KINA KANNINGAR

Kanning av kinesiska marknaðinum við serligum atliti til pelagiskan fisk

Í samstarvi við fyritøkur í føroysku fiskivinnuni og grunnin

FISKIVINNU GRANSKING

Jóhana Magnusardóttir og Dávid Fossdalsá

2017-2019

Innihald

INNGANGUR **4**

YVIRLIT YVIR KINA **5**

FÓLKATAL OG -SAMANSETING 5

BÝARGERÐ 7

LØG AV KINESISKUM BÝUM 8

INNTØKA 12

MATRÁK Í KINA **16**

INNTØKA OG BÝAR-/BYGDARØKI 16

MATUR ÚTI OG HEIMA 18

MATUR Í YMISKUM ØKJUM 19

MATGØLUR Í KINA 21

SVÍNAFEPUR Í KINA KANN ÁVIRKA SJÓGÆTISPRÍSIRNAR 27

VINNULÍV Í- OG SAMHANDIL VIÐ KINA **29**

VIRÐIR OG NORMAR 29

EITT (RÆTT) KINA 35

FLUTNINGUR OG HEILSUFRØÐILIG VIÐURSKIFTI 37

MILLUMGOYMSLUR Í KINA 39

KINESISK KEYPSMENTAN **45**

KINESARAR KEYPA UMVEGIS SNILDFON 45

KINESISKI NETMARKNAÐURIN 46

NETHANDIL OG FYSISKIR HANDLAR 47

KINESISKI TILBOÐSDAGURIN 11/11 48

Í KINA KUNNU MATSTOVUR KLÁRA SEG VIÐ EINUM HEILDARVEITARA 49

MATVØRUHANDLARNIR HEMA OG 7FRESH 52

EGNAR ROYNDIR AV HEMA SUM NETHANDLI 59

KEYPSVANAR HJÁ KINESISKUM UNIVERSITETSNÆMINGUM 63

SJÓGÆTI Í KINESISKUM MENTANARHØPI **79**

MÁL OG MENTAN 79
TIBET IKKI GÓÐUR FISKAMARKNAÐUR 80
VÆLUMTÓKTA SENDIRØÐIN 我的前半生 81
SJÓNVARPSRØÐIR OG KINESISKIR MATVANAR 84
SERLIG FØT Á FISKAMATSTOVUM Í KINA 86
SUMMARMATMENTAN Í QINGDAO 90
HVÍ ETA KINESARAR FISKAHØVD? 93
BACALHAU Í MACAU – SØGULIGA 94
BACALHAU Í MACAU – EYGLEIÐINGAR OG MYNDIR 96
SJÓGÆTISPAKKAR TIL KINESISKA NÝGGJÁRIÐ 104

MARKNAÐARFØRING Í KINA 108

'FØROYSKAR' LÝSINGAR Í BEIJING 108
ÍSLENDSK VIKA Í BEIJING 112
KENDIR, KINESISKIR KOKKAR OG SJÓGÆTI 118

KANNINGAR AV FYRITØKUM, MESSUM OG FISKAMARKNAÐUM Í KINA OG NÆRUMHVØRVINUM 123

SJÓGÆTISMESSAN Í QINGDAO 2017 123
HOTELX MESSA Í SHANGHAI 2018 133
2000 MOWI MATSTOVUR Í KINA Í 2025 142
SUPREME SALMON Í TAIPEI 143
HOTELLMATSTOVUR Í KINA – SAMRØÐA VIÐ WESTIN Í SENDISTOVUØKINUM Í CHAOYANG Í BEIJING ... 146
FISKAMARKNAÐUR Í SEOUL 151
SJÓGÆTISMARKNAÐURIN Í BEIJING (京深海鲜市场) 157
FISKAMARKNAÐUR Í BEIJING 166
FISKAMARKNAÐUR Í TAIPEI 173

GREININGAR OG METINGAR AV YMSUM FISKASLØGUM 184

SILD 184
SVARTKALVI 193
LODNA 198
MAKRELUR 206

SAMANDRÁTTUR OG NIÐURSTØÐA 210

KELDUR **214**

FYLGISKJAL 1 ..... **226**

FYLGISKJAL 2 ..... **229**

Inngangur

Tankin um at gera marknaðarkanningar í Kina spratt burturúr, at undirritaðu høvdu lisið í Kina og eftir at hava tikið bachelor prógv í 2016 vóru vit nakrar mánaðir í starvslæru í Vinnuhúsinum og Uttanríkis- og Vinnumálaráðnum. Her kom fram, at føroysku fiskivinnufyritøkurnar ikki vistu nó mikið um kinesiska marknaðin, og sostatt fóru undirritaðu undir at lýsa kinesiska marknaðin betur.

Onnur lond sum Ísland, Noreg, Grønland og Kanada, sum í stóran mun hava somu fiskasløg sum vit, eru longu í størri mun enn vit á kinesiska marknaðinum. Tískil hildu vit, at tað átti eisini at verið møguligt hjá føroyskum fyritøkum at komið inn á kinesiska marknaðin við øðrum enn bara laksi, og valdu vit tí at leggja serligan dent á pelagisku fiskasløgini, ið føroyingar hava stórar nøgdir av.

Sum kunnugt fingu vit fíggjarligan stuðul frá Fiskivinnugransking, og frá fylgjandi fyritøkum til kanningina:

- Pelagos
- North Pelagic
- Delta Seafood/TG Seafood
- Fiskavirkið
- Vaðhorn
- Tavan
- Kósin

Uttan henda stuðul, hevði tað ikki verið møguligt hjá okkum at gjøgnumført kanningina, og eru vit tí sera takksom fyri stuðulin.

Samstundis ynskja vit eisini at takka nevndini í Fiskivinnugransking (FVG) fyri gott samstarv seinastu 2-3 árini, og øllum teimum, sum hava givið sær stundir at práta við okkum um hesa spennandi verkætlan.

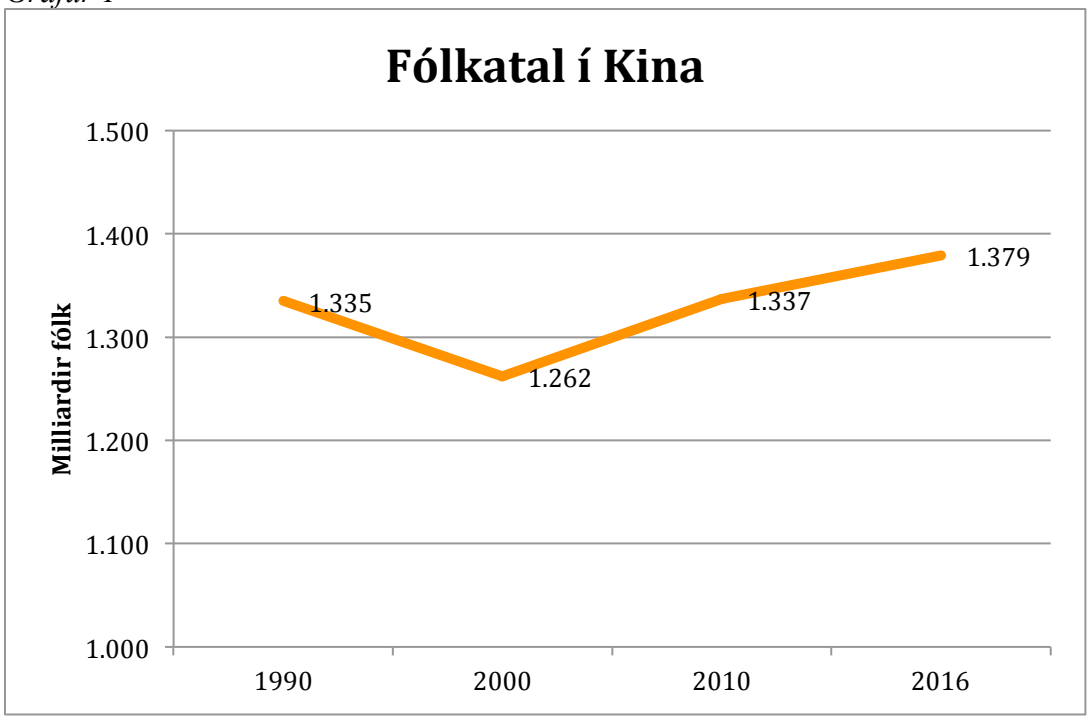
Meðan kanningin varð gjørd, lósu vit eisini kinesiskt á universitetum í Kina. So hvørt sum kunnleikin í kinesiskum øktist, høvdu vit lættari við at fáa upplýsingar til kanningina. Uttan hetta innlit í kinesiskt mál, hevði tað verið sera trupult at gjøgnumført kanningina.

Yvirlit yvir Kina

Fólkatal og -samanseting

Seinastu 20-30 árini er Kina sera nógv broytt. Hóast hetta eisini sæst aftur á hagtølunum, hevur stjórnin havt miðvíst eftirlit við fólkatalinum, so kinesiska fólkatalið er ikki hækkað munandi síðani 1990, tá 1,335 milliardir fólk búðu í Kina, meðan tað í dag búgva eini 1,379 milliardir fólk í heimsins fólkaríkasta landi, og sæst hetta eisini á grafi 1 (National Bureau of Statistics of China, 2017a).

Grafur 1

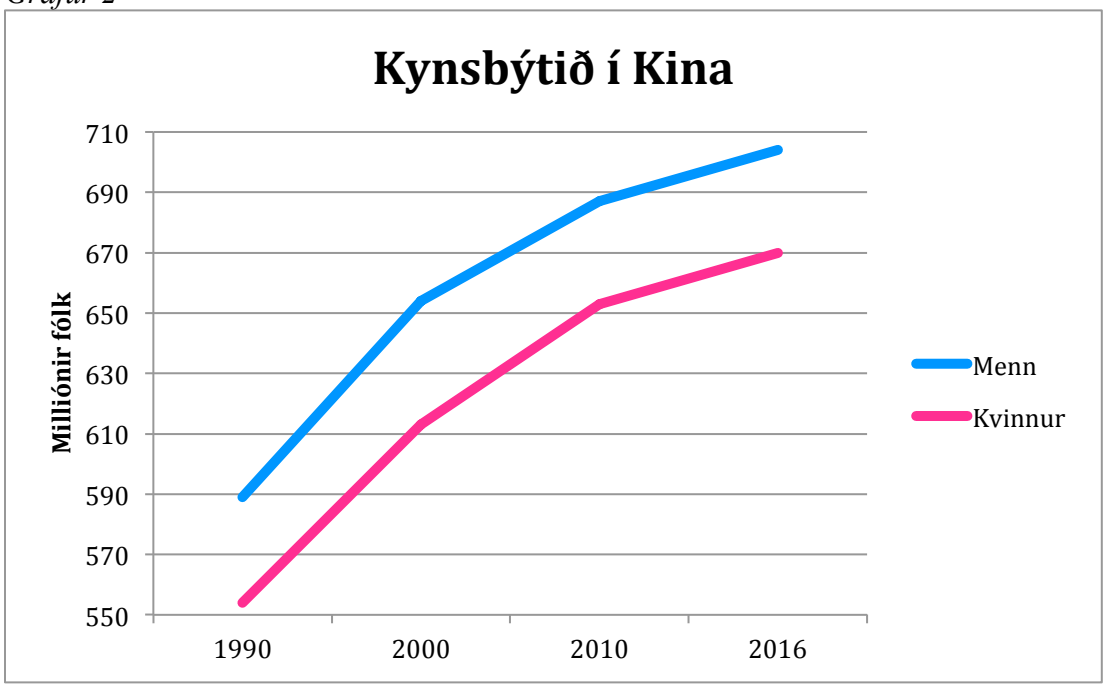


Kelda: National Bureau of Statistics of China, 2017a.

Prosentvíst veksur fólkatalið eisini seinni nú enn í 1990, tá árligi vøksturin var eini 1,5%, meðan vøksturin í 2016 var 0,5%, t.e. eini 15-17 milliónir kinesarar leggjast afturat árliga (National Bureau of Statistics of China, 2017b).

Kaga vit nærri at kinesisku fólkasamansetingini sæst, at demografiska kynsbýtið er ógvuliga ójavnt, tí tað eru eini 35-40 milliónir fleiri menn enn kvinnur. Sí graf 2.

Grafur 2



Kelda: National Bureau of Statistics of China, 2017a.

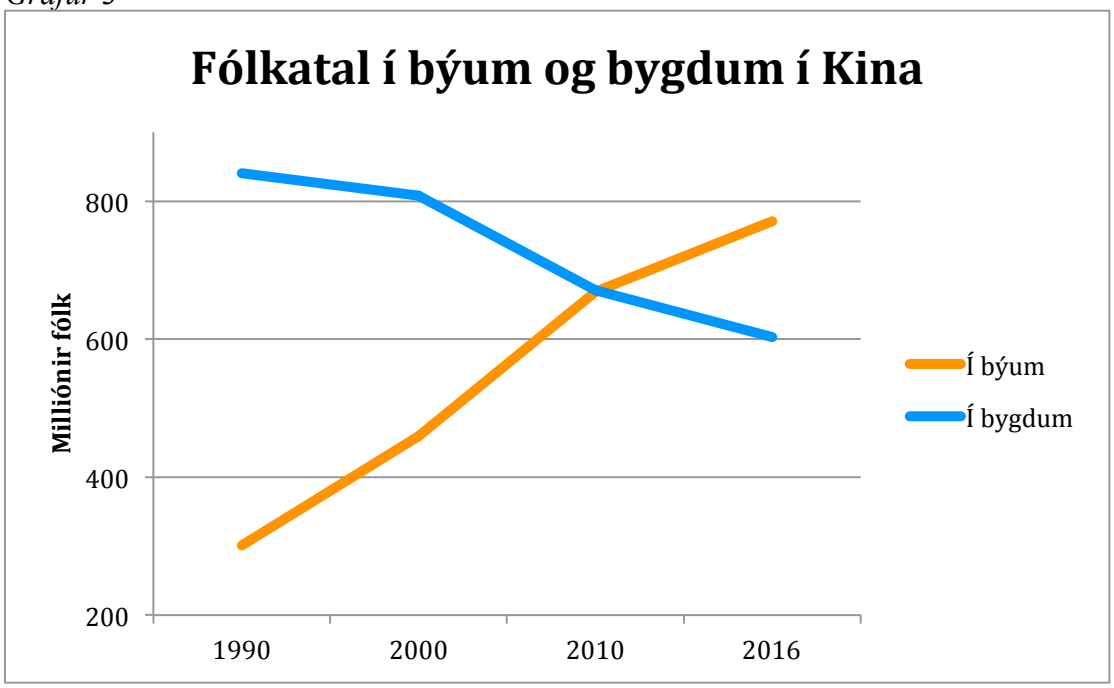
Hóast ójavnin ikki er so sjónskur í stórbýum sum Shanghai, so er hann eyðsýndur í smærru bygdunum í serliga vesturkina (World Population Review, 2017). Hetta tykist ikki fara at broytast munandi komandi árini, tí tað er vorðið ein inngrógvin partur av familjusamansetingini í Kina, av tí at tað søguliga eru dreingir, ið taka sær av foreldrunum, tá tey verða gomul og arva tey. Til ber at lesa søgur, sum níta at hjartanum, um kinesiskar kvinnur, sum undir eitt-barns politikkinum hava verið noyddar at latið døturnar frá sær, tí tær eru gentur, og familjan má hava ein drong at føra ættina víðari. Bøkurnar *What the Chinese Don't Eat* og *Message From an Unknown Mother* eftir kinesiska journalistin Xinran lýsa hesi viðurskifti.

Tó er eitt-barnspolitikkurin avtikin, og tala summi fyri, at núverandi tvey-barns politikkurin eisini skal avtakast. Tað hevur tó ikki riggað higartil at hækkað burðartalið við at broyta hetta, og tykist ein orsøk vera, at tað millum annað er so dýrt at hava børn í Kina (Chan, 2018a).

Býargerð

Síðani 1990 hava eisini fleiri og fleiri kinesarar leitað sær til stórbýirnar. Í 1990 búðu eini 840 milliónir kinesarar í smáum bygdum, meðan eini 300 milliónir búðu í stórbýunum. Seinastu úti við 30 árini hava tó fleiri og fleiri kinesarar búsett seg í stórbýunum. Økta fólkatalið í stórbýunum stendst partvíst av flyting úr kinesisku bygdunum og partvíst av, at børn hjá teimum, sum áður eru flutt úr bygdunum, eru fødd í stórbýunum. Í dag búgva 771 milliónir kinesarar í stórbýunum, og tað er fleiri enn tær 603 milliónirnar, sum búgva í smærru bygdunum í Kina, og sæst hetta býtið væl á grafi 3 (Barton et al., 2013).

Grafur 3



Kelda: Barton et al., 2013.

Útlendingar hava leingi verið partur av kinesisku stórbýunum – serliga í heilt stóru býunum sum Beijing, Shanghai, Guangzhou og Shenzhen. Einir 900.000 útlendingar búgva tilsamans í Kina, harav eini 600.000 hava arbeiðsloyvi. Talið av útlendingum er vaksandi, og fleiri búseta seg nú permanent í Kina. Útlendingar í Kina kunnu tískil vera ein áhugaverdur marknaður, tí eini 23% av teimum árliga vinna beint niðan fyri tvær milliónir. Hetta er hægsta prosenttalið av útlendingum við høgari inntøku í øllum Asia (Jie, 2015).

Í Kina tykist urbaniseringin vera komin fyri at vera. McKinsey væntar, at ímillum 2025-2030 fara yvir 100 kinesiskir býir afturat at sníkja seg inn á listan millum 600 fólkaríkastu býirnar í heiminum. Hettta er tí, at kinesarar enn flyta úr smærru bygdunum fyri at búseta seg í størru býunum – serliga á eysturstrondini. Umframt hetta, so liva kinesarar eisini longur í dag, og miðal livialdurin, sum í 1990 var 69 ár, er í dag eini 75 ár (Dobbes et al., 2011). Økta urbaniseringin sæst eisini aftur í fólkatættleikanum í stórbýunum, sum er farin úr 120,9 í 1990 upp í 146,9 fólk fyri hvønn ferkilometur í 2016 (National Bureau of Statistics of China, 2017c).

Løg av kinesiskum býum

Í Kina verða býirnir býttir upp í bólkar ropt løg (á enskum tier) eftir:

- brúttotjóðarúrtøku (BTÚ),
- politiskari flokkan,
- og fólkatali.

Hetta verður gjørt upp eftir ymsum forskriftum, og verða býirnir síðani bólkaðir í 4 ymiskar bólkar ella løg eftir úrslitunum. Bólkarnir eru lag 1, lag 2, lag 3 og lag 4, har lag 1 er hægst, og lag 4 lægst. Hong Kong, Macao og Taiwan, ið eru serlig øki, verða ikki tikin við í hesa uppbýtingina (South China Morning Post, 2017).

Løgini geva ábendingar um, hvussu ein býur er fyri. Ofta verður sagt, at býirnir í lag 1 og 2 eru teir, sum eru áhugaverdir marknaðir fyri útlendskar fyritøkur, ið selja dýrar vørur (South China Morning Post, 2017).

Hóast mest vanligi mátin er at býta kinesisku býirnar upp í løg, eru eisini aðrir mátar, ið brúka aðrar tættir. Her er bert BTÚ tikin við sum fíggjarligur táttur, meðan eitt nú tøk inntøka og keypsorka ikki eru við. Úrslitini broytast tó ikki so nógv, tá aðrir tættir verða brúktir (South China Morning Post, 2017).

Býtið

1. BTÚ

Í Kina er BTÚ í ríkastu býunum US$350 milliardir, meðan BTÚ í fátækastu býunum er undir US$20 milliardir. Løgini verða tískil býtt upp soleiðis:

- Lag 1: minst US$300 milliardir.
- Lag 2: millum US$68 og US$299 milliardir.
- Lag 3: millum US$18 og US$67 milliardir.
- Lag 4: í mesta lagi US$17 milliardir (South China Morning Post, 2017)

2. Politisk flokkan (land/kommuna)

Aftur her verða býirnir býttir í fýra bólkar.

- Lag 1: býirnir verða stýrdir beinleiðis av sentralu stjórnini.
- Lag 2: býirnir eru høvuðsstaðir ella undirhøvuðsstaðir í landspartinum.
- Lag 3: býirnir eru tað, Sprotin rópar fylkishøvdingaumdømi (prefecture level á enskum).
- Lag 4: býirnir eru amthøvuðssætir (South China Morning Post, 2017).

3. Fólkatal

Tá fólkatalið verður gjørt upp í ymsu býunum, telja bæði miðbýur, ymisk býarøki og forstaðir við.

- Lag 1: minst 15 milliónir fólk.
- Lag 2: millum 3 og 15 milliónir fólk.
- Lag 3: millum 150,000 og 3 milliónir fólk.
- Lag 4: færri enn 150,000 fólk (South China Morning Post, 2017)

Miðal

Ymiskir býir hava ymisk pláss á teimum trimum tættunum. Tískil verður miðaltalið roknað út til endaliga úrslitið. Ein býur, sum fær 1-2-1 verður til lag 1 bý, 1-2-2 verður til lag 2 bý o.s.fr. (South China Morning Post, 2017).

Kort

Niðanfyri eru kort við lag 1, 2, og 3 býum. Lag 4 er ikki á kortinum, tí teir eru so ógvuliga nógvir í tali og hava allarhelst ikki so stóran áhuga fyri føroyskar fiskivinnufyritøkur, sum nú er. Legg merki til, hvussu nógvir av býunum í lag 1 og 2 liggja við kinesisku eysturstrondina (South China Morning Post, 2017).

Mynd 1: Lag 1 býir

Mynd 2: Lag 2 býir

Mynd 3: Lag 3 býir

Mynd 4: Lag 1, 2 og 3 býir

Kortið kann eisini kannast nærri á heimasíðu verkætlanarinnar her[1]. Har ber til at síggja, hvussu býirnir eita, hvørjir býir eru í hvørjum lagi og at zooma. Kortið hava undirritaðu gjørt við støði í upplýsingum frá South China Morning Post.

Inntøka

Í kinesiskum hagtølum verða inntøkur býttar í fýra bólkar. Hesar eru láginntøka, miðalinntøka, hægri miðalinntøka og háinntøka. Sí talvu 1 niðanfyri. GG! CNY er nakað tað sama sum danska krónan +/- 10%.

Talva 1

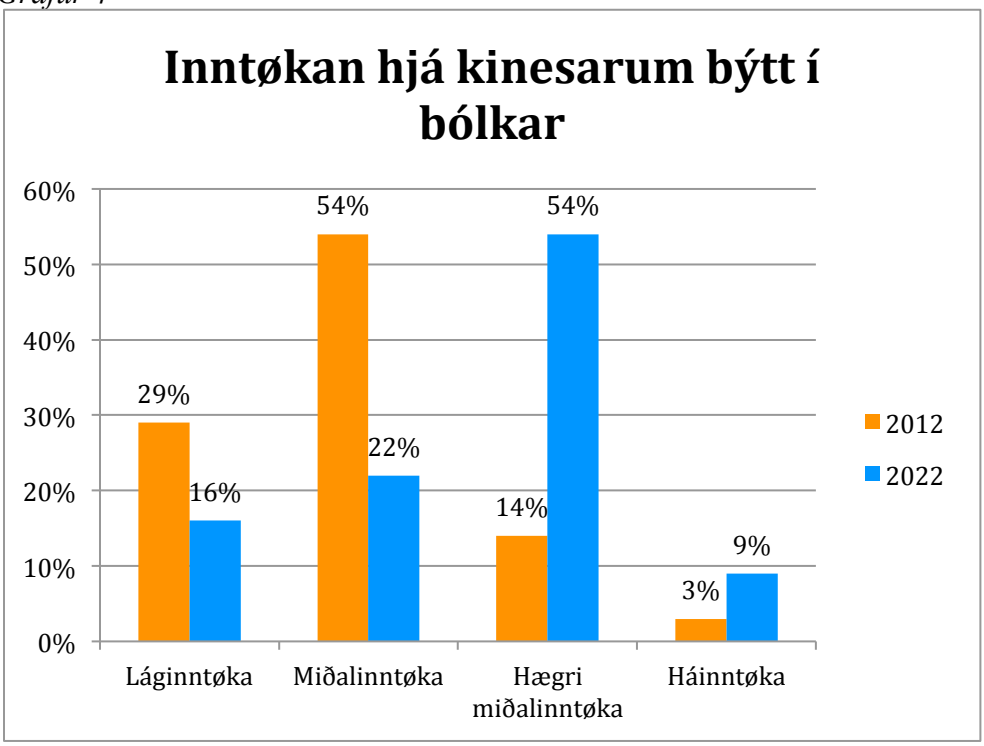
Allýsing av kinesiskum inntøkum	
Láginntøka	< 60.000 CNY um árið
Miðalinntøka	60.000-108.000 CNY um árið
Hægri miðalinntøka	108.000-229.000 CNY um árið
Háinntøka	> 229.000 CNY um árið

Kelda: (Barton et al., 2013)

[1] http://www.kinakanningar.org/2017/07/13/log-av-kinesiskum-byum/

Verður hugt at prosentbýtinum av kinesarum í ymsu bólkunum býtt á tíð, verður væntað, at kinesarar sum heild gerast ríkari og tískil í størri mun flyta seg frá teimum báðum lægru løntu bólkunum til hægri løntu bólkarnar. Væntaða broytingin frá 2012 til 2022 sæst á grafi 4. Har sæst týðiliga, at kinesarar væntast at gerast ríkari, tí talið av fólki í lág- og miðalinntøkubólkinum minka ávíkavist úr 29% niður í 16%, og úr 54% niður í 22%, meðan hægri miðalinntøkubólkurin veksur úr 14% upp í 54%, og háinntøkubólkurin veksur úr 3% upp í 9% (Barton et al., 2013).

Grafur 4



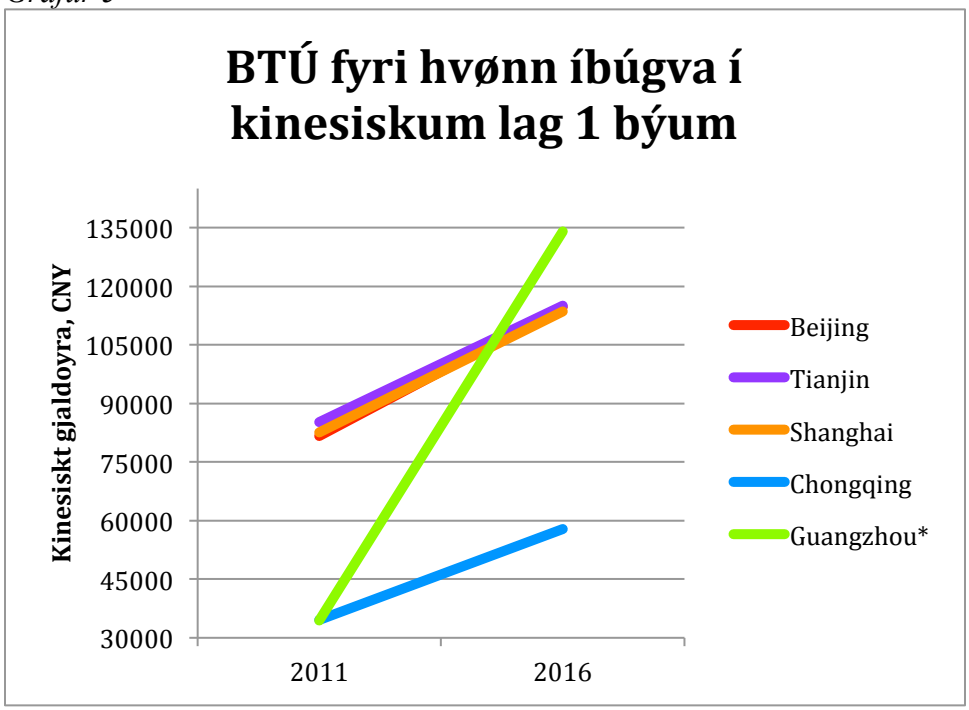
Kelda: Barton et al., 2013.

Eisini er áhugavert at hyggja at bruttotjóðarúrtøkuni (BTÚ) fyri hvønn kinesara í lag 1 býunum, ið eru ríkastu og fólkaríkastu býirnir í Kina. Hetta sæst á grafi 5.

Verður hugt at Beijing, Shanghai og Tianjin sæst, at tað ikki er stórur munur á BTÚ tølunum fyri hvønn íbúgva í hesum trimum býunum. Í 2011 lá tað um 80.000 CNY fyri hvønn íbúgva í øllum trimum býunum, men longu í 2016 var tað komið upp á á leið 110-115.000 CNY í øllum trimum býunum.

Chongqing, ið er einasti lag 1 býur í vestur Kina, lá tó nakað niðan fyri Beijing, Shanghai og Tianjin. Í 2011 var BTÚ fyri hvønn íbúgva í Chongqing 34.500 CNY, og var tað í 2016 komið upp á góðar 57.000 CNY. Tað skal tó leggjast afturat, at Chongqing er longri inni í landinum, og tann parturin av miðal ríkinum, sum kinesarar kalla vestur Kina, hevur í menning verið aftan fyri kinesisku eysturstrondina, síðani Kina var latið uppaftur.

Grafur 5



Kelda: CEIC, 2017a-e
**Tølini úr Guangzhou eru frá 2011 og 2015, og ikki 2016 sum tølini úr hinum býunum. **Beijing sæst næstan ikki, tí hann fellur næstan saman við Shanghai.*

BTÚ fyri hvønn íbúgva í Guangzhou er síðani 2011 vaksið ómetaliga skjótt. Býurin lá í 2011 á sama BTÚ fyri hvønn íbúgva sum Chongqing, men hevur nú yvirhálað allar hinar lag 1 býirnar og lá í 2015 á 134.000 CNY fyri hvønn íbúgva.

Orsøkin tykist í øllum førum partvís vera, at Hong Kong, Guangzhou og Shenzhen, sum eru stóru býirnir í Perluáarósanum (Pearl River Delta), verða meiri ella minni stýrdir eftir marknaðarkreftunum. Hesir býirnir hava eisini nógv fleiri privatar fyritøkur, og vøksturin er meiri tengdur at teimum enn at stjórnini. Søguliga verður ofta sagt, at í Suðurkina hava tey gjørt júst, sum tey vilja, tí stjórnin í Beijing hevur ikki rokkið at stýrt so langt burturi

við harðari hond, og eftir hesum at døma er enn eitt sindur av sannleika í hesum. Av tí at kinesisku fyritøkurnar hava klárað seg sera væl, so er hevur Guangzhou eisini klárað seg væl seinastu árini (CEIC, 2017a-e).

Sum heild siga hagtølini, at kinesarar, sum flyta til størru býirnar, hava hækkandi og lutfalsliga høga tøka inntøku. Harumframt vaksa fleiri og fleiri kinesarar í dag upp í stórbýum, og hava tey eina heilt aðra mentan, enn foreldur teirra eru uppvaksin við. Harafturat tykist framtíðar fólkavøkstur í Kina framhaldandi vera í stórbýunum, um ikki álvarsligar broytingar av einari ella aðrari orsøk henda (Dobbes et. Al, 2011).

Hóast lag 1 býir sum Shanghai, Beijing og Tianjin altíð eru áhugaverdir, so er heldur ikki at gloyma aðrar býir. Til dømis kundu fleiri av lag 2 býunum, ið ofta eru fleiri ferðir fólkaríkari enn Keypmannahavn, Róm, París og Madrid eisini verið áhugaverdir. Lag 2 býir eru eisini millum teir 100 býirnar á listanum, sum McKinsey spáar verða millum 600 teir størstu býirnar í heiminum komandi 15 árini. Nevnast kunnu býir sum Hangzhou, Ningbo, Qingdao og Xiamen (Dobbes et. Al, 2011).

Harafturat vísa hagtølini, at fleiri og fleiri kinesarar allarhelst skifta sosialan (fíggjarligan) bólk komandi 5-10 árini og leggjast tískil afturat hægra miðalklassanum, sum setir heilt onnur krøv til m.a. mat, matmentan, kvalitet o.s.fr. Meiri um matrák í næsta parti.

Matrák í Kina

Kina er heimsins størsti framleiðari, innflytari, útflytari og brúkari av sjógæti. Meiri enn ein fjórðingur av øllum heimsins sjógæti verður etið í Kina (AAFC, 2014; Food Export, 2015). Spátt verður ikki, at hetta mynstrið fer at broytast negativt í nærmastu framtíð (Zhou et al., 2014). Í 1990 át hvør kinesari í miðal 11,5 kg av sjógæti, í 2004 var hetta meira enn tvífaldað til 25,4 kg og væntað verður, at í 2020 etur hvør kinesari í miðal 35,9 kg av sjógæti (Food Export, 2015). Hóast kinesiskir býarbúgvar eta nógv meira hágóðskumat sum sjógæti enn kinesisk bygdafólk, so er vøkstur í báðum støðum, og væntast kann, at vøksturin serliga fer at halda fram á bygd (Zhou et al., 2014). Sostatt slepst ikki undan, at Kina er ein ógvuliga áhugaverdur marknaður fyri sjógæti sum heild og eisini fyri føroyskan fisk.

Tó er stórur munur á, hvussu nógv sjógæti kinesarar eta, og eru tað serliga nakrir faktorar, ið avgera, hvussu nógv sjógæti einstaki kinesarin etur. Hesir eru:

- Inntøkustøðið,
- Um tú býrt í býar- ella bygdarøki,
- Hvørjum landsparti tú ert úr.

Inntøka og býar-/bygdarøki

Síðani Kina seinast í 1970árunum var latið upp, hevur fíggjarliga framgongdin verið støðug. Sum talva 2 eisini vísir, so vaks tøka inntøkan hjá kinesarum í býarøkjum frá 1979 til 2012 árliga 7,4% og 7,5% hjá kinesarum í bygdarøkjum. Seinasta tíggjuáraskeiðið av hesum, frá 2001 til 2012, vaks tøka inntøkan hjá kinesiskum býarbúgvum tó í miðal heili 9,5% um árið og í miðal 7,7% um árið hjá fólki á bygd (Zhou et al., 2014).

Talva 2

Miðal árligur vøkstur í tøkari inntøku pr. íbúgva í Kina

	Býbúgvar	Bygdafólk
1979-2012	7,4%	7,5%
– 2001-2012	9,5%	7,7%

Kelda: Zhou et al., 2014

Inntøkuvøkstur hevur í Kina millum annað merkt, at meiri verður brúkt til mat, hóast nýtslan til mat lutfalsliga hevur minkað, tá kinesarar vinna meira. Sum sæst á talvu 3, so brúktu kinesiskir býbúgvar í 1978 58% av inntøkuni til mat, meðan bygdafólk brúktu í miðal 68% av inntøkuni til mat. Í 2012 var hetta ávíkavist 36% og 40%. Tó er inntøkan hjá kinesarum vaksin so mikið, at hóast lutfallið, ið verður brúkt til mat, minkar, so brúka kinesarar meira til mat nú enn í 1970árunum, og býbúgvar brúka meira enn bygdafólk. Legg eisini serliga til merkis, at lutfallið, ið býbúgvar brúktu til mat í 2010 og 2012 var júst tað sama, meðan tey í veruligum virði í miðal brúktu ein fjórðing meira til mat eftir bert tveimum árum (Zhou et al., 2014).

Talva 3

Miðal árligar matútreiðslur pr. perón í Kina

	Virði (CNY)				**Partur av samlaðum útreiðslum**			
	1978	**2000**	**2010**	**2012**	**1978**	**2000**	**2010**	**2012**
Bygdafólk	79	821	1801	2324	68%	49%	41%	40%
Býbúgvar	311	1958	4805	6041	58%	39%	36%	36%

Kelda: Zhou et al., 2014

Tað er eisini stórur munur á matvanunum hjá kinesarum, ið tjena nógv, og kinesarum, ið tjena lítið. Tey, ið tjena nógv, eta meira av hágóðskumati so sum kjøti og sjógæti, og eru tey eisini minni príssensitiv, um tey halda matin vera tryggan. Kinesarar tykjast eisini ólíkt vesturlendingum eta meiri og meiri sjógæti, sum inntøkan veksur, meðan hetta ikki er galdandi fyri eitt nú evropearar (Zhou et al., 2014).

Matur úti og heima

Kinesarar eta harafturat meira úti á matstovu, tá inntøkan veksur. Í 1992 brúktu kinesiskir býbúgvar í miðal 8% av samlaðu matútreiðslunum á matstovum, meðan hetta í 2011 var vaksið til 21,5%. Sama ár brúktu tey 10% av kinesiskum býbúgvum, ið tjentu mest, í miðal ein triðing av sínum samlaðu matútreiðslum á matstovum (Zhou et al., 2014).

Kinesarar eta eisini sumt á matstovu, tey ikki vanliga eta heima. Eitt nú neytakjøt er vælumtókt á matstovum, og halda summir granskarar, at av tí at tey nógvastaðni í Kina ikki hava siðvenju at eta neytakjøt, so duga nógvir kinesarar ikki at gera neytakjøt til heima við hús. Kinesarar eta eisini nógv sjógæti á matstovu, men skulu tey gera sjógæti til við hús, so er tað ofta ikki rækjur og annað, ið serlig atlit skulu takast til, men fiskur, tí tey halda hann vera lættari at gera til (Zhou et al., 2014).

Onkur vil eisini vera við, at fyritøkur gjøgnum matstovur kunnu venja kinesiska kundan. Við at vísa kinesarum, hvussu tey lættliga kunnu gera fiskin til og geva teimum smakk fyri honum, kunnu føroyingar koma longri inn á kinesiska marknaðin og fáa við hesum eitt betri samband við sjálvan kundan (Sung, 2017).

Kinesarar tykjast ofta keypa bíligari sjógæti til egna matgerð og eta dýrari sjógæti á matstovunum. Hetta umseta summi til, at tey eru meiri príssensitiv, tá talan er um egna matgerð (Nie, 2006). Onkur annar, sum arbeiðir nógv við inn- og útflutningi, heldur hetta tó hanga meiri saman við, at tey ikki eru von at gera sjógæti til sjálvi og tískil ikki vilja ‘spilla’ dýrt sjógæti. Tey lata tískil matstovurnar um dýra sjógætið og keypa bíligari fisk til egna matgerð av vantandi royndum heldur enn manglandi áhuga og vantandi tøkari inntøku (Sung, 2017).

Seinnu árini er lívsstílurin hjá nógvum kinesarum tó broyttur, og hetta ávirkar eisini matvanarnar. Tey eru eitt nú betur útbúgvin og brúka meiri tíð og orku til arbeiði og barn/børn. Hetta merkir, at fleiri og fleiri eta fryst sjógæti, sum er lætt, skjótt og partvíst ella fult viðgjørt (Nie, 2006). Fyri fáum árum síðani vóru bert eini 30% av tí, kinesarar ótu, virkaðar vørur, meðan virkaðar vørur vanliga eru 60-80% av øllum mati, vesturlendingar

eta. Ikki nógv gransking hevur veirð á hesum økinum, men hetta tykist vera ein marknaður við stórum møguleikum (Zhou et al., 2014).

Køkur og køkshentleikar eru eisini øðrvísi í Kina enn í Føroyum. Nógvir kinesarar hava hvørki ovn ella frystiboks við hús, hóast hetta spakuliga er við at broytast. Hetta tykist eisini ávirka, hvat kinesarar eta heima ella kanska serliga, hvat tey ikki eta heima (Zhou et al., 2014). Í dag tykjast nógv í størru býunum at hava køliskáp og møguliga eina lítla frystiboks sum part av køliskápinum, men kinesarar hava vanliga ikki stóru frystiboksirnar, flestu føroysku heim hava. Hetta merkir, at tey ikki hava møguleika at keypa fisk í stórum nøgdum, tí tey heilt einfalt ikki hava pláss at goyma fiskin. Tað merkir tó ikki neyðurviliga, at tey ikki eru áhugaverdir kundar, men at vørurnar møguliga mugu tillagast eitt sindur, skulu tær etast á vanligu kinesisku døgurðaborðunum. Her má eisini havast í huga, at kinesarar vanliga eta fleiri smáar rættir til døgurða – eisini heima – og tá eru smærri portiónir millum 200-800 g áhugaverdar (Nie, 2006).

Kør við livandi fiski eru eisini vanlig í stóru matvøruhandlunum og á matstovum. Hetta er serliga vælumtókt millum eldri kundar, tí tey hava ikki álit á frystum fiskavørum í sama mun sum yngru ættarliðini, men hetta er tó allarhelst ikki ein siðvenja, sum dettur burtur (Nie, 2006). Verður hugt at nýggja matvøruhandlinum hjá Alibaba, sum er ein tann størsta kinesiska internetfyritøkan, so er hetta eisini ein týðandi og spennandi partur av teirra vørum (sí eisini *Matvøruhandlarnir Hema og 7Fresh*) (Alizila, 2017).

Matur í ymiskum økjum

Sum áður nevnt er eisini munur á, hvat verður etið í ymsu økjunum í Kina. Í Vesturkina verður etið meira hveiti, seyðakjøt og neytakjøt, og tey drekka eisini nógv meiri mjólk og annan mjólkaúrdrátt enn aðrastaðni í Kina. Eisini eru tey í vesturkinesiska landspartinum, Sichuan, kend fyri at eta nógv chili, so verður fiskur serveraður á vesturkinesiskum matstovum, so er hann vanliga sera sterkt kryddaður. Tey hava eisini etið meiri feskvatnsfisk (Nie, 2006), og er orsøkin allarhelst, at tey eru langt burturi frá havinum, og at har renna fleiri stórar áir. Í Tibet tykist tó næstan eingin fiskur verða etin, men er hetta av mentanarligum orsøkum (sí partin *Tibet ikki góður fiskamarknaður*).

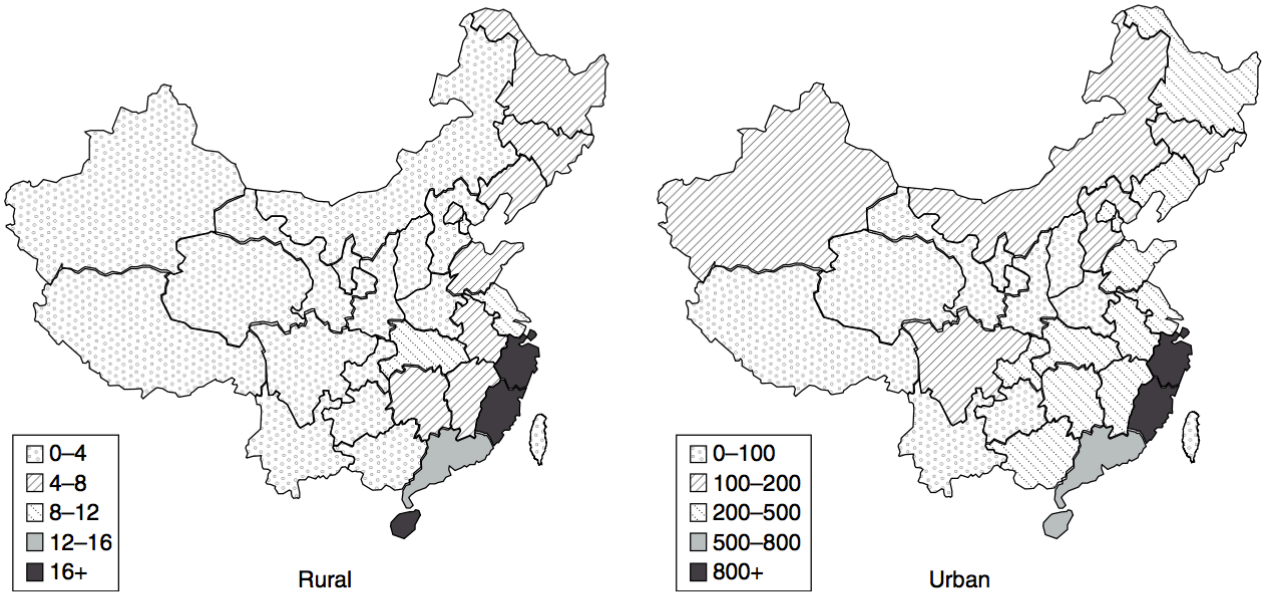
Í mið Kina, eitt nú Shaanxi landspartinum, har fyrrverandi høvuðsstaðurin, Xi'an, liggur, verður matur ofta viðgjørdur við kinesiskum edikki, men har verður eisini sera nógvur feskvatnsfiskur etin, meðan maturin í landspartinum Hunan meiri minnir um matin í Sichuan í Vesturkina, tí chili er partur av mestsum øllum rættunum (Nie, 2006). Hóast hesir partar av Kina eta meiri feskvatnsfisk, so eta tey fisk, og hetta ger eisini hesar partarnar til áhugaverdar marknaðir, tí fleiri og fleiri kinesarar flyta til størru býirnar, gerast ríkari og ríkari og broyta samsvarandi eisini nógvar vanar.

Í norður Kina eta fólk nógvan grís og annað kjøt, men tey eta eisini fisk – bæði hav- og aldan fisk, men sjálvt um tey eta minni fisk enn kinesarar á eysturstrondini, so er frystur fiskur eisini vælumtóktur, og hetta kemst allarhelst av kaldara veðurlagnum í norður Kina (Nie, 2006). Rís verður í størstan mun etið í suður Kina, og eta tey eisini meiri svínakjøt og høsnakjøt enn aðrir kinesarar (Zhou et al., 2014).

Í eystur Kina dámar teimum ógvuliga væl egg, meðan nógv tann størsti parturin av sjógæti verður etin í landsynnings Kina (sí mynd 5 niðanfyri) (Zhou et al., 2014). Við hesum hagtølunum verður tó ikki hædd tikin fyri, hvussu nógv verður etið á matstovum, tí almennu kinesisku hagtølini bert snúgva seg um, hvat kinesarar eta heima. Tó er rættiliga týðiligt, at milllum kinesarar er sjógæti ógvuliga væl umtókt á matstovum – kanska serliga á eysturstrondini.

Í eystur Kina er eisini ógvuliga vanligt við matstovum, sum hava livandi fisk í kørum, sum kundarnir so velja burturúr. Harafturat eru fiskamarknaðir eisini vælumtóktir. Í eysturkinesiska býnum Qingdao er ein sera væl vitjaður uttandura kvøldmarknaður, har smáar sølubúðir selja sjógæti av øllum slagi. Aftaná, at fólk hava keypt sjógæti á marknaðinum, fara tey inn á matstovur, ið gera matin til, sum kundin vil hava tað. Her er alskyns fiskur at fáa í ymiskum støddum. Hetta er fyri tað mesta lokalur fiskur, men eisini okkurt útlendskt sjógæti, so tað hevði allarhelst eisini borið til at royndarselt føroyskan fisk, tí har ert tú so nær kundanum og kundi sæð beinanvegin, hvat tey gera við fiskin (sí eisini partin *Summar matmentan í Qingdao*).

Mynd 5: Hvar í Kina mest fiskur verður etin.



Sources: Rural: based on data from SSBb, various issues; Urban: based on data from SSBc, various issues.

Per capita consumption of aquatic products by region (kg: rural China; ¥: urban China, 2011)

Kelda: Zhou et al., 2014, s. 48.

Matgølur í Kina

Matgølur eru tíverri alt annað enn óvanligar í Kina. Av tí at landið er so stórt og fólkaríkt, og matur hevur so ógvuliga stóran týdning mentanarliga, verður brúkarin tíverri ofta noydd/ur at fyrihalda seg til, at upplýsingar um vøruna ikki eru sannar. Hetta kann eitt nú vera, at fiskurin, tú hevur bílagt, ikki er av tí slagnum, sum marknaðarført verður við (sí dømi í partinum *Serlig føt á fiskamatstovum í Kina*) ella heilt verður tikin burtur í handlum uttan frágreiðing. Tað kann vera, at kjøtið ikki er feskt, men heldur endurmalið, afturfryst ella okkurt heilt triðja. Vandamikil evni kunnu vera blandað upp í mjólkina, gomul og dálkað matolja kann verða endurnýtt sum nýggj matolja, rottukjøt kann verða selt sum seyðakjøt o.s.fr. Matgølurnar í Kina bert seinastu 10 árini eru tíverri alt ov nógvar og fjølbroyttar (Buckley og Wu, 2016; Lin, 2016a; Lin, 2016b; Godfrey, 2018b; Hunt, 2015; Knott og Reinfrank, 2018; Levin og Tse, 2015; Luo, 2018; Stevenson og Mozur, 2015).

Hetta kann tykjast ógvuliga ræðandi og fremmant, men í rúgvuni eru tíverri eisini dømi um matgølur í Kina og Hong Kong, har vesturlendskar fyritøkur hava verið blandaðar uppí. Nøkur dømi frá 2017 eru franska Mon Petit og pulvurmjólk til børn, hollendsk egg og

vandamikla evnið fipronil og dálkað brasilianskt kjøt. Í 2013 varð nýsælendskt mjólkapulvur ákært fyri at smitta børn við botulismu. Men tann kanska kendasta gølan við útlendskum fyritøkum var, tá tað í 2014 kom fram, at stóru skundverðaframleiðararnir McDonalds, KFC, Pizza Hut og Taco Bell endurnýttu gamalt kjøt og brúktu rottukjøt á matstovunum. Listin endar tó ikki her og kundi hildið fram, um hugt varð bara eitt sindur longri aftur (Knott & Reinfrank, 2018; Reuters, 2016).

Ein eitt sindur eldri gøla er tó verd at taka fram. Hetta er kanska kendasta matgølan í Kina yvirhøvur, ið kom undan kavi beint undan olympisku leikunum í Beijing í 2008. Giftevnið melamin varð latið í mjólkapulvur til nýføðingar og gjørdi tíverri av við fleiri nýføðingar, áðrenn trupulleikin varð staðfestur, og kinesarar kunnaðir um orsøkina handan pinkubarnadeyðarnar (Zhou et al., 2014).

Eingin ivi er um, at mongu matgølurnar ávirka kinesarar. Sambært kanning frá Pew Research Center í 2015 hildu 71% av spurdu kinesarunum, at mattryggleiki var stórur ella lutfalsliga stórur trupulleiki í Kina (Wike & Parker, 2015). Eftir okkara meting er hetta í øllum førum ikki lækkað síðani tá.

Hóast útlendskar fyritøkur eisini hava verið blandaðar upp í matgølur, so tykjast kinesarar ofta seta størri spurnartekn við mat, ið er framleiddur í Kina, meðan innfluttur matur – serliga úr vesturheiminum – verður sæddur sum tryggari og betri (Zhou et al., 2014). Tískil tykjast kinesarar, ið hava ráð til tað, ofta heldur at keypa innfluttar, vesturlendskar vørur enn lokalar vørur. Her verður serliga hugsað um ávísar vørubólkar sum t.d. mjólk.

Hóast alt hetta er rættiliga syrgiligt, so kann tað tó vera ein fyrimunur fyri føroyskar fyritøkur og lata nakrar hurðar upp fyri føroyskan fisk á kinesiska marknaðinum.

Er ein fiskur bara ein fiskur?

Í fyrru helvt av 2018 komu søgur undan kavi um, at ælabogasíl (rainbow trout) úr Qinghai í Kina vórðu seld sum útlendskur laksur. Qinghai er ein landspartur í vestur Kina og er lutfalsliga stórur, men samstundis eisini fátækur. Í Kina verður laksur eisini aldur, og verða eini 30% av samlaðu nøgdini ald í júst Qinghai. Tó hildu tey á vinnulívsrásini hjá almennu

kinesisku sjónvarpsrásini CCTV, at søgan um øktu søluna av ælabogasílum kundi lýsast, sum eitt gott dømi um, at kinesiskar fyritøkur úr fátøkum landspørtum eisini kunnu vera sólskinssøgur (Godfrey, 2018b).

Eftir at søgan um at ælabogasíl úr Qinghai vórðu seld sum útlendskur laksur var komin fram, fóru kinesarar at seta enn meiri spurnartekn við, um fiskurin, tey ótu, veruliga var útlendskur laksur ella um tey í grundini høvdu verið offur fyri nýggjastu matgøluni í Kina .

Trupulleikin verður eisini størri, tá China Fisheries Association ber fram, at laksur er bert eitt marknaðarheiti og ikki ein lívfrøðiligur stovnur. Tískil trýsta tey á at fáa t.d. ælabogasíl undir laksastovnin, so framleiðararnir kunnu lýsa við laksi, tá talan er um síl (Godfrey, 2018b; Yang, 2018). Júst hetta er eisini ein av orsøkunum til, at kinesiski brúkarin hevur ilt við at hava álit á lokalum vørum, lokalum fyritøkum og felagsskapum, sum onkunsvegna umboða áðurnevndu bólkar ella kinesisku stjórnina.

Men slíkt verður kanska ikki altíð tikið so hátíðarliga í Kina. Undirritaðu vita av royndum, at hóast biðið verður um laks frá t.d. Bakkafrost, so kemur fyri, at vøran, ið verður latin, er t.d. norskur laksur í kassa við merkinum hjá Bakkafrost. Hetta er ikki neyðturviliga, tí tað verður selt á netinum og kann eisini henda, um samskift verður beinleiðis við fyritøkur, ið umboða eitt nú laks frá Bakkafrost í Kina. Tó vísir hetta eisini, at eingin er sterkari enn veikasta liðið, og tað krevst ikki meiri enn, at onkur goymslufólk ikki halda bíleggingina vera so týdningarmikla ella at tey bara taka feil. Hetta er sostatt framvegis ein lyklaavbjóðing fyri fyritøkur í Kina.

Tá okkara vinfólk keypa ella halda seg keypa lokalan fisk, er hetta ikki ein trupulleiki, men verður hetta ein trupulleiki, tá tey halda seg keypa okkurt serligt slag av útlendskum sjógæti, t.d. laks ella tosk, men heldur fáa t.d. síl, seið (Pollock) og sokallaðan ‘sablefish’. T.d. hava undirritaðu viðhvørt bílagt tosk, men fingið annan fisk (sí dømi í partinum *Serlig føt á fiskamatstovum í Kina*), sum smakkaði fínt, men tað var týðiliga als ikki toskur. Harafturat hava vit sæð, at kinesiska heimasíðan Taobao.com hevur “svartan” og “kava” tosk, men sambært myndunum er talan aftur her als ikki um tosk yvirhøvur. Prísurin á toski er lutfalsliga høgur í Kina samanborið við annan hvítfisk úr nærøkinum, sum ikki hevur somu

góðsku, og tískil hevur seljarin fínt yvirskot við at selja bíligan fisk sum t.d. seið sum tosk og samstundis lýsa við, at toskurin er sera sunnur fyri bæði børn og eldri.

Ein annar trupulleiki er eisini, at hóast talan viðhvørt ikki er um sama fiskaslag, sum marknaðarført verður við í mun til tann fisk, sum verður sendur kundanum, eru upplýsingarnar um marknaðarførda fiskin heldur ikki í lagi. T.d. at viðhvørt hevur onkur bílagt ein tosk, fær ein seið, men harafturat eru upplýsingarnar um toskin, sum kundin upprunaliga bílegði, ódokumenterað uppáhald sum at hann er bæði góður fyri hetta og hatta (sí eisini partin *Hví eta kinesarar fiskahøvd?*). Tískil kemur bland í, og onkursvegna verður kundin tískil snýttur dupult av framleiðaranum. Nógv av tí, sum verður skrivað um fiskin, kann ikki prógvast, og eru tí vánaligur marknaðarføringssiður, men í hørðu kappingini um kinesiska kundan, verður nógv gjørt fyri at fáa fatur á honum.

Hetta er hvørki fyrstu ella seinastu ferð, at kinesiska sjógætisvinnan ella matvinnan sum heild í Kina bróta tað lítla álítið, sum kinesisku brúkararnir hava á teimum. Hetta er heldur ein staðfesting av, hvussu stórur trupulleikin er, og hvussu trupul hann er at basa.

Álitisbrot

Í 2016 bleiv feskvatnsfiskur brádliga tikin av hillunum í øllum størri matvøruhandlum í Beijing uttan nakra frágreiðing. Kundar, sum vanliga keyptu fisk í matvøruhandlum, sóu nú bert tóm kør. Kinesarar keypa ofta inn í smærri nøgdum enn eitt nú føroyingar og í størri mun til dagsins máltíð heldur enn til hálva ella heila viku. Sambært Buckley og Wu (2016) blivu eldru kundarnir eitt sindur skakkir av brádliga feskfiskaloysinum. Einki hoyrdist heldur um vantandi feskvatnsfiskin, og hetta fekk beinanvegin fleiri kinesarar at hugsa um, hvat nú mundi vera hent.

Tvey ár eftir er enn einki komið undan kavi um, hví feskvatnsfiskurin brádliga varð tikin av hillunum. Júst tílíkar hendingar fáa kinesarar at hugsa tað ringasta og samstundis at ivast í mattrygdini. Fleiri bløð í Beijng skrivaðu um júst hetta og royndu at fáa svar frá myndugleikunum, tó uttan nakað serligt úrslit. Summar tíðindastovur, t.d. høgtvirda Caixin helt, at hetta møguliga hevði samband við nýggjar reglugerðir um ólóglig íblandingarevni í

feskvatnsfiskinum, og at kanningar fóru at verða gjørdar í matvørunhandlunum (Buckley og Wu, 2016). Tó kom ongantíð nøkur almenn frágreiðing – hvørki frá almennu myndugleikunum ella matvøruhandlunum. Tað er týdningarmikið at minnast til, at tílíkar hendingar øsa kinesararnar, og tí er týdningarmikið at byggja álit upp við kundan og gjarna í smáum. Um vørur, ið vanliga eru til sølu, knappliga eru burtur, er gott, at kinesarin fær at vita, hví so er.

Matstovur kunnu viðhvørt eisini vera óerligar. Tá undirritaðu vóru í Hainan í mai í 2017, blivu vit skjótt ávarað um, at tá vit keyptu fisk, máttu vit tryggja okkum, um prísurin, tey góvu okkum á matstovunum, var fyri alla máltíðina ella um tað var kiloprísur. Fleiri ferðafólk vóru blivin snýtt av hesum, tí tey hildu, at talan var um samlaðu máltíðina, ikki kiloprís. Tí endaðu tey við at rinda fleiri túsund krónur fyri eina máltíð, sum ikki var verd samlaða prísin. Hetta er heldur ikki óvanligt aðrastaðni í Kina, men eru vit ongantíð sjálvi blivin snýtt. Hetta er tó vert at hava í huga, og týdningarmikið er at royna at fylgja við, at matstovurnar, sum umboða ella selja føroyskt sjógæti, ikki snýta kundarnar.

Stóra lopið framá eisini í kinesisku fiskivinnuni

Stóra lopið framá er als ikki av, sigur kendi kinesiski rithøvundurin Yu Hua (2012) í bókini *China in Ten Words*. Tíðarskeiðið 1958-62 verður í kinesiskari søgu rópt ‘stóra lopið framá’ – á enskum ‘The Great Leap Forward’ og á donskum ‘det store fremspring’. Í hesum tíðarskeiðnum ætlaði Mao Zedong, at Kina skuldi koma fram um stórveldini Bretland og USA eftir bert 15-20 árum. Heldur enn framgongd endaði hetta tó í hungursneyð og sorgarleiki, tí stálið, Kina skuldi brúka at røkka málunum, varð innflutt í býti við rís. Landspartarnir kappaðust um at vera mest trúgvir móti Mao og lovaðu at framleiða nógv, nógv meira rís enn til bar. Tískil bleiv alt rísið útflutt, tí nøgdin, landslutirnir høvdu lovað at lata til verkætlanina, var sum so alt rísið, meðan einki var eftir til kinesiska fólkið, sum endaði í einari av størstu hungursneyðunum, heimurin veit um.

Yu Hua (2012) vísir á, at hesin ekstremi kappingarandin tó enn er í bæði kinesiskum landspolitikki, -lokalpolitikki og í kapping millum fyritøkur. Hetta sæst væl aftur í stóru íløgunum í flogvøllum, havnum, tokstøðum og metrostøðum kring alt Kina. Hesar íløgur

verða viðhvørt gjørdar bæði av lokalum og landsmyndugleikum í senn í kapping við hvønn annan. Hvør býur skal hava størstu havnirnar, longstu vegirnar o.s.fr., ikki tí tað neyðturviliga er neyðugt, men fyri at kunna reypa av tí og fyri ikki at missa andlit við, at onkur annar er betur fyri.

Sama kappingin er í sjógætisvinnuni, har flestu fyritøkurnar gera stórar íløgur av ymiskum slagi í vørumenning, sølukanalir og aðrar strategiskar partar, og kappingin um kundarnar er gróthørð. Allar fyritøkurnar vilja koma fram um hinar næstan fyri ein og hvønn prís – júst sum tankagongdin undir stóra lopinum framá. Tó aftra somu fyritøkur seg í at gera stórar íløgur í marknaðarføringsátøk, tí hinar fyritøkurnar fáa sum sníkar (á enskum 'freeriders') ágóðan av tí uttan at rinda kostnaðin fyri átakið (Yang, 2018). Í hørðu kappingini sleppa tískil sum áðurnevnt nógvar villeiðandi upplýsingar at standa um sjógætisvørurnar, uttan at nakað serligt verður gjørt við tað (sí partin *Er ein fiskur bara ein fiskur?*). Alt verður gjørt fyri at vinna seg fram, men tíverri verður tað gjørt uttan at hugsað verður um avleiðingarnar – eitt sindur sum undir stóra lopinum framá.

Villeiðandi upplýsingar gera seg sum áðurnevnt galdandi í samband við síl og laks (sí partin *Er ein fiskur bara ein fiskur?*), men eisini við eitt nú trælsrassi og sokallað 'abalone', ið verða smuglað úr ymiskum londum so sum Australia, Meksiko og Suðurafrika og selt sum 'vilt' og 'óspilt' uttan meiri nágreiniligar upplýsingar um vøruna, og hvaðani sjógætið upprunaliga er (Godfrey, 2018b). Villleiðandi upplýsingarnar verða so endurtiknar av matstovunum, ið selja vøruna til kundar, sum sera gjarna vilja bergtaka gestir sínar við 'villum' og 'óspiltum' sjógæti, tí tílíkar upplivingar "geva nógv andlit", t. e. skapa virðing og tign í Kina (sí meiri um 'andlit' í partinum *Mál og Mentan*) (Godfrey, 2018b). Í seinasta enda er tað tó kundin, ið verður snýttur.

Tað er kanska ein andsøgn at siga, at kinesiskir kundar brúka nógva tíð at lesa ummæli, hugsa seg um o.s.fr. (sí partin *Keypsvanar hjá kinesiskum universitetsnæmingum*), áðrenn tey keypa eina vøru og samstundis siga, at tey góðtaka fleiri av meiri villu uppáhaldunum hjá fiskaseljarum uttan at vera atfinningarsom, men soleiðis sær út at vera í dagsins Kina (Godfrey, 2018b).

Royndir at byggja upp álit aftur

Mongu matgølurnar hava havt við sær, at serliga miðalklassin og múgvandi kinesarar hava mist álit á summum vørum og tænastum. Álitið er ringt at byggja uppaftur, men kinesarar royna eisini at loysa trupulleikan við t.d. QR kotum, sjónvørpum o.ø.

