



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Karoliina Kuhalampi

KIINAN KASVAVA KESKILUOKKA MAAILMAN LUKSUSMARKKINOILLA

Kandidaatintutkielma

Kauppatieteet

Toukokuu 2018

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	KIINAN KASVAVA KESKILUOKKA	6
2.1	Keskiluokan määritelmä	6
2.2	Keskiluokan kasvun taustalla nopea talouskasvu	6
2.3	Engelin lain todentuminen Kiinassa.....	7
3	KESKILUOKKAAN KUULUVA HENKILÖ	10
3.1	Keskiluokkaan kuuluvan henkilön tyypilliset piirteet.....	10
3.2	Tyypillinen kiinalainen keskiluokkaan kuuluva luksuskuluttaja	11
4	LUKSUKSEN KYSYNNÄN KASVU	13
4.1	Luksushyödykkeen määritelmä, kysynnän tulojousto ja Veblen-efekti	13
4.2	Kiinan ja muun maailman keskiluokan kulutuksen kasvu.....	14
4.3	Luksusmarkkinoiden kasvu Kiinassa	15
5	LUKSUKSEN OSTOMOTIIVIT	17
5.1	”Kerskakulutus”	18
5.2	”Kasvot”	18
5.3	Hedonismi	19
5.4	Itseilmaisuu: bandwagon-motivaatio, snob-motivaatio ja symbolisuus	20
6	YHTEENVETO	22
	LÄHTEET	25

KUVIOT

Kuvio 1. Luksuksen ostomotivaatiot (mukaillen Ghosh & Varshney, 2013).	17
---	-----------

TAULUKOT

Taulukko 1. Engelin lain todentuminen urbaaneilla kiinalaisilla vuosina 1990–2010 (National Bureau of Statistics of China, 2006; 2011).	8
--	----------

Taulukko 2. Keskiluokan kulutus – top 10 maata, 2015, 2020 ja 2030 (ostovoimapariteetti vakaa 2011 biljoonaa (USD) ja maailmanlaajuinen %-osuus) (mukaillen Kharas, 2017)....	15
--	-----------

1 JOHDANTO

Kiinan kasvava keskiluokka tarjoaa maailman kuluttajamarkkinoille todella suuren ja monimuotoisen markkinan, sillä sen keskiluokan koko sekä ostovoima kasvavat vuosi vuodelta suuremmiksi. Jo tällä hetkellä Kiinan keskiluokka on ostovoimaltaan maailman suurin, ja tulevaisuudessa Aasian (eritoten Kiinan ja Intian) keskiluokan kulutuksen oletetaan käsittävän monia kymmeniä prosentteja koko maailman keskiluokan kulutuksesta (Kharas, 2017). Ulkomaisten yritysten yrittäessä valjastaa kiinalaisen keskiluokan potentiaalia käyttöönsä, on niiden tärkeää ymmärtää kiinalaista kasvavaa keskiluokkaa, sen kehityskaarta historiasta tähän päivään, tyypillisiä piirteitä sekä ostomotiiveja, sillä vaikka Kiinan kasvava keskiluokka on länsimaalaistyylinen, ei se silti tarkoita samaa kuin länsimainen keskiluokka.

Kiinan nopea talouskasvu viimeisen muutaman kymmenen vuoden aikana on mahdollistanut monelle kiinalaiselle paremman tulotason, minkä vuoksi kiinalaisten kuluttajien kiinnostus luksushyödykkeitä kohden on ollut suuressa kasvussa (Tsai, Yang & Liu, 2013). Kiinalaisten kiinnostusta luksukseen ei voi kuitenkaan kutsua aivan uudeksi asiaksi, sillä kiinalainen yhteiskunnan eliitti kehitti itselleen luksushyödykkeisiin liittyvän elämäntyylin jo imperiaalisessa Kiinassa 770–221 eaa. (Lu, 2008). Se tosin, että kiinalaisella keskiluokalla on varaa luksushyödykkeisiin, on uusi asia.

Luksusmarkkinoille Kiinan kasvava keskiluokka tarjoaa valtavan suuren potentiaalin, mutta myös erittäin suuren haasteen. Kasvavan keskiluokan motiivit ostaa luksusta vaihtelevat siitä, mihin luksusmarkkinat ovat aikaisemmin kiinalaisten luksuskuluttajien suhteen tottuneet. Kasvavan keskiluokan kulutuksen on huomattu suuntautuvan paitsi hyödykkeisiin että myös palveluihin. Uuden keskiluokan on huomattu kuluttavan rahaa matkusteluun sekä viihteeseen. Uusi kiinalainen keskiluokka kiinnittää myös erityistä huomiota sekä henkiseen että fyysiseen hyvinvointiin, ja tästä syystä heistä on muotoutunut kosmetiikka- ja terveystuotteiden pääasiakasryhmä. (Zhang, 2017.)

Tarkasteltaessa pidemmällä aikavälillä luksusmarkkinoita, Kiina ja Kiinan kasvava keskiluokka toimivat luksusmarkkinoiden kehityksen pääajureina (D'Arpizio,

Levato, Zito, Kamel & Montgolfier, 2016). Erityisesti nuoret kiinalaiset ovat kiinalaisen luksuskulutuksen kasvun keskeisin ryhmä (Wang & Foosiri, 2018). Siksi on hyvin mielenkiintoista tarkastella, miten Kiinan jättimäinen keskiluokka on syntynyt, minkälainen se on, ja miksi ja miten se tarjoaa luksusmarkkinoille mielettömän suuren markkinapotentiaalin. Tämän takia tässä tutkielmassa tarkastellaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Miten Kiinan kasvava keskiluokka on syntynyt ja mitä piirteitä sillä on?
- 2) Miten kiinalaisen keskiluokan kulutus kasvaa ja kehittyy yleisesti sekä luksusmarkkinoilla?
- 3) Millainen on tyypillinen kiinalainen luksuskuluttaja ja minkä takia hän ostaa luksusta?

Tutkielman toisessa luvussa lähdetään liikkeelle määrittelemällä keskiluokka käsitteenä sekä kertomalla, miten keskiluokka Kiinaan on syntynyt. Tämän jälkeen tarkastellaan Engelin lain todentumista Kiinassa urbaaneilla kiinalaisilla vuosina 1990–2010. Lain mukaan kulutus laajenee ruuasta myös muihin hyödykkeisiin ja palveluihin, kun palkat kasvavat.

Kolmannessa luvussa tuodaan esiin yleisesti keskiluokalle ominaisia piirteitä, kiinalaiselle keskiluokalle tyypillisiä piirteitä, sekä kiinalaisen keskiluokkaisen luksuskuluttajan ominaisuuksia. Neljännessä luvussa määritellään luksuksen käsite, kerrotaan luksusmarkkinoiden kasvusta sekä kysynnän lisääntymisestä.

Viides luku käsittelee luksuskuluttamisen keskeisimpiä ostomotiiveja yleisesti, ja syytä siihen, miksi kiinalainen keskiluokka on kiinnostunut yhä enemmän luksustuotteista ja -palveluista. Luvussa käytetään mallina Ghoshin ja Varshneyn (2013) systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan määrittelemiä luksuksen ostomotiiveja. Yhteenvedossa käydään läpi tarkasteltavat tutkimuskysymykset, spekuloidaan luksusmarkkinoiden tulevaisuutta Kiinassa sekä esitetään jatkotutkimuskysymyksiä.

2 KIINAN KASVAVA KESKILUOKKA

2.1 Keskiluokan määritelmä

Keskiluokan määrittelyyn on käytetty historiassa erilaisia sosiaalisia ja taloudellisia tapoja. Yleensä taloustietelijöiden määritelmien on nähty perustuvan joko kotitalouden tuloihin tai kulutukseen perustuviin määritelmiin. (Kharas & Gertz, 2010.)

