

美國將修改入籍考試規則,華人英語不好吃大虧

如果您準備近期入籍的話,要做好準備了!

美國移民局正在對公民入籍考試進行重大改革,新的變化,已經引起了移民及移民權益倡導者擔心,因為改變將對英文水平不好的應試者來說,十分不友好。

在美國入籍考試是獲取公民身份的最終步驟之一,川普政府早在 2020 年就對入籍考試進行改革,令通過考試難度加大。

拜登上任後不久就簽署行政令,力圖消除入籍障礙,入籍考試恢復至 2008 年更新的版本。

聯邦政府去年 12 月稱,現行版本入籍考試需更新,新版考試預計明年晚些時候推出。

雖然拜登曾表示考題不會增加難度,但新版考試增加了多項選擇題(以前是口頭簡單列舉),並且將增加一個口語部分,以評估應試者英語技能。

比如,考官將展示像天氣或食物等那樣普通場景的照片,並要求申請者口頭描述這些照

片。

10 年前從埃塞俄比亞移民美國,並於上月成為公民的赫赫賴塔(Heaven Mehreta)說,她覺得看照片並加以解釋將會更難,並擔心這部分考試將會增加像她那樣的人通過考試的難度。

另一個正在考慮增加的改革是公民考試中有關美國歷史和政府部分變成多項選擇題,以取代目前口頭簡答形式。

麻州公民教科書作者比爾·布利斯(Bill Bliss)舉了一個例子:

當前的一個問題是,一名工作人員要求申請人說出美國在 20 世紀打過的一場戰爭。申請人只需要說出五個可接受的答案中的一個——第一次世界大戰、第二次世界大戰、朝鮮戰爭、越南戰爭或海灣戰爭——就能答對問題。

但在擬議的多項選擇題形式中,申請人將閱讀該問題並從以下選項中選擇出所有正確答案:

A.內戰

Jiffy Shirts - Gildan - No Hassle Bulk Discounts/jiffyshirts

How Far Does \$1 Million Last After 65?Fisher Investments Canada

B.美墨戰爭

C.朝鮮戰爭

D.墨西哥戰爭

布利斯說,申請人必須知道美國在 20 世紀所打的所有五場戰爭,才能選出一個正確的答案,這對“語言熟練程度和應試技巧的要求要高得多”。

這樣的改變使得考試將會變得更難,因為這需要更大的知識基礎。

移民局去年 12 月宣佈改革入籍考試時曾稱,這些提議改革反映了在考試設計方面目前的最佳實踐,並將有助於入籍考試標準化。

移民局在明年對提議考試改革進行全國性測試,並接受公眾反饋,一個外部專家小組隨後將審查測試結果,並推薦實施改革的最佳辦法。

倡導減少移民的非牟利研究組織移民研究中心法規事務和政策主任雅各布斯(Elizabeth Jacobs)稱,對許多人來說,擬議的改革將使得入籍考試變得更容易,而更嚴格的考試則將幫助確保新公民更好融入美國社會和經濟,不過,明尼蘇達國際研究所移民服務主任史密斯(Corleyn Smith)則認為公民考試並不重要,許多人雖然在美國出生,但卻不知道政府歷史各種問題的答案。

根據移民局去年 12 月份發佈的一項報告,2022 財年超過 100 萬人變成美國公民,這是自 1907 年有記錄以來最高數字之一,而且移民局將積壓的入籍申請個案數量較前一年減少了超過 60%。

目前,申請人必須正確回答 10 道公民問題中的 6 道才能通過。這 10 個問題是從 100 個公民問題中挑選出來的。申請人不會被事先告知哪些問題會被選中,但可以在參加考試前查看和學習這 100 個問題。