Fyri at økja um álitið verður roynt at geva kundunum so nógva vitan um vøruna, upprunan, dygd av lendi, vatni og øðrum, sum er viðkomandi júst fyri ta vøruna. Hetta verður gjørt við t.d. at skanna eina QR kotu á vøruni við telefonini, sum so gevur brúkaranum innlit í tey viðurskifti, sum hava týdning fyri tey (Stevenson og Mozur, 2015). Trupulleikin við hesum er tó, at brúkarin ikki altíð hevur álit á, at vitanin, sum givin verður, er røtt, tí tað vísir seg tíverri, at fleiri fyritøkur loypa uppum, har garðurin er lægstur.

Aðrar loysnir at tryggja matgóðskuna á matstovum er t.d., at nýggj lóg um at at matstovur skulu hava sjónvørp, ið vísa køkin, tá matstovan er opin, er komin í gildi í Kina. Soleiðis kunnu gestirnir sjálvir síggja, um køkur og matgerð liva upp til teirra krøv (Ness, 2018). Tó skal sigast, at hóast fleiri matstovur hava sjónvørp ella glas, so kundin sær beint inn í køkin, so eru enn ógvuliga nógvar matstovur í Kina, har tú sum gestur onga hóming hevur av, hvussu skilið er í køkinum.

Tað eru serliga foreldur við smáum børnum, ið ganga høgt uppí, at maturin er tryggur, og brúka tey nógvar pengar uppá at syrgja fyri, at børnini fáa góðan mat (Zhou et al., 2014). Tískil kunnu foreldur við smáum børnum vera ein ógvuliga áhugaverdur bólkur fyri føroyskar fiskavørur. Summi av hesum foreldrum hava útbúgvið seg uttan fyri Kina, onnur arbeiða fyri altjóða fyritøkur ella samskifta dagliga við fólk ymsastaðni frá. Hesin bólkurin er klárur at rinda tað, sum vøran kostar, um tey fáa trygd fyri, at mattryggleikin í lagi.

Svínafepur í Kina kann ávirka sjógætisprísirnar

18. august 2018 ásannaðu kinesisku heilsumyndugleikarnir, at herviligi afrikanski svínafepurin var komin til Kina, tí grísar í norður Kina vóru smittaðir av sjúkuni. Samstundis vissaðu myndugleikarnir eisini um, at tamarhald var á støðuni. Í apríl 2019 varð tó staðfest, at sjúkan, ið enn ikki smittar menniskju, tó eisini hevði smittað grísar á

suðurkinesisku hálvoynni Hainan, sum annars ikki søguliga hevur havt trupulleikar av djórasjúkum. Við hesum varð sjúkan staðfest í øllum 31 landspørtunum og sjálvstýrandi økjunum á kinesiska meginlandinum, og eru bara sjálvstýrandi økini Hong Kong og Macau ikki rakt av herviligu sjúkuni. Tá lokalu myndugleikarnir á Hainan boðaðu frá, at sjúkan varð staðfest á fýra bóndagørðum á oynni, tóku fleiri hetta sum eitt tekin um, at stjórnin veruliga hevði mist tamarhaldið á støðuni. Sambært kinesisku hagstovuni er samlaða grísaframleiðslan higartil í ár lækkað við 5.2%, og hetta talið hækkar allarhelst munandi sum árið líður (Patton, 2019).

Eftir góðum níggju mánaðum hevur sjúkan sostatt smittað grísar runt alt Kina. Kinesarar ala 400 milliónir grísar, sum svarar til helvtina av øllum svínum í heiminum, og er hetta tískil ein álvarsligur trupulleiki. Higartil hava myndugleikarnir gjørt av við 1,5 millón grísar, men serfrøðingar meta, at uppímóti 200 milliónir svín antin doyggja av sjúkuni ella verða avlívað, um bilbugt ikki fæst við trupulleikan skjótt. Hóast alt útboðið av svínakøti í restini av heiminum verður sent til Kina, stendur tað ikki mát við eftirspurningin.

Hetta hevur sjálvandi merkt prísirnar á svínakjøti. Í mars 2019 hækkaði heilsøluprísurin av svínakjøti við 6%, og samanborið við seinasta ár, er heilsøluprísurin í 2019 hækkaður 7.2% í fleiri enn 400 kommunum kring Kina. Ein onnur kanning frá landbúnaðarráðnum vísti, at prísurin á grísakjøti í matvøruhandlum hækkaði við 22% samanborið við somu tíð í 2018. Væntað verður, at prísurin hækkar við meiri enn 70% á heysti 2019 verður sagt frá kinesiska landbúnaðarráðnum, men væntað verður eisini, at prísirnir fara at hækka meiri í 2020 og møguliga 2021, so hetta fer at merkjast komandi árini (Tang, 2019).

Av tí at útboðið væntandi lækkar við meiri enn 4 milliónum tonsum longu í 2019, og innflutningurin av svínakjøti longu er øktur munandi higartil í 2019, fara kinesarar allarhelst at fara frá svínakjøti til egg, mjólkavørur, onnur sløg av kjøti og so sjálvandi sjógæti, væntar hollendski fleirtjóðabankin Rabobank. Tey spáa eisini, at prísirnir á nevndu matvørunum fara at hækka komandi árini. Tá prísurin á sjógæti longu er hækkaður við 30% seinastu trý árini, verður kinesiski marknaðurin uppaftur áhugaverdari fyri útlendskar sjógætisfyritøkur samanborið við undanfarin ár (Godfrey, 2019a).

Vinnulív í- og samhandil við Kina

Søguliga sæð hevur Kina ikki hugt so nógv úteftir sum onnur stór, søgulig ríki. Meðan rómverjar og grikkar fingu sær hjálond og komu í samband við fjarskotnar mentanir, so hava kinesarar søguliga sæð ferðast mest í mentanum og máløkjum, sum líkjast teirra egnu. Fyri Kina hevur tað søguliga sæð havt týdning at víst seg sum tekniskt betur fyri og ríkari fyri at forða fyri, at serliga grannalondini skuldu gera innrás. Hetta brúktu kinesararnir eitt nú gávur til (Chan et al., 2014).

Meðan eitt nú amerikanarar halda tað vera nakað nýtt við Kina sum fíggjarligari heimsmakt, so er tað bert tí, at USA er eitt so nýtt land, at tað als ikki var til sum ríki og heimsmakt, tá Kina fyrr veruliga hevur verið á toppinum (Chan et al., 2014). Kina skal tískil ikki undirmetast og bert síggjast í ljósinum av okkara egnu lívstíð, men tað hevur eisini týdning at síggja og skilja Kina í eini størri heild.

Síðani Deng Xiaoping í 1978 læt Kina upp, hevur kapitalistiska alheimsgerðin tó eisini rakt Kina. Hetta merkir ikki bert vesturlendsk kapitalistisk alheimsgerð, men ein breið ávirkan úr nógvum ymiskum londum – millum annað frá kinesarum, sum eru vendir heim eftir loknan lestur. Hetta ger ikki Kina og kinesiska marknaðin einfaldari, men kanska heldur enn torførari at skilja, tí tað kann vera torført at gjøgnumskoða, hvørji virðir, normar o.s.fr. eru galdandi hvar og nær.

Tað er altíð týdningarmikið at skilja sínar kundar – at vita, hvat teir vilja hava, hvussu teir hugsa o.s.fr. Skalt tú handla við Kina, so hevur hetta sjálvsagt eisini stóran týdning, men sum vesturlendingur ber ikki til bert at nýta sovorðið sum handilsmodel og marknaðarføringsstrategi beinleiðis, tí kinesarar hugsa ikki heilt sum vit, og byggir teirra tankagongd á onnur virðir, normar og siðir enn okkara (Chan et al., 2014).

Virðir og normar

Savio Chan og Michael Zakkour, ið báðir hava nógvar royndir við at ráðgeva útlendskum fyritøkum um kinesiska marknaðin, vísa á, at mál, mentan og søga øll eru týdningarmikil at skilja, skalt tú sum útlendsk fyritøka klára teg væl í Kina. Teir greiða eisini frá, at bæði mentan, samfelag og komersiellur infrastrukturur í Kina øll hava ein logikk, men at hann bara er øðrvísi enn tað, vit kenna úr vesturheiminum, og at serkinesiska samfelagsgrundarlagið er so sterkt, at tað eisini hevur verið við til at lagt lunnar undir eitt nú Japan, Korea og landsynnings Asia (Chan et al., 2014).

Fyri at taka nøkur dømi, so byggir kinesiska samfelagið sambært teimum báðum á eina blanding av konfusianistiskum, buddistiskum og taoistiskum virðum og siðum, hóast kinesiska stjórnin sigur seg vera sekulera (Chan et al., 2014). Undirritaðu hava tó hug at leggja ógvisliga kapitalismu við kinesiskum sermerkjum og eitt sindur av kommunistiskum og leninistiskum samfelagsgrundtankum afturat listanum, hóast hvørki av hesum verða útint fult út, men samstundis bæði kanska verða útint meiri í Kina enn í øðrum londum.

Kinesiska samfelagið hevur tó eisini onnur sermerki. Kinesarar síggja ikki tíð, søgu og sambond sum linjurøtt, men sum eina ringrás. Tøl og litir hava eisini serligar merkingar í Kina, sum eru nógv sterkari enn í okkara parti av heiminum (Chan et al., 2014). Reytt verður til dømis sett í samband við ymiskt jaligt sum brúdleyp og ríkidømi, meðan svart og hvítt bæði hava negativar konnotasjónir. Talið fýra og orðið fyri deyða hava eisini somu úttalu, so fýra er eitt óeydnutal í kinesiskari mentan, meðan talið átta er eydnuberandi, og kosta vørur tískil ofta 88, 188 o.s.fr., meðan telefonnummur eisini ofta byrja við slíkum tølum. Í Kina kostar heldur einki júst 250, tí hetta talið hevur á ein ella annan hátt samband við at vera býtt/ur.

Ein annar týðandi munur er málið, ið er heilt øðrvísi uppbygt enn flestu mál, føroyingar annars duga. Í kinesiskum eru hvørki kyn, tíðir ella føll í mállæruni á tann hátt, vit kenna tað. Málið er eisini samansett av fleiri tíggjutúsundtals teknum heldur enn av bókstavum, og er málið tískil fjølbroyttari enn vesturlendsk mál (Chan et al., 2014). Sum dømi um, hvussu ríkt kinesiska málið er, kunnu takast, at kinesiskt hevur eitt serstakt sagnorð um tað at fara á messu, og at tá tú møtir góðum møguleikum og ringum upplivingum eisini hava hvør sítt sagnorð. Á øðrum økjum eru tó færri orð, enn vit eru von við, og kann hetta eisini

føra til misskiljingar – serliga tá tosað verður eitt nú enskt, tí onkur hugtøk, vit eru von við verða skild sundur, kanska bert hava eitt og sama orð á kinesiskum. T.d. verður ofta eitt og sama orð brúkt um rottu og mús í vanligari talu.

Ein høvuðusmunur millum eystur og vestur er eisini, at samfelagseindin í vesturheiminum er einstaklingurin, meðan tað í størri mun er bólkurin í eitt nú Kina, og sæst hetta á talvu 4 punkt 1. Hetta ger, at kinesarar í nógv størri mun eru partur av bólkinum, og tað er eisini úr bólkinum, at kinesarar fáa sín samleika, tryggleika og status. Kinesarar gera heldur ikki nakað fyri at skilja seg burtur úr við eitt nú at hava sterkar meiningar og gera vart við tær, tí í bólkinum er tað leiðarin, ið leggur linjuna. Hetta kann vera elsti familjulimur, stjóri, umboð fyri ein skúlaflokk o.s.fr. Hetta skal als ikki síggjast sum, at individualisma ikki eisini er til staðar í Kina, men hon er øðrvísi , enn vit eru von við í Føroyum og kemur kanska betur til sjóndar gjøgnum móta, tónleik, upplivingar o.s.fr. Tað merkir heldur ikki, at øll neyðturviliga eru samd við leiðaranum, men at einstaki kinesarin ikki í sama mun ger vart við, at hon/hann er ósamd/ur. Bólkamentaliteturin sæst eisini aftur á talvu 4 punkti 7, har keldan til tryggleika í vesturheiminum eru samfelagsstovnar og/ella bólkar, so er hon í Kina trúfesti móti ætt og kenningum. Hetta skal tó eisin síggjast í tí ljósi, at eisini í Kina eru fólk ymisk, og summi eru skjótari at siga sína meining o.s.fr. Hetta er kanska ein grov generalisering, ið hóast alt kann siga okkum eitt sindur.

Talva 4

Kinesisk/eysturasiatisk virði	Amerikonsk/vesturlendsk virði
1. Samfelagseind:	
Bólkur	Einstaklingur
2. Mangulvøra:	
Pengar	Tíð
3. Hetjudáð:	
Afturhaldni	Fara til verka
4. Ósemjuhandfaring:	
Ikki taka upp	Taka upp
5. Fyribyrging av váða:	
Flótandi	Føst
6. Kelda til ríkidømi:	
Úr erva og niður	Úr neðra og upp

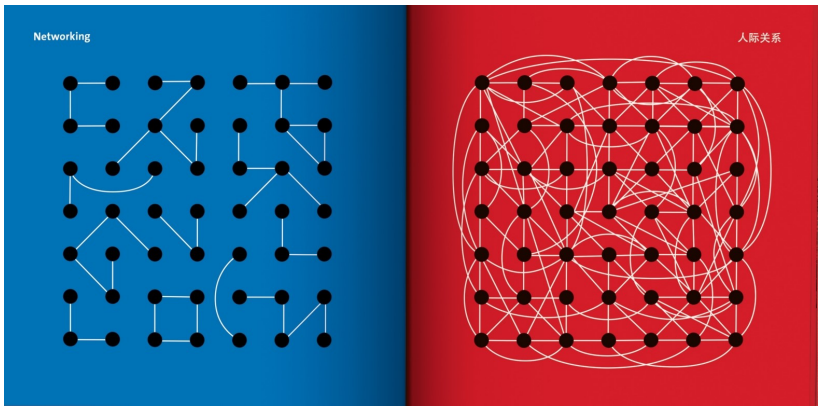
7. Kelda til tryggleika:	
Trúfesti móti ætt og kenningum	Samfelagsstovnar og/ella -bólkar
8. Sannleikar:	
Flótandi	Verða greinaðir

Kelda: Chan et al., 2014.

Kinesiskt fødda, men týskt uppvaksna Yang Liu hevur eisini gjørt myndir, ið vísa summar av hesum mununum rættiliga væl (sí myndir 6, 7 og 8). Hon vísir m.a. eins og Chan og Zakkour á, at kinesarar hava stór netverk og brúka nógva tíð upp á tey, meðan amerikanarar hava smá, tøtt netverk. Sí mynd 6 (Chan et al., 2014; Yang, 2015). Hetta hugtakið verður á kinesiskum rópt 'guanxi' (关系, úttalað nakað sum guansji) og merkir í beinleiðis umseting sambond.

Uttan sambond fært tú ikki gjørt serliga nógv í Kina, og gav tað at býta, tá undirritaðu høvdu verið í Kina í eitt ár. Tá kendu vit nøkur av teimum, ið arbeiddu á ymsu kontórunum á universitetinum, tí vit høvdu verið har nakrar ferðir. Vit hjálptu síðani til við innleiðsluvikuni fyri nýggjar næmingar, tá vit komu aftur annað árið. Fleiri av nýggju næmingunum høvdu praktiskar trupulleikar av ymsum slag so sum, at tá tey høvdu flutt skúlagjaldið úr heimlandinum, og tá tað kom fram á universitetinum í Kina, so samsvaraði kursurin ikki heilt, og restaðu kanska fáar hundrað krónur í. Nýggir næmingar, ið spurdu, um tey kundu rinda lítlu upphæddina kontant á staðnum fingu okkurt løgið aftursvar um, at tað ikki bar til, meðan um vit fóru við teimum og spurdu sama spurning, so var als eingin trupulleiki, tí tey á kontórinum kendu okkum og høvdu álit á okkum – vit høvdu sostatt 'guanxi' ella sambond á kontórunum.

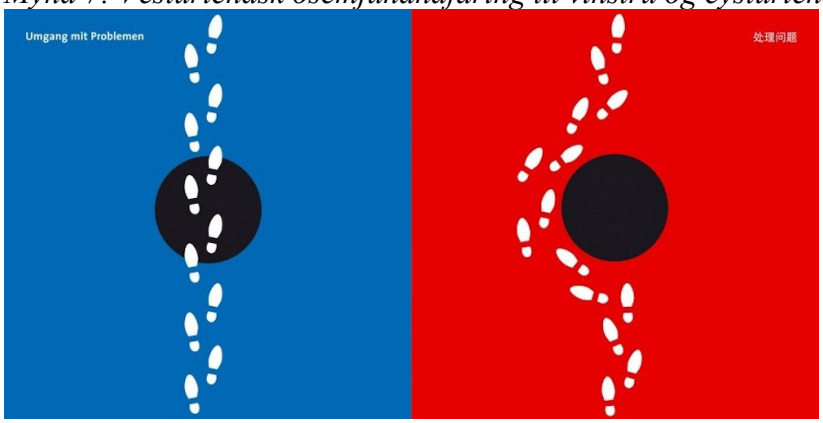
Mynd 6: Vesturlendsk netverk til vinstru og eysturlendsk til høgru.



Kelda: Yang, 2015.

Ósemjuhandfaring í eystur- og vesturheiminum er sum Chan og Zakkour vísa á talvu 4 punkt 4, og Yang vísir á mynd 7, ikki eins. Kinesarar taka ikki trupulleikarnar upp eins og eitt nú amerikanarar, men dansa uttanum (Chan et al., 2014; Yang, 2015), tí annars kann ein jú missa 'andlit' (sí eisini partin *Mál og mentan*). Kinesarum dámar ikki at tosa um konfliktir, men vilja heldur hava harmoni, og tykjast tey eisini sjáldan siga frá, um okkurt er galið. Hetta kann eisini síggjast í samanhanginum av, at hetjudáð hjá kinesarum verður sæð sum at halda aftur, meðan tað í vesturheiminum er at fara til verka (sí talvu 4 punkt 3) (Chan et al., 2014).

Mynd 7: Vesturlendsk ósemjuhandfaring til vinstru og eysturlendsk til høgru.



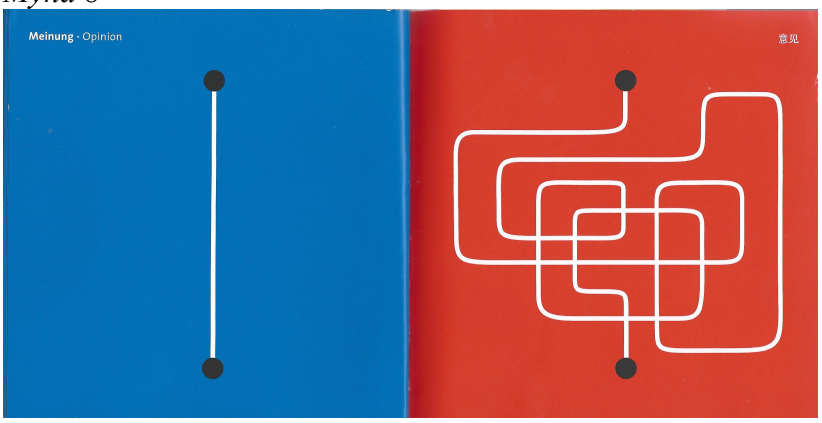
Kelda: Yang, 2015.

Hetta hevur eisini samband við, hvussu tey øll trý greiða frá, at kinesarar úttrykkja seg. Meðan vesturlendingar vanliga koma nokk so skjótt til sakina og siga tað, teir hugsa, so tosa kinesarar sambært teimum trimum nógv uttanum (Chan et al., 2014; Yang, 2015). Hetta kann vera, tí tað søguliga hevur víst seg at kunna fáa stórar avleiðingar, um tú sigur ov nógv beint út (Chan et al., 2014) – tá kann kanska loysa seg betur als einki ítøkiligt at

siga. Sí mynd 8. Aftur her skal tað tó havast í huga, at hetta er vegleiðandi, og at fólk eru ymisk.

Tað er ofta, tí at útlendskar fyritøkur ikki skilja hetta, men bert brúka júst somu konsept sum í heimlandinum uttan at kanna, hvussu hesi rigga og uttan at gera neyðugar tillagingar, at útlendskar fyritøkur ikki klára seg í Kina. Eitt væl kent dømi um hetta eru pitsaketurnar Pizza Hut og Domino's. Meðan Pizza Hut gjørdi sítt heimaarbeiði, lagaði seg til kinesiska marknaðin og í dag er at síggja í næstan hvørjari handilsmiðstøð, so hava undirritaðu

Mynd 8



Kelda: Yang, 2015.

kanska sæð einans eitt Domino's í Kina seinastu fimm árini, tí fyritøkan brúkti júst somu ætlan sum aðrastaðni, men við heilt øðrum úrsliti. Steve Ganster, ið hevur 30 ára royndir í Kina og er stjóri í ráðgevarafyritøkuni Techinomic Asia, sigur hetta væl, tá hann sigur, at "*We preach the mantra of strategy before structure with all of our clients*," og heldur fram, at "*One thing that separates the winners from the losers in China is that the winners spend more time and resources on research that leads to smart decisions on ideal market, operations, product type, launch, and growth strategies, with an early focus on culture and history*" (Chan et al., 2014).

Men Kina er heldur ikki bara ein kinesiskur marknaður. Vit hugsa ofta um Kina sum eitt land og eina heild, men tað er kanska rættari at hugsa um Kina sum ein heimspart og heldur samanbera Kina við alt Evropa enn við eitt einstakt evropeiskt land, tí kinesisku landspartarnir eru ofta bæði líka stórir og fólkaríkir sum heil lond, og eru málmunirnir

kanska næstan eisini líka stórir, hóast flestu útbúnu kinesarar í dag duga standard mandarin (men nógv duga eisini enskt í Evropa).

Hetta ger eisini, at virði, normar o.s.fr. eru ymisk í ymiskum støðum, so tað ber ikki til at hugsa Kina sum ein marknað, men eigur Kina heldur at verða sæð sum fleiri ymiskir marknaðir. Chan og Zakkour (2014) vísa til dømis á, at Kina er eitt land við nógvum mótsetningum so sum rík og fátøk, modernað og tilafturskomið o.s.fr., og at Beijing og Guangzhou t.d. eru so ymiskir, hóast báðir eru lag 1 býir (sí partin *Løg av kinesiskum býum*), at tað allarhelst er best við ymiskum handilsstrategium. Teir skjóta sostatt upp, at fyritøkur heldur enn at segmentera eftir løgunum á ymsu býunum, segmentera eftir , hvussu nær býirnir liggja, tí hesir hava meiri til felags.

Eitt (rætt) Kina

Sum Chan og Zakkour (2014) eisini nevna, so er søga eisni týdningarmikil at skilja, skalt tú handla við Kina. Eitt dømi um hetta er, tá heimasíður hjá útlendskum fyritøkum vórðu blokeraðar, fyritøkurnar noyddar alment at biðja um umbering o.s.fr. fyri at hava tilskilað Taivan, Hong Kong, Macao og Tibet sum serstøk lond.

Í januar 2018 varð stóra, altjóða hotellketan Marriott International noydd at biðja um umbering fyri at hava tilskilað Taivan, Hong Kong, Macao og Tibet sum serstøk lond í teldupostum til limir og á app síni. Kinesiska stjórnin blokeraði bæði heimasíðu og app hjá fyritøkuni í Kina í eina viku fyri at hava forbrotið seg á nettrygdar- og marknaðarførslulógir (Petroff et al., 2018). Tað segðist eisini, at starvsfólk hjá fyritøkuni í Kina vórðu avhoyrd av kinesisku løgregluni (Chan, 2018b). Avvarðandi myndugleikar viðmerktu, at fyritøkan, ið hevur hotell í fleiri enn 100 støðum í øllum Kina, veruliga hevði brotið viðkomandi kinesiskar lógir og reglur og sært kinesiska fólkið. Partar av heimasíðuni hjá Starwood, ið eisini er partur av Marriott ketuni, vóru eisini tiknir av netinum í Kina (Petroff et al., 2018).

Stjórin í altjóða hotellketuni kom tískil við soljóðandi umbering: Marriott International respekterar og stuðlar kinesiskum yvirvaldi og landssameining. Vit stuðla ikki nøkrum,

sum brýtur niður kinesiskt yvirvald og landssameining, og vit ætla ikki at eggja nøkrum fólki ella bólki til slíkt virksemi. Vit viðurkenna støðunar álvarsemi og biðja veruliga um umbering (Chan, 2018b).

Men støðan millum Marriott og Kina er ikki eindømi, men bert eitt dømi um fleiri fyritøkur, ið eru komnar í trupulleikar av at seta øki, Kina heldur vera kinesisk, á kortið sum sjálvstøðug lond á eitt nú heimasíðum sínum ella ikki at hava tey við á kortum av Kina. Nevnast kunnu millum annað svenska klædnamerkið Zara, amerikanska flogfelagið Delta Airlines og týska bilmerkið Audi (Denyer, 2018).

Amerikanska klædnamerkið Gap varð eisini noytt at biðja Kina um umbering fyri ikki at hava havt Taivan og suður kinesiska havið á korti av Kina, sum tey høvdu prentað á blusur, ið vóru seldar í handlum teirra í Kanada. Blusan var sostatt als ikki til sølu í Kina, men vakti allíkavæl ans, tí fyritøkan, sum eisini hevur handlar í Kina, ikki hevði prentað "rætta" kinakortið á blusurnar (Denyer, 2018).

Clive Hamilton, professari í almennum etikki, heldur hetta vera pengakúging av fyritøkum, ið vilja handla við Kina. Hann heldur fram, at hetta vísir, at fyri útlendskar fyritøkur er neyðugt at geva eftir fyri tankavaldinum hjá kinesiska kommunistaflokkinum, vilja tær hava atgongd til stóra kinesiska marknaðin (Chan, 2018b).

Ein av orsøkunum til, at evnið um serliga Taivan er so eldfimt, er, at kinesisku nationalistarnir, ið vóru mótparturin hjá kommunistaflokkinum undir borgarakrígnum, ið endaði í 1949, tá kommunistaflokkurin tók valdið, flýddu til Taivan. Fyri kinesarar tykist tað sum, at so leingi Taivan ikki er fullur partur av kinesiska meginlandinum, so er borgarakríggið ikki heilt av.

Dømini eru ikki tikin fyri at ræða føroyskar fyritøkur, men fyri at vísa á, hvussu Kina virkar í mun til síni egnu sjálvstýrandi øki. Hetta er bæði fyri ikki at gera somu feilir, men eisini fyri at skilja betur, hvussu Kina sær sjálvstýrandi øki sum Føroyar. Ikki tí at tað neyðturviliga hevði havt ávirkan á eitt møguligt føroyskt brand, men at føroyskar fyritøkur í mongum føri allarhelst høvdu verið noyddar at verið skrásettar sum danskar, og at tað er

ringt hjá Føroyum at fáa legitimitet í Kina, tí kinesarar ikki vilja blanda seg í slík viðurskifti hjá øðrum londum fyri at fáa tey at blanda seg uttanum, tá talan eru um kinesisku sjálvstýrandi økini.

Flutningur og heilsufrøðilig viðurskifti

Fyri at fáa fisk og sjógæti annars inn í Kina, mugu serligu sløgini av sjógæti og virkini, sum virka tey, vera góðkend av kinesiskum heilsumyndugleikum eisini kallaðir GACC (fyrr AQSIQ[2]). Við hvørjari bingju ella platti av sjógæti skal vera ein heilsuváttan, og varar Heilsufrøðiliga Starvsstovan av øllum hesum úr Føroyum. Tó fer alt samband millum Heilsufrøðiligu starvsstovuna og AQSIQ fram umvegis donsku sendistovuna í Beijing (Enni, 2018).

Undirritaðu royndu í longri tíð bæði formelt og óformelt at fáa prát í lag við donsku sendistovuna um samskiftið við AQSIQ, og hvussu hetta fór fram, men fingu ikki fund í lag. Tó gekk betri við íslendsku sendistovuni í Beijing, ið vit høvdu fund við minni enn eina viku eftir, at undirritaðu høvdu sent teimum fyrsta teldupostin.

Kinesiski Petur Yang (2018), sum í eini 20 ár hevur varað av fiskivinnu á íslendsku sendistovuni í Beijing, greiddi frá, at tey á AQSIQ arbeiða ógvuliga seint, og at tey ikki hava nakran fastan kontaktpersón har. Har er ikki ein, sum fylgir føroyskum viðurskiftum, ein íslendskum o.s.fr., men heldur hava tey ymisk øki, tey vara av, og tykjast starvsfólkini sambært Peturi at skifta skjótt ella skiftast um ymsu postarnar, tí hann helt seg næstan ikki tosa tvær ferðir við sama persón.

Haraftrat greiddi Petur (2018) frá, at síðani strongu reglurnar á heilsufrøðiliga økinum komu í gildi í Kina í 2013, hava íslendingar fingið seks nýggj sløg av sjógæti á listan hjá AQSIQ, (vit prátaðu við hann um hetta í 2018). Hann metti tí, at tey fingu á leið eitt nýtt

[2] Tá undirritaðu gjørdu samrøður og kanningar til henda partin av frágreiðingini, æt heilsufrøðiligi myndugleikin í Kina enn AQSIQ. Tískil hevði ikki verið rætt at umtalað stovnin sum GACC, ið nú tekur sær av hesum viðurskiftum, tí broytingar kunnu vera hendar hesum viðvíkjandi. Hetta er tó rættiliga nýtt, so ringt er at siga, hvat er øðrvísi.

slag á listan um árið, men at tað ikki var nakað fast mynstur hesum viðvíkjandi (Yang, 2018). Í sama tíðarskeiði hava føroyingar flestum kunnugt fingið makrel á sama lista, men sigur Heilsufrøðiliga Starvsstovan, at hetta er ógvuliga krevjandi arbeiði, sum tey bert gera, um áhugin og nøgdin av fiskaslagnum eru nóg stór (Enni, 2018).

Tó hava føroyskir útflytarar lagt merki til, at listarnir og framferðarhátturin í ymsu kinesisku havnunum ikki altíð samsvarar við listan, Heilsufrøðiliga Starvsstovan hevur fingið frá AQSIQ. Í hesum sambandi greiðir Alice (2017), ið arbeiðir fyri Eimskip í Qingdao, frá, at munirnir kanska í enn størri mun eru, tá tað kemur til tollsatsir, og at tað er ein høvuðspolitikkur á økinum, men at hann ikki fer niður í smálutir. Sostatt er galdandi siðvenja, at hvørt embætisfólk, havnarmeistari, tollari og starvsfólk annars hevur sína hugsan um, hvussu høvuðspolitikkurin skal tulkast. Tískil verða somu fiskasløg ikki altíð avgreidd eins. Hon viðmerkir tó eisini, at um hetta verður tikið upp við onkran avvarðandi, so gerast tey ofta ill, og at suður Kina tykist hava betri og lagaligari innflutningspolitikk enn norður Kina (suður Kina er alt sunnan fyri Yangseánna).

Hetta gerst enn truplari, tá somu sløg av sjógæti kunnu hava fleiri ymisk nøvn, men eisini, at munur ikki altíð verður gjørdur á ymsum sløgum av eitt nú sild ella makreli. Tískil halda bæði AQSIQ og íslendska sendistovan seg bert til latínsk heiti (Yang, 2018), men tykist hetta ikki altíð vera so knívskarpt í til dømis ymsu havnunum. Haraftrat kunnu eisini vera ymsar kotur fyri fiskasløgini, og kunnu ymsu koturnar hava ymiskan toll, hóast talan er um sama fiskaslag (Alice, 2017).

Petur (2018) á íslendsku sendistovuni nevndi okkurt um, at nógv av virkseminum hjá AQSIQ skuldi spjaðast út á deildir í ymsu havnunum kring Kina[3]. Hetta kann sjálvsagt gera, at enn minni reyður tráður verður hesum viðvíkjandi, men kanska føroyingar kundu lagt seg eftir einari ella nøkrum havnum – kanska í suður Kina – og fáa betri samband við tær, so møguligir trupulleikar kunnu loysast lættari. Sum er hevur Heilsufrøðiliga Starvsstovan havt samband við onkrar av havnunum beinleiðis, tá trupulleikar hava verið.

[3] Hetta er broytingin til GACC.

Millumgoymslur í Kina

Fríhandilsøki (á enskum Free Trade Zone, hereftir eisini FTZ) eru ávís øki í einum landi, har serstakar lógir og reglugerðir eru galdandi fyri fyritøkur. Í FTZ arbeiða fyritøkur eftir serligum treytum og verða eisini handfarnar øðrvísi enn fyritøkur uttan fyri FTZ økini í Kina. Vanliga fáa fyritøkurnar størri rásarúm í samband við tolling, avgreiðslu og inn- og útflutning. Tó er týdningarmikið at hava innlit í og skilja treytirnar fyri FTZ økini fyri at avgera, um tað er skilagott at virka út frá einum slíkum fríhandilsøki (Fu, 2018).

Fyrsta FTZ økið í Kina varð sett upp í Shanghai í 2013. Fyrimyndin og leisturin var ein líknandi verkætlan í Shannon í Írlandi í 1959. Endamálið var at eggja meiri altjóða handli í og við Kina og samstundis gera tað lættari fyri útlendskar fyritøkur, sum virka ella hava ætlanir um at virka í Kina. Í økinum ber t.d. til at inn- og útflyta tollfrítt og hava vøru á goymslu fyri síðani antin at flyta hana inn til Kina ella onnur lond í nærumhvørvinum. Haraftrat nýta fyritøkur eisini gott av, at í FTZ økjum er einfaldari at seta fyritøkur á stovn, og at treytirnar fyri útlendskum gjaldoyra eru lagalagari. Eisini hava fyritøkur í ávísum vinnugreinum serligar skattatreytir í FTZ økjum (Fu, 2018).

FTZ øki verða framvegis nýtt á hendan hátt, men hava nú eisini onnur endamál, sum lýsa væl búskaparliga umhvørvið í Kina í dag. Tað er eingin loyna, at kinesisku myndugleikarnir brúka FTZ økini, eins og teir brúktu ídnaðarparkirnar í 90unum og 00unum. Myndugleikarnir royndarkoyra nýggjar vinnulívstreytir, tá talan er um m.a. útlendskt gjaldoyra og skattapolitikk í einum lítlum øki, sum er til at hava tamarhald á og samstundis eisini er lætt at eygleiða. Um royndarkoyringin riggar eftir vild, verður skipanin sett í verk í øllum Kina (Fu, 2018).

Staðseting

Royndirnar av FTZ tykjast at hava hepnast væl. Eftir at fyrsta FTZ økið varð sett á stovn í Shanghai í 2013, gjørdi kinesiska stjórnin av at stovna fleiri FTZ øki í Guangdong, Fujian og Tianjin, sum øll stuðla upp undir búskaparligu menningina í Kina. Økini, har onnur bylgjan av FTZ vórðu staðsett, vórðu heldur ikki vald tilvildarliga. Guangdong varð valt, tí økið er verksmiðjudepilin í Kina og er samstundis nær við Macau og Hong Kong,

Fujian, tí landsparturin liggur ímóti Taivan, har sera nógvar fyritøkur arbeiða við hátøkni, og Tianjin, tí býurin liggur nær Beijing og verður dentur har lagdur á frálandafíggjarmarknað. Øll økini hava eisini stórar og góðar havnir. Seinni vórðu FTZ øki eisini sett upp í Liaoning í Norðurkina, Sichuan og Chongqing í Vesturkina, Zhejiang í Eysturkina, Henan, Shaanxi og Hubei í Miðkina og Hainan í Suðurkina. Sostatt eru 12 FTZ øki í Kina í dag. FTZ økini í Mið- og Vesturkina kunnu síggjast sum partur av stóru "One Belt One Road"- (OBOR) og silkivegsverkætlanini hjá kinesisku myndugleikunum, meðan tær í norði, eysturi og suðuri eru lagdar afturat, tí nógvur altjóða handil hevur verið í økjunum (Fu, 2018).

Tó er vert at kunna seg væl, áðrenn eitt slíkt øki verður valt. Tað er vert at hugsa um, at FTZ í dag í stóran mun virka eftir raðfestingunum í einstøku landspørtunum heldur enn einum yvirskipaðum leisti úr Beijing. Tískil er týdningarmikið at hugsa um at samskifta og byggja sambond upp við lokalu myndugleikarnar heldur enn við Beijing. Tað er eisini týdningarmikið at kanna hvørt FTZ øki væl, so fyritøkan velur ta loysnina, ið hóskar henni best (Fu, 2018).

Fyrimunirnir við at virka í FTZ

1) <u>Vørugoymsla</u>

Upprunaliga ætlanin við FTZ økjunum var at hýsa vørugoymslum. Hetta er framvegis tað, sum fyrst og fremst dregur fyritøkur til serligu økini (Fu, 2018).

2) <u>Tollfrí øki og lættari tollavgreiðsla</u>

Vørur kunnu flytast inn til FTZ øki tollfrítt. So leingi vørurnar eru í FTZ økjunum ella verða sendar út aftur úr Kina, skal als eingin kinesiskur tollur rindast fyri tær. Tollfrásøgnir kunnu eisini gerast elektróniskt í hesum økjunum, eins og møguleiki er fyri skjótari tollavgreiðslu um neyðugt. Hetta sparir bæði tíð og pengar (Fu, 2018).

3) <u>Smidligari avgreiðsla av útlendskum gjaldoyra</u>

Fyritøkur í FTZ økjum kunnu seta sonevndar fríhandilskontur á stovn, hóast hetta ikki ber til fyri fyritøkur á kinesiska meginlandinum. Hesar kontur taka ímóti CNY og útlendskum gjaldoyra og til ber at veksla uttan forðingar. Uttan fyri FTZ økini skulu allar vekslingar harafturímóti góðkennast av SAFE (State Administration of Foreign Exchange) (Fu, 2018).

4) <u>Møguleiki at stovna egna fyritøku</u>

Mannagongdirnar at seta fyritøku á stovn í FTZ verða javnt og samt gjørdar einfaldari og smidligari fyri at eggja fyritøkum at koma til hesi økini. Hugsandi er tó eisini, at hesar mannagongdir seinni verða settar í verk í øllum Kina, men FTZ økini hava altíð lagaligari treytir enn restin av landinum. WFOE (Whole Foreign Owned Enterprise), sum er stytting fyri fyritøkur, har útlendingar eiga 100%, hevur t.d. eisini lagaligari treytir í FTZ enn í Kina annars (Fu, 2018).

5) <u>Ídnaðardeplar</u>

Tað kann loysa seg at kanna FTZ økini væl og virðiliga fyri at finna útav, um tey hava serstakar ídnaðardeplar. Um eitt FTZ leggur dent á eina vinn,ugrein, eru røttu veitararnir og serfrøðin allarhelst longu har. Harafturat fáa útvaldar vinnugreinar eisini ymsar frádráttir, um dentur verðu lagdur á júst teirra vinnugrein í einum FTZ øki. Í Tianjin og Shanghai verður dentur t.d. lagdur á fíggjartænastur, í Guangdong verður dentur lagdur á fíggjartænastur og framleiðslu, meðan í Fujian og Sichuan verður dentur lagdur á tøkniframleiðslu(Fu, 2018).

6) <u>Skattaviðurskifti</u>

Skattaviðurskift kunnu bæði vera ymisk frá fríhandilsøki til fríhandilsøki og í mun til restina av Kina. Sum heild liggur skatturin tó á nøkulunda sama støði sum í restini av Kina, men einki meirvirðisgjald er á vørum seldar innan fyri FTZ øki (Fu, 2018).

Føroyskar fiskivinnufyritøkur og FTZ øki

Kinesiski marknaðurin er í støðugari broyting. Føroyskar fiskivinnufyritøkur hava leingi arbeitt eftir einum leisti, har tær fara á messu í Qingdao í november, og um tær finna keyparar, sum ofta eru stórar (almennar) inn- og útflutningsfyritøkur, senda tær vøru til

Kina. Hetta hevur verið ein fín strategi á kinesiska marknaðinum í langa tíð, men eins og undirritaðu í fleiri førum hava víst á, er kinesiski marknaðurin av álvara við at broytast. Endakundar keypa í størri mun enn fyrr sjógæti at gera til við hús (B2C marknaðurin er vaksandi), smáar og millum stórar fyritøkur keypa og selja sjógæti til nichemarknaðir uttan um stóru inn- og útflutningsfyritøkurnar, matstovur og hotel arbeiða í størri mun sjálvtstøðugt við fleiri ymiskum veitarum heldur enn einari inn- og útflutningsfyritøku, og netsøla er í dag ein vaksandi partur av sjógætissøluni í Kina. Leiðin inn á kinesiska marknaðin og til kinesiska endakundan er tískil í dag styttri enn áður.

Summar útlendskar fiskivinnufyritøkur hava longu lagað seg eftir broyttu umstøðunum. Undirritaðu hava møtt fleiri smáum, norðurlendskum fiskivinnufyritøkum í eitt nú Shanghai, sum seta egin kontór upp og selja beinleiðis til smærri og millumstórar kundar heldur enn bert at leggja seg eftir størru fyritøkunum. Á henda hátt er lættari at koma í samband við smáar og millumstórar kundar, ið ofta eru torførir at fáa fatur á á sjógætismessuni í Qingdao. Hesar smærru norðurlendsku fyritøkurnar hava ov lítla nøgd til av álvara at gera seg galdandi á marknaðinum og hava tí torført við at finna ta einu stóru inn- og útflutningsfyritøkuna at samstarva við á kinesiska meginlandinum. Av tí, at slíkar stórar fyritøkur hava lyndi til at gloyma bæði smærru seljararnar og keypararnar, er hetta ein fínur leistur hjá hesum báðum liðunum at finna saman uttan um stóru inn- og útflutningsfyritøkurnar.

Tað kann tó tykjast ræðandi ella sum eitt ógvuliga stórt stig at seta egið kontór upp í Kina. Tað kann úr Føroyum vera torført at selja til fleiri av hesum smærru og millumstóru keyparunum í Kina, tá hugsast eisini skal um logistikkin heilt úr Føroyum. At seta egið kontór upp í Kina kann hinvegin eisini tykjast vera eitt heldur stórt, ræðandi og kostnaðarmikið stig, ið krevur heldur stórar íløgur.

Tá kann ein goymsla í onkrum av FTZ økjunum vera ein skilagóð millumloysn ella eitt stig á leiðini. At hava vøru á goymslu í onkrum av FTZ økjunum gevur fyritøkum møguleika at fáa vørur inn á kinesiska meginlandið og allarhelst koma longri inn á kinesiska marknaðin og sostatt fáa størri ágóða av prísinum, kinesiski endakundin rindar. Samstundis kann fyritøkan sjálv úr Føroyum stýra logistikkinum, goymsluni og avgreiða sølu nógv

smidligari og effektivari uttan neyðturviliga at seta egna deild upp í Kina. Fyritøkur kunnu hava vøru á goymslu í FTZ so leingi, tær hava hug.

Úr FTZ er toll- og heilsufrøðilig avgreiðsla eisini nógv skjótari. Vanliga tekur tað minst seks vikur frá bílegging til útflýggjan í Kina, tá flutningur, og toll- og heilsufrøðilig avgreiðsla er íroknað. Er vøran longu í FTZ, tekur toll- og heilsufrøðilig avgreiðsla til kinesiska meginlandið ikki meir enn eina viku (Fu, 2018). Tískil er lættari hjá fyritøkunum at nøkta eftirspurningum og minka um veitingartíðina, og hetta gevur tí sjógætisfyritøkum meiri fleksibilitet í mun til tíð og logistikk. Eisini ber til at selja vørurnar tollfrítt innan fyri FTZ øki (Fu, 2018).

Henda loysnin kann eisini síggjast sum eitt tollfrítt goymsluplass í Asia. Verður vøran ikki seld til júst Kina, er vøran longu nær macaunesiska, hong kongesiska, taivanesiska, koreanska og japanska marknaðinum umframt aðrar marknaðir í Asia. Bæði FTZ økið í Shanghai, Zhejiang (Zhoushan oyggin) og Guangdong liggja væl í mun til allar hesar marknaðirnar. Í Zhejiang FTZ liggja eisini fleiri sjógætisvirki (allarhelst eisini í Liaoning), sum framleiða sjógæti til asiatisku og evropeisku marknaðirnar. Hesi eru eisini møguligir keyparar eins og partnarar til ymiskar marknaðir.

At virka út frá einum FTZ øki kann tískil vera eitt skilagott stig inn á kinesiska marknaðin og aðrar marknaðir í Asia. At virka út frá einum FTZ øki gevur møguleika fyri at byggja sambond upp við øll sløg av fyritøkum á kinesiska marknaðinum. Hetta er tískil eitt skilagott fyrsta stig, sum bæði kann loysa ein praktiskan trupulleika við logistikki og goymslu, og samstundis er eitt stig longri inn á kinesiska- eins og asiatiska marknaðin uttan stóru íløgurnar (Godfrey, 2015). Tó er vert at kanna økini nærri og kanska søkja sær ráð hjá lokalum konsulentfyritøkum, áðrenn hetta stigið verður tikið, so tað verður gjørt á skynsaman hátt.

Kinesisk keypsmentan

Tey, sum vóru í Kina í 1990unum og áðrenn, minnast møguliga stóru almennu vøruhúsini, á enskum kallað Department Store 1, 2, 3 o.s.fr. Hesi eru enn til, men hava als ikki líka stóran týdning longur. Í 1994 læt fyrsti útlendski handilin upp í Kina, eftir at Kina í 1978 læt hurðarnar upp aftur fyri umheiminum. Hetta var ein amerikanskur íshandil. Seinast í 1990unum lótu fyrstu matvøruhandlarnir sum eitt nú franska ketan Carrefour eisini upp í Kina (Chan et al., 2014). Hetta merkir tí, at handlar, sum vit kenna teir, eru eitt lutfalsliga nýtt fyribrigdi í Kina, og kinesarar eru sera broytingarvinarligir, tí broytingar henda alla tíðina.

Kinesarar keypa umvegis snildfon

Meðan vit í Føroyum enn fara í handlarnar at keypa flestu vørur, so keypa kinesarar í nógv størri mun á netinum. Mett verður, at fleiri enn 500 milliónir kinesarar í 2015 høvdu netsamband, at eini 400 milliónir av hesum búðu á kinesisku eysturstrondini, og at á leið líka nógv vóru brúkarar á onkrum av kinesisku netmarknaðunum. 600 milliónir kinesarar hava í dag snildfonir (Ministry of Foreign Affairs 2015), og eini 280-300 milliónir av teimum brúka eisini telefonina at keypa við (eMarketer, 2015). Tó eru tey við netsambandi og snildfon ofta tey somu, tí 90% av teimum, sum hava netsamband, hava eisini snildfon, og meðan fleiri enn 2/3 ella á leið 72,5% av kinesisku býarbúgvunum brúka internetið, eru færri enn 1/3 av kinesisku bygdafólkunum internetbrúkarar (China Internet Watch, 2015). Tølini eru tó ymisk alt eftir, hvat verður kannað, og seinastu tølini frá juni 2017 vísa á, at samanlagt 750 milliónir kinesarar í dag hava samband við netið, men tá telja fartelefonbrúkarar eisini við (Feng et al., 2017).

Hóast fleiri kinesarar enn tykjast keypa við teldu, so er snildfonsnetsølan skjóttvaksandi. Til samans er árliga netsølan í Kina farin upp um 10% av kinesiska BTÚinum og væntað verður, at hon fer at hækka við á leið 7% árliga komandi árini. Verður hugt at árliga vøkstrinum á eCommerce (netsøla við teldu), so liggur hann á áleið 20%, meðan vøksturin á mCommerce (netsøla við snildfon – mobile commerce) er oman fyri 120% (Ministry of

Foreign Affairs, 2015). Kinesarar hava harafturat størri telefonir enn føroyingar, og orsøkin er, at tey brúka telefonirnar heilt øðrvísi enn vit og brúka tær millum annað nógv til at keypa á netinum við (Chan et al., 2014).

Vaksandi týdningurin av snildfonum í Kina sæst eisini aftur aðastaðni. Kinesarar brúka t.d. sera lítið pengar og kort, men brúka í nógv størri mun bæði Alipay (gjaldsskipanin hjá netrisanum Alibaba) og WeChat (mest brúkti sosiali miðilin í Kina, sum eisini hevur nógvar aðrar funkur) at rinda við (sí partin *Keypsvanar hjá kinesiskum universitetsnæmingum*). Til hetta verður telefonin mest brúkt, og tískil gerst telefonin sera integrerað í teirra keypsmentan. Flestu kinesarar kenna og brúka næstan dagliga eitt nú nethandilin Taobao.com. Kinesiski netmarknaðurin er stórur, nýhugsandi og ein týdningarmikil partur av kinesiska gerandisdegnum, og Goldman Sachs væntar, at longu í 2020 verður hann dupult so stórur, sum hann var í 2017 (Erickson, 2017).

Hóast netmarknaður kanska er størri partur av gerandisdegnum í Kina enn um okkara leiðir, so halda vinnulívsmenninir Savio S. Chan og Machael A. Zakkour, at kinesiski kundin er so mikið nýggjur forbrúkari, at hann enn skal "undirvísast". Fyri eldri kinesarar er keypsmentan so mikið nýggj, at tey eru enn við at "læra", hvussu hon kann brúkast til fulnar. Kortini vita yngri kinesarar ikki um annað, og tey duga væl at brúka netmarknaðirnar, hava skjótt við at læra nýggjar hættir og skipanir umframt, at tey eru forvitin og áhugað í at royna ymiskt nýtt, sum t.d. sum nýggjan mat, sum netið kann geva atgongd til (Chan et al., 2014).

Kinesiski netmarknaðurin

Verður hugt at aktørunum á kinesiska netmarknaðinum, so eiga Taobao.com og Tmall, sum kinesiski netrisin, Alibaba, eigur og heimasíðan JD.com yvir 80% av B2C marknaðinum. Alibaba hevur eisini egna gjaldsskipan og er fyri stuttum farið at flyta seg út um kinesiska heimin. Alibaba selir nú eisini til Singapore, Malaysia, Indonesia og skjótt India umframt Taiwan, Hong Kong og Macao. JD.com hevur umframt netmarknað eisini egna útberingarskipan, sum fyritøkan sjálv hevur ræðið á (sí eisini partin *Í Kina kunnu matstovur klára seg við einum heildarveitara*) (Ministry of Foreign Affairs 2015).

Kinesisk netsøla kann eisini hava áhuga fyri føroyskar fyritøkur, tí feskur matur er í dag millum 10 tær mest seldu vørurnar á netinum í Kina. Eini 14% av samlaðu søluni er feskur matur, og hetta er ein marknaður, sum veruliga hevur tikið dik á seg seinastu árini, sum keypsmentanin á netinum hevur ment seg. Verður feskur matur bílagdur á netinum, er vanligt at fáa hann bornan til dyrnar dagin eftir og í seinasta lagi tveir dagar eftir, at hann er bílagdur. Maturin kann vanliga bíleggjast bæði feskur og frystur (Ministry of Foreign Affairs 2015).

Nethandil og fysiskir handlar

Í Kina er tað nýggjasta, at kinesiski netrisin Alibaba hevur latið matvøruhandlar upp, t.e., at ein netmarknaður letur fysiskar handlar upp offline (sí eisini partarnar *Matvøruhandlarnir Hema og 7Fresh* og *Egnar royndir av Hema sum nethandli*). Hesir brúka bert digitala útgerð og eru tengdir at nethandlinum hjá Alibaba, men kundin hevur her møguleika at koma inn í handilin og síggja vørurnar, áðrenn hann keypir tær (Alizila, 2017). Tað ljóðar kanska eitt sindur løgið, at ein online risi sum Alibaba letur fysiskar handlar upp, men tað eru fleiri orsøkir til tess. Tann týdningarmesta er kanska, at tað tykist vera ein ávísur samanhangur millum online- og offlinekeypsmentan í Kina.

Meðan kinesarar keypa meiri og meiri á netinum, so tykist tað vera ein trupulleiki, at tað ikki ber til at nerta við ella royna vørurnar. Tí er rættiliga vanligt, at kinesarar, tá tey keypa eitt nú klæðir, fyrst fara í handlarnar at royna tey og kanna vørumerki, áðrenn tey keypa vøruna á netinum. Fysiskir handlar verða tískil meiri og meiri sæddir sum royndarrúm fyri vørur, sum verða keyptar á netinum. Tað merkir, at tað at vera til staðar í fysiskum handlum í Kina verður sæð sum eitt slag av góðskustempli, sum hjálpir brúkaranum at taka støðu til, um hann hevur hug at keypa eina vøru ella ikki. McKinsey&Company vátta eisini hetta í frágreiðing um modernaða kinesiska kundan (Zipser og Fang, 2016). Hóast dømini, sum McKinsey kemur við, eru persónligar heilsuvørur og klæðir, so hoyrist sama generella rákið millum kinesarar, undirritaðu hava prátað við.

Robin Wang, stjóri í marknaðarfyritøkuni SMH, sum hevur spesialiserað seg í at hjálpa útlendskum fiskavørum inn á kinesiska marknaðin, nevnir hetta fyribrigdið

"upplivingarhandlar" (experience stores). Hann váttar, at hetta rákið eisini er galdandi fyri sjógæti. Hann vísir á týdningin at samansjóða on- og offline handil, fyri at offline handlar ikki skulu missa kundarnar til nethandlarnar. Hann vísir tískil á, at tað er neyðugt at samansjóða bæði, so sum Alibaba nú er farið at gera, so kundarnir lættliga kunnu bíleggja vøruna á netinum, meðan tey eru í handlinum, og at vøran/urnar síðani verða sendar heim til kundan. Hetta merkir, at tað verður samsvar millum fysiska handilin og nethandilin hjá somu fyritøku. Tað merkir eisini, at í staðin fyri at síggja off- og online handlar sum antin ella, so komplimentera hesir hvønn annan og brúka styrkirnar hvør hjá øðrum (Gao Fu Mao, 2017).

Wang vísir sostatt á, at hvør pallur hevur sítt pláss. Spurdur um týdningin av sosialum miðlum tá talan er um sølu í Kina, sigur hann, at leikluturin hjá sosialu miðlunum er meiri at kunna og læra kinesiska kundan um ymiskt, meðan sølupallar sum Taobao og JD eru til at selja vørur á. Hetta er m.a. tí, at sølupallarnir ikki á sama hátt hava møguleika fyri at kunna kundar sínar um vørur, sum eitt nú WeChat hevur megnað seinastu mongu árini. Sostatt komplimentera sosialir miðlar eisini off- og online handlar við at upplýsa og fanga møguligar kundar og geva samstundis fyritøkunum møguleika fyri meira interaktivum samskifti við kundarnar (Gao Fu Mao, 2017).

Eitt annað týdningarmikið fyribrigdi í hesum høpi er "retailment", ið er blandingur av retail og entertainment. Í Kina verður tað at fara út at keypa sæð sum ein sosialur aktivitetur. Tað er púra vanligt, at familjur, pør, vinfólk og onnur fara til handils saman. Av tí at kinesarar verða meiri og meiri upptiknir, verður hesin aktiviteturin sæddur sum týdningarmikil sosial felagstíð. Tá hugsað verður um, at tað at eta saman – bæði úti og heima – eisini verður sæð sum ein sosialur aktivitetur, so eru stórir møguleikar í at samanseta aktivitetirnar at keypa og at eta saman við t.d. at hava matstovu og upplivingarhandil undir einum og sama taki (sí eisini partin *Matvøruhandlarnir Hema og 7Fresh*) (Zipser, D. & Fang. G., 2016).

Kinesiski tilboðsdagurin 11/11

11/11 ella 11. novembur verður í Kina eisini róptur dagur teirra støku, tí hann verður skrivaður eitt-eitt-eitt-eitt. Hetta byrjaði við, at universitetsnæmingar í eysturkinesiska

býnum Nanjing í 1993 vildu hátíðarhalda, at tey vóru støk, og valdu tey júst hendan dagin, tí har vóru so nógv eitt-tøl. Síðani tók fyritøkan Alibaba handan keypsportalarnar Taobao.com og Tmall.com siðin upp í 2009, júst tá keyp á netinum veruliga tók dik á seg í Kina. Sostatt bleiv hetta eitt aftursvar til valentinsmessu, har støk fólk heldur keyptu gávur til sín sjálvs. Nú er hetta tó blivið eitt veruligt fyribridgi fyri allar kinesarar og als ikki bert tey støku (Davidson et al., 2018), tí tilboðini galda øll – ikki bert tey støku (Tilbudsdage, 2019).

11/11 kann sammetast við sokallaðu Black Friday og Cyber Monday í t.d. USA, men er 11/11 sambært Forbes enn størri enn hesir báðir tilsamans (Kaur, 2017). Hendan dagin eru tað tó serliga á netinum, at nógvar vørur verða ógvuliga nógv niðursettar, men verður dagurin eisini hildin í summum fysiskum handlum. 11/11 er longu heimsins størsti keypsdagur, og sjálvt í Danmark væntast dagurin at fara at taka dik á seg og gerast størri enn amerikonsku keypsdagarnir (Tilbudsdage, 2019).

11/11/2018 varð bert á keypsportalunum hjá Alibaba selt fyri einar $17,8 milliónir, ið svarar til yvir 114 milliardir krónur (Tilbudsdage, 2019). Sostatt vórðu 467 milliónir pakkar sendir út, eftir at 710 milliónir gjaldingar vórðu gjørdar. Hetta var ein øking upp á 27% í mun til árið fyri og ein 60% øking frá 2014 og dupult av netsøluni frá Thanksgiving, Black Friday og Cyber Monday til samans í 2015 (Davidson et. al, 2018).

Eingin ivi er um, at hetta er ein stórur keypsdagur í Kina, men hví er tað áhugavert fyri føroyskar fiskivinnufyritøkur? Hetta kann vera eitt gott høvi at marknaðarføra føroyskt sjógæti í Kina. T.d. seldu kanadiskar fyritøkur á serstakari uppboðssølu á netinum 90.000 livandi hummarar 11/11/2014 (Godfrey, 2014).

Í Kina kunnu matstovur klára seg við einum heildarveitara

Kinesisku netsølurisarnir Alibaba og JD vaksa seg bara størri og størri og bjóða í heilum brúkarunum nýggjar tænastur.

Fyrst var neyðugt hjá kinesisku online keypsportalunum at hyggja at flutningi. Fyritøkur í øðrum londum sum eitt nú amerikanska Amazon kundu bara brúka flutningsfyritøkur, ið longu vóru til sum flutningsveitarar. Her kunnu nevnast UPS, FedEx, og USPS. Kinesiski marknaðurin hevði tó ikki somu sjálvstøðugu veitarar, og valdi JD tískil at seta egna flutningsfyritøku á stovn. Hetta er JD Logistics (Jīngdōng Wùliú 京东物流). Áðrenn JD Logistics gjørdist veruleiki, var Alibaba, ið er fyritøkan handan keypsportalarnar Taobao og Tmall, við til at stovna Cainiao (菜鸟), ið er ein samstarvsfyritøka millum tær flutningsfyritøkurnar, sum longu vóru á kinesiska marknaðinum. Her kunnu nevnast SF, China Post, China EMS og HK Post. Alibaba átti ein part av fyritøkuni Cainiao, og riggaði hetta somikið væl, at Alibaba á heysti í 2017 gjørdist meirilutaeigari í samstarvsfyritøkuni (Webb, 2017).

JD og Taobao hava nú ment seg enn eitt stig víðari. Smærri, millumstórar og stórar matstovur hava í dag allar nógvar ymsar veitarar, og hevur hetta dagligar avbjóðingar við sær. JD byrjaði tí í fyrru helvt av 2018 við eini heildarloysn til matstovur. Í staðin fyri at fáast við kanska einar 200 ymsar veitarar, kunnu matstovurnar nú brúka ein yvirskipaðan veitara ella heilsølu. Hetta gevur skynsamari rakstur, betri yvirlit og bíligari flutning fyri matstovurnar. Samstundis fáa tær eisni atgongd til kundarák og metadátur sum ongantíð fyrr. Sigast skal tó, at bert JD Logistics bjóðar hendan møguleikan í løtuni, men Alibaba fer allarhelst skjótt at bjóða líknandi tænastur. Hetta rákið sæst eisini aðrastaðni við, at amerikanski netsølurisin Amazon keypti matvøruketuna Whole Foods (Abkowitz, 2018).

Kinesarin Zhang Zong eigur og rekur matstovuketuna Wang Shun Ge (旺顺阁), ið hevur fleiri enn 34 matstovur. Ketan er kend fyri fiskahøvdasuppu, og serliga fiskahøvdasuppa við pannukøku (yútóu pàobǐng 鱼头泡饼) er vælumtókt millum gestirnar. Ketan sær longu ágóðarnar av samstarvinum við JD Logistics, tí flutningskostnaðurin er minkaður við meiri enn 20%, og fyritøkan fær ein javnari streym av feskari fiskahøvdum enn fyrr, og hetta er týdningarmikið fyri gestirnar (Abkowitz, 2018)

Hví er hetta týdningarmikið fyri føroyskar fyritøkur at vita? Við at brúka t.d. JD høvdu føroyskar fyritøkur eisini sloppið at verið partur av veitaraketuni, og tískil kundi føroyskur

fiskur ella í hesum førum fiskahøvd, verið bjóðað út til eitt nú matstovuketuna Wang Shun Ge.

Alibaba og danska sendistovan í Kina gjørdu í 2017 sáttmála um at gera eina serliga danska síðu á Tmall fyri danskar vørur. Tmall er ein partur av Taobao, har stór merkir hava egnan handil heldur enn, at onkur tilvildarligur við atgongd til eitt lagur og eina teldu hevur sett ein lítlan handil upp á Taobao, sum selir alt møguligt. Føroyingar kundu gjørt tað sama sum danskarar hava gjørt, og kanska saman við t.d. grønlendingum sett ein handil upp á Tmall fyri at tryggja eitt fjølbroytt vøruúrval. Ein annar møguleiki hevði verið at selt føroyskar vørur gjøgnum donsku síðuna. Her hevði eisini borið til at brúkt aðrar tænastur, sum t.d. goymslu, útkoyring o.s.fr. Slíkar síður á Tmall kosta eitt sindur at seta upp, men hava kinesisku brúkararnir eisini størri álit á teimum, tí tær eru eftirkannaðar at vera tað merkið, tær siga seg vera. Onkur hevur nevnt, at danska síðan kostaði 5 milliónir at seta upp.

Júst samstarv við ein av alnetsrisunum er nakað, sum Mowi (fyrr Marine Harvest) hevur arbeitt leingi við, og um miðjan oktobur 2018 bleiv ein Memorandum of Understanding (MoU) undirskrivað millum Mowi og Alibaba. Samstarvið er komið í lag, tí Mowi ætlar sær at byggja eitt framleiðsluvirki uttan fyri Shanghai í Kina, og ætlanin er at selja laksin umvegis platformarnar hjá Alibaba, men lítil ivi er um, at Mowi og Alibaba hava nógvar spennandi ætlanir við samstarvinum, sum vit enn ikki hava hoyrt um (Harvey, 2018).

