

用户增长运营师 S

国家职业标准

（征求意见稿）

1 职业概况

1.1 职业名称

用户增长运营师 S

1.2 职业编码

4-07-02-06

1.3 职业定义

运用数字化工具，从事企业或机构用户增长、管理及运营等工作的人员。

1.4 职业技能等级

本职业共设四个等级，分别为：四级/中级工、三级/高级工、二级/技师、一级/高级技师。

1.5 职业环境条件

室内、外，常温。

1.6 职业能力特征

具有良好的学习能力、表达能力、计算能力。

1.7 普通受教育程度

高中毕业（或同等学力）。

1.8 职业培训要求

1.8.1 培训参考学时

四级/中级工不少于 110 标准学时、三级/高级工不少于 90 标准学时；二级/技师不少于 80 标准学时；一级/高级技师不少于 70 标准学时。

1.8.2 培训教师

培训四级/中级工的教师应具有本职业三级/高级工及以上职业资格（职业技能等级）证书或相关专业中级及以上专业技术职务任职资格；培训三级/高级工的教师应具有本职业二级/技师及以上职业资格（职业技能等级）证书或相关专业中级及以上专业技术职务任职资格；培训二级/技师的教师应具有本职业一级

/高级技师职业资格（职业技能等级）证书或相关专业高级专业技术职务任职资格；培训一级/高级技师的教师应具有本职业一级/高级技师职业资格（职业技能等级）证书2年以上或相关专业高级专业技术职务任职资格2年以上。

1.8.3 培训场所设备

标准教室或具备相应条件的培训场所，室内配备必要的照明设备、网络环境、计算机（配备相应的软件系统）等设备，室内卫生、光线、通风、安全条件良好。

1.9 职业技能评价要求

1.9.1 申报条件

具备以下条件之一者，可申报四级/中级工：

（1）累计从事本职业或相关职业¹工作满5年。

（2）取得本职业或相关职业五级/初级工职业资格（职业技能等级）证书后，累计从事本职业或相关职业工作满3年。

（3）取得本专业或相关专业²的技工院校或中等及以上职业院校、专科及以上普通高等学校毕业证书（含在读应届毕业生）。

¹ 相关职业：互联网营销师、全媒体运营师、电子商务师、营销员、市场营销专业人员、网络主播、商务策划专业人员、广告设计师、品牌专业人员、数字媒体艺术专业人员、网络编辑、经纪与代理专业人员、管理咨询专业人员、数据分析处理工程技术人员、会展策划专业人员、数字化管理师、商务数据分析师、社团会员管理员、商品营业员、连锁经营管理师、易货师、二手车经纪人、医药商品购销员、银行客户业务员、银行信用卡业务员、保险代理人、保险经纪人、信托业务员、房地产经纪人员、房地产策划师、文创产品策划运营师、商务咨询服务人员、客户服务管理员、包装设计师、广告设计师、在线学习服务师、民宿管家等，下同。

² ① 中等及以上职业学校本专业或相关专业：汽车服务与营销、国际商务、连锁经营与管理、市场营销、客户信息服务、跨境电子商务、移动商务、网络营销、直播电商服务、茶艺与茶营销、艺术设计与制作、界面设计与制作、汽车营销、汽车技术服务与营销、旅游服务与管理、电子商务、工商企业管理、服装制作与营销、化妆品制造与营销、珠宝首饰鉴定与营销、新闻采编与制作等。

② 高等职业学校本专业或相关专业：市场调查与统计分析、工商企业管理、商务管理、电子商务、跨境电子商务、网络营销与直播电商、农村电子商务、连锁经营与管理、房地产营销、食品贮运与营销、移动商务、直播电商服务、全媒体电商运营、商务数据分析与应用、商务数据分析与管理、企业数字化管理、网络与新媒体、网络新闻与传播、融媒体技术与运营、网络直播与运营、传播与策划、全媒体广告策划与营销、全媒体新闻采编与制作、工业互联网应用、包装策划与设计、移动互联应用技术、智能产品开发与应用、数字媒体技术应用、人工智能技术应用、酒店管理与数字化运营、民宿管理与运营、会展策划与管理、会展服务与管理、休闲服务与管理、文化创意与策划、文化产业经营与管理、公共关系、国际经济与贸易、包装艺术设计、工艺美术品设计、数字媒体艺术设计、国际商务、市场营销、品牌策划与运营、现代物流管理、研学旅行策划与管理、视觉传达设计、数字媒体艺术等。

③ 本科院校本专业或相关专业：数字经济，国际商务，工商管理，市场营销，市场营销教育，电子商务，电子商务及法律，跨境电子商务，新媒体艺术，时尚传播，广告学，包装设计，产品设计，视觉传达设计，环境设计，数字媒体艺术，艺术设计学，公共艺术，文化产业管理、经济学、新闻学、网络与新媒体、零售业管理、旅游管理等。

具备以下条件之一者，可申报三级/高级工：

- (1) 累计从事本职业或相关职业工作满 10 年。
- (2) 取得本职业或相关职业四级/中级工职业资格（职业技能等级）证书后，累计从事本职业或相关职业工作满 4 年。
- (3) 取得符合专业对应关系的初级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 1 年。
- (4) 取得本专业或相关专业的技工院校高级工班及以上毕业证书（含在读应届毕业生）。
- (5) 取得本职业或相关职业四级/中级工职业资格（职业技能等级）证书，并取得高等职业学校、专科及以上普通高等学校本专业或相关专业毕业证书（含在读应届毕业生）。
- (6) 取得经评估论证的高等职业学校、专科及以上普通高等学校本专业或相关专业的毕业证书（含在读应届毕业生）。

