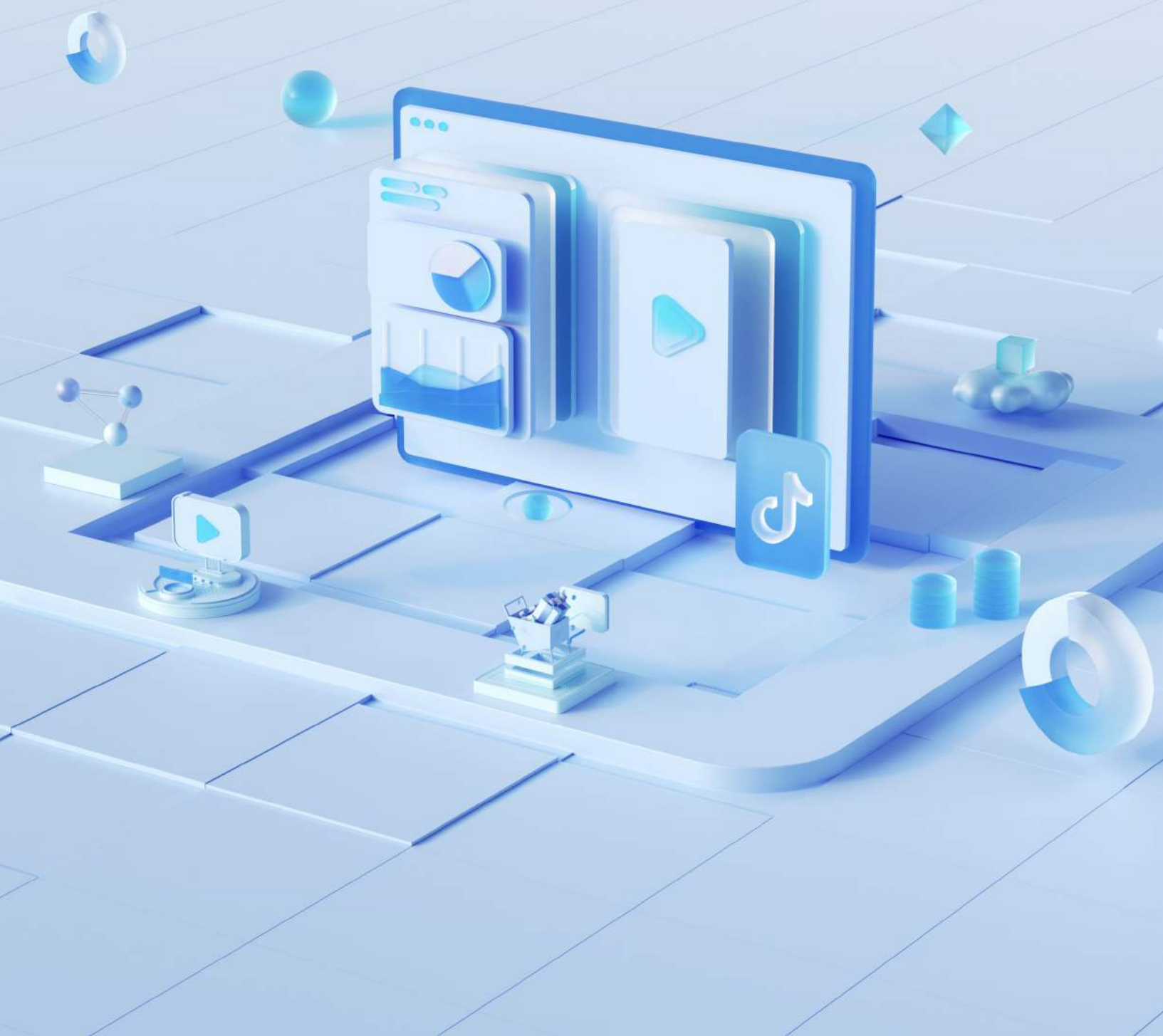


# 擎风星起

2021中国短视频和直播电商行业人才发展报告



# 编委会：

## 指导单位：

中国广告协会

## 编委会联合主任（按姓名首字母排序）：

陈都烨 巨量引擎营销副总裁  
胡百精 中国人民大学教授、博导，副校长

## 高校编委会成员：

杨伟国 中国人民大学劳动人事学院教授、博导、院长  
郭国庆 中国人民大学商学院教授、博导  
黄昇民 中国传媒大学广告学院教授、博导  
宋建武 中国人民大学新闻学院教授、博导  
宋 扬 中国人民大学经济学院教授、博导、院长助理  
鞠宏磊 中国政法大学教授、传媒与文化产业研究中心主任  
郭全中 中央党校高级经济师  
罗 贇 首都师范大学文化产业教研室副教授  
黄 淼 北京邮电大学助理教授

## 巨量引擎编委会成员：

于洁楠 巨量引擎商业生态负责人  
林文斌 巨量引擎商业分析负责人  
孙亚伟 巨量引擎巨量学培训运营总监  
郭 杨 巨量引擎巨量学业务培训负责人  
曹 磊 巨量引擎巨量学创新业务负责人  
王可为 巨量引擎巨量学学习设计中心负责人  
姚海凤 巨量引擎资深分析师  
殷 实 巨量引擎资深分析师  
孙万豪 巨量引擎平台与产品营销策略经理  
王一平 巨量引擎平台与产品营销策略经理  
李 辉 巨量引擎区域渠道策略负责人  
杨文谦 巨量引擎区域渠道综合运营策略总监

## 业界编委会成员（按姓名首字母排序）：

纪方圆 青藤文化（北京青藤文化股份有限公司）创始人、CEO  
寇纯蕊 梦想当然 5G-MR 全媒体基地（北京梦想当然传媒有限公司）创始人  
李 浩 火星文化（天津火星文化有限公司）创始人、CEO  
唐海荣 满江（上海）软件科技有限公司 联合创始人  
许 欢 星罗创想（青岛星罗创想网络科技有限公司）CEO

## 专家顾问（按姓名首字母排序）：

房海军 杭州煜丰电子商务有限公司 CEO  
黄敏尉 利欧数字 首席增长官  
吴海荣 广西大学教授，广西媒体数字转型专家组成员  
徐佳庆 乐推（上海）文化传播有限公司 董事长  
杨 俊 浙江大学教授、博导，EMBA 教育中心战略型企业家项目学术主任  
俞湘华 上海剧星传媒股份有限公司 执行总裁 & 联合创始人  
张耀宏 北京睿道网络科技有限公司 CEO  
周荣庭 中国科学技术大学教授、博导，科技传播系执行主任，中科大先研院新媒体研究院院长

# CONTENTS

## 目录

01	短视频社交平台的商业业态及其人才需求预测	
	短视频和直播电商业态	04
	总体特征	04
	业态结构	05
	服务商的类型及特征	06
	人才需求预测	08
	人才需求的总现状	08
	人才需求的预测模型	09
02	短视频与直播行业商业人才结构岗位需求与职业规范	
	短视频与直播行业商业人才结构现状调查	16
	短视频与直播行业人才概况	16
	短视频与直播行业的业务流程及典型组织架构	22
	短视频与直播行业商业人才职业分类	25
	短视频与直播行业商业人才岗位图谱	25
	短视频&直播行业岗位梳理	26
	短视频与直播行业核心商业人才的职业技能与规范	30
	短视频与直播行业核心商业人才的职业技能	30
	短视频与直播行业核心商业人才职业规范	31
03	短视频社交平台核心商业人才能力评估	
	短视频社交平台核心商业人才能力评估研究概述	34
	短视频社交平台核心商业人才能力评估体系	34
	研究方法	37
	问卷样本情况	38
	《短视频社交平台人才调查问卷》样本基本情况	38
	《用户短视频社交平台满意程度调查问卷》样本基本情况	41
	研究结论	42
	用户的商业体验与行业期待	42
	六大岗位能力图谱	45
	现阶段短视频社交平台核心商业人才能力特征	52
04	短视频社交平台人才能力认证和培训体系	
	短视频社交平台核心商业人才需要重点提升的能力方向	56
	主播/达人岗位的流程承接能力	56
	内容运营岗位的创意能力	56
	投放及运营岗位的数据分析能力	56
	主播/达人、选品岗位等岗位的职业素养	57
	短视频社交平台人才能力认证体系	57
	网络主播认证	58
	创意营销认证	59
	信息流广告认证	60
	巨量千川认证	61
	短视频社交平台人才能力培训课程设计及考核	62
	课程设计	62
	声明	65

# 01

## 短视频社交平台的 商业业态 及其人才需求预测





# TO PREDICT!

短视频社交平台在近年间的快速发展，创造了一个集视听媒介、社交网络和精准传播为一体的新型社会信息交互渠道，为各类社会活动的互联网化提供了新契机。其中，基于短视频社交平台产生的“短视频+直播电商”，已经发展成一个由厂商、服务商和短视频社交平台运营商共同构成的新型商业业态，推动着整个互联网商业营销方式的变革。

蓬勃发展的新业态带来旺盛的人才需求，催生出新的职业岗位。2020年7月，人社部发布的“九大互联网新职业”中，设置了“互联网营销师”，并下设“直播销售员”。高速发展的短视频+直播电商新业态，带来了巨大的人才需求，不仅产生了数量上的巨大缺口，也暴露出目前的从业人员在职业能力、素养等方面的不足。

本部分将对短视频+直播电商这一新的商业业态进行解析，对其业务流程进行系统分析，对这一行业从业人员的职业使命及承载这一使命的核心专业能力做出界定，为后文的人才需求预测、岗位职责划分、职业素养评估等工作，建构研究基础。

本部分还将基于这一业态的经济增长规模和从业人员结构等多方面因素建立分析模型，以对该业态对相关专业人才的需求做出预测。





# 短视频和直播电商业态

## /A 总体特征

本报告以短视频社交平台中的短视频和直播电商活动为研究对象，该类活动的总体特点是：基于音视频一体的内容呈现形式，依托网络环境下形成的社交关系，开展商业品牌推广及无实体店铺的商品和服务销售。这类商业活动需要依托物流服务完成商品交付，并依托金融服务完成支付结算。在此过程中，短视频主要承载吸引用户关注的任务，对于提升品牌知名度产生作用；而直播电商则主要通过即时互动产生的传播“热效应”，实现商品和服务的销售。

这一业态的基本特征是：



“热动力”

短视频作为音视频形态的“热媒体”，结合直播电商以现场互动方式产生的“热效应”，产生了在用户动员方面的“热动力”，这是这一业态传播力、销售力产生的基础。音视频格式作为一种最接近“面对面交流”的媒介呈现方式之一，比图文界面更直观生动。直播服务在主播（品牌和产品代言人）与消费者之间架构起身临其境的线上空间，消费者通过多种方式与主播展开信息和情感的实时交互，既可树立亲切的商业品牌形象，又将后台客服功能前台化，有助于提高销售效率。



“社交化”

基于移动传播体系而形成的个体用户之间及其与品牌和产品代言人之间的社交化连接，赋予短视频和直播电商业态以高效信息流通和广泛用户参与。短视频社交平台的快速发展得益于移动互联网及硬件设备的普及，后者带来的媒体终端个人化，使用户以个体参与基于互联网的大范围社会交往，这些数据经过处理后，可为用户偏好分析提供重要依据，实现商业信息的个人化精准推荐，这将大幅提高传播效率，降低交易成本，并带来更优的用户体验。



“互动化”

短视频社交平台与短视频和直播电商业态之间的相互支撑，表现为“公域流量”与“私域流量”的良性互动，为平台的用户运营提供了提升空间。短视频社交平台已经成长为深具社会基础设施作用的“国民级应用”，是基于互联网的新一代公共空间。在其中，包括短视频和直播电商业态在内的各类社会活动，正在以各种垂直应用的形态被纳入，用户通过接受和分享平台上的各种信息内容，结成互动频密的社交关系，在产生各类应用的私域流量的同时，形成平台的公域流量，二者之间的有效互动，使平台得以持续运营。

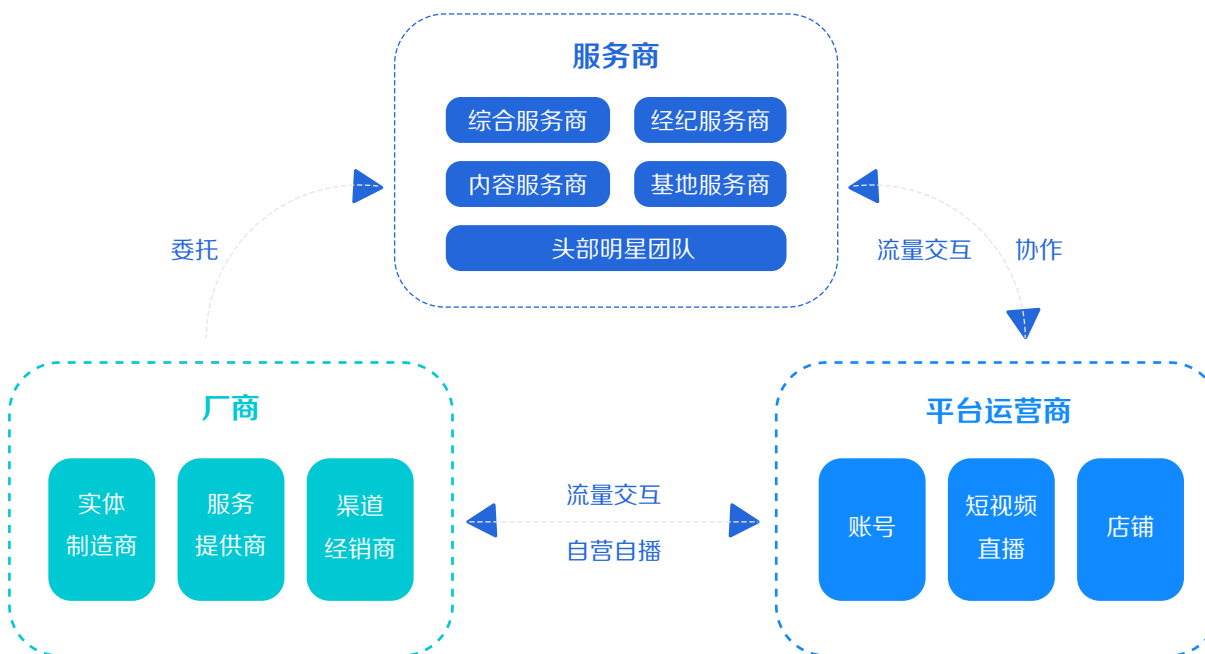
## /B 业态结构

短视频和直播电商业态中主要包括三类参与主体：

01 厂商	02 平台运营商	03 服务商
需要完成商业推广或商品销售的厂商，包括产品制造商、服务提供商和线下渠道运营商。	在网络空间中集聚了用户及其提供的短视频资源的平台运营商，所提供平台资源包括账号、短视频和直播发布能力、网上店铺空间。	其业务主要包括内容服务、人员服务及其他资源输出，以帮助厂商优化推广方案、提高产品和服务销售量。

三者关系如图1-1

图1-1 短视频和直播电商业态的参与主体及其关系



在三者关系中，厂商基于其品牌推广和产品销售的需要，会在平台上直接开设账号，自组团队运营，也会委托服务商代为运营，也有一些厂商会把产品直接交服务商推广和销售，从而形成委托关系；在自主运营账号的过程中，厂商既需要平台公域流量的导入，也会将自己产品的消费者吸引到平台上，形成私域流量，在客观上帮助平台扩大了用户规模，增强了用户粘性。活跃在短视频社交平台上的综合服务商，往往拥有草根网红和头部达人，能够形成一定规模的私域流量，给平台带来用户增量和粘性，但从根本上，仍需要平台强大的各方面功能的支撑和公域流量的导入，以顺利完成销售过程，并吸引到新的消费者。上述这些流量互动，形成了平台的商业生态。

## 厂商

商品和服务的供应商们希望通过短视频社交平台获得更大的品牌知名度，并提高销售业绩。短视频和直播业态可以在品牌推广和销售创新上带来三方面的提升：

其一，短视频社交平台面向所有互联网用户开放，厂商自建账号还可以获得平台认证，获取比普通用户账号更多的信用背书及功能权限。通过自营自播的账号，厂商可以实现其与目标消费者之间的人格化互动，形成“私域流量”，开辟自主性更强的品牌传播渠道。

其二，平台内置的电商功能相当于虚拟店铺，为厂商增添了新的销售渠道。

其三，不同类型服务商可以为厂商提供不同类型的外包性第三方服务，使品牌推广和商品销售手段更加多元，资源更加丰富。

## 服务商

借助短视频和直播电商业态的“热动力”特质和平台势能，这一业态中的服务商相较传统媒体的广告代理商具有更广阔的创意和运营空间，它们与厂商和短视频社交平台之间的互动关系，在业态中具有更重要的作用和更丰富的形态。而在实践中执行各种协作任务的职业角色，如主播、运营师、信息流投放专员等，就成为人才供需缺口最严重的岗位之一。

## 服务商的类型及特征

在短视频和直播电商业态中，服务商居于厂商和平台商之间提供专业化服务，在“人、货、场”之中，服务商是人与货发生联系的推手，是商品流与客流产生交汇的枢纽，也是信息流（内容）的主要生产者和运营者。

短视频社交平台音视频场景激发出的消费热情，推动着厂商不断增加对短视频和直播电商业态的营销投入，服务商市场规模随之快速增长。在新业态中作为专业中介的服务商具有“催化剂作用”，其快速发展又进一步促进整个新业态的成长，服务商所具有的职业性特征，也将推动这一行业活动的专业性的提升。可以预期，在专业化分工趋势的作用下，在行业快速发展的背景下，服务商在短视频和直播电商业态中，必将发挥更多、更大的作用，它们所承担的业务比例也将逾益扩大。因此，在进行这一业态从业人员的规模预测、专业能力评估、职业规范建立的工作中，服务商是不可忽视的研究对象。

### 类型及特征

在快速上升期的服务商市场中，机构类型的划分尚未定型，但不同的服务商总有其独特的资源条件。依据不同的主营业务方向，可将业态服务商的机构类型归纳为五类，如图1-2所示。



图1-2 短视频和直播电商业态服务商的机构类型



- 01** 综合服务商拥有较为齐备的资源条件，成立时间较长，是新业态中服务商发展的高级形态，其业务涵盖内容服务、人员服务、资源输出。账号代运营需要整合内容、人员、技术等多种资源，还需要有平台商的合作准入资质作为运营基础，是这类服务商的重点业务。
- 02** 经纪服务商的业务主要针对与短视频和直播电商相关的人力资源培育。这类服务商的核心优势体现在大量网红资源及其形成的账号传播矩阵，可以为厂商提供整合营销方案，通过账号矩阵形成巨大流量池，最大范围触达目标消费群体。
- 03** 内容服务商主要从事内容创意、策划和制作，多由原来的PGC生产商转型而来，拥有较强的内容生产能力基础。除原生内容创作外，IP孵化与授权是这类服务商的重点业务。本报告第二部分的短视频制作公司属于这类服务商。
- 04** 基地服务商主要提供支持短视频和直播活动开展的空间资源，包括直播间、办公场地、主题布景场地、网红打卡景点等，以及与场地使用相关的活动策划、配套服务等。本报告第二部分的短视频及直播基地属于这类服务商。
- 05** 头部明星团队是指现象级的头部网红成立的专属团队，他们拥有较高流量价值的账号IP，在与厂商、平台商的合作中拥有较高的市场议价能力。这类团队也可能逐渐发展为经纪服务商。例如Papi酱团队Papitube签约三十多个短视频创作者，孵化多个粉丝过百万的账号；团队采用“辅助养成”模式，头部账户为新账号引流，团队辅助策划、运营和变现。

上述五类服务商大多数以独立法人形式运行，此外也有一些厂商以子公司、合资公司等形式成立的专属本品牌或某个垂直行业的服务商机构，例如东风汽车成立了东风传媒，也从事这类业务。



# 人才需求预测

## A 人才需求的总体现状

在短视频社交平台中展开的短视频和直播电商活动，不同于以往各类营销场景，所以从事相关职位的人员需求既面临数量上的巨大缺口，也急需解决岗位职责划定和职业素养评估的问题。但该市场中三类参与主体的人才需求存在明显差异。

厂商在相关人才需求方面的问题是结构性的。主要表现为原有的品牌推广和销售体系中的从业者不太熟悉互联网的运用，缺乏与短视频和直播电商业态相关的技能。问题的解决方法主要是自身营销团队在制度和人员等方面从线下及传统互联网场景向短视频和直播场景的转型适应。厂商需从外部吸纳新的营销力量，但更重要的是尽快完成原有营销团队的革新。

平台商的相关人才需求是由平台资源高度共享而产生的。一般而言，在平台多边型经济的运行过程中，短视频和直播电商只是带来价值交换的一个途径和方式，平台商提供的运营资源和技术支持通常与其它相近业务相互兼容和共享，专用资源和技术及相应的专业运营人员较少。为确保短视频社交平台上短视频和直播电商业态的健康快速发展，平台商在这一业态专用的技术研发及运维、产品开发及运营等领域也应加大人力资源投入。

服务商作为新业态中的新角色，对短视频和直播商业人才的需求极为迫切，人才缺口也非常大。

其原因主要是由于：

其一，**国民教育系列中缺乏对口专业，层级不够完善**。短视频和直播电商业态涉及多个专业领域，按运行流程包括：人文学科（创意、策划、脚本），艺术学科（播音主持、拍摄、导演、剪辑），商科（市场营销、电子商务、供应链管理、项目管理、物流管理）。但实践中的岗位需求又与这些专业的原有体系有所不同。例如，播音主持专业多针对传统媒体而训练，较难以适应短视频和直播需要。针对此类问题，一些人才需求量较大的服务商通过与专科、高职学校合作，为毕业生提供“学历教育+实践培训”的双证资质，将岗位技能及素养的培育从入职后提前到离校前。该措施既可有效弥补人才缺口，又可提升专科及高职毕业生的就业竞争力。

短视频和直播电商业态中有些岗位对综合素质或某项专业技能的要求较高，需要本科及以上学历人才。近年来以实践为导向的创新创业教育在全国高校中广泛展开，可作为服务商及平台商与高校建立合作的契机。

其二，**人才资源分布不平均**。由于国民教育系列中专业和层级两方面的局限，短视频和直播电商行业人才的现有供给，主要来自各相关行业的存量转型，因此也受到行业所在地区分布的影响。例如，在文化娱乐发达的湖南，短视频内容创作人才较多；在互联网产业领先的浙江，运营人才较多；在制造业发达的广东，与供应链相关的商务人才较多。多地协作的远程办公可在一定程度上缓解人才不均，但完善对口专业设置和教育层级体系才可从根本上解决问题。

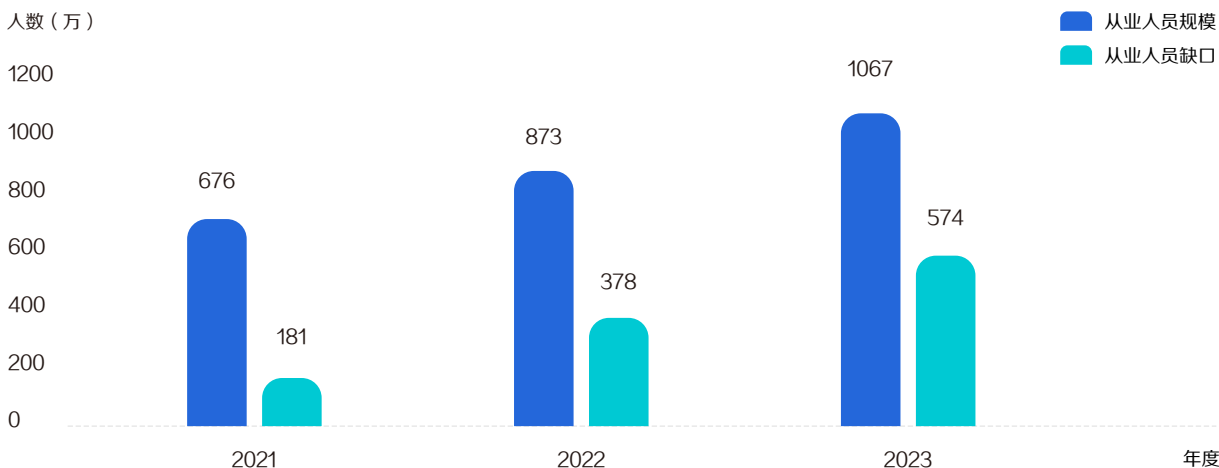
## B 人才需求的预测模型

短视频和直播电商领域的人才需求预测，对于提升从业人员素质，引导劳动力有序流动，促进充分就业具有重要意义，对该行业发展有关键性支撑作用。

课题组多方收集相关数据和资料，最终选择使用数学模型预测法，以及在综合考虑到市场因素的前提下，对具体行业领域人员规模进行计算这两种方法，对短视频和直播电商领域人才规模（2021–2023年）进行预测。研究发现，两种方法所得结论拟合度较高，预测结果具有参考性。

