

社交电商运营

职业技能等级标准

(2021 年 1.0 版)

中联集团教育科技有限公司 制定
2021 年 3 月 发布

目 次

前言	1
1 范围	3
2 规范性引用文件	3
3 术语和定义	3
4 适用院校专业	4
5 面向职业岗位（群）	5
6 职业技能要求	5
参考文献	16

前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本标准起草单位：中联企业管理集团、财天下科技有限公司、北京中联能力大数据测评技术研究院、中联集团教育科技有限公司、现代职业教育研究院、中国商业联合会智慧商业分会、福建省互联网零售行业协会、中央财经大学、东北财经大学、安徽商贸职业技术学院、芜湖职业技术学院、安徽财贸职业学院、北京电子科技职业学院、北京财贸职业学院、北京信息职业技术学院、北京经济管理职业学院、重庆电子工程职业学院、闽西职业技术学院、兰州石化职业技术学院、甘肃财贸职业学院、广东轻工职业技术学院、广西职业技术学院、广西经贸职业技术学院、广西金融职业技术学院、海南职业技术学院、河南工业贸易职业学院、哈尔滨职业技术学院、武汉职业技术学院、襄阳职业技术学院、江西外语外贸职业学院、吉林交通职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、常州机电职业技术学院、宁夏财经职业技术学院、山西工程职业学院、山西工程职业学院、山西林业职业技术学院、晋中职业技术学院、山东商业职业技术学院、青岛职业技术学院、威海职业学院、山东电子科技职业学院、上海思博职业技术学院、上海震旦职业学院、上海电子信息职业技术学院、上海城建职业技术学院、四川商务职业学院、天津市职业大学、浙江机电职业技术学院、浙江金融职业学院、浙江经济职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、浙江商业职业技术学院、金华职业技术学院、宁波职业技术学院、浙

江工商职业技术学院、浙江育英职业技术学院、杭州科技职业技术学院、北京市商业学校、北京市丰台区职业教育中心学校、靖远县职业中等专业学校、武汉市财政学校、吉林财经学校、陕西省第二商贸学校、四川省成都市财贸职业高级中学校、浙江商贸学校。

本标准主要起草人：丁莎、马成旭、马天有、王子林、王雪宜、王东成、王红蕾、王若军、王薇、王伟、王冀川、勾俊伟、方娇、冯江华、孙万军、孙红菊、刘邵君、刘喜敏、许菁、许明星、乔刚、陈道志、陈曙光、陈慧敏、陈晨、吴洪贵、李琳娜、李敏、李玉梅、李志刚、李昕、杨尚想、杨泳波、杨秀英、沈婉莹、沈弥雷、沈丽伟、张红艳、张弛、张赠富、张明明、张枝军、张瑞夫、张森、张莉、张会娟、邱浩然、金川涵、周金铁、周雅顺、周任慧、罗宁、欧阳驹、林小兰、林长根、郑培进、俞洋洋、赵莺燕、姚大伟、夏名首、夏曼、谈黎虹、高洁、郭瑞、贾桂花、崔华楠、曹军、黄志平、黄涛、盛鑫、程越敏、葛永明、童红斌、童永通。

声明：本标准的知识产权和使用权归属于中联集团教育科技有限公司，未经中联集团教育科技有限公司同意，不得印刷、销售。

1 范围

本标准规定了社交电商运营职业技能等级对应的工作领域、工作任务及职业技能要求。

本标准适用于社交电商运营职业技能培训、考核与评价，相关用人单位的人员聘用、培训与考核可参照使用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用必不可少。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则》第 1 部分：标准的结构和编写

