

GZB

# 国家职业标准

职业编码：4-07-02-06

## 用户增长运营师 S

(2026 年版)

中华人民共和国人力资源和社会保障部

中华人民共和国工业和信息化部

制定

用户增长运营师 S ( 2026 年版 )  
YONGHU ZENGZHANG YUNYINGSHI S ( 2026 NIAN BAN )

中国劳动社会保障出版社出版发行  
( 北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029 )

\*

厂印刷装订 新华书店经销

880 毫米 × 1230 毫米 32 开本 1.625 印张 41 千字

2026 年 5 月第 1 版 2026 年 5 月第 1 次印刷

统一书号: 155167 · 780

定价: 15.00 元

营销中心电话: 400-606-6496

出版社网址: <https://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: ( 010 ) 81211666

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版  
图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者奖励。

举报电话: ( 010 ) 64954652

## 说 明

为规范从业者的从业行为，引导职业教育培训的方向，为职业技能评价提供依据，依据《中华人民共和国劳动法》和《中华人民共和国职业教育法》，适应经济社会发展和科技进步的客观需要，立足培育工匠精神和精益求精的敬业风气，人力资源社会保障部联合工业和信息化部组织有关专家，制定了《用户增长运营师S国家职业标准（2026年版）》（以下简称《标准》）。

一、本《标准》以《中华人民共和国职业分类大典（2022年版）》为依据，严格按照《国家职业标准编制技术规程（2023年版）》有关要求，以“职业活动为导向、职业能力为核心”为指导思想，对用户增长运营师从业人员的职业活动内容进行了规范细致描述，对各等级从业人员的技能水平和理论知识水平进行了明确规定。

二、本《标准》依据有关规定将本职业分为四级/中级工、三级/高级工、二级/技师、一级/高级技师四个等级，包括职业概况、基本要求、工作要求、权重表和附录五个方面的内容。

三、本《标准》起草单位：中国电子商会、腾讯科技（深圳）有限公司为核心起草单位，其他单位还有工业和信息化部教育与考试中心、中国通信学会、中国电子商会用户增长运营专委会（筹）、斯脉教育科技（北京）有限公司、中国皮革制鞋研究院有限公司、中化雄安风险管理咨询有限公司、浙江工商大学、对外经济贸易大学、湖北经济学院法商学院、甘肃交通职业技术学院、黔南民族师范学院、安徽商贸职业技术学院、山西省财政税务专科学校、烟台工程职业技术学院、东营职业学院、贵州轻工职业大学、铜仁职业技术大学、云南国土资源职业学院、重庆城市职业学院、广西国际商务职业技术学院、山东经贸职业学院、云南财经职业学院、上海思博职业技术学院、四川华新现代职业学院、广州市公用事业技师学院、温州技师学院、湖南航空技师学院、山西职业技术学院、茶姬（上海）品牌管理有限公司、锦江酒店（中国区）、迈富时管理有

限公司、珍岛信息技术（上海）股份有限公司、上海微盟企业发展有限公司、杭州有赞科技有限公司、零一数科（深圳）科技有限公司、广东度才子集团有限公司。主要起草人有：韩继方、周明、张芳、梅婷、林涛、张玉玲、张复兰、钟汝轩、吴莎、陈穆珩、吴卓平、李娟、郭铮、汪淋淋、邢小强、张磊楠、颜莉、郭凯明、王廷勇、王伟、王从辉、李越、李莉莉、刘宏、梁鹏飞、王锋、曹登科、方荣、胡延坤、梁曦、甄小虎、李仕飞、姚大伟、颜晓军、肖红波、黄辉城、黄宗阜、陈小娥、曹琳静、关浩、赵旭龙、张蓬、李罡、宁孟强、游凤椿、魏鑑锋、黄依伊、王跃红、蔡文明。

四、本《标准》审定单位有：中国电子技术标准化研究院、中国劳动和社会保障科学研究院、中国礼仪休闲用品工业协会、中国房地产业协会教育工作委员会、中国人民大学、深圳全棉时代科技有限公司、周大福珠宝金行（深圳）有限公司、贵州习酒股份有限公司、深圳高灯计算机科技有限公司、广州市钱大妈农产品有限公司。主要审定人有：吴东亚、田大洲、王永贵、杨帆、温兆晔、钱明辉、廖美珍、郑凯恩、刘振君、张民遐、周林。

五、本《标准》在制定过程中，得到了人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心、中国就业培训技术指导中心、深圳市航空业协会、现代职业教育研究院、开封大学、临沂职业学院、京东方科技集团股份有限公司、深圳市怡亚通供应链股份有限公司、北京唯学教育科技有限公司、北京中鸿网略信息技术有限公司、深圳我辈科技有限公司、上海财才网信息科技有限公司、北京清北仁达控股集团有限公司，以及李克、张韶华、朱庆峰、贺虎、李治、孟琦、陈海杰、全毫、朱丽君、王涛、曾小梅、张成、牛雪松、鞠翔、张传超等专家的指导和大力支持，在此一并感谢。

六、本《标准》业经人力资源社会保障部、工业和信息化部批准，自公布之日<sup>①</sup>起施行。

---

<sup>①</sup> 2026年4月8日，本《标准》以《人力资源社会保障部办公厅 工业和信息化部办公厅关于颁布用户增长运营师等3个国家职业标准的通知》（人社厅发〔2026〕13号）公布。

# 用户增长运营师 S

## 国家职业标准

### （2026 年版）

#### 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、分析能力、推理能力、判断能力、表达能力和计算能力。

职业编码：4-07-02-06

## 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 培训参考时长

四级/中级工不少于 112 标准学时，三级/高级工不少于 96 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 72 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

理论知识培训在标准教室或具备相应条件的培训场所进行，室内配备必要的照明设备，室内卫生、光线、通风、安全条件良好。

技能培训在标准教室或具备相应条件的培训场所进行，室内配备必要的照明设备、网络设备、计算机（安装相应的软件系统）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<sup>①</sup>工作满5年。
- (2) 取得相关职业五级/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<sup>②</sup>的技工院校或中等及以上职业院校

---

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 S、会展策划专业人员、数字化管理师 S、商务数据分析师 S、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、房地产策划师、文创产品策划运营师、客户服务管理员、包装设计师、在线学习服务师、民宿管家、数字化解决方案设计师 S、物业管理师、验房师、工艺美术品设计师、人力资源服务专业人员、招聘师、劳务派遣管理员、劳务经纪人等，以上职业包含下辖工种，下同。