Hví er so týdningarmikið at samstarva við stóru kinesisku netrisarnar? At samstarva beinleiðis við t.d. Alibaba og JD hevur ongantíð verið týdningarmiklari enn nú, og sannlíkindini fyri, at hesar fyritøkur halda fram at vaksa, ikki bara í Kina, men eisini í restini av Asia, eru stór. Tískil hevði tað verið skilagott fyri samlaðu føroysku aktørarnar at sett seg í samband við Alibaba og/ella JD at kanna hesar møguleikar nærri.

Ávirkanin hjá kinesisku netrisunum sæst millum annað við útsøludegnum 11/11. Alibaba byrjaði í 2009 við stóra keypsdegnum 11/11, har nógvar vørur eru á tilboði. Umsetningurin júst henda dagin er vaksin ár fyri ár, og greiða nógvir asiatar frá, at 11. novembur nú eisini er útsøludagur í teirra londum. Hetta vísir, at stóru kinesisku netrisarnir eisini røkka út um

kinesisku landoddarnar og ávirka lond sum Suðurkorea, Indonesia, Vietnam o.s.fr. (sí eisini *Kinesiski tilboðsdagurin 11/11*).

Matvøruhandlarnir Hema og 7Fresh

Stóru kinesisku netrisarnir JD og Alibaba hava seinnu árini eisini flutt seg av netinum og inn í fysiskar handlar. Hóast pakkar í dungavís ofta síggjast kring kinesiskar íbúðarblokkar, so er netsøla enn undir 20% av samlaðari sølu í Kina. Tískil hyggja netrisarnir eisini eftir sovorðnum sum matvøruhandlum fyri at økja um inntøkurnar og víðka um talgildingina (Liao, 2018).

Rákið sást fyrstu ferð, tá Alibaba í 2017 læt upp matvøruketuna Hema. Seint í 2018 hevði ketan einar 80 handlar í stórbýum kring Kina. Eisini JD hevur gjørt strategiskar avtalur við stórar spælarar á fysiska marknaðinum, men læt tíðliga í 2018 eisini egna ketu av matvøruhandlum upp. Her er talan um ketuna 7Fresh, har navnið stendur fyri, at vøran er fesk sjey dagar um vikuna (Liao, 2018). JD hevur boðað frá, at fyritøkan ætlar næstu fimm árini at lata upp 1000 handlar í býum sum Shanghai, Guangzhou, Shenzhen og Chengdu, og hevur fyritøkan longu avtalur við stórar fyritøkur, sum fáast við fastognir, fyri at fáa hýst handlunum (Long, 2018).

Undirritaðu hava vitjað handlar í báðum ketunum. 7Fresh handilin norðarlaga í Beijing var ikki so øgiliga stórur, men ógvuliga snøggur og lættur at fáa yvirlit yvir. Kantar og hillar vóru av træi, og gav tað handlinum ein ljósan og natúrligan dám, hóast einki natúrligt ljós slapp inn í handilin. Í handlinum vóru nógvar feskar vørur sum nýbakað breyð, feskt kjøt, feskur fiskur, frukt, grønt o.s.fr. Haraftrat vóru eisini nógvar innfluttar vørur, so handilin bar brá av, at tað her var kvalitetur, ið valdaði, fram um kvantitet. Í greinum hevur onkur greitt frá, at tað bar til at skanna kotur á fruktunum og at sovorðið sum, hvaðani tær eru, sukurinnihald, viðmerkingar frá øðrum kundum o.s.fr. kom fram á stórum skermum yvir høvdinum (Liao, 2018), men hetta løgdu undirritaðu ikki merki til í júst hesum 7Fresh handlinum á vári 2018, men kann tað sjálvandi vera komið síðani ella vera í øðrum

handlum. Eisini vísa aðrar greinar, at onkrir 7Fresh handlar hava robottvognar, sum eftir øllum at døma sjálvir fylgja kundunum (Conaway, 2018), men heldur ikki hetta upplivdu undirritaðu.

Mynd 9

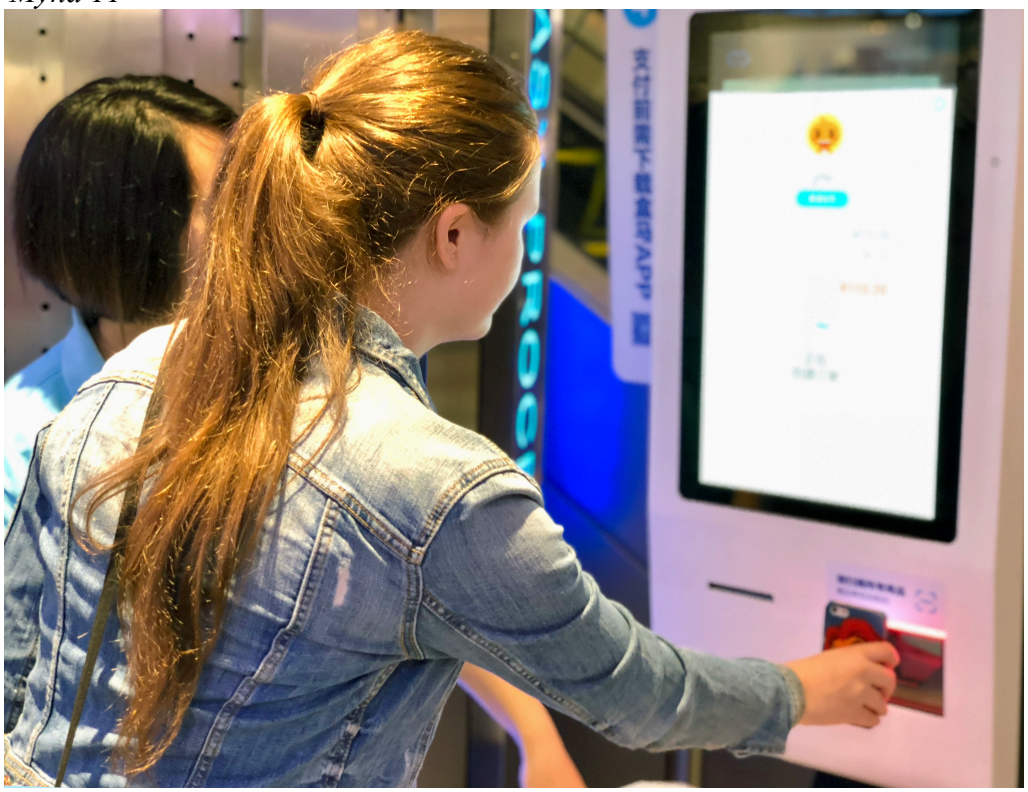
Hema handilin í sama øki var eitt sindur størri og hevði eisini matstovur og aðrar básar tengdar at sær. Har virkaði myrkari inni, og vóru kantarnir á hillum og diskum svartir, meðan nógv av ljósinum inni var blátt. Hann var kanska ikki heilt so snøggur sum 7Fresh handilin, men tó ein heilt hampiligur matvøruhandil. Uppi undir loftinum var eitt vøruband, ið flutti fullar innkeypsposar, sum starvsfólkini høvdu fylt til kundar, ið keyptu á netinum, kring í handlinum. Her vóru eisini ógvuliga nógv kør við livandi sjógæti, har tú kundi velja tær ein fisk ella onkran krabba og fáa tilhoyrandi matstovurnar at gera tær tað til. Hetta tyktist vera vælumtókt, og stóðu ein rúgva av fólki og hugdu at kørunum og aftur rættiliga nógv fólk í matstovuni, har tey ótu vælumtókt sjógæti sum krabba, rækjur og hummara,

sum vórðu seld fyri høgar prísir. Her kundi sostatt borið til at gjørt onkur áhugaverd tiltøk, um rætta samstarvið fekst við Alibaba. Báðir handlarnir seldu føroyskan laks.

Mynd 10

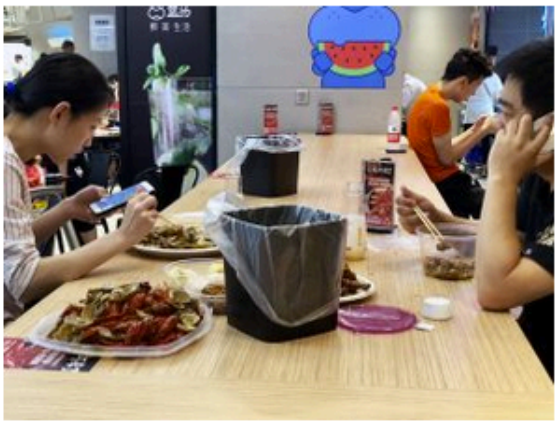
Báðir matvøruhandlarnir hava appir, ið eru tengdar beinleiðis at handlinum. Í 7Fresh hugsaðu vit ikki so nógv um tað, tí vit brúka vanliga snildfonina at rinda við gjaldsskipanini, sum er partur av sosiala miðlinum WeChat, sum fyritøkan Tencent, sum eisini eigur stóran part í JD, eigur. Tískil hugsaðu vit ikki um, um til bar at rinda við reiðum peningi ella korti, men vit fóru so ígjøgnum ein kassa, sum líktist nógv tí, vit kenna úr føroyskum matvøruhandlum. Tó vil onkur vera við, at tað als ikki ber til at rinda í 7Fresh uttan eina serstaka app, ið er tengd beinleiðis at handlinum (Liao, 2018). Í Hema var tó neyðugt at rinda við AliPay, ið er gjaldsskipanin hjá Alibaba. Her tyktust tey hvørki taka reiðan pening ella kort. Her vóru eingir kassar, men stórir skermar, har tú syrgdi fyri øllum sjálv/ur, hóast starvsfólk eisini vóru tøk at hjálpa, um ikki gekst sum ætlað.

Mynd 11

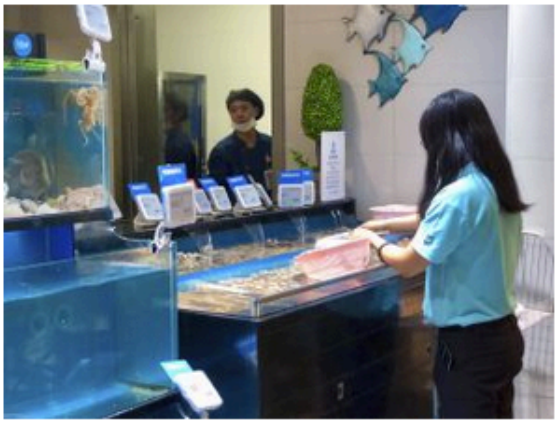


Undirritaðu fingu sær eisini ein bita ímillum kinesararnar í matstovuøkinum, ið hoyrdi til Hema. Har var ikki nokk at hava AliPay appina, ið undirritaðu eisini nýta at rinda veitingar sum vatn og el heima í íbúðini ígjøgnum. Fyri at fáa ein bita í matstovuni, mátti ein eisini hava serligu Hema appina, har netsølan hjá handlinum eisini fer ígjøgnum.

Mynd 12 og 13



Mynd 14 og 15



Við stóru netrisunum er sostatt talan um tvær atskildar heildarskipanir, ið minna hvør um aðra, men als ikki kunnu brúkast til tænasturnar hvør hjá øðrum. Heildarskipanirnar hava hvør sínar gjaldsskipanir, útberingarskipanir, appir o.s.fr. Hesar báðar risafyritøkurnar eru tó ikki tær einastu, ið brúka slíkar skipanir, tí eisini aðrir matvøruhandlar í Kina hava egnar appir, og fært tú ikki keypt nakað sum helst uttan at hava appina á telefonini – hvørki ein lítlan leskidrykk ella nakran munnbita.

Við bæði at virka á netinum og uttan fyri netið hava slíkir handlar fleiri endamál. Hema og 7Fresh virka sum bæði matvøruhandlar og vøruhús fyri netsølu, og Hema eisini sum matstova. Hálvtannað ár eftir, at fyrstu Hema handlarnir lótu upp, vísti ketan á, at meiri enn 60% av teirra sølu nú var umvegis netið í elstu handlunum, og vísir hetta á, at kundarnir í

størri mun flyta seg til bara at bíleggja vørurnar heim heldur enn sjálvi at fara til handils – kanska serliga, um tey áður hava verið í handlinum, og síðani bara trýsta á telefonina fyri aftur at keypa somu vøruna og fáa hana borna til dyrnar (Saiidi, 2018). 7Fresh vísir í hesum sambandi eisini á fyrimunin við at brúka metadata, tí so kunnu handlar í ymsum økjum hava ymsa vøru, tí kundarnir eftirspyrja ikki tað sama kring alt Kina (Liao, 2018). Báðir handlar siga seg bera út innan 30 minuttir, Hema viðmerkir tó, at hetta bert er galdandi fyri kundar við upp til 3km fjarstøðu (Saiidi, 2018; Post&Parcel, 2018).

Undirritaðu síggja fleiri møguleikar fyri føroyskar fyritøkur í hesum sambandi. Eitt hugskot er at fáa í lag betri samband við JD, sum kann fáast í lag umvegis Beijing Jingshen sjógætismarknaðin, sum hevur eina strategiska avtalu við JD um sølu av sjógæti (sí eisini *Sjógætismarknaðurin í Beijing (京深海鲜市场)*). Harafturat er eitt annað stig at fáa nærri samstarv við bæði JD og Alibaba, so føroyskar vørur liggja á netinum sum sjálvstøðugar vørur, so til ber hjá kinesiskum brúkarum at keypa føroyskar vørur á teirra platformum. Hetta kundi verið við til at fingið vørurnar inn í handlarnar eisini og í hesum sambandi kundi okkurt strategiskt Føroya tiltak verið gjørt saman við teimum. Her er serliga Hema áhugavert, tí tey røkka langt og hava longu eitt matstovuøki tengt at handlinum. Um ikki ber ikki at fáa vørurnar inn sum sjálvstøðugar føroyskar vørur, so ber eisini til at fáa samstarv í lag við onkrar av stóru kinesisku sjógætisinnflytarunum, men spurningurin er, um tey halda hetta vera áhugavert.

Samanumtikið er fleiri møguleikar við bæði 7Fresh, Hema, JD og Alibaba. Tað snýr seg bara um at koma í gongd við at samskifta við onkrar av hesum ógvuliga áhugaverdu spælarunum á einum av heilt stóru og vaksandi sjógætismarknaðunum í heiminum.

Mynd 16 og 17

Hema, ið netrisin Alibaba eigur.

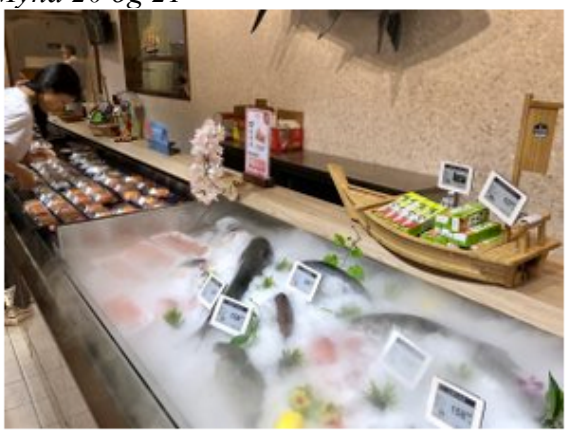
Kør við sjógæti í Hema.

Mynd 18 og 19

Hema í norðara parti av Beijing.

Rækjur í 7Fresh, sum netrisin JD eigur.

Mynd 20 og 21



Nógvur laksur var í kølidiskunum í 7Fresh.

Eisini var nógv blandað sjógæti at fáa í 7Fresh.

Mynd 22 og 23

Kølidiskarnir í 7Fresh vóru ógvuliga snøggir.

Ísaður fiskur í 7Fresh.

Egnar royndir av Hema sum nethandli

Vit hava áður greitt frá matvøruhandlunum 7Fresh og Hema, ið ávíkavist kinesisku netrisarnir JD og Alibaba eiga (sí *Matvøruhandlarnir 7Fresh og Hema*). Ein Hema handil er ikki so langt hiðani, undirritaðu hava búð í Guangzhou, so vit avgjørdu at royna undrið á netinum.

Vit høvdu Hema appina á snildfonini frá tí, at vit máttu taka tað niður, tá vit fingu okkum at eta í einum av Hema handlunum í Beijing. Appin tyktist bert vera á kinesiskum. Fyri okkum er hetta ikki nakar trupulleiki, men kann tað vera ein avbjóðing fyri aðrar útlendingar í Kina. Vit blaðaðu ígjøgnum teigin við sjógæti. Har var heilt fitt at blaða ígjøgnum, men hvørja ferð vit trýstu á okkurt ávíst fyri at kanna tað nærri, tyktust enn fleiri vørur at koma fram undir hesari, sum ikki vóru undir teiginum við sjógæti. Umframt vørulýsingina við navni á fiskaslagi, upprunalandi o.s.fr., vóru eisini leinkjur til uppskriftir fyri viðkomandi fiskaslag.

Mynd 24 og 25

Vit bíløgdu at enda fýra ymisk sløg av sjógæti. Hesi vóru stykkir av íslendskum svartkalva, kanadisk lodna og tvey ymisk sløg av skornum, norskum toski. Handilin hevur sum politikk, at kundar, ið búgva innan 3km frástøðu, fáa vøruna útborna innan 30 minuttir, og sum væntað, var vøran við dyrnar á 6. hædd 24 minuttir eftir, at vit høvdu bílagt hana. Á appini kundu vit eisini velja, í hvørjum tíðarbili vit vildu hava vøruna – um tað skuldi vera beinanvegin ella seinni um dagin.

Mynd 26 og 27

Fryst, kanadisk lodna á nethandlinum.

Fryst, kanadisk lodna, tá vit fingu hana.

Mynd 28 og 29

Frystur, íslendskur svartkalvi.

Frystur, íslendskur svartkalvi.

Mynd 30 og 31

Frystur, norskur toskur skorin sum "ryggsneið" (kotelett) á nethandlinum

...og tá vit fingu hann.

Mynd 32 og 33

Frystur, smáttskorin, norskur toskur á nethandlinum.

...og tá vit fingu hann

Mynd 34

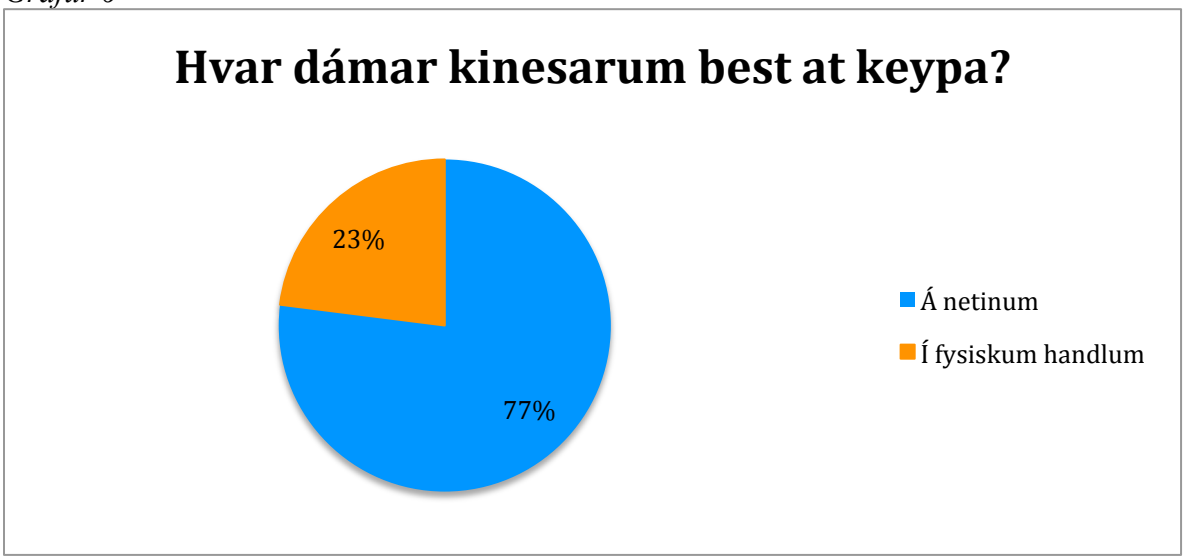
Vit kundu velja, í hvørjum tíðarbili vøran skuldi berast út.

Keypsvanar hjá kinesiskum universitetsnæmingum

Í samband við lestur í kinesiskum máli gjørdu undirritaðu spurnakanning um keypsvanarnar hjá kinesiskum universitetsnæmingum. Kanningin varð gjørd við spurnablaði á netinum, men vóru onkur av spurnabløðunum eisini svarað gjøgnum samrøður. Hóast bert 150 næmingar svaraðu spurnakanningini, tey øll vóru millum 19-24, og 88% av teimum vóru kvinnur, geva úrslitini tó nakrar týðiligar ábendingar um keypsvanarnar hjá framtíðarkinesarum. Kanningin varð gjørd á kinesiskum og hevur ikki nakað serligt samband við sjógæti og fisk, men kann tó vísa á nøkur rák.

Spurd, hvar teimum dámdi betur at keypa – á netinum ella í fysiskum handlum – svaraðu 77% av teimum spurdu, at teimum dámdi best at keypa á netinum, meðan hini 23% svaraðu, at teimum best dámdi at keya í fysiskum handlum (Magnusardóttir, 2018).

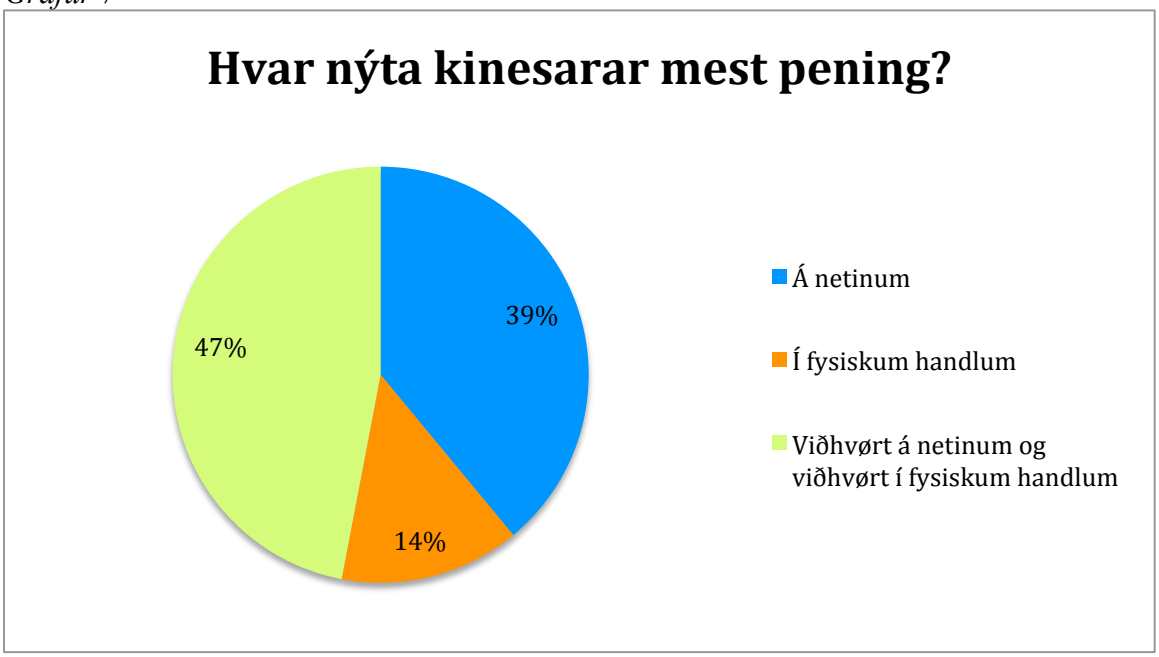
Grafur 6



Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Hóast nógvum kinesiskum universitetsnæmingum tykjast dáma væl at keypa á netinum, so er ikki heilt so eintýtt, hvar tey brúka mest pening. Næstan helvtin av teimum spurdu ella 47% svaraðu, at tey viðhvørt brúktu mest pening á netinum og viðhvørt í fysiskum handlum. Tó brúktu 39% av teimum spurdu mest pening á netinum, meðan 14% mettu seg brúka mest pening í fysiskum handlum (Magnusardóttir, 2018).

Grafur 7

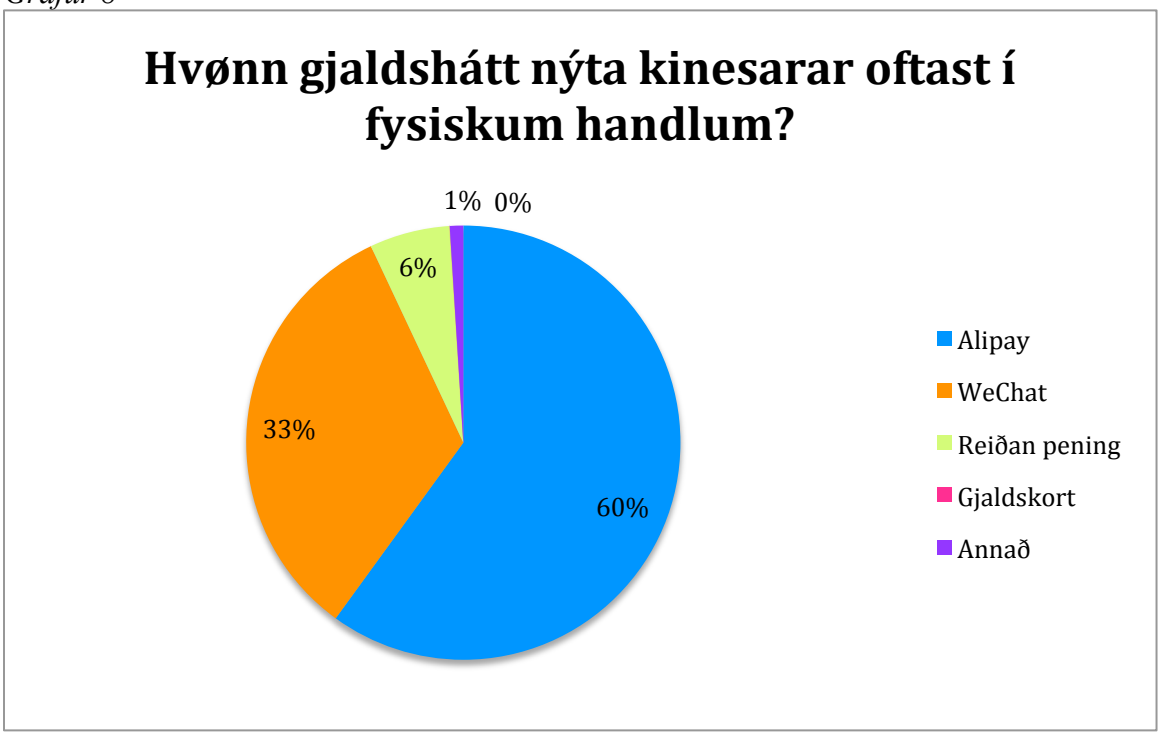


Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Tá keypt verður á netinum í Kina verða aloftast gjaldshættir, ið eru knýttir at heimasíðuni, brúktir. T.d. hevur Alibaba, fyritøkan handan Taobao.com og Tmall, egna gjaldsskipan, og ber okkum kunnugt ikki til at rinda gjøgnum aðrar skipanir á hesum síðum. Tó er áhugavert at vita, hvussu langt inn í kinesiska keypsmentan tøkni sum snildfonir røkkur, og um kinesarar eisini nýta hesa skipanir, tá tey keypa í fysiskum handlum.

Lítil ivi er um, at snildfonir og tøkni eru eitt týdningarmikið amboð fyri kinesiskar universitetsnæmingar og allarhelst aðarar kinesarar eisini. Heili 60% av teimum spurdu svaraðu, at tey sum oftast rindaðu í fysiskum handlum við Alipay, ið er gjaldsskipanin hjá Alibaba. 33% svaraðu, at tey vanliga rindaðu gjøgnum gjaldsskipanina hjá kinesiska sosiala miðlinum WeChat. Sostatt siga heili 93% av spurdu universitetsnæmingunum seg sum oftast rinda við gjaldsskipanum á snildfonini, tá tey keypa í fysiskum handlum (Magnusardóttir, 2018).

Grafur 8



Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Aðrir gjaldshættir eru ikki serliga væl umtóktir millum kinesiskar universitetsnæmingar. Bert 6% av teimum spurdu søgdu seg oftast brúka reiðan pening í fysiskum handlum, meðan hetta fyri bert fáum árum síðani sum oftast var einasti møguleiki undantikið í stórum útlendskum ketum sum IKEA, Walmart, Metro, Zara, H&M o.s.fr, ið tóku gjaldskort av ymsum slag. Bert ein av teimum spurdu segði seg vanliga brúka annan gjaldshátt enn svarmøguleikarnir, men aftur her bar ikki til at spyrja nærri, hvat hetta var, hóast tað kundi verið áhugavert at vitað (Magnusardóttir, 2018).

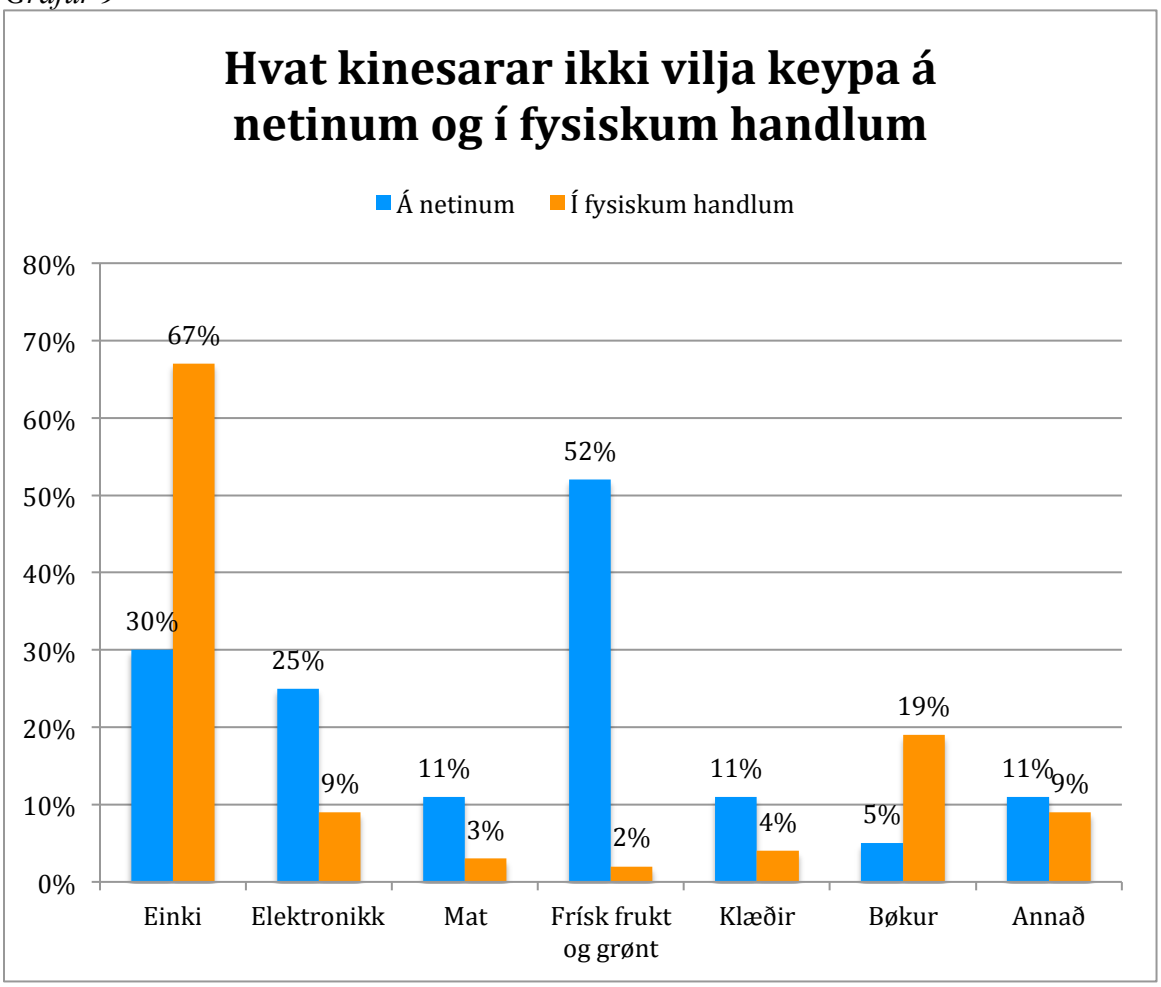
Eitt, sum kanska undrar fólk úr okkara parti av heiminum eitt sindur, er, at av 150 spurdum kinesiskum universitetsnæmingum var als eingin, ið segði seg oftast brúka gjaldskort at rinda við í fysiskum handlum (Magnusardóttir, 2018), hóast summir handlar taka kinesisk UnionPay gjaldskort (Visa og MasterCard hava ikki havt atgongd til kinesiska marknaðin, hóast onkrar sjálvtøkur og útlendskir handlar taka ímóti kortunum). Kina tykist tískil á onkran hátt hava lopið stigið við gjaldskortum um og er ístaðin farið beint frá reiðum peningi til at rinda gjøgnum snildfonina. Soleiðis slepst eisini undan, at kassafólk skulu hagreiða reiðan pening, men fer peningurin beinleiðis inn á skipanina hjá fyritøkuni.

Skipanir sum Alipay og WeChat eru eisini lættari og bíligari at seta upp enn at fáa sær kortterminal, tí tú skalt bert hava ein brúkara á skipanunum og so skannar kundin eina sokallaða QR kotu fyri at rinda. Hvør gøtuseljari, frukthandlari og biddari kann lættliga avgreiða pening gjøgnum skipanirnar.

Í hesum sambandi er eisini vert at nevna, at ein vinkona einaferð hevði lagt einar 100 CNY út fyri okkum í onkrum sambandi. Tá vit hittust aftur, høvdu vit ein seðil kláran at geva henni, men hon vildi ikki hava hann. Hon vildi heldur hava peningin á WeChat, ið verður brúkt meira at senda pening millum fólk. Eisini rinda vit eitt nú leigu beinleiðis gjøgnum WeChat.

Hóast kinesiskum universitetsnæmingum dámar væl at keypa á netinum og fleiri teirra tykjast brúka mest pening á netinum, so hava tey tó ávísar vørur, teimum ikki dámar at keypa á netinum, og somuleiðis eisini vørur, teimum ikki dámar at keypa í fysiskum handlum (Magnusardóttir, 2018).

Grafur 9



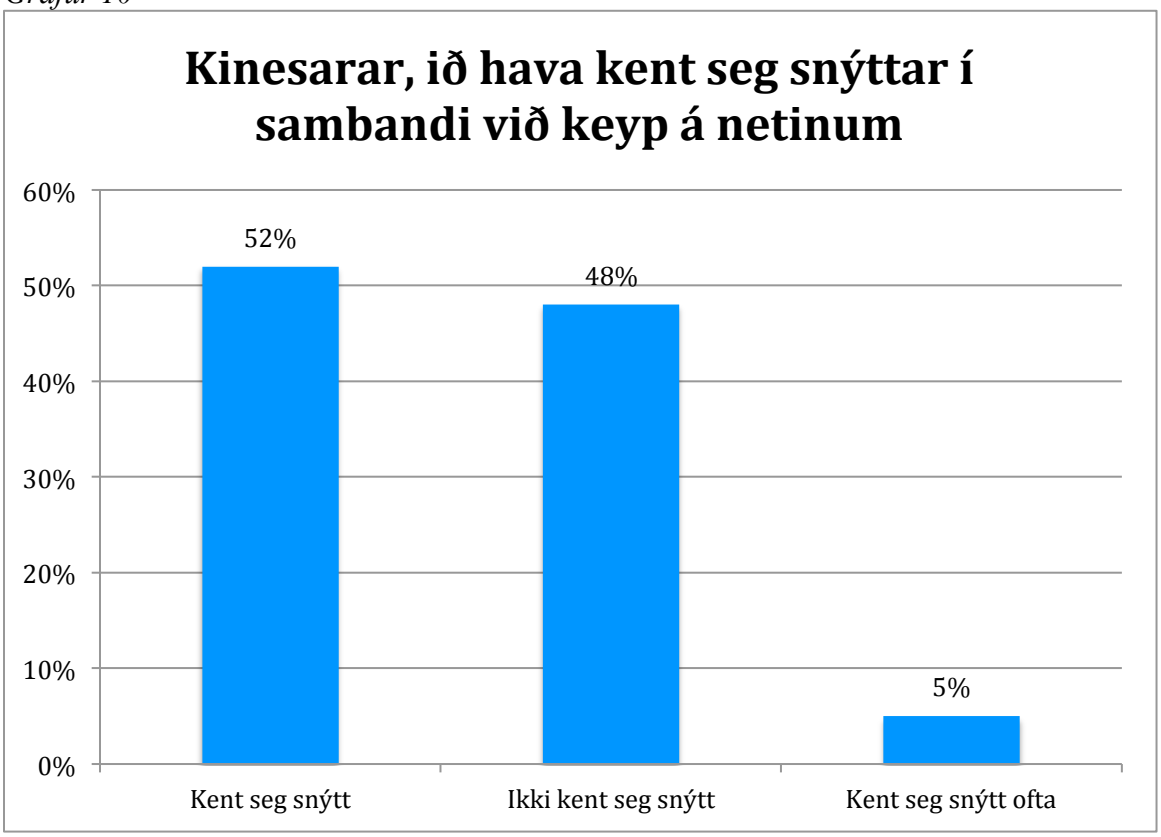
Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Tað er áhugavert at síggja, at hóast meirilutin av teimum spurdu betur dámar at keypa á netinum, so eru bert 30%, sum siga seg ongar avmarkingar hava á, hvat tey keypa á netinum, meðan hetta talið er 67% fyri fysiskar handlar. Tá hugt verður at, at 52% av teimum spurdu ikki keypa frukt og grønt á netinum, og 25% av teimum ikki keypa elektronikk á netinum, so kann hugsast, at kinesarar hava betur álit á vørum í fysiskum handlum, og at hetta kanska í enn størri mun er galdandi fyri eldri kinesarar, ið ikki eru uppvaksnir við tøkni á sama hátt sum spurda ættarliðið (Magnusardóttir, 2018).

Hetta sæst eisini aftur á svarunum, tá spurt varð, um tey høvdu kent seg snýtt, tá tey høvdu keypt á netinum. Beint yvir helvtin ella 52% av teimum spurdu søgdu seg hava upplivað at

verða blivin snýtt á netinum. Tó vóru 48%, ið ikki høvdu kent seg snýtt á netinum, meðan 5% høvdu ofta kent seg snýtt á netinum (Magnusardóttir, 2018).

Grafur 10



Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

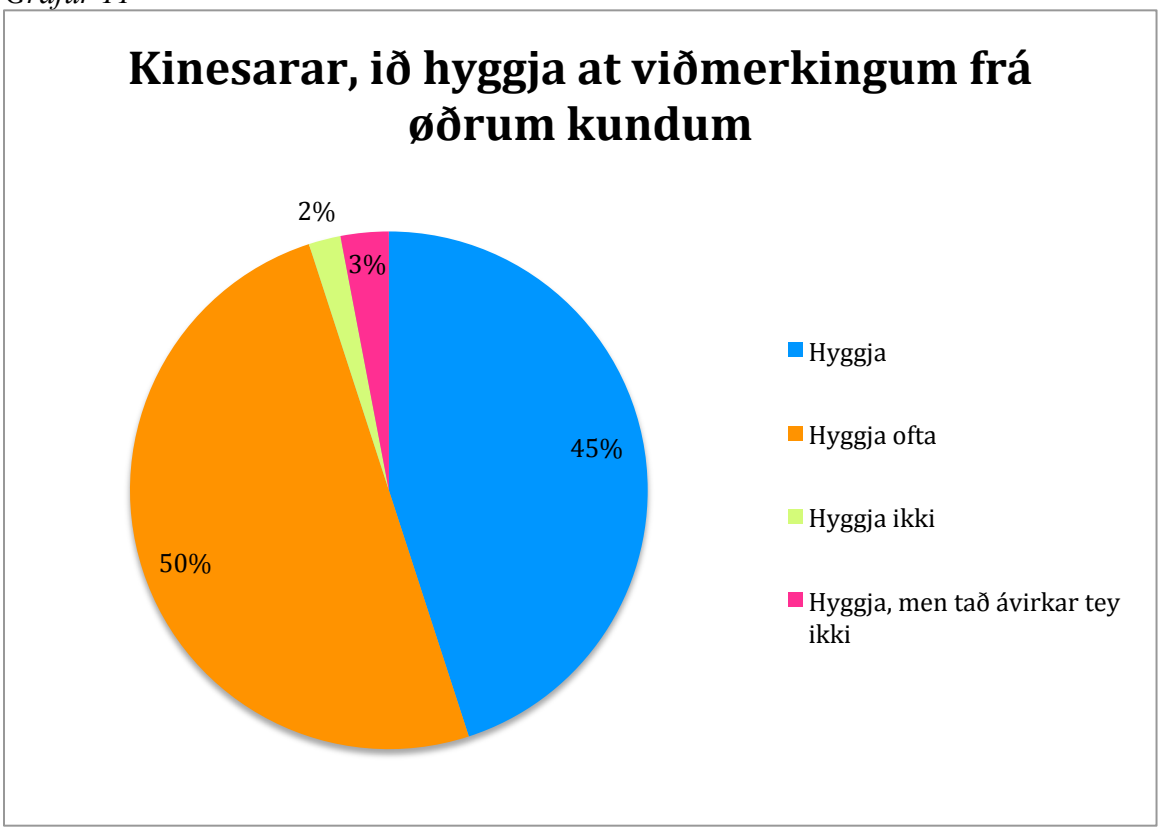
Tó má viðmerkjast, at tey spurdu í hesum spurningi av misgáum kundu velja meir enn eitt svar, so hugsast kann, at tey 5%, sum hava valt, at tey hava kent seg snýtt ofta, eisini hava valt møguleikan, at tey hava kent seg snýtt, tí annars ganga tølini ikki upp (Magnusardóttir, 2018).

Ein ung kinesisk kvinna, ið betur dámdi at keypa í fysiskum handlum, segði í hesum sambandi, at hon ofta var bangin fyri at verða snýtt, tá hon keypti á netinum. Tað merkti tó ikki, at hon ikki keypti á netinum, men at hon sum oftast helt seg til at keypa bíligari vørur á netinum, tí tá gjørdi tað ikki so nógv, um hon bleiv snýtt (Magnusardóttir, 2018). Tað kann eisini vera, at hetta er galdandi fyri stóran part av kinesarum. Tað hevði í øllum førum samsvarað við, at flestu av teimum spurdu dámar betur at keypa á netinum, men at tey ikki

vóru heilt so greið, tá tey vórðu spurd, um tey brúktu meiri pening í fysiskum handlum ella á netinum. Kanska tey halda seg til at keypa bíligari vørur á netinum, og tá tey av og á gera størri keyp, so fara tey í fysiskar handlar, tí tey hava størri álit á vørum har. Hetta er tó bert spekulatión.

At tey onkuntíð verða snýtt, heldur tó ikki kinesarum aftur at keypa á netinum, hóast tey eisini royna at tryggja seg móti at verða snýtt. Spurd, um tey hugdu at viðmerkingum frá øðrum kundum, svaraðu 45% ja, og 50%, ja, tey hugdu ofta, meðan ávíkavist bert 2% og 3% svaraðu, at tey ikki hugdu at viðmerkingum frá øðrum, og at tey hugdu, men at tað ikki ávirkaði tey. Tað vil siga, at 95% av teimum spurdu tykjast brúka viðmerkingar frá øðrum kundum at leiðbeina seg eftir, tá tey keypa á netinum (Magnusardóttir, 2018).

Grafur 11



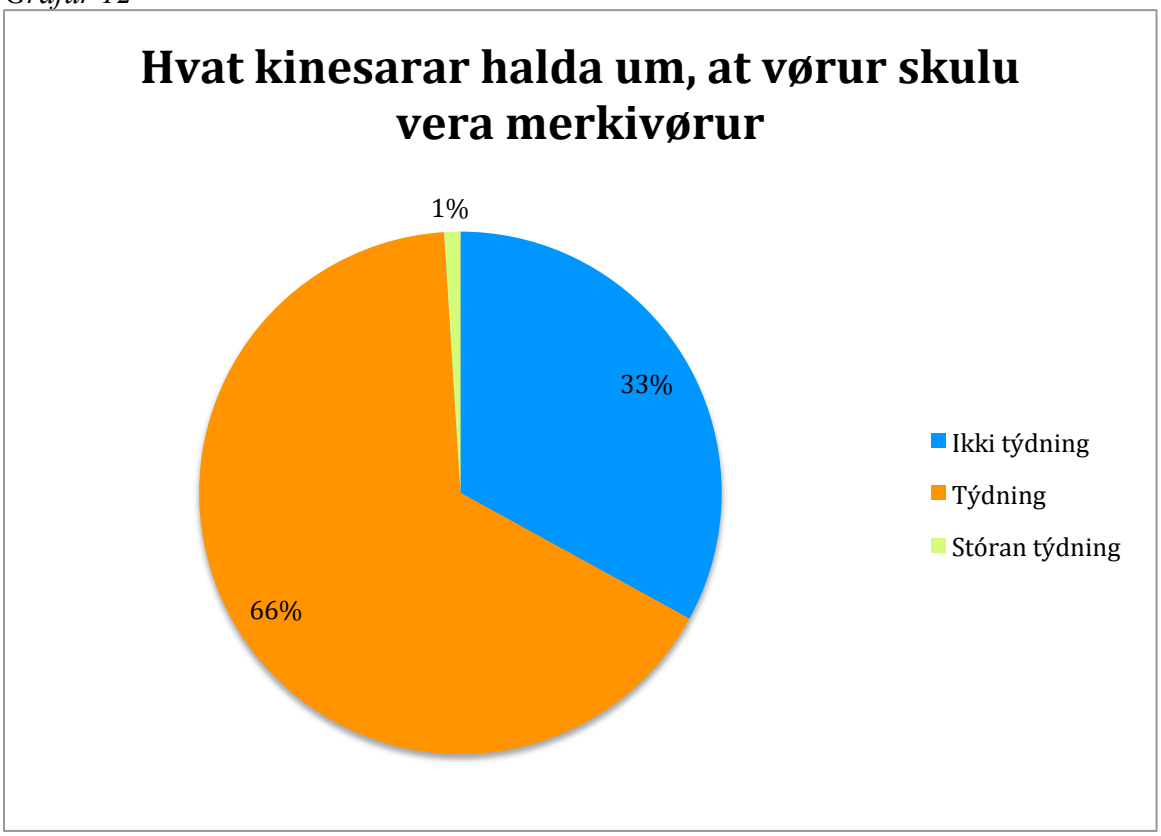
Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Vit hava hoyrt um næmingar, ið brúka dagar upp á at samanbera vørur, prísir og viðmerkingar. Tey gera veruliga sítt heimaarbeiði, tí tey vilja hava røttu vøruna til rætta

prísin og ikki verða snýtt. Hetta samsvarar eisini væl við eygleiðingar hjá serfrøðingum vanir at hjálpa útlendskum fyritøkum inn á kinesiska marknaðin. Sambært teimum gera 28% av kinesarum impuslkeyp, og er hetta lágt samanborið við 49% í Bretlandi. Hetta fer væntandi heldur ikki at broytast, tí tað er inngrógvið í konfusiansk virðir, ið hava stóran týdning fyri kinesiska samfelagið (Chan et al., 2014).

Eitt annað, ið tykist í ávísan mun hava týdning fyri kinesiskar universitetsnæmingar eru merkivørur. Spurd, um tey halda merkir hava týdning, svaraðu tveir triðingar, at tey hildu merkir hava týdning, meðan ein triðingur svaraði, at tey ikki høvdu týdning. Tó var bert ein av teimum spurdu, sum svaraði, at merkir høvdu stóran týdning (Magnusardóttir, 2018).

Grafur 12

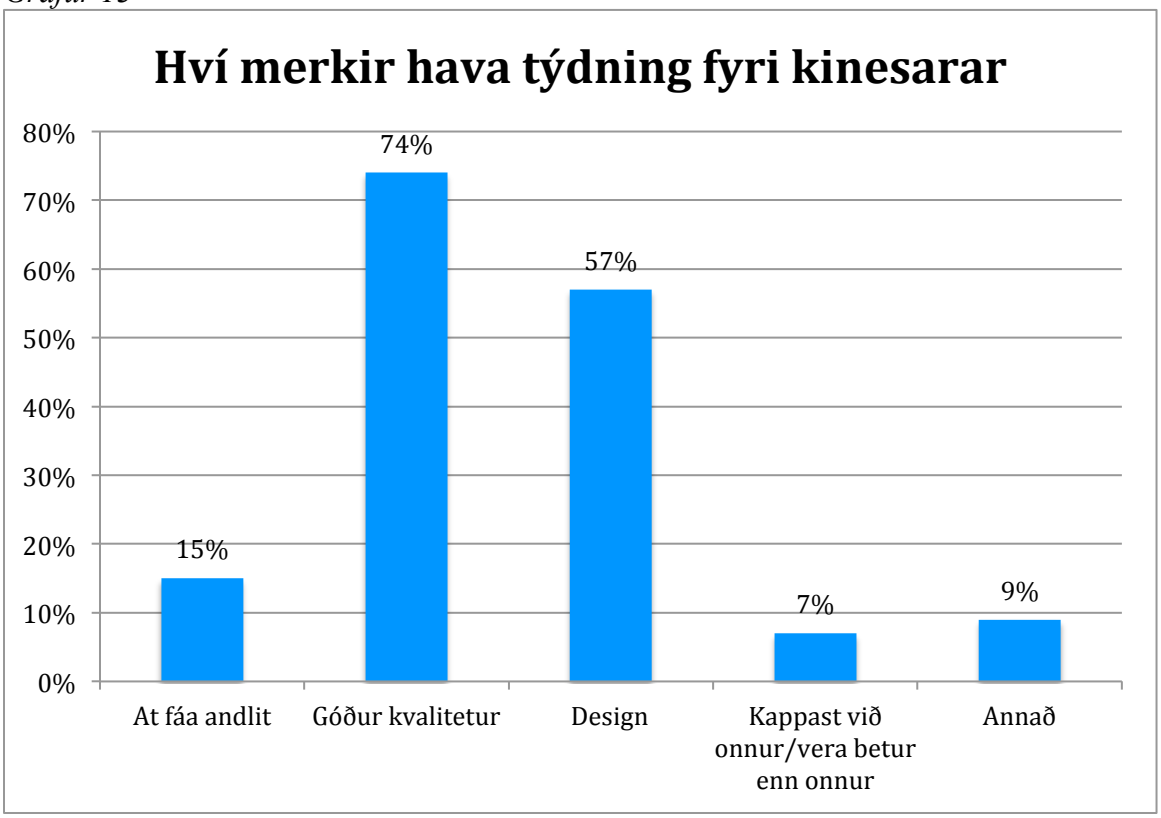


Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Tá spurt varð nærri, hví tey hildu merkir hava týdning, var lítil ivi um, hví so var. Hóast tað aftur her bar til at velja fleiri svar, so søgdu næstan tríggir fjórðingar av teimum spurdu, at tey hildu merkir hava týdning, tí so var kvaliteturin betri, og 57% svaraðu, at designið á

merkivørum var betri. 15% svaraðu, at merkivørur høvdu týdning fyri at 'fáa andlit' (sí meiri um hetta kinesiska hugtakið í *Mál og mentan*), 9% svaraðu, at tey hildu merkir hava týdning av aðrari orsøk enn valmøguleikarnar, men ikki var møguleiki at spyrja nærri um hetta á kinesisku heimasíðuni, ið varð nýtt at gera spurnablaðið (vesturlendskar heimasíður, ið bjóða tænastur at gera spurnabløð rigga ikki nóg væl í Kina av tí, at nógvar vesturlendskar heimasíður í Kina eru blokeraðar). 7% av teimum spurdu svaraðu, at merkir høvdu týdning fyri at kappast við onnur ella vera betri enn onnur. Hetta er aftur eitt kinesiskt hugtak, ið vit ikki vanliga brúka nógv í Føroyum, men enska umsetingin er nakað sum "trying to keep up with the Joneses". 13% av teimum spurdu svaraðu ikki hesum spurninginum, tí hann var ikki kravdur. Hetta eru allarhelst partur av teimum 33%, sum svaraðu, at merkir ikki høvdu týdning fyri tey, so minnast skal til, at fleiri av teimum, ið hava svarað hesum spurninginum, frammanundan hava gjørt vart við, at tey ikki halda merkir hava nakran serligan týdning.

Grafur 13



Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

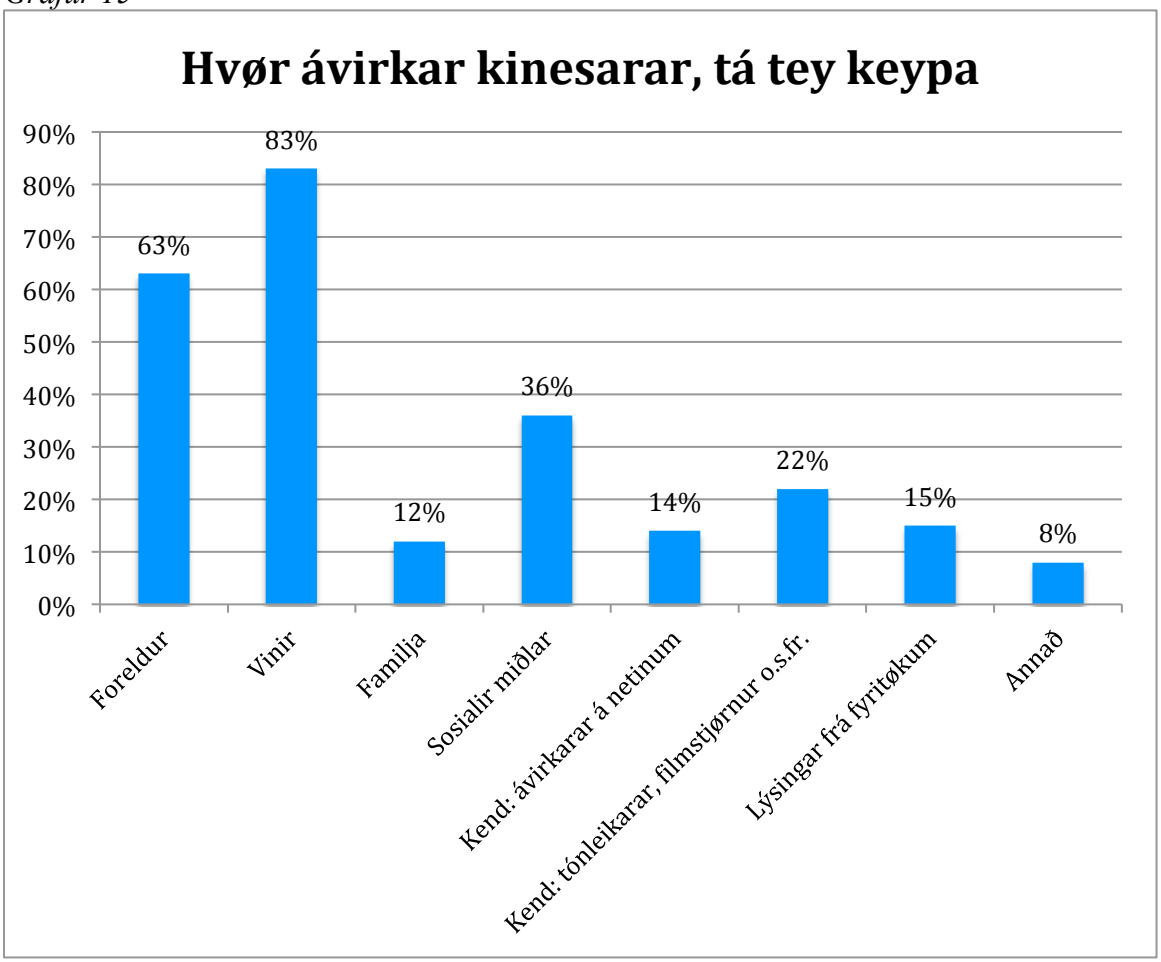
Spurd, um onnur fólk hava ávirkan á tey, tá tey keypa, er lítil ivi um, at onnur fólk hava ávirkan á keypsvanarnar hjá kinesiskum universitetsnæmingum. 91% av teimum spurdu siga, at tey verða ávirkað av øðrum fólkum, tá tey keypa.

Grafur 14

Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Lítil ivi tykist vera um, at flestu kinesarar verða ávirkaðir av øðrum, tá tey keypa, men hvørjum verða tey ávirkað av? Aftur í hesum spurningi bar til at velja fleiri svarmøguleikar. Heili 83% av teimum spurdu svaraðu, at vinir ávirka tey, tá tey keypa, meðan foreldur liggja á øðrum plássi við 63%. Á triðja plássi liggja sosialir miðlar við 36%. Í kinesisku kanningini sipaði svarið sosialir miðlar til sokallaða veggin á sosialum miðlum, sum nokk í enn størri mun enn vit eru von við, er tilfar frá vinum og kenningum, so aftur her koma vinir inn í myndina.

Grafur 15



Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Á fjórða plássi eru kend sum tónleikarar og filmsstjørnur við 22%, meðan 14% siga seg verða ávirkað av øðrum kendum á netinum – sokallaðir 'ávirkarar' ella á enskum 'influencers'. Hetta eru sovorðin sum bloggarar, vloggarar (video bloggarar) og fólk við nógvum fylgjarum á sosialum miðlum. 15% av teimum spurdu siga seg verða ávirkað av lýsingum frá fyritøkum og 12% av øðrum familjulimum enn foreldrum (kanska rættara umsetingin her eru skyldfólk). 8% av teimum spurdu siga seg verða ávirkað av øðrum enn svarmøguleikarnir lýstu. Aftur her bar ikki til at spyrja, hvørji hesi vóru.

Kanningin vísir sostatt, at kinesarar siga seg verða í størri mun ávirkaðar av fólki, ið standa teimum nær so sum vinum og foreldrum, enn av keldum, tey ikki kenna so sum kend fólk og lýsingar. Hetta samsvarar við ástøðið um, at kinesarar verða ávirkaðir av bólkum kring

seg, og her vísir tað seg, at asiatar – serliga kinesarar og japanarar – verða í størri mun ávirkaðir av nærumhvørvinum, sum t.d. vinum og foreldrum heldur enn fjarumhvørvinum, sum t.d. lýsingum, samfelagsnormum o.ø (Nisbett, 2004). Ein av teimum spurdu greiddi t.d. frá, at hon altíð sendi mammu síni mynd úr passirúminum, tá hon royndi klæðir í handlum, hóast mamman búði í einum øðrum býi (Magnusardóttir, 2018). Tó skal sjálvandi eisini fyrivarni takast fyri, at fólk ikki altíð vita, at tey verða ávirkað av eitt nú lýsingum á netinum ella í almenna rúminum.

Áður í kanningini hava vit nevnt, at kinesarum sambært Zipser og Fang (2016) dámar væl fyrst at kanna vøruna í handlum og síðani keypa hana á netinum. Tá fær kundin besta av báðum heimum við at sleppa at nerta við og royna vøruna, men sleppur undan at dragsa hana heim við, og fær hana ofta til ein bíligari penga á netinum.

Grafur 16

Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

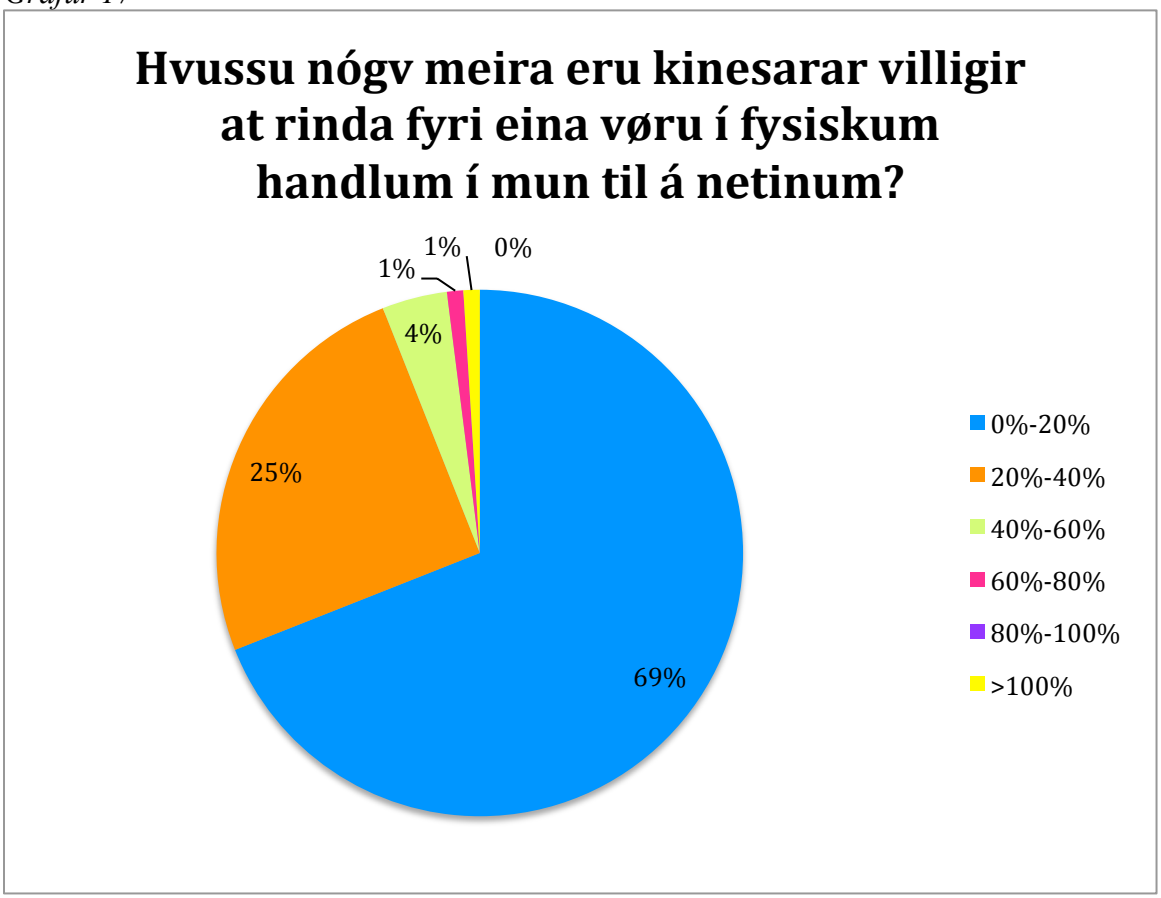
Meðan 19% av teimum spurdu søgdu ja, at tey plaga at gera soleiðis, so svaraðu 49%, at tey viðhvørt fóru fyrst í fysiskar handlar at hyggja og royna fyri síðani at keypa somu

vøruna á netinum. 33% av teimum spurdu søgdu nei, at tey ikki gjørdu soleiðis (Magnusardóttir, 2018).

