

抢滩私域流量：道阻且长、行则将至 ——简析私域运营的法律风险及对策

作者：潘永建 | 邓梓珊 | 胡鑫超

如何获取客户、与客户建立联系并实现最终的变现是一个长期命题。根据麦肯锡对中国消费者的调查，中国 8.55 亿消费者每天花在手机上的时间平均高达 6 个小时，每年通过手机购买的商品和服务价值高达 2 万亿美元。¹另一项波士顿咨询的研究显示，2020 年微信小程序日活用户突破 4 亿，小程序商品交易成交金额 (GMV) 同比增长达 115%。²各项数据显示，经营者利用私域流量进行品牌营销已具备现实基础，而私域流量确实已成为当下最受追捧的营销模式之一。

在私域流量的浪潮中，企业争相使出十八般武艺抢滩品牌营销的新战场。然而，如果未全面理解私域流量，在还未洞察和评估风险的情况下贸然入场，不仅可能无法享受私域红利，还可能因此折戟沙场。

本文旨在从私域流量的定义和本质入手，探讨私域流量可能带来的收益和风险，以为有意打造私域流量的企业提供合规建议，在把握发展机遇的同时解决后顾之忧。

1. 当我们谈私域流量时，我们在谈什么？

简单来说，**私域流量是指品牌或个人自有的、可开展个性化运营的用户资产**。经营者将消费者引至自有的应用程序或其他渠道，建立自己的私域流量池，精准分析用户行为，并结合运营手段实现精准化营销。与公域流量不同的是，企业无需向第三方平台付费即可完全掌握与消费者的沟通渠道，并对消费者进行直接、主动、反复的触达和唤醒，且品牌影响力将由消费者进一步扩散。

.....
如您需要了解我们的出版物，
请联系：

Publication@llinkslaw.com

¹ 麦肯锡中国消费者报告 2021 《洞悉中国消费者：全球增长引擎》。

² BCG、腾讯营销洞察联合报告《2021 中国私域营销白皮书》。

例如，经营者在天猫和京东等平台上产生的流量即为公域流量，天猫和京东等平台保留了其对消费者数据的“所有权”。而微信小程序赋能经营者建立类似于原生应用的体验，直接触达并激活消费者，使得每一个消费者触点都能够被经营者直接追踪并利用。

目前除微信小程序外，企业建立私域流量池还可以通过其他多个渠道：

- 1) 借助微信平台多项功能，包括但不限于公众号、小程序、企业微信、官方微信群、视频号、朋友圈、小程序直播等。通常而言，微商、销售私人微信以及门店自建的非官方微信群也被纳入私域流量的范畴。
- 2) 自建 APP、官网，目前绝大多数企业已上线自营 APP 和官网，实现信息传递、商品订购、售后服务等一站式功能，且与公域平台相比，企业自营平台因易购买联名/限量款产品、爆款产品和新品而更具优势。
- 3) 线下引流。通过线下门店添加品牌的门店微信，微信朋友圈保持日更、定期推送打折促销活动信息的方式维系客户。该种门店微信通常会以更真实、频次更高、亲和力更强的方式刺激消费者进行复购。
- 4) 其他渠道还包括微博粉丝群、电商粉丝群、电商客服等。随着消费互联网平台的大量涌现和数字营销功能的日益完善，未来企业可能布局更多互联网生态系统中的私域流量。

看似复杂，实际上私域流量仍只是数字化营销链条上的一环，其本质仍是以消费者数据为核心，通过数据技术和算法切入业务流，实现精准营销和维护客户关系。

2. 私域流量的得与失

由于私域流量具有渗透高、粘性强、易分享的特点，消费者易养成使用私域触点的习惯，且其消费决策易受到私域内容的影响。根据真实数据，私域流量显然已成为企业影响消费者的重要路径。此外，通常公域流量平台获客成本高昂，转化率低，利用私域流量能够有效控制营销成本。

企业获取和利用私域流量存在固有问题。尽管私域流量具有诸多优势，针对目前打造私域流量的主要渠道，企业获取和利用私域流量存在固有问题。对于依托其他平台的企业而言，获取私域流量仍在一定程度上受制于大平台。例如，由于微信基于其社交属性进行开发，其本身不具备私域运营所需的社群管理(或称“流量的维护”)功能。为在微信平台获取并维护私域流量，企业需要使用第三方外挂工具，例如自动添加好友、自动回复、一键发朋友圈、无限多开账号、批量群邀请等。这些外挂程序可能破坏微信平台既有的隐私保护系统，存在收集泄露用户隐私信息、盗取用户帐号密码等风险，影响微信平台的生态平衡和正常运营。此前，微信已多次封杀使用外挂程序的帐号，许多品牌苦心搭建和经营的私域流量在一夜之间付诸东流。

