



NOVA Adult Day Care Center & Home Care 乐园日间护理中心

4-088

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



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

咖啡店卖饭，不务正业？

工作日早晨，顺道去公司楼下的咖啡店带一杯咖啡搭配一个三明治，是95后张俐开启一天工作的日常打开方式。

从去年7、8月份开始，张俐惊喜地发现，楼下的这家咖啡店不止卖早餐，还在午市和晚市推出了意面、汉堡、披萨等餐品。

“吃腻了周边的外卖店，偶尔换一下口味还不错，每次不知道中午吃什么的时候，我都会和公司小伙伴来这家咖啡店解决。”张俐在社交媒体上如此写道。

类似张俐这样的消费者并不在少数，在咖啡店解决工作日的一日三餐，正成为一批打工人的习惯。

与此同时，越来越多连锁咖啡品牌都开始盯上这门生意，要么开卖汉堡、意面、披萨、贝果等西式简餐、轻食，要么推出了油条、烧饼、煎饼果子、馄饨、牛杂等中式小吃快餐。

在咖啡市场内卷外争日益激烈的当下，打工人的“一日三餐”会是缓解焦虑的良药吗？不务正业？咖啡店正瞄准白领的一日三餐。

2月7日晚市时段，红餐网来到有着“咖啡庄园”之称的广州天河六运小区，打卡了一家专门售卖咖啡牛杂的网红咖啡店COWCOW 其咖啡牛杂公司。

这家店位于这个老小区的深处，面积仅有约20平米，生意却非常火爆。和周边大大小小的咖啡店和快餐店相比，它最大的特色就是不仅供应咖啡，还卖萝卜牛杂、牛杂粉、肥牛饭、牛杂捞粉捞面等小吃主食。

还没到晚上6点，店内和外摆都已经坐满了客人，门口开始大排长队。

红餐网一行人等了半个多小时终于进入店内如愿点上了餐，二人团购餐包含了一份温泉肥牛饭、一份澳门牛杂饭、一杯热美式以及一杯老广菠萝冰美式，外加一份小吃萝卜牛杂(中份)，最终付款69.6元。牛杂饭中满满当当的都是牛杂，与传统广式招牌牛杂店的味道相比，也不相上下。

用完餐已经是晚上8点半左右，但这家小小的咖啡店门前仍然有不少人在排队等候，期间来自提的消费者以及取外卖的小哥络绎不绝。

据店员透露，咖啡店开业至今9个多月，店里日均卖出的咖啡+牛杂套餐在200+份以上。

发力打工人的“一日三餐”，为COWCOW 其带来了可观的收益。

而COWCOW 其并不是一个孤例。眼下，全国已有一大批咖啡品牌在“咖啡+早晚餐”上做出了探索和尝试。

比如起源于广州的连锁咖啡品牌 store by .jpg，就在2022年5月份宣布主食汉堡回归，并同步推出了意面产品。

2022年12月16日，Manner也发布了冬日轻食的新品消息，推出的披萨、烩饭、炒饭、汉堡等西式简餐。

同样是去年12月，Tims天好咖啡也在其微信公众号官宣，推出榴莲披萨、意式肉酱披萨、黑椒鸡肉披萨3款新品。

区域性的精品咖啡店和中腰部咖啡品牌纷纷拓展“餐”业务，那些早已涉及餐业务的咖啡头部玩家则不断深入，加大对餐品的补充。

星巴克和瑞幸自去年下半年起，就开始加大在烘焙端、甜品端的供给，“火腿可颂”“贝果”“牛肉蔬菜卷”“培根芝士蛋堡”“鸡肉吞拿三明治”等可以满足午餐需求的SKU逐渐增多。

星巴克资深爱好者 Vicky 告诉红餐网，每次在午餐时段去公司楼下的星巴克买咖啡，她都能明显感觉到服务员有意识地在向她推荐门店的食品。

总的来看，咖啡品牌做“餐”，产品搭配上已日渐丰富多元，除了大众常见的咖啡+汉堡、披萨、意面等西餐、简餐外，煎饼果子、小笼包、油条、肉夹馍、鸡蛋灌饼、小馄饨、牛杂、肠粉等中式特色的小吃产品也被列入到咖啡品牌的菜单中。

此外，咖啡品牌的用餐场景也在不断延伸，早期咖啡品牌做餐，更多是提供早餐品类，意在抢占早餐时段市场。但如今咖啡品牌做餐，已逐渐覆盖早午餐，到下午茶，再到晚餐宵夜等多维度的消费场景。比如去年成立的库迪咖啡，在咖啡的基础上开始了“全时段餐饮”经营，早上为用户提供咖啡、意式饼干等佐食，中午提供餐食，下午供应