② 本专业或相关专业：市场营销教育、数字经济、工商管理、电子商务及法律、新媒体艺术、传播学、广告学、包装设计、产品设计、环境设计、艺术设计学、公共艺术、文化产业管理、经济学、新闻学、零售业管理、旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、网络营销与直播电商、农村电子商务、品牌策划与运营、市场调查与统计分析、商务管理、房地产经营与管理、食品贮运与营销、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、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、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、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、电信服务与管理、汽车服务与营销、国际商务、客户信息服务、跨境电子商务、移动商务、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、房地产营销、网络营销、电子商务、连锁经营与管理、市场营销、工商企业管理、汽车营销、汽车技术服务与营销、旅游服务与管理、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、数字媒体技术应用、会展服务与管理等，下同。

校、专科及以上普通高等学校毕业证书（含在读应届毕业生）。

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。

具备以下条件之一者，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(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、操作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;操作技能考核主要采用实际操作、模拟或仿真操作等方式进行,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、操作技能考核、综合评审均实行百分制,成绩皆达60分(含)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(采用机考方式的一般不低于1:30),且每个考场不少于2名监考人员;操作技能考核中的考评人员与考生配比不低于1:10,且考评人员为3人(含)以上单数,每位考生由不少于3名考评人员评分;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60min;操作技能考核时间:四级/中级工不少于60min,三级/高级工不少于70min,二级/技师不少于80min,一级/高级技师不少于90min;综合评审时间不少于20min。

职业编码：4-07-02-06

### 1.9.5 评价场所设备

理论知识考试在标准教室或计算机机房进行，操作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，善待用户。
- (5) 保守秘密，合规运营。

### 2.2 基础知识

#### 2.2.1 市场营销基础知识

- (1) 市场营销学的概念。
- (2) 消费者行为与心理学基本知识。
- (3) 产品与服务的概念、分类和生命周期。
- (4) 品牌管理的概念。
- (5) 广告与传播的原理、渠道和运作方式。
- (6) 网络营销的特点、方式和应用场景。
- (7) 全域营销与运营的概念和要点。
- (8) 用户增长运营的概念、意义与工作内容。

#### 2.2.2 数据科学基础知识

- (1) 数据的基本概念与分类。
- (2) 用户增长运营有关的数据与数据管理系统。
- (3) 数据治理的要求和方法。
- (4) 数据分析的常用方法。

(5) 数据可视化的常用方式。

### 2.2.3 信息技术基础知识

(1) 信息技术的概念、特征与用户增长应用场景。

(2) 人工智能的概念、特征与用户增长应用场景。

### 2.2.4 数字经济基础知识

(1) 数字技术与数字经济基本概念。

(2) 数字经济的关键特征。

(3) 数字经济与用户增长的关系。

### 2.2.5 相关法律、法规及规范知识

(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。

(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。

(10)《中华人民共和国反不正当竞争法》相关知识。

(11)《网络数据安全条例》相关知识。

(12)《信息安全技术 个人信息安全规范》相关知识。

(13)《数据安全技术 数据分类分级规则》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、一级/高级技师的技能要求和相关知识要求依次递进，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. 用户增长规划	1.1 用户研究	<p>1.1.1 能实地或远程观察并记录消费、产品使用、互动等用户行为</p> <p>1.1.2 能制作、投放和回收用户调查问卷</p> <p>1.1.3 能利用人工智能等数字化工具收集行业动态、用户画像、产品反馈、品牌口碑及竞品信息</p> <p>1.1.4 能开展用户街头拦截访问调查</p>	<p>1.1.1 实地观察用户行为的常用方法和注意事项</p> <p>1.1.2 远程观察用户行为的常用方法和注意事项</p> <p>1.1.3 用户调查问卷制作的要点和注意事项</p> <p>1.1.4 问卷投放渠道的选择</p> <p>1.1.5 问卷投放人群的选择</p> <p>1.1.6 利用人工智能等数字化工具收集行业、用户、产品或品牌信息的方法</p> <p>1.1.7 街头拦截访问的方法和注意事项</p>
	1.2 目标管理与规划	<p>1.2.1 能收集和记录与用户增长目标相关的指标数据</p>	<p>1.2.1 利用网站收集相关指标数据的常用方法</p>

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 用户增长规划	1.2 目标管理与规划	1.2.2 能计算指标数据	1.2.2 利用移动应用 (App)、小程序收集相关指标数据的常用方法 1.2.3 线下收集相关指标数据的常用方法 1.2.4 数据分类、计算、汇总的知识
	1.3 增长策略与任务管理	1.3.1 能收集整理任务执行过程中的数据 1.3.2 能收集整理用户增长策略验证过程中的数据	1.3.1 任务关键节点数据的收集整理方法 1.3.2 观测、对比、对照实验 (A/B 测试) 等常用的用户增长策略验证过程数据的收集整理方法
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 用户拉新	2.2.1 能准备图文、视频等用户拉新所用素材或物料 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	2.2.1 素材或物料准备的要求、方法 2.2.2 线上素材或物料的使用方法 2.2.3 线下物料的使用方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
2. 用户获取	2.2 用户拉新	<p>2.2.4 能采取公域私域联动的手段获取（吸纳）用户</p> <p>2.2.5 能鉴别新老用户身份</p> <p>2.2.6 能收集整理拉新数据</p>	<p>2.2.4 线上线下结合、公域私域联动获取用户的方法</p> <p>2.2.5 新老用户身份鉴别方法</p> <p>2.2.6 数据收集整理的要求、方法</p>
	2.3 裂变运营	<p>2.3.1 能准备海报、奖品等用户裂变素材或物料</p> <p>2.3.2 能选定裂变的种子用户</p> <p>2.3.3 能启动和停止用户裂变计划或活动</p> <p>2.3.4 能收集整理裂变数据</p>	<p>2.3.1 裂变素材或物料准备的要求、方法</p> <p>2.3.2 种子用户的定义</p> <p>2.3.3 种子用户识别与筛选方法</p> <p>2.3.4 裂变计划或活动管理方法</p> <p>2.3.5 裂变数据收集整理的要求、方法</p>
	2.4 流量承接	<p>2.4.1 能使用着陆页、社交平台账号、社群等方式承接用户流量</p> <p>2.4.2 能收集整理流量数据</p>	<p>2.4.1 着陆页的概念、特点及适用场景</p> <p>2.4.2 流量承接的形式、方法和注意事项</p> <p>2.4.3 流量数据收集整理的要求、方法</p>
3. 用户深耕	3.1 留存与活跃运营	3.1.1 能运用相关方式或手段留存用户或提升用户活跃度	3.1.1 内容、活动、赠品、福利、积分、服务等常用运营手段的特点、适用场景

