

华府首创的华裔老人日间健康护理中心

彩虹老人日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877



彩虹宗旨

真心对待 细心照顾
耐心辅导 热心员工



- ⚡ 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
彩虹这头是您
期待已久的幸福

衷心感谢华府地区的华裔老人的支持!

在新的一年里我们推出全新打造的彩虹老人日间健康护理中心!

欢迎您来电咨询: 301-987-8889

阿里只需继续做好自己

国内互联网公司陆续发布9月季度的业绩。

这是被市场高度关注的一期业绩发布。站在各种可能性的交叉口,在财报分析师电话会上,管理层对未来的判断成为分析师的高频问题。

尽管何时走出影响迎来反弹仍是未知数,但“最坏的时刻已经过去”似乎成为某种共识,以至于不少人关心,假设回归正常节奏,企业在做哪些准备。

在这种情况下,我们不妨改变看待一家公司的视角:看基本面是否扎实,也推演叠加复苏带来的未来增长空间。

11月17日,阿里发布了2023财年第二季度(即2022自然年第三季度)财报,交出了关于这个问题的最新答卷。

整体而言,阿里本季表现依然稳健。

· 9月份季度,集团收入同比增长3%至2,071.76亿元(人民币,下同)。经调整EBITA(一项非公认会计准则财务指标)同比增长29%至361.64亿元。

· 降本增效收到积极成果,多业务经营效率提升,亏损显著收敛。

· 在疫情抑制消费意愿的情况下,淘宝天猫GMV和客户管理收入均较上季度有所回弹。

在不确定性因素急剧增多的新阶段,稳健已然稀缺,不过,市场永远都会更期待看到一家昂扬向上的公司。在季度财务数据之下,阿里是否呈现了足够的未来发展可能?

若要厘清方向,必须穿透迷雾。

关键战场的局部战与持久战

近两年,电商领域异常热闹,这主要源于行业流量红利消失,增长空间日显逼仄,直播带货等新模式搅动一池春水。但变化之下,这个行业发展的底层逻辑从来未曾改变。

过去数十年的行业高速发展,流量红利让平台普遍聚焦于满足市场的最大公约数需求上,需求的多样化和结构化某种程度上被忽视和掩盖了。当市场进入存量时代,需求的结构性调整,驱动增长逻辑由大水漫灌向精细化运营转变,经营效率成为决定成败的关键。

在决定经营效率的关键能力上,阿里具有无可比拟的优势。

用户是互联网企业最核心的资产,而阿里的电商业务消费心智最强。

阿里来自中国的年度活跃消费者在2022财年已经超过10亿。在上季财报电话会上,张勇曾披露,尽管该季度线下物流、供应链受到疫情比较大的影响,很多交易无法顺利完成,但手机淘宝的DAU和消费PV基本保持稳定。在本季财报电话会上,张勇再次强调了淘宝天猫“消费者访问保持稳定”的信息。这个“稳定”背后,就是用户对阿里的强消费心智。

在企业纷纷强调转向“高质量经营”时,阿里也进一步给出了其实现高质量增长

具体路径,在消费领域,服务高质量的消费者就是路径之一。

本季财报披露,截至2022年9月30日的12个月,在淘宝和天猫消费超过10,000元人民币的消费者数维持在约1.24亿,并有98%的留存率。本季度末,88VIP用户规模保持在2,500万,留存稳定、消费贡献持续增长。这成为阿里电商业务在应对外部环境挑战时,能够保持稳健的压舱石。

在消费结构性调整的大背景下,市场需求的多元化潜藏着巨大的增量。

无论低线市场的崛起,还是食品、快消、家居等品类电商渗透率的逐步提升,看到机会不难,但要做好用户全生命周期的承接,以及细分需求的满足,非常考验平台的综合实力。依托淘宝、天猫、淘特、淘菜菜、闲鱼、盒马等业务,阿里为用户提供了远场电商、直播、即时零售、本地生活服务等多重选择,并建构了相匹配的履约体系。这意味着,用户的多元化需求能在阿里的消费者业务矩阵中得到满足,商家依托阿里的消费者业务,能够以最经济的方式把生意长久地做下去。