GB/T 26841-2011 基于电子商务活动的交易主体 企业信用档案规范

SB/T 10518-2009 电子商务模式规范

《职业技能等级标准开发指南（试行）（2020 年版）》

《普通高等学校高等职业教育(专科)专业目录(2015 年)》

《普通高等学校本科专业目录（2012 年）》

《信息网络传播权保护条例》

《互联网信息服务管理办法》

3 术语和定义

国家、行业标准界定的，以及下列术语和定义适用于本标准。

3.1 社交电商 social e-commerce

社交电商是基于社群生态和社交网络体系，以信任为核心的社交型交易模式。依托社交网络信任链，借助互联网社交工具，融入关注、分享、互动等社交元素的商务活动。

3.2 社交电商运营 social e-commerce operations

从事社群生态和社交网络体系打造，构建以信任为基础的社交电商生态，基于社交网络信任链，对产品和服务进行策划、推广和运营。

3.3 社交电商活动 social e-commerce activities

依托人际关系网络，借助社交网络等传播途径，通过社交互动，开展的为实现预定目标而完成一定社会职能的动作总和。

3.4 社交电商模式 social e-commerce model

在社交化环境中基于社交渠道、社交互动和社交内容的商务运作方式和盈利模式。具体细分为：拼购型、会员分销型、社区团购型、内容分享型、网红直播型等模式。

3.5 社群 community

社群是依托社交网络信任关系，基于一个或多个相似特征，深度聚合起来具有强链接关系、有规则和管理的社交组织。

3.6 粉丝 fans

粉丝是一种特殊的社会群体，是指对某个领域内有一定影响力的人物、产品或服务等的热心追随者或支持者。

4 适用院校专业

中等职业学校：网站建设与管理、连锁经营与管理、市场营销、电子商务、物流服务与管理、冷链物流服务与管理、客户信息服务、跨境电子商务、移动商务、网络营销、会展服务与管理、数字影像技术等专业。

高等职业学校：商务管理、连锁经营管理、市场管理与服务、市场营销、电子商务、移动商务、跨境电子商务、商务数据分析与应用、物流管理、会展策划

与管理、数字媒体艺术设计、包装艺术设计、文化创意与策划、网络新闻与传播、播音与主持、传播与策划、媒体营销等专业。

应用型本科学校：数字媒体技术、虚拟现实技术、市场营销、电子商务、跨境电子商务、物流管理、视觉传达设计、数字媒体艺术、网络与新媒体等专业。

5 面向职业岗位（群）

【社交电商运营】（初级）：

主要面向社交电子商务应用企业和服务企业的社交电商产品运营、内容运营、用户运营、社群运营、网络直播运营、媒体营销等社交电商专员岗位。

【社交电商运营】（中级）：

主要面向社交电子商务应用企业和服务企业的社交电商产品运营、平台运营、用户运营、社群运营、数字媒体设计、网络直播运营、媒体营销策划、数据运营等社交电商主管岗位。

【社交电商运营】（高级）：

主要面向社交电子商务应用企业和服务企业的社交电商运营规划、运营管理、团队管理等社交电商经理岗位。

6 职业技能要求

6.1 职业技能划分等级

社交电商运营职业技能等级分为三个等级：初级、中级、高级。三个级别依次递进，高级别涵盖低级别职业技能要求。

【社交电商运营】（初级）：根据社交电商运营规划从事社交电商信息收集与调研、社交营销页面设计与发布、社群营销内容制作与发布、社交平台用户触达与分类、社群粉丝互动与管理等工作任务。

【社交电商运营】(中级): 根据社交电商运营规划, 完成社群营销内容设计、社交电商产品规划、社交电商裂变与传播、社交电商转化与复购、社交电商数据分析等工作任务。

【社交电商运营】(高级): 根据企业业务需要完成社交电商运营规划、社交电商团队组建、社交电商考核评价、社交电商方案设计等工作任务。

6.2 职业技能等级要求描述

表 1 社交电商运营职业技能等级要求 (初级)