Hetta vísir, at hóast nógvir kinesiskir universitetsnæmingar fyrst fara í fysiskar handlar at nerta við og royna vørurnar, so ger meginparturin ikki hetta altíð, men heldur av og á. Tað er tískil kanska ikki eitt fyrireikað val at fara í handlar bert at hyggja, men kanska heldur ein avgerð tú tekur í hvørjum einstøkum føri við støði í t.d. prísi, tyngd, hvussu langt tú skalt dragsa vøruna o.s.fr.

Prísur tykist í øllum førum vera ein orsøk til, at kinesiskir universitetsnæmingar heldur vilja keypa á netinum enn í fysiskum handlum. 69% av teimum spurdu vildu ikki rinda meira enn 20% meira fyri eina vøru í fysiskum handli í mun til á netinum, meðan 25% ikki søgdu seg vilja rinda upp til 40% meira í fysiskum handlum. Sostatt vóru tilsamans 6% av teimum spurdu, ið vóru til reiðar at rinda meira enn 40% fyri eina vøru í fysiskum handlum í mun til á netinum (Magnusardóttir, 2018).

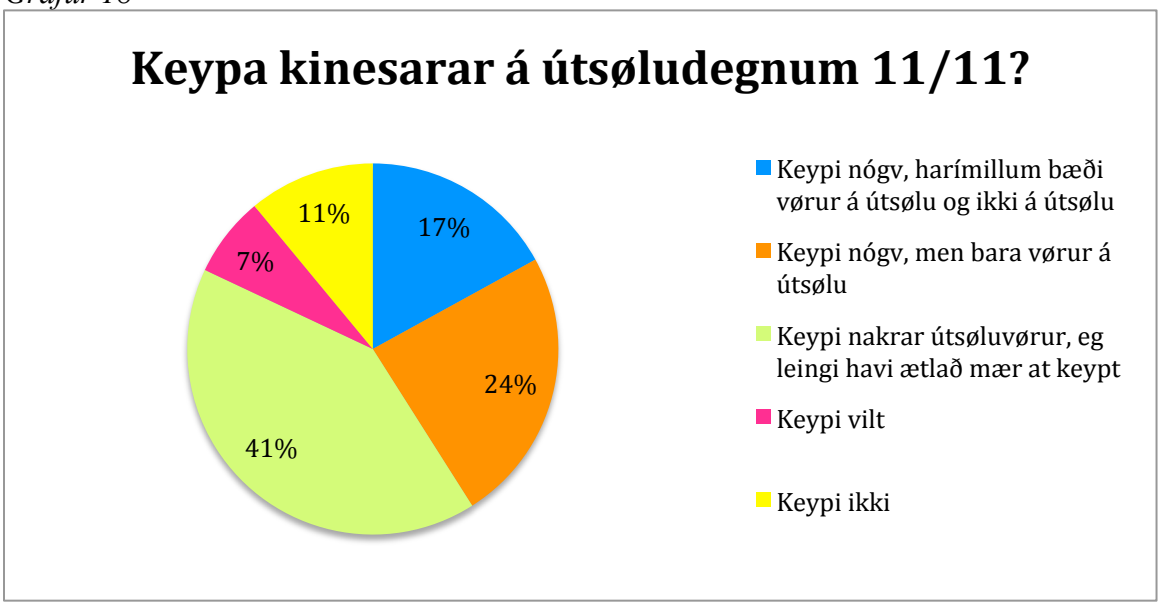
Grafur 17



Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Kinesarum dámar væl tilboð, og sæst hetta aftur, tá tey verða spurd, um tey keypa og hvussu á stóra kinesiska tilboðsdegnum á netinum 11/11. (sí eisini *Kinesiski tilboðsdagurin 11/11*).

Grafur 18



Kelda: Egin kanning, Magnusardóttir, 2018.

Størsti bólkurin á 41% av spurdu kinesisku universitetsnæmingunum svaraðu, at tey 11/11 keyptu nakrar útsøluvørur, tey leingi høvdu ætlað sær. Næststørsti bólkurin á 24% svaraðu, at tey keyptu nógv, men bara útsøluvørur, meðan tey í triðja bólkinum á 17% svaraðu, at tey keyptu nógv, og at harímillum vóru bæði útsøluvørur og vørur, ið ikki vóru á útsølu. Minstu bólkarnir vóru teir í hvør sínum enda, tí bert 7% søgdu seg keypa vilt 11/11, meðan 11% søgdu seg als ikki keypa 11/11 (Magnusardóttir, 2018).

Samanumtikið tykist tøkni spæla stóran leiklut í keypsvanunum hjá kinesiskum universitetsnæmingum. Tey hava veruliga tikið nógvar av møguleikunum, tøkni hevur at bjóða, tá tað kemur til keypsmentan, til sín. Hetta eru t.d. nýggir gjaldshættir, at keypa á netinum, lesa viðmerkingar frá øðrum o.s.fr. Tó hava tey eisini skálkin bak oyrað og ansa sær ikki at verða snýtt og ikki bara keypa vilt, hóast tað er so lætt tiboðsdagar sum 11/11. Tey tykjast eisini síggja, at at keypa í fysiskum handlum kann hava fyrimunir, serliga tá tað kemur til ávísar vørur sum tøkni, frukt og grønmeti.

Sjógæti í kinesiskum mentanarhøpi

Í hesum partinum verður sjógæti sett í ymisk kinesisk mentanarhøpi. Hetta kann vera eitt nú mál, mentan í ymsum landspørtum, poppmentan o.s.fr.

Mál og mentan

Eitt annað, sum ger seg galdandi við Kina og sjógæti, er hugtakið 'mianzi' (面子), sum í beinleiðis umseting merkir andlit, men hevur nakað við status og virðing at gera. Hetta er eitt hugtak, ið sigur nakað um, hvussu fólk eiga at uppføra seg móti hvør øðrum, so eingin "missir andlit". Tað vekjur harafturat hugtakandi áhuga, ella tú "fært andlit" av at bjóða sjáldsamar, óvanligar ella dýrar fiskavørur til týdningarmikil tiltøk sum brúdleyp og handilssamráðingar.

Eitt annað dømi um, hvønn týdning 'mianzi' hevur er í mun til COO (country of origin). Tá kinesarar keypa vín sum gávur ella til serlig høvi, so tykist upprunalandið hava stóran týdning, tí nógv teirra vita ikki nógv um vín, men vín úr ávísum londum gevur 'mianzi' (Zhou et al., 2014). Tískil er týdningarmikið at gera føroyskan fisk kendan sum bæði sjáldsaman, dýran og ikki minst føroyskan, sum jú eisini gera hann sjáldsaman, fyri at fáa so nógv sum gjørligt burtur úr 'mianzi' hugtakinum.

Eitt annað, sum er týdningarmikið at hava í huga, tá ein fer inn á kinesiska marknaðin, er, at navnið á vøruni/fyritøkuni verður umsett væl. Tað kann hava stóran týdning fyri, hvussu væl ein vøra klárar seg á kinesiska marknaðinum, um navnið hevur góðar konnotatiónir ella ikki (Zhou et al., 2014). Coca Cola hevur megnað hetta ógvuliga væl við navninum 可口可乐, ið verður úttalað *kě kǒu kě lè*, har *kě kǒu* merkir 'smakkar væl', og *kě lè* merkir 'stuttligt' ella 'gleði'. Hóast úttalan var rættiliga lík, hevði Cola í byrjanini eina ógvuliga løgna umseting, og vilja summi vera við, at orsøkin til, at tað hevur gingist Cola, ið nú er størsta leskidrykkjafyritøkan í Kina, so væl, er bøtta navnið. Mercedes-Benz hevði at byrja við eisini eitt heldur óheppið kinesiskt navn, ið merkti 'skunda tær til deyðis', fyritøkan hevur tó nú broytt navnið, so tað merkir okkurt sum 'nógv ferð' (Etymax, 2014).

Tibet ikki góður fiskamarknaður

Tað sigur seg kanska sjálvt, at Tibet, ið peningaliga er ein av fátækastu provinsunum í Kina, ikki er rætti marknaðurin fyri føroyskar luksus fiskavørur. Sambært tølum frá IMF var BTÚ fyri hvønn íbúgva í Tibet í 2015 minni enn ein triðing av tí í kinesiskum stórbýum sum Shanghai og Beijing (CEIC, 2017f). Harafturat er eingin býur í Tibet í lag 1 ella 2, og bert ein býur í lag 3 (sí kort í partinum *Løg av kinesiskum býum*). Tó er mentanarliga søgan um, hví sølan av fiskavørum til tibetanarar allarhelst ikki verður Føroya næsta 'ull' rættiliga áhugaverd.

Á vári í 2016 vóru undirritaðu í Tibet og ferðaðust. Hóast vit høvdu kinesiskt tilhaldsloyvi (t.e. loyvi at búgva í Kina), so máttu vit hava serloyvi at sleppa inn í Tibet, ið av Kina verður roknað at vera eitt sjálvstøðugt øki av kinesiska lýðveldinum. Haraftrat sluppu vit ikki at ferðast einsamøll í landspartinum, men máttu hava ferðaleiðara við so gott sum allastaðni.

Men einki er so ringt, at tað ikki er gott fyri okkurt. Vit fóru nakrar dagar áðrenn skipaða túrin og máttu tí hava egnan ferðaleiðara við, meðan vit gingu og mólu í tibetanska høvuðsstaðnum Lhasa. Ferðaleiðarin Tenzindagly greiddi okkum tó frá ymiskum áhugaverdum, sum vit seinni eisini hava lisið aðrastaðni, so tað er ikki bert 'ferðaleiðarasøgur'.

Flestallir tibetanarar eru buddistar, og hava tibetanskir buddistar fleiri ymiskar mátar at 'jarða' tey deyðu, tí nógv av jørðini er jú ov fryst at grava nakað serligt í. Ein av háttunum er at brenna líkini, so tey verða borin til himmals við roykinum. Ein annar háttur er at skera líkini í pettir, so gripparnir eta tey og soleiðis bera tey til himmals. Ein triðji háttur er at skera tey í pettir og leggja tey í eina á ella eitt vatn til fiskarnar at eta. Hvussu tey haðani sleppa til himmals, dugdi Tenzindagly ikki at greiða okkum frá, men hetta er so orsøkin til, at flestu tibetanarar als ikki eta fisk, tí tað er sum at eta deyðu forfedrarnar (Tenzindagly, 2016).

Meira kann lesast um hetta og aðrar tibetanskar siðir sæddir úr sjónarhorninum hjá einum han kinesara, ið búði í fjøllunum saman við tibetanarum í eini 30-40 ár, í bókini *Sky Burial An Epic Love Story of Tibet* eftir kinesiska journalistin og rithøvundan Xinran.

Vælumtókta sendirøðin 我的前半生

Kinesarar hyggja meiri og meiri eftir sjónvarpsrøðum – bæði í sjónvarpi og á netinum. Sendirøðin *我的前半生* (Wǒ de qián bàn shēng, á enskum *The First Half of My Life*), sum kom út á sumri 2017, sló, tá hon kom út, øll met í mun til hyggjaratøl. Seint í 2017 var røðin enn vælumtókt á ymsu stroymingarheimasíðunum í Kina (Hua, C. M., 2017). Allir kinesarar, vit hava nevnt røðina fyri – frá monnum yvir hálvtrýss, ið starvast á sendistovum, til kvinniligar universitetsnæmingar fyrst í tjúgunum – kenna røðina.

Sendirøðin var eisini heitt kjakevni millum kinesarar á netinum, tá hon kom út. Sendirøðin byggir á bók við sama navni eftir kvinnuliga rithøvundan Yi Shu og snýr seg í stuttum um arbeiðs- og kærleikslívið hjá fólki, sum búgva í Shanghai og tjena væl.

Tað, sum í røðini er áhugavert fyri føroyska fiskivinnu, er, hvussu nógv tosað verður um sjógæti. Tað er serliga ein av mannligu høvuðspersónunum, He Han (Hè hán, 贺涵), ið ikki tykist eta annað enn gott sjógæti. He Han ger nógv burtur úr at fáa fatur á fiski, igulkeri, ostrum o.s.fr. og bjóða sínum næstringum á matstovu at eta sjógæti ella bíleggja tað heim. Prísur tykist ikki hava nakra ávirkan.

He Han er tað, sum kinesarar kalla 高富帅 (gāo fù shuài), ið bókstaviliga merkir høgur, ríkur og flottur, ið verður brúkt at lýsa dreymamannin hjá nógvum kinesiskum kvinnum. Í røðini arbeiðir hann sum stjóri á konsulentfyritøkum í Shanghai. Hann er haraftrat ógvuliga umsvermaður og hjálpsamur. He Han verður í røðini eisini fleiri ferðir róptur 男神 (nán shén), ið kann umsetast til 'Prince Charming' ella 'Mr. Perfect'. Hann hevur eisini bæði, hús, bil og pengar, sum eisini tykjast vera ógvuliga týdningarmiklir faktorar fyri kinesiskar kvinnur.

At ein slíkur persónur í eini vælumtóktari sendirøð gongur so høgt upp í sjógæti av ymiskum slag, sigur eitt sindur um, hvat fyri status sjógæti hevur í Kina. Tað verður ógvuliga væl sæð at eta og bjóða sjógæti, og tað er eitt tekin um ríkidømi, sum kinesarum dámar ógvuliga væl.

Mynd 35

Stjórin á sjógætismatstovuni biður tænaran skunda sær at geva He Han og hinum fiskin, tey hava bílagt.

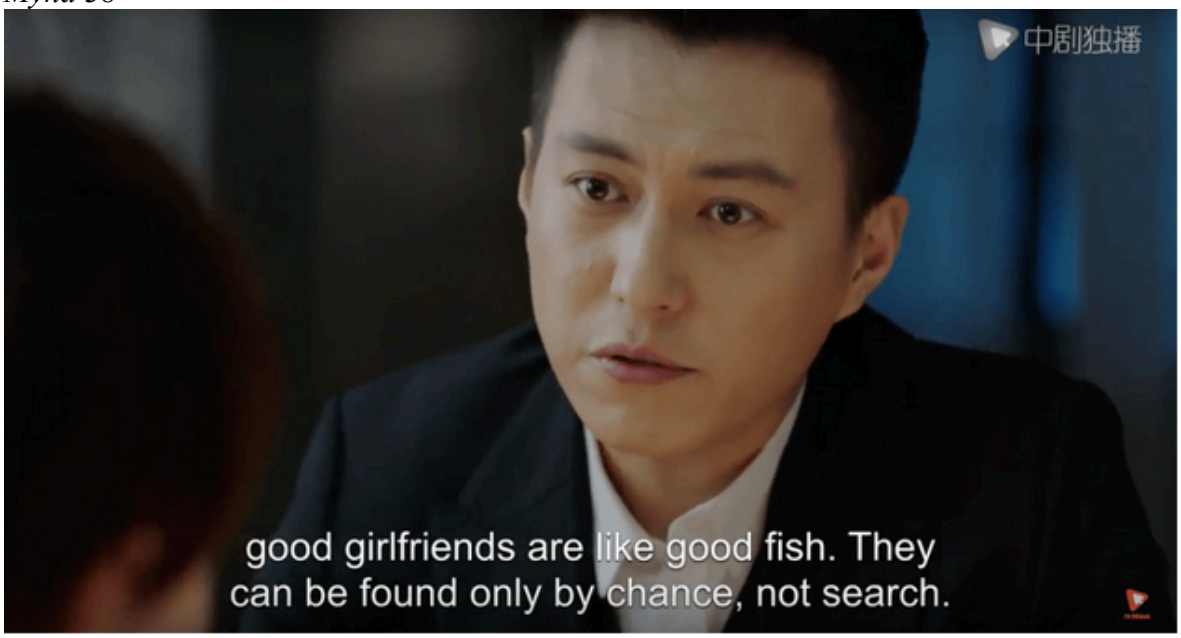
Mynd 36

He Han sigur við damuna, at tey skulu fara inn at eta fisk og drekka vín.

Mynd 37

He Han kemur við einum heilum kassa av laksi at bjóða vinkonuni og soni hennara.

Mynd 38



He Han samanber damur og góðan fisk.

Mynd 39

He Han velur sær besta fiskin. Minnist meg rætt bað hann tey lokalu fara eftir tí allarbesta, sum tey vanliga goymdu burtur.

Mynd 40

Sjónvarpsrøðir og kinesiskir matvanar

Í Kina verður tað ofta kjakast um, hvat fær fólk at broyta matvanar. Tað er lítil ivi um, at kinesisku matvanarnir eru sera nógv broyttir bert seinastu 30 árini. Sum áður nevnt hava

útlendskir handlar bert eini tjúgu ár á baki í Kina, so tað er lutfalsliga stutt síðani, at møguleiki var hjá vanligum kinesarum at eta ymiskan vesturlendskan mat. Síðani Kina læt upp aftur hava víðakend hotel, útlendskir handlar, matstovur, matstovuketur, vørur, filmar, sjónvarpsrøðir, ferðauppihald uttanlands og annað gjørt sítt til, at kinesarar hava broytt matvanar og fingið áhuga fyri útlendskum mati.

Í býum í bæði lagi 1, 2, 3 og viðhvørt eisini 4 kunnu kinesarar í dag royna útlendskar matvørur av ymsum slagi – bæði í matvøruhandlum, matstovum og á hotellum. Tó sæst ávirkanin sjálvandi best í lag 1 býum, sum Beijing, Tianjin, Shanghai, Guangzhou og Chongqing. Ein av orsøkunum til vaksandi áhugan fyri "fremmandum" útlendskum mati, kemur úr poppmentan – bæði kinesiskari og útlendskari.

Umframt filmar og sosialar miðlar heldur Robin Wang millum annað, at sjónvarpsrøðir sum *The First Half of My Life*, hava stóra ávirkan á, hvat fyri sjógæti kinesarar eta, og vísir hann á tvey dømi. Fyrra dømið er, at Hollywood filmar hava víst nógvar kendar Hollywood stjørnur eta ostrur, og hetta hevur ávirkað kinesiskar hyggjarar. Tískil eru evropeiskar og amerikanskar matstovur farnar at borðreiða við ostrum, og hetta hevur verið sera vælumtókt í Kina (Gao Fu Mao, 2017).

Júst áhugan fyri ostrum hava danir brúkt til sín fyrimun. Danska sendistovan í Beijing skrivaði í 2017 á sosiala miðilin Sina Weibo, sum kann samanberast við amerikanska Twitter, at danskarar høvdu tørv á hjálp at eta allar ostrurnar í Limfjørðinum. Vísindafólk av Roskilde Universiteti (RUC) róptu í 2010 varskó um umfatandi trupulleikan, tí danir ótu ikki so nógvar ostrur, og talið av teimum bara vaks ár eftir ár. Tá kinesarar frættu um trupulleikan, streymaðu viðmerkingar inn um, at tey vóru til reiðar at hjálpa dønum við hesum trupulleikanum. Tískil eru danir farnir at útflyta ostrur til Kina, og ferðavinnan bjóðar nú ostruferðir til kinesarar. Fyrstu kinesisku ostruferðandi vóru longu at síggja í Danmark á sumri 2017 (Barfoed, 2017).

Annað dømið, Wang nevnir, um hvussu stóra ávirkan sjónvarpsrøðir hava á, hvat kinesarar eta, er vælumtókta koreanska sendirøðin *My Love From the Star* frá 2013. Røðin hevur sambært Wang fingið kinesarar at eta friturestoktan høsnarunga og drekka øl. Røðin varð

send á kinesiskum stroymingsheimasíðum frá desembur 2013, og longu í februar 2014 hevði hon verið víst fleiri enn 14.5 milliardir ferðir, so hon var veruliga farin væl og virðiliga runt í Kina (Lin, 2014).

Flestu kinesarar, vit hitta, hava sæð *The First Half of My Life*. Í røðini verður, sum áður nevnt, nógvur fiskur etin – bæði kinesiskur, japanskur og annar útlendskur fiskur (sí eisini *Vælumtókta sendirøðin 我的前半生*). Tá hugsað verður um, hvussu aðrar sjónvarpsrøðir hava ávirkað kinesiskar matvanar, hvussu vælumtókt røðin hevur verið, og hvør tað er í røðini, sum etur sjógæti, so kann væl hugsast, at *The First Half of My Life* fer at ávirka kinesarar at eta enn meiri sjógæti, serliga tá hugsað verður um, at He Han upp á nógvar mátar hevur ein lívsstíl, sum nógvir kinesarar tykjast stremba eftir.

Serlig føt á fiskamatstovum í Kina

Á eini síðugøtu til stóru shoppinggøtuna Nanjingvegin mitt í Shanghai liggur ein matstova, ið borðreiðir við fiski soleiðis, sum hann ofta verður serveraður í Kina. Hetta er eitt slag av hotpot ella fiski og grønmeti í suppu.

Mynd 41

Hóast klokkan mundi nærkast níggju á kvøldi, og tað var farið langt av kinesiskari nátturðatíð, sum vanliga er um fimm-seks tíðina, so var heilt fitt av fólki á hugnaligu matstovuni.

Á slíkum matstovum verður fiskur aloftast serveraður heilur við høvdi, sporli og skræðu, men á matskránni sóu vit hesa ferð tosk skornan í stykkir, so hetta mátti roynast. Vit fingu ikki tosk, men okkurt sum minti um hýsu. Men væl smakkaði.

Mynd 42

Á hesari matstovuni lá prísurin á fiskinum millum 118 og 176 CNY,ið liggur ógvuliga nær donsku krónuni. Tó vóru rækjurnar bíligari. Dýrasti fiskurin var ein stór portión av Massachusetts fiskafløkum, og tann bíligasti var vesturstrandaráburra. Sokallaðu toskastykkini, vit ótu, kostaðu 158 CNY. Ein slík portión røkkur vanliga til 2-3 fólk.

Mynd 43

Síðani valdu vit eitt soð, eitt sindur av grønmeti, eplir, tofu og ymiskt annað, ið verður lagt undir fiskin á stóru føtunum, ið verða sett á borðið.

Mynd 44

Tað serliga við slíkum matstovum er, hvussu fiskurin verður borðreiddur, tí undir stóru stálføtunum er eldur, so maturin er ikki klárur, tá hann kemur á borðið, men mást tú bíða eina løtu við at eta. Tískil riggar fiskur, ið fyllir eitt sindur á fatinum ógvuliga væl til tílíkt. Hetta kundi til dømis verið svartkalvi. Hetta er eitt slag av tí, kinesarar kalla 'hotpot'.

Summarmatmentan í Qingdao

Qingdao er ein fjølbroyttur býur. Býurin er kendur fyri hvítar strendur, svalligt summarveður, evropeiskan arkitetkur, øl og gott sjógæti. Tað er eisini her, at størsta sjógætismessa í Asia verður hildin í novembur á hvørjum ári, har m.a. føroyingar eisini luttaka.

Mynd 45

Sum so nógvir aðrir kinesiskir býir, hevur Qingdao verið ígjøgnum eina rúgvu. Í 19. øld høvdu týskarar ræði á býnum og settu kendasta kinesiska bryggjaríð, Tsingtao, ið eitur eftir býnum, á stovn. Seinni tóku japanarar tó býin. Í dag er hetta ein býur, sum kinesisk ferðafólk tysja til um sumrarnar. Eitt nú kinesiskir politikarar fara eisini til Qingdao at svala sær á um sumrarnar úr slavna og kókandi heita Beijing.

Mynd 46

Um sumrarnar gera fólk úr Qingdao nógv burtur úr at hugna sær á matstovu við millum annað øli og sjógæti. Smáar matstovur við tangum av ófiltreraðum øli síggjast allastaðni, og sita fólk á krakkum og við plastikkborð á gongubreytini og eta alskyns grillaðan mat aftur við ølinum. Tey sita í tímar og tykjast ikki hava so nógvan skund sum nógva aðrastaðni í Kina.

Eitt av væl umtóktu støðunum at sita slík summarkvøld er lokali sjógætismarknaðurin nær gamla býarpartinum. Vit fóru við einum lokalum vinmanni at royna, hvussu tú veruliga etur sjógæti í Qingdao.

Vinmaðurin keypti ymiskt sjógæti so sum 蛤蜊 (géli ella í Qingdao gala), sum fæst á øllum matstovum, og onnur skeljadýr frá onkrum av seljarunum, og síðani fóru vit víðari á matstovu, har vit góvu teimum tað, vit høvdu keypt, og bíløgdu agurk við hvítleyki, tuntskornar eplaálir við chili og eddiki, nøkur spjót av grillaðum kjøti og øl. Síðani varð dekkað upp til festmáltíð uttan fyri matstovuna við góðum mati, nokk av øli, ljósareyðum plastikkstólum og blomstruttum plastikkdúki.

Mynd 47

Hóast hetta er ógvuliga vanligt í Qingdao, so verður sjógætið eisini etið á henda hátt aðrastaðni í Kina.

Hví eta kinesarar fiskahøvd?

Eitt kinesiskt orðatak sigur, at "at eta kjøt er ikki so gott sum at eta fisk, og fiskur verður etin fyri (fiska)høvdið (食肉不如食鱼，食鱼贵食鱼头)". Serliga í suðurkinesiskum landspørtum sum Guangxi, Guangdong og Hong Kong hevur fiskahøvd leingi verið etið (Sun, 2015). Men hví dámar kinesarum so væl at eta fiskahøvd?

Stutta frágreiðingin er, at kinesrar halda, at etur tú høvd, so fært tú ágóðarnar fleirfaldaðar. Etur tú høvd og heila, verður tú klókari (kinesarar eta tískil eisini hvítanýru fyri fruktbæri). Hetta er eisini orsøkin til, at kinesisk foreldur elska at geva børnunum fiskahøvd til matna – foreldur vilja jú gjarna, at børn teirra gerast so klók sum gjørligt. Japanarar halda, at hetta kemst av evninum DHC (dehydrocholic acid), sum er í fiskaheila. Umframt DHC, so tosa kinesarar eisini um týdningin av evninum lecithin, sum sigst vera gott fyri livrina og kolesterol. Tey tosa eisini um omega-3 feittsýrur, vitamin A og protein úr fiskahøvdinum.

Høvdini verða tískil sæð sum ein ógvuliga sunn matvøra, og tá heimsumfatandi 'ver sunn/ur' bylgjan eisini er komin til Kina, samstundis sum hetta er eitt siðbundið kinesiskt heimaráð, hevur hetta avgjørt ikki minni týdning (Wally, 2018).

Harafturat halda kinesarar eisini, at sporlið og høvdið geva góða eydnu. Tí er vanligt, at allur fiskurin verður settur heilur á borðið og etin allur, sum hann er. Vanliga vendir høvdið eisini ímóti høvuðsgestinum við døgurðaborðið og fær viðkomandi eisini serliga heiðurin at eta eyguni, ið sigast vera góð, tí tú fært eitt eyka sett av eygum og tískil verður gløggari. Kinesarar borðreiða enn heil høvd, men tey keypa eisini fiskahøvd í sjálvum sær til suppu og ymiskar aðrar rættir. Her er talan um fiskahøvd av størri fiskasløgum sum eitt nú toski og svartkalva. Tað sigur nakað um góðskuna á hesum djúpvatnsfiski, at kinesarar nevna høvdini hjá teimum fyri 'opiums fiskahøvd' (Sun, 2015).

Ein onnur orsøk til serstaka áhugan fyri fiskahøvdum er serligi smakkurin, sum fæst úr teimum. Serliga sigast kjálkarnir og heilin at geva góðan smakk, og hetta er tískil ein delikatessa í suður Kina (Wally, 2018).

Hóast ikki øll hesi uppáhaldini eru vísindaliga prógvað, so hava tey týdning í Kina. Hetta eru kinesisk heimaráð, ið hava ávirkan á kinesiska mat- og keypsmentan, og spyrt tú kinesarar, hvat tey halda um fiskahøvd, so siga tey okkurt líknandi tí, nevnt er omanfyri.

Bacalhau í Macau – søguliga

Macau er gamalt portugisiskt hjáland og fyrsta evropeiska hjáland í landsynningspartinum av Asia. Býurin liggur á eini hálvoyggj og nøkrum oyggjum í sokallaða Perluósanum nær Hong Kong og kinesisku býunum Guangzhou, Shenzhen og Zhuhai. Keldur tykjast samdar um, at hóast portugisisk skip fóru at leggja at har fyrst í 16. øld, fingu portugisar ikki loyvi at búseta seg fast har fyrr enn í 1553. Summar keldur viðmerkja, at hetta var, tí sambandið millum táverandi kinesisku mingstjórnina í Beijing og portugisar batnaði munandi, tí portugisar hjálptu við at basa sjórænarum har um leiðir (Fodor's Travel, 2019?; Encyclopædia Britannica, 2019?; Secret Macau, 2019?).

Macao var eina tíð handilsmiðdepil í Asia, men broyttist hetta eitt nú, tá bretar fingu takið á Hong Kong. Bæði kinesisk og portugisisk handilsfólk flokkaðust í Macau í 17. øld, og var Macao tá veruliga ein handilsmiðdepil í Asia við farleiðum til eitt nú Japan og India (Secret Macau, 2019?). Men mitt í 19. øld hevði Hong Kong tó yvirhálað Macao í handli, og Macao mist støðuna sum altjóða handilsmiðdepil í økinum (Encyclopædia Britannica, 2019?).

Í 1999 varð Macau við nøkrum treytum latið Kina aftur. Í 60unum og 70unum bjóðaði portugisiska stjórnin fleiri ferðir Kina at fáa Macau aftur, men tók kinesiska stjórnin ikki av, tí hildið varð, at tíðin ikki var tann rætta. Í 1987 gjørdu partarnir tó avtalu um, at Macao 20. desembur í 1999 aftur skuldi fara undir Kina, men við serligum treytum so sum at planbúskapur ikki skuldi verða innførdur á Macau, og at Macau í øllum viðurskiftum uttan í uttanríkis- og trygdarvirðurskiftum í 50 ár skuldi hava rættiliga nógv sjálvstýri (Secret Macau, 2019?). Hetta er sostatt ein avtala, ið minnir nógv um avtaluna um Hong Kong ímillum Kina og Bretland, ið kom í gildi í 1997.

Í dag er Macau ein áhugaverd samanrenning millum nýtt og gamalt. Býurin er blivin kasinomiðdepil í Asia, og flokkast eitt nú kinesarar at spæla á yvirstóru og glæsiligu kasinounum í býnum, sum sigast einki standa aftan fyri Las Vegas. Eisini verður eitt av stóru Formel 1 grand prixunum á hvørjum ári hildið í býnum (Secret Macau, 2019?). Samstundis eru litrík og sjarmerandi hús og kirkjur bygd eftir portugisiskum sniði at síggja kring um í býnum.

Portugisiska ávirkanin sæst eisini aftur upp á aðrar mátar enn bara í arkitekturi. Hóast ikki so nógv tosa tað, er portugisiskt annað av almennu málunum á Macau (hitt er kantonesiskt, sum eisini verður tosað í Hong Kong og í suður Kina). Øll skelti eru tískil á kinesiskum og portugisiskum. Men tað, sum er mest áhugavert fyri føroyingar, er, hvussu nógv er eftir av porgugisiska siðaarvinun, tá ræður um mat á Macau.

Um Macau sigur ferðabókin Lonely Planet, at "*A Portuguese colony for more than 300 years, it is a city of blended cultures. Ancient Chinese temples sit on streets paved with traditional Portuguese tiles. The sound of Cantonese fills the air on streets with Portuguese*

names. You can eat Chinese congee for breakfast, enjoy a Portuguese lunch of caldo verde soup and bacalhau (cod) fritters, and dine on hybrid Macanese fare such as minchi (ground beef or pork, often served over rice)" (Lonely Planet, 2017).

Við søguligu bakgrundini í huga, høvdu undirritaðu varhugan av, at Macau møguliga var eitt gott mið fyri føroyskar fiskaútflytarar. Á túri til Macau varð hetta av álvara váttað, tí vit ótu eftir bert einum longum vikuskifti fjølbroyttari og meir 'bacalhau' enn nakrantíð áður. Hetta vóru bæði feskur toskur, saltaður toskur og saltaðir kjálkar á bæði portugisiskum- (ja, fleirtal) og macaunesiskum matstovum við góðum, portugisiskum víni afturvið.

Bacalhau í Macau – eygleiðingar og myndir

Fyri føroyskar fiskivinnufyritøkur kann Macau vera ein góður vegur inn á kinesiska marknaðin. Hetta er kanska ein minni fremmandur marknaður, ið er heldur vesturlendskari enn kinesiska meginlandið. Fyri fisk – serliga tosk av ymsum slag – er hetta ein marknaður, ið minnir nógv um portugisiska marknaðin, har føroyingar longu eru grundfestir. Summi av teimum, ið standa fyri søluni av 'bacalhau' á Macau, eru enntá av portugisiskum uppruna, men hava ein mansaldur av søluroyndum á Macau og sambond við bestu matstovurnar. Hjá macaunesum er líka inngrógvið at eta 'bacalhau' sum hjá portugisum, og verður fiskurin gjørdur til á bæði lokalan og portugisiskan hátt. Haraftrat er lættari at innflyta til Macau, tí treytirnar tykjast minna meiri um tær í Hong Kong enn á kinesiska meginlandinum, har størri krøv um at vera góðkendur á sokallaða kinalistanum o.s.fr. eru galdandi. Mesta av innflutninginum til Macau kemur eisini úr júst Hong Kong.

Mynd 48 og 49

Mynd 50 og 51

Fyrsta matstovan, undirritaðu vóru á í Macau var á einum av stóru hotellunum, og har var stórt sjálvtøkuborð. Sjálvtøkuborðið hevði umframt t.d. indiskan og kinesiskan mat ógvuliga nógv sjógæti sum krabbar, ostrur, makrel, sushi o.s.fr. Vit vóru tó farin á júst hesa matstovuna, tí vit høvdu hoyrt, at tey høvdu so ógvuliga gott 'bacalhau', men nipin vóru vit, tá als einki 'bacalhau' var á stóra sjálvtøkuborðinum. Á veg avstað spurdu vit tvey av tænastufólkunum, um tey ikki høvdu 'bacalhau'. Tá tey ikki kendust við navnið, royndu vit at greiða frá og spyrja nærri, men góvu skjótt upp, tí tey vistu als ikki, hvat hetta var.

Eina løtu vóru vit eitt sindur skuffað, men seinni fingu vit frágreiðingina. Av tí at bert macaunesarar kunnu arbeiða á mongu kasinounum í býnum, eru flestu tænastufólkini úr eitt nú Bangladesj og av Filipsoyggjunum, og kenna tey tískil ikki lokalu mentanina ella 'bacalhau'.

Mynd 52 og 53

Mynd 54 og 55

Á aðru matstovuni gekk tó betur. Undirritaðu høvdu ikki bílagt borð frammanundan, hóast hetta var ein av kendastu matstovunum í býnum. Vit høvdu ætlað at farið á eina aðra matstovu hetta kvøldið, men har var fult. Vit tóku tískil bara kjansin og vóru á staðnum beint sum matstovan læt upp. Har stóðu longu nøkur fólk, ið tyktust vera kinesisk ferðafólk, uttanfyri og bíðaðu, tá vit komu, men vit fingu pláss hóast alt.

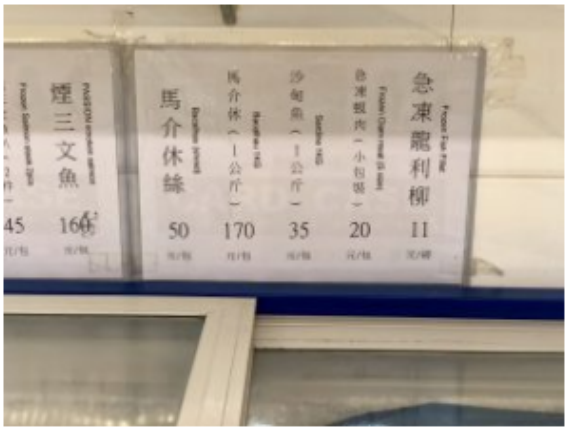
Á hesari matskránni var tó ógvuliga nógv ymiskt ‘bacalhau’. Her var ein heil sektión við ymiskum sløgum av bæði grillaðum og saltaðum ‘bacalhau’, áðrenn sektiónina við øðrum sjógæti. Eisini vóru ‘bacalhau’ rættir millum t.d. forrættirnar og salatirnar. Undirritaðu bíløgdu sokallaða ‘pasteis de bacalhau’, ið vóru okkurt slag av fiskakøkum ella -bollum,

portugisiska saltfiskasuppu og høvuðsrættin ‘gomez da sa’ tosk, ið sá út sum okkurt slag av stúvningi. Hetta smakkaði alt avbera væl við flute afturvið.

Mynd 56 og 57

Men ‘bacalhau’ og annar fiskur var ikki bert at fáa á betri matstovum í Macau. Um kvøldið gingu undirritaðu túr í gamla býarpartinum og gingu tá fram við einum lítlum, lokalum handli. Á gólvinum stóðu fleiri frysti- og kølidiskar, men annars var ikki nógv annað inni. Í einum av diskunum vóru tó millum annað ‘bacalhau’, makrelur, sild og lodna. Hetta var skilliga ein handil, har lokal keyptu og als ikki ætlaður ferðafólki. Toskurin fór her fyri einar 140 DKK pr. kilo, og norski laksurin fyri einar 91 DKK fyri 4x125g (umroknað frá MOP 16. mai 2019).

Mynd 58 og 59



Mynd 60 og 61

Dagin eftir høvdu vit borð á matstovuni, vit ikki fingu borð á kvøldið fyri. Hendan tók okkum næstan aftur í tíð, tí tað kendist á ein ella annan hátt, sum tú treinst inn í ein privatan klubba, har fínu útlendingarnir úr hjálandaveldinum hittust, og bar navnið eisini brá av hesum. Aftur her var tó ein heil síða av ymsum 'bacalhau' rættum á matstkránni, og 'bacalhau' rættir eisini undir øðrum yvirskriftum. Undirritaðu bíløgdu somu 'bacalhau' kakurnar ella bollarnar aftur (her varð rætturin kallaður dumplingar), men eisini grillaðan tosk við hvítarót, eplum, olivenolju og hvítleyki og turkaðan tosk (tyktist ikki serliga turrur) í olivenolju við maisbreyðskorpu og græskarpuré.

Mynd 62 og 63

Mynd 64 og 65

Sama kvøld royndu undirritaðu eina av smáu, bíligu matstovunum, ið fleiri av teimum lokalu viðmæltu. Her ótu vit saltfisk við kókaðu eplum, kókaðum káli, eggi, leyki og oliven afturvið. Tá vit settu gaffilin í, kom eigarin rennandi og stoytti eina rúgvu av olivenolju og reyðum edikki omaná og segði, at tað var soleiðis, tey ótu saltfisk á Macau. Haraftrat fingu vit ein heilt lokalan rætt við malnum oksakjøti, stoktum eplum og eggi. Hetta smakkaði avbera væl, og soleiðis høvdu føroysk foreldur allarhelst eisini fingið treisk og kræsin børn at etið saltfisk. Á matstovuni sóu meira ella minni út til at vera bert lokal fólk. Matstovan varð heldur ikki nevnd í nøkrum av ferðabókunum, undirritaðu høvdu kannað, áðrenn túrin.

Mynd 66 og 67

Mynd 68 og 69

Seinasta matstovan, undirritaðu vóru á, áðrenn stutta toktúrin aftur á meginlandið, lá ikki sum hinar í gamla býarpartinum á Macau, men einar 15 minuttir til gongu frá nøkrum av heilt stóru kasino-hotellunum. Her bíløgdu undirritaðu saltkjálkar. Aftur hesa ferð komu tænastufólkini við fleiri ymsum olivenoljum og edikki at stoyta oman yvir fiskin. Aftur her vórðu kókað epli, kókað kál, egg og oliven afturvið, men hesa ferð vóru eisini kikkertrar, kókaðar gularøtur og ein tallerkur við hvítleyki, leyki og koriander at stroya omaná, eisini afturvið.

Mynd 70 og 71

Eftir at hava sæð, hvussu ein partur av kinesarum eta ‘bacalhau’, høvdu undirritaði eyguni við sær í Guangzhou eisini. Í suðurkinesiska býnum, ið við toki liggur undir ein tíma frá Macau, eru eisini sokallaðar Macau matstovur. Kanska rættirnir eru eitt sindur øðrvísi, men har er eisini toskur at fáa, og kundi hetta tískil verið ein máti hjá føroyskum fiskivinnufyritøkum at komið inn á marknaðin á kinesiska meginlandinum. Sigast skal at matstovan, vit umrøða her, bert er ein av mongu macaunesisku matstovunum í Guangzhou.

Júst hendan matstovuketan hevði 10 ymiskar matstovur í Guangzhou. Tó er ivasamt, hvussu langt norður hesar røkka.

Mynd 72 og 73

Tá hugt verður at útvaldum hagtølum av Macau sæst, at Macau kann gerast ein heilt góður møguleiki fyri føroyskar fyritøkur. Fólkatalið á Macau var í 2017 mett at vera ímillum 600.000-650.000, ið er nakað sum Glasgow, og BTÚ var í 2017 mett at vera $71,82 milliardir (mált í PPP og í USD frá 2017, uml. 450 milliardir DKK) (CIA, 2019). Tó eru 30 milliónir ferðafólk um árið í hesum lítla øki, og eru hetta 50.000 ferðir fólkatalið á Macau, og er ætlanin at økja talið av ferðafólki. Tó vóru kasinoinntøkurnar $29 milliardir í 2015 (einar 200 milliardir DKK), ið er nógv hægri enn í Las Vegas í USA, ið eisini er kendur sum gambling býur. Í 2015 vórðu eisini 78% av skattainntøkunum á Macau frá yvirskotinum av mongu kasinounum í býnum, meðan inntøkuskatturin er undir 10%. Fólk á Macau hava tískil høga tøka inntøku, og ferðafólkini eru ikki fjakkarar, ið koma við ryggsekki og ongar pengar brúka. Ímillum januar og novembur 2016 varð matur, landbúnaðarvørur og sjógæti fyri $1.2 milliard innflutt til Macau (USDA, 2017).

Haraftrat kemur, at hetta ikki eigur at vera ein líka torførur marknaður sum eitt nú kinesiska meginlandið. Undirritaðu prátaðu við onkrar av fiskainnflytarunum í Macau, og var áhugi fyri øllum sløgum av toski – bæði frystum, saltaðum, feskum, klippfiski, turrum, høvdum og kjálkum – umframt øðrum fiskasløgum eisini. Hetta eru vørur, ið føroyingar longu eru vanir at útflyta til eitt nú Portugal. Vit vóru bert á fáum av matstovunum í býnum, og har var nógvur innfluttur fiskur at fáa. Flestu hotell og kasino hava eisini matstovur. Onkur av

innflytarunum, vit møttu, hevði eisini hoyrt um Føroyar og hevði avgjørt áhuga fyri fiski úr Føroyum. So her tykist bert vera at koma í gongd.

Sjógætispakkar til kinesiska nýggjárið

Kinesiska nýggjárið verður hátíðarhildið á hvørjum ári í januar/februar. Tá fara flestu kinesarar úr býunum til heimbygdina at halda nýggjár saman við familjuni. Nýggjárið ella várhátíðin, sum tað eisini verður nevnt á kinesiskum, minnir nógv um okkara jól heldur enn okkara nýggjár. Tað snýr seg fyrst og fremst um at vera saman við familjuni, eta og hugna sær saman heldur enn at skjóta fýrverk – tó at hetta eisini er ein partur av kinesiska nýggjárinum – serliga úti á landinum og uttan fyri Kina.

Eins og føroyingar á jólum, keypa kinesarar nógv inn til nýggjárið, har tey vanliga fáa frí frá arbeiðsgevaranum í uml. 10-14 dagar. Hesar dagarnar lata nógvir handlar, handilsmiðstøðir og matstovur eisini aftur, so tískil er neyðugt at keypa inn til fleiri dagar frammanundan, eins og føroyingar gera til jólar.

Sambært Venza (2019) hevur skrivstovustættin (white collar arbeiðarin) í stórbýum sum Beijing og Shanghai í miðal eitt fíggjarligt rásarúm á eini 10.000 CNY hvør til kinesiska nýggjárið, og minst tveir triðingar av hesum fara til mat. Umframt at fíggjarliga rásarúmið hjá skrivstovustættini er hækkað seinastu árini, eru keyp av útlendskum vørum til kinesiska nýggjárið eisini økt seinnu árini (Venza, 2019).

Áhugin fyri útlendskum sjógæti er eisini stórur kring kinesiska nýggjárið. Sambært Daxue Consulting (2018) sæst á leitiaktivitetinum á Baidu, sum er kinesiska versjónin av Google, ið er ein góður indikatorur uppá, hvat upptekur fólk, at kinesarar leita meiri eftir sjógæti kring kinesiskar høgtíðir. Serliga kring gyltu vikuna, sum er tjóðarhátíðin hjá kinesarum, ið liggur seinast í september ella tíðliga í oktobur, og kinesiska nýggjárð sæst, at sjógæti upptekur kinesarar. Daxue Consulting (2018) hevur valt trý dømi burtur úr rúgvuni – rækjur, saltvatnsfiskur og lodna krabban (hairy crab), sum eru millum tey best umtóktu sløgini av sjógæti til kinesiska nýggjárið.

"Tá spurt verður, nær kinesarar eta mest sjógæti, siga tey, at hásárstíð fyri sjógæti í Kina er millum apríl og oktobur. Tey vísa sjálvandi eisini á, at um kinesiska nýggjárið er eftirspurningurin av sjógæti hægri enn restina av árinum, tí fiskur hevur eitt serligt ímyndarligt virði fyri kinesarar, og hetta er serliga viðkomandi á kinesiska nýggjárinum. Til hetta høvið verða serligar sjógætisgávuboksir seldar fyri nógvar pengar. Henda sølan fer m.a. fram á netinum umvegis platformarnar hjá Alibaba (Tmall og Taobao) og JD (Sjógætismarknaðurin, 2018)." – Úr partinum *Sjógætismarknaðurin í Beijing (京深海鲜市场).*

Mynd 74

Hesar sjógætisgávuboksirnar ella pakkarnir verða seldir t.d. á netinum og eisini bílagdir av fyritøkum at geva starvsfólki, eins og føroyskar fyritøkur keypa jólapakkar til starvsfólkini hjá sær um jóltíðir. Tískil fer bert ein partur av søluni fram á netinum (Hou, 2017) – tó ber til at fáa eyga á nøkur áhugaverd viðurskifti.

Pakkarnir eru blandaðir – summir pakkar hava bert lokalt sjógæti, aðrir blandað og uppaftur aðrir hava bert útlendskt sjógæti. Summir hava bara fisk, aðrir bert skeljadjór og aðrir eru blandaðir við bæði fiski og skeljadjórum.

Teir viga vanliga um eini 5 kg, men summir eru eitt sindur størri og aðrir minni. Orsøkin til, at teir vanliga ikki eru størri, er, at teir annars ikki passa í frystiboksirnar hjá kinesiskum húskjum:

> *Køkur og køkshentleikar eru eisini øðrvísi í Kina enn í Føroyum. Nógvir kinesarar hava hvørki ovn ella frystiboks við hús, hóast hetta spakuliga er við at broytast. Hetta tykist eisini ávirka, hvat kinesarar eta heima ella kanska serliga, hvat tey ikki eta heima (Zhou et al., 2014). Í dag tykjast nógv í størru býunum at hava køliskáp og møguliga eina lítla frystiboks, sum part av køliskápinum, men kinesarar hava vanliga ikki stóru frystiboksirnar, flestu føroysku heim hava. Hetta merkir, at tey ikki hava møguleika at keypa fisk í stórum nøgdum, tí tey heilt einfalt ikki hava pláss at goyma fiskin. Tað merkir tó ikki neyðurviliga, at tey ikki eru áhugaverdir kundar, men at vørurnar møguliga mugu tillagast eitt sindur, skulu tær etast á vanligu kinesisku døgurðaborðunum. Her má eisini havast í huga, at kinesarar vanliga eta fleiri smáar rættir til døgurða – eisini heima – og tá eru smærri portiónir millum 200-800 g áhugaverdar (Nie, 2006).* – brot úr partinum *Matur – úti og heima*.

Mynd 75

Prísurin á sjógætispakkunum varierar frá 300 kr upp í 4.500 kr. Orsøkin til stóra munin er fyrst og fremst innihaldið í pakkanum. Er bert talan um bíligan lokalan fisk, er prísurin sjálvandi lægri, enn tá talan er um t.d. útlendskt, dýrt og eksotiskt sjógæti. T.d. fara pakkar við Boston hummarum, kongakrabba og laksi fyri væl meiri enn lokalur innlandsfiskur. Saltvatnsfiskur fer vanliga fyri hægri prís enn aldur fiskur – kanska undantikið laks. Teir mest attraktivu pakkarnir hava eisini eitt sindur av onkrum reyðum í pakkanum:

> *Tøl og litir hava eisini serligar merkingar í Kina, sum eru nógv sterkari enn í okkara parti av heiminum (Chan et al., 2014). Reytt verður til dømis sett í samband við ymiskt jaligt sum brúdleyp og ríkidømi, meðan svart og hvítt bæði hava negativar konnotasjónir.* – brot úr partinum *Virðir og normar*.

Kinesarar elska reytt og tískil royna seljararnir at hava fiskasløg sum t.d. hummara, reyðfisk o.s.fr. í pakkunum. Hetta merkir tó ikki, at onnur fiskasløg, sum ikki eru reyð, verða útilokað, men heldur, at gott er at hava eitt sindur av reyðum sjógæti í pakkanum, tí tað hevur stóran mentanarligan týdning.

Samanumtikið kundi tað verið eitt gott hugskot hjá føroyingum at roynt seg við slíkum pakkum á kinesiska marknaðinum kring eitt nú kinesiska nýggjárið, gyltu vikuna og kanska eisini tilboðsdagin 11/11. Í pakkunum kann vera ymiskt sjógæti og fiskur, men best er, um okkurt av tí er reytt. Pakkarnir kunnu vera bæði størri og smærri, men ikki alt ov stórir, tí so passa teir ikki í kinesisk frystiskáp.

Marknaðarføring í Kina

‘Føroyskar’ lýsingar í Beijing

Ofta verður spurt, um tað ber til at brúka Føroyar til marknaðarførslu í Kina, um tað yvirhøvur er áhugavert, hvussu tað kundi verið gjørt o.s.fr. Hóast vit enn ikki kunnu svara øllum spurningunum til fulnar, so sóu vit í tíðarskeiðnum oktobur 2017 – apríl 2018 tvær ‘føroyskar’ lýsingar í Beijing.

Mynd 76

Fyrra lýsingin var í Beijing seint í oktobur og í novembur í 2017. Hetta var um somu tíð, sum Bakkafrost boðaði frá, at tey fóru at senda feskan laks við SAS beinleiðis á kinesiska marknaðin. Lýsingin var fyri matstovuketuna 62° La Peche (上清水产 shàng qīngshuǐ chǎn), sum hevur fleiri sushimatstovur í Beijing. Matstovurnar borðreiða millum annað við laksi, ið tykist vera frá Bakkafrost.

Matstovan lýsti á heysti 2017 við 62° Faroe Islands (北纬 62°法罗群岛 běiwěi 62° Fǎluó Qúndǎo). Tað vil siga, at hon brúkti partar av sínum egna navni við at brúka 62° og breiddarstigið hjá Føroyum, umframt navnið á Føroyum á kinesiskum og enskum fyri at lýsa fyri kinesarum, hvar Føroyar liggja. Kinesarar vita vanliga ikki, hvar Føroyar eru, men hava viðhvørt hoyrt navnið.

Harafturat lýsir fyritøkan eisini við 'Non-stop flight' (空运直达 kōngyùn zhídá). Tað passar ikki 100%, tí SAS millumlendir jú í Keypmannahavn í nakrar tímar, áðrenn farið verður við SAS flogfarinum til Beijing seint um kvøldið danska tíð. Tað merkir, at laksurin allarhelst fer úr Føroyum á miðdegi føroyska tíð og kemur fram á miðdegi dagin eftir kinesiska tíð. Verður tíðarmunurin, sum er 7-8 tímar alt eftir, um tað er summartíð ella vetrartíð, tikin við, so hevur laksurin einar 16 tímar úr Føroyum til Beijing. So sum heild er hetta ikki nøkur stór lygn og selir allarhelst væl í Kina, tí mattrygdin er ógvuliga umráðandi, og at fáa feskan laks so langt burturi frá er ógvuliga forkunnugt. Kinesarar høvdu allarhelst verið áhugaðir í at rindað fyri so feska vøru – eisini um tað var annað sjógæti enn laksur.

Ein annar møguleiki er, at 直达 (zhídá), sum eisini merkir umvegis ella við á kinesiskum, er skeivt umsett, og at merkingin á kinesiskum var umvegis/við flogfrakt, og ikki non-stop flogfrakt, sum lýsingin annars lýsir við á enskum. Tílíkar villur eru ikki óvanligar í umsettum teksti í Kina, tí tað er ikki altíð so lætt at umseta úr kinesiskum, og ofta halda útlendingar, at ymisk skelti í Kina eru ordiliga stuttlig, tí umsetingin ikki gevur meining, meðan kinesiska versjónin er væl skilljandi. Uttan mun til um hetta er skeiv marknaðarføring ella vánalig umseting, verður á eini sushimatstovu í einum kinesiskum stórsentri, ið liggur væl fyri, lýst við, at vøran kemur við flogfari úr Føroyum.

Longri niðri stendur ‘Fresh Life’ 鲜活生活 (xiān huó shēnghuó). Tað, sum lýsingin sipar til, er, at laksurin er feskur, men hon hevur eisini gott orðaspæl, tí 鲜活 (xiān huó) merkir livandi ella feskt, og 生活 (shēnghuó) merkir lív. So hetta kann bæði vísa til góða og fríska lívið, sum laksurin hevur í Føroyum, tað at laksurin kemur feskur til Kina, at laksurin er feskur, tá hann verður keyptur o.s.fr. Eisini ber til at síggja lýsingina sum rættaða ímóti brúkaranum og siga, at við at eta laksin, fær kundin eitt ríkt lív. Kinesiska orðaspælið er í øllum førum sera gott í hesum føri.

Umframt tekstin brúkar lýsingin eina mynd, sum nokk skal eitast at vera úr Føroyum. Vit eru tó ikki vís í, júst hvar myndin er tikin, men tey flestu, vit hava víst lýsingina, harímillum umboð hjá bæði Luna og Bakkafrost, halda tað vera Ísland, hóast eingin heilt kennist við staðið. Hóast myndin ikki er úr Føroyum, so halda vit tó, at hetta vísir, at Føroyar eru áhugaverdar at lýsa við í Kina, tí hildið verður, at Føroyar eru reinar, vakrar, óspiltar o.s.fr., og at maturin úr Føroyum er tryggur. Hetta er eisini nakað, tey flestu, sum vit tosa við, vátta.

Sum heild er lítil ivi um, at lýsingin var forkunnug – eisini fyri kinesararnar. Vit fingu myndir sendandi av lýsingini frá onkrum vinfólki, og onnur viðmerktu, at tey høvdu sæð hana. Okkum kunnugt vóru tey á Bakkafrost ikki greið yvir, at handan lýsingin var í Beijing stutt áðrenn messuna í Qingdao í november, og høvdu tey tí einki at gera við marknaðarføringsátakið.

Seinnu lýsingina sóu vit í metroini í Beijing. Í metroskipanini í Beijing eru ofta sera nógvar lýsingar. Tær eru á veggunum, á platformunum, í tokunum og í tunlunum, tokini koyra ígjøgnum. Hesar minna um filmslýsingar, tí myndirnar flyta seg eins skjótt og filmar, tá tokið koyrir framvið, og tað var eina slíka vit sóu við føroyskari mynd.

Fyri góðum tveimum vikum síðani blivu vit bæði bilsin í metroini ávegis til Chaoyang økið, sum millum annað hýsir øllum sendistovunum í Beijing. Vit koyrdu við linju 10, ið er heimsins longsta metrolinja, ið koyrir í ring, og ein av mest brúktu metrolinjunum í Beijing. Brádliga sóu vit eina lýsing, sum brúkti eina mynd av Múlafossi í Gásadali.

Mynd 77

Vit skiltu skjótt á lagnum, at talan ikki var um eina Visit Faroe Islands ferðafólkalýsing, men heldur um eina lýsing fyri kinesiska elektroniskkhandilsrisan Gome (guóměi, 国美). Í lýsingini royndi Gome at selja kinesarum sjónvørp. Elektronikkhandilsrisin brúkar í sínum lýsingum kend støð sum kinesiska múrin, Eiffiltornið, Big Ben og Taj Mahal og vakrar náttúrumyndir, sum vísa oyðimarkir, norðlýsið og strendur.

Lýsingaátøk fyri sjónvørp og sjógæti hava kanska ikki so nógv til felags, men tað, at ein handilsrisi sum Gome hevur valt at brúka eina mynd úr Føroyum í eini lýsing, er ein álitsváttan til føroysku náttúruna og vísir, at kinesiskar fyritøkur halda hetta vera áhugavert og fangandi fyri sínar kundar. Tað er jú ikki gerandiskostur hjá kinesiskum stórbýarbúgvum at síggja vakra náttúru, og tískil er hetta kanska nakað, tey ynskja sær at síggja. Eitt sjónvarp hevur jú heldur ikki so nógv samband við náttúruna í sjálvum sær, men kann við vøkrum myndum gera, at kundarnir kenna seg nærri náttúruni. Tó skal sigast, at hetta allarhelst er meiri effektiv marknaðarføring rættað ímóti endakundanum heldur enn millumfólki ella innflutningsfyritøkum, ið føroyskar fiskivinnufyritøkur ofta hava mest samband við.

Tað, sum lýsingarnar í øllum førum kunnu læra okkum, er, at tað ber til og er áhugavert at brúka Føroyar í lýsingaátøkum – eisini í stóra Beijing – og kinesarar gera tað longu uttan at føroyingar hava nakra serliga ávirkan á tað ella beinleiðis gagn av tí.

Íslendsk vika í Beijing

Íslendingar eru ofta framman fyri føroyingar, og tað ger seg eisini galdandi, tá tað kemur til at selja fisk á kinesiska marknaðinum. Undirritaðu settu seg í samband við íslendsku sendistovuna í Beijing at hoyra nærri um hetta, og áðrenn vikan var av, sótu vit á fundi á sendistovuni.

Mynd 78 og 79

Partur av sjálvtøkuborðinum.

Íslendsk fløgg og myndir.

Petur Yang (2018), kinesarin, sum vit prátaðu við, hevði fingist við fiskivinnu á íslendsku sendistovuni í 20 ár, var ógvuliga fyrikomandi og hevði gott skil á evninum. Hann er leiðari fyri handilsdeildina á sendistovuni og nevndi skjótt, at eingi norðurlendsk lond eru kappingarneytar á sjógætismarknaðinum í Kina – tað eru øll ov smá til, og kinesarar fáa ikki nokk av sjógæti. Hesin hugburður tykist tó als ikki vera galdandi á norsku og donsku sendistovunum.

Hann greiddi millum annað frá, at íslendska fyritøkan IS Seafood sama kvøld hevði upplatingarhald fyri sokallaðu íslendsku vikuni á einum av fínu hotellunum í Beijing. Hann var sjálvur boðin saman við eitt nú íslandska sendimanninum og royndi at fáa fatur á fyritøkuni at spyrja, um vit eisini kundu koma við, men fekk tíverri ikki fatur á teimum (íslendski sendimaðurin helt, at vit bara skuldu møta upp, men tá fekk kinesarin næstan andaneyð, so tað gjørdu vit ikki (soleiðis eru mentanarmunir viðhvørt).

Mynd 80 og 81

Jianguo Hotellið.

Idylliskur urtagarður.

Fyritøkan var ein av heilt stóru fiskivinnufyritøkunum og tyktist sjálv skipa fyri hesari íslendsku vikuni, men hetta kvøldið var sendimaðurin vertur fyri upplatingardøgurðanum, so sendistovan stuðlaði uppundir tiltøk hjá fyritøkunum, og hjálpti til sum frægast.

Mynd 82 og 83

Laksasashimi og krabbi.

Trælsrassur fyri 188-198 CNY stk.

Undirritaðu fóru tó seinni at kanna hetta nærri. Hotellið var fýrastjørnað og æt Jianguo Hotel. Hetta er ikki eitt nýtt hotell, men ein keta við fleiri hotellum í Beijing. Hotellið hevur kinesiskan urtagarð og virkar eitt sindur idylliskt, hóast tað eisini ber dám av at vera stórt.

Hugsast kann, at flokkurin, serliga áðrenn so nógv varð gjørt við at basa mutri, hevur brúkt hotellið. Hetta tykist eisini vera eitt hotell, sum kinesarar hava virðing fyri, og tískil eitt skilagott stað at marknaðarføra íslendskt sjógæti.

Petur greiddi frá, at íslendska vikan hevur verið afturvendandi á júst hesum hotellinum í fleiri ár, so hetta er einki nýtt konsept (Yang, 2018). Hotellið hevði tríggjar matstovur, sum allar høvdu íslendskan fisk hesa vikuna. Ein matstova hevði vesturlendskan mat, ein kinesiskan og aftur ein hevði sjálvtøkuborð. Undirritaðu royndu ein rætt á kinesisku matstovuni og sjálvtøkuborðið.

Vit sóu íslendsk fløgg rættiliga skjótt, tá vit komu inn, og stóð ein bannari við kunning um íslendsku vikuna eisini í gongini. Inni á matstovunum varð eisini pyntað við íslendskum fløggum og onkrum myndum, men eisini við øðrum pynti, ið hevði við fisk at gera (sí mynd 20). Fiskur er jú í Kina ímynd av ríkidømi. Harafturat gjørdi bæði fyritøkan, íslendska sendistovan og hotellið vart við tiltakið ymsastaðni.

Mynd 84 og 85

Íslendsk fløgg og bannari í gongdini.

Bannari fyri íslendsku vikuna.

Á kinesisku matstovuni vóru serligar matskráir gjørdar til høvið. Á matskránni vóru millum annað toskur, hummari og onnur sløg av sjógæti (sí mynd 21). Vit bíløgdu tað, sum á enskum æt “Braised Deep Sea Redfish”, meðan vit bíðaðu eftir, at sjálvtøkuborðið skuldi

lata upp. Eftir at hava hugt nærri at kinesisku versjónini av rættinum, løgdu vit tó merki til, at heitini ikki samsvaraðu. Á kinesiskum stendur, at hetta er soya grýtustokt áburra úr Atlantshavi (kinesiska heitið tykist vera fyri Perca fluviatilis). Orðið fyri 'soya grýtustokt' hevur millum annað teknið fyri reytt, so kanska onkur misskiljing er komin í her. Kongafiskur hevur annað heiti á kinesiskum, men tá latínska heitið ikki stendur, kann vera ringt at vita, hvat fyri fiskur hetta var. Summir kinesarar skilja til dømis ikki ímillum hvít fiskasløg, men kalla tey bara hvítfisk. Tá vit fingu fiskin á borðið, var eitt sindur ringt at síggja, júst hvat fyri fiskur tað var, tí hann var undirdýktur í tjúkkari, myrkari sós, men hetta smakkaði tó ógvuliga væl (sí mynd 26) og lítil ivi er um, at bæði svartkalvi, reyðfiskur og hvítfiskur annars høvdu hóskað væl til júst hendan rættin. Hetta var kanska besti fiskur, undirritaðu hava etið í Kina, og kinesiska vinkonan, ið var við, var eisini ógvuliga væl nøgd.

