsumet i Kina var i 2016 på hele 68 millioner tonn, med en jevnlig økning på 2-3 prosent de siste årene. I 2019 eksporterte Norge 5,2 millioner tonn sjømat til Kina, noe som gjør Kina til Norges 7. viktigste importmarked av norsk sjømat. Landet har med sitt høye befolkningstall og økonomiske vekst et stort vekstpotensial for norsk sjømat.

Rognkjeks er i dag blitt Norges tredje største oppdrettsart, men blir i dag bare brukt som renseskjeks i oppdrett av laks og ørret. Bærekraftig utnyttelse av de marine ressursene er en viktig forutsetning for oppdrettsnæringen og er en del av FNs bærekraftsmål. I oppdrettet rognkjeks ligger det et stort potensial for å utnytte fisken etter den er ferdig med jobben som lusespiser. I dag blir den i beste fall brukt til ensilasje. Økt utnyttelse av rognkjeks vil bidra positivt i forhold til FN sine bærekraftsmål, bidra til økt fokus på velferd hos fisken og bidra til å redusere kostnader for bedrifter som bruker rognkjeks i lusebekjempelsen. I denne studien er mulighetene og utfordringene knyttet sjømathandel mellom Norge og Kina samt mulighetene for oppdrettet rognkjeks til humant konsum i Kina utforsket. For å studere dette nærmere har ulike distanser mellom Norge og Kina blitt studert ved hjelp av CAGE metoden.

Det ble i denne studien gjennomført fire semistrukturerte intervju og 19 kortere intervjuer med en rekke importører og eksportører med god kjennskap til det kinesiske markedet, samt personer knyttet til det kinesiske markedet. Intervjuene ble hovedsakelig gjort høsten 2019 under Asias største sjømatmesse «China Seafood Fisheries Expo» i Qingdao. Studien viser at det har vært et turbulent forhold mellom Norge og Kina etter at den kinesiske dissidenten Liu Xiaobo mottok fredsprisen i 2010, og Kina stanset import av norsk laks som en reaksjon på tildelingen. Forholdet har bedret seg de siste årene på grunn av politisk innsats. Dette har ført til at Kina re-åpnet i 2016 opp for import av norske varer, noe som har gitt mange nye muligheter for både norske og kinesisk næringsliv. Det er imidlertid fortsatt ikke helt uten begrensninger.

Videre viser studien at det er et potensiale for oppdrettet rognkjeks til humant konsum i Kina. Rognkjeks i størrelsen på rundt et halvt kilo passer godt inn i det kinesiske sjømatkonsumet hvor det er lang tradisjon med å spise porsjonsfisk. Resultatene viser at det mest sannsynlig ikke vil ha noe å si for kinesiske forbrukere at rognkjeks har blitt brukt som lusespiser.

Innholdsfortegnelse

1	<i>Innledning</i>	1
2	<i>Bakgrunn</i>	3
2.1	Kina i forandring	3
2.2	Rognkjeks	5
3	<i>Teori og begreper</i>	8
3.1	CAGE	8
3.1.1	Kulturell distanse.....	9
3.1.2	Administrativ eller politisk distanse	11
3.1.3	Geografiske distanser.....	11
3.1.4	Økonomisk distanse	12
4	<i>Metode og forskningsdesign</i>	13
4.1	Casestudier	13
4.1.1	Casestudiedesign	14
4.2	Datainnsamling	15
4.2.1	Sekundærdata.....	16
4.2.2	Primærdata.....	16
4.2.3	Kontekstforståelse og markedsbesøk.....	17
4.2.4	Intervju.....	18
4.2.5	Intervjuguide (Vedlegg 1).....	19
4.2.6	NSD	20
4.3	Utvalg	21
4.3.1	Respondenter til semistrukturert intervju	22
4.3.2	Respondenter til de åpne individuelle intervjuene	23
4.4	Analysemetode	24
4.5	Metodisk kvalitet	25
5	<i>Resultat</i>	27
5.1	CAGE og forholdet Norge og Kina	27
5.1.1	Kulturell distanse mellom Norge og Kina	27
5.1.2	Administrativ distanse mellom Norge og Kina.....	29
5.1.3	Geografisk distanse mellom Norge og Kina	30
5.1.4	Økonomisk distanse mellom Norge og Kina	31

5.1.5	Marked for rognkjeks.....	32
6	<i>Diskusjon</i>	34
6.1.1	Kulturell distanse.....	34
6.1.2	Administrativ distanse	37
6.1.3	Geografisk distanse.....	39
6.1.4	Økonomisk distanse	40
6.1.5	Rognkjeksens muligheter i det kinesiske markedet.....	42
7	<i>Konklusjon</i>	46
8	<i>Anbefaling til videre forskning</i>	48
9	<i>Litteraturliste</i>	54
10	<i>Vedlegg</i>	57
10.1	Vedlegg 1 – Intervjuguide.....	57
10.2	Vedlegg 2	60

1 Innledning

Folkerepublikken Kina (heretter Kina) er i ferd med å bli et av de viktigste markedene for norsk sjømat. Sjømatmarkedet i Kina er verdens største, både når det kommer til produksjon og konsum. Statistikken viser at kineserne spiser stadig mer sjømat, og sjømaten konsumeres både i hjemmet og på restaurant (Norges Sjømatråd, 2018a). I tillegg er det blitt et økt fokus på helse og mattrygghet i landet. Dette kommer av at konsumentene har fått økt levestandard, og dermed får de også større økonomisk handlekraft. Dette gir rom for å kjøpe mer sunn, god og næringsrik mat, inkludert norsk sjømat.

Handelen mellom Norge og Kina har vært vanskelig etter at Kina brøt handelsbånd med Norge etter at den kinesiske menneskerettforkjemperen Liu Xiaobo fikk fredsprisen i 2010. Seks år senere har man gradvis sett en normalisering av forholdet mellom de to landene, etter intenst politisk arbeid for å bedre norske bedrifters tilgang til det kinesiske markedet. Bare to år etter at Kina igjen åpnet for handel med Norge i 2016 ble Kina Norges tiende største eksport marked. I 2018 stod Kina som mottaksland for 2,1 prosent av norsk sjømateksport. Et av Norges hovedmål i utenrikspolitikken er å få forhandlet og ratifisert en handelsavtale med Kina (Kampevoll, 2019).

Selv om forholdet har forbedret seg byr handel med Kina på store utfordringer for norske bedrifter. Et eksempel på dette var da kinesiske myndigheter påsto at norsk laks var koronavirusinfisert (Nygård, 2020). Dette har på nytt stoppet eksporten av norsk sjømat til Kina, og illustrerer hvor lite som skal til før enkeltnasjoner gjennomfører tiltak som kan slå ut sjømateksporten. I tillegg til koronasituasjonen har Norges protest mot Kinas Hong Kong-politikk ført til ny redsel for en mer anstrengt handlesituasjon mellom de to landene. Det er ikke usannsynlig at sjømatindustrien igjen kan forvente seg straffetiltak fra kinesiske myndigheter. Til Fiskeribladet (2020) understreker Botholf Stolt-Nilsen, i eksportselskapet Ocean Supreme, at politikk og handel svært ofte henger sammen. En forskjell i situasjonen ved Norges kritikk til Kinas Hong Kong politikk versus fredsprisutdelingen, er at Norge er ett av 27 land som protesterer mot Kinas handlinger og ikke står alene (Fiskeribladet, 2020).

Rognkjeks er Norges tredje største oppdrettsart, men blir i dag bare brukt som renseskjeks for oppdrettet laks i en begrenset periode av livet. Lus er et stort og kostbart problem for laksenæringen. Renseskjeks har de siste årene vært en del av løsningen for å få bukt med luseproblematikken, og rognkjeks er en av de mest brukte renseskjeksene. Rognkjeks slutter å

spise lus når den når en viss størrelse (rundt 200-300 gram), og har da ingen funksjon i merden lenger. Det har imidlertid ikke blitt gjort en innsats for å finne en bærekraftig etterbruk av fisken etter den har gjort sitt arbeid som renseskjold. Når et utsett av laks blir slaktet ned, blir rognkjeksene som slaktes i samme operasjon i beste fall brukt til ensilasje (Nøstvold, Kvalvik, Voldnes & Jentoft, 2016). Rognkjeks er dermed en art med et stort uutnyttet potensial.

Høsten 2015 vedtok FNs medlemsland 17 bærekraftsmål som en felles arbeidsplan for verden. De 17 målene inkluderer 169 ulike delmål. Delmål 2, 12 og 14 omhandler en bærekraftig utvikling for utryddelse av sult, ansvarlig forbruk og produksjon, og livet under vann innen 2030 (FN-Sambandet, 2020). Bærekraftsmål nr. 12 handler om å redusere avfall. Rognkjeks er i dag blitt en utfordring for laksenæringa sitt omdømme, sin bærekraft og ikke minst kostnadmessig. For ikke å nevne etiske aspekter med å oppdrette en art kun med hensikt å bruke den som renseskjold. I Kina, og i flere andre asiatiske land, spises i dag villfanget rognkjeks, samt andre lignende arter. Forsøk gjort av Innovasjon Norge og Norges Råfisklag viser at norsk rognkjeks kan ha potensiale som matfisk i disse landene (Nytrø, Gunnarsson, Roth, Fagerholt & Imsland, 2015). Rapporten viser at fisken mest sannsynlig ikke er egnet for den norske forbrukeren da nordmenn foretrekker fileten og ikke hel porsjonsfisk og filetutbyttet på denne fisken er lav (Nytrø et al., 2015). Den oppdrettede rognkjeksene kan dermed utgjøre en betydelig matressurs, mens den i dag behandles som avfall, eller i beste fall dyrefôr. Ved å etablere rognkjeks som matfisk kan den bidra til å gjøre laksenæringa og norsk sjømatnæring mer bærekraftig ved å bidra positivt til bærekraftsmålene.

Det er mange hensyn som må tas når bedrifter vurderer å eksportere nye produkter til andre markeder. Kina er et av de landene som kan tenkes å by på utfordringer gikk politisk historie, geografiske avstander, og forskjeller i både språk og kultur. På en annen side er Kina et relativt nytt marked for norsk sjømateksport med store muligheter. Med bakgrunn i dette ble problemstillingen utarbeidet.

Problemstilling: *Hva er mulighetene og utfordringene med sjømathandelen mellom Norge og Kina? I hvilken grad har oppdrettet rognkjeks fra Norge muligheter til å lykkes som nytt produkt til humant konsum i Kina?*

2 Bakgrunn

2.1 Kina i forandring

Kina har opplevd en enorm økonomisk vekst de siste årene. Under Maos ledelse kontrollerte staten Kina all økonomisk, politisk og sosial aktivitet i landet. Etter Maos død tok det to år før Deng Xiaoping kom til makten i 1978, som var starten på en ny reformpolitikk i Kina. Denne reformpolitikken skulle gradvis åpne Kina opp for privat forretningsdrift og produksjon (Hjellum, 2003). Reformen skulle være med på å øke tempoet på den økonomiske utviklingen og øke levestandarden blant befolkningen. Samtidig åpnet Kina opp landet for utenlandske produkter, teknologier og kapital (Bergère, 2009). I 2001 ble Kina medlem av Verdens handelsorganisasjon (WHO), noe som åpnet opp for videre handelsliberalisering og styrket Kinas posisjon til globale økonomiske bedrifter. Kina har de siste årene hatt en kontinuerlig økonomisk vekst, og er i dag et av landene med raskest økonomisk vekst i verden (Hansen, Wellens & Thøgersen, 2018).

Økonomien i Kina ble åpnet for resten av verden i 1979, etter det begynte det kinesiske folk å anskaffe seg varer og tjenester fra utenlandske produsenter. Etter at Kina åpnet for «foreign direct investments» (FDI) i Kina økte den fra 57 millioner amerikanske dollar i 1980 til 121 millioner amerikanske dollar i 2012. Dette utgjør 8,93 prosent av verdens totale utenlandske investeringer. Åpningen av den kinesiske økonomien gjorde at eksportdelen i Kinas bruttonasjonalprodukt (BNP) økte fra 11 prosent i 1980 til 30,4 prosent i 2012 (Stober, 2014). I 2018 var 39 prosent av eksporten til Kina kjemiske produkter, 19 prosent maskiner og transportmidler og 18 prosent var sjømat (Kampevoll, 2019). Dette gir en pekepinn på hvor stort sjømatmarkedet er i Kina.

I mai 2019 signerte Norge og Kina en ny lakseavtale som skal åpne for mer norsk lakseeksport. I tillegg ble det signert en avtale for markedsadgang for norsk fiskemel- og olje til Kina. Tidligere fiskeriminister Harald T. Nesvik (Frp) sier at Kina er et av vårt største vekstmarked, og at disse avtalene er viktige for norske sjømatbedrifter. Norges Sjømatråds fiskeriutsending til Kina, Victoria Braathen, sier at Kina er et viktig marked for norsk sjømat, og et marked en kan ha store forventninger til i årene som kommer (Ertesvåg, 2019). «Tallenes tale er klar. Potensialet fremover gjør handel med Kina og Asia viktig, sier NUPI-forsker Arne Melchior» (Kampevoll, 2019). Blant kinesiske sjømatkonsumenter er det en stadig økning i etterspørselen av smakfull, sunn og trygg sjømat fra Norge (Ertesvåg, 2019).

Kina har ikke bare det største sjømatkonsumet i verden, men er også verdens største produsent av sjømat. I 2016 var sjømatproduksjon i Kina på 69 millioner tonn, hvorav 49 prosent ble produsert i ferskvann og de resterende 51 prosentene ble produsert i sjøvann. Sjømatkonsumet i Kina var i 2016 på hele 68 millioner tonn, og de senere årene har det vært en jevn økning med 2-3 prosent hvert år. Kina står selv for 96 prosent av konsumet av egen sjømatproduksjon, bare 4 prosent blir eksportert. De hadde en egenproduksjon på 4,2 millioner tonn og en import på 2,95 millioner tonn sjømat i 2017. Russland var den største eksportøren av sjømat til Kina i 2016 med 36 prosent, Norge sto for 6 prosent. I 2017 eksporterte Norge 181 000 tonn sjømat med en verdi på 3,4 milliarder til Kina. Dette ga en økning på 26 prosent i volum og 23 prosent i verdi fra 2016. Ifølge Norges Sjømatråd blir 85-90 prosent av sjømaten Kina importerer fra Norge reeksportert til andre land, etter og ha blitt videreforedlet i Kina, men det er en økende trend at mer blir igjen til konsum i Kina (Norges Sjømatråd, 2018a).

Eksport av norsk sjømat har bare fortsatt å øke de siste årene. I 2019 satt Norge en ny rekord i sjømathandelen mellom Norge og Kina. Laks står for den største delen med en dobling i eksporten av fersk laks. Verdiveksten på sjømateksport til Kina er på 1,5 milliarder kroner fra 2018 til 2019. Året 2019 var «comeback» for fersk laks i det kinesiske markedet. Gjennom 2019 har adgangsprosesser kommet på plass, og disse avtalene er viktige for at handelen mellom landene skal fungere og ha en videre vekst. Avtalene er med på å sikre norske bedrifter godkjenning til det kinesiske markedet. Norges Sjømatråds utsending, Victoria Braathen, sier at det forventes at den positive utviklingen for norsk sjømat i Kina fortsetter i 2020. Sett bort fra Polen, var Kina det største vekstmarkedet i 2019 på hele 40 prosent, total eksportverdi til Kina var 5,2 milliarder kroner. Noe som gjør Kina til Norges 7. viktigste marked i 2019 (Norges Sjømatråd, 2020).



Figur 1 Eksport av norsk sjømat til Kina i mengde (tonn) og verdi (NOK) fra 2010 til 2019 (tall fra Norges Sjømatråd 2020)

Norge har et ønske om å lande en frihandelsavtale med Kina. Arbeidet med avtalen startet allerede 18. september 2008. Forhandlingene pågikk fra 2008 til 2010 og ble gjenopptatt i august 2017 (Regjeringen, 2020). En frihandelsavtale med Kina kan gi en økt eksportinntekt på 29 milliarder kroner over ti år (Ertesvåg, 2019).

Økningen i eksport av norsk sjømat til Kina er bakgrunnen for at nettopp Kina er valgt i denne studien for å se på potensialet til oppdrettet rognkjeks i Kina til humant konsum. I tillegg til å være et voksende sjømatmarked for Norge, har Kina vist seg å kunne ha potensiale for et marked for rognkjeks (Nytrø et al., 2015; Nøstvold et al., 2016). Nordlaks og Ellingsen har foretatt kvalitetsvurdering og markedssondering av rognkjeks på fiskerimessen i Qingdao, med svært positiv respons (Nytrø et al., 2015). Samme prosjekt viser til at rund liten fisk på 400-600g er svært vanlig i resturansegmentet i Kina. Island eksporterer i dag fryst villfanget rognkjeks til Kina. I 2019 eksporterte de totalt 2 083 tonn (Hagstofa, 2020). Dette viser at kinesere allerede er kjent med og spiser rognkjeks, som kan gjøre at de er lettere mottakelige for oppdrettet rognkjeks.