这是阿里商业效率的集中体现。

理解了逻辑再来靠近近两年电商领域的竞争,虽然激烈和残酷,但都属于“局部战役”。竞争对手或许可以在短时间内、不计成本地在某一个领域发起猛烈进攻,但与阿里的消费者业务矩阵相比,无论是服务消费者的独特价值还是能力,乃至经营效率,都不占优。

进攻的时候可以不算账只要数据,一旦潮水褪去还是要回归常识。

类似故事在互联网行业曾反复上演,一时的喧嚣不免引人注目,但最终还是要落回到商业本质。

市场竞争的表现形式千变万化,但比拼的核心始终如一,强用户心智、全业务的用户价值和能力、高效资源匹配,在任何形势下,都意味着坚挺的市场竞争力。

完善、强大的商业生态保障了阿里在竞争的漩涡中坚挺屹立,而水面之下,围绕数字商业基础设施的投入,更筑牢了底座。

在本季财报披露的诸多信息中,已经有逾80,000个菜鸟驿站提供送货上门服务颇为值得关注。

过去十余年,高速快跑的中国电商推动了快递业的迅猛发展,然而急剧膨胀的业务需求与相对滞后的从业人员扩张形成的矛盾,造成了用户侧末端配送体验不畅的痛点。虽然部分商家提供送货上门服务,但消费者需要支付更高的费用,成本门槛导致这些送货上门服务无法惠及更多人。

与竞争对手不同,菜鸟的送货上门不需要用户付出额外成本。

在不增加C端负担,又要保证快递公司商业模式可持续性的前提下,提升服务体验的可能只能从效率着手。全球物流网络、国内供应链、全国高密度布局的超17万个菜鸟驿站,为产业链编织了一张巨大的物流网和信息网,通过加强物流基础设施和数字化能力的建设,改善物流终端的服务能力和商业

模式,菜鸟得以实现低成本、大规模的送货上门。

菜鸟围绕送货上门进行的底层投入,是阿里高效匹配产业链资源和用户需求的一个缩影,也是阿里夯实数字商业基础设施的鲜活切片。

优化消费者体验的投入带来立竿见影的成效。本季度,菜鸟收入(抵消跨分部交易的影响后)同比增长26%至182.82亿元,其中有73%来自外部客户。这是阿里看得见的未来增长驱动力。

以提升客户体验为起点走向新增长动能,在阿里并不罕见。比如,最初只为优化大促期间购物体验的阿里云,如今已经身肩阿里面向未来第二曲线的重责。

在数字经济和新兴基础设施建设等战略推进的大背景下,产业数字化是一个长期、确定的机会。

据Gartner数据,2021年全球IT支出达到42,598亿美元,占全球GDP的比重达到4.57%,且多年保持在4%以上,最低的2019年也达到4.23%。2021年中国IT支出达到5,005亿美元,占中国GDP的比重为2.83%,较全球低1.74%,且中国IT支出占全球比重仅为11.8%,与中国占全球经济超过18%的比重相比,仍有不小的提升空间。

而率先自研CPU芯片、升级功效,长期投入技术、谋求突破的阿里云,积累了深厚的竞争实力。

过去几年,互联网行业的快速发展为阿里云的高速增长提供了基础。伴随产业数字化向更多行业加速推进,阿里云未来可能被进一步扩大。

今年的云栖大会上,阿里云正式发布“自动驾驶云”“智造云”“营销云”解决方案,提供“产研供销服”全生命周期的技术支持。目前,阿里云“汽车云”在国内已服务超过70%的汽车企业,小鹏、一汽、吉利、长城、长安、地平线等均已上云。此外,在金融、工业设计等行业,阿里云的渗透率还在持续提升。抓住了产业数字化机遇的阿里云,其来自非互联网行业的客户收入在本季度实现同比增长28%,主要由金融服务、电讯及公共服务行业驱动,非互联网行业的客户收入已经占阿里云总收入的58%。