具备以下条件之一者，可申报二级/技师：

- (1) 取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格（职业技能等级）证书后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年。
- (2) 取得符合专业对应关系的初级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年，并在取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格（职业技能等级）证书后，从事本职业或相关职业工作满 1 年。
- (3) 取得符合专业对应关系的中级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 1 年。
- (4) 取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格（职业技能等级）证书的高级技工学校、技师学院毕业生，累计从事本职业或相关职业工作满 2 年。
- (5) 取得本职业或相关职业三级/高级工职业资格（职业技能等级）证书满 2 年的技师学院预备技师班、技师班学生。

具备以下条件者，可申报一级/高级技师：

- (1) 取得本职业或相关职业二级/技师职业资格（职业技能等级）证书后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年。
- (2) 取得符合专业对应关系的中级职称后，累计从事本职业或相关职业工作满 5 年，并在取得本职业或相关职业二级/技师职业资格（职业技能等级）证书后，从事本职业或相关职业工作满 1 年。

(3) 取得符合专业对应关系的高级职称（专业技术人员职业资格）后，累计从事本职业或相关职业工作满 1 年。

1.9.2 评价方式

分为理论知识考试、技能考核以及综合评审。理论知识考试以笔试、机考等方式为主，主要考核从业人员从事本职业应掌握的基本要求和相关知识要求；技能考核主要采用现场操作、模拟操作等方式进行，主要考核从业人员从事本职业应具备的技能水平；综合评审主要针对二级/技师和一级/高级技师，通常采取审阅申报材料、答辩等方式进行全面评议和审查。

理论知识考试、技能考核和综合评审均实行百分制，成绩皆达 60 分（含）以上者为合格。

1.9.3 监考人员、考评人员与考生配比

理论知识考试中的监考人员与考生配比不低于 1:15，且每个考场不少于 2 名监考人员；技能操作考核考评员与考生的配比为 1:5，考评人员为 3 人（含）以上单数；综合评审委员为 3 人（含）以上单数。

1.9.4 评价时长

理论知识考试时间不少于 60 分钟；技能操作考核时间不少于 90 分钟；综合评审时间不少于 20 分钟。

1.9.5 评价场所设备

理论知识考试在标准教室或机房进行；技能考核在工作现场或具备网络环境、智能电子设备等考核条件的其他场所进行；综合评审在标准教室、工作现场或具备网络环境、智能电子设备等考核条件的场所均可进行。

2 基本要求

2.1 职业道德

2.1.1 职业道德基本知识

2.1.2 职业守则

- (1) 遵纪守法，诚实守信。
- (2) 持续学习、勇于创新。
- (3) 团结协作、善于沟通。
- (4) 热情专业、服务至上。
- (5) 保守秘密、善待用户。

2.2 基础知识

2.2.1 市场营销基础知识

(1) 营销核心概念。包括营销定义、现代营销发展的四个时代、市场、市场细分、目标市场、市场定位、客户需求、客户价值、客户关系、客户满意、营销 4P 理论³、供应链和价值传递网络、分销、零售和批发等概念。

(2) 消费者行为与心理。包括影响消费者行为的因素、消费决策过程、马斯洛需求层次论、从众心理、锚定效应、损失厌恶、稀缺效应、心理账户等知识点。

(3) 产品与服务。包括产品或服务（以下简称产品）核心价值、产品分类、产品特性、产品卖点、新产品开发流程、概念测试、市场测试、产品生命周期的四个阶段、产品价格与需求关系、常见的产品定价策略等知识点。

(4) 品牌。包括品牌概念、品牌价值、品牌构成要素、品牌资产概念、品牌定位概念、品牌形象、品牌联名等知识点。

(5) 广告与传播。包括媒体、广告创意、广告物料、广告定向、程序化广告概念与原理、搜索广告概念与原理、信息流广告的概念与原理、整合营销传播概念、品牌推广概念、效果推广概念、品效协同推广概念、公共关系等知识点。

(6) 网络营销。包括网络营销的形式、互联网流量、异常流量、搜索引擎营销（SEM⁴）概念、搜索引擎优化（SEO⁵）概念、应用商店营销（ASM⁶）概念、应用商店优化（ASO⁷）概念、信息流推广概念、着陆页、质量度概念、质量度的影响因素、短视频及直播基础知识、数字导购等知识点。

(7) 全域营销与运营。包括公域概念、私域概念、私域流量池概念、私域商城等知识点。

(8) 用户增长运营。包括用户的概念、用户类型、用户与消费者和顾客的区别、用户思维的概念、用户体验的概念、用户增长运营定义、用户获取概念、用户深耕概念、用户增长衡量的维度、AARRR 模型⁸、用户留存与流失概念、用户激活概念、用户裂变概念、用户价值概念、用户生命周期价值概念、内容运营概念、线上线下活动运营、用户标签、用户画像、线索培育、用户转化等知识点。

2.2.2 数据科学基础知识

³ 营销 4P 指的是产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、推广（Promotion）。

⁴ SEM 的英文全称为 Search Engine Marketing。

⁵ SEO 的英文全称为 Search Engine Optimization。

⁶ ASM 的英文全称为 App Store Marketing。

⁷ ASO 的英文全称为 App Store Optimization。

⁸ AARRR 模型指的是 Acquisition(获取)、Activation(激活)、Retention(留存)、Revenue(收入)、Refer(推荐)。

（1）数据基础概念。包括数据的定义、数据与信息区别、数据的常见分类（大数据与小数据、定量数据与定性数据、结构化数据与非结构化数据与半结构化数据、第一方数据与第二方数据与第三方数据）、数据质量、数据噪声、数据库等概念。

