

华府首创的华裔老人日间健康护理中心

# Sevita 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

## 硅谷裁员“接盘侠”TikTok: 曾因“996”被嫌弃, 逆势招聘“卷”电商



“有时候风向转变就是一瞬间的事情,”有匿名用户在海外华人聚集的论坛上发帖称,过去在论坛里被嫌弃的TikTok offer,如今成为香饽饽。

根据专注于追踪海外科技大厂裁员情况的独立网站Layoffs.fyi的数据,仅在2022年,有超过12万名技术人员被解雇,多于2020年和2021年被裁人数总和的95991人。裁员的硅谷科技厂涵盖了多个领域,包括互联网公司、加密平台、计算机软件等。

在裁员潮中,TikTok 逆势而行,持续招聘。

据报道,TikTok 计划将其在加州山景城的员工人数增加近一倍,达到约2000人。TikTok 早先宣布将于3年内,在全球各地增加约3000名工程师,目前,TikTok 仍在推进这一招聘计划。

在TikTok 之外,金融科技、Web3.0、绿色环保等领域内的独角兽企业也在向大厂被裁员工递橄榄枝,这些行业对于程序员、硬件工程师和数据分析师等人才有很大需求。

Layoffs.fyi 网站创始人 Roger Lee 在接受采访时表示,“对于仍在招聘的公司来说,海外科技大厂的裁员提供了机会来招募以前无法吸引的人才。”

TikTok CEO 周受资出席新加坡的彭博经济论坛时表示,TikTok 在招聘方面较为慎重,“公司仍在招聘,不过招聘步伐必须与正面临的全球挑战相适应。”

TikTok 成硅谷裁员“接盘侠”?

近几周,Meta 表示将在全公司裁员 11000 人,Twitter 在埃隆马斯克的 2.0 时代裁掉了大约一半的员工,亚马逊也已经开始大范围裁员。

谈及裁员的原因,这些公司的 CEO 与高管均表示是“此前)扩张速度过快”。在疫情期间,消费者将生活转移到线上,对其产品和服务的需求增加。而现在,海外大厂面临宏观经济状况崩溃,公司对经济衰退的担忧加剧。

一边是科技巨头们的忧心忡忡,另一边,相关人士透露,TikTok 的内部招聘人员已经接触了许多被 Twitter 与 Meta 解雇的软件工程师。

在社交平台 Blind 上,有用户表示 TikTok 正在招聘被 Meta 裁掉的员工,“如果面试官看到 Meta 的员工,通过面试的几率会非常高。”

搜狐科技了解到,TikTok 官方招聘网站上目前开放招聘的岗位有 4254 个,但尚不明确岗位的更新频率。在前述论坛中,有用户称投递部分 TikTok 岗位并未有回复,也有用户质疑“可能是 HR 在刷 KPI”。

在一张由湾区华人自发整合的职位信息分享表中,TikTok 的招聘职位包括数据工程师、电商相关岗位、数据隐私管理、机器学习、AR 等,范围广机会多,部分岗位还有明确标注“缺人!”。

TikTok 近两年在海外飞速扩张。

据晚点 LatePost 报道,TikTok 在 2021 年加速了商业化进程。截至 2022 年 1 月,TikTok 拥有近 2 万名员工,而

2020 年初这一数字还不到 4000 名。

根据 Sensor Tower 数据,TikTok 今年第二季度在美国 iOS 和 Android 应用商店的总收入中排名第一,YouTube 和 Tinder 分别排名第二和第三。10 月份,TikTok 及抖音从 App Store 和 Google Play 获得了超过 3.26 亿美元的收入——是去年同期的 1.55 倍。

TikTok 一年内下载量超 1.75 亿次,连续 9 个季度突破 1000 万次,下载量高于 Instagram、Facebook 和 WhatsApp。在美国市场,自 2021 年第一季度以来,TikTok 在 App Store 的下载量长期占据榜首。

在今年 9 月的美国科技界年度编码大会上,谷歌、SnapChat 的 CEO 先后表示对 TikTok 发展速度过快的担忧,甚至批判 TikTok 并非科技创新的产物。苹果 CEO 蒂姆·库克在大会上谈及 TikTok 时也暗含批判态度,“我们制造的手机,从来不会令用户无脑、无限制地沉迷刷屏。”

Meta 早先也已将 TikTok 作为劲敌。今年 2 月份的 Meta 财报会上,扎克伯格多次提及 TikTok,认为 Meta 业绩不及预期原因之一为 TikTok 的快速发展。据路透社最新统计,截至今年第二季度,同时使用 TikTok 与 Facebook 的手机用户占 37%,而去年同期只有不到 10%,可以认为,TikTok 掠夺了部分 Meta 用户与广告商。

但在应聘者眼中,TikTok 并非好东家。

在《福布斯》发布的 2022 全球最佳雇主名单中,TikTok 并未上榜,字节跳动位列第 320 位,算不上靠前。最佳雇主名单排名由“影响力和形象、人才发展、性别平等、社会责任”4 个维度综合评定而成。

在“海外版脉脉”Blind 上,TikTok 的员工评分为 3.2 分,Meta 4 分,Twitter 3.6 分,谷歌 4.3 分。多数员工对 TikTok 的评价是工作与生活没有平衡,有用户留言,“TikTok 工作节奏快速,有良好的增长预期,但是工作时间确实很长。”在海外华人聚集的论坛上,也有用户指出因为 TikTok 业务与国内总公司的交集,“每周至少有三天要在晚上和国内的人开会”。

