



NOVA Adult Day Care Center & Home Care 乐园日间护理中心

4-088

我们的宗旨：老有所依、老有所乐。让您享受家一般的温暖。

维州唯一
华人创办老年活动中心

- 健康管理：**专业医生定期会诊并提供理疗服务、专业护理人员每日基础健康检查
- 生活辅助：**专车上门接送、预约医生、陪同就诊、外出购物
- 营养膳食：**提供中餐西餐、品种丰富、营养均衡
- 康娱活动：**日常锻炼、设施齐全、定期开展丰富多彩的文娱活动
- 居家护理：**专业护理人员上门照顾日常起居、亲情陪伴
- 福利咨询：**Medicaid(白卡)和Medicare(红蓝卡)相关事宜
- 倾情服务：**专业护理,亲情式融入



诚邀您加入我们的团队：

RN注册护士,PCA护理人员

办公室：703-433-8888 传真号：703-433-1111

地址：44675 Cape Ct, Suite 130, Ashburn, VA 20147 Email: bartel@novaleyuan.com



真善美日间保健中心

4-068

12910 Cloverleaf Center Drive, Suite 100, Germantown, MD 20874 Web: www.jasminecenter.com



欢迎致电查询

邹秉雄
240-683-0033

吕思慧
240-386-7882

中心电话
240-232-2288

中心特色

- 精国、粤、台语的专业医护及护佐
- 专业社工协助申请各类社会福利
- 舒适安全的交通车到府接送
- 营养丰富的早、午餐及点心

中心宗旨

We are an equal opportunity employer

- ♥ 最真诚的贴心照料
- ♥ 最完善的保健设施
- ♥ 最美丽的场地环境

邹秉雄、吕思慧主理

华人最优秀的保健服务团队
至诚为您提供最专业的服务

真诚 善良 美丽
Truth Goodness Beauty

绿联IPO：吃尽红利，难掩焦虑

起家于华强北的“数据线”公司绿联也要冲击IPO了。

深交所官网显示,2022年6月2日,深圳市绿联科技股份有限公司(以下简称“绿联”)创业板IPO已获受理。

招股书显示,2019年-2021年,绿联营收分别为20.45亿元、27.38亿元以及34.46亿元,年均复合增速为29.80%。傲人的营收增速,不仅吸引了高瓴资本等机构关注,也为绿联冲击IPO带来底气。

但是与亮眼的营收数据不同,2019年-2021年,绿联的净利润分别为2.27亿元、3.06亿元以及3.05亿元,同比增速分别为34.8%和-0.3%。可以看出,绿联净利润增速不光断崖式下跌,2021年净利润更是同比降低。

绿联为何陷入“增收不增利”的怪圈?透过招股书来看,海外市场的不稳定性增加,或许是主要原因之一。

与大部分中国消费电子品牌偏安于本土市场一隅不同的是,绿联称得上是一个“国际品牌”。

招股书显示,2019年-2021年,绿联主营业务境外销售占比分别为43.49%、47.38%以及46.09%,可以说海外市场几乎贡献了公司的半数收入。

相关人士透露,绿联的产品以纯硬件形式为主,不牵涉太多的数据、算法,相比于企业出海的软件产品具备一定“审查”上的优势。

但绿联之所以成功“出海”,最主要的还是因为搭上了中国的供应链红利以及海外电商的风口。

千禧年后,因加入了世贸组织,中国得以通过发展劳动密集型产业,以产品换资本。由于临海,且有物流优势,再加上相关政策支持,深圳顺势成为中国重要的电子产品产业带。在此背景下,张清森在深圳市龙华区大浪创立绿联科技。

2021年9月,绿联总经理何梦新表示:“龙华大浪工厂多,拥有多层次劳动力资源,且地理位置靠近东莞,非常适合供应链布局……我们认为绿联在龙华大浪这个地方发展起来,是天时、地利、人和的体现。”

除了享受到中国的供应链红利外,绿联在海外市场如鱼得水的另一个关键因素还在于其紧紧抓住了海外电商的风口。

2014年,在中国电商领域节节败退的亚马逊中国转变策略,不再以中国买家为重点,而是聚焦中国卖家,帮助中国卖家做出口业务。比如,2014年6月,亚马逊“全球开店”项目对中国卖家开放日本及加拿大站点,随后又陆续开放了六个地区和国家的站点,至此,中国卖家可以借由亚马逊的电商体系将产品卖到境外。

嗅到商机的绿联迅速抱住亚马逊“大腿”,据张清森透露,仅入驻亚马逊半年时间,绿联就“做到每天2万多美金,而且还继续高速增长。”

事实上,即使到今天,亚马逊都是绿联的主要销售渠道之一。招股书显示,2019年-2021年,绿联来自亚马逊的营收金额分别为6.41亿元、9.78亿元和11.49亿元,占营收的比重分别为31.39%、35.83%和33.41%。

