

UiT

NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET

Norges fiskerihøgskole - Fakultetet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

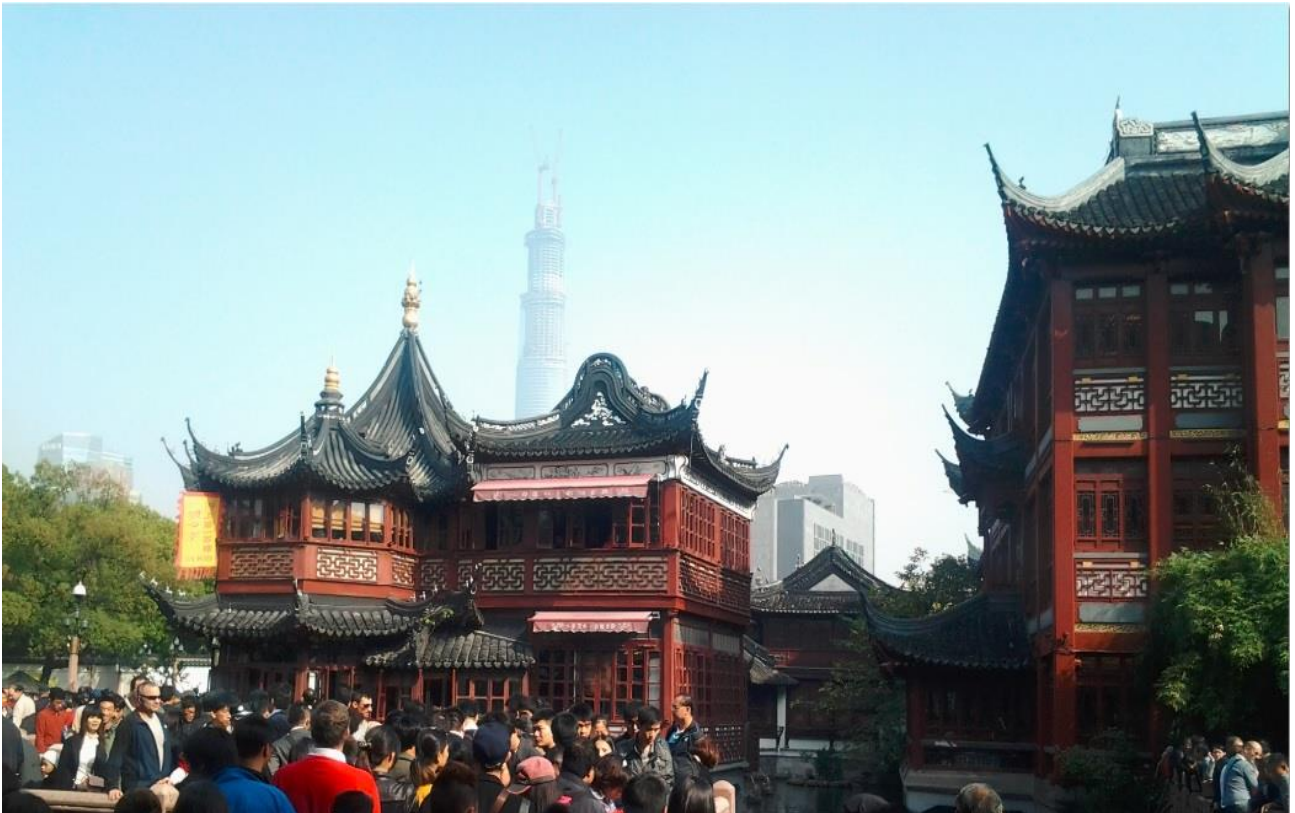
Muligheter og barrierer for økt salg av ferske laksefileter til Kina

Eirik Vatn Fredagsvik

Masteroppgave i fiskeri- og havbruksvitenskap

Studieretning: Markedsføring (60 stp.)

Mai 2014



Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av masterprogrammet i fiskeri- og havbruksvitenskap ved Universitetet i Tromsø – fakultetet for biovitenskap, fiskeri og økonomi. Spesialiseringen min i studieprogrammet har vært markedsføring. Oppgaven er skrevet i perioden januar til mai 2014, etter at jeg var i Kina for å gjennomføre undersøkelsen min i november og desember 2013.

Først og fremst vil jeg takke min flinke og tålmodige veileder professor Torbjørn Trondsen for hans verdifulle innspill og gode oppfølging før og underveis i oppgaveskrivingen. Videre vil jeg takke Geir Wærø, uten hans hjelp og positivitet hadde det sannsynligvis ikke blitt noe av undersøkelsen min i Kina, og takk til oppdrettsselskapet SalMar ASA for delvis økonomisk støtte til oppholdet mitt i Kina.

Med det vil jeg takke professor Zhengyong Yang, som var min veileder og mentor under oppholdet på Shanghai Ocean University, og hans masterstudenter Yang Anyang (Cox), Ye Zhi Bin (Miko), Zhao Chen (Yano) og Joy som var mine tolker og guider under oppholdet i Shanghai. Vil også takke grossist og professor Zhu Shanguo for hans oppfølging og hjelp med å skaffe respondenter til undersøkelsen min. Videre vil jeg takke Yimin Dong for hennes gjestfrihet og innføring i det kinesiske markedet, og for hennes behjelpelighet med å skaffe meg kontaktpersoner. Vil også takke Ling Feng Pan og Crystal Zhang for at de tok meg rundt til ulike sjømatrestauranter i Shanghai og lærte meg en god del om sjømatmarkedet i Kina (Shanghai).

Videre vil jeg takke alle mine venner og studiekolleger som har vært med og dratt meg igjennom denne utdanningsperioden på fem år. På forhånd, takk for en fin studietid.

Til slutt vil jeg takke mine foreldre som lot meg se verden, noe jeg setter utrolig stor pris på! Videre vil jeg takke min søster for hennes fantastiske hjelp med oppsettet av teksten i oppgaven.

Jeg vil også takke min kjære samboer June, for hennes støtte, tålmodighet, godhet og motivasjon underveis i studietiden min.

Takk for meg.

Tromsø, 15. Mai 2014.

Eirik Vatn Fredagsvik

Sammendrag

I denne masteroppgaven i fiskeri- og havbruksvitenskap har jeg undersøkt muligheten for en økning av norsk eksport av ferske filetprodukter av atlantisk laks (*Salmo salar*) til det kinesiske markedet med hovedfokus på storbyen Shanghai. Bakgrunnen er et ønske om å få belyst hvorfor det ikke eksporteres *pre-rigor* fileterte lakseprodukter til matvarekjeder i Kina på samme måte som til andre asiatiske land som Japan, Sør-Korea, Indonesia, Malaysia og Singapore.

Jeg har sett på både markedsmuligheter og barrierer knyttet til produktegenskaper (slik de oppfattes av importører og sjømatforhandlere) og kostnadmessige forhold (knyttet til frakt og utnyttelse av biprodukter). Datagrunnlaget er fremskaffet gjennom offentlig statistikk og publikasjoner, samt intervjuer med distributører langs hele verdikjeden fra oppdretter til sluttforbruker av laks. I Kina intervjuet jeg 16 respondenter i Shanghai, som samlet representerte om lag 56 % av importmarkedet for atlantisk laks i Kina i 2012.

Opgaven konkluderer med at økt kinesisk kjøp av fersk laksefilet vil kunne realiseres ved reduksjon av de politiske innførte importbarrierer som forsinker tollbehandlingen og reduserer den mulige salgstiden av ferske lakseprodukter i Kina. Markedspotensialet ligger i markedsføring av emballert og flyfraktet ferske *pre-rigor* fileterte fileter rettet mot de voksende HoReCa- og dagligvaremarkedene i Kina. Videre i at eksporten utvides ut over de største byene kombinert med eksport av frosne biprodukter med containerskip. De høyere produksjonskostnadene i Norge sammenlignet med Kina, og ikke mangelen på enkle kvalitetsinspeksjonsmetoder og kortere holdbarhet på filetproduktet er på den andre siden identifisert som barrierer for økt norsk laksefileteksport.

En markedsorientert kostnadseffektiv norsk produksjon, transportlogistikk og biproduktutnyttelse hos de norske eksportørene er således en forutsetning for å realisere dette markedspotensialet.

Summery

In this master thesis in fisheries- and aquaculture science, I have investigated the opportunity to increase the Norwegian export of fresh fillets of Atlantic salmon (*Salmo salar*) to the Chinese market, with the main focus on the metropolis Shanghai. The reason is a desire to shed light on why pre-rigor fileted salmon products are not exported to the food chains in China in the same way as to other Asian countries like Japan, South-Korea, Indonesia, Malaysia and Singapore.

I have looked at the market opportunities and barriers related to product features as they are perceived by importers and seafood dealers, and cost factors related to shipping and utilization of by-products. The data base is obtained through public statistics and publications, and interviews with distributors throughout the value chain from the fish farmer to the final consumer of salmon. In China, I interviewed 16 respondents in Shanghai that together represented about 56 % of the import market of Atlantic salmon in China in 2012.

This thesis concludes that increased Chinese purchases of fresh salmon fillet may be realized by reducing the political import barriers that delay the custom clearance and reduces the potential sales time for fresh salmon products in China. The market potential are in the marketing of packaging and airfreight of fresh pre-rigor fileted fillets, targeting the growing HoReCa- and retail markets in China. Furthermore, the export need to expand beyond the major cities combined with export of frozen by-products with container ships. The higher production costs in Norway compared with China, and the lack of basic quality inspection methods and shorter shelf life of fillets, is on the other side identified as barriers to more Norwegian salmon fillet exports.

A market orientated cost effective Norwegian production, transportation logistics and by-products utilization to the Norwegian exporters are thus preconditions to realizing this market potential.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	2
1.2 Kina i forandring - til en laksespisende nasjon.....	3
1.2.1 Shanghaiprovensen og metropolen Shanghai	4
1.2.2 Det kinesiske sjømatmarkedet.....	5
1.2.3 Det kinesiske laksemarkedet	6
1.2.4 Eksport av laks til Kina	7
1.3 Problemstilling.....	14
1.4 Motivasjon for temavalg.....	15
1.5 Oppgavens oppbygging	15
2 Teorigrunnlag	16
2.1 Verdikjeden for laks	16
2.2 VRIO-analysen av verdikjeder	19
2.3 Import av fersk laksefilet som en innovasjon i den kinesiske verdikjeden	22
2.4 Adopsjon og adopsjonsrate i verdikjeden.....	23
2.5 Egenskapene til innovasjonen og deres betydning for adopsjon i verdikjedene	25
2.4.1 Relativ fordel i forhold til hel sløyd fersk laks for egen filetering.....	25
2.4.2 Forenelighet med etablerte kvalitetskrav og distribusjonsrutiner i verdikjedene ...	27
2.4.3 Kompleksitet	28
2.4.4 Prøvbarhet	29
2.4.5 Observerbarhet	30
2.6 Analyseskjema for adopsjon av fersk laksefilet i den kinesiske verdikjeden.....	31
3 Metode	33
3.1 Valg av metode for datainnsamling.....	33
3.1.1 Kvalitative vs. kvantitative metoder.....	33
3.1.2 Bruk av begge metodene i survey (Mikset metodeforskning)	34
3.2 Oppholdet i Kina – Feltarbeid i en fremmed verden	35
3.2.1 Leting etter informanter og gjennomføring av intervjuer	36
3.2.2 Gyldighet og troverdighet	37
4 Det kinesiske laksemarkedet	43
4.1 Distribusjonssystemet av laks i Kina (Shanghai)	44
4.2 Dagligvaremarkedet i Kina.....	47
4.3 HoReCa – markedet i Kina.....	49
5 Importbarrierer for norsk laks i det kinesiske markedet	51

5.1 Barrierer i det kinesiske markedet	51
5.2 Tollbehandling – krav til eksportører og importører	52
6 Resultater fra datainnsamlingen i Kina	55
6.1 Relativ fordel: Kalkulatoriske fordeler med økt import av fersk laksefilet.....	55
6.2 De kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved adopsjon.....	61
6.2.1 Relativ fordel.....	62
6.2.2 Forenelighet med etablerte kvalitets- og distribusjonskonsekvenser	67
6.2.3 Kompleksiteter (kvalitetshåndtering og handelsmønster).....	68
6.2.4 Prøvbarhet – Muligheten for å kjøre testmarkedsføring	69
6.2.5 Observerbarhet	70
7 Diskusjon.....	73
7.1 Adopsjon og adopsjonsrate i verdikjeden.....	73
7.2 VRIO-analyse	74
7.2.1 Kalkulatoriske fordeler med økt import av fersk laksefilet.....	74
7.2.2 De kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved adopsjon	76
7.2.3 Forenelighet med etablerte kvalitets- og distribusjonskonvensjoner	78
7.2.4 Kompleksitet	80
7.2.5 Prøvbarhet	80
7.2.6 Observerbarhet	81
8 Konklusjon.....	87
9 Referanser	89
10 Vedlegg	92

Figur liste

Figur 1. Kart over Kina med oversikt over de største byene og fakta info.	4
Figur 2. Shanghaiprovinsen og Lujiazui distriktet i Shanghai.	5
Figur 3. Salg og distribusjonsfigur for eksport av laks til Kina	8
Figur 4. Verdikjedefigur for hel sløyd fersk laks til det kinesiske markedet.	17
Figur 5. Min analysemodell.	31
Figur 6. Distribusjonsfigur av verdikjeden av laks i Kina	46

Tabell liste

Tabell 1. Importert kvantum av atlantisk laks til Kina-regionen	10
Tabell 2. Kinesisk import av atlantisk laks fra utvalgte land	11
Tabell 3. Kinesisk import av hel sløyd fersk laks og frossen laks til Kina fra Norge.....	11
Tabell 4. Oversikt over norsk eksport av fersk og frossen laksefilet til utvalgte land.....	12
Tabell 5. SWOT-analyse.	21
Tabell 6. Samtaleliste	38
Tabell 7. Informasjon om de ulike bedriftene jeg intervjuet.....	39
Tabell 8. Prosentandel hvor de ulike forhandlerne selger laksen videre inn i markedet.....	46
Tabell 9. Ulike lakseretter ved sjømatbuffetrestauranten LL Garden	50
Tabell 10. Tollsats for Kina	54
Tabell 11. Kalkulasjon av ett parti med hel fersk laks og ett parti med fersk laksefilet	57
Tabell 12. Transportkostnader.....	57
Tabell 13. Kalkulasjon av transportkostnader for hel sløyd fersk laks	57
Tabell 14. Kalkulasjon av transportkostnader av fersk laksefilet.	58
Tabell 15. Priser på fersk laksefilet og hel sløyd fersk laks levert flyplass i Kina.	58
Tabell 16. Oversikt over biproduktkalkulasjonen	60
Tabell 17. Resultat: Relativ fordel: Fersk laksefilet vs. hel sløyd fersk laks	63
Tabell 18. Resultat: Relativ fordel: Fersk laksefilet vs. frossen filet.	64
Tabell 19. Resultat: Relativ fordel: Fersk laksefilet vs. frossen laks for tining og filetering. ...	66
Tabell 20. Resultat: Pris differensiering.....	67
Tabell 21. Resultat: Forenelighet	68
Tabell 22. Resultat: Kompleksitet.....	69
Tabell 23. Resultat: Prøvbarhet.....	70
Tabell 24. Resultat: Observerbarhet (Metoder).....	71
Tabell 25. Resultat: Observerbarhet (Faktorer).....	72

1. Innledning

I denne masteroppgaven i fiskeri- og havbruksvitenskap har jeg undersøkt muligheten for en økning av norsk eksport av ferske filetprodukter av atlantisk laks (*Salmo salar*) til det kinesiske markedet med hovedfokus på storbyen Shanghai. Valget falt på Shanghai fordi dette er den byen i Kina det omsettes og selges mest norsk laks, samt at det er i denne byen Norges sjømatråd har sine kontorer i Kina. Det jeg har sett på er hvilke muligheter som finnes for å kunne øke den fremtidige eksporten av ferske laksefiletprodukter til Kina, samt hvilke barrierer som ligger i veien for fremtidig økt salg. Arbeidet ble delvis støttet av selskapet SalMar ASA, som driver med oppdrett og videreforedling av atlantisk laks.

Norge som laksenasjon

Norges sjømatråd viser til at tendensen i laksemarkedet i Norge har forandret seg en god del fra man startet opp med oppdrett av atlantisk laks på slutten av 1960-tallet til i dag. Norge er i dag den største produsenten og eksportøren av atlantisk laks i verden, og Norges sjømatråd hevder at antall daglige måltider av norsk sjømat på verdensbasis er på hele 31 millioner. Videre viser Norges sjømatråd til at hjemmemarkedet i Norge har forandret seg siden oppstarten av oppdrett av laks. Utviklingen har gått fra salg av hel sløyd fersk laks til mer filetprodukter og andre varianter som lakseterninger og påleggsskiver som er enklere å tilberede for hjemmekonsum. Et slikt marked blir karakterisert som et modent marked, Kina derimot, blir i dag karakterisert som et umodent marked i laksesammenheng. Det er på grunn av at det nesten bare eksporteres hel sløyd fersk laks til Kina, som de selv distribuerer og eventuelt fileterer selv og videresender filetene inn i markedet. Klarer man å få utviklet laksemarkedet i Kina til et mer modent marked, vil det kunne mangedoble markedsmulighetene i tiden fremover for laks i Kina (Wærø, pers.med 2013). Prognosene til Norges sjømatråd indikerer en konsumvekst av laks på ca. 20-25 % årlig de kommende årene i Kina (Bjørge & Aandahl, 2013).

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Tradisjonelt sett har Norge eksportert hel sløyd fersk laks til markedene hvor laksen har gått igjennom *rigor mortis* (dødsstivhet) under transporten og oppholdet på lager før den når frem til sluttkundene i Kina. Tiden som går før laksen begynner å gå inn i *rigor* er avhengig av temperatur og fiskens stressnivå før slakt. I *rigor mortis* vil muskulaturen trekke seg sammen og bli hard og uelastisk. Ved høy temperatur og sterk fysisk aktivitet før døden vil dødsstivheten inntre hurtigere enn og få kortere varighet (Skjervold *et al.*, 2001a). Dødsstivheten holder seg normalt tre-fem dager på is fra fisken går inn i *rigor* og til den er nådd *post-rigor* stadiet. Dette er selvsagt avhengig av at laksen blir holdt nedkjølt rundt null grader under hele transporten ut til kunden (Einen *et al.*, 2002). Når laksen videreforedles i Kina fem-seks dager etter slakting vil laksen sannsynligvis være i *post-rigor* tilstand. En tendens man ser i dagens moderne lakseslakterier i Norge er at de har gått mer imot en slakte- og fileteringsprosess hvor alt skjer før laksen går inn i *rigor mortis*. Slik slakte- og fileteringsprosess er kalt *pre-rigor* filetering blir bare mer og mer utbredt både i laksesammenheng og tradisjonelt fiskeri, og blir ansett som et kvalitetsstempel på sjømat. Fordelen med filetering i *pre-rigor* stadiet er at man vil oppnå mindre filetspalting, en mer intens rødfarge i kjøttet og litt fastere tekstur (høyere bruddstyrke) etter fem dager etter slakt i forhold til *post-rigor* produserte fileter filetert i Kina, 5 dager etter slakt. Drypptapet vil derimot være litt høyere for pre-rigor fileterte fileter etter fem dager etter slakt (Skjervold, *et al.*, 2001b);(Einen, *et al.*, 2002).

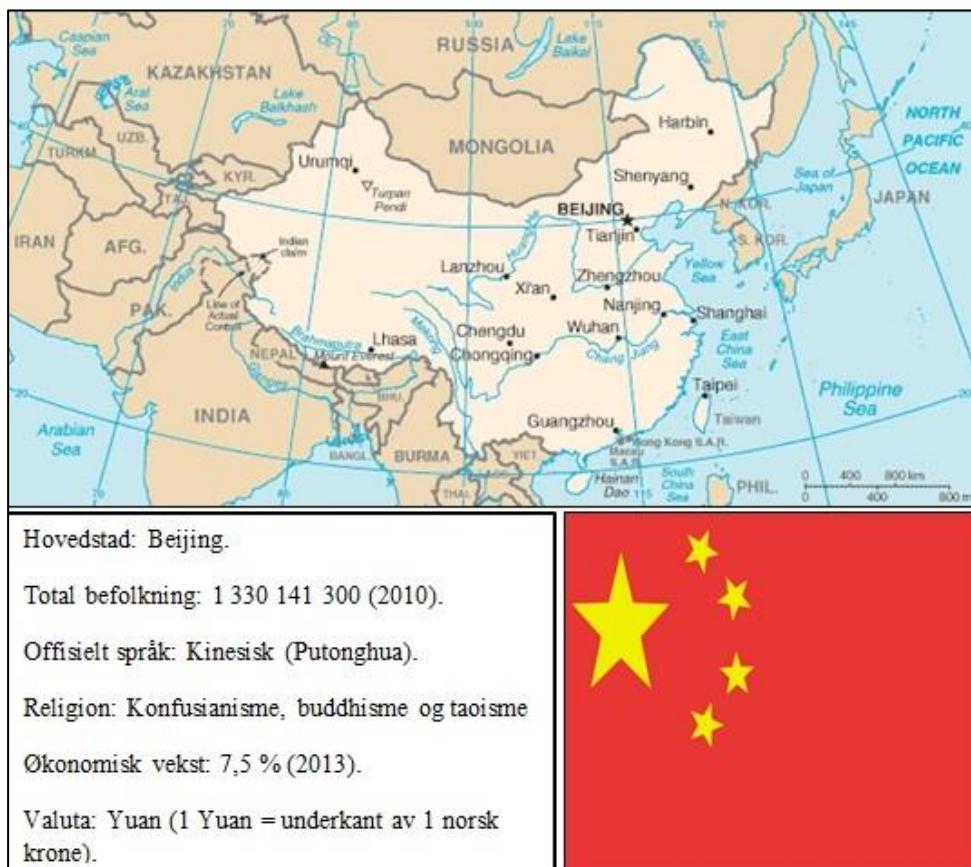


Foto 1. Pre-rigor filetert laks (Pre rigor filet trim A solgt til Japan) Foto: Arild Fossmo.

Norsk eksport av ferske laksefileter kontra hel sløyd fersk laks vil gi kostnadsbesparelser innen transport- og kommunikasjon i og med at hele slakte- filetering- og pakkeprosessen er ferdig før laksen har gått inn i *rigor mortis*. Andre fordeler ved eksport av *pre-rigor* fileter er transportkostnadene, tilberedning og tidsopphold på lager. Det er omtrent 30 % billigere å frakte laksekjøtt som fileter på fly fremfor hel sløyd fersk laks som inkluderer bein og andre ikke spiselige deler. Det vil si at det er en del penger å spare ved å sende filetprodukter i stedet for hel fisk (Wærø, pers.med 2013). Det blir i dag eksportert *pre-rigor* fileterte lakseprodukter til matvarekjeder i en del andre asiatiske land som Japan, Sør-Korea, Indonesia (Jakarta), Malaysia (Kuala Lumpur) og Singapore, men nesten ingenting til Kina. På bakgrunn av dette ønsker jeg å se på muligheten for å kunne levere *pre-rigor* laksefilet (videre kalt fersk laksefilet) til Kina i fremtiden.

1.2 Kina i forandring - til en laksepisende nasjon

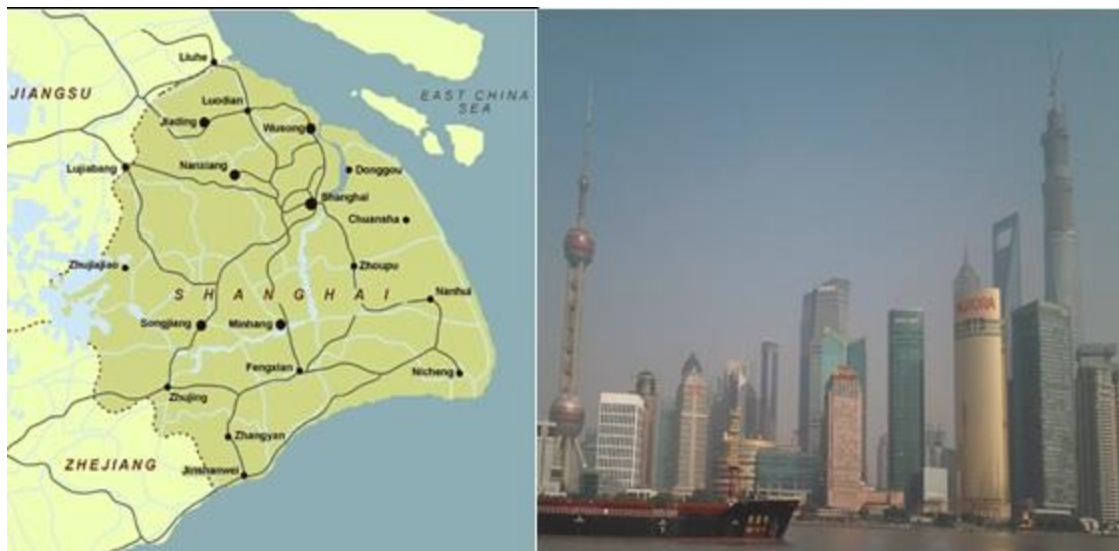
Folkerepublikken Kina (videre kalt Kina) ble grunnlagt den første oktober 1949 etter at Mao Zedong og det kinesiske kommunistpartiet kom til makten. Da startet det et politisk, økonomisk og sosialt prosjekt som medførte store konsekvenser for samfunnsutviklingen i Kina (Bergere, 2009). Kina under Mao ble mer og mer isolert politisk, økonomisk og sosialt. Under denne perioden kontrollerte staten alt av økonomisk aktivitet; fra ressurser til produksjonsmidler. Etter Mao's død 9. september 1976 tok det to år før Deng Xiaoping kom til makten i 1978. Han satte da i gang en ny reformpolitikk i Kina som gradvis skulle åpne opp for privat forretningsdrift og produksjon (Hjellum, 2003). Baktanken til denne nye reformen var å designe en ny vei for å øke hastigheten på økonomisk utvikling og heve den kinesiske befolkningens levestandard. Landet åpnet nå opp for utenlandske produkter, teknikker og kapital (Bergere, 2009). I 2001 ble Kina medlem av WHO (Verdens Handels Organisasjon) etter 15 år med forhandlinger. Dette medlemskapet åpner opp for videre handelsliberalisering og en styrkning ved tilpasningen til en global økonomisk virksomhet. I de senere årene har Kina erfart en rask økonomisk vekst, og er i dag et av de landene som har raskest økonomisk vekst verden over (Thøgersen & Hansen, 2013).



Figur 1. Kart over Kina med oversikt over de største byene og fakta info [1].

1.2.1 Shanghaiprovinsen og metropolen Shanghai

Shanghai (kalt Hu) er en kystby som ligger nært ekvator og har et mildt og fuktig klima. Byen grenser til Øst-Kinahavet, som ligger på sørsiden av Changjiang-elvemunningen og nord for Hangzhou-bukten. Shanghai er en av de fire kommunene i landet som er under direkte kontroll av staten. Byen er også den største industrielle og kommersielle byen i hele Kina, og er en kjent internasjonal metropol. I selve bykjernen i bor det ca. 18.9 millioner mennesker. Provinsene Jiangsu og Zhejiang er naboprovinsler mot vest [2].



Figur 2. Shanghaiprovinsen og Lujiazui distriktet i Shanghai. Foto Privat.

Da den første Opium-krigen sluttet med signeringen av Nankingtraktaten i 1843, ble Shanghai åpnet opp for internasjonalhandel. Etter at Shanghai ble åpnet opp for internasjonal handel, strømmet utenlandske varer og kapital inn. Dette åpnet opp for en sterk vekst, og Shanghai ble Kinas største handelssenter. I perioden etter første verdenskrig ble Shanghai også den største økonomiske og finansielle senteret i Kina. I dag er Shanghai en av verdens største byer og Lujiazui, som er finans- og handelsdistrikt i Shanghai, er en av verdens fremste økonomiske områder [2].

1.2.2 Det kinesiske sjømatmarkedet

Kina er verdens største forbruker, importør og eksportør av sjømat i verden. Kinas egen produksjon utgjør omkring 35 % av verdens totale sjømatproduksjon. Tradisjonelt sett er Kina et marked for levende sjømat, og konsumet per innbygger av sjømat generelt er på hele 31,9 kg i året, og det er forventet å vokse i fremtiden. Salget av prosessert sjømat i Kina har også økt med ca. 8,8 % fra 2006 til 2011, og det er forventet at det vil øke til 10,5 % innen 2016 [3]. Dette kommer av den økte urbaniseringen som skjer i Kina, og omkring 600 millioner mennesker lever i byer i dag, og dette tallet er forventet å øke til ca. 900 millioner innen 2030. Norges sjømatråd hevder at mesteparten av den importerte fisken går til industrien for bearbeiding og re-eksport, og ikke til konsum i Kina. Den totale andelen av konsumert sjømat i Kina er på ca. 50 millioner tonn i året. Til sammenligning ble det i Norge konsumert ca. 100 000 tonn sjømat i 2011. Disse endringene indikerer at det kinesiske folk drastisk skifter livstil fra det tradisjonelle ved å handle levende sjømat på markedet til å kjøpe mer og mer prosessert sjømat i butikker. Med en arbeidskostnad som øker raskest i hele verden, og dets

nåværende forventede valutakurs økning, er realiteten den at Kina ikke kan fortsette å være "fabrikken" til verden i alt for mange år fremover [3].

1.2.3 Det kinesiske laksemarkedet (Shanghai)

I følge Norges sjømatråd kan den norske sjømateksporten til Kina deles i to segmenter. Det største segmentet er frossen hvitfisk og pelagisk fisk (stort sett makrell) til videre prosessering og re-eksport til andre land. Dette utgjør hele 90-95 % av totalvolumet. Laks er det andre segmentet, som hovedsakelig går til konsum i Kina, hvorav hovedmarkedene er i de store byene som Guangzhou, Shenzhen, Beijing og Shanghai. Til disse markedene går det hovedsakelig hel sløyd fersk laks, gjerne over 6 kg, mens eksporten av fersk laksefilet er minimal (Wærø, pers.med 2013). Den første eksporten av norsk laks til Kina startet høsten 1988 (tabell 20 i vedlegg), og endte på totalt syv tonn det året. Eksporten økte ikke nevneverdig før 1996-97, da eksporten gikk fra 671 tonn i 1996 til 2 440 tonn i 1997. Siden den gang har eksporten økt jevnlig med en total eksport på 12 474 tonn i 2010.

Norges sjømatråd hevder at laksekonsumet i Kina vokser og er drevet av en urban populasjonsvekst og denne har vokst betraktelig siden 2011. Det har også vært en økonomisk vekst som medfører at flere kinesere har råd til å spise laks, samt at de som allerede spiser laks spiser laks oftere. Dette samsvarer bra med det importøren Chang¹ fortalte meg, som har jobbet innen sjømatnæringen i mange år i Kina. Med det vil jeg her sitere.

"China is one of the countries that have a huge potential for increased growth and will be an important market because of its growing demand. The increasing demand is based on an increasing purchasing power among Chinese consumers and an increasing distribution of Atlantic salmon in HoReCa- (Japanese Restaurants) and retail markets"

Kategorisering av forbrukergrupper

Den kinesiske sjømatimportøren Chang² fortalte meg at en grovt sett kan inndeles Kinas forbrukere inn i tre hovedgrupper. De tradisjonelle forbrukerne som foretrekker hel rund og fortsatt anser levende sjømat som det mest ferske alternativet. Middelklassen derimot er verdibevisste forbrukere som er ute etter gode avtaler og kjøper frosne fileter. Den siste gruppen er de forbrukerne med høy inntekt, altså den høyere klassen som vil ha et godt utvalg av varierte produkter samt er mer fokusert på matsikkerhet og sporing.

¹ Chang, T. 2013. RE: President, *Pan Fish (Shanghai) Co, Ltd.* Personlig meddelelse.