Mynd 86 og 87

Kinesiskt pynt við fiski.

Serliga íslendska matskráin.

Ymiskt er eisini við sjálvari matskránni, ið er vert at leggja merki til. Hóast tú ikki sært tað, dugir tú ikki kinesiskt, so stendur í fleiri støðum, at hetta er fiskur úr Íslandi, og merkið hjá fyritøkuni IS Seafood er eisini bakgrund á matskránni. Hetta merkið er at síggja nógvastaðni í Kina, og sæst íslendskur fiskur næstan ikki uttan IS merkið. Eisini hava allir prísirnir á matskránni so nógv áttatøl sum gjørligt, tí í Kina er átta eydnutal (sí mynd 85 og

annars partin *Virðir og normar*). Prísirnir eru í CNY, ið liggur rættiliga nær DKK (svingar vanliga millum 1:1 og pluss minus 10%).

Mynd 88 og 89

Stoktur hvítfiskur.

Sjógætisstúvningur

Tá vit nú vóru á matstovuni, kagaðu vit eisini í vanligu matskránna. Har bitu vit serliga merki í prísirnar á australskum abalone, ið fór fyri 1380 CNY stykki (sí mynd 91), men mátti bíleggjast frammanundan, og trælsrassur, ið fór fyri 188 CNY og 198 CNY fyri hvørt (sí mynd 81). Eisini hevði matstovan laks og stendur á kinesiskum, at tað er norskur laksur, hóast tað ikki er viðmerkt á enskum (sí mynd 80). Eisini á vanliga matkortinum høvdu flestu prísirnir onkur áttatøl.

Síðani gekk leiðin inn til sjálvtøkuborðið, har bæði lokalt sjógæti og íslendskt sjógæti vóru á borðinum. Her stóðu bæði stoktur hvítfiskur, bakaður makrelur, sjógætisstúvningur, stokt flak, heilar rækjur, laksur og annað (sí myndir 86, 87, 88 og 89) á borðinum.

Mynd 90 og 91

Dampaður hvítfiskur.

Tallerkur av sjálvtøkuborðinum

So var sjálvandi eisini okkurt aftur við sjógætinum, okkurt omaná o.s.fr. Fyrimunir við at vera við til sjálvtøkuborð er sjálvandi, at tað ber til at vísa á og royna onnur sløg av sjógæti enn kinesarar kanska eru vanir við at eta, hóast hetta kanska ikki varð gjørt so nógv júst her. Harafturat hevði sjálvtøkuborðið eitt serligt øki við kokkum, sum stóðu fyri serligari matgerð, so hetta hevði verið upplagt til fiskasløg, sum kinesarar ikki eru so vanir við at eta. Eisini ber til at røkka bæði endabrúkara og at bjóða kundum, møguligum kundum og øðrum viðkomandi at royna vørurnar, men tað ber sjálvandi eisini til, um tað ikki er sjávtøkuborð.

Mynd 92 og 93

"Braised Deep Sea Redfish"	Australsk abalone fór fyri 1380 CNY stykkið.

Kendir, kinesiskir kokkar og sjógæti

Kendir persónar hava í dag sera nógvar fylgjarar á sosialum miðlum og eru idol hjá milliónum av bæði ungum og vaksnum. Teirra ávirkan er ikki at undirmeta í einum samfelag, har sosialir miðlar fylla nógv, og tað gera teir í flestu londum – eisini í Kina.

Í dagsins samfelag er tað beinleiðis brandingarháttur at fáa kend fólk at stuðla tíni vøru ella søk. Hugtakið stjørnubranding ella á enskum 'endorsement' er nevniliga, tá fyritøkur ella NGOir fáa kendar stjørnur at brúka ella umtala eina vøru, tænastu ella søk. Hetta eru sjálvsagt stjørnur, sum nógv síggja upp til og tískil hava álit á, tá tær stuðla onkrum átaki í sínum arbeiði, gerandisdegi ella sosialu miðlum. Teirra stuðul gevur onkusvegna lýsingini og vøruni og/ella tænastuni meiri trúvirði og áhuga. Hetta ávirkar eisini sjálvt vørumerkið (brandið), fatanina hjá fólki av vørumerkinum og keypsvanarnar hjá fólki. Stjørnur ella kend fólk kunnu tí ávirka brúkarar við teirra viðurkenning (Ford, 2018).

Tað eru fleiri fyrimunir við hesum slagnum av branding. Fyritøkur brúka tað sjálvandi mest til at økja søluna og yvirskotið, meðan NGOir hava sum mál at økja tilvitskuna um eitthvørt evni. Viðhvørt verður hetta slagið av branding eisini nýtt at kunna um nýggjar vørur, brúkarin ikki kennir. Fært tú eina stjørnu at stuðla tíni vøru ella søk, breiðkast møguligi brúkaraskarin nevniliga nógv. Aðrir fyrimunir við stjørnubranding eru, at brandið verður styrkt (brand equity) við øktari navnaviðurkenning (name recognition) frá kendum fólki. Tá stjørnur, fólk síggja upp til, brúka eina vøru, gevur tað eisini vøruni stjørnudám (enhanced product glamour) og økir um áhugan hjá vanligum fólki fyri júst hesi vøruni (increased product desirability). Ein annar fyrimunur er eisini, at kundarnir minnast lýsingina betur, tá kend fólk stuðla eini vøru, heldur enn um talan bert var um ein tilvildarligan persón (ad recall) (Scaefer, Parker og Kent, 2010).

Scaefer, Parker og Kent (2010) vilja vera við, at tað eru enn fleiri fyrimunir við stjørnubranding. Tey halda, at møguleikin at fáa uppmerksemi frá kundunum er størri, at

kundahugburðurin gerst betri, at møguleikin fyri, at kundin keypir marknaðarførdu vøruna, gerst størri, at vørumerkjatrúfestið økist, og at fyritøkan tískil fær betri umrøðu, enn um vøran ikki var stjørnubrandað (Scaefer, Parker og Kent, 2010).

Kanningar vísa, at stjørnubranding ikki verður brúkt eins nógv í øllum londum. Í USA sigst, at uml. 25% av øllum lýsingum brúka stjørnubranding, og halda føroyingar nokk, at hetta er nógv, og at amerikanarar eru sera stjørnufokuseraðir. Vit kenna jú eisini nøvnini á nógvum amerikonskum films-, tónleika-, ítrótta-, reality- og øðrum amerikonskum stjørnum og kunnu seta tey í samband við fleiri vørur. Tó verður stjørnubranding brúkt enn meir í asiatiskum londum sum Japan (70%) og Korea (59%). Sambært Scaefer, Parker og Kent (2010) liggur kinesiska talið onkustaðni millum koreanska og japanska talið um ikki omanfyri, tí kinesiskir kundar eru eftir fleiri parametrum ógvusligari brúkarar enn aðrir (Scaefer, Parker og Kent, 2010).

Kanningarnar, sum Scaefer et al. (2010) vísa til, eru gjørdar við kinesiskum ítróttarstjørnum, men tað ber allarhelst til í øllum førum í ávísan mun at flyta tær yvir á stjørnukokkar eisini. Hetta er tí nógvir teirra eisini hava sera nógvar fylgjarar á sosialum miðlum, verða brúktir sum positivar ímyndir fyri ymiskum vørum, og vørur, tey umboða, síggja út til at selja betur enn vørur, sum eingin stjørna stuðlar. Í Kina fyllir matur somikið nógv í hugaheiminum hjá fólki, at summi pástanda, at semjan um, hvat er kinesiskur matur og kinesisk matmentan bindur alt Kina saman sum tjóð. Tískil fáa hesir stjørnukokkarnir ein lyklaleiklut, tí teir eru serfrøðingar á hesum øki.

Men í Kina verða aðrir sosialir miðlar brúktir enn teir, vit kenna í Vesturheiminum. Amerikanskir sosialir miðlar sum t.d. Facebook, Instagram og Twitter hava allir sera nógvar brúkarar kring knøttin, meðan kinesisku sosialu miðlarnir sum WeChat og Sina Weibo ikki røkka so langt út um Kina, hóast teir í Kina eru sera, sera sterkir og hava sera stóra ávirkan. Eitt, sum hevur stóran týdning fyri, at kinesarar brúka aðrar sosialar miðlar, er kinesiski alnetsmúrurin (Great Chinese Firewall). Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Google, Youtube o.s.fr. eru bannað í Kina, og tískil brúka lutfalsliga fáir kinesarar hesar tænastur, meðan kinesarar brúka kinesisku platformarnar sera nógv.

Tað eru serliga tveir sosialir miðlar, ið gera seg galdandi í Kina. Hetta eru Sina Weibo og WeChat. Weibo minnir kanska mest um Twitter, meðan WeChat minnir nakað um messengerappina hjá Facebook men við øðrum funkum aftrat. Á WeChat sæst bert tilfar frá teimum, ið tú ert vinur við og lýsingar. Tú sært sostatt ikki tað, sum fólk, tú ikki ert vinur við, leggja út. Um tú viðmerkir eina mynd hjá einum vini, og onnur, tú ikki ert vinur við, eisini viðmerkja somu mynd, so sært tú heldur ikki teirra viðmerkingar, men kanst onkuntíð síggja, at tín vinur, ið legði myndina út, svarar aftur.

At Weibo er so vælumtókt og røkkur so langt út, er serliga tí tað er opnari enn WeChat. Tískil velja nógvir kinesarar at fylgja stjørnum á Weibo, har tú kanst lesa tíðindi og fylgja við, hvat annars hendir innan ymiskt, tú hevur áhuga fyri. Viðhvørt senda kinesisk vinfólk okkum myndir frá Weibo, tá onkur umtalar Føroyar. Hetta kunnu vera myndir av føroyskum landslagi ella ein tónleika bloggari, ið viðmælir t.d. Eivør. Hetta merkir tó ikki, at WeChat ikki eisini er ógvuliga stórt, men at hesi báðir sosialu miðlarnir verða brúktir til hvør sítt endamál og á hvør sín hátt.

Meðan tað fyrr hevur verið vanligt, at kokkar hava marknaðarført vørur fyri aðrar fyritøkur og fingið ein part av vinninginum, hevur eitt nýtt rák vunnið fram á Sina Weibo seinastu árini. Hetta er, at stjørnukokkar gera egnar vørur og brand og selja ta vøruna beinleiðis til kundan á netinum. Hetta merkir, at kokkarnir nú stuðla egnum vørum heldur enn bert at verða brúktir í lýsingum hjá øðrum fyritøkum. Kokkarnir eru tískil nógv aktivari í slíkum samstørvum nú enn fyrr og ber tí til hjá sjógætisfyritøkum at selja beinleiðis til stjørnukokkarnar heldur enn bert at brúka teir sum marknaðarføringsamboð (Godfrey, 2018c).

Júst tað, at hetta slagið av branding tykist rigga væl, hevur havt við sær, at kendu kokkarnir nú selja vørur undir sínum egna vørumerki. Hetta ger t.d. Magic Cooking kanalin á Weibo. Matgerðarkanalin hevur 2,5 milliónir fylgjarar og kemur ofta við nýggjum 5 minuttum longum sjónbandaklippum. Maturin, sum verður gjørdur í sendingunum, er so vælumtóktur, at hann eisini verður seldur á Taobao, sum skundverði. Eitt dømi um hetta er "svartdumplingar við ganda høgguslokki" (Magic cuttlefish black dumpling), sum fyritøkan Qingdao Chuang Ge Co. framleiðir fyri Magic Cooking (Godfrey, 2018c).

Fylgjararnir hjá stjørnukokkunum eru fyrst og fremst yngri, miðalklassa+ fólk, ið gjarna vilja duga at gera gott sjógæti, men møguliga ikki vita, hvussu tað skal gerast til, og leita tí eftir uppskriftum frá stjørnukokkunum. Júst hesin málbólkurin hevur jú bert upplivað, at tað hevur gingið væl í Kina og hava fingið smakk og áhuga fyri t.d. útlendskum vørum sum ymsum sløgum av sjógæti. Sjónbondini hjá stjørnukokkunum kunnu eftir okkara tykki síggja eitt sindur barnslig ella rótut út, men soleiðis dámar kinesarum væl sjónbond, so lat ikki hetta ávirka, hvussu væl hesin tátturin tykist rigga.

Xiang Pen Pen de Xiao Kao Ji (香喷喷的小烤鸡) er dømi um kinesiskan stjørnukokk á netinum, sum bæði hevur Sina Weibo brúkara við góðum 11 milliónum fylgjarum og eina Youtube kanal, sum tó ikki røkkur líka langt út. Hann vloggar (videobloggar) bert á kinesiskum, so fjepparaskarin hjá honum á Youtube er allarhelst avmarkaður. Orsøkin er, at tey, ið eru áhugað í at síggja hansara sjónbond allarhelst eru kinesarar og hava tískil Sina Weibo brúkarar.

Á Weibo síðuni hjá honum er millum annað eitt sjónband, har hann lærir sínar fylgjarar at gera ein suðurkoranskan sjógætisrætt við eitt sindur av høgguslokki, ostrum, rækjum, innmati og øðrum góðum. Júst hasin rætturin eitur "sterkar og heitar sjógætisnudlur" á kinesiskum, men til ber sjálvandi eisini at gera rættin til uttan sterku kryddurtirnar. Í sjónbandinum kemur hann eisini við alternativum til, hvussu tú kanst gera matin uttan sterku kryddurtirnar, um tær ikki dámar sterkan mat. Hann sigur heldur ikki, at neyðugt er at brúka júst tað slagið av sjógæti, sum hann brúkti í sjónbandinum, so hetta hevði borið til at broytt til føroyskt sjógæti ístaðin. Sami kokkur hevur t.d. eisini brúkt nýsælendsk skeljadjór, og tað sigst, at umrøðan, hesar vørur fáa, gevur nógv innaftur (Godfrey, 2018c).

Hvat merkir hetta fyri føroyskar fyritøkur? Petur Yang (2018) frá íslendsku sendistovuni í Beijing greiddi frá, at rognkelsi kom á kinesiska marknaðin umvegis nakrar dugnaligar kokkar, sum settu fokus á, hvussu rognkelsi kunnu gerast til til kinesiska døgurðaborðið. Rognkelsi bleiv ikki innflutt áðrenn, og tískil kom fiskurin á marknaðin umvegis nakrar stjørnukokkar. Hetta er tó áðrenn sosialu miðlarnar, so hetta gekk fyri seg á hotellum og matstovum heldur enn umvegis netið. Hetta er tó ein vegur inn á kinesiska marknaðin fyri føroyskt sjógæti, sum ikki hevur verið selt áður á kinesiska marknaðinum. Harumframt er

hetta eisini ein bíligari máti at koma inn á marknaðin samanborið við dýrari marknaðarføringsátøk, og til ber eisini at fanga kinesisku hyggjararnar við vøkrum náttúrumyndum úr Føroyum.

Kanningar av fyritøkum, messum og fiskamarknaðum í Kina og nærumhvørvinum

Sjógætismessan í Qingdao 2017

Undirritaðu vóru í tíðarskeiðnum 1. til 3. novembur 2017 á fiskivinnumessu í Qingdao, ið liggur á kinesisku eysturstrondini nakað miðskeiðis millum Beijing og Shanghai. Messan í Qingdao, sum á enskum eitur China Fisheries & Seafood Expo (CFSE), er størsta sjógætismessa í Asia, og eru føroyskar fyritøkur eisini á hvørjum ári við og sýna fram á messuni. Undirritaðu vóru tó við á messuni fyri at práta við kinesisku fyritøkurnar.

Messan verður hildin í 8 hallum. Altjóða fyritøkur halda fyri tað mesta til í hallunum E1 og E2, meðan kinesisku fyritøkurnar fyri tað mesta eru í E3, S1, S2 og S3 og S4. W1 er mest útgerð av ymsum slag. Av tí at fyritøkurnar, sum halda til í S hallunum, ikki tyktust fáa nógva vesturlendska vitjan, valdu undirritaðu at byrja har. Vit merktu eisini, at summi av teimum ikki vóru von við at fáa nógva vesturlendska vitjan og góvu sær tískil tíð at práta við okkum. Spurt varð í høll S1, S2 og S3 á hesum sinni.

Fyri at fáa samanborið svarini høvdu vit eitt spurnaskjal við okkum. Endamálið við spurnakanningini var at lýsa kinesisku fyritøkurnar nærri í mun til føroyskan fisk. Nógvir spurningar vórðu umrøddir, men roynt varð at gera skjótar og greiðar spurningar, sum ikki skuldu taka fyritøkunum meiri enn fáar minuttir at svara. Spurningarnir vóru bæði á kinesiskum og á enskum, og samskiftu vit í størstan mun á kinesiskum fyri at gera samskiftið so lætt og effektivt sum møguligt, og fyri at fyritøkurnar ikki skuldu hava málsligar trupulleikar sum umbering fyri ikki at svara spurningunum. Viðhvørt fóru tey tó beinanvegin eftir fólki, ið dugdu enskt, og so hildu vit tað vera niðrandi ikki at práta við tey á enskum, so tá skiftu vit til enskt. Her mugu mentanarmunir havast í huga, og fyri kinesarar hevur tað sum áðurnevnt týdning ikki at missa andlit.

Ein iPaddur varð brúktur at gera kanningina við, og kanningin varð gjørd umvegis kinesisku heimasíðuna wjx.cn, ið minnir um tænastur sum surveymonkey.com og Google Surveys, tó riggar kinesiska tænastan betur í Kina.

Harafturat varð hugt at spurnakanningini, ímeðan hvørt felag útfylti hana, so skjótir uppfylgjandi spurningar, sum t.d. hvat tey brúktu innflutta fiskin til, hvørjum marknaðum tey seldu fiskin á o.s.fr., kundu verða svaraðir. Harafturat bóðu vit um visittkort frá øllum áhugaverdum fyritøkum, so eitt yvirlit kann gerast yvir, hvørjar fyritøkur longu eru spurdar, umframt, at vit kunnu spyrja tær uppfylgjandi spurningar seinni, um neyðugt.

Spurnablaðið (sí fylgiskal 1) hevði 8 spurningar umframt ein teig til navn á fyritøkuni og ein teig til viðmerkingar, sum vit í størstan mun sjálvi brúktu at notera, hvat fyritøkurnar brúktu fiskin til, hvørjum marknaði tær vóru á o.s.fr. 63 fyritøkur svaraðu spurnaskjalinum, hóast vit prátaðu vit nógv fleiri, men lúkaðu fleiri óviðkomandi burtur áðrenn.

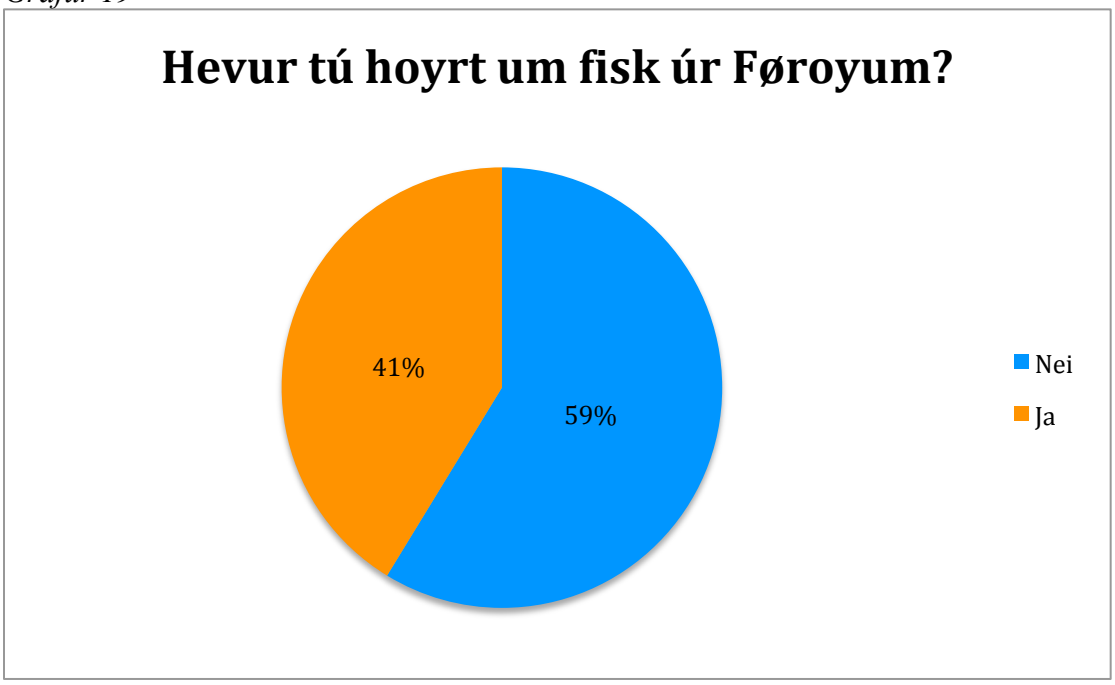
Eftir at hava fingið navnið á fyritøkuni var annar spurningurin, um fyritøkan innflutti fisk í løtuni. At 58 av teimum 63 spurdu fyritøkunum svaraðu ja, var nokk mest tí, vit spurdu tey munnliga um hetta, áðrenn tey svaraðu kanningini. Høvdu vit ikki spurt hetta fyrst, so hevði nógv tíð farið fyri einki, og svarini sæð heilt øðrvísi út. Á henda hátt fingu vit lúkað burtur fyritøkur, sum bert virkaðu kinesiskan fisk, ið tær útfluttu ella seldu á lokala marknaðinum, og sostatt als ikki vóru áhugaverdar í hesum samanhanginum. Tó vóru einstakar fyritøkur, sum vóru innflytarar, men møguliga ikki innfluttu fisk í løtuni, hóast tær antin høvdu gjørt tað fyrr ella innfluttu annað sjógæti nú og altíð kannaðu marknaðin fyri áhugaverdar fiskavørur. Hesar fyritøkurnar bóðu vit eisini útfylla spurnaskjalið.

Triðji spurningur var, um fyritøkan var áhugað í at innflyta fiskavørur. Har svaraðu 89% ella 56 av teimum 63, at tær vóru áhugaðar í at innflyta fiskavørur til Kina. Seks fyritøkur vóru ikki heilt vísar í, um tær framhaldandi høvdu áhuga í hesum, meðan bert ein fyritøka, sum innflutti fiskavørur, ikki hevði áhuga í framhaldandi at innflyta fiskavørur til Kina. Eisini skal leggjast afturat, at fýra fyritøkur, sum í løtuni ikki innfluttu fisk men annað sjógæti, høvdu áhuga í at fara at innflyta fiskavørur. Ein fyritøka var ivasom, um hetta var

ein gongd framtíðarleið ella ikki. Hesin spurningurin var tó eisini mest við fyri at lúka óviðkomandi fyritøkur burtur.

Fjórði spurningurin var, um fyritøkurnar høvdu hoyrt um føroyskan fisk. Her svaraðu 59% ella 37 fyritøkur, at tær ikki kendu føroyskar fiskavørur, meðan 41% ella 26 fyritøkur nevndu, at tær høvdu hoyrt um føroyskan fisk, og sæst hetta á grafi 19.

Grafur 19



Kelda: egið spurnablað.

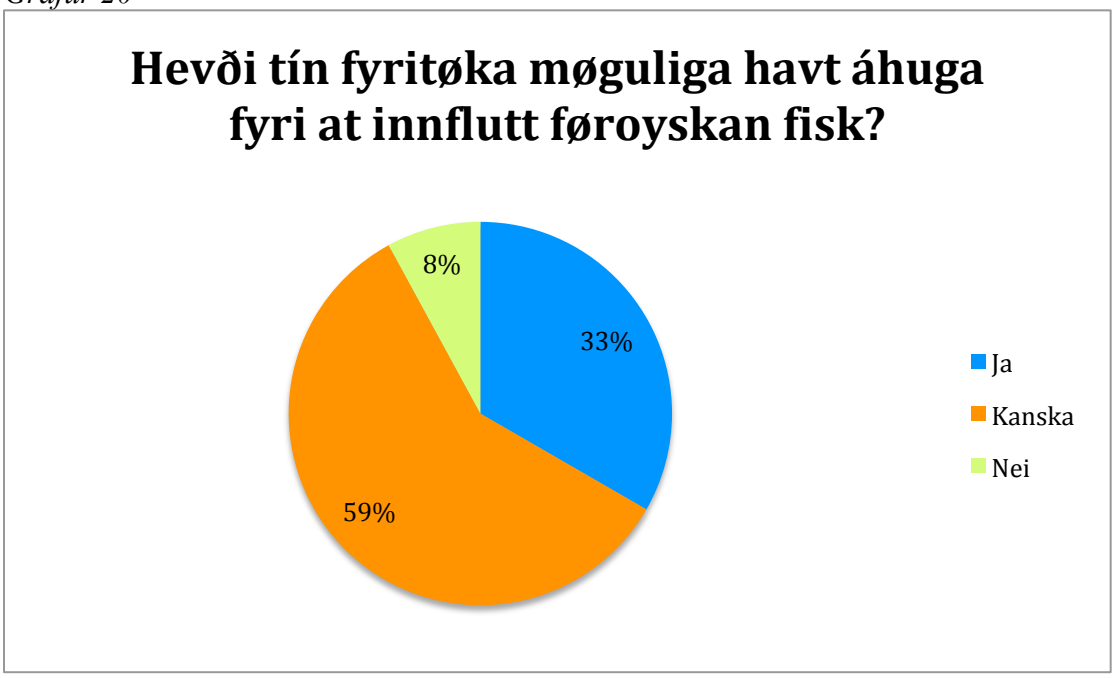
Tá vit spurdu fyritøkurnar, sum svaraðu ja, hvat fyri føroyskan fisk tær kendu, nevndu tær flestu føroyskan laks. Onkur einstøk fyritøka nevndi tó, at tey fyrr høvdu innflutt annan føroyskan fisk. Vit løgdu eisini til merkis, at fleiri teirra, sum kendu føroyskan fisk, høvdu innflutt fisk í eina tíð og ætlaðu sær framhaldandi at gera tað, hóast tað eisini vóru fleiri royndir innflytarar, sum als ikki høvdu hoyrt um føroyskan fisk. Tá hugsað verður um, at tey flestu, sum yvirhøvur høvdu hoyrt um føroyskan fisk, bara høvdu hoyrt um laks, so var greitt, at ógvuliga fáir kinesiskir sjógætisinnflytarar tykjast kenna føroyskan fisk annars.

Í hesum sambandi skal tó eisini viðmerkjast, at útskiftingin í kinesiskum fyritøkum vanliga er rímiliga títt eftir okkara fatan, so tískil kann fyritøkan hava innflutt føroyskan fisk fyrr,

og onkur í fyritøkuni kann hava hoyrt um føroyskan fisk, hóast júst tann, vit prátaðu við ikki hevði hoyrt um føroyskan fisk. Svarini kunnu tó geva eina ábending um, at føroyskur fiskur ikki er serliga kendur í Kina – heldur ikki millum kinesarar, ið keypa og selja fisk.

Í fimta spurningi varð spurt, um fyritøkurnar vóru áhugaðar í at innflyta føroyskan fisk í framtíðini. Sum eisini sæst á grafi 20, so hildu 59% ella 37 fyritøkur hetta møguliga vera ein møguleika í framtíðini, 33% av fyritøkunum ella 21 fyritøkur vóru áhugaðar, meðan 8% ella 5 fyritøkur ikki hildu tað vera áhugavert. Hesi vistu tó framvegis ikki, hvørji fiskasløg kundu innflytast úr Føroyum, tí hesin spurningurin kom seinni. Fyritøkurnar høvdu tískil ikki nógv annað enn navnið Føroyar at grunda avgerðina á. Hetta var gjørt við vilja fyri at vita, um tað hevði nakra ávirkan, at fiskurin var úr Føroyum.

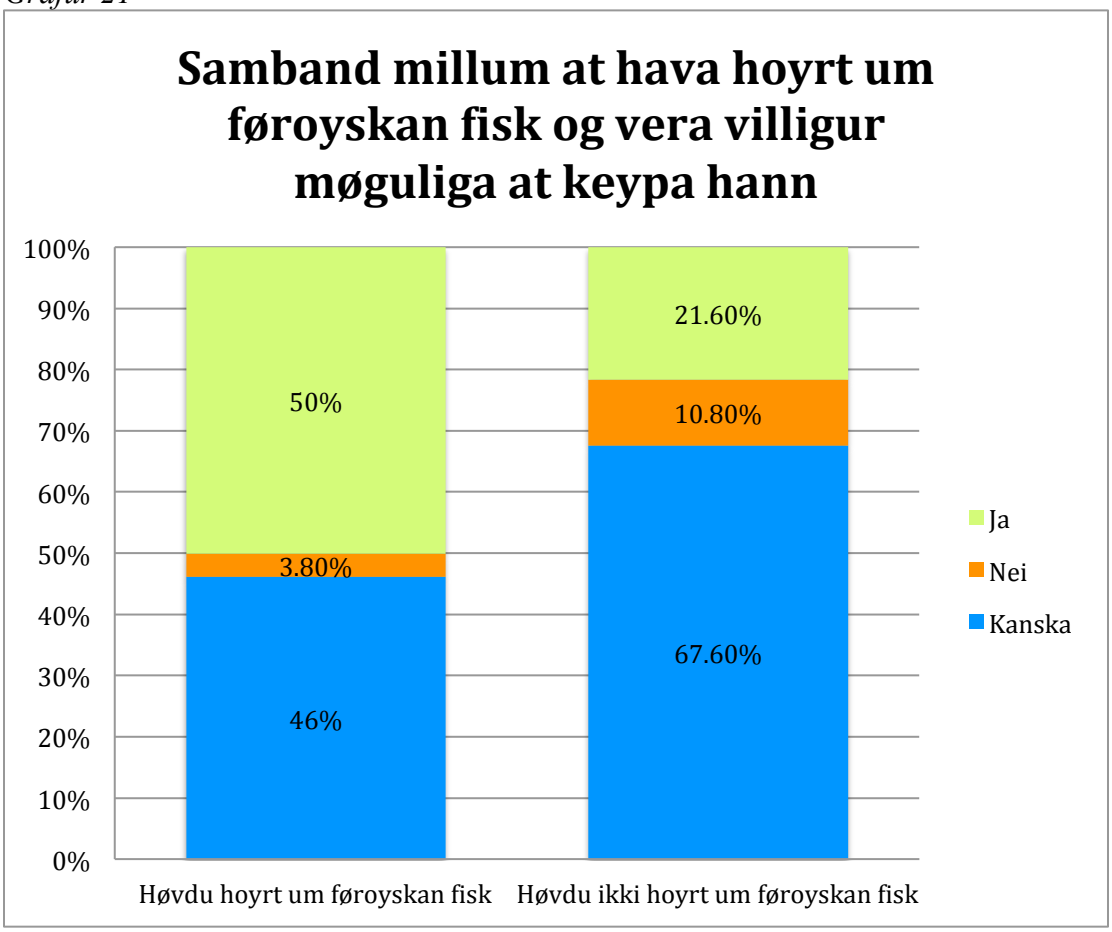
Grafur 20



Kelda: egið spurnablað.

Verða svarini í spurningi fýra og fimm samanborin sæst, at av teimum, sum kendu føroyskan fisk, vóru fleiri sinnað at keypa hann, meðan av teimum, sum ikki kendu føroyskan fisk, vóru fleiri, sum ikki søgdu seg hava áhuga møguliga at keypa hann. Hetta sæst eisini á grafi 21.

Grafur 21



Kelda: egið spurnablað.

Av teimum 26 fyritøkunum, sum høvdu hoyrt um føroyskan fisk, so vóru 13 fyritøkur ella 50%, sum søgdu ja til møguliga at vera áhugaðar í at keypa føroyskan fisk, meðan 12 fyritøkur ella 46% søgdu kanska. Av teimum, sum søgdu seg kenna føroyskan fisk, var bert ein fyritøka, sum ikki var sinnað møguliga at keypa hann, men henda fyritøkan fekst mest við at virka fisk og síðani senda hann á evropeiska marknaðin, so hon er kanska ikki so áhugaverd fyri føroyingar. Tvær av fyritøkunum vóru í løtuni í sambandi við føroyskar laksaalarar, og vóru tær báðar positivar í mun til føroyskan fisk, men meir um hesar seinni.

Av teimum 37 fyritøkunum, sum ikki høvdu hoyrt um føroyskan fisk, vóru 4 ella 10,8%, sum søgdu nei. Hetta eru nógv fleiri enn í hinum bólkinum. Haraftrat vóru bert 21,6% ella 8 fyritøkur, sum søgdu seg hava áhuga møguliga at keypa føroyskan fisk. 67,6% ella 25 fyritøkur, sum ikki áður høvdu hoyrt um føroyskan fisk, svaraðu kanska, tá tær vórðu

spurdar um tær møguliga høvdu áhuga í at keypa føroyskan fisk. Hetta er væl skilligt, tí tær høvdu onga hóming av, hvat tær svaraðu, tá tær hvørki kendu Føroyar ella vistu, hvørji fiskasløg Føroyar høvdu at bjóða.

Sostatt tykist manglandi vitan um føroyskan fisk hava ávirkan á, um fyritøkur eru áhugaðar í at keypa hann ella ikki. Hetta sigur seg kanska sjálvt, men tað hevði týdning at fáa staðfest, um kinesiskar fyritøkur kendu føroyskan fisk, og um hetta hevði positiva ella negativa ávirkan.

Her skal enn einaferð sigast, at flestu teirra, sum kendu til føroyskan fisk svaraðu, at tey kendu føroyskan laks, so høvdu vit gjørt teimum greitt áðrenn, at føroyskur laksur ikki taldi sum føroyskur fiskur í hesum sambandi, so høvdu tølini allarhelst sæð eitt sindur øðrvísi út, og tendensurin, sum sæst her, hevði verið enn týðiligari. Harafturat skal sigast, at hetta eru inn- og útflutningsfyritøkur í fiskivinnuni, so myndin er enn týðiligari, um spurt verður millum vanligar kinesarar (Fossdalsá, 2016).

Í spurningi seks vórðu fyritøkurnar spurdar, hvørjum fiskasløgum tær vóru áhugaðar í. Í hesum spurningi var við vilja møguleiki at seta fleiri krossar. Vit valdu at avmarka listan til tey fiskasløgini, sum føroysku fyritøkurnar, sum stuðla hesum kanningunum fíggjarliga, hava. Leggjast skal afturat, at hinar føroysku fyritøkurnar eru kunnaðar um verkætlanina, og verður spurt eftir onkrum vørum, sum ikki eru á listanum, t.e. ikki verða fiskaðar av fyritøkunum, sum eru partur av verkætlanini, so verður eisini roynt at kunna tær um áhugan.

Verður hugt at, hvørji fiskasløg eru áhugaverd fyri kinesisku fyritøkurnar, sæst, at kinesiskar fyritøkur eru serliga áhugaðar í hvítfiski sum toski, kongafiski og hýsu og pelagiskum fiski sum makreli og svartkjafti. Sí eisini talvu 5.

Talva 5

Hvørji fiskasløg eru áhugaverd fyri kinesiskar fyritøkur?		
Fiskaslag	**Tal av áhugaðum fyritøkum**	**%**
Toskur	41	65%

Makrelur	21	33%
Kongafiskur	20	31%
Svartkjaftur	20	31%
Hýsa	18	29%
Upsi	8	13%
Svartkalvi	8	13%
Hvítingur	7	11%
Gulllaksur	6	10%
Longa	5	8%
Lodna	4	6%
Sild	3	5%
Brislingur	2	3%
Brosma	2	3%
Blá longa	1	2%

Kelda: egið spurnablað.

Av teimum 63 spurdu fyritøkunum vóru næstan tveir triðingar áhugaðar í at innflyta føroyskan tosk, og umleið ein triðingur áhugaðar í at innflyta t.d. markrel, kongafisk, svartkjaft og hýsu. Harafturat vóru eini 10-15% av fyritøkunum eisini áhugaðar í at innflyta upsa, svartkalva, hvíting og gulllaks. Nakrar fáar fyritøkur høvdu eisini áhuga í at innflyta longu, lodnu, sild, brisling, brosmu og blálongu.

Tað var tó torført at síggja nakað veruligt mynstur í, hvørji fiskasløg fyritøkurnar valdu – ikki hvørji fiskasløg vóru vælumtókt, men heldur samansetingin. Tað var sjáldan, at onkur fyritøka bert hevði áhuga í hvítfiski ella bert í pelagiskum fiski. Heldur var tað blandað og virkaði tilvildarligt. Vit prátaðu eisini við fleiri fyritøkur, sum vóru í sambandi við føroyskar laksaalarar, men sum eisini høvdu áhuga fyri øðrum fiskasløgum.

Eisini tyktist endamál og marknaður hjá fyritøkunum vera ymisk. Summar fyritøkur virkaðu fisk sjálvar, meðan aðrar seldu víðari til kinesisk virki. Sum føroyskar fyritøkur eisini hava nevnt, so vóru fleiri fyritøkur áhugaðar í at keypa fisk og virka vørurnar sjálvar fyri síðani at senda tær aftur til Evropa, meðan aðrar seldu vørur á eitt nú amerikanska, japanska og lokala kinesiska marknaðinum.

Tað var eisini ógvuliga áhugavert, at so nógvar fyritøkur vóru áhugaðar í bæði makreli og svartkjafti til matna, tí føroyskar fyritøkur tykjast ikki veruliga hava vitað um henda áhugan – serliga áhuganum fyri svartkjafti til matna. Makrelurin var fyrst og fremst ætlaður japanska og altjóða marknaðinum, men har vóru eisini fyritøkur, sum nevndu, at tær arbeiddu við kinesiska og afrikanska marknaðinum. Sum kinesarar eisini hava sagt fyri okkum fyrr (Sung, 2017), so varð svartkjafturin mest skorin til flak, ið vórðu seld í Japan, Suðurkorea ella á kinesiska marknaðinum ella gjørdur til fiskaburgarar til fast food matstovur.

Í mun til hvítfisk vóru nógvar av fyritøkunum áhugaðar í innflutningi av rávøru, virðisøking, sum minnir um føroyska framleiðslu, fyri síðani at senda fiskin aftur til Evropa ella USA. Tó seldu onkrar teirra eisini hvítfisk á lokala marknaðinum. Hetta samsvarar við okkara egnu eygleiðingar í matvøruhandlum í Kina. Kinesiskir matvøruhandlar tykjast hava størri og størri úrval av feskum og frystum fiski og fiskavørum og ikki bert livandi fiski, sum kinesarar annars eru kendir fyri at dáma væl.

Gott er at hava í huga, at um lokalu fyritøkurnar klára at selja egna framleiðslu á lokala marknaðinum, so er allarhelst áhugi fyri somu vørum við einum altjóða vørumerki, tí sum nevnt aðrastaðni í frágreiðingini, so hava kinesarar ikki so gott álit á sínum egnu matvørum.

Staðfestast kann tískil, at kinesarar eru áhugaðir í fiski, sum føroyingar hava – eisini øðrum enn laksi. Tó kann leggjast afturat, at henda messan tykist hava nógvar fyritøkur, sum fáast við virðisøking og ikki altíð arbeiða beinleiðis á kinesiska marknaðinum. Hesar 63 fyritøkurnar umboða eisini bert ein lítlan part av kinesiskum fyritøkunum í inn- og útflutningsvinnuni av fiski. Tískil hevði verið gott við fleiri kanningum sum hesari á messum ymsastaðni í Kina, tí spurningurin er, um ymiskar fyritøkur ikki eru á ymiskum messum. Tær fyritøkurnar, sum vit prátaðu við, vóru í øllum førum í stóran mun norðurkinesiskar, hóast tær eisini tyktust selja kring alt landið. Harafturat hevði verið gott at roynt at fingið fatur á fleiri av fyritøkunum, sum selja beinleiðis til eitt nú matvøruhandlar og ketur av matstovum ella at fáa fatur á umboðum frá teimum, ið koma á slíkar messur.

Í sjeynda spurningi varð spurt, um fyritøkan hevði áhuga í feskum, frystum ella saltaðum fiski. Størsti parturin, t.e. meiri enn 80% vildu helst hava vøruna frysta, meðan eini 20% ynsktu sær vøruna feska, og eini 10% ynsktu sær vøruna saltaða.

Sambært fólki, sum vit hava verið í samband við, so sæst væl, at fyritøkurnar, sum luttaka á messuni í Qingdao í størri mun eru úr norður Kina, tí hesar arbeiða meiri við frystum vørum, m.a. tí norður Kina hevur harðar, kaldar vetrar, so hetta hevur altíð verið ein vanligur háttur at tryggja haldføri, men tað er sjálvandi eisini sera praktiskt.

Verður hugt at samansetingini, so vildu summar fyritøkur hava bæði frystar og saltaðar vørur, ella bæði frystar og feskar vørur, meðan eingin ynskti sær bæði feskar og saltaðar vørur. Ein fyritøka hevði áhuga í øllum trimum, men summar fyritøkur valdu "annað". Allarhelst tí, at tær brúktu allar tríggjar hættirnar, men til ymiskar vørur.

Í áttanda spurningi varð spurt um støddir. Fyritøkurnar kundu her velja millum 100-500 g (lítil stødd), 1-2 kg (miðal stødd), 10-20 kg (stór stødd) ella aðrar nøgdir. Aftur her bar til at seta fleiri krossar. Summar fyritøkur valdu eisini fleiri ymiskar støddir, meðan aðrar ikki hildu, at støddirnar høvdu nakran týdning, tí tað týdningarmikla var vøran, ikki støddin á henni, tá hon kom.

Verður hugt at tølunum, so vildi útvið helvtin hava smáar og miðal støddir, meðan ein fjórðingur helst vildi hava stóru støddirnar. Her skal tó leggjast afturat, at tey flestu greitt søgdu, at hetta var ikki serliga týdningarmikið og aftan á tað, so valdu tey so onkrar støddir, sum tey høvdu áhuga í. Fleiri viðmerktu eisini, at tey høvdu áhuga í ymsum støddum alt eftir, hvat fiskaslag talan var um.

Í spurningi níggju varð spurt, hvørjir faktorar høvdu størst týdning fyri teirra fyritøku. Her bar eisini til at seta fleiri krossar, og vóru møguleikarnir góðska, nøgd, prísur, gjaldsháttur, feskleiki, burðardygd, vørumerki og annað. Hóast orðingin í spurninginum var, hvat tey hildu hava størstan týdning, so vóru eingi tøl sett á, hvat fyritøkurnar hildu hava allar størstan týdning, so tær kunnu hava valt fleiri svar, sum tey hildu hava eins stóran týdning.

Tó kann spurningurin geva eina mynd av, hvat flest kinesiskar innflutningsfyritøkur í fiskivinnuni halda hava týdning.

Tað var tó greitt, at flestu fyritøkur hildu góðsku hava týdning, tí 93% ella 59 av fyritøkunum valdu góðsku sum eitt av sínum svarum. 70% ella 44 fyritøkur valdu prís sum eitt tað týdningarmesta. Aftan á komu gjaldshættir við 49%, burðardygd eisini við 49%, feskleiki við 41%, vørumerki við 24%, nøgd við 21% og annað við 1% (sí talvu 6).

Talva 6

Hvat hevur størstan týdning fyri kinesiskar fiskivinnufyritøkur

Svarmøguleiki	Tal av fyritøkum	%
Kvalitetur	59	94%
Prísur	44	70%
Gjaldsháttur	31	49%
Burðardygd	31	49%
Feskleiki	26	41%
Vørumerki	15	24%
Nøgd	13	21%
Annað	1	2%

Kelda: egið spurnablað.

Føroyskar fiskivinnufyritøkur siga altíð, at í Kina hevur prísurin størst týdning, men hetta tykist ikki vera allur sannleikin. Nógvar kinesiskar fyritøkur tykjast halda prís vera týdningarmiklan, men av hesum 63 fyritøkunum eru tó fleiri, sum halda kvalitet hava týdning. Hetta samsvarar eisini við eina generella broyting, sum tykist henda millum kinesisku endabrúkararnar, sum tykjast ganga hægri upp í góðsku og mattrygd enn prís. Tó samsvarar tað ikki við ímyndina, vit vanliga hava av kinesiskari framleiðslu sum heild, ið ofta fær skotið í skógvarnar at vera bílig hópframleiðsla heldur enn góðskuvøra.

Fyri at vátta, um hetta veruliga er ein broyting, sum er ávegis í Kina, krevjast fleiri kanningar. Tó er tað sera áhugavert, tí hetta er ikki vanliga tað, sum fyrst verður nevnt um kinesiskar sjógætisinnflutningsfyritøkur. Næstan allar kinesisku fyritøkurnar, vit prátaðu við, nevndu eisini góðsku sum tað fyrsta, tá tey høvdu sæð valmøguleikarnar, og prís sum tað næsta. Fyrivarni skal sjálvandi takast fyri, at møguleiki var hjá fyritøkunum at seta fleiri krossar, og

tí er spurningurin sjálvandi, um úrslitið hevði verið tað sama, um tey bert kundu valt ein av møguleikunum, og um tey valdu tað týdningarmesta fyrst, ella um raðfestingin av svarmøguleikunum á spurnablaðnum hevði ávirkan, tí kvalitetur var ovast, meðan prísur var triðji svarmøguleikin.

Góð helvtin av fyritøkunum valdu eisini gjaldshátt sum ein týdningarmiklan faktor. Júst hvat hetta merkir fyri meirilutan, mugu tó nærri kanningar til. Hetta er tó nakað, sum aðrir kinesarar, sum selja útlendskan fisk í Kina, eisini hava nevnt sum týdningarmikið (Hou, 2017).

Hugtøk sum burðardygd, feskt og djóravælferð eru eisini nakað, vit hoyra meiri og meiri um í Kina. Kinesiska stjórnin arbeiðir t.d. aktivt við umhvørvisátøkum av ymiskum slagi, og millum teir ríku og vælútbúnu kinesararnar tykjast slík evni fáa størri týdning. Tey seta tískil eisini størri krøv til matin, tey eta og hava eisini ráð at rinda fyri góðsku.

Krøvini frá brúkaranum síggjast aftur í m.a., hvussu feskan fisk kinesarar vilja hava, og hetta tykjast kinesisku fyritøkurnar eisini vilja veita. Yvirhøvur verður orðið fyri feskleika 新鲜 (xīnxiān) brúkt nógv og verður sæð at vera týdningarmikið, tí frystiboksir eru sum áður nevnt rættiliga nýggjar her um leiðir. Lýst verður ofta við, hvussu fesk vøran er, sum tað týdningarmesta. Fyri at koma við einum nýggjum og viðkomandi dømi úr Kina, so lýsti ein japonsk sushi matstova í Beijing, sum hevur fimm ymiskar matstovur, við beinleiðis innfluttum føroyskum laksi, sum sera, sera feskan laks, ið eisini hevði livað eitt gott lív. Lýsingin sæst á mynd 74.

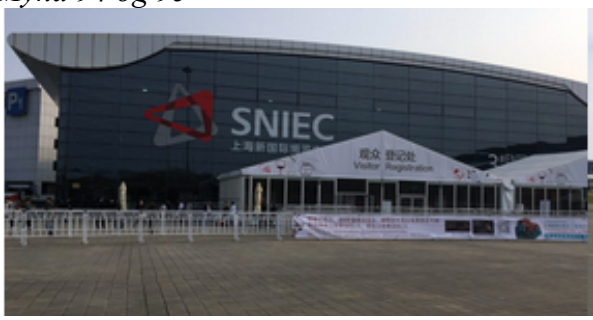
HOTELX messa í Shanghai 2018

Fleiri hava nevnt fyri okkum, at HOTELX (Finefood) messan í Shanghai kundi verið eitt gott hugskot fyri føroyskar fyritøkur, so vit avgjørdu at kanna málið nærri. Messan verður hildin fýra ferðir árliga í Kina í ávíkavist Shanghai, Beijing, Guangzhou og Kunming.

Messan er rættað ímóti veitarum av øllum slag til hotell, matstovur og katering fyritøkur. Á messuni vóru tískil alt frá súgvirørum og pappkoppum til mat, kaffi og køksútgerð av alskyns

slag. Tað tyktist næstan sum, ætlaði tú at lata ein køk av onkrum slag upp, so nýttist tær ikki at fara aðrastaðni, tí tú kundi fáa sum so øll sambondini á messuni.

Mynd 94 og 95



Messan varð hildin í smarta Pudong økinum í Shanghai.

Messuøkið.

Mynd 96 og 97

Súgvirør av alskyns slag á messuni.

Tað vóru ikki bert vit, sum hildu litríku súgvirørini vera stuttlig at taka myndir av.

Mynd 98 og 99

Papp- og plastikkkoppar.

Básur við frystum chipsi og eplavørum av ymsum slag.

Tó var ikki so nógvur fiskur at síggja. Onkrar fyritøkur høvdu bæði kjøt og fisk, onkrar mest laks, meðan aðrar høvdu rækjur og høgguslokk, men fáir básar høvdu bert sjógæti, og høvdu tær sjógæti, var tað aloftast partur av tilboðnum, tær bjóðaðu messuluttakarunum.

Mynd 100 og 101

Sjógætisbásur á messuni.

Básur við bæði sjógæti og øðrum mati.

Hetta kann tó vera bæði ein fyrimunur og vansi fyri føroyskar fiskivinnufyritøkur. Tað merkir allarhelst, at kundarnir ikki eru farnir á messuna at leita spesifikt eftir fiski og sjógæti, men eisini, at tað ikki eru líka nógv at kappast við sum á stórum sjógætismessum, so her er lættari at koma í prát við fólk.

Vit prátaðu við eina fyritøku, sum legði seg eftir innfluttum neytakjøti og fiski. Tey brúktu upprunalondini í síni branding og løgdu seg eftir at branda neytakjøtið sum eitt nú australskt og fiskin sum úr til dømis Alaska.

Tá vit nevndu, at vit vóru úr Føroyum, vístu ungi amerikanarin og eldri kinesarin, ið dugdi ógvuliga væl enskt, beinanvegin áhuga. Teir tyktust serliga hava áhuga fyri lodnu og at branda hana sum føroyska á kinesiska marknaðinum. Hetta er ein trendur, ið tykist taka meiri og meiri dik á seg í Kina, tí vøruúrvalið gerst alsamt breiðari, og tá hevur brandingin og COO (country of origin) størri týdning enn áður, tí kappingin um uppmerksemið hjá kundunum er so hørð.

Mynd 102 og 103

Básur við laksi.

Kinesarin, ið dugdi væl enskt, og ungi amerikanarin, ið báðir vóru áhugaðir í føroyskum fiski.

Teir báðir søgdu okkum eisini, at flestu av kundunum, teir møttu á hesari messuni, vóru frá fastfood ketum og katering fyritøkum, og ikki eins nógv frá hotellum, sum messan annars hevur havt sum aðalmál. Hetta kann eisini hanga saman við, at fleiri hotell í dag eru ketuhotell og hava sínar egnu sourcing skipanir heldur enn at fara út á messur. Harafturat eta færri kinesarar enn áður á hotellmatstovum, sum annars var meiri vanligt fyri 15-20 árum síðani (Ness, 2018).

Fyritøkurnar, ið vóru við á hesari messuni, tyktust rættiliga aktivar. Onkur bjóðaði ís, og onkur djús og leskidrykkir, meðan aðrar veruliga vístu sínar pappkoppar á kreativan hátt. Fleiri høvdu eisini kokkar við og stoktu eitt nú kjøt á staðnum.

Mynd 104 og 105

Fyritøka, ið seldi og bjóðai djús á messuni.

Kinesarar steikja kjøtspjót á messuni.

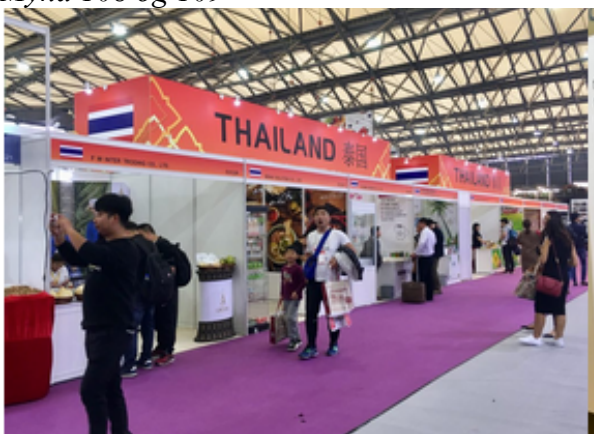
Mynd 106 og 107

Kokkakapping um at gera sjógætisrættir.

Rættur við rækjum úr kokkakappingini

Vit sóu tó bert ein landabás á messuni. Hesin var úr Tailandi, og hevði eitt nú nøtir og kokusmjólk. Tó var hesin básurin í einum horni í einari høll, ið ikki hevði nógvan annan mat, so har sóu ikki út til at vera so nógv vitjandi, júst tá vit gingu framvið.

Mynd 108 og 109



Landabásurin hjá Teilandi á messuni.

Sambært upplýsingunum frá fyrireikarunum var messan ógvuliga væl skipað, men hetta samsvaraði ikki heilt við veruleikan.

Messan var heldur ikki so væl skipað, so vit gingu gjøgnum allar hallirnar, tí vit uppdagaðu skjótt, at hóast tað á yvirlitinum stóð, at ein høll hevði mat og drykkjuvørur, so var ofta eisini annað í høllini, og matur og drykkjuvørur vóru somuleiðis eisini í onkrari høll, har tað ikki stóð at skula vera.

Sum heild tykjast bæði fyrimunir og vansar við at luttaka á eini messu sum hesari, tí her vóru bert fáar sjógætisfyritøkur, so kappingin er ikki so hørð, men her hevur tað eisini týdning at hava vørur, sum eru klárar til kinesiska marknaðin. Vit hava tó eisini prátað við onkran annan norðurlending, sum arbeiðir við sjógæti í Shanghai, ið hevði júst somu eygleiðingar sum vit, at um tú rakti rætt, so kundi henda messan avgjørt hava møguleikar.

Mynd 110 og 111

Fólk á messu.

Strævið líf at vera á messu. Her er ein sovnað niður á borði.

Mynd 112 og 113

Yvirlit yvir hallirnar á messuni,ið tó ikki samsvaraði heilt við veruleikan.

Kinesiskir fiskarættir á messuni. Á smáu skeltunum stendur ”Fiskur í tomat og súltaðum kinakáli” og ”Fiskur við súltaðum kinakáli”.

Mynd 114 og 115

Svartur høgguslokkur. Smakkaði ikki so galið. Ymiskt djúpstokt sjógæti.

Omanfyri stendur nakað sum ”Føðslugott og heilsugott”, sum rímar á kinesiskum.

Mynd 116 og 117

Básur hjá fyritøku, sum á enskum kallar seg ”Lazy daughter-in-law”. Eftir

Búmerkinum at døma tykist navnið ikki vera ein feilumseting.

Mynd 118 og 119

Toskur og annar fiskur á messuni.

Desert formað sum fiskur, tí fiskur er í kinesiskari mentan eitt sumbol upp á ríkidømi.

Mynd 120

Vakrar køkur á messuni.

2000 Mowi matstovur í Kina í 2025

Norska laksafyritøkan Mowi er ein av fyritøkunum, sum roynir at bróta upp úr nýggjum í Kina. Fyritøkan ætlar í seinasta lagi í 2025 at lata upp einar 2000 matstovur á kinesiska meginlandinum (Mereghetti, 2018) og soleiðis økja um inntøkurnar við at taka millumlið úr virðisketuni og koma nærri endabrúkaranum. Ætlanin hevur longu verið royndarkoyrd í Taivan í eina tíð, og nú heldur samtakið, at tíðin er búgvin at taka stigið víðari og lata fleiri matstovur upp – hesa ferð á kinesiska meginlandinum (Godfrey, 2018a).

Í Kina hevur leingi bert verið borðreitt við laksi á dýrum hotellum og fínum matstovum, men hetta ætlar Mowi við hesum at broyta. Ætlanin er, at rættir, ið minna nógv um kinesiskar gerandisrættir, skulu vera á matskránni. Hetta eru rættir so sum stokt laksarís (fried rice), laksarisotto og laksadumplingar. Talan er sostatt um eina roynd at røkka breiða kinesiska miðalklassabrúkaranum við lokaliseraðum laksarættum (Mereghetti, 2018).

Ætlanin er eisini, at matstovurnar skulu vera skipaðar sum okkurt, sum minnir um sokallaðar 'franchise' matstovur (Mereghetti, 2018). Hetta er leisturin, sum eitt nú Burger King, McDonald's og KFC nýta. Hesin leistur er bíligur at reka, tí tað merkir, at Mowi ikki skal reka einstøku matstovurnar, men at sjálvstøðug vinnurekandi ístaðin fara at reka tær. Við at lata upp 2000 Supreme Salmon matstovur, sum tær allarhelst fara at eita, fer Mowi at røkka út til lag 1, 2 og 3 býir (sí frágreiðing í partinum *Løg av kinesiskum býum*) í Kina. Til stuttleika kann viðmerkjast, at McDonald's hevur einar 2500 matstovur kring um í Kina (Pisani, 2017).

Í kjalarvørrinum vónar Mowi, at laksamerkið Supreme Salmon eisini fer at taka dik á seg í vanligum kinesiskum matvøruhandlum. Fyritøkan vónar, at tá kinesisku kundararnir á nýggju matstovunum síggja fjølbroyttu møguleikarnar við laksi, fara tey eisini at keypa laks at seta á døgurðaborðið heima (Mereghetti, 2018).

Í Kina tykist í øllum førum í ávísan mun at vera samanhangur millum mat á matstovum og tað, fólk keypa at seta á døgurðaborðið heima. Vit hava sjálvi vístá hetta sambandið fyrr í frágreiðingini (sí partin *Matur úti og heima*), og váttar Ola Brattvoll, COO hjá Mowi eisini

samanhangin. Hann sigur, at kinesiski kundin ynskir at vera vandur av teimum, sum bjóða matvørurnar, tí í Kina verður laksur ofta sæddur sum matur, ið er torførur at gera (Mereghetti, 2018). IKEA hevur tó longu slóðað fyri Mowi, tí handlarnir hjá IKEA hava í fleiri ár bjóðað laks á sínum matstovum og selt kinesarum frystar laksaportiónir og royktan laks í tunnum flísum at keypa heim við. Hetta hevur í ávísan mun vant kinesarar at síggja laks sum gerandismat.

Áhugin fyri norskum laksi er stórur í Kina. Kinesiski kundin sær laks sum sunnan, nýmótans og 'high end' mat (Mereghetti, 2018). Ofta stendur eisini norskur laksur heldur enn bara laksur á matskráum í Kina. Harafturat verður Noregi, eins og onnur Norðurlond, sæð sum eitt nýmótans og væl skipað land við góðum vælferðarskipanum, eisini aftan á at innflutningsbann varð sett fyri allar norskar vørur í Kina í nøkur ár, tí almenna Noreg tók ímóti Dalai Lama og gav kinesiskum politiskum aktivisti friðarheiðursløn Nobels. Hetta er nakað, sum nógvir kinesarar síggja upp til, og fer tað avgjørt at vera góð hjálp hjá Mowi í nýggju avbjóðingini.

Supreme Salmon í Taipei

Tá undirritaðu vóru í Taipei, høvuðsstaðnum á Taivan, funnu vit eisini fram til matstovuketuna hjá Mowi fyri at kanna hana nærri. Les meira um bakgrundina til matstovuketuna í *2000 Mowi matstovur í Kina í 2025*.

Mynd 121

Deildin á matstovuni, vit fóru á, lá á niðastu hædd í eini sølumiðstøð. Her var nógv av hæddini sett av til mat burturav. Hetta var ein sokallaður 'food court', har ein kann fara til einhvønn av diskunum og keypa eitt sindur í hvørjum staði og síðani seta seg við eitt av mongu borðunum, ið ikki hoyra til nakað ávíst av matstøðunum, men eru felags fyri allar diskarnar, ið selja ymiskan mat. Hetta slagið av matstovum er eisini ógvuliga vanligt í sølumiðstøðum í Kina.

Mynd 122, 123, 124 og 125

Hetta er eitt nokk so lætt og snøgt konsept. Hetta er ikki fínur matur, men matur, sum skal vera skjótur og lættur at gera. Hetta tyktist vera ein sølumiðstød, sum legði seg eftir brúkarum um miðalklassa, sum leggja í, at matur í øllum førum til eitt ávíst, skal vera heilsugóður og tryggur at eta, men eisini vera skjótur og ikki alt ov dýrur. Kundaskarin kundi virkað sum lutfalsliga ung fólk, sum arbeiða nógv og allíkavæl eru ávirkað av útlendskum vanum. Hetta kunnu vera ung pør, sum møguliga hava børn og ella hava verið uttanlands. Hetta minnir ikki um skundverðar, ið vit kenna við eitt nú burgarum og chips og leggur seg heldur ikki eftir somu brúkarunum sum skundverðar, men minnir kanska heldur um onkra av kaffistovunum í Havn, har tú kanst fáa tær ein lættari men góðan bita.

Matskráin tyktist vera bæði evropeiskt og japanskt inspirerað. Á matskránni høvdu flestu laksarættirnir rís ella pasta afturvið, men var eisini onkur laksasalat á henni. Rættirnir á

matskránni lógu ímillum tað, sum svarar til einar 40-80 DKK. Undirritaðu keyptu nakrar rættir út við, og riggaði hetta stak væl.

Mynd 126 og 127

Umframt at gera mat bæði at eta á matstovuni og at taka út við, so fekst laksur til keyps í pakkum, sum vigaðu upp ímóti einum kilo.

Mynd 128

Hotellmatstovur í Kina – samrøða við Westin í sendistovuøkinum í Chaoyang í Beijing

Vit hittu avstralska David Ness, sum er dagligur leiðari á Westin hotellinum í sendistovuøkinum í Chaoyang í Beijing, og tá vit hittu hann, hevði hann níggju ára royndir sum hotellleiðari í Kina. Vit hittu hann fyri at kanna sjógæti á stóru hotellketunum í Kina nærri.

Fimm stjørnaða hotellketan, Westin, hevur til samans 269 gistingarhús kring heimin og er nú undir hotelsamtakinum Marriott International. Westin brúkar tískil eisini innanhýsis skipanirnar hjá Marriott International samtakinum. Samtakið telur umframt Westin Hotels eisini t.d. Marriott, Ritz-Carlton, St. Regis og Sheraton, ið øll eru 5* hotell. Marriott International er tískil í dag heimsins størsta hotellketa, og tískil eisini eitt fínt stað at byrja, tá hugsað verður um sjógæti.

Hotellmatstovur og vanligar matstovur

Ofta verður sagt, at fimm stjørnað hotell í størstan mun longu hava ein kundaskara, tí tey hava sera nógvar búgvandi gestir, og at tað eru fyrst og fremst hesi, sum eta á matstovunum. Hetta avsannar David og vísir á, at um morgunmatur ikki telur við, so eru búgvandi gestir bert eini 10% av matstovugestunum á hotellinum, meðan hini 90% eru kundar av gøtuni ella ráðstevnugestir, ið ikki búgva á hotellinum. Matstovur á hotellum mugu tískil hugsa sum vanligar matstovur fyri at draga kundar til sín, men tað er tó eisini munur á, hvussu tær verða sæddar (Ness, 2018).