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	3.1 留存与活跃运营	<p>3.1.2 能发现或识别用户流失的关键行为</p> <p>3.1.3 能收集整理用户留存、活跃、流失等数据</p>	<p>3.1.2 灵活运用相关运营手段的方法</p> <p>3.1.3 用户流失关键行为的监测方法</p> <p>3.1.4 用户留存、活跃、流失数据收集整理的要求、方法</p>
	3.2 分群运营	<p>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</p> <p>3.2.2 能通过文案、图片、视频等物料引导用户进群</p> <p>3.2.3 能设置或展现新人群欢迎语、群规等内容</p> <p>3.2.4 能在不同的聊天社群、一对一私聊中发送适宜的内容</p> <p>3.2.5 能维护社群秩序与纪律</p> <p>3.2.6 能建立和维护用户标签（打标签）</p> <p>3.2.7 能按照标准作业程序（SOP<sup>①</sup>）开展社群日常运营</p>	<p>3.2.1 建群的要求、方法</p> <p>3.2.2 引导用户进群的手段、方法</p> <p>3.2.3 新人欢迎性内容的制作、展现方法</p> <p>3.2.4 根据不同聊天场景制作内容的要求、方法</p> <p>3.2.5 社群秩序、纪律编制的要点、方法</p> <p>3.2.6 社群秩序、纪律维护的方法</p> <p>3.2.7 用户标签的建立和维护方法</p> <p>3.2.8 社群日常运营标准作业程序执行的要求、方法</p>

① SOP: standard operating procedure, 标准作业程序。

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	3.3 用户价值运营	<p>3.3.1 能通过产品价值呈现、咨询服务、良好沟通等方法促成用户交易</p> <p>3.3.2 能按照标准作业程序开展会员用户运营</p> <p>3.3.3 能收集整理与用户交易有关的数据</p>	<p>3.3.1 用户交易的价值呈现、咨询服务、沟通等方法</p> <p>3.3.2 会员用户运营标准作业程序执行的要求、方法</p> <p>3.3.3 用户交易、复购、转化等数据收集整理的要求、方法</p>
	3.4 自传播运营	<p>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</p> <p>3.4.2 能收集整理用户自传播、推荐数据</p>	<p>3.4.1 通过内容、体验活动、口碑等引导用户自传播或推荐的方法</p> <p>3.4.2 用户自传播或推荐数据收集整理的要求、方法</p>
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	<p>4.1.1 能收集用户对产品或服务的反馈意见</p> <p>4.1.2 能利用人工智能等数字化工具收集用户口碑意见</p> <p>4.1.3 能通过与学生沟通深入了解用户诉求</p> <p>4.1.4 能向用户提供产品功能、产品使用等方面的咨询服务</p>	<p>4.1.1 问卷调查、社群互动、客服咨询、用户评论、社交媒体话题等用户意见收集的常见渠道</p> <p>4.1.2 用户意见收集的要求、方法</p> <p>4.1.3 利用人工智能等数字化工具收集用户口碑意见的方法</p> <p>4.1.4 用户意见整理、分类的方法</p>

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.5 能将用户对产品或服务的反馈提供给生产相关部门参考、改进	4.1.5 介绍产品功能、特点或讲解演示的方法、注意事项 4.1.6 文字或语言沟通知识 4.1.7 向生产相关部门反馈用户意见的原则、要点
	4.2 用户体验优化	4.2.1 能制作、发放和回收用户满意度调查问卷 4.2.2 能绘制用户旅程图 4.2.3 能收集整理用户旅程触点的数据	4.2.1 用户满意度调查问卷制作、发放和回收的要求、方法 4.2.2 用户旅程图相关知识 4.2.3 用户旅程图的绘制方法 4.2.4 用户旅程触点数据收集整理的要求、方法
5. 品效协同	5.1 品效协同推广	5.1.1 能在推广平台上操作品效协同推广投放任务 5.1.2 能收集整理品效协同推广过程中的指标数据	5.1.1 品效协同推广平台的常见类型及特点 5.1.2 推广账户结构、推广目标类型、定向设置、出价等知识 5.1.3 推广创意素材上传及设置的方法 5.1.4 着陆页的知识 5.1.5 推广指标数据收集整理的方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
5. 品效协同	5.2 品牌形象管理	<p>5.2.1 能通过分发或传播与品牌有关的内容、与用户积极互动等方式建立品牌良好形象</p> <p>5.2.2 能利用人工智能等数字化工具监测或收集与品牌形象有关的言论</p> <p>5.2.3 能区分品牌言论的正、负面情绪</p> <p>5.2.4 能持续跟踪并向有关部门及时反馈品牌负面言论</p>	<p>5.2.1 品牌内容分发或传播的知识、方法</p> <p>5.2.2 用户互动的方法</p> <p>5.2.3 品牌形象言论收集的常见渠道</p> <p>5.2.4 监测或收集品牌言论的方法</p> <p>5.2.5 言论正、负面情绪区分的方法</p> <p>5.2.6 及时反馈品牌负面言论的原则、要点</p> <p>5.2.7 持续跟踪品牌负面言论的方法</p>