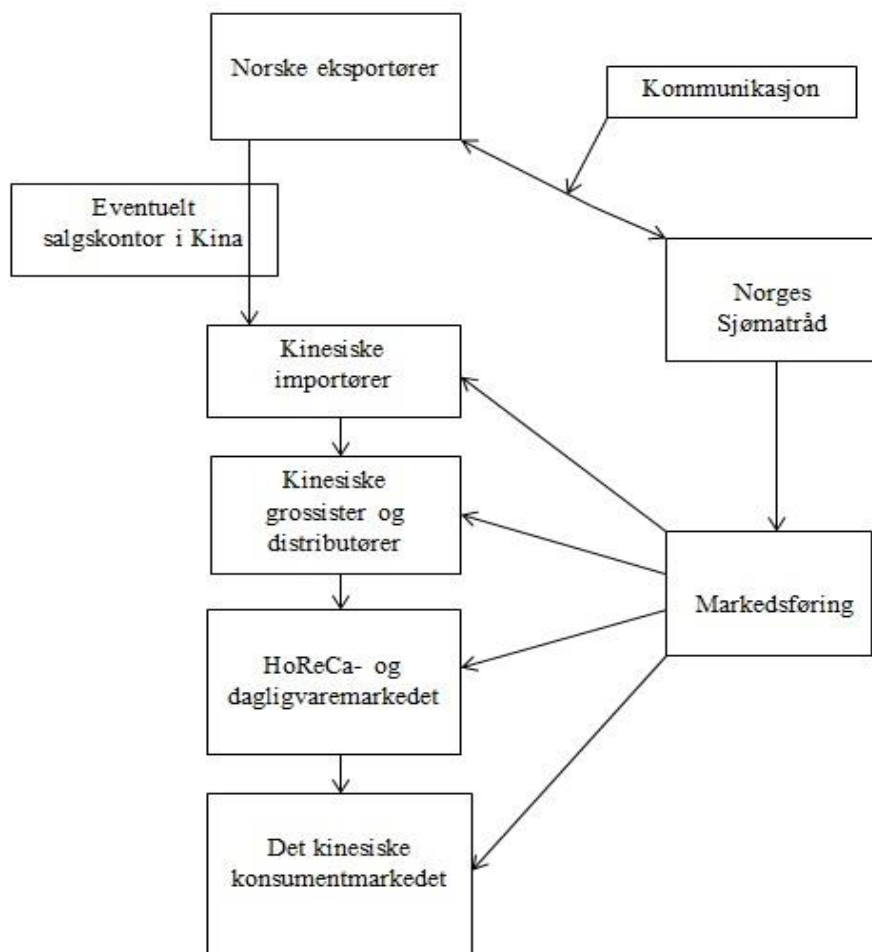
² Chang, T. 2013. RE: President, *Pan Fish (Shanghai) Co, Ltd.* Personlig meddelelse.

Mattrygghet

Det har vært en rekke grove mattrygghetsskandaler i Kina oppigjennom årene, og derfor har mattrygghet vært et viktig tema i Kina de senere årene. En hendelse som skjedde noen år tilbake er den kinesiske melkeskandalen i 2008. Den omhandlet problemer med kvaliteten og kontrollen med matvarer i Kina, hvorav melk og morsmelkerstatning har blitt tilsatt melamin for å skjule at melkeproduktene er fortynnet ut med vann [4]. Norges sjømatråd hevder at kineserne har liten tillit til kinesiske matprodukter og ser på utenlandske matvarer som sikrere. Dette gjelder ofte vestlige og japanske matvarer, noe som gir norsk laks en veldig god fordel fremfor lokalproduserte sjømatprodukter.

1.2.4 Eksport av laks til Kina

Av figur 3 ser vi hvordan verdikjeden av laks fra Norge er satt sammen på en forenklet måte. Norske eksportører, eksporterer til kinesiske importører (kan også ha egne etablerte salgskontor i Kina) som tar inn norsk laks for så å enten bearbeide laksen selv eller selge den direkte videre inn i markedet til kinesiske grossister og distributører. Importørene kan også selge direkte til HoReCa- (hotell, restauranter og catering) og dagligvaremarkedet hvor konsumentene kan få kjøpt laks. Norges sjømatråd sin posisjon er markedsføring av norsk sjømat til forhandlerne og sluttkonsumentene i markedet. Senere i oppgaven vil jeg forklare og diskutere grundigere hvordan salgs og distribusjonssystemet i det kinesiske laksemarkedet er bygd opp.



Figur 3. Salg og distribusjonsfigur for eksport av laks til Kina

Norsk eksport

Kina er en av Norges viktigste laksemarkeder. Tabell 1 viser at Norge eksporterte 12 474 tonn av fersk og frossen laks direkte til Kina i 2010, mens eksporten halverte seg i 2011 ned til 6 410 tonn. Norges sjømatråd forklarer at nedgangen i stor grad skyldes importsituasjonen til Kina etter tildelingen av Nobels fredspris til den kinesiske dissidenten Liu Xiaobo i 2010. Dette vanskeliggjør den norske lakseeksporten til Kina den dag i dag. En indikasjon på dette, kan man se på eksporttallene til Kina. I 2013 gikk eksportvolumet tilbake fra 12 714 tonn i 2012 til 8 597 tonn, og etter tredje kvartal i 2013 hadde Norge en markedsandel på 29 % mot 92 % i 2010 [5]. Eksporten til Hongkong (tabell 1) derimot har i denne perioden har vært relativt stabil på rundt 17 000 tonn de fire siste årene.

Eksporttallene til Vietnam (Hanoi) har blitt påvirket av eksportsituasjonen til Kina. Når eksporten har gått ned i Kina, har eksporten til Vietnam gått opp. Denne tendensen vises godt i eksporttallene i årene etter nobelprisutdelingen, f.eks. var eksporten til Vietnam i 2010

på 5 963 tonn, mens den gikk opp til 16 085 tonn i 2011, en økning på hele 62,9 % på ett år. Den samme tendensen ser man også for årene 2012 og 2013. Grunnen til dette fikk jeg opplyst av en av respondentene mine som ønsker å være anonym. At mesteparten av laksen som eksporteres til Vietnam, blir re-eksportert inn til Kina. Norges sjømatråd hadde forventet en konsumvekst på nærmere 30 % i 2013 av fersk laks til Kina etter den sterke veksten på 40 % i 2012. På grunnlag av hvordan markedssituasjonen utviklet seg det første kvartalet i 2013, har de nedjustert konsumvekstforventningen i Kina fra 30 % til 20-25 % for de kommende årene (Bjørge & Aandahl, 2013).

Eksport fra utvalgte land og alle produserende land av atlantisk laks

Kina begynner å bli et viktig marked for alle land som produserer atlantisk laks. I tabell 1 viser at den totale importen økte med 53,7 % fra 2011 til 2012, fra 13 804 tonn til 25 682 tonn. De andre største leverandørene av atlantisk laks utenom Norge, er landene Chile, Færøyene, Storbritannia (Skottland) og Australia. Tallene for Vietnam har jeg ikke klart å skaffe, da de ikke rapporterer inn totalimporten fra alle land av atlantisk laks til Norges sjømatråd.

Importen fra Chile har økt en god del de siste to årene, fra kun 975 tonn i 2011 til 6 073 tonn i 2013 (tabell 2). Importør Chang³ fortalte meg at mesteparten av eksporten fra Chile er frossen laks som er sendt med containerskip. Det har også vært en jevn økning av import av hel fersk laks fra Færøyene og Storbritannia (Skottland) de siste tre årene, samt at Færøyene er på omtrent samme nivå som Norge i 2013. Australia derimot hadde en oppgang i 2011 med en total eksport av laks til Kina på 1 230 tonn, men har hatt en stor tilbakegang de siste to årene og i 2013 ble det kun eksportert 146 tonn (tabell 1). Det vi kan se er at alle disse fire landene fikk en oppgang i eksporten til Kina etter Nobelprisutdelingen i 2010, som har hindret norsk eksport til Kina. Alle landene utenom Australia har hatt en jevn økning de siste fire årene.

Den totale veksten i eksporten til Kina-regionen (Kina, Hongkong og Vietnam) økte med 14 % i første halvår 2013 i forhold til første halvår 2012, selv om lakseprisene har vært meget høye og tilgjengeligheten har vært forholdsvis lav (Norwegian Seafood seminar, 2013). Norsk eksport av atlantisk laks til Kina-regionen har i denne fireårsperioden økt med nesten 10 000 tonn fra 35 956 til 45 200 tonn i 2013 (tabell 1). Angående eksporten av atlantisk laks

³ Chang, T. (2013). RE: President, *Pan Fish (Shanghai) Co, Ltd.* Personlig meddelelse.

til Hongkong, hvor Norge er den største leverandøren, har den totale importen imidlertid sunket fra 17 788 tonn i 2011 til 12 063 tonn i 2012 (tabell 1). Dette forklares av Norges sjømatråd (pers.med, 2014) med at en del av den importerte laksen til Hongkong blir re-eksportert videre inn til Kina. Varene blir da nødvendigvis ikke merket som import i Hongkong. Det kan derved bli store avvik mellom eksporttall og importtall. Dette gjelder også eksporten til Vietnam, og på grunn av dette har jeg valgt og ikke å fylle inn norsk markedsandel i Hongkong og Vietnam. Men kort sagt kan man si at laksemarkedene i Asia generelt vokser.

Tabell 1. Importert kvantum av atlantisk laks til Kina-regionen (2010-2013 (i tonn) (Data: Norges sjømatråd).

År	2010	2011	2012	2013
	Mengde i tonn			
Til Kina				
Fra Norge	12 474	6 410	12 714	8 597
Totalt fra alle land	15 446	13 804	25 682	24 998
Norsk markedsandel	80,76 %	46,43 %	49,50 %	34,39 %
Til Hongkong				
Fra Norge	17 519	15 850	18 828	16 475
Totalt	19 141	17 788	12 063	14 684
Norsk markedsandel				
Til Vietnam (VN)				
Fra Norge	5 963	16 085	13 775	20 128
Totalt fra alle land	Ikke tilgjengelig	Ikke tilgjengelig	Ikke tilgjengelig	Ikke tilgjengelig
Til Kina-regionen				
Fra Norge (inkl. VN)	35 956	38 345	45 317	45 200
Fra Norge til Kina og Hongkong (ekskl. VN)	29 993	22 260	31 542	25 072
Totalt fra alle land (ekskl. VN)	34 587	31 592	37 745	39 682
Norsk markedsandel i Kina og Hongkong (ekskl. VN)	86,72 %	70,46 %	83,56 %	63,18 %

Tabell 2. Kinesisk import av atlantisk laks fra utvalgte land (Data: Norges sjømatråd, 2014)

År	2010	2011	2012	2013
	Mengde i tonn			
Til Kina				
Chile	435	975	2 477	6 073
Storbritannia (Skottland)	249	2 559	2 117	3 675
Færøyene	107	3 010	5 789	7 673
Australia	638	1 230	308	146
Totalt fra utvalgte land	1 429	7 774	10 691	17 567

Eksport av hel sløyd fersk laks og hel frossen laks

Importen av hel sløyd fersk laks til Kina (tabell 3) følger omtrent den samme tendensen som for totaleksporten av atlantisk laks fra Norge til Kina (tabell 1). I 2010 eksporterte Norge 9 643 tonn hel sløyd fersk laks mot 7 654 tonn, i 2013. I denne fireårsperioden fordelte eksporten seg i snitt på 85,9 % for hel sløyd fersk laks og 14,1 % hel frossen laks til Kina. Eksporten av hel frossen laks har hatt en jevn nedgang på ca. 400-500 tonn hvert år siden 2010. Norges sjømatråd (pers.med, 2014) tilskriver hovedgrunnen til denne nedgangen, Chiles eksportekspansjon i det frosne laksemarkedet i Kina de senere årene.

Tabell 3. Kinesisk import av hel sløyd fersk laks og frossen laks til Kina fra Norge. (Data: Norges sjømatråd)

År	2010	2011	2012	2013	2010-2013
	Mengde i tonn (prosent differanse)				Prosent gj. snitt
Hel sløyd fersk laks	9 643 (82,9 %)	4 160 (75,6 %)	11 286 (92,4 %)	7 654 (92,9 %)	85,9 %
Hel frossen laks	1 984 (17,1 %)	1 341 (24,4 %)	923 (7,6 %)	588 (7,1 %)	14,1 %
Totalt	<u>11 627</u>	<u>5 501</u>	<u>12 209</u>	<u>8 242</u>	<u>100 %</u>

Norsk eksport av fersk atlantisk laksefilet til utvalgte asiatiske land

Eksporten av fersk laksefilet til Kina er minimal, og av tabell 4 kan man lese at Kinas import av fersk atlantisk laksefilet i 2012 var kun ca. 3 tonn (Hvor dette har gått inn i markedet var det ingen som visste av de personene jeg snakket med i Kina). I 2013 er det derimot nesten ikke blitt eksportert fersk laksefilet til Kina. Importør Ling⁴ fortalte meg at han hadde kun tatt inn noen prøvepartier for uttesting. Eksporten av fryst laksefilet var på ca. 855 tonn til Kina i 2012. Nedgangen har vært veldig stor for fryst laksefilet, fra 855 tonn til kun 41 tonn 2012-2013. Grunnen til dette kan være den samme som for hel sløyd fersk laks, at eksporten har gått ned på grunn av handelssituasjonen mellom Norge og Kina.

Tabell 4. Oversikt over norsk eksport av fersk og frossen atlantisk laksefilet til utvalgte asiatiske land (Data: Norges sjømatråd, 2014) og (Il-Hyum, 2014)

År	2012	2013
Mengde i tonn		
Kina		
Fersk filet	3	0
Fryst filet	855	41
<u>Totalt</u>	<u>858</u>	<u>41</u>
Japan		
Fersk filet	5 548	7 400
Fryst filet	2 234	2 758
<u>Totalt</u>	<u>7 782</u>	<u>10 158</u>
Sør-Korea		
Fersk filet	662	1278
Fryst filet	28	6
<u>Totalt</u>	<u>690</u>	<u>834</u>
Singapore		
Fersk filet	277	320
Fryst filet	77	32
<u>Totalt</u>	<u>354</u>	<u>352</u>

Japan er Norges desidert største eksportmarked av fersk laksefilet i Asia med 7 400 tonn fersk laksefilet i 2013. En japansk informant som jeg traff under sjømatmessen i Dalian, som jobber i sjømatnæringen i Japan fortalte meg i ettertid på e-post⁵ at importen av ferske

⁴ Ling, P. F. 2013. RE: President, *O.Feng Seafood Shanghai*. Personlig meddelelse.

⁵ Koide, M. 2014. RE: Salg, *Salmar Japan*. Epost. 27.03.14

pre-rigor fileter i Japan hovedsakelig går til dagligvarebutikker for å selges som sashimi (rå-laks) og grilling til konsumenter. Noen partier av *pre-rigor* fileter handles også i sushirestaurantsegmentet etter at de er blitt re-behandlet og kuttet opp i skiver i prosesseringsanlegg før de sendes til restaurantene. *Pre-rigor* fileter er blitt mer og mer kjent i markedet, fordi aktørene i sjømatbransjen anser kvaliteten som god. Det er fremdeles de som foretrekker å bruke hel sløyd fersk laks i stedet. Det kommer av at *pre-rigor* fileter ikke er godt nok kjent enda. Eksporten av fersk laksefilet til Sør-Korea (1 278 tonn i 2012) og Singapore (320 tonn i 2013) er økende, men er betydelig mindre enn til Japan (tabell 4). Il-Hyum som jobber i sjømatmarkedet i Sør-Korea fortalte meg i en e-post⁶ at *pre-rigor* fileter hovedsakelig blir distribuert av supermarkedkjeder som f.eks. Costco eller lokale koreanske butikkjeder. Filetene blir normalt solgt slik de er pakket og sendt fra fabrikk i Norge, mens noen partier blir bearbeidet for bruk til grilling eller for å ha i salater, samt at de foretrekker fileter fra stor laks (6+). Filetene kan også bli solgt til kjederestauranter. Videre skrev han at sashimi i Sør-Korea blir brukt av hel sløyd fersk laks, det kommer av at koreanerne normalt tror at håndfiletering fra en hel sløyd fersk laks er bedre enn *pre-rigor* fileter fra Norge. Chua som jobber i sjømatnæringen i Singapore, fortalte meg i en e-post⁷ at *pre-rigor* fileter hovedsakelig går til dagligvaremarkedet med formålet å selges som sashimi, samt at det går noe til restauranter og hoteller i Singapore.

⁶ Il-Hyum, K. 2014. RE: Salg, *Salmar Korea*. E-post: 26.03.14.

⁷ Chua, R. (2014). RE: Manager. *Yufish*. E-post: 28.03.14.

1.3 Problemstilling

Oppgavens problemstilling er som følger:

Hvilke faktorer påvirker adopsjonsraten for ferske laksefiletprodukter i det kinesiske markedet?

For importørene i det kinesiske markedet kan overgangen fra import av hel sløyd fersk laks til fersk laksefilet sees på som en adopsjon av en innovasjon. Import av fersk laksefilet er en innovasjon som er en ny idé og praksis blant importørene i Kina. Adopsjonsraten er omfanget hastigheten ved at importørene importerer fersk laksefilet fra Norge (Rogers, 2003).

Vedrørende importørene, vil en slik overgang fra import av hel sløyd fersk laks til fersk laksefilet medføre en endring i kostnadsbilde og i etablert praksis om hvordan fisken kjøpes inn, bearbejdes, promoteres og selges. Alle disse operasjonene vil kunne påvirkes av en rekke kvalitetsmessige, organisatoriske og økonomiske faktorer. De kinesiske forhandlerne har frem til nå tilpasset seg en verdikjede der de i hovedsak kjøper hel sløyd fersk laks med hode. Dette innebærer at kvaliteten til laksen er beskyttet av skinnen, og forhandlerne (importørene, grossistene, distributørene, HoReCa dagligvare eller) selv tar kontrollen med fileteringen. Her brukes da alle delene av laksen, til og med hode og ryggbein i tillegg til fileten. Ved kjøp av filet som et alternativ til hel sløyd fersk laks vil konsumentene stå ovenfor en usikkerhet knyttet til at fiskekjøttet i fileten har vært eksponert for luft som gir risiko for oksidasjon, uttørring og misfarging (Lynum, 2005:104-105). Ved import av fersk laksefilet vil verken importørene eller forbrukerne både gjennom HoReCa, dagligvarebutikkene og slutt kunder ikke ha tilgang på biprodukter som i seg selv har en økonomisk verdi. Ved innkjøp av filet sparer kjøperen bearbejdingskostnader og tid knyttet til filetering og vil også ha en garanti om at laksen er blitt filetert og pakket ferdig i *pre-rigor* tilstand ved et godkjent lakseslakteri. Fraktkostnadene vil reduseres for den spiselige delen av fisken ved flyfrakt av fileter, som er uten biprodukter til markedene i Asia, fremfor hel sløyd fersk laks. Biproduktene kan alternativt sendes fryst med containerskip til en brøkdell av prisen. Men da kommer spørsmålet opp, hva er verdien av biproduktene for den norske fileteringen vs. den kinesiske? Hvem er det som tjener på dette? Er det eksportørene, importørene, transportørene eller slutt kundene?

I det følgende kapitlet skal jeg utlede og presentere teoretisk begrunnede spørsmål som skal legges til grunn for en nærmere empirisk undersøkelse som kan belyse hovedproblemstillingen.

1.4 Motivasjon for temavalg

Bakgrunnen til mitt valg av tema kommer av min interesse for landet Kina i seg selv og deres kultur. Videre har den norske eksporten av laks til Kina de senere årene økt, og det kinesiske folket har fått en økende handlekraft. Dette er noe av bakgrunnen til valg av tema, men hovedgrunnen er at etter jeg jobbet som vikar hos oppdrettsselskapet SalMar ASA, la jeg merke til at det selges ferske laksefilet produkter til en del Asiatiske land, men så å si nesten ingenting til Kina. Dette vekket da min interesse og etter litt frem og tilbake endte jeg med å velge dette som tema for min masteroppgave i fiskeri- og havbruksvitenskap.

1.5 Oppgavens oppbygging

I denne oppgaven begynner kapittel 1 med en innføring om bakgrunnen for oppgaven, med litt kinesisk historie og om laksehandelen mellom Norge og Kina, samt valg av problemstilling. Kapittel 2 viser den teoretiske bakgrunnen for oppgaven, med min analysemodell til slutt. Kapittel tre presenterer metodene som er valgt og viser leseren hvordan undersøkelsen er gjennomført. I kapittel 4 viser en generell markedsoversikt over det kinesiske laksemarkedet, mens kapittel 5 viser ulike importbarrierer for norsk laks i det kinesiske markedet. Kapittel 6 er resultat kapittelet for data samlet inn og bearbeidet etter undersøkelsen i Kina. Diskusjonen er i kapittel 7 og i kapittel 8 ender oppgaven ut i konklusjonen.

2 Teorigrunnlag

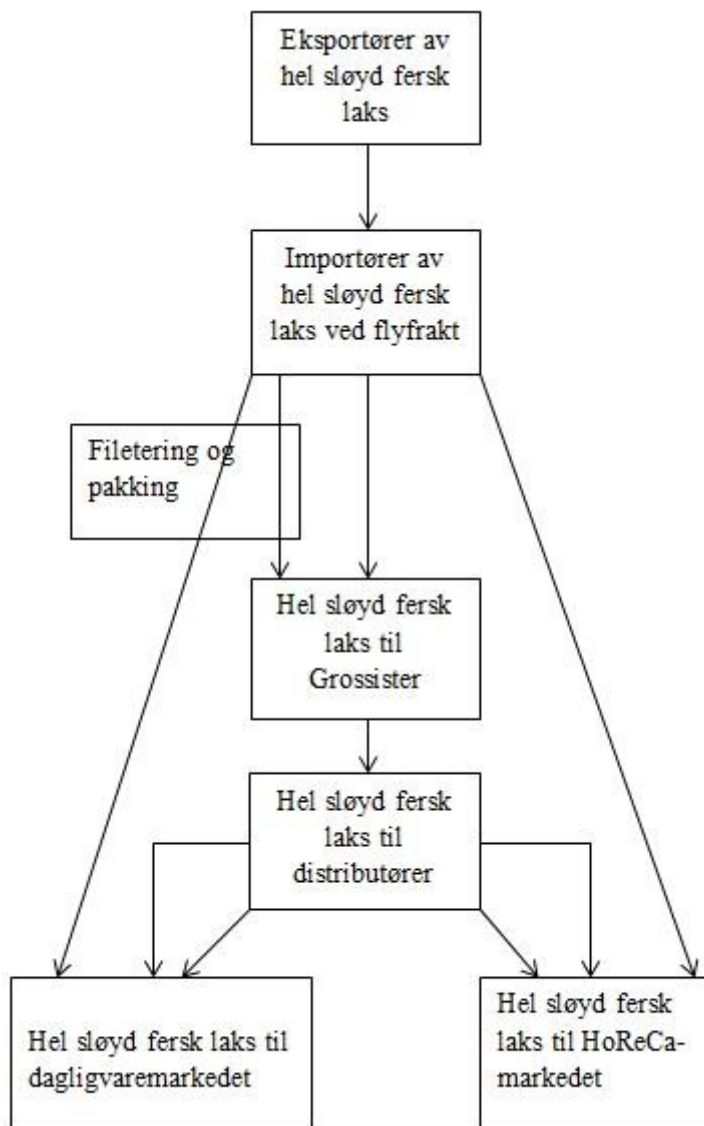
Adopsjonsraten for fersk atlantisk laksefilet i det kinesiske markedet er temaet for denne undersøkelsen. For å oppnå relevant kunnskap om denne prosessen er det nødvendig å foreta en undersøkelse av handelen med laks i det kinesiske fiskemarkedet. Jeg vil basere analysen med utgangspunkt i Rogers (2003) teorier om faktorer som påvirker adopsjon og diffusjon av innovasjoner. Videre vil jeg også se på verdikjeden for laks i det kinesiske markedet, samt anvende VRIO-analysen (avsnitt 2.2) for å evaluere konkurransedyktigheten til filetproduktet og verdikjeden. Jeg vil også anvende SWOT-analysen (avsnitt 2.2) for å kunne gi en vurdering sterke og svake sider ved markedsføring av ferske filetprodukter i forhold til de muligheter og trusler som er identifisert i markedet. Import av fersk laksefilet sees på som en innovasjon for de kinesiske importørene. Adopsjonsprosessen vil være laksefiletens produkttegenskaper med hensyn til fersk kvalitet og markedsverdi i forhold til kinesiske preferanser inn i distribusjonskanalene. Viktige beslutningskriterier for importørene vil være lakseproduktets relative fordel "value for money", forenelighet med kvalitetskrav, logistikk og forretningskonvensjoner. Kompleksitet med hensyn til kvalitetshåndtering og handelsmønster. Prøvbarhet i form av markedstesting i små skala og observasjon i form av differensierende merkevarebygging (promosjon). Slike innovasjoner som oppfattes å ha større relativ fordel, forenelighet, prøvbarhet, observerbarhet og en mindre kompleksitet antas å bli adoptert raskere av kundene i markedet (Rogers, 2003:16).

2.1 Verdikjeden for laks

Levering og etterspørsel etter laks i verdikjeden i det Kinesiske markedet

Laks er et sjømatprodukt som blir oppdrettet og høstes fra naturen og må produseres bærekraftig for å kunne levere fremtidige stabile leveranser, og det medfører naturligvis en begrenset produksjonskapasitet. På bakgrunn av dette påvirkes både etterspørselen og prisen på produktet. I Kina har etterspørselen av laks økt kontinuerlig de senere årene, og som nevnt innledningsvis forventer Norges sjømatråd en årlig konsumvekst på 20-25 % de neste årene. Denne tendensen kan indikere gode muligheter for at sjømatprodukter med høy kvalitet kan bli adoptert i det kinesiske markedet. Derfor vil jeg her identifisere hvilke muligheter og barrierer det er for norske lakseeksportører å entre verdikjeden for laks i Kina og eventuelt penetrere nye markedsmuligheter. Hvert enkelt steg i verdikjeden av laks i Kina er dominert av etablerte forbruks- og distribusjonskonvensjoner som er den aksepterte måten å handle på, som er blitt etablert av akkumulerte erfaringer, praksis og avhengighet av hverandre (Arthur,

2007; Lindkvist & Sanchez, 2008) i (Yusuf & Trondsen, 2013). En god innsikt i slike handelskonvensjoner er viktig for produsentenes valg av markedsføringskanaler og strategier. I hvert enkelt land kan det være ulike preferanser og konvensjoner ved handel i verdikjeden til både importører, distributører og konsumenter. De kan ha spesifikke og unike karakteristikkert samt ha forskjellig konkurransemønster hver for seg (Yusuf & Trondsen, 2013).



Figur 4. Verdikjedefigur for hel sløyd fersk laks til det kinesiske markedet.

Den første transaksjonen som skjer i havbruksnæringen av laks mot kundene, er når oppdrettsselskapene tar opp den slakteklare laksen fra oppdrettsmerdene for slaktning og prosesserer den til tilpasset kvalitet til bestemte markeder. Deretter selger de den nedstrøms i verdikjeden til importører i de aktuelle landene. Importørene selger da igjen produktet videre til grossister, distributører og til HoReCa- og dagligvaremarkedene før produktet enten blir

bearbeidet eller solgt direkte til konsumentene. Når konsumenten kjøper produktet skjer det en motsatt strøm av penger, som flyter oppstrøms i verdikjeden, fra konsumentene til oppdrettsselskapene, her drar aktørene i markedet inn penger underveis som transaksjonsprosessene foregår. (Trondsen, 2012) i (Yusuf & Trondsen, 2013). En ting man må innkalkulere er at alle leddene i verdikjeden er gjensidig avhengig av hverandre for å kunne levere produktene/varene fra innhøsting til sluttkonsumenten mot betaling og til rett tidspunkt.

Konkurransedyktige markedsorienterte produsenter av atlantisk laks bør være kapable til å utnytte fordelene ved å handle effektivt på behov og ønsker til importører med hensyn til f.eks. innkjøpskostnader og logistikk eller til dagligvarekjeder med tanke på emballasje, holdbarhet og kvalitet og sist men ikke minst til konsumentene med tanke på smak, ferskhet, sunnhet og pris (Evers, 2010; Grunert, 2005; Lindkvist, 2009; Steenkamp and Van Trijp, 1996; Trondsen et al., 2003b; Verhees, 1999; Wessells and Anderson, 1992) i (Yusuf & Trondsen, 2013). Videre er de mest suksessfulle verdikjedene de kjedene som klarer å kombinere både effektiv produksjonskontroll og markedsorientering. Det kommer av at høy-ytelses bedrifter tilpasser deres ekspertise ved å organisere, implementere og kontrollere markedsaktiviteter, samtidig som de følger markedet tett, diagnostiserer problemer, og iverksetter korrigerende tiltak når det er nødvendig (Kotler, 2003) i (Yusuf & Trondsen, 2013).

Reguleringer

Stabil og bærekraftig fiskeriforvaltningssystem og konsesjonstildelingssystemet i havbruksnæringen samt andre lover og regler har spilt en viktig rolle for suksessen til norsk sjømat. Reguleringer gir retningslinjer i form av skriftlige konvensjoner og godkjent produktkvalitet og handel. Derfor må produsentene følge og holde seg oppdatert på dagens regelverk (Trondsen, 2007) i (Yusuf & Trondsen, 2013). På en annen side kan alle disse reguleringene og lovene virke som en barriere for produsentene som vil selge laks til Kina. Derfor er det viktig at produsentene skaffer seg nok informasjon om hvilke lover og reguleringer som gjelder for handel med laks i Kina, slik at man kan kunne fortsette å handle med laks og eventuelt komme seg inn i nye markeder.

Importørene i Kina som importerer ferske lakseprodukter opererer i en verdikjede som gir handlingsrom og muligheter ut fra verdikjedens struktur og tilgang på alternative råvarer, leverandører og kundesegmenter. Det medfører at produsentene bør opparbeide seg et godt

kunde- og lojalitetsforhold til importørene, for å kunne holde transaksjonene over en lengre periode.

For å forstå den verdikjeden de kinesiske aktørene opererer i vil jeg først prøve å gi et svar på hvordan det kinesiske laksemarkedet er bygd opp og hvilke muligheter og barrierer det finnes i markedet samt prøve å besvare hver enkelt del av Rogers (2003) teori om produktgenskapers betydning for adopsjon i det kinesiske markedet.

Viktige spørsmål er:

Hva kjennetegner det kinesiske markedet og verdikjeden for fersk laks?

Hvorfor foretrekker kineserne stor fersk hel laks og hvilke muligheter er det for å få solgt fersk filet til Kina?

2.2 VRIO-analysen av verdikjeder

VRIO-analysen er et rammeverktøy som kan bli brukt for å evaluere konkurransedyktigheten til bedrifter og verdikjeder (Barney & Clark, 2007:69). En kan da bruke VRIO-analysen til å skille ut de ressursene som kan bidra til konkurransefortrinn. Analysen er bygd opp rundt fire krav som avgjør om den aktuelle ressursen er en svakhet eller en styrke for bedriften. Ressursen må tilfredsstille disse fire kravene for at det skal være en styrke:

1. Spørsmålet om *verdi* (value) (V): Har produktet verdi for kundene?
2. Spørsmålet om *unikhet* eller *sjeldenhet* (rareness) (R): I hvilken grad er de tilbudte produktverdier sjeldne for kundene?
3. Spørsmålet om *etterligning* (imitability) (I): I hvilken grad kan produktverdiene kopieres av konkurrentene?
4. Spørsmålet om *organisasjonen* (organization) (O): I hvilken grad tilbyr bedriften som organisasjon unike markedsføringsverdier, for eksempel mht. service, stabilitet i kvalitet og leveranser?

Ved å slå sammen disse fire spørsmålene får man frem et rammeverktøy man kan benytte for å vurdere om noen av bedriftens ressurser er unik, vanskelig å etterligne og kan skape varige konkurransefortrinn og inntekter over gjennomsnittet (Barney & Clark, 2007:70-71).

I denne oppgaven har jeg valgt og hovedsakelig se på kravene om "*verdi*" og om "*unikhet*".