数学模型预测的结果显示，短视频和直播电商领域从业人员规模（2021–2023年）均值分别为676万人、873万人、1067万人，由此可计算得出，短视频和直播电商领域从业人员缺口（2021–2023年）分别为181万人、378万人、574万人。

图1-3 短视频和直播电商领域从业人员规模（2021–2023年）



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

具体计算方式分为以下三个步骤：

首先，对多方来源的数据进行验证计算，对2018–2020年短视频和直播电商领域的人才数量做出判断，并以此作为下一步预测的原始数据。

为使得对未来3年人员规模预测更加精准有效，最大程度降低预测误差，课题组分别计算出每一年人员规模的上限、下限以及均值。结果见右图：

其次，选取合适的数学模型进行建模。这是整个预测过程的中心环节。课题组采用origin 2021软件对短视频和直播电商领域3年间（2018–2020年）从业人员规模（H）进行拟合，经多次验证，发现该组数据符合线性规律。见右表：

人员规模（万人）



从业人员规模	2018年	2019年	2020年
下限	65	164	307
上限	140	349	675
均值	103	256	495

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

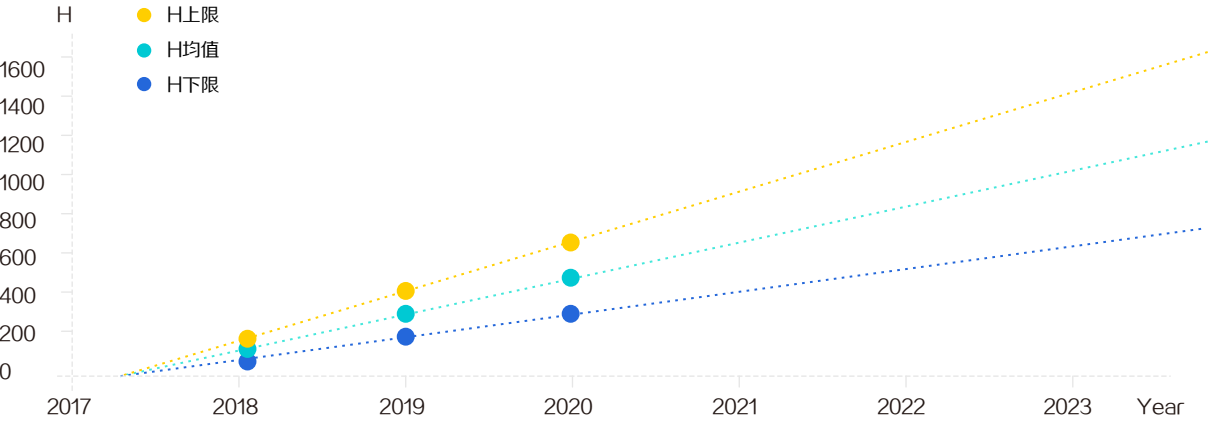
表1-1 短视频和直播商业领域的人才数量（2018-2020年）

方程	$y = a + b \cdot x$		
绘图	H上限	H下限	H均值
权重	不加权	不加权	不加权
截距	-539694.5 ± 68191.7119	-244120.33333 ± 25644.74635	-395439.33333 ± 50123.82242
斜率	267.5 ± 33.77499	121 ± 12.70171	196 ± 24.82606
残差平方和	2281.5	322.66667	1232.66667
Pearson's r	0.99212	0.99454	0.99207
R平方(COD)	0.98431	0.9891	0.98421

其中，以上限为例，该方程的Pearson's r（皮尔逊r值）为0.99212，接近于1，这说明年份和人员规模数值呈正相关性。R平方(COD)为0.98431，这说明二者同时符合线性规律。为进一步提高模型可信度，对同类型行业（广告和广播电视）行业从业人员也进行了同样的数学模型拟合，经验证，二者同时具有线性关系。由此，可以进一步验证本预测具有较高可信度。

最后，根据该数学模型，课题组对短视频和直播电商行业未来三年（2021-2023年）从业人员规模作出预测，预测结果如下：

从业人员规模 \ 年度	2021	2022	2023
上限（万人）	923	1191	1458
下限（万人）	420	542	662
均值（万人）	676	873	1069



预测结果图示

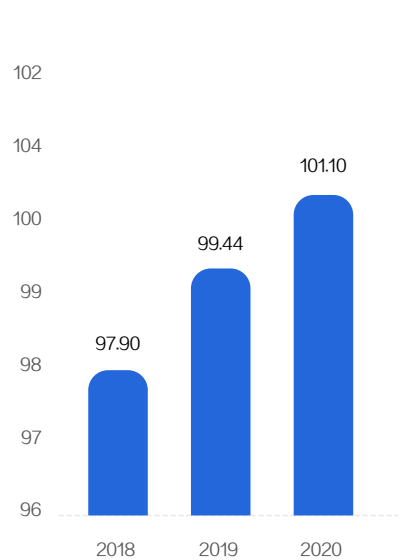
预测结果显示，2021-2023年，短视频和直播电商领域从业人员规模均值分别为676万人、873万人、1069万人，区间为420-923万人、542-1191万人、662-1458万人。如果假设短视频和直播电商领域的单位劳动效率在预测时间内保持不变，可以计算得出所预测人员规模与当前人员规模之差，其差额即为人才需求缺口。

根据该数学模型，课题组预测2023年短视频和直播电商行业的人才需求均值为1069万人，以2020年人员规模的分析均值495万为基数，则到2023年，该领域人才缺口数量在574万人左右。

参照同行业广告和广电行业人员规模，2019年广告行业从业人员593.51万人，广播电视从业人数为101.1万人，则2023年短视频和直播电商领域人员的规模，就相当于广告从业人员的2.5倍，相当于广电的14倍。

图1-4 2018-2020年  
中国广播电视从业人员数量统计

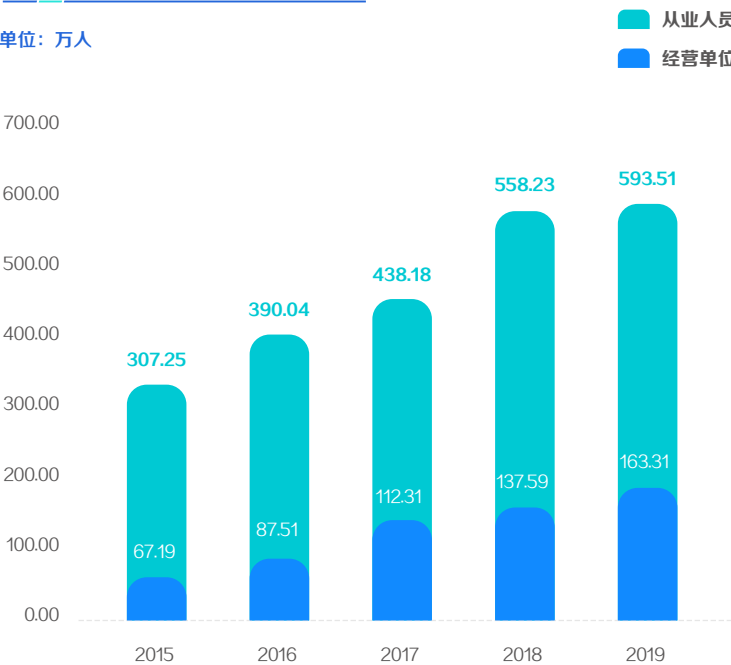
单位：万人



数据来源：国家广播电视总局

图1-5 2015-2019年  
中国广告经营单位及从业人员数量统计

单位：万人



数据来源：国家市场监督管理总局

以上是以数学模型为工具，对未来3年我国短视频和直播电商行业从业人员规模做出的预测。

这一预测还需要结合市场发展的具体情况，对其与现实产业中各部分比例关系的契合度作进一步验证。我们采用人均生产增值系数法进行间接预测。

即 $R = \Delta E / \Delta H$ （1）

其中：R为人均生产能力增值系数； $\Delta E$ 为行业领域生产总值增量； $\Delta H$ 为行业领域人员规模数量增量。

通过三年（2018—2020年）短视频和直播电商领域的经济生产总值和人员规模数量对人均生产能力增值系数R进行计算，计算结果见表1-2。



表1-2 人均生产能力增值系数

人均生产能力增值系数	上限	下限
R	17.28	30.63
R	18.82	39.66
均值	18.05	35.14

人均生产能力增值系数默认为常数，由表1-2可知，人均生产能力增值系数R取值为[18.05, 35.14]。

再者，根据近三年（2018—2020年）短视频和直播电商领域的经济生产总值进行数学建模，并对2021—2023年的经济生产总值进行预测。数学模型数据见表1-3：

表1-3 数学建模相关参数

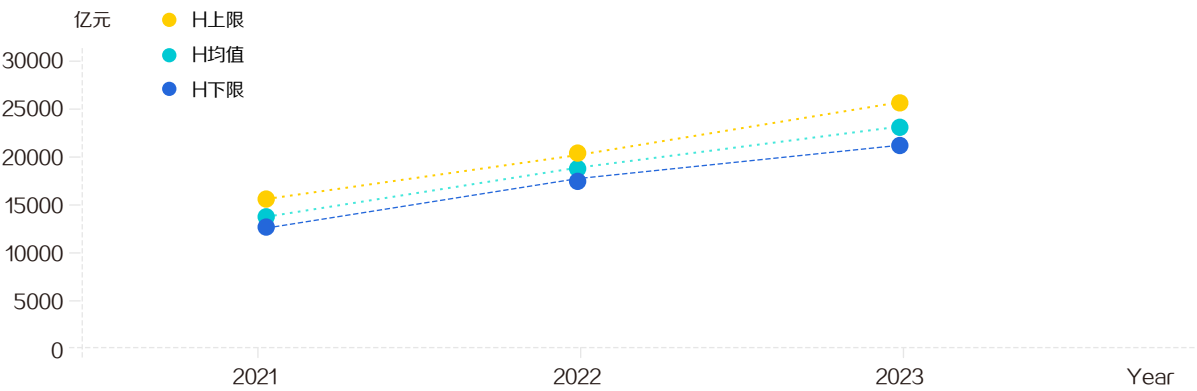
方程	$y = a + b \cdot x$		
绘图	E上限	E下限	E均值
截距	-9833858 ± 1471134	-8780764 ± 1537810	-9307311± 1504472
斜率	4873 ± 728	4351 ± 761	4612 ± 745
Pearson's r	0.98901	0.98503	0.9872
R2	0.97814	0.97028	0.97457

由表1-3可知，R2为0.97，短视频和直播电商领域的经济生产总值符合线性规律。说明皮尔逊相关系数（Pearson's r）为0.98，接近于1，说明短视频和直播电商领域的经济生产总值与年份呈显著正相关关系。

通过上述建立的线性数学模型对未来三年（2021—2023年）的经济生产总值进行预测，预测结果见表1-4。

表1-4 2021—2023年短视频和直播电商领域经济生产总值（单位：亿元）

从业人员规模	2021年	2022年	2023年
H上限	15788	20676	25535
H均值	14955	19581	24180
H下限	14122	18486	22825

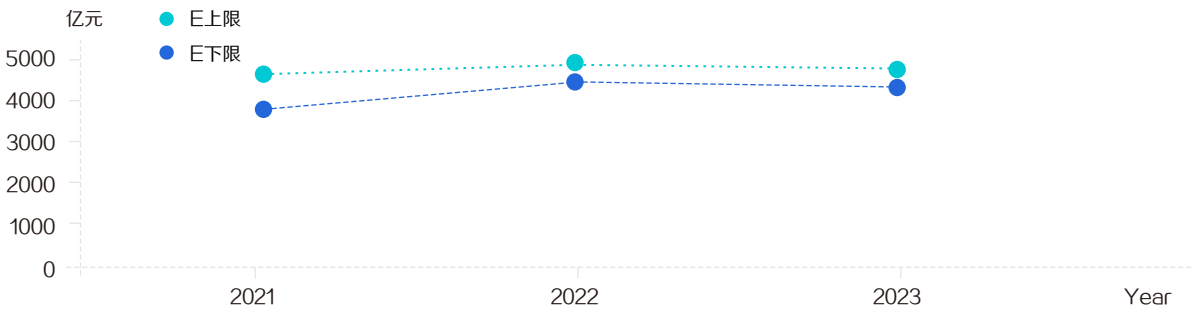


预测结果显示，2021—2023年短视频和直播电商领域的经济生产总值分别为[14122, 15788]、[18486, 20676]和[22825, 25535]亿，均值分别为14955亿、19581亿元和24180亿元。

根据线性数学模型对2021—2023年短视频和直播电商领域的经济生产总值的预测结果（表1-4）可以计算得出行业领域生产总值增量 $\Delta E$ ，见表1-5。

表1-5 2021—2023年短视频和直播电商领域生产总值增量（单位：亿元）

从业人员规模	2021年	2022年	2023年
E上限	4453	4888	4859
E下限	3912	4365	4339

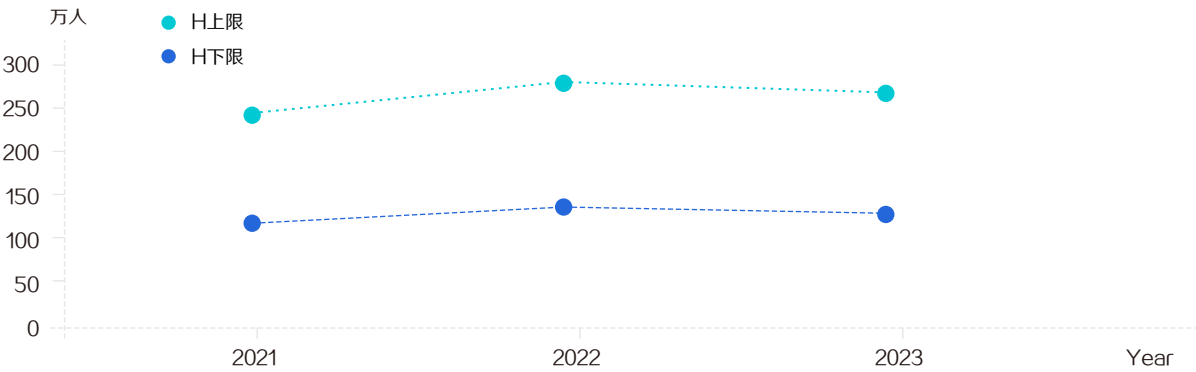


由表1-5可知，2021—2023年短视频和直播电商领域生产总值增量 $\Delta E$ 分别为[3912, 4453]、[4365, 4888]和[4339, 4859]亿元。

由公式（1）可计算得出2021—2023年短视频和直播电商领域人员规模数量增量，具体见表1-6。

表1-6 2021—2023年短视频和直播电商领域人员规模数量增量（单位：万人）

从业人员规模	2021年	2022年	2023年
H上限	247	271	269
H下限	111	124	123



由表1-6可知，2021—2023年短视频和直播电商领域人员规模数量增量 $\Delta H$ 分别为[111, 247]、[124, 271]和[123, 269]万人。

根据人员规模数量增量 $\Delta H$ ，可计算得出短视频和直播电商领域的人才需求规模，并与直接线性模型结果进行比较，具体见表1-7。

表1-7 短视频和直播电商领域的人才需求规模直接预测与间接预测结果比较

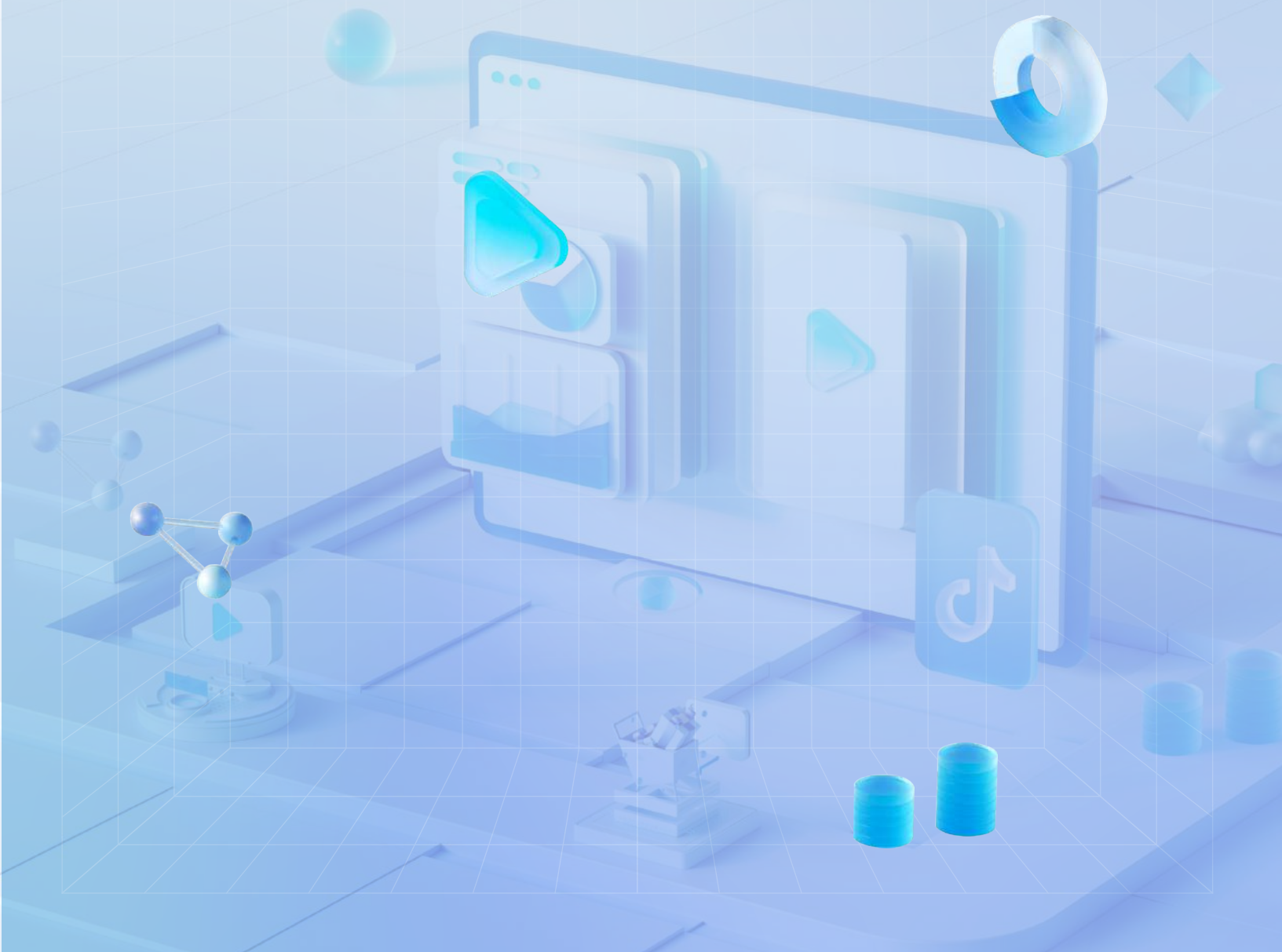
年度	H上限		H下限		H均值	
	直接预测	间接预测	直接预测	间接预测	直接预测	间接预测
2021	923	922	420	418	676	670
2022	1191	1193	542	543	873	868
2023	1458	1462	662	666	1069	1064

由表1-7可知，两种预测结果非常接近，这进一步说明了预测结果具有较高准确性。

我国整体实物商品网上零售额占总零售额的比重也在持续增长。2015年，实物商品网上零售额仅占总消费品零售额的10.8%，到2019年，占比已提升至20.7%。2020年，因抗疫而采取的封锁措施培养起消费者新的消费习惯，由此推动了电商的繁荣，根据联合国贸易和发展会议基于主要经济体国家统计局的估计，2020年中国在线销售占零售总额的24.9%。预计未来几年，实物商品网上消费比例将进一步提升。因此，在未来几年内，短视频和直播商业领域的人才缺口进一步增大的判断是符合行业发展实际的。由此能够得出，此处对未来3年短视频和直播商业人才规模的预测具有参考性。

# 02

## 短视频与直播行业 商业人才结构 岗位需求与职业规范





# 短视频与直播行业 商业人才结构现状调查

## /A 短视频与直播行业人才概况

随着短视频行业产业链逐渐成形，产业链参与主体不断增多，不仅有达人、主播等个体、还包括综合服务商、经纪服务商、内容服务商（短视频制作公司和直播运营公司）等生态服务商，一批专业人才借助短视频和直播这两个相辅相成的媒介渠道，展开市场推广、产品销售和商品广告等形式丰富的商业活动，成为短视频行业中快速发展的人力资源队伍。

两个月内，课题组走访了多个短视频与直播行业的生态服务公司，获取第一手经验资料及数据。之后，课题组以招聘网站为研究对象进行数据分析，归纳总结短视频与直播行业人才结构需求现状，对人才需求、城市分布、薪资、学历、公司规模等进行客观、系统、量化地反映，以期有更详尽认识。

数据分析的主要对象是以六大核心岗位，这六大岗位是：主播、达人、短视频运营、直播运营、直播选品、流量投放。选择这六大岗位的原因是：第一，该岗位是产业链的关键流程中的岗位；第二，该岗位对业绩有较大的贡献；第三，该岗位是行业岗位图谱中对人才素质要求较高且人才数量较为短缺的岗位。其中达人和主播属于出境表演和销售人員，短视频账号运营与直播运营属于内容运营方向，直播选品和流量投放岗位则是商务运营方向岗位。

短视频社交平台以短视频和直播作为主要内容呈现方式，达人和主播作为短视频社交平台出境表演和销售人員，是短视频社交平台不可或缺的角色。在短视频社交平台，短视频一方面作为向公众展示内容的窗口，维系着账号主体与粉丝的内容链条，另一方面随着直播的发展，短视频也成为了用户进入直播的一大入口，因此短视频运营也是短视频社交平台的核心岗位。直播作为短视频社交平台的另一大内容板块，直播运营岗位能够保证直播流程顺利进行并持续优化直播间，是一场直播的后台工作人员的核心。

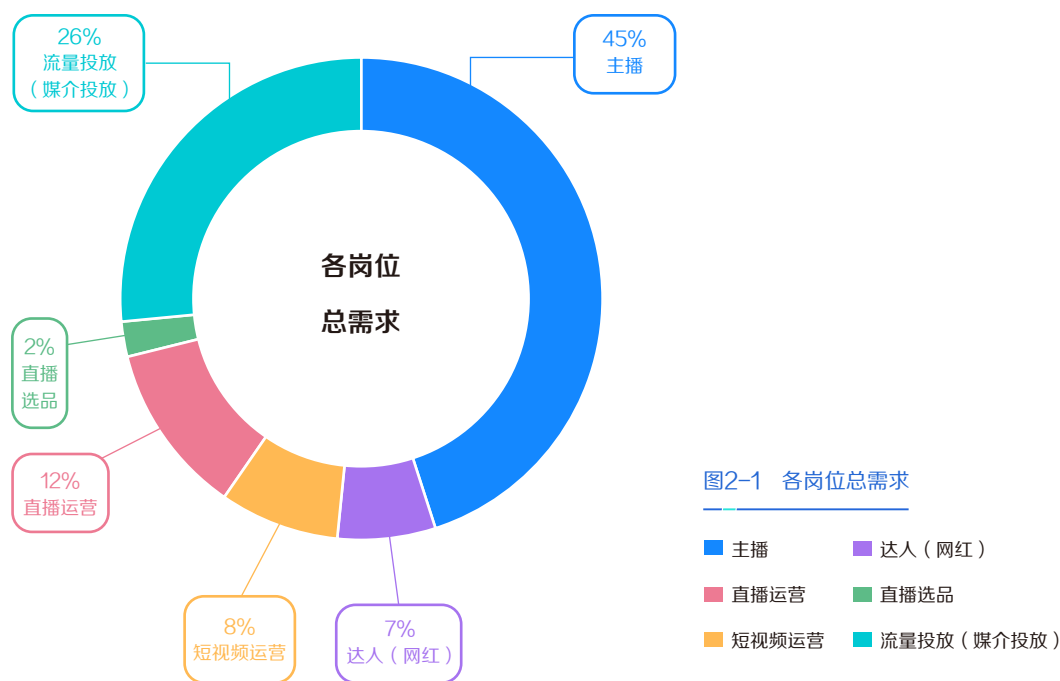
在商务运营方向上，选品岗位是短视频团队、直播团队与品牌商家之间的协调者，一方面保证短视频社交平台的商务合作的顺利进行，一方面也为货品的选择和质量负责，极大地影响着用户对于整个行业的信任，因此列为短视频社交平台的核心岗位。投放岗位是短视频社交平台所特有的岗位，无论对于短视频还是直播，好的投放策略对传播效果及商业绩效影响显著，流量投放岗位人才也是目前行业从业人员的一大缺口，投放岗位的人才能力和短视频和直播的转化率紧密相关，因此将投放岗位也是短视频社交平台的核心岗位。