（2）用户增长运营有关的数据与数据管理系统。包括用户数据分类（属性数据、行为数据、态度数据）、用户数据收集的常见渠道、客户数据平台的概念与用途、数据管理平台的概念与用途、客户关系管理系统的概念与用途等知识点。

（3）数据预处理。包括数据预处理的定义、数据清洗（缺失值处理、异常值处理、重复值处理）、数据集成（合并）、数据转换（标准化、归一化）等知识点。

（4）数据分析与挖掘。包括数据分析的流程、分析数据的集中趋势（均值、中位数、众数）、数据对比分析、数据趋势分析、相关性分析、因果性分析、数据挖掘的概念、数据分析与数据挖掘的区别与联系、机器学习的概念与分类、Excel 应用（数据预处理、数据分析）等知识点。

（5）数据可视化。包括直方图、箱线图、折线图、饼图、散点图、雷达图、转化漏斗图、词云图、热力图、用户旅程图、用户体验地图等知识点。

2.2.3 信息技术基础知识

（1）网络基础知识。包括服务器的概念、IP 地址、域名、云计算的概念与主要形式、统一资源定位器（URL⁹）、URL 参数、网络爬虫、浏览器、Cookie、网络会话等概念。

（2）操作系统与应用程序。常见的计算机操作系统、常见的移动操作系统、软件、应用程序（App¹⁰）概念、软件即服务（SaaS¹¹）概念、设备标识符、广告标识符、国际移动设备识别码等知识点。

（3）人工智能。包括人工智能的概念、大模型的概念、国内外的代表性大模型、提示词、知识库、数字人概念、智能体的概念、人工智能幻觉的概念等知识点。

2.2.4 相关法律、法规知识

（1）《中华人民共和国劳动法》相关知识。

（2）《中华人民共和国劳动合同法》相关知识。

（3）《中华人民共和国网络安全法》相关知识。

（4）《中华人民共和国广告法》相关知识。

⁹ URL 的英文全称为 Uniform Resource Locator。

¹⁰ App 的英文全称为 Application。

¹¹ SaaS 的英文全称为 Software as a Service。

- (5) 《中华人民共和国数据安全法》相关知识。
- (6) 《中华人民共和国消费者权益保护法》相关知识。
- (7) 《中华人民共和国个人信息保护法》相关知识。
- (8) 《中华人民共和国电子商务法》相关知识。
- (9) 《中华人民共和国著作权法》相关知识。

3 工作要求

本标准对四级/中级工、三级/高级工、二级/技师和一级/高级技师的技能要求和相关知识依次递进，高级别涵盖低级别的要求。

3.1 四级/中级工

职 业 功 能	工 作 内 容	技 能 要 求	相 关 知 识 要 求
1. 增 长 目 标 与 任 务 管 理	1.1 目标与 指标管理	1.1.1 能收集和记录用户增长的业务指标数据 1.1.2 能对业务指标数据进行计算和汇总	1.1.1 业务指标数据收集整理的要求、方法 1.1.2 业务指标数据计算和汇总的要求、方法
	1.2 增长任 务管理	1.2.1 能收集整理增长任务执行过程中的数据和资料 1.2.2 能在 A/B 测试平台上设置实验的启动时间、实验版本、流量分配比例等参数 1.2.3 能起草增长任务执行情况总结报告	1.2.1 增长任务执行过程数据和资料收集整理的要求、方法 1.2.2 A/B 测试启动时间、实验版本、流量分配比例等参数的设置要求、方法 1.2.3 增长任务执行情况总结报告撰写的要求、内容、方法
	1.3 用户研 究	1.3.1 能现场观察和记录用户消费或产品使用行为 1.3.2 能投放和回收用户调查问卷 1.3.3 能利用人工智能工具等收集用户、产品或品牌、行业等分析资料 1.3.4 能收集整理用户研究过程中的数据和资料	1.3.1 用户行为现场观察和记录的要求、方法 1.3.2 用户调查问卷投放和回收的要求、方法 1.3.3 利用人工智能工具收集用户、产品或品牌、行业等分析资料的方法 1.3.4 研究数据和资料收集整理的要求、方法
2. 用 户 获 取	2.1 渠道运 营	2.1.1 能收集获客渠道的用户数、人群特点、优势与定位等基础信息 2.1.2 能分类管理渠道 2.1.3 能收集整理渠道推广数据	2.1.1 渠道基础信息收集整理方法 2.1.2 渠道分类管理的要求、方法 2.1.3 渠道推广数据收集整理的要求、方法