Kontrollerer en bedrift en ressurss som for eksempel ferske laksefileter eller en evne som ikke er verdifull i markedet, vil den ikke være med på utnytte markedsmulighetene eller nøytralisere trusler. Velger bedriften derimot å utnytte denne ressursen, vil den kunne øke kostnadene eller redusere inntektene til bedriften. Bedriften må enten fikse disse svakhetene eller unngå å bruke dem ved implementering av strategier. Er en ressurss eller evne verdifull, men ikke unik, samt at bedriften velger å utnytte disse verdifulle ressursene, men ikke unike ressursene, vil det normalt ikke skape konkurransefortrinn. Ved unnløstelse av å utnytte dem, kan det gi en konkurransemessig ulempe. I denne forstand kan verdifulle, men ikke sjeldne ressurser betraktes som organisatoriske styrker. Er en ressurss eller evne verdifull og sjelden, men ikke kostbar å etterligne, og ved utnyttelse av denne ressursen vil det gi en konkurransemessig fordel på kortsikt. Etter hvert vil andre konkurrerendebedrifter observere denne fordel, og de vil da også kunne utnytte eller utvikle denne ressursen (Barney & Clark, 2007:70-71). I denne studien står man ovenfor trusler angående andre konkurrenter som er produsenter av atlantisk laks, samt deres muligheter til å eksportere ferske laksefiletprodukter.

Slik det er i dag blant de største lakseprodusentene, har de lagt grunnlaget på en organisatorisk konkurransefordel, ved å levere store volumer av standardiserte og konkurransedyktige lakseprodukter til ønskende betalende markeder. For bedrifter som ønsker å oppnå et bærekraftig konkurransefortrinn, bør levere produkter med høyere verdi, unikhet og kunne levere en stabil tilførsel av produktene over en lengre periode. Høy verdi og unike produkt, forbedrer differensieringspotensialet i markedet og øker verdien til produktet (Barney, 2002:145) i (Yusuf & Trondsen, 2013).

SWOT – analyse

En SWOT-analyse er en generell vurdering av en bedrifts sterke og svake sider (interne) samt hvilke muligheter og trusler (eksterne) som finnes. Et av de viktigste formålene med analysen av de eksterne faktorene er å finne nye markedsmuligheter, mens for de interne er det å få kartlagt sine styrker og svakheter, for å vite om de er kapable til å utnytte disse mulighetene som ligger i markedet (Kotler, 2010:75-77).

Tabell 5. SWOT-analyse av importert fersk laksefilet kontra hel fersk laks som fileteres i Kina.

SWOT-analyse	<u>Styrke</u>	<u>Svakheter</u>
Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Høy kunnskap om produksjon og slakteprosess av atlantisk laks - Bedre kvalitet ved <i>pre-rigor</i> filetering. - Ca. 28-29 % transportkostnadsbesparelse. - Eksport av frosne biprodukter - Ferdig filetert, kan sendes direkte lengre inn i verdikjeden. - Tidsbesparelse - Sunn norsk prosessert mat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Høyere produksjonskostnad i Norge - Billig arbeidskraft i Kina - Kineserne får ikke biproduktene - Ser ikke kvalitetsindikatorer (øyne/gjeller) - Vakuumpakket filet kan være utsatt for luft (oksidasjon) og uttørring (misfarging) - Holdbarhetstid (2 dager kortere for filet)
	<u>Muligheter</u>	<u>Trusler</u>
Eksterne	<ul style="list-style-type: none"> - Åpne nye markedskanaler (se til eksporttrenden til Japan) - Dagligvaremarkedet(Carrefour) - HoReCa-markedet - Tmall (Internetthandel) - De "mindre" byene. - Selge biprodukt fryst med containerskip. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dagens handelspolitiske barriere - Reguleringer/lover og regler - Konkurrenter - Andre eksportører (Færøyene, Chile osv.) - Billig arbeidskraft i Kina - Andre lokale produsenter som fileterer laksen. - Bruker alt av biproduktene - Høyere tollsats filet (12 %)

2.3 Import av fersk laksefilet som en innovasjon i den kinesiske verdikjeden

Industrielle innovasjoner karakteriseres av nye kombinasjoner av produksjonsfaktorer som tilbyr kundene nye produktkonsepter, som i denne oppgaven er en importmulighet for fersk laksefilet, som er for mange både en ny idé, praksis og objekt for brukerne (forhandlerne i Kina). Import av fersk laksefilet kan derved defineres som en innovasjon i det kinesiske importmarkedet (Rogers, 2003:12-13).

Fersk laksefilet er allerede et kjent produkt på det kinesiske forbrukermarkedet. Det som er nytt er at importøren importerer filetproduktet i stedet for å importere hel laks som de fileterer selv. Det medfører at de må omstille seg for å selge det nye produktet videre inn i markedet, eller eventuelt at det må utvikles helt nye distribusjonskanaler for fersk importert laksefilet i forhold til hel sløyd fersk laks. Utfordringen for de norske laksefileteksportørene er hvordan de skal kunne påvirke importveksten i det kinesiske markedet av dette produktet som sees på som en innovasjon fra de kinesiske importørenes side. Det de kan gjøre er å prøve å få "speedet" opp adopsjonsraten og diffusjonen (Diffusjon er en prosess hvor innovasjonen blir kommunisert gjennom ulike kanaler over tid blant medlemmene i et sosialt system) (Rogers, 2003:5) av importert fersk laksefilet gjennom ulike kommunikasjonskanaler over tid blant distributørene i det sosiale systemet som distribusjonskanaler representerer. (Rogers, 2003:11). En felles forståelse og praksis (konvensjoner) i mellom eksportørene, etablerte og eventuelle nye importører, grossister og distributører må utvikles, med tanke på hva som forventes av begge omkring kvalitet, forpakning, leveringstid, mengde, pris og pålitelighet (betalingsfrister overholdes). Derfor er det viktig at deltakerne i distribusjonssystemet forstår hva som blir sagt og menes med informasjon som formidles gjennom kanalene og hva den betyr i praksis. Kommunikasjon som er en prosess hvor medlemmene utvikler og deler informasjon med hverandre for og nå en gjensidig forståelse, er her en viktig faktor for forståelse imellom aktørene i begge endene. Derfor kan vi si at diffusjon av innovasjonen import av fersk laksefilet til Kina skjer ved kommunikasjon gjennom verdikjeden fra produsenten til sluttforbrukerne.

Graden av adopsjon av denne nye idéen som import av fersk laksefilet representerer er knyttet til en viss usikkerhet rundt selve produktet, knyttet til de fortrinn i forhold til substitutter som allerede finnes og deres attributter (Rogers, 2003). De fordelene til substituttene med tanke på kvalitet kan f.eks. være visuelt, ved synet av kvalitetsfaktorene på hel sløyd fersk laks som øyne (blankhet) og gjeller (rødhet), samt at de kan bestemme

oppstykkningen selv og at alt ved laksen kan brukes ved matlaging. Usikkerheten knyttet til et nytt produkt/tjeneste reduseres ved tilføring av kunnskap om f.eks. *pre-rigor* kvalitet og filetering.

Som nevnt tidligere leveres det nesten ikke noe bearbeidede produkter til Kina, men det er importørene som tar imot hel sløyd fersk laks og distribuerer den videre ved enten å filetere den selv eller selge den slik som den er. Derfor vil det ikke være en innovasjon for konsumentene i Kina om de får muligheten til å kjøpe fersk laksefilet på markedet. Det er importørene som vil måtte endre seg og adoptere. På grunnlag av dette kan en definere innovasjonen som import av:

Fersk laksefilet blant kinesiske aktører i verdikjeden som adopsjonsgruppe.

2.4 Adopsjon og adopsjonsrate i verdikjeden

Adopsjon blir definert av Rogers (2003:12) som den mentale prosessen som enkeltindivider går igjennom fra de får vite om innovasjonen til den blir tatt i bruk. I vårt tilfelle betyr det den mentale prosessen som fiskehandlere i verdikjeden går igjennom til de får kjennskap til muligheten om å kjøpe og selge importert fersk laksefilet som et alternativ til kjøp av hel sløyd fersk laks, som de selv må filetere før de kan selge fileten til sine kunder. Økende adopsjon blant laksimportørene av idéen om import av fersk laksefilet i stedet for hel sløyd fersk laks er avhengig av en tilsvarende adopsjon også blant deres kunder. Produkter med en høyere attraksjonsverdi for kundene vil ha en høyere sjans for suksess hvis de gir unike og sjeldne kvalitetsløsninger og tilfredsstillende til et tilstrekkelig antall importører, distributører og konsumenter (Rogers, 2003:14). Forskjellige innovasjoner, som f.eks. idéen om importert fersk laksefilet, vil spre seg med forskjellig hastighet i blant ulike typer fiskehandlere og distribusjonssystemer. For eksempel kan en anta at diffusjon og adopsjonsraten blant tradisjonelle fiskehandlere vil være mindre enn gjennom nye fremvoksende supermarkedkjeder.

Adopsjonsraten blir definert av Rogers (2003:221) som den relative hastigheten innovasjonen blir adoptert i det sosiale systemet bestående av personer og organisasjoner i distribusjonsnettverket. Denne adopsjonsraten vil være treg i begynnelsen fordi det er få personer/organisasjoner som adopterer innovasjonen når den først kommer på markedet. Desto høyere adopsjonsraten er, jo mer attraktivt blir markedssegmentet. Adopsjonsraten er avhengig av at pionerene (innovatørene) i distribusjonskanalen for import av fersk laksefilet, finner de rette opinionsleaderne i distribusjonskanalene blant sine etablerte eller nye kunder som ser seg tjent med å kjøpe den importerte ferske laksefileten (Rogers, 2003:221-223).

Opinionslederne er ofte ledere som blir sett opp til eller blir ansett som de med mest og best kunnskap om import og distribusjon av fersk laksefilet og er de rette til å vurdere om innovasjonen skal implementeres eller ikke. Opinionslederen her kan f.eks. være importører i Kina eller kjente/populære restaurantkjeder evt. andre potensielle opinionsledere i distribusjonssystemet. De må se muligheten for fortjeneste ved å importere ferske filetprodukter, og at importøren kan sende produktet videre inn i markedet uten å gjøre noe mer med produktet, bortsett fra å distribuere det videre til potensielle utsalgsteder. For eksempel dagligvarebutikker, japanske sushirestauranter og kinesiske restauranter. Disse kan også være mulige opinionsledere som kun tar inn fersk laksefilet direkte fra eksportører i Norge eller importører i Kina som er dagens distribusjonssystem. Klarer eksportørene å hoppe over importørleddet og selge direkte til HoReCa eller dagligvaremarkedet vil det være å hoppe "bukke" over et ledd. Derfor er importørene "redde" for å dele sine kunder/kontaktpersoner med norske eksportører (Dette var noe jeg la godt merke til i Kina, hadde det ikke vært for samarbeidet med SalMar ASA, hadde jeg nok ikke fått fullført denne markedsundersøkelsen like bra). Blir innovasjonen tatt i bruk av innflytelsesrike opinionslederne vil adopsjonsraten gå mye raskere enn den ellers ville ha gjort. En annen ting som Rogers (2003:272-273) vil få frem er at når nok forbrukere tar i bruk innovasjonen vil man omsider nå det såkalte "take-off" punktet. Her har en nådd det punktet hvor stadig flere og flere vil adoptere innovasjonen på grunn av økt påvirkning fra samfunnet generelt og forbrukerne som allerede har adoptert innovasjonen og dette punktet kalles for kritisk masse. Etter dette punktet vil kurven flate mer og mer ut og deretter gå mot en horisontal asymptote, det er på grunn av at det vil bli færre og færre potensielle adoptører i markedet.

Viktig spørsmål her er:

Hvilke barrierer står i veien for økt salg av fersk atlantisk laksefilet?

2.5 Egenskapene til innovasjonen og deres betydning for adopsjon i verdikjedene

“The perceived attributes of an innovation are one important explanation of the rate of adoption of an innovation” (Rogers 2003:221).

Rogers forklarer adopsjonsraten til innovasjoner ved hjelp av de fem attributtene, relative fordel, forenelighet, kompleksitet, prøvbarhet og observerbarhet. I mange studier er det vist at 49 til 87 % av variansen til adopsjonsraten kan forklares av disse fem attributtene. Hver enkel kategori er på en måte innbyrdes empirisk med de andre fire, men de er konseptuelt distinkt med hverandre (Rogers, 2003:221).

De egenskapene jeg har valgt å se nærmere på som er innovative for det å implementere importerte ferske laksefiletprodukter i det kinesiske markedet. Hva det er som skiller dem fra handel med hel sløyd fersk laks, samt hvilke fordeler det er ved kjøp av ferske laksefiletprodukter. De egenskapene jeg har valgt å fokusere på er brukervennlighet, pris, smak, ferskhets/kvalitet, lønnsomhet og det visuelle.

2.4.1 Relativ fordel i forhold til hel sløyd fersk laks for egen filetering

Relativ fordel indikerer i hvilken grad en implementering av innovasjonen importert fersk laksefilet i distribusjonskanalene blir opplevd som bedre enn import av hel sløyd fersk laks for egen filetering som eventuelt blir erstattet, eller at laksosalget generelt (hel & filet) økes i Kina. I hvor stor grad den relative fordel er, kan uttrykkes gjennom økonomisk lønnsomhet (value for money), sosiale fordeler eller andre faktorer (Rogers, 2003:229). Ved undersøkelse av sjømatkonsumenter og deres meninger om produktets verdi, om det er en viktig faktor for dem. En slik undersøkelse kan vise hvor mye de setter pris på nye løsninger og hvor mye de er villige til å betale for produktet. Strategisk innsamling av kunnskap om konkurransedyktige fordeler om alle de fire P-ene (produkt, pris, plass og promotering) som er en signifikant og viktig kunnskapsplattform for markedsorienterte bedrifter som skal implementere nye sjømatprodukter (Tomaskova & Kopfova, 2010) i (Yusuf & Trondsen, 2013). Adopsjonen av filetinnovasjonen vil påvirkes av alle de fire P-ene i markedsføringsmiksen som ble lansert av E. Jerome McCarthy i 1960 i (Kotler, 2010:16) Disse faktorene ser jeg på som viktig for implementering av innovasjonen og jeg vil i min analyse se på hvilke fordeler adoptørene (forhandlerne i verdikjeden) får ved å ta til seg innovasjonen.

Hvordan oppleves de relative fordelene av de importerte ferske filetprodukter med hensyn til kvalitet, pris, distribusjon og promosjon/merkevarebygging enn for import av hel sløyd fersk laks som må fileteres i Kina? Kvalitet av sjømat er hovedsakelig bestemt av graden av ferskhet, og ekstrem fersk sjømat er assosiert med mat for spesielle anledninger eller som en delikatesse (Olsen, 2004). Men hvordan kvalitet egentlig oppleves er unikt for hver enkelt person, derfor er det vanskelig finne en passende definisjon på begrepet. En kinesisk person kan ha en helt annen oppfatning om god kvalitet på fersk fisk enn f.eks. hva vi nordmenn oppfatter som god kvalitet. Derfor er det vanskelig å finne den "beste" kvaliteten som passer for alle kunder verden over. For kvalitet er knyttet til kundens behov, noe som gjør at en forbrukerdefinert kvalitet er komplisert å måle. Derfor bør importert fersk laksefilet oppleves som like god eller bedre enn det produktet det erstatter (Olsen, 2004).

De innledende kostnadene med implementeringen av innovasjon kan påvirke hvor raskt en innovasjon adopteres (Rogers, 2003:230). Er prisen på filetproduktet fordelaktig i forhold til hel sløyd fersk laks (i kr pr. kg) når en også kalkulerer bortfall av biproduktinntekter? Det er viktig at prisen på filetproduktene er konkurransedyktig med kiloprisen på hel sløyd fersk laks ved salg til importørene. Er prisen mye høyere for det ene produktet vil man sannsynligvis selge mindre av det andre produktet, samt at pris signaliserer også kvalitet (Rogers, 2003:230). Plasseringen til innovasjonen importert laksefilet i markedet i forhold til andre produkter som f.eks. hel sløyd fersk laks og frossen filet er viktig med tanke på hvilket segment man anser som mest hensiktsmessig. Skal man gå for såkalte High End restauranter eller kanskje med en større spredning i flere segmenter enn kun det ene segment? Er promoteringen av filetproduktet bedre tilgjengelig og holdbar for aktørene i markedet i forhold til hel sløyd fersk laks? Hvilke promoteringsmetoder er mest hensiktsmessige å bruke for innovasjonen fersk importert laksefilet i Kina, er det f.eks. ved bruk av norsk generisk merke, produsentmerke, et eget kinesisk merke eller kanskje sunnhet er den viktigste promoteringsfaktoren? Spørsmålene omkring promoteringen av fersk laksefilet vil bli besvart under produktegenskapen observerbarhet.

Oppsummert er de viktigste spørsmålene som må besvares:

Hva er de faktiske relative kostnadsfordeler ved import av fersk laksefilet sammenlignet med hel sløyd fersk laks?

Biproduktutnyttelse, hvem er det som tjener på å importere fersk laksefilet til Kina?

Logistikk og transportkostnader for hel fersk laks og fersk laksefilet, er det noen forskjeller?

I hvilken grad blir innovasjonen importert fersk laksefilet opplevd som bedre enn import av hel sløyd fersk laks for egen filetering og frossen laks?

2.4.2 Forenelighet med etablerte kvalitetskrav og distribusjonsrutiner i verdikjedene

Er graden innovasjonen import av fersk laksefilet blir oppfattet som konsistent med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behovet hos potensielle nye adoptører (Rogers, 2003:240). Dess mer innovasjonen importert fersk laksefilet er i samsvar med de nevnte faktorene, desto bedre vil adopsjonen være i distribusjonskanalene (Rogers, 2003:243-244). Med dette menes det om produktet er forenelig med de gjeldene konvensjonene hos forhandlerne i verdikjeden og konsumentene i laksemarkedet. Spørsmålet er derfor:

Hvordan passer import av fersk laksefilet inn i verdikjeden forøvrig?

Spørsmålet sett fra et forbrukerperspektiv er i hvilken grad den importerte laksefileten er forenelig med de kvalitetsforventningene kundene setter pris på av den laksen som fileteres i Kina i forhold til alternativene. Med andre ord, desto mer forenelig innovasjonen importert fersk laksefilet er med de gjeldende kvalitetsforventninger, pris, distribusjon og merkevarer og rutiner, jo mindre endringer i atferd vil det være og dess større adopsjonsrate vil forventes. Forbrukerne vil ofte vurdere det eksisterende før de vurderer noe nytt. Negative eller positive erfaringer med etablerte lignende idéer kan ha stor betydning om en innovasjon blir adoptert eller ikke (Rogers, 2003:245).

Det jeg vil se på her er hvordan man kan få implementert innovasjonen med de substituttene som allerede er i markedet med tanke på hvorvidt produktet er forenelig for forbrukerne. Videre at det vil passe inn i produktsortimentet til forbrukerne, og at de er betalingsvillige til å betale en litt høyere pris for fersk laksefilet kontra hel sløyd fersk laks.

Spørsmålet er derfor:

I hvor stor grad er importert fersk laksefilet konsistent med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behovet hos importører, aktører i verdikjedene og hos sluttkundene?

2.4.3 Kompleksitet

Kompleksitet er i hvor stor grad en innovasjon er oppfattet som relativ vanskelig å forstå eller å ta i bruk. Noen innovasjoner er enkle å forstå mens andre kan være det stikk motsatte. Forskning viser ikke en klar sammenheng hvordan dette påvirker adopsjonen, men Rogers (2003:257) foreslår denne generaliseringen:

”The complexity of an innovation, as perceived by members of a social system, is negatively related to its rate of adoption”. (Rogers 2003:257).

Kompleksitet er kanskje ikke like viktig som relativ fordel og forenelighet er for innovasjoner, men for noen innovasjoner kan det spille en veldig viktig rolle for at kundene skal adoptere innovasjonen. Graden av adopsjon av importert fersk laksefilet blant kundene i Kina kan avhenge av hvor enkelt import av filetprodukter er å håndtere i forhold til import av den tradisjonelle hel sløyde ferske laksen som må fileteres etter mottak før den kan selges som filet. Her kan det være logistikkutfordringer for hel sløyd fersk laks, mens ved import av fersk laksefilet kan det være mindre kompleksiteter på grunn av innpakningen av produktet eller andre faktorer. Andre utfordringer kan være det å kunne ha bedre kontroll over holdbarheten og ferskheten til produktene.

Kompleksitetsnivået ved innovasjonen importert fersk laksefilet er forventet å være lavere i forhold til det tradisjonelle produktet hel sløyd fersk laks ved anvendelse og distribusjon. Ved å adoptere import av ferdigfileterte filetprodukter slipper de kinesiske forhandlerne å filetere laksen selv og tilberedningen tar kortere tid og er enklere å ta i bruk, samt at en kan sende produktet direkte lengre inn i verdikjeden. Derfor forventer jeg en mindre kompleksitetsgrad som igjen taler for en positiv effekt på adopsjonsraten for fersk laksefilet.

Hovedspørsmålet er:

Hva er kompleksiteten med å introdusere importert fersk laksefilet til verdikjedene i det kinesiske markedet sammenlignet med import av hel sløyd fersk laks?

2.4.4 Prøvbarhet

Prøvbarhet er den graden en innovasjon kan bli eksperimentert med i en begrenset periode (Rogers, 2003:258). Med dette menes da at man kan kjøre en produktutviklingsprosess, ved å ha en prøveperiode sammen med kundene for å finne eventuelle feil og mangler, slik at man kan utvikle produktet videre. Det er selvfølgelig forskjellig for ulike innovasjoner hvor vanskelig det er å kjøre en produktutviklingsprosess for innovasjonen (Rogers, 2003:258). Enkelte idéer kan bli testet ut i mindre skalaer og har dermed i et tidligere stadium mulighet til å bli adoptert og få et positivt “word of mouth“ (WOM) enn andre idéer som ikke har muligheten til slike testinger. Har en tilgang til verdikjeden og kunder i det attraktive markedssegmentet kan de være åpne for testing og adoptere innovasjonen importert fersk laksefilet blant kinesiske importører som adopsjonsgruppe. Rogers (2003) foreslår denne generaliseringen:

“The Trialability of an innovation, as perceived by members of a social system, is positively related to its rate of adoption”

Idéen(e) (import av fersk laksefilet) kan også bli endret under en eventuell prøveperiode for å teste blant annet kvaliteten opp i mot hel sløyd fersk laks. Man kan også teste ulike distribusjonsmetoder og emballasje eller andre faktorer før en eventuelt skulle bestemme seg for å adoptere innovasjonen. Ved en slik metode kan selger forbedre produktet etter innspill fra kunden sitt syn på idéen om importert fersk laksefilet. I følge (Gross, 1942; Ryan, 1948) i (Rogers, 2003:258) anser relative tidlige adoptører i markedet en prøveperiode som mer viktig enn senere adoptører.

Viktige spørsmål er derfor:

Hvilke muligheter er det for å introdusere fersk laksefilet fra Norge til det Kinesiske markedet?

Hvilke utvalgte faktorer er viktigst å få testet ut ved introduksjon av importert fersk laksefilet i det kinesiske markedet?

2.4.5 Observerbarhet

Observerbarhet (promosjon) er graden av hvordan resultatet av importert fersk laksefilet som innovasjon er synlig for andre. Noen innovasjoner er lett å oppdage mens andre er ikke like synlig (Rogers, 2003:258-259). Kort sagt vil det si at hvis importert fersk laksefilet er godt synlig for forbrukerne og offentligheten for øvrig, vil adopsjonsraten mest sannsynligvis øke, såfremt dette oppfattes som moderne. Rogers (2003:258) foreslår denne generaliseringen:

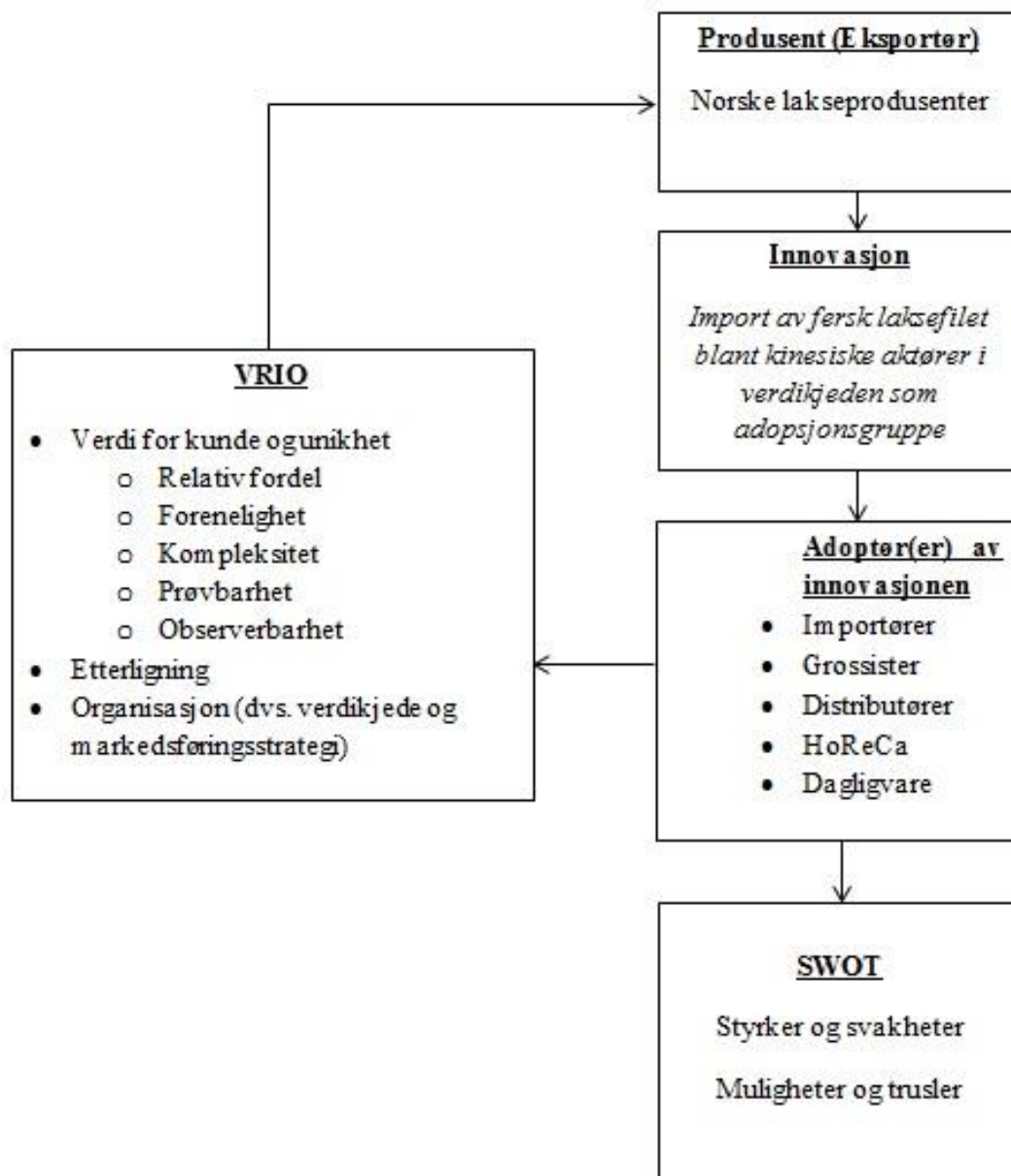
“The observability of an innovation, as perceived by members of a social system, is positively related to its rate of adoption”

For de som skal selge innovasjonen i Kina er det viktig at de får det synliggjort gjennom promosjon at de har tatt inn nye produkter, slik at forbrukerne blir klar over det og at man får frem attributtene produktet har fremfor andre lignende produkter. Det kan da være sunnhet (omega3 & proteinrikt), enkelhet, opprinnelsessted, rødfarge i kjøttet og bedre kvalitet (*pre-rigor* filetering). Klarer man å fremme disse faktorene vil det høyst sannsynlig ha en positiv effekt på adopsjonsraten.

Hovedspørsmålet er:

Hvilke promoteringsmetoder og faktorer er mest virkningsfulle for introduisering av innovasjonen importert fersk laksefilet i det kinesiske markedet?

2.6 Analyse-skjema for adopsjon av fersk laksefilet i den kinesiske verdikjeden



Figur 5. Min analysemodell for adopsjon av fersk laksefilet i den kinesiske verdikjeden for lakseprodukter: Fra produsent (eksportør) til eventuelle adoptører i Kina.

Ved hjelp av teorijennomgangens begrunnede hypoteser, spørsmål og analyseskjema skal jeg prøve å svare på problemstillingen

Hvilke faktorer påvirker adopsjonsraten for ferske laksefiletprodukter i det kinesiske markedet?

Dette skjemaet tar utgangspunkt i norske lakseprodusenter som er villige til å tenke innovativt og ser etter nye muligheter for økt salg av bearbeidede lakseprodukter. Videre bygger modellen på innovasjonen import av fersk laksefilet som vil ta utgangspunkt i Rogers (2003) sin teori om innovasjon og diffusjon samt produkttegenskapenes betydning for adopsjon i det kinesiske markedet. Her vil de potensielle adoptørene i markedet først og fremst være importører som befatter å adoptere importert fersk laksefilet fra Norge for så å selge produktet videre inn i markedet til ulike grossister, distributører, samt til HoReCa og dagligvaremarkedet. Det er her sluttkunden vil ha tilgang på produktet, selv om sluttkunden er vant til å handle laksefilet fra før av, som er filetert i Kina. Ved bruk av denne modellen vil jeg få frem hvilke produkttegenskaper ved innovasjonen som er med på å påvirke adoptørene sine holdninger til å adoptere innovasjonen import av fersk laksefilet.

3 Metode

Dette kapitlet handler om hvordan jeg har valgt å gjennomføre markedsundersøkelsen i Kina. Jeg har kombinert det å være ny og uvitende i et nytt land, og det å være en forsker om norsk laks i Kina, samt vise hvilke metoder jeg har valgt for å samle inn og analysere data. Under oppholdet i Kina gikk jeg konstant med en notatbok, for å kunne skrive ned notater fra intervjuer og samtaler med personer jeg hadde snakket med og andre situasjoner jeg kom opp i underveis. Alle disse notatene kommer jeg til å bruke for å kunne fremstille denne oppgaven på en best mulig måte. Hovedsakelig handler dette kapitlet om hvilke metoder jeg har brukt, men det kommer også til å handle litt om hvordan det er å jobbe i et nytt og fremmed land, samt være med på å gi en mer korrekt fremstilling av problemstillingen min.

3.1 Valg av metode for datainnsamling

Valg av metoder en skal bruke er et kritisk valg for hvordan man skal gjennomføre undersøkelsen og utfallet av den, samt at det vil få konsekvenser for undersøkelsens gyldighet og troverdighet (Jacobsen, 2005:61). Valg av hvilken metode og forskningsdesign må også relateres til hva slags informasjon man har til rådighet og hvilken problemstilling som skal besvares. Problemstillingen for denne undersøkelsen er å klargjøre faktorer som påvirker økningen av markedsadopsjon for ferske laksefiletprodukter i det kinesiske markedet. Påfølgende skal jeg redegjøre for mitt valg av forskningsmetode som kan belyse problemstillingen.

3.1.1 Kvalitative vs. kvantitative metoder

Undersøkelsen min blir gjennomført som en empirisk studie, det vil si at undersøkelsen i hovedsak er basert på innsamlede data om faktiske forhold, i motsetning til teoretiske studier som er basert på forskningslitteratur, etablerte begrepsforklaringer og andrehandsdata (Repstad, 1998). Hensikter bak en empirisk undersøkelse er kort sagt å fremskaffe kunnskap (Jacobsen, 2005:14). I denne undersøkelsen har jeg skaffet inn en del tallmateriale som kommer til å bli brukt som kalkulatoriske data for å kalkulere omkring transportøkonomi og biproduktutnyttelse.

Samfunnsvitenskapelige data kan være kvalitative og kvantitative. Kvantitativ metode gir grunnlag for innsamling av mer spesialiserte tallfestede data, f.eks. ved hjelp av "undersøkelser", hvor formålet er å forklare og generalisere fenomener i større populasjoner (Olsson & Sörensen, 2003:66-71).

