

### 华府首创华裔老人日间健康护理中心



# 彩虹日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877

## 彩虹宗旨

真心对待 细心照顾  
耐心辅导 热心体贴



- 🔦 隶属全美最大的医疗护理机构,正规化、现代化、人性化的管理模式。
- 🔦 拥有华人优良传统,积累了十四年专业管理经验和细心的工作人员。
- 🔦 完善的医护服务:预约医生,问诊,跟踪健康状况及安排交通接送。
- 🔦 在营养师的指导下提供营养美味的早餐、午餐及点心。
- 🔦 协助申请各项老人福利(包括Medicaid 和 Medicare)。
- 🔦 提供有趣的室内外娱乐及购物活动和中美两国传统节日庆祝活动。
- 🔦 全新装修,安全舒适卫生的活动环境。



加入我们吧  
彩虹有您  
期待已久的幸福

衷心感谢华府地区华裔老人的支持!

在新的一年里我们推出全新打造的彩虹日间健康护理中心!

欢迎您来电咨询: 301-987-8889

## 618大考:元宇宙、李佳琦,谁能纾解群众们的“网购疲态”?

今年618对于商家们有多难? “完蛋,睡不着,怎么会有大促习惯性失眠了”,薇娅、雪梨相继因税务问题倒下后,于5月26号开启今年618大促的顶流主播“独苗”李佳琦微博喊话、焦虑到了失眠。孤身扛起今年618带货KPI的大头,这压力实为一般人不可承受之重。

天猫跨店300减50、京东指定299减50,这夸张的满减优惠力度,笑醒了消费者,也害苦了商家。网购时代,300块商品卡掉50的利润可谓大出血,加之今年受疫情影响电商平台流量低、群众购买力下降,故参与618成了近来商家们的两难抉择,在商家眼里今年无愧于“史上最难618”。

而于消费者来说,今年提前开跑的618在舆论场上声量甚微,但讲真,折扣力度和潜在爆点真的不小。流量最大的仍是“独苗”李佳琦的超级618直播,各平台“佳琦红黑榜”的美妆安利视频已成刷屏之势;据传今年淘宝拟筹备元宇宙项目,噱头满满的“元宇宙购物”玩法极具出圈潜质;抖音则首推“主播新星扶持计划”《618主播请就位》,顶流主播刘畊宏、贾乃亮的加盟缔造了618明星带货界的天花板。

从想当年双巨头“猫(天猫)狗(京东)大战”,演化到如今的“猫拼狗快抖大战”,电商平台齐拼业绩的激烈角逐,是促使商家们被迫打起价格战的主因。双11、618令电商平台激战这么多年,群众新鲜感褪去、越买越疲、整不明白花里胡哨折扣的现象却始终没有得到有效的纾解。

但618作为上半年最重要的销售窗口期,亦是商家们不可多得的机遇。一是2022作为“囤货元年”,当下多城市疫情常态化致使群众囤货需求爆棚。二是各电商平台皆推出多项扶持政策是为利好,如天猫推出“25条”、抖音电商启动“商家复产护航计划”,京东发布30项“三减三优”扶持举措等。当挑战与机遇相伴而行,今年618的时局走向真的很难过早下定论。

元宇宙、李佳琦、300减50,猫狗大战“化繁为简”

一个“简”字是今年618绝对的主旋律。长久以来,“看不懂活动”是阻碍群众在电商节愉快剁手的最大敌人。往年查成分、查攻略、货比三家、上APP玩游戏领优惠券、拉好友组队PK砍价等“一套操作猛如虎,一看折扣两块五”是618购物的常态,没买就开始烦了的繁琐玩法劝退了无数剁手党。

今年618率先登上热搜的就是“简化玩法”相关话题。如#618取消定金立减#,把烧脑的“定金立减”玩法改为了更直接的“直降预售价格”,折扣看着清晰多了。再比如#618不熬夜#,各平台普遍提前到晚上8点就开启预售对非熬夜党相当友好。

简单粗暴的折扣力度也令剁手党联心甚悦。天猫以“300-50=? 难道我是...”的宣发口号介绍了618天猫店铺跨店满减“满

300减50”的史上最强折扣,网友热议这怕是要把猫猫薅瘦了的节奏。26日,王俊凯、周笔畅、苏翊鸣、赵露思、欧阳娜娜等明星发博助力当晚的#天猫618星动夜#,明星造势这块是天猫的传统艺能了。

更年轻的“直播版淘宝”点淘就更会营销了。官博特意设计了几款街头小广告风的“声明海报”,针对618用户吐槽最多的痛点给予回击。而邀请杨幂、杨紫、朱一龙、赵露思、赵丽颖、沙溢、虞书欣等66位明星的豪华阵容开启直播、送签名照,这宣发大阵仗直播把#66位明星喊你看直播#刷上了热搜。

凉了薇娅、雪梨,“李佳琦超级618”成了聚焦大众目光的唯一顶流直播间。李佳琦此番直播节点从5月26号排播到6月18号结束,打出每日销售一品类“天天过节”口号,并继续祭出“李佳琦超级618攻略文档”便于看官们预习选品。

新浪微博提前多日在开屏安排了“李佳琦5月26日开播”的预告消息,不久后,在微博、B站、抖音、小红书等平台,各路美妆博主齐刷刷跟进了一波介绍“佳琦红黑榜”的攻略视频,抓紧时间帮李佳琦女孩们补课,抄抄618囤货性价比美妆好物的作业。