Birdsallin, Grahamin ja Pettinatton (2000) mukaan keskiluokkaan kuuluvien kotitalouksien tulot ovat maan keskimääräiseen tuloon nähden 0,75–1,25-kertaiset. Banerjee ja Duflo (2008) esittävät keskiluokkaisen kotitalouden kuluttavan 2–4 tai 6–10 dollaria vuorokaudessa ostovoimapariteetilla mitattuna.¹

Muun muassa Kharasin (2017) ja Kharasin ja Gertzin (2010) esittämän määritelmän mukaan keskiluokkaan kuuluvien kotitalouksien ostovoima on 10–100 dollaria päivässä ostovoimapariteetilla mitattuna. Kharas (2017) tähdentää, että otettaessa huomioon inflaatio sekä laskettaessa tulot vuoden 2011 ostovoimapariteetin mukaan, keskiluokkaan tällä hetkellä kuuluvien kotitalouksien päivittäiseksi ostovoimaksi muodostuu 11–110 dollaria.

2.2 Keskiluokan kasvun taustalla nopea talouskasvu

Kiinan nopeaa taloudellista ja sosiaalista kasvua voidaan pitää vertaansa vailla olevana menestystarinana. Vielä ennen vuotta 1978 Kiinaa pidettiin yhtenä maailman köyhimmistä maista. Kiinan silloinen bruttokansantuote per asukas oli vain neljäskymmenesosa Yhdysvaltain bruttokansantuotteesta per asukas. (Zhu, 2012.) Kiinan talouden kehittymistä ennen vuotta 1978 ei edesauttanut Mao Zedongin johtama kulttuurivallankumous vuosina 1966–1976, minkä takia Kiinan silloinen politiikka ja talous sekoittuvat, sekä maa ajautui lähes sisällissodan partaalle.

¹ Ostovoimapariteetin avulla muunnetaan kahden maan valuutat yhteiseksi valuutaksi, jolloin hyödykkeiden hinta muodostuu molemmissa maissa täysin samaksi (Tilastokeskus, 2018).

Vain muutama vuosi Zedongin kuoleman, ja sen seurauksena loppuneen kulttuurivallankumouksen loppumisen jälkeen, Kiinan hallitus päätti uudistaa vallalla olleen sosialistisen ja vahvasti säännellyn kauppajärjestelmän. Vuonna 1978 Kiinan hallitus Deng Xiaopingin johdolla avasi Kiinalle ovet vapaaseen markkinatalouteen (World Bank, 2017; Zhu, 2012). Siirtyminen vapaaseen markkinatalouteen osoittautui kiinalaisille ”avaimeksi onneen”, jonka avulla mahdollistettiin sekä nopea taloudellinen että sosiaalinen kehitys (World Bank, 2017).

Kiinan talous on kasvanut viimeisen 40 vuoden aikana kymmenen prosentin keskimääräistä vuosivauhtia, mikä on tehnyt siitä nopeimmin kasvaneen suuren talouden koko maailman historiassa. Tähän mennessä talouskasvun arvellaan auttaneen yli 800 miljoonaa kiinalaista pois köyhyydestä. (World Bank, 2017.) Vuonna 2007 Kiinan kommunistinen puolue ilmoitti, että vuoteen 2020 mennessä olisi mahdollista, että Kiinan työläisistä 55 prosenttia kuuluisi keskiluokkaan (Goodman, 2016). Bartonin, Chenin ja Jinin (2013) mukaan vuonna 2022 Kiinan 357 miljoonasta urbaanista asukkaasta yli 270 miljoonaa asukasta kuuluisi keskiluokkaan vuonna 2022. Vuonna 2022 Kiinan keskiluokkaan kuuluisi yhteensä 630 miljoonaa kiinalaista, mikä prosentuaalisesti olisi 45 prosenttia Kiinan koko väestöstä (Barton, 2013, s. 138). Koo (2016) arvelee keskiluokan kasvavan sekä Kiinassa että Intiassa miljoonilla uusilla asukkailla vuosittain.

Kharasin (2017) mukaan maailmassa tapahtuu tällä hetkellä historiallisen nopea keskiluokan kasvu. Koon (2016) mukaan kehittyvien maiden, erityisesti Kiinan ja Intian keskiluokat laajenevat ja kukoistavat. Kharas (2017) pitää mahdollisena, että maailman keskiluokan seuraavasta miljardista tulokkaasta lähes 90 prosenttia löytyy Aasiasta: 380 miljoonaa Intiasta, 350 miljoonaa Kiinasta ja 210 miljoonaa muualta Aasiasta.

2.3 Engelin lain todentuminen Kiinassa

Kulutuksen on huomattu olevan erilaista kehittyvissä maissa kuin jo kehittyneissä maissa (Griffiths & Wall, 2005, s. 65). Engel esitti julkaisussaan jo vuonna 1857, että ruuan suhteellinen osuus kokonaiskulutuksesta laskee tulojen noustessa. Voidaan

siis ajatella, että mitä matalammat tulot henkilöllä ovat, sitä suurempi suhteellinen osuus hänen kulutuksestaan käytetään ruokaan.

Taulukosta 1 nähdään, miten urbaanien kiinalaisten käteisvuosiansiot juaneissa ovat lähes 14-kertaistuneet kahdessakymmenessä vuodessa (1990–2010). Taulukosta nähdään myös, miten ruuan suhteellinen osuus kulutuksesta on kahdenkymmenen vuoden aikana laskenut 52,25 prosentista 35,67 prosenttiin. (National Bureau of Statistics of China, 2006; 2011.)

Taulukko 1. Engelin lain todentuminen urbaaneilla kiinalaisilla vuosina 1990–2010 (National Bureau of Statistics of China, 2006; 2011).

Vuosi	Käteisvuosiansiot (juan)	Käteisvuosikulutus (juan)	Kulutus ruokaan (juan)	Suhteellinen kulutus ruokaan (%)
1990	1516,21	1278,89	693,77	54,25
1995	4279,02	3537,57	1711,99	50,09
2000	6295,91	4998,00	1971,32	39,44
2005	11320,77	7942,88	2914,39	36,69
2010	21033,02	13471,45	4804,71	35,67

Taulukosta voidaan todeta, että tulojen kasvaessa kulutus laajenee ruuasta myös muihin hyödykkeisiin ja palveluihin. Taulukosta nähdään myös, että vähäisten tulojen omaavan henkilön kulutuksesta suurin osa suuntautuu ruokaan. (National Bureau of Statistics of China, 2006; 2011.) Taulukosta voidaan nähdä Engelin lain todentuminen urbaaneilla kiinalaisilla vuosina 1990–2010.

Taulukosta voidaan todeta myös Maslowin (1943) ihmisen tarvehierarkian todentuminen. Sen mukaan ihmisen tulee tyydyttää fysiologiset tarpeet eli hengissä pysymiseen liittyvät tarpeet ennen muiden tarpeiden tyydyttämistä. Ruoka kuuluu ihmisen fysiologisiin tarpeisiin hyvin keskeisenä tekijänä. Kun tulot alkavat kasvaa, on ihmisen mahdollista alkaa kulutuksessaan tyydyttämään myös muita tarpeitaan kuin hengissä pysymiseen liittyviä pakollisia tarpeitaan (Zhang, 2017).