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 社交电商信息收集与调研	1.1 社交电商平台信息收集与调研	<p>1.1.1 能够对社交电商平台进行分类, 并对其盈利模式进行归纳总结, 如有货型平台、无货有券型平台、微商城类平台等。</p> <p>1.1.2 能够调研并总结各平台的经营亮点、用户特征及人群结构。</p> <p>1.1.3 能够调研并总结各平台的入驻规则、产品销售规则、内容创作规则等基本规则, 以及各平台的不可逾越和违反的红线规则。</p> <p>1.1.4 能够调研并归纳总结各平台的收费标准、扣点规则以及佣金奖励规则。</p> <p>1.1.5 能够撰写包含社交电商平台盈利模式、规则、玩法等内容的调研报告。</p>
	1.2 社交电商行业信息收集与调研	<p>1.2.1 能够运用网络及相关工具, 搜索、查阅、调查、汇总社交电商某个行业的发展状况, 例如美妆、服装等。</p> <p>1.2.2 能够运用相关趋势指数工具, 调研、整理某个行业的搜索热度、变化趋势、热搜关键词、热搜属性等内容。</p> <p>1.2.3 能够撰写某个典型行业的社交电商行业调研报告。</p>
	1.3 社交电商竞争者信息收集与调研	<p>1.3.1 能够搜索、调研、分析竞争者的获客渠道。</p> <p>1.3.2 能够收集、调研、汇总竞争者的产品体系、属性参数、定价规则、裂变规则等内容。</p> <p>1.3.3 能够撰写某个企业或者品牌的社交电商竞争情况调研报告。</p>
	2.1 营销主页面设计与发布	2.1.1 能够根据账号人格体或店铺特点, 设计并制作营销主页面的 logo 或头像。

