



IT互联网周刊订阅号

C1-C4

2016.3.21

C2 网盘进退维谷

因涉黄和盗版被监管部门点名的频率越来越高。115网盘日前封杀了共享功能，随后UC网盘甚至将关停网盘存储服务。其实，除了监管这关，摆在网盘面前的问题还有很多。

C3 移动电竞等风来

近日召开的游戏行业大会，移动电竞成为了讨论重点，全国移动电子竞技大赛也将于4月开赛。不过，移动电竞并不能直接复刻传统电竞的道路，这一领域也有自身需要解决的问题。

C4 黎瑞刚：互联网对电影产业影响有限

去年黎瑞刚以华人文化控股集团董事长的身份频频布阵，除了传统文化产业之外，黎瑞刚对互联网的兴趣渐浓，不过他坦言，互联网对于电影的影响只在发行、推广层面。

P2P租车回潮：欲速则不达

士别三日能否刮目相看？

“丢车”、“裁员”、“倒闭”，舆论漩涡中的P2P租车近日再度出发，PP租车、宝驾租车不仅套上了当前热门的“二手车电商”、“汽车保险”和“拼驾”等商业模式，前者甚至更新品牌口号强调“共享经济”启动规模性营销。然而，P2P租车的诚信鸿沟、车源规模仍然未见优化，新模式成长性也有待考量，P2P租车借新模式重启能否叫好又叫座疑点不少。

口诛笔伐成过去时

“只要P2P租车的平台靠谱，我的车租出去能完好无损的回来，车主一个月能挣几百上千元，何乐而不为？”这是PP租车在进入中国前，该团队做用户调研的反馈，而这个“靠谱”却在去年遭遇重重挑战。

去年4-12月，“P2P租车车辆被质押”的新闻不断涌出，用户的质疑声此起彼伏，同样是在去年，曾经排名仅次于神州租车和一嗨租车的CoCar宣布停止服务，“P2P租车倒在诚信鸿沟下”的理论在业界大行其道。

其实，对于去年的低谷，占据P2P租车市场份额九成的PP租车联合创始人兼CEO张丙军有过预期。2013年入华时，他就预感到：“在中国当前的信用环境下，需要很认真的搭建平台才能做到所谓的‘靠谱’，我们对危机是有所预期的，去年的情况在PP租车的可控范围内。”

诚如宝驾租车CEO李如彬向媒体所言，“丢车一直是传统租车领域十几年的硬伤，主要就是信用体系不健全导致的”。针对此硬伤，行业一直在信用体系建设方面做努力，为提振用户信心，PP租车在去年下半年设立1亿元安心保障金。用张丙军的话说，“最严峻的时候已经过去了”。

现在的成绩可以举这样一个例子来证明，我们曾经检测到一辆PP租车平台上的车被拿来做测试，做急加速刹车，发现这个情况一个小时后，我们的人员到达了车辆位置收回了车。”PP租车市场副总裁黄祖耀向北京商报记者透露。

诸如此类问题让张丙军认为，共享租车是所有O2O品类里最难做的一种，他自己对解决线下问题的难度也是深有



感触，2013年张丙军和平台早期的创业者曾经跟着基层人员亲自走了一遍找车的全流程。“印象最深的是找一辆迈腾车，当时车被关在丰台一个偏远地方的小院子里，院子还有人看守。”这些他至今记忆犹新，他告诉北京商报记者，正是这些亲身经历加强了团队的危机感，而现在行业已经过了风控最危机的拐点，而且社会的诚信正在快速改善，未来风控的压力会越来越小。

事实上，丢车问题只是P2P租车线下问题的一种。“用车途中车主与租客之间的口头约定执行情况”、“平台对用户纠纷裁决的公平与否”等都直接影响到双方对平台乃至行业的二次判断，而且一旦共享平台上出现车辆被质押等情况，这对用户造成的伤害远大于网购假货，易观智库互联网交通出行研究总监张旭认为。