Palkkojen ja hyvinvoinnin nopea kasvu on synnyttänyt Kiinaan jättiläismäisen keskiluokan, että myös aivan uudenlaisen markkinamahdollisuuden. Aasian kysynnän lisääntymisen nopean kasvun voidaan nähdä johtavan maailman

teollisuustuotannon lisääntymiseen ja vielä hyödyntämättömien uusien kuluttajamarkkinoiden syntymiseen (Koo, 2016), sillä kiinalaisen keskiluokan kulutustarpeet ovat muotoutuneet yhä monimuotoisemmiksi (Zhang, 2017). Kiinan oma tuotanto ei ole ollut kykenevä vastaamaan kiinalaisen keskiluokan tarpeisiin, mikä vuoksi ulkomaiset yritykset, esimerkiksi luksusautojen sekä muiden luksushyödykkeiden, erityisesti kosmetiikan ja käsilaukkujen osalta, ovat onnistuneet valtaamaan suurimman osan Kiinan keskiluokan kuluttajamarkkinoista (Zhang, 2017).

3 KESKILUOKKAAN KUULUVA HENKILÖ

3.1 Keskiluokkaan kuuluvan henkilön tyypilliset piirteet

Keskiluokkaa kuvaillaan sosiaaliluokaksi, joka nauttii paremmasta elämänlaadusta, ja jota yhdistää mahdollisuus mukavaan elämään. Keskiluokka nauttii vakaasta asumisesta, paremmasta terveydenhuollosta ja koulutuksesta. (Banerjee & Duflo, 2008; Kharas & Gertz, 2010.) Keskiluokan elämään nähdään kuuluvan kalliimpaa ruokaa, tupakkaa sekä alkoholia (Banerjee & Duflo, 2008). Myös työturvallisuus, mahdollisuus eläköitymiseen ja ylimääräiset tulot, joita voidaan käyttää matkusteluun ja vapaa-ajan harrastuksiin, katsotaan kuuluviksi keskiluokan elämään (Kharas & Gertz, 2010).

Koo (2016) kiistää yleisen käsityksen kaikkialla samanlaisesta keskiluokasta. Hänen mukaansa keskiluokka ja globaali keskiluokka käsitteinä eroavat toisistaan, sillä keskiluokalla viitataan länsimaiseen/kehittyneiden maiden käsitykseen keskiluokasta, eikä se siten kuvaa kehittyvien maiden keskiluokkaa. Hänen mukaansa globaali keskiluokka tarkoittaa maailman kasvavaa kehittyvien maiden keskiluokan väestöä, jonka nähdään saavuttaneen elämässään taloudellisen stabiilitteen, mukavuuden sekä siirtyneen lähemmäksi länsimaisen keskiluokan kulutustyyliä.

Kiinalainen keskiluokka omaa suhteellisen korkean koulutustason, ammatilliset taidot sekä vakaat ja hyvät tulot (Xin, 2013). Myös sosiaalivakuutuksien nähdään kuuluvan kiinalaisen keskiluokan elämään (Zhang, 2017). Kiinalaisen keskiluokan voidaan nähdä omaksuneen länsimaisen kulttuurin ja elämäntyylin, sillä esimerkiksi kulutustyyliensä kiinalaisen keskiluokan on huomattu matkivan länsimaita. Kiinalaisille keskiluokkaisille länsimaiden nähdään edustavan moderniutta ja hyvää makua. Kiinalaisen keskiluokan saama kuva länsimaisesta viihdeteollisuudesta on muokannut heidän käsitystään keskiluokan luokkaidentiteetistä. (Xin, 2013.)

Keskiluokan porvarillinen elämäntyyli Kiinassa sisältää vapaa-aikaa, yllleistä elämää, oman asunnon sekä kulutusmyönteisen asenteen. Kiinalaisten keskiluokkaisten kuluttajien on huomattu yhdistäneen kulttuuriset ja kulutukseen

liittyvät aktiviteetit keskenään, minkä vuoksi ostosten tekemisen, matkustelun ja syömisen yhdistämisestä on tullut yhä yleisempää. (Xin, 2013.)

Uusi keskiluokka kiinnittää paljon huomiota sekä fyysiseen että henkiseen hyvinvointiin, ja he ovat kosmetiikka- ja terveystuotteiden pääasiakasryhmä. Uusi keskiluokka kasvattaa myös kiinalaista palvelualaa, sillä keskiluokan lisääntyneeseen palvelukulutukseen kuuluvat muun muassa lisääntyneet yöpymiset hotelleissa, syöminen ravintoloissa, sekä rahojen käyttäminen viihteeseen. (Zhang, 2017.)

3.2 Tyypillinen kiinalainen keskiluokkaan kuuluva luksuskuluttaja

Läntisissä jo aikaisemmin kehittyneissä maissa senioriasiakkaat muodostavat valtaosan luksusmarkkinoiden asiakkaista, kun taas tyypillinen kiinalainen luksuskuluttaja on iältään huomattavasti nuorempi, yleensä alle 40-vuotias (Ngai & Cho, 2012). Kiinalaisten luksuskuluttajien keski-ikä odotetaan tulevaisuudessa laskevan vielä alhaisemmaksi (Wang & Foosiri, 2018). Kiinalaisten luksuskuluttajien nuori ikä juontaa juurensa Kiinan historiasta, vastikään tapahtuneesta nopeasta talouskasvusta, sekä siitä aiheutuneista sukupolvien välisistä eroista.

Modernit Kiinan markkinat koostuvat kolmesta eri sukupolvesta: kärsineestä sukupolvesta, muutoksen eläneestä sukupolvesta ja yhden lapsen politiikan sukupolvesta. Kulttuurivallankumouksen aikaan eläneet ja ennen sitä syntyneet kärsineen sukupolven henkilöt ovat tällä hetkellä 50–65-vuotiaita ja he ovat elämässään kokeneet paljon epäonnea sekä epävakautta. He karttavat riskejä, vihaavat epävarmuutta sekä ovat tarkkoja tuotteiden ja palveluiden hinnoista. (Ngai & Cho, 2012.) Tämän takia suuriman ostovoiman markkinoille tarjoavat muutoksen eläneen sukupolven sekä yhden lapsen politiikan sukupolven kasvatit, jotka ovat eniten hyötynneet Kiinan avautumisesta ja länsimaalaistumisesta. Nämä sukupolvet matkustellessaan ja opiskellessaan ulkomailla saavat jatkuvasti vaikutteita ja uutta inspiraatiota luksuskuluttamiseen. (Shang, Jiang & Wei, 2016.)

Muutoksen elänyt sukupolvi ja yhden lapsen sukupolvi tarjoavat luksusmarkkinoille kaikista suurimman ostovoiman, sillä he ovat sitoutuneempia ja

brändiorientoituneempia luksuskuluttamiseen kuin vanhin sukupolvi. Eritoten yhden lapsen sukupolven kuluttajat, jotka ovat syntyneet vuoden 1979 jälkeen, ovat tottuneet korkealaatuiseen elämäntyyliin jo lapsesta asti. Heidän koko elämänsä on ollut täynnä kansainvälisiä lehtiä, elokuvia, musiikkia, mainontaa ja brändituotteita, mikä on luonut heistä länsimaalaistyyliisiä kuluttajia. (Ngai & Cho, 2012.)

Paljon käytetty lempinimi yhden lapsen sukupolvelle on ”pienet keisarit” (little emperors), joka viittaa heidän asemaansa perheen ainoana lapsena. Kiinan yhden lapsen sukupolvi on kasvanut aikuiseksi hyvin erilaisessa taloudellisessa ympäristössä verrattuna heitä vanhempiin sukupolviin. Tämä sukupolvi ei nähnyt poliittisen suuren muutoksen aikaa, eikä se ole kokenut epävarmuutta. Yhden lapsen sukupolvi on saanut itselleen aivan uudenlaisen kasvatuksen ja heidän kokemuksensa kulutushyödykkeistä on täysin erilainen kuin aikaisemmillä sukupolvilla. (Ngai & Cho, 2012.)