## 01 主播缺口最大但成长也快，流量投放和能够操盘运营人才稀缺

短视频与直播行业涉及多个工作岗位，因行业整体发展快，人才需求量大。在课题组分析的六个重点岗位中，需求量最大的是主播，占比达45%。这与疫情之后直播电商迅猛发展有关，同时，因为主播对体力和嗓音的消耗大，很多直播间和工作室实行几班倒，因此岗位需求相对较大。“全民直播”的时代悄然来临，人人皆主播，万物皆可播。主播需求流量虽大，但从客服、销售等岗位转岗快，培训体系也成熟，总的来说成长的速度快。

排名第二的是流量投放（媒介投放），约占总需求的26%，这类人才需要有较强的数据能力，且熟悉平台，能够提升粉丝数量和转化率，是普遍反应较稀缺和难以培养的。第三是直播运营，占比12%左右，直播运营也是随着直播行业的发展新增的需求，这类偏运营的人才有一定量的供给，但是能力强、能够操盘和整体运营的高端人才比较欠缺。第四和第五是短视频运营和短视频达人，分别占8%和7%，因为短视频行业从2017年开始发展，已经进入一个稳定期，人才供给和需求都相对稳定。直播选品在六个岗位中相对需求较少，只占2%，这与很多需求中选品会与运营岗位需求重合有一定关系。



注：主播指在直播间直接向公众介绍、推销商品或服务的出镜者，以直播带货为主要工作内容，多服务于品牌或商家，依附于企业账号展开工作。

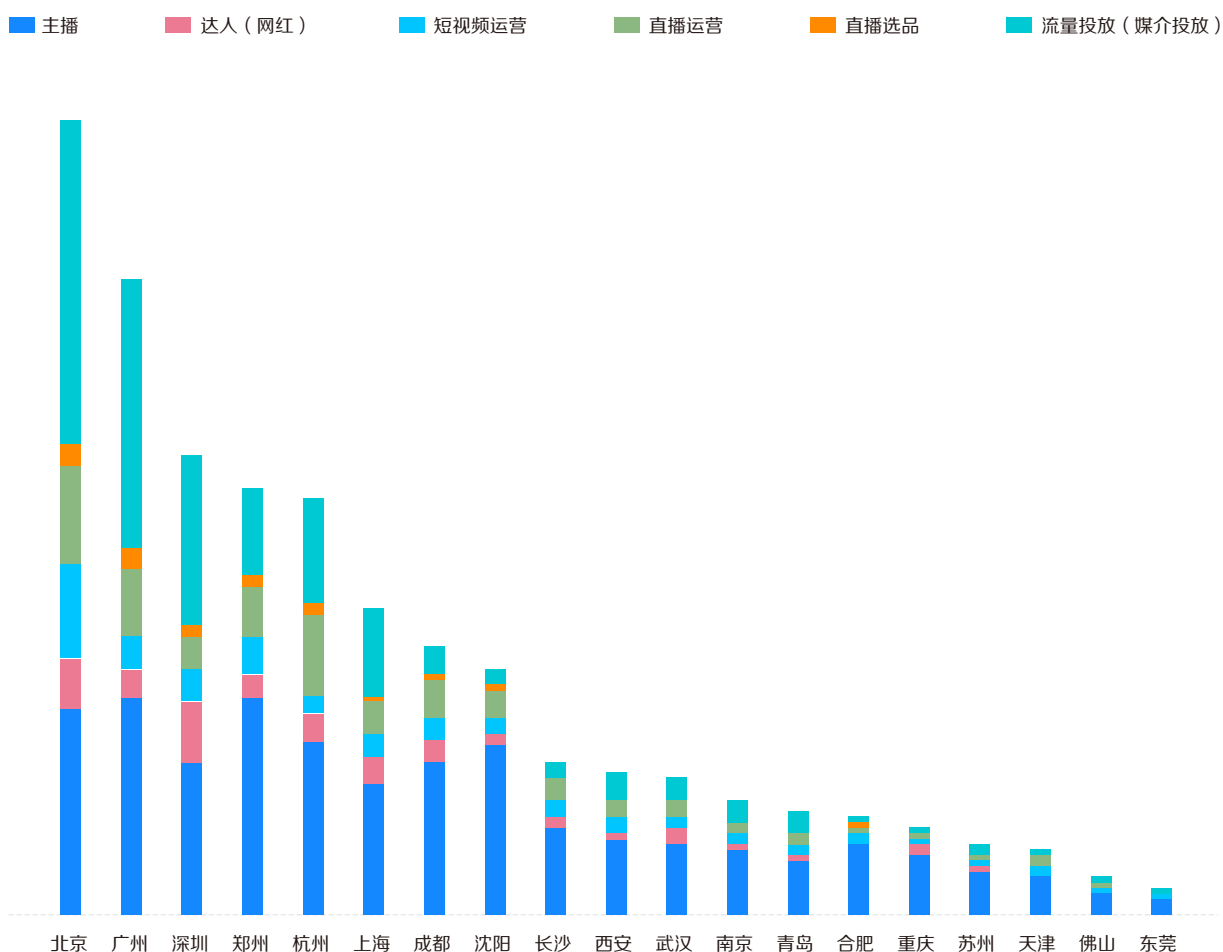
达人指以短视频创作表演及直播带货为主要工作内容的出镜创作者，他们多拥有个人独立账号及粉丝群体，有独立的内容创作能力，在垂直领域有一定影响力。

## 02 城市分布广，一线与新一线均有需求

在岗位总需求量中，一线城市仍是最主要的需求地。北京、广州、深圳作为一线城市名列前三，同为一线城市的上海排名第六，新一线城市中郑州、杭州超越上海排名第四、第五，成都、沈阳、长沙三个城市紧随上海之后排名第七、第八、第九，说明短视频与直播行业的生态在新一线城市同样存在较大缺口。

人口的优势形成了郑州短视频直播领域独有特色，郑州的短视频与直播行业雏形已经基本形成，几大主题概念直播基地、商圈等都凸显了郑州核心竞争力，逐步形成日趋完善的短视频与直播行业特色。杭州有电商人才聚集的传统，2020年7月9日，杭州市商务局出台《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》，大力建设直播电商园区、培育和引进直播达人、通过奖励和补贴推动头部主播在杭落户。这些优厚政策对于人才引进以及直播短视频产业的发展均有催化剂的作用。成都、沈阳、长沙等地，历来具有娱乐精神，依托本地网红资源、内容制作能力和文化积淀，在短视频与直播行业优势明显。这些城市的产业和人才聚集效应也逐渐显现出来。

图2-2 岗位城市需求分布

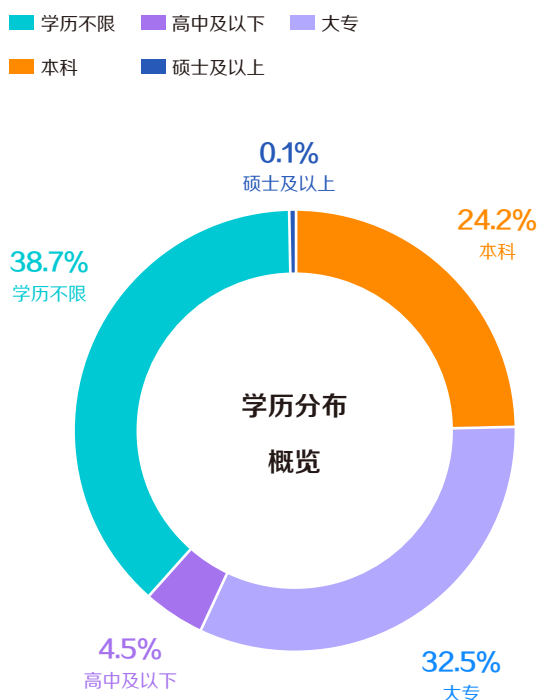


数据来源：项目组调研测算，2021年6月

### 03 岗位对学历的要求大部分集中在本科、大专等大学学历

在学历要求分布中，本科和大专的占比为总计达到56.7%，其中本科占比24.2%，大专占比32.5%，说明短视频和直播行业的大部分人才要求还是大学学历。除此之外，“学历不限”占比38.7%。高中及以下4.5%，硕士及以上0.1%。说明这个行业的就业机会较为丰富，适应各个学历层次。

图2-3 学历要求分布概览



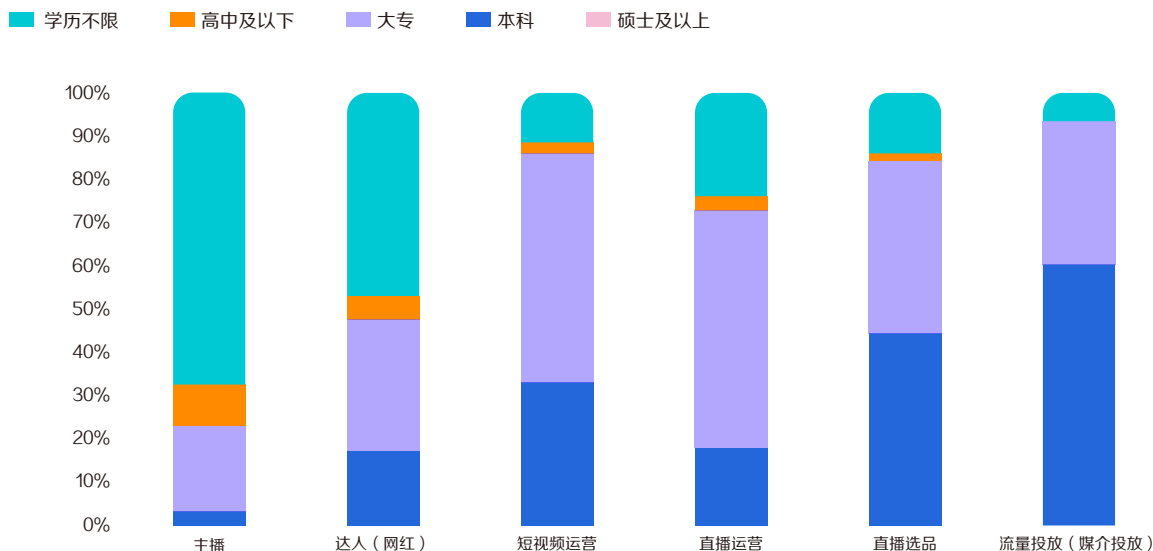
数据来源：项目组调研测算，2021年6月

从各个岗位来看，主播是“学历不限”占比比较大的岗位，主播岗位需求中，有60%以上的岗位需求不限学历。达人岗位“学历不限”的占比也超过40%。主播和达人作为出镜的表演和销售人员，独树一帜的表达和内容能力比学历更为重要。

另外四个岗位，短视频运营、直播运营、直播选品和流量投放对学历要求就相对较高，本科和大专以上的学历占比要求均超过70%，说明这些岗位对于人才综合素质的要求更高。

总的来说，这个行业的学历门槛虽然不是特别高，但是学习能力强、数据敏感度高、能够不断迭代进步的人才在这个行业中是成长较快的。在调研中也发现，因为短视频和直播等消费群体的年轻化，越来越多的经纪公司开始在校中挖掘学历和文化素质较高的种子达人，进行培养和孵化。

图2-4 各岗位学历分布



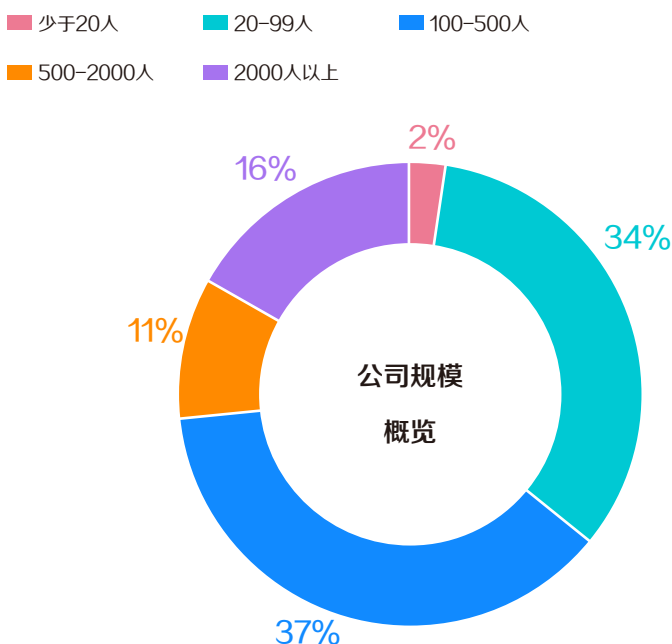
数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 04 行业内中小规模公司居多

短视频与直播行业公司规模中20-99人和100-500人占比相差不大，两者加起来占比达71%，其中100-500人规模的公司占比为37%，20-99人规模的公司占比为34%，这些公司多为行业中的生态服务公司。这与行业特质联系紧密，因为短视频与直播行业属于人才密集型行业，岗位众多，类别分散，公司过大会造成管理难度增加。早期起步阶段，很多公司一人身兼数职，要求就业人才有比较全面的能力。

2000人以上规模占比16%，这部分公司主要以品牌商为主，很多品牌商在委托生态服务公司进行短视频和直播服务的同时，也会自己招聘和培养一些岗位，培养内部相关营销人才。

图2-5 公司规模概览

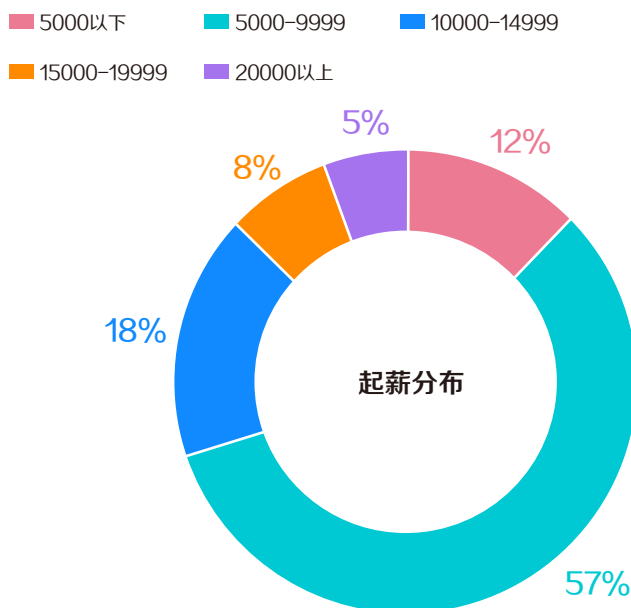


数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 05 薪资水平较高 起薪在5000-9999元区间较为集中

短视频与直播行业的迅速发展，带动了一系列上下游的就业机会，整体来看，这些岗位的薪资水平还是较高的。各岗位起薪（岗位最低工资）水平落在5000-9999元区间的占比最多，为57%。排名第二的起薪区间是10000-14999元，占比18%。其次是5000元以下，占比只有12%，起薪超过20000元占比5%。

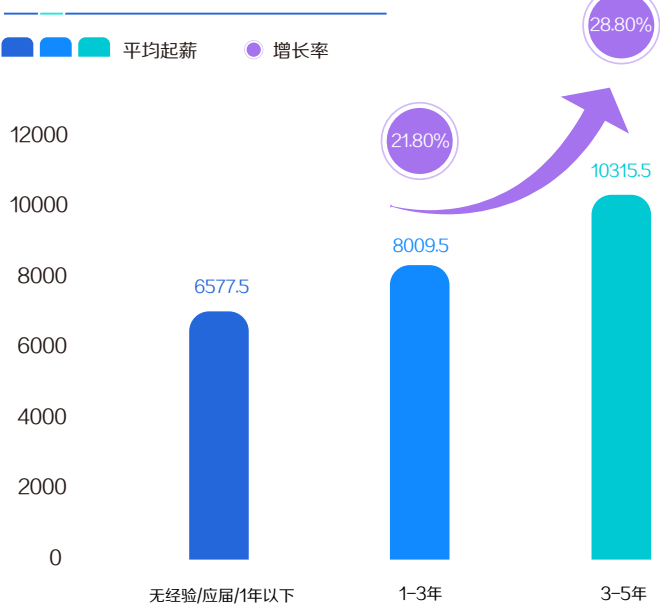
图2-6 整体起薪分布



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

短视频和直播行业的相关岗位之所以具有吸引力，也是因为其在薪资待遇方面有一定的成长空间。以行业中最典型的主播岗位来看，随着经验的增长和从业年限的增加，起薪的上涨幅度达到20%以上。还有很多岗位在平均月薪的基础上，会根据销售业绩给予1-6个月月薪不等的销售提成。

图2-7 主播岗位不同经验年限平均起薪

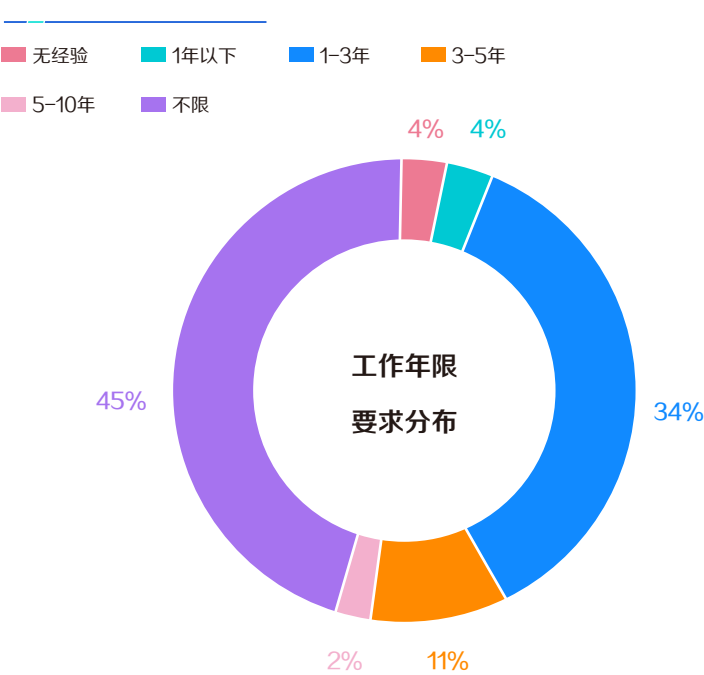


数据来源：项目组调研测算，2021年6月

06 工作年限要求不一，“不限年限”占比最大

整体看来，在所有岗位对工作年限的要求中，无经验占4%，工作1年以下的占比4%，1-3年的占34%，3-5年的占11%，5-10年的占比2%，工作年限不限的占45%。这与其新兴职业性质不无关系。2016年是短视频直播元年，至今不过五年时间，1-3年工作经验者已经是与短视频共同成长的一类人。“不限经验”占比最多更凸显这个行业的年轻态，这是一个不被条条框框束缚的行业，它需要创新创意、需要大胆突破。

图2-8 工作年限要求分布

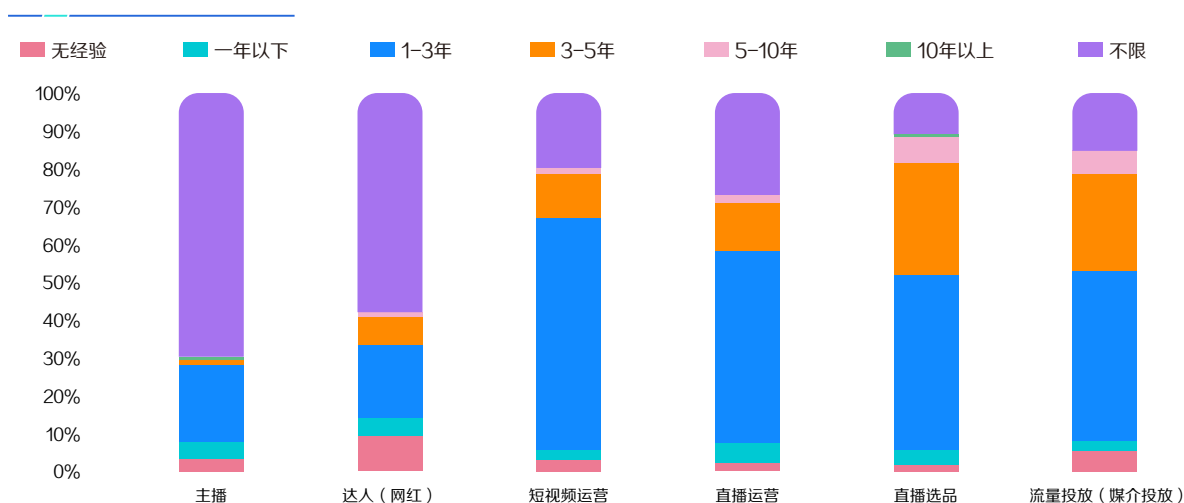


数据来源：项目组调研测算，2021年6月

分开来看，在主播、达人里不限经验的占比远超1-3年，而在短视频运营、直播运营、直播选品和流量投放（媒介投放）里1-3年经验的需求远大于不限经验，说明这几个岗位对经验值的要求更高。



图2-9 各岗位工作年限要求



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## B 短视频与直播行业的业务流程及典型组织架构

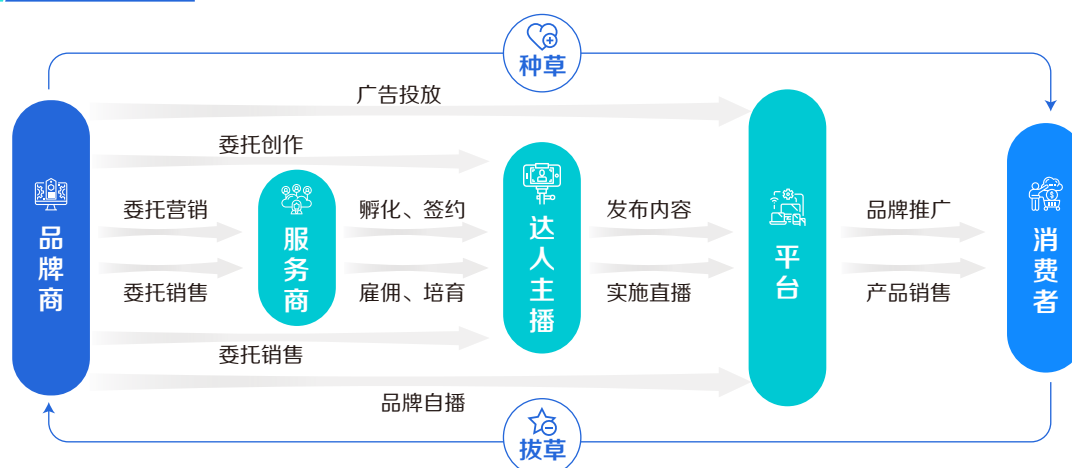
在短视频与直播行业中，生态服务公司扮演着连接创作者、平台、商家的重要角色，是短视频与直播业务的主要实施者。一方面，他们雇佣或签约各类内容创作者，是各种PGC、PUGC和KOL的提供方，另一方面，也同时对接平台和商家，帮助他们实现品牌、内容传播及产品销售。

