

# 中国电信集团有限公司

中国电信渠道〔2023〕2号

## 关于印发中国电信企业微信平台业务 规范和技术规范的通知

各省、自治区、直辖市分公司：

为适应数字时代客户消费模式变化，加快提升中国电信全渠道数字化连接和线上销售服务能力，升级客户和一线感知，高效利用企业微信工具构建线上线下一体化、集约化、生态化的销售组织模式，集团组织建设了中国电信企业微信平台（以下简称“企微平台”），联合集团和省两级专家制定了业务规范、技术规范和运营手册，请各省遵照执行。相关要求如下：

### 一、明确企微平台主要功能及定位

集团统一建设的企微平台已正式上线，兼容各省平台主要功能，聚焦一线营销场景需求，结合线下销售组织模式，主要功能由多功能工作台、智能化侧边栏、营销组织管理、客户多维管理、精准销售服务、托管集约支撑、实时运营调度、安全生产管理八个能力模块（业务规范详见附件1，技术规范详见附件2）。

企微平台是各省线上连接和销售服务的统一平台，各省不得重复投资建设新平台，各省原有平台功能应在2023年6月底前

全部迁移至集团平台。属于本省个性化特色功能的可以保留，要与集团平台打通将功能嵌入。集团将定期组织平台迭代，建立专业的研发、建设、运营和支撑响应团队，实现企微平台的高效集约运营。

## **二、融通电信微店平台和门店零售系统**

集团企微平台与微店平台、门店零售系统分别承载客户数字连接、OAO 下单办理、精准运营管控三大能力域，实现线上线下一体化全流程贯通的数字化销售组织模式，具备富媒体传播能力、客户全旅程运营、券化促销能力和实时服务能力。

三大系统之间互通，实现员工账号、业务流程、店片信息、运营数据的共享和统一管理。同时平台同各省 CPCP、智能客服系统等营销服务系统打通，实现精准营销和智能服务能力。

## **三、建立健全专业化运营管理组织体系**

在企微建立全渠营销线上线下一体且服务直达网格（片区或厅店）的五级架构体系，确保企微数字化网格与线下网格生产关系、客户关系不变，通过企微集约化实现线上营销服务能够穿透省、地市、区县、网格、片区（厅店）五级直达一线。

试点构建集约支撑运营体系，形成运营省级统筹、团队地市组建为主的二级运营模式，满足日常服务维系、专业问题解答、忙时辅助运营等需求，提升客户运营效率和满意度。

企微一线营销人员塑造成“专属通信顾问”人设，线上线下全场景开展建联认知、粉丝活跃、咨询服务、营销转化运营。（运营手册详见附件 3）

#### 四、落实企微销服平台的运营管理职责

集团市场部负责数字化综合网格规范制定、以用促建、标杆打造和复制推广的整体统筹；集团全渠道运营中心负责企微平台建设和规范制定、企微精准营销和集约支撑等运营体系建立统筹、企微销售服务运营手册和评价模型制定等；集团云网运营部负责企微营销组织、用户画像和精准营销、沙盘空间库等数据能力建设统筹；省公司渠道部门负责省内企微运营统筹、省内能力在集团企微平台对接实现、人员队伍组建和培训等。

#### 五、按时完成平台功能全渠道推广目标

2023年6月底前完成平台迁移。3月各省完成已建省平台功能梳理并明确实施方案；4月完成粉丝资产与集团平台同步；5月实现自有厅、专营店和综合网格100%在企微的营销组织复刻，并完成部门人均粉丝量不少于300户等指标达标；6月实现精准营销任务能力应用及个性化功能嵌入。

2023年12月底前健全运营体系。一季度各省公司形成基于全渠营销组织体系的重点场景加粉和日常关怀服务能力。二季度形成3个企微精准营销重点场景，初步建立集约支撑运营体系。下半年结合战区营销和专业条线营销服务扩展精准营销场景，并充分利用服务积分等资源，切实做好集约运营支撑模式建立和一线销售服务执行穿透。

集团公司联系人：

市场部

孙前锋（统筹管理），  
17310195516, sunqf@chinatelecom.cn

全渠道运营中心

车晓璇（建设运营统筹），13370164792, chexx@chinatelecom.cn

靳松（平台能力）,17718430972,jinsong@chinatelecom.cn

周立刚（组织复刻）,13301160629,zhoulg@chinatelecom.cn

董良（销售组织）,13311070180,dongl2@chinatelecom.cn

汪利伟（数据对接）,18010467554,wanglw@chinatelecom.cn

云网运营部（大数据和 AI 中心）

李名洋（数据能力）,18911575528,limy@chinatelecom.cn

- 附件：1. 中国电信企业微信数字化销售服务平台业务规范  
2. 中国电信企业微信数字化销售服务平台技术规范  
3. 中国电信企业微信营销服务运营手册  
4. 中国电信企业微信规范和运营手册评审专家名单



附件 1



# 中国电信企业微信平台业务规范

版本号：V1.0

中国电信集团有限公司

2023 年 3 月

## 目录

<b>1 文档说明</b>	4
1.1 编制背景	4
1.2 适用范围	4
1.3 术语和定义	4
1.4 解释权	4
<b>2 中国电信企业微信业务概述</b>	5
2.1 统一运营平台	5
2.2 统一运营组织	5
<b>3 中国电信企业微信平台</b>	8
3.1 多功能工作台	9
3.2 智能化侧边栏	10
3.3 营销组织管理	12
3.3.1 责任单元	13
3.3.2 渠道	16
3.3.3 片区渠道运营组织	17
3.3.4 网格渠道运营组织	18
3.3.5 通讯录规范	19
3.3.6 通讯录同步	21
3.3.7 员工管理	22
3.3.8 渠道活码	24
3.4 客户多维管理	25
3.4.1 客户管理	25
3.4.2 客户标签	25
3.4.3 客户转派	26
3.4.4 客户服务	27
3.5 精准销售服务	29

3.5.1	任务推送 .....	29
3.5.2	业务推广 .....	30
3.5.3	预约活动 .....	30
3.5.4	素材管理 .....	30
3.5.5	表单管理 .....	31
3.6	托管集约支撑 .....	32
3.7	实时运营调度 .....	33
3.7.1	调度中心 .....	33
3.7.2	推送配置 .....	34
3.8	安全生产管理 .....	34
3.8.1	信息安全 .....	35
3.8.2	数据安全 .....	38
3.8.3	网络安全 .....	40
附录:	<b>中国电信企业微信平台 UI 设计规范</b> .....	42