2.2 Rognkjeks

Oppdrettsnæringens «kamp» mot lakselus har ført til en enorm vekst av oppdrettet rognkjeks. Stadig flere oppdrettere bruker renseskjeks som biologisk bekjempelse av lakselus. Som nevnt i innledningen har antallet renseskjeks de siste årene økt med en betydelig mengde, fra 10 millioner fisk i 2015 til over 30 millioner fisk i 2018 (Fiskeridirektoratet, 2019). Den store satsingen på og veksten i oppdrett av rognkjeks gjør at næringen må finne en måte å utnytte ressursene etter bruken av den i merdene, og finne nytte og verdi i restråstoffet fra rognkjeks. Når et utsett av laks blir slaktet ned blir rognkjeks dratt med i samme operasjon, og i beste fall brukt til ensilasje (Nøstvold et al., 2016). Waatevik (2019) anslår en økning igjen i 2019 på hele 20 % av oppdrettet rognkjeks, noe som tilsier 40-42 millioner rognkjeks. Rognkjeks blir hos de fleste oppdrettsselskapene satt ut når den er ca. 25g, og blir i merden til laksen skal slaktes. Vanligvis er rognkjeks rundt et halvt kilo når den er ferdig som lusespiser (Nytrø et al., 2015). Dette har blitt en utfordring for bærekraften og omdømme til norsk oppdrettsnæring.

Ettersom kvantumet på rognkjeks øker, dannes stadig flere utfordringer som må tas hensyn til; rømming, overlevelse og ikke minst dyrevelferd/fiskehelse. Dette er noe oppdrettsselskapene de siste årene har rettet et større fokus på. Spesielt etter at Mattilsynet har rettet et større fokus på nettopp dette. Rognkjeks skal behandles likt som laksen. Dette fører

også til større overlevelse og dermed et større volum rognkjeks som ikke utnyttes videre etter at den slutter å spise lus. Det er fortsatt uakseptabel høy dødelighet på rensefisken i oppdrettsnæringen. Og hvis ikke dette forbedres er det tvilsomt at bruken av rensefisk i oppdrettsnæringen kan fortsette (Mattilsynet, 2020).

Bærekraft har de siste årene fått et større og større fokus, også i oppdrettsnæringen som er avhengig av å opptre bærekraftig. Fokuset på bærekraft og dyrevelferd har vært en økende trend blant norske forbrukere av sjømat. Forbrukere har en klarere holdning på at matproduktene skal være produsert bærekraftig og med respekt for miljø og dyrevelferd (Norges Sjømatråd, 2018b).

Måten rognkjeks blir utnyttet på i dag kan sies å være i strid med FNs bærekraftsmål nr. 2, 3, 12 og 14. Mål nr. 2: *Utrydde sult*. Oppdrettsnæringen kan være med på å løse dette målet i en enda større grad om rognkjeks blir bruk til humant konsum. Mål nr. 3: *God helse*. Rognkjeks kan bidra sjømat er et sunt og bra for helsen. Mål nr. 12: *Ansvarlig forbruk og produksjon*. Produksjon av ca. 30 millioner oppdrettet rognkjeks som ikke blir utnyttet videre som matressurs kan ikke ansees som ansvarlig Hvis en tar utgangspunkt i at et fiskemåltid er ca. 200 gram (Helsenorge, 2018) og rognkjeks har en snittvekt på 500 g når den er ferdig som lusespiser er det potensielt 57 972 000 måltider som går til spille ved å ikke utnytte rognkjeks til humant konsum ($28\,986\,000 / 0,5\text{kg} = 57\,972\,000$). Mål nr. 14 *Liv under vann*, handler om å bevare og bruke hav og marine ressurser på en måte som fremmer bærekraftig utvikling og reduserer avfall (FN-Sambandet, 2020). I dag går store deler av rognkjeks til avfall.

«Hvert år dør 50 millioner rensefisk i norske oppdrettsanlegg» (Stranden, 2020), altså dør 150 000 rensefisk hver eneste dag. Det kommer frem at fire av ti rensefisk dør under én produksjonssyklus. De resterende rensefiskene forsvinner sporløst, blir spist eller blir de slaktet sammen med laksen (Stranden, 2020). På bakgrunn av dette mener dyrevernalliansen at det er på tide å kutte ut bruken av rensefisk i laksemerden (Olsen, 2020). Forsker ved Havforskningsinstituttet Lars Helge Stien sier «*Det står veldig dårlig til for rensefisken*». «*Data fra næringen viser at den registrerte dødeligheten de siste årene har vært på rundt 40 prosent. Den uregistrerte er like høy, for det er nesten ingen rensefisk igjen i merdene når en produksjonssyklus er over. Det vil altså si at den reelle dødeligheten antagelig er mye høyere*». Det er stor variasjon i dødelighet i anlegg (geografisk) og når det gjelder hvor opptatte oppdretterne er til å ta vare på rensefiskens velferd. Noen selskaper har egne rensefiskansvarlige, mens noen andre ikke (Stien, Størkersen & Gåsnes, 2020).

Til sammenligning dør ca. 14 prosent av laksen gjennom en produksjonsperiode i sjø til slakt (Berglihn, 2019). Istedenfor å kutte ut bruken av rensefisk kan det heller gjøres en bedre innsats for å bedre velferden og se nærmere på mulighetene for å utnytte ressursene, også etter at den har gjort sin innsats som lusespiser. En tydeliggjøring av rognkjeksens verdi etter lusespising, vil kunne gi insentivene og viljen for å redusere dødelighetsraten betraktelig. Dødeligheten hos laks ligger på rundt 14 prosent. Dette er noe som oppdrettselskapene bør klare å oppnå for rognkjeksens også. Hvis de klarer det vil anslaget på volum som kan bli matfisk av rognkjeks per i dag bli på omtrent 12 900 tonn (Berglihn, 2019).

Laksenæringen sliter allerede med omdømmet, og de moralske og etiske utfordringene rundt bruk av rensefisk kan være med på å skade omdømmet til næringen ytterligere (Berglihn, 2019). De siste årene har det blitt gjort store investeringer i opprett av rognkjeks. Hvis miljøvernsorganisasjoner får det som de vil, å kutte bruken av rensefisk i laksemerden, står man igjen med store nye settefiskanlegg for produksjon av rognkjeks som bare vil dø ut. En løsning for å motvirke dette er hvis en klarer å skape et marked for rognkjeks nå. Da vil disse anleggene kunne overleve selv om rognkjeks ikke lengre blir brukt som rensefisk i oppdrettsnæringen. Samfunnsøkonomisk vil det være svært lite bærekraftig om alle ressursene som er satt inn på produksjon av rensefisk generelt og rognkjeks spesielt ikke utnyttes. Laksenæringen har et tynnslitt omdømme hos miljøforkjempere. Hvis det blir et økt fokus på velferden og bruken av rognkjeks, kan det skade omdømme til næringen ytterligere.

3 Teori og begreper

For å kunne se på mulighetene og utfordringene for et nytt produkt i et nytt marked, er det hensiktsmessig å se på teoretiske rammeverk som kan hjelpe å utforske potensialet i markedet.

CAGE er et nyttig analyseverktøy som gir en grundig vurdering av et lands potensial med utgangspunkt i distanse mellom ulike land/marked. En distanse mellom to land er ikke bare geografisk distanse, den kulturelle, administrative og økonomiske distansen er også viktig når til ulike land skal handle med hverandre (Ghemawat, 2001).

Ghemawat (2001) argumenterer i CAGE (Ghemawat, 2001) for at det er viktig å ta hensyn til interne og eksterne faktorer som påvirker en handel mellom to land. CAGE står for C-Kultur, A-Administrasjon/Politikk, G-Geografi og E-Økonomi. Tanken Ghemawat (2001) presenterer er at land kan ha distanse imellom alle disse, ikke bare fysisk distanse, men også mental distanse. Hver grad av distanse har ulike faktorer som kan påvirke handelen og relasjonen mellom land. En kan anta at det er spesielt viktig å se på forskjeller i distanse når man antar at den er stor, som for eksempel mellom Norge og Kina.

Distansen kan spille inn på handel mellom bedrifter i to forskjellige land og marked. Modellen beskriver også hvorfor distanse er viktig i forhold til å drive eksport samt å komme inn i nye markeder. I tillegg er det relevant for å finne ut hvordan de ulike distansedimensjonene spiller inn eksternt og internt for land. Eksternt vil være hvilke faktorer som påvirker begge landene som for eksempel land med ulikt språk. Internt vil være for eksempel om et land har store geografiske avstander innad i landet. Dette vil bli forklart nærmere senere i kapitlet.

I tillegg til å bruke CAGE er det for denne studien og bruke rognkjeks som et casestudie. Caset i denne studien er for å se sammenhengen med CAGE sine distanseparametere og muligheter og utfordringer for eksport av oppdrettet rognkjeks til Kina.

3.1 CAGE

Når en bedrift skal analysere et nytt marked i et nytt land det viktig å se på ulike dimensjoner av distanse som er mellom vertslandet og det nye landet. CAGE tar for seg de **kulturelle, administrative/politiske, geografiske og økonomiske distansene** mellom land. Det sies at informasjonsteknologier og spesielt global kommunikasjon har "krympet" verden til et lite og relativt homogent sted (Ghemawat, 2007). Ghemawat (2001) mener dette er feil og en farlig

antakelse når det er snakk om et selskap. Distansen mellom land er fortsatt viktig når et selskap tar beslutninger om global ekspansjon. Det må en tydelig evaluering til av de forskjellige dimensjonene på distanse og de ulike dimensjonens sannsynlige innvirkning på hvilke muligheter som ligger i utenlandske marked. De ulike distansene påvirker forskjellige bedrifter på ulike måter. Dimensjonene har mange forskjellige faktorer som påvirker, noen er lett å se, mens andre er mer subtile.

Ghemawat (2011) mener at den **kulturelle** og den **administrative distansen** er de som blir mest oversett i analysen av forskjellen på to land. Dimensjonene til Ghemawat (2011) kan deles inn i to ulike perspektiv, **intern distanse** (ensidig faktorer) dette er faktorer som påvirker og er målbare aspekter for hvert enkelt land internt for eksempel BNP per innbygger, og **ekstern distanse** (bilaterale faktorer) som er faktorer som påvirker og har betydning for to land for eksempel ulikt språk. I denne studien er det de eksterne distansene som er vektlagt høyest og sett mest på. Dette fordi det i denne studien er lagt mest vekt på forholdet mellom to land og ikke sett så mye på hvordan de hver for seg opererer. Under eksterne faktorer finner man ulikt språk, ulik etnisitet, ulike religioner, forskjeller i nasjonale arbeidssystemer og ulike verdier, normer og bestemmelser. Ekstern distanse er definert som bilateral som er en avtale eller utfordringer som påvirker to land. Et eksempel på en bilateral avtale er en frihandelsavtale mellom to ulike land. Norge har inngått 29 ulike bilaterale frihandelsavtaler med 41 land (Isbrekken, 2020).

Bedrifter må videre tenke på distanse når de planlegger strategiene sine. Bedriftenes rolle avhenger mye av distansefaktorer som er involvert mellom forskjellige land. Ghemawat (2001) sine fire dimensjoner av distanse vil bli forklart nedenfor.

3.1.1 Kulturell distanse

Kultur er et sammensatt og mangesidig konsept, noe som kommer frem av de over hundre og femti definisjonene som finnes av begrepet (Kroeber & Kluckhohn, 1952; Möller & Svahn, 2004). I internasjonal forretningslitteratur blir kultur ofte definert som: «*Den kollektive programmeringen av sinnet som skiller medlemmet av en gruppe eller kategori mennesker fra hverandre*» (Hofstede, 2005). Kulturelle normer og oppfatninger har sterk innvirkning på hvordan mennesker formes i forhold til oppfatning, disposisjoner og atferd (Markus & Kitayama, 1991). Kultur vil dermed også ha en innvirkning på menneskers adferd relatert til

forretningsforhold (Hofstede, 1980). En kultur i et land bestemmer med andre ord hvordan mennesker samhandler med hverandre, samt hvordan selskaper og institusjoner samhandler.

Kulturell distanse vil dermed bli forskjeller i verdier og normer mellom land, og i hvilken grad de kulturelt skiller seg fra hverandre (Drogendijk & Slangen, 2006). Ettersom kultur påvirker et folks forretningsmåte, vil også kulturell distanse ha en innvirkning på forretninger mellom to forskjellige kulturer. For å gå inn i nye og fremmede markeder vil det være vesentlig med en viss kulturell forståelse. Fravær eller mangel på denne forståelsen vil kunne bidra til flere misforståelser (Slangen & Van Tulder, 2009), og økte kostnader ved implementering av nye produkter i ukjent marked (Palich & Gomez-Mejia, 1999; Voldnes & Elde, 2020). Forskjellige typer kulturell distanse er med på å skape avstander mellom land. Ghemawat (2001) nevner i denne sammenhengen kulturell distanse mellom: tro (religion), rase, sosiale normer og språk. Noen kulturelle distanser er lette å oppdage som for eksempel språk. Andre kan virke lette, som rase, men kan by på store utfordringer om man tar feil og byr nok også på større utfordringer i dagens internasjonale samfunn enn tidligere. Noen faktorer er mer subtile som sosiale normer. Disse kan være veldig forskjellige fra kultur til kultur og kan være svært vanskelige å oppfatte. Gesteland og Seyk (2002) viste for eksempel at det ofte oppstår konflikter når mennesker fra ulike kulturer skal samhandle innad i en bedrift. En utfordring de trekker frem er kroppsspråk som sender ut veldig sterke signaler og varierer veldig fra kultur til kultur. Kinesere kan feiltolke et sterkt dirkete blick (øyekontakt) som en trussel eller et tegn på uvennlighet. Kina har i tillegg en kultur som innebærer lite kontakt, helst skal man være på en armlengdes avstand.

Selv om gjensidig kulturell tilpasning ofte er satt som en forutsetning for et vellykket arbeidsforhold (Leonidou, Palihawadana, Chari & Leonidou, 2011) viser annen forskning at det ofte er en part som tilpasser seg mer enn en annen (Voldnes & Grønhaug, 2015). De forklarer at hvem som tilpasser seg mest er avhengig av maktforholdet i kjøper-selger relasjonene. I asymmetriske kjøper-selger relasjoner er det ofte at den ene partneren tilpasser seg den andre i stedet for felles tilpasning. Når en entrer et nytt utenlandsk marked møtes det på forskjellige språk, normer, tradisjoner og verdier som kan føre til utfordringer knyttet til å etablere seg i dette nye markedet. Moalla og Mayrhofer (2020) viser også at disse utfordringene som regel oppstår når det mangler kunnskap knyttet til kulturen hos vertslandet.

Ghemawat (2011) viser hvordan kultur kan deles inn i to ulike perspektiv, intern distanse (ensidig faktorer) og ekstern distanse (bilaterale faktorer). I denne studien er det de eksterne faktorene som er vektlagt høyest og sett mest på. Under her finner man ulikt (1) språk, (2) ulik

etnisitet, (3) ulike religioner, (4) forskjeller i nasjonale arbeidssystemer og (5) ulike verdier, normer og bestemmelser.

3.1.2 Administrativ eller politisk distanse

Administrativ distanse, også kalt politisk distanse, kan omfatte et lands lover, retningslinjer og institusjoner. Disse kommer ofte fra politiske prosesser, mandater og er håndhevet av en regjering. Hvilke politiske systemer landet har, hvilke juridiske rammer landet har, og ikke minst hvilke relasjoner landet har til land de skal forhandle med. Dette er vesentlige faktorer som må tas i betraktning når et nytt marked skal undersøkes mellom to land med administrativ distanse (Ghemawat, 2001). I motsetning til kulturell distanse er denne dimensjonen vanskeligere å vurdere da denne dimensjonen har relativt få empiriske studier å vise til (Moalla & Mayrhofer, 2020).

Ghemawat (2011) trekker frem fem ulike eksterne faktorer som kan ha innvirkning på handel mellom land med tanke på administrativ distanse; (1) ingen kolonibånd mellom landene, (2) ingen delt regional handelsblokk, (3) ulik valuta, (4) mangel på et felles rettssystem og (5) politisk rivalisering. Ulike eksterne avstander lar bedriftene vurdere risiko ved valg av land å forhandle i. De fem eksterne faktorene kan forklares med det institusjonelle tomrom (*voids*) som er når svake eller korruperte institusjoner i noen land, kan påvirke eksterne firma som ønsker å investere i disse landene (Peng, Sun, Pinkham & Chen, 2009).

3.1.3 Geografiske distanser

Geografisk distanse er den mest åpenbare distansedimensjonen, der antall kilometer skiller to land fra hverandre. Men geografisk distanse er ikke bare målt i kilometer, også andre faktorer må tas med i betraktningen. Landets størrelse, avstand til grenser, tilgang på hav og sjøveier og landets topografi påvirker også de geografiske utfordringene. I tillegg til dette må menneskeskapte faktorer tas med i betraktning, og da spesielt landets transportmuligheter og infrastruktur. Ghemawat (2011) presenterer eksterne distanser som (1) fysisk avstand, (2) mangel på felles landegrenser, (3) forskjellig klima og (4) ulike tidssoner som de mest prekære forskjellene som spiller inn i en handle mellom to land.

Innenfor matdistribusjon vil kjøle- og frysekjeder være vesentlig for transport og lagring av produkter. Hvilke produkter som skal fraktes er også vesentlig da for eksempel sement og stål vil ha høyere kostnader jo lengre geografiske distanse det er mellom land (Ghemawat, 2001).

Under denne dimensjonen kommer generelle kostnader, reisetid og koordineringskostnader. Når distansen blir stor vil tidsforskjell oppstå, dette kan skape vansker knyttet til koordinering av en handel. I følge Dow og Karunaratna (2006) kan disse forskjellene være med på å skape usikkerhet og utfordringer rundt rask kommunikasjon når et viktig problem skal løses.