Kvalitativ datainnsamling er en mer åpen metode, og som gir grunnlag for analyse i form av markedsaktørens tolkning (ord og observasjon) – altså en innsamling av data som kan kombinere fakta om hendelser, holdninger og verdier. I denne undersøkelsen har jeg stilt de valgte intervjuobjektene som er importører og distributører av sjømat i Kina, relativt åpne spørsmål med utgangspunkt i de delproblemstillingene som er utviklet i teorikapittelet med minst mulig føringer med hensyn til svaralternativene. De innsamlede intervjudata ble deretter satt opp og analysert på en strukturert måte, ved å dele de i kategorier og variabler som blir forbundet med hverandre. I en alternativ kvantitativ undersøkelsesmetode, måtte jeg i større grad ha kategoriserte spørsmål og svaralternativ for innsamling av data. Her er det en forutsetning om at vi har klare hypoteser og oversiktlige variabler og verdier som kan ordnes til tall. Dette medfører til at datainnsamlingen kan avgrense og lage sterke føringer på hvilken informasjon respondenten kan gi fra seg (Jacobsen, 2005: 126-128).

3.1.2 Bruk av begge metodene i survey (Mikset metodeforskning)

Jeg har valgt en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode for innsamling av data, for å kunne svare på problemstillingen min. Så langt det er mulig vil jeg dokumentere mine funn med tall. Denne metoden er kalt mikset metodeforskning og er formelt definert i (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) som:

"Klassen av forskning hvor forskeren mikser eller kombinerer kvantitativ og kvalitative forskningstekniker, metoder, tilnærminger, konsepter eller språk i en singel studie".

Ved å oppnå en forståelse av styrken og svakhetene ved kvalitativ og kvantitativ forskning, vil forskeren i større grad kombinere strategier og bruke det som Johnson og Turner (2003) i (Johnson and Onwuegbuzie, 2004) kalte det fundamentale prinsippet av mikset metode forskning. Mikset metodeforskning er også et forsøk på å legitimere bruken av flere tilnærminger ved å besvare forskningsspørsmål, i stedet for å legge retningslinjer eller begrense forskerens valg (Johnson and Onwuegbuzie, 2004).

Jeg anser denne kombinasjonsmetoden som mest hensiktsmessig, fordi en del av mine forkunnskaper om det kinesiske markedet ikke var gode nok til å basere hele oppgaven på kun å lage ferdige svaralternativer og når det kommer til å undersøke importørene i Kina sin villighet til å importere ferske filetprodukter. Jeg vurderte det som mest hensiktsmessig å prøve å få til en intervjuavtale med de rette personene som kan være opinionslederne i markedet for å kunne stille åpne og lukkede spørsmål, slik at de har muligheten til å komme med sin egen subjektive/objektive mening, samt besvare mine lukkede spørsmål. På den andre

siden skal jeg sikre gyldigheten ved å dokumentere representativiteten til intervjuobjektene i de enkelte distribusjonskanalene ved kun intervju ekspert informanter i den kinesiske verdikjeden.

Fordeler og ulemper ved mikset metodeforskning

Fordelene (styrker) ved en slik fremgangsmåte er at ord, bilder og den narrative fremstillingen kan bli brukt for å tilføye mening i tallene, samt at tall kan bli brukt til å tilføre mer presisjon i ord, bilder og den narrative fremstillingen. Videre kan forskeren svare på et mye bredere og mer komplett spekter av problemstillinger, det kommer av at forskeren ikke er begrenset til en enkelt metode eller tilnærming. Dette kan tilføye en bedre innsikt og forståelse på forskningsområdet som kan forsvinne ved bruk av kun en forskningsmetode. Kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode brukt sammen, vil gi mer komplett kunnskap, som igjen er nødvendig for å fremstille hvilken teori og praksis som er brukt. Dette kan da til slutt gi sterke bevis for en konklusjon, gjennom konvergens og bekreftelse av funn fra forskningen (Johnson and Onwuegbuzie, 2004). Ulempene (svakheter) ved en slik metode er at forskeren på forhånd må lære seg bruken om begge metodene og tilnærmingene, samt forstå hvordan man skal mikse dem på en riktig måte. For det kan være vanskelig for en enkelt forsker å beherske begge forskningsmetodene, spesielt hvis to eller flere tilnærminger er ventet å bli brukt samtidig, kan da kanskje være nødvendig med et forskningsteam i stedet. Videre er en mikset metodeforskning mer kostbart og tidkrevende (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

3.2 Oppholdet i Kina – Feltarbeid i en fremmed verden

Det hele startet 1. november 2013, med en lang reise fra Tromsø til den andre siden av jordkloden, en reise som tok omtrent 25 timer. Den lengste flyturen var på ca. 11 timer fra København til Shanghai. Der reiste jeg sammen med utsendte fra SalMar ASA, som jeg skulle være sammen med den første uken i Kina. De første par dagene i Shanghai gikk med til å møte kunder og potensielt nye kunder for SalMar ASA. Det var i denne settingen at jeg fikk møte noen av importørene for første gang. Under disse møtene fikk jeg avtalt et møte med dem ved en senere anledning under oppholdet mitt i Shanghai. Deretter dro turen til kystbyen Dalian som ligger nordøst i Kina, for å delta på Asias største sjømatmesse kalt China Fisheries & Seafood Expo 2013 (5-8 november 2013), som ble arrangert for 18 gang. Under oppholdet i Dalian deltok jeg også på et seminar arrangert av Innovasjon Norge i samarbeid med den norske ambassaden og Norges sjømatråd kalt Norwegian Seafood seminar. Her var hovedtemaet: Laksemarkedet for 2014 - Sjømatkonsum i Kina, samt innblikk i eksporten av andre arter til Kina. Her fikk jeg samlet inn en del førstehåndsdata og fikk et godt innblikk i

hvilke bedrifter og personer som jobber med norsk sjømat i Kina. Dagen etter gikk turen til sjømatmessen, hvor jeg observerte og snakket med ulike aktører fra Norge og Kina. Etter endt messeaktivitet, var det å reise tilbake til Shanghai for å innkvartere meg på Shanghai Ocean Universitetet (SHOU), som lå en times tid utenfor Shanghai sentrum. Der ble jeg tatt inn på studiet landbruk, økonomi og ledelse og plassert sammen med de andre internasjonale studentene. Det ble avtalt på forhånd at Professor Zhengyong Yang skulle være min lokale veileder og mentor, han var meget behjelpelig med å skaffe meg tolker (hans masterstudenter) som kunne være med på intervjuene og vise meg hvordan man kommer seg fram i Shanghai. De var også meget behjelpelige med å lære meg en god del om Shanghai sin historie og kultur, noe jeg satte utrolig stor pris på.



Foto 1. Bilde av campus ved Shanghai Ocean Universitetet med universitetsbiblioteket til venstre. Foto: Privat.

3.2.1 Leting etter informanter og gjennomføring av intervjuer

Grunnen til valget av Shanghai som undersøkelses sted var i hovedsak at den er den byen i Kina hvor det handles og selges mest norsk laks samt at SalMar ASA har noen av sine kontaktpersoner og at Norges sjømatråd har kontor der. Det er ikke til å komme utenom at de relasjonene jeg fikk med ett par kinesiske importører når jeg var sammen med SalMar ASA sine utsendte. Deres møte med kinesiske importører var en veldig viktig brikke ved å kunne gjøre en avtale om et møte ved en senere anledning under oppholdet mitt i Shanghai. Hadde jeg dratt alene til sjømatmessen i Dalian uten hjelp fra SalMar ASA hadde sannsynligvis turen min til Kina ikke endt like bra. Under oppholdet på sjømatmessen fikk jeg snakket med en rekke norske eksportører som hadde stand og noen få kinesiske bedrifter. Denne messen var en effektiv arena for å skaffe meg en oversikt over hvilke norske bedrifter som eksporterer til

Kina og for å komme i kontakt med Sjømatrådets sin fiskeriutsendte i Kina. Etter praten med de norske eksportørene fikk jeg en del input og deres meninger om det kinesiske laksemarkedet og deres syn på muligheten for å selge fersk laksefilet til Kina. Men en ting jeg la fort merke til, var at de var lite villige til å dele sine kinesiske kontaktpersoner med meg. Selv om jeg fortalte dem at jeg var en norsk student som skulle undersøke muligheten for økt import av fersk laksefilet til Kina. Under messen fikk jeg kun avtalt ett intervju i Shanghai, men jeg vil anse besøket på messen som en ganske vital del, med tanke på å få en god input i hvordan den kinesiske sjømatnæringen er satt sammen. Med det vil jeg anbefale alle andre som skal gjøre en markedsundersøkelse om sjømatnæringen i Kina om å starte med denne sjømatmessen, som arrangeres hvert år rundt oktober/november (ikke nødvendigvis i Dalian).

Importørene jeg fikk avtalt møter med under møtene deres med SalMar ASA, var utrolig hjelpelige og hjalp meg med å skaffe flere intervjuavtaler med sine kunder lengre inn i verdikjeden. Det er også ikke til å komme utenom den hjelpen jeg fikk av professor Zhu Shanguo, ved SHOU. Han hadde etablert et grossistfirma tidlig i 2013 og var veldig hjelpelig med å dele sin informasjon med meg og sine kontakter. Det var gjennom han jeg fikk intervjuet andre grossister, distributører samt at jeg fikk en omvisning på et lokalt fiskemarked kalt Shanghai Oriental International Fisheries Market, som er Shanghai sitt tredje største fiskemarked.

3.2.2 Gyldighet og troverdighet

Høy kvalitet både på dataens validitet og reliabilitet er essensielt for empirisk forskning. En enkel forklaring på forskjellen mellom gyldighet (validitet) og troverdighet (reliabilitet) i vitenskapelige undersøkelser, kan en si kort at gyldighet handler om hvor stor grad de spørsmål som stilles og de data som samles inn er representativ for en større populasjon. Troverdighet går ut på i hvor stor grad man kan stole på om den metoden som er brukt ved innsamling av data gir en riktig tolkning av den informasjonen som ble samlet inn (Olsson & Sörensen, 2003:77). I denne oppgaven sikret jeg representativiteten til data gjennom å intervjuet såkalte ekspertpersoner som har stillinger som gir dem god oversikt over de verdikjeder de arbeider i (Dorussen & Blavoukos, 2005).

Tabell 6. Informasjon om de ulike bedriftene jeg intervjuet i Kina og deres posisjon i det Kinesiske markedet. 4 og 5 er samme importørfirma.

Antall	Ledd i verdikjede	Posisjon	Antall år i yrket	Utdanningsbakgrunn	Total innkjøp 2012 i tonn	Markedsandel i 2012 i prosent
1	Import agent	Innkjøper	15	BA	10000	38,94 % (Dette går videre til importørene)
2	Importør	President	20	Universitet	2750	10,71 %
3	Importør	President		Universitet	4320	16,82 %
4	Importør	President	15	Universitet	2750	10,71 %
5	Importør	VIP Daglig leder	17	Universitet		
6	Importør				4500	17,52 %
7	Grossist	Boss	0,6	Universitet	1500 (2013)	0 %
8	Grossist	Boss	5	Universitet	35	0,14 %
9	Distributør	Innkjøper	3	Grunnskole	7,3	0,03 %
10	Distributør	Innkjøper	21	Videregående	14,6	0,06 %
11	Distributør	Innkjøper	20	Videregående	15	0,06 %
12	Distributør	Innkjøper	20	Universitet	30	0,12 %
13	HoReCa	Daglig leder			70	0,27 %
14	HoReCa	Sjefskokk/innkjøper			36	0,14 %
15	HoReCa	VIP Daglig leder	8	Universitet	5,7	0,02 %
16	Dagligvare	Innkjøper	4	Universitet	18	0,07 %
					Total Innkjøp blant importørene 14 320 tonn	Totalt Omsatt blant importørene 55,76 %

De som har besvart og tilført informasjon til mine intervjuer, samt gitt meg sine vurderinger, meninger og tanker omkring markedsmulighetene i Kina hadde høye/viktige stillinger i ulike organisasjoner. De har også vært aktiv i dette markedet over flere år og derigjennom opparbeidet seg god kunnskap og verdifull erfaring innen laksemarkedet i Kina (Shanghai). Jeg anser at disse ekspertvurderingene gir en gyldig og troverdig grunnlag for svare på undersøkelsen min og gi meg gyldig og troverdig informasjon om laksemarkedet og dets muligheter og barrierer i Kina (Shanghai). Gyldigheten av informasjonen som er blitt samlet inn fra ekspertintervjuene vil også være avhengig av både kvaliteten og tolkningen av informasjonen (relabilitet) av ekspertvurderingene. Pålitelige eksperter har sannsynligvis mer rett og vil gi en mer gyldig informasjon under normale, generelle og rimelige antagelser (Dorussen & Blavoukos, 2005).

Ekspertintervju ble brukt til å samle inn data av høy kvalitet, fra personer som var villige til å bidra. Troverdigheten til de ekspertene som ble intervjuet ble også evaluert. Videre burde ikke gyldigheten bli jaget på av uansett kostnad, det kommer av at det uansett vil være en sjanse for at en ekspert har rett og en annen ekspert har feil, eventuelt at noen har baktanker om egen vinning (Dorussen & Blavoukos, 2005).

Tabell 7. Viser hvor mange personer og hvilke typer selskaper jeg har intervjuet eller har hatt en samtale med. (vedlegg, tabell 11, 12, 13, 14, 15, 16 og 17 for utfyllende informasjon).

	Ledd i verdikjeden	Antall selskaper
1	Norske eksportører:	2
2	Import agent:	1
3	Importører:	5
4	Grossister:	2
5	Distributører:	4
6	HoReCa:	3
7	Dagligvare:	1
8	Andre informanter:	9
	<u>Totalt:</u>	<u>27</u>

Gjennomføring av intervjuer

Ved gjennomføringen av intervjuene, begynte jeg innledningsvis å fortelle hvem jeg var og hvorfor jeg ønsket å intervju dem. Jeg fortalte om problemstillingen min, hvilke fordeler fersk laksefilet har og ikke minst om hvordan resultatene mine ville bli presentert ved ferdigstillelse. De fleste virket interessert i temaet jeg skulle intervju dem om og hadde klare meninger om hvilke muligheter og barrierer som lå i veien for økt adopsjon av fersk laksefilet i Kina. Mange av intervjuene gikk forholdsvis veldig greit, og tre av intervjuene trengte jeg heller ikke tolk. Resten av intervjupersonene jeg snakket med, snakket enten veldig dårlig engelsk eller ikke engelsk i det hele tatt. Som nevnt tidligere hadde jeg på forhånd fått tolkene mine til å oversette intervjuguiden min fra engelsk til kinesisk. Underveis i intervjuene pratet tolken og intervjupersonen på kinesisk, og deretter fortalte tolken meg svarene på engelsk. Jeg følte at denne intervjumetoden gikk forholdsvis greit. Selve utformingen av intervjuguiden er en strukturert og semistrukturert måte hvor det blir stilt åpne og lukkede spørsmål. Det ble heller ikke brukt båndopptaker under intervjuene, målet med det var ønsket mitt om at samtalen skulle få en så naturlig atmosfære som mulig og at intervjupersonen ikke skulle føle seg avhørt eller ikke ville utale seg om noe han/hun ikke ville skulle bli tatt opp på bånd.

En hermeneutisk utfordring ved bearbeiding av intervjudata var tolkningen av meningsinnholdet i utsagnene utover de konkrete ytringer informantene kom med. Jeg som forsker og menneske med en bestemt forståelse av verden er med og avgjør utgangspunktet. For å forstå markedssituasjonene måtte jeg søke å overkomme mitt eget utgangspunkt. Det ble gjort ved å reflektere over egen forståelse og ved å prøve å sette meg inn i andres situasjon for å se verden ut fra deres forståelse eller forståelseshorisont (Nygaard, 2005:31-33). Hensikten med dette hermeneutiske forskningsperspektivet er å fange opplevelser og uttrykke, fortolke og forstå sammenhenger og øke mulighetene til å forklare de aktuelle fenomenene (Olsson & Sørensen, 2003:104-105).

Opprinnelig ble begrepet hermeneutikk brukt til å tolke tekster, men er i ettertid også blitt benyttet til tolkning av atferd (Nygaard, 2005: 31-33). Hermeneutikk er blitt en samlebetegnelse på en gruppe innbyrdes forskjellige tanketradisjoner – en type filosofi som studerer språk, kommunikasjon og fortolkning av tekster samt forståelse (Olsson & Sørensen, 2003:104-105).

I denne markedsundersøkelsen ble hermeneutikken brukt som tolkning av intervjuene (både atferd og tekstmateriale) og andre observasjoner.

Tolkning imellom kulturer:

- Utdrag fra feltnotater: *Jeg prøver å undersøke hva respondenten min tenker om handelsbarrieren mellom Norge og Kina etter Nobels fredsprisutdelingen i 2010 som gikk til Liu Xiaobo. Men han skjønner ikke hva jeg mener og begynner å snakke om en gammel krig mellom Kina og India i Tibetfjellene (Øst-Himalaya).*

I de nettverkene som også folk i importbransjen er en del av vil det kunne etableres enighet over felles tolkninger av fenomener. Forskjeller i oppfatninger kan bli større og større desto større avstand det er imellom kulturene til forteller og mottaker (Olsson & Sörensen, 2003:104-105). En annen faktor som spilte inn ved bruk av tolk i intervjuene mine er at tolken ikke bare var oversetter men også en som fortolket budskapet og fortalte det videre til meg. Det medførte da at de intervjuene mine med tolk, var en kilde til andregradsfortolkninger. Jeg måtte derfor fortolke informasjonen som er oversatt av tolken og er delvis semantisk tolket. Ikke alle intervjuene mine ble brukt av tolk, noen av intervjupersonene snakket bra engelsk, men her var ikke engelsk morsmålet til noen av partene. Ved bruk av tolk blir det først snakket imellom respondent og tolk på kinesisk, deretter oversetter tolken det informanten har sagt til engelsk. Her kan mye informasjon forsvinne eller misforstås. I slike tilfeller forsøkte jeg å stille spørsmålene på andre måter, slik at man ser en tendens om at svarene noenlunde blir det samme. Det kinesiske språket kan oversettes delvis direkte til et engelsk ord, men selve betydningen av ordet kan være litt annerledes. F.eks. bruken av ordet "reliabilitet" som betyr at noe er pålitelig, kan få en helt annen betydning ved oversettelse fra norsk til engelsk og fra engelsk til kinesisk.

Etter anbefaling fra professor Zhengyong Yang ved Shanghai Ocean Universitetet, fikk jeg hjelp av tolkene mine til å oversette intervjuguiden min fra engelsk til kinesisk. Bakgrunnen til det er at de fleste kineserne ikke forstår engelsk og at det vil gjøre det lettere for dem å kunne lese av spørsmålene selv og de deres mening og svar. Et lite uro moment her, er at jeg stoler blindt på tolkene om at oversettelsen er korrekt, ettersom jeg ikke forstår noe av det som de har skrevet på kinesisk. Begge intervjuguidene har jeg lagt som vedlegg, både den engelske og kinesiske.

Veileder for en uvitende tolk og motsatt.

Andre feilkilder var tolkens uvitenhet om temaet det skal intervjues om. For å redusere denne feilkilden tok jeg en grundig gjennomgang av tema og intervjuguide, lærte tolken om fagord og faguttrykk samt ga han/henne en innføring omkring problemstillingen. Det var fordelaktig å kjøre en gjennomgang av intervjuguiden med en frivillig person, samt bli bedre kjent med tolken, slik at det er en god og vennlig tone. Jeg hadde heller ikke tidligere vært i de områdene hvor markedsundersøkelsen ble gjennomført. Det medførte at tolken ble mer enn en tolk i intervjuprosessen. Han/hun ble også en veileder og guide i en ukjent kultur og samfunn. I et land som er så stort som Kina og språket er helt forskjellig fra norsk og engelsk, var det til tider svært vanskelig og orientere seg og vite hvor jeg skulle og hvordan komme meg dit, samt hvordan jeg burde oppføre meg ved en eventuell middagsavtale.

- Utdrag fra feltnotater: *Under en middagsavtale med et importørfirma i Kina fikk vi beskjed om å ta en "Gambei" noe som betyr at man skal drikke opp alt som er i glasset. Dette misforstår jeg og tar bare en sup. Deretter blir jeg forklart på dårlig engelsk at jeg skal drikke opp alt. Neste gang sier de «Cheers» og da drikker jeg også opp alt, men da viser det seg at vi kun skal ta den slurk.*

4 Det kinesiske laksemarkedet

I dette kapitlet vil jeg introdusere og forklare hvordan det kinesiske laksemarkedet er satt sammen ut fra innsamlet data og egne observasjoner i Shanghai og Dalian. Jeg vil også forklare hvordan distribusjonssystemet av laks i Shanghai fungerer. De ulike markedene jeg vil komme innpå er det tradisjonelle fiskemarkedet, dagligvaremarkedet og HoReCa-markedet.

Generelt om markedet

I følge Norges sjømatråd, er sjømat en viktig del av kinesernes kosthold, 80 % av forbrukerne sier de spiser fisk ukentlig. Forekomsten av laks generelt i Kina er størst i byen Shanghai og i de andre store byene langs kysten, mens det er lavest forekomst i innlandsbyene som Wuhan og Chengdu.

Etter å ha vært i byene Shanghai og Dalian vil jeg si at det Norges sjømatråd hevder virker veldig pålitelig, og det kinesiske laksemarkedet er ganske mye større enn jeg hadde forestilt meg på forhånd. En ting jeg la merke til når jeg gikk rundt og observerte, er hvordan handlekulturen er i disse tradisjonelle fiskemarkedene. En ting som fasinerte meg var hvilken posisjon laksen har fått på fiskemarkedene i Kina. Hos distributørene sine utsalgssteder på fiskemarkedene, er laksen plassert fremst, som om at det er deres hovedprodukt, resten av sjømatproduktene er som regel salg av levende fisk og skalldyr i akvarium, samt at det selges blant annet slanger og fjærkre. Jeg tør påstå at 7 av 10 utsalgssteder på de to store tradisjonelle fiskemarkedene i Shanghai jeg besøkte har laks, og på alle disse utsalgsstedene ligger laksen fremst. Når jeg var i Kina var kiloprisen på laksen på ca. 70 kr i november 2013.



Foto 2. Tradisjonelt kinesisk fiskemarked ved Tongchuan lu i Shanghai. Foto: Privat

Norges sjømatråd hevder at laks blir sett på som et luksus/kvalitetsprodukt blant kineserne, og de kjøper laks når de skal unne seg noe godt eller til helgekosen. Sjømatrådet viser til deres undersøkelser at laksekonsumet øker med forbrukernes inntekter i Kina, samt at 90 % av all laks konsumeres som sashimi (råfisk) i Kina. Kineserne føler at koking og steking tar bort den unike smaken og fargen på laksen. Av de 90 % som blir spist som sashimi, blir ca. 80 % spist i HoReCa-markedet, hvor Japanske restauranter er den viktigste kanalen for laksekonsum (50 % av de 80 % er ved Japanske restauranter). Andre typer matserveringssteder som selger laks er hoteller, sjømatbuffeter og kinesiske restauranter. Det resterende laksesalget står dagligvaremarkedet (15 %) og spesialiserte fiskemarkeder (5 %) for. De supermarkedkjedene det blir handlet mest laks på er Carrefour (17 %), Wal-Mart (7 %) og Auchan (5 %). Laksen som konsumentene kjøper her går også i hovedsak til sashimi (67 %) og sushi (19 %) (totalt 86 %), mens resterende går til varmebehandling som fritering, damping, suppe, røyking og noe til å ha i salater. Etter en samtale med en kinesisk importør ved navn Ling⁸, fortalte han meg at mye av biproduktene som hode, hale og rygg blir brukt til å koke suppe på.

4.1 Distribusjonssystemet av laks i Kina (Shanghai)

De aller fleste eksportørene fra Norge som har et etablert marked i Kina har ikke egne distribusjonskanaler. Det medfører at de er avhengige av samarbeid med importører for levering av produktene. Norges sjømatråd antar at det er ca. 15-20 store importører i Kina som har laks som sin viktigste importvare.

Distribusjonsstrukturen for norsk laks i Kina er hovedsakelig lagt opp slik at eksportøren i Norge selger direkte til importøren(e) i Kina. Importøren(e) bearbeider eller videreselger laksen videre til andre forhandlere (grossister, distributører, HoReCa, dagligvare og slutt kunder) lengre inn i verdikjeden (avhengig om de har egne bearbeidingsanlegg eller ikke). Er kundene store og attraktive nok, kan importøren bestemme seg for å selge direkte til dem, de trenger ikke å selge via grossister. Ut fra tabell 8, kan man også se at alle leddene i verdikjeden for laks i Kina selger til konsumenten, selv de store importørene har opptil 10 % av salget sitt til slutt kunder. Alle importørene selger til HoReCa-markedene, men de selger stort sett bare til de store restaurantkjedene som kjøper inn store partier med laks. Et eksempel på dette er den Japanske restaurantkjeden Tenya, som har hele 11 restauranter i

⁸ Ling, P. F. 2013. *RE: President, O.Feng Seafood Shanghai*. Personlig meddelelse.

Shanghai-distriktet og er en offisiell partner med Norges sjømatråd. Takuo⁹ som var restaurantseier på den restauranten jeg besøkte, fortalte meg at de brukte i snitt mellom 16-18 laks pr. uke og at de kjøpte inn via importører. Mens de mindre restaurantene må handle inn laksen "manuelt" ved at de drar til det tradisjonelle fiskemarkedet, for å kjøpe laksen av enten grossister eller distributører. Her blir da prisen litt høyere enn den vil være for de som handler direkte med importøren og har avtalt priser/rabatter på forhånd. De store importørene selger ikke til de små aktørene i markedet, det ser de på som lite lønnsomt i forhold til å selge til større aktører, hvor de kan opparbeide seg en fast kunde som kjøper året rundt (Ling, pers.med 2013).



Foto 3. Kinesisk distributør av laks. Foto: Privat.

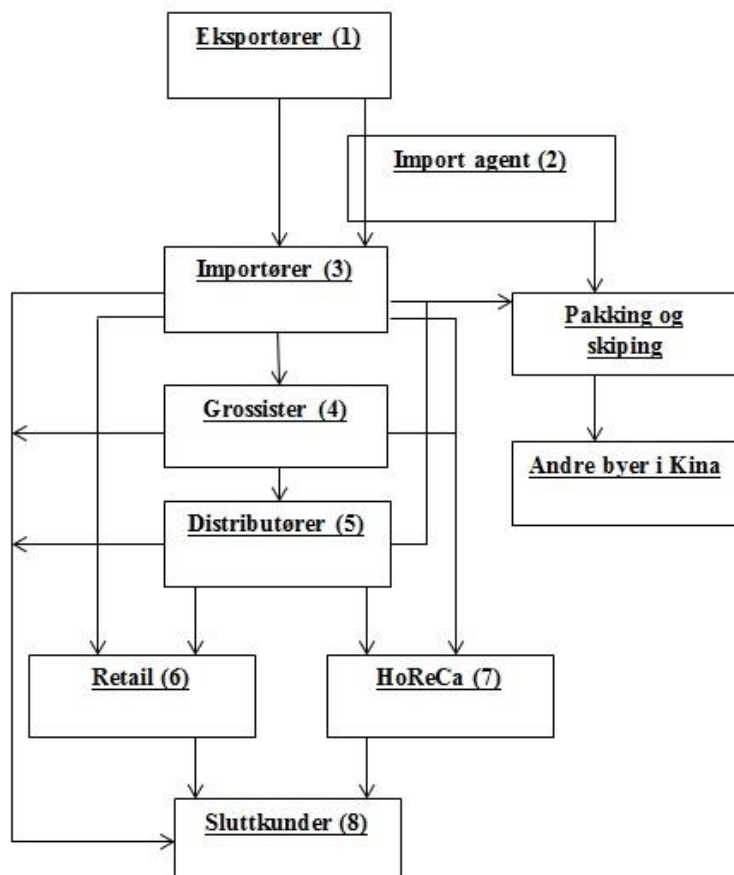
De mindre aktørene som grossister og distributører kjøper laksen av importørene, de selger da som nevnt tidligere, til de mindre aktørene i HoReCa- og dagligvaremarkedene samt til slutt kunder. Grossistene selger også til distributørene som har sine utsalgssteder på blant annet de tradisjonelle fiskemarkedene som f.eks. Tongchuan lu («lu» betyr gate) og Shanghai Oriental International Fisheries Market [5] som ligger litt i utkanten av Shanghai. Etter å ha fullført alle intervjuene mine med ulike importører, grossister, distributører, innkjøpere i HoReCa-markedet og fiskeriutsending for Kina og Hongkong, Sigmund Bjørge¹⁰ i Norges sjømatråd. Har jeg kommet frem til tabell 8 som viser i prosent hvor mine respondenter selger laksen videre inn i markedet, og figur 9 som viser verdikjeden for laks i Shanghai.

⁹ Takuo, H. (2013). *VIP Manager*. Tenya. Personlig meddelelse.

¹⁰ Bjørge, S. (2013) *Fiskeri utsendt Kina*. Norges Sjømatråd. Personlig meddelelse.

Tabell 8. Viser prosentandel hvor de ulike forhandlerne selger laksen videre inn i markedet.

	<u>Ledd</u>	<u>Grossist</u>	<u>Dagligvare</u>	<u>HoReCa</u>	<u>Sluttkunder</u>	<u>Totalt</u>
1	Importør	30 %	30 %	40 %		100 %
2	Importør	40 %	20 %	35 %	5 %	100 %
3	Importør	40 %	20 %	30 %	10 %	100 %
4	Importør	55 %	25 %	10 %	10 %	100 %
5	Import agent	85 %	5 %	10 %		100 %
6	Importør					
7	Grossist	30 %	70 %			100 %
8	Grossist		5 %	30 %	65 %	100 %
9	Distributør			10 %	90 %	100 %
10	Distributør			5 %	95 %	100 %
11	Distributør		20 %	20 %	60 %	100 %
12	Distributør		30 %		70 %	100 %
13	HoReCa				100 %	100 %
14	HoReCa				100 %	100 %
15	HoReCa				100 %	100 %
16	Dagligvare				100 %	100 %



Figur 6. Distribusjonsfigur av verdikjeden av laks i Kina (med utgangspunkt i Shanghai).

4.2 Dagligvaremarkedet i Kina

Kina er per dags dato verdens nest største dagligvaremarked, hvor det totale salget av konsumentvarer i dagligvaremarkedet doblet seg til 20,7 trillion yuan i 2012 fra 10,8 trillioner yuan i 2008. Det er også forventet at Kina vil passere USA innen fem år og bli verdens største konsumentmarked. Kinas befolkning i fremtiden vil ha høyere inntekt og en økende velstand, det vil føre til at konsumentene vil kreve bedre kvalitet og unike produkter og tjenester i fremtiden (Retail Market in China, 2013).

I følge Norges sjømatråd er dagligvarehandelen i Kina delt opp i flere deler med mange aktører og i mange ulike segmenter. Dagligvarehandelen kan deles inn i stormarkeder (Metro) og superstores (Carrefour), supermarked (Family mart), Discount stores, (Convenience og Cash & Carry). Stormarkedene og superstores er de butikkjedene som vokser mest, butikkene har ofte veldig høy standard, spesielt i matvareavdelingene. Der selges det både levende, fersk og frossen sjømat. Videre er konsumet av laks og inntekt til forbrukerne sterkt positivt korrelert. Kundegruppen her er stort sett fra middelklassen og oppover. Norges sjømatråd har tro på at man kan forvente en vekst av pakke utenlandske sjømatprodukter og merkevarer innen sjømat de kommende årene. Som nevnt tidligere er det anslått at 15 % av laksesalget i Kina i 2012 går igjennom dagligvarehandelen.