	2.2 拉新运营	2.2.1 能准备图文、视频等用户拉新素材或物料 2.2.2 能在线上渠道上传、编辑、发布素材或物料 2.2.3 能在线下渠道发放、展示、讲解物料 2.2.4 能采取公、私域联动的手段拉取新用户 2.2.5 能鉴别新老用户身份 2.2.6 能搜集整理拉新数据	2.2.1 素材或物料准备的要求、方法 2.2.2 线上素材或物料使用方法 2.2.3 线下物料使用方法 2.2.4 线上线下结合、公私域联动用户获取方法 2.2.5 新老用户身份鉴别方法 2.2.6 数据收集整理的要求、方法
	2.3 裂变运营	2.3.1 能准备海报、奖品等用户裂变素材或物料 2.3.2 能选定裂变的种子用户 2.3.3 能启动和停止用户裂变计划 2.3.4 能搜集整理裂变数据	2.3.1 裂变素材或物料准备的要求、方法 2.3.2 种子用户识别与筛选方法 2.3.3 裂变计划管理方法 2.3.4 裂变数据收集整理的要求、方法
	2.4 流量承接	2.4.1 能使用着陆页、社交平台账号、社群等承接用户流量 2.4.2 能搜集整理流量数据	2.4.1 流量承接方法 2.4.2 流量数据收集整理的要求、方法
	3.1 留存与活跃运营	3.1.1 能运用内容、活动、赠品、福利、积分、服务等权益留存用户或提升用户活跃度 3.1.2 能搜集整理用户留存、流失数据	3.1.1 运用内容、活动、赠品、福利、积分、服务等权益留存用户的方法 3.1.2 用户留存、流失数据收集整理的要求、方法
	3.2 分群运营	3.2.1 能依照不同的运营目的、用户定位分别建立用户社群 3.2.2 能通过文案、图片、视频等物料引导用户进群 3.2.3 能设置或展现新人入群欢迎语、群规等内容 3.2.4 能针对不同的社群发送适宜的内容 3.2.5 能维护社群秩序与纪律 3.2.6 能建立、维护社群用户的标签 3.2.7 能执行社群日常运营的标准作业程序	3.2.1 建群的要求、方法 3.2.2 通过文案、图片、视频等物料引导用户进群的方法 3.2.3 新人内容设置或展现方法 3.2.4 内容区分和制作的要求、方法 3.2.5 社群秩序纪律维护的要求、方法 3.2.6 社群用户标签的建立、维护方法 3.2.7 社群日常运营标准作业程序执行的要求、方法
	3.3 用户价值运营	3.3.1 能引导用户成交 3.3.2 能执行会员用户运营的标准作业程序 3.3.3 能搜集整理用户的交易、复购、转	3.3.1 用户成交引导方法 3.3.2 会员用户运营标准作业程序执行的要求、方法 3.3.3 用户的交易、复购、转化、

		化、会员等价值运营数据	会员等价值运营数据收集整理的要求、方法
	3.4 自传播运营	3.4.1 能通过内容、体验活动、口碑等促进用户自传播或推荐行为产生 3.4.2 能搜集整理用户自传播、推荐数据	3.4.1 利用内容、体验活动、口碑等引导用户自传播或推荐的方法 3.4.2 用户自传播或推荐数据收集整理的要求、方法
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.1 能接收用户对产品或服务的反馈意见 4.1.2 能利用人工智能工具等收集用户口碑意见 4.1.3 能通过电话、短信或在线工具与用户沟通	4.1.1 用户意见收集的要求、方法 4.1.2 利用人工智能等工具收集用户口碑意见的方法 4.1.3 利用电话、短信或在线工具与用户沟通的方法
	4.2 用户体验优化	4.2.1 能绘制用户旅程图 4.2.2 能收集整理用户旅程触点数据 4.2.3 能发放和回收用户满意度调查问卷	4.2.1 用户旅程图绘制方法 4.2.2 数据收集整理的要求、方法 4.2.3 用户满意度调查问卷发放和回收的要求、方法

3.2 三级/高级工

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 增长目标与任务管理	1.1 目标与指标管理	1.1.1 能将用户增长核心指标分解为具体业务指标 1.1.2 能监测评估业务指标	1.1.1 增长核心指标分解的要求、方法 1.1.2 业务数据的解读、拆解方法 1.1.3 增长指标监测评估方法
	1.2 增长任务管理	1.2.1 能依据增长目标制定具体的增长任务 1.2.2 能依据增长任务制定精益增长运营步骤 1.2.3 能通过数据对比验证增长策略的正确性	1.2.1 增长任务制定的要求、方法 1.2.2 精益增长策略环的识别机会、制定策略、验证策略、发展策略四个步骤方法 1.2.3 同比、环比、前后比等数据对比方法
	1.3 用户研究	1.3.1 能根据增长任务编制用户研究方案 1.3.2 能利用数字化工具制作用户调查问卷 1.3.3 能清洗用户研究数据 1.3.4 能分析用户研究数据 1.3.5 能撰写用户研究报告 1.3.6 能根据用户研究结果制作用户画像	1.3.1 用户研究方案编制的内容、方法 1.3.2 用户调查问卷制作的要求、内容、方法 1.3.3 并表、去重、缺失值处理、异常值处理等数据清洗方法 1.3.4 用户研究数据分析的流程、要求和方法 1.3.5 用户研究报告撰写的要求、内容和方法

			1.3.6 用户画像制作方法
2. 用户获取	2.1 渠道运营	2.1.1 能分析渠道的适宜性 2.1.2 能辨识流量来源渠道 2.1.3 能分析渠道推广数据并对渠道质量做出评价	2.1.1 渠道适宜性分析方法 2.1.2 流量来源辨识方法 2.1.3 渠道推广数据分析和质量评价方法
	2.2 拉新运营	2.2.1 能策划和开展线上线下、公私域用户拉新活动 2.2.2 能设计公、私域联动用户拉新链路和规则 2.2.3 能利用人工智能工具制作拉新所需的创意素材或物料 2.2.4 能测试并投放推广创意 2.2.5 能分析拉新数据并提出业务建议	2.2.1 用户拉新活动策划方法 2.2.2 公、私域联动用户拉新链路和规则设计方法 2.2.3 人工智能提示词的使用方法以及利用人工智能制作拉新文案、图片及视频的方法 2.2.4 创意测试及投放方法 2.2.5 拉新数据分析和业务建议提报方法
	2.3 裂变运营	2.3.1 能策划拼团、分销、社群等形式的裂变活动 2.3.2 能设计裂变链路、触点、奖品领取条件等裂变规则 2.2.3 能利用人工智能工具制作裂变所需的创意素材或物料 2.3.4 能测试并使用裂变创意 2.3.5 能分析裂变数据并提出业务建议	2.3.1 多样形式裂变活动策划的内容、方法 2.3.2 裂变链路、触点、奖品领取条件等裂变规则设计方法 2.2.3 利用人工智能工具制作裂变文案、图片及视频的方法 2.3.4 裂变创意测试及使用方法 2.3.5 裂变数据分析方法和业务建议提报方法
	2.4 流量承接	2.4.1 能策划着陆页或私域流量池 2.4.2 能设计行动号召按钮或表单 2.4.3 能使用转化漏斗等模型或热力图等数字化工具分析用户数据并提出业务建议	2.4.1 着陆页或私域流量池策划方法 2.4.2 行动号召按钮或表单设计方法 2.4.3 使用转化漏斗等模型或热力图等数字化工具分析数据的方法和业务建议提报方法
3. 用户深耕	3.1 留存与活跃运营	3.1.1 能分析用户留存、流失数据及流失的原因并提出业务建议 3.1.2 能利用人工智能工具制作用户留存与活跃运营所需的创意素材或物料 3.1.3 能测试并使用留存或活跃运营创意 3.1.4 能分析留存、流失数据并提出业务建议	3.1.1 留存、流失数据及流失原因的分析方法和业务建议提报方法 3.1.2 利用人工智能工具制作用户留存与活跃运营文案、图片及视频的方法 3.1.3 留存或活跃运营创意测试及使用方法 3.1.4 留存、流失数据分析方法和业务建议提报方法