3.1.4 Økonomisk distanse

I følge Ghemawat (2001) er forbrukernes formue eller inntekt den viktigste økonomiske distansen mellom land. Denne distansen har en markant effekt på handelen mellom land. Hvilke typer samarbeidspartnere land handler med er også viktig. Land med store økonomiske muskler driver med relativt mer grenseoverskridende økonomisk handel enn land med mindre økonomiske ressurser. Det er størst økonomisk aktivitet mellom land med relativt like økonomi (rike land handler med andre rike land). Fattige land handler som regel heller med rike land enn med andre fattige land. Dette mønsteret dekker litt over for variasjoner i effekten av økonomiske forskjeller i kostnadene og kvaliteten på økonomiske, menneskelige og andre ressurser. Bedrifter som er avhengige av erfaring og standardisering bør samarbeide med land som har økonomiske profiler som ligner sin egen. Dette fordi de må gjenskape sine eksisterende forretningsmodeller for å utnytte sine konkurransefortrinn. Dette kan by på utfordringer hvis et land der kundens inntekter, kostnader og kvalitet på ressursene er veldig forskjellige (Ghemawat, 2001).

Forskjeller i økonomi kan gjenspeiles av for eksempel kjøpekraft, arbeidskraftkostnader, makroøkonomisk stabilitet eller åpenhet om økonomi (Berry, Guillén & Zhou, 2010). Tsang og Yip (2007) legger fram viktigheten av økonomisk distanse når en skal velge måte å etablere seg i et utenlandsk marked (oppkjøp versus investering i nyetablering). Videre nevner Tsang og Yip, (2007) at etableringen bør oppfylle målet med den målrettede investeringen (utforskning av ressurser kontra utnyttelse av resurser), dette for å garantere overlevelse i et nytt marked. Ghemawat (2011) har tatt med eksterne faktorer som måler økonomisk distanse som ulike (1) forbrukerinntekter, (2) menneskelige ressurser, (3) naturressurser og (4) organisasjonsevner.

4 Metode og forskningsdesign

Betydningen av ordet *metode* er «veien til målet», og valg av metode er viktig for å finne rett vei til målet (konklusjon) (Kvale, 1997). Hensikten med forskning er å gi gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. For å komme til denne kunnskapen må forskeren ha en strategi også kaldt metode, som skal gi retningslinjer for hvordan man skal tilnærme seg virkeligheten og hvordan man skal samle inn empiri (Jacobsen, 2015). Forskningsdesign skal styre hvordan forskeren best mulig kan samle inn data og gi retningslinjer for analyseringen av dataen som blir samlet inn (Bell, Bryman & Harley, 2018). En forsker starter med problemstillingen og vurderer hvordan det er best mulig å gjennomføre en studie fra start til mål. Et sentralt kriterium på hvordan studien skal gjennomføres, er tidsrammen på studiet. Studien kan gjennomføres på ett bestemt tidspunkt, men også over lange perioder (Johannessen, Tufte & Kristoffersen, 2015). Man skiller mellom to særegne forskningsstrategier; kvantitativ og kvalitativ metode. Forskjellen mellom disse er blant annet at kvalitativ metode omfatter ord, mens kvantitativ metode baserer seg på informasjon som er kvantifiserbart som for eksempel tall (Bell et al., 2018).

For denne studien er det valgt en eksplorativ tilnærming og en kvalitativ metode. Det er særlig hensiktsmessig å bruke kvalitativ metode hvis en skal undersøke et fenomen som en ikke kjenner særlig godt til, som er lite forsket på og når en ønsker å undersøke og forstå dette fenomenet mer grundig (Johannessen et al., 2015). Metoden er godt egnet for denne studien, siden den har til hensikt å gi fyldige beskrivelser, å fremme et grundig bilde av temaet og å gjøre det mulig å gå i dybden på fenomenet (Jacobsen, 2015). Dette for at forskeren skal ha en dypere forståelse av markedet som det skal hentes data fra. I tillegg er det viktig å ha en forståelse av markedet for å stille de rette spørsmålene for å få svar på problemstillingen. Siden kunnskapen om mulighetene og begrensningene for eksport av oppdrettet rognkjeks til Kina er lite utforsket tidligere, er det valgt en eksplorativ tilnærming.

4.1 Casestudier

Casestudier brukes innenfor markedsføring, organisasjonsforskning og samfunnsforskning. Det som kjennetegner en casestudie, er at forskeren innhenter informasjon fra noen få enheter eller caser over kortere eller lengre tid (uker, måneder eller år). En casestudie innhenter detaljert og omfattende datainnsamling ved å benytte ulike datakilder, felles for disse innsamlingene er at de er steds- og tidsavhengige. Det er mest vanlig med en kvalitativ tilnærming, som observasjon

og intervjuer. En caseundersøkelse kan med fordel gjennomføres ved å kombinere ulike metoder for å skaffe mye og detaljert data (Johannessen et al., 2015). I denne studien anvendes case studie med formål om å gi et dypere innblikk i hva funnene fra muligheter og utfordringer i sjomathandel mellom Norge og Kina, kan bety i praksis.

4.1.1 Casestudiedesign

Yin og Nilsson (2007) mener det er to dimensjoner i designet av casestudier. Den ene dimensjonen dreier seg om hvorvidt man arbeider med en enkeltcase eller flere caser. Den andre dreier seg om hvorvidt man anvender en eller flere analyseenheter.

Enkeltcasestudier: En forsker går her dypt inn i en situasjon, en organisasjon eller noe annet som er klart avgrenset i tid og rom. En slik tilnærming gir god innsikt i et sted eller en hendelse. Ved å avgrense i tid og rom kan man få frem en «virkelighetsnær» beskrivelse. Casestudie er godt egnet til å gi detaljerte beskrivelser av virkeligheten (Jacobsen, 2015).

Flercasestudier: En casestudie kan bestå av flere case, der forskeren ofte har et hovedcase som blir kontrollert av andre caser. Hensikten her er å sammenligne hovedcaset med tilsvarende case i for eksempel andre land (Johannessen et al., 2015)

En analyseenhet: En casestudie som har et helhetlig perspektiv på en organisasjon og studerer denne på et overordnet nivå, vil være en studie med en analyseenhet.

Flere analyseenheter: Forskeren studerer en organisasjon (enkelcasetudiet), og ser ikke bare på organisasjonen som helhet, men går også i dybden og analyserer avdelinger, grupper og individer (Johannessen et al., 2015).

I denne studien ble det valgt enkeltcase med en analyseenhet fordi det var ønskelig med en dypere forståelse av mulighetene og utfordringene.

Johannessen et al. (2015) har laget en tabell (tabell 1) som viser en sammenfatning av denne forklaringen.

Tabell 1 Oversikt over de fire dimensjonene for casestudier (Johannessen et al., 2015)

Forskerens avgrensning	Antall caser som studeres	
	Enkeltcasedesign	Flercasedesign
Én analyseenhet	Forskeren får informasjon fra én enkelt enhet (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av et avgrenset system (organisasjon, samfunn og så videre).	Forskeren får informasjon fra én enhet (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av et avgrenset system (organisasjon, samfunn og så videre). Hver enkelt casestudie består av «hele studien»
Flere analyseenheter	Forskeren får informasjon fra flere enheter (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av et avgrenset system (organisasjon, samfunn og så videre).	Forskeren får informasjon fra flere enheter (et individ, et program, en institusjon, en gruppe, en hendelse eller et begrep) innenfor studiet av et avgrenset system (organisasjon, samfunn og så videre). Hver enkelt casestudie består av «hele studien».

4.2 Datainnsamling

I forkant av de semistrukturerte intervjuene ble det samlet inn informasjon og data omkring Kina, rognkjeks og handelen mellom Norge og Kina, for å få god nok forståelse og kunnskap til å kunne stille de korrekte spørsmålene, og for å guide casestudiet. En av de viktigste informasjonskildene var de små og uformelle samtalene som ble gjort med representanter fra næringen for å danne seg et bilde av marked og salgsdelen av næringen. For datainnsamlingen er det benyttet flere typer data, herunder primær- og sekundærdata.

4.2.1 Sekundærdata

Sekundærdata er viktig for å skaffe kontekstforståelse før innsamling av primærdata. En sekundærkilde er informasjon som kommer fra annenhåndsinformasjon, det vil si data og informasjon som er hentet inn av andre og for et annet formål enn egen problemstilling eller forskning. Data som forskeren samler inn er primærdata, mens data som brukes til å forklare egen data er sekundærdata (Johannessen et al., 2015).

I innsamlingen av sekundærdata ble det brukt blant annet handelsstatistikk fra Norges Sjømatråd, rapporter og artikler som omhandler Kina, og tidligere studier av rognkjeks. Det ble i tillegg gjennomført en rekke samtaler av relevante sjømataktører på China Fisheries Seafood Expo (CFSE) med ulike bedrifter fra hele verden, hvor kinesiske og norske bedrifter ble prioritert. I tillegg ble det benyttet observasjon hvor en rekke markeder og ferskvarehandler som solgte sjømat, både i Qingdao, Beijing og Shanghai, ble besøkt for å danne seg et bilde av hvilke produkter som fantes i Kina. I tillegg til dette ble det besøkt en bedrift i Shanghai, med omvisning på fabrikken deres der de videreforedlet sjømat de importerte. Innhenting av sekundærdata ble gjort i forkant av primærdatainnsamlingen i Qingdao. Dette var viktig for utviklingen av intervjuguide til bruk under intervjuene.

4.2.2 Primærdata

En primærkilde er informasjon gitt av en som har førstehåndskjennskap til den hendelsen eller det fenomenet det skal gis informasjon om (Johannessen et al., 2015). Det finnes ulike måter å samle kvalitative data på: observasjon, intervju og gruppesamtaler. For innsamling av primærdata til denne studien ble det valgt semistrukturerte intervjuer og åpne individuelle intervjuer. Intervju er den metoden som er mest brukt i kvalitative studier, og er godt egnet for dette da den gir mulighet for fyldige og detaljerte beskrivelser av spørsmål knyttet til forskningen (Johannessen et al., 2015). Det ble i tillegg gjort en rekke uformelle samtaler og korte intervjuer av personer knyttet til det kinesiske markedet og personer som har gjort lignende studier i Kina samt andre land som eksempelvis Sør-Korea. Det ble også utført samtaler med bedrifter og organisasjoner som har tilknytning til emnet, eksempelvis Norges Sjømatråd, Innovasjon Norge i Kina, Lerøy, SalMar, Nofima, Pan Fish (kinesisk bedrift). Disse samtalene ble gjort før, under og etter oppholdet i Qingdao for å få en bedre forståelse av markedet, og for å validere data innhentet i Kina.

4.2.3 Kontekstforståelse og markedsbesøk

For å danne seg en kontekstforståelse av det kinesiske markedet, ble det intervjuet noen norske nøkkelpersoner med erfaringer fra tre overordnede temaer: (1) Det kinesiske markedet, (2) hva er viktig å huske på når man gjør intervju i Kina og (3) handel med Kina.

Det er viktig at intervjuer klarer å skape en trygghet hos intervjuobjektet (Kvale, 1997). Dette er spesielt viktig i denne studien der intervjuobjektene var fra det kinesiske markedet. Viktigheten av dette kom frem i samtalene med representanter fra næringen i forkant av CFSE. Her kom det frem faktorer som kan være utfordrende knyttet til intervju på tvers av kulturer. Kinesere er et veldig stolt folkeslag, små ting som hvordan en skal gi og motta visittkort er viktig for å ikke miste respekten hos kinesere. I tillegg er det viktig å ikke kritisere kinesisk kultur eller hvordan landet blir styrt.

For å få en større kontekstforståelse av Kina ble det, i tillegg til besøk på CFSE i Qingdao, besøk i byene Beijing og Shanghai. Det er viktig å ha i tankene at det er ekstremt store forskjeller innad i Kina. I Beijing og Shanghai ble det besøkt butikker, markeder og turistattraksjoner for å danne seg et bilde av hvordan livet i Kina er. Det er begrenset hva man klarer å få ut av et opphold på 14 dager, men det ga et godt utgangspunkt og førstehåndsførståelse på hvor store forskjeller det er innad i landet, noe som styrker kontekstforståelsen som igjen er viktig for å tolke data riktig.

Hovedformålet med oppholdet i Kina var CFSE i Qingdao. Valget falt på CFSE fordi det var det største møtestedet mellom norske og kinesiske sjømatbedrifter. Fordelen med CFSE var at her fikk en mulighet til å treffe å oppleve store deler av næringen og treffe mange bedrifter samlet på ett sted. På slike type messer er bedriftene åpne for å snakke og formidle informasjon om sine bedrifter. Tidsmessig kan det derfor være effektiv bruk av tiden da man får intervjuet mange og knyttet kontakter som er nyttig om man har oppfølgingsspørsmål senere. Ulempen med messer som dette er at det er veldig mye folk til stede og travle dager. Selv om bedriftene er åpne for å snakke med deg er de også opptatt av å snakke med flest mulig og har derfor sjelden tid til de lange samtalene. Det ble likevel ansett, i denne sammenheng, å være en unik mulighet for å treffe ulike deler av næringen og få inntrykk av hvordan de handler med hverandre.

I tillegg til messen ble det deltatt på Norway-China Seafood Summit 2019, dagen før CFSE. Norway-China Seafood Summit har blitt en verdifull, årlig møteplass for norske og kinesisk

sjømatnæring. Summiten i 2019 hadde fokus på deling av innsikt om trender og utviklingen i Kina, og visjoner om det kinesiske sjømatmarkedet og visjoner om det kinesiske sjømatmarkedet og fremtidens sjømathandel mellom Norge og Kina, representert fra både norske og kinesiske aktører (Norges Sjømatråd, 2019). Her var deltakerne representanter fra kun norske og kinesiske bedrifter. Deltakelsen bidro blant annet til å identifisere bedrifter som var interessante å treffe på stand på CFSE. Pausene mellom fremleggene ga også mulighet til å snakke og diskutere med bedrifter fra det norske og kinesiske markedet. Disse samtalen bidro ytterligere til å identifisere aktuelle bedrifter å intervju.

4.2.4 Intervju

Valg av intervjuform er en vesentlig del av metoden. Rett intervjuform er viktig for å få en trygghet og tillit mellom intervjuer og intervjuobjekt. Kjennetegn ved denne datainnsamlingsmetoden er at undersøger og den som blir undersøkt – heretter kalt respondent eller informant – prater som en vanlig dialog. Dataene kommer fra innsamling av ord, setninger og fortellinger. Dette forekommer oftest ansikt til ansikt, men kan også skje over telefon, e-post eller over internett. Intervjuer noterer seg (skriftlig, lydopptak eller begge deler) hva respondenten sier (Jacobsen, 2015).

Intervjuformen i denne studien er semistrukturerte intervju og personlige intervju med representanter fra det norske og det kinesiske sjømatmarkedet ansikt til ansikt. Personlige intervjuer er godt egnet hvis en søker etter faktabasert informasjon, eller meninger, og holdninger, eller fortellinger og livshistorier. Intervju i forskning er en mellommenneskelig situasjon, en samtale mellom to personer som har et tema av samme interesse. Personlige intervju kan være med på å skape en tett, dynamisk og informasjonsrik dialog (Jacobsen, 2015).

Intervjuene ble startet med en presentasjon av intervjuer, samt en kort beskrivelse av prosjektet og hva intervjuene skulle brukes til. Intervjuene ble ikke tatt opp, det ble valgt å ta notater fra intervjuene. Det ble gjennomført fire fullverdige intervjuer hvor hele intervjuguiden ble gjennomgått. Her ble samtlige av spørsmålene og temaene ble besvart. To av de fire aktørene representerte hvert sitt kinesiske importselskap, de to siste representerte et norsk eksportselskap og et selskap som jobber som mellomledd mellom norske og kinesiske bedrifter (selskapet er norsk). Tre av de fire semistrukturerte intervjuene ble gjort på engelsk, og ble svarene fritt oversatt fra engelsk til norsk, det siste ble gjort på norsk. I tillegg til de fire fullverdige intervjuene ble det gjennomført 19 kortere intervjuer og samtaler med relevante aktører under

CFSE. Syv av disse ble gjort med tolk, de resterende 12 ble gjort på engelsk og norsk. De intervjuene som ble gjort på kinesisk med tolk ble oversatt der og da fra kinesisk til engelsk.

Et semistrukturert intervju har en overordnet intervjuguide som danner utgangspunktet for intervjuet. Temaene og rekkefølgen på spørsmålene kan variere, og forskeren kan bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden (Johannessen et al., 2015). Intervjuer har her med seg en intervjuguide med de spørsmålene som skal tas opp.

Språk kan være en utfordring i intervjuer på tvers av kulturer og land. For å hindre store språkforvirringer i de semistrukturerte intervjuene ble utvalget her valgt på bakgrunn av at de hadde gode engelsk- og norskkunnskaper, som minimerte risikoen for misforståelser og språkutfordringer med å ha en tolk som mellomledd. Det ble også gjort avtaler på CFSE at kontakten kunne tas opp etter CFSE var over for å få svar på eventuelle spørsmål som ikke var blitt besvart under CFSE. Oppfølging av intervjuene ble gjort over e-post og telefon. Tre av de fire fullverdige intervjuene ble fulgt opp med ytterligere informasjon og spørsmål i ettertid.

For at spørsmålene som ble stilt på CFSE i Qingdao ikke skulle misforstås ble de i tillegg ettersendt på e-post i etterkant slik at de fire representanten kunne svare mer utfyllende i ro og mak når ting hadde roet seg etter CFSE.