### 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. 用户增长规划	1.1 用户研究	1.1.1 能开展用户访谈 1.1.2 能清洗用户研究过程中收集的数据 1.1.3 能统计分析用户研究数据 1.1.4 能撰写用户研究报告	1.1.1 一对一深度访谈的方法和注意事项 1.1.2 焦点小组访谈的方法和注意事项 1.1.3 数据质量的准确性、完整性、一致性 1.1.4 并表、去重、缺失值处理、异常值处理等数据清洗的常用方法 1.1.5 同比、环比、前后比等数据对比分析的方法 1.1.6 数据细分的方法 1.1.7 数据的集中趋势、离散趋势、分布形态 1.1.8 用户研究报告撰写的方法和注意事项
	1.2 目标管理与规划	1.2.1 能根据增长目标制定核心增长指标 1.2.2 能监测和评估指标的完成情况 1.2.3 能分析指标未完成的原因并提出改进措施	1.2.1 目标与指标的关系 1.2.2 核心指标与普通指标的关系 1.2.3 根据增长目标制定核心增长指标的方法 1.2.4 核心指标的监测和评估方法 1.2.5 指标未完成的原因分析方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 用户增长规划	1.3 增长策略与任务管理	1.3.1 能根据用户增长目标或增长策略制定具体的增长任务 1.3.2 能统计分析任务执行或策略验证数据 1.3.3 能监测和评估任务进展情况 1.3.4 能分析任务失败的原因并提出改进措施	1.3.1 将策略分解为任务的方法 1.3.2 用户增长任务的关键组成 1.3.3 任务执行或策略验证数据统计分析的方法 1.3.4 任务进展情况的监测和评估方法 1.3.5 任务失败原因的分析方法
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作出评价	2.1.1 渠道适宜性分析方法 2.1.2 网站类型流量来源辨识方法 2.1.3 移动应用(App)类型流量来源辨识方法 2.1.4 线下流量来源辨识方法 2.1.5 使用投资回报率、四象限法等方式衡量渠道质量的方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
2. 用户获取	2.2 用户拉新	2.2.1 能策划和开展线上线下、公域私域用户拉新活动 2.2.2 能设计公域私域联动的用户拉新链路和规则 2.2.3 能利用人工智能等数字化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 公域私域联动的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，利用人工智能等数字化工具制作拉新文案、图片及视频的方法 2.2.4 推广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 能制定裂变活动方案 2.3.2 能设计裂变规则 2.3.3 能利用人工智能等数字化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效果 2.3.5 能分析裂变数据并提出业务建议	2.3.1 拼团、分销、社群等常见裂变活动策划的要点、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 2.3.3 利用人工智能等数字化工具制作裂变文案、图片及视频的方法 2.3.4 裂变创意测试及使用的方法 2.3.5 裂变数据分析方法和业务建议提报方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
2. 用户获取	2.4 流量承接	2.4.1 能分析着陆页的流量承接数据 2.4.2 能提出着陆页设计优化的思路 2.4.3 能搭建私域流量池	2.4.1 着陆页转化漏斗分析工具的原理、特点、适用场景 2.4.2 着陆页热力图分析工具的原理、特点、适用场景 2.4.3 着陆页用户路径分析方法 2.4.4 着陆页优化的方法 2.4.5 私域流量池的知识 2.4.6 私域流量池搭建的方法及常用工具
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 3.1.2 能制定促进用户留存或活跃的改进措施 3.1.3 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 3.1.4 能测试用户留存、活跃的内容创意的效果 3.1.5 能界定用户流失的关键行为 3.1.6 能对预流失用户采取干预措施	3.1.1 留存、流失数据及流失原因的分析方法 3.1.2 促进用户留存、活跃的方法 3.1.3 利用人工智能工具制作用户留存与活跃运营文案、图片、视频的方法 3.1.4 用户留存、活跃等内容创意测试及效果评估的方法 3.1.5 用户流失关键行为的界定方法 3.1.6 用户流失关键行为阈值的确定方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	3.2 分群运营	3.2.1 能制定社群管理方案 3.2.2 能编制社群日常运营的标准作业程序 3.2.3 能制定用户标签管理及动态维护更新的制度 3.2.4 能利用人工智能等数字化工具实现社群的自动化或半自动化运营	3.2.1 社群管理方案编制的要点、方法 3.2.2 欢迎、公告、群规、内容分享、互动、签到、领取福利等社群日常运营标准作业程序的编制方法 3.2.3 用户标签管理及动态维护更新制度的编制方法 3.2.4 社群自动化或半自动化运营的方法
	3.3 用户价值运营	3.3.1 能编制会员用户运营的标准作业程序 3.3.2 能根据用户群、一对一私聊、短视频、直播等核心用户运营场景策划营销方案 3.3.3 能分析会员用户运营数据并提出改进方案	3.3.1 会员用户运营标准作业程序的编制方法 3.3.2 用户群、一对一私聊、短视频、直播等场景营销方案策划方法 3.3.3 用户交易、复购、转化等运营数据的分析方法 3.3.4 会员用户运营改进方案的制定方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	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 <sup>①</sup> ） 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 优秀可复用的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 能辨识用户诉求的合理性与优先级 4.1.2 能提出用户诉求的解决方案 4.1.3 能分析用户提出意见的原因并提出运营改进的措施 4.1.4 能利用人工智能等数字化工具对用户意见进行挖掘并发掘新的增长机会	4.1.1 用户诉求的合理性辨识方法 4.1.2 用户诉求优先级排序的方法 4.1.3 用户诉求的解决方案 4.1.4 用户意见的分析方法 4.1.5 根据用户意见及其原因提出运营改进措施的方法 4.1.6 对用户意见进行深度挖掘的方法

① KOC: key opinion consumer, 关键意见消费者。

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
4. 用户体验管理	4.2 用户体验优化	4.2.1 能选择合适的用户满意度调查工具 4.2.2 能分析用户满意度调查问卷 4.2.3 能制作用户体验地图 4.2.4 能使用用户体验地图、用户旅程触点数据、用户满意度调查问卷挖掘用户体验改善点 4.2.5 能提出用户体验改善方案 4.2.6 能为用户提供顾问式服务以增强用户体验	4.2.1 用户满意度、净推荐值、用户费力度等常用满意度调查工具的特点、适用场景、注意事项 4.2.2 选择用户满意度调查工具的方法 4.2.3 用户满意度调查问卷分析方法 4.2.4 用户体验地图的特点、组成要素、数据获取方法 4.2.5 用户体验地图的制作方法 4.2.6 用户体验改善点分析挖掘方法 4.2.7 用户体验改善方案的制定方法 4.2.8 顾问式服务的方法 4.2.9 产品或服务的价值呈现与方案制定方法
5. 品效协同	5.1 品效协同推广	5.1.1 能制定品效协同监测指标 5.1.2 能根据指标数据分析品效协同推广效果 5.1.3 能提出品效协同推广的优化措施	5.1.1 品牌推广类指标体系和指标制定方法 5.1.2 效果推广类指标体系和指标制定方法 5.1.3 推广效果评估方法 5.1.4 品效协同推广优化措施