### 01 品销合一的业务流程

短视频和直播业务都是围绕着“品销合一”这个核心来开展业务的。品销合一，指的是在社交媒体、短视频、直播、电商等媒介形式不断融合的时代，品牌和产品的传播应以内容创意为核心，数据技术为驱动，销售业绩及时转化为目标，形成统一的整合营销策划。“品销合一”的优势在于从品牌触达用户到品牌资产沉淀，后续种草、再到直接销售等，全集中于一个生态上来完成，这样能够大大提高用户获取和转化率。

从调研的生态服务商来看，很多公司在早期起步的时候一般专注于某项某一项业务，但一些实力较强的公司会根据客户的需求发展出适应品销合一的全案业务流程、即围绕着客户需求进行品牌形象传播、产品推广传播和产品直播销售。

图2-10 品销合一流程图



## 02 生态服务商组织架构

在短视频与直播行业中，生态服务公司扮演着连接创作者、平台、商家的重要角色，是短视频与直播业务的主要实施者。一方面，他们雇佣或签约各类内容创作者，是各种PGC、PUGC和KOL的提供方，另一方面，也同时对接平台和商家，帮助他们实现品牌、内容传播及产品销售。各类生态服务公司没有统一的组织结构，公司组织围绕项目和地区事业部交叉建设。核心部门主要是内容和商务两大板块。这种组织架构类似传统的广告公司，围绕客户需求进行服务。

### 综合服务商组织结构

规模较大的综合服务商一般既从事达人经纪、短视频内容制作，也从事电商直播代运营、广告投放等多种业务，很多会围绕客户形成专门的工作室。发展较好的综合服务商除自身的业务外，还设有培训和数据部门，对其它品牌公司进行技能和资源输出。其典型的组织架构如右图：

图2-11 典型综合服务商组织架构



### 经纪服务商组织架构

经纪服务商主要是进行达人孵化和开发，类似传统的明星经纪公司，只是从公司人数规模上比明星经纪公司更大，孵化和服务的达人更多。其典型的组织架构如右图：

图2-12 典型经纪服务商组织架构



### 内容服务商（短视频制作）组织架构

内容服务商一般有较强的内容制作能力，短视频制作公司和直播运营公司各有所侧重，短视频公司主要依靠强大的短视频策划、拍摄和后期能力展开工作，有属于自己的强势账号，可以为各类不同的客户提供短视频广告策划及露出。其典型的组织架构如右图：

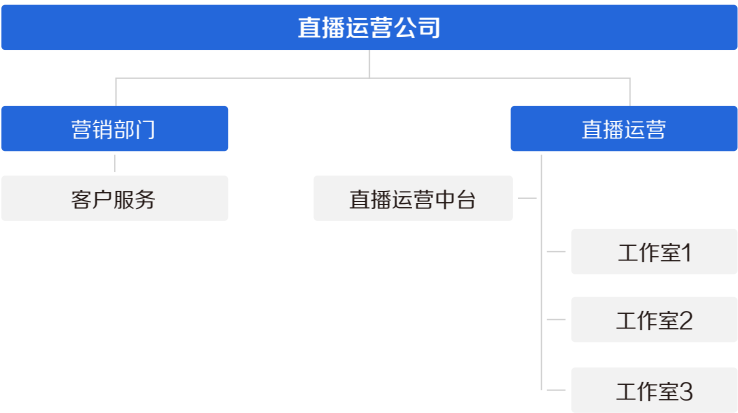
图2-13 典型内容服务商（短视频制作）组织架构



内容服务商（直播运营）组织结构

直播运营公司一般设有独立的直播工作室，这些工作室单独考核，有的围绕不同主播开设工作室，有的围绕不同客户设立工作室，但通常都有统一的中台进行商务、选品、策划、数据支持等支持工作。其典型的组织架构如右图：

图2-14 典型内容服务商（直播运营）组织架构



品牌商相关部门组织架构

品牌商内部的品牌部门和数字营销部门仍然是最重要的短视频和直播策划部门，根据公司类别的不同，有些公司的会员部也会承担一些对外传播和销售的工作。很多公司会成立直播运营部门，集合各个部门的力量进行新渠道的尝试。但是无论是短视频还是直播，都会寻找专业力量执行部分工作。其典型的组织架构如右图：

图2-15 典型品牌商相关部门组织架构



基地服务商组织结构

基地服务商最典型的是短视频拍摄基地和直播基地。短视频拍摄基地类传统影棚，直播基地则大多数由传统垂类卖场转型。其典型的组织架构如右图：

图2-16 典型基地服务商组织架构





# 短视频与直播行业 商业人才职业分类

## A 短视频与直播行业商业人才岗位图谱

图2-17 短视频与直播行业商业人才岗位图谱

品牌方											
短视频营销			直播电商			广告投放			其他岗位		
1.1 客户服务	1.1.1 客户经理 拓展品牌方客户资源并达成合作		2.1 招商选品	2.1.1 品牌BD 拓展供应商合作		3.1 市场	3.1.1 品牌策略 根据客户的需求和定位指定品牌推广策略		4. 达人经纪	4.1 达人孵化 挖掘优质达人资源并进行孵化	
	1.1.2 方案策略 提供短视频社交平台的整合营销方案			2.1.2 选品专员 对所招募的商品进行使用、评估、筛选						4.2 达人经纪 对签约达人进行商务及内容运营	
1.2 短视频策划	1.2.1 项目经理 与项目客户对接需求，完成项目交付		2.2 直播策划	2.1.3 商务合作 开拓主播和达人资源		3.2 品牌广告	3.2.1 品牌创意 根据品牌策略进行创意策划		5. 培训团队	4.3 达人商务 拓展达人的商务资源实现商业变现	
	1.2.2 文案策略 策划短视频内容并撰写文案			2.1.4 合规专员 负责供应商审核和商品合规管理			3.2.2 媒介渠道 选择合适的媒介渠道投放广告				
导演团队			2.3 直播	2.2.1 项目经理 与项目客户对接需求，完成项目交付		3.3 效果广告	3.2.3 媒介采购 采购媒介渠道资源		6. 研究团队	5.1 课程研发 课程设计及研发	
1.3.1 导演 与项目客户对接需求，完成项目交付				2.2.2 台本策划 策划直播间台本			导演团队			5.2 课程运营 课程包装宣传及交付	
1.3.2 摄像 根据内容策划进行短视频拍摄			2.4 直播后期	2.2.3 活动运营 策划直播活动		3.4 投放	3.3.1 导演 与项目客户对接需求，完成项目交付		7. 职能团队	5.3 培训讲师 短视频方向培训讲师 直播方向培训讲师 主播方向培训讲师 流量推广方向培训讲师	
1.3.3 灯光 短视频拍摄时打光或调整光线				直播导演团队			3.3.2 摄像 根据内容策划进行短视频拍摄				
1.3.4 录音 为短视频进行录音和音频操作			2.4 直播后期	2.3.1 导演 在大型电商直播中协助直播流程保证直播效果		3.4 投放	3.3.3 灯光 短视频拍摄时打光或调整光线		7. 职能团队	6.1 项目研究员 针对项目进行整体把关研究	
1.3.5 制片 负责短视频拍摄的总体筹备、拍摄保障、预算控制等				2.3.2 制片 在大型电商直播中负责总体筹备、保障进度、控制预算			3.3.4 录音 为短视频进行录音和音频操作			6.2 行业研究员 负责对整个直播行业动向进行调查研究	
达人团队			2.4 直播后期	2.3.3 导播 在大型直播时调动和切换摄像机位		3.4 投放	3.3.5 制片 负责短视频拍摄的总体筹备、拍摄保障、预算控制等		7. 职能团队	6.3 数据分析师 为研究项目提供数据支持	
1.3.6 达人 在短视频拍摄中出境表演或进行知识分享				直播团队			达人团队			7.1 行政 完成公司日常运营保障	
1.3 短视频拍摄	1.3.7 助理 协助达人开展日常工作		2.4 直播后期	2.3.4 主播 进行商品直播讲解及销售		3.4 投放	3.3.6 达人 在短视频拍摄中出境表演或进行知识分享		7. 职能团队	7.2 人事 管理公司人事工作	
	1.3.8 化妆师 完成短视频人物的整体和妆面造型			2.3.5 副播 协助主播进行补充讲解，回答直播期间相关问题			3.3.7 助理 协助达人开展日常工作			7.3 财务 从事财务管理工作	
后期团队			2.4 直播后期	2.3.6 直播控场 提升直播间粉丝活跃度和氛围，协调突发状况		3.4 投放	3.3.8 化妆师 完成短视频人物的整体和妆面造型		7. 职能团队	7.4 法务 负责公司法律事务	
1.3.9 剪辑 为拍摄的短视频做剪辑				直播团队			后期团队			7.5 品牌公关 塑造企业品牌形象	
1.3.10 特效 为短视频做调色、渲染、特效等工作			2.4 直播后期	2.3.7 直播运营 从整体上进行直播策划和数据提升		3.4 投放	3.3.9 剪辑 为拍摄的短视频做剪辑		7. 职能团队	7.6 平面设计 满足短视频与直播实施过程中的平面设计需求	
1.3.11 配音 为短视频做音乐及后期配音				2.3.8 直播投放 负责投放，提升直播间ROI			3.3.10 特效 为短视频做调色、渲染、特效等工作				
1.3.12 合成 为短视频做后期合成工作			2.4 直播后期	2.3.9 运营助理 协助直播运营开展工作		3.4 投放	3.3.11 配音 为短视频做音乐及后期配音		7. 职能团队		
1.4.1 媒介 负责媒介投放，提升视频播放量，用户转化量等数据				2.4.1 售前客服 用户下单前解答问题			3.3.12 合成 为短视频做后期合成工作				
1.4 短视频运营	1.4.2 粉丝运营 维护社群成员和达人的关系		2.4 直播后期	2.4.2 粉丝运营 维护粉丝与主播粘性		3.4 投放	3.4.1 广告执行 执行品牌广告和流量广告的投放		7. 职能团队		
	1.4.3 账号运营 负责短视频账号的日常运营，提升关注数和短视频播放数			2.4.3 售后客服 用户下单和收货后解答问题			3.4.2 投放优化 优化广告投放效果				
			2.4 直播后期	2.4.4 账号运营 提升主播账号曝光度		3.4 投放			7. 职能团队		
										消费者	

# /B 短视频&直播行业岗位梳理

## 短视频营销岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
1.1 客户服务	1.1.1 客户经理	拓展品牌方客户资源并达成合作	与品牌方客户进行对接，根据客户需求定制个性化短视频营销方案；与客户建立良好的合作关系。	具备较强的沟通能力，良好的客户开拓、服务能力；具备互联网营销经验，熟悉商业化运营指标，优秀的分析和策略优化能力。
	1.1.2 方案策略	提供短视频社交平台的整合营销方案	根据客户需求，定制短视频营销策划方案和战略计划；负责整体创意构思、方案撰写、客户提案等，提升品牌影响力及客户的认可度。	具备较强的沟通能力、策划能力、提案能力以及团队协作与合作能力；拥有优秀的创意策划能力、市场洞察力、以及内容整合能力
1.2 短视频策划	1.2.1 项目经理	与项目客户对接需求，完成项目交付	负责项目交付需求，与项目客户进行紧密的沟通和协作；明确项目定位，按照项目方案制定运营计划，对接客户服务团队与内容制作团队，提升内容质量，实现内容运营流量目标，为目标结果负责。	具备短视频运营和项目管理工作经验，熟悉主流平台短视频运营规则；具备产品成本意识和项目时间管控能力，具备良好的判断决策能力和数据分析能力。
	1.2.2 文案策划	策划短视频内容并撰写文案	负责对短视频内容进行创意和策划；负责分镜脚本撰写；协同后期完成拍摄和制作	具备短视频选题策划和脚本撰写能力；具备营销思维，精通短视频社区的运营技巧，熟知短视频平台特性、用户喜好、内容玩法。
1.3 短视频策划	1.3.1 导演	负责短视频的策划与执导	根据策划对具体视频执导；对短视频制作的各环节进行整体统筹把控，并根据项目需求进行策略调整和内容改善。	具备统筹协调和对内容把关的能力；熟悉短视频导演工作方法，熟悉平台、具有良好的策划能力、执行能力。
	1.3.2 摄像	根据内容策划进行短视频拍摄	根据创意脚本和前期人员的需求进行拍摄。	具备拍摄器材使用能力；熟悉短视频平台的玩法和基础技巧，具备一定创新意识和审美能力。
	1.3.3 灯光	短视频拍摄时打光或调整光线	负责调控灯光，布置场景和道具陈列。	具备灯光器材使用能力，熟悉拍摄及视频制作流程。
	1.3.4 录音	为短视频进行录音和音频制作	负责短视频前期录音、修音、音效设计工作，管控录音过程，保证录音质量。	具备现场录音以及后期音频编辑能力，熟练掌握各类音频剪辑软件。
	1.3.5 制片	负责短视频拍摄的总体筹备、拍摄保障、预算控制等	根据短视频项目组建摄制团队，统筹内容设置的全环节工作；严格执行制片计划及制片预算，跟踪制作过程，保障进度，确保短视频质量。	熟悉短视频前期筹备、中期后期制作全部流程及成本；具备团队协作意识和综合统筹能力，能够协调内外部资源。
	1.3.6 达人	在短视频中出镜表演或进行知识分享	参与短视频选题内容策划与出镜拍摄的工作。	形象气质佳，具有一定的镜头表现力，具备表演能力，擅长角色演绎；对某一垂类具有专业知识。
	1.3.7 助理	协助达人开展日常工作	负责管理协调达人日常工作和相关活动。	具有良好的沟通表达能力和应变能力，需要较强的责任感。
	1.3.8 化妆师	完成短视频人物的整体和妆面造型	根据不同的拍摄方案要求，设计不同的造型；完成人物的化妆、发型、服装、配饰等整体形象设计；	熟练掌握化妆知识及操作程序；具有创新意识、时尚感，对化妆造型、发型样式、服装风格等有独特设计和创意。
	1.3.9 剪辑	为拍摄的短视频做剪辑	负责短视频后期制作，根据视频脚本进行剪辑。	具备视频剪辑软件使用能力；熟悉短视频后期工作流程，有创意和剪辑思路，会基础的摄影摄像，有较强的审美能力。
	1.3.10 特效	为短视频做调色、渲染、特效等工作	负责短视频三维特效技术实现；带领后期团队研发包装模板、视觉特效等。	熟悉短视频后期工作流程，熟练使用三维软件制作影视级特效；具有一定的美术功底及审美力。
	1.3.11 配音	为短视频做音乐及后期配音	能够准确的理解脚本，完成短视频旁白及角色配音的录制任务；配合后期做好录前准备和后期合成工作。	普通话（或某一方言）标准，声音条件好或者有特色，可以配出多种声线；具备较好的团队协作能力
	1.3.12 合成	为短视频做后期合成工作	完成后期合成镜头的制作，与后期团队沟通协作。	熟悉短视频后期工作流程，熟练使用特效合成制作相关软件；具有一定的的美术功底及艺术鉴赏力。
1.4 短视频策划	1.4.1 媒介	负责媒介投放，提升视频播放量，用户转化量等数据	负责账号的日常投放，包括需求对接、预算控价、内容把关；实时跟踪投放数据及评估效果，为引流和转化结果负责。	熟悉新媒体平台推广形式，具备媒介投放经验和流量获取能力；具备数据敏感度和分析能力；对网络热点敏感，熟悉新媒体传播。
	1.4.2 粉丝运营	维护社群成员和达人的关系	负责社群成员增长及社群活动策划和执行；维护达人和社群成员间关系，强化达人和社群成员黏性。	做事认真负责、沟通能力和执行能力强，快速处理各种社群问题；熟悉使用社区和社交媒体。
	1.4.3 账号运营	负责短视频帐号的日常运营，提升关注数和短视频播放数	对短视频曝光数据、账号涨粉情况等数据负责；对各平台运营数据进行监控，并作出相应数据分析，建立有效运营及传播手段。	对短视频各类内容敏感，对当下热词、热点敏感；熟悉短视频平台机制、运营策略等。



直播电商岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
2.1 招商 选品 团队	2.1.1 品牌BD	拓展供应商合作	挖掘优质品牌及商家，做好商品整合和商家对接工作；实施产品和价格洽谈，维护和商家的关系。	具备对市场上优质商品的敏锐嗅觉、招商谈判能力以及针对品牌商、渠道商的谈判能力。
	2.1.2 商务合作	开拓主播和达人资源	负责主播和达人的挖掘、洽谈和签约工作。	具备较强的沟通能力，了解直播生态和，具有主播资源和发掘能力。
	2.1.3 选品专员	对所招募的商品进行使用、评估、筛选	负责对比测评各品类商品的性能、外观，使用体验等；研究产品卖点，协助主播及团队理解商品。	具备选品技巧和品控能力、解读各类产品的适用环境与场景的专业能力。
	2.1.4 合规专员	负责供应商审核和商品合规管理	研究商品成分、特点与潜在风险，确保商品合法合格销售；对供应商的资质进行审核，保证商品来源合法安全；跟踪在售商品的质量反馈情况。	要求法律合规相关专业人才；具备风险意识，熟悉市场监督管理和监管政策。
2.2 直播 策划 团队	2.2.1 项目经理	与项目客户对接需求，完成项目交付	负责项目交付需求，评估交付成本和交付风险，确保项目成功交付，与项目客户进行紧密的沟通和协作；搭建直播团队，梳理直播工作流程，制定直播方案，制定考核方案；	具备团队搭建和管理能力；有直播机构运营和管理工作经验，熟悉主流平台直播运营规则；具备产品成本意识和项目时间管控能力，具备良好的判断决策能力和数据分析能力。
	2.2.2 台本策划	策划直播间台本	负责直播选题策划，负责直播间产品的卖点策划，包括整体方案，产品亮点提炼，撰写主播直播脚本和营销活动相关文案。	能够把握用户心理，具备文案功底，熟悉电商直播内容和直播间粉丝玩法。
	2.2.3 活动运营	策划直播活动	负责电商直播业务前、中、后各环节活动策划，结合节日、热点事件等，策划制定活动主题；结合用户特性，建立活动运营体系，组织各类用户活动。	具备活动策划能力、分析规划能力，思路开阔，乐于尝试新的理念和方法；团队合作精神，沟通、表达、执行、协作能力。
2.3 直播 团队	2.3.1 导演	在大型电商直播中协调直播流程保证直播效果	统筹直播和直播预告的拍摄录制，负责现场的调度与控制，创意研发电商直播模式，规划直播排期，控制直播流程、进度、商业执行。	独立推动整场直播进程，熟悉平台直播运营环境，具备现场组织能力和团队管理经验；创新思考力强，对直播趋势和受众需求有认知。
	2.3.2 制片	在大型电商直播中负责总体筹备、保障进度、控制预算	负责筛选制作团队，统筹内容设置的全环节工作；严格执行制片计划及制片预算，跟踪制作过程，保障进度，确保直播质量。	熟悉前期筹备、中期后期制作全部流程及成本；具备团队协作意识和综合统筹能力；
	2.3.3 导播	在大型直播时调动和切换摄像机位	负责直播前设备调试，熟悉直播流程、摄像机布局、灯光布局，完成直播期间导播、跟机工作，保证画面切换质量。	熟练使用摄影摄像设备；工作细致耐心，责任心、沟通能力、学习能力强。
	2.3.4 主播	进行商品直播讲解及销售	负责直播中介绍、展示商品，与用户进行互动；负责直播后复盘，总结话术、情绪、表情、声音等。	具备主播职业心态建立能力和形象包装能力，话术技巧运用能力；开朗、自信，拥有良好的镜头感；思维敏捷，沟通能力佳，具备较强的控场能力。
	2.3.5 副播	协助主播进行补充讲解，回答直播期间相关问题	直播中负责协助主播介绍、展示商品，回答用户问题，带动直播间气氛；直播后协助复盘。	熟悉直播流程、商品信息及脚本内容；性格外向、善于沟通，思维敏捷，具备较强的应变能力。
	2.3.6 直播控场	提升直播间粉丝活跃度和氛围，协调突发状况	负责直播节奏把控、直播间布置规划，调节氛围；负责直播前设备调试，产品上下架，改价，活动设置，页面信息的编辑，中控台操作；关注直播现场情况，及时解决直播突发问题。	具备直播间场景搭建能力；熟悉中控台控制，应变能力、思维反应敏捷。
	2.3.7 直播运营	从整体上进行直播策划和数据提升	负责转化率、销售额等日常直播数据、活动运营数据进行分析统计，从达人和品牌角度出发，总结和分析产品及活动中的问题，及时调整运营策略并推动落地，给予主播直播建议；研究用户需求和转化特征，促进直播间引流和转化，深入理解选品、营销活动、补贴政策等对交易转化的影响因素，驱动运营节奏，保证商品销售转化。	具备直播运营能力；熟悉直播卖货规则，懂直播行业营销手法；对数据敏感，懂流量运营规则，对市场动态敏感，具备市场分析、判断能力；具备团队管理及策划能力，跨部门沟通及外部资源整合能力，有电商直播或新媒体经验。
	2.3.8 直播运营	负责投放，提升直播间ROI	负责直播过程的中的投放工作，流量检测、监控及追踪，通过数据分析进行投放优化，调整推广策略，为ROI数据负责，根据主播沉淀能力准确评估投放量。	拥有直播投放经验，熟悉短视频平台及其他媒介；较强的逻辑思维和数据分析能力。
	2.3.9 运营助理	协助直播运营开展工作	直播日常运营和维护等协助性工作，包括直播排期、直播内容、活动策划及素材优化等。	具备沟通协调能力，责任心和团队合作意识。
2.4 直播 后期 团队	2.4.1 售前客服	用户下单前解答问题	及时解答买家问题，判断买家需求，解决买家顾虑，引导销售，提升主播形象；基于客户反馈的问题和需求进行统计分析，提出建议推动问题解决，提升用户满意度。	熟悉办公软件操作，打字速度快；抗压能力，沟通能力强，有耐心。
	2.4.2 售后客服	用户下单和收货后解答问题	受理顾客售后阶段，如物流、售后等客诉问题；跟进客诉处理情况,处理顾客退货退款申请，维护与顾客之间良好的关系。	熟悉办公软件操作，打字速度快；抗压能力，沟通能力强，有耐心。
	2.4.3 粉丝运营	维护粉丝与主播粘性	负责直播粉丝群的维系，提高用户的参与度，增加粉丝粘性，建立高质量社群。	粉丝运营与维护能力，粉丝需求分析能力；具备沟通能力、执行能力和团队管理能力。
	2.4.4 账号运营	提升主播账号曝光度	负责提升主播账号的粉丝量曝光度等数据，发布直播预告和剪辑直播内容。	具备账号涨粉和转化能力；对网络热点敏感，了解各平台运营规则。

广告投放岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
3.1 市场	3.1.1 品牌策略	根据客户的需求和定位制定品牌推广策略	负责对客户行业、品牌自身、用户需求等方面进行调研； 负责服务客户的品牌规划、组织实施品牌推广策略及品牌发展策略； 与创意策划共同完成项目策划案，包括项目创意说明、策略分析、竞品分析等； 建立有效的分析、评估体系，保障品牌建设及推广效果。	品牌意识强，具有提案能力和沟通技巧； 具备创造想象力和较强的执行力，有良好的策略思考能力，能够独立撰写文案、注重细节。
3.2 品牌广告	3.2.1 创意策划	根据品牌策略进行创意策划	了解客户品牌内涵，把握客户需求； 根据品牌策略进行创意策划，与品牌策略共同完成项目策划案，包括项目创意说明、策略分析、竞品分析等； 对策划方案的质量有掌控能力，包括创意、文字的准确传递。	创意思维强，具有出彩的文案功底和原创写作能力； 具有较好的沟通能力，良好的团队合作精神。
	3.2.2 媒介渠道	选择合适的媒介渠道投放广告	负责与媒体联系，选择合适的媒体投放品牌广告； 负责媒体合作与维护，撰写媒介策略，包括媒体合作策略制定，媒体关系拓展及维护，协助处理日常媒体合作工作，扩散品牌影响力。	具有丰富的媒体资源和成熟的媒体整合能力； 有较强的沟通能力和团队协作能力。
	3.2.3 媒介采购	购买媒介渠道投放广告	负责媒介采购、结算工作，品牌广告投放期内保证项目顺利执行及结案； 对项目预算，项目成本进行合理把控和分析。	具备信息流采购经验，对竞价购买形式原理及执行流程有一定认知； 具有较强的商务谈判能力与技巧； 思路清晰，善于组织调动资源。
3.3 投放	3.3.1 广告执行	基于策略、创意做好活动执行、品牌推广工作	完成日常媒介执行工作； 定期更新媒体资源，协调媒体关系； 负责内容权益执行工作对接，项目上线流程跟进，广告上线的物料准备。	具备执行能力，良好的沟通表达能力和团队协作能力； 具有良好的项目执行能力，项目管理知识、熟悉活动运作流程及各个环节。
	3.3.2 广告投放优化师	负责广告投放，监测投放数据，促进产品销售	负责各推广平台的广告投放，并完成相关的竞价，提高用户访问量、产品销售量等数据； 监测投放数据，产出数据分析报告，提炼优化方案并推进执行； 优化推广成本，有效控制预算，使投放效果达到最大化。	结果导向，思路清晰，对数据和细节敏感，具有出色的逻辑思维能力。