打组合拳“巴结”用户

除了解决各种线下问题，张丙军称还需要吸引更多的车型，事实上，车源供给量是整个P2P租车行业的问题。据介绍，目前PP租车覆盖16个城市，平台拥有超过100万辆注册车辆和超过200万租客。李如彬则向媒体透露，目前拥有2辆以上车辆的车主在宝驾租车的车源基础占比70%。此外，宝驾租车30%的车主是“80后”、“90后”的年轻人。

为了提高车主的留存率，PP租车于去年底上线了二手车业务，向车主提供帮卖帮买和试驾服务，根据车型和对接的平台不同，PP租车会向合作方平台收取一定的服务费，但是对用户PP租车是免费的。据了解，目前PP租车正在合作的平台有车置宝、优车诚品、优信二手车，此外，汽车之家二手车和瓜子二手车正在洽谈

中。同时，宝驾租车也对自己的业务版图进行了调整，在今年1月底上线拼驾功能后，后者已有日租、时租、拼驾、长租和试驾业务。

值得注意的是，双方推出的新业务“二手车电商”和“拼车拼驾”均是业界当下的时髦概念，同时也是存在争议的业务。为此，张旭认为，P2P租车行业在“共享经济”东风正劲时推出这些热门业务，显得有些着急。他进一步说，“P2P行业做业务拓展没有问题，但是需要在租车这个场景下做拓展，而二手车和保险与租车的关联性显得相对较弱，让人有点摸不着头脑”。

张丙军则向北京商报记者强调，“现在二手车业务和保险业务其实还都没有独立的部门，PP租车业务扩张是我们在用户运营中的决策，是对共享租车的支撑，留住并吸引更多用户同时又对P2P商业模式产生促进是PP租车组合涉猎新业务的目的，而且这不是资本方的意志”。

此外，PP租车还于近日更新了品牌口号，将“最划算的网上租车”改为“开身边好车，过快乐生活”。今年会加强品牌的营销，减少原来单纯的优惠券营销强化用户社区的运营，这些变化来自于PP租车经历去年裁员后的心得。

慢生意进退显尴尬

在不断完善风控和教育市场的前提下，张丙军预计未来三年内会有10%的车主加入P2P租车，而今年已经是PP租车进入中国的第三年，由于非标准化的成分太多，导致以体验为本质的整个P2P租车行业进展并不快。

以同属共享经济范畴的另一家企业作为参考，较PP租车上线早一年的滴滴

已经多次完成数十亿美元融资，估值或已超过200亿美元，在唯快不破的互联网战场上，去年完成约5亿元C轮融资的PP租车略显尴尬，而事实上，拼车曾经出现在张丙军创业的备选方向中。

“家家有本难念的经”，张丙军对此已经云淡风轻，他更习惯拿P2P租车与房屋共享做对比，“2007、2008年开始的房屋共享市场是在四五年后才慢慢起来的，共享租车现在还只是初期，而且PP租车的速度已经比世界上其他的同行都快”。

事实上，P2P租车不光与互联网同行相较是慢生意，比起传统B2C租车也不快，张旭这样认为。“因为市场培育的问题，P2P租车的扩张比较慢，现金流也比较慢。虽然P2P模式比传统B2C租车要便宜，但是用户享受这个性价比的社交成本比较大，传统租车只需要去线下提车就行，P2P模式要花费大量时间在前期沟通上”，他如是说，“而且车辆如果在租用过程中发生事故的话，P2P租车的社交成本和流通会更加繁琐，传统B2C租车一般有专门的汽车维修团队，小的刮蹭等问题企业一般不会费大力气计较，但P2P租车的车主可能就不会视而不见”。

而PP租车在今年的营销则希望抓住社交这个机会，将“人情味”定为PP租车的文化基调。张丙军自己就是PP租车第一个践行者和体验者，他告诉北京商报记者自己的车也会在PP租车出租，自己也会租别人的车体验同行的产品，身边的所有亲戚朋友甚至都曾被他“公关”加入P2P租车平台。正如硬币总有正反面，任何一种商业模式都有优劣势和致命伤，对此，张旭坦言，“P2P租车是可以独立成为一个商业模式的，但是不能着急，要能耐得住寂寞”。

北京商报记者 魏蔚