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
5. 品效协同	5.2 品牌形象管理	5.2.1 能设计或制作用于建立品牌良好形象的传播内容 5.2.2 能对用户互动的质量和效果进行分析评估并提出优化措施 5.2.3 能对品牌形象进行评估分析并提出优化措施 5.2.4 能对品牌负面舆情进行应急处置	5.2.1 品牌传播内容的设计、制作方法 5.2.2 用户互动质量和效果分析的要点、方法 5.2.3 针对用户互动不足的优化措施 5.2.4 品牌形象分析的要点、指标和方法 5.2.5 品牌负面舆情的应急处置流程、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. 用户增长规划	1.1 用户研究	1.1.1 能制定用户研究方案并开展研究工作 1.1.2 能分析用户行为背后的原因 1.1.3 能发现用户需求 1.1.4 能根据用户研究提出运营改进的方案 1.1.5 能根据用户研究、产品特性分析等提炼产品的独特卖点 1.1.6 能根据用户研究创作推广文案 1.1.7 能根据用户研究制作用户画像 1.1.8 能分析用户行为路径，识别其中的用户痛点或诉求并提出解决方案	1.1.1 用户研究方案的制定方法 1.1.2 用户行为分析方法 1.1.3 五问法、鱼骨图等常用原因分析工具知识 1.1.4 用户需求的知识 1.1.5 用户需求的真伪识别方法 1.1.6 用户需求的优先级排序方法 1.1.7 运营改进方案的制定方法 1.1.8 提炼产品独特卖点的方法 1.1.9 广告语、海报文案、长文案等推广文案的创作方法 1.1.10 使用生成式人工智能技术进行文案创作、用户画像制作的方法 1.1.11 用户画像的方法和注意事项 1.1.12 用户行为路径及痛点（诉求）的分析方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 用户增长规划	1.2 目标管理与规划	<p>1.2.1 能将总体目标分解为具体的子目标</p> <p>1.2.2 能根据目标和路线图制定用户增长实施方案</p> <p>1.2.3 能分析目标未实现的原因并提出改进措施</p> <p>1.2.4 能编制突发事件时用户维护应急预案</p>	<p>1.2.1 目标分解的方法</p> <p>1.2.2 目标制定的SMART<sup>①</sup>原则</p> <p>1.2.3 目标评估的方法</p> <p>1.2.4 用户增长实施方案制定的要点、方法</p> <p>1.2.5 用户增长目标未实现的原因分析方法</p> <p>1.2.6 突发事件情况下保持用户服务正常运行的方法</p>
	1.3 增长策略与任务管理	<p>1.3.1 能根据用户研究、市场及行业研究、竞品研究等识别用户增长机会</p> <p>1.3.2 能基于增长机会制定用户增长策略</p> <p>1.3.3 能对用户增长策略进行优先级排序、测试验证、拓展应用</p>	<p>1.3.1 用户增长机会的含义、类型及来源</p> <p>1.3.2 识别用户增长机会的方法</p> <p>1.3.3 用户增长策略的制定及优先级排序方法</p>

① SMART: specific (明确性)、measurable (可度量性)、attainable (可实现性)、relevant (相关性)、timebased (时效性)。

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 用户增长规划	1.3 增长策略与任务管理	1.3.4 能构建以策略不断迭代优化为主轴的精益增长模式	<p>1.3.4 观测、对比、对照实验（A/B 测试）等常用的用户增长策略验证方法</p> <p>1.3.5 A/B 测试的原理、流程、样本量、流量分割规则、测试时长、统计显著性、样本污染等知识</p> <p>1.3.6 用户增长策略拓展应用的方法</p> <p>1.3.7 精益增长策略环的知识</p>
2. 用户获取	2.1 渠道运营	<p>2.1.1 能拓展和整合多种流量渠道</p> <p>2.1.2 能提出渠道投放或合作的策略</p> <p>2.1.3 能对渠道进行优先级排序或组合</p> <p>2.1.4 能建立指标模型评价渠道质量</p> <p>2.1.5 能编制渠道投放或合作预算方案</p> <p>2.1.6 能提出制定渠道归因规则的方案</p>	<p>2.1.1 渠道拓展和整合方法</p> <p>2.1.2 渠道合作或投放策略设计的内容、方法</p> <p>2.1.3 渠道优先级排序、组合方法</p> <p>2.1.4 指标建模评价方法</p> <p>2.1.5 渠道预算编制方法</p> <p>2.1.6 渠道归因的数据分析方法、规则设计方法</p>
	2.2 用户拉新	<p>2.2.1 能分析和优化用户拉新投资回报率</p> <p>2.2.2 能提出用户拉新优化策略</p>	<p>2.2.1 投资回报率计算、分析方法</p> <p>2.2.2 用户拉新策略优化方法</p>

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
2. 用户获取	2.2 用户拉新	2.2.3 能识别和防控异常流量	2.2.3 异常流量的特征 2.2.4 异常流量识别的方法 2.2.5 异常流量防控的方法 2.2.6 流量黑白名单及过滤的知识
	2.3 裂变运营	2.3.1 能识别和控制裂变活动中的风险并满足合规要求 2.3.2 能综合评估用户裂变效果 2.3.3 能提出用户裂变优化策略	2.3.1 裂变活动的常见风险 2.3.2 裂变活动风险识别和控制的方法 2.3.3 裂变活动合规性要求 2.3.4 用户裂变效果评估方法 2.3.5 用户裂变的常用分析指标及计算方法 2.3.6 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 <sup>①</sup> ）模型设计和推动用户转化进程	2.4.1 AIDA 模型运用方法

① AIDA: attention (注意)、interest (兴趣)、desire (欲望)、action (行动), 营销沟通过程的四个连续的阶段。

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
2. 用户获取	2.4 流量承接	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	2.4.2 多场景流量流转路径与流量池构建方法
3. 用户深耕	3.1 留存与活跃运营	<p>3.1.1 能分析确定新用户激活的规则</p> <p>3.1.2 能设计新用户激活链路及引导方案</p> <p>3.1.3 能制定用户留存、活跃运营的整体性策略</p> <p>3.1.4 能制定流失用户召回的策略</p>	<p>3.1.1 新用户激活的定义</p> <p>3.1.2 用户激活行为的定义、特点</p> <p>3.1.3 用户激活行为的分析与选取方法</p> <p>3.1.4 用户激活行为最佳次数的分析与确定方法</p> <p>3.1.5 用户激活引导的链路及触点设计方法</p> <p>3.1.6 用户留存、活跃运营整体性策略的要点、制定方法</p> <p>3.1.7 流失用户召回范围的分析确定方法</p> <p>3.1.8 召回的流程、链路、内容、权益、触点等策略设计方法</p> <p>3.1.9 召回策略有效性的测试验证方法</p>