工作领域	工作任务	职业技能要求
2. 社交营销 页面设计与发布		<p>2.1.2 能够通过分析同类账号或店铺的特点，对照粉丝画像，设计并制作账号或店铺的核心视觉记忆点，如统一画风、标志性装饰图等。</p> <p>2.1.3 能够在营销主页面呈现设计完成的内容，并进行发布。</p> <p>2.1.4 能够建立符合账号或店铺特点的素材库。</p>
	2.2 产品页面设计与发布	<p>2.2.1 能够根据核心利益点、人群属性，传播机制，设计并制作商品主图和封面图。</p> <p>2.2.2 能够根据产品的基本属性、核心卖点、差异化等关键要素，设计并制作商品介绍页面。</p> <p>2.2.3 能够依据产品运输属性、外形大小、重量、印刷技术、包装材质等因素，设计并制作符合社交属性的产品包装展开图。</p> <p>2.2.4 能够在产品页面呈现设计完成的内容，并进行发布。</p>
	2.3 推广页面设计与发布	<p>2.3.1 能够根据目标用户特点、活动节点，设计与制作推广落地页以及线上线下活动海报。</p> <p>2.3.2 能够根据项目的传播机制和裂变规则，佣金奖励规则，设计并制作裂变传播海报，便于转发传播、获客。</p> <p>2.3.3 能够建立推广海报设计的素材库。</p>
3. 社群营销 内容制作与发布	3.1 图文内容制作与发布	<p>3.1.1 能够根据产品卖点，收集相关的图文素材。</p> <p>3.1.2 能够根据产品卖点和设计思路，编写产品软文文案。</p> <p>3.1.3 能够根据产品文案和呈现要求，使用图文排版工具，选择符合软文情境的图片素材，制作信息长图并发布。</p>
	3.2 短视频内容制作与发布	<p>3.2.1 能够根据短视频创意文案，进行拍摄准备，完成短视频拍摄。</p> <p>3.2.2 能够根据短视频创意文案，完成短视频素材剪辑与拼接。</p> <p>3.2.3 能够结合社交平台特点，完成短视频后期特效、字幕制作并发布。</p>
	3.3 直播内容准备与开播	<p>3.3.1 能够结合直播主题、产品类型、受众人群特点，搭建布置直播场景。</p> <p>3.3.2 能够根据直播脚本完成直播活动，在直播过程中使用话术进行开场介绍，引导关注、点赞、分享，并进行产品卖点介绍。</p> <p>3.3.3 能够在直播过程中，根据直播脚本，开展优惠活动、悬挂链接以及展示挂图。</p>
	3.4 其他内容制作与发布	<p>3.4.1 能够使用二维码生成工具，根据使用链接内容，制作相关内容的二维码并发布。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>3.4.2 能够使用 H5 场景制作平台, 根据设计思路, 选择符合主题的模板, 进行 H5 场景制作并发布。</p> <p>3.4.3 能够针对线下实体店, 根据设计思路, 在导航软件内进行位置信息页面制作并发布。</p>
4. 社交平台用户触达与分类	4.1 触达计划编写与制定	<p>4.1.1 能够根据自身产品特点, 确定需触达人群的属性, 制定需触达人群标签。</p> <p>4.1.2 能够根据触达人群特点, 确定触达时间、触达地点, 并制定触达话术。</p> <p>4.1.3 能够根据社交平台特点, 选择触达渠道, 制定用户触达计划。</p>
	4.2 平台用户触达与拉新	<p>4.2.1 能够运用社交账号唤醒私域, 通过群组内互动、私信、公开发文等方式触达用户。</p> <p>4.2.2 能够运用问答类平台, 通过问题提问、问题解答、跟帖植入等方式触达用户。</p> <p>4.2.3 能够运用主流音视频类平台, 通过音视频内容分享、评论、私信植入等方式触达用户。</p> <p>4.2.4 能够运用生活方式类平台, 通过生活类软文分享植入等方式触达用户。</p>
	4.3 社交用户分类与建群	<p>4.3.1 能够根据新用户的标签属性进行用户分类。</p> <p>4.3.2 能够对各类新用户进行细分, 细化并增加标签内容及用户需求。</p> <p>4.3.3 能够根据标签属性, 对新用户进行分类建群。</p>
5. 社群粉丝互动与管理	5.1 粉丝留存与活跃	<p>5.1.1 能够持续维护粉丝打卡机制的正常运行, 宣布打卡规则, 兑现打卡奖励。</p> <p>5.1.2 能够持续发布新粉交互活动, 宣布交互规则, 统计交互效果, 提高新粉丝留存率与活跃度。</p> <p>5.1.3 能够持续发布老粉丝互动活动, 通过情感交流, 痛点解决, 有规律的持续输出利益点, 提高老粉丝的粘性与活跃度。</p>
	5.2 社群维护与管理	<p>5.2.1 能够选择并安装群机器人工具, 并进行基本设置, 借助工具完成社群内互动游戏、冷笑话、专业知识等内容调取以及关键字回复、打卡奖励等设置。</p> <p>5.2.2 能够在社群内使用标准化回复及社群话术, 包括欢迎语、添加问询语、群公告、群规则以及各类常见问题等, 并在输入法软件里设置快捷短语。</p> <p>5.2.3 能够在群内针对粉丝提出的产品疑问、下单疑问、支付疑问、物流疑问等进行标准话术解答, 并跟进问题处理进度。</p> <p>5.2.4 能够创建并管理知识库, 对垂直细分领域的专业知识、新技能、新知识进行持续收集整理。</p>