美國入籍分為十個步驟,具體流程請以 USCIS 官方文件為準。

海外隱形大生意:掙華人的錢,Copy from China

服務華人,正在悄悄成爲一盤隱形的大生意。

Amber 在英國生活了 4 年,如果想點外賣,他會用“熊貓外賣”(HungryPanda)App;Lisa 在迪拜生活了 14 年,如果想吃一頓酸辣粉,她會用“拜託拜託”App 點個外賣,如果想買新鮮便宜的綠葉菜或中式調料,她會在溫超“Wemart”線上商城下單,Joe 是一名美國留學生,在買美妝產品時,她會打開“小紅 Mall”App……

這些網站、微信小程序或 App 都有一個共同的特點:可全中文模式,支持微信、支付寶或銀聯付款,專爲華人服務。

僑務辦公室的數據顯示,2016 年-2017 年世界華僑華人數量約爲 1980 年代初數量的 2.6 倍。

以阿聯酋爲例,1990 年,整個阿聯酋只有 2000 名華人,而今年阿聯酋華人的數量已增至 22 萬。除了長期在當地生活的華人華僑,每年還有大量中國留學生、遊客輸出到世界各地。這一龐大群體產生的衣食住行要求,其中埋藏着巨大的商機。

服務華人,正在悄悄成爲一盤隱形的大生意。

一瓶老乾媽催生的生意

2013 年,美國留學生如果想買一瓶老乾媽,需要分兩步:第一步,找到一家亞洲超市;第二步,開車 2 小時到這家超市。要一解飲食鄉愁,在海外是一件很奢侈的事情。當年像大華這樣的傳統亞洲超市,覆蓋率並不高。除了難找,貴也是一大阻礙,即便在中超,一瓶料酒可能要四五十元,蚝油、醬油、醋可能要二三十元一瓶。

這一年,爲瞭解決華人和留學生群體的“老乾媽需求”,美國留學生周遊(Alex Zhou)創立了亞米網。周遊看到的是巨大的潛在市場:根據美國人口普查局 2021 年數據,自 2000 年以來美國華人與亞裔人口數量不斷增長,預計到 2060 年總人口將增加兩倍,成爲美國增長最快的族裔群體。

而據 Pew Research Center 的報告,亞裔是美國收入最高、受教育最好的族裔。2019 年尼爾森報告顯示,美國亞裔 2018 年的消費額達 1 萬億美元,而到 2023 年,這一數字將達 1.3 萬億美元。但因習慣差異,他們的需求長期被忽視。

亞米網專門給在美華人及亞裔提供亞洲產品與配送服務,發展很迅速,2016 年年銷售額就超 5000 萬美元,2017 年日訂單峰值破萬、用戶數超 50 萬。2017 年,亞米網拿下 1000 萬美元 A 輪融資,投資方包括 GGV 紀源資本、新東方教育科技集團。

2022 年,亞米網在美註冊客戶超 200 萬,SKU 從一開始的一瓶老乾媽,擴展至 26 萬,覆蓋食品、美妝、傢具等品類,並在這一年完成了 5000 萬美元 B 輪融資。

2015 年左右,以亞米網爲代表,海外興起了一波垂直于服務華人及亞裔飲食需求的網站。在歐洲,德國悠購網、亞超在線、UKCNshop 等老牌在線亞超之外,打醬油、擦城 App 等新型線上亞超也開始流行。國內流行的螺螄粉、自熱火鍋、火鍋底料等網紅食品,都可以同步在海外買到。

而華人的生鮮需求,則催生了另一個細分賽道。

2015 年,微信開始在美國華人圈子流行開,微信群團購也開始興起,不少華人在群里尋求海鮮、冷凍包子等的團購。劉民(Larry Liu)注意到這一需求,創立了亞裔生鮮電商 Weee!。在此之前,美國亞裔日常買菜這一高頻消費需求並沒有被美國主流超市所重視,大華等亞超雖然也賣相關產品,但覆蓋率和產品多樣性成問題,針對亞裔的生鮮電商更是幾乎空白。

Weee! 由社區團購起家,2017 年開始自營生鮮電商,從成立起就是資本的寵兒。2015 年至 2022 年,Weee! 共完成了 8 輪融資,融資額達 15.69 億美元。Weee! 的後來者 FreshGOGO 也在 2017 年上線,大華這類傳統亞超也開始佈局線上業務。

