|  |  |
| --- | --- |
| ICS  | 03.100.99 |
| CCS  |

|  |
| --- |
| D:\000000部门项目\09标准化插件开发\程序源代码\StandardEditor_ShanDongKeXieYuan\团标首页面字母T.pngD:\000000部门项目\09标准化插件开发\程序源代码\StandardEditor_ShanDongKeXieYuan\团标首页面字母T后面的反斜杠.png CCAGM |

A 10 |

中国百货商业协会团体标准

T/CCAGM XXXX—2021

零售商顾客信息采集操作规范

Retailer customer information collection operation specification

XXXX - XX - XX发布

XXXX - XX - XX实施

中国百货商业协会  发布

目次

[前言 II](#_Toc81919198)

[1 范围 1](#_Toc81919199)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc81919200)

[3 术语和定义 1](#_Toc81919201)

[4 采集 2](#_Toc81919202)

[5 备份存储 5](#_Toc81919203)

[6 使用 6](#_Toc81919204)

[7 删除 8](#_Toc81919205)

[8 应急 9](#_Toc81919206)

[参考文献 10](#_Toc81919207)

1. 前言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本标准由中国百货商业协会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

零售商顾客信息采集操作规范

* 1. 范围

本标准规定零售商在采集顾客信息工作中，相关的术语定义和采集的操作规范。

本标准适用于零售企业顾客信息采集管理工作。

* 1. 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 35273—2020 信息安全技术 个人信息安全规范

GB/T 22239—2019 信息安全技术 网络安全等级保护基本要求

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

* + 1. 顾客信息

指以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定顾客身份或者反映特定顾客活动情况的各种信息，包括姓名、出生日期、身份证件号码、手机号码、个人生物识别信息、住址、电话号码、通信通讯联系方式、通信记录和内容、账号密码、财产信息、征信信息、行踪轨迹、住宿信息、健康生理信息、交易信息等。

* + 1. 顾客敏感信息

指零售商一旦泄露、非法提供或滥用可能危害人身和财产安全，极易导致个人名誉、身心健康受到损害或歧视性待遇等的顾客信息。包括身份证件号码、个人生物识别信息、银行账户、通信记录和内容、财产信息、征信信息、行踪轨迹、住宿信息、健康生理信息、交易信息、14 岁以下（含）儿童的个人信息等。

* + 1. 顾客生物识别信息

指顾客基因、指纹、声纹、掌纹、耳廓、虹膜、步态、笔迹、面部识别特征等可识别自然人的生理特性与行为特征的信息。

* + 1. 顾客标签

指一个或多个顾客特征的集合，如顾客的基本信息、兴趣爱好、消费心理、行为特点、社交特点等特征构成的集合，可以更好地为多元化的营销活动开展提供有效的数据支撑。

* + 1. 客流数据

指通过在线下实体的商场、百货、店铺、柜台安装摄像头或智能分析终端，依托AI技术，统计场所内的顾客流动有关数据，如客流人次、游逛时长和场所区域关联等。

* + 1. 客流分析

客流分析是除了整场客流量和各区域客流量，也包括店铺的顾客进店率、到店率、新老顾客分析、来访频次分析、停留时长分析、客流趋势分析（按小时）、数据环比分析、划定区域人数变化量等。

* + 1. 客流采集

零售商在企业门店的通道（大门）、楼层、区域（店铺）安装摄像头及智能分析终端，采集客流数据、动线方向，避免使用人脸识别技术，采集顾客敏感信息，尤其是顾客生物识别信息，使用非生物识别特征实现客流数据的统计目的。（汇纳，搜狐网，《商场客流量计数器原理》，2020年5月9日，俊竹科技）

* + 1. 匿名化

通过对顾客信息的技术处理，使得顾客信息主体无法被识别，且处理后的信息不能被复原的过程。

* + 1. 去标识化

通过对顾客信息的技术处理，使其在不借助额外信息的情况下，无法识别顾客信息主体的过程。去标识化建立在个体基础之上，保留了个体颗粒度，采用假名、加密、哈希函数等技术手段替代对顾客信息的标识。

