《百货店会员服务体系要求》修订说明

一、工作简况

**（一）行业发展现状。**

当前，我国零售市场的竞争，重点是对存量市场的竞争，会员的重要性已成为行业共识，发展会员、做好会员服务已成为企业经营的重要部分。

百货业态的会员体系建立较早，会员质量较高，特别是高端会员，有价值大、贡献高的特点，一些高端百货店表现更为明显，存量竞争的市场环境下，服务好会员，提供有竞争力的会员服务，是企业提升销售额的重要措施。

随着数字化的发展、零售技术的广泛应用及企业对会员的重视程度提高，百货零售业的会员发展呈现三大特点，一是会员规模扩大，线上会员增长明显；二是数字化会员成标配，会员服务更加便捷；三是会员销售占比稳步提高，会员价值更加凸显。

**（二）修订必要性。**

该标准于2012年发布实施。十多年来，数字化发展日新月异，会员运营的方式也发生了巨大变化，如从过去以实体卡为载体的管理到了数字化手段的运营，从强调内部管理到强调信息交互、数据分析，从单一线下服务到线上线下多平台全渠道一体化服务等，都对会员服务体系提出了新的要求。

为此，需要根据当前零售业数字化发展水平，对消费者加入会员、信息更新、信息交互、客户服务等方面做更新，以充分利用数字化优势，完善会员服务内容，加强会员服务管理，从而提升企业会员服务能力。

**（三）任务来源。**

根据商务部办公厅《关于下达2022年第一批商务领域行业标准计划项目的通知》，中国百货商业协会承担《百货店会员服务体系要求》修订工作，并由商务部统一归口。

**（四）主要参加单位和工作组成员。**

主要参与单位：

中国百货商业协会、上海汇金百货有限公司、青岛海信广场有限公司、重庆百货大楼股份有限公司、长沙通程实业集团有限公司、北京尚博信科技有限公司。

工作组成员：

中国百货商业协会秘书长 杨青松

中国百货商业协会副秘书长 高明德

上海汇金百货有限公司董事长 张建方

青岛海信广场有限公司数字化中心总监 宋咏梅

重庆百货大楼股份有限公司数字化中心数字会员总监 伍筱晖

长沙通程实业集团有限公司会员运营服务部部长 唐振华

[北京尚博信科技有限公司](http://www.baidu.com/link?url=DZ02ZA_rZ7oEJN6tYktddPY4bYE2rBlgTrWaOIanOsPZU69RHC7ee2dje5yXvCYS6Vn1ET6cboFEaO1OvZ2yuTfidf4cNvDp86N2syUIaSa)COO 亓伟

**（五）主要工作过程。**

《百货店会员服务体系要求》在修订过程中，经过了资料收集、整理、讨论研究、起草、征求意见、形成征求意见稿等主要过程。

《百货店会员服务体系要求》行业标准立项获批后，中国百货商业协会专门成立了标准起草小组，邀请行业中会员服务具有代表性的企业及服务商，包括重庆百货大楼股份有限公司、上海汇金百货有限公司、长沙通程实业集团有限公司、青岛海信广场有限公司、北京尚博信科技有限公司参与修订。并征求了百联集团、东百集团、利群商业、大商集团、友阿股份、长春欧亚集团、杭州大厦、银泰百货、商务部研究院、山西省零售商行业协会、天津市百货商业协会等单位意见，针对会员数字化运营、会员服务体系、会员价值分析、付费会员等方面提出修改意见，部分合理建议经评估予以采纳。

起草小组重点考察当前的数字化特点，对信息交互、客户服务等方面做了更新，充分体现数字化优势；增加了符合数字化环境下的新的会员权益，扩大了会员权益范围；会员服务原则更加明确和细化；增加会员运营的详细内容、付费会员专享服务、评测内容和评测方式、RFM模型分析等内容。同时，对个人信息采集，要求严格按照《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电子商务法》等法规要求，对会员信息进行搜集、存储、处理和采取必要措施保障个人信息安全。

