

发现“海淘”蓝海

侨商“乘风”跨境电商



海外观察

十几年前,在美国求学的王明明发现了“海淘客”群体的消费需求,由此开始创业之路。从服务购买海外产品的中国消费者,到服务购买中国产品的海外消费者,她一路见证了跨境电商行业的兴起,也在其中实现了自身业务的转向。

王明明承认,她的创业之路赶上了时代红利,但要把握红利却并非易事。

“海淘”潮起,开启创业之路

2005年,王明明作为国际留学生前往美国深造。彼时,中国电商行业方兴未艾,新的商业模式逐渐显现,人们的消费开始转向线上。曾经从事过对外贸易相关工作的王明明敏锐地发现了变化中的商机。

“当时人们已经慢慢习惯在互联网上购买商品,其中又有一些以‘白领’群体为代表的消费者热衷于通过‘海淘’转运购买海外的品牌化产品。”发现这一“蓝海”市场的王明明在2010年与团队一起创立了风雷速递公司,通过

与北美地区的商业平台合作,为这些消费者提供国际物流服务。

“最初我们只有一个占地700尺(约65平方米)的小仓库和2位留学生员工,就这样开启了创业之路。”王明明回忆说,公司创立之初,每天最多只能接到十几个包裹的订单,随着中国“海淘客”群体的日渐扩大,公司业务量也迎来爆发式增长。

3年后,他们的日均接单量已经达到2万,仓库规模也扩展到3万尺(约2800平方米)。为便利消费者在线下单,他们还摸索搭建了一套云端平台,平台注册用户达到80万个。

激流转向,打通双向“链条”

2015年,王明明与团队探索出了在综合保税区设置集货仓的运营模式,为消费者提供更高效、更具性价比的跨境电商服务。与此同时,中国商品也打开美国市场,从中国购买商品运送至美国的“反向海淘”现象开始兴起。

“有熟悉的客户问我,为什么不利用已有的集货仓接收中国商

品,服务美国消费者?”客户的疑问点醒了王明明和团队,他们利用前期积累下的物流经验,进行业务转向,开始在美国布局配送中心。

“中国商家完成选品后将货物送到港口,货物经海运抵达美国后,直接进入配送中心仓库。当美国消费者通过线上平台产生订单,我们就根据订单需求,将货物通过快递配送到客户手中。”王明明介绍,配送中心的角色像是一个“临时中转站”,提高了订单响应效率,有效节约了物流时间。

自2015年至2017年,王明明和团队依据美国电商行业情况,在全美布局了6个配送中心、9个仓库点。“结合此前搭建的云端系统,中国的跨境电商商家省去了与美国供应链上各层服务商对接的复杂事务。”王明明表示,这套“无需见面即可完成订单”的系统在疫情期间发挥了长处,企业也随之迎来快速发展。

“自2020年至2022年,我们的仓配中心面积扩大了5倍。”王明明表示,如今的仓配中心总面积已经达到150余万尺(约14万平方米),所容纳的商品品类有50多万种,风雷也已经从物流服务商逐渐成长为一个综合性、全链路、全渠道的物流解决方案的供应商。

“可以说,我们的事业是赶上了时代发展的红利期。”王明明表示,从服务海淘转运的消费者到为跨境电商商家进入美国市场提供解决方案,业务转型的动因



王明明夫妇。受访者供图

在于中国商品的国际认可度越来越高。“许多‘国潮’‘国牌’崛起,中国的优质商品、优质品牌受到国际消费者的喜爱,我们的业务自然随之转向。”

大浪淘沙,取胜之道在于“本土化”

跨境电商市场群雄逐鹿的过程中,除传统电商平台、垂类跨境电商商家外,还有涉足跨境电商业务的社交媒体平台、新兴电商平台等市场主体入局,可谓大浪淘沙。

王明明认为,在激烈的市场竞争中,取胜之道在于本土化策略。“不仅是商品的本土化,也包括电商平台的品牌本土化。既需要‘互联网+’的技术支持、流量运营,也需要在实际操作中适应本土市场环境。这就要求商家有

对当地法律法规和市场政策、数据安全保护、物流等基础设施体系等每一个环节有清晰了解。”

王明明表示,公司为此十分注重留学生团队的培养。“他们知道中国和美国的文化和,勤奋、头脑灵活,通过深耕各细分市场垂直领域,能够服务这一领域内大大小小的中国厂商,甚至帮助他们在美国打造品牌效应。”

面对传统商贸模式的转型与制约,王明明也在探索新的跨境电商运营模式。“我们通过‘前展后仓+展销会’的模式进一步拉近了客户与商家的距离,客户不必来到中国,也能亲自看到、摸到中国产品,更具说服力,更容易产生订单。”

她表示,未来还将继续与行业协会、商会合作,为尝试出海的中国跨境电商商家提供一手市场信息。(门睿来源:中国新闻网)



