

1000公里夜车奔波，收入提高的代价是吃住全在车里 长途顺风车司机车轮上的“家”

“车轱辘转起来就有钱挣。”这是孟浩(化名)跑长途顺风车的第二个年头。这辆后排能放倒的电车，就是他流动的家——后备箱里塞满被褥、换洗衣物和泡面，座椅放平铺着褥子。

行业里像孟浩这样的司机不在少数，他们在车轮上讨生活。专跑江浙沪的刘申(化名)为规避风险，宁可在服务区多歇几小时少挣钱；跑京津冀的王明(化名)则将全部家当塞进后备箱，车于他而言既是工具也是家。

文/片 记者 李苗 郭辰昊
实习生 刘逸菲 报道

被生活推着上路

“不是主动选的，是因为生活压力大。”说起为啥跑顺风车，孟浩语气平淡得像在说别人的事。孩子的学费、每月固定的房贷车贷，再加上年轻时的欠款，让他没有精力做其他事情，“只能干这个了”。

孟浩没有选择常见的市内网约车，而是直接瞄准了长途跨城的顺风车。他解释，二者差异显著：网约车基本在城里转，订单碎、单价低；顺风车尤其是长途单，扣除平台10%—15%的抽成后，收益远高于市内网约车，“跑得好的话，一天收入能顶市内网约车三四天，甚至五天”。

在孟浩看来，这一行想多赚钱，就得更辛苦。“短途顺风车得跨城才有赚头，同城基本不赚钱。长途就不一样了，600公里左右的单子，一宿夜车跑完，收入能顶好几单短途。”他举例，“前几天晚上9点从北京接人到辽宁盘锦，因为当天没其他活，不跑就没收入，只能硬着头皮开一整夜。”

此外，长途乘客的特殊需求也为他提供了稳定客源。“带宠物坐高铁不方便的，出发地与目的地不通高铁或需转乘的，还有四人同行觉得买高铁票不划算的，这些都是我们的客源。”

“收入确实比以前多了，每个月能比以前多挣1万元。”而背后的代价同样沉重。孟浩如今吃住都在车里，过着以车为家的日子。最初每天只能睡三四个小时，服务区的灯光、货车鸣笛、过路车的车轮声，都是失眠的理由，“现在习惯了就睡着了”。

“三餐不定是常事，跑长途时常常一天一顿饭甚至两顿饭都吃不上。洗漱全靠服务区的司机之家，可北方的服务区这些设施几乎为零，哪像浙江那边，能免费洗衣、洗澡，还有休息室。”孟浩说。

孟浩的经历并非个例。相关数据显示，当前国内顺风车市场规模持续扩大，2024年已突破300亿元，仅嘀嗒出行认证顺风车车主数量就有1890万人。其中，长途跨城订单呈上升



长途顺风车司机以车为家。

趋势，2024年跨城出行占比达到37.28%。从群体特征看，顺风车司机多为30—50岁的中青年，男性居多。

路途中的惊险与暖意

孟浩至今记得跑过最远的一趟单，是从江苏出发去宁夏银川，全程一千多公里。

“那天早上接的单，想着早点出发能赶在第二天中午到，结果开了快20个小时。”他说，那一路几乎全是陌生路段，过了陕西进入宁夏境内后，高速两边的景象从绿树变成戈壁，手机信号时断时续，“心里其实有点发怵，怕走错路，更怕车出问题——前不着村后不着店的，真坏了都没地方修”。

长途驾驶中，最让孟浩后怕的是突如其来睡意。他曾经历过几次惊险瞬间，其中一次从北京开夜车去辽宁盘锦的经历至今难忘。“600多公里的路，凌晨三四点时，脑子突然‘断片’了——就几秒钟的事，等反应过来，车已经往应急车道偏了半米多。”他猛地打方向盘回正，轮胎摩擦地面发出刺耳声响，“当时后背一下子就湿透了，吓得心脏突突跳，赶紧把车停到服务区，哪怕只眯五分钟，也得缓过来再走”。

不过也有令孟浩觉得温暖的时刻。那次抵达银川时，天刚蒙蒙亮，乘客下车时递给他一瓶水，说了句“师傅辛苦了”。“那一刻觉得再累也值了。”孟浩说。

此外，司乘双方是否该分摊高速费，也是争议的焦点。“总有人说‘好处都司机独享了，凭什么出高速费’，可走国道要十几个小时，谁受得了？”孟浩早已摸索出应对办法，提前和乘客讲好规则，“不同意就不接，没必要互相为难”。

如今，孟浩依然在长途路上奔波。“家里有媳妇、有孩子，为了他们，也得继续努力。”他拍了拍方向盘，语气里满是坚持。

公里数激增，难续全险

“我这顺风车，说起来是‘合成性质’。”孟浩笑着解释，由于每个城市限接两单，这种模式既不算正规营运，也不完全是私人出行，“算是擦边球吧”。

目前，孟浩的车是按非营利性质缴纳保险，可跑长途导致公里数激增，第二年想续全险会比较困难。更让他担心的是，万一发生事故，保险公司若认定车辆属营运性质，很可能拒保。“虽说在滴滴、哈啰这些平台接单时，抽成里包含保险费用，乘客端也能看到保险生效，但我们司机端啥也看不到，心里没底。”

