

花小猪打车：出行赛道的「新奇兵」？



在不少人的印象中，年轻人的消费理念应该是“大手大脚、毫无节制”，但事实却并非如此。

根据不久前央视财经发布的《2019-2020中国青年消费报告》显示，排名前三的消费观念依次为：只买生活必需品、少买点买好点，以及购物决定比之前更加谨慎。而今年5月发布的《后疫情时代年轻人消费趋势报告》也显示，40.2%的人在疫情后倾向于“少买点，买好点”。

因此，我们不难发现，年轻人的消费观念正在发生变化，集中体现在“花小钱、办大事”。比如：他们乐于在外卖、打车等消费上玩转满减、领优惠券，将低价进行到底。

尤其是在出行这条赛道上，于今年3月亮相的花小猪打车正在俘获年轻消费群体的青睐。据花小猪打车总经理孙枢透露，花小猪打车用户中90后占比超过60%，近80%的用户认可花小猪打车实惠的服务。

而按照滴滴总裁柳青的定义，做花小猪打车的原因除了希望满足年轻用户外，还有对低价产品有渴求的用户的需求。

渗透率增长背后，网约车的增量市场渗透率的提升，到底有多难？一直高歌猛进的电商行业，发展到第十年渗透率才达到8%。可见，渗透率的提升非常艰难。

渗透率难以一蹴而就地提升，关键在于人口红利被快速消耗殆尽。作为互联网行业永久的风口与趋势，人口红利的重要性毋庸置疑。

而国内外商业竞争的历史也反复证明了一个道理：每一波互联网人口红利的到来，无一例外会催生一批明星企业。但当传

统意义上的人口红利消失，不少互联网细分垂直行业就会陷入增长停滞的泥潭中。

以目前发展势头迅猛的网约车为例，当前国内出行领域渗透率仅为3%，并且还有很多需求没有被满足。想要进一步提升渗透率，就对众多平台提出了巨大挑战。

而在其他对手还在苦思破局之策时，滴滴和花小猪打车已经把目标对准了8%的渗透率。当然，花小猪打车深知，走传统发展路线显然行不通。其有信心提升渗透率的底气，主要来自于寻求增量。

推出之初，花小猪打车被打上过“下沉市场”的标签，但后来花小猪打车的运营策略证明，其实他们远不止是下沉市场，花小猪打车面对的是那些包括下沉市场在内的，目前没有被满足的出行需求，这里的“下沉”更多是场景的下沉，是用户的下沉。目前来看，花小猪打车可能是最懂下沉市场的网约车平台，其对下沉市场的出行现状，以及用户需求有着诸多了解。

目前，网约车平台在三线城市以下的渗透率较低。据Trustdata大数据发布的《2020年Q3中国移动互联网行业发展分析报告》显示，今年三季度网约车用户一二线城市占比近八成，其中一线城市占比为22.2%，二线城市占比为55.3%。这意味着，三线城市以下的网约车市场仍待挖掘。

而易观分析出行行业分析师孙乃悦在《2020年，数字化互联网出行市场的机遇和挑战》中也指出，滴滴出行、首汽约车、曹操出行三家头部平台的用户中，在三线及以下城市的用户占比分别为16%、5%、5%。可见，网约车行业在下沉市场仍有较大发展空间。

间。

对此，孙乃悦提到，这也是花小猪打车全新亮相的原因——在下沉市场挖掘增量。这能够看出，花小猪打车对网约车的下沉市场早就有着精准的洞察和预判。

此外，以三四线城市为代表的下沉市场中，普遍存在出租车拒载、不打表、要高价、拼车、绕路等负面现象。这些现象，饱受用户诟病。只有正规的网约车平台进入下沉市场，在充分竞争之下才会改善出行体验。很显然，这也是花小猪打车进入下沉市场的契机和初衷。

另外值得注意的是，包括年轻人在内的许多五环外用户对低价打车有着刚需。孙枢表示，根据用户的调研结果，六成用户出行最关键也最在意的点是价格。因此他笃定，用户会因为“实惠的价格”而选择一个新的出行产品。这也让主打低价的花小猪打车，有了抢占下沉市场高地的底气。

结果表明，仅仅上市数月的花小猪打车，已取得亮眼的成绩。在10月30日举行的花小猪打车开放日上，孙枢提到，“超过六成的注册用户为90后，近80%的用户认可服务，天天领现金等活动在社交媒体刷屏。”可见，花小猪打车的增长逻辑，已看到了胜利的曙光。

双端受益，一口价模式被证明可行

孙枢表示，“过去几年时间，其实从我们自己的朋友、家人，包括微信、微博等各种各样的渠道，我们其实还是听到了用户直接和间接的去反馈打车好像变得越来越贵了，有点打不起了。”团队做花小猪打车的初衷很简单，就是希望做一款更实惠的打车产品。

据花小猪打车统计，其乘车价格平均比滴滴便宜10%到15%。而低价源自花小猪打车身上最强大、最广为人知的标签：一口价模式。按照孙枢的话说，“我们希望追求的是每天帮你省两三块钱。”

一口价模式简单明了：在出发前便已经根据路程、路况等信息估算出确定的乘车价格，即使路上遇到拥堵等情况也不会对其做出调整。对下沉市场的用户来说，他们再也不用因为堵车时计价器上疯狂跳动的金额而“心焦”。这样的体验，无疑很受欢迎。

