

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

蜂拥印尼做电商,蜜糖还是砒霜?

印尼电商市场,近年来展现出极强的吸引力。

阿里巴巴于2017年就投资了印尼本土电商平台Tokopedia,旗下主打东南亚地区的电商平台Lazada在印尼也颇受欢迎。

腾讯2017年曾投资东南亚打车平台Gojek,如今已经与本土Tokopedia合并成GoTo,且投资的另一家东南亚企业Sea旗下的电商平台Shopee在印尼电商市场也有不错的市场占有率。

京东早在2015年就开始了在印尼电商市场的布局,上线JD.ID(京东印尼站),主打“正品行货”。

字节跳动旗下的TikTok更是将印尼电商市场作为重点布局地,据公开信息显示,2022年上半年,TikTok印尼市场月均GMV达到2亿美元,远高于英国市场2400万美元的月均GMV。

除了大厂外,中国跨境电商卖家也积极前往印尼淘金。据PPRO在2020年做的一项市场调查数据显示,入局印尼的跨境卖家占比前三分别是中国卖家、美国卖家和新加坡卖家,中国卖家占比41%。

印尼电商市场似乎充满魔力,就连追逐风口的罗永浩老师联合创立的“交个朋友”在选择出海目的地时,也将印尼作为首站。

当人们蜂拥至印尼做电商时,面对的是蜜糖还是砒霜?

潜力市场,做“外来和尚”

电商,本质上是线下零售转线上,打破了线下零售对地理距离的限制。而跨境电商,同样是将国际贸易从线下转线上,本质上是对电商地理距离限制的再突破。

行业盛传,“得印尼者得东南亚”,无论是互联网大厂,还是跨境电商卖家,都选择将生意的地理限制拓宽至印度尼西亚,或与印尼电商市场本身存在的潜力脱不开关系。

一方面,印尼市场存在充足的人口红利。

印尼是东南亚最大的国家,有2.7亿人口,是东南亚第一、世界第四的人口大国,庞大的人口基数为市场赋予了充足的想象空间。

而且,人口红利正转化为互联网行业所需的流量红利。数据显示,截至2022年1月,印尼互联网用户数达到2.047亿人,互联网普及率已经从2018年的64.8%上升至2022年的73.7%。

更重要的是,印尼的人口结构年轻化,年龄中位数为30.3岁,相对年轻的消费主力军对电商购物方式接受度更高。

另一方面,印尼稳定的政治环境为跨境电商企业行商创造条件。

现任总统佐科·维多多2014年当选,2019年连任,不同于前任几任领导人,佐科当选后的第一件事就是邀请自己曾经的政治对手和其他政治派别领袖加入内阁,形成所谓的“大帐篷”联盟。

政治、社会局势稳定,使得印尼近些年

吸引了大量外资,经济得以稳定增长,预计今年GDP增速将达到5.2%,2023年、2024年预测GDP增速也在5%左右。

人口红利以及稳定的政治环境,使得印尼电商市场极具潜力。

据Statista数据显示,印度尼西亚是全球第九大电商市场,预计2022年的市场估值为590亿美元。

而根据东南亚研究所报告显示,约有1.38亿印尼居民选择线上购物,约占该国总人口的一半,电商市场占数字经济总价值的72%。另外研究报告中提及,目前只有25%的消费者选择跨境电商购买产品,研究人员预计来自其他国家的商品市场将逐步扩大,印尼跨境电商市场仍有很大的增长空间。

除了印尼电商市场本身具有潜力外,中国企业对于印尼市场来说,是一群“外来和尚”,有些“经”可以念。

中国电商市场与印尼电商市场发展阶段不同,国内电商行业成熟度远高于印尼,存在一定的套利空间。

一方面,中国电商行业竞争激烈,电商形态在不断进化升级,拼多多、抖音电商均是在阿里、京东之后凭借电商模式创新打出来的企业,相较于印尼电商市场的企业来说,国内企业对于如何做电商有更多方法论。

另一方面,国内电商行业在发展的过程中,供应链企业、物流等电商行业上下游也是随着行业发展而进化的,产业链各环节都可对印尼乃至海外电商从业者带来降维打击。

以供应链为例,印尼电商产业上游的供给能力尚不能满足消费者的所有需求,生产效率低、品类少、迭代慢等均为印尼及东南亚电商产业链上游的劣势。而国内供应链在世界范围内是出了名的强,希音就是凭借国内强大的供应链以“小单快返”的模式在海外如鱼得水。

上世纪90年代,家乐福等欧美零售企业曾凭借彼时先进的大卖场模式进入中国市场做“外来和尚”,如今也轮到中国企业进入印尼这样具有潜力的海外市场做“外来和尚”。

与此同时,在拥有世界上先进互联网行业经验借鉴以及各互联网巨头的直接进入下,印尼互联网行业又有与世界平齐的一面。

以电商行业为例,印尼电商平台竞争也颇为激烈。本土电商平台Tokopedia、Blibli、Bukalapak已经上市,此外还有Lazada、Shopee、Qoo10等跨境电商玩家。而且,电商形式也极为丰富,不仅有传统的B2B、B2C、C2C货架电商平台,公开消息可以得知TikTok引领的直播电商在印尼电商市场也混的风生水起。