Norges sjømatråd hevder at opphavet til laksen per i dag ikke er et tydelig og relevant kjøpskriterium for laks i Kina i dag, men det kan være en mulighet for økt salg i fremtiden. En barriere i dagligvarehandelen er usikkerheten som er knyttet til om laksen er fersk nok, slik at forbrukerne kan tilberede sashimi hjemme, samt at de aller fleste forbrukerne er usikre på hvordan de skal lage sashimi.

Etter en prat med en kinesisk importør ved navn Ling¹¹, fortalte han meg at de største supermarkedkjeder har egne felles lagre hvor de tar inn og lagrer laksen før de distribuerer den til butikkene. På disse lagrene blir laksen filetert opp i filetstykker og sendt ut til butikkene for salg (Foto 4). Her går de etter eldste-ut prinsippet, altså at den eldste laksen blir sendt til butikken først, før holdbarheten går ut. Dette kan være problematisk, ettersom kundene i butikkene ikke vil få tilgang på den ferskeste laksen. Men ved en slik distribusjonsmetode vil de ha et lager med laks, som de kan ta fra hvis de skulle bli utsolgt for laks. Det er på disse lagrene mesteparten av fileteringen av laksen skjer. Der har de egne ansatte som tar seg av fileringen og pakkingen, før laksen blir sendt til ferskvaredisken. Det sendes selvfølgelig også hel sløyd fersk laks direkte til ferskvaredisken. Det er noen kunder

¹¹ Ling, P. F. 2013. *RE: President, O.Feng Seafood Shanghai*. Personlig meddelse.

som foretrekker å kjøpe hele laksen, og ber de i butikken om å filetere laksen mens de står og ser på. Her vil jeg sitere en setning en kinesisk innkjøper ved navn Suo¹² på dagligvaremarkedet skrev til meg på e-post.

“Det er en mulighet i fremtiden å selge filetprodukter til supermarkedene, men det vil kanskje ta litt tid. For man burde kanskje bruke noen år på å endre kundenes handlervaner“ “min oversettelse“.

Utvalg av lakseprodukter i dagligvaremarkedet

Utvalget av laks i de ulike dagligvarebutikkene er noe variert, men er størst og best i de største dagligvarekjedene som Carrefour og Metro. Der får man kjøpt ferske produkter av både hel laks, fileter, samt biprodukter som hode, haler og ryggbein. I de mindre lokale kinesiske kjedene er utvalget en del mindre. De butikkene jeg besøkte solgte stort sett bare frysede lakseprodukter fra Chile, kun noen få hadde et litt mindre utvalg av ferske laksefiletprodukter, og ikke hel fersk laks. Kineserne bruker som nevnt tidligere alt av biproduktene på laksen, og mye av det går med til å koke suppe. Prisnivået i dagligvaremarkedet for norsk laks ligger relativt høyt i forhold til annen fisk i butikkene. Kiloprisen for norsk laks i dagligvarebutikkene lå på ca. 190 yuan for laksefileter, mens kiloprisen for andre fisk som f.eks. karpe som man kan få kjøpt både død og levende, er omtrent halvparten av laksen. Kort sagt var laksefilet den desidert dyreste fisken å få kjøpt.

¹² Suo, Y. (2013) Purchaser. *RT.Mart in Wuhan Juang Lan Supermarket development Co., LTD*. E-post: 08.12.13



Foto 4. Norsk laksefilet på supermarkedkjeden Carrefour i Shanghai, Lianhua lu. Foto: Privat.

4.3 HoReCa - markedet i Kina

Jeg opplevde i Kina at kineserne er veldig glad i sjømat generelt, og sjømat serveres i utallige restauranter og matserveringssteder. Men skal man kjøpe seg et måltid med laks, må man oppsøke de litt dyrere og finere restaurantene og gjerne enten på Japanske sjømatrestauranter (Norges sjømatråd antar at det er ca. 2000 japanske restauranter i Shanghai og ca. 1200 i Beijing). I HoReCa- markedet tar de inn hel sløyd fersk laks med hode som gjerne skal være over 6 kg, det kommer av at de får mer igjen av laksen ved filetering, (større andel kjøtt enn biprodukter ved stor fisk, enn ved en mindre fisk) og fileteringen gjøres av kokkene på hver enkelt restaurant. Her vil jeg sitere noe en kinesisk innkjøper/sjefskokk¹³ fortalte meg.

“The chefs in the restaurants prefers to decompose a whole fish, it is said that this can make them more happy“.

Under oppholdet mitt i Kina var jeg innom tre ulike restauranter (Japansk sushirestaurant, Sjømatbuffet restaurant og en restaurant som serverte både japansk og kinesisk mat) for å se hvordan de tilbereder laksen og for å intervjuer innkjøpere og kokker på HoReCa-markedet. Jeg erfarte at alle tre restaurantene så på laks som sitt hovedprodukt og de var veldig opptatt av god kvalitet på laksen. Videre fortalte de meg at de anså kvaliteten på fersk norsk laks som bedre enn fryst chilensk laks. Med det vil jeg sitere det restaurantsjef Takuo¹⁴ fortalte meg.

¹³ Langkai, M. (2013) Innkjøper/kokk LL Garden Seafood buffet restaurant. Personlig meddelse.

¹⁴ Takuo, H. (2013). VIP Manager. Tenya. Personlig meddelelse.

“People talk to each other, and recommend good restaurants to each other, therefore quality is very important for us”

Etter besøket på sjømatbuffetrestauranten LL Garden i Xintiandi-distriktet i Shanghai fikk jeg et meget godt innblikk i hvordan kineserne tilbereder og bruker alle biproduktene av laksen (foto 5). Det er ingenting som går til spille, og på denne restauranten har de valgt å bruke og servere alt, til og med skinnet til laksen. For eksempel blir lakseskinnet stekt og servert med salt, (foto 5).

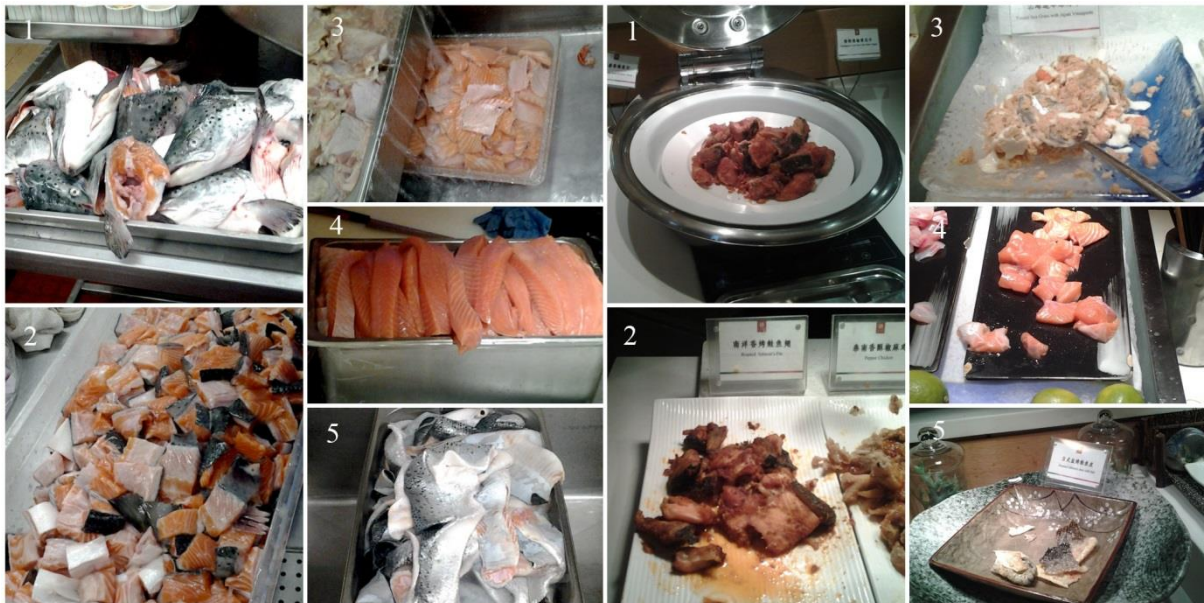


Foto 5. Råvarer av laks og ferdigstilte lakseretter. Buffetrestaurant LL Garden. Foto: Privat

Tabell 9. Ulike lakseretter ved sjømatbuffetrestauranten LL Garden i Xintiandi-distriktet i Shanghai

<u>Bilde nr.</u>	<u>Råvare</u>	<u>Rett</u>
1	Laksehode	Fritert laksehode med løksmak
2	Laksefinner	Stekt laksefinne
3	Laksekjøtt (avskjær)	Laksesalat
4	Fileter (loins)	Laks
5	Lakseskinn	Stekt lakseskinn med salt

5 Importbarrierer for norsk laks i det kinesiske markedet

I dette kapitlet vil jeg gå igjennom ulike barrierer for eksport av norsk laks og hvilke barrierer som står i veien for økt salg av fersk laksefilet til det kinesiske markedet. Vil med det forklare kort om handelssituasjonen mellom Norge og Kina, samt hvilke krav som stilles for norske eksportører og kinesiske importører. Vil også komme litt innpå fileteringskostnader og hvilke kvalitetskrav kineserne har for sjømat og til slutt gi en liten innføring i tollsatsen for ulike lakseprodukter.

5.1 Barrierer i det kinesiske markedet

Det er i skrivende stund store utfordringer for import av norsk laks i det kinesiske markedet. Dette vises først og fremst godt i eksporttallene til Kina fra fire årsperioden fra rekordåret i 2010 og frem til 2013 (tabell 1). Direkteeksporten av norsk laks til Kina har gått ned fra 12 474 tonn i 2010 til 8 597 tonn i 2013, samtidig hevder Norges sjømatråd at konsumet generelt av laks har økt fra alle lakseproduserende land med 16-18 % til Kina. I denne perioden har eksporten av fersk laks fra Færøyene og Storbritannia (Skottland) økt, begge disse landene har nå større markedsandel hver for seg enn det Norge hadde i 2013. Denne nedgangen skyldes i stor grad importsituasjonen til Kina etter nobelprisutdelingen til den kinesiske dissidenten Liu Xiaobo som fant sted i Oslo i 2010. Dette vanskeliggjør eksporten til Kina og fiskeriutsending Sigmund Bjørge fra Norges sjømatråd antok situasjonen som dramatisk i august 2013 [6].

En annen barriere er at kineserne foretrekker å sjekke kvaliteten til sjømatproduktene ved å sjekke øynene (blankhet) og gjellene (rødhet) før et kjøp, og på fiskemarkedene selges det stort sett levende fisk og skalldyr, det kommer av som nevnt innledningsvis at kineserne ikke stoler fullt og helt på mat som er blitt bearbeidet. Videre er den tradisjonelle mannen i gata i Kina vant til å handle sjømat på de tradisjonelle fiskemarkedene, er ikke vant til å handle sjømat på andre måter.

En importør uttrykte det slik¹⁵:

“Den tradisjonelle kunden er vant til å kjøpe fisk på den tradisjonelle måten og tenker ikke på andre måter å handle på“.

¹⁵ Joseph, X. (2013) President. *Shanghai Seafood import & export trade CO., LTD.* Personlig meddelelse.

En annen hindring er den billige arbeidskraften i Kina, det koster ikke så mye for arbeidsgivere å ansette folk som kan filetere og bearbeide fisken (laksen). Dette temaet vil jeg gå grundigere gjennom i kalkulasjonen om biproduktutnyttelsen for eksportører og importører. Her vil jeg henviser til det en kinesisk importør fortalte meg på en e-post¹⁶:

“Though the salmon fillets can save about 30 % transportation cost, the processing fee is very high in Norway, so the price of fillets is higher if we add the processing fees. (The salary of workers in China is lower than in Norway) “.

Andre utfordringer

Norges sjømatråd hevder at tilskjæring er et problem for konsumentene i Kina. Når forbrukerne i Shanghai og Beijing handler laks på et supermarked, er det stort sett ferdig filetert laks som er foretrukket fremfor hel sløyd fersk laks. Dette er på grunn av det sparer konsumentene for fileteringen og de tenker at det er bedre at en profesjonell kokk har filetert en stor laks i stedet for at de må gjøre det selv. Ved denne metoden har kundene muligheten til å se hele laksen, før den fileteres og de kan gjøre seg opp en mening om den ser fersk nok ut eller ikke, før de eventuelt handler. Videre hevder Norges sjømatråd at de fleste konsumentene har tidligere erfart at deres fileteringsevne av laks ikke er tilfredsstillende nok, slik at de får ut den gode smaken, teksturen og fremtoningen, ved egen filetering føler de at den emosjonelle gleden ikke blir tilfredsstillt nok.

5.2 Tollbehandling – krav til eksportører og importører

I Kina er det en rekke sertifiseringer og krav som må være på plass før norske og kinesiske importører kan handle laks med hverandre. Kinesiske myndighetene krever først og fremst at alle utenlandske sjømateksportører må være godkjent og registrert i Kina før varer kan importeres. Kravet gjelder utelukkende sjømat for humant konsum, og ikke levende sjømat og fôr. Dette kommer av hjemlet i Kinas lov om mattrygghet av 1. juni 2009 [7]. Laks som skal bli importert inn til Kina, må også bli godkjent av en karantene inspeksjons institusjon for inn- og utreise. Dette kravet ble innført 19. januar 2012 av kinesiske myndigheter for tilsyn av importerte akvatiske produkter fra land som Norge, Burma og USA. Det er for å sikre at importerte akvatiske produkter er av rett kvalitet samt at det er trygt å spise.

¹⁶ Chen, G. 2013. Innkjøper *Haizhixing*. E-post: 04.12.13.

Når laksen ankommer flyplassen i Kina, blir partiet med laks lagret i 1-2 dager. Det er på grunn av at partiet skal igjennom en kvalifisert inspeksjon og karantenetest, som blir utført av veterinærmyndighetene i Kina. Her blir varene sjekket for parasitter (*Helminth*) og patogener (*Listeria monocytogenes*) etter noen kriterier som er bestemt av kinesiske myndigheter (Sun pers.med)¹⁷. Hvordan disse retningslinjene er spesifikt, kan man finne på WTO sine hjemmesider (<http://www.wto.org/>). Svartiden på disse prøvene kan ta opptil 20 dager, men da er laksen som ble tatt prøver av solgt og mest sannsynlig spist for lenge siden (Dong, pers.med 2013). Etter at denne kvalifiserte inspeksjon og karantenetesten er utført, kan lasten bli transportert ut etter at myndighetene har godkjent lasten. Dette kravet innføres for å sikre at ingen produkter kommer inn i landet uten å gjennomgå disse kvalitetstestene. En bakdel med dette er at den tiden det tar å utføre disse testene kan være med på å redusere holdbarheten og kvaliteten på produktene ved at de blir for lenge på lagrene ved flyplassene (AQSIQ, 2012).

Ved import av fersk laksefileter blir de pakket i vakuumpakker, som medfører en utelukkelse av oksygen, det gir en god effekt ved kjølelagring av fet fisk som ellers lett harskner, samt at laksefisk har lav TMAO-innhold, som er hovedkilden til den karakteriske fiskelukten som dannes under lagring (Lynum, 2005:171). Ved en slik lagring kan fileten bli utsatt for anaerobe bakterievekst som kan fremme bedervelsesbakterienes forhold. For eksempel har patogenet *Listeria monocytogenes* gode vekstvilkår i kjølelagrede, vakuumpakkede produkter (Lynum 2005:192-193). Dette er da en av grunnene til at veterinær myndigheten skal teste produktene for både parasitter og patogener.

Når det gjelder importørene i Kina, må de ha godkjenning og lisens fra de kinesiske myndighetene. Det vil si at de må være godkjent og registrert av lokal matvaretilsyn. Produsentene og eksportørene i land som skal eksportere varer til Kina må være godkjente av de kinesiske myndighetene, kort sagt må hele produksjonsleddet være godkjent helt ned til fabrikk nummer og båt nummer. En import lisens i Kina var tidligere på opptil 200 000 tonn, men den dag i dag er en lisens på kun 10 tonn. Derfor må importørene hele tiden søke om nye lisenser for å ha stor nok kapasitet for å kunne importere de mengdene de ønsker. Til sammenligning er ikke en lisens så mye som en lastebil i tonnasje, en lastebil i Kina tar ca. 15 tonn med laks. Det er som regel ikke store problemer for importørene å skaffe seg nok slike lisenser, slik at de kan importere store nok mengder med laks (Dong, pers.med 2013).

¹⁷ Sun, C. 2013. RE: Professor *College of Economics & Management Shanghai Ocean University*. E-post: 03.12.13.

Tollsatser

Ved eksport av sjømatprodukter til Kina, er det satt en import tollsats på produktene. Ved import av hel sløyd fersk laks er tollsatsen satt til 10 % (tabell 11), mens for fersk laksefilet er den økt til 12 %. Det kommer av at produktet er blitt bearbeidet i Norge og derved blitt skapt en merverdi i Norge, her går da kineserne glipp av merverdien som de kan oppnå ved å bearbeide produktet selv i Kina. For Hongkong derimot, er alle tollsatsene satt til 0 %, det kommer av at Hongkong har et spesielt administrativt handelssystem. Japan, har derimot har satt en relativt lav tollsats på 3,5 % på alle de tre ulike produktene.

Tabell 10. Tollsatser, hel fersk laks for fersk laksefilet og frossen laksefilet til utvalgte land. (Data: Norges Sjømatråd, 2014).

<u>Land</u>	<u>Hel fersk laks</u>	<u>Fersk laksefilet</u>	<u>Frossen laksefilet</u>
Kina	10 %	12 %	10 %
Hongkong	0 %	0 %	0 %
Vietnam	10 %	15 %	15 %
Korea	0 %	10 %	10 %
Japan	3,5 %	3,5 %	3,5 %
Taiwan	10 %	24 %	15 %

6 Resultater fra datainnsamlingen i Kina

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene mine fra undersøkelsen min, som ble utført ved bruk av en mikset forskningsmetode. Først vil jeg gjennomgå den kalkulatoriske relative fordelene med økt import av fersk laksefilet med tanke på transportkostnader og biproduktutnyttelse. Videre presenteres resultatene av de kvantitative intervjuer om produktegenskapenes betydning for adopsjon i tabeller etter rekkefølgen i Rogers (2003) teori.

6.1 Relativ fordel: Kalkulatoriske fordeler med økt import av fersk laksefilet

Hovedspørsmålet som ble stilt i teorikapitlet om relativ fordel var: *Hva er de økonomiske fordelene ved å selge importert hel fersk atlantisk laks sammenlignet med importert fersk atlantisk laksefilet?*

I dette avsnittet skal jeg kartlegge økonomiske importbarrierer og muligheter for fersk laksefilet sammenlignet med hel sløyd fersk laks ut fra transportøkonomiske og biproduktøkonomiske årsaker.

Transportkostnader og biproduktutnyttelse for eksportører og importører

Hvem er det som egentlig tjener på øket av norsk eksport av fersk laksefilet til Kina? Produsenten, transportøren, importøren eller sluttkunden? Her er det interessant å se på den kalkulatoriske fortjenesten av biproduktene (hode, ryggbein og slo) etter fileteringen, både den i norske og den kinesiske kalkylen. Kineserne går glipp av biproduktene ved innkjøp av ferske filetprodukter. Kineserne må også se en fortjeneste ved å importere filetprodukter fremfor hel sløyd fersk laks hvis det skal være aktuelt. Ved filetering i Norge kan biproduktene enten selges rett fra lakseslakteriet til en ensilasjefabrikk (et biomarint fabrikk som kan produsere blant annet høy kvalitets fiskeolje, proteinkonsentrat og Nutrimar laksemel) [8], eller bli fryst ned og solgt, for så å bli transportert med containerskip til Kina.

Logistikk og transportkostnader

Det er billigere per spiselig produkt kg å transportere fiskekjøtt med flyfrakt fileter enn hel sløyd fersk laks, i og med at biprodukter som hode, ryggbein og slo, som utgjør ca. 28 % av vekta til en 6-7 kilos hel fersk laks. Deler av disse biproduktene utnytter kineserne til spiselige produkter, men de kan sendes mye billigere frossen i frysecontainere med containerskip til en

brøkdelen av den prisen det koster med flyfrakt (2 kr pr. kg med containerskip) (Vestre pers.med)¹⁸.

Logistikk utfordringen er å holde laksen godt nok nedkjølt (nærmest mulig 0 grader på is) i hele kjeden frem til Kina. En uavbrutt kjølekjede er helt nødvendig for å levere best mulig produktkvalitet til sluttkundene. Hel sløyd fersk laks blir hovedsakelig distribuert fra Norge og inn til Kina i flyisoporkasser med 3 kg is og en såkalt "bleie" nederst i kassen for å absorbere smeltet væske fra is og fisk. Derfra blir laksen sendt med lastebiler til importører, grossister og butikker som i liten grad har kjøling. Dette medfører et tidspres for å kunne levere ferske lakseprodukter til forhandlerne i Kina, hvor de selv kan legge fisken på ny is. Lastebilene i Kina har en mindre lastekapasitet (805 kasser) enn i Norge (891 kasser). Fra norske lakseslakterier går laksen med lastebil til flyplass. Tiden som går med her er selvfølgelig avhengig av plassering av slakteri og flyplass. Eierne av et grossist firma i Shanghai ved navn Zhu¹⁹ mente at det kunne ta fra 36 timer til 5 dager fra laksen blir sendt fra slakteriet i Norge til den var fremme ut i markedet i Kina. Lastekapasiteten til fly fra Norge til Kina er avhengig av hvor det flyr fra/til samt hva slags flytype og antall passasjerer det er om bord med tilhørende bagasje. Et normalt passasjerfly fra Europa til Kina med normalt belegg av passasjerer, kan laste ca. 15-20 tonn. Flytiden til Kina er ca. 10 timer fra sentral Europa til østkysten av Kina (Beijing/Shanghai) området. Byene Chengdu, Chongqing, Guangzhou, Hangzhou, Wuhan og Zhenzhou er destinasjoner i Kina som har lokal tillatelse til å lande norsk laks. Slik situasjonen er i dag går mesteparten av laksen til Kina, via Vietnam (Hanoi) og Taiwan (Taipei) for derved å bli sendt videre inn til Kina. Dette medfører litt høyere transportkostnader pr. kg. (Wangen pers. med)²⁰.

I Norge blir laksen i hovedsak transportert fra lakseslakteriet til Oslo Lufthavn med lastebil og videresendt med fly til en større flyplass i Europa før partiet sendes videre til Kina (Wangen pers.med)²¹. Fraktprisen til Oslo Lufthavn ligger på rundt 11-12 000 kr pr. lastebil (Skjønhs, pers med, 2013)²². Flyfrakt prisen per kilo brutto frakt er nøyaktig den samme uansett produkt. Flyfraktprisen per kilo hel fisk inkludert is og flyisoporkasser var 21.10.13 ca. 13,20 kr pr. kg netto hel fisk. I dette regnestykket er det medregnet ca. 3 kg is per flykasse som veier ca. 22,5 kg og en brutto fraktrate som ifølge Wangen (fotnote 19) er på 11 kroner per kilo.

¹⁸ Vestre, J, A. (2013). Direktør Hvitfisk/laks SalMar Sales. E-post: 05.12.13

¹⁹Zhu, S.(2013). Boss, *Shanghai Mei Qi Trading Co., LTD*. Personlig meddelelse.

²⁰ Wangen, L (2013), flyspeditør, Salmosped AS. E-post: 21.10.13.

²¹ Wangen, L (2013), flyspeditør, Salmosped AS. E-post: 24.10.13

²² Skjønhs, R (2013) Daglig leder. *Roar Skjønhs Transport AS*. Personlig meddelelse.

Dette regnestykket bygger på at filetene er videreforedlet og består av bare rent kjøtt og skinn og pakkes i vakuumpesker i tette flykasser som tar 18 kg og er fylt med 3 kg er gel is (fotnote 20). Is kostnadene per produktkilo er med andre litt høyere, men emballasjekostnadene er noe lavere (unødvendig med ekstra flykartong). Ettersom nesten all laksen går via Hanoi og Taipei blir transportprisen litt høyere, tallene jeg bruker er fra oktober 2013 blir brukt videre i de følgende utregninger.

Tabell 11. Kalkulasjon av et parti med hel sløyd fersk laks og ett parti med fersk laksefilet til Kina.

Lastekapasitet hel sløyd laks (6,5 kg)	Antall flykasser	Kg. pr flykasser	Total kg
Netto (uten is)	805	19,5	15 697,50
Brutto (med is)	805	22,5	18 112,50
Lastekapasitet fersk filet	Antall flykasser filet	Kg. pr kasse	Total kg
Netto (uten gel is)	1 140	15	17 100
Brutto (med gel is)	1 140	18	20 520

Tabell 12. Oversikt over transportkostnader med lastebil fra slakteri til flyplass.

Lastebilfrakt	Kr pr. lastebil	Antall kg i en flykasse	Max antall flykasser	Kr pr. flykasse	Kr pr. fiske kg
Hel fersk laks	12000	22,5	805	14,9	0,66
Fersk filet	12000	18	1140	10,5	0,58

Tabell 13. Kalkulasjon av fraktkostnadene i kr pr. kg hel fersk laks til Kina i flykasser med 19,5 kg fisk og 3 kg is.

Hel fersk laks	Flyfrakt kr pr. fiske kg	Kr pr. flykasse
Flyfrakt (brutto)	13,2	257,4
Lastebilkostnader	0,66	12,87
Total fraktkost inkl. lastebil	13,86	270,27

Tabell 14. Kalkulasjon av transportkostnader av fersk laksefilet fra slakteri i Norge til Kina.

Fersk laksefilet	Flyfrakt kr pr. fiske kg	Antall kg fisk i en flykasse	Kr pr. flykasse
Flyfrakt (brutto)	13,2	15	198
Lastebilkostnader	0,58	15	8,70
Total fraktkostnad inkl. lastebil	13,78	18	206,70
Total fraktkostnad pr. kg hel laks med 72 % filetutbytte.	9,92		
Differanse i fraktkostnader mellom hel laks og filet pr. kg hel laks (kr 13,86 – 9,92)	3,94 (28,4 %)		

Utregningen om transportkostnadene viser at fersk laksefilet har omlag 28-29 % lavere fraktkostnader enn hel sløyd fersk laks (i helfiskvekt), og tilsvarende i underkant av 4 kr pr. kg hel fisk.

De relative markedsprisene for hel laks og fileten kan også variere ut fra forskjellige markedsforhold og verdien av biproduktene. Tabell 15 viser med utgangspunkt i den samme råstoffprisen, den kostnadsrelaterede importprisen pr. kg for de to lakseproduktene.

Tabell 15. Priser på fersk laksefilet og hel sløyd fersk laks levert flyplass i Kina.

Type	Råstoffpris pr. kg	Emballasje kostnad pr. kg kasse	Total fraktkostnad pr. kg	Tolls ats	Pris pr. kg levert flyplass i Kina
Hel sløyd fersk laks	40	0,22 (5 kr pr. flykasse)	14,08 (13,86 + 0,22)	10 %	59,48
Fersk filet Trim -B (72 %)	40 (/72 %)	0,39 (7 kr pr. filetkasse)	14,17 (13,78 + 0,39)	12 %	79,59
Helvektverdi av filet kostnader (med 72 % filetutbytte)					57,30 (79,59 * 72 %)

Vi ser av kalkulasjonen i tabell 15 at importkostnadene i Kina var vel 2 kr lavere for filet pr. kg helfiskvekt med 72 % filettutbytte, de resterende biproduktene er da igjen i Norge. Disse kan da eventuelt sendes fryst med containerskip til en brøk del av transportkostnaden. Spørsmålet er om denne kostnadsforskjellen muligens kan gjenvinnes ved verdiskapning av biproduktene og i markedsverdien av fileten.

Biproduktkalkylene for eksportører og importører.

I tabell 16 har jeg satt opp en oversikt over de antatte verdiene av biproduktene på en 6,5 kg laks. I en flykasse er det plass til tre stk. laks på 6,5 kg, som veier 19,5 kg. Biproduktene som hode, ryggbein og annet avskjær av en 6,5 kg laks ligger på ca. 28 % av hele laksen, det vil da si at biproduktene veier 1,82 kg pr. laks. Valget av 6,5 kg laks er basert på at kineserne etterspør laks over 6 kg og det er mest vanlig å sende laks som veier mellom 6-7 kg. Filettutbytte i prosent og fileteringskostnadene i Kina er tall som jeg har fått fra respondentene i undersøkelsen. Har valgt å sammenligne de mest effektive stor skala moderne lakseslakteriene i Norge og deres filettutbytte og bearbeidingskostnad, oppimot den mest effektive produsenten jeg snakket med i Kina. Etter data samlet inn viser det seg at begge har det samme filettutbytte (72 %), mens bearbeidingskostnaden i Norge var på 5,2 kr pr. kg, i Kina var den på 2,00 kr pr. kg (tabell 20 i vedlegg for oversikt over datasamlet inn).

Tabell 16. Oversikt over biproduktene av en 6,5 kg laks og lastekapasiteten²³.

	Type	Prosent	Kg	Verdi pr. produktkilo	Verdi pr. 6,5 kg laks	Verdi pr. kg hel laks
1.	Import hel sløyd fersk laks	100 %	6,5	59,48	386,62	59,48
2.	Filetutbytte Norge	72 %	4,68	79,59	372,48	57,30
3.	Filetutbytte Kina	72 %	4,68	82,61	386,61	59,48
	Biprodukt					
4.	Hode	10 %	0,65	8,13	5,29	0,81
5.	Ryggbein	16 %	1,04	6,42	6,67	1,02
6.	Annet avskjær	2 %	0,13	10,00	1,30	0,20
7.	Totalt biprodukt	28 %	1,82	7,29	13,26	2,03
8.	Fileteringskostnader Kina pr. kg				2,00	0,31
9.	Netto bidrag for importøren av egenproduksjon av biprodukter i Kina					1,72
10.	Besparelse for importører ved å fryse- og skipe biprodukter fra Norge i containerskip		1,82	11 kr pr. kg flyfrakt	20,02	3,08
11.	Netto besparelse for importør ved import av filet og frosne biprodukter	2-1 + 10 - 9				3,54
12.	Ekstra kostnader for norske produsentene med filetering pr. kg					+ 5,2 (/72 % = 3,74)

Ved filetering i Norge, påtar eksportøren seg en fileteringskostnad på 3,74 kr pr. kg filet (5,2 / 72 %) (Wærø, pers.med 2013). Ved filetering i Norge står produsenten igjen med biproduktene og verdien på biproduktene for de norske produsentene er kalkulert med mine tall: 7,29 – 2 kr pr. kg i container frakt = 5,29 * 0,28 % = 1,40 kr. pr. kg biprodukt. Det vil da si at produsenten står igjen med en kostnad på 2,34 kr pr. kg. For importørene ved import av hel sløyd fersk laks får de et netto bidrag ved bruk av biproduktene på 1,72 i verdi pr. kg hel laks. Ved adopsjon av idéen om import av fersk laksefilet, samt importere frosne biprodukter i containerskip fra Norge, vil importørene etter mine kalkuleringer få en besparelse på 3,08 i verdi pr. kg hel laks. Her har importørene etter mine kalkulasjoner en differanse på 1,36 kr i

²³ Kilde: Gjennomsnitt oppgitt av respondentene i undersøkelsen.

verdi pr. kg hel laks. Legger man til importprisdifferansen på begge produktene får importørene en netto besparelse på 3,54 i verdi pr. kg hel laks ved import av fersk laksefilet og frosne biprodukter i forhold til import av hel sløyd fersk laks. Kalkulasjonen indikerer at det stort sett er et nullsumspill om laksen fileteres i Kina eller i Norge uten gevinster i form av større salg eller høyere relative priser på fileten. Videre kan kalkulasjonen indikerer at merkostnadene med filetering i Norge oppveier besparelsene med flyfrakt av fileten.