4.2.5 Intervjuguide (Vedlegg 1)

Prosedyren med å lage en intervjuguide er essensiell i et semistrukturert intervju, og inkluderer en rekke kriterier som må tas stilling til. Intervjuguiden bør inneholde en kort presentasjon av intervjuer/forsker, informasjon om prosjektet intervjuet skal omhandle, forklare betydningen av å være med på intervjuet, om tilbakemelding og om resultat. Den bør anføre hvordan intervjuet skal dokumenteres, samt gi beskjed om hva som skjer med datamaterialet når prosjektet er avsluttet for å sikre personvernet (Johannessen et al., 2015). En intervjuguide skal inneholde emnene som skal tas opp i intervjuet. Rekkefølgen på spørsmålene er ikke så viktig i semistrukturerte intervjuer, intervjuene blir ført som en samtale hvor alle spørsmålene i guiden blir besvart, men spørsmålene blir stilt litt frem og tilbake. Guiden kan enten ha en grov skisse over emnene som skal dekkes eller det kan være et detaljert oppsett med nøyaktige spørsmålsformuleringer (Kvale 1997). Intervjuguiden ble laget på norsk og oversatt til engelsk. For å kvalitetssikre at språket ble riktig fra norsk til engelsk ble guiden sendt til veileder.

En viktig faktor ved utvikling av intervjuguide er spørsmålsformuleringen. For å forsikre seg at ingen av spørsmålene i intervjuguiden ville støte intervjuobjektene ble spørsmålene i forkant sendt til norske representanter med god kjennskap til det kinesiske markedet. Spesielt for temaer knyttet til kultur og administrasjon/politikk var det viktig å stille åpne spørsmål for å ikke skape usikkerhet blant intervjuobjektene. I tillegg er dette en god måte å få fram hva intervjuobjektet selv mener var de viktigste punktene med for eksempel de kulturelle distansene mellom Norge og Kina. Intervjuguiden ble satt sammen for å gi svar på problemstillingen og å få bedre forståelse for de ulike distanseparameterne i CAGE-modellen.

For kulturell distanse i CAGE ble det stilt åpne spørsmål som «Hva er de største utfordringene med å handle med Norge?» og «Kina og Norge har ganske stor forskjell i kultur, gir dette utfordringer for dere og eventuelt hvilke utfordringer gir dette?». For å ta hensyn til utfordringer med den politiske situasjonen ble spørsmålene her også stilt åpent for å ikke støte noen av respondentene: «Situasjonen mellom Norge og Kina har vært anstrengt og vanskelig, av grunner som vi ikke trenger å diskutere, men jeg vil si at norsk sjømatnæring, så vidt jeg vet er veldig glade for at situasjonen er bedret. Du som jobber med handel med Norge, hvordan føler du forholdet er nå? Det er veldig interessant for en nordmann å høre synspunkter fra kinesisk side.» Andre spørsmål som ble stilt var «Hvilke utfordringer har de i Kina med tanke på at det er et geografisk stort land. Er transport vanskelig og utfordrende?», og med tanke på økonomi «Er det en økonomisk utfordring med å handle med Norge? Priser norske leverandører seg for høyt?» I tillegg til å få svar på CAGE-modellen ble det også stilt spørsmål rettet mot nye produkter og da spesielt rognkjeks: «Importerer dere porsjonsfisk i størrelsen 400-600g i dag?» «Er det et problem at norsk rognkjeks har blitt brukt som rensefisk i oppdrettsnæringen?».

4.2.6 NSD

Intervjuobjektene som ble intervjuet direkte på CFSE ble informert om hva svarene deres skulle brukes til. De som ble intervjuet per e-post og telefon ble tilsendt et informasjonsdokument om studien og hva informasjonen de utga skulle brukes til. Det er samme vedlegg som ble sendt inn til NSD (Norsk senter for forskningsdata AS) (vedlegg 2). Dette ble gjort fordi det på CFSE i Qingdao, hvor intervjuene ble gjennomført, var respondentene travle og det ble vanskelig å gjennomføre intervjuet i sin helhet. Derfor ble det gjort flere små semistrukturerte intervju under CFSE og avtalt med noen av respondentene om å videreføre samtalen over e-post og telefon etter CFSE. Søknaden til NSD ble gjort ganske sent i prosessen da man ikke i utgangspunktet hadde planlagt å bruke e-post som intervjuform. Når man så at man måtte bruke

e-post og informasjon om personer dermed ble knyttet direkte til informasjonen, ble det naturlig å søke NSD. Intervjuene på e-post ble gjort fordi noen av respondentene ønsket å svare på e-post kontra telefon. Søknaden til NSD ble godkjent.

4.3 Utvalg

Når valg av intervjuobjekt skal gjøres vil det vanlige spørsmålet være «*Hvor mange intervjupersoner trenger man?*» Dette spørsmålet kan besvares ganske enkelt, med «*Intervju så mange personer som er nødvendig for å finne ut det du trenger å vite*» (Kvale 1997, s. 58). Det vil si at i denne studien så vil antall intervjuobjekt stoppe når alle spørsmålene er godt nok besvart med tanke på tema og problemstilling. I forkant av CFSE var noen respondenter kontaktet med intensjon om å gjennomføre intervju, og en av disse ble det gjort et semistrukturert intervju med. De resterende respondentene for intervjuene ble valgt ut etter samtaler med flere aktuelle aktører under CFSE i Qingdao. Utvalget består av respondenter fra det norske og det kinesiske sjømatmarkedet. Det ble gjennomført fire semistrukturerte intervjuer og flere åpne intervjuer før, under og etter CFSE i Qingdao.

Utvalget i en studie vil ha stor betydning for studiens pålitelighet og troverdighet. Det er viktig å ha i bakhodet: «*kan vi stole på den informasjonen vi får fra enhetene*» (Jacobsen, 2015). En kan støte på problemet som at utvalget lyver, at de ikke har tilstrekkelig med kunnskap om temaet, eller at de på andre måter gir feil informasjon. Jacobsen (2015) forklarer at det er tre steg i en utvelgelsesprosess: 1. Det er viktig å skaffe seg oversikt over hvem en ønsker å undersøke hvis en har ubegrenset med tid, penger og analysemuligheter. 2. Spesifisere inkluderings- og ekskluderingskriterier, altså se på hvem fra populasjonene en ønsker å undersøke nærmere. 3. Velge kriterier for utvelgelse av respondenter, altså hvilken informasjon ønsker en å få ut av respondentene. Valg av kriterier for utvalget av respondenter er tett knyttet til problemstillingen.

I prosessen med å velge representanter til studien ble disse tre utvelgelsesprosessene brukt. Først ble det skaffet en oversikt over potensielle personer i næringen som kunne være interessant å snakke med, som igjen kunne anbefale andre interessante personer. Deretter ble det valgt personer etter kriterier som var satt. Kriteriene var at personene måtte ha kunnskap om kinesisk og norsk sjømathandel, de måtte ha kunnskap og erfaring med å introdusere nye produkter i Kina.

Tilfeldig utvalg, her er et mulig kriterium at en tar for seg hele listen av personer (populasjonen) og så trekker ut et antall tilfeldige ut. Bekvemmelighetsutvalg, er et utvalg som innebærer at en tar de som det er lettest å få tak i. Snøballmetoden, her er det ingen faste kriterium i starten. En kan bestemme seg for å starte med en informant som kan mye om en gruppe eller et fenomen. Gjennom dette intervjuet kan en få en del ideer og tips om hvilke andre som kan være interessante til å intervju neste. Også har man kombinasjon av ulike metoder. Her kan den kvalitative metodens fleksibilitet utnyttes. En starter med et kriterium. Etter å ha snakket med ulike personer kan en stoppe opp og tenke over om ette utvalget ser ut til å gi den informasjonen som søkes. Hvis ikke, går en tilbake å ser etter andre intervjuobjekt som har andre kriterier.

I denne studien ble det brukt bekvemmelighetsutvalg, med bruk av snøballeffekten. Utvelgelsen startet med å kontakte informanter med kjennskap til det kinesiske markedet. Disse ga igjen tips om ulike personer som kunne være interessant å kontakt for intervjuer videre. På selve CFSE var det litt mer tilfeldig hvem som ble intervjuet. Det handlet mye om hvem som hadde tid til å snakke om temaene, men også finne personer som var relevante og troverdige. Likevel ble det satt kriterier om at personene måtte ha kjennskap til norsk og kinesisk sjømatshandel, og at respondenten som ble brukt til de semistrukturerte intervjuene hadde gode engelskkunnskaper for at kommunikasjonen for å begrense mulighetene for misforståelser.

4.3.1 Respondenter til semistrukturert intervju

Valget av de semistrukturerte intervjuene falt på de fire respondentene under, basert på utvalgskriteriene i forrige delkapittel. De ble valgt ut etter først korte samtaler; noen før CFSE mens noen ble truffet under CFSE. Alle fire respondentene ble truffet ansikt til ansikt under CFSE. Årsakene til at akkurat disse ble valgt, var flere. De hadde alle gode engelskkunnskaper som gjorde det lettere å kommunisere. I tillegg var de villige til å avse tid til et fullt intervju. Disse intervjuene ble gjort på litt forskjellige måter. Ett ble gjennomført på selve CFSE på et rolig tidspunkt. Ett ble gjennomført på et bedriftsbesøk i Shanghai. De to siste intervjuene ble startet under CFSE, men på grunn av dårlig tid ikke kunne bli fullført i sin helet. Disse to ble fulgt opp på telefon og e-post i ettertid av CFSE. Utvalget her hadde gode og innholdsrike svar i forhold til det bildet som var dannet før, under og etter CFSE av det kinesiske og norske sjømatmarkedet. I tillegg var det representanter som dekket hele behovet for å få svart på problemstillingen i denne studien.

Respondent 1

Er en aktør som jobber for et norskeid eksportselskap av norsk sjømat, men er kinesisk og født og oppvokst i Kina, og jobber med å importere norsk sjømat til Kina fra Norge. Representanten bor i Kina. Intervjuet med denne respondenten ble gjort over e-post som avtalt etter et møte i Kina under CFSE. Respondenten har 15 års erfaring fra sjømatbransjen.

Respondent 2

Jobber som i en bedrift som er mellomledd mellom det norske og det kinesiske markedet, representanten jobber hovedsakelig med å finne gode norske leverandører til det kinesiske markedet. Personen har omtrent 5 års erfaring som i en bedrift som mellomledd. Respondenten er norsk og intervjuet ble gjort over telefon og e-post som avtalt etter et møte i Kina.

Respondent 3

Jobber for et kinesisk import- og eksportselskap. Personen er kinesisk og har over 25 års erfaring med import av norsk sjømat. I tillegg importerer denne bedriften rognkjeks fra Island som er veldig relevant i denne studien. Intervjuet ble gjort under CFSE ansikt til ansikt, samt oppfølgingsspørsmål på e-post i ettertid av CFSE.

Respondent 4

Personen er kinesisk og har over 10 års erfaring med import og eksport av sjømat, bedriften har over 25 års erfaring med sjømat. Intervjuet ble gjort under CFSE og på fabrikken deres i Shanghai uken etter CFSE i Qingdao. Det ble også stilt oppfølgingsspørsmål over e-post i ettertid.

Med tanke på anonymitetshensyn vil respondentene i resultatdelen bli kalt for eksempel xx, xy og yx.

4.3.2 Respondenter til de åpne individuelle intervjuene

Valg av respondenter til de åpne intervjuene ble gjort etter bekvemmelighetsprinsippet. Som en del av forberedelsen til reisen til Kina ble noen samtaler gjort i tiden før CFSE over telefon. Ved valg av disse respondentene var det viktig at personen var knyttet til det kinesiske markedet fra norsk side og kunne dele informasjon, erfaringer og tips til hvordan en burde gå frem i en

undersøkelse av Kina. Personer som hadde gjort lignende studier i andre land, ble også kontaktet direkte.

Noen av de små intervjuene, gjennomført under CFSE, ble utført med tolk for å begrense språkutfordringene. Alle representantene her ble truffet ansikt til ansikt enten før CFSE, under eller etter. Viktige kriterier for valg av disse var at de kinesiske respondentene hadde kjennskap og erfaring med handel med norske sjømatelskap, og at de norske respondentene hadde kjennskap til hvordan kinesisk handelskultur fungerte samt erfaring om implementering av nye sjømatprodukter i Kina.

Under omstendigheter som ved CFSE, er det viktig å være bevisst på at de man intervjuer kan svare det de tror en ønsker å høre. Deres mål med messen er å kjøpe og selge sjømat, og er derfor kanskje ikke så opptatt av å høre om en studie. Totalt ble 34 personer knyttet til det norske og kinesiske sjømatmarkedet intervjuet. Det var viktig å få et stort nok antall personer for å underbygge eller avkrefte viktigheten av informasjonselementer som dukket opp. Dette for å hindre at noen bare svarte det de trodde man ønsket å høre.

4.4 Analysemetode

Kvalitativ analyse handler ofte om å redusere rådata fra datainnsamling og sammenfatte nøkkelinformasjonen basert på temaene i intervjuguiden. Dataen er samlet inn i seksjoner og det er forsøkt å dra ut essensen i det som er blitt sagt i intervjuene. Først ble hvert intervju separat håndtert for å trekke ut hovedpunktene og essensen for sammenfatting av relevant data. Da essensen i hvert intervju var sammenfattet, ble de stilt opp mot hverandre for å ta frem likheter, forskjeller og mønster mellom hvert intervju. I tillegg ble informasjonen sortert med utgangspunkt i CAGE rammeverket, eksterne konkurransefortrinn. Svarene som omhandlet den kulturelle delen av CAGE ble samlet og sammenlignet for seg, dette ble også gjort for administrasjon/politikk, geografi og økonomisk. I tillegg ble spørsmålene som omhandlet case-studiet om rognkjeks og nye produkt i Kina samlet og sortert for seg. Datamengden var ikke så stor som det vanligvis blir i en studie med kvalitativ datainnsamling, og det ble derfor bestemt å ikke benytte dataverktøy til analysen (Baxter & Jack, 2008).

Det er ulike måter å registrere innsamlet data fra intervjuer på; notatskriving, videoopptak, lydopptak og bruk av hukommelse (Kvale, 1997). I denne studien er det valgt å bruke notater fordi under CFSE vil det være kaotisk og vanskelig å gjennomføre lydopptak. Korte notater ble gjort fortløpende etter hver samtale/korte intervjurunder for å skape en dypere forståelse av

sjømatmarkedet i Kina. Notatene ble ført underveis i intervjuene, samt under jevne pauser på dagen og hver kveld ble notatene renskrevet.

4.5 Metodisk kvalitet

Høy kvalitet på dataens validitet og reliabilitet er essensielt for empirisk forskning. Forskjellen mellom validitet (gyldighet) og reliabilitet (troverdighet) i vitenskapelige studier kan forklares ved at validitet handler om i hvor stor grad de spørsmålene som skal stilles og de dataen som skal samles inn er representativt for en større populasjon. Reliabilitet går ut på i hvor stor grad en kan stole på a metoden som er valgt for innsamling av data gir en korrekt tolkning av den informasjonen som ble samlet inn (Olsson & Sørensen, 2003).

For å sikre reliabiliteten og validiteten er studiet forklart nøye i metodekapittelet. Valg av intervjuform, utvalg av informanter og representanter, samt analysemetode er tydelig beskrevet for å gjøre det enkelt for andre å gjengi studiet. Intervjuguiden er utformet slik at informantene og representantene skal kunne snakke fritt om sin oppfatning og sine erfaringer rundt temaet og spørsmålene skal ikke være ledende.

Intervjuene ble gjort av en og samme person, både under CFSE, per telefon og på e-post. Dette for å få fylt på de manglene som eventuelt ikke ble med under CFSE. Det vil alltid være fare for at ikke alle spørsmålene blir stilt i hvert intervju når studien er basert på semistrukturert tilnærming. Enten blir ikke spørsmålene besvart av representantene når de stilles, eller at intervjusituasjonen ikke er fullstendig konstruert i forkant. Språk kan være en barriere ved forskning i Kina, og etter råd fra nøkkelinformanter som har gjort lignende studier i Kina, ble det brukt tolk under på noen av intervjuene der engelskkunnskapene ikke strekte til.

En tolk vil være med på å trygge stemningen under intervjuene samt minimere risikoen for misforståelser og tap av informasjon fra intervjuobjektene. Tolken er født og oppvokst i Kina, men har de siste årene jobbet i Norge med sjømat. Dette gjorde at tolken hadde forståelse for hva studiet omhandlet, samt at den hadde gode kunnskaper knyttet både til det kinesiske og norske markedet. Tolken gjorde det lettere å komme i kontakt med kinesiske eksportører på CFSE i Qingdao. Tolken gjorde også at representanten fra det kinesiske markedet kom med mer utfyllende og mer forståelige svar da noen var tryggere med å snakke kinesisk framfor engelsk. Det er likevel noen utfordringer knyttet til bruken av tolk i intervju. Tolken som ble brukt er ansatt i Lerøy, og hadde god kunnskap om både det norske og det kinesiske sjømatmarkedet. En utfordring ved at tolken jobbet i Lerøy var at respondentene noen ganger

var mer interessert i å kjøpe og selge fisk med Lerøy. Det kan også ha vært en fordel at tolken jobbet i Lerøy, respondentene kan ha blitt mer interessert i oss enn hvis det bare var en student og en vanlig tolk. I de fleste tilfellene gikk det greit å snakke om studiene, fremfor å snakke om kjøp og salg av fisk dem imellom. Tolken ble nøye forberedt før intervjuene på hva som var ønskelig å få ut av spørsmålene. Her ble tolken fortalt at det var viktig at respondentene var innforstått med at dette var en uavhengig masteroppgave. At forskeren ikke var ute etter å skaffe seg kunder eller lignende, men å få en forståelse av hvordan sjømathandelen fungerer mellom norske og kinesiske sjømatbedrifter.

