

基于数字化运营的 CRM3.0系统建设指南



中国百货商业协会
零售行业IT及数字化系统需求研究项目组
2023年3月

序言.....	1
一、背景.....	1
1.1 零售业发展趋势.....	1
1.1.1 行业发展趋势.....	1
1.1.2 业务发展趋势.....	2
1.2 数字化发展趋势.....	3
1.2.1 技术发展趋势.....	3
1.2.2 应用发展趋势.....	3
1.3 政策发展趋势.....	5
1.3.1 数据要素市场发展趋势.....	5
1.3.2 企业合规管理发展趋势.....	6
1.3.3 网络与数据安全发展趋势.....	7
1.4 指南框架概述.....	7
二、业务需求指南.....	8
2.1 触达互动.....	8
2.1.1 渠道应用.....	8
2.1.2 内容触达.....	9
2.1.3 消息触达.....	11
2.2 会员运营.....	15
2.2.1 会员招募.....	15
2.2.2 会员识别.....	16
2.2.3 会员体系.....	17
2.2.4 会员权益.....	19
2.2.5 会员互动.....	22
2.2.6 自主服务.....	22
2.2.7 会员转化.....	23
2.2.8 会员画像.....	24
2.3 营销运营.....	29
2.3.1 事件营销.....	30
2.3.2 主动营销.....	31
2.3.3 互动营销.....	33
2.3.4 社群营销.....	38
2.3.5 门店营销.....	38
2.3.6 画布营销.....	39
2.3.7 联合营销.....	39
2.4 洞察分析.....	40
2.4.1 流量分析.....	40
2.4.2 客户分析.....	41
2.4.3 营销分析.....	42

2.4.4 互动分析.....	43
2.4.5 增长分析.....	43
三、系统架构指南	44
3.1 业务架构	44
3.2 应用架构	44
3.3 功能架构	45
3.4 数据架构	45
3.5 技术架构	46
3.5 部署架构	46
3.7 集成架构	47
四、运营应用指南	48
4.1.AAARR 运营模型.....	48
4.1.1 拉新运营.....	48
4.1.2 促活留存运营.....	52
4.1.3 销售转化运营.....	54
4.2.AIPL 模型.....	58
4.3.RFM 模型.....	59
4.4.CLV 模型.....	60
五、安全合规指南	62
5.1 数据资产盘点	62
5.1.1 数据流向测绘.....	62
5.1.2 数据资产盘点.....	62
5.2 数据分类分级	64
5.3 安全风险评估	66
5.4 CRM 数据生命周期保护	66
5.4.1 搭建数据合规体系角色.....	66
5.4.2 数据合规 BP “能力模型”.....	67
5.5 数据安全管理体系建设	68
5.6 数字营销/算法合规体系.....	69
5.7 数据安全事件应急响应	71
5.7.1 事件调查、风险评估与补救.....	71
5.7.2 事件上报、善后处理及通告.....	71
5.7.3 事件记录、网络日志及存档.....	72
5.8 数据资产化解决方案	72
附录一：CRM3.0 应用体系建设方法论	74

序言

中国百货商业协会于2021年“新时期百购行业IT及数字化系统需求研究项目组”（下称“IT及数字化需求项目组”），工作组连续两年开展零售行业的IT需求调查，并发布《零售行业IT系统需求调查报告》，报告发现，行业对CRM系统高度关注，同时也是行业痛点。调查显示，CRM系统是企业众多系统中最不满意的系统之一，行业需要与数字化时代匹配的CRM，也是目前及未来CRM及会员系统建设的方向，重点是与用户有效连接互动。

CRM随着零售业的发展不断进化中，信息化时代下的CRM 1.0，解决了会员信息化及存档的问题；互联网时代下的CRM 2.0，解决了通过邮箱、短信等通道单向信息传递；数智化时代下的CRM 3.0时代，CRM不仅仅是充当存档和单向传递的工具，更应建立与消费者实现高效连接互动，成为内容运营和提供针对性产品和服务的主要阵地。

为进一步探讨CRM3.0的应用，更高效的服务企业业务，项目组牵头组织启动《基于数字化运营的CRM 3.0系统需求指南》（下称《指南》）项目，进行3.0时代的CRM核心需求梳理，引导零售企业和技术服务商及平台形成有效互动，共同提高CRM在零售行业的应用水平。