表 2 社交电商运营职业技能等级要求（中级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1.社群营销内容设计	1.1 图文内容设计	1.1.1 能够根据产品卖点和目标人群，设计软文内容大纲和内容记忆点。 1.1.2 能够对信息长图的内容和呈现效果进行把控，提出优化建议，并安排发布。 1.1.3 能够根据所经营的垂直类目，收集并建立图文内容素材库，并持续更新。
	1.2 短视频内容设计	1.2.1 能够根据产品卖点和目标人群，编写短视频创意文案。 1.2.2 能够对短视频的呈现效果进行把控，提出优化建议，并安排发布。 1.2.3 能够根据商用版权说明，创建视频素材库，并持续更新。
	1.3 直播内容设计	1.3.1 能够根据产品卖点和目标人群，编写直播场景设计方案，包括场景道具、设备、布景等内容。 1.3.2 能够根据产品卖点和目标人群，编写直播脚本，包括单品脚本、活动节点设置、现场展示方法、直播预告的文案、切片等内容。 1.3.3 能够对整场直播活动进行复盘，并指出问题点，提出优化建议。
	1.4 其他内容设计	1.4.1 能够确定二维码链接内容和二维码使用场景。 1.4.2 能够根据产品卖点和目标人群，设计 H5 场景及内容。 1.4.3 能够根据线下实体店位置及店内主题，设计位置信息页面展示内容。
2.社交电商产品规划	2.1 选品与产品组合设计	2.1.1 能够根据社交账号人格体，分析并确定粉丝画像，包括年龄段、消费水平、学历背景、兴趣倾向、人生阶段、家庭情况、教育背景等内容。 2.1.2 能够根据粉丝的人群特点和痛点，进行选品。 2.1.3 能够设计产品组合，对产品系列进行分类分层，区分流量款与利润款，确定关联组合策略。 2.1.4 能够明确产品的附加属性及服务，最终形成选品与产品组合设计报告。
	2.2 产品卖点挖掘与差异化分析	2.2.1 能够应用FAB法则深度挖掘卖点，分析并排序每个个性化的属性对用户带来的价值。 2.2.2 能够通过分析竞争单品的卖点文案，阅读用户评价，采访抽样的目标人群，罗列并排序差异化的关键价值点。 2.2.3 能够根据核心痛点，设计具有记忆点的产品宣传slogan标语及广告语。