* 1. 采集
		1. 采集原则
			1. 正当原则

是指零售商在采集顾客信息时有明确的、合理的用途。

* + - 1. 合法原则

是指零售商在采集顾客信息时应符合法律法规的要求，需向顾客明示信息处理目的、方式、范围、规则等，征求其授权同意，方可获取其个人信息。在收集顾客生物识别信息前，**应单独向顾客告知收集、使用生物识别信息的目的、方式和范围，以及存储时间等规则，并征得顾客的明示同意。**

* + - 1. 必要原则

是指零售商采集顾客信息应是与其提供服务或产品有直接关联性的，没有该信息则无法向顾客提供服务或产品。使用顾客信息时，不应超出与收集顾客信息时所声称的目的具有直接或合理关联的范围。因业务需要，确需超出上述范围使用顾客信息的，应再次征得顾客明示同意。

* + - 1. 安全原则

是指零售商需具备与其所面临的安全风险相匹配的安全能力，并采取足够的管理措施和技术手段，保护顾客信息的保密性、完整性、可用性，并建立健全用户信息保护制度。零售商与合作供应商涉及顾客信息的系统需通过公安部信息安全系统等保二级（含）以上的信息安全认证。防止信息泄露、毁损、丢失，不得出售或向他人提供。

零售商应应与合作供应商签订保密协议，防止顾客信息被滥用及泄漏的可能。

* + 1. 采集手段
			1. 线上
				1. 微信注册

零售商进入公众微信平台，申请注册本企业的公众号、小程序。顾客关注企业公众号或进入小程序，在“会员中心”选择“申请成为会员”或“绑定会员卡”。顾客点击“申请成为会员”，填写零售商列出的需采集顾客信息类型，如：姓名、性别、所在省份、服务门店、出生日期、手机号码等。如零售商需将会员卡绑定手机号，则在手机号码输入时设定点击“验证码”，请顾客填写、验证。如线下已注册会员卡的顾客选择“绑定会员卡”即可。

在“帐户设置”项目，设定个人资料修改、修改密码、注销帐号项目，顾客可自愿进行信息修改、帐户密码修改、帐号注销。零售商可根据不同需求，在个人资料修改项目设定身份证号码、住址、邮箱等选填信息，顾客可自愿填加。

* + - * 1. 官网注册

零售商在本企业官网首页显著位置设定“微信”和“成为会员”项目，对应“官方微信公众号”二维码和“微信小程序”二维码，请顾客打开手机微信扫一扫识别二维码，进入微信公众号或微信小程序进行注册（方法同4.2.1.1微信注册）。

* + - * 1. App注册

零售商开发本企业App，生成安装二维码，张贴在总服务台、收银台、商户柜台明显位置，提示顾客打开手机扫一扫识别二维码，安装App。设定“成为会员”项目，列出需采集的顾客信息类型，如：姓名、性别、出生日期、所在省份、地址等，请顾客填写。

* + - * 1. 支付环节

零售商在支付宝、微信或其它支付平台创建自己企业的收款二维识别码，并把识别码和零售商账号关联，请顾客扫描，并输入相应金额；或请顾客出示其支付宝、微信付款码，零售商用扫码枪进行读取，即完成支付。零售商收集顾客支付宝帐号、微信帐号、交易记录等信息。

* + - * 1. 线上消费环节

零售商在自己创建的官网、微信公众号（服务窗）、小程序等线上提供活动信息、商户信息、商品信息浏览及购买功能时，通过预设的程序，收集及整理顾客的浏览、收藏、加购、下单及交易的数据。

* + - * 1. 社交媒体点赞关注

零售商在微博、抖音、快手、QQ空间等社交平台注册企业会员，并发布消息、促销优惠、品牌推介、小视频等，受众点赞、评论、关注，零售商可以回评、回关、互动，在此过程中收集、整理感兴趣受众的可见信息，如网名、性别、所在地区等。