围绕底层竞争力的投资不仅带来了显著的增量增长,还在激发生态的更大价值。

在上一季的财报电话会上,张勇用“局域网业务”来概括了近几个季度的竞争焦点:“我们有了更聚焦的城市策略或者地区策略,包括像淘菜菜、盒马、饿了么,我们称其为局域网业务,最核心的就是你必须获得在所选择经营的局域网内的规模经济效益,通过规模经济来降低单位成本。”

强大、灵活、充满效率的基础设施,支持阿里把局部战役越打越顺。

根据最新财报披露:本季度,淘菜菜GMV同比增长超过40%,亏损同比大幅下降;盒马实现了健康的同店销售增长和显著减亏,截至2022年9月30日,不包括开业不

到12个月的门店,绝大多数盒马门店的现金流为正;饿了么录得正数GMV增长,平均订单金额提升,单位经济效益持续录得正数;在高德强劲订单增长的拉动下,阿里本地生活服务季度收入同比增长21%至130.73亿元。

于不确定性中,不同业务依然能实现较强的业绩反弹,共同支撑了阿里本季度的发展韧性。未来,随着外部环境影响逐渐消退,这些业务都无疑是驱动阿里增长的有力引擎。

体育运动中,长跑和短跑是两个表面相似但要求非常不一样的项目。短跑追求瞬间的爆发力,长跑则考验耐力,耐力不只需要练肌肉,还要有科学的呼吸节奏、跑步姿势和跑步节奏。

行船至今,无论是互联网产业还是电商行业,都走过了拼瞬间爆发力赢比赛的阶段——过去几年烧钱补贴抢市场的打法逐渐销声匿迹便是例证。企业要想长久,拼的从来都是耐力,归根结底拼的是企业战略方向、执行能力和经营效率。

战略方向交代的是企业往何处去。

向何处去,阿里的选择从来都是“水大鱼大”。2022年年初,张勇进一步明确了阿里的三大战略——消费、云计算和全球化,作为面向未来坚定不移的方向和指引。

面向未来,阿里云被寄予厚望,源于正在加速进行的产业数字化进程。同时,在中国这个规模庞大、需求复杂的市场锻造的经验,还成为了阿里开拓海外市场源源不断的动力。

在2022财年的股东信中,张勇提出了将会指引未来一段时间的经营思想——“能力建设、价值创造”,也体现了企业对于内外部机遇和挑战的清醒认知与判断。

经营效率考验的是企业如何做。

深厚的数字商业基础设施,是阿里敏捷应对市场变化、提升竞争韧性的底气。更精细化的人群运营,以及“局域网业务”的竞争策略,都彰显了阿里在积极调配资源、加速占领市场结构化调整带来的增量。

此外,作为经济的微观细胞,企业的发展与大环境息息相关。

受短期多重因素影响,企业表现不可避免偶有波动,但从长期来看,支撑阿里发展的宏观利好始终确定:中国作为世界第二大经济体的发展潜力始终确定,中国和全球的数字化进程大趋势始终确定。这两个确定,是阿里继续远航的压舱石。

在财报分析师电话会上,张勇说,不管潮起潮落,阿里巴巴始终对自己充满信心,更对未来充满信心。我们相信中国经济社会发展的巨大前景,相信阿里自身发展目标和国家长期发展目标的高度契合,也相信在中国和全球的数字化进程中阿里可以发挥重要作用。在往何处、怎么走、如何做三个关键问题上,阿里已经给出了明确回答。对阿里巴巴来说,面向未来的征途遥远,昂扬向上的空间,始终敞开。