	3.2 分群运营	3.2.1 能制定社群运营方案 3.2.2 能制定社群日常运营的标准作业程序 3.2.3 能利用人工智能工具实现社群的自动化或半自动化运营	3.2.1 社群运营方案编制的内容、要求 3.2.2 社群日常运营的标准作业程序制定的方法 3.2.3 利用智能客服机器人等人工智能工具实现社群自动化或半自动化运营的方法
	3.3 价值运营	3.3.1 能制定会员用户运营的标准作业程序 3.3.2 能根据用户群、短视频、直播等核心用户运营场景策划营销方案 3.3.3 能分析用户的交易、复购、转化、会员等价值运营数据并提出业务建议	3.3.1 会员用户运营标准作业程序制定的方法 3.3.2 用户群、短视频、直播等场景营销方案策划方法 3.3.3 用户的交易、复购、转化、会员等价值运营数据分析方法和业务建议提报方法
	3.4 自传播运营	3.4.1 能策划制定用户自传播运营方案 3.4.2 能识别关键意见消费者（KOC ¹² ）用户 3.4.3 能策划制定与关键意见消费者共同打造品牌传播矩阵、传播内容的运营方案 3.4.4 能筛选优秀可复用的自传播内容	3.4.1 用户自传播运营方案策划制定的内容、方法 3.4.2 关键意见消费者识别方法 3.4.3 与关键意见消费者共同打造品牌传播矩阵、传播内容的运营方案策划制定方法 3.4.4 优秀可复用自传播内容的筛选原则、方法
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.1 能对用户意见进行梳理和分类 4.1.2 能提出用户意见解决方案	4.1.1 用户意见及诉求分析和分类的方法 4.1.2 用户意见及诉求解决方案制定方法
	4.2 用户体验优化	4.2.1 能制作用户体验地图 4.2.2 能基于体验地图、调查问卷等分析用户体验改善点 4.2.3 能提出用户体验改善方案	4.2.1 用户体验地图制作的要求、内容、方法 4.2.2 用户体验改善点分析、萃取方法 4.2.3 用户体验改善方案的制定方法

3.3 二级/技师

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 增长目标与	1.1 目标与指标制定	1.1.1 能依据用户增长目标制定增长的核心指标 1.1.2 能监测评估核心指标	1.1.1 增长核心指标的制定要求、方法 1.1.2 核心指标监测评估方法

¹² KOC 的英文全称为 Key Opinion Consumer。

任务管理	1.2 增长任务管理	1.2.1 能审核和优化增长任务 1.2.2 能设计 A/B 测试等增长实验验证增长策略的正确性	1.2.1 增长任务审核和优化的要求、方法 1.2.2 A/B 测试的流程以及版本设置、流量分配、统计显著性判定等方法
	1.3 用户研究	1.3.1 能审核和优化用户研究方案、研究报告 1.3.2 能开展一对一用户访谈 1.3.3 能对用户研究数据进行深入挖掘 1.3.4 能基于用户研究对用户需求进行识别和提炼 1.3.5 能依据用户研究结果创作推广文案	1.3.1 用户研究方案、研究报告审核和优化的要求、方法 1.3.3 一对一用户访谈的要求、流程、方法 1.3.3 运用机器学习技术或数字化工具进行数据挖掘的方法 1.3.4 用户需求识别和提炼的方法 1.3.5 推广文案创作方法
2. 用户获取	2.1 渠道运营	2.1.1 能识别、拓展和整合多种流量渠道 2.1.2 能提出渠道投放或合作的策略 2.1.3 能对渠道进行优先级排序或组合 2.1.4 能建立指标模型评价渠道质量 2.1.5 能编制渠道投放或合作预算方案	2.1.1 渠道识别、拓展和整合方法 2.1.2 渠道合作或投放策略设计的内容、方法 2.1.3 渠道优先级排序、组合方法 2.1.4 指标建模评价方法 2.1.5 渠道预算编制方法
	2.2 拉新运营	2.2.1 能分析和优化用户拉新投资回报率 2.2.2 能评估基于用户画像的投放匹配度 2.2.3 能综合评估用户拉新效果 2.2.4 能根据分析评估提出用户拉新优化策略 2.2.5 能策划品效协同推广方案	2.2.1 投资回报率计算分析方法 2.2.2 基于用户画像的投放匹配度评估方法 2.2.3 用户拉新效果综合评估方法 2.2.4 用户拉新策略优化方法 2.2.5 品效协同推广方案策划方法
	2.3 裂变运营	2.3.1 能识别和控制裂变活动中的风险 2.3.2 能综合评估用户裂变效果 2.3.3 能根据分析结果提出用户裂变优化策略	2.3.1 裂变风险识别和防控方法 2.3.2 用户裂变效果综合评估方法 2.3.3 用户裂变策略优化方法
	2.4 流量承接	2.4.1 能运用注意-兴趣-欲望-行动（AIDA ¹³ ）模型设计和推动用户转化进程 2.4.2 能组合线上线下、公域、私域多触点构建企业私域流量池	2.4.1 注意-兴趣-欲望-行动（AIDA）模型运用方法 2.4.2 多场景流量流转路径与流量池构建方法