Sambært David Ness eru serliga tveir munir á, hvussu hotellmatstovur og aðrar matstovur verða sæddar í Kina. Ofta er dýrari at eta á hotellmatstovum, og velja summir kinesiskir kundar hesar matstovur av júst tí orsøk. Prísurin hevur jú í Kina nakað at siga í mun til status og 'at fáa andlit' (sí partin *Mál og mentan*). Ein annar munur er, at kundar velja hotellmatstovur, tí tey hava størri álit á mattrygdini á altjóða hotellum enn á lokalum matstovum. Mattrygd er ein støðugur trupulleiki í Kina (sí partin *Gølur og møguleikar*), so summir kundar rinda gjarna meiri fyri betri mattrygd (Ness, 2018).

Matur á Westin

Westin hotellið í Chaoyang í Beijing hevur fýra matstovur, og umboða tær hvør sín køk. Allar matstovurnar hava sjógæti á matarskránni, men av tí at matstovurnar gera ymiskan mat, hava tær eisini ymisk sløg av sjógæti og fiski.

- Mai, ið ger japanskan mat, bjóðar eitt nú hvítfisk, rækjur, laks, tunfisk, høgguslokk, krabba, hummara, ostrur, abalone og livandi hummara.
- Grange Grill, ið ger grillaðan mat, bjóðar hvítfisk, laks, rækjur, krabba, hummara og ostrur.
- Seasonal Taste ger asiatiskan mat og hevur sjálvtøkuborð. Hon bjóðar eitt nú hvítfisk, rækjur, høgguslokk, krabba, hummara, skeljadjór, laks, ostrur, abalone og hvalspýggju.
- Zen5es, ið ger kantonesiskan mat, bjóðar eitt nú hvítfisk, rækjur, høgguslokk, krabba, hummara, trælsræssi, abalone og hvalspýggju. Matstovan hevur eisini vatntangar við livandi kinesiskum fiski, ið er sera vælumtókt millum kinesisku gestirnar.

Sum heild er allur feskur hvítfiskur á matstovunum kinesiskur, meðan frysti fiskurin allur er útlendskur. Laksurin er vanliga feskur og er antin norskur ella kanadiskur. Ofta verður sagt, at kinesarum ikki dámar frystan og tískil deyðan fisk, men vilja teir heldur hava livandi fisk, tí so vita tey, hvussu feskur hann er. Hoyrt hevur eisini verið um dømi, har gelatin hevur verið sproytað inn í deyðar rækjur at nøra um vektina (White, 2016). Men sambært David verður frysti fiskurin tó eisini væl etin (Ness, 2018). Hugsast kann, at kinesisku gestirnir hava álit á frysta fiskinum, tí hann er útlendskur, og tí at kinesarar í dag skilja, at til ber ikki at senda livandi fisk úr øllum heiminum til Kina, og at tað kann vera kvalitetsmunur á lokalum og útlendskum sjógæti.

Tó er ikki altíð so lætt við innfluttum mati í Kina, greiðir David frá. Orsøkirnar eru millum annað, at tað í Kina er so nógv eftirlit við innfluttum mati, óstøðug veiting og at kinesiska stjórnin viðhvørt boykottar ávísar vørur. Tískil verður meiri og meiri keypt í Kina ella keypt fryst heldur enn feskt. David vísir á eitt dømi, har hotellið mátti skifta frá feskum australskum neytakjøti, sum er sera væl umtókt millum kinesarar, til fryst orsakað av politiskum rembingum millum londini bæði. Kinesiska stjórnin bannaði sostatt eina tíð

australskum neytakjøti, har neytini fyrst vóru flogin til Kina livandi, slaktað í Kina, og kjøtið síðani sent til matstovur kring stóra landið. Hetta setti matstovur, ið áður høvdu bjóðað feskt australskt neytakjøt, í eina ógvuliga torføra støðu, og hevur hotellið tískil bert fryst australskt neytakjøt nú (Ness, 2018).

Verður hugt at, hvussu nógvur fiskur og sjógæti verða etin á ymsu matstovunum, so sigur David, at fiskur og sjógæti eru á leið 70% av matinum, sum kundar eta á japonsku matstovuni, á kantonesisku matstovuni er hetta eini 60%, á Grange, ið ger grillaðan mat, er tað eini 10%, og á Seasonal Tastes, ið hevur sjálvtøkuborð og annan astiatiskan mat, er á leið helvtin av matinum, ið verður etin, sjógæti. Samanumtikið verður sera nógv sjógæti etið, og hetta váttar eisini, at kinesarar í stóran mun eta sjógæti, tá teir fara á matstovu (Ness, 2016).

Spurdur um hann heldur, at kinesisku kundarnir og hotellmatstovur kunnu góðtaka, at summur matur bert er til taks ávísa árstíð sigur David, at á teirra matskráum eru tað fyri tað mesta frukt og grønmeti, sum eru tengd at árstíðum. Tó eru eisini onkur sløg av krabbum, sum bert eru til taks ávísa árstíð, sum tey hava á matskránni, meðan sjógæti og kjøt sum heild ikki eru serliga árstíðarbaserað á Westin (Ness, 2018). Hóast Westin tykjast kunna góðtaka ávísar munir eftir árstíðum, so tykist støðug veiting eisini hava stóran týdning, men kanska kann hugsast, at avtalur kunnu gerast við slíkar fyritøkur um ávís fiskasløg til ávísa árstíð.

Seinastu árini er lutfallið av kinesiskum gestum á matstovunum hjá Westin í Chaoyang vaksið, og hevur hetta ávirkað matskráinar. David metir, at meir enn 90% av kundunum á matstovunum á Westin í Chaoyang nú eru kinesarar. Hetta ávirkar úrvalið av mati, sum matstovurnar bjóða, tí kinesarar og útlendingar bíleggja ikki sama mat. Ætlanin er tískil at fara frá sjálvtøkuborðum til meiri à la carte, tí tað dámar kinesarum betur. Týdningurin av at lokalisera er væl kendur í Kina (sí partin *Virðir og normar*), men fyri matstovur sum tær á Westin hevur tað eisini týdning at varðveita altjóða dámin, og kann tað tí vera torført at finna júst røttu javnvágina millum hesi bæði rákini (Ness, 2018).

Tillagaðar ella standardiseraðar matstovur?

Ofta verður sagt, at hotellmatstovur, sum eru á stóru ketuhotellunum, eru standardiseraðar. Hetta hevði merkt, at til dømis øll Westin hotellini í heiminum høvdu matstovur við júst sama konsepti. Tað passar tó ikki heilt, tí Westin hotellini hava ikki øll somu matstovukonsept, og hava tey loyvi at tillaga matstovurnar. Tó skulu konseptini vera greið og góðkend av leiðsluni á hotellketuni.

Tó tykjast broytingar vera ávegis á matstovu konseptunum hjá Westin. Westin Hotels plagdu at vera partur av Starwood ketuni, sum Marriott International keypti í 2016. Tískil eru matstovukonseptini enn frá tíðini undir Starwood, og fer Marriott sambært David nokk at gera broytingar við tíðini. Sum áður nevnt kundi tað verið at steðgað við at bjóða buffet og gera matstovurnar meiri kinesiskarar. David vísir á, at kravið frá bæði Starwood og Marriott International er, at tey lokalisera matstovurnar, men at tað onkursvegna sæst, at matstovurnar liva upp til altjóða krøv (Ness, 2018). Tað merkir so eisini, at veitarar ikki noyðast at hava nøgd, ið er nokk til allar Westin matstovur í heiminum ella í Kina, tí tað er als ikki vist, at tær allar borðreiða við júst tí slagnum av føroyskum sjógæti.

Veitarar eru standariseraðir

Meðan tað ber til at tillaga Westin matstovur til lokal viðurskifti, og hotellini hava frælsi at gera smærri broytingar í konseptunum á matstovunum at fáa tey at passa kundunum betur, so eru krøvini til møguligar veitarar heilt onnur. Allir veitarar skulu vera góðkendir av Marriott International, og verða teir reguliga góðskukannaðir av einum triðja parti. Harafturat undirskriva allir útvegarar sáttmála við Marriott International, so samtakið kann tryggja, at útvegarin livir upp til avtalaðu krøvini. Hetta tryggjar samstundis eisini, at Marriott International fær vøruna í sáttmálatíðini (Ness, 2018).

Heildarkrøvini frá samtakinum eru burðardygd og trygg veiting í sáttmálatíðarskeiðnum, men nøgd er ikki so avgerandi. Samtakið hevur sum reglu, at hava minst tríggjar veitarar av somu vøru, so møguleiki er sum áður nevnt eisini hjá føroyskum fyritøkum at vera veitarar hjá samtakinum, hóast nøgdin ikki er nokk til øll hotellini. Tó er tað ein long tilgongd at blíva

veitari hjá Marriott International, og tá veitarar eru góðkendir av samtakinum, kunnu teir bjóða út ymiska sjógæti, sum lýkur krøvini (Ness, 2018).

Hjá Westin í Chaoyang eru tað sambært David vanliga kinesiskir agentar, sum selja hotellmatstovunum mesta sjógætið. Hóast samtakið krevur, at hotellið hevur minst tríggjar ymiskar veitarar av hvørjari vøru, so tykist hetta vera torført at liva upp til í Kina, tí sami veitari brúkar bara tríggjar ymiskar fyritøkur undir navninum hjá familju ella vinfólki fyri at fjala veruligu persónarnar handan veitararnar. Tískil er tað í roynd og veru bert ein kinesiskur veitari, sum útvegar alt sjógætið til Westin í Chaoyang. Viðhvørt er munur á teori og praksis (Ness, 2018).

Fiskamarknaður í Seoul

Tá vit á vetri 2018 vóru í Suðurkorea og ferðaust, nýttu vit eisini høvið at fara á fiskamarknað. Í Seoul vóru vit á Noryangjin marknaðinum, og við okkum høvdu vit lokal vinfólk, ið vit hava lisið saman við í Kina.

Mynd 128, 129, 130 og 131

Noryangjin fiskamarknaðurin í tveimum hæddum í Seoul.

Eins og í Kina vóru eisini nógv akvarium við sjógæti í Seoul.

Sumt á marknaðinum var øðrvísi enn í Kina. T.d. hava vit ongantíð sæð hetta fyrr.

Onkrir av høgguslokkunum høvdu vart seg við blekki.

Mynd 132, 133, 134, 135, 136, og 137

Stórur partur av fiskinum á marknaðinum var ísaður.

Summir básar seldu pilkað sjógæti.

Koreanarar hyggja á telefonina, hvat tað nú var, teir ætlaðu sær at keypa.

Tað var heilt fitt av makreli á marknaðinum.

Flestu kassarnir, sum ikki vóru ómerktir, vóru úr Noregi.

Koreansku vinmenninir keypa makrel.

Fyrst keyptu vit sjógæti á niðaru hæddini, sum vit tóku við okkum á matstovu uppiá. Vit sóu beinanvegin, har var fitt av makreli, so vit bóðu vinmenninar keypa tveir makrelar, tí vit vildu vita, hvussu koreanarar eta makrel. Meðan sølukvinnan skar makrelin, greiddu teir okkum frá á kinesiskum, at hetta var lokalur makrelur. Vit bóðu teir síðani keypa júst tað, teir høvdu hug til fyri at skilja betur, hvat sjógæti koreanarar eta.

Mynd 138 og 139

Koreanskur fiskaseljari sker okkum makrelin.

Á aðru hædd høvdu onkrir av básunum frystiboks.

Hóast lítið av vesturlendskum fiski tyktist vera á marknaðinum, kundi hetta verið eitt gott stað at gjørt marknaðarátøk. Vit sóu eitt sindur av laksi, men afturat mongu ómerktu kassunum, tyktust mestsum allir merktu kassarnir vera norskir og onkur einstakur skotskur. Hetta kundi tó verið eitt upplagt stað at gjørt okkurt marknaðarátak, tí fólk keypa fiskin og

fara síðani beinleiðis á matstovu í sama bygningi at eta hann. Tað hevði tískil borið til at havt bæði kokk og sølufólk, og soleiðis gjørt tað til eina minniliga uppliving fyri tey vitjandi.

Mynd 140 og 141

Marknaðurin tyktist eisini hava eina deild við turrum fiski, men hon var ikki opin hetta kvøldið.

Á marknaðinum vóru eisini onkrir básar, ið seldu útgerð til tey, ið seldu sjógæti: gummistilvar, knívar o.s.fr.

Mynd 142 og 143

Koreanskur fiskaseljari sker sashimi.

Tey vóru ógvuliga blíð á marknaðinum.

Síðani fóru vit á matstovu at eta. Fyrsti rættur spraklaði enn á tallerkinum. Hetta vóru armarnir á høgguslokki, ið hevði verið livandi fyri fáum minuttum síðani. Tá var bara at tyggja skjótt, so sprellandi armarnir ikki sugu seg fastar í tenninar. Vinmenninir søgdu, at teir

væl vistu, at útlendingum vanliga ikki dámdi hetta, men at teir høvdu keypt tað, tí teimum dámdi tað so væl. Vit dyppaðu tað í onkra reyðliga sós, og so smakkaði tað heilt fínt, hóast tað var eitt sindur løgið. Samstundis ótu vit eisini sokallað sea squirt ella ascidian.

Mynd 144 og 145

Tilgjørt sashimi.

Á matstovu á aðru hædd.

Annar rætturin var makrelur við bæði høvdi, sporli og skræðu í tomat og chili suppu. Í suppuni var eisini eitt sindur av leyki, hvítarót og onkrum grønum. Hetta smakkaði avbera væl og kundi verið ein upplagdur rættur at serverað í Kina og møguliga eisini í Japan. Vinmenninir hjá okkum søgdu eisini, at teir ótu ofta júst hesa makrelsuppuna heima. Triðji rætturin var rátt sashimi av ymiskum fiski. Hetta sóu vit eisini fólk skera til á marknaðinum niðriundir.

Mynd 146, 147, 148 og 149

Makrelsuppa.

Í suppuni var m.a. makrelur, leykur og hvítarót.

Koreansku vinmenninir vildu eisini hava myndir av leskiliga matinum.

Sashimi, ið varð skorið á marknaðinum.

At enda ótu vit aftur suppu – hesa ferð var soðið av avlopinum av fiskinum frá sashiminum, so alt varð gagnnýtt. Hetta tyktist vera nógv brúkt, tí tá vit á vallaraheiminum gjørdu koreanska misosuppu saman við koreanska vallaraheimseigaranum, so brúkti hon eisini smáfisk og tara til bót.

Mynd 150 og 151

Suppa av avlopinum frá sashiminum.

Koreansk misosuppa við bót av smáfiski og tara.

Sum heild tykjast koreanarar eta nógvan ráan mat – umframt sashimi og spraklandi høgguslokkaarmar, so ótu vit eisini rátt kjøt og rátt egg saman við koreanarum. Tey tykjast tó eisini krydda heilt øðrvísi enn nógva aðrastaðni og brúka m.a. nógva sesamolju. Koreanarar í Kina gremja seg ofta um matin, og eftir at hava verið í Korea skilja vit, at tað nokk er, tí matur næstan alla aðrastaðni frá smakkar so nógv øðrvísi enn tað, tey eru von við.

Mynd 152

Hesar hava fingið plastikkhandskar at eta við.

Sjógætismarknaðurin í Beijing (京深海鲜市场)

Jingshen sjógætismarknaðurin

Fleiri av føroysku fyritøkunum kenna allarhelst sjógætismarknaðin í Beijing, sum vanliga verður róptur Jingshen sjógætismarknaðurin, men hann verður eisini nevndur Beijing & Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin. Sjógætismarknaðurin í Beijing er partur av eini ketu av sjógætismarknaðum kring Kina, t.d. í Shenzhen, har uppsetingin sambært fyritøkuni minnir um ta í Beijing. Sjógætismarknaðurin í Beijing er staðsettur í syðra partinum av býnum.

Sjógætismarknaðurin í Beijing er partur av einum samtaki millum fleiri fyritøkur, og er hann fíggjaðaður av bæði almennum og privatum fyritøkum. Hetta er ikki óvanligt í Kina, og fær kinesiska stjórnin sín vilja, fer tað at gerast enn vanligari, at tað almenna keypir seg inn í privatar fyritøkur – tó ikki útlendskar fyritøkur, sum nú er (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Endamálið við sjógætismarknaðinum

Endamálið hjá marknaðinum er at bjóða eitt effektivt og praktiskt stað at reka vinnu. Harumframt syrgir sjógætismarknaðurin fyri tænastum sum útbering, sølu, flutningi og øðrum. Fyritøkan handan marknaðin hevur tó onga framleiðslu ella sølufunksjón sjálv, men virka allar fyritøkurnar, sum húsast á marknaðinum – bæði almennar og privatar – sjálvstøðugt frá sjálvum sjógætismarknaðinum. Marknaðurin er býttur upp í øki við frystum vørum, turrum vørum, aldum vørum, skeljadjórum, krabbum o.s.fr., og leiga ella keypa handlarnir seg so inn í viðkomandi øki. Í løtuni hevur sjógætismarknaðurin einar 800 básar og kann bjóða allar stuðulstænastur til fyritøkurnar. Handlarnir í básunum og fyritøkan handan marknaðin virka sostatt óheft hvør av øðrum (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Mattrygd

Tá tosað verður um mattrygdina á marknaðinum, eru tey skjót at svara, at standardurin er høgur, og at tey regluliga skulu ígjøgnum (mat)trygdar og karantenukanningar. Eins og nevnt í partinum um matgølur í Kina (sí *Matgølur í Kina*) er hetta nakað, sum upptekur kinesiska brúkaran, tí mattrygdin sambært brúkaranum sjálvum ikki altíð er í lagi í Kina. Fyritøkan skoytir tó eisini uppí, at talan er um sera nógvar básar, og at tað tískil krevur arbeiði at royna at halda eitt høgt heilsutrygdarstøði (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Sølutrygd

Tá umsetningurin hjá teimum uml. 800 sølubásunum ikki verður tikin við er árligi umsetningurin hjá sjálvum sjógætismarknaðinum leysliga millum 16-20 milliardir. Verður umsetningurin hjá sølubásunum eisini tikin við, er talið sjálvandi nógv hægri. Fyritøkan handan marknaðin er eisini sera errin av, at flestu miðalstóru og stóru sjógætisfyritøkurnar í Kina eru umboðaðir á marknaðinum, og at tær allarflestu av teimum eisini eru úr privata geiranum. Marknaðurin hýsir eisini fleiri almennum fyritøkum, sum t.d. Zhangdiao. Fyritøkurnar eru eisini væl kendar millum kinesarar, og sum dømi nevna tey Shunjingfa, sum seldi vørur fyri uml. 1.8 milliard í 2015 (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Serligt øki til útlendingar í framtíðini

Í løtuni hýsir sjógætismarknaðurin bert kinesiskum fyritøkum. Hetta siga tey er orsaka av ymisku samskiftis- og handilsmodellunum millum Kina og umheimin, men tey leggja tó afturat, at umboðsfólk í heilum koma á vitjan á marknaðinum antin at selja sjógæti til kinesiskar fyritøkur ella møtast við kundum (t.e., tey selja longu til eina kinesiska fyritøku). Tó skal sigast, at tað eru fleiri útlendskar sjógætisfyritøkur í Kina, og at tær alsamt gerast fleiri í tali, tí marknaðurin er langt frá mettaður. Hetta rákið viðurkenna tey á sjógætismarknaðinum eisini og leggja upp til, at í framtíðini kann eitt øki møguliga setast av til útlendskar fyritøkur. Økið kann bæði hjálpa útlendskum fyritøkum, sum royna at útflyta sjógæti til Kina, og lokalum fyritøkum, sum royna at innflyta sjógæti, at loysa ymiskar praktiskar trupulleikar, t.d. at fáa vørurnar til vega (procurement) (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Politikkur og sjógæti

Hóast sjógætismarknaðir eru í flestu kinesisku stórbýum – serliga á kinesisku eysturstrondini – hevur sjógætismarknaðurin í Beijing ógvuliga góð politisk sambond, tí heilsølan er fyrsti flutningsmarknaðurin, sum lýkur krøvini sum matvøruhandil og samstundis passar inn í býarmenningina í býnum. Býarmenning og sjógætismarknaður hoyra kanska ikki vanliga saman, men tá talan er um Beijing, er hetta sera týdningarmikið, tí hesin marknaðurin verður av tí sama ikki rivin niður, sum ymiskt annað í Beijing, uttan nakra ávaring frá myndugleikunum. Hetta skapar ein ávísan tryggleika og sigur eisini nakað um tey sambondini, tey sum eiga og reka sjógætismarknaðin hava við lokalu myndugleikarnar. Tá talan er um Kina, er hetta avgjørt ikki at undirmeta (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Sjógætið á marknaðinum

Sjógætismarknaðurin í Beijing er kendur fyri stóru nøgdina av bæði útlendskum og kinesiskum sjógæti. Til ber at fáa sum so øll sløg av fiski, skeljadjórum, hummarum, ostrum og øðrum sjógæti úr øllum pørtum av heiminum. Tá tosað verður um nøgd hevur sjógæti úr Kina tó munin, og soleiðis verður nokk eisini frameftir. Tó hevur marknaðurin eisini sera nógv innflutt sjógæti, og siga tey eisini, at innflutt og lokalt sjógæti hava hvør sín marknað og hvør sínar fyrimunir. Av tí at kinesiski kundaskarin er næstan óavmarkaður og vaksandi,

er eisini pláss fyri størri mongd av bæði kinesiskum og útlendskum sjógæti. Vanliga verður sagt, at útlendskt sjógæti fyrst og fremst fer til fimm stjørnaðar matstovur ella japanskt inspireraðar matstovur ella gistingarhús, og soleiðis er veruleikin eisini enn. Sigast skal eisini, at serliga feskt sjógæti í størri mun fer til dýrar kinesiskar matstovur, og at útlendskt sjógæti í dag í størri og størri mun verður selt beinleiðis til endabrúkaran heldur enn til matstovur og matvøruhandar. Tískil er marknaðurin fyri útlendskum sjógæti eisini størri nú enn fyrr. Kinesiski kundin, sum hevur ráð, velur eisini heldur útlendskt sjógæti, tí mett verður, at tað er tryggari enn lokalt sjógæti, siga tey handan sjógætismarknaðin í Beijing (sí eisini *Matgølur í Kina*) (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Feskt sjógæti verður alt flogið inn og telur í dag uml. 40% av sjógætinum, sum sjógætismarknaðurin bjóðar, meðan góð 60% av sjógætinum er fryst. Hetta vísir, at kinesiski brúkarin er við at flyta seg, tí eldru brúkararnir ótu fyri tað mesta feskt sjógæti, meðan yngru kinesararnir tykjast flyta seg móti frystum sjógæti (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Árstíðir fyri sjógæti í Kina

Tá spurt verður nær kinesarar eta mest sjógæti, siga tey, at hásesong fyri sjógæti í Kina er millum apríl og oktobur. Tey vísa sjálvandi eisini á, at um kinesiska nýggjárið er eftirspurningurin á sjógæti hægri enn restina av árinum, tí fiskur hevur eitt serligt ímyndarligt virði fyri kinesarar, og hetta er serliga viðkomandi á kinesiska nýggjárinum. Til hetta høvið verða serligar sjógætisgávuboksir seldar fyri nógvar pengar. Henda sølan fer m.a. fram á netinum umvegis platformarnar hjá Alibaba (Tmall og Taobao) og JD (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Netplatformar og sjógæti

Í Kina er ikki nokk bert at selja sjógæti umvegis siðbundnar sjógætismarknaðir longur, og tað merkja tey eisini á sjógætismarknaðinum. Umframt menningina av fyritøkum sum t.d. Alibaba og JD á netinum, halda tey eisini, at menningin av einari betri vørustreymsamskipan (logistikki) hevur gjørt, at fleiri frystar og feskar sjógætisvørur í dag

eru við at flyta seg frá sjógætismarknaðinum og meiri siðbundnum søluplatformum fyri bert at vera til staðar á netinum. Samstundis staðfesta tey, at hátturin at fáa fatur á kundum umvegis netið er lutfalsliga nýggjur og dregur nýggj sløg av matvøruhandlum til sín. Men av tí, at vørustreymsamskipanin er avmarkað, er handilsnøgdin yvir netið lutfalsliga lág, siga tey (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Menningina av netinum fær sjógætismarknaðurin ikki gjørt nógv við, men royna tey at betra onnur viðurskifti fyri at klára seg í kappingini við netplatformarnar. Hetta gera tey við t.d. at styrkja førleikarnar í virksemisleiðsluni, umskipa og dagføra marknaðin, so tey kunnu bjóða betri tænastu, betri goymslu- og vørustreymsamskipanir, og í størri mun hugsa hagtøl og onnur dáta inní, hvussu tey reka sjógætismarknaðirnar kring Kina. (Sjógætismarknaðurin, 2018)

Harafturat hevur sjógætismarknaðurin longu eitt strategiskt samstarv við netrisan JD, har sjógætismarknaðurin hevur egnan flaggskipshandil á heimasíðuni til gangs fyri veitarar teirra á sjógætismarknaðunum (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Men nógv av sjógætinum, ið verður selt gjøgnum aðrar veitarar á netinum, kemur eisini av eitt nú sjógætismarknaðinum í Beijing. Tá spurt varð, um sjógætið, sum stendur til sølu á netinum, hevur nakað við veitararnar á sjógætismarknaðinum í Beijing at gera, svaraðu tey, at umframt matstovur og matvøruhandlar, koma allarflestu nethandlarar fyrst á sjógætismarknaðin at keypa sjógæti. Hetta verður síðani selt víðari á netinum gjøgnum kundar á marknaðinum ella fyritøkur av sjógætismarknaðinum, sum sjálvar selja sjógætið á netinum. Tískil fer nógv av sjógætinum enn umvegis siðbundnu marknaðirnar, og keypir endakundin óbeinleiðis vøruna av sjógætismarknaðinum enn í hvussu so er (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Marknaðarkanningar

Fyritøkan handan sjógætismarknaðin ger ikki nakað serligt við sjálv at gera marknaðarkanningar, sum nú er. Tey siga, at tey bert hava leyslig hagtøl fyri prísir á vørum, men onga deild ella starvsfólk, sum gera kanningar ella aðrar greiningar av øðrum sjógætismarknaðum í Kina ella uttalands. Men tey viðurkenna eisini, at tílík vitan er

týdningarmikil fyri keyps- og goymsluatburðin hjá seljarunum á marknaðinum og tískil framtíðina hjá sjógætismarknaðinum og ynsktu tí at bjóða hesa tænastuna í framtíðini. Tey løgdu tó afturat, at almenna Beijing TV gjørdi eitt sindur av marknaðarkanningum og lýsingar fyri sjógætismarknaðin (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Siðbundnir sjógætismarknaðir enn viðkomandi

Í løtuni er mesta av B2B søluni í Kina umvegis siðbundnar sjógætismarknaðir og/ella sjógætismessur, men Jingshen marknaðurin sær stórar møguleikar í at brúka internetið sum B2B platform framyvir. Siðbundnu sjógætismarknaðirnir hava tó eisini sínar fyrimunir. T.d. hava teir av sær sjálvum vanliga ein gamlan kundaskara, sum leggur dent á álítandi og praktiskan handil, men samstundis halda tey, at handilshættirnir eru heldur gamalsligir og peningaavgreiðslan er lutfalsliga sein. Hetta skal nokk síggjast við støði í tøkniligu amboðunum, sum í dag eru til taks í Kina og gera tað munandi skjótari at avgreiða peningaflytingar millum fólk.

Harafturat halda tey, at siðbundnir sjógætismarknaðir enn eru viðkomandi og enn hava ávirkan á kundarnar. Tey halda tó eisini, at henda ávirkanin allarhelst fer at minka komandi árini orsakað av samfelagsbroytingum. Hetta eru broytingar sum tillagingar í vitanarsamfelagnum, dagføring av goymslu og vørustreymsamskipan og miðvís framstig í mun til standardisering. Ávirkanin frá sjógætismarknaðunum á t.d. prís verður tískil minni og minni. Heldur koma upprunastaðið hjá sjógætinum og goymslustýring at hava størri ávirkan á kundamarkaðin, halda tey.

Fyrimunurin við altjóða sjógætismessum er, at úrvalið er gott og til ber at gera samanberingar, men álitið millum partarnar er lutfalsliga lágt, og møguleikin fyri at missa kundar er lutfalsliga stórur. Tað at fáa fatur á kundum umvegis netið er lutfalsliga nýtt og dregur nýggj sløg av matvøruhandlum til sín. Men orsakað av avmarkaðu vørustreymsamskipanini, sum enn er í menning, er sølan umvegis netið enn heldur lág (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Sjógæti til hátíðarborðhald

Borðhald eru nakað, sum liggur djúpt í kinesiskari mentan. At bjóða familju, vinfólki og starvsfeløgum hágóðsku sjógæti úr útlondum gevur nógv 'andlit' í kinesiska samfelagnum, men tað sigur eisini nakað um týdningin av gestunum, sum altso eisini hava 'andlit' (sí partin *Mál og mentan*). Sum dømi nevna tey á sjógætismarknaðinum serliga feskt sjógæti sum t.d. feskan kongakrabba úr Russland, Kili og USA og hummara sum dømi, men tey gera eisini vart við, at slíkt hágóðskusjógæti tó bert er í smáum nøgdum í Kina (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Japonsk ávirkan

Eitt annað rák, sum sæst í Kina í dag, er ávirkanin úr Japan. Hon er ikki avmarkað til bert mat, men sæst eisini innan tøkni og mentan sum heild. Við sushimatstovum sæst japonsk ávirkan á matmentan kring allan heim, og er Kina einki undantak. Hetta merkir, at ein máti at síggja møguligar vakstrarmøguleikar í Kina er umvegis japonsk matrák. Føroysku laksafyritøkurnar hava eisini longu notið gott av hesum bæði í og uttan fyri Kina.

At hetta rákið veruliga hevur tikið dik á seg, viðurkenna tey á sjógætismarknaðinum eisini og nevna m.a. sashimi og kobe kjøt sum dømi um mat úr Japan, sum kinesarar veruliga hava tikið til sín. Tó leggja tey dent á, at kinesiski sjógætismarknaðurin er meiri fjølbroyttur enn bert japanskir sjógætisrættir. Tey síggja heldur japanska sjógætisrákið sum ein part av einum størri ráki, har kinesarar í størri mun ynskja at uppliva sjógætismentanir úr ymsum londum. Júst hesar smáu paradigmubroytingarnar gera eisini, at sjógætismarknaðurin ætlar sær at gera smærri broytingar fyri at tekkjast hesum kundunum. Samstundis siga tey, at hetta hevði gjørt marknaðin fjølbroyttari og gjørt tað til meiri av eini uppliving at koma á marknaðin (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Eitt dømi um júst hetta rákið er streymurin av ferðafólkum, sum nú í størri mun koma á vitjan á størru sjógætismarknaðunum kring heimin. Hetta hevur flutt sjógætisvinnuna til eisini at vera eina upplivingarvinnu. Sjógætismarknaðurin í Beijing sær eisini stórar møguleikar í sjógætisferðavinnu í framtíðini, og síggja tey samstundis staðsetingina í Beijing sum ein fyrimun, tí býurin er bæði ein fyrisitingarligur- og ferðafólkamiðdepil, og

tí ferðast nógv fólk til Beijing hvørt ár. Av tí at hesin marknaðurin er ein varði fyri sjógætisvinnuna í Beijing, vænta tey, at bæði fleiri kinesarar og útlendingar í framtíðini koma á sjógætismarknaðin at uppliva og keypa sjógæti. Tó mugu tey viðurkenna, at soleiðis er ikki í løtuni. T.d. kann sjógætismarknaðurin í Beijing ikki samanberast við eitt nú Tsukiji marknaðin í Tokyo, sum næstan verður sæddur sum eitt ferðamál í sjálvum sær (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Kinesiski endakundin og sjógætismarknaðurin

99% av kundunum á sjógætismarknaðinum eru matstovur, matvøruhandlar ella nethandlar. Sjógætismarknaðurin hevur sostatt í løtuni ikki nógvar endakundar, sum keypa beinleiðis á marknaðinum. Kundar, sum bæði keypa í øllum liðum – umvegis matstovur, matvøruhandlar og nethandlar – og samstundis eisini eru endakundar á sjálvum sjógætismarknaðinum eru eisini lutfalsliga lítil partur av sjógætismarknaðinum, og tí hava tey ikki hugt nærri at hesum.

Tey á sjógætismarknaðinum siga seg tó altíð vera áhugað í kundaatburðinum hjá kundum sínum, sum eisini merkir teirra endakundar, og hetta sambandið arbeiða tey við at menna og royna at stytta fjarstøðuna millum endakundan og sjógætismarknaðin. Hetta gera tey við at gera egnar kanningar ella biðja um óheftar triðjapartskanningar frá serkønum ráðgevarafyritøkum. Nakað, sum tey hava lagt til merkis millum kinesisku kundarnar, er, at meðan brandið og ávirkan frá kendum fólki ávirka kinesarar, so er tann sterkasta ávirkanin vinaskarin hjá kundanum. Hetta vísti kanningin um kundatburð eisini (sí *Keypsvanar hjá kinesiskum universitetsnæmingum*) (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Meðan beinleiðis sambandið millum endakundan og sjógætismarknaðin er avmarkað, er óbeinleiðis sambandið við endakundan sterkt, pástanda tey. Tey grundgeva við, at sum so alt sjógætið, sum fæst til keyps á matstovunum í Beijing, kemur av teirra sjógætismarknaði (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Ein annar máti at røkja sambandið við serliga endakundarnar er umvegis sosialar miðlar, og tað hevur hesin sjógætismarknaðurin eisini bitið merki í. Tí hava tey gjørt sær profilar á

kinesisku sosialu miðlunum við tí fyri eyga at vera nærri brúkaranum og at skilja kundaatburðin betri enn higartil (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Sendistovur og sjógætismarknaðurin

Fleiri av útlendsku sendistovunum og konsulátunum í Kina gera javnan ymisk sølufremjandi átøk saman við fyritøkum úr teirra londum. Viðhvørt gera fyritøkurnar sjálvar átøkini (sí *Íslendsk vika í Beijing*), men sendistovurnar tykjast tó hava ein leiklut allíkavæl, og tí spurdu vit, um sjógætismarknaðurin gjørdi sølufremjandi átøk saman við sendistovunum. Fólkini handan marknaðin svaraðu, at tað gjørdu tey ikki í løtuni. Tey høvdu ofta vitjan av ymiskum sendistovum og arbeiða við at samskipa framtíðar vitanardeiling millum handilsfólkini á sjógætismarknaðinum og útlendskar fyritøkur og vónaðu tey, at sendistovurnar kundu verða við í hesi ætlanini (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Føroyskur fiskur og sjógætismarknaðurin

Tá spurt verður um føroyskt sjógæti, sæst skjótt, at fólkini frá marknaðinum kenna sera, sera lítið til tað. Undantikið laks, sum er hampiliga væl kendur á sjógætismarknaðinum, kenna tey ikki nógv til føroyskt sjógæti, og tí er torført hjá sjógætismarknaðinum at greina møguleikarnar fyri føroyskt sjógæti. Tey halda tó, at tað fyrsta stigið er, at føroyingar gera yvirskipaðar marknaðarkanningar, sum undirritaðu gera í løtuni, næsta stigið er at gera kanningar fyri hvørja einstaka vøru, og triðja stigið er at gera eina nágreiniliga marknaðarætlan fyri hvørja vøru sær og so finna sær eina kinesiska samstarvsfyritøku ella seta sítt egna upp. Onnur, undirritaðu hava prátað við, eru eisini komin við líknandi tilráðingum.

Umframt laks, so er tað serliga hvítfiskur og pelagiskur fiskur úr Norðuratlandshavi, sum eru viðkomandi fyri føroyskar fyritøkur. Hesi eru bæði á sjógætismarknaðinum, men í lutfalsliga smáum nøgdum. Í mun til útlendskan hvítfisk, nevna tey serliga eitt fiskaslag, sum eitur ‘sablefish/silver carp’ úr Kili og Fraklandi. Hetta fiskaslagið er í lutfalsliga stórum nøgdum á marknaðinum og selir væl. Pelagiskur fiskur sum t.d. makrelur og sild verður vanliga virkaður í trimum teimum norðastu landspørtunum í Kina og síðani sendur á sjógætismarknaðirnar. Í løtuni er tó ikki nógvur pelagiskur fiskur á sjógætismarknaðinum í

Beijing ella Shenzhen. Um hetta skal broytast, vísa tey á, at útflytararnir mugu gera meiri marknaðarføring fyri at kunna kinesiska kundan um góðskuna á pelagiska fiskinum og so bjóða vøruna fram fyri innflytarum á sjógætismarknaðinum. Tey leggja afturat, at tað sama er galdandi fyri hvítfisk úr Norðuratlandshavi (Sjógætismarknaðurin, 2018).

Fiskamarknaður í Beijing

Hósdagin 21. oktobur 2017 vóru undirritaðu og vitjaðu á Jingshen sjógætismarknaðinum í Beijing (Jīngshēn hǎixiān shìchǎng, 京深海鲜市场). Á hesum marknaði eru tær flestu stóru kinesisku fyritøkurnar innan sjógætisvinnuna. Marknaðurin er fyrst og fremst ein marknaður fyri feskar sjógætisvørur til hotell og matstovur í Beijing. Her fáast bæði útlendskar og kinesiskar sjógætisvørur, og tey hava bæði krabba, laks, makrel men harafturat ymiskan feskan kinesiskan fisk.

Marknaðurin hevur eisini eitt øki, har vanligir kundar kunnu keypa feskt kjøt og fiskavørur – bæði livandi og deyðan fisk. Tað mesta var heilur fiskur, tó so, at sumt var niðurskorið.

Meðan vit bíðaðu eftir okkara kontakt, sóu vit okkum eitt sindur um og tóku nakrar myndir, sum møguliga kundu verið stuttligar hjá føroyskum fyritøkum at sæð.

Sum sæst á summum av myndunum, so hendir ikki so nógv á marknaðinum seinnapartar, tí flestu keyparar koma heilt tíðliga á morgni. Hvønn dag koma fólk, ið selja víðari til m.a. sushi matstovur og keypa heilt smáar nøgdir, ið skulu brúkast sama dag.

Sum heild vóru ráðini, at hetta kundi verið ein áhugaverdur marknaður at selt fisk á, um áhugi er fyri at selja beinleiðis til matstovur og hotell, men leggjast skal eisini afturat, at fleiri av matstovunum/hotellunum vanliga keypa frá somu veitarunum/millumfólkunum. Harafturat skal upplýsast, at norðan fyri Beijing er ein stór frystigoymsla, har fleiri av fyritøkunum goyma frystar sjógætisvørur.

Mynd 153, 154, 155 og 156

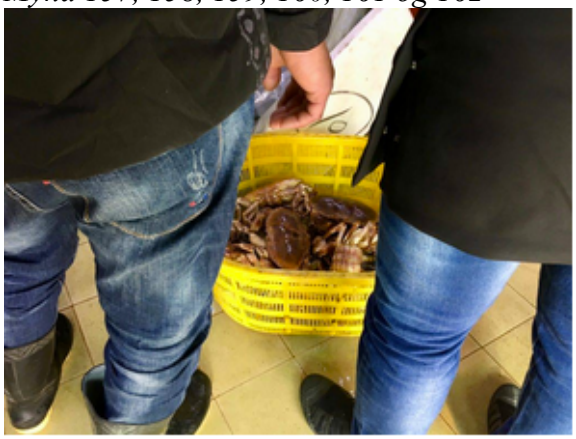
Fiskamarknaðurin 京深海鲜市场 í Beijing.

Marknaðurin er organiseraður í nógvar smáar básar.

Fyrsta, tú sært, tá tú kemur inn á marknaðin, er ein rúgva av krabbum.

Krabbarnir eru bæði í spannum á gólvinum og akvarium

Mynd 157, 158, 159, 160, 161 og 162



Krabbarnir vóru í ógvuliga ymiskum støddum.

Stóru krabbarnir tyktust vera importeraðir.

Nógv av laksinum, vit sóu á borðunum, sá soleiðis út.

Lýsing hjá umboðnum hjá Bakkafrost aftast á myndini.

Ein ógvuliga kinesiskur marknaður.

Mynd 163, 164, 165, 166, 167 og 168

Lítil handil hjá umboðnum hjá Bakkafrost.

Kassar frá Bakkafrost.

Hesin marknaðurin var serliga fyri feskar vørur, men hevði tó eisini okkurt fryst.

Feskur makrelur til sølu.

Marknaðurin hevði ymiskt sjógæti.

Maðurin aftanfyri fær sær ein lúr.

Mynd 169, 170, 171 og 172

Strævið at vera til arbeiðis.

Í Kina er tað nokk so vanligt, at fiskurin er livandi, tá tú keypir hann.

Marknaðurin hevði nakrar hallir, men eisini básar ella smáar handlar beint út í tún.

Mynd 173, 174, 175, 176, 177 og 178

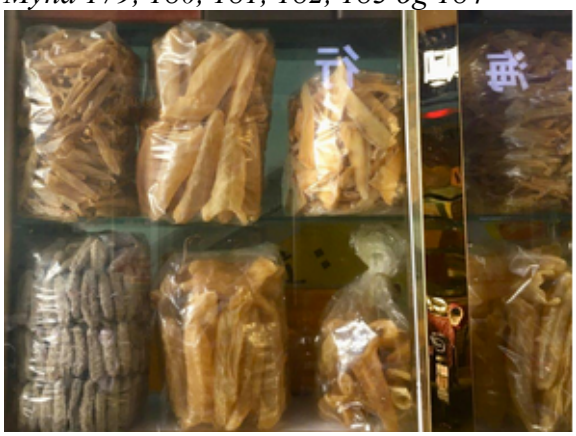
Radiatorurin sær ikki júst reinur út.

Flutningsfyritøkurnar, sum m.a. bera út til fólk hava eisini kaldar deildir.

Eisini var okkurt turkað at fáa.

Kennast tit við nakað av hesum?

Mynd 179, 180, 181, 182, 183 og 184



Turkað sjógæti í krukkum.

Okkurt var eisini fryst og pakkað í portiónir.

Lýsing fyri norskan laks.

Enn ein lýsing fyri norskan laks beint undir liðini av hinari.

Mitt í øllum hevði onkur hongt klæðir til terra. Hesin marknaðurin var mest fyri stórar kundar, størri matstovur, m.a.

japanskar matstovur og ikki privatpersónar.

Fiskamarknaður í Taipei

Taivan og Kina hava ógvuliga nógv til felags, men eru tó eisini ymisk. Kinesarar síggja Taivan sum ein part av Kina og blíva næstan óðir, um nevnt verður, at Taivan skuldi verið nakað annað enn partur av Kina (sí eisini partin *Eitt (rætt) Kina*).

Men Taivan hevur ikki altíð verið kinesisk. Í 17. øld tóku hollendingarar oynna, meðan spaniólar eisini tóku ein lítlan part. Samstundis flutti ein ørgrynna av kinesarum úr landspørtunum Fujian og Guangdong í suður Kina til oynna, og í 1662 tóku kinesarar oynna, meðan hon í 1895 varð latin japanarum eftir kríggj millum Japan og Kina. Eftir at kinesisku nationalistarnir í 1945 taptu borgarakríggið í Kina, flýddu teir til oynna og tóku hana. Í dag er stríð um, um oyggin er sjálvstøðugt land ella ein partur av Kina.

Í dag hevur meginparturin av taivanesarum sostatt kinesiskar røtur og tosa summi teirra kinesiskar dialektir sum hokkien við hús. Tó er almenna málið á Taivan mandarin, ið sum so er sama mál, ið tosað verður á kinesiska meginlandinum, tó at onkur orð verða brúkt eitt sindur øðrvísi. Skriftmálið er tó ikki heilt tað sama, tí á meginlandinum varð sokallaða einfalda skriftmálið innført í 1950unum, meðan Taivan og Hong Kong hildu áfram við siðbundna skriftmálinum.

Í seinnu helvt av kalda krígnum hevði Taivan næstan óhoyrda fíggjarliga framgongd og varð demokratiserað. Nógvum í vesturheiminum hóvaðu væl Taivan og sóu fram til, at Kina kanska eisini skuldi fylgja leistinum hjá Taivan. Í januar 2019 vóru undirritaðu í Taivan, og hóast hetta er eitt ógvuliga áhugavert stað, so tykist tað eisini á einhvønn hátt at hava mist glansin. Tó vóru vit m.a. á fiskamarknaði í Taipei, og var hetta veruliga ein perla

Mynd 185, 186, 187 og 188

Fiskamarknaðurin í Taipei var glæsiligari og smartari enn nógvir aðrir fiskamarknaðir. Hetta var ein blandingur millum matstovu og marknað. Har var nógv av tí, vit kenna frá øðrum asiatiskum fiskamarknaðum so sum kør við livandi fiski, men var marknaðurin heldur fínari enn aðrir, vit hava sæð í Asia og líktist kanska meira fiskamarknaðinum á bryggjuni í Bergen og Torvehallerne ella sokallaða Streetfood í Keypmannahavn í stíli.

Mynd 189 og 190

Mynd 191, 192, 193 og 194

Á marknaðinum fekst eitt sindur av hvørjum. Har fekst sum sagt livandi sjógæti, men eisini tilgjørdur makrelur, állur, ostrur, laksahøvd, sushi og mangt, mangt annað. Har fekst fryst og feskt sjógæti at gera til heima við hús, men eisini annað, tú kanska kundi hugsað tær aftur við einum góðum bita, sum kanska ikki fæst í vanligum matvøruhandlum í Taipei, so sum innflutt vín, øl, ostur, grønmeti, pasta o.s.fr.

Mynd 195 og 196

Mynd 197, 198, 199 og 200

Eisini sást japanska ávirkanin aftur á, hvussu maturin varð tilgjørdur. Inni á marknaðinum var ein stór japonsk matstova, sum serveraði à la carte og til bar eisini at keypa fiskin á marknaðinum og so fáa hann gjørdan til á júst tann hátt, sum kundin ynskti tað. Japanska sjógætisávirkanin sæst tískil eisini væl í Taivan.

Eitt, sum vit veruliga bitu merki í, var hvussu nógv fiskahøvd vóru til sølu á marknaðinum. Har vóru bæði fesk høvd og tilgjørd høvd. Fesku laksahøvdini tyktust fara fyri á leið 8,1 DKK fyri hvørji 100g, meðan onnur høvd fóru fyri 10,8 DKK og 20,52 DKK fyri hvørji 100g (umroknað frá TWD 7. apríl 2019) (sí eisini *Hví eta kinesarar fiskahøvd?*).

Mynd 201, 202, 203 og 204

Summi fólk tyktust keypa mat heim við, meðan eisini fitt av fólki nýttu høvið at seta seg við okkurt av borðunum uttan fyri marknaðin at eta. Undirritaðu keyptu sær ein stoktan makrel við høvdi, sporli og skræðu, men ongum beinum, eitt sindur av sushi, stoktum rísi og eina góða, týska øl afturvið. Onkur teirra, ið sat nær við, hevði keypt sær ein stóran krabba at eta á døgurða henda vakra dagin.

Mynd 205 og 206

Mynd 207 og 208

Hesin marknaðurin tykist sostatt vera B2C og ikki í eins stóran mun B2B. Tó er ein annar og heldur størri fiskamarknaður nakað uttan fyri býin, ið sigst leggja dent á B2B. Hesin lítli, fitti fiskamarknaðurin mitt í Taipei virkar tískil bæði sum ein marknaður, har endakundin lættliga kann keypa sjógæti, men eisini sum eitt slag av framsýning av ymsu vørunum.

Hetta er áhugavert, tí fleiri hava nevnt, at Taivan enn í dag á onkran hátt er eitt heldur framkomið Kina, tá tað kemur til nýtslumynstur av ymsum slagi, hóast Taipei samanborið við flottar kinesiskar býir sum Shanghai virkaði eitt sindur uppsteðgaður og als ikki longur sum tann asiatiski tikarin, vit hoyra um. Tó brúka fyritøkur sum Mowi Taivan sum royndarmarknað uppá, hvat riggar og ikki í Kina, tí tað er lættari at koma inn, og tykjast tey halda, at við at hyggja at nýtslumynstrum í Taivan ber til at spáa um kinesisk nýtslumynstur, áðrenn tey koma til Kina (Yang, 2018) (sí eisini *2000 Mowi matstovur í*

Kina í 2025). Tískil ber til at spáa um, at fiskamarknaðirnir á kinesiska meginlandinum, sum í dag síggja heldur ófantaligir út, fara at leggja seg eftir hesum stílinum í framtíðini.

Gransking vísir á, at ferðavinna er ein partur av landabranding umframt handil og útlendskar íløgur (Fossdalsá, 2016). Ferðavinna hevur beinleiðis samband við útlendsk ferðafólk, sum av álvara fáa eina ímynd av Føroyum umvegis teirra ferð til Føroya. Tískil kundi eitt hugskot verið at havt onkran slíkan marknað í Føroyum sum part av marknaðarátaki at fáa fatur á ferðafólki, ið longu hava áhuga fyri Føroyum, og vísa teimum á føroyskt sjógæti, meðan tey eru í Føroyum.

Hesir sjógætismarknaðirnir eru stórir uttanlands og síggjast í flestu stórbýunum í dag, men Føroyar eru longu kendar sum ein sjógætistjóð, og tískil seta útlendingar longu sjógæti í samband við Føroyar. Ein tílíkur marknaður kundi arbeitt í samstarvi við matstovurnar kring hann, og tískil skuldi borið til at keypt ein fisk á marknaðinum og fingið hann gjørdan til á matstovunum beint við.

Hugsast kann eisini, at føroyingar høvdu fingið nakað burtur úr at gjørt pop-up básar á tílíkum sjógætismarknaðum í Asia sum eitt landabrandingsstunt, sum bæði hevði fyri eyga at selt føroyskt sjógæti og Føroyar sum ferðavinnuland umvegis mat.

Mynd 209, 210, 211 og 212

Mynd 213, 214, 215, 216 og 217

*

Mynd 218, 219, 220, 221 og 222

60
75
80

Mynd 223, 224, 225, 226, 227 og 228

Greiningar og metingar av ymsum fiskasløgum

Sild

Kinesiska heitið á sild

Á mandarin eitur sild 鲱鱼 fēiyú (Clupea harengus harengus). Fyrra teknið 鲱 fēi er samansett av tveimum sokallaðum radikalum ella høvuðspørtum, sum eru smærri tekn, ið øll kinesisk tekn eru samansett av. Radikalurin til vinstru sigur, at talan er um fisk, meðan radikalurin til høgru er fonetiskur. Teknið 鲱 fēi verður bert sett í samband við sild (atlants- ella stillahavssild) sum í 熏鲱 xūn fēi (saltað og roykt sild), 圆腹鲱 yuán fù fēi (runda sild), 脂眼鲱 zhī yǎn fēi (runda sild úr Stillahavinum) ella 腌鲱鱼 yān fēiyú (lakasaltað sild). Seinna teknið 鱼 yú merkir bara fiskur og verður sum heild brúkt í samband við fiskasløg á kinesiskum. 鲱 fēi verður tó eisini brúkt einsamalt í samband við sild, men 鱼 yú er bert eitt generelt heiti og kann tí ikki lýsa eitt serligt slag av fiski, sum t.d. sild í sær sjálvum, men verður t.d. brúkt í sagnorðinum 钓鱼 diàoyú, ið merkir at fiska.

Góð tíðindi fyri sild á kinesiska marknaðinum

Sum heild hevur verið torført at fáa upplýsingar um sild í Kina. Sild hevur søguliga ikki verið innflutt til Kina í størri nøgdum til annað enn til víðari framleiðslu og útflutnings fyri aftur at enda í Evropa ella Russlandi (Petur Yang, 2018).

Undirritaðu gjørdu eina yvirskipaða kanning millum kinesiskar fyritøkur á sjógætismessuni í Qingdao í 2017. Tá vístu bert tvær ella tríggjar fyritøkur áhuga fyri sild, og nevndu tey bert, at hetta var til at virka og útflyta víðari (sí eisini *Sjógætismessan í Qingdao 2017*). Hetta er eisini fatanin, sum føroyskar fyritøkur tykjast at hava. Tó er tað meiri og meiri sannlíkt, at okkurt er broytt seinastu mánaðirnar ella, at okkurt er ávegis.

Fyrst er tó vert at hyggja at heildargrundgevingum fyri, at sild er áhugaverd á kinesiska marknaðinum. Í fyrsta lagi er sild úr Føroyum nú á sokallaða kinalistanum (fyrrv. AQSIC listin og núverandi GACC listin fyri sjógætisvørur góðkendar til innflutings í Kina). Tó má hetta kannast nærri, áðrenn føroysk sild verður send til Kina.

Í øðrum lagi átti sild at verið rættiliga passandi, tá hugsað verður um kinesiska døgurðaborðið. Í Kina verður heilur fiskur ofta settur á borðið sum ein av fleiri rættum (sí eisini *Hví eta kinesarar fiskahøvd*) og er sild passandi í stødd til hetta. Sildin er harafturat ikki so stór, at pláss ikki er fyri øðrum rættum á borðinum. Í mun til hvítfisk, er sildin nakað minni, men minnir samstundis nógv um hvítfisk sum tosk í smakki. Sjálvir siga kinesararnir, at sild eins og annar hvítfiskur, hevur sera bleytan og góðan smakk (Brúkari 1, 2014). Sildin hevur lutfalsliga nógv bein, men hetta tykist ikki vera ein trupulleiki fyri kinesarar, sum eru serfrøðingar í at eta mat við beinum og duga væl at skilja beinini burturfrá í munninum. Til dømis eru rækjur oftast ikki pilkaðar á kinesiskum døgurðaborðum, tí tað gera tey í munninum.

Í triðja lagi er sild eisini lutfalsliga bílig samanborið við hvítfisk sum tosk. Tá hugt verður at príshækkingunum á sjógæti sum heild á kinesiska marknaðinum, sum liggur á uml. 30% seinastu trý árini, verður sild brádliga sera áhugaverd (Godfrey, 2019).

Í fjórða lagi hava føroyingar eisini so stóra nøgd av pelagiskum fiski, at tað hevði borið til at fingið fastar avtalur við eitt nú matstovur, matvøruhandlar og at selt beinleiðis á netinum. Júst tað, at føroyingar hava stórar nøgdir av sild, er nakað sum kinesiski stjórin á Mowi, fyrrverandi Marine Harvest, eisini hevur vístá (Xu, 2018), hóast nøgdirnar vanliga eru ein avbjóðing fyri føroyskar fiskivinnufyritøkur á kinesiska marknaðinum.

Í fimta lagi kann sild eisini raka breitt í kundaskaranum í Kina. Hon kann raka bæði kinesiska kundan við hægri miðalinntøku, sum er áhugaður í fiski úr Evropa og tryggum og heilsugóðum mati, men eisini kinesiska kundan, sum gjarna vil eta fisk, men ikki hevur hægri enn miðalinntøku, men leggur stóran dent á heilsu og kost. Harafturat kann hon eisini raka evropearar – kanska serliga eysturevropearar, sum hava trupult at fáa fatur á sild í laka í Kina. Tískil kann sildin raka sera breitt í Kina.

Í sætta lagi var tollurin á sild eisini lækkaður fyrst í 2019. Við hesum sæst, at sild eisini í størri mun er áhugaverdari fyri kinesarar nú enn fyrr. Kinesiska handilsmálaráðið MOFCOM kom 1. januar 2019 við einum fyribils tollyvirliti 进口商品暂定税率表. Í Kina merkir fyribils ofta, at hetta er ein roynd, og uppfyllir royndin tey krøv, viðkomandi myndugleiki hevur sett sær fyri, verður hetta allarhelst ein varandi loysn. Tað, sum er serliga áhugavert við listanum, er, at WTO tollurin fyri sild við hesum verður lækkaður úr 7% niður í 2% (MOFCOM, 2019). Her verður ikki tilskilað, um talan er um atlants- ella stillahavssild, so gangast má út frá, at talan er um bæði fiskasløgini, men má hetta allarhelst kannast nærri, áðrenn sild verður send úr Føroyum til Kina.

Kanningar benda eisini á, at omanfyrinevndu viðurskifti ikki eru broytt av tilvild. Kinesiski búskapurin veksur enn støðugt, men tosað verður eisini um ein kinesiskan vetur. Hetta er, tí bruttotjóðarúrtøkan er lækkandi, handilskríggið við USA setir síni spor, og Kina er ávegis at flyta búskapin frá at vera tengdur at útflutningi og framleiðslu til íverksetan og tænastuvinnu bæði í og uttan fyri Kina. Haraumframt hevur støðug inflasjón verið í Kina, og tað hevur havt við sær, at fiskaprísurin er hækkaður nógv seinastu árini. Hetta merkir, at tað er týdningarmikið, at atgongdin til mat – eisini útlendskt sjógæti – er støðug, tí stjórnin vil fyri ein og hvønn prís hava stabilitet. Tískil er tað ikki undarligt, um smærri kinesiskar inn- og útflutningsfyritøkur vísa ella fara at vísa áhuga fyri sild, og væntast kann, at áhugin verður størri á messuni í Qingdao í november 2019 ella 2020. Hugsast kann eisini, at svínakrímið, ið herjar í Kina í fyrru helvt av 2019, kann hava ávirkan á eftirspurning á ymsum sjógæti (sí eisini *Svínafepur í Kina kann ávirka sjógætisprísirnar*).

Kinesarar og sild

Undirritaðu hava við jøvnum millumbilum leitað eftir kinesiskum upplýsingum um sild á netinum. Við tað at førleikarnir hjá okkum í kinesiskum seinastu árini eru blivnir betri og betri, hevur borið til at umseta ymsar tekstir og upplýsingar, sum vit hava funnið.

Tá kinesarar hava spurningar av ymsum slag, spyrja teir ofta á t.d. Baike hjá kinesisku leitimaskinuni Baidu. Umframt at virka sum ein alfrøði hava brúkarar á Baike eisini møguleika at spyrja spurningar, og møguleiki er so hjá øðrum at svara teimum.

Kinesarar hava seinastu tíðina í størri mun enn áður spurt um sild. Flestu spurningarnir eru frá 2016 ella nýggjari. Undirritaðu hava hugt nærri at svarunum, og hvat Baike sum heild sigur um sild.

"Sild er (bert) 18-40 cm til støddar og er í Atlantshavinum og Stillahavinum. Fyrr varð sild sædd sum fátækramannamatur, men soleiðis verður hon ikki sædd í dag. Nú verður hon meiri og meiri sædd sum góður matur. Fesk sild fæst vanliga ikki sum heilur fiskur, men skorin í stykki. Til ber at brúka sild sum fyllu (t.d. til dumplingar), grillaða, friturusteikta, samankókaða, bakaða ella í og/ella við salat. Til ber eisini at keypa sild sum dósamat. Av tí, at sildin er lutfalsliga feit, er hon sera góð til at leggja í laka, t.d. súrligan ella beiskan marineraðan laka. Harafturat ber til at gera sild til sum sildarullur, ymisk sløg av royktari og saltaðari sild" (brúkari 1, 2014).

Soleiðis skrivar ein brúkari í svari til, hvussu sild kann gerast til. Longu her sæst, hvussu fleksibult kinesarar síggja mat, tí tey hava einki mark fyri, hvussu fiskur kann gerast til. Her setir bert hugflogið mørk.

Haraftrat kemur fram, at sild fyrr varð sædd sum fátækraføði, men at hetta nú er broytt. Fyrr vórðu summi feskvatnsfiskasløg sædd sum ríkmansføði, meðan t.d. sild úr suður Kina var bíligur fátækramannamatur, og seinni hevur sild og ymiskt líknandi sild í blikki verið bílig innflutningsvøra, sum fyri tað mesta fæst í vanligum matvøruhandlum. Hendan áskoðanin er tó broytt millum kinesarar, sum í dag hava eina aðra fatan av fiski enn fyrr.

Sild verður nevnd sum ein fínur fiskur til dumplingar, sum eru smáir 'posar' av deiggi við fyllu í, ið eru vælumtóktir kring alt Kina. Hesir eru í fleiri variantum og skapum við fyllu av t.d. kjøti, grønmeti ella sjógæti. Dumplingar minna kanska eitt sindur um ravioli, og síggjast bæði sum liðugtgjørdur gerandisrættur í matvøruhandlunum, gøtumatur (street food), sum vanligur rættur á kinesiskum matstovum og sum fínur rættur á fínari matstovum. Útlendskt sjógæti verður tó sera sjáldan brúkt í dumplingum, og hevur hetta avgjørt vakstrarpotentiali.

Brúkarin omanfyri nevnir eisini ymisk sløg av lakasild. Umframt roykta og saltaða sild ber væl til at ímynda sær lakasild á einum kinesiskum døgurðaborði, sum ofta hevur bæði heitar og kaldar rættir. Dampaðir sildabitar ella dampað heil sild hevði eisini verið áhugaverd á kinesisku matstovunum, tí feittinnihaldið er lutfalsliga høgt. Harafturat kann ein eisini hugsa um allan marknaðin fyri eysturevropearar búsitandi í Kina. Teir hava ikki altíð lætt við at fáa hendur á góðari sild í laka.

Víðari skrivar ein annar brúkari: *"Sildin er best um summarið. Í havinum eru eisini fleiri fiskasløg, sum minna nógv um atlants- og stillahavssild umframt onkur sløg av feskvatnsfiski. Í Hollandi halda fólk enn fast í at eta sild upp á tann gamla mátan. Nógv eta enn t.d. ráa sild og eta bæði sporl og alt annað á fiskinum.*

Tá sild verður tilgjørd, verður súrligt tilfar nýtt, sum t.d. leggsýra (Rumex acetosa), kinesiskar rabarbur og stikkulsber ella øll trý. Við at brúka hesi, sodnar tú fiskin lættari, samstundis sum tað eisini bloytir fiskabeinini. Í fleiri rættum ber eisini til at brúka sild heldur enn t.d. makrel ella tosk og annan hvítfisk. Um sildin er heil, ber eisini til at gera hana til heila. Um tilgerðartíðin er stutt, má ansast eftir smáum beinum, tá etið verður. Sild verður eisini etin á pinni saman við ananas, sum kryddsaltað sild, tofu fiskabollar og saltað pannustokt sild" (Brúkari 2, 2014).

Annar brúkarin tekur ymisk viðurskifti upp. Hann leggur m.a. út við at tosa um, at fleiri onnur fiskasløg minna um sild. Tey eru bæði at fáa í Kina og ymsa aðrastaðni kring heimin.

Viðkomandi nevnir eisini, hvussu hollendingar haðgreiða og eta sild. Hetta vísir eisini, hvussu áhugaðir kinesarar eru í, hvussu fólk í øðrum londum gera fisk til, og hvussu hetta er ein vegur inn á kinesiska marknaðin.

Annar brúkarin nevnir eisini súrligt tilfar og sild, sum eina góða kombinasjón. Sambært viðkomandi kinesara hevur henda blandingin góðan smakk, men bloytir eisini fiskabeinini, so hon verður lættari at eta hjá kinesarum, sum dámar væl at eta fisk við høvdi, sporli og beinum.