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	3.2 分群运营	<p>3.2.1 能运用模型或规则对用户进行分群或分层</p> <p>3.2.2 能制定用户分群或分层运营的整体性策略</p> <p>3.2.3 能搭建完整用户标签体系</p>	<p>3.2.1 RFM<sup>①</sup>模型的含义、特点、适用场景</p> <p>3.2.2 基于 RFM 模型的数据分析和用户分层方法</p> <p>3.2.3 时间序列、特定渠道、特定活动等用户分群的规则</p> <p>3.2.4 用户分群或分层运营整体性策略的制定方法</p> <p>3.2.5 用户标签体系的概念、特点</p> <p>3.2.6 用户标签体系建立的流程、方法</p>
	3.3 用户价值运营	<p>3.3.1 能制定会员用户运营的整体性策略</p> <p>3.3.2 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</p> <p>3.3.3 能设计并运用用户激励体系来实现会员用户的差异化运营，以提升用户生命周期价值</p>	<p>3.3.1 会员用户运营整体性策略的制定方法</p> <p>3.3.2 用户生命周期价值、人均获客成本、投资回报率等用户价值指标分析方法及优化策略</p> <p>3.3.3 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知识</p>

① RFM: recency (最近一次消费时间)、frequency (消费频率)、monetary (消费金额), 是衡量用户价值与创利能力的分析工具。

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	3.3 用户价值运营	3.3.4 能设计线上线下打通的服务权益与数据体系方案	3.3.4 用户激励体系设计的方法、注意事项 3.3.5 线上线下打通的服务权益与数据体系方案设计方法
	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策略 3.4.4 能优化自传播内容 3.4.5 能编写品牌适用的关键意见消费者成长体系方案	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 3.4.4 自传播内容优化方法 3.4.5 关键意见消费者成长体系编写方法
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.1 能制定用户意见收集与管理的整体策略 4.1.2 能搭建跨部门的用户投诉处理工作体系 4.1.3 能与核心用户、高级别用户或特殊用户就其意见、分歧、诉求等进行直接沟通协商	4.1.1 用户意见收集与管理整体策略的制定要点、方法 4.1.2 跨部门的用户投诉处理流程、原则、方法 4.1.3 与特殊用户直接沟通协商的原则、方法和注意事项

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.4 能设计用户合理化建议的激励方案	4.1.4 用户合理化建议激励方案设计的方法和注意事项
	4.2 用户体验优化	4.2.1 能提出用户体验全局性优化的策略 4.2.2 能验证用户体验优化的策略 4.2.3 能提出个性化运营的方案 4.2.4 能设计顾问式服务策略以提升用户售前售中售后体验、信任度和认可度	4.2.1 全局性用户体验制定的要点、方法 4.2.2 A/B 测试、可用性评估、用户访谈等用户体验验证的方法 4.2.3 个性化运营的特点、适用场景、常用工具 4.2.4 个性化运营方案制定的方法、注意事项 4.2.5 顾问式服务策略设计方法
5. 品效协同	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的目标 5.1.2 能根据推广目标制定品效协同推广策略和方案 5.1.3 能制定品效协同推广的渠道组合策略 5.1.4 能规划品效协同推广的全域用户链路及触点	5.1.1 品效协同推广目标制定的方法 5.1.2 品效协同推广策略和方案制定的方法 5.1.3 品效协同推广渠道组合策略的知识 5.1.4 全域用户链路及触点规划方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
5. 品效协同	5.2 品牌形象管理	5.2.1 能制定品牌形象的整体管理策略 5.2.2 能制定品牌信任度建设方案 5.2.3 能编制品牌负面舆情的应急处置预案	5.2.1 品牌形象整体管理策略制定的要点、方法 5.2.2 品牌信任度建设方案制定的要点、方法 5.2.3 品牌负面舆情应急处置预案的编制要点、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 能编写培训讲义 6.1.3 能制作培训课件 6.1.4 能培训三级/高级工及以下级别人员 6.1.5 能萃取优秀案例	6.1.1 培训计划编制要求 6.1.2 培训讲义的编写方法 6.1.3 培训课件制作的知识 6.1.4 人员培训授课方法 6.1.5 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开展业务工作	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. 用户增长规划	1.1 用户研究	<p>1.1.1 能制定用户研究规划与策略</p> <p>1.1.2 能根据用户研究规划制定产品或品牌发展规划</p> <p>1.1.3 能通过用户研究提出产品开发、产品包装设计等理念</p> <p>1.1.4 能通过用户研究对网站、小程序或移动应用（App）等用户关键触点提出优化建议</p> <p>1.1.5 能通过用户研究制定跨部门的增长运营协作方案</p> <p>1.1.6 能通过用户研究预测用户未来关键行为</p>	<p>1.1.1 用户增长战略的概念</p> <p>1.1.2 用户增长战略制定的方法和注意事项</p> <p>1.1.3 产品或品牌发展规划的知识</p> <p>1.1.4 产品或品牌发展规划制定的方法和注意事项</p> <p>1.1.5 产品分类、产品开发流程、产品生命周期、以用户为中心的产品开发理念等知识</p> <p>1.1.6 产品包装设计知识</p> <p>1.1.7 网站、小程序或移动应用（App）等关键用户触点的特征、作用和应用场景</p> <p>1.1.8 关键用户触点的设计原则和优化方法</p> <p>1.1.9 跨部门的增长运营协作方案制定的方法和注意事项</p> <p>1.1.10 用户关键行为预测的常用方法</p>

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 用户增长规划	1.2 目标管理与规划	<p>1.2.1 能根据企业发展阶段、发展战略、用户研究等制定用户增长阶段性总体目标</p> <p>1.2.2 能根据总体目标规划用户增长路线图</p> <p>1.2.3 能根据实际情况对总体目标和路线图进行动态优化与调整</p>	<p>1.2.1 企业发展阶段</p> <p>1.2.2 企业发展战略知识</p> <p>1.2.3 对标行业优秀企业的方法</p> <p>1.2.4 阶段性总体目标制定的方法</p> <p>1.2.5 用户增长路线图的知识</p> <p>1.2.6 总体目标完成情况评估的方法</p> <p>1.2.7 总体目标和路线图动态优化的方法</p>
	1.3 增长策略与任务管理	<p>1.3.1 能制定用户增长总体战略</p> <p>1.3.2 能制定用户增长总体规划与获取、深耕、体验管理、品效协同等专项规划</p> <p>1.3.3 能根据重大增长机会调整业务方向、改变增长策略、启动重大项目、部署关键任务</p> <p>1.3.4 能解决用户增长任务执行过程中遇到的急难问题</p>	<p>1.3.1 用户增长总体战略的概念</p> <p>1.3.2 用户增长专项规划的知识</p> <p>1.3.3 机会中的风险识别和防控方法</p> <p>1.3.4 基于重大战略机会预判并提出变革或创新建议的方法和注意事项</p>