* + - 1. 线下
				1. 服务台登记

零售商在企业门店服务台设立会员登记处，请顾客关注微信小程序或公众号，列出需采集的顾客信息类型，如：姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、通信通讯联系方式等，请顾客进行填写，提交个人信息。设定绑定会员电话的项目，提示为方便办理各项业务，顾客可自愿选择是否绑定手机号码。

* + - * 1. 导购员引导

通过商场导购员的引导，在商铺柜台或其他显著位置张贴扫描注册会员的二维码，在销售环节导购员请顾客扫描二维码，介绍积分奖励办法，为其办理会员卡（方法同4.2.1.1微信注册）。

* + - * 1. 扫码领礼品

零售商在企业门店人流聚集位置或服务台设立扫码领取礼品、优惠券，请顾客关注微信小程序或公众号，填写表格，包括姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、通信通讯联系方式、感兴趣品类等信息。设定绑定会员电话的项目，提示为方便办理各项业务，顾客可自愿选择是否绑定手机号码。

* + - * 1. 扫码领小样

零售商在企业门店人流聚集位置或服务台设立扫码领取商品小样明显标识，请顾客关注微信小程序或公众号，填写表格，包括姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、通信通讯联系方式、感兴趣品类等信息。设定绑定会员电话的项目，提示为方便办理各项业务，顾客可自愿选择是否绑定手机号码。

* + - * 1. 问卷调查

零售商在企业门店人流聚集位置或服务台设立问卷调查处，问卷内容可包括姓名、性别、联系方式、住址、通信通讯联系方式、职业、教育程度、所使用交通工具、每次购物花费金额、感兴趣的商品品类、购物频次、服务满意度等项目请顾客填写问卷。

* + - * 1. 停车支付

顾客在零售商自建停车场停车，进入时停车系统自动扫描车牌号码。在停车场显著位置张贴扫码交费二维码，标明会员扫码付费有优惠。零售商在微信小程序设定停车支付项目，列明停车规则，包括收费标准、会员积分抵扣停车费标准或购物满额停车优惠标准。顾客待出库支付时输入车牌号，如已注册成为会员，或选择“绑定车牌”，可直接按积分抵扣或购物满额后的优惠价格支付，如未注册可自愿选择是否进入“会员中心”成为会员（方法同4.2.1.1微信注册）。

* 1. 备份存储
		1. 去标识化

收集顾客信息后，零售商宜立即进行去标识化处理，并采取技术和管理方面的措施，将可用于恢复识别的顾客信息与去标识化后的顾客信息分开存储并加强访问和使用的权限管理。顾客生物识别信息要与顾客身份信息分开存储，存储生物识别信息时，应采取技术措施处理后再进行存储，如仅存储顾客识别信息的摘要。

* + 1. 记录登记

零售商将收集来的顾客信息写入硬磁盘，应及时进行记录，记录内容：硬磁盘编号、信息情况（范围、数量、大小等）、硬磁盘情况（品牌、型号、序列号、容量、购置时间等）、设备品牌型号、备份应用软件、制作时间、制作人、检验人、备注等。

* + 1. 加密处理

零售商在存储、备份顾客信息时，需对信息进行加密处理；建立健全的顾客信息管理制度及稳健、安全的自动化存储系统；管理制度中需要明确具体的负责人、权限，哪些人员可以接触哪些顾客信息，调取使用信息的流程及范围等。对客流分析软件、汇总分析软件、参数调整、系统升级等通信信息也必须经过加密处理。

* + 1. 定期检测

应对硬磁盘用专业的硬磁盘检测软件定期进行恶意代码检测、可读性和完整性检测，宜每2年进行1次检测。如果检测结果异常应立即重新备份信息至新的硬磁盘，应及时记录硬磁盘检测情况以及处理结果。