On silti tärkeää huomata, että vaikka kiinalaisen nuorison nähdään olevan vastaanottavainen ja avoin länsimaiselle kulttuurille, eivät he silti ole täysin länsimaalaistuneet. Kiinalaisten traditioiden, kuten perheen ja julkisen minän tärkeyden ei nähdä nuorilta kiinalaisilta unohtuneen (Ngai & Cho, 2012). Voidaan ajatella, että erityisesti ”kasvojen” ylläpitäminen tulee myös tulevaisuudessa olemaan tärkeää nuorille kiinalaisille keskiluokan luksuskuluttajille (Siu, Kwan & Zeng, 2016).

4 LUKSUKSEN KYSYNNÄN KASVU

4.1 Luksushyödykkeen määritelmä, kysynnän tulojousto ja Veblen-efekti

Luksukselle ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää. Ghosh ja Varshney (2013) määrittelevät luksushyödykkeen pääpiirteiksi korkean laadun (eritoten kuluttajan käsitys korkeasta laadusta, mikä saattaa erota hyödykkeen oikeasta laadusta), esteettisyyden, kalleuden, historian, yksilöllisyyden sekä käyttökelpoisuuden. He sanovat kuluttajien olevan eri mieltä käyttökelpoisuudesta. Joidenkin kuluttajien mielestä se on luksuksessa tärkeää, joidenkin mielestä ei. Käytännössä he määrittelevät luksushyödykkeen siten, että luksus ei ole ihmisen elämälle välttämätöntä, mutta sen avulla ihminen tyydyttää omia halujaan ja toteuttaa itseään uudella tavalla.

Taloustieteessä hyödykkeet voidaan jakaa normaalihyödykkeisiin ja inferiorisiin hyödykkeisiin. Normaalihyödykkeet voidaan vielä edelleen jakaa ylellisyys- ja välttämättömyshyödykkeisiin. Kysynnän tulojousto on normaalihyödykkeillä positiivinen, mikä tarkoittaa sitä, että niiden kysyntä nousee tulojen noustessa. Kysynnän tulojousto lasketaan kysytyn määrän suhteellisen muutoksen ja tulojen suhteellisen muutoksen välisenä osamääränä. (Pohjola, 2014, s. 62.) Hyödykkeet, joiden kysynnän tulojousto on yli yksi, ovat luksusta (Griffiths & Wall, 2005, s. 64).

Thorstein Veblen osoitti kirjassaan ”The Theory of the Leisure Class” jo vuonna 1889, että ”kerskakulutus” (engl. conspicuous consumption) johtaa hinnan nousemiseen ja sitä seuraavaan kysynnän kasvamiseen (Veblen-efekti). ”Kerskakulutus” on Veblenin mukaan sellaista kuluttamista, jonka tarkoituksena on tehdä vaikutus muihin, eikä kuluttamisesta saatu mielihyvä johdu kulutettavan hyödykkeen ominaisuuksista, vaan siitä, että muille ihmisille saadaan ”kerskailla” omilla hyödykkeillä (Griffiths & Wall, 2005, s. 69). ”Kerskakulutuksen” voidaan täten olettaa lisäävän luksushyödykkeiden kysyntää.

4.2 Kiinan ja muun maailman keskiluokan kulutuksen kasvu

Keskiluokan uudet kotitaloudet haluavat ostaa uusia kulutushyödykkeitä, mutta myös palveluita. Palveluihin kuuluvat turismi, viihde, terveys, koulutus ja liikenne. Tällä hetkellä koko maailman keskiluokka kuluttaa 35 biljoonaa dollaria (USD) vuosittain mitattuna vuoden 2011 ostovoimapariteetilla, ja keskiluokan kulutus kattaa yli kolmasosan maailman kaupasta. Kulutuksen voidaan olettaa kasvavan jopa 64 biljoonaan dollariin (USD) vuonna 2030, sillä kehittyvien maiden keskiluokan kulutuksen odotetaan kasvavan 6–10 prosenttia vuodessa. (Kharas, 2017.)

Tällä hetkellä henkilöääräinen kulutus kehittyvissä maissa on keskimäärin 8500 dollaria (USD) vuodessa, kun taas kehittyneissä maissa se on 19 000 dollaria (USD) vuodessa. Kehittyneiden maiden kasvupotentiaali, joka on 0,5–1 prosenttia vuodessa, on silti hyvin pieni verrattuna kehittyvien maiden kulutuksen kasvupotentiaaliin (6–10 %). Tämän takia keskiluokan kulutuksen kasvu nojaa kehittyvien maiden kulutuksen kasvuun, ja erityisesti Kiinan kulutuksen kasvuun. (Kharas, 2017.)

Kuten taulukosta 2 nähdään, Kiinan keskiluokan kulutus ei ollut vielä vuonna 2015 yltänyt Yhdysvaltain keskiluokan kulutukseen, mutta Kiinan keskiluokan kulutuksen on kuitenkin arvioitu ohittaneen Yhdysvaltojen kulutuksen jo seuraavana vuonna 2016 (Kharas, 2017).

Taulukko 2. Keskiluokan kulutus – top 10 maata, 2015, 2020 ja 2030 (ostovoimapariteetti vakaa 2011 biljoonaa (USD) ja maailmanlaajuinen %-osuus) (mukailen Kharas, 2017).

Maa	2015	%-osuus	Maa	2020	%-osuus	Maa	2030	%-osuus
Yhdysvallat	4,7	13	Kiina	6,8	16	Kiina	14,3	22
Kiina	4,2	12	Yhdysvallat	4,7	11	Intia	10,7	17
Japani	2,1	6	Intia	3,7	9	Yhdysvallat	4,7	7
Intia	1,9	5	Japani	2,1	5	Indonesia	2,4	4
Venäjä	1,5	4	Venäjä	1,6	4	Japani	2,1	3
Saksa	1,5	4	Saksa	1,5	4	Venäjä	1,6	3
Brasilia	1,2	3	Indonesia	1,3	3	Saksa	1,5	2
Iso-Britannia	1,1	3	Brasilia	1,2	3	Meksiko	1,3	2
Ranska	1,1	3	Iso-Britannia	1,2	3	Brasilia	1,3	2
Italia	0,9	3	Ranska	1,1	3	Iso-Britannia	1,2	2

Taulukosta nähdään, että vuonna 2020 kiinalaisen keskiluokan arvioidaan kuluttavan 6,8 biljoonaa dollaria (USD), jolloin kiinalaisten osuus markkinoista olisi jo 16 prosenttia. Vuonna 2030 kiinalaisen keskiluokan oletetaan kuluttavan jo 14,3 biljoonaa dollaria (USD) eli noin 2,1 kertaa enemmän kuin vuonna 2020. Tämä tarkoittaa, että kiinalainen keskiluokka kuluttaisi vuonna 2030 yli 20 prosenttia koko maailman keskiluokan kulutuksesta. Keskiluokan kulutuksen kasvun voidaan olettaa tulevaisuudessa keskittyvän yhä enemmän Aasiaan, jossa Kiinan ja Intian oletetaan kuluttavan yhteensä 39 prosenttia koko maailman keskiluokan kulutuksesta vuonna 2030. (Kharas, 2017.)

