

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。”