

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,宁可和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。



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的睡意。他曾经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,凭啥出高速费’,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

饮品店成“食堂” 消费者很买账

近日,记者来到位于济南万象城的Tims天好咖啡店内,看到展柜上除了摆放着各类咖啡饮品,还有贝果、农夫卷以及“轻体贝果堡午餐盒”系列产品。

“我在万象城附近工作,中午时间紧,一份午餐盒既能填饱肚子,又比较健康,很适合减脂期的人。”正在店内点餐的小刘(化名)说,她通常会提前在网上下单,到店后可以直接吃。

不只是Tims,多家饮品店都在拓展食品业务。瑞幸咖啡在点单小程序中专门开辟了“甜品简餐”专栏,蛋糕、可颂、面包、三明治等单价均在10元以内。记者在外卖平台搜索,该品牌简餐价格比较实惠,用优惠券后,一杯咖啡加一个面包售价12.9元,颇有吸引力。

此外,奈雪的茶今年3月打造的“奈雪green”新店型,专注于“轻饮轻食”,瞄准白领对“低卡”“健康”的需求,推出4款轻食能量碗及多款创新饮品。库迪咖啡此前也在北京试点售卖包子、米饭快餐等品类。虽然在济南市场,库迪的这些快餐产品并未推广,但在其点单小程序中,仍能看到一些甜点简餐。

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,

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,海底捞在夜市场景的布局也备受关注,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时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



正在海底捞取餐的外卖小哥。