风雷集团仓配中心。受访者供图

从2002年在贝尔格莱德开办第一家中餐档口起,塞尔维亚华侨王爱军已经做了20多年中餐。从物美价廉的“中式快餐”到融合中西“老外版中餐”,再到坚持本味的“新中餐”,王爱军一直未停止探索中餐的味觉边界。

“过去很长一段时间,当地人将中餐等同于快餐,在他们的认知里,中餐就是宫保鸡丁饭、鱼香肉丝面这些。”王爱军近日接受采访时说,她想改变这种印象,让当地人了解真正的中餐。

用王爱军的话来说,她算是误打误撞进入了中餐业。“2002年我刚到贝尔格莱德时,面对陌生的环境和听不懂的语言,不知道自己干什么。后来我在‘70号’市场租了间档口,做起了‘中式快餐’。”

那时当地中餐馆很少,光顾王爱军餐馆的大多是在市场做生意的华商。她回忆道,餐馆只有40多平方米,装修很简陋,最初她做菜也很一般,但大家都捧场,总说能吃上一口家乡味已经很满足。

后来“70号”市场发展成华商聚集的大型批发商城,最多的时候有数千名华商在这经营,王爱军的餐馆随之越来越红火,用餐高峰的时候要排队两三个小时。她说:“当时每天一睁眼就备菜、炒菜,但菜品总是没到中午就售罄。我原计划做一阵子中餐就

转行做贸易,没想到一做就是8年。”

为了拓展经营,2010年王爱军在“70号”市场对面开了一家王府餐厅。她介绍,餐厅摆脱了快餐模式,但大部分菜品仍是“老外版中餐”,比如按当地人喜好把凉拌海带丝中的酱油、醋等调料换成沙拉酱,用去骨鸡腿肉替代辣子鸡中的鸡块等。

“尽管菜单上有几十道菜,刚开始当地食客还是只点宫保鸡丁等熟悉的菜,我鼓励他们大胆尝试其他菜,他们渐渐发现原来中餐是如此丰富和美味。”王爱军说。

随着中餐在当地的认知度和认可度越来越高,王爱军于2021年开了一家以“新中餐”为特色的沈鼎昇餐厅。餐厅面积500多平方米,能容纳200余人就餐。装修是中式风格,雕刻着精美花纹的木质桌椅是从中国运过来的,陶瓷摆件、中式屏风等营造出古朴典雅的氛围。

餐厅的厨师团队擅长浙菜、川菜、湘菜、粤菜等菜系,在追求口味地道的同时,也注重菜品的摆盘和呈现。“我们运用木质雕花

与“食”俱进

华侨在塞尔维亚探索“新中餐”



沈鼎昇餐厅制作的“新中餐”菜品双味帝王蟹。受访者供图



主营“新中餐”的塞尔维亚沈鼎昇餐厅。受访者供图



今年6月,王爱军(图中)与食客在端午节活动上包粽子。

受访者供图

食盒、竹编漆器餐盘等特色餐具,还用松枝、根雕、花草等作为装饰。顾客常说这些菜品就像艺术品,让人赏心悦目、不舍下筷,完全颠覆了以前对中餐的认知。”王爱军说。

她举例道,沈鼎昇有一道杨梅虾球,是将虾糜包裹一层红色翠米放入油中炸制,再挂在松枝摆件上,宛如一棵杨梅树;还有一道南瓜焗辽参,是把南瓜挖空后做盅,填入与大葱、辣椒等一起焗炒好的辽参,南瓜的香甜与海参的鲜美完美融合。

王爱军认为,“新中餐”不可一味迎合老外的饮食习惯,更重要的是保留中餐本色本味。“当地人觉得整条鱼出现在餐盘上是很恐怖的,但我们做松鼠鳜鱼、清蒸鲈鱼时都保留整条鱼,我们会向顾客讲解这道菜为什么这样做,慢慢地他们也能理解和接受。”

“塞尔维亚的中餐食材有限,基本没有反季蔬菜,四季都有的是土豆、白菜和洋葱等,我们将有限的食材改刀变型,做出更多吃法。”王爱军说,比如金丝虾球是将土豆切细丝,炸至金黄色后裹在虾仁外,口感鲜香酥脆;双味帝王蟹则是一蟹两吃,蟹黄和

鸡蛋一起蒸制,蟹腿是传统清蒸做法。

“从偶然进入中餐业到爱上这个行业,用心经营的回报无法用金钱衡量。我有个塞尔维亚名字叫雅安娜,老食客不在乎我的店开在哪、叫什么,他们只认准雅安娜的店。还有个老食客开玩笑说,是我做的饭把他养大。”王爱军说。

如今,当地的中餐馆和小吃店如雨后春笋般涌现。在王爱军看来,中餐的精髓是其独特的本味,不管做油条豆浆、包子春卷还是牛肉拉面,保持原汁原味的中国味道就是最好的招牌。

(吴侃来源:中国新闻网)