4.3 Luksusmarkkinoiden kasvu Kiinassa

Keskiluokan vaurastuessa ja kasvaessa yhä suuremmalla osalla ihmisistä on varaa luksustuotteisiin (Ngai & Cho, 2012). Kiinan huomattavan talouskasvun ansiosta kiinalaisten kuluttajien mielenkiinto luksushyödykkeisiin on viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajan kasvanut lähes rakettimaisesti (Tsai ym., 2013). Tästä syystä Kiinan odotetaan kohta olevan maailman suurin luksusmarkkinoiden kuluttajamarkkinamaa (Wang & Foosiri, 2018).

D'Arpizion ym. (2017) mukaan luksusmarkkinat kasvoivat vuonna 2017 viisi prosenttia yltäen 1,2 biljoonaan euroon. Suurimpina luksusmarkkinoiden kasvuajureina toimivat sukupolvet X (syntyneet 1961–1981) ja Y (syntyneet 1977–1994), jotka käsittivät 85 prosenttia markkinakasvusta vuonna 2017 (D'Arpizio ym., 2017).

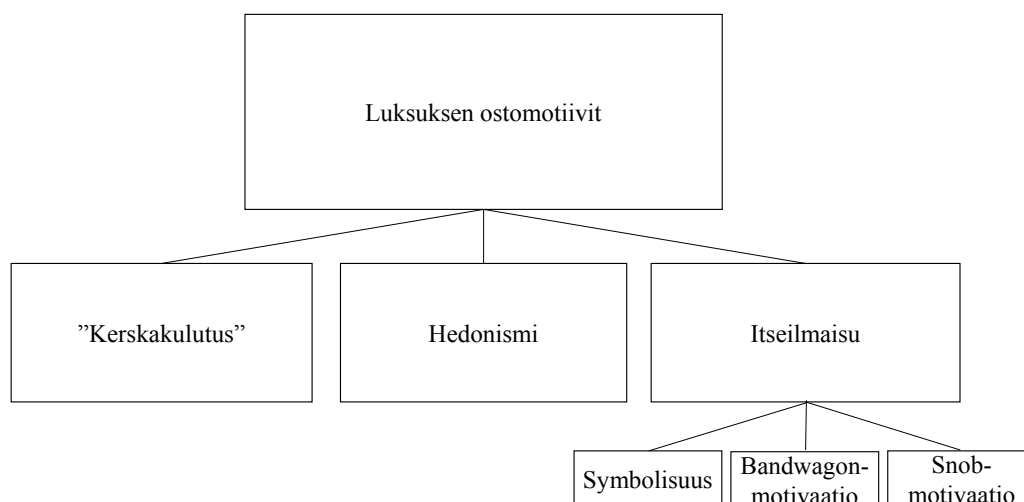
Kiinalaisten osuus 1,2 biljoonan euron myynnistä oli 20 miljardia euroa. Kiinalaisten kulutus Kiinassa kasvoi 15 prosenttia, mikä johtui osaltaan kuluttajaluottamuksen kasvusta, alentuneista luksushyödykkeiden hinnoista Manner-Kiinassa sekä uudesta nopeasti kasvavasta muotitietoisesta keskiluokasta. (D'Arpizio ym., 2017.)

Kiinan valtava luksusmarkkina-alue tarjoaa luksusteollisuudelle loistavan paikan testata uusia luksustuotteita (Tsai ym., 2013). On oletettavaa, että lähitulevaisuudessa kiinalaisen keskiluokan luksuskulutus ei enää tule keskittymään pelkästään maailmankuulujen luksusbrändien kuluttamiseen, kuten kiinalaisten luksuskuluttajien kulutus on aikaisemmin keskittynyt, vaan luksusbrändien kulutus Kiinassa monipuolistuu yhä useamman kuluttajan saapuessa luksusmarkkinoille. Luksusbrändien on tämän vuoksi tärkeää huomioida keskiluokan yksilölliset taustat havitellessaan kiinalaista keskiluokkaa ostamaan luksustuotteitaan. (Ngai & Cho, 2012.) Esimerkiksi kuluttajat suurissa Tier 1 ja Tier 2-kaupungeissa² saattavat vaatia erilaisia luksushyödykkeitä kuin kuluttajat muualla Kiinassa, koska taloudellinen kehittyminen Kiinan suurissa kaupungeissa on edistyneempää verrattuna Kiinan muihin osiin (Siu ym., 2016).

² Tier 1-kaupungeissa asuu yli 15 miljoonaa ihmistä, niissä on maan korkein bruttokansantuote, yli 300 miljardia dollaria (USD), ja kaupungit ovat suoraan Kiinan valtioneuvoston valvonnan alla. Tier 2-kaupungeissa asuu korkeintaan 15 miljoonaa ihmistä, niiden bruttokansantuote vaihtelee 68–299 miljardin dollarin (USD) välillä ja ne ovat maakunnallisia pääkaupunkeja. (South China Morning Post, 2016.)

5 LUKSUKSEN OSTOMOTIIVIT

Ghosh ja Varshney (2013) ovat systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan löytäneet kolme luksuksen universaalia ostomotiivia. Luksuksen ostomotiiveiksi he ovat nimittäneet ”kerskakulutuksen”, hedonismin ja itseilmaisun, joista jälkimmäinen jakaantuu yhä eteenpäin bandwagon-motiiviksi, snob-motiiviksi sekä symboliseksi motiiviksi. Kuvio 1 mallintaa Ghoshin ja Varshneyn esittämää kolmea luksuksen ostomotiivia.



Kuvio 1. Luksuksen ostomotivaatiot (mukaillen Ghosh & Varshney, 2013).

Ghoshin ja Varshneyn (2013) mukaan nämä kolme luksuksen pääostomotiivia, ”kerskakulutus”, hedonismi ja itseilmaisuu, vaikuttavat kuluttajien luksuksen ostomotivaatioon ympäri maailmaa. He kuitenkin painottavat artikkelissaan, että myös tulot, kulttuuri, ryhmien mielipiteet ja itsetietoisuus vaikuttavat yksilön luksuskuluttamiseen.

Seuraavaksi tässä tutkielmassa tarkastellaan lähemmin Ghoshin ja Varshneyn (2013) nimeämiä luksuksen ostomotiiveja, sekä sitä, miten ne näyttäytyvät Kiinan keskiluokan kesken. Yhdeksi tarkasteltavaksi kiinalaisen keskiluokan luksuksen ostomotiiviksi lisätään ”kasvot”, sillä Siun ym. (2016) mukaan ”kasvojen” parantaminen on yksi suurimmista syistä ostaa luksusta Kiinassa.

5.1 ”Kerskakulutus”

Veblenin (1899) mukaan yksi luksuksen ostomotiiveista on ”kerskakulutus” (engl. conspicuous consumption) eli kulutus, jonka pyrkimyksenä on tehdä vaikutus muihin ihmisiin. ”Kerskakuluttamisesta” saatu mielihyvä ei johdu kulutettavan hyödykkeen ominaisuuksista, vaan muille ihmisille osoitetusta ”kerskailusta” tai ”pröystäilystä” aiheutuneesta mielihyvästä (Griffiths & Wall, 2005, s. 69). ”Kerskakuluttamista” pidetään yhtenä suurimmista luksuksen ostomotiiveihin vaikuttavista tekijöistä (Ghosh & Varshney, 2013; Leibenstein, 1950; Vigneron & Johnsson, 1999).