Utfordringer med å bruke tolk er om spørsmålene blir stilt på korrekt måte med tanke på hva det søkes svar på. For eksempel er det usikkert om tolken stilte spørsmålene nøyaktig slik som de ble beskrevet, eller om tolken «la ordene i munnen» på intervjuobjektene. Tolken ble brukt i de intervjuene som var med på å skaffe forskeren en bredere forståelse av Kina og markedet i Kina. Behovet for tolk kom på bakgrunn av at forskeren ønsket å nå bredere ut til flere bedrifter, og der enkelte bedrifter ikke ønsket å ta intervjuene på engelsk.

5 Resultat

Resultatene vil bli presentert med utgangspunkt i temaene fra intervjuguiden (vedlegg 1) som har utgangspunkt i CAGE rammeverket. Resultatenes betydning med tanke på problemstillingen vil diskuteres underveis i forhold til mulighetene og utfordringer med sjømathandel mellom Norge og Kina. I hvilken grad har oppdrettet rognkjeks fra Norge muligheter til å lykkes som nytt produkt til humant konsum i Kina? Først vil det bli sett på hvordan de kulturelle, administrative, geografiske og økonomiske distansene spiller inn for bedriftene. Deretter blir dagens situasjon presentert etterfulgt av hvilke utfordringer som møtes, hvordan markedet er og hvordan forholdet mellom norske og kinesiske importører er. Avslutningsvis vil hovedfunnene og resultatene bli oppsummert og betraktet opp mot implikasjonene for rognkjeks spesielt.

5.1 CAGE og forholdet Norge og Kina

5.1.1 Kulturell distanse mellom Norge og Kina

Utvalget ble spurt hvordan kulturelle forskjeller spiller inn i sjømatbransjen, og ifølge de kinesiske respondentene har ikke den kulturelle distansen noe særlig å si. De mener nordmenn er enkle å forholde seg til når det kommer til forretninger og handel. Da de norske respondentene ble spurt om det samme var svaret litt annerledes, for dem hadde kulturelle forskjeller en større betydning. Respondent xx uttrykte at den kinesiske kulturen handler om å tenke stort og langsiktig, mens norske leverandører gjerne tenker mer kortsiktig. Forskjellen mellom handlekraft og langsiktig planlegging kan være utfordrende eksempelvis ved at Norge er opptatt av å ha detaljene på plass før de går videre, mens Kina tenker mer langsiktig og ordner detaljene underveis. Respondent xx kom med følgende utsagn med tanke på ulik tankegang i en handelssituasjon:

«Den volatile prisen på sjømat kan skape en del usikkerhet når kundene i Kina ikke har nok kunnskap om markedet. Kinesere tenker langsiktig i sine forhandlinger (10 og 10 år), de har muligheten til å handle store volum regelmessig. En utfordring knyttet til det er den volatile prisen. Fish Pool er en kortsiktig løsning på denne utfordringen» (respondent xx).

Fish Pool er et verktøy som er opparbeidet for å hindre store svingninger i prisen på laks. Verktøyet baserer seg på en gjennomsnittlig spotpris i markedet for å ha en mer forutsigbar pris

for både kjøper og selger. Det øker sannsynligheten for å oppnå riktig markedspris til enhver tid for både selger og kjøper. «*Fish Pool skaper forutsigbarhet i risikoeksponerte fisk- og sjømatmarkeder*» (FishPool, 2014).

Språk er en viktig del av kulturen i et land. Flere av utvalget mener at engelsk fungerer veldig greit. Flere av respondentene trekker frem at de løser språkutfordringene med å ha personer i teamene sine som snakker språket i de markedene de ønsker å være en del av. Kineserne påpeker at engelsk fungerer fint, mens norske sier at de har en fordel ved at deres team snakker norsk, engelsk og kinesisk. «*Det kan likevel oppstå en del misforståelser. Språk er en av de største utfordringene når du gjør forretninger med Kina, det er svært viktig at alle forstår alt som blir sagt til enhver tid*» (respondent xx).

Norge har et sterkt merkenavn innenfor sjømatbransjen, noe som er med på å skape tillit blant kjøpere av norsk sjømat. Dette kommer også frem fra respondentene som sier de har høy tillit til norske leverandører.

For å bygge opp denne tilliten mellom importører og eksportører har det vært lange perioder med toveis kommunikasjon og personlig oppmøte, samt bruk av prøveordrer for å se hvordan prosessen hos de ulike leverandørene oppleves. Det viktigste i en handelssituasjon er ifølge utvalget å ha risikokontroll, profesjonalitet i arbeidet og kommunikasjonsflyt mellom kunde og leverandører. I tillegg til å ha garanti på kvaliteten i produktene som skal selges.

Forståelse for markedet en skal inn i er svært viktig. For norske leverandører er forståelse av kinesiske forretningskultur viktig, men det kommer frem delte meninger om norske leverandører forstår seg på kinesisk kultur. Respondent xy sier at «*Med tiden, tror jeg norske leverandører mer og mer begynner å forstå seg på kinesisk forretningskultur*». Og respondent xz beskriver at «*Mange forstår hvordan kulturen i Kina fungerer*». Men igjen oppleves også det motsatte når noen sier «*Jeg tror ikke de forstår kinesisk forretningskultur så bra*» (respondent, zy).

På spørsmål om kineserne trodde norske leverandører var villige til å tilpasse seg kinesisk forretningskultur, var de ganske samstemte og enige om at norske leverandører var villige til å tilpasse seg så lenge de verdsetter det kinesiske markedet. Kineserne har en oppfatning av at alle de norske eksportørene er villige til å forstå og tilpasse seg kinesisk kultur. De ønsker å tilpasse seg og forså seg på kinesisk kultur i hovedsak for å gjøre det mest mulig i det kinesiske markedet. Samtidig som de norske leverandørene prøver å tilpasse seg kinesisk kultur, prøver

kinesere å tilpasse seg norsk kultur. Kinesere er veldig opptatte av god relasjonsbygging og vennskap med partnere de skal gjøre forhandlinger med. Dette er noe norske eksportører har lagt merke til og har tilpasset seg for å gjøre handelen mellom landene best mulig. De mener alle at kulturforskjeller ikke har så mye å si i forretninger rundt sjømat. Begge parter virker innforstått med at det er forretningene mellom dem som er det viktige, det å tjene penger for begge parter (respondent xz), (respondent xy) (respondent xx).

5.1.2 Administrativ distanse mellom Norge og Kina

Norge og Kina har sine utfordringer knyttet til handel mellom landene av politiske årsaker. En av hovedgrunnene til dette er utdelingen av fredsprisen til menneskerettsforkjemperen Liu Xiaobo i 2010 har skapt store utfordringer for handelspolitikken mellom landene. På bakgrunn av blant annet denne hendelsen ble utvalget spurt hvordan de opplever forholdet mellom landene i dag. Det har ifølge respondentene bedret seg betraktelig etter denne hendelsen, men gjenstår fortsatt en del utfordringer, og disse utfordringene ble utvalget spurt om å identifisere.

Også utvalget sin oppfatning av kinesisk byråkrati og hvordan det er å starte med nye produkter i Kina, ble undersøkt. Utvalget påpeker at det er blitt mye bedre de siste årene selv om det fortsatt er veldig strengt.

Kineserne sin oppfatning av norsk byråkrati er bra. De oppfatter ikke nordmenn som veldig byråkratiske, de har gode opplevelser med nordmenn og norske myndigheter. Eneste de har å utsette på er at i Norge tar prosessene lang tid. «*Det er lang behandlingstid på saker i Norge kontra det som er i Kina*» (respondent xy).

På spørsmål om Norge og Kina har gode nok handelsavtaler kommer det frem flere utsagn på punkter som kan forbedres. «*Norske myndigheter kan gjøre mye mer for å stimulere kinesiske importører for at de skal kjøpe mer norsk sjømat, hvis de ser på Kina som et viktig marked fremover*» (respondent xz). Det er snakk om å få til en frihandelsavtale mellom landene, og at fraværet av denne byr på utfordringer. Samtlige av respondentene ønsker at en frihandelsavtale skal komme i boks så fort som mulig. For at kinesiske importører skal klare å selge norsk sjømat til konkurransedyktige priser i Kina, må og bør importskattene på norsk sjømat senkes eller helst fjernes helt (respondent xy). Hvis en sammenligner med konkurrerende land som eksporterer til Kina som for eksempel Chile som har 0 prosent skatt, har Norge 10 prosent skatt. «*Skattene på norsk sjømat er de største utfordringene med å forhandle med Norge, en frihandelsavtale vil lette veldig på dette*» (respondent xz).

Situasjonen mellom Norge og Kina har vært betent i flere år etter 2010. Norske myndigheter har gjort grep for å bedre denne situasjonen. *«Forholdet har bedret seg betraktelig de siste årene. Spesielt de 1-2 siste årene. Dette er en forbedring som forhåpentligvis bare vil fortsatte å gro til et enda bedre forhold»* (respondent xx). Kinesiske myndigheter åpnet nylig opp for import av laks, og forholdet ser ut til å bedre seg. Det er langt fra stabilt mellom landene, det går litt i berg og dalbane. *«I noen perioder er forholdet bra, mens andre ganger er det større utfordringer»* (respondent xy). En god indikasjon på at forholdet har bedret seg vises i den økende eksporten av norsk sjømat til Kina.

For at det bedrede forholdet skal fortsette, påpeker respondenter fra Kina *«At så lenge norske myndigheter respekterer Kina vil forholdet stabiliseres og bedres. Et bedre og mer stabilt forhold vil være veldig bra for sjømathandelen mellom landene»* (respondent xz).

5.1.3 Geografisk distanse mellom Norge og Kina

Det er stor geografisk distanse mellom Norge og Kina. Med tanke på den store distansen kan det tenkes flere utfordringer knyttet til logistikkbitten. I tillegg er det store geografiske distanser internt i Kina. Transportsystemene innad Kina er veldig bra, det finnes mange forskjellige transportmuligheter i Kina som gode veinett, høyhastighetstog og gode flyruter (respondent xz). I tillegg til stor avstand rent geografisk vil også tidsforskjeller spille inn. Det er 6 timer (sommertid) og 7 timer (vinterstid) i tidsforskjell mellom Norge (Oslo) og Kina (Beijing) (respondent xx). *«Utfordringene ulik tidssone gir er en høyere risiko knyttet til markedsendringer, valutakurser og politiske endringer»* (respondent xx).

Logistikken på ferske sjømatprodukter er blitt veldig bra, det er lagt opp gode og effektive flyruter for transport av fersk sjømat, da spesielt for fersk laks (respondent xx). Utfordringer knyttet til fersk sjømat har spesielt sammenheng med at det er lite som skal gå galt før en forsendelse blir utsatt med noen dager, som igjen gjør det vanskeligere å få videresolgt produktene da de forringes. En annen utfordring som en representant legger frem, er ved bestilling av fersk laks kan det være korte tidsfrister. Stor sett er ikke det et problem da alle parter er klar over det, men det må legges ved i beregningen (respondent xy).

Selv om flyrutene gjør det effektivt å sende fersk sjømat mellom Norge og Kina foretrekker likevel de fleste i utvalget frossen sjømat fordi med fersk er holdbarheten en utfordring og flyfrakt setter et større miljøavtrykk.

Et stort problem knyttet til transport er de bærekraftige spørsmålene spesielt knyttet til flytransport. I tillegg til de høye kostnadene knyttet til flytransport er det betydeligforurensing knyttet til transport med fly. Dette er en av grunnene til at markedet ønsker å transportere sjømaten frossen med båt fremfor å sende fersk sjømat med fly (respondent xy). Utvalget trekker fram åpning av «The Arctic Channel» som en god løsning for sending av frossen sjømat. Den reduserer avstanden med flere tusen km, og vil gjøre det raskere og enklere å sende sjømat fra Norge/Europa til Kina (respondent xz).

5.1.4 Økonomisk distanse mellom Norge og Kina

For å belyse hvordan bedriftene i det norske og kinesiske sjømatmarkedet opplever handelssituasjonen i dag ble det stilt spørsmål om «Hva er deres største utfordring er?» Her dukket det opp ulike faktorer som var utfordrende. Noen av faktorene var teknologiske oppgraderinger på maskiner, som at filet- sløye- og emballasjemaskiner gir store kostnader for bedriftene i Kina. I Kina blir det meste av fileteringsjobben gjort for hånd. Årsaken til dette er at de ønsker å utnytte mest mulig av fisken, en metode som har rot i knapphet på ressurser (respondent xy). Maskinene gir også høyere grad av svinn kontra håndfiletering i tillegg til de høye kostnadene det er å investere i maskiner. Det er viktig å ta med at arbeidskostnadene på fabrikkarbeidere i Kina er veldig lave i forhold til Norge.

Utvalget ble spurt om det var noen økonomiske utfordringer knyttet til handel med norske leverandører. Om norske leverandører priser seg for høyt, og hvis de gjøre det, om norsk sjømat er verd en høyere pris en andre produkter? Her var utvalget litt uenige, noen synes norske priser var konkurransedyktige med andre leverandører noen synes prisen var høy. For andre var det største problemet at prisene svinger for mye.

«Det er en utfordring når prisene er veldig volatile fra uke til uke» (respondent xx).

Norsk sjømat har som regel en høyere pris enn andre, men kinesiske importører mener den er fortjent. For eksempel er prisen på torsk og laks nesten alltid dyrere enn fra Russland og Chile. Dette er nødvendigvis ikke en ulempe da det meste av sjømaten som blir importert fra Norge til Kina blir eksportert ut videre til andre marked som er villige til å betale en høyere pris for norsk sjømat. *«Den norsk sjømat selges bedre til andre marked en Kina, som er villige til å betale en høyere pris for norsk sjømat» (respondent xy).* *«Innad i Kina kan prisene være litt for høye for kinesiske forbrukere» (respondent yx).*

Forskjell i valuta er ikke en utfordring når norske leverandører ble spurt, men representantene fra det kinesiske markedet ser på dette som en større utfordring og håper de snart kan gjøre forhandle mellom NOK og CNY istedenfor å gå via for eksempel US Dollar eller Euro.

5.1.5 Marked for rognkjeks

For å finne ut hvordan Kina er mottakelig for nye produkter og da spesielt produkter som rognkjeks ble utvalget stilt spørsmål om porsjonsfisk, rognkjeks som produkt, om de viste hva rognkjeks var og om det er vanskelig med nye produkter i Kina. Utvalget ble spurt om sitt syn på oppdrettet rognkjeks som humant konsum, i forhold til størrelse, at den er blitt brukt som renseskjeks og spiser lus/parasitter.

I Kina er å koke/spise hel fisk en tradisjon og derfor foretrekker de fleste kineserne hel fisk. Ifølge respondentene så foretrekker kineserne hel fisk, men denne tradisjonen kan se ut til å være i endring. Flere unge kinesere foretrekker filet *«Kanskje om noen år vil filet være mer vanlig i Kina»* (respondent yx). Til tross for at ingen av respondentene importerte porsjonsfisk fra Norge kan Kina, med sin tradisjon for porsjonsfisk, være et marked for norsk rognkjeks. Et spørsmål var hvordan markedet for porsjonsfisk var og om de importerer noen form for porsjonsfisk fra Norge i dag. Utvalget svarte at porsjonsfisk var svært vanlig i Kina, men ingen i utvalget importerte porsjonsfisk fra Norge.

Respondentene tror ikke det vil være noe problem at rognkjeks har spist lus/parasitter så lenge forbrukeren vet at parasittene ikke skader fisken eller er farlig for mennesker. Det er viktig at den blir markedsført riktig inn i markedet, at man fokuserer på at den er sunn og at den kommer fra friskt norsk sjøvann. Det kan tvert imot være en fordel at den kommer fra samme produksjonsmetoder som laksen. *«Norsk laks har et godt rykte og er en sterk merkevare i Kina, det kan være en markedsfordel at rognkjeks kommer fra samme næring»* (respondent xz).

Rent praktisk nevner respondenten at for at et nytt sjømatprodukt skal bli tilgjengelig i Kina er det en rekke punkter som må være på plass. Produktene må være trygge, rene og sporbare. For å få tilgang til markedet må eksportører med nye produkter ha kontakt med de rette autoritetene (personene), samt få godkjent søknaden hos tollvesenet. Dette kan være utfordrende da det, ifølge flere respondenter, er vanskelig å få nye produkter godkjent i det kinesiske markedet av myndighetene. Videre nevnes pris og innpakning (emballasjen) som viktig for å komme inn på markedet. Pris for å kunne konkurrere med eksisterende produkter og emballasjen for at

forbrukeren skal ønske å kjøpe produktet. Forbrukeren trenger også forklaring på hvordan produktene kan tilberedes.

På spørsmålet om hvilke typer produkter som en bør satse på om man er interessert i å introdusere et nytt sjømatprodukt i Kina, mener utvalget at det er vanskelig å si hva som er best. På grunn av Kinas størrelse og ulike tradisjoner og konsum fra region til region er preferansene veldig varierte mellom regionene. «*Personer i Shanghai har andre preferanser enn personer i Beijing*» (respondent yx).

På spørsmål om rognkjeksene bør være fersk eller frossen mener de fleste i utvalget at frossen sjømat med konkurransedyktige priser er å foretrekke. Særlig om man skal rette produktet mot markedet for den vanlige forbruker (mannen i gaten).

Utvalget har gode erfaringer med norske sjømatprodukter. På spørsmålet om hvilke produkter de kjente til, og hva de synes om norsk sjømat. Av norsk sjømat importeres frossen torsk, kveite, ørret og laks. Man er veldig fornøyde med norske produkter og de selger godt i både Kina og andre markeder det reeksporteres til. Respondentene er generelt positive til handel med Norge og ser lyst på den framtidige utviklingen både i forhold til produktspekter og en eventuell frihandelsavtale. Som en respondent uttrykker det:

«*Norsk sjømat har en veldig høy stjerne blant kinesiske forbrukere og importører, det er ønskelig å utvide sortimentet av norske produkter og håper en frihandelsavtale kan hjelpe på dette*» (respondent yx).