工作领域	工作任务	职业技能要求
	2.3 产品定价策略设计	<p>2.3.1 能够根据产品工艺和采购成本，结合目标客户的消费水平，对标同行的定价策略，确定全系列单品价格。</p> <p>2.3.2 能够设计并确定组合套装的价格体系。</p> <p>2.3.3 能够根据采购量的不同，设计产品的批量折扣方案以及线上线下价格策略。</p>
3. 社交电商裂变与传播	3.1 普惠性裂变杠杆应用	<p>3.1.1 能够设计会员等级制度、升级规则与升级奖励机制。</p> <p>3.1.2 能够设计各等级精细化佣金比例，制定自用省钱与分享赚钱方案以及提现规则。</p> <p>3.1.3 能够设计各类首单消费全返机制。</p>
	3.2 传播速度的提升	<p>3.2.1 能够根据账号人格体，设计策划各类事件营销策略，并结合网络热搜事件主题，利用粉丝的猎奇心理、稀缺心理等开展裂变式的营销传播。</p> <p>3.2.2 能够应用借力思维，借助其他品牌，行业，名人的影响力，针对自身的粉丝特点，设计跨界营销方案。</p>
4. 社交电商转化与复购	4.1 转化漏斗的应用	<p>4.1.1 能够运用全媒体工具，对标同行曝光量，设计提高自身曝光率的优化方案。</p> <p>4.1.2 能够通过优化图片、文案、视频等方法，对标同行同层账号的点击率，提出提高点击率、访问率的策划方案。</p> <p>4.1.3 能够通过设计咨询有礼等活动，提出提高咨询数量与比率的优化方案。</p> <p>4.1.4 能够通过优化客服话术、产品服务、维护评价体系等方式，提出提升初次下单率、复购率的优化方案。</p>
	4.2 粉丝分类分层的管理	<p>4.2.1 能够设计并创建粉丝标签类型与个人有效信息标签字段。</p> <p>4.2.2 能够借助客户管理信息系统，给粉丝添加精准标签，设置备注，分组，实现日后信息分发的准确度。</p> <p>4.2.3 能够根据用户标签类型，分别建主题群组，精准选择素材库内容进行群发，私信，增加情感交流，保持日常有效互动。</p>
	4.3 转化与复购技巧的应用	<p>4.3.1 能够设计粉丝打卡机制，以及新粉交互、老粉互动机制。</p> <p>4.3.2 能够根据粉丝身份职业属性，确定沟通、信息分发的时间段，并测试效果，进行优化调整。</p> <p>4.3.3 能够依据账号人格体定位和语言结构，编写优化催单催付引导文，建立催付话术库。</p> <p>4.3.4 能够依据粉丝类型和标签分组，分别指定关联推荐商品或服务的话术方案，建立关联推荐逻辑话术数据库。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		4.3.5 能够根据粉丝的购买频次，兴趣方向，制定有效的商品推新话术文案库。
5. 社交电商 数据分析	5.1 推广效果 数据分析	5.1.1 能够统计整理免费推广的数据，包括推广带来的额外触达范围、触达人数、获粉、获客数据等，分析免费推广效果的达标程度。 5.1.2 能够统计整理付费推广的数据，包括推广花费，投入产出比 ROI，分析不同渠道间的投放效果，以及付费推广引流占比。 5.1.3 能够撰写推广效果分析报告，进行同比环比分析，对标年度计划，提出下一阶段的优化建议。
	5.2 成交数据 复盘	5.2.1 能够统计不同成交渠道带来的成交金额、成交笔数、客单价、客件数等指标，并做好单品、产品线的成交数据分析，对照本周期的拆解目标，找差距找对策，以及计算动销率。 5.2.2 能够统计整个项目的成交转化率，单品的转化率，各渠道的转化率，对标行业数据进行长短板分析，并提出优化对策。 5.2.3 能够撰写成交数据分析报告，进行同比环比分析，对标年度计划，提出下一阶段的优化建议。
	5.3 粉丝数据 分析	5.3.1 能够根据粉丝用户画像，进行各类用户数量的增减分析，提出优化方案。 5.3.2 能够准确计算出每个账号的转粉率，根据账号发展的每个阶段，每种话术风格，提出不同的优化方案。 5.3.3 能够持续更新账号的粉丝留存率，制定优化方案。 5.3.4 能够撰写粉丝数据分析报告，进行同比环比分析，对标年度计划，提出下一阶段的优化建议。
	5.4 互动效果 数据分析	5.4.1 能够统计分析新粉交互数据，包括领券数量与使用率、秒杀售罄率、免费试用领取率等，分阶段对比活动效果。 5.4.2 能够统计分析老粉互动数据，包括活跃指数，社群和谐度等。 5.4.3 能统计分析直播互动数据，包括用户停留时间、平均弹幕数、点赞量、问卷答题率、同时在线人数峰值等。 5.4.4 能够撰写互动效果分析报告，进行同比环比分析，对标年度计划，提出下一阶段的优化建议。
	5.5 会员数据 分析	5.5.1 能够统计分析会员数量、增长率，对照本阶段的目标提出优化方案。 5.5.2 能够分析会员的等级变化，实际升级人数与预期情况对比分析，并提出优化方案。

工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>5.5.3 能够统计每个会员，每个群组的分销数据、佣金金额，分析长势较快的群组和会员的爆发原因，通过账号内的诊断提醒分享给其他会员。</p> <p>5.5.4 能够撰写会员体系分析报告，进行同比环比分析，对标年度计划，提出下一阶段的优化建议。</p>