# 1 文档说明

## 1.1 编制背景

为落实集团公司云改数转战略要求，加速全渠道数字化转型，集团公司建立中国电信企业微信平台，打造线上线下一体化运营体系，实现客户全旅程营销服务。一是在企业微信进行厅店和网格数字化，确保企微网格与线下物理网格和厅店的生产关系、客户关系不变，构建纵向一体的渠道体系，实现营销服务直穿一线。二是建立新型企微营销服务体系，通过大数据精准营销和生态权益合作，塑造场景化营销服务能力，全面贯穿 OAO 全时域、全场景、全旅程能力。

## 1.2 适用范围

本规范从中国电信企业微信的运营和建设进行规范，全面打造基于企业微信的营销服务体系，助力中国电信开展线上营销，帮助企业“内连员工、外接客户”，全面实现中国电信渠道的数字化转型。

## 1.3 术语和定义

中国电信企业微信平台：指集团公司以企业微信为基底，构建的对内服务员工、对外触达客户的一体化平台。

企微客户经理：在中国电信集团、省或市级企业微信主体里，与客户建立了联系的员工，包括数字专员、爱心大使、装维工程师、5G 专员等。



## **1.4 解释权**

本规范解释权归中国电信股份有限公司全渠道运营中心。

## 2 中国电信企业微信业务概述

### 2.1 统一运营平台

集团统一搭建中国电信企业微信平台（简称“企微平台”），包括多功能工作台、智能化侧边栏、营销组织管理、客户多维管理、精准销售服务、托管集约支撑、实时运营调度、安全生产管理八个重要能力模块。其中多功能工作台、智能化侧边栏两模块为一线员工使用的与客户营销服务交互的标准应用工具，剩余六个模块为管理后台功能模块。

企微平台为线上连接和销售服务的统一平台，通过各级系统能力整合统一对员工和客户进行营销和服务。各省已建分省平台需对重复功能进行梳理并全部迁移至集团平台，未建平台省不得再投资建设新平台。集团负责平台规划、建设、对省的赋能培推和技术支撑；省公司负责全渠营销组织架构构建保障部门和人员信息准确，将省 CPCP、省微店、报障投诉等营销服务能力与集团平台进行对接实现，本省个性化特色功能的开发并对接集团平台进行嵌入，对集团平台提出优化建议，并对下进行赋能和支撑。集团和省两级进行能力互补，使企微成为厅店数字化营销服务的主入口。集团会定期组织平台迭代，建立专业的研发、建设、运营和支撑响应团队，实现企微平台的高效运营。

## 2.2 统一运营组织

在企业微信按照全渠道运营组织体系统一搭建省（1级）、地市（2级）、区县（3级）、网格（4级）、片区或厅店（5级）五级联动的集约化组织运营体系，分级开展企业微信运营，自上而下穿透管理流程至一线员工。整体运营组织与实际营销组织体系保持生产关系不变和客户关系不变，保障企微营销与实际营销组织体系保持一致。

全国31省开展统一的分级运营，其中集团负责总体运营统筹，制定业务目标和运营规范，总结运营经验并复制推广，组织特定时点的全国性营销活动；省公司为企微主要运营责任单元，负责企微常态化及深度运营统筹、执行落地、专项运营队伍的组建、培训考核激励及信息安全管理等，包括复刻全渠营销组织架构、组织线上线下场景实现企微无感知加粉建联认知、建立粉丝服务维系、精准营销和全生命周期闭环的运营体系，承接集团部署的企微运营工作等；地市、区县、网格、片区和厅店承接集团和省公司运营工作，组织一线做好落地执行，发挥属地化优势整合异业资源做好社群运营、线下线下联合活动运营及直播运营等。

企微运营总体有三种模式：纯集约运营模式、二级运营模式和纯一线运营模式。综合营销效果和服务效率，主推二级运营模式开展企微运营组织。

1) 纯集约运营模式是指粉丝加在集约团队账号上，由集约团队人员集中开展运营，一线人员仅负责加粉。本模式优势是企微运营效果见效快、

集中运营服务标准统一、有团队化优势，劣势是无法充分发挥网格和厅店人员的运营效率，无法快速支撑其数字化营销诉求。

2) 二级运营模式指通过平台能力以托管或加群模式实现集约团队对一线的企微运营进行支撑，解决一线没有时间或者不够专业的问题。本模式的优势在于营服一致、责任一致、一线有抓手见效快，**劣势**在于需要运营人员和资源的投入。

地市公司根据粉丝数、粉丝活跃度和会话处理能力，**配备**专职集约支撑专员。集约支撑专员负责线上集约运营、粉丝维护及商机挖掘，一线触点人员负责吸粉及落网格的商机承接转化。

集约支撑人员和一线人员利用平台工具、激励分配、考核引导等方式开展营销协同。平台的线下协同单功能及内部企微群可完成双方联动，合理的激励分成模式既保障集约支撑人员的营销积极性，同时又可引导有营销意愿的一线开展自主企微营销。

3) 纯一线运营模式是指一线企微客户经理自主进行企微运营，仅通过系统化工具对一线开展运营支撑服务。本模式优势在于可以发挥企微客户经理的营销优势和灵活性，劣势在于企微客户经理的运营能力差异会造成客户营销服务感知的差异。

### 3 中国电信企业微信平台

企微平台作为微信生态内私域对客户营销服务的统一平台，对内与微店平台、门店零售系统分别承载客户数字连接、**OAO** 下单办理、精准运营管控三大能力域，平台嵌入门店零售系统实现统一门户管理。集团和省大数据作为数据基础引擎，向平台提供生产和营销数据。平台与集团和省各应用及能力平台对接，实现短视频素材同步、**OAO** 一人一码下单以及生态券化等生产运营能力。

企业微信平台功能菜单表

功能模块	主要功能菜单	功能亮点	分类
多功能工作台	客户概览、营销工具、今日待办、业务推广、素材库、音乐名片等	网格厅店客户管理、营销任务推送、素材库分享	手机版
智能化侧边栏	客户信息、客户标签、常用链接、快捷回复等	用户画像信息可查、营销一键推送、知识库智能搜索	手机版
营销组织管理	通讯录管理、员工标签、渠道活码等	孪生全渠营销 5 级架构、专业条线员工管理、分场景渠道活码	PC 版
客户多维管理	客户标签、快捷回复、在职分配、离职继承等	标签分级管理、客户分级分配继承	PC 版

精准销售 服务	推送任务、业务推广、 预约活动、素材管理、 表单管理等	企微标签+电信系统标签圈 人，素材库匹配富媒体素材， 自动匹配微店一人一码下单， 量收归属到人	PC 版
托管集约支 撑	托管员工管理、客户加 粉、关键词回复、话务 小结、线下协同、服务 统计、托管监控等	机器人智能应答、集约人工服 务支撑、会话小结质检，实现 一线营销和集约服务的有机 结合	PC 版
实时运营调 度	调度中心、数据推送、 数据导出等	按五级架构实现任务执行分 层全流程双闭环调度监控	PC 版
安全生产 管理	审核管理、操作日志等	统一实现先审后发、敏感词检 测、账号管理等安全要求	PC 版