* + 1. 信息保护

硬磁盘专用存储设备宜具备防盗功能，可以通过机械锁或密码锁等方式，防止非法盗取硬磁盘。在提供读取、利用硬磁盘离线存储的信息时，应从技术和管理两方面采取严格的管理措施，确保信息的完整性、持续性、安全性和不可篡改性。如直接读取、利用硬磁盘中的信息，应及时记录。

* + 1. 信息迁移

因技术更新、硬磁盘检测结果异常等原因需更换硬磁盘时，应实施信息的迁移，并进行登记。迁移的信息应进行检测，通过后方可入库。

* 1. 使用
		1. 使用授权范围
			1. 顾客授权

零售商在使用顾客信息时，应在顾客授权范围内使用，零售商应当按照采集顾客信息时设定的范围、方式及使用用途的规则进行使用，不得超出顾客已授权范围。

* + - 1. 再次授权

若零售商更换其服务事项或扩展服务范围，超出了顾客的原授权范围，则需要请顾客再次授权其顾客信息。

* + 1. 身份识别认证

在采集终端中直接使用顾客生物识别信息实现身份识别、认证等功能；在使用面部识别特征、指纹、掌纹、虹膜等实现识别身份、认证等功能后删除可提取个人生物识别信息的原始图像。

* + 1. 顾客基础服务
			1. 线上服务

零售商根据顾客登记信息，通过短信、微信、邮件等形式向顾客提供基础服务，如常规提醒、生日祝福、门店分布展示、品牌活动发布、福利发放、优惠券抢购、爆款商品秒杀、积分查询、零钱包、会员沙龙活动等。零售商需要在发布信息内容中，向顾客提供明确的退订或拒绝途径，方便顾客取消。

* + - 1. 线下服务

零售商根据顾客登记信息，在实体店设置顾客专属休息中心，提供免费咖啡茶水糖果服务、杂志刊物阅读、WIFI畅游、自助上网终端、手机加油站、免费礼品包装、贴心针线包等免费服务。

* + 1. 顾客积分兑换
			1. 设置规则

设置积分规则、会员日，支持会员日、节假日或店庆当日消费获得多倍积分。开卡送积分或储值送积分，不同等级的会员享有不同的积分比率，会员在不同门店消费享有不同的积分比率，生日当日或者当月消费获得多倍积分，特定产品或品牌消费获得额外积分等。

* + - 1. 可兑服务

积分达到设定额度的顾客可自主兑换积分商品、积分抵现、购物优惠券、礼品卡、停车抵扣、消费折扣、积分租借童车、积分电话缴费等多重服务，调动其积极性，增强其在零售店的购物乐趣。

* + 1. 线上平台营销
			1. 微信平台

依托微信平台，为会员提供多样化、便利化的功能选择，实现在线购买商品、线上换礼、线上报名、充值返现等电子化功能。

* + - 1. 社交媒体

在抖音、快手、淘宝等平台设立官方帐号，直播卖货。建立微信群和抖音、微博等粉丝群，引流线上顾客至实体店消费，促进线上普通粉丝向会员的转化、新会员向忠实粉丝的转化，培养出一个忠诚度高、活跃度强的粉丝群体。

* + 1. 线下活动分级
			1. 划分级别

将注册会员按消费标准划分为VVIP会员、VIP会员及普通会员，按照相应级别，设定不同级别会员的专享活动。通过各层级顾客喜爱的方式进行互动，以此为顾客提供“定制化的沟通方式”，开展定制化服务。

根据顾客选择、使用所提供产品或服务的主要需求，划定产品或服务的基本业务功能，扩展的业务功能，应允许顾客逐项选择同意。顾客不同意开启的，零售商不得反复征求其同意，且不应拒绝提供基本业务功能或降低基本业务功能的服务质量。