表 3 社交电商运营职业技能等级要求（高级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 社交电商运营规划	1.1 社交平台架构的需求设计	<p>1.1.1 能够根据顶层设计要求，分析自建社交电商 app 的功能需求，编制首页模块、菜单栏、二三级页面需求清单。</p> <p>1.1.2 能够依据账号定位，开展微信公众号的首页菜单设计，自动回复目录设计，跳转模块需求设计，编制需求清单。</p> <p>1.1.3 能够针对不同商品属性，设计商城应用的类目构架、上架产品下拉属性字段、定义属性字段、服务属性字段等，并编制商城应用开发的需求清单。</p>
	1.2 社交账号矩阵的布局规划	<p>1.2.1 能够依据团队创作能力，对标账号定位，明确内容账号的布局渠道，确定自营账号、合作账号的数量及分布。</p> <p>1.2.2 能够聚焦某一垂直类目，对矩阵内的每个账号进行目标人群分类，编制账号矩阵的人群覆盖图。</p> <p>1.2.3 能够根据账号分类图表，框定账号的基本人格体的范围，及账号之间的差异性。</p>
	1.3 运营目标与预案的编制	<p>1.3.1 能够采用逆向思维、渠道思维，结合行业、平台、竞争对手的分析报告，制定明确的项目目标，包括涨粉数量、裂变速度、销售目标、货品总数等，以结果导向倒推行动方案。</p> <p>1.3.2 能够根据总目标内容，分项目进行拆解，编制阶段性目标，利用甘特图等项目管理工具，明确分项目目标达成的时间轴、最小颗粒度、反馈机制、修正方法。</p> <p>1.3.3 能够罗列项目的最大风险点，分析该风险带来的极端后果，制定应对预案。</p>
2. 社交电商团队组建	2.1 组织架构的搭建与分工	<p>2.1.1 能够根据项目实际需求，通过必要性分析，确定所需配置的岗位名称，层级设计，编制岗位清单。</p> <p>2.1.2 能够根据工作量、工作难度，确定每个岗位的人员数量及当前配置情况，制定招聘计划，并编制组织架构图。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		2.1.3 能够对每个岗位的职责进行系统化的梳理，明确分工，编制各个岗位的职责清单。
	2.2 培训方案的设计	2.2.1 能够针对内部团队设计包含模式认知、团队技能、流量获取、团队管理、产品与品牌等方面的培训方案，创建内部团队培训资源库。 2.2.2 能够针对分销商和代理团队，设计包括模式认知、心态理念、品牌与产品、社群运营技巧、个人 IP 打造、推介话术、客诉处理、领导力、演讲技巧等内容的培训方案，创建分销商和代理团队培训资源库。 2.2.3 能够根据培训内容，编制培训计划表，合理安排培训的板块和时间。
	2.3 团队文化氛围的营造	2.3.1 能够根据项目总体目标及创始人的个人风格，构建团队愿景，设计符合当前团队组成和年龄结构的企业文化。 2.3.2 能够设计让新员工快速融入的文化活动和举措，包括职业认知、岗位认同、团队关系建立、师徒培养制度建立等，编制新员工破冰方案。 2.3.3 能够设计提升全员凝聚力的系列活动和举措，围绕员工归属感、集体荣誉感、岗位责任感等内容进行策划设计，打造民主和谐氛围，打通上传下达的沟通渠道，设置员工满意度反馈机制，编制员工文化活动方案。
3 社交电商考核评价	3.1 关键绩效指标的提取	3.1.1 能够根据指标提取的明确性原则、可衡量原则、可达成原则、时效性原则，对项目核心业务流程进行关键成功因素分析，制作各个部门的成功要素鱼骨图。 3.1.2 能够从部门级分解到岗位级，对照每个岗位业务流程中的关键职责，提取可量化考核的关键绩效指标，明确指标的定义和设计目的。 3.1.3 能够设置与职业素养、工作态度相关的定性考核指标，汇总编制各个岗位的绩效指标清单。
	3.2 考核项权重及分值设计	3.2.1 能够结合实际执行情况或行业标准，对照项目目标和项目发展的阶段，设计关键指标的权重占比。 3.2.2 能够对指标的标准和计算公式进行详细描述，包括满分标准、扣分标准、加分标准等。 3.2.3 能够明确指标的数据来源、统计标准、统计周期及其他说明。
	3.3 考核激励方案的编制	3.3.1 能够结合企业文化氛围和团队特点，通过局部调研，制定包含加扣分项的个人考核激励试运行办法。 3.3.2 能够结合部门和领导人优势特长，制定包含加扣分项的部门、负责人、管理层考核激励试运行办法。