### 3.1 多功能工作台

企业微信工作台为员工提供多功能的运营工具，实现内部营销管理和对外营销服务。“企微销服管家”为平台在工作台的应用工具，为企微客户经理和数字运营官提供客户看板、营销工具、营销任务等功能。

企微客户经理通过企微销服管家能清晰的查看自己总体及网格客户加粉数据，根据网格客户清单进行主动吸粉；通过营销工具，协助吸粉营销运营；通过每日任务和业务推广查看待办营销任务。

数字运营官通过企微销服管家任务中心查询任务的总体效果，对任务效果进行分析和评估，实时跟踪监控任务完成进度，集中管控任务营销情况，实现五级联动的纵向穿透，全流程可见。

多功能工作台功能菜单

首页		任务中心	
音乐名片	音乐名片功能	我的任务	任务内容
客户看板	网格客户（总客户数、已添加、未添加）		数据概览
	企微客户（总客户数、已添加、未添加）	任务管理	任务内容
营销工具	一人一码、我的素材、我的位置、我的推广、我的欢迎语		数据概览
今日待办	任务预览		
	任务推送		
业务推广	内容查看		
	内容分享		
素材库	热门素材快速选择		

### 企微销服管家菜单及页面展示（示例）



## 3.2 智能化侧边栏

侧边栏功能是在与客户聊天时为企微客户经理便捷地提供营销服务的辅助工具。集团统一提供“销服助手”这个侧边栏工具，包括用户画像、快捷回复、业务推荐等功能，省功能可对接嵌入集团侧边栏工具。“销服助手”为企微客户经理提供实时客户画像、精准营销推荐、便捷智能服务等能力。

1) 用户画像功能：根据用户手机号或设备号，获取用户的套餐信息、资产信息、个人标签等内容。根据用户的访问情况，实时掌握采集访客



互动，并全面展现互动数据，记录客户的点击行为、阅读、分享、订单等数据，从而洞悉客户意向。

2) 快捷回复功能：本功能包括快捷回复的话术和链接，管理员后台配置后展示，企微客户经理可选择需要的话术或链接，点击则直接发送给用户。话术部分接入并打通电信智能客服机器人系统，客户经理可通过复制客户问题填入搜索，智能匹配回复内容推荐，一键转发推荐内容，减轻一线人员工作负担。

侧边栏“销服助手”功能菜单

用户画像		快捷回复	
基本信息	<ul style="list-style-type: none"><li>头像、昵称、姓名、性别、年龄、星级、来源渠道等</li></ul>	本地话术查询	<ul style="list-style-type: none"><li>管理后台配置，常用回复内容</li></ul>
资产信息	<ul style="list-style-type: none"><li>号卡：手机号、话费余额、剩余流量、剩余语音、电信积分、套餐信息等</li></ul>	智能话术推荐	<ul style="list-style-type: none"><li>电信小知智能回复</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>宽带：宽带账号、安装地址、套餐信息、宽带速率、宽带网龄、小区归属网格等</li></ul>		
	<ul style="list-style-type: none"><li>其他：智家产品、固话、终端等</li></ul>		
客户标签	<ul style="list-style-type: none"><li>标签库勾选打标</li></ul>		
用户轨迹	<ul style="list-style-type: none"><li>用户轨迹查看：访问记录、分享记录、下单记录等</li></ul>		

## “销服助手”页面展示（示例）



## 3.3 营销组织管理

企业微信平台组织管理包括通讯录管理、员工标签、渠道活码等功能。通讯录可构建企微全渠营销组织架构，暨基于线下网格/片区营销服务关系在企微构建的“责任单元+渠道”五级营销服务组织架构，形成线上线下的营销服务责任关系一致的、数字化的全渠营销组织体系。

网格系统负责管理线下网格/片区相关信息；渠道视图系统负责管理渠道单元相关信息；企业微信平台整合呈现线上线下的营销服务关系、构建全

国纵向运营管理体系，在此基础上开展线上线下融合、纵向一体化的数字化客户营销服务和运营管理。

营销组织复刻达标标准为网格（片区）或厅店营销人员 100%开通企微账号，人均粉丝不得少于 300 户，任务执行率和回复及时率均超 60%。

本规范的定义和规则，如有与网格系统、渠道视图系统等外部系统不一致的，以本规范为准，保持各系统定义和规则的一致性。

### 3.3.1 责任单元

中国电信营销服务层级包括集团（〇级）、省（一级）、地市（二级）、区县（三级）、网格（四级）、片区（五级），其中〇到四级为经营单元，五级片区既包括划小的五级经营单元，也包括落实营销服务责任的五级责任单元。本规范中，以上单元统称为责任单元。责任单元对应客户集合，划分责任单元就是对营销服务对象，即客户的划分。网格和片区相关解释定义参照《关于升级沙盘空间库与数字网格能力，加快重点阵地攻坚工作的通知》（中国电信渠道业〔2022〕20 号）。

#### 1) 集团、省、地市、区县

①〇级责任单元即集团公司，命名为“中国电信”。

②一级责任单元即省公司，对应省级行政区，包括省、直辖市、自治区，命名为“XX 电信”，如“甘肃电信”、“北京电信”、“内蒙古电信”。

③二级责任单元即地市分公司，对应地级行政区，包括地级市、地区、自治州、盟，命名为“XX 分公司”，如“白银分公司”（甘肃）、“阿里分公司”（西藏）、“凉山分公司”（四川）、“锡林郭勒分公司”（内蒙古）。直辖市的二级责任单元视为空缺。

④三级责任单元即区县分公司，对应县级行政区，包括市辖区、县级市、县、自治县、旗、自治旗、特区、林区，命名为“XX”+“区/市/县/旗”+“分公司”，如“平川区分公司”（甘肃白银）、“涿州市分公司”（河北保定）、“盐源县分公司”（四川凉山）、“阿巴嘎旗分公司”（内蒙古锡林郭勒）。

因业务覆盖、客户规模、企业沿革等原因，部分区域三级责任单元与行政区并非一一对应，以实际情况为准，命名规则比照上述规则。

## 2) 网格

四级责任单元即网格，是区县直管的区域责任单元。按照区域、客户特征和渠道属性，网格分为综合网格和专业网格，其中综合网格包括城市综合网格、农村综合网格，专业网格包括核心厅店、开放商圈、行客、商客、校园和线上渠道。网格责任主体全面负责网格内存/增量客户的发展/维系等营销服务职责。

①综合网格（城市网格、农村网格）负责公众和小 B 非清单客户，实行属地化管理，一般对应乡级行政区，包括街道、镇、乡、民族乡、苏木、民族苏木、县辖区。综合网格的区域划分、命名与行政区不严格对应，以实际情况为准。