Sunin, D'Alessandron ja Johnsonin (2016) mukaan ”kerskakulutus” parantaa yksilön asemaa yhteiskunnassa, sillä sen avulla pystytään kasvattamaan sosiaalista asemaa yhteiskunnassa. Luksuskulutus on yksilön näkökulmasta hyvin varteenotettava vaihtoehto, mikäli se parantaa yksilön sosiaalista asemaa yhteisössä (Sun ym., 2016). Kalliiden luksustuotteiden nähdään olevan varallisuuden ja menestyksen symboleita, joita kuluttamalla on helppo korostaa omaa sosiaalista asemaa. Kiinassa yksi tärkeimpiä syitä ostaa luksusta on oman sosiaalisen arvostuksen kasvattaminen, sillä kiinalaiset arvioivat toisiaan erityisesti sen perusteella, mitä toiset ostavat ja omistavat. (Atsmon & Magni, 2012; Sun ym., 2016.)

Kiinalainen keskiluokka ostaa brändättyjä luksushyödykkeitä ilmentääkseen paremmin sosiaalista ja taloudellista asemaansa (Xin, 2013). Kiinalaiset kuluttajat osoittavat luksustuotteiden avulla, että he ovat menestyviä (Ngai & Cho, 2012).

5.2 ”Kasvot”

Kiinalainen ”kasvot” käsite voidaan jakaa kahteen eri osaan: ”mieniin” (mien-tzû) ja ”lieniin” (lien). ”Mienillä” tarkoitetaan henkilön mainetta, joka on ansaittu menestymisen ja ”pröystäilyn tai ”kerskailun” kautta. ”Mienin” syntyyn henkilö pystyy itse vaikuttamaan joko henkilökohtaisella työllään tai älykkäällä taktikoinnilla. ”Lienillä” tarkoitetaan henkilön hyvää moraalia. Hyvän ”lienin” omaava henkilö täyttää velvollisuutensa hyvin huolimatta vaikeista koettelemuksista, sekä hän näyttäytyy kunnollisena henkilönä kaikissa mahdollisissa olosuhteissa. (Hsien, 1944.)

Itä-Aasian kollektiivisen kulttuurin ajatellaan vaikuttavan vahvasti aasialaisten käyttäytymiseen ja ajattelutapaan. Kollektiivisessa kulttuurissa ryhmäharmonia sekä niin sanottu ”kasvojen” pelastaminen korostuvat. ”Kasvojen” tärkeyttä priorisoivien kiinalaisten kuluttajien voidaan olettaa ostavan luksushyödykkeitä luksusbrändeiltä riippumatta siitä, pitävätkö he itse luksushyödykkeistä vai eivät. (Siu ym., 2016.)

Hsienin (1944) mukaan keskiluokan suureksi huolenaiheeksi on noussut ”mienin” kasvattaminen, koska keskiluokka pelkää alenevansa sosiaaliluokka-asteikolla, ellei sitä kasvateta. Kiinalaisten ostotottumuksiin ja kuluttajakäyttäytymiseen on huomattu vaikuttavan suuresti se sosiaaliluokka, johon henkilö itsensä identifioi. (Wang & Foosiri, 2018.) Yhdeksi tärkeimmistä syistä, miksi Kiinassa ostetaan luksusta, onkin noussut oman aseman kasvattaminen ja ”kasvojen” parantaminen (Siu ym., 2016). ”Kerskakuluttamisen” ja ”kasvojen” parantamisen välinen positiivinen yhteys kiinalaisessa kulttuurissa on selkeästi nähtävissä.

5.3 Hedonismi

Kun ostomotiivi on hedonismi, saa kuluttaja suurta mielihyvää luksushyödykkeen ostamisesta ja kuluttamisesta. Myös luksustuotteen korkean laadun nähdään tuottavan kuluttajalle suurta mielihyvää. (Ghosh & Varshney, 2013; Vigneron & Johnson, 1999.) Hedostiset kuluttajat ovat kiinnostuneempia omista tunteistaan ja ajatuksistaan, eivätkä he pidä hyödykkeen hintaa tärkeimpänä tapana osoittaa arvovaltaa (Vigneron & Johnson, 1999). Luksusbrändit tyydyttävät kuluttajan hedonistisia tarpeita tarjoamalla korkeaa laatua ja yksilöllisyyttä, ja länsimaisen kulttuurin levitessä Kiinaan, nähdään hedonististen tarpeiden tulevan yhä tärkeämmiksi erityisesti nuoren keskiluokan sisällä (Sun ym., 2016).

Nykyisin kiinalaiset saattavat ostaa tuotteen vain pelkän kauniin ulkonäön takia, kun ennen kiinalaisten nähtiin suosivan hyödykkeen käytännöllisiä arvoja esteettisten arvojen sijaan. Erityisesti erittäin korkealaatuisesti räätälöidyt tuotteet, joissa yhdistyvät epätavalliset materiaalit, tuovat kiinalaiselle asiakkaalle suurta hedonistista nautintoa sekä myös sosiaalisen aseman nousua. Esimerkiksi krokotiilinnahkaiset Célinen ja Hermèsin luksuskäsilaukut ovat tämän vuoksi hyvin suosittuja luksushyödykkeitä Kiinassa. (Sun ym., 2016.)

5.4 Itseilmaisuu: bandwagon-motivaatio, snob-motivaatio ja symbolisuus

Luksushyödykkeet auttavat niiden käyttäjiä niin yksilöitymään joukosta kuin sopeutumaan joukkoon (Sun ym., 2016). Leibensteinin (1950) määrittämä bandwagon-efekti (engl. bandwagon effect) viittaa sellaiseen kuluttamiseen, jossa hyödykkeen kulutus lisääntyy, koska muutkin kuluttavat samaa hyödykettä. Efekti kuvastaa ihmisten halua kuulua ryhmään sekä auttaa heitä muuttamaan samanlaisiksi niiden ihmisten kanssa, joihin he haluavat samaistua. Vigneron ja Johnsson (1999) ja Ghosh ja Varshney (2013) esittävät, että halua kuulua joukkoon vaikuttaa yksilön luksuskulutukseen. Bandwagon-motivaatio koskee sellaista kuluttajaa, joka ostaa luksushyödykkeitä kuuluakseen haluamaansa joukkoon (Wang & Foosiri, 2018).

Bandwagon-efekti kuvastaa ihmisen pyrkimystä sopeutua sosiaalisiin normeihin. Bandwagon-efekti tapahtuu erityisesti silloin, kun kuluttaja ostaa suosittua luksusbrändiä hakeakseen ryhmänsä hyväksyntää tai sopeutuakseen haluamaansa ryhmään. Kiinalaiset, jotka identifioivat itsensä vahvasti kollektiiviseen kiinalaiseen kulttuuriin, ovat enemmän ryhmäorientoituneita kulutuksessaan ja suosivat bandwagon-luksusbändejä. (Tsai ym., 2013.) Kiinalaisten kuluttajien nähdään saavan vaikutteita toistensa mielipiteistä ja käyttäytymisestä (Sun ym., 2016).

Leibensteinin (1950) määrittelemä snob-efekti (engl. snob effect) viittaa kysyntään, joka laskee, koska muut kuluttavat samaa hyödykettä. Snob-efekti kuvastaa ihmisten halua olla erilainen sekä erottua ryhmästä. Snob-efektissä henkilö erottaa itsensä massasta ja vakiintuneista sosiaaliorneista luodakseen itselleen uniikin ja yksilöllisen minäkuvan. (Tsai ym., 2013.)

Tunteakseen itsensä erilaiseksi ja uniikkeiksi yksilöt alkavat käyttäytymään ja kuluttamaan eri tavalla. Kuluttajat, jotka arvostavat ainutkertaisuutta, eivät osta tuotteita, joita valtaosa ihmisistä omistaa. (Sun ym., 2016.) He ostavat luksushyödykkeitä erottaakseen itsensä muusta joukosta, mikä tukee snob-motiivia luksuksen ostomotiivina.