6.2 De kinesiske respondentenes oppfatninger som har betydning for adopsjon av innovasjonen import av fersk laksefilet

Resultat fra spørreundersøkelsen

I dette del-kapitlet vil jeg presentere de kvantitative resultatene fra datainnsamlingen i Kina. Jeg har valgt å sette resultatene opp i tabeller, for ved bruk av en faktoranalyse blir det for få relasjoner som påvirker svaret. Ved bruk av en korrespondensanalyse blir det merkelige svar på grunn av for få svar i datainnsamlingen min. Måten jeg stilte spørsmålene på var at jeg spurte dem om forhåndsvalgte faktorer som f.eks. salgspris, kvalitet og økonomisk risiko om hvor de anså dem på en skala fra 1 til 5, hvorav 1 er mye lavere og 5 er mye høyere. For en full oversikt over spørsmålene som ble stilt under undersøkelsen, og hvordan datainnsamlingen ble gjennomført, se intervjuguiden i vedlegg. I oppsettet av tabellene har jeg valgt å regne ut gjennomsnittet av hver enkelt faktor og satt de opp fra de med høyest til lavest poengscore (1-5). Har også tatt med respondentenes omsetningskvantum av laks i tonn for 2012 i parentesene i tabellene, det er for å kunne vektlegge viktigheten av hvert enkelt svar ut ifra hvor stor omsetning de har i markedet. Den totale omsetning av laks levert direkte til Kina fra alle land som produserer atlantisk laks var i 2012 på 25 682 tonn (tabell 1).

6.2.1 Relativ fordel

De kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved import av fersk filet i forhold til hel sløyd fersk laks

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Hva er de økonomiske fordelene ved å selge importert fersk atlantisk laksefilet sammenlignet med importert hel fersk atlantisk laks?*

(Tabell 1 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 17 viser at respondentene i gjennomsnitt vurderte at *salgsprisen* på laksefilet som den viktigste faktoren for salg av importert laksefilet sammenlignet med salg av hel sløyd fersk laks med en snittscore på 4,40 (av 5 i viktighet) for å vurdere å importere fersk laksefilet. Den nest viktigste faktoren var den *økonomiske risikoen* det medfører å importere fersk laksefilet, med en gjennomsnittscore på 4,09. Den tredje viktigste faktoren var *innkjøpskostnadene* som fikk et snittscore på 4,08. Alle de store aktørene blant respondentene med høyest omsatt kvantum av laks gav *salgspris*, *økonomisk risiko* og *innkjøpspris* en viktighetscore på 4 og 5. Av kvalitetsfaktorene var det *farge/utseende* som fikk høyest gjennomsnitt score for viktighet (3,83), mens *ferskhet* fikk 3,36 og *smak* fikk 3,25. Her var det større spredning mellom 3 og 5 i scorene blant de store aktørene. Den minst viktige faktoren ble *egen produksjonskostnad* med en gjennomsnittscore på 2,58.

Tabell 17. Respondentenes meninger om hvilke fordeler (økonomiske og kvalitetsmessige faktorer) som er de viktigste ved salg av importert fersk atlantisk laksefilet sammenlignet med hel fersk atlantisk laks. Hver enkelt celle under N i tabellen, viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt poengsum (1-5) og det tilsvarende i parentes (T) er deres totale omsatt kvantum av atlantisk laks i tonn for 2012 til respondentene. (PK = produktkvalitet).

	N (T)	Gj. snitt score	1. Mye lavere	2. Lavere	3. Samme	4. Høyere	5. Mye høyere
Salgspris	10 (6470)	4,40				6 (138)	4 (6333)
Økonomisk risiko	11 (9221)	4,09		1 (18)		7 (7098)	3 (2105)
Innkjøpskostnad	12 (9257)	4,08		1 (15)		8 (2165)	3 (7077)
PK - Farge/utseende	12 (9257)	3,83		1 (18)	4 (4405)	3 (42)	4 (4792)
Produktkvalitet	9 (9249)	3,78		2 (4338)	1 (15)	3 (112)	3 (4785)
Salgsmargin	11 (6507)	3,64		3 (2054)		6 (125)	2 (4327)
Profitt	11 (6507)	3,45		3 (2054)	1 (15)	6 (118)	1 (4320)
PK - Ferskhet	11 (4937)	3,36		1 (18)	7 (133)	1 (36)	2 (4750)
PK - Smak	12 (9257)	3,25		2 (4338)	6 (63)	3 (2106)	1 (2750)
Egen produksjonskostnad	12 (9257)	2,58	2 (4750)	5 (69)	3 (4396)		2 (42)

De kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved import av fersk filet i forhold til frossen filet

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Hva er de økonomiske fordelene ved å selge importert fersk atlantisk laksefilet sammenlignet med innkjøp av frossen laksefilet?*

(Tabell 2 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 18 viser at respondentene i gjennomsnitt mener at *salgsprisen* er den viktigste faktoren for salg av importert fersk laksefilet sammenlignet med frossen laksefilet, med en snittscore på 4,50. Hvor hovedtyngden blant de største aktørene med høyest omsatt kvantum av laks svarte 5. Den nest viktigste faktoren for respondentene var kvalitetsfaktoren *ferskhet*

med en gjennomsnittscore på 4,17, samt at *produktkvalitet* generelt er den tredje viktigste faktoren med en snittscore på 4,09. *Innkjøpskostnad* og kvalitetsfaktorene *smak* og *farge/utseende* fikk alle tre et snittscore på 4,08. Her var hovedtyngden blant de største aktørene på disse tre faktorene jevnt fordelt på 4 og 5. *Økonomisk risiko* og *salgsmargin* fikk en litt lavere snittscore på 3,82 og 3,80. *Profittfaktoren* og *egen produksjonskostnad* ble de to minst viktigste faktorene for import av fersk laksefilet med gjennomsnittscorer på 3,50 og 3,27. Men her ser man at hovedtyngden blant de største aktørene ligger på 4 i score for profittfaktoren.

Tabell 18. Respondentenes meninger om hvilke fordeler (økonomiske og kvalitetsmessige faktorer) som er de viktigste ved salg av importert fersk atlantisk laksefilet sammenlignet med frossen laksefilet. Hver enkelt celle under N i tabellen, viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt poengsum (1-5) og det tilsvarende i parentes (T) er deres totale omsatt kvantum av atlantisk laks i tonn for 2012 til respondentene. (PK = produktkvalitet).

	N (T)	Gj. snitt score	1. Mye lavere	2. Lavere	3. Samme	4. Høyere	5. Mye høyere
Salgspris	10 (9257)	4,50				5 (2819)	5 (6438)
PK- Ferskhet	12 (9257)	4,17		1 (2750)	1 (7)	5 (4389)	5 (2111)
Produktkvalitet	11 (9257)	4,09	1 (2750)			6 (4396)	4 (2111)
Innkjøpskostnad	12 (9257)	4,08	1 (2750)			7 (4431)	4 (2076)
PK – Smak	12 (9257)	4,08		1 (2750)		8 (6466)	3 (41)
PK - Farge/utseende	12 (9257)	4,08		1 (2750)		8 (4466)	3 (2041)
Økonomisk risiko	11 (9221)	3,82	1 (2750)	1 (18)	1 (4320)	4 (76)	4 (2057)
Salgsmargin	10 (6471)	3,80		1 (2000)	1 (0)	7 (4471)	1 (0)
Profitt	12 (9257)	3,50	1 (0)	1 (2000)	1 (18)	9 (7239)	
Egen produksjonskostnad	11 (9257)	3,27	2 (4750)		2 (88)	7 (4419)	

De kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved import av fersk filet i forhold til frossen hel laks for tining og egen filetering

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Hva er de økonomiske fordelene ved å selge importert fersk atlantisk laksefilet sammenlignet med innkjøp av hel frossen laks for tining og egen filetering?*

(Tabell 4 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Det tabell 19 viser er at respondentene mine i gjennomsnitt mener at *innkjøpskostnad* og produktkvalitetsfaktorene *ferskhet* og *smak* er de viktigste faktorene ved for salg av fersk laksefilet sammenlignet med hel frossen laks for tining og egen filetering med den samme snittscoren på 4,18. Alle de store aktørene med høyest omsatt kvantum av laks gav disse faktorene en score på 4 og 5. *Salgsprisen* fikk et snittscore på 4,10, mens både *produktkvalitet* generelt og produktfaktoren *farge/utseende* fikk et gjennomsnittscore på 4,00. Av disse tre faktorene gav de største aktørene scorer på 4 og 5. Den *økonomiske risiko* faktoren det medfører å importere fersk laksefilet fikk et gjennomsnittscore på 3,90. *Egen produksjonskostnad* fikk en score på 3,36 og havnet derved på "samme" på viktighetsskalaen. De faktorene med lavest score var *salgsmargin* (3,10) og *profitt* (2,90) og blir ansett som de minst viktige faktorene ved en eventuell import av fersk laksefilet i forhold til å importerte hel frossen laks for tining og egenfiletering. Her var tyngden blant de største aktørene med høyest omsatt kvantum av laks splittet mellom 2 og 4.

Tabell 19. Respondentenes meninger om hvilke fordeler (økonomiske og kvalitetsmessige faktorer) som er de viktigste ved salg av importert fersk atlantisk laksefilet sammenlignet med hel frossen laks for tining og egen filetering. Hver enkelt celle under N i tabellen, viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt poengsum (1-5) og det tilsvarende i parentes (T) er deres totale omsatt kvantum av atlantisk laks i tonn for 2012 til respondentene. (PK = produktkvalitet).

	N (T)	Gj. snitt score	1. Mye lavere	2. Lavere	3. Samme	4. Høyere	5. Mye høyere
Innkjøpskostnader	11 (9251)	4,18		1 (15)		6 (7159)	4 (2077)
PK- Ferskhet	11 (9251)	4,18		1 (70)	1 (36)	4 (7103)	5 (2042)
PK - Smak	11 (9251)	4,18		1 (70)	1 (36)	4 (7103)	5 (2042)
Salgspris	10 (9181)	4,10		1 (2750)		6 (4380)	3 (2051)
Produktkvalitet	10 (9251)	4,00		1 (70)	1 (36)	5 (7103)	3 (2042)
PK - Farge/utseende	11 (9251)	4,00		1 (70)	1 (36)	6 (7103)	3 (2042)
Økonomisk risiko	10 (9181)	3,90		2 (2768)		5 (4391)	3 (2022)
Egen produksjonskostnad	11 (9251)	3,36		3 (2051)	3 (4355)	3 (2768)	2 (77)
Salgsmargin	10 (9181)	3,10		4 (4821)	1 (7)	5 (4353)	
Profitt	10 (9181)	2,90	1 (35)	4 (4786)		5 (4360)	

De kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel av salgsprisdifferansen mellom ulike produkter

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Hva er forskjellen i salgsprisen pr. kg filet, hvis du gjør fileteringen av importert fersk hel atlantisk laks og følgende alternativer?*

(Tabell 5 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 20, viser det at respondentene i gjennomsnitt mener at importert fersk laksefilet vil ha en høyere pris pr. kg sammenlignet importert hel sløyd fersk laks for egen filetering med en snittscore på 3,89. Det plasserer importert fersk laksefilet på +10 % kr pr. kg i forhold

til importert hel sløyd fersk laks for egen filetering. Hvorav hovedtyngden blant de største aktørene av omsatt kvantum av laks gav det en score på mellom 3, 4 og 5. Frossen importert filet fikk et snittscore på 2,78, og plasseres derved under kategorien “samme“ med tanke på salgspris forskjeller mellom frossen importert filet og import av hel sløyd fersk laks for egen filetering. Filet laget fra importert og tinet frossen laks fikk et gjennomsnittscore på 2,33, og vil ha etter respondentenes meninger ha en lavere pris pr. kg enn import av hel sløyd fersk laks for egen filetering.

Tabell 20. Respondentenes meninger om hva forskjellen i salgspris pr. kg filet, hvis de gjør fileteringen av importert fersk hel atlantisk laks og følgende alternativer. Hver enkelt celle under N i tabellen viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt skala (1-5) og det tilsvarende er deres totale produksjon i tonn i 2012 til disse respondentene.

	N (T)	Gj. snitt score	1. - 20 % eller mer	2. - 10 %	3. Samme	4. + 10 %	5. + 20 % eller mer
Importert fersk laksefilet	9 (9162)	3,89	1 (15)		1 (2750)	4 (4362)	3 (2035)
Frossen importert filet	9 (9162)	2,78	1 (15)	3 (4356)	2 (2006)	3 (2785)	
Filet laget fra importert og tinet frossen laks	9 (9162)	2,33	3 (2051)	2 (4320)	2 (41)	2 (2750)	

6.2.2 Forenelighet med etablerte kvalitets- og distribusjonskonsekvenser

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Tror du ved skifte fra å selge importert hel laks til laksefilet vil møte motstand blant følgende?*

(Tabell 6 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 21, viser at respondentene i gjennomsnitt mener at *samfunnet* generelt som viser sterkest støtte ved et eventuelt skifte fra å selge importert hel sløyd fersk laks til import av fersk laksefilet, med en snittscore på 3,60. Den nest høyeste faktoren er at de tror *leverandører* vil vise noe støtte ved et skifte, med en snittscore på 3,53. Hovedtyngden av de store aktørene blant respondentene svarte her 4 og 5. *Andre faktorer* havnet på en gjennomsnittscore på 3,47, som gjør at det havner under “jeg tror ikke det“. Angående deres *egne ansatte* gav respondentene den en gjennomsnittscore på 3,27, hvor hovedtyngden blant

de største aktørene svarte på mellom tre og fem. Den faktoren med lavest gjennomsnittscore ble *kunder* med en gjennomsnittscore på 3,13, hvorav hovedtyngden blant de store aktørene blant respondentene svarte alt fra 1 til 5 om kundene deres vil vise motstand ved et eventuelt skifte fra å importere hel sløyd fersk laks til fersk laksefilet.

Tabell 21. Respondentenes meninger om det å skifte fra å selge importert hel laks til laksefilet vil møte motstand blant følgende alternativer. Hver enkelt celle under N i tabellen viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt skala (1-5) og det tilsvarende er deres totale produksjon i tonn i 2012 til disse respondentene.

	N (T)	Gj. snitt score	1. Veldig sterk motstand	2. Noe motstand	3. Jeg tror ikke det	4. Noe støtte	5. Veldig sterk støtte
Samfunnet	15 (19302)	3,60		2 (10015)	5 (93)	5 (2054)	3 (7140)
Leverandører	15 (19302)	3,53	1 (15)	3 (35)	1 (7)	7 (12104)	3 (7140)
Andre	15 (19302)	3,47	1 (30)	2 (30)	4 (10042)	5 (2060)	3 (7140)
Egne ansatte	15 (19302)	3,27	2 (2018)	2 (35)	4 (10020)	4 (88)	3 (7140)
Kunder	15 (19302)	3,13	5 (10067)	1 (2000)		5 (60)	4 (7175)

6.2.3 Kompleksiteter (kvalitetshåndtering og handelsmønster)

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Tror du det er mer kompleks å introdusere fersk atlantisk laksefilet importert fra Norge inn i distribusjonsskjeden sammenlignet med fersk atlantisk laks som er filetert av dere selv?*

(Tabell 7 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 22, viser at respondentene i gjennomsnitt mente at *logistikk* har den høyeste kompleksitetsscoren ved introduksjon av fersk atlantisk laksefilet som er importert fra Norge inn i distribusjonsskjeden, med en gjennomsnittscore på 3,08. Hovedtyngden blant de største lakseaktørene av laks blant respondentene gav *logistikk* 5 i kompleksitetsscore. *Emballasje* fikk den nest høyeste snittscoren på 2,92. *Foringelse* fikk et snittscore på 2,62. *Holdbarhet* og *ferskhetskontroll* faktorene fikk den laveste kompleksitetsgraden for å introdusere fersk laksefilet importert fra Norge inn i distribusjonsskjeden, med en snittscore på 2,08 for begge disse to kvalitetsfaktorene.

Tabell 22. Respondentenes meninger om det er mer kompleks å introdusere fersk atlantisk laksefilet importert fra Norge inn i distribusjonkjeden sammenlignet med fersk atlantisk laks som er filetert av dere selv. Hver enkelt celle under N i tabellen viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt skala (1-5) og det tilsvarende er deres totale produksjon i tonn i 2012 til disse respondentene.

	N (T)	Gj. snitt score	1. Mye lavere	2. Lavere	3. Samme	4. Høyere	5. Mye høyere
Logistikk	13 (9287)	3,08		3 (2018)	8 (199)		2 (7070)
Emballasje	13 (9281)	2,92		6 (2104)	4 (77)	1 (30)	2 (7070)
Foringende	13 (9287)	2,62	1 (2000)	5 (75)	6 (4462)		1 (2750)
Holdbarhet	13 (9287)	2,08	4 (6350)	7 (152)		1 (359)	1 (2750)
Ferskhetskontroll	13 (9287)	2,08	3 (2030)	8 (187)	1 (4320)		1 (2750)

6.2.4 Prøvbarhet – Muligheten for å kjøre testmarkedsføring

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Er markedstesting av importert fersk atlantisk laksefilet viktig for introduksjonen av importert atlantisk laksefilet?*

(Tabell 8 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 23, viser at respondentene i gjennomsnitt mente at testing av *innkjøpskostnader* er den viktigste faktoren ved en eventuell introduksjon av import av fersk laksefilet, hvorav hovedtyngden av aktørene blant respondentene med høyest omsatt kvantum av laks svarte 5, og gjennomsnittscoren ble på 4,60 (av 5 i viktighet). Testing av *produktkvaliteten* fikk den nest høyeste snittscoren på 4,53, mens markedstesting av *profitt* og *salgspris* fikk den samme scoren med et gjennomsnitt på 4,40. Markedstesting av *økonomisk risiko* fikk en gjennomsnittscore på 4,20, mens testingen av ulike *distribusjonsmetoder* og *emballasje* fikk den laveste gjennomsnitt scoren på 4,13. Disse tre faktorene blir ansett som minst viktig ved en eventuell introduksjon av importert fersk atlantisk laksefilet. Alle de store aktørene blant respondentene med høyest omsatt kvantum av laks svarte 4 og 5 på alle faktorene, kun de mindre aktørene svarte ikke så viktig (2).

Tabell 23. Respondentenes meninger om hvilke markedstestingsfaktorer er mest viktig ved importert fersk atlantisk laksefilet for introduseringen av importert atlantisk laksefilet. Hver enkelt celle under N i tabellen viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt skala (1-5) og det tilsvarende er deres totale produksjon i tonn i 2012 til disse respondentene. (T = Testing).

	N (T)	Gj. snitt score	1. Ikke veldig viktig	2. Ikke så viktig	3. Samme	4. Viktig	5. Veldig viktig
T – Innkjøpskostnader	15 (23787)	4,60				6 (4388)	9 (19399)
T - Produktkvalitet	15 (23787)	4,53		1 (7)		4 (2033)	10 (21747)
T - Profitt	15 (23787)	4,40		1 (35)		6 (4531)	8 (19221)
T -Salgspris	15 (23787)	4,40		2 (42)		3 (18)	10 (23726)
T - Økonomisk risiko	15 (23751)	4,20		1 (70)	1 (35)	7 (8851)	6 (14795)
T – Distribusjonsmetoder	15 (23787)	4,13		2 (77)		7 (10858)	6 (12851)
T - Emballasje	15 (23787)	4,13		2 (77)		7 (10858)	6 (12851)

6.2.5 Observerbarhet

I form av promoteringsfaktorer som differensierer

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Hva tror du er de mest viktige promoteringsfaktorene ved import av atlantisk laksefilet?*

(Tabell 9 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 24 viser at respondentene i gjennomsnitt mente at *sunnhet* er den viktigste promoteringsfaktoren ved en eventuell import av fersk laksefilet i det kinesiske markedet med et snittscore på 4,60. *Promoteringseffekten* fikk den nest høyeste gjennomsnittscoren på 4,45, mens *sunn norsk prosessert mat* ble den tredje viktigste med et snitt på 4,43. *Rødfargen* i laksekjøttet som en promoteringsfaktor for fersk laksefilet fikk en snittscore på 4,33. Promotering av *passende produkt* fikk den nest laveste gjennomsnitt scoren på 3,93, mens faktoren *andre* fikk den laveste gjennomsnittscoren på 3,60. Her ser man at sunnhet og sunn norsk prosessert mat fikk en ganske høy snittscore med hovedtyngden blant de største aktørene av mine respondenter svarte 4 og 5.

Tabell 24. Respondentenes meninger om hva de tror er de mest viktige promoteringsfaktorene ved import av atlantisk laksefilet. Hver enkelt celle under N i tabellen viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt skala (1-5) og det tilsvarende er deres totale produksjon i tonn i 2012 til disse respondentene.

	N (T)	Gj. snitt score	1. Ikke veldig viktig	2. Ikke så viktig	3. Samme	4. Viktig	5. Veldig viktig
Sunnhet	15 (23787)	4,60				6 (6415)	9 (17371)
Promoteringseffekt	11 (23665)	4,45			1 (35)	4 (8838)	6 (14792)
Sunn Norsk prosessert mat	14 (23787)	4,43			2 (2070)	4 (8838)	8 (12879)
Rød farge	15 (23787)	4,33			2 (4390)	6 (16525)	7 (2871)
Passende produkt	15 (23787)	3,93			7 (8900)	2 (25)	6 (14862)
Andre	15 (23787)	3,60		1 (18)	6 (14436)	6 (4583)	2 (4750)

I form av promoteringsmetoder som differensierer

Spørsmål som ble stilt til respondentene: *Hvilke promoteringsmetoder tror du er mest hensiktsmessig?*

(Tabell 10 i intervjuguide i vedlegg for utfyllende spørreskjema)

Tabell 25 viser i snitt hvilke promoteringsmetoder respondentene mine mente er mest hensiktsmessig ved introdusering av importert fersk laksefilet. Den metoden som fikk høyest gjennomsnittscore var *norsk generisk merke* med et gjennomsnitt på 4,43. Den promoteringsmetoden som fikk nest høyest var *produsent merke* med et gjennomsnitt score på 3,93. Promoteringsmetoden *I butikkpromotering* fikk et snitt score på 3,86. *TV-promoteringsmetoden* fikk et snittscore på 3,57 og *magasinpromotering* havnet på et snitt på 3,36. Promoteringsmetoden *andre* fikk et snitt like under viktig (3,43), mens *kinesisk merke* fikk den laveste gjennomsnittscoren på 3,07 og ble anset som den minst viktige promoteringsmetoden for introdusering av importert fersk laksefilet. Blant de største aktørene med høyest omsatt kvantum av laks blant mine respondenter ser vi en tendens her at alle har svart veldig blandet fra ikke så viktig (2) til veldig viktig (5).

Tabell 25. Respondentenes meninger om hvilke promoteringsmetoder de tror er mest hensiktsmessig. Hver enkelt celle under N i tabellen viser antall respondenter som har vurdert disse faktorene etter en forhåndsbestemt skala (1-5) og det tilsvarende er deres totale produksjon i tonn i 2012 til disse respondentene.

	N (T)	Gj. snitt score	1. Ikke veldig viktig	2. Ikke så viktig	3. Samme	4. Viktig	5. Veldig viktig
Norsk generisk merke	14 (19287)	4,43		1 (10000)		5 (6408)	8 (2879)
Produsent merke	14 (19287)	3,93		2 (24)	2 (4335)	5 (136)	5 (14792)
I butikk promotering	14 (19287)	3,86		1 (7)	2 (50)	9 (16450)	2 (2780)
TV-promotering	14 (19287)	3,57		3 (14750)	2 (15)	7 (4422)	2 (100)
Andre	14 (19287)	3,43	1 (18)	1 (6)	7 (4483)	1 (30)	4 (14750)
Magasinpromotering	14 (19287)	3,36		2 (10018)	6 (91)	5 (6427)	1 (2750)
Kinesisk merke	14 (19287)	3,07		4 (10084)	7 (6383)	1 (0)	2 (2820)

Oppsummering av resultatene

Kort oppsummert etter mine resultater kan en se en tendens blant de kinesiske respondentene at de anser i gjennomsnitt at kvaliteten generelt for importert fersk laksefilet som like god – om ikke bedre en hel sløyd fersk laks, frossen filet og hel frossen laks for tining og egenfiletering. Videre ser man at de kinesiske respondentene anser de økonomiske faktorene som mer viktig ved en eventuell adopsjon av importert fersk laksefilet enn kvalitet. Innen forenelighet mener de at *samfunnet* og *leverandørene* vil vise mest støtte ved import av fersk laksefilet, samt at i gjennomsnitt av de forhåndsvalgte faktorene vil ingen vise motstand til import av fersk laksefilet. De faktorene med høyest kompleksitetsgrad i gjennomsnitt ble *logistikk* og *emballasje*, mens kvalitetsfaktorene *holdbarhet* og *ferskhetskontroll* ble anset som de med lavest kompleksitetsgrad. Innen prøvbarhet viser det seg at respondentene mener at alle forhåndsvalgte faktorene er viktig å få testet ut før en eventuell introduksjon av importert fersk laksefilet. *Innkjøpskostnad* og *produktkvalitet* ble anset som de viktigste faktorene for forhåndstesting. For observerbarhet viser det seg at *norsk generisk merke* og *produsent merke*, samt at *sunnhet* og *sunn norsk prosessert mat* er anset som de viktigste promoterings metoder og faktorer for introduksjon av importert fersk laksefilet. Den minst viktige promoteringsmetoden ble *kinesisk merke*.

7 Diskusjon

I dette kapittelet vil jeg diskutere de funnene som er presentert i denne oppgaven for å kunne belyse hovedproblemstillingen:

Hvilke faktorer påvirker adopsjonsraten for ferske laksefiletprodukter i det kinesiske markedet?

Resultatene vil bli diskutert etter analysemodellen (figur 5) som tar utgangspunkt i Rogers (2003) teori om diffusjon og adopsjon av innovasjoner. Spesielt fokus på de barrierene i selve adopsjonsprosessen i distribusjonskanalene av importert fersk laksefilet, som sees på som en innovasjon sett med kinesiske importørers øyne. Analysen vil bli lagt hovedvekt på den betydningen transportøkonomi, biproduktutnyttelse og produktegenskaper har for adopsjon av importert fersk laksefilet blant både eksportører og importører i et VRIO og SWOT- perspektiv.

7.1 Adopsjon og adopsjonsrate i verdikjeden

Økning av kinesisk import av fersk laksefilet forutsetter at kinesiske importører og deres kunder, som grossister, distributører, HoReCa og dagligvarebutikker, har gjennomgått en mental adopsjonsprosess. Dette innebærer at de har fått kjennskap til muligheten av å importere fersk laksefilet. Dette innebærer at de har vurdert de forretningsmessige fordeler og ulemper, samt tatt beslutning om å importere og distribuere importert fersk laksefilet. En økende adopsjon blant de kinesiske importørene er avhengig av en tilsvarende adopsjon også blant deres kunder i distribusjonskjeden. Utfordringen for de norske laksefileteksportørene er hvordan de skal kunne påvirke importveksten i det kinesiske markedet av dette produktet. Deres slutt kunder i HoReCa- og dagligvaremarkedet får allerede kjøpt fersk laksefilet som er blitt filetert i Kina av importert hel fersk laks. Derfor er økt import av fersk laksefilet avhengig av at innovatørene i distribusjonskanalen for fersk laksefilet finner ut at slik import er like god eller mer fordelaktig enn å importere hel laks og filetere den i Kina. Denne adopsjonsprosessen er videre i henhold til Rogers (2003:221-223) avhengig av støtte fra opinionslederne i distribusjonskjeden, enten blant etablerte eller nye kunder som kan se seg tjent med å importere fersk laksefilet. Derfor kan vi si at økt import av fersk laksefilet til Kina skjer gjennom kommunikasjon i verdikjeden fra produsenten til sluttforbrukerne.

7.2 VRIO-analyse

Her vil jeg diskutere i hvilken grad adopsjon av idéen om å importere fersk laksefilet har en verdi for kundene, passer inn i verdikjedekonvensjonene, er unik, vanskelig å etterligne eller om den kan skape varige konkurransefortrinn og inntekter over gjennomsnittet. Bedrifter som ønsker å oppnå dette bør levere produkter med høyere verdi, unikhet og levere en stabil tilførsel av produktene over en lengre periode (Barney, 2002:145) i (Yusuf & Trondsen, 2013). Da må man først spørre seg om produktet har en verdi for kundene. Jeg har derfor valgt først å diskutere de relative økonomiske fordelene og ulempene det er for eksportørene og importørene innenfor transportøkonomi og med tanke på utnyttelse av biprodukter ved adopsjon av importert fersk laksefilet i forhold til import av hel sløyd fersk laks. Videre vil jeg diskutere produktets betydning for økt adopsjon ut fra Rogers (2003) teori. Som tidligere nevnt kan relativ fordel uttrykkes gjennom økonomisk lønnsomhet (value for money), sosiale fordeler eller andre faktorer (Rogers, 2003:229).

7.2.1 Kalkulatoriske fordeler med økt import av fersk laksefilet

I tillegg til dagens praksis med flyfrakt av hel sløyd fersk laks til Kina, eksporteres også biprodukter av hel laks som man ikke får like godt betalt for som førstnevnte i forhold til fileter. Derfor har jeg valgt å se på hvordan kostnadsbildet er ved levering av fersk laksefilet og hel sløyd fersk laks til Kina. Kalkulerer man kun transportkostnadene for begge produktene (eksklusiv: råstoffpris, emballasje og tollsatser), viser kalkulasjonen (tabell 13 og 14) en besparelse for fersk laksefilet på i underkant av 4 kr pr. kg helfiskvekt (med filetutbytte på 72 %) levert til Kina. Dette er kun aktuelt ved eksport til land der tollsatsen er 0 %, som i Hongkong (tabell 10). Tollsatsen ved levering flyplass i Kina er 10 % for hel sløyd fersk laks og 12 % for fersk laksefilet. Tabell 15 indikerer at besparelsen ved eksport av fersk laksefilet var på vel 2 kr per kilo helfiskvekt levert Kina, i forhold til hel sløyd fersk laks for filetering i Kina. Forskjellen reflekterer høyere råstoffpris for helvektverdien av fileten med 72 % filetutbytte. Dette inkluderer også dyrere emballasje og høyere tollsatser per kilo. Spørsmålet videre er da om verdiskapningen av biproduktene og markedsverdien av fileten påvirker denne prisforskjellen for importørene ved import av hel sløyd fersk laks.

En importør²⁴ uttrykte det slik: *“Because of the different dietary habit, the head and tail of salmon are also delicious food, so importing whole salmon can we get more value“.*

²⁴ Chen, G. 2013. Innkjøper. *Haizhixing*. E-post: 04.12.13.

Ved import av fersk laksefilet går kineserne glipp av biproduktene verdi. Denne verdien kan tilfalle norske produsenter som kan eksportere biproduktene i frossen tilstand i containerskip til en brøkdel av prisen i forhold til flyfrakt eller til andre anvendelser og markeder.

L, Wangen i speditørfirmaet Salmosped AS gav for eksempel uttrykk for at:

“Fremtiden er jo VAP (Value added products) spør du meg – hode og ryggbein kan de få frossent i container dersom de ønsker det – til en brøkdel av prisen“

Mine kalkulasjoner indikerte at merkostnadene ved import av hel sløyd fersk laks, hvor de har en egenproduksjon av biproduktene, står i forhold til kostnadene ved import av fersk laksefilet (tabell 16). Kalkulasjonen viser at det stort sett er et nullsumspill om laksen fileteres i Kina eller i Norge uten gevinster i form av større salg eller høyere relative priser på fileteringsproduktet. Kalkuleringen jeg gjorde stemte overens med resultatet jeg fikk i tabell 18 og 19. *At produksjonskostnadene* for de kinesiske respondentene var den minst viktige faktoren ved import av fersk laksefilet, og i tabell 19 var produksjonskostnadsfaktoren ansett som den tredje minst viktige. Det kommer sannsynligvis av at det i Kina er tilgang på billig arbeidskraft som kan gjøre fileteringsjobben ved import av hel sløyd fersk laks. Skal importørene øke importen av fersk laksefilet må både eksportører og importører se en relativ fordel i fortjeneste i det lange løp. Dette forutsetter også at importørens kunder også må adoptere importert fersk laksefilet i sine forretningssystem.