¹³ AIDA 模型中 4 个字母代表的英文全称分别是 Attention、Interest、Desire、Action。

3. 用户深耕	3.1 留存与活跃运营	3.1.1 能分析确定用户激活的规则 3.1.2 能设计用户激活链路及引导方案 3.1.3 能综合评估用户留存或活跃运营的效果 3.1.4 能根据分析评估提出用户活跃运营优化的策略 3.1.5 能制定流失用户召回的策略	3.1.1 激活操作行为、行为发生次数等用户激活规则的分析确定方法 3.1.2 用户激活引导的链路、触点、引导的策划方法 3.1.3 用户留存或活跃运营效果综合评估方法 3.1.4 用户留存或活跃运营策略优化方法 3.1.5 用户召回的流程、链路、触点等规则、内容和方法
	3.2 分群运营	3.2.1 能运用最近一次消费-消费频率-消费金额（RFM ¹⁴ ）等模型进行用户分群或分层 3.2.2 能运用聚类分群、统计分群、时间序列分群等方式对用户分群或分层 3.2.3 能针对不同的用户群体设计个性化的运营策略 3.2.4 能基于业务需求和场景设计用户标签体系方案	3.2.1 运用最近一次消费-消费频率-消费金额（RFM）等模型对用户进行分层或分群的规则、方法 3.2.2 运用聚类分群、统计分群、时间序列分群等方式对用户分群或分层的规则、方法 3.2.3 基于用户群体的个性化运营策略设计方法 3.2.4 基于业务需求和场景的用户标签体系方案设计规则、方法
	3.3 价值运营	3.3.1 能综合分析用户生命周期价值、人均获客成本、投资回报率等用户价值数据并提出价值指标优化的策略 3.3.2 能设计并运用等级体系、积分体系、付费会员体系、成就体系等用户激励体系并采取差异化的营销策略提升用户生命周期价值 3.3.3 能设计线上线下打通的服务权益与数据体系方案 3.3.4 能对用户交易、复购、转化等问题进行诊断分析并提出优化策略	3.3.1 用户生命周期价值、人均获客成本、投资回报率等用户价值数据分析方法和提出价值指标优化策略的方法 3.3.2 等级体系、积分体系、付费会员体系、成就体系等用户激励体系并采取差异化的营销策略提升用户生命周期价值 3.3.3 线上线下打通的服务权益与数据体系方案设计方法 3.3.4 用户交易、复购、转化等运营场景中常见问题诊断分析并提出优化策略的方法
	3.4 自传播运营	3.4.1 能审核和优化用户自传播运营方案 3.4.2 能审核和优化与关键意见消费者共同打造品牌传播矩阵、传播内容的运营方案 3.4.3 能制定与关键意见消费者的合作	3.4.1 自传播结果筛选和沉淀方法 3.4.2 关键意见消费者（KOC）成长体系搭建方法 3.4.3 关键意见消费者合作策略的制定方法

¹⁴ RFM 模型中 4 个字母代表的英文全称分别是 Recency、Frequency、Monetary Value。

		策略 3.4.4 能审核和优化自传播内容 3.4.5 能搭建品牌适用的关键意见消费者成长体系建设方案	3.4.4 自传播内容的审核优化方法 3.4.5 品牌适用的关键意见消费者成长体系搭建方法
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.1 能审核和优化用户诉求解决方案 4.1.2 能辨识用户诉求的合理性 4.1.3 能搭建用户投诉处理工作体系	4.1.1 用户诉求解决方案的审核和优化方法 4.1.2 用户诉求合理性辨识方法 4.1.3 用户投诉处理工作体系搭建的内容、方法
	4.2 用户体验优化	4.2.1 能审核和优化用户体验改善方案 4.2.2 能设计顾问式服务策略并不断增强用户体验、信任和认可度	4.2.1 用户体验改善方案的审核和优化方法 4.2.2 顾问式服务策略设计方法
5. 品效协同增长	5.1 品效协同推广	5.1.1 能根据企业品牌战略和用户增长目标制定品效协同推广方案 5.1.2 能制定品效协同推广的渠道组合策略 5.1.3 能规划品效协同推广的全域用户链路及触点方案 5.1.4 能制定并监测评估品效协同增长的评估指标或指标体系 5.1.5 能诊断品效协同增长中的难点问题并提出优化策略	5.1.1 根据企业品牌战略和用户增长目标制定品效协同推广方案的方法 5.1.2 品效协同推广渠道组合策略的制定方法 5.1.3 品效协同推广的全域用户链路及触点规划方法 5.1.4 品效协同增长的评估指标或指标体系制定和监测评估方法 5.1.5 品效协同增长问题诊断和优化策略制定方法
	5.2 品牌资产建设	5.2.1 能制定基于全域用户运营和用户全生命周期运营制定品牌资产积累的策略 5.2.2 能制定基于私域用户运营体系强化品牌信任关系的方案 5.2.3 能基于用户认知度、联想度、忠诚度等建立起品牌资产评估指标体系 5.2.4 能防止在用户增长运营过程中伤害品牌形象	5.2.1 品牌资产积累策略的制定方法 5.2.2 制定基于私域用户运营体系强化品牌信任关系方案的方法 5.2.3 品牌资产评估指标体系建立方法 5.2.4 防止在用户增长运营过程中伤害品牌形象的原则、方法
6. 培训与指导	6.1 培训	6.1.1 能制订培训计划 6.1.2 能制作培训讲义 6.1.3 能培训三级/高级工及以下级别人员 6.1.4 能根据运营实践萃取优秀案例	6.1.1 培训计划编制要求 6.1.2 培训讲义制作方法 6.1.3 人员培训方法 6.1.4 优秀案例复盘与萃取方法
	6.2 指导	6.2.1 能制定业务工作指导规范 6.2.2 能指导三级/高级工及以下级别人员业务工作	6.2.1 业务工作指导规范编写方法 6.2.2 业务指导方法