Viðkomandi nevnir eisini at til ber at heilsteikja sildina, men minnir eisini á, at sildin hevur nógv smá bein, ið ansast mugu eftir. Brúkarin vísir harafturat á fleiri aðrar hættir at gera sild til, t.d. sild í laka og fiskabollar, sum vera brúktir í kinesiskari matgerð. Fiskabollar verða í kinesiska køkinum ofta blandaðir við ymiskum øðrum sum tofu, so fiskasmakkurin ikki er ov dominerandi.

Annar brúkarin sær eisini sild sum eitt bíligari alternativ til dýrari fisk sum t.d. makrel, tosk og annan hvítfisk. Hetta gevur eisini meining við hækkandi prísum og øktum áhuga fyri sjógæti millum kinesarar.

Ein triðji brúkari skrivar: *"Heima hjá okkum er mest vanligi mátin at gera sild til at steikja hana. Fyrst verður hon vaskað og innvølirnir skornir úr og so beint á pannuna. Fiskabeinini verða ikki tikin úr, men verða væl stokt og blíva broyskin. Smakkurin minnir eitt sindur um Yellow Croacker (小黄鱼), men fiskurin er ikki líka bleytur. Tá vit ikki kunnu eta Yellow Croacker (小黄鱼) uttanlands, er stokt sild við eplamosi, smelti og súltitoyii ein góð troyst. Hetta var eisini ein av yndisrættunum hjá víkingunum í Svøríki. Tætt við gamla býarpartin í Stockholm, er ein matbilur, sum selir stokta sild, so tit eru vælkomin at royna sildina, um tit ferðast í Svøríki. Til ber eisini at keypa ein sildaburgara"* (sí mynd) (brúkari 3, 2016).

Triðji brúkarin sær heldur ikki fiskabeinini sum ein trupulleika, men sum ein týdningarmiklan part av smakkinum.

Hann samanber eisini sild við Yellow Croacker, sum er ein vælumtóktur kinesiskur feskvatnsfiskur. Yellow Croacker verður nógv brúktur í kinesiska køkinum, tí hann er so feitur (Changyou, 2018). Harafturat er hann sera nógv brúktur í norður Kina, tí keisarum og øðrum múgvandi – serliga í Beijing – dámdu væl at eta júst hetta fiskaslagið. At sild verður samanborið við hetta fiskaslagið og sædd sum eitt alternativ skal avgjørt ikki undirmetast, hóast brúkari 3 eisini staðfestir, at sildin er ikki líka bleyt.

At enda samanber eisini hesin brúkarin sild við ein fiskarætt úr einum fremmandum landi. Hesuferð er talan um Svøríki, og hetta er bara enn eitt dømi um, hvussu nógv kinesarar leggja í mat og dáma væl at samanbera teirra mat við mat úr øðrum londum.

Ein navngivin brúkari kallað Wang Yuexia (王月霞) skrivar: *"Tekniska navnið á hesi sildini er stillahavssild, sum er ein lutfalsliga lítil fiskur. Hetta fiskaslagið er bæði í Stilla- og Atlantshavinum. Sildin heldur vanliga til á djúpum vatni. Av tí at sildin er í hampiligum nøgdum og samstundis er bílig, plagdi hon at vera matur fyri fátøk fólk, men er nú blivin betur og betur umtókt.*

Nøgdirnar av ymisku sløgunum av sild er millum tær hægstu í heiminum. Fyri hvørji 100g av sild er uml. 17g av proteinum og 17g av feitti. Afturat tí lutfalsliga høga proteininnihaldinum og feittinnihaldinum, hevur sild eisini nógvar vitaminir og onnur mineralir. Tískil hevur fiskurin høgt føðsluvirði" (Wang, 2015).

Wang Yuexia vísir eisini á, at sildin fyrr var fátækramannakostur, men er betur umtókt nú, eins og hon vísir á ymisk fakta í samband við sild. Tann seinni parturin av tí, sum hon sigur er meiri áhugaverdur. Høga føðsluvirðið er júst nakað, sum er áhugavert fyri kinesarar, og verður eisini brúkt sum eitt sølutriks av øðrum platformum, sum selja sild og kann tí brúkast í marknaðarføringini av sild.

Hon greiðir víðari frá, at *"Vanliga verður sild kókað saman við súrligum tilfari, tí sýran ger tað lættari fyri kroppin at sodna fiskin og mýkir um fiskabeinini, so tey verða lættari at eta. Verður ein heilur fiskur keyptur í staðin fyri flak ella í stykkum, kann hann eisini kókast heilur. Beinini í sild eru lutfalsliga tunn og bleyt, so um sildin ikki verður kókað/stokt ella tilgjørd á annan hátt í serliga langa tíð, ansið so eftir beinunum.*

Sild er relativt bleyt, tískil riggar hon ikki so væl til ein serligan kinesiskan matgerðarhátt við grýtu, tá stokt verður við nógvum hita. Vanliga verður sild grillað ella stokt og smakkar tá sera væl." (Wang, 2015).

Wang Yuexia váttar eisini, eins og brúkari 1 og 2, at sildin riggar væl saman við súrligum tilfari. Hon vísir eisini á, at umframt at mýkja beinini, ger sýran tað eisini lættari fyri kroppin at sodna fiskin, og ávarar hon samstundis um vandan við beinunum. Hon heldur eisini, at sildin egnar seg væl at verða grillað og steikt, men ikki tá kinesarar steikja við nógvum hita.

Eitt annað sum er vert at nevna í hesum sambandi er, at kinesarum dámar væl at grilla mat. Á eysturstrondini eru fleiri matstovur, sum spesialisera seg í at grilla sjógæti. Hetta er t.d. sera vanligt í Qingdao, har vanligt er at eta grillað sjógæti aftur við eini góðari øl frá lokala bryggjarínum (sí eisini *Summar matmentan í Qingdao*). Sildin hevði avgjørt hóskað væl á tílíkum matstovum og er samstundis í einum prísklassa, at hon kundi verið seld til tílíkar matstovur.

Kinesiskur netrisi lýsir við sild

Okkurt bendir á, at kinesiskar fyritøkur eisini eru við at síggja sild sum eitt alternativ til núverandi fiskainnflutning. Kinesiski netrisin JD, sum hevur eina strategiska avtalu við Jingshen sjógætismarknaðin í Beijing, legði seint í 2018 eina grein út á heimasíðu sína um fyrimunirnar við sild. Hetta kann avgjørt síggjast sum marknaðarføring fyri onkran aktør, og spurningurin er, hvør hevur umbiðið greinina. Greinin er løgd undir partin "heilsa og kroppur" á heimasíðuni hjá JD, og undir greinini eru leinkjur til síðurnar, har sildabitar og sild í blikki verða seld. Yvirskiftin á greinini ljóðar nakað sum "føðsluvirðið í sild og greining av tí", og vísir hetta eisini aftur til føðsluvirðið, sum fleiri av brúkarunum omanfyri hava víst á.

"Sild er ein fiskur úr havinum við sera høgum føðsluvirði. Sildin hevur meiri feitt enn protein og er hetta samstundis ómettaðar feittsýrur, so tær eru góðar fyri kroppin. Harafturat hevur sild eisini sera nógvar A og B2 vitaminir, so tað er viðmæltur kostur fyri fólk við blóðtroti (JD, 2018).

Føðsluvirðið á sild kann ikki samanberast við onnur fiskasløg. Tað er staðfest, at fesk sild hevur 18g av proteini og 5.2g av ómettaðum feitti fyri hvørji 100g á tí partinum av fiskinum,

sum verður etin. Samstundis hevur sildin eisini D vitaminir, sum hjálpa kroppinum at súgva kalsium til sín. Hetta er gott fyri at fyribyrgja beinbroyskni. Jarninnihaldið í sild er eisini tað hægsta í nøkrum fiski. Sild inniheldur eisini nucleic acid (nucleic sýru), vitamin A og kalsium. Harafturat hevur sild eisini eitt serligt evni, kallað EPA, sum hjálpir við at fyribyrgja blóðtøppum í hjartanum, so sild er sera heilsugóður matur" (JD, 2018).

Fyrsti og annar partur av greinini viðgera føðsluvirðið og nevna eisini ómettaðar feittsýrur, vitaminir, sild sum viðmæltan kost fyri fólk við blóðtroti, protein og feittinnihaldið í sild. Summa summarum av hesum parti kemur í seinasta reglubroti, tí greinin og eisini JD vil gjarna hava fólk at skilja, at sild er sera heilsugóður matur. Tað er eisini áhugavert at síggja, hvussu nógv greinin líkist tí, sum brúkararnir omanfyri hava skrivað, hóast tølini fyri føðsluinnihald als ikki eru tey somu. Greinin heldur fram við koreanskum heilsuráðum:

"Dongui Bogam, ið er ein koreansk læknabók frá 1615, sigur soleiðis um sild: sild hevur søtan og lættan smakk, er vandaleys at eta, gevur kroppinum góða orku, er góð fyri hjartað, sodnar lætt og økir um matarlystin. Sildin sigst smakka best frá mai til juli. Ein uppskrift er at steikja radisur og mjølva tær, blanda tær við salti og eta sildina saman við hesum kryddinum. Sildin sigst eisini vera góð fyri fólk, sum eru ov tunn, t.d. børn" (JD, 2018).

Sum áður nevnt eru kinesarar sera ávirkaðir av Japan í samband við mat, men viðhvørt verður ávirkanin úr Suður Korea gloymd burtur í rúgvuni. Kinesarar síggja stórt virði í t.d. læknaráðum úr bæði Japan og Suður Korea, sum bæði verða sædd sum ment lond og meiri framkomin enn kinesiska samfelagið (hóast tað ikki altíð hevur verið so). Tískil er tað ikki undarligt, at JD velur at sitera eina koreanska læknabók. Læknabókin viðger positivu eginleikarnar við sild bæði í mun til smakk, orku og heilsu. Harumframt kemur hon eisini við eini uppskrift og vísir á, at ein so feitur fiskur sum sild er góður fyri børn, sum viga ov lítið. At brúka ráð frá eini koreanskari læknabók frá 1615 riggar eisini betur í mun til kinesarar enn okkurt líknandi úr Evropa, tí søguliga sambandið millum koreansku hálvoynna og Kina er sterkt, og mentanarfatanin er koreansk mentanarfatan er líkari tí kinesisku samanborið við ta evropeisku. Tískil kunnu marknaðarføringsráð úr Suður Korea og Japan eisini í øllum førum í ávísan mun brúkast í Kina – eisini tá talan er um gomul

heimaráð. Greinin á heimasíðuni hjá JD heldur soleiðis fram við koreanskum heimaráðum við sild:

"1) Fyri pínu í maganum, undirlívinum og diarré: 200g av beinleysari sild, ingifer og huangqi (serligur siðbundin kinesiskur heilivágur). Servera hetta sum suppu. Hetta verður so etið sum fleiri 'smáar' máltíðir.

2) Fyri fepur ella høvuðpínu: 200g av beinleysari sild, 5g av ingifer, 1g av bjarga-hvonn, 1g av fangfeng rót, 1g av schizonepeta. Serverað sum suppa ella kinesiskur (havra)greytur.

3) Fyri ógvusligan livurhita: 15g av kókaðari sild, loppugras og 50g av serligum salatblaði. Kóka til tjúkka suppu og drekk hana" (JD, 2018).

Sostatt verður sild umframt at vera matur eisini lýst sum eitt slag av heilivági, tó at læknalig prógv fyri pástandinum nokk ikki eru eins løtt at finna. Kinesarar hava jú eina heilt aðra læknavísindaliga siðvenju enn vit í vesturheiminum, og tískil vigar faktuella vitanarsiðvenjan ikki líka nógv. Hetta letur upp fyri, at alt kann síggjast sum heilivágur – eisini sild.

Samanumtikið eru avgjørt møguleikar fyri sild á kinesiska marknaðinum. Hon er á sokallaða kinalistanum fyri góðkendar útflutningsvørur, og Kina hevur júst lækkað tollsatsin, samstundis sum sjógæti sum heild er dýrkað á kinesiska marknaðinum. Sildin er tó bílig samanborið við annan útlendskan fisk og tískil eitt alternativ fyri lægra miðalklassan. Føroyar hava hampiliga stórar nøgdir til stóra kinesiska marknaðin, sum bæði telur kinesarar og útlendingar. Sild kann harafturat brúkast til ymiska kinesiska matgerð, og passar hon væl á kinesiska borðið orsakað av støddini og smakkinum. Sild kann seljast í heilum líki, og beinini tykjast ikki vera ein stórur trupulleiki fyri kinesiska brúkaran. Kinesiska fatanin av sild er eisini broytt frá at vera fátækrakostur til at vera gerandiskostur fyri øll, og netsølurisin JD er longu farin undir marknaðarføring av sild á kinesiska marknaðinum.

Svartkalvi

Kinesiska heitið á svartkalva

Svartkalvi (Reinhardtius hippoglossoides) eitur 格陵兰比目鱼 gélínglán bǐmùyú,大比目鱼 dàbǐmùyú, 比目鱼 bǐmùyú, 庸鲽 yōngdié ella 马舌鲽 mǎshédié á kinesiskum. Leitar ein t.d. á heimasíðuni hjá netsølurisanum JD ber til at brúka øll heitini og finna svartkalva. Flestu seljararnir leggja fleiri av nøvnunum inn í yvirskriftina – allarhelst tí, at fólk brúka ymisk nøvn, og tískil ber til at finna svartkalva uttan mun til, hvørjum navni leitað verður eftir.

Vanliga verða 格陵兰比目鱼 gélínglán bǐmùyú og 大比目鱼 dàbǐmùyú mest brúkt – serliga á matstovum og í matvøruhandlum. Á kinesiskum merkja hasi bæði eisini svartkalvi og kunnu umsetast beinleiðis til grønlendskan svartkalva, meðan t.d. 比目鱼 bǐmùyú eisini refererar til onnur kalvasløg. 比目鱼 bǐmùyú og serliga 大比目鱼 dàbǐmùyú eru fonetiskar umsetingar av enska “halibut”. Tað seinasta teknið 鱼 yú merkir bara fiskur, og verður sum heild brúkt í samband við fiskasløg á kinesiskum. Uttan mun til, hvat heiti verður brúkt, er lítil ivi um, at kinesarar í allarflestu førum meina við svartkalva heldur enn kalva ella annan flundru-/flatfisk. Hvørgin verður etin nógv í Kina – serliga ikki samanborið við svartkalva (Alice, 2018).

Treytir fyri at flyta svartkalva til Kina

Meðan tað hevur verið torført at finna upplýsingar um summi fiskasløg, er tað ikki líka torført at finna upplýsingar um svartkalva. Í fyrsta lagi er svartkalvi nú á kinalistanum (fyrrv. AQSIC listin og núverandi GACC listin yvir góðkendar sjógætisvørur til Kina). At svartkalvi er á listanum merkir, at frystur svartkalvi lógligt kann flytast inn til alt Kina – bæði við sjó- og flogfrakt.

Í fyrsta lagi varð tollurin á svartkalva tíðliga í 2019 minkaður úr 7% niður í 5%. MOFCOM, sum er kinesiska handilsmálaráðið, kom við einum fyribils tollyvirliti 进口商品暂定税率表 tann 01.01.2019. Fyribils merkir vanliga, at hetta er ein roynd, og uppfyllir royndin tey krøv, sum viðkomandi myndugleiki hevur sett sær fyri, verður hetta allarhelst ein varandi loysn (MOFCOM, 2019). MOFCOM brúkar heitið 格陵兰庸鲽鱼 gélínglán yōngdiéyú um

svartkalva, meðan GACC brúkar 马舌鲽 mǎshédié, so tað er sera týdningarmikið ikki at villast við ymisku heitunum. Tó eru latínsku heitini eisini altíð viðmerkt.

Kanningar benda eisini á, at omanfyrinevndu viðurskifti ikki eru broytt av tilvild. Kinesiski búskapurin veksur enn støðugt, men tosað verður eisini um ein kinesiskan vetur. Hetta er, tí bruttotjóðarúrtøkan er lækkandi, handilskríggið við USA setir síni spor, og Kina er ávegis at flyta búskapin frá at vera tengdur at útflutningi og framleiðslu til íverksetan og tænastuvinnu bæði í og uttan fyri Kina. Haraumframt hevur støðug inflasjón verið í Kina, og tað hevur havt við sær, at fiskaprísurin er hækkaður nógv seinastu árini. Hetta merkir, at tað er týdningarmikið, at atgongdin til mat – eisini útlendskt sjógæti – er støðug, tí stjórnin vil fyri ein og hvønn prís hava stabilitet. Príshækkingarnar á sjógæti hava eisini ligið á tilsamans uml. 30% seinastu trý árini, tvs. uml. 10% um árið (Godfrey, 2019). Ein lítil tolllækking kann gera eitt sindur av muni á prísinum, men svartkalvin liggur longu í dýrara endanum í mun til sjógæti, og verður eisini sæddur sum góðskufiskur, so handan tolllækkingin kann eisini síggjast sum ein generell lækking, sum er við at tryggja støðugan innflutning av ymiskum fiski sum m.a. svartkalva.

Svartkalvi á kinesiska marknaðinum

Svartkalvi verður etin um alt Kina, og sambært keldum eta kinesarar minst 100.000 tons um árið (Alice, 2019). Hinvegin vil stovnurin handan sjógætismessuna í Qingdao vera við, at innflutningurin av svartkalva í 2018 var uml. 50.000 tons (Harkell, 2019) og ikki 100.000 tons, sum Alice (2019) vil vera við.

Tað er sum sagt sera torført at meta um, hvussu nógv verður innflutt – bæði til kinesiskar kundar og hvussu nógv, ið verður virkað og sent av landinum aftur. Tískil eru hagtølini ikki neyðturviliga mótstríðandi, men fortelja ymiskar versjónir av somu søgu. Alice (2019) leggur afturat, at veruliga tonsatalið av innfluttum svartkalva allarhelst er væl hægri enn 100.000 tons. Undirritaðu halda eisini, at 50.000 tons av svartkalva allarhelst skal síggjast sum eitt minimum tal.

Svartkalvi verður innfluttur til Kina í ymsum formum. Á kinesiska marknaðinum fært tú svartkalva heilan, "headed and gutted", sum flak, í smáum stykkum og sum ryggsneið (kotelett), so kinesarar eru sum so ikki kræsnir. Svartkalvin, sum verður seldur á netinum, er skorin til flak, í smáum stykkum ella sum ryggsneið. Svartkalvin verður etin alt árið, tilgjørdur við lokalum uppskriftum uttan so, at hann verður bílagdur á vesturlendskum matstovum. Eins og vit fyrr hava greitt frá, hava kinesarar lyndi til at eta sjógæti úti í størri mun enn heima – serliga tá talan er um vesturlendskt sjógæti (sí *Matur úti og heima*). Hinvegin sær út til, at serliga svartkalvi er eitt fiskaslag, sum kinesarar í dag eisini gera heima, tí hann er at fáa í flestu stóru matvøruhandlunum, á sjógætismarknaðum og á netinum. Hetta váttar Alice (2019) eisini. Hon leggur afturat, at kinesarar fyrst og fremst keypa svartkalva á netinum ella á matstovum.

Fleiri viðurskifti gera, at svartkalvin er væl umtóktur og verður seldur fyri ein sámuligan penga. Eitt, sum spælir inn, er, at hetta er djúpvatnsfiskur. Kinesarar hava søguliga etið nógvan feskvatnsfisk og tey, sum hava búð nær havinum, hava etið saltvatnsfisk, men djúpvatnsfiskur hevur verið meiri serstakur og forkunnugur. Tá kinesarar vita, at talan er um djúpvatnsfisk, hevur fiskurin tað, sum kinesarar kalla havsmakk – júst fyri at gera mun á fesk- og saltvatnsfiski (Alice, 2019). Kinesarar verða meiri og meiri tilvitaðir um munin og við vaksandi vælstandinum tykist djúpvatnsfiskur vinna enn meiri frama – kanska serliga við ættarliðnum eftir, at Kina læt upp í 1978. Kinesarar halda eisini í størri mun, at djúpvatnsfiskur er betri fyri heilsuna enn aldur fiskur og trýsta tí prísin longri upp (Alice, 2019).

Eitt annað sum ger svartkalva væl umtóktan, er smakkurin. Kinesarar halda, at svartkalvi smakkar sum krabbi, og kinesarar elska krabba, tí kjøtið er bleytt og smakkar av nógvum.

Tað, sum tó er minst líka týdningarmikið, er, hvaðani svartkalvin er. Sum nevnt fleiri ferðir í kanningini, leggja kinesarar dent á mattrygd, og teir síggja m.a. Atlantshavið sum nakað av tí reinasta yvirhøvur og tískil sum eitt kvalitetsstempul fyri mattrygd. Harafturat síggja kinesarar eisini nakað stórt í ES og Norðurlondum, og tískil verða flestu vørur úr hesum økjunum sæddar sum kvalitetsvørur – serliga í mun til sjógæti (Alice, 2019).

Kinesarar hava ikki bert áhuga fyri svartkalva, sum er skorin til flak, í smáum stykkum ella sum kotelettir. Umframt hasi, eru kinesarar eisini áhugaðir í høvdunum.

"Stutta frágreiðingin er, at kinesrar halda, at etur tú høvd, so fært tú ágóðarnar fleirfaldaðar. Etur tú høvd og heila, verður tú klókari (kinesarar eta tískil eisini hvítanýru fyri fruktbæri). Hetta er eisini orsøkin til, at kinesisk foreldur elska at geva børnunum fiskahøvd til matna – foreldur vilja jú gjarna, at børn teirra gerast so klók sum gjørligt. [...] *Kinesarar borðreiða enn við heilum høvdum, men tey keypa eisini fiskahøvd í sjálvum sær til suppu og ymiskar aðrar rættir. Her er talan um fiskahøvd av størri fiskasløgum sum eitt nú toski og svartkalva. Tað sigur nakað um góðskuna á hesum djúpvatnsfiskunum, at kinesarar nevna høvdini av teimum fyri 'opiums fiskahøvd' (Sun, 2015).* [...] *Ein onnur orsøk til serstaka áhugan fyri fiskahøvdum er serligi smakkurin, sum fæst úr teimum. Serliga sigast kjálkarnir og heilin at geva góðan smakk, og hetta er tískil ein delikatessa í suður Kina (Wally, 2018)."*

Soleiðis skriva vit í partinum *Hví eta kinesarar fiskahøvd*? At samanbera svartkalvahøvd við opium vísir, hvussu høgt í metum tað er. Vegleiðandi prísur fyri svartkalvahøvdini er uml. 40 kr/kg.

Prísur á svartkalva

Sum sagt er vegleiðandi prísur á svartkalvahøvdum uml. 40 kr/kg. Annars liggur svartkalvi á uml. 60 kr/kg, meðan vanligur kalvi liggur á uml. 30 kr/kg. Sigast skal, at hetta eru B2B (business to business) prísir, og tískil er endaprísurin hjá brúkaranum nakað øðrvísi. Príslistin niðanfyri er frá www.jd.com og er vegleiðandi. Leitað varð eftir svartkalva á kinesiskum. Hetta gevur eina ábending um, at prísstøðið á 40 kr/kg á høvdum og 60 kr/kg á svartkalva tykist halda, tá hugt verður at endaprísinum.

Talva 7

Svartkalvi	Prísur (CNY)
500g flak	59,90
908g fiskastykkir	165,00
500g fiskakotelett	79,90

300g fiskakotelett	49,90
454g fiskakotelett	69,00
500g stykkir uttan bein & skræðu	96,00
500g fiskakotelett	68,00
500g fiskakotelett	68,00
500g fiskakotelett	68,00
280g fiskakotelett	38,00
280g svartkalvahøvd	29,90

Kelda: www.jd.com

Samanuntikið er longu stórur marknaður fyri svartkalva í Kina, men hevur fiskurin fleiri ymisk nøvn. Hann er á føroyska kinalistanum, og tollurin liggur á 5% í løtuni. Hann verður etin um alt Kina og verður bæði gjørdur til upp á tann evropeiska og kinesiska mátan. Hann er væl umtóktur, tí hann er djúpvatns- og havfiskur, og serliga svartkalvahøvdini fara fyri ein góðan penga, men tað ger restin av fiskinum eisini.

Lodna

Kinesiska heitið á lodnu

Lodna (Mallotus Villosus) hevur tvey nøvn á kinesiskum – 毛鳞鱼 máolínyú og 多春鱼 duōchūnyú. Verður leitað á kinesisku keypsportalunum Taobao ella JD ber til at brúka bæði nøvnini og finna ymsar vørur við lodnu. Matstovur brúka 多春鱼 duōchūnyú meiri enn 毛鳞鱼 máolínyú, men hinvegin brúkar GACC 毛鳞鱼 máolínyú.

Fleiri netseljarar leggja eisini bæði nøvnini inn í yvirskriftina. Hetta er allarhelst, tí bæði nøvnini verða brúkt, og tískil ber til at finna lodnu uttan mun til, hvørjum navni tú leitar eftir. 多春鱼 duōchūnyú verður brúkt um lodnu bæði úr Japan, USA, Kanada og úr Atlantshavinum.

Heitið 多春鱼 duōchūnyú kemur allarhelst úr kantonesiskum (ið verður tosað í suður Kina, Hong Kong og Macau), har lodna bleiv nevnd 多鬌 duōcūn, ið merkir nógv egg, og sipar

hetta til rognini í lodnuni. Síðani hevur kinesiska navnið fyri lodnu fingið eitt annað tekn, sum fonetiskt passar betur til sokallaða einfaldaða kinesiska skriftmálið (ið verður brúkt á kinesiska meginlandinum), men fonetiska ljóðið er tað sama (Baike, 2019).

毛鳞鱼 máolínyú sipar í størri mun til roðsluna og skræðuna á lodnuni, og er navnið heldur ikki heilt ólíkt enska heitinum 'capelin'.

Nøvnini hava tó bæði tað til felags, at hvørki teirra hava nakra serliga merking í sjálvum sær. Viðhvørt verður heitið 胡瓜鱼 húguāyú eisini brúkt um lodnu, men hetta verður vanliga brúkt um gulllaks, ikki lodnu. Tískil er gott at kenna øll trý orðini í samband við keyp ella sølu fyri at umgangast mistøk. GACC brúkar jú eisini latínska heitið afturat 毛鳞鱼 máolínyú fyri at umgangast misskiljingar.

Treytir fyri at flyta lodnu til Kina

Lodna er á kinalistanum (fyrrv. AQSIC listin og núverandi GACC listin fyri góðkendar sjógætisvørur til Kina). At lodna er á listanum merkir, at fryst lodna lógliga kann innflytast til Kina – bæði sjógvegis og umvegis loftrúmið.

Tíðliga í 2019 minkaði tollurin á lodnu eisini úr 7% niður í 5%. Kinesiska handilsmálaráðið MOFCOM kom 1. januar 2019 við einum fyribils tollyvirliti 进口商品暂定税率表. Í Kina merkir fyribils ofta, at hetta er ein roynd, og uppfyllir royndin tey krøv, viðkomandi myndugleiki hevur sett sær fyri, verður hetta allarhelst ein varandi loysn (MOFCOM, 2019). MOFCOM brúkar heitið 毛鳞鱼 máolínyú eins og GACC.

Kanningar benda eisini á, at omanfyrinevndu viðurskifti ikki eru broytt av tilvild. Kinesiski búskapurin veksur enn støðugt, men tosað verður eisini um ein kinesiskan vetur. Hetta er tí bruttotjóðarúrtøkan er lækkandi, handilskríggið við USA setir síni spor, og Kina er ávegis at flyta búskapin frá at vera tengdur at útflutningi og framleiðslu til íverksetan og tænastuvinnu bæði í- og uttan fyri Kina. Haraumframt hevur støðug inflasjón verið í Kina, og tað hevur havt við sær, at fiskaprísurin er hækkaður nógv seinastu árini. Hetta merkir, at

tað er týdningarmikið, at atgongdin til mat – eisini útlendskt sjógæti – er støðug, tí stjórnin vil fyri ein og hvønn prís hava stabilitet.

Seinastu trý árini hevur príshækkingin á sjógæti í Kina ligið á eini 30% ella á leið 10% um árið (Godfrey, 2019). Ein lítil tolllækking sum hendan kann tískil gera eitt sindur av muni, tá hugsað verður um prísin, og hóast lodna er í bíligara endanum av sjógæti, merkir tað tó ikki, at príslækkingin hevur minni týdning. Av tí at áhugin fyri sjógæti í Kina er vaksandi, má útboðið av bæði dýrari, bíligari, lokalum og útlendskum sjógæti eisini hækka í framtíðini, og hevði fyri kinsarar verið ynskiligt, at hetta var uttan størri príshækkingar. Hendan tolllækkingin kann eisini síggjast sum ein generell lækking, sum er við at tryggja støðugan innflutning av ymiskum fiski, m.a. lodnu.

Lodna á kinesiska marknaðinum

Kinesiskir fiskakeyparar tosa aloftast um laks, tosk, svartkalva, krabba, hummara o.s.fr. Hesi verða seld sum fyrstafloks vøra umvegis matvøruhandlar, á netinum ella á matstovum.

Tó eru eisini nógvir kinesarar við støðugt hækkandi miðalinntøku, men sum kanska ikki hava ráð at keypa fyrstafloks fisk til gerandis. Hesi leita tískil eftir bíligari alternativum, sum samstundis verða sædd sum heilsugóð og útlendsk. Her er lodna (serliga honlodna) eitt fínt alternativ, tí lodnan er nakað bíligari enn eitt nú toskur og laksur.

Longu í 2011 sæst, at matvøruhandlar byrja at selja bíligari útlendskt sjógæti sum lodnu. Í somu greining verður tó eisini víst á, at kinesarar ikki eru vanir við at handfara lodnu á sama hátt sum japanarar, ið vanliga grilla hana. Hinvegin tosa kinesarar um stokta lodnu, og tað er júst hetta, undirritaðu hava sæð kinesiskar uppskriftir uppá, og soleiðis vit hava sæð lodnu á matstovum. Tó er greitt, at áhugin fyri lodnu ikki var so stórur í 2011 (Promar Consulting, 2019).

At lodna í dag er at síggja í kinesisku matvøruhandlunum hava undirritaðu tó sæð fleiri ferðir, og fyri stuttum bíløgdu vit eisini m.a. 300g av lodnu fyri 29.90 kr. á appini hjá handlinum Hema. Her er eitt brot úr partinum *Egnar royndir av Hema sum nethandli*, har hetta er umrøtt:

"Vit bíløgdu at enda fýra ymisk sløg av sjógæti. Hesi vóru stykki av íslendskum svartkalva, kanadisk lodna og tvey ymisk sløg av skornum, norskum toski. Handilin hevur sum politikk, at kundar, ið búgva innan 3km frástøðu, fáa vøruna útborna innan 30 minuttir, og sum væntað, var vøran við dyrnar á 6. hædd 24 minuttir eftir, at vit høvdu bílagt hana. Á appini kundu vit eisini velja, í hvørjum tíðarbili, vit vildu hava vøruna – um tað skuldi vera beinanvegin ella seinni um dagin."

Undirritaðu sóu eisini lodnu í einum lítlum matvøurhandli í miðbýnum í Macau har 453g av lodnu fóru fyri 25 føroyskar krónur, men her skal eisini leggjast afturat, at Macau ikki hevur nakran skatt á tílíkum vørum (sí meiri um hetta í partinum *Bacalhau í Macau – eygleiðingar og myndir*).

Áhugi fyri lodnu á kinesiska marknaðinum

Í partinum *Kanningar av fyritøkum, messum og fiskamarknaðum í Kina og nærumhvørvinum* er m.a. sjógætismessan í Qingdao í 2017 umrødd. Har gjørdu undirritaðu kvantitativa kanning av lokalum fyritøkum, og kanningin staðfesti, at kinesiskir innflytarar eisini hava áhuga fyri lodnu. Talva 5 vísir, at eini 6% av spurdu fyritøkunum eftirspurdu lodnu, og her høvdu vit spesifiserað, at talan var um lodnu og Mallotus Villosus, so eingin skuldi ivast. Hetta merkir tó ikki, at summar fyritøkur ikki misskiltu heitið ella ikki nærlósu spurningin.

Í partinum *HOTELX messa í Shanghai 2018* verður eisini umrøtt, at undirritaðu møttu fyritøku, ið veruliga vísti áhuga fyri lodnu:

"Tá vit nevndu, at vit vóru úr Føroyum, vístu ungi amerikanarin og eldri kinesarin, ið dugdi ógvuliga væl enskt, beinanvegin áhuga. Teir tyktust serliga hava áhuga fyri lodnu og at branda hana sum føroyska á kinesiska marknaðinum. Hetta er ein trendur, ið tykist taka meiri og meiri dik á seg í Kina, tí vøruúrvalið gerst alsamt breiðari, og tá hevur brandingin og COO (country of origin) størri týdning enn áður, tí kappingin um uppmerksemið hjá kundunum er so hørð."

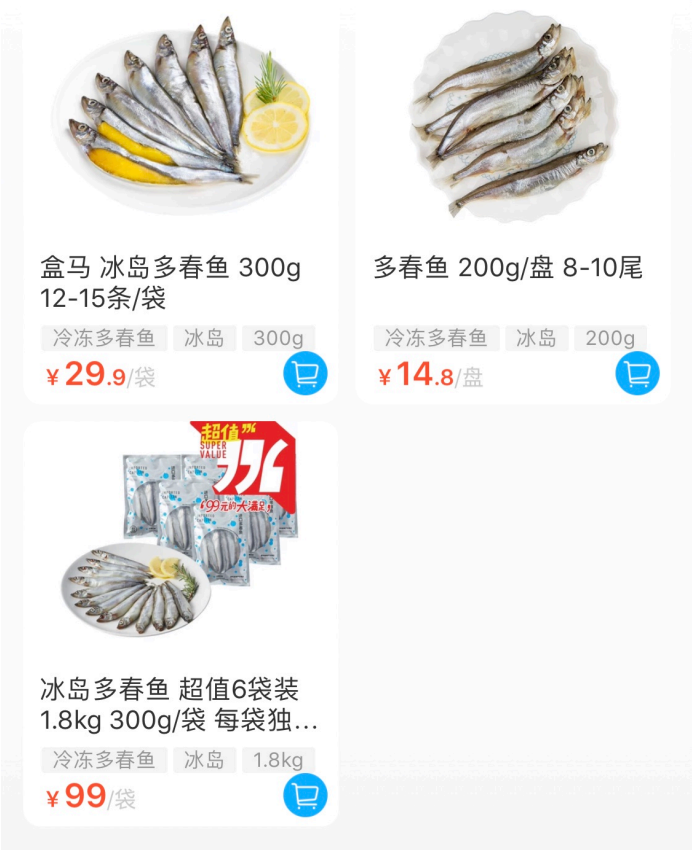
Júst sum í sambandi við eitt nú makrel verður í sambandi við lodnu eisini lýst við 'country of origin', t.e. upprunalandi, fyri at gera vart við, at talan er um lodnu úr t.d. Atlantshavinum. Um áhugi ikki er fyri at gera eitt serføroyskt brand í Kina (tað skal nokk gerast nokk so nógv við tað, tí Føroyar eru rættiliga ókendar í Kina), so kundi føroyskur fiskur sum eitt nú lodna verið seld undir 大西洋毛鱗鱼 Dàxīyáng máolínyú ella 大西洋多春鱼 Dàxīyáng duōchūnyú ella á føroyskum atlantshavslodna, tí hetta brandið er jú galdandi fyri føroyska lodnu eins væl og íslendska og norska lodnu.

Verður hugt nærri at prísinum, má havast í huga, at lodnufiskiskapurin í 2019 ikki var vanligur. Føroyar, Noreg og Ísland fiskaðu onga lodnu í 2019, og tískil er nøgdin av lodnu útflutt úr Kanada til Kina munandi hægri enn vanligt. Tískil kann roknast við størri diversiteti av lodnu, tá/um lodnufiskiskapurin í Atlantshavinum aftur verður meira vanligur. Harafturat merkir hetta eisini, at prísurin fyri kinesisku fyritøkurnar er hægri enn annars, tí útboðið í 2019 hevur verið lægri, og tað ávirkar eisini prísin hjá endabrúkaranum, men eins og fyrr nevnt, er lodna lutfalsliga nýggj í Kina og verður í øllum førum enn bert etin í avmarknaðan mun (New Foundland Labrador, 2019).

Lodna á kinesiskum nethandlum

Undirritaðu hava kannað lodnuútboðið á kinesisku heimasíðunum Taobao, JD, TMall og appini hjá matvøruhandlinum Hema fyri at síggja, hvussu útboðið av lodnu er í Kina. Leggjast kann afturat, at lodna er í dag púra vanlig í størri kinesiskum matvøruhandlum.

Mynd 229



Mynd 229 er av appini hjá matvøruhandlinum Hema í Shanghai. Her eru trý ymisk sløg av lodnu. 300g av íslendskari lodnu fyri 29,90 CNY, 200g av lodnu fyri 14,80 CNY og 1,8kg í 300g pakkum fyri 99 CNY. Hetta vísir eisini, hvussu marknaðurin fyri lodnu, sum í 2011 í størstan mun var innflutningur til víðari framleiðslu, ið skuldi útflytast til Japan, síðani er broyttur til eisini at vera ein størri heimamarknaður. Hetta er sama rák, ið sæst aftur, tá talan er um flestu sløg av sjógæti. Promar Consulting (2019) knýtti hetta rákið til lodnu longu í 2011.

Talva 8

Lodna sum mannaføði	Prísur (CNY)
150g av russiskari lodnu	15,00
5kg av lodnu	248,00
120g av lodnu	16,00
500g av lodnu	66,67
1kg av kanadiskari lodnu	39,90
500g av kanadiskari lodnu	29,90
1.5kg av lodnu	118,80

160g av íslendskari lodnu	19,90

Kelda: JD.com, Taobao.com og Tmall.com

Prísyvirlitið á talvu 8 vísir prísstøðið á lodnu í Kina í dag. Talan er bæði um heilt smáar og eitt sindur størri nøgdir av lodnu ætlaðar endabrúkaranum. Her skal leggjast til merkis, at talan er um hon lodnu, og at prísurin er eitt sindur skiftandi. Prísurin liggur á umleið 5-10 kr pr. 100g. Einasta undantakið tykist vera, at 1kg av kanadiskari lodnu stendur fyri 40 kr – t.e. 4 kr fyri hvørji 100g. Her kann hugsast, at talan er um hann lodnu heldur enn hon lodnu, tí prísurin víkjur frá miðalprísunum á 5-10 kr pr. 100g. Russisk lodna var sum heild bíligari enn kanadisk ella íslendsk/norsk lodna og var eisini seld í pakkum við russiskari áskrift heldur enn kinesiskari- ella enskari áskrift.

Talva 9

Lodna sum djóraføði	Prísur (CNY)
30g av hundamati	29,00
30g av hundamati	29,00
100g av kettumati (serligt tilboð)	29,90
500g av kettumati (lítil lodna)	99,00
500g av kettumati (stór lodna)	120,00
100g av kettu- ella hundamati	23,00
10g av kettu- ella hundamati	5,90
50g av kettu- ella hundamati	17,80
80g av hundamati	58,00

Keldur: JD.com, Taobao.com og Tmall.com

Eitt tað mest áhugaverda fyribrigdið í samband við lodnu í Kina er, at áhugin fyri lodnu sum djóramati er vaksandi. Verður hugt at prísunum, sæst greitt, at prísurin á lodnu sum djóramati er hægri enn sum mannaføði. Her er sjálvandi vert at hugsa um, at áðrenn lodna verður seld sum djóramatur, skal hon turkast, og viðhvørt verða smakkir lagdir afturat. Talan er tí um eina longri tilgongd.

Tá leitað verður eftir lodnu á kinesiskum netportalum – annaðhvørt 毛鳞鱼 máolínyú ella 多春鱼 duōchūnyú – kemur djóramatur fram allar ovast saman við lodnu sum mannaføði. Tað gevur eina ábending um, at kinesarar keypa lodnu bæði sum mannaføði og djóraføði.

Mynd 230

Lodna sum djóraføði

Hetta rákið hevur verið sjónligt í nøkur ár, men útboðið av lodnu sum djóraføði er hækkað nógv seinastu árini. Tað tykjast heldur ikki einans vera kinesiskar og japanskar fyritøkur, ið framleiða lodnu til djóaramat, men onkur íslendsk fyritøka ger eisini vart við seg á hesum vaksandi marknaði.

Í Asia eru nøkur viðurskifti, sum serliga ávirka hetta rákið. Í fyrsta lagi er talið av hundum sum húsdjórum í Kina og øðrum asiatiskum londum vaksandi. Hendan gongdin hongur allarhelst saman við, at kjarnufamiljan er við at syndrast, og tískil verða húsdjór meiri og meiri vanlig. Hetta sæst t.d. í Kina, har yngri fólk vera verandi í stórbýunum eftir loknan lestur og ofta eru langt burturi frá familju. Tey fáa sær tískil húsdjór at vera saman við í smáu íbúðunum fyri ikki at vera so einsom (Cision, 2015).

Í øðrum lagi sæst eisini, at samstundis sum at áhugin fyri heilsu og heilsugóðum lívsstíli millum menniskju er hækkandi, sæst sama rák eisini aftur millum djóraeigarar. Djóraeigarar tykjast gerast meiri tilvitaðir um, hvør kostur er heilsugóður fyri teirra húsdjór og her verður hildið, at eins og fyri menniskju er sjógæti eisini heilsugott fyri húsdjór (Cision, 2015).

Í triðja lagi verður meiri og fjølbroyttari sjógæti selt sum djóramatur nú enn fyrr. Meðan kinesarar hava betri ráð, og talið av húsdjórum hækkar, verður sjógæti sum lodna í størri mun enn áður selt sum djóramatur nú, hóast tað er lutfalsliga dýrur djóramatur (Cision, 2015). Hetta ger eisini, at tað ber til at keypa størri og blandaðar pakkar við ymsum sjógæti, sum eitt nú laksi, lodnu, svartkjafti og toski á kinesisku alnetsportalunum.

Samanumtikið kann sigast, at áhugin fyri lodnu í Kina er vaksandi. Samanborið við í 2011 eru bæði útboðið og eftirspurningurin hækkað nógv. Lodna verður ikki bert sædd sum eitt bíligari sjógætisalternativ til menniskju, men eisini í størri mun sum góðsku djóramatur. Fylgir lodna rákinum, sum hevur verið fyri onnur sløg av sjógæti, verður áhugin enn størri í framtíðini – bæði fyri lodnu sum manna- og djóraføði. Tað kundi haraftrat eisini verið áhugavert at hugt nærri at marknaðinum fyri hann lodnu í Kina og rognunum sum sjálvstøðuga vøru, men tað verður ikki viðgjørt her.

Makrelur

Kinesiska heitið á makreli

Makrelur hevur í høvuðsheitum tvey nøvn á kinesiskum. Tey eru 鲭鱼qīngyú og 青花鱼 qīnghuāyú. Fyrsta teknið í 鲭鱼qīngyú hevur bara eina merking, og tað er makrelur. Sostatt verður teknið 鲭 qīng ikki brúkt til nakað annað fiskaslag enn makrel. GACC (kinesisku heilsumyndugleikarnir á hesum øki) brúkar heitið 青花鱼qīnghuāyú, sum í samansettum týdningi merkir makrelur. Teknini á tí seinna minna meiri um eitt kent lokalt fiskaslag, sum eitur 青鱼 qīngyú, og úttalan av hesum lokala fiskaslagi er júst tann sama sum fyrra navnið á makreli. Tískil kemur ofta bland ímillum heitini á makreli og lokala fiskaslagnum.

Íslendskar og norskar fyritøkur og samstarvspartnarar teirra hava tískil gjørt av, at makrelur skal eita t.d. íslendskur makrelur 冰岛鲭鱼 Bīngdǎo qīng yú ella

冰岛青花鱼 Bīngdǎo qīnghuāyú og norskur makrelur 挪威鲭鱼 Nuówēi qīng yú ella 挪威青花鱼 Nuówēi qīnghuāyú fyri at tryggja kundanum, at talan ikki er um lokalan fisk,

stillahavsmakrel ella onnur sløg av makreli. Hetta tryggjar eisini, at talan ikki verður um misskiljingar millum keypara og seljara um fiskaslagið. Harumframt verða fleiri sløg av makreli seld á kinesiska marknaðinum, og tískil er eisini týdningarmikið at royna at skilja seg frá bíligaru sløgunum av makreli. Hetta gera íslendingar og norðmenn við at brúka sítt landsbrand í heitinum.

Norska Sjømatsrådet og makrelur

Makrelur gerst betur og betur umtóktur á kinesiska marknaðinum, og tí er norska Sjømatsrådet farið at gera marknaðarkanningar og -átøk at hækka prísin og økja søluna á 'norskum' makreli (Godfrey, 2019b). Ein kinesari, sum áður hevur arbeitt fyri Sjømatsrådet í Japan, kemur at hava ábyrgdina av kanningunum og átøkunum í Kina (Braathen, 2019). Sjømatsrådet hevur ikki av álvara sett gongd á kanningarnar og átøkini enn, men longu í fyrru helvt av 2019 hava norskir útlflytarar merkt økta áhugan frá kinesarum. Fyrstu fýra mánaðirnar er nøgdin úr Noregi økt við 65% og virðið við 118%. Í 2018 útflutti Noreg 41.000 tons fyri uml. 611.000.000 NOK (Undercurrentnews, 2019). Tískil kann staðfestast, at áhugin fyri makreli er í Kina vaksandi. Fer økti áhugin fyri t.d. makreli at líkjast gongdini á norskum toski, ið norska Sjømatsrådet longu hevur arbeitt við eina tíð (Godfrey, 2019b), er møguleiki fyri, at sølan kemur at økjast enn meiri komandi árini.

Eins og Noreg hevur brúkt laks at økja um áhugan fyri øðrum fiskasløgum úr Noreg kring heimin, er ætlanin eisini at brúka makrel at vekja áhuga fyri øðrum pelagiskum fiskasløgum í Kina. Fyrsta tiltakið av hesum slag var fyri kinesiskum kokkum í Guangzhou í suður Kina í fyrru helvt av 2019, og væntandi vera fleiri skjótt (Braathen, 2019). Fyri føroyingar kundi tað verið eitt hugsot onkursvegna at verið partur av arbeiðinum hjá norska Sjømatsrådet fyri at fáa onkrar ágóðar sum týdningarmikla vitan og sambond við pelagisku vinnuna í Kina. Tað hevur norska Sjømatsrådet eisini lagt upp til, um áhugi er fyri tí frá føroyskari síðu.

Makrelur á kinesiska marknaðinum

Undirritaðu hava fyrr vístá, at kinesarar taka eftir japanarum, tá talan er um nógv sløg av sjógæti, og er hetta eisini galdandi fyri makrel. Tískil er ikki undarligt, at Sjømatsrådet

eisini tekur serfrøði frá japanska marknaðinum til hesa uppgávuna. Sambært kinesiska Mamawang (2019) eru tað eisini teir japonsku matgerðarhættirnir sum at grilla, steikja ella roykja makrel, sum veruliga vinna frama í Kina – eins og teir hava gjørt í Japan.

Makrelur fæst í dag í bæði lokalum og altjóða matvøruhandlum, á matstovum – her verður serliga hugsað um japanskar matstovur, sjógætismatstovur, matstovur sum hava sjálvtøkuborð, barbeque matstovur við sjógæti – og so eisini á netinum. Sum áður nevnt hevur 'country of origin' ella upprunalandi týdning í sambandi við makrel, tí soleiðis veit kundin, at talan er um makrel úr eitt nú Atlantshavinum. Makrelur úr Føroyum kundi tí verið seldur undir 大西洋鯖魚 Dàxīyáng qīngyú ella atlantshavsmakrelur, tí hetta brandið er jú galdandi fyri føroyska lodnu eins væl og íslendska- og norska lodnu.

Eisini á Taivan, ið ofta sigst vera ein heldur búnari marknaður enn kinesiska meginlandið, var nógvur makrelur at síggja. Hetta sást eisini aftur á fiskamarknaðinum í Taipei (sí partin *Fiskamarknaður í* Taipei og serliga myndirnar 218, 219, 220, 221 og 222). Har varð makrelurin seldur nýroyktur fyri góðar 25 DKK fyri bakkan, og heilur, grillaður makrelur fyri umleið 46 DKK. Har var eisini einkultfrystur makrelur til keyps í matvøruhandlum, og tað er eitt fyribrigdi, sum vit hava sæð meiri og meiri til seinastu eitt-tvey árini. Her er talan sum oftast um norskan ella íslendskan makrel. Hesin makrelurin sæst bæði í altjóða, men eisini kinesiskum matvøruhandlum.

Makrelur tykist eisini hóska væl til kinesarar í stødd og smakki. Hann kann etast sum ein av fleiri rættum, ella kann hvør gestur fáa ein í part, meðan hann samstundis bert er ein av fleiri rættum á borðinum, sum er vanligt til kinesisk borðhald. Fiskurin sær út til at hóska væl til kinesiska køkin og kinesisk kryddaríir, og tískil sæst makrelur meiri og meiri á kinesiskum matkortum.

Áhugi fyri makreli á kinesiska marknaðinum

Kvantitativa kanningin undirritaðu gjørdu á sjógætismessuni í Qingdao í 2017 (sí eisini partin *Sjógætismessan í Qingdao í 2017*) staðfesti, at áhugi er fyri makreli á kinesiska marknaðinum. Í kanningini søgdu ein triðingur av spurdu fyritøkunum seg hava áhuga fyri makreli, og høvdu vit í spurnakanningini útgreinað, at talan var um atlantshavsmakrel ella

Scomber scombrus, so eingin skuldi ivast í slagnum av makreli. Hetta merkir tó ikki, at summar fyritøkur ikki hava misskilt heitið ella ikki nærlósu spurningin.

Tó ber til at staðfesta, at tað er áhugi fyri makreli millum kinesiskar fyritøkur. Tó skal leggjast afturat, at tað í kanningini ikki varð spurt nærri, um hetta skuldi vera við nót ella troli, nøgd ella prís. Sjálvandi má hetta kannast nærri, skal føroyskur makrelur seljast til Kina.

Kina er bæði ein stórur inn- og útflytari av makreli, so umframt, at makrelurin verður etin lokalt, verður hann eisini viðgjørdur ella umpakkaður og so útfluttur til t.d. tann filipinska, indonesiska ella teilendska marknaðin, sum eru størstu útflutningsmarknaðirnir av makreli hjá Kina í 2016, 2017 og 2018 (FAO, 2019).

Samandráttur og niðurstøða

Ígjøgnum kanningar av ymsum slagi hava undirritaðu kannað ymisk viðurskifti í samband við marknaðin fyri føroyskan fisk í Kina við serligum denti á pelagiskan fisk.

Fyrst er týdningarmikið at vita eitt sindur yvirskipað um Kina og kinesarar. Í dag búgva fleiri kinesarar í stórbýum enn úti á landinum, og teirra inntøka er vaksandi. Harafturat er ymiskt, hvat tey eta í ymsum landspørtum og eisini, hvat tey eta, tá tey eta úti, og tá tey eta heima. Kinesarar ganga eisini høgt upp í matgóðsku, tí so nógvar matgølur hava gjørt um seg í Kina seinastu mongu árini. Eisini er vert at vísa á, at ógvisligur svínafepur kann hava við sær, at kinesarar fara at eta meiri av øðrum mati sum eitt nú sjógæti, og at betri prísur kann fara at fáast fyri hetta.

Meðan føroyingum enn dámar best at fara til handils í fysiskum handlum, keypa kinesarar nógv á netinum. Kinesarar brúka ofta eitt nú snildfonir at keypa á stórum keypsportalum sum Taobao og JD. Tó er týdningarmikið, at vørur bæði eru at fáa á netinum og í fysiskum handlum, tí so kunnu kundarnir fyrst síggja tær í handlunum og síðani keypa tær á netinum. Eisini brúka nógvar matstovur slíkar portalar sum heildarveitarar fyri eina rúgvu av ymsum vørum heldur enn at hava nógvar ymsar veitarar. Í hesum sambandi er eisini vert at nevna stóra tilboðsdagin 11/11, ið føroyingar kundu nýtt at lýst við sínum vørum ella selt pakkar av føroyskum sjógæti.

Kinesarar eta eisini sjógæti øðrvísi enn eitt nú føroyingar. Á matstovum í Kina er sjógæti ofta bert ein rættur av fleiri. Tá smærri fiskasløg koma á borðið, fær hvør ofta sín tallerk við einum heilum fiski á. Eisini ber til at fáa ein ella tveir størri og ofta lutfalsliga flatar fiskar á fatið við eldi undir sum høvuðsrætt til alt borðið. Tá verða teir borðreiddir við nógvari sós/soði og við ymsum grønmeti á kókandi fatinum eisini. Kinesarum dámar haraftrat eisini væl fiskahøvd, ið verða sædd sum góð fyri høvdið og í býum sum Qingdao er siðvenja um sumrarnar at sita úti og eta eitt nú sjógæti og drekka øl. Hóast sjógæti verður etið kring næstan alt Kina, verður fiskur av mentanarligum orsøkum als ikki etin í sama mun í Tibet.

Í Kina verður tað at eta sjógæti sett í samband við at hava status og pengar. Tað 'gevur andlit' fyri kinesarar at bjóða gestum gott og serligt sjógæti úr fjarskotnum londum, ið verður sæð sum bæði heilsugott og vælsmakkandi. Hetta sæst eisini aftur í vælumtóktum sjónvarpsrøðum, har tey vøkru, ríku, ið klára seg væl, eta nógv sjógæti. Eisini verður hildið, at vælumtóktar sendirøðir hava stóra ávirkan á matvanarnar hjá kinesarum.

Kinesiska samfelagið er eisini øðrvísi samansett enn vesturlendsk samfeløg. Til dømis byggir hetta á heilt aðrar normar og virðir enn vesturlendsk samfeløg, hóast Kina eisini er ávirkað av samfeløgum nærri okkum. Tískil er týdningarmikið at skilja eitt sindur av, hvussu kinesarar hugsa, skal ein handla við teir, tí annars kann ein koma í trupulleikar ella als ikki klára seg á kinesiska marknaðinum. Her kann nevnast dømi um stórar fyritøkur, sum eru komnar í trupulleikar av at seta Taivan sum land millum onnur lond á heimasíðum sínum. Hetta er kanska serliga týdningarmikið at hugsa um sum føroyingur, tí Føroyar ikki hava støðu sum sjálvstøðugt land.

Fyrsta treytin fyri at innflyta sjógæti til Kina er, at bæði fiskaslagið og virkið, ið hevur virkað tað, eru á sokallaða kinalistanum. Tó er eisini ymiskt, hvussu havnirnar tulka høvuðspolitikkin, so sama fiskaslag verður ikki neyðturviliga altíð avgreitt eins. Íslendingar hava síðani 2013 fingið á leið eitt slag av sjógæti um árið upp á sokallaða kinalistan, meðan føroyingar í sama tíðarbili bert hava fingið frystan makrel. Tó eru eitt nú sild, svartkjaftur, lodna, svartkalvi og toskur øll eisini á listanum sum frystar vørur.

Eitt hugskot til hvussu føroyingar kundu komið nærri kundunum í Asia er at nýta frystigoymslur í sokallaðum FTZ (Free Trade Zone), ið eru í ávísum økjum í Kina. Her skal til dømis ikki rindast tollur fyri at goyma vørurnar, og síðani kunnu tær fara antin inn í Kina (so má tollur rindast) ella fara víðari til Korea, Japan ella onnur lond í Asia.

Tó eru eisini møguleikar fyri føroyskan fisk í kinesisktstýrdum økjum, har vanligar reglur eru galdandi á toll- og heilsufrøðiligu økjunum. Her kann talan vera um eitt nú Macau, ið er fyrrverandi portugisiskt hjáland, har tey eta nógv bacalhau og hava eina rúgvu av serliga kinesiskum ferðafólki, ið koma at spæla á kasinounum í býnum.

Og hóast Føroyar ikki síggjast aftur á kinesiska marknaðinum við øðrum enn aldum laksi, so verða Føroyar longu brúktar í marknaðarførslu í Kina. Í Beijing í 2017-2018 duttu undirritaðu í tveimum umførum um lýsingar, har Føroyar varð beinleiðis nevnt ella myndir úr Føroyum vórðu brúktar, uttan at føroyingar høvdu nakra ávirkan á tað. Við hesum í huga hevði eisini borið til at gjørt lýsingarátøk, ið minna um tey, eitt nú íslendskar fyritøkur hava gjørt við at hava íslendska viku á onkrum hotelli ella at brúkt stjørnukokkar, ið longu hava nógvar fylgjarar á sosialum miðlum, at fáa føroyskar vørur fram.

Ein annar háttur, ið ikki neyðturviliga útihýsir øðrum møguleikum, er at fara á messur. Fleiri føroyskar fyritøkur eru longu á sjógætismessuni í Qingdao, sum er størsta sjógætismessa í Asia. Her er eisini áhugi frá kinesiskum fyritøkum fyri teimum fiskasløgum, føroyingar hava at bjóða. Tó eru eisini aðrar smærri messur, ið leggja seg eftir onkrum eitt sindur øðrvísi, har kanska kann vera lættari at fáa kundar í tal, um fyritøkan finnur júst røttu messuna. Hetta kundi eitt nú verið HOTELX messan í Shanghai.

Tó eru eisini aðrir hættir at koma inn á kinesiska marknaðin. Norska laksafyritøkan Mowi hevur lagt seg eftir at lata matstovur upp. Hetta eru smáar matstovur við laksaskundverðum, og brúkti fyritøkan Taivan sum royndarmarknað fyri verkætlanina, tí hildið verður, at Taivan er eitt sindur framman fyri Kina, tá hugsað verður um kundaatburð. Ein annar háttur kann vera at koma inn sum veitari til onkrar av stóru hotellketunum, hóast hetta kann vera ein heldur longri tilgongd. Og upp aftur ein annar háttur er at samstarva við marknaðir so sum Jingshen sjógætismarknaðin í Beijing ella aðrar sjógætismarknaðir kring Kina ella Asia sum heild, har maturin ofta verður gjørdur til beinanvegin.

Verður hugt nærri at einstøkum fiskasløgum, eru avgjørt møguleikar fyri sild á kinesiska marknaðinum. Hon er á sokallaða kinalistanum fyri góðkendar útflutningsvørur, og Kina hevur júst lækkað tollsatsin, samstundis sum sjógæti sum heild er dýrkað á kinesiska marknaðinum. Sildin er tó bílig samanborið við annan útlendskan fisk og tískil eitt alternativ fyri lægra miðalklassan. Føroyar hava hampiliga stórar nøgdir til stóra kinesiska marknaðin, sum bæði telur kinesarar og útlendingar. Sild kann harafturat brúkast til ymsa

kinesiska matgerð, og passar hon væl á kinesiska borðið orsakað av støddini og smakkinum. Sild kann seljast í heilum líki, og beinini tykjast ikki vera ein stórur trupulleiki fyri kinesiska brúkaran. Kinesiska fatanin av sild er eisini broytt frá at vera fátækrakostur til at vera gerandiskostur fyri øll, og netsølurisin JD er longu farin undir marknaðarføring av sild á kinesiska marknaðinum. Harafturat er sild eitt fiskaslag, sum føroyingar kundu roynt at gjørt ymiskar royndir við.

Tað er longu stórur marknaður fyri svartkalva í Kina. Fiskurin hevur tó fleiri ymiskt nøvn, er á føroyska kinalistanum, og tollurin liggur á 5% í løtuni. Hann verður etin um alt Kina, og verður bæði gjørdur til upp á tann evropeiska og kinesiska mátan. Hann er væl umtóktur, tí hann er djúpvatns- og havfiskur, og serliga svartkalvahøvdini fara fyri ein góðan penga, men tað ger restin av fiskinum eisini.

Áhugin fyri lodnu er vaksandi í Kina . Samanborið við í 2011 eru bæði útboðið og eftirspurningurin hækkað nógv. Lodna verður ikki bert sæð sum eitt bíligari sjógætisalternativ til menniskju, men eisini í størri mun sum góðsku djóramatur. Fylgir lodna rákinum, sum hevur verið fyri onnur sløg av sjógæti, verður áhugin enn størri í framtíðini – bæði fyri lodnu sum manna- og djóraføði. Tað kundi haraftrat eisini verið áhugavert, at hugt nærri at marknaðinum fyri hann lodnu í Kina og rognunum sum sjálvstøðuga vøru, men tað verður ikki viðgjørt her.

Eisini tykjast møguleikar vera fyri svartkjafti í Kina, men samanborið við annan pelagiskan fisk, t.d. lodnu og makrel, krevst meiri arbeiði at røkka hesum marknaðinum. Tó er serliga djóramatur áhugaverdur í løtuni – ikki bara í Kina, men eisini í øðrum asiatiskum londum. Harafturat er ein áhugaverdur marknaður fyri heilsugóðum sandwichum, sum tykist vera vaksandi.

Samanumtikið er kinesiski marknaðurin ein áhugaverdur og spennandi marknaður, sum samstundis er so fjølbroyttur, at møguleikar eru til staðar fyri flestu fiskasløgum – serliga teimum pelagisku. Hann krevur tó kanska meira forarbeiði enn fleiri aðrir marknaðir, og harafturat má mann brynja seg við toli, tí tað kann taka eitt sindur av tíð at fáa handilssamstarv í lag her.

Keldur

- Abkowitz, Alyssa (2018). Chinese Retailer JD.com's Latest Gig: Supplying Restaurants. Tíðindagrein, The Wall Street Journal, 10. januar, tøkt á https://www.wsj.com/articles/chinese-retailer-jd-coms-latest-gig-supplying-restaurants-1515598879 [vitjað 5. oktobur 2018].
- Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC) (2014). *Pelagic Fish in China*. Ottawa.
- Alice (2017). Samrøða við kinesisku Alice, sum arbeiðir hjá Eimskip í Qingdao, Qingdao, novembur 2017.
- Alice (2019). Samrøða við kinesisku Alice, sum arbeiðir hjá Eimskip í Qingdao sum hevur samband við ein stóran innflytara. Samrøða og elektroniskt samskifti 1. juni 2019.
- Alizila (2017). Jack Ma visits a Hema Supermarket, sees new retail in action. Tøkt á http://www.alizila.com/video/jack-ma-visits-hema-supermarket-sees-new-retail-action/ [vitjað 1. august 2017].
- Baike (2019). 多春鱼 (lodna). Alfrøði, tøkt á https://baike.baidu.com/item/多春鱼 [vitjað 15. septembur 2019].
- Barfoed, Christian Krabbe (2017). Kinesere melder sig klar til at hjælpe Danmark af med invasiv art. Tíðindagrein, TV2 Nyheder, 28. apríl, tøkt á http://nyheder.tv2.dk/samfund/2017-04-28-kinesere-melder-sig-klar-til-at-hjaelpe-danmark-af-med-invasiv-art [vitjað 1. oktobur 2017].
- Barton et. al. (2013). Mapping China's Middle Class. Grein, McKinsey Quarterly, juni, tøkt á https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class [vitjað 1. juli 2017].
- Braathen, Victoria (2019). Samrøða við leiðaran á norska Sjømatsrådet í Shanghai, 3. juni 2019.
- Brúkari 1 (2014) Sild sum matur. Online innlegg, Baike, 2. septembur, tøkt á https://zhidao.baidu.com/question/391448165908117685.html [vitjað 1. februar 2019].
- Brúkari 2 (2014). Sild sum matur. Online innlegg, Baike 2. Septembur, tøkt á https://zhidao.baidu.com/question/391448165908117685.html [vitjað 1. februar 2019].
- Brúkari 3 (2016) Sild sum matur. Online innlegg, Baike, 18. mai, Tøkt á https://www.zhihu.com/question/45372857/answer/101428175 [vitjað 1. februar 2019].