* + - 1. 场景植入

进行场景植入，让更高层级的会员得以享受超越一般顾客的优质服务，享受零售商提供的精彩活动和专属特惠。诸如温馨有趣的亲子活动、游园踏青、宠物沙龙、艺术讲堂、美妆课堂、美食品鉴，以及时尚潮流的服饰、琳琅满目的商品等。

* + 1. 精细分层营销
			1. 顾客标签

对顾客信息进行分析，为每位新入会会员设定顾客标签，如顾客的基本信息、兴趣爱好、消费心理、行为特点、社交特点等特征标签。针对不同的消费场景、不同的消费者行为偏好，定制个性化沟通方案，如积分账单、活动预约等。根据消费者需求并配合商户活动发送相关优惠服务信息。

* + - 1. 精细分层

根据顾客标签，针对顾客的需求和消费行为习惯，零售商将会员按不同生命周期进行精细化分层，向各周期特征的会员开展针对性的营销。如针对近几个月没有到店的沉睡会员定向发出定向礼遇，吸引到店消费；针对来店较多的活跃会员则开设一系列互动活动，以增加其黏性。

* + - 1. 引流运用

通过零售商摄像头采集的客流人数和人群流动方向等信息进行有效统计和智能分析，设计内部交流动线的规划方案，通过商户组合以及建筑设计的各种手段引流顾客，使所有商户人流通行量最大化，从而促进顾客在商场内消费。

* 1. 删除
		1. 超期删除

顾客信息在顾客授权给零售商时明确了具体的使用期限，超出授权期限时，零售商应删除该顾客信息，或进行匿名化处理，处理后的信息将无法识别出特定顾客。

* + 1. 注销帐户

零售商应向顾客提供注销账户的方法，且该方法应简便易操作。如在顾客信息详情页面上设置“删除”选项，顾客只需点击“删除”按钮即可删除个人信息。在顾客注销账户后，零售商应相应删除其顾客信息或做匿名化处理。

* + 1. 停运删除

当零售商停止运营其产品或服务时，应及时停止继续收集顾客信息的活动，将停止运营的通知逐一送达或公告的形式通知顾客，对其所持有的顾客信息删除和匿名化处理。

* 1. 应急
		1. 应急预案

为防范网络攻击、侵入、干扰、破坏和非法使用以及意外事故，保障顾客信息的完整性、保密性、可用性的能力，零售商应制定顾客信息安全事件应急预案。

* + 1. 应急处置
			1. 记录事件

发生个人信息安全事件后，零售商应根据应急响应预案记录事件内容，包括但不限于：发现事件的人员、时间、地点，涉及的个人信息及人数，发生事件的系统名称，对其他互联系统的影响，是否已联系执法机关或有关部门。

* + - 1. 控制事态

评估事件可能造成的影响，并采取必要措施控制事态，消除隐患。

* + - 1. 及时上报

按照《国家网络安全事件应急预案》等有关规定及时上报，报告内容包括但不限于：涉及信息主体的类型、数量、内容、性质等总体情况，事件可能造成的影响，已采取或将要采取的处置措施，事件处置相关人员的联系方式。

* + - 1. 及时告知

信息泄露事件可能会给顾客的合法权益造成严重危害的，如顾客敏感信息的泄露，应及时将事件相关情况以邮件、信函、电话、推送通知等方式告知受影响的顾客。难以逐一告知的，应采取合理、有效的方式发布与公众有关的警示信息。

* + 1. 及时更新

根据相关法律法规变化情况，以及事件处置情况，及时更新应急预案。

参考文献

[1] 《中华人民共和国民法典》，2021年1月1日实施。

[2]《中华人民共和国网络安全法》，2017年6月1日起施行。

[3]GB/T 35273—2020《信息安全技术 个人信息安全规范》，2020年10月1日实施。

[4] GB/T 22239—2019《信息安全技术 网络安全等级保护基本要求》，2019年12月1日实施。

[5] 《新零售背景下精准营销策略分析》，搜狐网，2020年10月29日。

[6]《数据备份/存储的要求》，搜狐网，2019年6月27日。