其他岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
4. 达人经纪	4.1 达人孵化	挖掘优质达人资源并进行孵化	负责在不同平台挖掘有潜力的达人、发展达人签约； 解答达人签约孵化期间的问题并维护红人关系。	熟悉达人孵化模式，能独立完成达人的拓展维护以及资源置换、资源拓展等； 拥有较强的沟通谈判能力，具备目标感和责任感。
	4.2 达人经纪	对签约达人进行商务及内容运营	拓展达人资源并达成合作，维系与达人的关系； 配合内容团队对达人在内容品类、人设定位、商务拓展等方面进行统筹规划，从而提升达人热度。	具备较强的沟通能力，了解短视频达人生态和达人运营模式； 具备运营思维，精通短视频社区的运营技巧，对数据有敏感度。
	4.3 达人商务	拓展达人的商务资源，实现商业变现	深度挖掘符合达人定位、调性的各类品牌客户，拓展商务资源； 维护品牌客户资源，执行并完成达人相关的商务工作，包含前期沟通、商务谈判、制作合作方案，保证广告项目的顺利进行。	具有很强的商务开拓能力、优秀的谈判沟通能力、时间管理能力及较强的抗压能力； 熟悉互联网媒体和广告的相关运作模式及流程，具备资源整合能力。

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
5. 培训团队	5.1 课程研发	课程设计、研发	负责短视频和直播培训课程的课程策划； 与讲师、课程需求方研讨课程方向，完成课程内容生产、课件制作、课程录制和教学环节设计；	拥有培训行业工作经验，有独立策划和研发课程经验，有独立选题能力； 逻辑思维能力强。
	5.2 课程运营	课程包装宣传及交付	与培训团队、讲师沟通； 组织培训实施； 对培训课程进行包装宣传。	良好的组织能力、跨部门沟通能力。
	5.3 培训讲师	培训短视频及电商行业的从业人员	负责短视频、直播、主播及流量投放方向的技能培训； 参与课程讨论和内容策划，配合课程研发团队完成课程迭代升级； 根据学员、市场的课程反馈，改进教学方法，完善教学体系。	有相关的行业从业经验； 表达能力强，现场把控能力强、逻辑思维能力和学习能力强。

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
6. 研究团队	6.1 项目研究员	针对项目进行整体把关研究	负责统筹品牌、渠道、用户等方向的项目，设计项目研究思路、研究内容，选择合适的研究方法，撰写项目报告； 参与项目全程，负责项目流程管理，质量控制，做好内部协调沟通工作，撰写项目报告。	具备市场研究经验，拥有定量或定性研究方法的研究经验； 具备技术学习和创新能力，熟练掌握市场研究技术以及一种以上的分析方法（定量、定性等），熟练使用统计软件（SPSS、SAS等），具备良好的逻辑思维能力； 有较强的学习能力、团队合作精神。
	6.2 行业研究员	负责对整个直播行业动向进行调查研究	负责对行业、公司和产业链的深入研究，对行业环境、行业现状、竞争格局、相关政策深度研究，判断行业发展趋势与前景，形成行业研究报告； 参与市场需求调研、资料收集、数据分析，并根据客户需求设计方案。	具备市场研究、行业研究经验； 具有较强的逻辑分析能力、数据统计能力和信息挖掘能力，擅长定量、定性等多维度数据分析方法； 有较强的学习能力、团队合作精神。
	6.3 数据分析师	研究项目提供数据支持	负责项目的数据分析； 敏锐洞察直播市场、关注行业动态和客户诉求，对行业数据进行深入挖掘，为项目提供决策支持。	统计学、数学、经济学等相关专业，熟练掌握至少一种编程语言； 熟悉常用数据统计和分析方法，具有相关领域较深入的技术应用的经验和能力； 拥有良好的逻辑思维能力，具备数据敏感度。

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
7. 职能团队	7.1 行政	完成公司日常运营保障	负责办公用品和相关设备采购等管理工作； 负责公司会议的准备接待工作； 负责公司行政事宜和日常行政事务，维护公司环境。	熟练使用相关办公软件，沟通能力和服务意识强。 有较强的学习能力、沟通能力强、具有团队合作精神。
	7.2 人事	管理公司人事工作	负责人员的招聘及办理人离职手续，考勤薪资制作； 负责人员工的培训和员工劳动关系管理； 完善公司薪酬制度，包含薪酬结构、绩效考核等。	熟练使用相关办公软件，沟通能力和团队合作能力较强； 有较强的学习能力、沟通能力强、具有团队合作精神。
	7.3 财务	从事财务管理工作	负责公司现金收付和银行结算，编制资金报表； 编制记账凭证，出具财务报表； 负责税务申报和办理银行相关事宜； 负责公司财务制度建设、会计核算、资金管理、预算及成本费用管理和风险管控。	熟练操作财务软件，熟悉会计报表的处理和银行业务办理流程； 具备日常现金管理、银行的收支、核算、记账、票据审核的能力； 具有良好的职业操守及团队合作精神。
	7.4 法务	负责公司法律事务	负责合同和其他法律文件的审查、起草、修订，识别重大风险，提出法律意见； 负责处理法律纠纷，与行政、司法等相关部门及时沟通协调； 参与日常业务与人事管理的合法合规与风险控制工作。	熟悉合同法、公司法、资本市场等相关法律法规； 责任心强、具有良好的沟通理解能力和文字写作能力； 具备法律职业资格证书；
	7.5 品牌公关	塑造企业品牌形象	制定公司品牌公关方向发展战略；策划和组织品牌公关活动； 开拓和维护媒体资源，组织媒体报道。	沟通能力和文案能力出色； 创意性强，有媒体合作资源。
	7.6 平面设计	满足短视频与直播实施过程中的平面设计需求	负责视觉设计工作，提取产品或活动特色及卖点，设计宣传海报； 把控设计质量，跟进实现效果，挖掘用户诉求，根据用户及数据反馈提升设计，输出设计方案。	精通各类设计软件，独立完成设计需求； 具备营销设计思维； 具备审美能力，保持设计的敏锐度。



# 短视频与直播行业 核心商业人才的职业技能与规范

## A 短视频与直播行业核心商业人才的职业技能

### 六大核心岗位概念界定

- 主播** 指在直播间直接向公众介绍、推销商品或服务的出境者，以直播带货为主要工作内容，多服务于品牌或商家，依附于企业账号展开工作。
- 达人** 指以短视频创作表演及直播带货为主要工作内容的出境创作者，他们多拥有个人独立账号及粉丝群体，有独立的内容创作能力，在垂直领域有一定影响力。
- 直播选品岗位** 负责与品牌方对接，对所招募的商品进行评估、甄别、筛选，协助主播及团队理解商品，为直播提供优质好货。
- 直播运营** 指负责带货直播间的日常运营人员。主要工作内容包括：策划直播流程，协调各类工种合力推进直播工作、把控直播流程及整体数据，参与平台直播活动并进行宣发、数据复盘，运营粉丝社群并为之开展互动，挖掘粉丝需求，建立有效的运营及传播策略等。
- 短视频运营** 指负责短视频帐号的日常运营人员。主要工作内容包括：策划短视频内容，对短视频在各平台运营数据进行监测及分析，挖掘粉丝需求，运营粉丝社群，参与平台活动并进行宣发，复盘，建立有效的运营及传播策略等。
- 流量投放岗位** 分为短视频投放和直播投放两种。主要负责在短视频运营和直播过程中实时跟踪投放数据，确定、调整广告投放策略，提升短视频播放量，用户转化量等数据，优化投放方案及推广策略。

### 短视频社交平台核心商业人才职业能力要求

课题组对主播、达人、短视频运营、直播运营、直播选品、投放六大关键岗位所须具备的核心能力进行了梳理，并将其能力进行分解和抽象，如右表所示：

主播	流量承接能力、形象管理能力、卖点提炼能力、互动控场能力、个性感染能力、心理抗压能力、学习调整能力。
达人	流量承接能力、垂直领域专业能力、推广互动能力、内容创作能力。
短视频运营	短视频内容策划能力、数据分析能力、社群运营能力、活动策划及运营能力、短视频制作能力。
直播运营	直播内容策划能力、控场协调能力、数据分析能力、直播活动策划及运营能力、粉丝运营能力。
直播选品	品控能力、达人选配能力、市场洞察力、沟通协调能力、谈判议价能力。
流量投放	平台投放技术能力、数据分析复盘能力、沟通协调能力、抗压能力。

## B 短视频与直播行业核心商业人才职业规范

近年来，国家相关部门通过一系列法律及相关规章制度，对短视频行业进行监管。这些法律法规的出台，有助于短视频与直播行业健康有序发展，也有助于从业人员进行职业行为的规范。

### 01 与短视频相关法律及规章制度

序号	发布（修订）时间	发布（修订）机构	名称	相关内容
1	2007年12月29日 （发布）	国家广播电影 电视总局	《互联网视听节目 服务管理规定》	第八条对从事互联网视听节目服务的条件作出了严格限制。
2	2011年1月8日 （修订）	国务院	《互联网信息 服务管理办法》	办法规定的“九不准”和“七条底线”不容逾越。
3	2015年9月1日 （修订）	第十二届全国人民代表大会 常务委员会第十四次会议	《中华人民共和国 广告法》	第二条第一款、第二款、第四款明确了广告主与广告发布者的含义，短视频达人发布视频推广属于典型的商业广告活动，《广告法》中关于广告内容准则与广告行为规范相关内容均可约束短视频自媒体账号发布短视频广告行为。《广告法》第二十八条以列举的方式罗列了虚假广告的情形，对达人在短视频商业广告中宣传的广告商品信息行为起到了规范作用。
4	2017年6月1日 （发布）	第十二届全国人民代表大会 常务委员会第二十四次会议	《中华人民共和国 网络安全法》	对网络运营者(即短视频平台)、个人和组织(即网络短视频用户)以及政府的权利和义务都作了原则性的规定。
5	2019年1月9日 （发布）	中国网络视听 节目服务协会	《网络短视频内容 审核标准细则》	明确规定了网络短视频不得出现的具体内容。其中规定，网络播放的短视频节目，及其标题、名称、评论、弹幕、表情包等，其语言、表演、字幕、背景中不得出现包括分裂国家、损害国家形象、损害英雄烈士形象和侮辱、诽谤、贬损、恶搞他人等21个方面的100项具体内容
6	2019年12月15日 （发布）	国家互联网 信息办公室	《网络信息内容 生态治理规定》	第六条明确了网络信息内容生产者所生产内容禁止触碰的十条红线，以及防范和抵制制作、复制、发布关于“标题党”、低俗媚俗、煽动歧视、血腥暴力等在内的八类不良信息。

## 02 直播相关法律及规章制度

序号	发布（修订）时间	发布（修订）机构	名称	相关内容
1	2011年1月8日 （修订）	国务院	《互联网信息服务管理办法》	办法规定的“九不准”和“七条底线”不容逾越。
2	2014年3月15日 （修订）	十二届全国人大常委会第五次会议	《中华人民共和国消费者权益保护法》	第八条规定消费者享有知悉购买产品真实情况的权利，第二十七条规定经营者不得对消费者进行侮辱诽谤，第二十条规定经营者对销售的商品相关信息不得进行虚假宣传。
3	2016年11月4日 （发布）	国家互联网信息办公室	《互联网直播服务管理规定》	第九条规定互联网直播服务发布者不得利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动,不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。第十一条规定互联网直播发布者在进行直播时，应当提供符合法律法规要求的直播内容，自觉维护直播活动秩序。
4	2017年6月1日	第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议	《中华人民共和国网络安全法》	第四章“网络信息安全”第四十七条和第五十条规定网络运营者应加强对用户发布信息的管理，发现违规内容及时采取处置措施。
5	2018年8月31日 （发布）	十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议	《中华人民共和国电子商务法》	第十七条规定电子商务经营者应当真实披露商品信息，不得进行虚假商品宣传，欺骗误导消费者。第四十一条规定电子商务平台经营者应当建立知识产权保护规则，依法保护知识产权。
6	2019年4月23日 （修订）	第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议	《中华人民共和国反不正当竞争法》	第八条规定经营者不得对商品进行虚假宣传，不得组织虚假交易。
7	2019年12月15日 （发布）	国家互联网信息办公室	《网络信息内容生态治理规定》	第四条、第五条、第六条、第七条对网络信息内容进行了规范，规定了鼓励创作、禁止创作和防范抵制的内容。第八条和第十五条规定了平台应当履行信息内容管理主体责任，制定并公开管理规则和平台公约。
8	2020年11月12日 （发布）	国家广播电视总局	《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》	第一条规定网络秀场直播平台、电商直播平台的内容创作方向。上述通知对主播直播的内容起到导向性作用。
9	2021年2月9日 （发布）	国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组办公室、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部委	《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》	第二部分“督促落实主体责任”第二条规定明确主播法律责任，第三部分“确保导向正确和内容安全”第八条规定严惩违法违规行为。
10	2021年4月23日 （发布）	国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部委	《网络直播营销管理办法（试行）》	第三章“直播间运营者和直播营销人员”对直播人员行为做了系统性规定。



# 03

## 短视频社交平台 核心商业人才能力评估





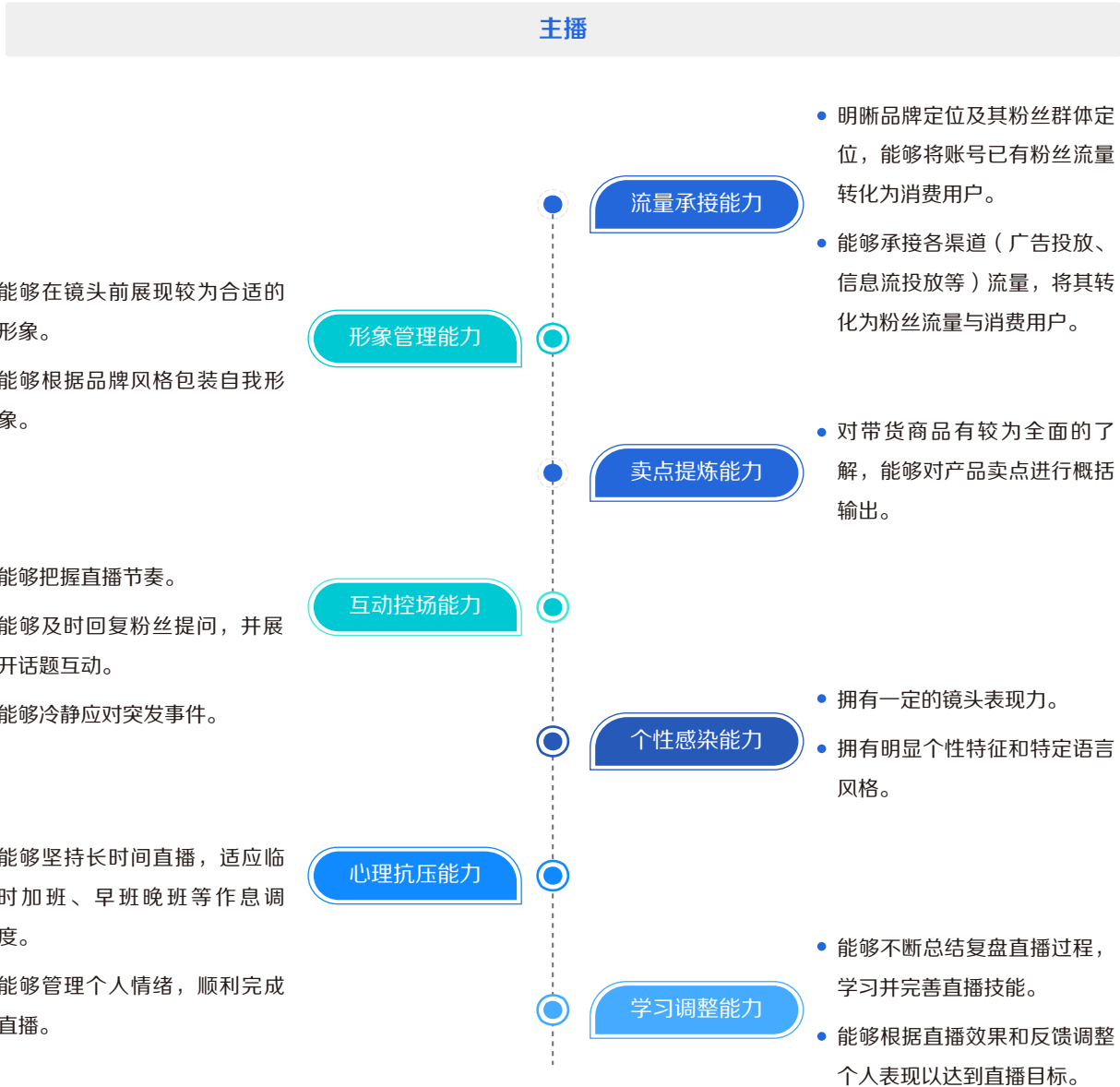


# 短视频社交平台 核心商业人才能力评估研究概述

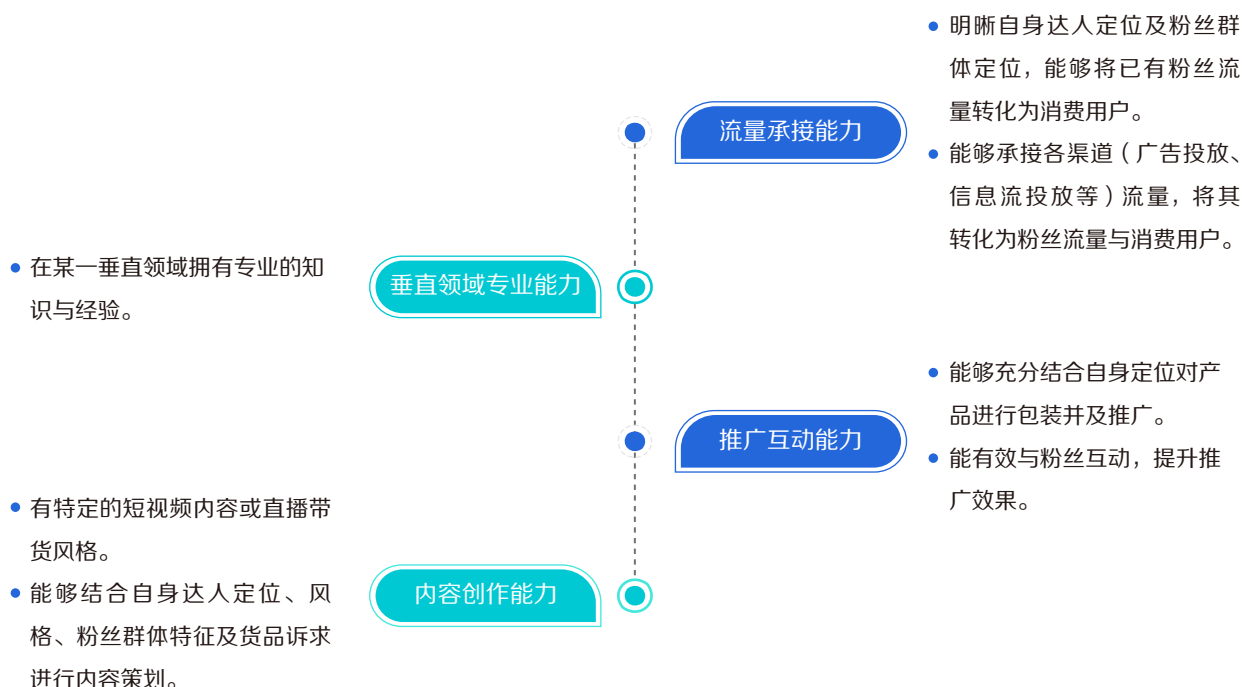
## A 短视频社交平台核心商业人才能力评估体系

为了能够客观评价现有短视频社交平台核心商业人才的能力现状，项目组围绕六大核心岗位，对每一个岗位的各项能力进行了描绘和阐释，衍生出每一项能力下属解释性指标，并依据能力重要性对不同能力指标赋予不同权重，在短视频社交平台核心商业人才能力的基础上构建人才能力评估体系，如下图所示：