Weee! 的迪拜後來者溫超也在 2016 年開

始由傳統亞超轉型,上線了在線商城 Wemart,爲迪拜華人提供超市和生鮮配送服務。溫超的創始人孫建省在 2006 年來到迪拜時,一顆大白菜要賣 100 迪拉姆,也就是 200 元人民幣,華人在迪拜的蔬菜需求痛點,成爲他創立溫超的初衷,也成爲溫超崛起的密碼。溫超未來的目標是能夠覆蓋整個海灣地區的華人及亞裔的生鮮、超市需求。

2020 年新冠疫情爆發後,海外生鮮電商和在線商城都迎來一波起勢,尤其是生鮮電商賽道,亞馬遜、沃爾瑪等大型零售企業紛紛發力,資本也相繼涌入,生鮮雜貨配送商 Instacart 在 2020 年 5 月時市佔率甚至超過了沃爾瑪達 55%,僅 2020 年一年就獲得了三輪融資,融資額達 5.25 億美元,投後估值 177 億美元,Weee! 在 2020 年也獲得了兩輪融資共 4500 萬美元。像 Weee!、亞米網這樣針對華人與亞裔的電商,其實在挖掘華人及亞裔線上購物需求的時候,就已經佔了發展先機。如今,Weee!、亞米網、打醬油等在本地擴張的同時,也在向其他少數裔群體擴展,尋找更大的發展空間。

人人都有美團夢

生鮮電商與在線亞超之外,針對華人的外賣平台近幾年的發展也如雨後春筍。這兩項服務其實都沒有逃出“copy from china”的邏輯。華人及留學生的流動,將中國移動互聯網所帶來的便捷生活模式帶到了全世界,而這批針對華人的創業模式,在本地覺醒前率先踩中了時代風口,華人外賣平台也得以在本地大牌外賣平台的包圍中殺出一條細分路線來。

2013 年-2014 年算是海外華人外賣平台發展的起始,如加拿大元老級外賣平台飯糰外賣、饞貓、小紅車外賣,美國 Gesoo 都是在這段時期成立的。

華人外賣平台相比華人電商多了一個潛在的人員市場:超 3 億人次的出國華人。比如泰國

Send Here 是由蘇梅島發展起來、飛象外賣則由芭提雅發展起來,起步都是瞄準了旅遊熱地,看中的是旅遊人口,而泰國飛象的發展規劃也是未來將其模式複製到越南、緬甸、柬埔寨等國家的重要旅遊城市。馬來西亞松鼠米團外賣創始人在 2016 年創立公司時就算了一筆賬:2015 年共有 170 萬名中國遊客抵馬,隨着中國遊客出遊數量不斷增加,只要能獲取部分遊客,公司盈利就不少。

據相關數據,海外中餐外賣規模預計到 2032 年將漲至 7722 億元人民幣。

加拿大是華人外賣平台發展最爲激烈的國家之一,留學生多、地廣人稀等都是其發展的原因。2015 年至 2020 年,大概有二三十家華人外賣公司在加拿大湧現,2018 年資本市場後,競爭變得越發激烈。在這波競爭中,小紅車外賣于 2020 年被加拿大網約車平台 Facedrive 收購,在被收購前,小紅車已經覆蓋了加拿大 18 個城市,年營收破千萬。在收購小紅車之前,Facedrive 還收購了另一送餐平台 Foodora Canada。新起之秀 Tutti 則選擇將擴張範圍設定在北美中小城市,打差異化戰爭。

華人生鮮電商和在線亞超,受限于地域和供應鏈,覆蓋面也會受限,如 Weee! 只能覆蓋到北美地區,打醬油只能覆蓋歐洲。與之不同的是,華人外賣平台可以突破地域和供應鏈的限制,將同一模式迅速複製到全世界,但其核心客戶人群仍集中在華人及亞裔。