3.4 一级/高级技师

职 业 功 能	工 作 内 容	技能要求	相关知识要求
1. 增 长 目 标 与 任 务 管 理	1.1 目标与 指标制定	1.1.1 能根据企业或机构的发展阶段、经营目标制定用户增长目标 1.1.2 能监测和评估增长目标	1.1.1 用户增长目标制定的要求、方法 1.1.2 增长目标监测和评估方法
	1.2 增长任 务管理	1.2.1 能挖掘行业性或全局性的重大增长机会 1.2.2 能掌握与合理预测行业关键趋势 1.2.3 能根据重大增长机会策划创新型增长任务	1.2.1 重大增长机会挖掘方法 1.2.2 行业趋势洞察分析方法 1.2.3 创新型增长任务策划方法
	1.3 用户研 究	1.3.1 能主持小组式用户访谈会议 1.3.2 能基于用户增长目标、任务和用户研究结果策划制定用户增长运营策略 1.3.3 能基于用户研究结果提出产品或服务卖点优化的建议 1.3.4 能依据用户研究结果提出对产品开发、产品包装设计、运营海报设计、网站、小程序或 App 页面设计等优化的建议	1.3.1 焦点小组、头脑风暴等小组式用户访谈会议主持的原则、方法 1.3.2 用户增长运营策略策划制定的内容、方法 1.3.3 产品或服务卖点优化的方法 1.3.4 产品开发、产品包装设计、运营海报设计、网站、小程序或 App 页面设计等优化的方法
2. 用 户 获 取	2.1 渠道运 营	2.1.1 能审核和优化渠道合作策略 2.1.2 能审核和优化渠道投放或合作预算方案 2.1.3 能制定时间周期、范围、比例分配等渠道归因的规则	2.1.1 渠道合作策略审核和优化方法 2.1.2 渠道预算方案审核和优化方法 2.1.3 时间周期、范围、比例分配等渠道归因的规则制定方法
	2.2 拉新运 营	2.2.1 能审核和优化用户拉新策略 2.2.2 能审核优化品效协同推广方案 2.2.3 能对异常的曝光、点击、产品内用户行为等异常流量进行判识和防控	2.2.1 用户拉新策略审核和优化方法 2.2.2 品效协同推广方案的审核优化方法 2.2.3 异常流量判识及防控方法
	2.3 裂变运 营	2.3.1 能审核和优化用户裂变策略 2.3.2 能设计制定有效的用户裂变模型	2.3.1 用户裂变策略审核和优化方法 2.3.2 用户裂变模型设计制定方法
3. 用 户 深 耕	3.1 留存与 活跃运营	3.1.1 能识别用户流失的关键行为 3.1.2 能分析确定关键行为发生阈值 3.1.3 能建模预测用户流失	3.1.1 用户流失关键行为识别方法 3.1.2 行为发生阈值分析确定方

		3.1.4 能策划使用赠品、福利、服务等权益预防用户流失的措施	法 3.1.3 流失建模预测方法 3.1.4 策划使用赠品、福利、服务等权益预防用户流失的方法
	3.2 分群运营	3.2.1 能审核和优化基于用户分群的个性化运营策略 3.2.2 能审核和优化基于业务需求和场景的用户标签体系设计方案	3.2.1 基于用户分群的个性化运营策略审核和优化方法 3.2.2 基于业务需求和场景的用户标签体系设计方案审核和优化方法
	3.3 价值运营	3.3.1 能审核和优化用户价值指标优化策略 3.3.2 能审核和优化用户激励体系、线上线下权益打通的方案 3.3.3 能审核和优化用户交易、复购、转化等策略 3.3.4 能提出提升用户生命周期价值的产品体系搭建建议方案 3.3.5 能提出与用户联合共创产品、内容、品牌的建议方案	3.3.1 用户价值指标优化策略审核和优化方法 3.3.2 用户激励体系和线上线下权益打通方案的审核和优化方法 3.3.3 用户交易、复购、转化等策略审核和优化方法 3.3.4 产品体系搭建方案的策划设计方法 3.3.5 与用户联合共创产品、内容、品牌方案的策划设计方法
	3.4 自传播运营	3.4.1 能审核和优化与关键意见消费者的合作策略 3.4.2 能审核和优化关键意见消费者成长体系建设方案	3.4.1 与关键意见消费者合作策略的审核和优化方法 3.4.2 关键意见消费者成长体系建设方案的审核和优化方法
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.1 能审核和优化用户投诉处理机制 4.1.2 能提出用户意见或投诉的跨部门联合处理方案	4.1.1 用户投诉处理应对机制方案的审核和优化方法 4.1.2 跨部门联合处理方案的提报方法
	4.2 用户体验优化	4.2.1 能审核和优化顾问式服务策略 4.2.2 能策划用户体验优化的跨部门联合工作方案	4.2.1 顾问式服务策略的审核和优化方法 4.2.2 用户体验优化跨部门联合工作方案的策划方法
5. 品效协同增长	5.1 品效协同推广	5.1.1 能审核优化品效协同推广方案 5.1.2 能审核优化品效协同推广渠道组合策略 5.1.3 能审核优化全域用户链路及触点规划方案 5.1.4 能根据运营数据提出企业品牌推广、用户增长效果推广的预算分配比重建议 5.1.5 能根据用户增长运营数据提出企	5.1.1 品效协同推广方案审核优化方法 5.1.2 品效协同推广渠道组合策略审核优化方法 5.1.3 全域用户链路及触点规划方案审核优化方法 5.1.4 品、效推广预算分析及提出分配建议的方法 5.1.5 根据用户增长运营数据提

