

Analysis on Customer Relationship Management Environment of Harrow Bicycle

Keyi ZHU Ling HOU

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

From the beginning of the "bike explosion" to dozens of bicycle brands, to the now full of "bleak" scene. In just a few years, sharing bikes has undergone vicissitudes of change. How does Harrow's bike progress from an "interlude" to the present "top student"? What is the Government's policy on the management of "Hello" bicycles? From the author's point of view, this paper gives some relevant analysis and personal opinions, and hopes that Harrow bike can get better development in the present environment of our country.

Key Words

Harrow Bike, Government, Management Policy, Future Responsibility

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.676

哈罗单车客户关系管理环境分析

朱柯屹 侯玲

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川成都, 611731

摘要

从伊始的“单车大爆发”到数十家单车品牌群雄逐鹿,到如今满目“萧瑟”的景象。短短几年,共享单车经历了沧海桑田般的变化。哈罗单车从一个“插班生”到现在的“尖子生”又是如何进步的?政府对“哈罗”单车管理政策又是如何?本文从笔者自我角度给出了一些相关分析及个人见解,期许哈罗单车能在我国现有环境下得到更好的发展。

关键词

哈罗单车; 政府; 管理政策; 未来责任;

1.哈罗单车客户关系管理社会环境

时间拨回2016年11月,哈罗单车第一次出现在宁波街头,被业界称为“农村包围城市”的单车发展战略就此展开。以此战略作为企业基本方针,美其名曰学习党已有的成功案例,其实是表象下寒酸的事实:初入市场的哈罗根本没有资金和已在一线城市占据大片市场的“摩拜单车”和“OFO”两个玩家竞争。说到底,还是迫于无奈。但幸运的是,和成功案例一样,哈罗单车也成功了,至少和摩拜单车,小黄车比,是成功的。在两家巨头摇摇欲坠的时候,哈罗单车发展势头正猛。

共享单车是共享经济的浓缩产物,它的出现是时代的大势所趋,这是顺应时代发展的表现,而哈罗单车则是产物中的佼佼者。

2017年9月7号,对于单车品牌是个黑暗的日子。迫于环境问题、社会交通治安、城市未来规划、资源有效使用及管理等多重问题,北京市交通委对新增共享单车投放喊停,迟迟没来的政策终于落地。到此,全国多达十二个城市发布共享单车“禁投令”,而这十二个城市无独有偶,正是哈罗单车梦寐以求的一线城市。“禁投令”的发布让哈罗单车梦碎一地,城市都没了,还谈什么“农村包围城市”。现在,可谈不上竞争对手的关系了,几家共享单车品牌都是一条线上的蚂蚱。而哈罗单车唯一能得到慰藉的是“城市”没了,“农村”还在,而这也不失为哈罗单车的机遇。

2.管理哈罗单车客户关系管理政策环境

哈罗单车目前和各地政府的关系是良好的,在人口

500 万以下的地级市，地方监管机构相继邀请哈罗单车进入它们的城市。哈罗单车在政府关系上面具有先天优势。永安行作为哈罗单车的主要股东之一，它本身就是政府公共自行车项目的服务商，和各地政府都具有良好的合作关系，聪明的哈罗单车借助这层跳板将一只脚伸进了政府大院。当摩拜单车和 OFO 在一线城市争得头破血流的时候，哈罗单车则在三四线城市韬光养晦，和多地政府签下独家经营协议，成为多地政府公用共享单车品牌。

政府现今在各地具有有限额的哈罗单车共享量保障居民生活的正常使用。如今，哈罗单车在新政下实现精细化管理，网格化管理，积极配合交警管理。而对于社会中出现的不文明骑行现象，也在政府协助下加大宣传引导力度，通过路面巡警和哈罗信用制度管理，减少违规使用车辆情况，真正实现单车共享，责任共担，文明共建。当然，在政府协助下，和支付宝合作的骑行免押也在稳定实施，政府作为免押政府的中间承担者，成为哈罗单车与用户之间的信任桥梁。

3. 政府对哈罗单车客户关系管理的规范

3.1 哈罗单车的契机

哈罗单车需要政府，而政府又何尝不是。哈罗单车是政府的服务者，政府又是人民的服务者。人们正常生活需要共享单车，已经指望不上摩拜单车和 OFO 的政府不得不转过头依靠哈罗单车。人民生活有问题，政府就得解决问题，而解决方法就是哈罗单车。一辆单车因车辆生锈、刹车失灵、链条脱落、坐垫损坏等管理及科技含量问题只有短短 2-4 年寿命，经过上一轮爆发式投放单车后，过不了几年就会新一轮的大量需求，而摩拜单车和 OFO 已日落黄昏，这正是哈罗单车的上位之时。已成为人民生活刚需的共享单车，在上一批单车寿终正寝时，肯定急需注入新鲜血液。哈罗单车便以人民之需向政府施压，获得更多的城市单车量投放权，规划更多的哈罗单车停放区域。有三四线城市深深扎根及永安行的中介帮助，哈罗单车更能处理好与政府的关系。