Tutkimusten mukaan kiinalaiset tulkitsevat ”yksilöllisyyden” sosiaalisen aseman eli statuksen erottautumisena, kun taas länsimaalaisille yksilöllisyys tarkoittaa

poikkeavuutta muusta massasta. Uuden Kiinan keskiluokan on kuitenkin huomattu arvostavan yksilöllisyyttä sekä viestivän kuluttamisellaan uniikkiuttaan. (Sun ym., 2016.) Kiinalaisten kuluttajien arvioidaan tulevaisuudessa tulevan yhä individualistisemmiksi (Wang & Foosiri, 2018). Kiinalaisten kuluttajien, joiden nähdään sopeutuneen esimerkiksi Yhdysvalloissa tapahtuneen opiskelun aikana individualistiseen kulttuuriin, voidaan olettaa olevan kulutustaipumuksissaan yksilöllisempiä ja suosivan snob-luksusbrändejä (Tsai ym., 2013).

Symbolisessa kuluttamisessa kuluttaja ostaa tietyn luksushyödykkeen sen tarjoaman symbolisen arvon takia. Näiden symbolisten arvojen avulla yritetään ilmaista omia arvoja sekä omaa ajatusmaailmaa. (Ghosh & Varshney, 2013.) Luksushyödykkeitä kulutetaan symbolisten merkitysten vuoksi, ei pelkästään käytännöllisten hyötyjen vuoksi (Tsai ym., 2013).

Zhangin (2017) mukaan uuden kiinalaisen keskiluokan on huomattu kuluttavan hyödykkeitä niiden symbolisten arvojen vuoksi, ja kiinalaisen keskiluokan kuluttajien mieltymys kuluttaa hyödykkeitä symbolisten arvojen takia tulee entisestään vahvistumaan tulevaisuudessa, kun teollistuminen Kiinassa etenee. Hyödykkeen symbolisten arvojen ylittäessä hyödykkeen käytännölliset arvot, kuluttajien sosiaalinen kerrostuminen ja asettautuminen eri sosiaaliluokkiin tulee yhä monimutkaisemmaksi.

6 YHTEENVETO

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkasteltiin Kiinan kasvavan keskiluokan syntyä, piirteitä, kulutuksen kehittymistä niin yleisesti kuin luksusmarkkinoilla, tyypillistä kiinalaista luksuskuluttajaa sekä tärkeimpiä luksuksen ostomotiiveja.

Havaittiin, että Kiinan kasvava keskiluokka on syntynyt nopean taloudellisen kasvun seurauksena, joka juontaa juurensa vuonna 1978 tapahtuneesta Kiinan markkinoiden avautumisesta. Markkinoiden avautumisen avulla kiinalaisten taloudellinen hyvinvointi on kasvanut moninkertaiseksi – palkat ovat kasvaneet ja sadat miljoonat kiinalaiset ovat kohonneet keskiluokkaan. Uudet keskiluokkaiset kiinalaiset ovat halukkaita käyttämään rahaa erilaisiin luksushyödykkeisiin, mutta myös palveluihin. On tärkeää ymmärtää Kiinan kasvavan keskiluokan kulutusta ja kulutuksen motiiveja, sillä sen kulutusvoima on Kharasiin (2017) viitaten maailman maiden keskiluokista suurin.

Kiinalaisen keskiluokan kulutuksen oletetaan yli 1,6-kertaistuvan vuosien 2015 ja 2020 aikana. Dollarimääräisesti (USD) Kiinan keskiluokan kulutuksen on laskettu nousevan vuoden 2015 4,2 biljoonasta 6,8 biljoonaan dollariin vuonna 2020. (Kharas, 2017.) Myös luksusmarkkinoilla luotetaan Kiinan kasvavaan keskiluokkaan, sillä luksusmarkkinoiden kehityksen pääajurina pidetään Kiinan kasvavaa keskiluokkaa (D'Arpizio ym., 2016).

Tyypillinen kiinalainen keskiluokkainen luksuskuluttaja on iältään nuori, ja hän on hyötynyt Kiinan avoimesta markkinataloudesta. Tästä syystä hän on kulutuskäyttäytymiseltään länsimaalaisempi, mikä heijastuu suuresti kasvavan keskiluokan uudenslaisiin nouseviin luksuksen ostomotiiveihin. Erityisesti hedonismien ja itseilmaisun (snob-motiivin ja symbolisuuden) voidaan nähdä olevan tärkeitä luksuksen ostomotiiveja kasvavalle keskiluokalle. Vaikka Kiinan keskiluokka suosii luksusostoksissaan kiinalaisille uusia luksuksen ostomotiiveja, ei sen siltikään nähdä unohtaneen ”kerskakulutusta” ja ”kasvojen” merkitystä.

Luksushyödykkeiden tulevaisuus Kiinassa on erittäin hyvä, ja kohta Kiinan oletetaan olevan maailman suurin luksusmarkkinoiden kuluttajamarkkinamaa (Wang &

Foosiri, 2018). Monet luksusyritykset ovat huomanneet Kiinan suuren potentiaalın vastikään ja alkaneet suuntaamaan luksushyödykkeitään pelkästään Kiinan markkinoille. Tämä on järkevää, sillä Kiina markkina-alueena ja kuluttajamarkkinana on erilainen kuin esimerkiksi Eurooppa ja Pohjois-Amerikka, ja kiinalaisten maun voidaan olettaa eroavan edellä mainittujen alueiden kuluttajien mausta. Esimerkiksi vuonna 2015 Burberry lanseerasi Kiinan markkinoille kiinalaisen uuden vuoden kunniaksi ikonisensa huivinsa kiinalaisella ”fu”-kirjaimella lisättyä, mikä tarkoittaa suomennettuna hyvää onnea (Chen, 2015). Tänä vuonna kiinalaisten viettäessä ”koiran vuotta”, monet luksusmuotitalot, muun muassa Dolce & Gabbana, ovat suunnitelleet kiinalaisille koira-aiheisia mallistoja (Kaur, 2018).

Mikäli luksusyritykset mielivät kasvattaa myyntiään Kiinassa, on luksusyritysten otettava tulevaisuudessa yhä enemmän huomioon kiinalaisten ostotapojen muutoksia. Kiinalaiset, eritoten kasvava keskiluokka, ostavat hyödykkeitä Internetistä (Deng, 2016). Vuonna 2015 puoli miljardia kiinalaista teki ostoksiaan Internetissä yhteensä arvoltaan 589,61 miljardilla dollarilla (USD) (CKGSB Knowledge, 2016). D'Arpizio ym. (2017) arvioi, että maailmanlaajuinen e-myyntin osuus henkilökohtaisten luksushyödykkeiden myynnistä vuonna 2025 on 25 prosenttia. Tämä ei kuitenkaan kerro totuutta Kiinassa tapahtuvasta luksusmarkkinoiden e-myyntin kasvusta, sillä Dengin (2016) mukaan Kiinan kasvava keskiluokka asuu ympäri Kiinaa, eikä täten kaikilla kiinalaisilla ole mahdollisuutta ostaa haluamiaan hyödykkeitään asuinpaikastaan. Tämä lisää e-myyntin osuutta Kiinan luksusmarkkinoilla.

Luksusyritysten on myös tärkeää ymmärtää, että keskiluokan lisääntyessä kulutus moninaistuu ja monimutkaistuu. Keskiluokkainen kiinalainen pienessä maaseutukaupungissa todennäköisesti haluaa erilaisia luksushyödykkeitä kuin keskiluokkainen kiinalainen Tier 1-kaupungissa, esimerkiksi Pekingissä. Luksusbrändien on tärkeää huomioida kiinalaisen keskiluokan yksilölliset taustat halutessaan kiinalaista keskiluokkaa ostamaan luksustuotteitaan (Ngai & Cho, 2012). Kiinalaisten yksilöllisiä taustoja voitaisiin tulevaisuudessa korostaa esimerkiksi siten, että luksusyritykset suuntaisivat erilaisia luksushyödykkeitä ja luksuspalveluita Kiinan eri maantieteellisille alueille.