②城市网格即城市支局，所在区域为街道建制，包括市区县城街道，按城市支局名称命名为“XX”+“街道/路/…”（是否包含街道/路等单元名词，以支局实际名称为准）+“支局/分局/营业部/营服中心/…”。

③农村网格即农村支局，所在区域为村镇建制，包括集镇/乡镇，按农村支局名称命名为“XX”+“乡/镇/…”（是否包含乡/镇等单元名词，以支局实际名称为准）+“支局/…”。

④专业网格实行专业化和纵向一体化管理，包括负责政企清单级客户的行客、商客、校园网格，以及负责公众和小B非清单客户、单独作为网格运营（未落入综合网格）的核心厅店、开放商圈、线上渠道网格。

⑤核心厅店网格，以门店标牌指示的名称为基准并进行简化，命名为“XX”+“路/…”（是否包含“路”等单元名词，以门店名称为准）+“营业厅/专营店/厅/店/卖场/广场…”。

⑥开放商圈网格，按商圈名称命名为“XX”+“商圈/综合体/…”。

⑦线上渠道网格，以三级责任单元名称为基础，命名为“XX”+“区/市/县/旗”+“分公司”+“线上渠道”。

### 3) 片区

五级责任单元即片区，又称包片、包区，是四级综合网格的下一级责任单元，包括城市片区和农村片区。本规范不涉及专业网格的下一级责任单元。

城市片区一般对应街道下一级的单元，包括社区、小区等，按区域地理名称或习惯命名为“XX”+“社区/小区/…”。

农村片区一般对应乡镇的下一级单元，包括行政村、自然村等，按区域地理名称或习惯命名为“XX”+“村/…”。

片区既包括划小的五级经营单元，也包括落实营销服务责任的五级责任单元，如既落实营销责任也落实装维责任的营维片区、仅落实营销责任的营销片区、仅落实装维责任的装维片区等。当营销和装维划分的片区不一致时，以营销片区为准。

尚未实施五级片区经营划小的区域，应在四级网格经营划小基础上，应进一步推进管操分离，划分五级片区责任单元细化落实营销服务责任。

### 3.3.2 渠道

渠道是与客户接触并提供营销服务的单元，包括门店、渠道代理商、营维/装维/行销/直销团队、支撑/客服团队等，即店、商、人。按照与最小颗粒责任单元（四级网格或五级片区，以实际情况为准）的关系，渠道可分为责任渠道、支撑渠道和协同渠道。

1) 责任渠道：网格/片区内具体负责落实客户营销服务主体责任的渠道，包括门店型、非门店型。责任渠道对应最小颗粒度责任单元，非最小颗粒度责任单元不对应责任渠道。

门店型责任渠道，以门店标牌名称为基准并简化进行命名，如“XX”+“路/…”（是否包含“路”等单元名词，以门店名称为准）+“营业厅/专营店/厅/店/卖场/广场…”。

非门店型责任渠道，有企业授牌或发文等正规名称的，以此为基准并简化进行命名，如“XX 支局 XX 班/组”；无正规名称的，命名为网格/片区名称+营销服务责任团队，如“XX”+“网格/片区”+“营维/营销/装维...”+“团队”。

2) 支撑渠道：在网格/片区以上的区县/地市/省等责任单元，建立直属的集中支撑渠道，负责对所辖下级网格/片区提供集约支撑/客服。本规范所涉及的支撑渠道，仅限于使用企微数字工具的渠道。

支撑渠道以所属责任单元名称和企微集中客户职能命名，如“XX”+“市/区/县”+“企微客服”+“中心/班/组...”。

3) 其他渠道：指网格/片区内不承担营销服务主体责任的渠道，包括门店型、非门店型。命名规则比照责任渠道。

### 3.3.3 片区渠道运营组织

1) 责任渠道：包括以店包片的厅店，承担基础业务存量保有、增量用户及产数业务发展责任的网格厅，或营维合一责任单元。解释定义参照《关于深化网格运营暨推进网格 1+1+N 渠道布局建设工作的通知》（中国电信渠道业〔2022〕67 号）。

**以店包片：**即以门店作为片区责任渠道的包片模式，区别于以非门店形态渠道（如装维/行销团队等）为责任渠道的包片模式。

**营维合一：**即片区营销、装维责任合一，责任渠道（门店或团队）同时承担营销责任和装维责任。区别于营维分离，即片区营销、装维责

任分离，片区同时存在营销责任渠道和装维责任渠道，两者相互独立、相互协同开展营销服务。

各地应重点推进“以店包片+营维合一”，充分发挥片区门店重要的营销服务基地作用，不断培育/充实装维人员/能力，促进门店（品牌/产品宣传、营销/服务体验等优势）和装维（上门服务刚需等优势）优势互补。

## 2）支撑渠道：后台支撑和账号托管

**后台支撑：**根据实际需要，在片区的上级责任单元（网格、区县、地市等）配置企微集中客服、提供后台支撑，为片区责任渠道分担工作量、补缺专业技能、注入知识库、增强内部协同、处理特定场景任务等，是片区营销服务的重要支撑和补充。一个片区最多对应一个集中客服单元。

**账号托管：**一种特殊的企微后台支撑方式，通过账号托管共享一线和后台支撑人员企微账号，既保证企微平台一线营销服务责任关系不变，又保证客户对营销服务人员的切换无感，且无需多次加粉。区别于企微专属服务群、企微账号集中运营等方式。

各地应重点推进“后台支撑+账号托管”，根据人员和组织实际情况，选择适当层级配置企微集中客服提供后台支撑。

## 3）其他渠道：计件/任务制

**计件/任务制：**片区责任渠道和支撑渠道之外的其他渠道（门店、团队、泛渠道等）不承担主体营销服务责任，通常采用计件/任务制开展营销服务活动。



### 3.3.4 网格渠道运营组织

#### 1) 综合网格

四级综合网格下辖五级片区的，将渠道落入片区，按片区组织渠道运营。

四级综合网格为最小颗粒责任单元的，将网格视为更高层级的片区，将渠道落入网格，明确责任渠道、支撑渠道及其他渠道，比照前述片区组织渠道运营。

特别注意，很多情况下四级综合网格区域大、客户多，无法在网格层级确定责任渠道、落实营销服务主体责任，造成责任渠道缺失。这种情况下，与网格运营有关的渠道仅限于支撑渠道、其他渠道，比照前述片区相关内容组织渠道运营。