如 2016 年在英國成立的熊貓外賣 hungry-panda,其擴張之路就很激進。熊貓外賣和 Weee! 一樣,是資本的寵兒,截至 2023 年已獲得 2.2 億美元融資,拿着這些錢,熊貓腳步很快,2022 年花 5000 萬澳元收購了澳大利亞本地華人中餐外賣平台 EASI,目前已覆蓋了英國、美國、法國、意大利、澳大利亞、日本、新加坡共 10 個國家的 60 多個城市。據熊貓的數據,其 2023 年已在 8 個國家實現了華人外賣市場 95% 以上的市佔率。加拿大元老級外賣平台飯糰擴張之路也很快,2016 年盈利後,由溫哥華拓展至多倫多,2019 年就已經進軍美國,2022 年則將觸角伸向了澳大利亞和英國,在澳大利亞和熊貓短兵相接。

除了地域擴張,華人外賣平台幾乎都有一個“美團夢”。2021 年,熊貓外賣新推出了生鮮電商“熊貓優鮮”及“熊貓團購”業務,並收購了新西蘭最大華人生活服務交易平臺“掌上新西蘭”,劍指本地生活。泰國飛象則在 2019 年啓動了旅遊業務,爲自由用戶提供酒店預訂、門票購買等服務,走的還是美團的路子。

“美團夢”對華人生鮮電商同樣適用。Weee! 在 2022 年通過收購外賣平台 Ricepo 開始在美國推出外賣服務,迪拜溫超也在今年推出了外賣服務,但這只是 Weemart 所提供服務的一部分,未來還會開團購、快遞、家政等服務。溫超和熊貓外賣的創始人都曾提到,他們未來的願景是打造海外華人本地生活一體化服務平台。翻譯過來,他們共同的夢想是成爲華人在某一地區或國家的唯一流量入口,借此壟斷華人生生活消費。

據相關數據,全球目前有近 6000 萬華人和超 1 億亞裔人群。確實是一盤誘惑力極大的生意。

淘寶也盯上的“蛋糕”

電商與外賣這兩塊大“蛋糕”之外,還有另外一盤針對華人的生意——反向海淘。

很大一部分華人在海外,

仍舊保留着國內的社交與消費習慣。微信、小紅書仍是海外華人使用頻率較高的社交、種草 App,這也是爲什麼打醬油、飯糰外賣等都常使用微信社群,小紅書和微博來做營銷。

而在消費上,海外華人和留學生也更傾向于選擇國內熟知或熱門的品牌,通常國內火什麼,國外華人圈子也會跟着火。譬如有一段時間螺螄粉火爆微博,就有很多留學生反向海淘螺螄粉,空氣炸鍋火起來,就有很多華人反向海淘空氣炸鍋。

在這樣的慣性下,他們即便在海外,也仍將淘寶與京東作爲消費的重要選項。但在淘寶與京東購物後,東西如何從國內寄到國外,是一大痛點。在境內的電商平台買了商品之後,需要把包裹發到境內的集運倉,集運公司再把包裹運輸到境外,再派送到海外地址,這種物流叫作集運。這就催生出了一批第三方集運方與代購方。

最早做留學生代購的 Panli 網代購,成立于 2005 年,前身爲 Panli 購物論壇,在原有的服務海外留學生代購中國商品業務的基礎上發展而來,還有成立于 2009 年的 86 代購、成立于 2012 年的 Superbuy,這些代購網站留學生和海外華人應該都很熟悉。

淘寶其實也看到了這塊“蛋糕”。2018 年至 2020 年,華人對天貓淘寶系的商品需求持續增長,2021 年,天貓淘寶海外全面開放商家出海通道,陸運物流、支付、運營、售後等服務,在平台內給到集運服務商,讓華人在境內境外的購物體