由于印尼互联网行业的复杂,所以我们可以从印尼市场看到有用户用浏览器购物,也有用户通过TikTok直播间购物。

了解过印尼互联网行业的具体发展情况之后,我们就可以在复杂的市场中寻找一些机会点。

据粤贸研究院数据显示,截至2022年1月,印尼活跃社交媒体用户达1.86亿人,占总人口68.9%,最常用的社交媒体平台包括YouTube、WhatsApp、Facebook、TikTok、Instagram等,互联网用户每日使用社交平台的平均时长高达3小时37分钟。

基于社交媒体在印尼的渗透率,在此笔者提出自己观察到的两个机会点供大家参考:

1. 社交媒体之于营销

社交媒体通过文字、图片、视频等媒介形式将人们连接起来,同时降低创作成本,让每个人都有发声的机会,但同时也由于互联网的放大效应,将一些人、事的影响力放大,出现所谓的大V、网红、KOL、时尚博主,影响着人们的决策。

在社交媒体渗透率高的印尼,大部分消费者容易被KOL、KOC影响消费喜好、消费决策。国内近几年已经通过小红书、抖音、微博等社交媒体打造出很多新消费品牌,例如元气森林、完美日记等,社交媒体渗透率高的印尼同样具备利用社交媒体打造新消费品牌的机会。

据粤贸研究院数据显示,Facebook在印尼地区广告触及率达到61%,Youtube在印尼地区广告触及人数最多。

2. 社交媒体之于卖货

在社交媒体卖货,可以分为两种方式,一种是通过社交媒体构建的电商平台,例如TikTok小店;一种是利用社交媒体中的即时通讯功能构建群组卖货。

社交媒体的电商平台大多是传统的货架电商形式,TikTok的创新点与国内相似,也就是直播电商、兴趣电商,吸引的是具备网购能力的传统货架电商用户。而另一种利用社交媒体中的即时通讯功能构建群组卖货,也就是我们所熟知的社交电商,潜藏着被市场忽略的机会。

这主要是因为,通过即时通讯软件来卖货,能更容易接触到传统货架电商尚未渗透到的用户。

通过前文的分析我们可以发现,印尼的电商平台发展确实有与世界平齐的一面,但上下游产业链的发展并不像国内一样随电商的发展而进化。除了前文提到的供给能力外,“千岛之国”岛屿之间的物流成本与时效,线上支付不发达等都是问题。

这就导致,有很多人并不能被传统货架电商覆盖,即便有人在社交媒体上看到电商广告,也不知如何购买。

另一方面,印尼的线下零售市场以传统商业为主,夫妻店、区域性连锁占比高,有极强的线下连锁便利店网络。据初心资本2019年发布的文章数据显示,印尼Indomaret和Alfamart两大便利店品牌分别拥有17000家和15000家。作为对比,2019

年国内除中石化、中石油外开店数量最多的美宜佳有19000家门店,虽高于印尼连锁便利店品牌的数量,但不要忽视了印尼与我国国土面积、人口的数量差距。

“本地经”难念“水土不服”者众

曾经的“零售之王”、“零售业黄埔军校”家乐福,如今其在中国的业务已经出售给苏宁易购。没能跟上中国零售业进化的趋势,是家乐福中国被卖的原因。

可见“本地经”并不是很好念,而进入印尼电商市场的中国企业,也有些“本地经”很难念。

一是地理限制导致物流成本和时效出现问题。

印尼有17506个岛屿,岛与岛之间只能通过水运。数据显示,印尼物流业的成本占国内生产总值(GDP)的26%,相比较之下,欧美发达国家约8%,中国2021年为14.6%,越南、新加坡等国也没有超过15%。

京东自进入印尼市场后,就开始像国内一样,自建物流,保证正品。可重资产的运营模式很明显拖垮京东,今年传出京东印尼站裁员消息,甚至有消息称京东印尼站可能关闭。

二是印尼的地方保护主义。

公开信息显示,近两年印尼增加了关税。2020年,印尼对跨境商品税收起征点调整,从75美元下降到3美元,进口关税税费比例也有所调整,箱包、鞋、纺织品等税费比例提升。

有分析人士称,希音(SHEIN)退出印尼市场的部分原因就是印尼对本国纺织业的保护。另一家Shopee印尼站在2021年5月也根据政府命令下架了多个跨境类目,被禁售穆斯林相关服饰。

三是人员管理。

由于生活习惯、时差、文化等不同,有不止一家前往印尼组建本土团队的企业抱怨,印尼团队难管理。工作效率低,安排工作需要特别具体。

交个朋友海外事业部负责人郝沛杰在接受采访时,就直言跨国团队的管理是交个朋友出海的劣势之一,并举例:“我们有40多个印尼员工,在语言、工作习惯、信息同步和业绩指标上面,该如何去管理,以及怎么保证业务的履约等等。”

除了以上三点之外,作为世界上穆斯林最多的国家,进入印尼市场必定要尊重一些伊斯兰教的禁忌。因为狗在伊斯兰教的形象并不好,京东在进入印尼市场时就将印尼站的logo由小狗改为小马。

SHEIN退出,京东裁员,亚马逊迟迟未进入,还有很多悄然退出印尼市场的中小卖家,印尼市场火热的背后,“水土不服”者也有很多。

印尼电商市场潜力很大,有很多机会值得挖掘,但也有很多限制存在。蜂拥至印尼电商市场,采的到蜜糖,也吃的到砒霜。