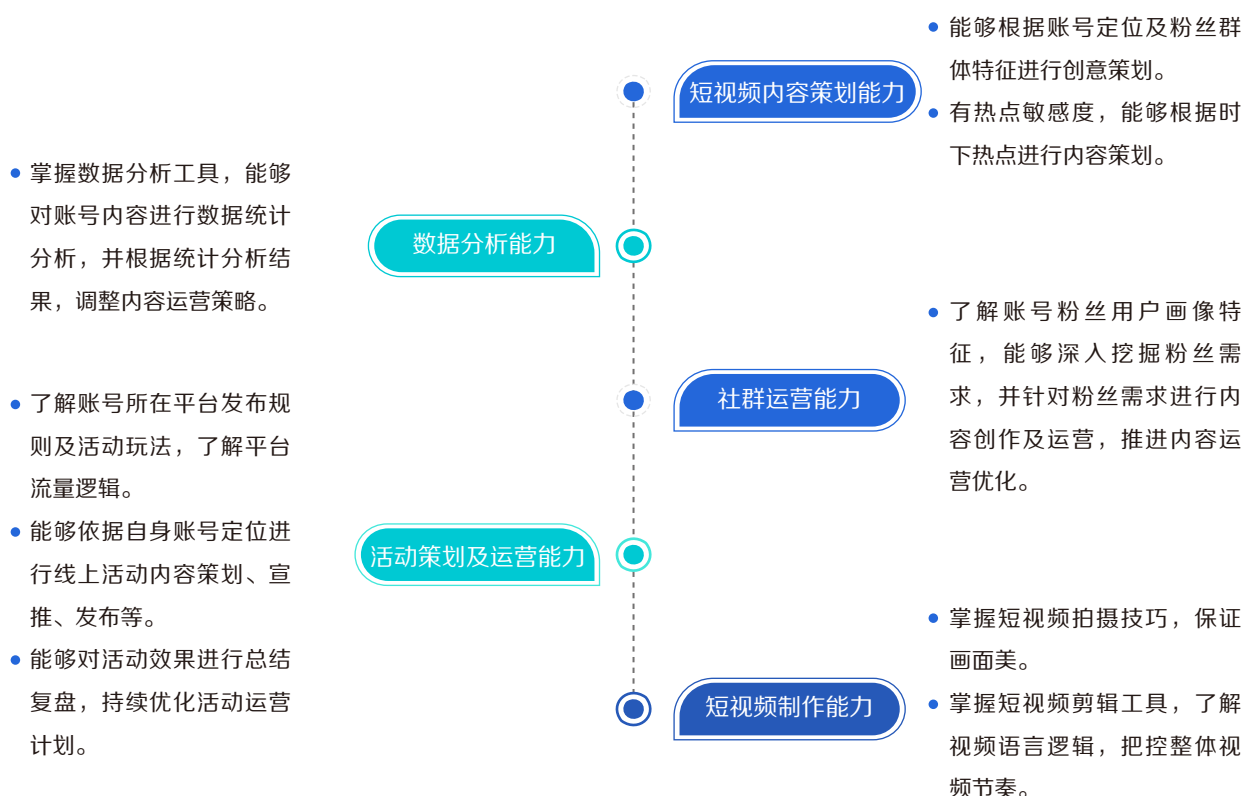
图3-1 短视频社交平台核心商业人才能力评估体系



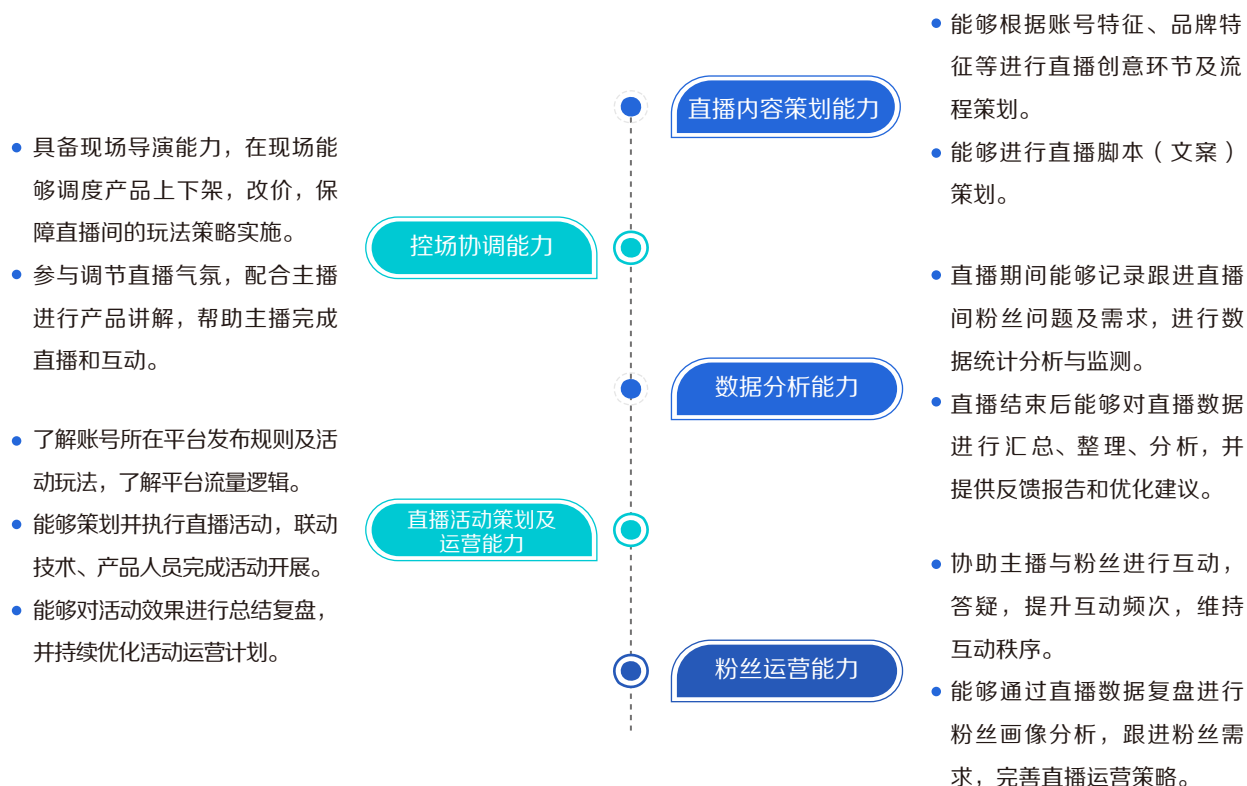
## 达人



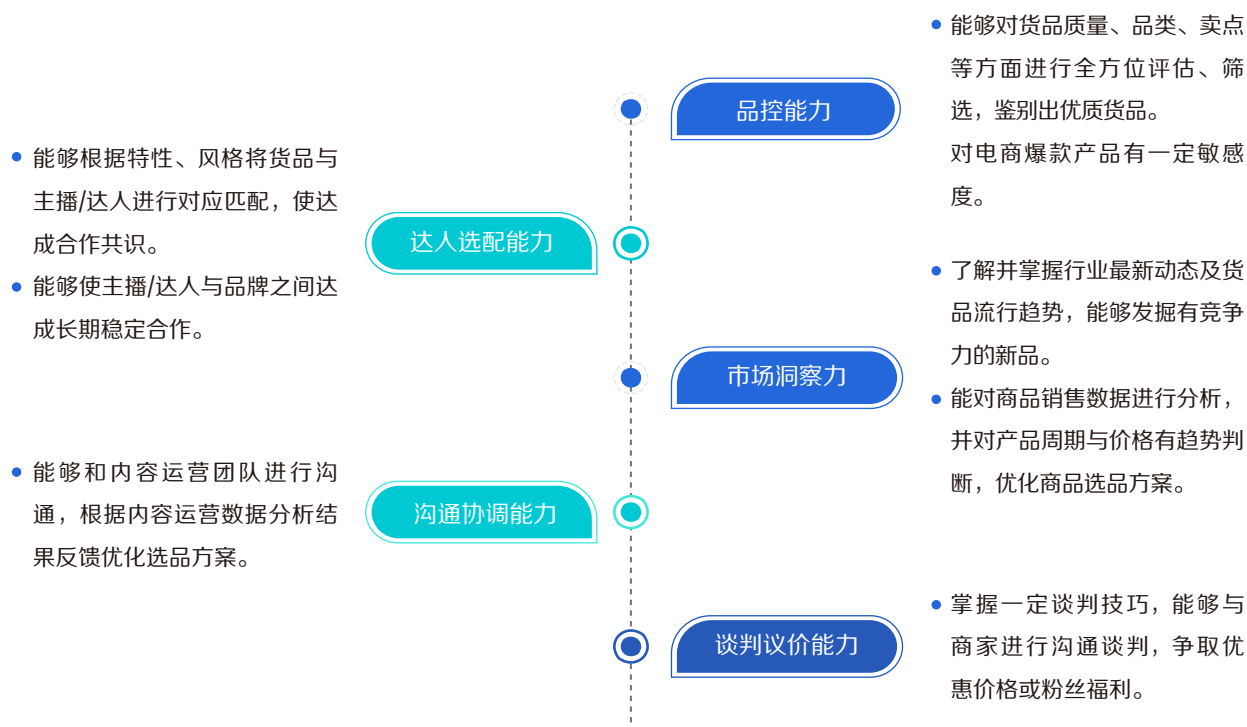
## 短视频账号运营



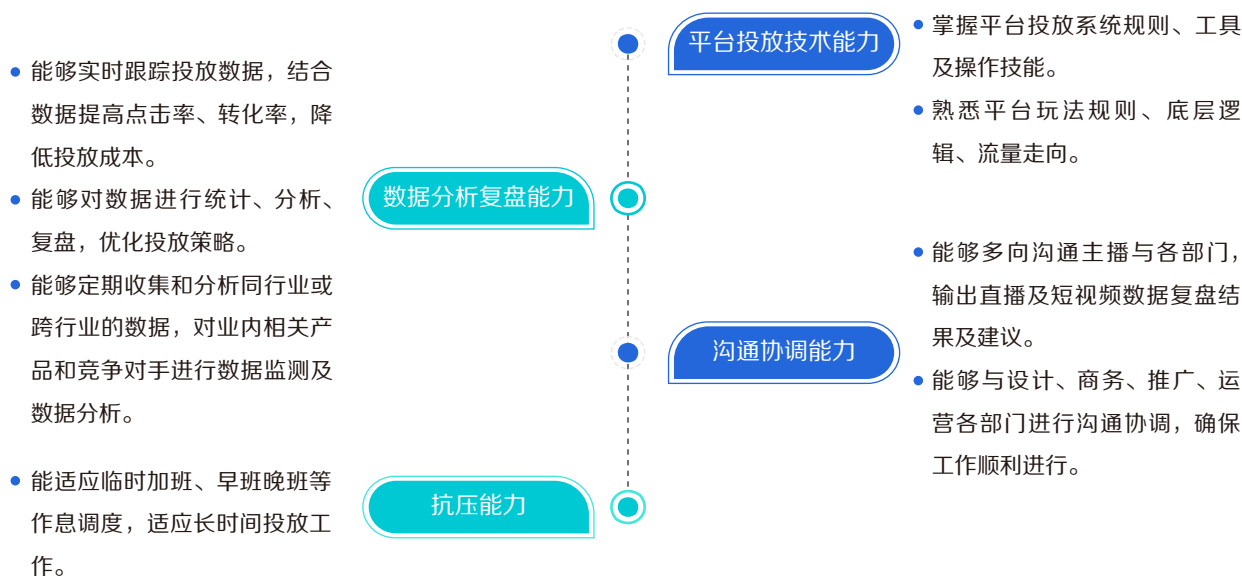
## 直播运营



## 选品



## 投放



## B 研究方法

为了获得对短视频社交平台中六大岗位员工能力现状的真实、全面和立体的评价，本研究从行业从业人员自评与他评、用户满意度评估两个维度对主播、达人、短视频账号运营、直播运营、选品、投放六大岗位的人才能力状况进行评估。通过发放面向行业从业人员的《短视频社交平台人才调查问卷》以及面向用户的《用户短视频社交平台满意程度调查问卷》，透视目前行业从业人员对现有工作内容，工作能力素质的认知现状及获得培训的情况，洞察用户对短视频社交平台满意度及行业期望。

《短视频社交平台人才调查问卷》是短视频社交平台核心商业人才素质评估体系的具体呈现，问卷共三部分，第一部分为调查岗位的基本信息，即调查岗位的职位、性别、年龄、受教育程度、运营平台及粉丝量级等信息；第二部分为六大核心岗位素质评估的自评与其他岗位他评；第三部分为目前行业从业人员培训情况调查，即满意度、问题反馈、培训意见建议等。通过以上三部分调查得出目前行业核心商业人才能力素质水平、培训体系建立情况，得出相关结论，为行业人才能力发展提供指导意见，为行业人才培养体系的建立规划蓝图。

《用户短视频社交平台满意程度调查问卷》则作为行业素质评估体系用户视角补充，问卷共四部分，第一部分为基础情况，即用户的性别、年龄、受教育程度、收入等基本情况；第二部分为用户对主播和达人各维度的满意度调查，从而调查用户视角下的主播和达人这一角色的能力素质现状；第三部分为用户对短视频社交平台中的货品的满意度调查；第四部分为用户在短视频社交平台的购买行为、问题反馈以及建设意见。通过对以上四部分情况的调查，与行业内从业人员自评互评结论相比较，考察两者之间是否存在差距，从而能够为整体行业发展以及人才培养提出方向性指导，以促进短视频社交平台良性发展。

两问卷中以面向行业从业人员的问卷为主体，面向用户问卷为该问卷作视角补充，两者相辅相成，共同为本次调查提供数据支撑。



## 问卷样本情况

《短视频社交平台人才调查问卷》共收取有效问卷240份，信度检验 $\alpha$ 系数为0.967，可信度高；《用户短视频社交平台满意程度调查问卷》问卷共收取有效问卷2811份，信度检验 $\alpha$ 系数为0.928，可信度高。

### A 《短视频社交平台人才调查问卷》样本基本情况

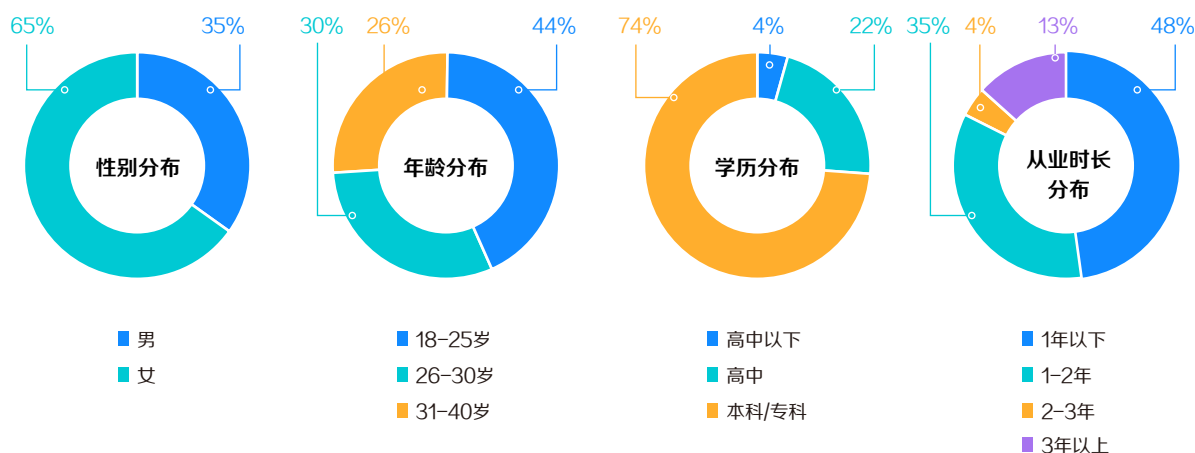
#### 01 相关公司及岗位分布

本次面向行业从业人员问卷回收样本覆盖25省，其中北京、陕西、福建样本数居多。样本包含了杭州溢美、星罗创想、值得买科技、会心文化等多家生态服务商公司，还有包含东风商用车等品牌方以及二咖传媒等MCN机构。样本中公司规模（员工数）101—500人居多，员工数500人以上公司次之。

本次问卷填答者共涉及主播、达人、短视频账号运营、直播运营、选品、投放六大关键岗位，也涉及了主营业务负责人、管理岗、职能部门、公司负责人等其他岗位。另外填答本次问卷的被调查者也包括编导，视频设计、设计、视频编辑等职能划分较为精细的业务岗位，各岗位样本的基本情况如下：

**主播：**该岗位样本以女性为主要群体，年龄分布以18~25岁群体为主，学历分布中，本科/专科学历占据样本绝大多数，大部分达人从业时长在1年以下，新人主播较多。

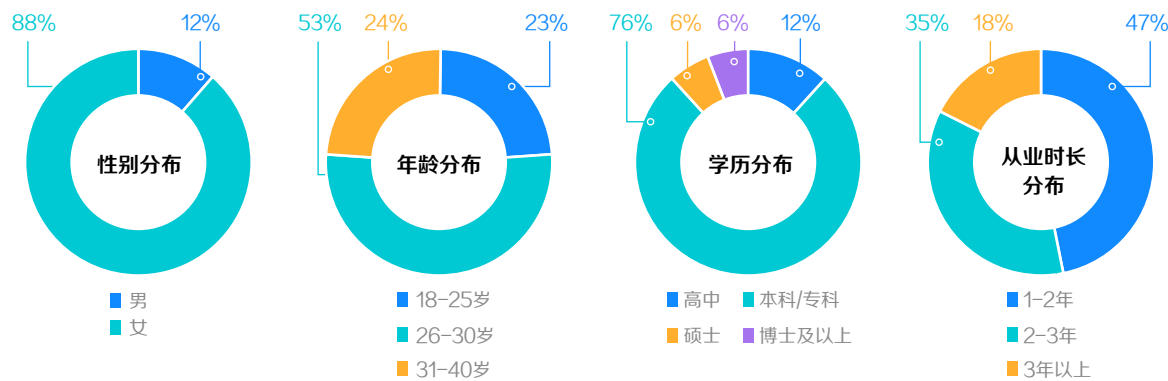
图3-2 主播岗位性别、年龄、学历、从业时长分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

**达人：**该岗位样本以女性为主要群体年龄分布以26~30岁群体为主，学历分布中，本科/专科学历占据样本绝大多数，大部分达人从业时长在1~2年。

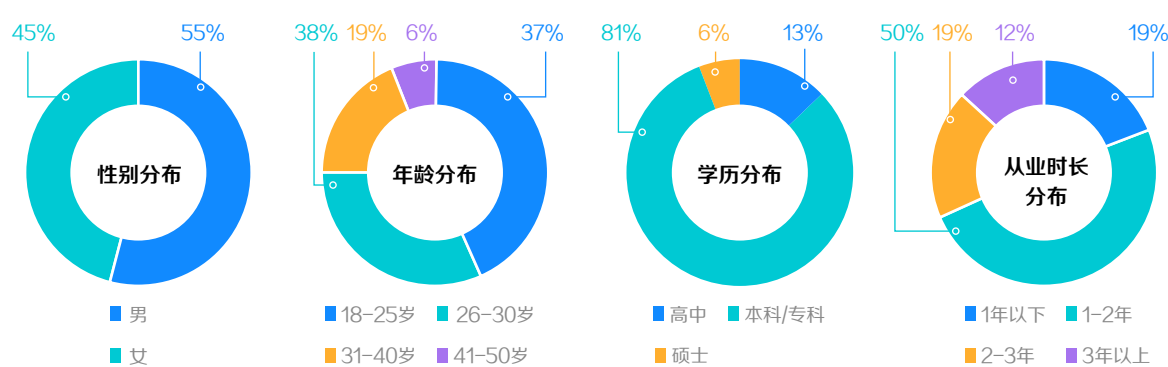
图3-3 达人岗位性别、年龄、学历、从业时长分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

**短视频账号运营：**该岗位样本男女比例差异不大，年龄分布以26~30岁及18~25岁群体为主，学历分布中本科/专科占据样本绝大多数，该岗位大部分人从业经历在1~2年。

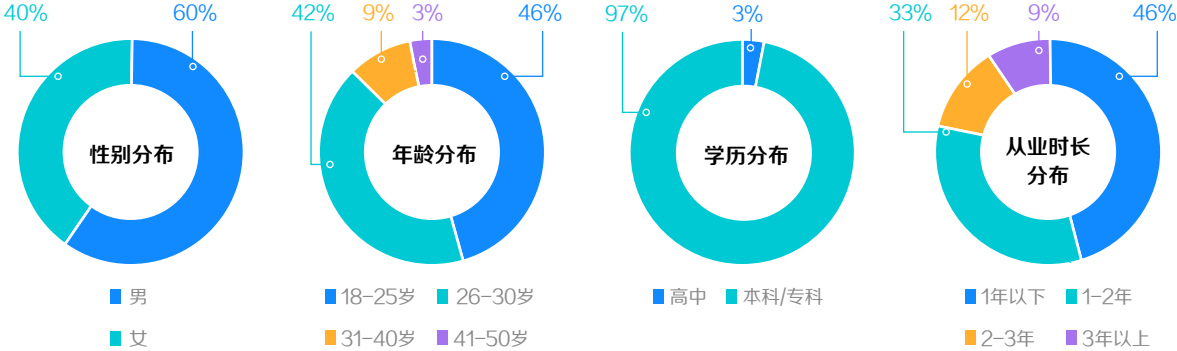
图3-4 短视频账号运营岗位性别、年龄、学历、从业时长分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

**直播运营岗位：**该岗位样本中男女比例为6:4，年龄分布以26~30岁及18~25岁群体为主，学历分布中，本科/专科学历占据样本绝大多数，该岗位从业时长为1年以下居多。

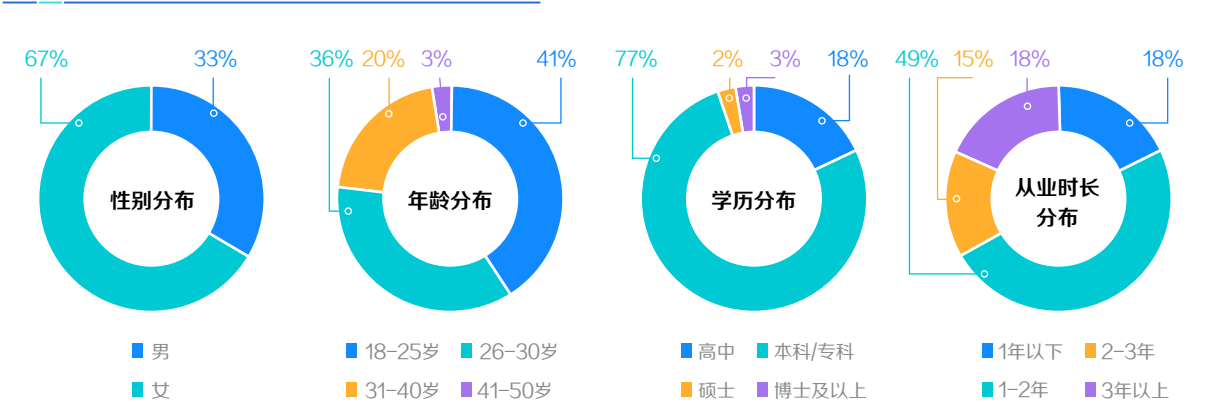
图3-5 直播运营岗位性别、年龄、学历、从业时长分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

**选品岗位：**该岗位女性占比较大，年龄分布以26~30岁及18~25岁群体为主，学历分布中，本科/专科学历占据样本绝大多数，该岗位从业时长1~2年居多。

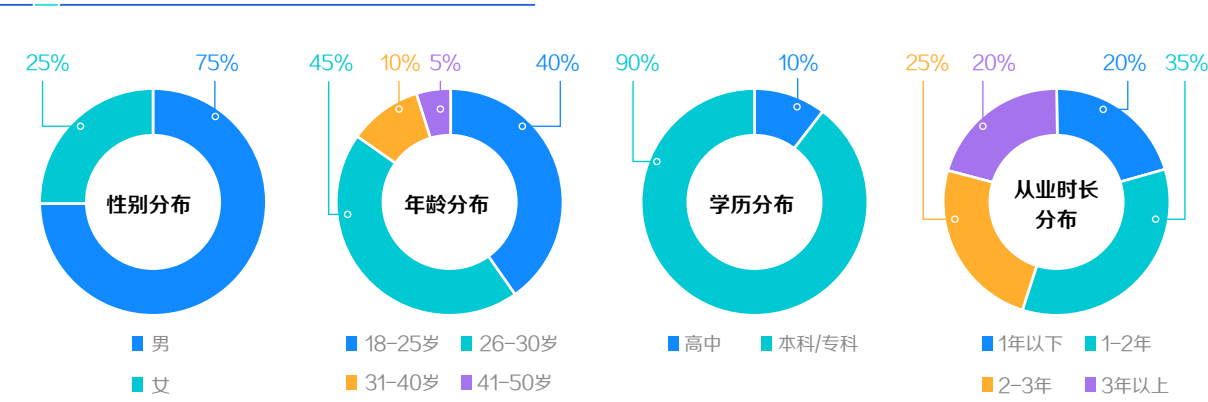
图3-6 选品岗位性别、年龄、学历、从业时长分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

**投放岗位：**该岗位男性占比较大，年龄分布以26~30岁及18~25岁群体为主，学历分布中，本科/专科学历占据样本绝大多数，从业时长以1~2年居多。

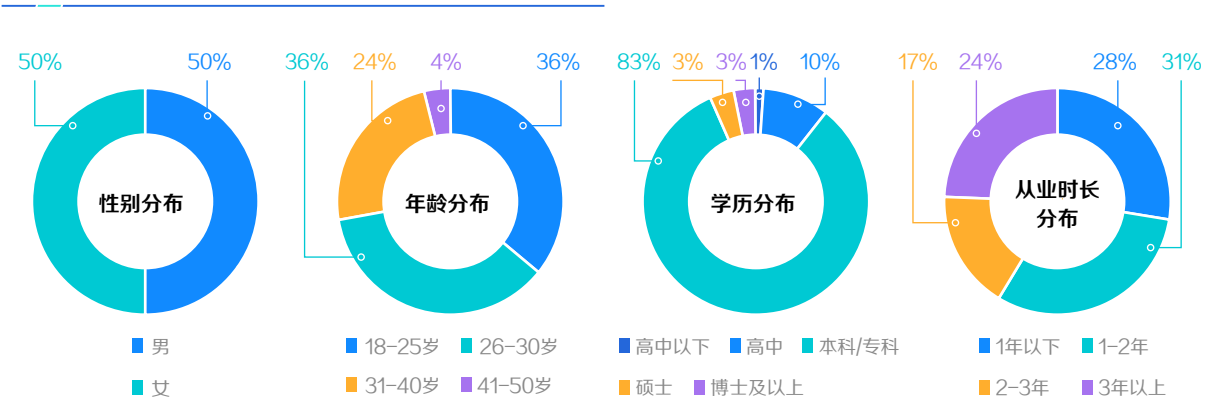
图3-7 投放主播性别、年龄、学历、从业时长分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

总之，被调查的六大核心岗位，整体性别占比均衡，比例为1:1，由于六大岗位均为新兴岗位，年龄分布以18~25岁以及26~30岁年轻人群体为主，本科/专科学历占据样本绝大多数，从业时长在1~2年和1年以下居多，从业时间较短。