#### 2) 专业网格

四级专业网格（如核心厅店网格、开放商圈网格等）为最小颗粒责任单元，且责任渠道明确，比照前述片区组织渠道运营。

### 3.3.5 通讯录规范

全渠营销服务通讯录，即企微平台五级运营架构目录树，由“各级责任单元+各类渠道”构成，是中国电信渠道与客户营销服务关系的直观展现。

**责任单元：**梳理各级责任单元，规范命名，建立通讯录主架构

。到五级责任单元按其层级树状排列，构成通讯录主架构。示例如下：

层级	责任单元			责任单元命名示例
0级	集团			中国电信
一级	省			甘肃电信
二级	地市			白银分公司
三级	区县			平川区分公司
四级	网 格	综合网 格	城市支局	XX 支局/分局/营业部/营服中心
			农村支局	XX 乡/镇支局
		专业网 格	核心厅店	XX 营业厅/专营店/厅/店/卖场/ 广场
			开放商圈	XX 商圈/综合体
			.....	.....
五级	片 区	城市		XX 社区/小区
		农村		XX 村（行政村/自然村）

**渠道：**梳理各类渠道与责任单元关系，建立通信录连接

分类梳理责任渠道/支撑渠道/其他渠道及其归属的责任单元，并在通信录中建立“责任单元+渠道”连接。

**责任渠道特例：**核心厅店专业网格的责任单元与责任渠道完全一致，通信录中两者合并，直接在责任单元下挂核心厅店所属营销服务人员。

**支撑渠道示例：**某地市分公司配置直属的企微客服中心，则在通信录中找到该地市分公司，在其下直接连接企微客服中心，承担该地市分公司所辖网格/片区的集约支撑/客服。

**其他渠道：**基本同责任渠道。

通信录的渠道示例如下：

层级	责任单位	责任渠道/其他渠道		支撑渠道
		门店型	非门店型	
。级	集团			
一级	省			XX 省企微客服中心
二级	地市			XX 市企微客服中心
三级	区县			XX 县企微客服中心
四级	网格	XX 路营业厅	XX 支局 XX 班 XX 网格营维团队	
五级	片区	XX 社区专营厅	XX 片区营维团队	

### 3.3.6 通讯录同步

按照通讯录规范在企微平台构建通讯录，生成架构、员工和客户关系数据，各省需做好通讯录的实时更新维护，做好人员及时更新调整，对开通的通讯录架构合理性、通讯录信息准确性负责。支持以下两种同步方式，按省二选一：

1) 大数据 FTP 传输构建：各省本地按规范生成五级架构数据，通过 FTP 方式将部门层级、部门属性信息、网格属性信息、厅店信息、网格客户关系数据、员工信息、客户信息 7 张表同步至全渠大数据，再由大数据同步至企微平台。为避免数据维护发生冲突，本模式的数据无法通过企微平台进行修改，仅允许通过 FTP 数据进行调整。

2) 企微平台构建：通过企微平台以手工导入方式构建部门架构和人员对应关系，客户信息由大数据 FTP 方式构建。具体步骤如下：第一步：省份从腾讯企微原生平台复制构建架构所需部门、成员或手动新建部门至企微平台，确认架构与省份营销组织层级一致。第二步：从平台导出架构明细文件进行批量编辑，按模板要求填写部门层级、部门属性、沙盘网格 ID 和渠道视图 ID 等信息。第三步：将填写完毕后从平台批量导入，并调整、确认各层级成员放置准确，完成架构部门及人员数据上传。第四步：通过 FTP 上传客户信息表至全渠大数据，企微平台会根据部门信息自动查询、匹配客户数据。

### 3.3.7 员工管理

统一组织全国各级数字运营官、数字专员培训认证，实现渠道条线省、市、区县、网格、片区/厅店 5 级纵向穿透体系，实现渠道条线数字化人员队伍建立。各层级数字运营官职责如下：

省级数字运营官：指省内负责企微微信的能力建设、运营管理、销售组织、人员培训等模块的管理员。

市级数字运营官：指地市内负责企微微信的运营管理、销售组织、人员培训等模块的管理员。

区县数字运营官：指区县内负责企微微信的运营管理、销售组织、人员培训等模块的管理员。

网格/厅店数字运营官：指网格/厅店内负责企微微信的运营管理、销售组织、人员培训等模块。

#### 1) 员工规范

为实现专业条线管理、角色任务统一执行，更精准的进行客户服务。企微平台支持对员工进行打标形成员工标签，并规范企业微信形象（头像设置、人设定位等）、服务动作（欢迎语设置、服务流程规范、福利活动推送等），提高客户感知度。员工标签可用于在精准营销任务中制定特定角色的员工发送任务，如可设置“VIVO 促销员”标签，并针对该标签下员工发布新机型预售推广活动。

## 2) 客服配置

微信客服是微信官方提供的临时会话能力，支持在微信内、外各个场景接入，用户免加好友即微信原生会话的形式发起咨询。企微平台支持配置本省客服账号，可用于与省内公众号、小程序等入口连接，进行客户服务。有需要的省份可选择将客服消息连接省内客服平台，实现通过企微客服连接省内各渠道入口。

目前对接的方式有两种，第一种为平台对接，各省可自行在企微平台中的客服管理中进行账号创建、管理；渠道入口通过接口对接实现入口的跳转；客服人员直接通过企微进行会话的服务，服务后的会话数据会在管理后台进行记录展示。第二种为接口对接，各省直接通过开放接口进行客服入口的配置，配置后通过接口、事件获取客服消息，并通过接口进行回复，对应的会话逻辑、数据和线程的控制可由省份自行自定义开发。

### 3.3.8 渠道活码

企微平台统一提供渠道活码能力，包括建立、生成、查询渠道二维码等功能。渠道活码功能可实现直接根据不同的活码对应不同的渠道，统计不同渠道的推广效果，具体如下：

1) 活码分流：活码可设置为个人活码、多人活码。多人活码用户扫码后，随机加一位客户经理，可随时调整分流人员，避免触达单日加人上限。

2) 自动打标签：自动通过好友的同时，根据配置需求给此用户打上标签。

3) 个性欢迎语：自动通过好友的同时，不同活码推送不同的欢迎语。

各省需对渠道活码的创建和分配建立台账，并进行动态维护管理，如活码渠道下线，则需在一周内在后台进行下线处理，避免造成活码的浪费。



## 3.4 客户多维管理

客户多维管理模块是对企业微信的粉丝进行管理的模块，包括客户标签、在职转移、离职继承、快捷回复等功能，可实现客户的标签化管理、客户所属员工的管理、客户可得到的快捷回复等。

### 3.4.1 客户管理

企微客户经理要负责所属线下网格和厅店服务客户的数字化连接，以网格/厅店为基础全面加粉建联并获取客户号码，将加粉动作穿透于全业务以及服务流程。

企微平台以UnionId 等为基础实现企微账号与号码的关联认识，通过全渠大数据整合各来源数据，包括企业微信备注账号、微信开放平台对应的公众号或小程序绑定账号、集团和省企业微信营销服务时获取的账号等。