经过起草小组成员反复讨论和仔细推敲，突出标准的普遍适用性，形成了《百货店会员服务体系要求》征求意见稿。

二、标准制修订原则和内容

**（一）制修订原则。**

1、依据百货店会员运营发展和未来趋势。

2、充分考虑数字化、新零售技术对消费行为的影响及数字化会员的新趋势。

3、强调行业的普遍适用性。

**（二）主要制修订内容。**

1、修订3.2 会员的定义。10年前零售市场主要是增量市场，会员对企业的重要性不像今天这样重要，一般需要满足相对较高的条件才能成为企业的会员。当前，会员成为企业的重要资产，企业通过设置很低的门槛甚至不设置门槛吸纳更多的消费者成为会员，收集消费信息，获得消费行为分析的基础数据等，会员对于企业的作用发生了变化，定义也随之发生变化。

2、修订3.3 会员服务体系的定义。突出差异化服务支持。

3、增加了3.4 会员权益的定义。现在的会员权益更为丰富和多样化，增加了符合数字化环境下的权益，扩大了会员权益范围。

4、增加了3.5 RFM模型的定义。会员服务、会员运营是当前企业的重点，在数字化环境下，会员数据分析是会员运营的基础，需要有好的分析方法，而RFM模型是当前零售企业广泛使用的客户价值分析方法。RFM模型最早由Jan Roelf Bult和Tom Wansbeek发布在美国《营销科学》第4期第14卷上的《直邮的最佳选项》文章中首次引入，它通过考察一个客户最近一次消费的时间间隔、一段时间内的消费频次以及消费金额三项指标来描述客户的价值状况，使客户价值判断更加直观、形象，现已成为衡量和分析客户价值的成熟分析方法。

5、修订会员服务原则。会员服务原则更加明确和细化，如近年来强调的信息安全，强调合法性等。

6、修订会员服务内容。更加明确和细化会员服务内容，增加部分新的服务形式感，以及增加数字化方面的服务内容。

7、修订服务管理内容。增加战略定位及个人信息采集相关法律法规内容。

8、修改“6 会员服务平台”为“7 会员管理平台”，并修订完善内容。电子会员逐步替代实体卡，会员卡信息查询修订为会员信息查询；删除会员发卡内容；积分兑奖修订为积分兑换；删除积分兑奖设置等描述；因积分的权益形式发生了较大变化，积分兑换的内容不再局限于奖品，修订为按企业的规则换取特定商品、服务或抵现；修订在线客服平台。丰富在线客服平台的服务内容。

9、增加8.2 RFM模型评估。RFM模型是通用的会员分析、会员价值评估及会员分类分级的数字化管理方法，引入RFM模型评估，可以对会员采取差异化策略，进行精细化管理，提升会员价值。

**（三）主要试验（或验证）情况分析。**

未涉及。

三、与国际、国外有关法规和标准水平的比对分析

目前未发现类似标准。

四、与有关现行法律、行政法规和其他强制性标准的关系，配套推荐性标准的情况

参考以下规定及标准，符合其要求：

GB/T 18106-2021 零售业态分类

《中华人民共和国个人信息保护法》，2021年8月20日

《中华人民共和国民法典》，2020年5月28日

《中华人民共和国电子商务法》，2018年8月31日

《中华人民共和国网络安全法》，2016年11月7日

五、重大分歧意见的处理过程及依据

标准在起草和修改过程中，广泛征求了各方面的意见和建议，无重大分歧。

六、实施标准所需要的技术改造、成本投入、老旧产品退出市场时间、实施标准可能造成的社会影响等因素分析，以及根据这些因素提出的标准实施日期建议

零售行业进入存量竞争时代，做好会员服务已成为企业转型升级的一项基础工作，重点方向是与顾客、会员建立起良好的连通和互动。因此，其功能优化重点方向是包括内部和外部系统的打通和融合，企业可以参考该标准，并根据自身经济条件、数字化升级目标进行技术改造和内部组织结构优化。

七、实施标准的有关政策措施

通过本标准的实施，可以引导零售企业建立规范的会员服务体系，更好地消费者提供服务，营造良好的消费环境，促进消费，为扩大内需各项政策措施提供基础支持。

八、预期达到的效益、对产业发展的作用等情况

帮助百货店及更多零售企业与消费者建立更紧密的联系，更好地进行会员及私域流量运营，提升销售，同时为消费者提供更好商品和服务，助力品质消费。

九、涉及专利的有关说明

不涉及专利。

十、其他应予说明的事项

无