6 Diskusjon

Problemstillingen er «*Hva er mulighetene og utfordringene med sjømathandelen mellom Norge og Kina? I hvilken grad har oppdrettet rognkjeks fra Norge muligheter til å lykkes som nytt produkt til humant konsum i Kina?*» For å utforske muligheter og utfordringer har man tatt utgangspunkt i Ghemawats CAGE-modell og vurdert hvordan de kulturelle, administrative, geografiske og økonomiske distansene mellom Norge og Kina påvirker handelen av sjømat dem imellom. Videre gjorde man et casestudie for å vurdere om Kina er mottakelig for rognkjeks som tidligere har vært brukt som renseskjold.

6.1.1 Kulturell distanse

I CAGE-modellen trekker Ghemawat (2011) frem faktorer som påvirker den kulturelle distansen mellom to land, for eksempel forskjeller i språk, religion og normer. Forskning viser at kulturelle forskjeller mellom to land ofte er en avgjørende faktor til hvorfor det er utfordrende å drive forretningssamarbeidet på tvers av landegrensene (Athanasopoulou, 2009), og en av årsakene til at mange mislykkes (Phan, Styles & Patterson, 2005).

I følge Hofstede (1980) er det en rekke ulike dimensjoner i land som påvirker hvordan de gjør forretninger. Han skiller mellom kollektivistiske og individualistiske kulturer, maskuline og feminine kulturer, kulturer med høy eller lav makt distanse, høy og lav toleranse for usikkerhet og stor eller liten grad av langtidsorientering. Hofstede (1980) har gjennom sine studier gitt ulike land en score i de ulike dimensjonene, og sier at jo lenger land er fra hverandre i score, jo mer kulturelt ulike er de. Videre sier han at jo mer ulike land er, desto mer utfordrende er det å gjøre forretninger.

Resultatene fra intervjuene bekrefter at de viktigste faktorene fra Ghemawat (2011); *språklige forskjeller, forskjeller i nasjonale arbeidssystemer og til dels ulike verdier, normer og bestemmelser* har en effekt på sjømathandelen mellom Norge og Kina.

En tydelig forskjell mellom Norge og Kina som kom frem under intervjuene er at de i den kinesiske kulturen har en tendens til å tenke stort og langsiktig, mens de norske tenker mer kortsiktig når det kommer til sjømathandelen. En slik forskjell i nasjonale arbeidssystemer og tankegang indikerer en større kulturell distanse enn for eksempel mellom Norge og Danmark som har nærmere relasjoner og likere arbeidssystemer (Håkanson & Ambos, 2010). Denne kulturelle distansen kan være en utfordring. For eksempel så er normene i Kina med å lage

langsiktige forhandlingsavtaler, gjerne på 10 år, utfordrende for nordmenn med tanke på de store svingningene i prisen på sjømat. Kineserne synes å være opptatte av å etablere nære og langsiktige relasjoner med samarbeidspartnere før forretningene starter. I motsetning til nordmenns tankegang som kan beskrives som mer kortsiktig og mer forretningsorientert enn relasjonsorientert (Voldnes, 2015). Et annet funn som indikerer distanse i arbeidssystemer, er den store forskjellen i kinesisk og norsk forretningskultur. Kinesisk forretningskultur er mer hierarkisk enn den norske. En konsekvens av dette er at det er færre som kan ta beslutninger i Kina versus i Norge, noe som fører til at beslutningene kan ta lengre tid. Dette er en utfordring da disse forskjellene kan gjøre at forhandlingene drar ut i tid og beslutninger uteblir.

En annen faktor som kom frem av intervjuene er forskjellen i normer og verdier mellom de to landene. Dette er også med på å øke den kulturelle distansen. Et av funnene er at kinesere har en annen balanse mellom arbeid og fritid. Mens man i Norge legger stor vekt på fritid og familie legger kineserne mer vekt på arbeid. Dette er med på å gjøre at kinesere er mer tilgjengelig i forretningsarbeid enn nordmenn. En respondent nevner at denne kulturelle distansen tydeliggjøres i kinesernes frustrasjon over nordmenn som er på ferie hele tiden og tar fri fra jobb i helgene. Denne utfordringen kan bety at kinesere ser seg lei av nordmenn som er treige med å svare, og dermed ikke lengre ønsker å forhandle med dem. Forskjellen her betyr at enten må nordmenn være mer tilgjengelig når de forhandler med Kina eller så må kinesere være mer tålmodig å godta at nordmenn tar fri i helgene og i ferie.

Selv om resultatene fra intervjuene viser flere utfordringer med sjømathandel mellom Kina og Norge, så avdekket de også til muligheter og mulige løsninger for å få handelen til å lykkes.

I resultatene nevnes Fish Pool som en midlertidig løsning på den kulturelle distansen angående kortsiktig versus langsiktige handelsavtaler om pris på sjømat. I skrivende stund gjelder Fish Pool bare for laks og ørret. En mulig løsning kan være å lage et system som Fish Pool for hele sjømatbransjen, eller i det minste for rognfisk ettersom det er sannsynlig at de samme leverandørene som eksporterer laks også vil eksportere rognkjeksene. En slik ordning vil skape en mer forutsigbarhet for både selger og kjøper.

En annen faktor som indikerer gode muligheter for økt sjømathandel mellom Norge og Kina er at de språklige utfordringene ser ut til å i stor grad være løst. Stort sett alle bedriftene som ble intervjuet har personer i bedriften som snakker kinesisk, norsk og engelsk. Dette har blitt bevisst implementert for å minske sjansen for språkforvirringer og misforståelser i forhandlingene. Det

kan på denne måten se ut til at aktørene har tatt den kulturelle distansen med tanke på *språk* på alvor, og gjort tiltak som minsker denne distansen. Likevel kommer det frem av intervjuene at det fortsatt at det kan oppstå en del misforståelser knyttet til språkutfordringene. Ting kan fortsatt oppfattes ulikt og meninger kan bli borte i en oversettelse fra kinesisk-engelsk-engelsk-norsk og motsatt. Det er viktig at bedriftene har tatt tak og prøver å løse disse problemene med å ha personer i teamene sine som har gode språkkunnskaper.

Faglitteraturen har tidligere skissert strategier for å overkomme kulturell distanse slik at det ikke utgjør en like stor utfordring for handel mellom to land. Ojala (2015) trekker frem nettverk- og relasjonsbygging med sine samarbeidspartnere. Resultatene i studien viser at dette er noe Kina allerede vektlegger høyt. Et eksempel på kinesisk relasjonsbygging er at kineserne er i større grad opptatt av å "ta vare på" sine samarbeidspartnere, invitere på store flotte middager og vise seg frem landet fra sin beste side. Nordmenn virker ikke å være like opptatt av dette. Et eksempel var der en norsk bedrift ble invitert på en årlig gallamiddag under CFSE av en mangeårig samarbeidspartner fra Kina. Den kinesiske bedriften har slitt de siste årene, men ønsket å fortsatt fremstå som en stor og sterk aktør med å arrangere en slik tilstelling. En norsk aktør hadde mest sannsynlig ikke gjort en slik prioritering i en situasjon der bedriften sliter økonomisk.

Hvis norske sjømataktører ønsker et stabilt og sikkert handelsforhold med Kina, burde de vektlegge mer langsiktig relasjonsbygging. Dette kan tenkes å gjøre introduksjonen av nye produkter i markedet enklere. Det vil være enklere å få en forretningspartner man kjenner godt til å importere og teste ut ett nytt produkt. Konsekvensene av å ikke gjøre dette kan være at den kulturelle distansen ikke vil minske, men i verste fall øke.

Ut ifra intervjuene virker det som om at begge parter (norsk og kinesisk) er interesserte i å gjøre forhandlinger og handel. Derfor ønsker begge parter å tilpasse seg hverandre for å få en best mulig handel ut av det. Likevel oppleves det, gjennom erfaringer fra oppholdet i Kina, at de norske aktørene tilpasser seg mer den kinesiske kulturen. Samtidig oppfattes kineserne som at de ønsker å fremstille seg fra sin beste side overfor norske aktører. Inntrykket om at norske aktører tilpasser seg mer enn de kinesiske stemmer med funnene til Voldnes og Grønhaug (2015) som sier at en av aktørene gjerne tilpasser seg mer enn den andre. Det blir ikke uttrykt direkte fra aktørene at de opplever en maktasymmetri i relasjonen mellom Norge-Kina. Dette skyldes kanskje at begge parter ønsker at distansen mellom de ikke skal påvirke sjømathandelen, og at de ser bort i fra forskjellene. Når det er sagt så oppleves asymmetrien

mellom landene som mindre enn forventet. Dette kan skyldes at nordmenn i større grad tilpasser seg kinesisk forretningskultur.

Faktorer som ikke ble nevnt av respondentene angående kulturell distanse var ulikheter i etnisitet og religion. Dette kan begrunnes i at intervjuobjektene ikke ble spurt spesifikke spørsmål angående disse temaene. Bakgrunnen for dette var at man ikke ønsket å fornærme eller støte noen av respondentene, da det i forstudiene ble nevnt at slike spørsmål kunne være sensitive. Samtidig så ble spørsmålene om kulturell distanse stilt som åpne spørsmål slik at respondentene kunne trekke frem de ulikhetene de mente var viktigst. Her var det ingen som tok opp religion eller ulik etnisitet som en utfordring knyttet til sjømathandel mellom landene.

6.1.2 Administrativ distanse

Ghemawat (2011) trekker frem fem ulike eksterne faktorer som kan ha innvirkning på handel mellom land med administrativ distanse; (1) ingen kolonibånd mellom landene, (2) ingen delt regional handelsblokk, (3) ulik valuta, (4) mangel på et felles rettssystem og (5) politisk rivalisering. Resultatene fra intervjuene viser at de viktigste faktorene fra Ghemawat (2011) som bekreftes å kunne ha en effekt på sjømathandelen mellom Norge og Kina er *ulik valuta* og *politisk rivalisering*. Punkt 1, 2 og 5 ble ikke diskutert på grunn av at ingen av respondenten tok opp at dette hadde noen innvirkning på sjømathandel. Det er verdt å nevne at hvis land har felles regional handelsblokk og har et kolonibånd, er det med på å minske distansen mellom land som skal gjøre en handel med hverandre i følge (Ghemawat, 2011).

Som nevnt tidligere har Norge og Kina hatt et anspent forholdt etter utdelingen av fredsprisen i 2010, en situasjon som kan beskrive om politisk rivalisering. Kina mener valget om å gi fredsprisen til Lui Xiaobo også var påvirket av norske myndigheter. Dette er et eksempel på politiske konflikter som påvirker handelsrelasjonen mellom land. At Norge som stat ikke har noen påvirkning på hvem som får Fredsprisen ble ikke funnet troverdig fra kinesisk side og de valgte derfor å kutte handelskontakt med Norge. Resultatene fra intervjuene viser at dette har vært en av de største utfordringene for handel mellom de to landene.

Sjømathandelen har derimot de senere årene tatt seg opp igjen og viser muligheter for mer sjømathandel mellom de to landene. Lang diplomatisk innsats har ført til at forholdet har forbedret seg betraktelig. Dette kan også sees i den økte eksporten av norsk sjømat til Kina. Det arbeides fortløpende på et politisk nivå med kinesiske og norske myndigheter for å få forhandlet og ratifisert en frihandelsavtale. Den politiske distansen som her nevnes har gjort at en

frihandelsavtale mellom landene enda ikke er godkjent. Likevel viser resultatene fra intervjuene at både nordmenn og kinesere i sjømatbransjen er positive til at en avtale skal landes i nærmeste fremtid. Noe som kan indikere at den politiske distansen mellom landene minker. Hvis en ser på utviklingen mellom landene de siste årene, er det klart at de med rette har et realistisk mål om at en slik avtale kan komme i land. En viktig faktor en bør ta stilling til er hva som skjer hvis landene ikke kommer til enighet med en frihandelsavtale i nærmeste fremtid. En frihandelsavtale representerer en viktig mulighet for økt handel av sjømat mellom Kina og Norge, selv om landene enda ikke har kommet til enighet (Regjeringen, 2020).

En utfordring knyttet til administrativ distanse er ifølge Ghemawat (2011) *ulik valuta*. Resultatene fra denne studien viser at store valutasvingninger fra uke til uke gjør handel mellom Norge og Kina vanskeligere. Frankel og Rose (2000) viser at handelsavtaler, felles valuta og en politisk union kan øke handelen mellom land med mer enn 300 prosent. Ulik valuta er naturlig nok derfor med på å øke den administrative distansen mellom de to landene.

Med tanke på mulighetene knyttet til valuta så er det lite sannsynlig at Norge og Kina vil komme til å få en felles valuta. Men som nevnt under resultater, så var det enkelte respondenter som ønsket at handelen mellom Norge og Kina skal gå på NOK til CNY. Dermed slipper man å gå via Euro eller USD. Denne endringen ville gjort at valutasvingningene ville være avhengig av to variabler NOK og CNY, istedenfor slik det er nå med tre variabler, for eksempel NOK – USD – CNY. Denne endringen ville resultert i større forutsigbarhet i handelssituasjonen av sjømat mellom Norge og Kina.

På samme måte om med kulturell distanse kan også administrativ distanse minskes ved at en eller begge aktører tilpasser seg den andre parten. Kinesiske aktører påpeker at forholdet mellom landene har bedret seg, men at det fortsatt er en vei igjen å gå. Det blir lagt frem at så lenge norske myndigheter respekterer Kina så vil forholdet stabiliseres og bedres. Dette viser at kineserne i større grad ønsker at norske myndigheter skal tilpasse seg Kina og deres krav. En problemstilling som da fremkommer, er om norske myndigheter burde tilpasse seg og godta alle politiske handlinger som Kina gjør bare for å opprettholde et godt forretnings samarbeid. Kinas håndtering av Hong Kong politikken har vært et stort tema i nyhetene de siste årene. Her har norske myndigheter gått ut og protestert mot Kinas håndtering av Hong Kong. Det har foreløpig ikke fått noen konsekvenser for handelsstrømmen mellom landene ifølge Fiskeribladet (2020), men dette kan godt tenkes å by på utfordringer i fremtiden.

6.1.3 Geografisk distanse

Når det kommer til geografisk distanse trekker Ghemawat (2011) frem (1) fysisk avstand, (2) mangel på felles landegrense, (3) forskjellig klima og (4) ulike tidssoner. Av disse fire viser resultatene at punkt (3) forskjellig klima ikke har noen særlig innvirkning på sjømathandel mellom Norge og Kina. De andre punktene viser seg å utgjøre ulike utfordringer til forskjellig grad.

Kina er et stort land regnet i areal. I tillegg er det store geografiske distanser mellom landene Kina og Norge, omentrent 690 mil i luftlinje. «Geografisk distanse» og «mangel på felles landegrense» er en utfordring da fersk sjømat skal transporteres over store distanser. Dette har igjen høye kostnader for bedriftene, i tillegg til miljøutfordringene som kommer med å frakte varer over så store distanser.

Likevel antyder resultatene fra studien at geografisk distanse mellom de to landene ikke byr på de største utfordringene for handel av sjømat. Over tid, og med dagens globalisering så har det blitt utviklet gode og effektive fly- og båtruter for frakting av sjømatproduktene. Dermed ser det ut til at de største utfordringene knyttet til geografisk distanse allerede er løst. Dette utgjør gode muligheter for sjømathandel mellom de to landene.

Likevel påpeker flere respondenter at det vil være lettere og billigere å frakte sjømat gjennom The Arctic Channel. Dette åpner for mer transport av frossen sjømat, samt en miljøgevinst da det er mer miljøvennlig å sende fisk med båt kontra fly. En forutsetning for at The Arctic Channel vil være en suksess er at markedet i Kina velger frosne produkter fremfor ferske. The Arctic Channel er en passasje mellom nordøst-Europa (Russland) og nordvest-Amerika (USA/Alaska), som har åpnet seg på grunn av global oppvarming og at passasjen har smeltet (Bennett, 2019).

Heller ikke de store geografiske distansene innad i Kina virker til å skape store utfordringer for norske eksportører så lenge de selger varene til en kinesisk importør som overtar ansvaret umiddelbart når de ankommer Kina. Kina har utviklet effektive transportmidler innad i landet, noe som gjør transport av produkter raskt og effektivt for kinesiske aktører innad i landet.

En utfordring tilknyttet geografisk distanse kan imidlertid være kvaliteten på råvarene etter at de har gått gjennom tollene i Kina. Det er strenge reguleringer på produkter i Kina, og spesielt på ferske produkter. Når sjømaten ankommer Kina, kan det oppstå situasjoner der produktene

blir stående lenge i tollkontroll før de slipper inn i landet. Ettersom mye av sjømaten som selges er fersk, vil den lange geografiske distansen og forskjell i klima kunne ha en negativ innvirkning på kvaliteten når dette skjer. De kinesiske forbrukerne har også blitt mer og mer kvalitetsbevisste på sjømat de siste årene. Hvis de mottar sjømat som har stått for lenge i tollen og begynt å forringes kan det påvirke norske sjømatprodukters merkevare og renommé hos kinesiske forbrukere (Voldnes & Elde, 2020). En mulig løsning for norsk eksportnæring kan da være å sende produktene frosne isteden for ferske.