驗趨同。許多國內創新品牌搭載着這一東風,銷往全世界,尤其是小家電、傢具、服裝類目海外訂單大增。

華人消費習慣的海外延續還催生了另一系列商業結果——一些更爲細分的華人消費需求網站與 App 誕生。

在海外華人用戶聚集較多的小紅書上,經常能看到 IP 在海外的用戶發這樣的帖子:終於買到了張小泉的菜刀;終於買到了鴛鴦鍋……飲食習慣的不同,導致華人和亞裔在廚具選擇上很受限,海外超市賣的廚具很多都不適合中餐的烹飪,而且國外小家電的發展程度遠落後於國內,價格也太貴。2010 年,瞄準這一痛點,一家專爲北美華人提供廚房用品的線上商城成立,名叫華人生活館。在華人生活館,可以買到各種類型的豆漿機、破壁機、做煎餅的電餅鏞、電火鍋、鴛鴦鍋,國內很火的空氣炸鍋也可以買到。國內比較知名的小家電品牌和廚具品牌如九陽、愛仕達、小熊、張小泉等,都能在華人生活館找到。

而 2016 年上線的“小紅 Mall”,則專向北美華人用戶售賣日韓美妝、健康食品、日用品等,從定位上和其他線上亞超區分開。小紅 Mall 的 App 圖標長得極像淘寶、小紅書和拼多多的合體。目前,小紅 Mall 在北美的華人用戶已經超過了 100 萬人,產品種類超 2 萬。

華人生活館與“小紅 Mall”的出現,代表着華人在海外的生活需求越來越被重視,而亞超之外,更加細分垂直的需求也催生出了新的商機。

訊息即服務

在美國和加拿大留學,一定會關注一個網站——北美省錢快報;在悉尼的華人,一定會關注“今日悉尼”;而在迪拜的華人,一定對“迪拜人”這個微信公眾號不陌生……

消費需求之外,海外華人與留學生的資訊需求,也催生出了一門生意。

2010 年,靖江 80 後張大鵬(Roc.Zhang)到悉尼科技大學留學,他發現悉尼信息流動主要靠報紙雜誌,很古老,而圖書和報紙並不便宜。張大鵬萌生了一個想法:建一個賬號,專門爲留學生提供房屋租售、招聘求職、二手買賣、餐飲娛樂等實用信息。

於是創立了“今日悉尼”華人網站。“今日悉尼”的載體從人人網到微博再到微信公眾號,始終跟隨者國內社交媒體的腳步。一開始爲了獲得客戶,張大鵬將自己從報紙上整理的各種信息發到目標客戶的郵箱,最初只有 8000 多名客戶。

但現在,“今日悉尼”早已過了“找客戶”的階段,澳大利亞留學生和華人都會主動關注,2015 年時,“今日悉尼”日活就超 1 萬人,成爲澳大利亞最大的華人網站。“今日悉尼”之外,張大鵬又發展出“今日墨爾本”“今日昆士蘭”“今日阿德”“今日珀斯”等多個賬號,形成了今日傳媒體系,目標是 140 萬在澳華人。

2009 年,一名叫毛一鳴的大學畢業生來到迪拜,進入了一家華人媒體公司,月工資 2800 迪拉姆,沒過多久,他創立了面向阿聯酋華人的生活資訊類網站“迪拜人”。緊跟毛一鳴,2010 年,溫州人應震中也創立了迪拜中華網。

北美第一“刺手”網站北美省錢快報也差不多是在同時期成立。而當移動互聯網時代來臨,又出現了德國擦城 App、樂本等資訊類 App。

資訊類網站發展的核心是同城資訊,這與本地生活緊密相關,早期資訊類網站或微信公眾號的盈利主要靠廣告,如今,不少資訊類 App 利用本地人口優勢,趁勢導流,將業務線伸到了同城快遞、外賣、雜貨配送等領域,比如德國擦城 App 就是在同城資訊基礎上發展出了亞超配送業務。

與華人電商、外賣平台的思路趨同,華人資訊類創業項目的優勢與發展方向仍是基于華人群體流量。隨着華人及留學生、中國遊客群體數量的增長,這盤生意未來仍有想象空間。

新聞來源:刺猬公社