图3-8 样本总体性别、年龄、学历、从业时长分布情况



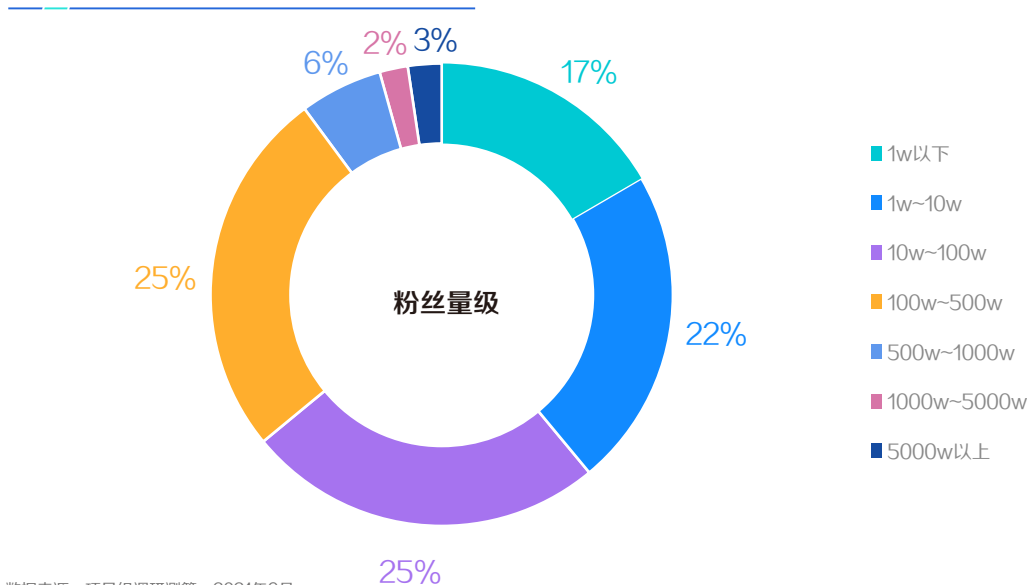
数据来源：项目组调研测算，2021年6月



## 02 相关运营账号情况

数据显示，参与调查的大部分运营团队的账号运营平台为抖音、其次是快手、淘宝、小红书。少部分团队在百度、今日头条、央视频、看点、拼多多等平台也有运营。较多运营团队成员反馈运营的最好的平台是抖音，其次是淘宝、快手。运营账号最高粉丝量级为10万—100万，100万—500万，其次是1万—10万，目前运营效果较为显著。

图3-9 样本团队运营账号最高粉丝量级分布情况

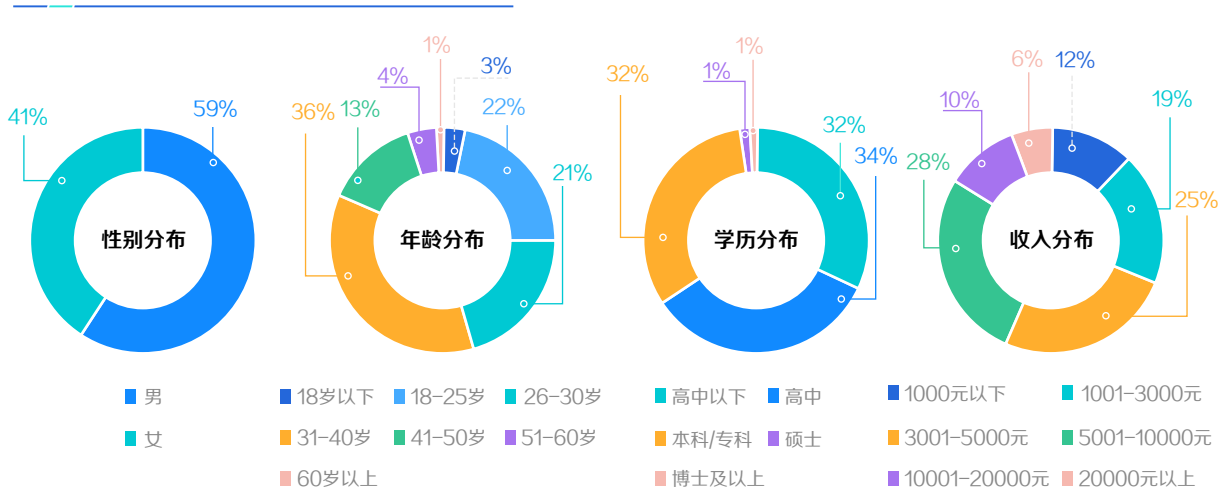


数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## /B 《用户短视频社交平台满意程度调查问卷》样本基本情况

本次调研的用户样本中，男女性别比接近6:4。年龄分布上以18~30岁、31~40岁人群占据绝大部分，样本整体较为年轻，学历分布以高中、高中以下、本科/专科为主要群体。收入分布上可支配收入5000~10000元、3001~5000元收入中等人群占据主要部分。

图3-10 用户样本性别、年龄、学历、收入分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月



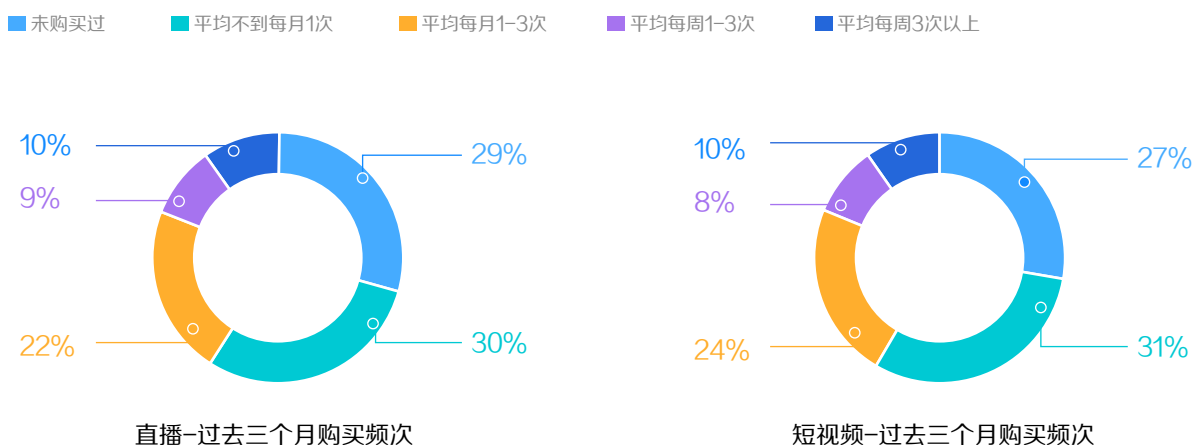
## 研究结论

### /A 用户的商业体验与行业期待

#### 01 用户在短视频社交平台购物习惯仍需继续培育

调查显示，过去三个月内，用户观看短视频和直播而购买货品频次不高。近1/3的用户没有通过短视频或直播展开购买，30%左右的用户在过去的三个月中只购买过一次，平均每月通过短视频或直播购买1-3次的用户只有20%出头，平均每周购买3次以上的只有10%。这说明用户在短视频社交平台的购买习惯尚未养成，用户在短视频社交平台的购买习惯仍需长期培养，也说明短视频社交电商仍有较大的成长空间。

图3-11 过去三个月中用户观看短视频、直播购买频次分布情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

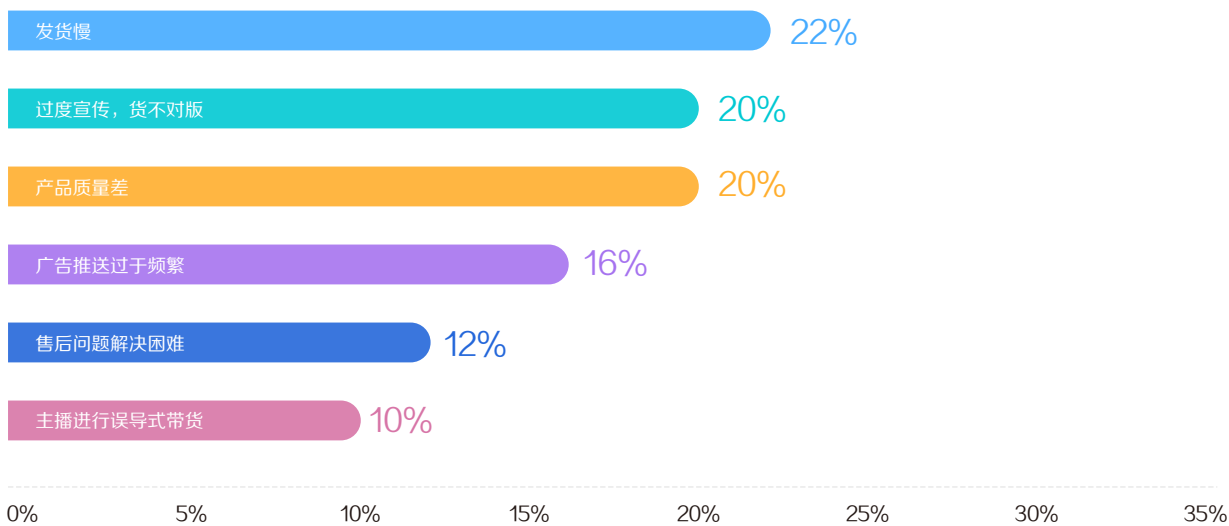
#### 02 短视频社交平台用户购买体验仍有待进一步优化

在用户的短视频社交平台购买时出现的问题反馈中，“发货慢”、“过度宣传货不对版”、“产品质量差”三类问题最为突出，目前用户购买体验相对较差。

由于短视频社交平台这类内容+电商的形式刚刚进入起步上升期，后端仓储物流与前端内容展现之间流畅的工作链条并未完全形成。在一些电商节、爆款货品的情况下，巨大的后端工作量很可能造成工作效率的低下。其次存在过度宣传货不对版的情况，这一问题关系到主播的能力素质以及职业道德要求，20%的样本用户反馈该类问题，表明目前主播的素质仍需提升，同时主播职业道德要求也同样继续建立，从而保障消费者权益。

最后20%样本用户反馈存在产品质量差的问题，该问题与货品直接挂钩，说明目前货品的把关标准需要更加严格化，从而营造良好的货品环境，提升用户整体满意度。

图3-12 用户购买体验问题反馈情况

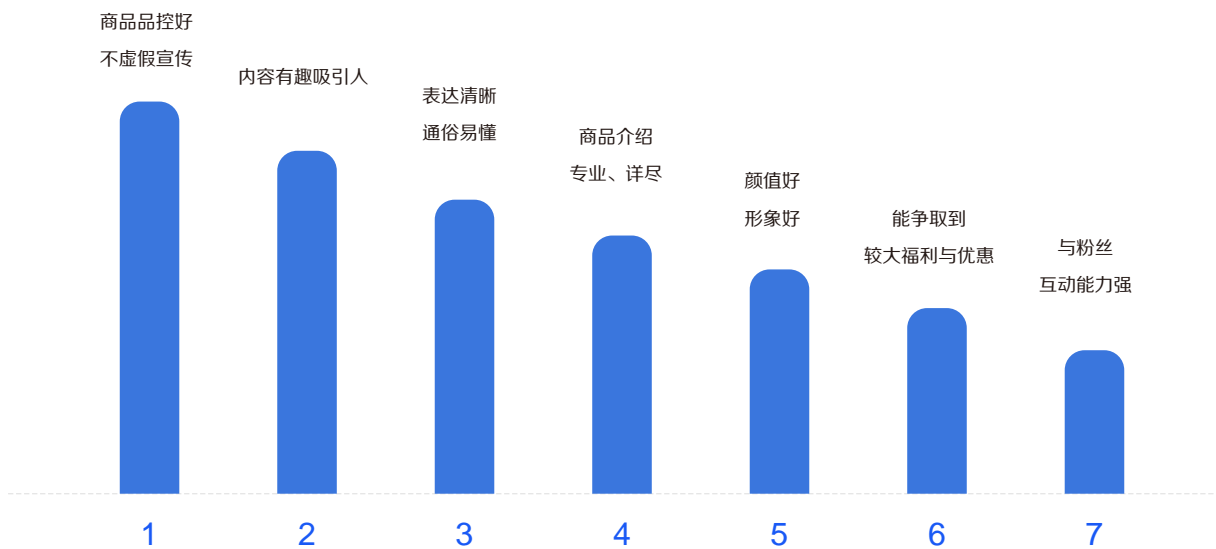


数据来源：项目组调研测算，2021年6月

03 用户认为“商品品控好，不做虚假宣传”是主播和达人最重要的素质

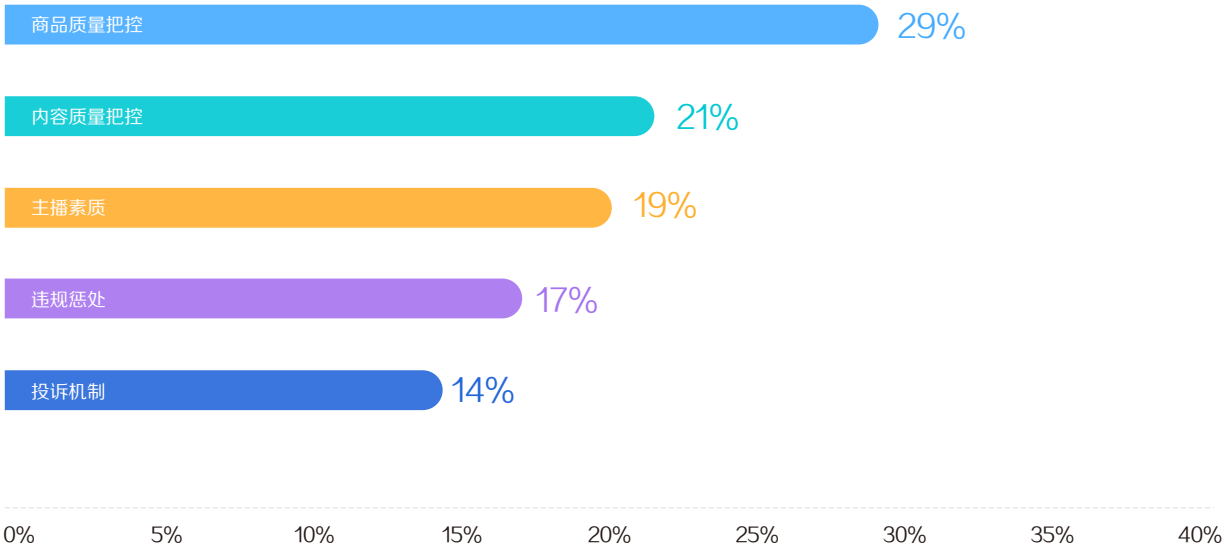
调查显示，“商品品控好，不做虚假宣传”是主播和达人最重要的素质，占据重要性榜首。此外，“内容有趣”“表达清晰”也是主播/达人要拥有的重要素养。

图3-13 用户对主播、达人素质重要性排序情况



调查也显示，用户希望短视频社交平台着重建设商品质量把控、内容质量把控以及主播素质。

图3-14 用户对短视频平台建设建议



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

#### 04 “货真价实”是用户在短视频社交平台购物的最大诉求

调查显示，用户关注的不仅仅是主播和达人这一个镜头前的表演人员，更多关注的是其推荐给用户的货品的质量、价格等等。主播和达人的自身能力素质提高时，不能忽视货品带给主播和达人的影响，其团队的建设方向不能仅以销售额为直接导向，更要以保证货品质量作为根本准则。保证“货真价实”是用户对于短视频和直播行业的最高行业期待，同样也应当是目前行业内从业人员的根本行动准则。

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 六大岗位能力图谱

依据短视频社交平台核心商业人才能力评估体系以及《短视频社交平台人才调查问卷》的打分结果，项目组测算出每一岗位各项能力评分的均值。

表3-1 六大岗位能力指标得分

### 岗位：主播

核心能力	能力阐释	平均得分
流量承接能力	明晰品牌定位及其粉丝群体定位，能够将账号已有粉丝流量转化为消费用户。	7.25
	能够承接各渠道（广告投放、信息流投放等）流量，将其转化为粉丝流量与消费用户。	7.18
形象管理能力	能够在镜头前展现较为合适的形象。	7.83
	能够根据品牌风格包装自我形象。	7.66
卖点提炼能力	对带货商品有较为全面的了解，能够对产品卖点进行概括输出。	7.87
互动控场能力	能够把握直播节奏。	7.62
	能够及时回复粉丝提问，并展开话题互动。	7.94
	能够冷静应对突发事件。	7.64
个性感染能力	拥有一定的镜头表现力。	7.85
	拥有明显个性特征和特定语言风格。	7.73
心理抗压能力	能够坚持长时间直播，适应临时加班、早班晚班等作息调度。	7.81
	面对直播间负面评价、负面言论时，能够管理个人情绪，顺利完成直播。	7.93
学习调整能力	能够不断总结复盘直播过程，学习并完善直播技能。	7.78
	能够根据直播效果和反馈调整个人表现以达到直播目标。	7.72

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 岗位：达人

核心能力	能力阐释	平均得分
流量承接能力	明晰品牌定位及其粉丝群体定位，能够将账号已有粉丝流量转化为消费用户。	7.56
	能够承接各渠道（广告投放、信息流投放等）流量，将其转化为粉丝流量与消费用户。	7.42
垂直领域专业能力	在某一垂直领域拥有专业的知识与经验。	7.53
推广互动能力	能够充分结合自身定位对产品进行包装并及推广	7.72
	能有效与粉丝互动，提升推广效果。	7.58
内容创作能力	有特定的短视频内容或直播带货风格。	7.58
	能够结合自身达人定位、风格、粉丝群体特征及货品诉求进行内容策划。	7.53

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 岗位：短视频账号运营

核心能力	能力阐释	平均得分
短视频内容策划能力	能够根据账号定位及粉丝群体特征进行创意策划。	7.48
	有热点敏感度，能够根据时下热点进行内容策划。	7.51
数据分析能力	掌握数据分析工具，能够对账号内容进行数据统计分析，并根据统计分析结果，调整内容运营策略。	7.32
社群运营能力	了解账号粉丝用户画像特征，能够深入挖掘粉丝需求，并针对粉丝需求进行内容创作及运营，推进内容运营优化。	7.59
活动策划及运营能力	了解账号所在平台发布规则及活动玩法，了解平台流量逻辑。	7.57
	能够依据自身账号定位进行线上活动内容策划、宣推、发布等	7.50
	能够对活动效果进行总结复盘，持续优化活动运营计划。	7.48
短视频制作能力	掌握短视频拍摄技巧，保证画面美观。	7.61
	掌握短视频剪辑工具，了解视频语言逻辑，把控整体视频节奏。	7.59

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 岗位：直播运营

核心能力	能力阐释	平均得分
直播内容 策划能力	能够根据账号特征、品牌特征等进行直播创意环节及流程策划。	7.50
	能够进行直播脚本（文案）策划。	7.34
控场协调能力	具备现场导演能力，在现场能够调度产品上下架，改价，保障直播间的玩法策略实施。	7.58
	参与调节直播气氛，配合主播进行产品讲解，帮助主播完成直播和互动。	7.51
数据分析能力	直播期间能够记录跟进直播间粉丝问题及需求，进行数据统计分析与监测。	7.49
	直播结束后能够对直播数据进行汇总、整理、分析，并提供反馈报告和优化建议。	7.49
直播活动策划 及运营能力	了解账号所在平台发布规则及活动玩法，了解平台流量逻辑。	7.54
	能够策划并执行直播活动，联动技术、产品人员完成活动开展。	7.41
	能够对活动效果进行总结复盘，并持续优化活动运营计划。	7.51
粉丝运营能力	协助主播与粉丝进行互动，答疑，提升互动频次，维持互动秩序。	7.64
	能够通过直播数据复盘进行粉丝画像分析，跟进粉丝需求，完善直播运营策略。	7.47

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 岗位：选品

核心能力	能力阐释	平均得分
品控能力	能够对货品质量、品类、卖点等方面进行全方位评估、筛选，鉴别出优质货品。	7.92
	对电商爆款产品有一定敏感度。	7.95
达人选配能力	能够根据特性、风格将货品与主播/达人进行对应匹配，使达成合作共识。	7.96
	能够使主播/达人与品牌之间达成长期稳定合作。	7.89
市场洞察力	了解并掌握行业最新动态及货品流行趋势，能够发掘有竞争力的新品。	7.84
	能对商品销售数据进行分析，并对产品周期与价格有趋势判断，优化商品选品方案。	7.97
沟通协调能力	能够和内容运营团队进行沟通，根据内容运营数据分析结果反馈优化选品方案。	7.88
谈判议价能力	掌握一定谈判技巧，能够与商家进行沟通谈判，争取优惠价格或粉丝福利。	8.00

数据来源：项目组调研测算，2021年6月



岗位：投放

核心能力	能力阐释	平均得分
平台投放 技术能力	掌握平台投放系统规则、工具及操作技能。	7.77
	熟悉平台玩法规则、底层逻辑、流量走向。	7.70
数据分析 复盘能力	能够实时跟踪投放数据，结合数据提高点击率、转化率，降低投放成本。	7.83
	能够对数据进行统计、分析、复盘，优化投放策略。	7.82
	能够定期收集和分析同行业或跨行业的数据，对业内相关产品和竞争对手进行数据监测及数据分析。	7.50
沟通协调能力	能够多向沟通主播与各部门，输出直播及短视频数据复盘结果及建议。	7.70
	能够与设计、商务、推广、运营各部门进行沟通协调，确保工作顺利进行。	7.76
抗压能力	能适应临时加班、早班晚班等作息调度，适应长时间投放工作。	7.73

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

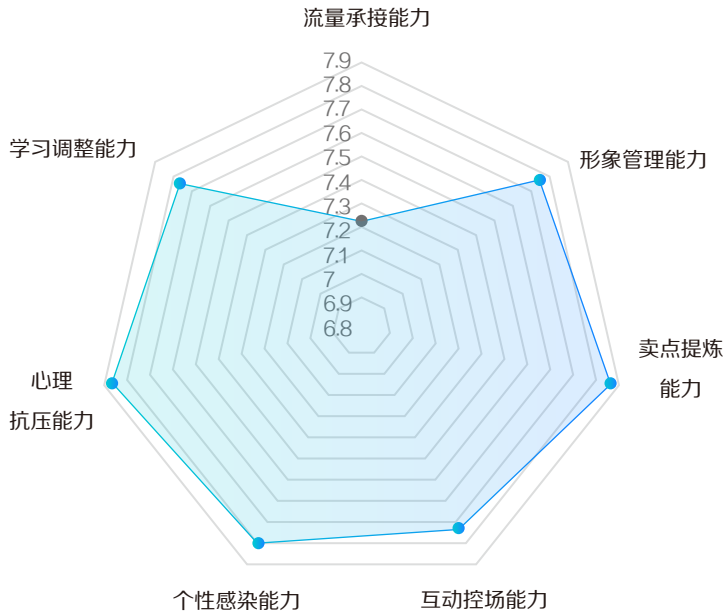
以每一个岗位的每一项能力为一个维度，通过计算能力指标均分，项目组绘制出多维能力蜘蛛图，可以直观地观测到目前六大核心岗位能力长短板状况。

01 主播能力图谱

图3-15 主播能力图谱

主播能力得分

流量承接能力培养难度大，需要主播不断学习，在工作中不断总结方法论才能够不断提升自己的流量承接能力，因此在主播各项能力评估中，流量承接能力更为薄弱。但是在各项能力排序中，流量承接能力属于主播的核心竞争能力，因此该方面的培训是未来主播培训的重点。



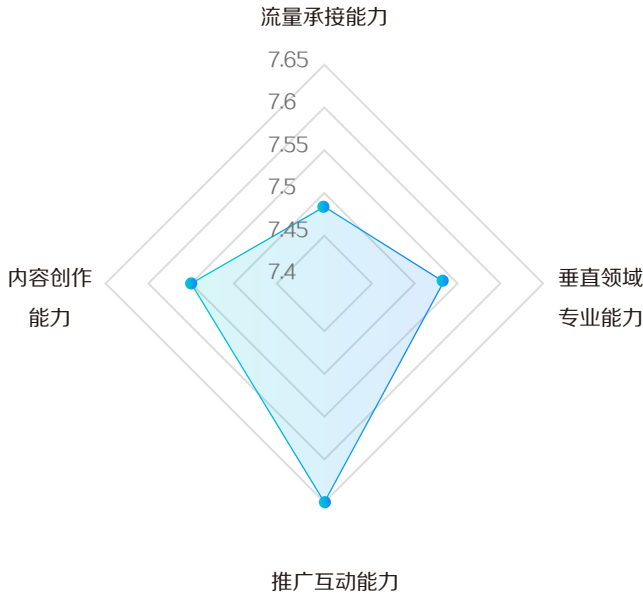
数据来源：项目组调研测算，2021年6月

02 达人能力图谱

图3-16 达人能力图谱

达人能力得分

在达人四项能力评估中，推广互动能力是最强项，而流量承接能力是达人的最短板，垂直领域专业能力与内容创作能力同样分值较低。内容创作能力与垂直领域专业能力与达人个人知识水平、接触阅历相关，因此在对达人的培训过程中，不仅需要培训课程的设计，也需要达人自身专业知识的主动学习，有意识的提高。



