



NOVA Adult Day Care Center & Home Care

4-088

乐园日间护理中心

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

招聘

诚邀您加入我们的团队：

司机、办公室人员 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

舍得酒迈向高端白酒，尚需时间

还有一个左右就到春节了，又到了白酒的消费旺季。

经历过去年的惨淡经营后，随着餐饮行业在今年逐步复工复产，白酒行业也迎来了复苏。甚至部分白酒企业收复了全部失地，其中舍得酒业也在上半年取得了不错的成绩。但潜藏的问题，很多时候并不和业绩数字相关。在经济转型的背景下，消费行业进入“新常态”已成为必然选择。

近些年来，舍得酒动作频繁，“优化”经销商、打造白酒金融属性以及开设线下体验店，看得出来舍得酒非常努力。但始终在二线酒企徘徊不前的舍得酒业，以及在次高端赛道也未能挤进前排的舍得酒。所以，从目前的规模和发展速度来看，舍得酒业距离成为一线品牌还有很长一段距离。

高端舍得酒，难以拉近与茅五的差距。舍得酒业拥有悠久的历史，是川酒“六朵金花”之一。最早的时候，主要产品是沱牌曲酒，1951年沱牌曲酒正式诞生，并于1989年跨入国家名酒行列，后在沱牌曲酒基础上升华而成了高端品牌“舍得”，从那时开始就实行着“舍得+沱牌”双品牌战略。

其中“舍得”主打中高端市场，沱牌主打低端市场。作为舍得酒业瞄准次高端市场的营收支柱舍得酒，贡献了总营收的七成份额。

但实际上，处于低端市场的沱牌酒，才是真正的名酒。沱牌曲酒在第五届全国名酒评选中获得中国名酒称号。只是沱牌选择把最好的资源都给了舍得酒，舍得也因此沾到了沱牌曲酒的“名酒”光环。

从包装上，舍得也费了一番功夫。舍得酒推出了舍得·臻酿和舍得佰酿·传世陈酿礼盒两种礼盒，包装上格外奢华。这三种礼盒的市场定价分别为1499元/瓶、1699元/盒。

位列中国拍卖价格前十的白酒，贵州茅台占了7个，五粮液有1个。但长久以来，沱牌已经在广大消费者心中树立起“亲民”形象，与之相生的舍得酒也很难与高档白酒相挂钩，这种品牌认知短期内很难改变。

因此，舍得酒期望能在短时间内建立高

端酒形象的目标，难以实现。更重要的是，从舍得酒目前产品特质看，其金融属性，恐怕并不能支撑囤货的涨价预期。

舍得酒的“年份酒”，或许是个伪命题

作为最早一批上市的白酒企业，舍得酒业1996年就登陆A股市场。但早上场的舍得酒业，却没能抢占到什么先机。白酒行业风云变幻，龙头宝座也曾经几度易主，从泸州老窖到五粮液再到茅台，甚至包括后来居上的洋河和山西汾酒，但第一梯队的身影始终不曾见到舍得酒业。

白酒行业向来需要营销，需要讲述美酒佳话与故事。但似乎舍得酒在这方面一直不得其门而入，一直到了2019年开始，舍得酒业实行了“老酒战略”的营销方案。恰逢其时，消费者也十分推崇“年份酒”这一噱头，两相迎合之下，舍得酒的销量开始逐渐上扬。

数据显示，2022年前两个季度舍得实现营业收入46.17亿元，同比增长28%，归属于上市公司股东的净利润12亿元，同比增长23.76%。三季度实现营业收入15.91亿元，同比增长30.91%，归属于上市公司股东的净利润3.65亿元，同比增长55.66%。

直到最近，也依然能在刚上映不久的《大博弈》电视剧海报上找到相关的广告语——“舍得酒，每一瓶都是老酒”。

自从推出“老酒战略”后，尽管舍得酒的经营成绩有了很大的提升，但是也有不少人对其存在怀疑，认为它的“超过了120,000吨”数量不合理、是否存在“老酒造假”等等。那么，究竟真实的情况是如何呢？

对于什么样的白酒才能算“老酒”，目前行业内外并没有统一标准。在业内各个领域都有专门针对老酒给出自己的定义。但都有一个共同的特点，那就是时间长、品质好，所以想要被称为“老酒”，必须要有时间的积累。

但提高产品质量的根本措施，是生产工艺而不是贮存。质量差的酒，贮存期再长也不会变为好酒、高档酒；二是要根据香型，对于含酯量高、以醇溶性酯为主体香的酒，贮存期不宜太长。