Transportøren vil ikke tjene nevneverdig mer ved import av fersk laksefilet, det kommer av at de, som tidligere nevnt, tar betalt pr. bruttovekt og at flyene er som regel i praksis lastet fulle ved avgang²⁵. Dersom man tar utgangspunkt i ett parti med fersk laksefilet versus ett parti med hel sløyd fersk laks, sendt til Kina. Er det omlag 2 500 kg mer ved ett parti med fersk laksefilet (figur 12). Det vil da si at også transportøren også vil tjene mer ved eksport av ett parti fersk laksefilet til Kina. Det indikerer at totalvolumet vil være avgjørende for transportøren. Desto større eksportvolum, dess mer fortjeneste for transportøren.

Det som ikke er nevnt er at produsenten (eksportøren) kan skaffe seg en alternativ verdi ved eksport av fileteringsprodukter ved produksjon av fiskeolje, fiskemel og andre organiske produkter av de biproduktene som ikke blir sendt frosne i containerskip. I hovedsak er kalkulasjonen min basert på at alt av biprodukter blir sendt, men i praksis kommer det til å

²⁵ Wangen, L. (2013), Flyspeditør, Salmosped AS, E-post: 24.10.13.

være igjen en del biprodukter som ikke kan bli sendt pga. ytre skader og lignende, disse; kan da bli brukt til andre anvendelser. Videre blir det også skapt en større verdiskapning i Norge i form av flere arbeidsplasser og økt omsetning for produsenten.

Kort oppsummert vil jeg si at en økt import av fersk laksefilet til Kina vil skape en høyere verdi. Dette gjennom besparelse av transportkostnader ved både flyfrakt og eventuelt ved å sende biproduktene fryst med containerskip, samt at produktet er vanskelig å etterligne kvalitetsmessig, såfremt man tar hensyn til fordelene med *pre-rigor* filetering i Norge versus *post-rigor* filetering i Kina.

De kalkulasjonene jeg har gjort er kun et overslag på hvordan en slik utregning kan gjøres og kan fungere som en utregningsmal. Ved eventuelle feil i tallene kan det fylles inn nye oppdaterte og korrekte tall. Det kommer av at prisene på lakseproduktene varierer hver uke, året rundt, samt at tallene fra de kinesiske respondentene kan være unøyaktige med tanke på misforståelser under intervjuene som følge av språkbarrierer. Derfor kan det ikke legges for stor pålitelighet på de kinesiske tallene, men de kan gi en indikasjon på hvordan statusen i markedet er. Til syvende og sist er det kinesernes egne oppfatninger som vil avgjøre importgraden av fersk laksefilet versus hel sløyd fersk laks. Dette blir diskutert i neste avsnitt.

7.2.2 De kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved adopsjon av innovasjonen import av fersk laksefilet

Her vil jeg diskutere om de kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved adopsjon av økt import av fersk laksefilet. I den grad importert fersk laksefilet opplevd som bedre enn import av hel sløyd fersk laks for egen filetering, frossen laksefilet eller import av hel frossen laks for tining og egen filetering etter forhåndsutvalgte faktorer i et VRIO-perspektiv.

Her vil jeg diskutere de kinesiske respondentenes oppfatninger av relativ fordel ved adopsjon av økt import av fersk laksefilet. Med dette menes i hvilken grad importert fersk laksefilet oppleves som bedre enn hel sløyd fersk laks (tabell 17), frossen laksefilet (tabell 18) og hel frossen laks (tabell 19). Tabellenes forhåndsutvalgte faktorer (*salgspris*, *økonomisk risiko*, *innkjøpskostnad* og så videre) i det følgende bli analysert i et VRIO-perspektiv.

Tabellene 17,18 og 19 viser at de kinesiske respondentene mener at *salgspris* for fileten er den viktigste faktoren for vurdering om de skal importere fersk laksefilet. En av grunnene til at *salgspris* fikk den gjennomsnittlige høyeste gjennomsnittscoren kan være at respondentene mener at salgsprisen må forsvare den eventuelle høyere innkjøpskostnaden det kan medføre å importere fersk laksefilet kontra de tre andre produktalternativene. Selv om kalkulasjonen min

indikerte at det er ca. 2 kr lavere per helfiskvekt for ferske laksefileter, vil prisene variere hver uke, året rundt. Blir utsalgsprisen for høy reduseres konsumentenes verdi for pengene, såkalt “value for money“. Dette vil føre til forsterket konkurranse fra like gode, om ikke bedre, substitusjonsprodukt med en lavere pris. Ifølge resultatene mine samsvarer dette med at respondentene mener at fersk laksefilet vil ha en høyere salgpris pr. kg (filetvekt) enn både hel sløyd fersk laks (tabell 17) og de to frosne importproduktene (tabell 18 og 19). Skulle den faktiske salgspisen samsvare med respondentenes antatte salgpris, vil det medføre at salgpris alene kan se ut til å være en hindring (barriere) for fremtidig eksport av fersk laksefilet. Videre viser tabell 18 at de økonomiske faktorer *salgpris*, *økonomisk risiko* og *innkjøpskostnad* var de tre viktigste for deres valg.

Videre viser tabell 17 at de økonomiske faktorer *salgpris*, *økonomisk risiko* og *innkjøpskostnad* var de tre viktigste for respondentenes valg ved import av fersk laksefilet. Det kan indikere at respondentene anser disse faktorene som viktigere enn kvalitetsfaktorene ved en eventuell introdusering av importert fersk laksefilet inn i verdikjeden. Det kan komme av at det er en større *økonomisk risiko* å importere ferske laksefileter. Fersk laksefilet har to dager kortere holdbarhetstid enn hel sløyd fersk laks²⁶. Dette gir en kortere salgstid, og dermed større *økonomisk risiko*. Om filetene ikke blir solgt innen holdbarhetsdatoen går ut, må filetene fryse ned og selges til en lavere pris. Dette slår negativt ut for salg av fersk laksefilet, men kan muligens kompenseres ved å redusere reisen mellom produsent og forbruker. Sendes produktet direkte fra importør til utsalgssted, unngår produktet unødig opphold på kinesiske lagre. Dette vil kunne være med på å utligne tidsfaktoren på utsalgssted i konkurransen med hel sløyd fersk laks.

Kvalitet på sjømat er ifølge Olsen (2004) bestemt av graden av ferskhet, og ekstrem fersk sjømat er assosiert med mat for spesielle anledninger eller som en delikatesse. Hvordan kvalitet egentlig oppleves er dog unikt for enkelt person til person. En kineser kan ha en helt annen oppfatning av god kvalitet på fersk fisk enn en nordmann. Resultatene mine om kvalitetsens betydning i tabell 17 viser at respondentene mener at *produktkvalitet* generelt og *farge/utseende* faktoren på importert fersk laksefilet er opplevd som bedre enn hel sløyd fersk laks. Dette stemmer bra med det Skjervold *et al.*, (2001b) & Einen *et al.*, (2002) konkluderte med at *pre-rigor* fileterte laksefileter har en høyere rødhetscore, mindre filetspalting, fastere tekstur (høyere bruddstyrke) sammenlignet med fileter produsert i *post-rigor* tilstand i Kina

²⁶ Chua, R. (2014). RE: Manager *Yufish*. E-post: 28.03.14

fem dager etter slakt. Når det kommer til kvalitetsforskjell mellom fersk laksefilet og frossen laksefilet som begge er produsert *pre-rigor*, viser mine resultater at de kinesiske respondentene opplever at førstnevnte er av bedre kvalitet enn sistnevnte (tabell 18). Dette stemmer også godt overens med det Skjervold *et al.*, (2001b) & Einen *et al.*, (2002) funn om at frosne laksefileter har et høyere drypptap og filetspalting, samt en bløtere tekstur (lavere bruddstyrke) og en lavere rødhetsscore i forhold til importert fersk laksefilet. Dette kan indikere at den kvaliteten som importert fersk laksefilet representerer er relativt sjelden for kundene i Kina.

Oppsummert kan man si at de kinesiske respondentene gjennomsnittlig mente at importert fersk laksefilet holder den samme kvaliteten og om ikke bedre enn det produktet det erstatter (hel sløyd fersk laks, frosne laksefileter eller hel frossen laks for egen filetering i Kina). Dette kan i så fall indikere at importert fersk laksefilet kan ha en høyere verdi og unikhhet for importørene og kinesiske forbrukere. Dette kan være en positiv faktor som kan være med på å øke adopsjonsraten for import av fersk laksefilet til Kina.

7.2.3 Forenelighet med etablerte kvalitets- og distribusjonskonvensjoner

Her vil jeg diskutere både de kvalitative og kvantitative svarene innen forenelighet i hvor stor grad importert fersk laksefilet er i samsvar med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behovet hos aktører i verdikjedene. Jeg vil også diskutere hvordan importen av fersk laksefilet passer inn i verdikjedekonvensjonene for øvrig. Videre vil jeg se på i hvilken grad innovasjonen er unik, og i så tilfelle om dette kan bidra til å skape varige konkurransefortrinn og inntekter over gjennomsnittet.

Det som er kjent er at aktørene i verdikjeden allerede håndterer filetert laks, men det er laks som er blitt filetert i Kina av importert hel sløyd fersk laks. Ifølge mine resultater mente respondentene at *samfunnet* generelt vil vise mest støtte til import av fersk laksefilet, hvorav hovedtyngden blant de største aktørene mente at *samfunnet* vil vise en veldig sterk støtte (tabell 21). Skulle importører bestemme seg for å adoptere import av fersk laksefilet vil deres *egne ansatte* og *kunder* sannsynligvis bli mest berørt. Derfor spurte jeg under intervjuene om hvordan de trodde deres *egne ansatte* og *kunder* ville reagere ved et skifte fra å selge importert hel laks til laksefilet. Svaret var at respondentene ikke trodde at deres *egne ansatte* og *kunder* ville vise motstand eller støtte ved et eventuelt skifte. Hovedtyngden blant de største aktørene med høyest omsatt kvantum av laks mente derimot at deres *egne ansatte* og *kunder* ville vise veldig sterk støtte ved et eventuelt skifte.

Historisk nådde import av fersk laksefilet nådde en foreløpig topp i 2010, med 81 tonn, og falt til ca. ett tonn i 2013 (tabell 5). Dette er lave tall i eksportsammenheng når det kommer til laks. Det indikerer at det er noen importører som har prøvd å importere fersk laksefilet tidligere, uten at det har helt slått an. Her er det trolig en jobb som må gjøres for å overbevise importørene og de andre aktørene i verdikjeden om at det er et behov i markedet i Kina for import av fersk laksefilet i fremtiden. Nedgangen kan også skyldes handelssituasjonen i mellom Norge og Kina etter utdelingen av Nobels fredspris i 2010, og at totaleksporten av norsk laks til Kina har gått tilbake i denne fireårsperioden (tabell 1). Klarer man å få økt importen av fersk laksefilet i markedet vil det gi en høyere verdi for kundene i verdikjeden på grunn av økt omsetning bredere produktportefølje samt en sannsynlig økning i kundegrunnlaget og markedsandeler. Import av fersk laksefilet kan altså gi importørene nye markedsmuligheter om produktet implementeres i tillegg til hel sløyd fersk laks i produktporteføljen. Et positivt resultat for de norske eksportørene er at ingen av mine forhåndsvalgte faktorer i gjennomsnitt viser motstand ved import av fersk laksefilet (tabell 21).

Hvordan vil innovasjonen importert fersk laksefilet blant de kinesiske importører passe inn i verdikjeden for øvrig? Som nevnt innledningsvis i teoridelen er hvert enkelt steg i verdikjeden av laks i Kina domineres av etablerte forbruks- og distribusjonskonvensjoner som er etablert gjennom praksis, akkumulert erfaring og gjensidig avhengighet (Arthur, 2007; Lindkvist & Sanchez, 2008) i (Yusuf & Tronsden, 2013). For at fersk laksefilet skal få innpass i verdikjeden må den bli akseptert og adoptert av alle aktørene i verdikjeden. I tillegg må praksis for håndtering av produkt endres. I utgangspunktet skal det ikke være store problemer med å få implementert innovasjonen inn i de etablerte forbruks- og distribusjonskonvensjonene, såfremt aktørene har besluttet å adoptere innovasjonen og har vurdert de fordeler og ulemper som medfører og konkludert med at her kan de skaffe en inntekt. Videre i resultatene mine svarte respondenter at deres *leverandører* vil vise støtte ved et eventuelt skifte fra import av hel sløyd fersk laks til fersk laksefilet. En annen ting som er nevnt i kapittel 5 er at eksportørene som ønsker å eksportere fersk laksefilet til Kina må sette seg inn i de lover og reguleringer som gjelder i Kina, for og faktisk kunne eksportere fersk laksefilet. Kort sagt er det overbevisningsfasen til aktørene i verdikjeden som er det største hinderet. Aksepterer de innovasjonen vil produktet høyst sannsynlig flyte naturlig inn i de etablerte forbruks- og distribusjonskonvensjonene i markedet. Med andre ord, desto mer forenelig innovasjonen importert fersk laksefilet er med de gjeldende kvalitetsforventninger, pris, distribusjon, merkevarer og rutiner, jo mindre endringer i atferd vil det være, som igjen

vil føre til at produktet får en større verdi blant kundene og kunden vil føle at de tilbudte produktverdier er mer unik. Tilfredsstillende disse faktorene vil en større adopsjonsrate forventes (Rogers, 2003:245).

7.2.4 Kompleksitet

Som nevnt i teorikapitlet er kompleksitet i hvor stor grad en innovasjon blir oppfattet som relativt vanskelig å forstå eller å ta i bruk (Rogers, 2003:257). Er innovasjonen importert laksefilet vanskelig å forstå for aktørene i verdikjeden kan det påvirke adopsjonsraten på en negativ måte. Er den relativt lett å forstå kan det gi en høyere unikhet og verdi for kundene i verdikjeden, noe som kan skape varig konkurransefortrinn og inntekter over gjennomsnittet. I mine resultater mente respondentene at tilpasning av *logistikk* og *emballasje* vil være mest kompleks (tabell 22). Dette kan komme av transportøkonomiske årsaker og at det i liten grad er etablert et distribusjonssystem for importert fersk laksefileter. Etablering av et distribusjonssystem for import av fersk laksefilet vil minske kompleksitetsgraden. *Holdbarhet* og *ferskhetskontroll* for import fersk laksefilet er de viktigste kvalitetsfaktorene som respondentene vurderte vil gi fersk laksefilet en lavere kompleksitetsgrad i forhold til hel sløyd fersk laks (tabell 22). At kvaliteten på importert fersk laksefilet blir opplevd som mindre kompleks vil kunne gi en høyere verdi og unikhet hos kundene, som igjen kan være med på å øke graden av adopsjonsraten hos adoptørene. Totalt sett indikerer mine resultater at kompleksitetsgraden for importert fersk laksefilet er relativt lav i forhold til importert hel sløyd fersk laks. Andre fordeler er at adoptørene slipper å filetere laksen selv, og kan da sende produktet direkte videre til neste forhandler. Dette medfører da en tidsbesparelse for alle i verdikjeden, og sluttkundene kan få et ferskere produkt tilgjengelig, noe som vil gi produktet høyere verdi og unikhet.

7.2.5 Prøvbarhet

Prøvbarhet er som nevnt tidligere den graden en innovasjon kan bli eksperimentert med i en begrenset periode (Rogers, 2003:258). Har man tilgang til verdikjeden og kunder i det attraktive markedssegmentet i Kina, kan disse være åpne for å teste om produktet har en verdi for dem, og vurdere i hvilken grad de tilbudte produktverdier er sjeldne. En testperiode i liten skala i et tidlig stadium av adopsjonsprosessen kan gi større mulighet for adopsjon samt et positivt WOM (word of mouth) omkring produktet. Det kan igjen føre til at andre potensielle

adoptører i verdikjeden får høre om produktet. Videre kan adoptører gi tilbakemelding på mulige forbedringer ved produktgenskapene før en eventuell lansering.

Mine resultater viser at for adoptørene i verdikjeden er *innkjøpskostnadene* og *produktkvaliteten* de to viktigste faktorene å få testet ved en eventuell adopsjon. Videre viser resultatene at respondentene anser alle mine forhåndsvalgte faktorer som viktig å få testet ut, før en eventuell introduksjon av importert fersk laksefilet (tabell 23). Får de potensielle adoptørene testet produktet på forhånd kan produsenten eventuelt forbedre produktet etter innspill fra kunden på idéen om importert fersk laksefilet. Ettersom dagens eksport av laks til Kina er på 8 597 tonn for 2013 (tabell 1), er sannsynligheten større for de norske eksportørene å få testet ut innovasjonen importert fersk laksefilet blant de etablerte kundene sine i Kina. Får de testet ut produktet blant de potensielle adoptørene kan det medføre at adoptørene synes at produktet har en relativ høy verdi for dem og de tilbudte produktverdier er relativt sjeldne i forhold til den tradisjonelle importen av hel sløyd fersk laks. Slår dette inn kan det medføre en positiv adopsjonsrate blant adoptørene, eller som Rogers (2003) foreslår som generalisering: “*The Trialability of an innovation, as perceived by members of a social system, is positively related to its rate of adoption*”

7.2.6 Observerbarhet

Observerbarhet (promosjon) er som nevnt i teorikapittelet graden av hvordan resultatet av importert fersk laksefilet som innovasjon er synlig for andre (Rogers, 2003:258-259). For de eventuelle adoptørene som skal selge innovasjonen importert fersk laksefilet i Kina, er det viktig å få synliggjort de nye produktene gjennom promosjon at de har tatt inn nye produkter inn til markedet. Det er viktig få synliggjort de nye attributtene importert fersk laksefilet har fremfor andre lignende produkter. På en slik måte at produktet vil medføre en høyere verdi for kunden, samt at kunden føler at produktets tilbudte produktverdier er relativt unikt. Derfor spurte jeg under intervjuene i Kina om hva de tror er de viktigste promoteringsmetoder og faktorer for introduksjon av innovasjonen importert fersk laksefilet i det kinesiske markedet.

Resultatet viser at bruk av *norsk generisk merke* blir ansett som det viktigste promoteringssymbolet, mens *sunnhet* er ansett som den viktigste faktoren (tabellene 25 og 26). Resultatene viser at *sunnhet* generelt og at det er blitt produsert i Norge er en tendens som går igjen. Av de forhåndsvalgte promoteringsfaktorene anses et eget *kinesisk merke* for importert fersk laksefilet som minst viktig. Dette samsvarer bra med det som er nevnt innledningsvis at Norges sjømatråd hevder at kinesiske forbrukere er skeptiske til bearbeidet kinesisk mat og foretrekker å kjøpe levende fisk og skalldyr. Kineserne ser på utenlandske

matvarer som sikrere, og det gjelder ofte vestlig og japansk importert mat. Når det kommer til hvilke markedskanaler man bør velge mener respondentene at *i-butikkpromotering* og *TV-promotering* er viktige markedsføringskanaler for å kunne nå mest mulig effektivt ut til potensielle kunder.

Oppsummert kan man si at den viktigste promotering av importert fersk laksefilet er å formidle at produktet er prosessert og pakket i Norge, samt fremheve sunnheten av å spise laks. Slik promotering vil bidra til verdiøkning av produktet samt gi kundene en følelse av at de tilbudte produktverdiene er relativt unike i markedet, noe som igjen kan medføre økt adopsjonsrate blant adoptørene. Videre er det viktig at produktet er godt synlig for forbrukerne og offentligheten for øvrig, såfremt det oppfattes som moderne.

VRIO sammendrag:

Oppsummert indikerer VRIO-analysen med hovedvekt på *verdien* (V) og *unikheten* (R) at import av fersk laksefilet vil kunne skape en høyere verdi gjennom både besparelse i transportkostnader og gjennom verdiøkning med *pre-rigor* filetering i Norge versus *post-rigor* filetering i Kina som kan være vanskelig å etterligne av andre land. Videre viste resultatene at importert fersk laksefilet holder den samme kvaliteten om ikke bedre enn hel sløyd fersk laks. Import av fersk laksefilet er også forenelig med konvensjoner i verdikjeden i og med at ingen av respondentene viser motstand ved import av fersk laksefilet. Her er overbevisningsfasen til aktørene i verdikjeden det største hindret. Aksepterer de innovasjonen vil produktet høyst sannsynlig flyte naturlig inn i de etablerte forbruks- og distribusjonskonvensjonene i markedet. Kvaliteten på importert fersk laksefilet blir opplevd som mindre kompleks enn hel sløyd fersk laks som er filetert i Kina. Denne lavere kompleksitetsgraden vil være med på å gi en høyere verdi og unikhet hos kundene. For prøvbarhetsfaktoren viser det seg at respondentene anser alle mine forhåndsvalgte faktorer som viktig å få testet ut på forhånd. Tester importørene innovasjonen, kan det medføre at de potensielle adoptørene synes at produktet har en relativ høy verdi for dem, og at de tilbudte produktverdier er relativt unike. Dette kan da være med på å øke adopsjonsraten. De kinesiske respondentene mener at *norsk generisk merke* og *sunnhet* er de viktigste promoteringsfaktorene.

Her vil jeg si at "ressursen" importert fersk laksefilet tilfredsstiller alle fire kravene som indikerer at den er en styrke som bidrar til økt konkurransefortrinn. Desto høyere VRIO-verdien er, vil det medføre en sterkere konkurranse- og markedsstyrke for å tilføye verdier inn i transaksjonsprosessen mellom råmaterialeleverandørene (eksportørene) og sluttkonsumentene (Trondsen, 2003) i (Yusuf & Trondsen, 2013). Ifølge Rogers (2003) vil innovasjoner som

oppfattes å ha en større relativ fordel, forenelighet, prøvbarhet, observerbarhet og en mindre kompleksitetsgrad forventes å bli adoptert raskere av kundene i markedet. Det kommer av at i mange studier er det vist at 49 – 87 % av variansen til adopsjonsraten kan forklares av disse fem attributtene. Dersom alle faktorene jeg har diskutert er til stede, vil sannsynligheten være stor for at innovasjonen importert fersk laksefilet vil bli adoptert. (Rogers, 2003:221).

Konkurransemessige styrker

En kinesisk importør fortalte meg på E-post²⁷:

“Det er få bedrifter som importerer fersk laks fra Norge, men laksen fra Norge har alltid vært sett på som den beste laksefisken i verden“ (min oversettelse).

Produsentene i Norge har veldig høy kunnskap som produsenter av atlantisk laks. Markedsaksept av fordelene med *pre-rigor* filetering kontra *post-rigor* filetert laks i Kina etter fem dager etter slakt vil kunne styrke denne konkurranseposisjonen. Lavere flytransportkostnader av filet vil ytterligere være en konkurransestyrke og effektiv norsk prosessering og eksport av frosne biprodukter som hode, hale og ryggbein kan også gi et konkurransebidrag. En annen styrke er at produktet er ferdig bearbeidet/prosessert ved ankomst til Kina og kan sendes direkte lengre inn i verdikjeden, fra importører til grossister og utsalgssteder (HoReCa- og dagligvaremarkedet). Med det vil man forkorte transporttiden ut til sluttkundene, og slippe mellomstoppet på fileteringslagrene i Kina. Det fører til at sluttkundene kan kjøpe et ferskere produkt såfremt tidsbesparelsen blir lengre enn 2 dager, ettersom holdbarheten er kortere til ferske laksefiletprodukter enn hel sløyd fersk laks. Disse konkurransefortrinn kan også styrkes gjennom promotering med et *norsk generisk merke* med vekt på *sunnhet* ved å spise laks (tabellene 25 og 26).

Konkurransemessige svakheter

Høyere produksjonskostnader i Norge enn i Kina er en konkurransesvakhet som muligens kan kompenseres ved øket produksjonseffektivitet. En annen svakhet er at importørene ikke kan sjekke blankhet og farge i øyner og gjeller; metoder som tradisjonelt brukes for å bestemme fiskens kvalitet. Importørene må derfor utvikle andre metoder for å tilfredsstille kundenes kvalitetskrav. Videre har filetproduktet to dager kortere holdbarhetstid enn hel sløyd fersk laks som er beskyttet av skinnet. Det stilles derfor sterke krav til forpakning som kan beskytte

²⁷ Chen, G. 2013. Innkjøper. *Haizhixing*. E-post: 04.12.13.

filetens eksponering for luft (risiko for oksidasjon) og uttørring (risiko for misfarging) (Lynum, 2005:104-105).

En annen barriere er den billige arbeidskraften som finnes i Kina. Det koster ikke mye for dem å filetere og bearbeide laksen selv, og de får da utnyttelse av biproduktene. Jeg vil med det sitere det en kinesisk innkjøper på dagligvaremarkedet fortalte meg på e-post²⁸.

“Noen kunder liker å se at laksen blir filetert rett foran dem. De liker denne typen atmosfære og de tenker da at denne fisken er veldig fersk“ (min oversettelse).

Når det gjelder HoReCa-markedet, ble jeg fortalt av innkjøperen Cheng²⁹ at det er en barriere å overbevise kokkene om at import av fersk laksefilet har like god kvalitet om ikke bedre kvalitet enn hel sløyd fersk laks. Han mente at de aller fleste kokkene i sjømatrestaurantene foretrekker å filetere en hel fisk. Det kommer av at de føler en større glede med å filetere hele fisken selv. Vil med det sitere noe han skrev til meg på E-post.

“Kokkene på restaurantene foretrekker å filetere en hel fisk, det ryktes at dette kan gjøre dem mer glad“ (min oversettelse).

Videre er det en rekke lover og regler som må være på plass før norske eksportører og kinesiske importører kan handle med hverandre. Hele verdikjeden i Norge må være godkjent av de kinesiske myndighetene, og de kinesiske importørene må også være godkjente av de kinesiske myndighetene før de kan importere varer fra utlandet (Sun, pers.med 2013). Ved import av ferske laksefileter er tollsatsen satt til 2 % høyere enn for den tradisjonelle hel sløyde ferske laksen, som medfører en høyere importpris for fersk laksefilet (tabell 10). En annen barriere er den etablerte handelskonvensjonen. Det kommer av at hvert enkelt steg i verdikjeden av laks i Kina er dominert av etablerte forbruks- og distribusjonskonvensjoner, som er blitt etablert av akkumulerte erfaringer, praksis og avhengighet av hverandre (Arthur, 2007; Lindkvist & Sanchez, 2008) i (Yusuf & Tronsen, 2013).

Holdbarheten til importert fersk laksefilet er som nevnt tidligere to dager kortere (15 dager) enn hel sløyd fersk laks (17 dager). Det medfører at importørene har en kortere salgstid

²⁸ Suo, Y. (2013) Innkjøper. *RT.Mart in Wuhan Juang Lan Supermarket development Co., LTD*. E-post: 08.12.13.

²⁹ Cheng, G. (2013). Innkjøper. *Haizhixing*. E-post: 04.12.13.

og at konsumentene kan få tilbudt et produkt som har en lavere ferskhetsgrad ved import av fersk laksefilet. Dette kan muligens gjenvinnes ved import av fersk laksefilet ved at man slipper oppholdet på fileteringslagrene i Kina, og man får et produkt som holder en høyere kvalitet med tanke på at det er filetert i *pre-rigor* tilstand i Norge.

Som nevnt i kapittel 5, blir importert laks til Kina testet for patogenet *Listeria monocytogenes* og parasitter (*Helminth*) ved importlagrene på flyplassene. Dette fordi patogenet *Listeria monocytogenes* har gode vekstvilkår i kjølelagrede, vakuumpakkede produkter som f.eks. importert fersk laksefilet. Dermed vil det være en viss usikkerhet ved import av fersk laksefilet, på grunn av at det kan oppstå lekkasjer i vakumpakkene, samt at ved vakumlaging kan fileten bli utsatt for anaerob bakterievekst som kan fremme bedervelsesbakterienes vekstforhold (Lynum 2005:192-193).

Konkurransmessige muligheter

Første prioritet er å prøve å åpne nye markedskanaler for fersk laksefilet i Kina. En viktig referanse er å vise til eksporttrenden for fersk laksefilet til de andre asiatiske landene som Japan, Sør-Korea og Singapore. Her spiller kjedene både innen dagligvare og HoReCa en viktig rolle for å trenge dypere inn i markedet. Importøren Chang³⁰ sa det slik:

“I fremtiden, tror jeg man bør gå dypere inn i markedet, gå utover det tradisjonelle fiskemarkedet“ (min oversettelse)

Dagligvaremarkedet fremstår som en spesielt lovende markedskanal for importert fersk laksefilet. I mer modne dagligvaremarkeder som i Norge omsettes det lakseprodukter i alle slags mulige varianter. En slik utvikling i Kina vil kunne mangedoble markedsmulighetene i tiden fremover for laks i Kina (Wærø, pers.med 2013). En kinesisk innkjøper til dagligvaremarkedet fortalte meg på e-post.

“Jeg tror det er en mulighet for å selge laksefileter til dagligvaremarkedene i fremtiden. Men det vil ta litt tid, kanskje man bør ta noen år på å endre konsumentenes handlevaner“ (min oversettelse).

Muligheten er tilstede for økt lakseeksport i fremtiden hvis man får utviklet logistikk og salg til de “mindre“ byene i Kina i tillegg til dagens hovedmarkeder i de største byene som Shanghai, Beijing, Guangzhou og Shenzhen. For eksempel er de “mindre“ byene i Kina mye

³⁰ Chang, T. 2013. RE: President, *Pan Fish (Shanghai) Co, Ltd.* Personlig meddelelse.

større i innbyggertall enn Oslo og Stockholm, som kan medføre en økt etterspørsel etter laks. Distribusjonssystemet er i dag slik at de mindre byene i Nord-Kina får laksen sendt via Beijing. Lang distribusjonstid gir en dårligere kvalitet. Får man økt eksporten av laks generelt til Kina i fremtiden, vil sannsynligheten øke for at det kinesiske markedet vil modne og være mer åpent for å prøve nye produkter av laks, som for eksempel importert fersk laksefilet. Skal dette være mulig må det åpnes opp for direktelevering av laks fra Norge til de “mindre“ flyplassene i de aktuelle “mindre“ byene. Importør Joseph fortalte meg blant annet³¹:

“Vi har en god fremtid, men mye å gjøre. Byene ved grensen til Russland får laks fra Beijing, men får da dårlig kvalitet som kan medføre at laksen får et dårlig rykte“.

Ved import av ferske laksefileter kan det åpne seg nye markedskanaler hvor egenfiletering ikke er aktuelt/mulig. En mulighet kan i følge Joseph³² være å etablere et eget merke for laks i Kina og selge dette merket på nettstedet Tmall (www.tmall.com).

HoReCa-markedet byr også på nye markedsmuligheter med tanke på restauranter som serverer sushi og sashimi. Som nevnt tidligere blir ca. 90 % av laksen spist som sashimi i Kina. Her kan det være gode muligheter for økt adopsjon. En ytterligere norsk mulighet er å eksportere frosne biprodukter i containerskip til en brøkdel av flyfraktkostnadene.

Konkurransemessige trusler i det kinesiske markedet

Dagens handelspolitiske barriere mellom Norge og Kina er vanskelig, og noe norske eksportører ikke kan gjøre noe med bortsett fra å prøve å påvirke norske myndigheters Kina-politikk. Jeg vil derfor ikke gå nærmere inn på dette. Det de norske eksportørene kan kun prøve å gjøre det beste ut av dagens handelssituasjon.

Det er noen få andre store konkurrerende land som produserer atlantisk laks og eksporterer til Kina, men per skrivende stund er det så å si nesten ingen eksport av ferske laksefileter til Kina. Derfor kan man si at det ikke er andre konkurrenter på markedet når det kommer til eksport av ferske *pre-rigor* laksefileter til det kinesiske markedet per nå. Skulle en eksportør i Norge lykkes med å eksportere fersk laksefilet til Kina vil også andre utenlandske konkurrenter imitere dette og følge etter.

³¹ Joseph, X. (2013) President. *Shanghai Seafood import & export trade CO., LTD.* Personlig meddelelse.

³² Joseph, X. (2013) President. *Shanghai Seafood import & export trade CO., LTD.* Personlig meddelelse.

8 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg analysert:

Hvilke faktorer påvirker adopsjonsraten for ferske laksefiletprodukter i det kinesiske markedet?