### 3.4.2 客户标签

客户经理添加客户后，可对客户进行打标。打标的标签是后续精准运营的基础之一，包括快速筛选客户、按标签群发等等。

#### 1) 标签细分

用户标签可划分为基本属性信息、行为属性信息和营销类标识三类。标签构建来源有通过企微绑定账号获取电信系统内画像和员工直接在企微打标两种。用户标签可用于任务推送及侧边栏工具中。

基本属性信息：微信昵称、性别、生日、手机号、终端型号、星级、积分、灰黑名单、地址信息、套餐信息、资产信息（宽带、天翼超高清等账号信息）、合约状态、流量使用、小区归属网格情况等。

行为属性信息：登录信息、浏览信息等，分析用户感兴趣的活动、关怀内容、服务项目。

营销类标识：主要为业务推荐内容，如：单c、融合、4升5、生日、类别群体、终端换机、办流量副卡、其他业务标签。

## 2) 标签分级

为实现营销服务穿透各级营销单元，企微平台构建全国通用标签体系。标签内容库基于大数据平台的精准推荐和客户标签分组的手工配置两种方式。客户标签分组的手工配置场景下，集团会提供标准通用模板库和网格层级个性化标签能力。标准通用模板库将由集团统一创建，各级管理员可根据层级权限在此基础上选择生成标签内容库，并将标签内容逐级下放，客户经理负责在标签组内选择客户符合的属性。网格层级个性化标签支持各级管理员自行创建网格内标签模板开放，客户经理根据具体场景以及对客户的主观、感性认识，自定义客户标签，对用户进行打标。

### 3.4.3 客户转派

#### 1) 在职转移

企微平台统一提供分组织层级的在职转移能力，支持将客户的好友关系从原客户经理转移到客户经理提供后续的运营和服务。企微客户经理在转移前做一层针对客户活跃、转移规则的筛选，避免无效客户的转移浪费人力资源。平台可记录转移前后的员工关系，实现企微客户经理成单后，订单数据关联原企微客户经理，进行客户来源跟踪。

#### 2) 离职继承

企微平台统一提供分组织层级的离职继承能力，各级管理员可根据自己的管理层级查询各部门内的离职成员未分配的客户资源情况，并以员工或客户两个维度进行批量地客户资源转移分配，避免造成客户资源丢失。对于离职的客户经理，各省管理员需在3个工作日内删除相关信息，并在一周内将该离职客户经理发展的客户及客户群分配给其他在职人员。

### 3.4.4 客户服务

企微客户经理应从用户专属服务管家角度出发以“为客户提供服务”为原则，为客户在公司产品、业务、资费选择方面作好参谋及顾问。

#### 1) 基础服务规范

沟通中注意使用礼貌用语。利用客户主动咨询的机会高效、高质响应，给用户留下良好印象，持续提高客户满意度。

响应时间：客户经理在工作时间内需做到及时响应，针对高星级、高 ARPU 的 VIP 用户（用户分类以各省规则为准）主动咨询回复间隔控制在 30 分钟以内，其他用户主动咨询回复控制在 60 分钟内。如确有特殊情况无法及时回复，应在方便时间内第一时间回复用户，并予以致歉。

响应内容：响应客户时应遵循“角色互换、答即所问、延伸服务”的原则。在解答客户咨询时应尽可能详细地给予客户准确、专业的答复，优先使用模板用语进行回复。需和用户确认问题得到解决，不要假设客户已明白，并结合服务场景在适当时机推荐重点业务。感谢客户对我公司企业微信的关注，并欢迎用户常态化咨询。

满意度回访：针对用户通过企业微信办理的产品，应在办理成功 2 周内（长流程业务以最终办理为准）进行售后回访，回访应从服务角度出发，将产品使用情况、是否遇到故障、意见建议三类问题作为主要回访内容，不允许进行交叉业务的推荐。满意度调研穿插在业务办理、产品回访等多环节，调研主要从客户角度出发，通过对服务质量整体感知、业务能力、企业微信使用便捷性等方面进行测评，对用户反馈意见做好收集记录。

## 2) 集约支撑服务规范

做好粉丝日常服务。落实四个必做动作：加粉必回访，有问必回复，月账单必推，生日/节日祝福必推，促进粉丝活跃提升。

抓好粉丝精准营销。根据企业微信精准营销模板，按要求对目标客户进行推送。简单业务线上直接转化，涉及宽带、终端等业务形成商机，根据网格对应关系下派，帮助客户经理高效完成任务执行。

做到智能服务：协助关键词、模型和话术优化。根据实际营销服务情况，反馈关键词、模型和话术优化建议，省公司负责维护更新，提升数字化营销服务效率。

## 3.5 精准销售服务

为更好的支持各省开展企业微信运营服务工作，集团构建精准销售服务模块，支持客户场景全生命周期标准任务定时任务、客户场景大数据任务触发、会员权益加载和任务工具支撑。

### 3.5.1 任务推送

省公司各级营销单元结合营销活动规划，运用平台群发任务（含企业群发和个人群发）、朋友圈任务（含企业群发和个人群发）和群运营任务功能，对全省客户推送统一宣发内容，为营销活动造势。各省需关注企业统一推送的内容和频次避免对用户造成过多打扰，各省应做好集中任务发布规划，集团与省共享任务次数。

群发任务：对指定客户进行精准推荐任务群发，推荐使用和目标客户关注点相关的软文、海报或小程序页卡。可按照每日任务、每周任务、每月任务的固定节点进行宣发，群发助手任务每日不得超过 2 次，原则上每月同一客户不超过 4 次。

朋友圈任务：以中国电信专业的形象定期发布品牌宣传、客户关怀和日常营销内容的客户朋友圈，主要目的是强化客户经理在客户心中专业且贴心的形象，次要目的才是做业务转化。可按照每日任务、每周任务、每月任务的固定节点进行宣发，客户朋友圈任务每日不得超过 3 次。

群运营任务：打造符合产品定位迎合用户群体的人设，以该形象进行社群内容分享，打造高互动社群。定期在社群内与用户互动，例如“问答有奖”、“讨论有奖”、“打卡有奖”都是可尝试的互动方式。以群特卖会的方式导流至临时群，可采用集约运营的方式提升运营转化。

### **3.5.2 业务推广**

省公司各级营销单元结合日常业务推广进行规划，配置账单充缴、电子发票、积分服务、一键保障等业务推广或一键受理链接，方便一线员工日常运营使用。业务推广内容配置后，一线员工可在多功能工作台以及智能化侧边栏进行一键发送。

### **3.5.3 预约活动**

针对线下活动场景（如：爱心课堂），省内可按需要进行活动配置，企微平台支持活动自动生成预约链接、海报、签到码等物料，以供省内宣发使用。用户线下参与并扫码签到，则可统计线下活动效果。以爱心翼站活动为例，活动类型可分为：健康科普、幸福学堂、志愿服务、爱心活动、反诈知识等。