而舍得酒作为浓香型白酒，则正是含酯量高，以醇溶性酯为主体香的酒。所以浓香型基酒的老熟期1-3年为佳。超过三年时间的酒，缔合反应基本中止、酯降解加剧，反而会影响口感和酒质。因此，年份酒在浓香型白酒中本身就是一个“伪命题”。

资料显示，在2000至2010年期间，舍得酒业几乎处于停滞状态，产品滞销相当严重，而长期储存基酒也就成了被迫之举。所以，在本质上这些所谓的老酒是舍得的库存货。因此“老酒战略”只能是舍得酒在短期提高销量策略中的行为，并不能作为其长期经营策略而存在。

针对媒体对“老酒”的质疑，舍得酒业也作出了回应，公开了老酒真实储量，并否认了老酒造假。但有业内人士认为，舍得的这份解释依然不能充分说明其没有造假，同时对于酱香型和浓香型老酒的区别，似乎也没有做出实质性的回应。

或许正是因为舍得的这份“沉默”，以至于去年整个第三季度舍得一直笼罩在“造假”的阴影中，品牌市场口碑不断下滑。不仅如此，舍得“老酒”遭质疑事件似乎还破坏了舍得酒业产品提价的根基，加剧了其品牌营销的市场压力。

管理层动荡，舍得酒营销翻车

品牌形象是需要沉淀和累积的，如果频繁改变定位，带来的弊端远远大于益处。前几年，舍得酒的用户画像定位在中年精英男性身上，宣传口号是“舍得智慧、领袖情怀”。

可是去年，舍得酒却开始大搞年轻化营销，疯狂代言综艺节目。结果是，中年人、年轻人两个市场都没站稳。如今在消费者心智中，舍得的定位变得非常模糊。

除此以外，在今年年初，舍得酒还有一单典型的营销翻车事件。舍得酒业与电视台合作了一出脱口秀节目，其中邀请了杨笠作为节目嘉宾。

在此之前，杨笠曾经在公众面前说过“普信”之类的话，许多网民都觉得杨笠在访谈中煽动了男、女两派的矛盾。因此，舍得酒这一波的市场推广受到了部分网民的反对和抵制。但舍得不以为意，依然任用杨

笠作为节目嘉宾。

如果舍得酒业能顺应“网意”，换一个嘉宾，或许事情就到此为止了，舍得酒还能赚上一波热度，免费上了几天的热搜。但对还在发力构建消费者印象的品牌来说，品牌在公关人物上的选择不仅体现出品牌定位，也直接影响了消费者的购买决策。

随着事情发酵愈演愈烈，股价下跌，直播间遭受唾骂和刷屏。舍得酒业发表声明称，这是一档关于人物访谈的节目，并没有明确的立场，也没有与杨笠小姐有任何商业上的合作。但此时舍得酒业的损失已经无法挽回。从表面看，这或许代表了舍得酒在品牌经营上的“不擅长”，但往深处看，也是舍得酒在管理经营层面的混乱。

舍得酒的很多品牌战略，也因此都被打乱了。复星集团的豫园股份，也加入了进来，成为了舍得酒业的大股东。之后，就是一场大规模的“换血”，一系列的市场营销活动也宣告结束。

作为一家大型企业，舍得的管理人员经常变动，品牌战略也在不断地调整，员工的配置也容易出现混乱。外行管内，腐败滋生的混乱局面将更加可能出现。

尽管现在的舍得酒搭上了“复星系”的快船，但业外资本入局白酒，也是把双刃剑。白酒历史上相似案例不在少数，而当折戟沉沙的比成功案例更多，例如维维股份在金酱、贵州醇上血亏而只能割爱、海航控股牵手贵州怀酒7年黯然离场、中深振业控股董酒也含恨离开等等。

次高端酒的市场空间逐渐稳定，各酒企的增速也会渐渐放缓。白酒行业的发展轨迹，慢慢开始接近啤酒业。舍得这样的区域性白酒，并没有像茅五泸那样的一线光环，它唯一的战略就是要结构性升级，争取在次高端占有一席之地。

在未来，中高端白酒市场的分化将进一步加剧，如何通过提升品牌力、促进销量提升将成为推动舍得酒稳健增长的关键。因此，想要在高度内卷的中国白酒市场上占有一席之地，舍得酒需要面对的挑战还很多。