Analysen er gjennomført i et VRIO- og SWOT-perspektiv basert på statistikk, litteratur og intervjudata av aktører langs hele verdikjeden, fra oppdretter til sluttkunde. I Kina ble 16 respondenter intervjuet, hvorav fire var store importørfirmaer i Shanghai, som samlet representerte om lag 56 % av importmarkedet for atlantisk laks i Kina i 2012. Resultatene gir en god indikasjon på hvordan kinesiske importører og distributører tenker rundt muligheten for å øke importen av fersk laksefilet. Analysen legger hovedvekt på betydningen av transportøkonomi, biproduktutnyttelse og produkttegenskaper som har betydning for adopsjon av importert fersk laksefilet i verdikjeden fra produsenter til importører.

Mine hovedkonklusjoner er følgende:

For det første vil adopsjonsraten økes ved reduksjon av de politiske importbarrierer som forsinker tollbehandlingen og reduserer den mulige salgstiden av ferske lakseprodukter i Kina.

For det andre vil en kombinert og forbedret markedsorientert transportlogistikk og biproduktutnyttelse kunne være med på å øke adopsjonsraten. Eksporten vil da kunne økes av ferske emballerte pre-rigor fileter rettet mot de økende HoReCa- og dagligvaremarkedene i Kina, med flyfrakt av en kostnadseffektiv produksjon. Videre at eksporten utvides ut over de største byene i Kina, kombinert med eksport av frosne biprodukter med containerskip. Realiseringen av en slik strategi støttes opp av graden de kinesiske aktørene i markedet oppfatter at det gir fordeler knyttet til forholdet mellom *salgspris*, *økonomisk risiko* og *innkjøpskostnad*. Opprettholdelsen av produktkvaliteten *generelt* og *farge/utseende* av importert fersk laksefilet representerer, er viktig for å realisere en høyere verdi for både norske eksportører og for kundene i Kina.

Adopsjonsraten påvirkes av graden produktet aksepteres og adopteres i et konkurranseutsatt marked, samt tilpasses til de etablerte handelskonvensjonene hos alle aktørene i verdikjeden; helt frem til sluttkundene. Kinesiske forhandlere møter i utgangspunktet liten motstand ved import av fersk laksefilet, verken i *samfunnet* eller blant

sine egne ansatte. Kort sagt er markedsinvesteringer i tilpasning- og overbevisningsfasen til aktørene i verdikjeden viktigst for å få akseptert importert laksefilet i de etablerte forbruks- og distribusjonskonvensjonene i markedet. Tilpasning av *logistikk* og *emballasje* oppfattes som en større kompleks utfordring enn *holdbarhet* og *ferskhetskontroll*. Adopsjon av økt laksefiletimport vil kunne økes ved å gi importørene muligheter for uttesting av særlig *innkjøpskostnader* og *produktkvalitet*, som oppgis å være de to viktigste faktorene. Men også *profitt*, *salgspris*, *økonomisk risiko*, *distribusjonssystemet* og *emballasjen* oppfattes som viktig å få testet ut før adopsjonsbeslutninger tas. Adopsjonen kan også økes med promotering av et *norsk generisk merke*, hvorav *sunnhet* og opplysning om at produktet er prosessert og pakket i Norge er ansett som den viktigste faktoren blant de kinesiske respondentene.

De høye produksjonskostnadene i Norge sammenlignet med Kina, og mangelen på kvalitetskontrollmetoder og kortere holdbarhet på filetproduktet er på den andre siden barrierer for økt norsk laksefileteksport.

Til slutt vil jeg si at en markedsorientert kostnadseffektiv norsk produksjon, transportlogistikk og biproduktutnyttelse hos de norske eksportørene er således en forutsetning for å realisere dette markedspotensialet.

Begrensninger i oppgaven og anbefaling med videre arbeid med tema

En kan ikke trekke for sterke konklusjoner ut ifra mine konklusjoner, men det kan gi en indikasjon på hvordan statusen i markedet. Det kommer av at jeg kun intervjuet om lag halvparten av de som representerte importmarkedet for atlantisk laks i Kina i 2012. En annen grunn er misforståelser under intervjuene som kan medføre feil i datagrunnlaget. For videre markedsorientert forskning og utvikling er det behov nødvendig å få intervjuet alle de store importørene i Kina som importerer atlantisk laks. Klarer man å få gjennomført det, kan man trekke en sikrere konklusjon om deres syn på muligheten for økt import av fersk laksefilet i fremtiden. Jeg vil også anbefale å overbevise kokkene og innkjøperne på HoReCa- og dagligvaremarkedet om muligheten om å importere *pre-rigor* fileterte laksefileter med den kvalitetsforskjellen det medbringer i fremtiden.

9 Referanser

- AQSIQ, (2012). Notice about Enhancing Inspection and Quarantine, Supervision on Imported Aquatic Products. *Shanghai Center for Inspection and Quarantine Bureau*.
- Austen-Smith, D. & Banks, J. S. (1996). Information aggregation, rationality, and the Condorcet jury theorem. *American Political Science Review*, 34-45.
- Barney, J. B. & Clark, D. N. (2007). Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage, *Oxford University Press Oxford*.
- Bergere, M.-C. (2009). Shanghai: China's gateway to modernity, *Stanford University Press*
- Bjørge, S & Aandahl, P (2013). Norges sjømatråd. Lakserapport Kina Q4 (2013). Dato: 13.03.14. www.seafood.no
- Dorussen, H., Lenz, H. & Blavoukos, S. (2005). Assessing the reliability and validity of expert interviews. *European Union Politics*, 6, 315-337.
- Einen, O., Guerin, T., Fjæra, S. O. & Skjærvold, P. O. (2002). Freezing of *pre-rigor* fillets of Atlantic salmon. *Aquaculture*, 212, 129-140.
- Hjellum, T. (2003). Partikongress i Kina: *Internasjonal politikk*, 61, 449-466.
- Jacobsen, D. I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser. *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2, 60-66.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33, 14-26.
- Kotler, P. (2010). Markedsføringsledelse, *Gyldendal Norsk Forlag AS* 2005.
- Lynum, L. (2005). Fisk som råstoff, *Tapir Akademisk Forlag, Trondheim* 2005.
- Norges sjømatråd (2013). Markedsplan Norsk Laks og Fjordørret 2013-2015: *Norsk sjømat – Fra kalde, klare farvann*.
- Nygaard, C. (2005). Samfundsvidenskabelige analysemetoder (2. Utg.). *Samfundslitteratur*.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: an overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13, 79-91.
- Olsson, H., & Sørensen, S. (2003). Forskningsprosessen: kvalitative og kvantitative perspektiver. *Gyldendal akademisk*.
- Repstad, P. (1998). Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag (3. utg.). *Oslo: Universitetsforlaget*.
- Retail Market in China (2013). *Fung Business Intelligence Centre*. Dato: 02.03.14 <http://www.funggroup.com/>
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5. Utgave. NY: Free Press.

Skjervold, P. O., Fjæra, S. O., Østby, P. B., & Einen, O. (2001a). Live-chilling and crowding stress before slaughter of Atlantic salmon (*Salmo salar*). *Aquaculture*, **192**, 265-280.

Skjervold, P. O., Bencze Rørå, A. M., Fjæra, S. O., Vegusdal, A., Vorre, A., & Einen, O. (2001b). Effects of *pre-*, *in-*, or *post-rigor* filleting of live chilled Atlantic salmon. *Aquaculture*, **194**, 315-326.

Thøgersen, S., & Hansen, M, H. (2013). Kina. Stat, samfunn og individ. *Universitetsforlaget*.

Yusuf, M. and Trondsen, T. (2013). A market-oriented innovative quality framework for the investigation of competitive entry opportunities into new seafood markets for producers. *Int. J. Quality and Innovation*, Vol. 2, No.2, pp. 175-192.

E-post:

Cheng, G. (2013). Innkjøper. *Haizhixing*. E-post: 04.12.13

Chua, R. (2014). RE: Manager. *Yufish*. E-post. 14.11.13.

Chua, R. (2014). RE: Manager. *Yufish*. E-post: 28.03.14.

IL-Hyum, K. (2014). RE: Salg. *Salmar Korea*. E-post: 26.03.14.

Koide, M. (2014). RE: Salg. *Salmar Japan*. Epost. 27.03.14.

Norges sjømatråd, (2013). www.seafood.no Epost: 28.03.14.

Sun, C. (2013). RE: Professor. *College of Economics & Management Shanghai Ocean University*. E-post: 03.12.13.

Suo, Y. (2013). Innkjøper. *RT.Mart in Wuhan Juang Lan Supermarket development Co., LTD*. E-post: 08.12.13.

Vestre, J, A. (2013). Direktør hvitfisk/laks. *SalMar Sales*. E-post: 05.12.13.

Wangen, L (2013). Flyspeditør. *Salmosped AS*. E-post: 21.10.13.

Wangen, L (2013). Flyspeditør. *Salmosped AS*. E-post: 24.10.13.

PowerPoint presentasjon:

Tmall (2013). *China's Premier Online Shopping Destination*. *Alibaba*. Dato: 26.11.13.

www.tmall.com

Samtaler:

Bjørgo, S. (2013). Fiskeri utsendt Kina. *Norges Sjømatråd*. Personlig meddelelse.

Chang, T. (2013). RE: President, *Pan Fish (Shanghai) Co, Ltd*. Personlig meddelelse.

Dong, Y. (2013). Import agent. *Speed Gateway LTD*. Personlig meddelelse.

Joseph, X. (2013). President. *Shanghai Seafood import & export trade CO., LTD*. Personlig meddelelse.

- Langkai, M. (2013) Innkjøper/kokk. *LL Garden Seafood buffet restaurant*. Personlig meddelelse.
- Ling, P. F. (2013). RE: President. *O.Feng Seafood Shanghai*. Personlig meddelelse.
- Skjønhals, R (2013). Daglig leder. *Roar Skjønhals Transport AS*. Personlig meddelelse.
- Takuo, H. (2013). VIP Manager. *Tenya*. Personlig meddelelse.
- Wærø, G. (2013). Salgs direktør Asia, *SalMar ASA*. Personlig meddelelse.
- Zhu, S. (2013). Boss, *Shanghai Mei Qi Trading Co., LTD*. Personlig meddelelse.

Seminar:

Norwegian Seafood seminar: *Innovasjon Norge, Norske ambassaden og Norge Sjømatråd, Shangri-La Hotell, Dalian Kina* (5. november 2013).

Websider:

- [1] Store norske leksikon (Kina): Dato: 20.03.14. <http://snl.no/Kina>
- [2] Shanghai historie: <http://zhuanti.shanghai.gov.cn/encyclopedia/en/> Dato: 10.03.14.
- [3] Intrafish: *Navigating China's Seafood market*. Dato: 05.10.13. www.intrafish.com
- [4] Ingeniøren: *Melamin-forurensing fra Kina har vært problematisk i adskillige år*. Dato: 12.02.14. <http://ing.dk/artikel/melamin-forurening-fra-kina-har-vaeret-problematisk-i-adskillige-ar-91306>
- [5] Dagens næringsliv: *Kina mett på norsk laks: - Situasjonen er dramatisk*. Dato: 15.08.13. <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article2663974.ece?screenArea=readmore>
- [6] Shanghai Oriental International Fisheries Market Dato: 22.11.13: (www.oifm.com.cn)
- [7] Mattilsynet: Registrering av sjømatprodusenter for eksport til Kina Dato:20.04.13. http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/eksport_av_mat/eksport_av_fisk_av_sjomat/registrering_av_sjomatprodusenter_for_eksport_til_kina.7367#
- [8] Nutrimar sin hjemmeside. Dato: 29.10.13 <http://nutrimar.no/>
- [9] Global G.A.P. sin hjemmeside. Dato: 06.05.14 http://www.globalgap.org/uk_en/

10 Vedlegg

Interview guide for the respondents in China (Shanghai)

Type of companies that I am going to interview is: Importers of reinsurance, import agent, importers/distributor, wholesaler and purchasers.

Good day, my name is Eirik Vatn Fredagsvik. I am a master student from University in Tromsø in Norway. I am investigating the opportunities to increase the Norwegian export of fresh Atlantic salmon (*Salmo salar*) fillets.



The salmon fillets are vacuum packed, by this way the fillets are protected against contamination and it's been packed in less than 4 hours after slaughter, and packed in tight air boxes with gel ice.

Did you that the transportations cost for airborne whole fresh salmon is about 16-18 RMB pr. Kg. The export of fillets without head and backbone decreases the transport cost by edible kg fish by additional 30 %. So here can it be money to save.

First questions:

What was your firms' total purchase of Atlantic salmon in metric tons in 2012?

.....

Do you also purchase other kind of salmon in general?

.....

How much of the different species in metric tons?

.....

How much salmon does your firm expect to purchase of Atlantic salmon in total metric tons in 2013?

.....

- Percentage fresh whole?..... %
- Percentage frozen whole?..... %
- Have you imported fillets of Atlantic salmon before?
 - If yes: how much in metric tons?.....MT
 - Percentage fresh fillets.....%
 - Percentage frozen fillets..... %
 - If no: What is the main reason?

.....

Relative advantage**Value for money**

1. What are the economics advantages in selling imported fresh Atlantic salmon fillets compared to whole fresh Atlantic salmon?

Table 1: What do you think will be the economics advantages if you are going to sell imported fresh salmon fillets compared to selling whole fresh?

	<u>Much lower</u>	<u>Lower</u>	<u>Same</u>	<u>Higher</u>	<u>Much higher</u>
Purchasing costs					
Own production costs					
Product quality					
- Color/ appearance					
- Freshness					
- Taste					
Sales margin					
Sales price					
Economic risk					
Profit					

2. What are the economics advantages if you are going to sell imported fresh Atlantic salmon fillets compared to purchasing frozen Atlantic salmon fillets?

Table 2: What is the economic advantages in selling imported fresh Atlantic salmon fillets compared to frozen Atlantic salmon fillets.

	<u>Much lower</u>	<u>Lower</u>	<u>Same</u>	<u>Higher</u>	<u>Much higher</u>
Purchasing costs					
Own production costs					
Product quality					
- Color/ appearance					
- Freshness					
- Taste					
Sales margin					
Sales price					
Economic risk					
Profit					

3. What are the economic advantages in selling imported whole fresh Atlantic salmon compared to purchasing fresh Atlantic salmon fillets?

Table 3: What are the economic advantages in selling imported frozen Atlantic salmon compared to purchasing whole fresh Atlantic salmon?

	<u>Much lower</u>	<u>Lower</u>	<u>Same</u>	<u>Higher</u>	<u>Much higher</u>
Purchasing costs					
Own production costs					
Product quality					
- Color/ appearance					
- Freshness					
- Taste					
Sales margin					
Sales price					
Economic risk					
Profit					

4. What are the economic advantages in selling imported fresh Atlantic salmon fillets compared to purchasing whole frozen Atlantic salmon for thawing and own filleting?

Table 4: What are the economic advantages in selling imported frozen salmon compared to purchasing whole frozen salmon for thawing and own filleting?

	<u>Much lower</u>	<u>Lower</u>	<u>Same</u>	<u>Higher</u>	<u>Much higher</u>
Purchasing costs					
Own production costs					
Product quality					
- Color/ appearance					
- Freshness					
- Taste					
Sales margin					
Sales price					
Economic risk					
Profit					

Processing cost of own production

What is your filleting cost pr. kg of Atlantic salmon fillet?

.....

What is your fillet recovery rate of a gutted whole Atlantic salmon head-on in percentage?

.....

What is your sales value pr. Kg of Atlantic Salmon of the head, backbones and tail?

.....

Quality

What is the difference in the sales price pr. kg fillet, if you are doing the filleting of imported fresh whole Atlantic salmon and the following alternatives?

Table 5: Difference in sales price pr. Kg from imported fresh fillets.

	-20 % or more.	-10 %	Same	+10 %	+ 20 % or more.
Fresh imported fillet					
Frozen imported fillet					
Fillet made from imported and thawed frozen salmon					

Do you think you need any different quality commitment from the suppliers if you are considering starting to import salmon fillets compared to doing the filleting yourself?

.....

Compatibility to business conventions

Who are your main customers in percentage?

- Wholesalers:.....%
- Retailer:..... %
- HoReCa:..... %
- Consumers:.....%

Do you think switching from selling imported whole salmon to salmon fillet will meet resistance among the following?

Table 6: Resistance, if switching from selling whole salmon to fillet.

	Very strong resistance	Some resistance	I don't think so	Some support	Very strong support
Suppliers					
Own employers					
Customers					
Community					
Other					

Do you think you have to change customers if you import fillets in the future compared to whole Atlantic salmon?

.....

Complexity

Do you think it's more complex to introduce fresh Atlantic salmon fillets imported from Norway in the distribution chain compared to fresh Atlantic salmon filleted by yourself?

Table 7: Complexity to add imported Atlantic salmon fillet in the value chain compared to fillets made of fresh imported whole Atlantic salmon.

	Much lower	Lower	Same	Better	Much better
Logistics					
Packaging					
Shelf life control					
Freshness control					
Spoilage (fillets recovery rate)					

Trialability

Is market testing of imported fresh Atlantic salmon fillet important for the introduction of imported Atlantic salmon fillets?

Table 8: Trialability to test imported Atlantic salmon fillets on the marked.

	Not very important	No so important	Same	Important	Very important
Testing purchase costs					
Testing distribution method (logistics)					
Testing packaging					
Testing product quality					
Testing sales price					
Testing economic risk					
Testing profit					

Are you interested to participate in such a test program together with a Norwegian salmon exporter?

.....

Observability

What do you think is most important promoting factors when importing Atlantic salmon fillets?

Table 9: Promoting factors on imported Atlantic salmon fillets.

	Not very important	No so important	Same	Important	Very important
Healthy Norwegian processed food					
Promotion effort					
Convenience product					
Healthy					

Red color					
Other					

What promotion methods do you think is most appropriate?

Table 10: Which promotion methods are most important.

	Not very important	No so important	Same	Important	Very important
Producer brand					
Norwegian generic brand (Seafood from Norway)					
Chinese brand					
TV promotion					
Magazine promotion					
In-store promotion					
Other					

Other questions

Do you see any need for improving the product properties and packaging from the way it been packed today (Fillets in vacuum in closed boxes with gel ice/dry ice)?

.....

How do you think the trading relation between our two countries can be better in the future?

.....

Company information

- What is the firm's main business?
- What is the origin of the salmon you are trading?
 - o Norway in 2010.....% & 2013.....%
 - o UK (Scotland) in 2010..... % & 2013.....%
 - o Australia in 2010.....% & 2013.....%
 - o Faroe Island in 2010,.....% & 2013.....%

- Others in 2010.....% % 2013.....%
- How big share of your sales volume of Atlantic salmon are you processing?
 - Filet.....%
 - Loins..... %
 - Cutlets..... %
 - Head..... %
 - Tail..... %
 - Other..... %
- How big share of the salmon products you are processing are being packed in consumer packs?
 - Vacuum %
 - MAP (modified atmosphere) %
 - Wrapping %
- What is the outlook of your company's total salmon sales 2020 +/- percentage?.....%

Information about the interview person(s):

- Name:
- Company:
- Position:
- Length of service/seniority:
- Educational background:

Intervjulistte

Tabell 11. Intervjulistte over importører.

<u>Navn</u>	<u>Selskap</u>	<u>Posisjon</u>	<u>Antall år i yrket</u>	<u>Utdannin gsbakgru nn</u>	<u>Hovednæring</u>	<u>Total innkjøp av atlantisk laks i 2012</u>
Tony Chang	Pan Fish Shanghai Co, LTD.	President	20 år	Universitet	Laks, reker & vill fisk (Torsk & Kveite)	2500 – 3000 tonn
Feng Ling Pan & Chrystal Zhang	O.Feng Seafood Shanghai	President		Universitet	Marine produkter	4320 tonn
Yimin Dong	Speed Gateway LTD.	Import agent	15 år	BA.	Atlantisk laks	10 000 tonn
Joseph Xu	Shanghai Seafood import & export trade CO., LTD.	President	15 år	Universitet	Sjømat, Atlantisk laks er hovedproduktet	2500 - 3000 tonn
Jun Zhen	Shanghai Seafood import & export trade CO., LTD.	VIP Service Manager	17 år	Universitet	Sjømat, Atlantisk laks er hovedproduktet	2500 – 3000 tonn
Guangwei Cheng	Haizhixing	Innkjøper			Laks	4500 tonn

Tabell 12. Intervjuliste over grossister.

<u>Navn</u>	<u>Selskap</u>	<u>Posisjon</u>	<u>Antall år I yrket</u>	<u>Utdanningsbakgrunn</u>	<u>Hovednæring</u>	<u>Total innkjøp av atlantisk laks i 2012</u>
Zhu Shanguo	Shanghai Mei Qi Trading Co., LTD.	Boss	6 måneder	University	Frosne marine produkter	1500 tonn (2013)
Kepeng Li	Cheng Wang	Boss	5 år	University	Fersk sjømat	35 tonn

Tabell 13. Intervjuliste over distributører.

<u>Navn</u>	<u>Selskap</u>	<u>Posisjon</u>	<u>Antal år I yrket</u>	<u>Utdanningsbakgrunn</u>	<u>Hovednæring</u>	<u>Total innkjøp av atlantisk laks i 2012</u>
Wenguan g Li	Laiba Xian Food Co., LTD		3 år	Høgskole skole	Frossen og fersk laks	7,3 tonn
Yin Tang	Shanghai sea transportation Co., LTD		21 år	Videregående skole	Fersk laks	14, 6 tonn
Yu Long Sun	Sunji Aquatic Company		20 år	Videregående skole	Fersk og frossen laks	15 tonn
Chengyu AuYang	Shanghai Jinbei Langji Aquatic Co., LTD		20 år	Universitet	Fersk og frossen laks	30 tonn

Tabell 14. Intervjuliste over restauranter.

<u>Navn</u>	<u>Selskap</u>	<u>Posisjon</u>	<u>Antall l år I yrket</u>	<u>Utdanni ngsbakg runn</u>	<u>Hovednæring</u>	<u>Total innkjøp av atlantisk laks i 2012</u>
Zheng Gao	Shangha i Gatten Sushi	Manager			Sushi & Sashimi restaurant	70 tonn
Langka i Mei	LL Garden Seafood Buffet restaura nt	Kokk/Innkjøp er			Sjømat buffet restaurant	36 tonn
Higaki Takuo	Tenya	VIP Manager	8 år	Universit et	Sushi restaurant	5,7 tonn

Tabell 15. Intervjuliste over dagligvarebutikker.

<u>Nav n</u>	<u>Selskap</u>	<u>Posisjon</u>	<u>Antall år I yrket</u>	<u>Utdannings bakgrunn</u>	<u>Hovednæring</u>	<u>Total innkjøp av atlantisk laks i 2012</u>
Yan Suo	RT.Mart in Wuhan Juang Lan Supermarket development Co., LTD.	Innkjøper	4 år	Universitet	Dagligvare	18 tonn

Tabell 16. Intervjuliste over andre intervjupersoner.

<u>Navn</u>	<u>Selskap</u>	<u>Posisjon</u>	<u>Antall år I yrket</u>	<u>Utdanningsbakgrunn</u>
Sigmund Bjørge	Norges Sjømatråd	Fiskeriutsending Kina og Hongkong		Universitet
Dr. Sun Chen	Shanghai Ocean University	Professor		Universitet
Lasse Wangen	Salmosped	Flyspeditør		
5 stk. studenter	Snakket med om norsk laks.	masterstudenter		

Tabell 17. Intervjulist over norske eksportører.

<u>Navn</u>	<u>Selskap</u>	<u>Posisjon</u>	<u>Antall år I yrket</u>	<u>Utdanningsbakgrunn</u>
Geir Wærø	SalMar ASA	Direktør Asia Market		
John Arne Vestre	SalMar ASA	Direktør Hvitfisk/laks		

Tabell 18. Oversikt over data samlet inn om fraktkostnader, filettutbytte og fileteringskostnader i Norge.

Fileteringskostnad Norge (Innovamar)	5,2 kr pr. kg
Filettutbytte Norge (Innovamar)	70 % Trim-B
Kontainerfrakt	Ca. 2 kr pr. kg
Flyfrakt fersk hel Kina	11 kr pr. kg uten is. 13-15 kr pr. kg med is. (Priser fra november 2013)

Tabell 19. Oversikt over data samlet inn om fileteringskostnader, filettutbytte og utsalgspriser i Kina.

Fileteringskostnad pr. kg filett: Gjennomsnitt importører	2 RMB pr. kg filett.
Filettutbytte Kina. Gjennomsnitt fra alle respondenter	72 %
HoReCa: Fileteringskostnad	10 min pr. laks og lønn pr. time
Hode – Salgspris i Kina	8,13 RMB pr. kg i snitt av mine respondenter
Hale – Salgspris i Kina	6,06 RMB pr. kg i snitt av mine respondenter
Rygg – Salgspris i Kina	6,42 RMB pr. kg i snitt av mine respondenter
Kilopris laks fiskemarked	Ca. 70 RMB pr. kg
Laks i butikk (Carrefour)	Ca. 190 RMB pr. kg

Tabell 20. Historisk oversikt over norsk eksport av laks til Kina, 1988-2014. (Data: Norges sjømatråd, 2014)

År	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Tonn	7	18	4	1	14	46	79
År	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tonn	112	671	2 440	2 962	3 124	3 283	2 923
År	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tonn	2 452	3 492	4 797	3 801	4 696	8 013	6 971
År	2009	2010	2011	2012	2013	Kvartal 1: 2014	
Tonn	9 529	12 474	6 410	12 714	8 597	2 199	

调研对象访谈指南（中国上海） Intervjuguide på kinesisk.

我将要采访的公司类型：进口代理商、进口商/经销商，批发商和购买者。

大家好，我叫Eirik Vatn Fredagsvik. 我是来自于挪威Tromsø 的硕士研究生。我正在做一个关于挪威三文鱼鱼片出口机遇的调查。



三文鱼鱼片是真空包装，在三文鱼宰掉之后的4个小时以内冷藏室里面包装的，用这种方式可以防止鱼片腐坏。

完整的三文鱼如果通过空运到中国，运输成本需要16-18元/公斤。出口没有鱼头和骨架的鱼片能够使每公斤鱼的运输成本减少30%。所以这样可以节省钱。

问题1: First questions:

你的公司在2012年购买了多少吨的三文鱼？

.....

你还购买了其他品种的三文鱼吗？

.....

不同品种购买数量上有什么差别？

.....

你的公司打算在2013年进口多少吨大西洋三文鱼？

.....

- 新鲜三文鱼购买比例？ %
- 冷冻的三文鱼购买比例？ %
- 你以前是否进口过三文鱼鱼片？
 - 是： 多少吨？
 - 新鲜 %
 - 冷冻 %
 - 否： 没有进口的主要原因是什么？

.....

相对优势**Value for money**

5. 与销售整条新鲜的三文鱼相比，销售新鲜的三文鱼鱼片具有哪些经济优势？

表一：如果你打算去卖进口的新鲜的三文鱼鱼片，你认为跟卖整条新鲜的三文鱼相比，这样具有哪些经济优势？

	<u>低很多</u>	<u>低一点</u>	<u>相同</u>	<u>高一点</u>	<u>高很多</u>
购买成本					
自己的生产成本					
产品质量					
- 颜色 外观					
- 新鲜度					
- 口感					
毛利					
销售价格					
经济风险					
利润					

6. 你认为卖新鲜的三文鱼鱼片比卖冷冻的鱼片有哪些经济优势？

表2：与销售冷冻鱼片相比，销售进口的新鲜的鱼片所具有的优势。

	<u>低很多</u>	<u>低一点</u>	<u>相同</u>	<u>高一点</u>	<u>高很多</u>
购买成本					
自己的生产成本					
产品质量					
- 颜色 外观					
- 新鲜度					
- 口感					
毛利					
销售价格					
经济风险					

利润					
----	--	--	--	--	--

7. 与销售冷冻的鱼片相比，销售整条三文鱼具有哪些经济优势？

表3：销售整条冷冻的三文鱼比销售冷冻的鱼片所具有的经济优势

	低很多	低一点	相同	高一点	高很多
购买成本					
自己的生产成本					
产品质量					
- 颜色 外观					
- 新鲜度					
- 口感					
毛利					
销售价格					
经济风险					
利润					

8. 直接销售新鲜的三文鱼鱼片跟你先购买冷冻的三文鱼，然后让其融化并自己切片销售相比，前者具有哪些经济优势？

表4：直接销售新鲜的三文鱼鱼片比先购买冷冻的三文鱼，然后让其融化并自己切片销售相比所具有的经济优势

	低很多	低一点	相同	高一点	高很多
购买成本					
自己的生产成本					
产品质量					
- 颜色 外观					
- 新鲜度					
- 口感					
毛利					
销售价格					
经济风险					

利润					
----	--	--	--	--	--

加工成本

自己切一公斤三文鱼鱼片的成本是多少？

.....

去掉内脏和鱼头之后的鱼肉占整条鱼的多少？

.....

每公斤鱼头、脊骨和鱼头的销售价格是多少？

.....

质量：？

假如您现在正在做三文鱼片的进口贸易或者是其替代品的进口贸易，您认为两者在每公斤诱骗的价格上有什么不同？

表格5：新鲜鱼片三文鱼与其他替代品种的出售价格比较

	低20%或更多	低10%	相同	多10%	多20%或更多.
新鲜鱼片的进口					
冷冻鱼片的进口					
解冻的片					

现在请您考虑这样的情况：您现在要选择进口三文鱼鱼片或者是自己生产，您是否需要从供应商那里得到不同的品质承诺？

商业惯例的兼容性：

您的主要客户所占百分比是多少？

批发商： %

零售商： %

宾馆、餐厅、咖啡厅 %

个体消费者 %

您认为从销售整三文鱼到三文鱼片会遇到多大的阻力？

表6 从整鱼销售到鱼片销售所遇到的阻力状况

	很强阻碍	一些阻碍	不了解	没什么阻碍	毫无阻碍
供应商					
雇主自己					
消费者					
协会					
其他人群					

如果您在未来要从出售整鱼转型到出售鱼片，您是否必须改变消费者目标人群？

复杂性

您是否认为相比于您自己生产三文鱼，进口挪威的三文鱼过程会不会更加复杂？

表7增加进口鱼片和进口整鱼生产环节复杂性对比

	非常复杂	比较复杂	无区别	较简单	非常简单
物流					
包装					
保存期限控制					
新鲜度控制					
腐败性					

实验能力

您认为在进口三文鱼之前通过一些市场测试非常重要来了解人们对它的了解程度？

表8 对进口鱼片的市场测试

	不重要	不太重要	不好说	重要	非常重要
测试购买成本					
测试物流途径					
包装测试					
测试生产质量					
测试出售价格					
测试经济风险					
测试利润					

您是否愿意跟挪威三文鱼出口商一起参与这一方面的测试？

因素测试：

您认为进口三文鱼最重要的推广因素是什么？

表9 进口三文鱼的推广因素

	不重要	不太重要	一般	重要	非常重要
挪威食品的安全性					

推广效力					
便利					
健康					
肉质好					
其他					

您更相信以下哪一种推广办法？

表10 哪一个推广途径最重要

	不重要	不太重要	一般	重要	非常重要
生产者商标					
挪威商标					
中国商标					
电视推广					
报纸杂志推广					
商场中的推广					
其他					

其他问题

你认为在冷冻包装三文鱼片的同时是否要改进其加工流程和产权明晰？

您认为在将来两国贸易上有什么可以改进的地方？

公司信息

您公司的主要经营项目是什么？

您开始进行贸易的时候是跟哪个国家？

挪威2010年………%。 & 2013………%

英国（苏格兰）2010.....% & 2013.....%

澳大利亚2010.....% & 2013.....%

法罗群岛2010,.....% & 2013.....%

其他2010.....% % 2013.....%

有多大份额的销量是您处理的？

鱼片.....%

小鱼片..... %

鱼块..... %

头部..... %

尾部..... %

其他..... %

你是如何进行包装的？各占多少份额？

真空 %

MAP %

包装纸 %

您对您公司在2020年左右的三文鱼销售的收益估计是多少？（2020+/-）

比现在的销售收入多（少） %

被采访人的信息：

姓名：

公司：

抵制：

从事该行业时间：

教育背景：