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
1. 用户增长规划	1.3 增长策略与任务管理	1.3.5 能组织实施跨部门的大型用户增长项目或任务	1.3.5 解决用户增长任务执行过程中急难问题的方法 1.3.6 组织实施大型用户增长项目或任务的方法 1.3.7 大型用户增长项目或任务的关键控制点 1.3.8 项目管理知识
2. 用户获取	2.1 渠道运营	2.1.1 能统筹管理渠道投放预算 2.1.2 能确定渠道归因规则 2.1.3 能组织制定重要渠道合作政策 2.1.4 能和重要渠道开展商务谈判 2.1.5 能统筹重要渠道合作所需要的相关资源	2.1.1 渠道投放预算的评估、投资回报预测、统筹管理方法 2.1.2 渠道归因的时间周期、范围、比例分配等规则 2.1.3 渠道归因评估方法 2.1.4 重要渠道合作策略制定的方法和注意事项 2.1.5 与重要渠道进行商务谈判的方法、技巧 2.1.6 重要渠道合作所需资源的统筹和建立资源池的方法
	2.2 用户拉新	2.2.1 能评估用户拉新的整体性效果 2.2.2 能对用户拉新过程中的疑难问题进行诊断和定位	2.2.1 用户拉新整体性效果评估方法 2.2.2 拉新疑难问题诊断和定位的方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
2. 用户获取	2.2 用户拉新	2.2.3 能针对用户拉新存在的问题提出系统性解决方案	2.2.3 用户拉新问题系统性解决方案制定的方法
	2.3 裂变运营	2.3.1 能设计有效的用户裂变模型 2.3.2 能从多次用户裂变活动中提取可复用的策略并加以利用 2.3.3 能统筹协调多方资源促进用户裂变策略落地	2.3.1 用户裂变模型设计方法 2.3.2 用户裂变活动中的可复用策略提取和利用方法 2.3.3 资源统筹协调和用户裂变策略落地的方法
3. 用户深耕	3.1 留存与活跃运营	3.1.1 能运用模型预测用户流失 3.1.2 能评估用户留存、活跃或流失用户召回的整体性运营效果 3.1.3 能统筹协调多方资源促进用户留存、活跃策略落地 3.1.4 能对用户留存、活跃运营中的疑难问题进行诊断，并提出系统性解决方案	3.1.1 运用模型预测用户流失的方法 3.1.2 整体性评估用户留存、活跃或流失用户召回效果的方法 3.1.3 资源统筹协调和用户留存、活跃策略落地的方法 3.1.4 留存、活跃疑难问题诊断、定位的方法 3.1.5 留存、活跃问题系统性解决方案的制定方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	3.2 分群运营	3.2.1 能运用聚类算法对用户进行分群 3.2.2 能根据聚类算法分群后的群体特征制定针对性的运营方案 3.2.3 能对用户标签体系进行规划和顶层设计	3.2.1 聚类分群的概念、特点 3.2.2 常用的聚类算法 3.2.3 机器学习的主要类型 3.2.4 聚类分群的流程、方法 3.2.5 根据聚类分群结果制定运营方案的方法 3.2.6 用户标签体系顶层设计的流程、方法 3.2.7 事实标签、规则标签、模型标签及其数据规则设计 3.2.8 标签体系的数据更新机制设计
	3.3 用户价值运营	3.3.1 能评估用户价值运营的整体性效果 3.3.2 能对用户价值运营过程中的疑难问题进行诊断,并提出系统性解决方案 3.3.3 能提出与用户联合共创产品、内容、品牌的建议方案	3.3.1 用户价值运营的整体性效果评估方法 3.3.2 用户价值运营的疑难问题诊断、定位方法 3.3.3 用户价值运营问题的系统性解决方案的制定方法 3.3.4 与用户联合共创产品、内容、品牌方案的设计方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
3. 用户深耕	3.4 自传播运营	3.4.1 能评估用户自传播运营的整体性效果 3.4.2 能对用户自传播运营过程中的疑难问题进行诊断，并提出系统性解决方案	3.4.1 用户自传播运营的整体性效果评估方法 3.4.2 用户自传播运营的疑难问题诊断、定位方法 3.4.3 用户自传播运营问题的系统性解决方案的制定方法
4. 用户体验管理	4.1 用户意见管理	4.1.1 能对用户意见管理效果进行总体评估 4.1.2 能跨部门协调用户意见处理的相关资源 4.1.3 能妥善应对和处置用户的非常规性投诉（如向政府部门、消费者协会等投诉） 4.1.4 能预防或减少用户的非常规性投诉	4.1.1 用户投诉处理机制的审核要求和优化方法 4.1.2 用户意见处理跨部门协调沟通的方法 4.1.3 应对和处置用户非常规性投诉的方法、注意事项 4.1.4 用户非常规性投诉的防控方法
	4.2 用户体验优化	4.2.1 能组织开展跨部门用户体验优化项目 4.2.2 能对全局性用户体验优化效果进行评估 4.2.3 能对个性化运营的效果进行评估	4.2.1 组织开展跨部门用户体验优化项目的方法、注意事项 4.2.2 全局性用户体验优化效果评估的方法 4.2.3 个性化运营效果评估的方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
4. 用户体验管理	4.2 用户体验优化	4.2.4 能对用户体验的有效做法进行归纳 4.2.5 能根据用户体验管理实践提出产品开发的建议	4.2.4 用户体验有效做法的总结归纳方法 4.2.5 根据用户体验提出产品开发建议的要点、方法
5. 品效协同	5.1 品效协同推广	5.1.1 能统筹管理品效协同推广预算 5.1.2 能对品效协同推广有效策略进行归纳 5.1.3 能诊断品效协同推广过程中的疑难问题并提出解决方案	5.1.1 品效协同推广预算分配的原则、数据化决策、投资回报率预测的知识 5.1.2 有效推广策略的总结归纳方法 5.1.3 品效协同推广中的疑难问题解决方案
	5.2 品牌形象管理	5.2.1 能基于品效协同推广效果、品牌形象管理效果提出品牌形象升级的建议 5.2.2 能提出跨部门协作的品牌资产建设建议或方案 5.2.3 能提出应对品牌形象重大危机的建议 5.2.4 能应对和处置品牌形象危机的突发性事件	5.2.1 品牌形象升级的方法 5.2.2 品牌资产建设的方法 5.2.3 品牌形象危机突发性事件应对和处置的原则、流程 5.2.4 应对品牌形象重大危机的方法