		业品牌战略发展建议	出企业品牌战略发展建议的方法
	5.2 品牌资产建设	5.2.1 能审核优化品牌资产积累策略 5.2.2 能审核优化基于私域用户运营体系强化品牌信任关系的方案 5.2.3 能基于用户数据提出企业品牌价值提升的建议	5.2.1 品牌资产积累策略的审核优化方法 5.2.2 基于私域用户运营体系强化品牌信任关系的方案审核优化方法 5.2.3 基于用户数据提出企业品牌价值提升建议的方法
6. 培训与指导	6.1 培训	6.1.1 能审定培训计划 6.1.2 能审定培训资料和培训课件 6.1.3 能培训二级/技师及以下级别人员	6.1.1 培训计划审核要求 6.1.2 培训资料和课件审核要点和方法 6.1.3 培训组织实施方法
	6.2 指导	6.2.1 能审定业务工作指导规范 6.2.2 能指导二级/技师及以下级别人员业务和团队建设	6.2.1 业务工作指导规范审定的原则、方法 6.2.2 业务和团队建设指导方法

4 权重表

4.1 理论知识权重表

技能等级 项目		四级/中级工 (%)	三级/高级工(%)	二级/技师 (%)	一级/高级技师 (%)
基 本 要 求	1. 职业道德	5	5	5	5
	2. 基础知识	15	15	5	5
相 关 知 识 要 求	1. 增长目标与任务管理	15	15	10	10
	2. 用户获取	25	25	20	10
	3. 用户深耕	30	25	20	20
	4. 用户体验管理	10	15	10	10
	5. 品效协同增长	——	——	15	20
	6. 培训与指导	——	——	15	20
合计		100	100	100	100

4.2 技能要求权重表

技能等级 项目		四级/中级工 (%)	三级/高级工(%)	二级/技师 (%)	一级/高级技师 (%)
技 能 要 求	1. 增长目标与任务管理	20	20	10	10
	2. 用户获取	30	30	25	10
	3. 用户深耕	35	35	25	20
	4. 用户体验管理	15	15	10	10
	5. 品效协同增长	——	——	15	25
	6. 培训与指导	——	——	15	25

合计	100	100	100	100
----	-----	-----	-----	-----

附录

名词解释

拉新

指的是企业或机构通过各种途径吸纳新用户。比如，举办一场活动，参加活动的人下载安装了企业或机构的 App，从而增加了一位新用户。

用户裂变

指的是通过老用户获得新用户，在用户关系链中逐层裂变下去，从而获得越来越多的用户。比如，用户 A 拉朋友进群能得红包，朋友再拉朋友又能得奖励，一传十十传百。

自传播

指的是用户自发地为企业传播相关的产品、品牌、经历、体验等信息。用户裂变的驱动因素通常是外部激励，比如奖品、权益解锁等；而自传播的驱动因素通常是内在动机，比如价值认可、优秀体验、情感共鸣等。

用户获取

指的是将目标用户变成真正用户的过程。用户获取方式包括拉新、裂变等多种。

用户深耕

指的是通过对用户进行“深耕细作”式的精细化运营，以提升用户生命周期价值的过程。比如，将用户分成不同等级的群体，针对不同的群体设计个性化的运营方案，达到留存时间更久、或者消费更多等目的。

异常流量

指的是在互联网推广（尤其是付费推广）过程中，不正常的访问、点击、产品内行为等流量数据。比如，在某次推广中，企业发现在凌晨 3 点突然爆增了大量点击量。

聚类分群

指的是通过 k-means 算法等方式，将用户聚集为几个群体。比如，针对银行的 1 万个基金客户进行聚类分析后，发现可以分为蓝领保守型用户、高知稳健派用户、高知激进者用户等 3 个群体，而蓝领保守型用户群体中，学历总体不高，基金投资风格偏保守，这些特征与其它 2 个群体有很大差别。

用户激励体系

指的是通过一系列奖励机制和规则，鼓励用户在产品或服务中完成特定行为，从而提升用户活跃度、留存率及参与度的运营方法。用户激励体系主要有等级体系、积分体系、付费会员体系、成就体系等具体形式。

用户旅程图

指的是用户从起点（比如看到企业广告）到终点（比如下单支付）的详细路线图。

用户体验地图

指的是将用户在用户旅程中的体验进行可视化描述的图示。体验地图中除了包含用户旅程，还包括在各个旅程环节中的目标、行为、触点、痛点、需求、情绪等信息。

品效协同

指的是在推广过程中，实现品牌传播和增长效果的协同和兼顾。品牌类推广（如品牌广告）的核心目标是品牌认知的积累，效果类推广（如效果广告）的核心目标是消费行为的唤起，二者的协同本质上是实现长期可持续增长和短期增长的有机统一。