### **3.5.4 素材管理**

素材库提供各个场景的多样素材物料，贯穿客户经理从推广获客到营销推广再到维系客户的整个营销周期，根据不同场景选择不同的素材进行推广营销。支持各省迅速配置常态活动、统一活动、对接其他活动平台等

丰富客户运营手段，激发客户粘性与消费活性。素材支持跨管理组互通，上传素材后可共享给其他管理组进行配置使用，并通过审核管理确保信息安全。素材库根据素材内容，初步分为业务宣传、终端宣传、通信技巧、日常生活、品牌宣传、休闲娱乐等六大类，各省上传素材后需要根据内容进行对应大类和标签的勾选，标签分类根据后续运营需要另行更新。如素材不符合业务推广需要，省份管理员应在 7 日内做素材下线处理。

### 3.5.5 表单管理

企微平台统一提供表单管理能力，可通过定制表格结合企微营销组织架构，形成对内管理、对外客户营销服务两种分级表格收集及调度能力。表单类型分为潜客收集、爱心翼站和通用表单三类。潜客收集类可实现在企微潜客收集后自动同步沙盘，并设置营销闹钟提醒企微客户经理开展营销；爱心翼站类可用于专业条线的爱心服务量、案例收集、自动打标等能力，对一线反馈表单可自动统计和打包，管理员分级查看和下载，提高运营效率；通用表单可根据需求，设置包括位置、时间、图片、文字、填空、手机号、身份证等多种类型的表单。



新建表单

预设

姓名

手机号

插入

图片

标题

说明文本

填空

单行文本

多行文本

选项

日期

时间

地区

单选下拉框

单选

多选

上传

图片上传

文件上传

标题

副标题副标题副标题副标题副标题副标题

01.姓名:

请输入姓名

02.地区:

请选择

提交

标题

地区

默认文案

请选择

地址维度

省份

地市

区县

支局

网格

乡镇

小区、村

必填

取消

保存为模板

保存

### 3.6 托管集约支撑

企微平台为企微客户经理提供账号集约支撑功能，企微客户经理在忙时配置好账号与集约支撑经理的关系，通过集约支撑平台功能进行运营服务，由集约支撑人员对企微客户经理在忙时、休假时或专业咨询等场景进行营销服务辅助。在托管服务前，需对用户和员工做好会话会被存档等信息安全提醒告知。

（1）集约托管员工管理：配置集约支撑关系，实现单集约人员管理多个账号，方便集约人员运营操作；

（2）客户加粉：按照预设的加粉策略，向清单用户批量发送好友邀请；

（3）关键词回复：客户发送消息时触发设置的关键词，将自动匹配对应的消息内容；

（4）话务小结：会话小结包括会话服务评价、会话小结分类等。会话小结分类包括故障类、咨询类、查询类、充值缴费类、变更类、投诉类和业务办理类等。

（5）线下协同：会话可登记实现对客户有后续需跟进的商机、服务和营销业务的备注，支持设置提醒时间，定时提醒，并可根据营销情况一键转派线下协同单，完成集约支撑人员和企微客户经理的协同，实现营销服务闭环。

## 3.7 实时运营调度

运营实时调度模块实现从数据层面对客户、互动、任务、订单等方面的了解和掌握，提升企业微信运营过程中数据监控能力，统一提供客户发展、用户活跃、活动参与及业务销售相关数据报表，结合后台组织架构，实现运营数据分层分级下沉。

### 3.7.1 调度中心

企微平台可实现从数据层面对客户、互动、任务、订单等方面的了解和掌握，提升企业微信运营过程中数据监控能力，集团结合各省运营需求统一提供客户发展、客户服务、任务执行及业务销售相关数据报表，结合后台组织架构，实现运营数据分层分级下沉。

集团将从数据层面对加粉、服务、营销等方面的了解和掌握，结合指标完成数据稽核及通报，提升企业微信运营过程中数据监控能力。

省管理员及时了解全省及各个分公司的客户数、任务相关数据等，全面掌握省分的整体数据情况及各分公司的使用情况，对于数据相对落后的分公司进行针对性地运营指导。

地市及网格管理员全面了解本地市各网格、厅店客户数据、业务推广情况等，根据数据下达任务指标，责任穿透到一线人员。

### 3.7.2 推送配置

为深化智慧运营，赋能一线，满足各省分地市对报表推送的业务诉求，实现经分应用精准响应、集约赋能。企微平台提供报表推送功能，报表推送工具主要面向五级管理人员以及经营分析人员，支持本地数据和接口数据，本地数据可在管理后台配置推送模板，选择数据接收人，数据维度和范围，数据来源和类型，以日报、周报、月报的频率通过应用定时下发。电信侧其他平台系统的数据可将需要的数据通过接口方式推送给相应的成员，数据模板推送功能根据相关安全要求进行数据脱敏和功能的隐藏。

## 3.8 安全生产管理

依据《中华人民共和国网络安全法》第十二条规定，所有人员在企业微信的运营过程中不得发布不良信息、虚假信息或影响企业声誉的信息等。企微在实际应用中涉及企业背书，应严格遵守安全管理要求。安全责任按照“谁主管谁负责、谁运营谁负责、谁使用谁负责、谁接入谁负责”的要求落实。在运营过程中，如发现涉及公司形象、产品或服务的舆情线索，或所运营的企业微信号遇到重大投诉、群体投诉及其他可能的突发事件时，应参照公司舆情危机处理相关规定，予以上报和处理。

### 3.8.1 信息安全

各省遵循《关于进一步落实信息内容“先审后发”安全要求的通知》（中国电信网信业〔2022〕6号）、《中国电信网络信息内容安全“先审后发”管控系统能力规范（试行）》（中国电信网信业〔2022〕10号）等文件内容，严格落实“先审后发”的发布流程，体系化地防范和规避对外发布信息内容的安全风险，助力维护对外发布信息的内容安全。在法律和相关安全策略允许的前提下，为满足工作需要企业或用户信息、系统能力方可在一定范围内提供和分享。需严格落实应用内容先审后发，一旦发生安全事情，安全责任按照客户经理的属地化管理归属落实。实现信息内容“先审后发”安全管控能力，功能应包括对内容可信审批与发布、内容监控、异常警示、敏感词分级管理等，具备相对应的应急预案。具体要求如下：