Dow og Karunaratna (2006) påpeker at tidsforskjell kan skape usikkerhet og utfordringer rundt kommunikasjon når ting skal avklares hurtig. Den store geografiske distansen mellom landene innebærer også en stor forskjell i tidssoner. Med Kinas størrelse skulle Kina i praksis hatt 5 ulike tidssoner, men de følger bare en (Beijing). Tidsdifferansen mellom Norge og Kina er på hele 7 timer, dette kan by på utfordringer når det kommer til god kommunikasjon. God kommunikasjon er en avgjørende faktor for en suksessfull forretningsrelasjon (Voldnes, 2015). Resultatene fra studien viser derimot at forskjeller i tidssoner har tilsynelatende lite å si for handelen mellom Norge og Kina, da de fleste er godt kjent med forskjellen og har innrettet seg deretter.

6.1.4 Økonomisk distanse

Faktorer som bidrar til å skape økonomisk distanse er i følge Ghemawat (2011) (1) forbrukerinntekter, (2) menneskelige ressurser, (3) naturressurser og (4) organisasjonsevner. Det kom frem i denne studien at *forbrukerinntekter* og *menneskelige ressurser* er de faktorene som virker til å ha størst innvirkning på den økonomiske distansen mellom de to landene.

Det er store økonomiske forskjeller mellom de to landene, og resultatene fra studien viser at den økonomiske distansen utgjør en utfordring. Kina er et land med store klasseskille mellom «rik» og «fattig». Og selv om Kina i internasjonal sammenheng blir sett på som en økonomisk stormakt, viser resultat fra flere av intervjuene at det er et land med mye fattigdom blant innbyggerne sine. En faktor som av Ghemawat (2011) blir ansett for å øke økonomisk distanse mellom to land er «ulike forbrukerinntekter». Det er stor forskjell i kjøpekraft hos den gjennomsnittlige kineser og den gjennomsnittlige nordmannen. Hvis en ser på BNP per capita justert for prisforskjeller (kjøpekraftsparitet), har norske innbyggere i gjennomsnitt 4 ganger så mye å rutte med kontra kinesiske innbyggere (Verdensbanken, 2019).

Norsk sjømat anses dermed som dyrt, og skattene som kommer i tillegg til allerede høy pris, gjør norsk sjømat enda dyrere. Flere kinesiske bedrifter velger å handle sjømat fra andre land enn Norge fordi den norske sjømaten er dyrere. Noen bedrifter velger i større grad å handle med for eksempel Chile fremfor Norge. Hovedgrunnen til at produkter fra Chile blir valgt fremfor norsk sjømat i Kina er at det må betales skatter på importerte produkter fra Norge til Kina. Dette kommer av at landene ikke har en frihandelsavtale.

Selv om den økonomiske distansen mellom landene fortsatt er stor, har den blitt betydelig mindre over de 10 årene. Dette betyr gode muligheter for økt sjømathandel mellom Norge og Kina. Det er også knyttet utfordringer til måling av inntektsnivået i Kina, noe som tilsier at spriket mellom landene kan være mindre enn statistikken tilsier. Et eksempel på det er at i Kina har en lege en offentlig en statistikkført lønn på 8-9000 i måneden (NOK), men kan få utbetalt det dobbelte for spesielt god behandling (Voldnes & Elde, 2020).

Også med tanke på økonomisk distanse vil en frihandelsavtale bety gode muligheter for handel mellom Kina og Norge. En slik avtale vil være med på å senke prisene og gjøre det lettere å videreselge norsk sjømat innad i Kina fremfor å eksportere den ut igjen fra Kina til andre marked. Dette vil også kunne gi fordeler for norske aktører, som vil få sine produkter omsatt i et stort og voksende marked. Noe som igjen vil gjøre at eksporten av norsk sjømat kan øke enda mer, og få et enda sterkere posisjon som et av de ledende landene innenfor sjømat.

Det er ikke bare ulik forbrukerinntekt som utgjør den økonomiske distansen mellom de to landene. Også på produksjonsnivå ser vi markante økonomiske distanser mellom de to landene. Resultatene indikerer at for kinesiske bedrifter så er teknologiske oppgraderinger en utfordring i Kina. Dette er fordi oppgradering av utstyr til produksjon er svært kostbart. I Norge har produksjonsfabrikkene ofte topp moderne utstyr fra start til slutt i produksjonen. Observasjoner på et bedriftbesøk hos en sjømatbedrift i Kina viser at produksjon av sjømat i Kina for det meste blir utført manuelt igjennom hele produksjonslinjen, med unntak av en maskin de brukte til å fjerne skinnet av fisken. Bedriften oppga at grunnen til dette var ønske om å unytte hele fisken. De mente at ved bruk av maskiner går mer til spille, og de får mindre utbytte av fisken versus ved bruk av håndfiletering. I tillegg er det store forskjeller når det gjelder kostnad ved bruk av menneskelige ressurser, en av Ghemawats fremsatte faktorer. Det er billigere for Kina å produsere på denne måten kontra dyre investeringer i maskiner, ettersom arbeidskraft i Kina er relativt billig. Dette bidrar også til at Kina heller importerer ferske råvarer før de foredler den selv.

6.1.5 Rognkjeksens muligheter i det kinesiske markedet

Diskusjonen så langt har tatt for seg utfordringer og muligheter for sjømathandel mellom Kina og Norge ved å analysere den kulturelle, administrative, geografiske og økonomiske distansen som er mellom de to landene. Før man prøver å etablere seg i ethvert marked vil det være viktig å først utforske potensialet til markedet, slik CAGE-analysen nå har gjort. Målet med case-studiet var å utforske i hvor stor grad det finnes markedsmuligheter for salg av oppdrettet rognkjeks fra Norge til Kina spesielt.

Analysen av den kulturelle distansen viser at de faktorene som har størst innvirkning, i form av utfordringer eller muligheter, på handel av sjømat mellom Kina og Norge var språklige forskjeller, forskjeller i nasjonale arbeidssystemer, og til dels ulike verdier, normer og bestemmelser. For potensiell eksport av oppdrettet rognkjeks fra Norge til Kina, betyr det at aktører som ønsker å handle mellom de to landene burde ha et sterkt fokus på langsiktig relasjonsbygging med kineserne. For kinesiske bedrifter er gode og langsiktige samarbeidspartnere viktig for at de ønske å starte et samarbeid. Dette er relasjoner som må bygges opp igjennom toveis kommunikasjon, personlig oppmøte, samt er det viktig å ha en profesjonalitet i arbeidet og kommunikasjonsflyten mellom leverandøren og kunden om salg av oppdrettet rognkjeks skal lykkes. Relasjonsbygging ble også trukket frem som en måte å minske kulturell distanse på (Ojala, 2015).

For at denne kommunikasjonen skal fungere er det viktig å tenke på språkutfordringene med å forhandle mellom Norge og Kina. For å lykkes må de enten ha noen som kan kinesisk eller en kinesisk agent/ansatt/samarbeidspartner som kan engelsk eller norsk. Resultatene viste til at de fleste bedrifter som i dag handler sjømat mellom de to landene har løst disse utfordringene på en god måte. Disse burde være gode eksempler for bedrifter som ønsker å selge oppdrettet rognkjeks fra Norge til Kina. En type løsning som Fish Pool for flere arter enn laks og ørret kan være en fordel for bedrifter som ønsker å selge produkter som rognkjeks for å få en mer forutsigbarhet i forhold til pris på produktet.

Angående den administrative distansen er det en del utfordringer norske eksportører står ovenfor ved potensiell eksport av oppdrettet rognkjeks til Kina. Den største utfordringen skapt av administrativ distanse viser seg å være politisk rivalisering. Dette vil sannsynligvis også være en av de største utfordringene med tanke på salg av rognkjeks. Kina har erfaringsmessig vist seg å være et politisk volatilt land hvor det politiske klimaet lett kan påvirke handelen. Det

kan derfor tenkes at det er en fare for at nye politiske betente situasjoner kan oppstå slik at Kina stenger for import av sjømat fra Norge. Norske bedrifter som ønsker å selge oppdrettet rognkjeks til Kina burde derfor være oppmerksom på at satsningen i Kina vil kunne by på overraskelser som er utenfor eksportørens kontroll.

En annen utfordring for salg av rognkjeks som påvirkes av den administrative distansen er de volatile prisene på sjømat og svingningene i valuta. Spesielt med tanke på kinesernes normer med å tenke langsiktig, og at de dermed gjerne vil lage avtaler som binder handelen over mange år. Som nevnt i diskusjonsdelen vil en handelsavtale minske utfordringene knyttet til dette, dermed burde bedrifter som vil eksportere oppdrettet rognkjeks til Kina bidra med det de kan for å få på plass en slik handelsavtale.

En annen stor administrativ faktor er at rognkjeks i dag ikke er et godkjent produkt i Kina. Norges sjømatråd melder at det i dag jobbes for å få en slik godkjenning. Foreløpig jobbes det bare med villfanget rognkjeks, men hvis det blir gitt en godkjenning for villfanget rognkjeks kan det også åpne dørene for oppdrettet rognkjeks. Likevel, godkjenning av nye produkter av kinesisk myndighet er tidkrevende og vanskelig prosess. Dette er viktig å ta med i betraktningen for norske bedrifter som ønsker å eksportere oppdrettet rognkjeks til Kina.

Resultatene og diskusjonen relatert til geografisk distanse viste at det kan være en fordel at sjømat blir fryst ned og transportert med båt. Det er flere fordeler med denne transporten. Først og fremst er det billigere enn fly, i tillegg vil det være en fordel med tanke på holdbarheten til produktet gjennom tollene samt mindre negativ innvirkning på miljøet. Dersom The Arctic Channel skulle åpnes for mer båttransport, vil denne ruten være mer gunstig. I tillegg finnes det allerede gode transportmuligheter på grunn av globaliseringen.

Den økonomiske distansen mellom Norge og Kina gjør også at kineserne har mindre kjøpekraft enn nordmenn. Frossen og ubehandlet fisk er billigere, og eksportører som ønsker å selge oppdrettet rognkjeks til Kina burde derfor utforske mulighetene for å selge fisken i frossen form. Dette tyder også på å ha positiv innvirkning både på pris, kvalitet og miljø. Import av ubehandlet/hel/porsjonsfisk fisk utgjør ikke bare en mulighet for handel av økonomiske grunner. Tradisjonen i Kina er å «spise alt», til forskjell fra Norge hvor fileten i større grad foretrekkes. Derfor er det svært lite av fisken som blir kastet i Kina. Denne tradisjonen gir en stor mulighet for et eventuelt marked for rognkjeks, da denne faller under kategorien posjonsfisk. Dette er ikke bare en fordel med tanke på miljø og matsvinn, det utgjør også en

mulighet for å overkomme de utfordringene som den økonomiske distansen mellom de to landene skaper.

Ulikheter i kjøpekraft mellom de to landene vil også ha en innvirkning på hvilken pris eksportører velger å selge fisken for. Med tanke på fastsetting av pris på rognkjeks så kan det være lurt å legge seg på en lav pris. Dette anbefales for å treffe et marked som har tradisjon for å spise hel porsjonsfisk. Forbrukergruppen en bør rette seg mot er kinesere med lavere kjøpekraft enn den gjennomsnittlige nordmannen, som har tradisjon for å spise en slik type fisk. Rognkjeks vil neppe lykkes som et luksusprodukt, slik som kanskje tilfellet er med norsk laks. En fordel her er at i dag tjener ikke oppdrettsselskapene noe på etterbruken av rognkjeks, men har derimot utgifter på det i form av at de betaler for at noen skal hente råstoffet til ensilasje. Dette kan bety at oppdrettsselskapene er åpne for å selge rognkjeks relativt billig.

I tillegg til utfordringer og muligheter identifisert gjennom CAGE-modellen er det andre faktorer som kan tale til fordel for å eksportere oppdrettet rognkjeks til det kinesiske markedet. Det kinesiske sjømatmarkedet er allerede kjent med villfanget rognkjeks fra Island. Størrelsen på denne er 1-2 kg, og de importerte rognkjeks for 2000 US dollar per tonn i 2018 (respondent xy). Den villfangete rognkjeks har blitt godt tatt imot i det kinesiske markedet. Respondenten antyder imidlertid at fisken ved koking har et for tykt skinn som ikke smaker godt. Som fritert eller stekt fungerer fisken meget godt som humant konsum. Her må det tas i betraktning at villfanget og oppdrettet rognkjeks er to forskjellige ting, men de kan sammenlignes. Basert på prisene som Island operer med på villfanget rognkjeks (rundt 20 kr / kg), er rognkjeks et relativt billig produkt som passer bra inn i Kina.

Per i dag foreligger ingen godkjenning for eksport av norsk oppdrettet rognkjeks til Kina. Hvis det kommer en godkjenning vil er et spørsmål være hvem som skal selge den. Man kan se for seg flere løsninger her. Enkeltbedrifter kan spesialisere seg på rognkjeks eksport til Kina. Alternativt kan de salgskanalene som allerede eksisterer i dag benyttes, det vil si de som selger laks til Kina i dag. Basert på laksenæringens gode rykte og renommé i Kina kan det tenkes at de eksisterende salgskanalene har et fortrinn når det kommer til salg av oppdrettet rognkjeks. En slik strategi er kanskje ikke umiddelbart ønsket av laksenæringen, hvis rognkjeks viser seg å ikke leve opp til eventuelle forventninger hos forbrukere i Kina, med tanke på for eksempel kvalitet og smak. En potensiell fordel vil være hvis rognkjeks blir markedsført med at den kommer fra samme forhold som laksen i samme merd. Rognkjeks har samme produksjonssted, metode og det er de samme personene som produserer laks og oppdrettet

rognkjeks. Kinesiske importører verdsetter norsk laks høyt. En potensiell utfordring med en slik løsning kan være hvis det er ustabil kvalitet på rognkjeksene så kan det kanskje gå utover ryktet til laksen. Da vil det være viktig at norske bedrifter som ønsker å skape et marked for oppdrettet rognkjeks i Kina sikrer at produktene de skal selge er et sikkert, rent og sporbart produkt med riktig pris og innpakking. Samtidig så står laksen så sterkt i markedet at det skal mye til før det vil gå utover lakseimporten. I tillegg vil man med en slik strategi unngå en del av de andre utfordringene med språk og kultur, da eksportører av laks kjenner til disse i dag. Og ikke minst, hvis det oppstår en ny politisk betent situasjon innehar laksenæringen en fordelaktig posisjon til å kunne påvirke utfallet og begrense skadene, i kontrast til en liten nyetablert rognkjeksaktør.

I forhold til markedsføring av oppdrettet rognkjeks er det også flere muligheter. Villfanget rognkjeks blir i dag markedsført som sjøpølsefisk. Sjøpølse er en delikatesse og et luksusprodukt i Kina i dag. Dette er også noe som kan og bør brukes i en eventuell markedsføring av rognkjeksene. I tillegg til hvordan den er produsert vil det være viktig å få frem for eventuelle forbrukere av rognkjeks at det er en trygg og sunn fisk å spise. Det vil være viktig å få frem at selv om den spiser lus fra laksen er det verken farlig for fisken eller menneskene som skal spise den. I og med at oppdrettet rognkjeks vil være en ny art i det kinesiske markedet vil det være viktig å gi forbrukerne kunnskap om hvordan de kan tilberede fisken på.

7 Konklusjon

Studien har tatt for seg problemstillingen: *Hva er mulighetene og utfordringene med sjømathandelen mellom Norge og Kina? I hvilken grad har oppdrettet rognkjeks fra Norge muligheter til å lykkes som nytt produkt til humant konsum i Kina?*

Studien viser at det er en rekke faktorer som gjør sjømathandelen mellom Norge og Kina utfordrende. En av de største utfordringene en står ovenfor i handel med Kina er den volatile prisen på norsk sjømat og høye skatter og avgifter på norsk sjømat som en direkte konsekvens av at det ikke er en frihandelsavtale mellom landene.

Norsk og kinesisk kultur er veldig forskjellige, men i en handelssituasjon er begge parter innforstått med at det å tjene penger er hovedfokuset. Så lenge begge parter respekterer hverandres kultur går handelen fint. Bedriftene fra begge land tilpasser seg kulturene for få en best mulig handel. For å få denne forståelsen ser man at flere norske og kinesiske bedrifter har personer i bedriften som behersker kinesisk, norsk og engelsk. Dette for å komme nærmere hverandre og bygge gode relasjoner. Gode relasjoner blir sett på som svært viktig i handelen med Kina.

Norsk oppdrettsnæring er en sterk merkevare i Kina. Dette er en styrke som må tas i bruk for å markedsføre rognkjeks i Kina. I tillegg er det en styrke at rognkjeks i dag omtales som sjøpølsefisk i Kina, en eksklusivitet og kjennskap oppdrettet rognkjeks kan dra nytte av.

Porsjonsfisk har en sterk tradisjon i kinesisk matkultur. Dette er noe som taler en fordel for oppdrettet rognkjeks som ikke er så stor når den slutter å spise lus. For å få rognkjeks inn i det kinesiske markedet vil være viktig å ha et trygt, rent og sporbart produkt. Riktig pris og g vil også være viktig for å komme seg inn på markedet. At rognkjeks spiser lus, skal ikke ha noe særlig å si for kinesiske forbrukere. Det eneste en må være oppmerksom på er at man markedsfører den som en trygg og god fisk for forbrukeren, samt at man bygger kunnskap om at selv om den spiser lus så er det ikke skadelig for mennesker.

På bakgrunn av dette er det grunnlag for å konkludere med at oppdrettet rognkjeks til humant konsum har gode muligheter for å lykkes i Kina, med visse forbehold. Det viktigste vil være å få rognkjeks godkjent som produkt i Kina. Så vil det være viktig å markedsføre fisken godt inn i rett marked. En frihandelsavtale vil gjøre det lettere å få solgt fisken til Kina. Får norske

bedrifter utnyttet ressursen som ligger i rognkjeksene, vil det være med på å bedre flere av FNs bærekraftsmål.