工作领域	工作任务	职业技能要求
		3.3.3 能够设计编制本团队员工、部门、管理层的月度、年度考核表。
4. 社交电商方案设计	4.1 实体店 + 社交电商解决方案设计	<p>4.1.1 能够根据实体店的类型、规模、行业特点，寻找发掘与社交电商结合的切入点，在产品、服务、消费场景中挖掘并创造社交传播基因，罗列社交因子表单。</p> <p>4.1.2 能够围绕实体店增加获客的核心目标，根据产品及服务的内容，创造裂变分享的动机，并设计裂变传播规则。</p> <p>4.1.3 能够根据实体店的人员配备情况，选定线上推广方式，制定让门店员工、分销商成为传播因子的策划方案，以及利润分配方案。</p> <p>4.1.4 编制综合解决方案，包括 swot 分析，团队组建方案、渠道方案、预算与可行性分析。</p>
	4.2 工厂 + 社交电商解决方案设计	<p>4.2.1 能够根据工厂的规模、产能、设备基础、工艺及开发能力，结合当前的业务类型，对比行业和竞争对手情况，设计符合社交属性的产品体系重塑方案，包括类目、外观、规格、包装等。</p> <p>4.2.2 能够制定外包或自建团队组建计划，设计架构，明确职责分工，预算人员成本。</p> <p>4.2.3 能够选定推广渠道和方法，编制渠道布局计划、裂变传播计划，包括销售平台载体的使用计划，内容账号的 IP 打造计划，账号矩阵的规划等，并制定推广预算。</p> <p>4.2.4 能够聚焦工厂品牌化、国际化的社交转型路线，紧扣海外社交电商新机遇，制定项目的总体规划和蓝图，编制整体解决方案，并评估可行性。</p>
	4.3 传统电商企业 + 社交电商方案设计	<p>4.3.1 能够根据传统电商企业的销售平台，产品类型，销售体量，开发能力制定社交电商转型的短期、长期目标。</p> <p>4.3.2 能够充分利用原电商平台客户信息，结合客户的兴趣特征，借助微信号、社群、抖音等工具，制定私域鱼塘的创建和导流方案。</p> <p>4.3.3 能够通过客户画像和痛点需求的深入分析，借助线上线下活动，激励用户自发内容创作，制定新老粉丝的强互动方案。</p> <p>4.3.4 能够编制整体解决方案，包括 SWOT 分析、团队组建方案、渠道方案、预算和可行性分析。</p>
	4.4 农村、农产品 + 社交电商方案设计	<p>4.4.1 能够通过分析乡镇的自然环境、旅游资源、农产品资源，确定社交推广的核心主题和标语，制定打造农村网红新地标的改造方案。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>4.4.2 能够选定合理的推广渠道和方法，编制渠道布局计划、裂变传播计划，包括农产品的社群推广方案、平台推广方案，以及特色农旅资源的社交传播方案。</p> <p>4.4.3 能够匡算项目启动资金预算，裂变成本，确定资金来源，制定社交账号的粉丝目标、销量目标，并评估可行性。</p>

参考文献

- [1]国家标准化管理委员会.电子商务质量管理术语：GB/T35408-2017[S].北京：中国标准出版社，2017.
- [2]国家标准化管理委员会.基于电子商务活动的交易主体 企业信用档案规范：GB/T 26841-2011 [S].北京：中国标准出版社，2011.
- [3]中华人民共和国商务部.电子商务模式规范：SB/T 10518-2009 [S].北京：中国标准出版社，2009.
- [4]中华人民共和国教育部.高等职业学校移动商务电子商务专业教学标准 [S].2019.
- [5]中华人民共和国教育部.高等职业学校移动商务专业教学标准[S].2019.
- [6]中华人民共和国教育部.高等职业学校市场营销专业教学标准[S].2019.
- [7]中华人民共和国教育部.高等职业学校网络营销专业教学标准[S].2019.
- [8]中华人民共和国教育部.职业技能等级标准开发指南（试行）（2020年版） [S].2020.
- [9]中华人民共和国国务院.信息网络传播权保护条例[S].2006.
- [10]中华人民共和国国务院.互联网信息服务管理办法[S].2011.
- [11]中等职业学校专业目录
- [12]普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录
- [13]普通高等学校本科专业目录