Jotta Kiinan kasvavan keskiluokan luksuskuluttamista voitaisiin paremmin ymmärtää, tulisi aiheesta tehdä jatkotutkimuksia. Mahdollisia jatkotutkimusta voitaisiin tehdä urbaanien keskiluokkaisten ja maaseudulla asuvien keskiluokkaisten kulutuksen eroista. Myös keskiluokan kulutuksen jakautumista luksushyödykkeiden ja luksuspalveluiden välillä olisi hyvä tutkia. Sukupuolten väliset erot ostokäyttäytymisessä Kiinan keskiluokan luksuskuluttamisessa ovat myös tutkimisen arvoinen aihe.

LÄHTEET

- Banerjee, A. V. & Duflo, E. (2008). What is middle class about the middle classes around the world? *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 22–8. doi: 10.1257/jep.22.2.3.
- Barton, D. (2013). The rise of the middle class in China and its impact on the Chinese and world economies. Part II: Chapter 7. *US-China economic relations in the next ten years: Towards deeper engagement and mutual benefit*. China-United States Exchange Foundation. Saatavilla: <https://www.cusef.org.hk/wp-content/uploads/2016/10/Part-01_and_Part-02_Book-1.pdf>. Viitattu 30.4.2018.
- Barton, D., Chen, Y. & Jin, A. (2013). Mapping China's middle class. China's next chapter. *McKinsey Quarterly*. 2013(3), 54–60. Saatavilla: <http://www.iberglobal.com/Archivos/china_McKinsey_2013.pdf>. Viitattu 28.4.2018.
- Birdsall, N., Graham, C. & Pettinato, S. (2000). *Stuck in the tunnel: Is globalization muddling the middle class?* Center on Social and Economic Dynamics Working Paper No. 14.
- Chen, V. (2015). Burberry creates scarf embroidered with Chinese character for Lunar New Year. Saatavilla: <<http://www.scmp.com/magazines/style/article/1694185/burberry-creates-scarf-embroidered-chinese-character-lunar-new-year>>. Viitattu 5.4.2018.
- CKGSB Knowledge. (2016). Chinese express delivery companies deliver a new way of life. Saatavilla: <<http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2016/11/03/ecommerce/chinese-express-delivery-companies/>>. Viitattu 5.4.2018.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M. & Montgolfier, J. (2017). *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2017: The new luxury consumer: Why responding to the millennial mindset will be the key*. Bain report. Saatavilla: <http://www.bain.de/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf>. Viitattu 4.4.2018.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M. & Montgolfier, J. (2016). *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2016. As luxury resets to a new normal, strategy becomes paramount*. Bain report. Saatavilla: <http://www.bain-company.ch/en/Images/REPORT_Luxury_Goods_Worldwide_Market_Study_2016.pdf>. Viitattu 4.4.2018.
- Deng, Y. (2016). Will e-commerce replace brick-and-mortar stores? CKGSB Knowledge. Saatavilla: <<http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2017/02/27/retail/will-ecommerce-replace-brick-mortar-chinese-retailers/>>. Viitattu 5.4.2018.

- Ghosh, A. & Varshney, S. (2013). Research note: Luxury goods consumption: A conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146–159.
- Goodman, D. S. G. (2016). Locating China's middle class: Social intermediaries and the Party-state. *Journal of Contemporary China*, 25(97), 1–13. doi: 10.1080/10670564.2015.1060757
- Griffiths, A. & Wall, S. (2005). *Economics for business and management: A student text*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hsien, C. H. (1944). The Chinese concept of "face". *American Anthropologist*, 46(1), 45–64.
- Kaur, T. (2018). Year of the dog: how are luxury brands ushering in Chinese New Year? *Forbes*. Saatavilla: <<https://www.forbes.com/sites/tarandipkaur/2018/02/11/year-of-the-dog-how-are-luxury-brands-usher-ing-in-chinese-new-year/#6406e41842b2>>. Viitattu 3.5.2018.
- Kharas, H. (2017). The unprecedented expansion of the global middle class: An update. Global Economy & Development Working Paper No. 100. Saatavilla: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf>. Viitattu 15.3.2018.
- Kharas, H. & Gertz, G. (2010). The new global middle class: A cross-over from east to west. Chapter 2. *China's emerging middle class: beyond economic transformation*. Washington D.C: Brookings Institution Press.
- Koo, H. (2016). The global middle class: How is it made, what does it represent? *Globalizations*, 13(4), 440–453. doi: 10.1080/14747731.2016.1143617
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer's demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Lu, P. X. (2008). *Elite china: Luxury consumer behavior in China*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- National Bureau of Statistics of China. (2002). 4. Population. Classifications & methods. Saatavilla: <http://www.stats.gov.cn/english/classificationmethods/definitions/200204/t20020424_72391.html>. Viitattu 2.5.2018.

- National Bureau of Statistics of China. (2006). 10–5 basic conditions of urban households. Chapter 10 people livelihood. *China Statistical Yearbook 2006*. Saatavilla: <<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsjsj/2006/indexeh.htm>>. Viitattu 9.4.2018.
- National Bureau of Statistics of China. (2011). 10–5 basic conditions of urban households. People's living conditions. *China Statistical Yearbook 2011*. Saatavilla: <<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsjsj/2011/indexeh.htm>>. Viitattu 9.4.2018.
- Ngai, J. & Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers*, 13(3), 255–266.
- Pohjola, M. (2014). *Taloustieteen oppikirja*. (11. uud. painos). Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Shan, J., Jiang, L. & Wei, W. X. (2016). Who is the real fan for luxury? Generational differences in China. *Social Behavior and Personality*, 44(6), 953–964. doi: 10.2224/sbp.2016.44.6.953
- Siu, N. Y., Kwan, H. Y. & Zeng, C. Y. (2016). The role of brand equity and face saving in Chinese luxury consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 245–256.
- South China Morning Post. (2016). Urban legend: China's tiered city system explained. Saatavilla: <<http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>>. Viitattu 2.5.2018.
- Sun, G., D'Alessandro, S. & Johnson, L. W. (2016). Exploring luxury value perceptions in China: Direct and indirect effects. *International Journal of Market Research*, 58(5), 711–731.
- Tilastokeskus. (2018). Ostovoimapariteetti. Saatavilla: <<http://www.stat.fi/meta/kas/ostovoimaparite.html>>. Viitattu 2.5.2018.
- Tsai, W. S., Yang, Q. & L. Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304. doi: 10.1080/08961530.2013.827081
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London, UK: Macmillan Publishers.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.
- Wang, J. & Foosiri, P. (2018). Factors related to consumer behavior on luxury goods purchasing in China. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 10(1), 19–36.

World Bank. (2017). China overview. Saatavilla: <<http://www.worldbank.org/en/country/china/overview>>. Viitattu 29.1.2018.

Xing, W. (2013). Desparately seeking status: Political, social and cultural attributes of China's rising middle class. *Modern China Studies*, 20(1), 1–44.

Zhang, Y. (2017). Sosial class differences in consumption propensity in contemporary China – from survival-orientated consumption to development-orientated consumption. *The Journal of Chinese Sociology*, 4(21), 1–23. doi:10.1186/s40711-017-0066-1

Zhu, X. (2012). Understanding China's growth: Past, present, and future. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 103–124. doi:10.1257/jep.26.4.103