不过,今年淘宝618最大的宣发噱头不是李佳琦,而是“元宇宙”。据自媒体Tech星球独家披露,淘宝内部成立了元宇宙专项项目组,正连夜优化“元宇宙虚拟购物会场”,保证用户在不穿戴外挂设备基础上“立体化”逛淘宝,元宇宙科技企业“元透社”也同样证实了这一消息。

在网上流出的33秒元宇宙购物场景里,用户可通过浮空的信息面板操纵人物和完成各种交互动作,在虚拟世界中边走边买,甚至可以邀朋友看电影、喝咖啡。不得不说,玩腻了这些年电商平台“华而不实”的种种促销套路后,“元宇宙购物”这看起来未来感十足的新鲜玩意儿,没准真能重新勾起群众们薅羊毛的热情。

京东作为618电商节的祖师爷,则抢在老对手之前于5月23日提前参战618。喊出“不熬夜,记得晚8点就够了”的粗暴宣传语,京东提示了5月23日晚8点“预售”、5月31日晚8点“付尾款”、6月17日晚8点“巅峰28小时”几个最重要的优惠节点,限时秒杀、红包雨、大额惊喜券等将轮番上线,而指定店铺满299减50的折扣,像是为有“囤货”日用品需求的用户量身定制!

倒霉的是,京东618最近却深陷于负面舆论漩涡。据澎湃新闻报道,市民王女士最近反映,其打算在618购置的原标价3599元的双人床,在预售开始后跳涨了1500至5099元,这被炒上微博热搜的事件,引得网友们集体吐槽“先涨价再打折,买的没有卖的精”、“套路一年又一年,苦的还是打工人们”。

其实这么多年下来,群众们早就参透了



平台“先涨价再优惠”的促销套路,毕竟一味的打折再怎么走量,大多数商家还是吃不消的。况且今年经济大环境趋紧促使人们购买力下降,对于电商平台“流量低”的抱怨,商家们从年初喊到了现在。

刘畊宏、微综艺、狂补贴,快抖新军“招兵买马”

短视频是近年“分食”电商流量的大头。抖音的“兴趣电商”,快手的“市井电商”,都被两平台高层提升到核心级战略的高度。在“可视化购物”大潮滚滚而来的今天,短视频平台“用沉浸式内容带货”的天然优势,令近年的快、抖进化为能威胁到传统电商平台的新势力。

快抖实现“电商梦”有着多条可行的通路。一是招揽MCN培植的各赛道顶流主播,利用其内容流量进行电商变现,并“招兵买马”复刻其成功模式。比如早在今年4月就启动的“抖音618好物节”里,抖音电商就好几次跑通了这个模式。

比如前段的520,抖音邀请时下流量最盛的刘畊宏夫妇发起“520为爱健身计划”。看似日常的直播里,刘畊宏向老婆示爱的同时冷不丁植入了I DO钻戒、FILA运动服、Ulike脱毛仪等产品,带动相关商品电商销量。而令其与钟丽缇夫妇、张歆艺夫妇、黄圣依夫妇等进行直播连线,相当于在帮助这些“小主播”复刻夫妻俩的成功模式。

即将迎来618,抖音电商的这种玩法在其孵化的S+电商IP《618主播请就位》里也得到了集中展现。《主播请就位》携手刘畊宏和贾乃亮两大抖音顶流,以及黄圣依、沈涛、千惠、张伦硕四位明星队长,将通过全民花式主题挑战、明星在线面试抢人、4大战队主题闯关、4大战队接力直播几大环节,为电商行业输送更多出众的主播人才。

这档明星直播形态的“微综艺”,收官期将与618节点完美响应,新星主播将在节目内外收获平台认证、百万流量扶持、抖音端流量入口等优质资源,而#主播请就位#话

题挑战的内容也有望在站内形成话题声量,拉动新用户进入这些主播直播间参与618大促活动。

今年“抖音618好物节”主要分为活动报名期(4月26日-6月1日)和活动正式期(6月1日-6月18日),将陆续推出好物直播间、巅峰任务赛、全民任务赛等活动,用户可通过短视频与直播双赛道享受百亿补贴、低价秒杀、最高6188元购物红包等折扣,玩法和优惠都不可谓不良心。

快手延续往年的差异化打法,重点在616节点做文章祭出覆盖3大赛道、12大玩法的“616实在购物节”,包括超级品牌直播间、行业潜力直播间、优享席位冲刺包三大赛道,以及快手小店开箱测评、快手小店直播预告特权、达人带货挑战赛等核心玩法。

快手“616实在购物节”分为备战期(4月28日-5月19日)和活动期(5月20日-6月18日),覆盖520、端午节、儿童节等多个热门营销节点。目前,快手APP首页左侧滑动页已把“616大促”置于首位,点开其专题页可发现,快手促销的特点在于“狂补贴”,如新人仅花费0.01即可购置洗衣凝珠、青梅绿茶,给华为P50补贴484元的超低价(7585元)估计能打动不少快手老铁。

我们可以看到,快、抖的618促销活动存在内容丰富、玩法多样、补贴给力的特点,但同样我们不能忽视,两家短视频电商平台也存在商品品类单一、购物入口难找等短板,短时间内人们主动搜索电商购物平台时,快抖仍然是排在猫狗后面的后备选项。

当然,618作为瞬时流量涌入的节点,与短视频直播生态相结合,很容易造就突发性营销大事件,就如当年捐款河南水灾促成鸿星尔克自播间的火爆。快抖若能打造和借势类似的事件营销,帮助公众养成在站内进行电商消费、使用抖音支付(或快手支付)的长期习惯,两平台今后的电商潜能将无可估量。