2015年亚马逊上线了针对企业采购市场的“企业购”业务,绿联再次把握住了这个绝佳机会,第一时间开通了该业务,快速将消费电子产品从C端用户拓展到了B端企业采购用户。

绿联的“华丽转身”,是中国传统制造业转型的缩影,更是中国制造业在全球贸易链中自下向上升级的典范。

但值得注意的是,在亚马逊 Seller Rating 的排名中,绿联科技的主店铺 Ugreen 几乎在每个站点的排名都和目前综合排名第一的安克创新(Anker)是同一等级的。

安克创新也是国内出海领域的翘楚,2020年8月在深交所创业板挂牌上市。虽上市时间不同,但同属消费电子行业,又都是以跨境业务见长,未来绿联科技与安克创新或注定有“一战”。

虽然过去几年,凭借类似“剪刀差”的方式,绿联在海外市场混得风生水起。但是随着海外市场变化,绿联的业务模式其实也存在一定风险。

首先,从中国跨境电商行业的发展趋势来看,伴随着中国智能制造转型、劳动力红利减少、防疫措施等因素影响,跨境电商企

业很难再像此前一样靠两地存在的天然“势差”赚取利润。

海关总署数据显示,2022年Q1,中国跨境电商出口总额为3104亿元,同比仅增长2.6%,再无往年50%以上的增速。再考虑到疫情对于深圳、上海等重要进出口港口城市的影响,接下来一段时间,“绿联们”的压力不小。

其次,物流成本上涨也在一定程度上侵蚀了利润空间。招股书显示,2019年-2021年,绿联的物流成本分别为3.06亿元、3.95亿元以及4.36亿元,占主营业务成本的比例一直徘徊在20%左右。

对于物流成本上涨,绿联在招股书中表示:“未来若疫情出现反复或者全球航运价格因宏观经济、政治变化及燃油价格波动等方面原因增长,将进一步导致运输成本上升,对公司的盈利水平产生不利影响。”

最后,绿联主打的数据线、充电器、手机支架等产品并不是孤立存在的,而是需要依附于成熟的消费电子类产品。比如,绿联主打的USB-C多功能扩展坞就主要服务于笔记本、平板电脑等产品。

但所谓“皮之不存毛将焉附”,过去几年消费电子产品的整体增速并不乐观。美国零售业调查公司 Stackline 发布的2020-2021年美国电商增长最快和下降最快的100个类目显示,平板电脑配件是下降最快的类目,同比下降了67%。

从绿联海外市场的营收增速,也可以看出需求放缓的趋势。招股书显示,2019年-2021年,绿联来自境外的营收分别为8.88亿元、12.94亿元以及15.84亿元,增速从45.72%下降到22.41%。

事实上,绿联的困境,也是大多数聚焦海外市场的中国消费电子品牌需要面对的挑战。

以被誉为“跨境电商一哥”的安克创新为例,财报显示,2021年安克创新营收增速同比下降6个百分点,净利润增速也下跌了4个百分点。

二级市场上,安克创新的股价表现也波动下行。截止2022年6月8日收盘,安克创新股价仅为64.94元/股,相较于一年前170

元/股左右的高点,下跌了61.8%。

苦练“内功”稳阵脚

面对一系列不确定性,绿联选择从内部下手,希望通过优化成本结构以及挖掘新的渠道红利稳住阵脚。

首先,绿联决定改“代工模式”为“自建厂”。

招股书显示,绿联产品生产以外协生产为主,自主生产为辅。2019年-2021年,绿联外协生产占比分别为75.78%、76.10%以及75.62%。

仗仗外协虽然能做到高效率的出货,但是在一定程度上却降低了绿联的议价权。以充电类成品为例,2020年,绿联的采购单价为16.12元,到了2021年,这一价格就涨至19.52元,涨幅达21.09%。

于是绿联希望用上市募集的资金扩大自主产能,招股书显示,公司募资的36.57%都将用于产品研发及产业化建设项目。

此外,绿联还希望降低物流方面的成本,计划投资1.1亿元用于智能仓储物流建设项目。

其次,绿联还主动“开源”,拓展新的销售渠道。

招股书显示,2019年-2021年,绿联境外线下渠道的营收占比从7.75%提升到了10.77%;境内线下渠道的营收占比从25.16%提升到了31.34%。

诚然调整供应链结构、降低物流成本、开拓新的销售渠道可以在一定程度上缓解绿联的焦虑,但是作为一家科技制造企业,产品本身的竞争力才是制胜关键。

截止招股书签署日,绿联及其子公司拥有境内专利698项,这其中绝大多数都属于外观专利,发明专利仅有11项。一旦发生计算中枢式的消费电子平台迁移(类似功能手机过渡至智能手机),那么绿联或许很难跟上时代的节奏。

此外,绿联受到了多项行政处罚。如2020年10月29日,绿联科技因生产销售的PB132绿联移动电源(20000mAh)不符合国家强制性标准,涉案产品货值31255元,被监管部门责令停止生产、销售涉案产品,并没收违法所得2099.16元、罚款93765元。