从花小猪打车当下的表现看，一口价模式被证明可行。更重要的是，在花小猪打车的巧妙运营下，一口价模式还在让乘客端、司机端双端受益。

在乘客端，花小猪打车深谙营销裂变的精髓。其玩转邀请好友得现金、限时好友助力领优惠券、签到领补贴等营销策略，让自己深入人心。

对乘客而言，他们能通过各种活动规

则，持续性地获取优惠和折扣。而且年轻人时间充裕、在社交平台很活跃，更乐于分享。由此，让花小猪打车实现快速传播、迅速做大。再加上一口价模式消除焦虑感，花小猪打车实实在在地让乘客用最少的钱，获得最佳出行体验。

在司机端，花小猪打车同样给司机海量补贴。如，司机端APP上有新人签到奖、高峰冲单奖、全天冲单奖等。司机只要完成特定的任务，即可领取丰厚的现金奖励。当然，花小猪打车同样对司机严格管理。其要求司机先注册成为滴滴司机，这样就能引入成熟的司机体系，还可让整个运力系统变得更为“饱满”。

可见，通过一口价模式，以及让双端受益，花小猪打车有了实现渗透率增长的主要支撑力量。在这种力量的推动下，花小猪打车加速前行。

以实惠价格，开辟全新赛道

古罗马最具影响力的诗人之一奥维德曾经提到，“如果没有另一匹马紧紧追赶并要超过它，就永远不会疾驰飞奔”。

这句话表明，竞争对一个行业有着至关重要的作用。只有竞争激烈，才能推动行业及企业挖掘自身潜力，实现长足发展。而对于沉寂已久、商业模式未出现重大革新的网约车行业来说，急需全新竞争元素的到来。

花小猪打车带来的“低价”，其实就是重要的竞争元素，亦是决定未来的变量。据孙枢表示，花小猪打车的定位是便宜、实惠、年轻、有趣的品牌，“我们第一天出发的时候，就希望做一款更实惠的打车产品。最关键的就是实惠的价格”。

也正是以实惠价格为核心，再加上精准的定位，让花小猪打车在下沉市场展现出独特价值。

通过一系列围绕低价的操作，花小猪打车展现了解决年轻用户、价格敏感用户出行诉求的能力，彰显寻求增量的决心。花小猪打车抓住年轻用户这一群体，展示技术实力与服务品质，凸显自身制胜未来的底层商业逻辑。

业内认为，花小猪打车主打年轻用户，与近年来电商和短视频平台的发展趋势类似，挖掘三四线城市和乡镇市场的潜力。对此，滴滴高层也表示，希望通过网约车多品类的尝试，满足更多用户不同的出行需求。

创新驱动市场，竞争促进发展。花小猪打车从自身出发，以低价这一新趋势为抓手，必然能够持续发挥价值优势。我们有理由相信，一个值得书写的逆境生长记，正悄然上演。

个人破产制度：给予失败者底线尊严，是社会伦理题中之意

个人破产制度从某种意义上来说，是为诚实而不幸的债务人提供了一种可期待、可信赖的保障。“诚实而不幸”也是一种对个人行为性质的客观界定，这首先正视了发生这种情况的不可避免性，是经济社会发展过程中的一种长期存在。

深圳是中国经济最具活力的城市之一，它的活力表现在各个层面，尤其更表现在经济结构和市场单元的最基础部分。在深圳，只要有市场的需求，马上就会通过反馈机制以透明肯定的信息自然地作用于所有经济行为的参与者。

在这其中，也包括更多的零散工商户，而且，一些创业者本身就是因为某种市场信息而定制诞生，它们的诞生，总是填补着市场的某些空白，极大丰富了市场的现实需要和潜在需要，而这本身就是经济活力的基本细胞。

然而，任何市场都存在着一定的风险，同时，不管使用多少方式方法或过往经验，创业者对这种风险也不可能完全排除，利益与风险成正比共存，这是市场经济基本特征之一。但是，这也恰恰是经济活力的核心驱动所在。

另一方面，深圳建设中国特色社会主义先行示范区，其实也是在探索一种新发展格局的生态环境。如果将先行示范区比喻成一片蓝海，其中生长的珊瑚就是形成未来经济结构的基础性支撑，它们的生长决定着这片蓝海的含金量和经济生态的多样性。

而诸多中小工商户犹如柔软的珊瑚头部，它的成长引发了无处不在的生机链接和立体交织，并铸成了稳固的基本面。但是，它最具活力，也最脆弱，市场的风险往往最先波及于一些创业者和中小工商户，使它们成为“诚实而不幸”的债务人。

而从社会伦理层面来说，“诚实而不幸”的债务人并不存在过错，只是时运不济而已，因此，在保障债权人合法权益的同时，社会应当给债务人留有“东山再起”的机会，使他们历经的那些风险教训，升华为再创业过种中的价值兑现。

表面上看，试点个人破产制度只是在保障“诚实而不幸”的个人，但从更高层面上看，通过对“诚实而不幸”的人的保障，最终保障的更是经济社会的活力，和更多创业者的尊严底线。这也是法律表现出的服务于社会、护航于社会的最大善意，是社会伦理的题中之意，这对全社会的持续发展有利。