3.2 政府对哈罗单车一定程度的帮助

但仅仅靠单车投放，收取杯水车薪般的骑行费用肯定不能使哈罗单车稳定发育，甚至是“苟活”都办不到。哈罗单车管理者们看中的是单车背后数量庞大的押金，

而这笔数额惊人押金如同一座宝藏，等待被人发掘。哈罗单车管理者们需要用这笔押金“钱生钱”，如何钱生钱？投资。怎样投资？单单靠管理者薄弱的资源肯定是不够的。这时，就需要政府在中间牵线搭桥了。政府有项目，哈罗有资金。合作成功，哈罗单车有更多的开发资金，可以为人们提供更好的“共享式”生活；政府创收更多税收，可以为人们提供更好的硬性生活条件。合作失败，政府依旧能为人民生活提供更好的硬性生活同条件；哈罗则会迎来小蓝 Bluegogo 式悲剧——无力退还押金（当然，烂摊子还得政府来解决）。

3.3 哈罗单车对政府工作的辅助作用

当然，政府所需要的做的功课可不仅仅是拉动城市经济，这只是它们责任的一部分。如今社会所需要的是可持续化的经济发展，减少车辆排放是可持续化中重要的一部分，政府大力倡导使用公共交通工具，而比公共交通排放更低的便是单车。单车不仅能更好的满足人们生活的出行要求，有效的解决最后一公里的问题，缓解城市交通问题，而且在构建绿色化出行体系中扮演者重要的角色。这时，哈罗单车在政府面前就更具有主动权了。要向绿色化发展就需要政府允许对城市投放单车，达到一定的城市拥有量，并规划处合理的单车暂停地。

4. 哈罗单车客户关系管理前景展望

显而易见的，共享经济中可不能单单只考虑自我的经济利益，这时建立在受众基础上行的项目，以利益价值观和出发点的企业迟早得关门大吉。获得政府项目支持，投放量批准的哈罗单车也需承担起自己相应的社会责任。上海浦东区车辆停放管理中心扣押共享单车 4000 余量；郑州市街道办查出扣留共享单车数百辆；北京西城十条大街禁止停放共享单车……随便在网上搜，便是哈罗需要警醒的反面教材。已经有了前车之鉴的哈罗单车需要在单车管理、技术、安全、诚信……问题上尤其的小心翼翼。

4.1 管理问题

一辆共享单车在车辆不可抗的自然损耗、人为破坏以及不可预测情况下只有短短四至五年的使用寿命，寿命到期，可不仅仅是草草仍在大街上等着政府来擦屁股就能了事。哈罗需要主动站出来承担更多的责任：损坏车辆需要及时维修；报废车辆及时回收进行改造二次使

用；城市分布率需要迎合使用高频地区走向；被私有化车辆强制实施回收再处理方案……。车辆的健康率，可使用率直接影响到用户体验，而用户则是能否在这个市场生存的根本。

4.2 信用问题

近日处于风口浪尖上的 OFO 单车押金退还问题便是标准的反面教材，因公司运营上的失败导致无法退还用户押金的问题看起来短时间内是没有好的解决方案。而对于 OFO 单车内部高层来说，在 OFO 单车出现资金状况不健康时就应该发表声明，提醒用户，保护用户的切身利益。而不是藏着掖着，导致现在数十亿的漏洞无法弥补。这表面只是一个公司运营问题，而背后的行为诚信问题应该引起哈罗单车深深地思考。

还有一个问题常常被我们忽略，共享单车企业为了增强自己单车可信度而在定位页面上的单车位置定位显示。可以大胆的说，没有任何一家共享单车公司能对自家单车准确无误的定位，甚至连百分之九十的精准定位都远远不够，这就是一个变向的欺诈行为，这是和社会主义核心价值观是完全的背道而驰。在今后的规划化管理中，这个看似无关紧要的问题绝不可忽视。

4.3 安全处理问题

有骑行就避免不了事故的发生，用户作为单车的使用方，事故发生中的受害方，一旦因单车使用问题发生不可避免的事故，哈罗应该在其中担任什么样的角色？可不能像“滴滴出行”一样发表一个看似“负责”的敷衍声明，最后再试图“用钱摆平一切”。哈罗应该更主动的站出来承担其相应责任，承担由自我问题所导致的后果。这是一个信任度的表现，而不仅仅是一个公关形象，

试图用逃避的行为来躲避风头。

4.4 科技问题

哈罗单车需要不断的对车辆进行升级。在用户扫码解锁时，解锁速度需要再快一步，对于车身二维码的保护需要更有效化；车辆架构更加科技化，符合人体运动学，让人们在骑行中更加省力，更加便捷；车身使用轻巧、坚固、不易变形的新材料；刹车更加持久耐用；坐垫更加贴切人体架构；车胎质量更好，不易发生爆胎，漏气等事故。

5.结束语

哈罗单车需要耐心等待，稳定度过这一段共享单车冷静期，加大加深与政府之间的关系，在现有政策下不投机不取巧，稳步运营，建立更强大的用户信任度，将公司体系建立得更加完全。同时，形成成熟的公司文化，以文化来博取用户与政府的信任感。希望哈罗单车能进一步做大做强。

参考文献

- [1]杨全星.论客户关系管理在企业市场营销中的作用, 2019-03
- [2]邓伟.客户关系管理与市场拓展, 2019-02
- [3]刘海毅; 梁雪.试论哈罗单车的小城攻略, 2018-12
- [4]杨倩.哈罗单车: 不再被巨头轻易灭掉,2018-02

作者简介

第一作者: 朱柯屹 (1998-03), 男, 汉, 四川乐山, 本科, 四川大学锦城学院

研究方向: 哈罗单车客户关系管理

第二作者(通讯作者): 侯玲 (1979-), 女, 四川射洪, 研究生, 四川大学锦城学院 研究方向: 电子商务