小吃，晚上还有酒。

咖啡市场竞争加剧，“+餐”会是破局机会吗？

从市场反馈来看，“咖啡+餐”的搭配受到了不少消费者的喜爱。在小红书上，仅推荐“咖啡+牛杂”“咖啡+煎饼”“咖啡+油条”“咖啡+烧饼”4个组合搭配的相关笔记就已有高达近70000篇。

消费者对这一模式的接受度超出了部分咖啡品牌的预期。察觉到潜藏的商机后，越来越多咖啡品牌开始将白领的一日三餐视为2023年突围的关键机会。

对此，有业内人士直言，“咖啡+餐”将是顺势而为。在其看来，这两年头部咖啡品牌加速扩张抢占市场，新锐品牌更是如雨后春笋般涌现，市场流量被不断瓜分再瓜分，大大小小的品牌都急于找到新的增量市场。而扩充产品，向“餐”领域发力可以圈住更多样的消费人群，自然也就成了咖啡品牌考虑的一大方向。

从消费习惯来看，咖啡的消费时段基本集中在上午和下午，中午用餐时段前后是空档期，但这个时段店里的人力、房租，还有设备运转等产生的运营成本还在持续，开展+餐的新业务能摊薄这一成本，甚至带来额外的收益。

品道餐饮咨询创始人王玉刚也表示，“从品类的根源去追溯，咖啡自诞生之初就具有伴餐的属性，从这个角度来看，咖啡配餐这件事情是成立的。”

红餐网专栏作者王鹿鹿则强调，咖啡与餐的结合，是熟悉的食物以陌生的方式进行组合，这样的策略容易带来话题，并给人们留下反差感，吸引消费者打卡尝试。如果产品做到位，无疑将让品牌在消费者心目中的形象更立体。“咖啡店如果能基于原有技术或者原来积累的资源把餐的部分做起来，把产品做好，还可以打出差异化，为品牌加分。”

值得一提的是，即便咖啡+餐看起来是个不错的搭配，王玉刚、王鹿鹿等多位业内人士也一致指出了背后一些容易被忽视的问题。

首先，咖啡店要清楚什么才是品牌的核

心竞争力，不能本末倒置。

以咖啡+肠粉的组合为例，咖啡店经营者一定要考虑清楚，门店的竞争力究竟在哪？如果咖啡本身的优势并不大，新增的肠粉也不如街头随处可见小店做出的味道，那么，仅仅是依靠猎奇的组合搭配来吸引消费者，只能吸引短暂的流量，很难做成长久的生意。其次，饮和餐是两套不同的逻辑，“咖啡+餐”是一门需要科学计算的学科。

饮和餐是两套不同的逻辑，从咖啡品牌的加餐举措可以看出，大部分品牌选择的种类搭配并不多，而且几乎都是操作门槛不高、可复制性强的产品，员工只需进行简单的培训便可制作，占用的后厨空间也不大，这是可落地实行的。

但也有个别品牌会选择多品类，毕竟餐品太少带给消费者的吸引力就有限。多品类操作起来相对复杂，甚至可能要对整个咖啡店的后厨进行动线调整，综合下来，门店无论是设备成本、运营成本还是人力成本，或许都将大幅上涨。

所以，咖啡店在“加餐”之前，必须要围绕运营、人力等各项成本的模式去计算品类的增加可以给门店带来多大的效益，综合收益再决定是否加，加多少。

“在拥抱新变化的同时，也需要经营者从商业、经营、品牌、门店的角度去全面综合思考，门店结构是否适合，人力能力能否覆盖，以及出品、效率和品质能不能保证。”一位业内人士如此说道。

第三，选品很重要，咖啡配餐不能为了加而加。

纵观餐饮市场，任何一个品类、赛道或者是模式火了之后，一定会有大批品牌和创始者想要入场分羹。不考虑实际跟风而上，看别人加什么自己也加什么，很可能会落得个灰溜溜退场的局面。

诚然，咖啡市场内卷外争日益激烈，在咖啡上做加法，适当进行品类的扩充是品牌做出差异化的一种途径，也是提高门店坪效的方式之一。

但没有绝对制胜的秘籍，咖啡+餐要做长久，还要落到是实处，真正切中消费者的需求，而不是为了猎奇刻意为之。