8 Anbefaling til videre forskning

Med tanke på analysemetoden benyttet i denne studien burde man være forsiktig med å trekke generelle konklusjoner angående andre markeder eller produkter. Resultatene og diskusjonen har likevel gitt et godt bilde på utfordringene og mulighetene knyttet til sjømathandel mellom Norge og Kina, og mulighetene for eksport av oppdrettet rognfisk fra Norge til Kina. I denne studien er det bare importører og eksportører i næringen som er intervjuet. Det er ikke sett på den kinesiske befolkningens holdning til å spise rognkjeks. For å komme nærmere en konklusjon på hvorvidt det er markedet for rognkjeks i Kina ville det vært interessant å gjøre en forbrukerundersøkelse på hvordan kinesiske forbrukere stiller seg til nye sjømatprodukter generelt, og rognkjeks som har vært rensefisk spesielt. Et viktig poeng er at distanse ikke er konstant, men i konstant endring (Ojala, 2015). En anbefaling til videre forskning er derfor å gjøre samme analyse igjen om en stund siden forholdet mellom de to landene stadig endrer. Videre ville det vært interessant å undersøke mer hvordan både forbrukere og kokker bruker villfanget rognkjeks i dag. Dette gir en logisk videreføring i hvordan de ville anvendt oppdrettet rognkjeks, på samme måte eller har den andre egenskaper?

Studien har naturligvis også sine begrensninger. En viktig begrensning er knyttet til kulturell distanse der visse tema, for eksempel politiske spørsmål, ikke kan adresseres direkte. Det kan resultere i at man ikke får et helt sant bilde av situasjonen. I tillegg er det viktig å påpeke at forskeren hadde et norsk perspektiv som kan ha påvirket svarene samt hvordan de ble oppfattet i analysen. En annen svakhet med studien er antall representanter intervjuet, samt de ugunstige intervjuomstendighetene som var under CFSE i Qingdao. Det kan hende at viktige elementer ikke kommer frem gjennom utvalget i denne studien. Det kan diskuteres om det burde vært flere respondenter til de fullverdige intervjuene for å få et bredere innblikk i temaet. For å styrke studiet ville det vært interessant å inkludere flere ledd i bransjen.

Skulle det vise seg at Kina ikke er mottakelig for rognkjeks som humant konsum bør en se på andre muligheter for etterbruken av fisken. Som Nytrø et al. (2015) sier: Restråstoffene etter rognkjeks har et betydelig potensial, og det er en rekke muligheter for hvordan disse kan utnyttes; fôr, fiskemel, fiskeolje, supplementer til helsekost, farmasi etc.

9 Litteraturliste

- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of marketing*.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2018). *Business research methods* Oxford university press.
- Bennett, M. (2019, 05.08.2019). The Arctic Shipping Route No One's Talking About. Hentet fra <https://www.maritime-executive.com/editorials/the-arctic-shipping-route-no-one-s-talking-about>
- Bergère, M.-C. (2009). Shanghai: China's Gateway to Modernity, translated by Janet Lloyd. I: Stanford: Stanford University Press.
- Berglihn, H. (2019, 09.12.2019). 150.000 rensefisk dør hver dag. – En dyretragedie uten sidestykke. *Dagens næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/havbruk/lars-helgestien/trygve-poppe/mattilsynet/150000-rensefisk-dor-hver-dag-en-dyretragedie-uten-sidestykke/2-1-719477>
- Berry, H., Guillén, M. F. & Zhou, N. (2010). An institutional approach to cross-national distance. *Journal of international business studies*, 41(9), 1460-1480.
- Dow, D. & Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of international business studies*, 37(5), 578-602.
- Drogendijk, R. & Slangen, A. (2006). Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. *International Business Review*, 15(4), 361-380.
- Ertesvåg, O. (2019, 19.05.2019). Ny lakseavtale mellom Norge og Kina. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/b5QwGl/ny-lakseavtale-mellom-norge-og-kina>
- FishPool. (2014). Become part of the world's largest financial seafood cluster. Hentet fra <http://fishpool.eu/wp-content/uploads/2014/08/Intro-NO-20191.pdf>
- Fiskeribladet. (2020, 05.07.2020). Fiskeribladet mener: Stor fare for ny kinaboikott. Hentet fra <https://fiskeribladet.no/nyheter/?artikkel=73670>
- Fiskeridirektoratet. (2019, 2019.10.24). Salg av oppdrettet rensefisk 2012-2020. Hentet fra <https://www.fiskeridir.no/Akvakultur/Tall-og-analyse/Akvakulturstatistikk-tidsserier/Rensefisk>
- FN-Sambandet. (2020, 28.01.2020). FNs bærekraftsmål. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/FNs-baerekraftsmaal>
- Frankel, J. A. & Rose, A. K. (2000). *Estimating the effect of currency unions on trade and output* (0898-2937). National Bureau of Economic Research.
- Gesteland, R. R. & Seyk, G. F. (2002). *Marketing across cultures in Asia* Copenhagen Business School Press DK.
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters. *Harvard business review*, 79(8), 137-147.
- Ghemawat, P. (2007). Differences across countries: the CAGE distance framework. *Harvard Business School Press, Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter*, Boston, USA, 8-10.
- Ghemawat, P. (2011). *World 3.0: Global prosperity and how to achieve it* Harvard Business Press.
- Hagstofa. (2020). UTA02801. Hentet fra <https://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/?rxid=96ea4e93-4cd4-491c-b7d2-77b130e7971a>

- Hansen, M. H., Wellens, K. & Thøgersen, S. (2018). *Stat, samfunn og individ. 3. Utgave* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget
- Helsenorge. (2018, 20.11.2018). Kostråd om fisk og sjømat. Hentet fra <https://helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/spis-fisk-oftere>
- Hjellum, T. (2003). Partikongress i Kina: <>. *Internasjonal politikk*, 61(4), 449-466.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (2005). *Organizations—Software of the Mind* McGraw-Hill. I: NY.
- Håkanson, L. & Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
- Isbrekken, A. T. (2020, 29.01.2020). Dette betyr frihandelsavtalene for Norge. Hentet fra <https://www.nupi.no/Nyheter/Dette-betyr-frihandelsavtalene-for-Norge>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Kristoffersen, L. (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kampevoll, F. (2019, 16.06.2019). Kina stod for 2,1 prosent av norsk eksport: – Dilemma å være så forsiktige i tonen. Hentet fra <https://e24.no/internasjonaloekonomi/i/zG9RM1/kina-stod-for-21-prosent-av-norsk-eksport-dilemma-aa-vaere-saa-forsiktige-i-tonen>
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: ad Notam Gyldendal.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., Chari, S. & Leonidou, C. N. (2011). Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer–seller relationships. *Journal of World Business*, 46(4), 527-543.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Mattilsynet. (2020). Nasjonal tilsynskampanje 2018/2019 velferd hos rensefisk. Hentet fra https://www.mattilsynet.no/fisk_og_akvakultur/akvakultur/rensefisk/mattilsynet_sluttrapport_renseskampanje_2018_2019.37769/binary/Mattilsynet%20sluttrapport%20rensefiskkampanje%202018%202019
- Moalla, E. & Mayrhofer, U. (2020). How does distance affect market entry mode choice? Evidence from French companies. *European Management Journal*, 38(1), 135-145.
- Möller, K. & Svahn, S. (2004). Crossing East-West boundaries: Knowledge sharing in intercultural business networks. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 219-228.
- Nygård, A. E. D. (2020, 16.06.2020). Norske myndigheter gir Kina svar om laks og koronasmitte i dag. Hentet fra <https://fiskeribladet.no/nyheter/?artikkel=73378>
- Nytrø, A. V., Gunnarsson, S., Roth, B., Fagerholt, S. & Imsland, A. (2015). Etterbruk av rensefisk, Sluttrapport for prosjekt #900976, 29.
- Nøstvold, B. H., Kvalvik, I., Voldnes, G. & Jentoft, A. R. (2016). Etterbruk av rognkjeks-Fra lusespiser til middagsmat.
- Ojala, A. (2015). Geographic, cultural, and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures. *International Business Review*, 24(5), 825-835.
- Olsen, S. (2020). Tiden er moden for å gå bort fra bruk av rensefisk i laksemerden. Hentet 2020.01.28 fra <https://ilaks.no/tiden-er-moden-for-a-ga-bort-fra-bruk-av-rensefisk-i-laksemerder/>
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2003). *Forskningsprosessen: kvalitative og kvantitative perspektiver* Gyldendal akademisk.

- Palich, L. E. & Gomez-Mejia, L. R. (1999). A theory of global strategy and firm efficiencies: Considering the effects of cultural diversity. *Journal of management*, 25(4), 587-606.
- Peng, M. W., Sun, S. L., Pinkham, B. & Chen, H. (2009). The institution-based view as a third leg for a strategy tripod. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 63-81.
- Phan, M. C., Styles, C. W. & Patterson, P. G. (2005). Relational competency's role in Southeast Asia business partnerships. *Journal of business research*, 58(2), 173-184.
- Regjeringen. (2020, 06.05.2020). Kina - Frihandelsavtale. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/handel/nfd---innsiktsartikler/frihandelsavtaler/partner-land/kina/id457436/>
- Sjømatråd, N. (2018a, 2018.09.28). Fiskemarked. Hentet 2018 fra <https://seafood.azureedge.net/4a7856/globalassets/markedsinnsikt/innsikt---fiskemarked-vedlegg/kina/kina-h2018/fiskemarked-kina-h2018.pdf>
- Sjømatråd, N. (2018b, 02.11.2018). Omdømmets betydning for sjømatkonsumet. Hentet fra <https://seafood.no/markedsinnsikt/fiskespiseren/omdommets-betydning-for-sjomatkonsumet/>
- Sjømatråd, N. (2019). Norway-China Seafood Summit. Hentet fra <https://seafood.no/aktuelt/konferanser-og-seminarer/norway-china-seafood-summit-2019--china-fisheries--seafood-expo/>
- Sjømatråd, N. (2020, 07.01.2020). Sjømateksport for 107,3 milliarder kroner i 2019. Hentet fra <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/sjomateksport-for-1073-milliarder-kroner-i-2019/>
- Slangen, A. H. & Van Tulder, R. J. (2009). Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualization and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research. *International Business Review*, 18(3), 276-291.
- Stien, L. H., Størkersen, K. V. & Gåsnes, S. K. (2020). *Analyse av dødelighetsdata fra spørreundersøkelse om velferd hos rensefisk (14930)*. Havforskningsinstituttet Hentet fra <https://www.hi.no/hi/nettrapporter/rapport-fra-havforskningen-2020-6>
- Stober, E. O. (2014). CAGE Analysis of China's Trade Globalization. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 39.
- Stranden, A. L. (2020). Hvert år dør 50 millioner rensfisk i norske oppdrettsanlegg. Hentet 2020.29.01 fra <https://forskning.no/fisk-fiskehelse-fiskesykdommer/hvert-ar-dor-50-millioner-rensfisk-i-norske-oppdrettsanlegg/1627630>
- Tsang, E. W. & Yip, P. S. (2007). Economic distance and the survival of foreign direct investments. *Academy of Management Journal*, 50(5), 1156-1168.
- Verdensbanken. (2019). *Doing business 2019*.
- Voldnes, G. (2015). Buyer-seller relationships across cultures: Conceptual, empirical and methodological issues.
- Voldnes, G. & Elde, S. (2020). Markedstilgang til det kinesiske markedet-En studie av muligheter og utfordringer for handel med Kina og inngang til kinesisk netthandel. *Nofima rapportserie*.
- Voldnes, G. & Grønhaug, K. (2015). Cultural adaptation in cross-national buyer-seller relationships. *International Journal of Emerging Markets*.
- Waatevik, E. (2019, 06.03.2019). Tjue prosent økning i rognkjeksproduksjonen. *Kyst.no*. Hentet fra <https://www.kyst.no/article/tjue-prosent-okning-i-rognkjeksproduksjonen/>
- Yin, R. K. & Nilsson, B. (2007). *Fallstudier: design och genomförande* Liber.

10 Vedlegg

10.1 Vedlegg 1 – Intervjuguide

Your company: Tell me about your company and your place in the seafood market

- - What are your advantages? What would you say is your company's biggest competitive advantage?
- - What are your biggest challenges?
- - Can you tell me a little about what is your most important market?
- - Are you thinking about new markets?

Do you import Norwegian seafood? If so, what kind of seafood?

Do you prefer fresh or frozen products? If you prefer the one over the other, why do you do that?

Do you import portion sized fish in the weight between 400-600 grams? Or smaller?

Is it normal with portion sized fish filets in China? Why is it/ why is it not?

Is it a problem that the Norwegian Lumpfish has been used as a cleanerfish to eat sealice?

What is important if you want to get new seafood products approved in China? What do one have to do to get new products approved in China? Is it harder or easier to get a product approved if it comes from Norway? Why/ why not?

Where do you sell your seafood today? Private/ retail or HoReCa (Hotel, restaurant and catering)? What kind of demands do the products you sell have to cover?

If you were going to import and sell a new species of fish that was going to be used for human consumption, what is the most important to get checked out?

CAGE:

What are the biggest challenges when you are trading with Norwegians/ Norwegian seafood? The cultural differences between Norway and China are pretty big, does this make it more challenging for you?

Language can be a big challenge. «No one» in Norway speak and kind of Chinese. How important is this? Does the language barriers make it harder to do business

Do the cultural difference make it hard?

- - Do you trust your Norwegian suppliers? Why/ Why not?
- - What is most important for you in a trading situation?
- - Do you feel that Norwegians understand the Chinese business culture?
- - Are they willing to adapt?

How much does tradition matter in a business situation? Do you think that Norwegian suppliers

care much about traditions in your culture? How do you experience the Chinese bureaucracy? Is it a lot of paperwork when you are trying to get in a new product?

When trying to get a new product in to the market, what kind of tests does it have to go through? Does this take long time? Cost a lot of money?

How do you experience the Norwegian government and suppliers? Is it very beurocratic?

Does Norway and Chine have good enough trade deals? What can be done to increase the seafood trading between Norway and China?

How do you feel that the relationship between Norway and China is?

The situation between Norway and China has been a little strained and difficult, for issues that we will not discuss, but I will say that the Norwegian Seafood industry, as far as I know is very happy the situation is better. We will do anything to keep a good relationship. How do you, who work in the trade between Norway and China, how do you feel the relationship is

now? How would you say the political climate in general is now? It is very interesting for a Norwegian to hear the Chinese point of view.

Is the logistics a challenge? Do you prefer frozen or fresh seafood? Is the time difference a challenge?

China is a very big country. How does this affect transportation of seafood in China? Is it a big challenge?

What kind of products should one aim for when trying to get new products into the market in China?

Does the infrastructure in Norway and China affect trading between the countries? Is it a challenge with the different currencies?

Is it an economic challenge when trading with Norway? Does the Norwegian supplier's price their products to high?

- If yes – is there anything that could improve to make it/ the seafood worth the price? Is it easy to produce products at a competitive price when using Norwegian seafood in China?

Is there anything else you want to mention? Is there any questions I should have asked that I did not?

10.2 Vedlegg 2

Vil du delta i mitt masterprosjekt om rognkjeks som humant konsum i Kina?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i masterprosjekt hvor formålet er å se på det kinesiske sjømatmarkedet og hvordan de er mottakelige for nye produkter som for eksempel rognkjeks. I dette skriver gis det informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelsen vil innebære for deg.

Formål

Dette er en masterstudie (masteroppgave) som har som formål å undersøke om det er et markedet for rognkjeks som humant konsum i Kina, samt se på hvilke utfordringer som Norge og Kina står ovenfor når det kommer til handle av sjømat mellom landene.

Hvem er ansvarlig for forskingsprosjektet?

Martin Hokland Ottestad er ansvarlig for prosjektet. Dataen vil deles med Bjørg Helen Nøstvold (Norfima) og Gøril Voldnes (Norfima), begge veiledere for masteroppgaven. Anonymisert data vil, så snart alle personopplysninger er slettet, kunne deles med offentligheten.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta på bakgrunn av din posisjon i det kinesiske sjømatmarkedet. Målet mitt er å samle inn et representativt utvalg fra det kinesiske sjømatmarkedet. Deltakere vil i utgangspunktet være personer knyttet til det kinesiske sjømatmarkedet fra norsk og kinesisk side.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du ønsker å delta vil du bli tilsendt spørsmålene digitalt over mail.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i studien. Hvid du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om et vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – Hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysninger om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagret på egne navnelister adskilt fra øvrige data. Du vil heller ikke kunne identifiseres i noen av publikasjonene. Eventuelle siteringer vil kun benevnes <<representant x>> eller <<informant x>>.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskning studien?

Studien skal etter planen avsluttes 15.09.2020. Alle personopplysninger og innhentet data vil da slettes.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- - Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- - Å få rette personopplysninger om deg,
- - Få slettet personopplysninger om deg,
- - Få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- - Å sende klage til personvernombudet eller datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Jeg behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Martin Hokland Ottestad har NSD – norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Martin Hokland Ottestad, masterstudent ved Norges fiskerihøgskole.
Kontaktopplysning: e-post: marottestad94@gmail.com, mob: 48170059
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no)
eller telefon: 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig Eventuelt student (forsker/veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet (Om det finnes et marked for rognkjeks som humant konsum, samt hvilke utfordringer som Norge og kina står ovenfor når det kommer til handel av sjømat mellom landene), og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles fram til prosjektet er avsluttet, ca.

(15.09.2020)

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