APP 数据合规强监管的应对难题。对于自建 APP、网站等平台的企业，其网络安全和数据合规面临“超强监管”，已成为运营中的重难点问题。据我们的不完全统计，2020 年针对 APP 的政府专项执法行动共 9 次，非政府专项行动共 61 次。在这些执法活动中，超过 1571 个 APP 被要求整改，120 个 APP 受到下架处理，执法部门做出超过 153 个行政处罚。确保 APP 合法合规已消耗企业大量人力和财力。

况且，流量规模大并不意味着流量价值高，部分 APP 功能上具有较强的工具属性，而在粘性指标和资源位数量上存在劣势，其流量价值相对较低，在这种情况下，企业对 APP 的大量时间和金钱投入或许并不能带来等价的回报。

3. 私域流量的“暗礁”

私域流量得以灵活运营和变现的关键在于对消费者个人信息的利用，流量池中的个人信息是对企业最有价值的数据资源。为实现数据资源的价值，对个人信息进行收集、处理、存储、传输、共享是必经的过程。我们对这一过程中的主要法律风险作出提示，供相关企业参考。

1) 用户授权同意

获取大量消费者个人信息是数据沉淀形成流量池的基础。实践中，企业并不仅仅依赖于某个单一渠道获取和分析消费者相关数据。只有基于足够庞大多样的数据，才能得出更为全面和精确的结果，这意味着企业需要对不同来源、不同种类的数据进行汇聚融合，而前提便是数据来源的合法合规。

- 通过自营 APP、网站收集的个人信息，应确保在整体隐私政策中披露数据汇聚分析的目的、方式和范围，并获得消费者授权同意；
- 通过微信、微博等平台与消费者互动，也应注意在交互界面中作出提示和说明，并确保相关处理活动不超出用户原先同意的范围；
- 如应用爬虫等技术抓取数据，还应考量数据是否允许被抓取，该等数据的公开范围，后续使用是否超出用户的合理预期等问题。

2) 广告推送合规

发挥私域流量价值、实现转化的关键步骤便是结合产品的客群定位和特性，筛选相应的客户，实现精准的广告推送。若在错误的时机，以错误的方式进行消费者触达，不仅无法建立消费者对品牌的信任，还可能引起消费者反感。

- 在进行广告推送时，企业要注意消费者信息的使用需遵守最小必要原则；
- 定向推送应明确标识；
- 如完全依靠自动化处理的消费者画像应用于广告推送，应当保证消费者有权反对或拒绝；
- 以弹出等方式发布的广告应向消费者提供一键关闭功能，以防止影响消费者正常使用网络；
- 如果企业在定向推送中使用的算法存在歧视情况，还可能引发反垄断和竞争法的问题。

3) 遵守平台规则

多数情况下，企业无法凭一己之力构建私域流量的闭环，第三方平台仍是目前实践中企业依赖的重要环节，尤其是企业微信、小程序和公众号等。因此，企业在确保自身守法合规的同时，不能忽视对第三方平台使用协议的遵守。

诚如前文所述，如企业在第三方平台使用外挂工具，可能因违反《腾讯微信软件许可及服务协议》《微信个人帐号使用规范》遭到微信平台不同程度的打击，轻则限制功能、限制登录，重则封禁账号。对于恶意开发利用的行为，还可能因不正当竞争行为被平台追究法律责任。³因此，在相关数据收集和处理活动中，企业还应评估违反平台协议对自身业务连续性的影响。

³ 微信安全中心《关于打击“微信营销”外挂的公告》。

如您希望就相关问题进一步交流，请联系：



潘永建
+86 21 3135 8701
david.pan@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求，请随时与我们联系: master@llinkslaw.com

上海

上海市银城中路 68 号
时代金融中心 19 楼
T: +86 21 3135 8666
F: +86 21 3135 8600

北京

北京市建国门北大街 8 号
华润大厦 4 楼
T: +86 10 8519 2266
F: +86 10 8519 2929

深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号
中国华润大厦 18 楼
T: +86 755 3391 7666
F: +86 755 3391 7668

香港

香港中环遮打道 18 号
历山大厦 32 楼 3201 室
T: +852 2592 1978
F: +852 2868 0883

伦敦

1/F, 3 More London Riverside
London SE1 2RE
T: +44 (0)20 3283 4337
D: +44 (0)20 3283 4323



www.llinkslaw.com



Wechat: Llinkslaw

本土化资源 国际化视野

免责声明：

本出版物仅供一般性参考，并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2021