《指南》的前期架构、内容等工作主要由中国百货商业协会秘书长杨青松、零售行业技术专家兰增强，杭州比智科技有限公司（奇点云）合伙人兼副总裁李玠佚，北京尚博信科技有限公司COO元伟、零一裂变（深圳）科技有限公司创始人魏鉴锋、北京市盈科律师事务所合伙人刘知函、中国百货商业协会副秘书长高明德起草，后续由“IT及数字化需求项目组”全体成员共同补充、修订。其中，王府井集团、百联集团、重庆百货、汉商、石基零售等企业均提出深度且有建设性的意见，在项目组成员的共同努力下，形成《基于数字化运营的CRM 3.0系统需求指南》。

在起草过程中，《指南》力求全面，在内容上涉及CRM的各个方面，在业态上兼顾零售各大主要业态。在实践应用中，《指南》将持续更新迭代，以适应企业业务发展的需要，使之真正成为零售CRM建设的指南。

协会向所有参与起草讨论、提供意见建议的项目组成员和其它人员表示衷心感谢！

以下为“IT 及数字化需求项目组”成员名单：

姓名	公司	职务
杨青松	中国百货商业协会	秘书长
兰增强	零售行业技术专家	零售行业技术专家
李玠佚	杭州比智科技有限公司	合伙人兼副总裁
元伟	北京尚博信科技有限公司	COO
魏鉴锋	零一裂变（深圳）科技有限公司	创始人
刘知函	北京市盈科律师事务所	盈科北京知识产权研究中心主任、盈科北京商业秘密法律事务部主任、法学博士
张建芳	上海汇金百货有限公司	董事长
王晓琰	百联全渠道电子商务有限公司	常务副总经理
刘朝俊	大商集团天狗公司	CEO
付闯	上海爱琴海商业集团股份有限公司	副总裁、CIO
庄亮	利群集团股份有限公司	信息技术部部长兼科技公司总经理
赵丽	王府井集团股份有限公司	网络数据部部长
高岗	长春欧亚集团股份有限公司	副总经理
许勇波	友阿集团	网络运营事业部总经理
沈楠	承德宽广超市集团有限公司	副总裁
王钱	北京石基大商信息技术有限公司	助理总裁兼方案中心总经理
任玉洁	上海海鼎信息工程股份有限公司	CMO
张姣	汉商集团股份有限公司	集团信息部部长
郭娟	北京飞书科技有限公司	战略客户总监
雷珂钦	中铁建城市运营公司	信息化技术负责人
雷垒	北京亿高索尔科技有限公司	实施总监
金成子	上海鄞泽信息技术有限公司	运营总监
段晓力	重庆百货大楼股份有限公司	CIO
高明德	中国百货商业协会	副秘书长

一、背景

1.1 零售业发展趋势

1.1.1 行业发展趋势

纵览不同的区域和业态，消费习惯与商业环境的改变促使消费品及零售行业进入转型期，不难看出中国零售市场的主要趋势正在形成，在行业进行转型的过程中零售三要素“人”、“货”、“场”正在进行重构，零售商的战略重心正在偏移：

1) 以“人”为本，数据赋能

以“人”为本是指通过客户圈群、策略设计、内容管理、渠道触达、客户响应收集和分析构成的闭环系统进行会员营销，而“流量红利”、“补贴换增长”的模式未来难以为继。对零售企业来说，全渠道、精细化的流量及用户运营能力，是实现流量价值最大化的必备能力，而以“人”为本的精益运营能帮助零售企业降低“客户运营成本（元/人）”和提高运营效率，实现降本增效，是抓住二次增长的新契机。

2) 人“货”匹配，商品升级

人“货”匹配是商品运营的本质，零售商应将视野落在本质上，将“好货”放在用户面前，充分满足消费者的需求与价值，并对消费者在零售采购中的出现的消费分化进行跟踪，对自身商品进行创新以适应新的消费市场，同时也需要把运营落在更精细的颗粒度上，即通过客户运营，将与客户消费偏好高度相关的商品给展现出来。因此，企业在人“货”匹配、商品升级上，不仅要考虑外在的变革，同时面对市场的变化也需要有新思维。

3) 重构消费“场”，场景升级

这里对“场”的定义，不应狭义地将其视为消费者进行商品交易的场所，更泛指能够使用户感受到商品和服务的价值并激发购买冲动的场景。例如：将门店拓展为用户体验场所、用户运营阵地、即时配送履约中心等，可以有效丰富“场”的内容。因为无论用户是进行线上购买，或是线下体验或门店直接购买，门店“好逛”这条属性依然是非常重要的。对于零售商来说，也应思考如何通过不局限于门店类“场”的形态升级与迭代，吸引消费者在没有明确购买需求的时候，任然愿意回归线下门店或线上平台享受“好逛”的乐趣，提高消费者的进店频率和忠诚度。

4) 将数字化转型作为未来战略中心