续表

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识要求
6. 培训与指导	6.1 培训	6.1.1 能编写培训教材 6.1.2 能培训二级/技师及以下级别人员 6.1.3 能评估培训效果	6.1.1 培训教材编写的知识 6.1.2 对二级/技师及以下级别人员进行授课的方法 6.1.3 培训效果评估的维度、方法、指标
	6.2 指导	6.2.1 能总结特有的操作经验和技能 6.2.2 能指导二级/技师及以下级别人员的业务和团队建设工作	6.2.1 操作经验和技能的总结方法 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

项目		技能等级			
		四级/ 中级工 (%)	三级/ 高级工 (%)	二级/ 技师 (%)	一级/ 高级技师 (%)
基本要求	职业道德	5	5	5	5
	基础知识	20	15	10	5
相关知识 要求	用户增长规划	10	15	15	20
	用户获取	25	25	15	15
	用户深耕	25	25	20	15
	用户体验管理	10	10	10	10
	品效协同	5	5	10	15
	培训与指导	—	—	15	15
合计		100	100	100	100

职业编码：4-07-02-06

## 4.2 技能要求权重表

项目 \ 技能等级		四级/ 中级工 (%)	三级/ 高级工 (%)	二级/ 技师 (%)	一级/ 高级技师 (%)
		技能要求	用户增长规划	15	15
	用户获取	30	30	20	15
	用户深耕	25	25	20	20
	用户体验管理	20	20	10	10
	品效协同	10	10	15	15
	培训与指导	—	—	15	15
合计		100	100	100	100

## 5. 附录

### 名词解释

#### 5.1 用户

企业或机构（以下简称企业）所提供产品、服务（以下简称产品）的直接使用者或交互对象。

#### 5.2 用户增长

以企业发展阶段与经营目标为基础，通过线上线下运营，实现用户的增加与留存，并不断推动用户从潜在用户到新用户、留存用户、活跃用户、高价值用户状态转化的过程。

#### 5.3 用户生命周期价值（LTV，life time value）

单个用户从首次接触企业产品到最终停止使用（流失）的整个“生命周期”内为企业创造的总价值。其中，“价值”不仅包括用户直接消费产生的收入，还涵盖间接价值，如用户推荐新用户带来的新增收益、参与活动提升品牌传播力带来的潜在价值；“生命周期”覆盖用户与企业互动的全阶段，通常包括认知产品、注册使用、首次消费、复购/留存/活跃，到最终“流失”的完整过程。

#### 5.4 用户获取

将“潜在目标用户”转化为“实际购买或使用产品的用户”的用户增长活动。常见方式包括用户拉新、用户裂变、广告投放等。

#### 5.5 用户深耕

通过“精细化运营”挖掘用户价值，最终提升用户“生命周期价值”的用户增长活动。

## 5.6 拉新

也称“用户拉新”，指企业通过各种方式吸引潜在人群成为新用户的用户增长活动。

## 5.7 用户裂变

通过现有用户的主动分享、推荐或传播行为，为企业带来新用户，推动用户规模实现指数级增长的用户增长活动。

## 5.8 自传播

用户主动为企业传播产品、品牌或分享自身使用体验的行为。

## 5.9 用户分群

根据用户的共同特征（如地域、年龄、消费习惯、使用行为等），将整体用户拆分成多个小群体的方法。

## 5.10 聚类分群

根据用户的行为、特征（如学历、消费能力、使用习惯）进行分群的方式。

## 5.11 用户激励体系

通过制定奖励规则和机制，鼓励用户完成与产品有关的特定行为（如签到、分享、消费、完成任务），进而提升用户活跃度、留存率和参与度的运营方法。常见形式包括：

- 等级体系：会员等级越高，可享折扣越大，客服优先级越高；
- 积分体系：签到、消费得积分，积分可换礼品或抵扣现金；
- 付费会员体系：付费开通会员后，享专属权益（如免运费、独家内容）；
- 成就体系：完成特定任务得勋章（如“连续签到7天”勋章），满足用户的成就感。

### 5.12 用户旅程图

记录用户从首次接触产品到完成核心目标的完整路径图。

### 5.13 用户体验地图

将用户在“用户旅程图”中的体验可视化呈现的图示。常包含以下关键信息：

- 目标：用户当下想达成的事（如“快速找到适合的护肤品”）；
- 行为：用户的实际操作（如“浏览护肤品分类页、查看用户评价”）；
- 触点：用户接触产品的场景（如 App 分类页、评价区）；
- 痛点：遇到的问题（如“找不到肤质筛选按钮”）；
- 需求：用户未被满足的期待（如“需要按肤质推荐产品”）；
- 情绪：用户的情绪变化（从“期待”到“烦躁”再到“满意”）。

### 5.14 品效协同

用户增长运营实现“品牌传播”和“实际增长效果”目标协同的良好状态。

### 5.15 A/B 测试

在同一时间向相似用户群体展示产品或策略的不同版本（A 版和 B 版），通过对比各版本的用户行为数据（如点击率、转化率、留存率等），科学判断哪个版本更符合预期目标，从而为优化决策提供依据的对照测试方法。

### 5.16 流量承接

在获取流量（如用户访问、点击、曝光等）后，通过合理的场景设计与路径规划，将流量引导至特定的转化环节（如购买、注册、留存等），以实现流量价值最大化的用户运营过程。

### 5.17 内容创意

在用户增长运营中使用的旨在吸引和打动目标用户的内容载体形式。

### 5.18 私域流量池

企业自己掌控、能反复低成本触达且可做精细化运营的“用户集合”，本质上是企业的“自有用户资产”。

### 5.19 全域用户运营

以用户为中心，打破“线上线下”“不同平台”（如 App、小程序、公众号、线下门店、社群）的界限，整合所有用户触点的数据，对用户进行“全渠道、全生命周期”的统一运营。其核心是让用户在不同场景下都有顺畅体验，同时最大化挖掘用户价值。