- Buckley, Chris og Wu, Adam (2016). 'Something Is Wrong': Fresh Fish Vanish From Beijing Stores, Raising Suspicions. Tíðindagrein, New York Times, 24. novembur, tøkt á https://www.nytimes.com/2016/11/24/world/asia/something-is-wrong-fresh-fish-vanish-from-beijing-stores-raising-suspicions.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FFood%20Safety%20in%20China [vitjað 9. juni 2018].

- CEIC (2017a). Gross Domestic Product: per Capita Beijing China. Databasi, tøkt á https://www.ceicdata.com/en/indicator/china/data/gross-domestic-product-per-capita-beijing [vitjað 1. juli 2017].

- CEIC (2017b). Gross Domestic Product: per Capita Tianjin China. Databasi, tøkt á https://www.ceicdata.com/en/indicator/china/data/gross-domestic-product-per-capita-tianjin [1. juli 2017].

- CEIC (2017c). Gross Domestic Product: per Capita Shanghai China. Databasi, tøkt á https://www.ceicdata.com/en/indicator/china/data/gross-domestic-product-per-capita-shanghai [vitjað 1. juli 2017].

- CEIC (2017d). Gross Domestic Product: per Capita Chongqing China. Databasi, tøkt á https://www.ceicdata.com/en/indicator/china/data/gross-domestic-product-per-capita-chongqing [vitjað 1. juli 2017].

- CEIC (2017e). Gross Domestic Product: per Capita Guangzhou China. Databasi, tøkt á https://www.ceicdata.com/en/indicator/china/data/disposable-income-per-capita-guangzhou [vitjað 1. juli 2017].

- CEIC (2017f). Gross Domestic Product: per Capita Tibet China. Databasi, tøkt á https://www.ceicdata.com/indicator/china/data/gross-domestic-product-per-capita-tibet [vitjað 10. des. 2017].

- Chan, Savio; Zakkour, Michael (2014). *China's Super Consumers: What 1 Billion Customers Want and How to Sell it to Them*. Bók, Wiley.

- Chan, Tara Francis (2018a). China's government may be moving away from its two-child policy as birth rates continue to plummet. Tíðindagrein, Business Insider, 13. mars, tøkt á http://www.businessinsider.com/china-scraps-family-planning-two-child-policy-2018-3 [vitjað 8. juni 2018].

- Chan, Tara Francis (2018b). 'Economic blackmail': Zara, Qantas, Marriott and Delta Air Lines reverse position on Taiwan for fear of angering China. Tíðindagrein, Business Insider, 17. januar, tøkt á https://www.businessinsider.com/zara-marriott-qantas-apologized-to-china-listing-taiwan-as-country-2018-1 [vitjað 13. novembur 2018].

- Cision (2015). Pet Food Market – Asia Pacific Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014 – 2020. Tíðindagrein, 29. oktobur, tøkt á https://www.prnewswire.com/news-releases/pet-food-market---asia-pacific-industry-

analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2014---2020-300169258.html [vitjað 15. september 2019].

- Changyou (2018). Yellow Croacker Recipes. Grein, China Today, 15. mai, tøkt á http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/sl/201805/t20180515_800129489.html [vitjað 17. apríl 2019].
- China Internet Watch (2015). China Internet Statistics 2015. Online rapport, tøkt á https://app.box.com/s/pk6vwre4unf0i4n071stncqt4q9hglnr [vitjað 1. august 2017].
- CIA (2019). East Asia/Southeast Asia: Macau. Faktabók, Central Intelligence Agency, 14. mai, tøkt á https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mc.html [vitjað 30. mai 2019].
- Conaway, Cameron (2018). Could JD.com's 7FRESH Set New Benchmarks For Supermarkets In Asia? Tíðindagrein, Huffington Post, 8. januar 2018, tøkt á https://www.huffpost.com/entry/could-jdcoms-7fresh-set-new-benchmarks-for-supermarkets_b_5a53dc9de4b0f9b24bf319d4 [vitjað 1. apríl 2019].
- Davidson, Lauren; Allen, Emily og Armstrong, Ashley (2018). What is China's Singles Day and how does it compare to Black Friday? Tíðindagrein, The Telegraph, 12. novembur, tøkt á https://www.telegraph.co.uk/black-friday/0/what-is-chinas-singles-day-and-how-does-it-compare-to-black-frid/ [vitjað 15. august 2019].
- Daxue Consulting (2018). China's booming seafood market offers huge opportunities for international exporters. Greining, Daxue Consulting, 9. novembur, tøkt á https://daxueconsulting.com/chinese-seafood-market/ [vitjað 15. august 2019].
- Denyer, Simon (2018). Gap apologizes to China over map on T-shirt that omits Taiwan, South China Sea. Tíðindagrein, Washington Post, 15. mai, tøkt á https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2018/05/15/u-s-retailer-gap-apologizes-to-china-over-map-on-t-shirt-that-omits-taiwan-south-china-sea/?noredirect=on&utm_term=.e0905b2b9993 [vitjað 13. nov. 2018].
- Dobbes, Richard; Smit, Sven; Remes, Jaana; Manyika, James; Roxburgh, Charles og Restrepo Alejandra (2011). Urban world: Mapping the economic power of cities. Rapport, McKinsey & Company, mars, tøkt á http://www.mckinsey.com/global-themes/urbanization/urban-world-mapping-the-economic-power-of-cities [vitjað 1. aug. 2017].
- Enni, Bárður (2018). Samrøða á Heilsifrøðiligu starvsstovuni, Tórshavn, aug. 2018.
- Erickson, Jim (2017). Online Shopping in China to double by 2020: Goldman Report. Tíðindagrein, Alizila, 2. mars, tøkt á http://www.alizila.com/online-shopping-in-china-to-double-by-2020-goldman-report/ [vitjað 1. august 2017].

- eMarketer (2015). Asia Pacific Boasts more than 1 Billion Smartphone Users. Tíðindagrein, 15. sept. 2015, tøkt á https://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984 [vitjað 1. august 2017].

- Encyclopædia Britannica (2019?). Macau. Uppslagsgrein, tøkt á https://www.britannica.com/place/Macau-administrative-region-China [vitjað 26. apríl 2019].

- Etymax (2014). Creating the right name for your brand to prosper in China. Grein, tøkt á http://www.etymax.com/blog/creating-the-right-name-for-your-brand-to-prosper-in-china/ [vitjað 2. aug. 2017].

- FAO (2019). Globefish Highlights – A quarterly update on world seafood markets january 2019 issue. Rapport, Food and Agruculture Organization of the United Nations, tøkt á http://www.fao.org/3/ca4185en/ca4185en.pdf [vitjað 15. august 2019].

- Feng, Coco og Sun, Wenjing (2017). China now has 751 Million Internet Users, Equivalent to Entire Population of Europe. Tíðindagrein, Caixin Global, 7. august, tøkt á http://www.caixinglobal.com/2017-08-07/101127296.html [vitjað 7. august 2017].

- Fodor's Travel (2019?). A Brief History of Macau. Grein, Fodor's, Tøkt á https://www.fodors.com/world/asia/china/macau/experiences/a-brief-history-of-macau-265629550 [vitjað 26. apríl 2019].

- Ford, John B. (2018). What do we know about celebrity endorsement. Grein, Journal of advertising research, 1. mars, tøkt á http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/58/1/1 [vitjað 1. apríl].

- Fossdalsá, Dávid (2016). Country Equity Branding: A Study on Canada, Iceland, and The Faroe Islands' Country Equity in China. Bachelor uppgáva, University of Nottingham Ningbo China, ikki útgivið.

- Food Export Association of the Midwest USA and Food Export USA (Food Export), (2015). Asian Seafood Market Profile – China Seafood. Marknaðargreining, Food Export. Tøkt á https://www.foodexport.org/get-started/country-market-profilesOLD/asian-seafood-market-profile [vitjað 29. mai 2017].

- Fu, F (2018). Free Trade Zones in China. Tíðindagrein, Sapore Di Cina, 5. desembur, tøkt á https://www.saporedicina.com/english/free-trade-zones-in-china/ [vitjað 12. mai 2019].

- Gao Fu Mao (2017). Exclusive: New trends and opportunities in marketing seafood in China. Tíðindagrein, Seafood Source, 11. mai 2017, tøkt á https://www.seafoodsource.com/commentary/exclusive-new-trends-and-opportunities-in-marketing-seafood-in-china [vitjað 1. novembur 2017].

- Godfrey, Mark (2014). Canada embassy backs Alibaba lobster success in China. Tíðindagrein, Seafood Source, 14. desembur, tøkt á https://www.seafoodsource.com/news/supply-trade/canada-embassy-backs-alibaba-lobster-success-in-china [vitjað 16. august 2019].

- Godfrey, Mark (2015). Why China's retail revolution demands shift in seafood marketing. Tíðindagrein, Seafood Source, 11. desembur, tøkt á https://www.seafoodsource.com/features/why-china-s-retail-revolution-demands-shift-in-seafood-marketing [vitjað 13. mai 2019].

- Godfrey, Mark (2018a). Marine Harvest aims for China mass market with plan for 2,000 salmon fast food outlets, 12. mars 2018, tøkt á https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/marine-harvest-aims-for-china-mass-market-with-plan-for-2000-salmon-fast-food-outlets [vitjað 2. juni 2017].

- Godfrey, Mark (2018b). Qinghai "salmon" controversy is latest blow to consumer confidence in China. Tíðindagrin, Seafood Source, 5. juni, tøkt á https://www.seafoodsource.com/features/qinghai-salmon-controversy-is-latest-blow-to-consumer-confidence-in-china?utm_source=informz&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&utm_content=newsletter [vitjað 9. juni 2018].

- Godfrey, Mark (2018c) China's internet celebrity chefs are turning into seafood entrepreneurs. Tíðindagrein, Seafood Source, 15. mars, tøkt á https://www.seafoodsource.com/news/supply-trade/chinas-internet-celebrity-chefs-are-turning-into-seafood-entrepreneurs?utm_source=informz&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&utm_content=newsletter [vitjað 1. apríl 2019].

- Godfrey, Mark (2019a). Seafood prices up 31 percent over the last three years in China. Tíðindagrein, Seafood Source 27. mars, tøkt á: https://www.seafoodsource.com/premium/pricing/seafood-prices-up-31-percent-over-the-last-three-years-in-china?utm_source=marketo&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&utm_content=newsletter&mkt_tok=eyJpIjoiTlRsaFlqSTJObU5sTlRRNSIsInQiOiJDdkxcL0M5UEtQNVdGYUNsNlBmSWk5enl5RlFRUUJ4cUFyUXZMZDZOTzhDRzJVaU9tYm05cTEyWXlyREVDVUloSisyaEtzRUJSOUxRbnNPNXREdTlqVXc3RlpyK3d2TUxTTWJwakUzM0FZMHBsbFwvdVZWQitOM2YwR2h4Sk9lUmNWIn0%3D [vitjað 7. apríl 2019].

- Godfrey, Mark (2019b). Victoria Braathen Dishes on Norway's push into China. Tíðindagrein, Seafood Source, 23. apríl, tøkt á https://www.seafoodsource.com/news/supply-trade/victoria-braathen-dishes-on-norways-push-into-china [vitjað 1. juni 2019].

- Harkell, Louis (2019). China's direct imports of crustaceans now worth billions. Tíðindagrein, Undercurrentnews, 7. februar, tøkt á:

http://chinaseafoodexpo.com/2019/02/07/chinas-direct-imports-of-crustaceans-now-worth-billions/ [vitjað 19. mai 2019].

- Harvey, Simon (2018). Marine Harvest inks salmon supply deal in China with e-commerce giant Alibaba. Tíðindagrein, Just-Food, 19. oktobur, tøkt á: https://www.just-food.com/news/marine-harvest-inks-salmon-supply-deal-in-china-with-e-commerce-giant-alibaba_id140257.aspx [5. okt. 2018].

- Hou, Joe (2017). Joe rekur eina vesturlendska matstovu í Beijing og hevur eisini í nógv ár selt sjógæti sum sjálvstøðugur. Samrøður í Beijing í oktobur 2017.

- Hua, Connie Mei (2017). Why Chinese viewers are hatewatching 'The First Half of My Life,' the country's hottest TV drama. Tíðindagrein, SupChina, 17. oktobur, tøkt á http://supchina.com/2017/10/17/the-first-half-of-my-life/ [vitjað 20. oktobur 2017].

- Hunt, Katie (2015). Why Chinese food safety is so bad. Tíðindagrein, CNN, 16. januar, tøkt á https://edition.cnn.com/2015/01/16/world/china-food-safety/index.html [vitjað 9. juni 2018].

- JD (2018). 鲱鱼的营养价值有什么_鲱鱼的营养价值解析 (Hvat er førðsluvirði á sild, greining av føðsluvirðinum á sild). Grein, Jing Dong, 27. septembur, tøkt á https://www.jd.com/phb/zhishi/ec6decf744868acf.html [vitjað 1. februar 2019].

- Jie, Jiang (2015). China grows more popular for foreigners. Tíðindagrein, Global Times, 20 mars, tøkt á http://www.globaltimes.cn/content/913109.shtml [vitjað 1. august 2017].

- Kaur, Tarandip (2017). 11/11: Everything To Know About Singles' Day. Tíðindagrein, Forbes, 8. novembur, tøkt á https://www.forbes.com/sites/tarandipkaur/2017/11/08/1111-everything-to-know-about-singles-day/ [vitjað 15. august 2019].

- Kraft, K. (2018) The pros and cons of celebrity endorsements. Marknaðargreining, Baer, 2. januar, tøkt á https://baerpm.com/2018/01/02/pros-cons-celebrity-endorsements/ [vitjað 1. apríl 2019].

- Knott, Kylie og Reinfrank, Alkira (2018). Amid Margarine Cancer Warning, Seven Other Food Scares that Worried Hong Kong Parents and Homemakers. Tíðindagrein, South China Morning Post, 18. apríl, tøkt á http://www.scmp.com/lifestyle/food-drink/article/2142235/amid-margarine-cancer-warning-seven-other-food-scares-worried [vitjað 9. juni 2018].

- Liao, Rita (2018). Alibaba and Amazon move over, we visited JD's connected grocery store in China: Offline is the new online for China's e-commerce giants. Tíðindagrein, Tech Crunch, 16. novembur, tøkt á https://techcrunch.com/2018/11/15/jd-7fresh-supermarket/ [vitjað 1. apríl 2018].

- Levin, Dan og Tse, Crystal (2015). In China, Stomachs Turn at News of 40-Year-Old Meat Peddled by Traders. Tíðindagrein, New York Times, 24. juni, tøkt á https://www.nytimes.com/2015/06/25/world/in-china-stomachs-turn-at-news-of-traders-peddling-40-year-old-meat.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FFood%20Safety%20in%20China [vitjað 9. juni 2018].

- Lin Fu (2016a). What China food safety challenges mean for consumers, regulators, and the global economy. Greining, Brookings Institute, 21. apríl, tøkt á https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2016/04/21/what-chinas-food-safety-challenges-mean-for-consumers-regulators-and-the-global-economy/ [vitjað 9. Juni 2018].

- Lin Fu (2016b). What China's new food safety law might mean for consumers and businesses. Greining, Brookings Institute, 13. mai, tøkt á https://www.brookings.edu/blog/up-front/2016/05/13/what-chinas-new-food-safety-law-might-mean-for-consumers-and-businesses/ [vitjað 9. juni 2018].

- Lin, Lilian (2014). Korean TV Show Sparks Chicken and Beer Craze in China. Tíðindagrein, Wall Street Journal, 26. februar, tøkt á https://blogs.wsj.com/chinarealtime/2014/02/26/korean-tv-show-sparks-chicken-and-beer-craze-in-china/ [vitjað 1. novembur 2017].

- Long, Danielle (2018). JD.com expands 7FRESH stores across China as it takes on Alibaba's Hema stores. Tíðindagrein, The Drum, 24. september, tøkt á https://www.thedrum.com/news/2018/09/24/jdcom-expands-7fresh-stores-across-china-it-takes-alibabas-hema-stores [vitjað 1. apríl 2019].

- Luo, Kinling (2018). Chinese firms 'misled customers over olive oil in products'. Tíðindagrein, South China Morning Post, 2. apríl, tøkt á http://www.scmp.com/news/china/society/article/2139914/chinese-firms-misled-customers-over-olive-oil-products [vitjað 9. juni 2018].

- Magnusardóttir, Jóhanna (2018). Keypsvanar hjá kinesiskum universitetsnæmingum, spurnakanning, mai-juni 2018.

- Mamawang (2019). 鲭鱼是什么鱼 (Hvat er makrelur). Grein, 15. august, tøkt á http://www.mama.cn/z/27364/ [vitjað 15. august 2019].

- Mereghetti, Matilde (2018). Marine Harvest works on branding in Taiwan, plans to open 2,000 restaurants in China, expand in retail. Tíðindagrein, Undercurrentnews, 9. mars, tøkt á https://www.undercurrentnews.com/2018/03/09/marine-harvest-works-on-branding-in-taiwan-plans-to-open-2000-restaurants-in-china-expand-in-retail/ [vitjað 2. juni 2018].

- Ministry of Foreign Affairs (2015). China eCommerce Fact Sheet [vitjað 1. juli 2017].

- MOFCOM (2019). 进口商品暂定税率表 (Fyribils tolltalva fyri innfluttar vørur), 1. januar, tøkt á http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201812/P020181221619891346040.pdf [vitjað 1. februar 2019].
- National Bureau of Statistics of China (2017a). Population and its Composition. Hagtøl, tøkt á http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm [vitjað 1. juli 2017].
- National Bureau of Statistics of China (2017b). Birth Rate, Death Rate and Natural Growth Rate of Population. Hagtøl, tøkt á http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm [vitjað 1. juli 2017].
- Ness, David (2018). Samrøða við avstralska leiðaran á Westin hotellinum í Chaoyang í sendistovuøkinum í Beijing. Mars 2018.
- New Foundland Labrador (2019). Standing Fish Price-setting Panel Capelin Fishery 2019. Rapport, juni, tøkt á https://www.gov.nl.ca/fishpanel/pricingdecisions/2019/Capelin_Fishery_Decision_June19.PDF [vitjað 15. septembur 2019].
- Nie, Xiaojie (2006). Is China the future market for Icelandic seafood companies? Marketing plan for Blue Ice Group Final Project. Ritgerð, The United Nations University. Tøkt á http://www.unuftp.is/static/fellows/document/xiaojie06prf.pdf [vitjað 24. juli 2017].
- Nisbett, Richard E. (2004). The Geography of Thought – How Asians and Westerners Think Differently and Why, e-bók.
- Niu, Shuping (2019). All the Pigs in Europe Can't Make Up for China's Hog Apocalypse. Tíðindagrein, Bloomberg, 12. apríl, tøkt á https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-11/hog-apocalypse-in-china-leaves-farmers-fortifying-pigsties [vitjað 26. apríl 2019].
- Patton, Dominique (2019). China says African swine fever found on Hainan island. Tíðindagrein, Reuters, 19. apríl, tøkt á https://www.reuters.com/article/us-china-swinefever/china-says-african-swine-fever-found-on-hainan-island-idUSKCN1RV0LY [vitjað 26. april 2019].
- Pisani, Joseph (2017). McDonald's plans to nearly double restaurants in China. Tíðindagrein, USA Today, 8. august, tøkt á https://www.usatoday.com/story/money/2017/08/08/mcdonalds-plans-nearly-double-restaurants-china/548184001/ [vitjað 2. juni 2018].
- Petroff, Alanna og Jiang, Steven (2018). China blocks Marriott for listing Tibet and Taiwan as countries. Tíðindagrein, CNN, 11. januar, tøkt á https://money.cnn.com/2018/01/11/news/companies/marriott-china-website-app-blocked-tibet-taiwan/ [vitjað 13. novembur 2018].

- Post&Parcel (2018). JD.com launching "7Fresh" food stores, offering 30 minute home delivery. Tíðindagrein, 4. januar, tøkt á https://postandparcel.info/92091/news/e-commerce/jd-com-launching-7fresh-food-stores-offering-30-minute-home-delivery/ [vitjað 1. apríl 2019].

- Reuters (2016). Jail Terms and Fines for Supplier to McDonald's and Yum Brands in China. Tíðindagrein, New York Times, 1. februar, tøkt á https://www.nytimes.com/2016/02/02/business/international/jail-terms-and-fines-for-supplier-to-mcdonalds-and-yum-brands-in-china.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FFood%20Safety%20in%20China&action=click&contentCollection=world&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=3&pgtype=collection [vitjað 9. juni 2018].

- Promar Consulting (2019). Chinese Business has an Appetite for Capelin. Rapport, 11. novembur, tøkt á http://www.promarconsulting.com/company-news/chinese-business-has-an-appetite-for-capelin/ [vitjað 14. september 2019].

- Saiidi, Uptin (2018). Inside Alibaba's new kind of superstore: Robots, apps and overhead conveyor belts, tíðindagrein, CNBC, 30. aug. 2018, tøkt á https://www.cnbc.com/2018/08/30/inside-hema-alibabas-new-kind-of-superstore-robots-apps-and-more.html [vitjað 1. apríl 2019].

- Scaefer, Allen D.; Parker, R. Stephen og Kent, John L. (2010) A Comparison of American and Chinese Consumers' Attitudes Toward Athlete Celebrity Endorsers. Greining, Journal of Sport Administration & Supervision, Vol 2, No. 1, April 2010. Tøkt á https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/comparison-of-american-and-chinese-consumers-attitudes.pdf?c=jsas;idno=6776111.0002.105;format=pdf [vitjað 3. novembur 2018].

- Secret Macau (2019?). History Timeline of Macau. Grein, tøkt á http://www.secretmacau.com/history-timeline-macau/ [vitjað 26. apríl 2019].

- Sjógætismarknaðurin (2018). Teldupostsamskifti við fyritøkuna handan Jingshen Sjógætismarknaðin í Beijing.

- South China Morning Post (2017). Urban legend: China's Tiered City System Explained. Tíðindagrein/infografur. Tøkt á http://multimedia.scmp.com/2016/cities/ [vitjað 1. juni 2017].

- Stevenson, Alexsandra og Mozur, Paul (2015). China's Long Food Chain Plugs In. Tíðindagrein, New York Times, 1. mars. Tøkt á https://www.nytimes.com/2015/03/02/business/international/chinas-long-food-chain-plugs-in.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FFood%20Safety%20in%20China&action=click&contentCollection=world&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=8&pgtype=collection [vitjað 9. juni 2018].

- Sun, Jiahui (2015). Flavor in a fish head: The best of Hunan's heavenly heads. Tíðindagrein, Hanyushijie (kinesiski heimurin), 18. oktobur. Tøkt á https://www.theworldofchinese.com/2015/10/flavor-in-a-fish-head/ [vitjað 5. oktobur 2018].

- Sung, Pole (2017). Pole er umboðsmaður fyri eina svenska sølumiðstøð. Hann hevur ábyrgd av at keypa ymiskan mat, eitt nú sjógæti, í Asia, ið síðani verður selt í svensku sølumiðstøðunum. Samrøður í Qingdao apríl-juni 2017.

- Tang, Frank (2019). China's pork industry under threat as African swine fever spreads to all provinces. Tíðindagrein, South China Morning Post, 21. apríl. Tøkt á https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3007069/african-swine-fever-has-now-spread-all-parts-china-posing [vitjað 26. apríl 2019].

- Tenzindagly (2016). Tenzindagly er ferðaleiðari í Tibet. Samrøður í Tibet juni 2016.

- Tilbudsdage (2019?). Tilbudsdage Danmark, Hvad er singles day? Grein, Tilbudsdage.dk, tøkt á https://tilbudsdage.dk/ [vitjað 15. august 2019].

- Undercurrentnews (2019). Norwegian mackerel players eye Chinese market. Tíðindagrein, Undercurrentnews, 22. mai, tøkt á https://www.undercurrentnews.com/2019/05/22/norwegian-mackerel-players-eye-chinese-market/ [vitjað 1. august 2019].

- USDA (2017). Hong Kong Food Serive - Hotel Restaurant Institutional & Macau HRI Food Service Sector, USDA Foreign Agricultural Service. Rapport, tøkt á https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Hong%20Kong_Hong%20Kong_2-1-2017.pdf [vitjað 29. mai 2019].

- Venza, S (2019). Chinese New Year 2019 Consumes Report: Outbound Tourism and E-Commerce driving Consumes. Rapport, CIF News, 11. februar, tøkt á http://en.cifnews.com/chinese-new-year-2019-consumes-report-outbound-tourism-and-e-commerce-driving-consumes/ [vitjað 15. august 2019].

- Young, D. (2017). Doing Business in China: Small Towns Stretch Made-in-China Label, Snuggle Up to Imports. Tíðindagrein, Caixin Global, 12. apríl, tøkt á https://www.caixinglobal.com/2017-04-12/101077083.html [vitjað 1. mai 2017].

- Zipser, Daniel; Chen, Yougang og Fang, Gong (2016). The Modernization of the Chinese Consumerm. Marknaðar rapport, McKinsey&Company, tøkt á https://www.mckinsey.com/de/~/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/News/Presse/2016/2016-03-17/the-modernization-of-the-chinese-consumer.ashx [vitjað 1. novembur 2017].

- Zhou, Zhang-Yue; Liu, Hongbo; Cao, Lijuan; Tian, Wei-Ming; Wang, Ji-Min (2014). *Food Consumption in China: The Revolution Continues*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Wally, Maxine (2018). If you're not eating the eyeballs, you're missing the tastiest part of the fish. Tíðindagrein, Esquire, 27. mars 2018, tøkt á https://www.esquire.com/food-drink/food/a19598699/you-should-eat-fish-eyes/ [vitjað 5. oktobur 2018].

- Wang, Brian (2017). GDP of the Beijing-Tianjin-Hebei region 10% of all of China's GDP. Tíðindagrein, Nextbigfuture, 12. august, tøkt á https://www.nextbigfuture.com/2017/08/gdp-of-the-beijing-tianjin-hebei-region-10-of-all-of-chinas-gdp.html [vitjað 1. juli 2017].

- Wang, Yuexia (2015). 鲱鱼的营养功效及食用方法 (Føðrusluvirði og hættir at eta sild). Bloggur, 苹果绿养生网 (Súrpela og grønt netverk),11. novembur, tøkt á https://www.pingguolv.com/sl/yingyang/28020.html [vitjað 1. februar 2019].

- Wike, Richard og Parker, Bridget (2015). Many Worry about Threats to Traditions and Culture. Rapport, Pew Research Center, 24. september, tøkt á http://www.pewglobal.org/files/2015/09/Pew-Research-Center-China-Report-FINAL-September-24-2015.pdf [vitjað 1. juli 2018].

- White, Cliff (2016). Gel-injected shrimp a growing problem in China. Tíðindagrein, Seafoodsource, 7. oktobur, tøkt á https://www.seafoodsource.com/news/food-safety-health/gel-injected-shrimp-a-growing-problem-in-china [vitjað 2. juni 2018].

- World Population Review (2017). Shanghai Population 2017. Uppslagssíða, tøkt á http://worldpopulationreview.com/world-cities/shanghai-population/ [vitjað 1. august 2017].

- Wu, Oliva (2006). Fish head, fish heads: Eat them up!, Persónligur bloggur, SFGate, 7 juni, tøkt á https://blog.sfgate.com/owu/2006/06/07/fish-heads-fish-heads-eat-them-up/ [vitjað 5. oktobur 2018].

- Xu, Wannong (2018). Samrøða við kinesiska landastjóran hjá Mowi, á vári 2018.

- Yang Liu (2015). Yang Liu: East meets West. Taschen.

- Yang, Petur (2018). Fundur á íslendsku sendistovuni, 1. juni 2018.

- Webb, Jonathan (2017). Alibaba Takes Controlling Stake In Cainiao And Will Invest $15 Billion In Global Logistics. Tíðindagrein, Forbes, 28. september, tøkt á https://www.forbes.com/sites/jwebb/2017/09/28/alibaba-to-invest-15-billion-in-global-logistics-and-takes-a-controlling-stake-in-cainiao/#769ca7b5a034 [vitjað 5. oktobur 2018].

- Yu, Hua (2012). *China in Ten Words*, Pantheon Books: New York.

Fylgiskjal 1

Faroese Fish in China 法罗群岛的鱼在中国

1. **Name of company**
   公司名称

2. **Is your company importing fish products now?**
   目前，贵公司是否进口鱼？

☐ Yes 是
☐ No 否

3. **Is your company interested in importing fish products?**
   贵公司是否对进口水产品感兴趣吗？

☐ Yes 是
☐ No 否
☐ Maybe 可能会

4. **Have you heard about fish products from the Faroe Islands?**
   您听说过法罗群岛的鱼吗？

☐ Yes 听说过
☐ No 没听说过

5. **Would your company possibly be interested in importing fish products from the Faroe Islands?** 贵公司是否对进口法罗群岛的鱼感兴趣？

☐ Yes 是
☐ No 否
☐ Maybe 可能会

6. Would your company be interested in these types of fish? If yes, which?
贵公司是否对以下几种鱼感兴趣？如果是，请问是哪种？

- ☐ Atlantic Cod 大西洋鳕 (Gadus Morhua)
- ☐ Saithe 绿青鳕 (Pollachius virens)
- ☐ Ling 鳕鳐鱼 (Molva Molva)
- ☐ Blue Ling (Molva Dypterygia)
- ☐ Tusk 猪齿鱼 (Brosme brosme)
- ☐ Haddock 黑线鳕 (Melanogrammus Aeglefinus)
- ☐ Red fish 红鱼 (Sebastes)
- ☐ Whiting 牙鳕 (Merlangius Merlangus)
- ☐ Atlantic mackerel 鲭鱼 (Scomber Scombrus)
- ☐ Silver smelt 胡瓜鱼 (Argentina Silus)
- ☐ Greenland halibut 马舌鲽 (Reinhardtius Hippoglossoides)
- ☐ Atlantic herring 大西洋鲱 (Clupea Harengus)
- ☐ Capelin毛鳞鱼 (Mallotus Villosus)
- ☐ Sprat 西鲱鱼
- ☐ Blue whiting 蓝鳕 (Micromesistius Poutassou)

7. What kinds of fish products would your company be interested in?
贵公司对以下哪种水产品感兴趣？

- ☐ Salted products 腌鱼
- ☐ Frozen products 冻鱼
- ☐ Fresh products 鲜鱼
- ☐ Other 其他

8. Which size of products would your company be interested in importing?
贵公司会选择进口哪种规格？

- ☐ Small (100-500g) 小（100-200克）
- ☐ Medium (2-4kg) 中（2-4公斤）

- ☐ Large (10-20kg) 大（10-20公斤）
- ☐ Other 其他

9. What is most important for your company?
贵公司最看重什么？

- ☐ Quality 质量
- ☐ Quantity 数量
- ☐ Price 价格
- ☐ Payment terms 付款条件
- ☐ Freshness 新鲜程度
- ☐ Sustainability 可持续发展
- ☐ Brand 品牌
- ☐ Other 其他

10. Other 其他

Fylgiskjal 2

Spurningar og svar frá Jingshen sjógætismarknaðinum í Beijing

一、京生海鲜市场相关内容 Spurningar viðvíkjandi Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum

1) 问：北京京深海鲜市场是什么？ Hvat er Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin?

答：北京大红门京深海鲜批发市场是北京二商集团和深圳市布吉海鲜市场有限公司(上市公司深圳农产品下属企业)强强联合，共同投资兴建的以海鲜批发为主营业态的综合性大型批发市场，也是我国第一个按超市式标准设计、建设的与北京现代化城市发展相适应的大型物流市场。

Beijing Dahongmen Jingshen sjógætisheilsølan er risastórt samtak millum Beijing Ershang samtakið og Shenzhen Buji sjógætismarknaðin, sum á virðisbrævamarknaðinum eitur Shenzhen Agricultural Products Subsidiary. Sjógætisheilsølan er tann fyrsta av sínum slagi, tí heilsølan er fyrsti flutningsmarknaðurin, sum lýkur krøvini sum matvøruhandil og passar inn í býarmenningina í Beijing.

2)问：北京京深海鲜市场主要定位和功能是什么？ Hvat er endamálið og funksjónin við Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum?

答：主要定位和功能：京深海鲜市场是以物流园的呈现方式来承载与水产相关的流通工作，包括集散、销售、运输等环节，不承载生产功能。

Høvuðsendamálið hjá Beijing Jingshen sjógætismarknaðinum er at vera eitt flutningsøki, sum ger flutningsrelateraðar uppgávur fyri sjógætisvørur, t.d. útbering, sølu, flutning og annað, men hevur onga framleiðslufunksjón.

3、问：市场是如何成立的?商户在市场里面是只有经营区域还是占有市场的股份？ Hvussu er Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin uppsettur? Eru heilsølurnar/handlarnir á sjógætismarknaðinum á privatum hondum ella eigur Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin part í teimum?

答：1。市场成立：市场是由国营和民营企业共同出资成立的；2。商户在市场里面以租赁或购买占有对等面积的经营区域，如海鲜经营区、冻品经营区、水产交易大厅、干货调料经营区、贝壳蟹类经营区、车上水产交易区等六大经营区域和一个配套服务区，目前拥有大小摊位约 800 间。市场配套设施齐全。商户并不占有市场股份。

1) Beijing Jingshen sjógætismarknaðinum verður fíggjaður av almennum og privatum fyritøkum.

2) Marknaðurin leigar ella selir virksemisøki út til handilsfólk, t.e. sjógætis-, frysti- og turrvøruøki, øki til aldar vørur, skeljadjórs- og krabbaøki, handilsøki o.s.fr. og tænastuskipan. Í løtuni hevur sjógætismarknaðurin uml. 800 básar og kann bjóða allar stuðulstænastur til fyritøkurnar, men handilsfólkini eiga ikki nakran lut í fyritøkuni handan sjógætismarknaðin.

4) 问：北京京深海鲜市场是否由中国其他海鲜市场组成? Er Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin partur av ketu av øðrum sjógætismarknaðum í Kina?

答：北京京深海鲜市场的股东，在中国其他成立也成立了连锁水产品批发市场，经营模式与北京京深海鲜市场一样。

Eigararnir av Beijing Jingshen sjógætismarknaðinum hava eisini latið sjógætismarknaðir upp aðrastaðni í Kina. Uppsetingin er tann sama sum í Beijing.

5) 问：北京京深海鲜市场的组成机构是民营企业还是国有公司？ Hvør eigur Beijing Jingshen sjógætismarknaðin? Er talan um almenna ella privata fyritøku?

答：京深海鲜是是北京二商集团和深圳市布吉海鲜市场有限公司(上市公司深圳农产品下属企业)强强联合共同出资打造，国有资本参与的同时，也有民营资本参与（金泰水产、隆峰公司）。

Beijing Dahongmen Jingshen sjógætisheilsøla er risastórt samtak millum Beijing Ershang samtakið og Shenzhen Buji sjógætismarknaðin, sum á virðisbrævamarknaðinum eitur Shenzhen Agricultural Products Subsidiary. Harafturat eru almennar og privatar fyritøkur, t.d. Jintai Aquatic Products, Longfeng Company, við í samtakinum.

6) 问：市场提供什么服务？ Hvørjar tænastur bjóðar Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin?

答：主要的服务为是市场为行业中的经营者提供高效、便捷的经营场地，同时也带有相关的配套服务，例如物流服务、仓储运输服务、食品安全相关检测服务。

Týdningarmiklasta tæntastan, sum Beijing Dahongmen Jingshen sjógætisheilsølan veitir, er eitt effektivt og praktiskt stað at reka vinnu, og harumframt veita tilhoyrandi tænastur t.d. logistikk, goymslu, flutning og kanningar fyri mattrygd.

7) 问：市场大约在什么时候出现旺季？一般旺季和淡季在什么时候，交易额区别大吗？是在春节还是双十一？ Nær er hásesong hjá sjógætismarknaðinum? Hvørjir eru munirnir á hásesong og lágsesong? Hvussu við kinesiska nýggjárinum ella 11.11?

答：市场有淡旺季之分，根据产品及市场的需求，淡旺季更加体现在不同时期的产品需求上，通常来说，旺季主要集中在 4—10 月份。在春节期间，海鲜产品价格通常高于平时价格。市场有淡旺季之分?

Sambært eftirspurninginum á vørum og marknaði, er hásesong meiri ein refleksjón av eftirspurninginum í ymiskum tíðarbilum. Í síni heild er hásesong vanliga millum apríl og oktobur. Til kinesiska nýggjárið er eisini hægri eftirspurningur enn restina av árinum.

8)问：北京京深海鲜市场的海鲜市场进行定期健康检查吗？ Ger Jinshen sjógætismarknaðurin regluligar heilsukanningar av marknaðinum?

答：对于产品而言，在园区内的产品，基本上都会定时进行相关的安全检疫工作。

Viðvíkjandi vøurunum á sjógætismarknaðinum, skulu tey regluliga ígjøgnum (mat)trygdar og karantenukanningar.

9) 问：北京京深海鲜市场是否有定期做市场调研？ Ger Jingshen sjógætismarknaðurin regluliga marknaðarkanningar?

答：目前是没有的。

Í løtuni gera vit ikki.

10)问：北京京深海鲜市场是否有与淘宝商城/阿里巴巴、京东或其他在线电商平台合作？ Hevur Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin samstarv við Taobao/Alibaba, JD ella aðrar nethandlarar?

答：京深海鲜目前已经和京东达成战略合作，在京东平台中，已有京深海鲜的线上旗舰店。

Beijing Jingshen Sjógætismarknaðurin hevur longu avtalað strategiskt samstarv við JD. Á JD platforminum hevur Beijing Jingshen Sjógætismarknaðurin longu ein flaggskipshandil.

11)问：北京京深海鲜市场是否有和外国大使馆在 11/11 或 6/18 的促销活动日共同举办特别活动，比如在酒店举办海鲜周促销之类的。Ger Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin serlig sølufremjandi átøk t.d. 11/11, 18/6 ella serligar sjógætisvikur á hotellum saman við sendistovum?

答：市场经常有各国使馆前来参观，但目前并没有与使馆共同组织过类似的推广活动，我们也希望将来能够定期举办这样的活动，为我们的商户和境外的捕捞公司能够更直接的推动信息互换。

Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin hevur ofta vitjan av sendistovum, men sjógætismarknaðurin fremur ikki sølufremjandi átøk saman við teimum í løtuni. Vit vóna tó meiri beinleiðis at kunna samskipa vitanardeiling millum handilsfólkini á sjógætismarknaðinum og útlendsku fyritøkurnar í framtíðini.

12) 问：北京京深海鲜市场的总经理对市场当前的发展满意吗?在发展过程中有想改变的计划吗? Er stjórin fyri Beijing Jingshen sjógætismarknaðin nøgdur við framgongdina á sjógætismarknaðinum ella er ætlanin at gera broytingar?

答：目前传统的批发基本上已经占据大部分中国人口的海鲜消费市场，但随着时代的发展，电商的冲击，物流体系的组建完善，使得一部分品牌冻品开始脱离传统批发市场，企业在内部人力资源方面，管理经营方面也有待提升；目前市场有在做转型升级，未来将会加强资源渠道，提升仓储物流功能，当然，海鲜行业的数据分析对我们而言也十分重要。

Í løtuni verður størsti parturin av sjógæti útvegaður kinesarum umvegis siðbundna heilsølu, men við støði í nútímans menning hevur ávirkanin av nethandlum og sterka menningin av vørustreymsamskipan (logistikki) gjørt, at fleiri vørumerki við frystum sjógæti eru byrjað at flyta seg frá siðbundnum heilsølum. Í mun til førleikar má virksemisleiðslan eisini dagførast. Í løtuni verður sjógætismarknaðurin umskapaður og dagførdur fyri at styrka um framtíðar førleikar, styrkja goymslu og vørustreymsamskipan. Sjálvandi eru dátagreiningar av sjógætisvinnuni eisini sera týdningarmiklar fyri okkum.

13)问：总经理如何看待传统海鲜批发市场的前景?未来传统海鲜批发市场还会对对中国消费者有重大影响力吗? Sær stjórin fyri Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin framtíðarmøguleikar í siðbundnum, fysiskum sjógætismarknaðum? Er tann siðbundni, fysiski sjógætismarknaðurin enn viðkomandi fyri kinesiska kundan?

答：短期来讲，海鲜批发市场还是对消费者有很重大的影响，但随着信息的变通，物流仓储的升级，标准化的建设日趋完善后，海鲜产品价格会趋于稳定，传统市场也会对价格的影响力慢慢减弱，对源头捕捞和库存将会更大的影响消费市场。

Í nærmastu framtíð koma siðbundnu, fysisku sjógætismarknaðirnir enn at hava ávirkan á kundan, men við tillagingunum í vitanarsamfelagnum, dagføringini av goymslu og

vørustreymsamskipani og miðvísu framstigunum í mun til standardisering standa sjógætisprísirnir í stað, og ávirkanin frá sjógætismarknaðunum á prísin verður minni og minni. Heldur kemur 源头捕捞 (fish source) og goymsla at hava størri ávirkan á kundamarkaðin.

14)问：北京京深海鲜市场每年交易额是多少？ Hvat er árliga inntøkan hjá Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum?

答：目前年交易额为 160-200 亿元，是粗略统计，有商户产生的交易总额，这里不是指的市场收入。

Í løtuni liggur transaksjónnøgdin á uml. 16-20 milliardum CNY, men her er talan um leyslig hagtøl, og tá verður samlaða transaksjónnøgdin hjá fyritøkunum á Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum ikki tikin við her.

15)问：北京京深海鲜市场是否有对国外和中国境内做最新海鲜行情趋势的研究？ Ger Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin kanningar av seinastu marknaðarrákunum í Kina og uttanlands?

答：目前市场只有对产品价格做一个粗略的统计，并没有专门设置团队对国内外的海鲜行情进行研究分析，这些数据会大大影响批发商的采购和仓储行为，我们也希望这一部分专家能够提供帮助。

Í løtuni hevur Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin bert leyslig hagtøl av prísum av vørum og hevur ikki eina serliga deild at gera marknaðarkanningar og analysur av sjógætismarknaðinum heima og uttanlands. Vit meta, at hesar upplýsingar fara at hava stóra ávirkan á keyps- og goymsluatburðin hjá heilsøluseljarunum (á marknaðinum), og vóna at kunna bjóða hesa tænastu seinni.

二、市场策略 marknaðarstrategiir

16)问：外国和中国公司使用哪些营销策略来吸引顾客? Hvørjar marknaðar strategiir brúka útlendskar og kinesiskar fyritøkur fyri at fáa kundar?

答：现阶段而言，主要还是通过传统市场的自由流通，国际的海鲜展览来实现引流。未来中国水产行业的将嫁接互联网的方式来增加流量.

Í løtuni er tað umvegis siðbundnar sjógætismarknaðir og altjóða sjógætismessir. Í framtíðini fer sjógætisídnaðurin í Kina at brúka alnetið at økja um kundanøgdina.

17)问：这些工作如何?优点呢?缺点呢? Hvussu rigga teir? Fyrimunir og vansar?

答：传统市场的自由流通一般都是固有的老客户，信任度高，交易方便，但是交易方式落后，会有汇款较慢的可能。国际的海鲜展览的优点就是货源更多，可以做出比较，但信任度较低，客户流失可能性较大。通过互联网渠道获取客户的方式比较新颖，也更吸引一些新型的商超，但是受物流的限制，交易量不够大。

Siðbundnu sjógætismarknaðirnir hava av sær sjálvum vanliga ein gamlan kundaskara við fokus á álit og praktiskan handil, men handilshættirnir eru heldur gamaldags og peningaavgreiðslan er relativt sein. Fyrimunurin við altjóða sjógætismessum er, at úrvalið er gott, og til at ber at gera samanberingar, men álitið millum partarnar er relativt lágt, og møguleikin fyri at missa kundar er relativt stórur. Hátturin at fáa fatur á kundum umvegis netið er relativt nýggjur og dregur nýggj sløg av matvøruhandlum til sín. Men orsaka av avmarkaðari vørustreymsamskipan, verður ikki handla so nógv umvegis netið.

三、海鲜 sjógæti

18)问：在北京京深海鲜市场，进口和国产的海鲜，哪些更具有代表性？ Er meiri av útlendskum ella lokalum sjógæti á Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum?

答：贝壳及鱼类，例如小象拔蚌、北极贝、生蚝、带子等产品。但是，其它的海鲜产品也是在市场中的产品地位也是极高的。（这个问题需要补充进口那一部分）Shells and fish, such as elephant trout, Arctic shellfish, oysters, belts and other products. However, other seafood products are also extremely high in the market. (This question needs to be supplemented with the import part).

19)问：在北京京深海鲜市场，冷冻海产和鲜活海产的比例大概在多少？ Hvussu nógv sjógæti er fryst samanborið við feskt?

答：冻品海鲜及新鲜水产在市场均有，比例为：6:4 Fryst og feskt sjógæti er rímiliga javnt býtt, t.d. 60-40%.

20)问：需要空运的海鲜占比多少？ Hvussu nógv sjógæti verður flogið inn samanborið við aðrar flutningshættir?

答：基本上所有进口鲜活海鲜都是需要空运的。Sum so alt feskt sjógæti má flúgvast inn.

21)问：在消费市场上，进口海鲜和国产海鲜有没有什么不同？ Hvussu verður útlendskt sjógæti sætt í mun til lokalt sjógæti?

答：进口和国产海鲜各有优势，中国消费市场庞大，海鲜的下游客户也不同，进口的海鲜下游更倾向于星级餐厅或日料酒店，鲜活的进口海鲜则更多走向高档中餐厅。随着电商发展，部分高端的进口海鲜也开始走入家庭用户。总体而言，国外的海鲜对于国内而言，安全型更高，但是对于部分的国外海鲜产品，还是非常受国内消费者欢迎的，例如进口象拔蚌，进口龙虾、进口生蚝等。

Innflutt og lokalt sjógæti hava bæði sínar fyrimunir. Kinesiski kundamarknaðurin er næstan óavmarkaður, og kundaskarin fyri bæði innflutt og lokalt sjógæti er ymiskur. Útlendskt sjógæti fer vanliga til fimm stjørnaðar matstovur ella japonsk inspirerað gistingarhús. Feskt sjógæti fer ofta til dýrar kinesiskar matstovur. Við menningini av netsøluni verður útlendskt kvalitetssjógæti nú eisini selt heim til kinesiska endabrúkaran. Yvirskipað ber til at siga, at útlendskt sjógæti er tryggari enn lokalt sjógæti og er betri umtókt, t.d. serlig sløg av innfluttum skeljadjór, hummara ella ostrum o.s.fr.

22)问：在春节的时候，是否有特殊的海鲜礼盒在市场上流通？一般里面会有什么,价格如何,消费群体是谁，可以详细的说明一下吗？Er tað rætt, at serligir sjógætispakkar verða seldir á kinesiska nýggjárinum? Hvat er í, prísir og hvør keypir teir?

答：春节是中国的重大节日，各种形式的海鲜礼盒都有，五花八门，请在淘宝或者天猫搜索即可了解。

Kinesiska nýggjárið er ein serlig høgtíð og til høvið ber til at fáa fatur á øllum hugsandi sjógætisgávuboksum. Vinarliga hygg nærri á Taobao ella Tmall fyri at skilja hetta fyribrigdið betri.

四、供应商 seljarar

23)问：北京京深海鲜市场是否有具有代表性的商户？ Hevur Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum umboð frá nógvum fyritøkum?

答：有，非常的多。

Tað hevur hann, ja – sera, sera nógvar.

24)问：供应商是私人公司和/或国有企业？ Eru fyritøkurnar almennar ella privatar?

答：基本上供应商为私人企业，也有国营企业如獐子岛等等。

Fyri tað mesta er talan um privatar fyritøkur, men Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin hýsir eisini almennum fyritøkum t.d. Zhangzidao.

25)问：供应商公司通常多大？ Hvussu stórir eru veitararnir vanliga?

答：基本上在市场内的供应商都为国内著名供应商，以顺景发这家供应商企业作为例子，在 2015 年，顺景发的海鲜销售额为 18 亿人民币。

Fyri tað mesta eru veitararnir á Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum vælkendir í Kina. T.d. seldi fyritøkan Shunjingfa fyri uml. 1.8 milliardir CNY í 2015.

26)问：做本地市场的海鲜公司是只卖国产海鲜还是国外也卖呢? Selja fyritøkurnar á marknaðinum bera lokalt ella eisini í øðrum økjum/býum í Kina ella uttanlands?

答：业务线基本覆盖国内外。

Bæði.

27)问：北京京深海鲜市场的商户都是中国公司吗？有外国公司吗？Eru fyritøkurnar á Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum kinesiskar ella útlendskar?

答：都是中国公司，由于沟通和交易模式的差异化，并没有外国公司直接入驻市场，但偶尔有外国公司的中国代理在这里推销，或许未来可以在市场上有个区域专门提供给国外的渔业公司，同时帮助国外出口商和国内采购商解决采购环节上的系列问题。

Allar fyritøkurnar eru kinesiskar. Orsaka av ymisku samskiftis og handilsmodellunum, er eingin útlendsk fyritøka flutt inn á Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin, men viðhvørt kemur umboðsfólkið fyri útlendska fyritøku at selja. Í framtíðini kann eitt øki møguliga avsetast til útlendskar fyritøkur, sum samstundis kann hjálpa útlendskum fyritøkum, sum royna at útflyta sjógæti til Kina og innlendskum fyritøkum, sum royna at innflyta sjógæti at loysa ymiskar praktiskar trupulleikar, t.d. at fáa vørurnar til vega (procurement).

28)问：中小企业和大型企业的是否有区别?他们是服务于不同的消费群体吗？Er munur á stórum fyritøkum og miðal og smáum fyritøkum? Fara tær eftir ymiskum kundabólkum?

答：大型企业更加注重企业品牌化的打造，运作的流程更为的规范化、精细化、标准化，企业运营效率更为高效，对于不同的消费群体，他们都有着不同层次的产品来迎合市场的需求。

Stórar fyritøkur leggja størri dent á fyritøkubranding, virksemið er meiri standardiserað og fínjusterað. Virkisførið er hægri, og tær hava ymiskar vørur, sum nøkta ymsu tørvirnar á marknaðinum.

五、客户与消费者 Kundar og brúkarar

29)问：哪种类型的消费者来市场吗?是针对企业还是零售商？ Hvørjar kundar hevur Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin? B2B ella B2C?

答：超过 99%是的消费者是餐超和线上电商公司；不到 1%是终端消费者。

99% av kundunum eru matstovur, matvøruhandlar ella nethandlar. 1% eru endakundar.

30)问：什么样的消费者会来市场或者在线上够买海鲜?这些消费群体之间是否重叠? Hvørjir kundar koma á sjógætismarknaðin og hvørjir kundar keypa á netinum? Eru talan um summar av somu kundunum ella hvussu?

答：餐超和线上电商公司会到京深市场采购食材，部分电商公司采购完后放在平台上卖，只有终端消费者会在线上采购海鲜。这两个消费群体是上下游关系，基本不重叠，但也有小部分终端消费者除了在线上采购，也会前来京深市场采购。但比例很低，可以忽略不计。

Matstovur, matvøruhandlar og nethandlar koma vanliga til Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin at keypa sjógæti. Meginparturin av nethandlunum selja sjógæti á netinum aftaná at hava keypt somu vøru frá Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum, og keypir endakundin síðani sjógæti frá somu nethandlum. Hesir báðir bólkarnir (nethandlarnir og endakundanir) eru í hvør sínum parti av virðisketuni og tískil er í allarflestu førum ikki talan um somu kundar, tó finnast nakrir kundar, sum bæði

keypa sjógæti á netinum umvegis nethandlarnar og sjálvi koma á marknaðin at keypa sjógæti. Hetta er tó ikki eitt høgt tal, og tískil hava vit ikki hugt nærri at tí.

31)问：有外国和中国游客来北京京深海鲜市场吗？ Koma útlendingar og kinesarar, sum vitja Beijing, ein túr á Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin?

答：北京作为中国重要的行政中心及全国著名的旅游城市，每年国内外到北京旅游的人口是非常众多的，而京深海鲜市场作为北京水产行业的地标项目，相信不少的国内外游客都会来到京深海鲜进行体验与购买。但这里并不像日本筑地市场那样作为旅游景点被推广。

Orsaka av, at Beijing er ein fyrisitingarligur og ferðafólkamiðdepil í Kina, ferðast nógv fólk hvørt ár til Beijing. Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin ein varði fyri sjógætisvinnuna í Beijing, og tí væntar sjógætismarknaðurin, at bæði fleiri kinesarar og útlendingar í framtíðini bara at koma á sjógætismarknaðin at uppliva og keypa, men í løtuni kann Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin ikki samanberast sum ferðamál við t.d. Tsukiji marknaðin í Tokyo í Japan.

32)问：市场附近的鲜活海鲜餐厅有多少？ Hvussu nógvar sjógætismatstovur liggja beint við Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin?

答：市场汇集了国内乃至世界各地的名、特、优海产品，不仅面向各大宾馆、饭店餐饮业和其他零售市场，而且面向广大百姓餐桌，为首都市民提供高品质、多品种、低价格的绿色、新鲜、安全的海产品及其它食品。下游基本上覆盖整个北京的鲜活餐厅。

Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin fær sjógæti – tað verður seg kent, serstakt og vælsmakkandi sjógæti – úr øllum Kina umframt restina av heiminum. Sjógætið fer ikki

bara til kend gistingarhús, matstovur og matvøruhandlar, men eisini á borðið hjá vanliga fólkinum. Sjógætið og annar matur, sum borgararnir í Beijing fáa (frá sjógætismarknaðinum), er fyrstafloks, fjølbroytt, grønt, feskt og trygt. Vørurnar frá marknaðinum (downstream) dekka sum so allar matstovurnar, sum selja feskt sjógæti í Beijing.

33)问：北京人和游客来北京通常在哪里吃海鲜吗?宾馆、饭店、街头食品摊贩,在家里,在海鲜市场或其他地方? Hvar eta fólk úr Beijing og ferðafólk, sum koma til Beijing, vanliga sjógæti? Hotellum, matstovum, á gøtuni, heima, á sjógætismarknaðum ella øðrum støðum?

答：北京人及游客吃海鲜通常都是饭店，而北京大部分饭店的海鲜产品都是来自于京深海鲜市场（北京的海鲜基本上都是由京深海鲜市场流通出去的)。

Fólk úr Beijing og ferðafólk, sum koma til Beijing, eta vanliga sjógæti á matstovum, og flestu sjógætisvørurnar á matstovunum í Beijing koma í høvuðsheitum frá Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðinum (sum so alt sjógæti, ið fæst í Beijing, verður býtt út umvegis Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðin).

34)问：能够影响消费者做出购买决策的因素是什么?企业品牌、名人效应还是朋友圈的传播? Hvørjir faktorar avgera keypsavgerðirnar hjá kundunum? Fyritøkumerkið (brandið), kendiseffektin ella vinaskarin?

答：基本上都有，相比较而言，中国人采购海鲜更受朋友之间的影响。

Allir hesir faktorar spæla inn, men tá kinesarar keypa sjógæti, hevur vinaskarin serliga stóra ávirkan.

35)问：北京京深海鲜市场如何跟上最新的消费趋势？ Hvussu fylgir Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin við nýggjastu rákunum í kundaatburði?

答：京深海鲜时刻关注着消费者的需求，通过公司本身的调研力量同时也会聘请专业的第三方咨询机构来为京深海鲜本身的发展提供有效的决策。

Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin roynir altíð at lurta/hyggja eftir tørvunum hjá kundunum. Umvegis egnar kanningar og samstundis umvegis óheftar kanningar frá serkønum triðjaparts konsulentsfyritøkum kann Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin taka avgerðir um framhaldandi menningina av sjálvum marknaðinum.

36)问：北京京深海鲜市场和消费者保持联系吗？ Hvussu hevur Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin samband við sínar kundar?

答：京深海鲜市场时刻关注着消费者的消费动态，为迎合消费者的多元化的消费行为，公司未来也将做出相关的改革工作来增加与消费者的互动，缩短与消费者的距离。

Beijing/Shenzhen Jingshen sjógætismarknaðurin er altíð áhugaður í kundaatburðinum hjá kundum okkara. Fyri at nøkta margfaldaða tørvin hjá okkara kundum má fyritøkan tillaga virksemið við at leggja størri dent á sambandið við kundan og at stytta avstandin millum kundan og sjógætismarknaðin.

37)问：市场活跃在社交媒体与消费者交谈吗? Er Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin á sosialu miðlunum?

答：公司在国内的社交平台上，都已建立了自身的公众号及微博认证号，目的是更加贴近消费者，了解更多消费者的消费行为及动态。北京电视台也会在北京京深市场做定时的行情分析与播放。

Beijing Jingshen sjógætismarknaðurin hevur sett upp kinesiskar sosialar miðlar, t.d. Wechat og Sina Weibo við tí fyri eyga at vera nærri brúkaranum og at skilja kundaatburðin (consumer behavior) hjá kundunum. Almenna Beijing TV sjónvarpskanalin ger eisini regluliga bæði marknaðarkanningar og lýsingar fyri Beijing Jingshen sjógætismarknaðin.

38)问：有些人说,日本消费海鲜的方式对中国人影响很大?你能看到这个或其他影响吗? Summi siga, at kinesarar eru nógv ávirkaðir av japanarum, tá talan er um sjógæti. Sært tú hesa ávirkanina aftur, og/ella sært tú aðrar faktorar?

答：我们通过经验及我们所看到的，越来越多的国内消费者对于日本相关海鲜产品是非常喜爱的，例如日本刺身、神户牛肉等等，但是，国内对于海鲜消费的方式是多元化及重体验的，现在越来越多的国内消费者更加注重海鲜产品的文化及体验，我们相信，京深海鲜市场未来的发展方向一定更为精细化、专业化的同时，带来更多海鲜文化的体验及传播。

Umvegis okkara royndir hava vit sað, at fleiri og fleiri kinesiskir kundar elska at eta japanskar sjógætisvørur sum t.d. sashimi og Kobe kjøt o.s.fr., men leggjast skal afturat, at sjógætismatvanarnir hjá kinesarum eru sera fjølbroyttir eftir, at tey hava roynt ymiskt sjálvi (t.e. ikki bert ávirkaði av japanarum). Í løtuni hyggja fleiri og fleiri kinesiskir kundar eftir sjógætismentanini og sjógætisupplivingini. Tí trúgva vit fult og fast uppá, at menningin av Beijing Shenzhen sjógætismarknaðinum er tengd at smærri broytingum og spesialisering, samstundis sum vit taka fleiri sjógætismentanir og sjógætisupplivingar.

39)问：哪种类型的进口海鲜很受欢迎现在与中国客户吗?为什么? Hvørji sløg av innfluttum fiskasløgum eru vælumtókt millum kinesiskar kundar í dag? Hví?

答：中国人注重饭局，请宴席是重要环节，高端进口的海产品，更能凸显出客人的身份。所以一般进口高端鲜活海产海鲜在国内更受欢迎的，比如智利和俄罗斯的鲜活帝王蟹、澳洲红龙虾、美国阿拉斯加帝王蟹等等，并且这类优质的产品国内比较少，味道鲜甜。

Kinesarar leggja serligan dent á hátíðarborðhald og at bjóða til hátíðarborðhald er ein týdningarmikil partur (av kinesiskari matmentan). Hágóðsku innflutt sjógæti sigur nakað um týdningin av gestunum (andlit). Tískil er innflutningur av feskum sjógæti vanliga væl umtóktur í Kina, t.d. feskur kongakrabbi úr Russland, Kili, hummari úr Australia, kongakrabbi úr Alaska o.s.fr. Slíkt hágóðskusjógæti er tó bert í smáum nøgdum í Kina.

六、法罗群岛海鲜在中国 Føroyskt sjógæti í Kina

40)问：北京京深海鲜市场是有多少鳕鱼来自大西洋?(鳕鱼,黑线鳕等。) Hvussu nógvur hvítfiskur úr Norðuratlandshavinum er at fáa á Jingshen sjógætismarknaðinum?

答：大西洋鳕鱼占比很少，**北京京深海鲜市场主要是智利和法国的银鳕鱼居多。**Toskur úr Atlandshavinum er ein relativt lítil partur (av marknaðinum). Tá talan er um hvítfisk, so hevur sjógætismarknaðurin serliga Sablefish/银鳕鱼/ silver carp úr Kili og Fraklandi.

41)问：北京京深海鲜市场有多少远洋鱼类来自大西洋?(鲭鱼,鲱鱼等)。Hvussu nógvur pelagiskur fiskur úr norðuratlandshavinum er at fáa á Jingshen sjógætismarknaðinum?

答：原条的鲭鱼和鲱鱼一般经过东北三省加工后再流通入批发市场，目前京深海鲜市场对此类鱼种的消费量不多，需要出口商加强营销手段，让消费者认识到大西洋鱼类的优质，再引导批发商采购。才能将市场份额加大。

Bæði makrelur og sild vera vanliga virkað í trimum teimum norðastu landspørtunum í Kina og so sent inn á sjógætismarknaðirnar. Í løtuni er ikki nógvur pelagiskur fiskur á sjógætismarknaðinum í Beijing ella Shenzhen. Um hetta skal vaksa, mugu útflytararnir gera meiri marknaðarføring fyri at kunna kinesiska kundan um góðskuna í pelagiska fiskinum og so bjóða vøruna fram fyri innflytarum á sjógætismarknaðinum.

42)问：看过法罗群岛的产品介绍后，是否有意向合作的法罗群岛的公司，或者意向采购的法罗群岛的海鲜产品吗**?** Heldur tú eftir at hava sæð listan av føroyskum sjógæti, at nøkur kinesisk fyritøka hevði havt áhuga í at samstarva við føroyskar fyritøkur, ella hevur nøkur kinesisk fyritøka áhuga í at keypa frá føroyskum fyritøkum?

答：只看到一个产品清单，不能明确了解情况。法罗群岛的公司如果要进入中国的消费市场，需要对冷冻鱼类做更深入的市场调查，对每个产品线有详细的营销策划，再找到合适的中国合作公司，

Við bert at hyggja at sjógætislistanum er sjálvandi torført at vera nágreiniligur, tí eg skilji ikki nóg væl støðuna (hjá føroyingum), men um føroyskar vørur ætla sær inn á kinesiska marknaðin, so ráði eg teimum til fyrst at gera yvirskipaða marknaðarkanningar t.d. á frystum fiski, og so gera eina meiri nágreiniliga marknaðarætlan fyri hvørja vøru sær og so finna sær eina kinesiska samstarvsfyritøku.