今年四月,TikTok 强迫员工“996”的报道登上北美头条,但在硅谷寒冬下,科技大厂们也纷纷走向“内卷”。Twitter 断臂式大裁员之后,马斯克的一封关于“Hardcore or leave”的邮件,预示着将开启高强度的 Twitter 2.0 时代。此外,在亚马逊宣布将裁员 2 万人后,有员工表示内部已经有了“内卷”氛围,“因为担心被裁员,周末加班的人变多了,虽然大家也知道裁员与工作表现可能无关,但是内心焦虑,所以还是会去多做些工作。”

与此同时,TikTok 招聘部门的在职员工发帖表示,近期其所在组的 2023 研究生应届毕业生的招聘门槛只看第一学历,“只招本科为美国 top10 或是清北复交,因为投的人太多了。”被应聘者嫌弃的“接盘侠”TikTok,招聘门槛越来越高。

下调广告预期,盯上电商

扩招背后,TikTok 的日子并不好过。

据 eMarketer 估计,今年美国广告商预计将在社交媒体上花费 653 亿美元,同比仅增长 3.6%,比 2021 年慢 10 倍左右。

Meta 第三季度的收入连续两个季度下滑,净利润同比下滑 52%。谷歌旗下视频平台 YouTube 的广告收入也迎来首次下降。即便传出持续招聘的消息,TikTok 也正承受寒流。

据 TikTok 员工透露,最近几周举行的一次线上会议上,周受资表示公司已将今年的广告收入目标从 120 亿美元下调至 100 亿美元。在该会议期间,有员工因没有在广告与电子商务业务上完成销售 KPI 而受到指责。据悉,TikTok 的收入主要来自广告,下调后的预期仍较去年增长 150%。该

TikTok 员工透露,TikTok 2021 年的广告收入约为 40 亿美元。

另外,有消息称,TikTok 今年预期日活跃用户数目标为 10 亿,同时要降低获取和留住用户的成本。目前,TikTok 在全球拥有超 9 亿日活跃用户。

数字广告领域呈现颓势,TikTok 开始寻求收入来源的多样化。

在下调广告预期之外,TikTok 开放招聘的岗位不少与电商相关。TikTok 在招聘启事中写道:“电子商务行业近年来增长迅猛,已成为互联网公司之间激烈竞争的领域,未来的增长不容低估。”根据 Insider Intelligence 的数据,社交电商预估在美国拥有 370 亿美元的市场。

TikTok 在 LinkedIn 与官方网站上发布的与电商相关的招聘岗位,包括商家入驻与产品上架,库存可见性和放置,需求预测,与物流供应商的连接,清关和仓库等,或计划建立从电商平台搭建,到仓储、配送与售后的全链路。

今年“黑五”前夕,TikTok Shop 美国本土店正式开放内测,商家需以邀请码入驻。据悉,申请入驻 TikTok Shop 不需要任何费用,但 TikTok 从每笔销售中收取佣金,每笔产品销售额的佣金为 5%。成功注册后的前 90 天,佣金降至 1.8%,90 天后佣金恢复为 5%。据 Insider Intelligence 预测,今年将有 2370 万美国用户通过 TikTok 的跳转链接或在平台内进行至少一次交易行为。

12 月 9 日,亚马逊宣布推出 Inspire,该功能与 TikTok 相似,以视频与图片流的形式发布与产品相关的内容,消费者能够通过视频附加链接直接跳转购买。社交平台发力电商,电商平台也正寻求新变化。

水土不服的 TikTok Shop

去年,TikTok 曾在英国以 TikTok Shop 的形式试水电商。但推进过程中,TikTok 电商部门有员工因压力过大离职,商家因销量不佳而退出平台,消费者抱怨发货延误和大量假冒伪劣商品充斥平台。有 TikTok 员工表示,英国的 TikTok 每天都会收到约 200 起消费者投诉,许多消费者表示需要等待数月才能交付订单。

近期 TikTok 开始与初创公司合作,以解决品控、履约难等问题。与其合作的初创公司以开发集成购物技术和履行订单的软件为主业务。此前,TikTok 也曾与 TalkShopLive 合作,将直播购物技术外包,并于 11 月初正式上线。

摆在 TikTok 电商面前的问题不止这些。

根据市场分析公司 Insider Intelligence 的数据,线上购物份额从 2019 年的 11.1% 增长到 2020 年的 14.6%,之后并未有明显的增长。今年年初,美国零售联合会与 IBM 合作发布的疫情后消费习惯调查显示,45% 的北美消费者表示他们更偏好线下实体店购物,28% 的消费者表示则选择在线购物,有 27% 的消费者表示会同时进行线上与线下购物。

此前,在 Meta 官宣大裁员后,马克·扎克伯格在视频会议中提及,他错误预判了疫情后的线上购物增长趋势;Shopify 的 CEO Tobias Lütke 在 7 月份宣布公司将裁员 10% 时也表示,电商并未像他预期那样有大规模的增长。

与 TikTok Shop 合作的初创公司之一 ChannelEngine 的 CEO Jorrit Steinz 表示,目前要让品牌入驻平台还存在许多挑战,多家零售商与品牌认为技术难度高,投资回报率低。但北美一家配送公司 Zendbox 近期推出了一项服务,帮助卖家从仓库配送 TikTok 商店的订单。Zendbox 的 CRO Chris Sherlock 表示并未与 TikTok 达成合作伙伴关系,“我们看到了机会、优势和需求。”