

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	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
	5.2 成交数据复盘	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
	5.3 粉丝数据分析	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>5.3.3 能够持续更新账号的粉丝留存率，制定优化方案。</p> <p>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。</p>
	5.4 互动效果数据分析	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
	5.5 会员数据分析	<p>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。</p> <p>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。</p>

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