说起行业里的糟心事，不止于此。和孟浩一样跑中长途的陈东(化名)就常念叨：“接了单开到乘客门口被取消，白跑几十公里没补偿；还有人下假单故意‘搞心态’，平台也不管。”

其实，孟浩和同行们的担忧，藏在顺风车合规性的模糊地带里。北京盈科长沙律师事务所余逸飞律师解释，合规的顺风车得满足几个条件：首先得是非营运性质，拼车得是偶发、非常态的，不能像网约车那样持续接单；其次得是非营利性，本质是分摊油费、折旧费等成本，不能以赚钱为目的；再者不能显著增加风险，比如路线得符合正常出行轨迹，接单频率符合当地规定(一般每天不超过两次)，否则可能被认定为营运车辆，出了事故保险就可能拒赔。

“要是长期高频接单、收费远超合理成本，或者频繁跨区域跑，随意改路线，性质就变了，保险拒赔风险很大。”余逸飞说。

至于出了事故的责任划分，余逸飞提到，如果平台只提供信息对接，不直接管理行程，司机作为实际承运人，就得承担相应责任。这让孟浩更觉肩上担子沉重：“跑车时眼睛都不敢眨，生怕出点岔子。”

行业里像孟浩这样的司机不在少数。专跑江浙沪的刘申(化名)则坦言，为了控制接单频率，常逼着自己在服务区多歇几小时，“宁可少挣点，也不想担风险”。跑京津冀线路的王明(化名)车里总备着换洗的衣服，洗漱用品塞满后备箱，这就是他在旅途中的全部家当。“车不仅是出行工具，还是第二个家。”

谈及未来，孟浩的期盼很实在：“要是北方的服务区能多些便利设施，平台能管管那些随意取消订单的乘客，或许会好点。”他笑了笑，语气里带着几分坚持，“量力而行，安全第一，能干就干，毕竟家里还等着呢。”

近日，餐饮市场刮起一股跨界风潮。饮品店不再局限于售卖饮品，纷纷加入简餐、轻食赛道；火锅店也打破品类边界，推出一人食外卖、炸鸡等产品。这股“跨界风”同样席卷济南，记者走访了部分知名餐饮品牌发现，其多元经营模式已渐成规模。

文/片 记者 史安琪
济南报道

2023年起持续推广的“一人食”外卖，源于外卖需求激增的市场契机。

此外，海底捞正将跨界延伸至新领域。济南印象城的海底捞炸鸡店即将于本月10日开业，消息一出便引发网友热议。上述负责人表示，这家炸鸡店是山东首店，炸鸡店的尝试，是品牌在业态创新上的持续探索。

从预售团购来看，产品种类包括多种口味的拌酱炸鸡、小吃以及饮品。“济南是一个充满活力的城市，我们希望通过充满创意的炸鸡产品，让更多年轻人可以放心享受炸鸡带来的快乐。”上述负责人说。

深挖存量市场 新价值

面对激烈的市场竞争，这些餐饮品牌为何纷纷跨界搞“副业”？

Tims相关工作人员表示，其午餐盒系列产品，打破了“咖啡馆只卖咖啡和冷食”的固有认知，“我们希望将‘新西式健康午餐’融入咖啡馆场景，打造‘主食+小食+咖啡’的完整午餐解决方案”。

海底捞相关工作人员则表示，2024年8月份，海底捞宣布实施“红石榴计划”，旨在鼓励孵化和发展更多的餐饮新品牌，推动餐饮服务创新。目前，海底捞已推出焰请烤肉铺子、小嗨爱炸、从前印巷等多个子品牌。此外，海底捞在夜市的布局也备受关注，其夜市品类涵盖冒脑花、钵钵鸡以及炸小油条等经典小吃。

对于餐饮界集体搞跨界一事，山东财经大学工商管理学院副教授张晴认为，济南餐饮市场的跨界风潮，本质是品牌通过场景重构与产品创新，在存量市场中挖掘增量价值。未来，随着健康饮食理念深化和消费场景细分，餐饮跨界可能呈现更多元化与精细化的发展态势，而如何在拓展边界的同事保持品牌调性与产品品质，准确迎合消费者需求，将成为考验企业的关键命题。

餐饮市场『跨界风』吹到济南 饮品店卖午餐盒、火锅店一人食套餐受欢迎

火锅店也跨界 一人食外卖、炸鸡上阵

除了饮品店，火锅店也加入跨界行列。在济南振华商厦的海底捞店内，“一人食”外卖十分火爆。记者看到，一进门的外卖柜上放着十几份外卖。“一半的单子都是‘一人食’外卖。”前来取餐的外卖员表示。

该门店店长介绍，“一人食”日均能售出100多份，占总体订单的60%。“‘一人食’产品是对消费者多样化需求的回应。”海底捞相关负责人说，



正在海底捞取餐的外卖小哥。