①各省公司应建立分级审批制度，根据内容发布场景明确编辑人、审核人，编辑人和审核人不得为同一人。

②审核人需对内容发布范围、发布内容等进行审核。

③所有内容发布均需留痕，留痕方式需为系统留痕，相关审核信息需通过全渠中心的接口进行同步。

④各省管理员设置不同等级的敏感词库和敏感词，对于审批过程中、审批内容中的敏感词进行预分析处理并预警提醒，为人工审核提供辅助与协助能力。

⑤各省份应具备各个业务场景的应急预案，配合集团完成应急事件核查和处理，并定期开展应急演练。

各省公司要高度重视当前各类业务宣传中存在的夸大宣传、虚假宣传问题，需全面核查商品、服务与实际不相符、不切实际的宣传内容，防止诱导客户过高估计商品的价值。进一步规范经营行为，营销宣传时要做到真实、准确，实行明码标价，对商品价格、限制性条件以及有效期等需用户注意的事项，要履行提醒义务，不得片面夸大或混淆优惠幅度，确保用户明明白白消费。对于第三方生态合作产品上架，对产品质量和授权充分评估，做好售后服务分工。按照全渠道中心法务要求，第三方产品加载需要提示免责条款  
免责条款中间页文案模板：本服务由\*\*公司提供，相关服务和责任由\*\*公司承担，如有问题请联系该公司客服（电话号码：\*\*）。

宣传安全：各省公司要高度重视当前各类业务宣传中存在的夸大宣传、虚假宣传问题，需全面核查商品、服务与实际不相符、不切实际的宣传内容，防止诱导客户过高估计商品的价值。进一步规范经营行为，营销宣传时要做到真实、准确，实行明码标价，对商品价格、限制性条件以及有效期等需用户注意的事项，要履行提醒义务，不得片面夸大或混淆优惠幅度，确保用户明明白白消费。对于第三方生态合作产品上架，对产品质量和授权充分评估，做好售后服务分工。按照全渠道中心法务要求，第三方产品加载需要提示免

免责条款中间页文案模板：本服务由\*\*公司提供，相关服务和责任由\*\*公司承担，如有问题请联系该公司客服（电话号码：\*\*）。

群组安全：根据国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》及《互联网群组信息服务管理规定》，各省应当根据自身服务规模和管理能力，合理设定群组成员人数和个人建立群数、参加群数上限，完善建群、入群等审核验证功能，并标注群组建立者、管理者及成员群内身份信息。对成员达到一定规模的群组要设置群信息页面，注明群组名称、人数、类别等基本信息。群组建立者、管理者应当履行群组安全管理责任，依据法律法规、用户协议和平台公约，规范群组网络行为和信息发布，构建文明有序的网络群体空间。客户经理应围绕工作需求创建客户群，不得创建与工作无关的群，不得在群中发布与工作无关的信息。不得利用互联网群组传播法律法规和国家有关规定禁止的信息内容。

1) 不得制作、复制、发布含有下列内容的违法信息：

①反对宪法所确定的基本原则的；危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；

②损害国家荣誉和利益的；歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神，以侮辱、诽谤或者其他方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉的；

③宣扬恐怖主义、极端主义或者煽动实施恐怖活动、极端主义活动的；煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；

④散布谣言，扰乱经济秩序和社会秩序的；散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；

⑤侮辱或者诽谤他人，侵害他人名誉、隐私和其他合法权益的；法律、行政法规禁止的其他内容。

2) 应当采取措施，防范和抵制制作、复制、发布含有下列内容的不良信息：

①使用夸张标题，内容与标题严重不符的；

②炒作绯闻、丑闻、劣迹等的；宣扬低俗、庸俗、媚俗内容的；

③不当评述自然灾害、重大事故等灾难的；

④带有性暗示、性挑逗等易使人产生性联想的；

⑤展现血腥、惊悚、残忍等致人身心不适的；

⑥煽动人群歧视、地域歧视等的；

⑦可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等的；其他对网络生态造成不良影响的内容。



### 3.8.2 数据安全

企微客户端严禁添加无关人员进入企业通讯录。如存在代理商原则上仅开放其所在省市或所属部门通讯录，同一可见范围内的客户经理不得私自乱拉群，不得滥发不良信息，若有违规行为需快速处理并承担相应责任。

企微平台接入门店零售系统实现账号统一管理，各省以邮件方式申请平台省级管理员权限，省级管理员可按照横向条线或纵向地市、区县、网格、片区架构进行管理权限的分配。各级管理员查询用户个人信息确保脱敏，无特殊需求不允许批量导出用户个人信息，如必须使用菜单批量导出用户个人信息，则必须采用“银行模式”；查询页面和导出文件必须增加水印功能，水印内容包括但不限于操作者姓名、手机号、操作时间等；如使用全渠中心平台数据，需遵循全渠中心数据提取流程要求；系统日志和操作日志均需满足全渠中心产品与系统日志审计管理办法中的相关要求。

各省公司对各自存储数据的全生命周期安全管理负主体责任，包括数据收集、数据传输、数据存储、数据使用、数据提供、数据公开、数据销毁、数据处理账号权限管理等，应对数据实施分类分级管理，在数据生命周期的各个环节配套差异化的安全保护措施，确保不出现数据泄漏、数据损毁、数据滥用等数据安全风险事件。各省公司应明确各级使用人员权限范围，确保不出现因数据管理不规范导致的客户投诉、客户信息被盗取或客户信息被非法利用等安全问题。

信息授权必须征得用户授权，不得以不正当方式误导用户授权。企业微信运营人员为企业微信用户发起授权链接，用户授权完后可查看客户详情信息；严格遵守约定的信息收集、使用范围，在改变约定的信息收集、使用信息的目的、方式和范围前，须再次征得用户同意，获得用户授权。

### 3.8.3 网络安全

系统全生命周期必须遵循网络安全三同步原则，严格执行网络安全法等法律法规和集团公司各项安全规章制度要求，落实安全防护措施，重点是业务上线和功能变更前必须通过安全评估后方可上线运行，全力确保系统安全稳定。

各应用提供方需开展安全漏洞扫描，原则上一个月至少一次，同时保存安全漏洞扫描报告，应用发生变更时落实网络安全三同步要求。

第一，各省应用开发。本地若有自建应用需调用企业微信相关接口，需事先与上级沟通明确对接方案，涉及开放接口等需求的需通过邮件提交需求，相关部门组织人员评估，符合安全规范的前提下按照接口调用规范对接。

第二，各省应用上架。所有接入企业微信平台的应用需严格执行先审批后接入。接入安全责任按照“谁审批谁负责、谁接入谁负责、谁运营谁负责”的要求落实。如需接入面向本区域客户经理提供的应用能力，应提交上架申请。内容包括但不限于上传资料包括应用 logo、介绍、应用地址、适用范围，

以及应用安全扫描报告和应用安全承诺报告，如接入应用为第三方应用，需同时提供项目合作协议。

平台用户权限需分等分级，仅能查看、分享平台授予权限的相关企业用户信息或者系统能力，知所必须，用所必须。