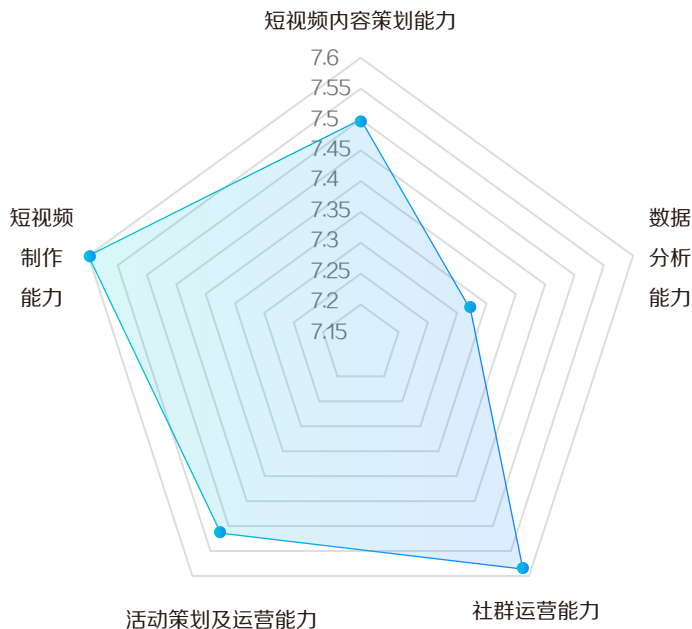
数据来源：项目组调研测算，2021年6月

### 03 短视频账号运营岗位能力图谱

图3-17 短视频账号运营岗位能力图谱

短视频账号运营岗位能力得分

在短视频账号运营岗位五项能力评估中，短视频制作能力和社群运营能力相对较好，而数据分析能力目前该岗位人员能力短板。短视频账号运营作为内容运营方向的岗位，其人员多侧重内容的创作和输出，而数据意识以及数据的分析操作并不是短期内就能够迅速提升的能力，这方面的培训课程是未来平台需要着重打造的课程。



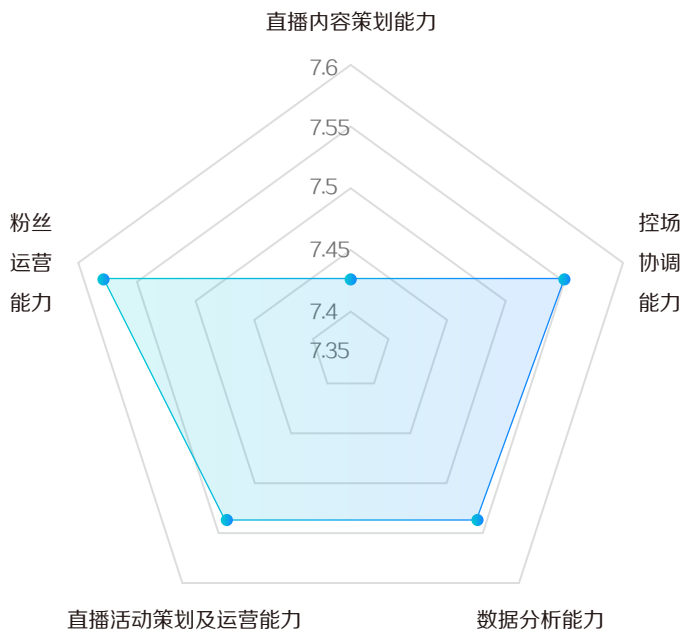
数据来源：项目组调研测算，2021年6月

### 04 直播运营岗位能力图谱

图3-18 直播运营岗位能力图谱

直播运营岗位能力得分

在直播运营岗位的五项能力评估中，直播内容策划能力是该岗位能力短板，直播活动多以带货为主，而如何能够策划出差异化的直播内容是当前岗位面临的难题。在从业人员的工作问题反馈中4.6%的从业人员提到“没有创意”、“没有灵感”等与内容策划相关等问题，因此该岗位的内容策划能力是其弱项，应当重点培训。



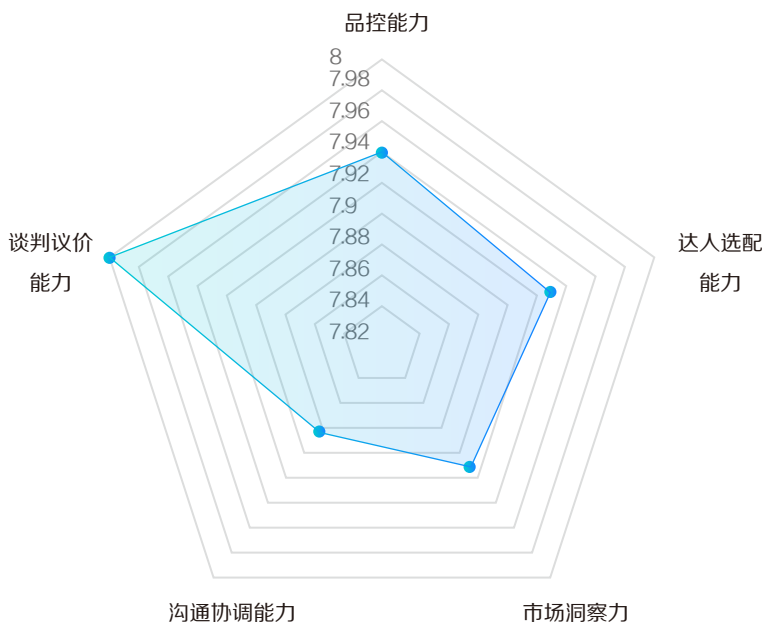
数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 05 选品岗位能力图谱

图3-19 选品岗位能力图谱

选品岗位能力得分

在选品岗位的五项能力评估中，没有表现出突出短板，而是呈现出谈判议价技能分值较的特点。由于选品岗位的工作与传统采购师岗位类似，因此在谈判议价方面，延续了传统采购师的成熟能力，而其他的能力与短视频社交平台相关联的能力评分较低，都需要着重培养。



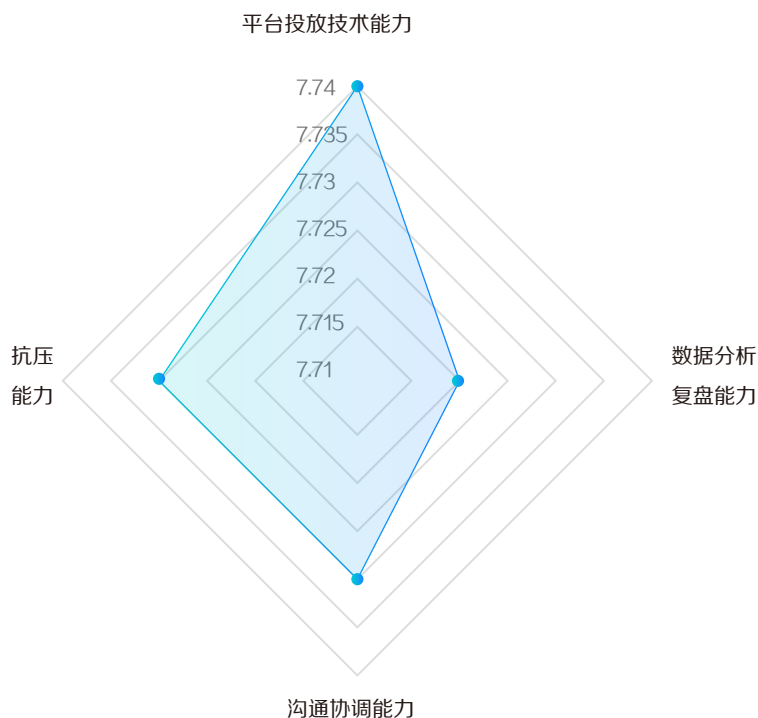
数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 06 投放岗位能力图谱

图3-20 投放岗位能力图谱

投放岗位能力得分

在投放岗位的各项能力评估中，数据分析复盘能力较之其他能力得分较低，数据分析能力相对薄弱。数据是投放岗位的工作核心，数据分析复盘能力的高低与投放转化率的高低相关，因此在进行投放岗位的能力培训时，应当着重关注数据分析复盘能力的提升。



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

# /C 现阶段短视频社交平台核心商业人才能力特征

## 01 行业从业人员能力水平大部分处于初级阶段

通过对问卷中各个岗位的打分进行加权计算，在总分100分的情况下，各个岗位综合评分如下表所示。调查结果显示，各岗位综合评分总分均徘徊在75分上下，说明目前短视频社交平台各个核心岗位人员能力大部分还处于初级阶段。

表3-2 六大岗位综合评分得分情况

岗位	主播	达人	短视频账号运营	直播运营	选品	投放
综合评分总分	76.68	75.52	74.97	74.96	79.25	77.38

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

## 02 行业从业人员“集体不自信”，自评与他评存在一定的认知差异

通过对行业调查问卷的统计分析，计算各项能力指标均分，按照核心能力重要性排序进行加权分配，对指标平均分进行加权计算总和，得到下表所示在满分100分的标准下，每一核心岗位自评总分、他评总分。

表3-3 六大岗位自评与他评总分得分情况

岗位	主播	达人	短视频账号运营	直播运营	选品	投放
自评总分	76.28	83.59	47.24	59.51	61.92	68.98
他评总分	75.66	73.94	75.49	73.61	77.33	76.79

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

具体而言，六个岗位中除了主播及达人岗位能力自评分数高于他评分数外，短视频账号运营、直播运营、选品、投放岗位自评与他评差异较大，自评分数均低于他评分数。其中，差异最大分值为短视频账号运营岗位，差值约28分。这显示短视频社交平台商业核心从业人员普遍表现出“集体不自信”现象，而这种“集体不自信”现象与行业快速的变化发展、人才培养机制的不成熟有关。行业新，变化快，多数短视频社交平台从业人员都处于“摸着石头过河”的状态，在不清楚目前行业整体状况的条件下，对自我能力在行业内水平缺乏清晰认识。

## 03 C端“不满意”，行业从业人员评价与C端用户评价存在较大的认知差异

计算用户对主播和达人技能评分均分，经加权后计算总和，得出用户对于主播和达人的能力评分总分，满分总分100分。如右表所示：

表3-4 主播、达人C端得分情况

岗位	总分
主播/达人	49.35

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

数据显示，用户对于主播和达人的满意度低，评价低，甚至都没有达到及格水平，与行业人员评价也呈现出极大差距。在满分总分100分的情况下，用户对于行业从业人员评分与行业人员内部评分相差大约26分左右，这表明用户对目前行业内从业人员表现并不满意，目前行业内从业人员技能水平仍有很大进步空间。另一方面这也是因为商品与主播/达人存在较为紧密的绑定关系，通过计算用户对于货品的满意度得分均分，研究得出用户对于货品各维度满意度结论。

由此可知，在满分为5分的满意度调查中，用户对于货品各个方面评价均没有达到3分的及格线。

图3-21 短视频社交平台用户货品满意度得分情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

表3-5 货品满意度得分与主播、达人评分相关性分析结果

	皮尔逊相关性（r值）	显著性（双尾）
货品满意度-主播/达人评分	0.88	0.00

皮尔逊相关系数是由统计学家卡尔·皮尔逊设计的统计指标，是研究变量之间线性相关程度的量，一般用字母r表示，用以反映变量之间相关关系密切程度，当 $0 < |r| \leq 0.3$ 时，表示不相关； $0.3 < |r| \leq 0.5$ 时表示微弱相关； $0.5 < |r| \leq 0.8$ 时表示中度相关； $0.8 < |r| \leq 1$ 时表示高度相关。而显著性P值用以检验两变量之间是否存在显著相关性，显著性值P值 $< 0.05$ 为显著相关。

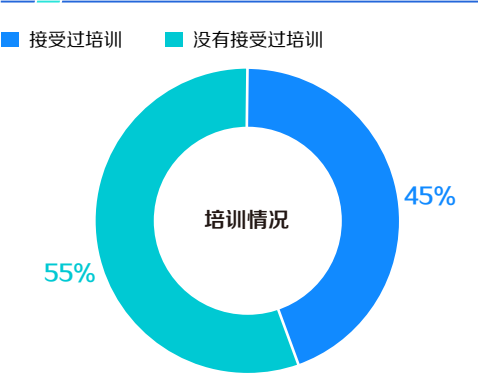
通过对货品满意度与主播/达人评分两项指标之间进行相关性分析得知，用户对于货品的满意度与主播/达人评分之间呈现出显著相关性，而相关系数r值为0.88，呈现出高度相关性。

货品的描述、质量、价格、售后服务等会对主播的用户评价产生直接影响。货品的好坏与主播的口碑之间是绑定关系，主播可以理解为用户的人化，用户对主播的看法、满意度与货品直接相关，严格把关货品质量极具有必要性。在着眼于行业从业人员技能素质的同时，更应把握好货品质量这一关卡，用户作为消费者，提高用户对货品的满意度，才能从根源上提升用户对主播/达人的评价，从而形成良性的生态循环。

#### 04 相当比例的行业从业者“零培训”，行业培训的推进与行业的高速发展存在一定差异

调查了解到目前行业内接受过培训的人员占据较少比例，甚至可以说多数从业者没有接受过相关培训。在六个岗位中，投放岗位55%接受过培训，已经属于占比最高的岗位；主播岗位中接受过培训的占比为48%；直播运营岗位中45%的从业人员接受过相关培训；短视频账号运营岗位37%接受过相关培训；选品岗位中接受过培训的仅占31%；接受培训占比最少的是达人，仅为24%。总体看来，各岗位培训情况都不乐观，多数岗位接受过培训的占比不足一半，甚至有的不足三分之一，培训体系急需建立。

图3-22 样本从业人员接受培训情况

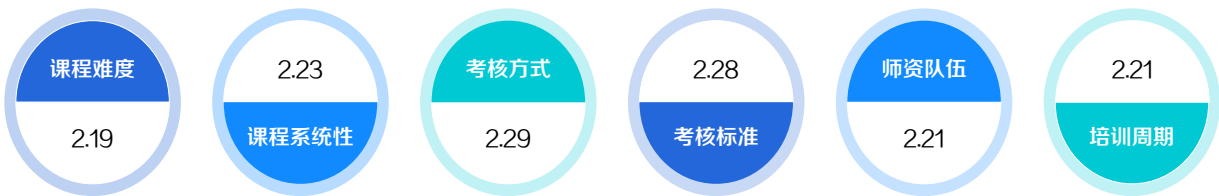


数据来源：项目组调研测算，2021年6月

### 05 现有培训满意度较低，行业培训供给与行业培训需求存在一定差异

通过对接受过培训的从业人员进行培训满意度调查，被调查者针对课程、师资、考核、周期四方面对现有行业培训进行了评分。调查显示，目前从业人员对于培训课程难度、系统性、考核方式、考核标准、师资队伍、培训周期等维度满意度均较低。在总分为5分的满意度调查中，评分均值均不超过3分。

图3-23 样本从业人员培训满意度得分情况



数据来源：项目组调研测算，2021年6月

深入分析各岗位对各自培训的满意度状况，如下表所示：

表3-6 六大岗位培训满意度得分情况

岗位	课程难度	课程系统性	考核方式	考核标准	师资队伍	培训周期
主播	2.45	2.64	2.82	2.64	2.64	2.45
达人	2.00	2.25	2.00	2.00	2.25	2.00
短视频账号运营	2.33	2.25	2.42	2.42	2.42	2.33
直播运营	2.13	2.07	2.20	2.13	2.20	2.00
选品	3.00	3.00	3.00	3.00	2.92	3.08
投放	2.73	2.82	2.82	2.82	2.82	2.45

数据来源：项目组调研测算，2021年6月

数据显示，除选品岗位对培训的满意度超过3分以外，其他岗位对于培训的满意度均低于3分，这在统计学意义上意味着不满意。不仅如此，直播运营、短视频账号运营、达人岗位对现有培训的满意度均分为2分左右，可见目前行业培训的不理想状况已是一个普遍性的问题，目前的行业培训供给与行业培训需求存在一定差异，培训体系的建立远远落后于行业的发展。

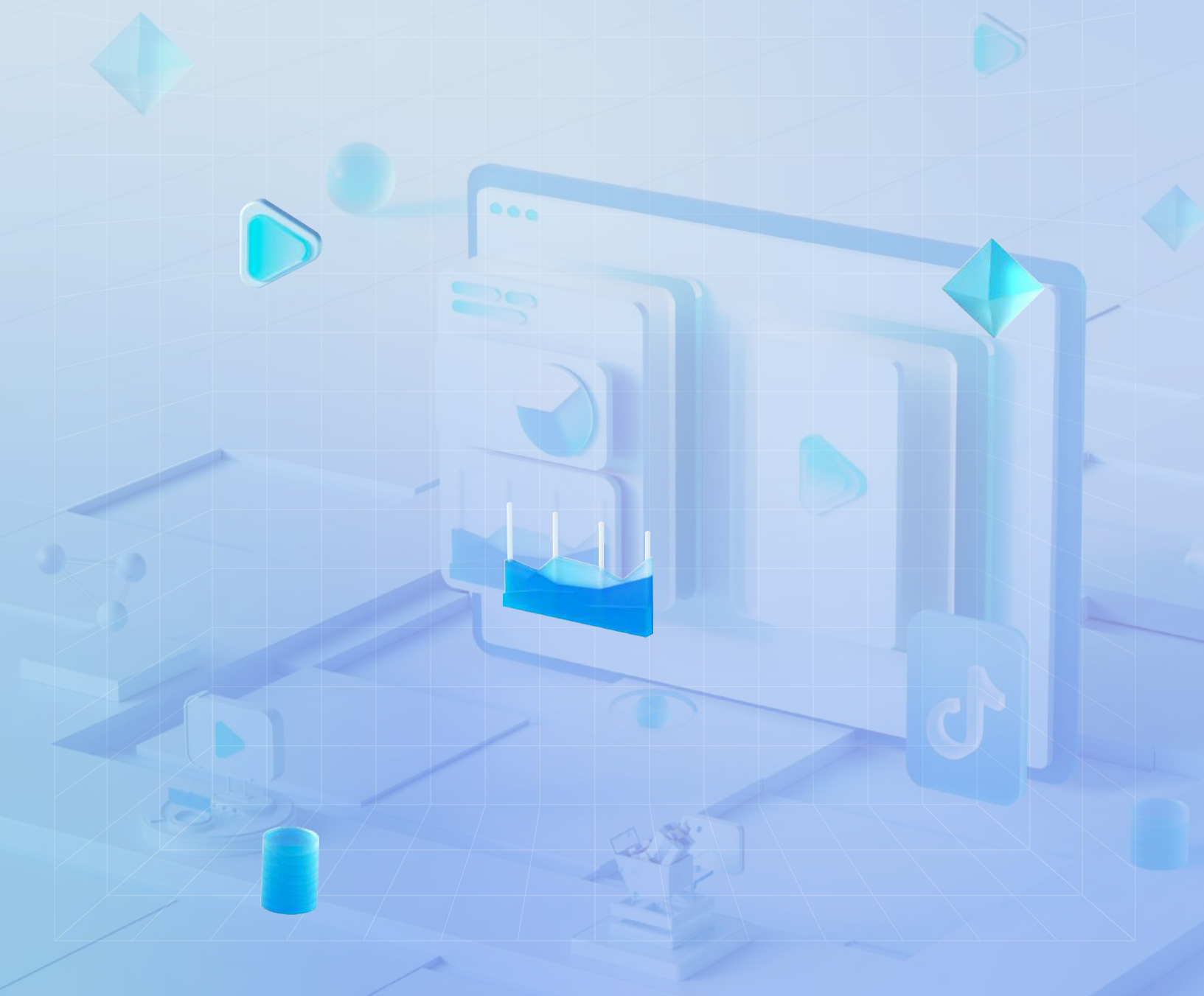
问卷调查从业人员对培训不满意的原因反馈得知，在课程设计上，26%的从业人员表示课程“太宏观”、“空泛”，“听不懂”的问题，有18.3%的从业人员表示存在“实战性欠缺”，“课程设计与实际操作严重脱节”的问题，并且13%从业人员反馈由于平台玩法迭代快，“培训后续从没有更新”、“在工作上发现很多内容都没有培训到”等类似问题。系统性上，10%的从业人员反馈“内容不够细致”，“不成体系”，“课程安排不够合理”；师资上，3%的从业人员反馈存在老师“照本宣科”念PPT的问题，实际帮助不大。

短视频和直播行业的飞速发展下，人才能力素质的提升面临着新的挑战，一方面是行业的建设需要完善，培训体系需要建立和跟进，另一方面是用户对于行业的评价也须得到重视，行业与评价的共同提升，才能促进短视频和直播行业的长足发展，形成良好的行业生态循环。



# 04

## 短视频社交平台 人才能力认证和培训体系



研究表明，目前行业短视频社交平台从业人员的自我评价普遍较低，用户对于行业从业人员满意度较低，行业培训严重滞后于与行业快速发展，因此，建立较为完备的短视频社交平台人才能力认证体系及聚焦能力提升的课程体系具有重要意义。



## 短视频社交平台 核心商业人才需要重点提升的能力方向

### **/A** 主播/达人岗位的流量承接能力

根据岗位能力评估，目前用户对于主播和达人的评价与行业内部评价之间差异较大，用户对于主播和达人的能力呈现出普遍不满意。结合用户对整个短视频和直播行业的期待来看，主播和达人的素质提升是短视频和直播行业人才建设其中较为重要的一环。研究结果中主播和达人的能力图谱来看，目前主播和达人的流量承接能力均为两岗位能力短板，流量承接能力是主播和达人需要重点提升的能力方向。

短视频社交平台是最大的用户流量平台，对于主播和达人来说，理解平台算法逻辑，懂得广告投放的基本要领，才能够高效获得流量，也能够短视频和直播运营的过程中“接住”流量，实现传播效果与商业价值的同步提升。

### **/B** 内容运营岗位的创意能力

在从事内容运营岗位中，短视频账号运营岗位与直播运营岗位自评分数与他评分数差值较大，分别为28分和14分，两岗位对于自我能力处于极度不自信状态。从短视频账号运营、直播运营的现有能力图谱上看，内容创作和策划的创意能力都是这些岗位从业人员的能力弱项，可见，与内容相关的岗位都同样面临着“灵感缺失”的问题。

短视频和直播内容是货品信息的载体，要提升货品满意度以及用户对行业评价，内容质量的提升必不可少。而创意是短视频和直播的内容来源，与内容的质量、内容曝光度、用户反馈直接相关。一方面，用户期待着更加优质的内容，要求从业人员更加成熟的创意能力，另一方面，创意也是行业从业人员进行差异化内容营销的关键所在。创意能力的提升是未来内容运营人才建设的一大方向。

## 投放及运营岗位的数据分析能力

在岗位能力评估中，投放岗位综合得分77.38分，相较于其他岗位得分较高，然而在自评和他评得分中，投放岗位自评他评分数差约8分，表明投放岗位对自我能力评价较低，其能力图谱显示投放岗位的数据分析能力是其能力弱项，是未来投放岗位人才能力建设重点。同样的，数据分析能力也是短视频账号运营岗位和直播运营岗位的能力弱项。

在短视频社交平台，数据分析能力影响着账号以及直播间的运营策略和运营效果，同时也关系到精准对接用户的效率和短视频、直播的转化率。可以说，数据分析能力是投放和运营岗位急需提升的核心能力。

## 主播/达人、选品岗位等岗位的职业素养

随着短视频和直播行业的快速发展，用户对于主播和达人的素质要求也逐渐提高。用户希望主播和达人具备良好的职业道德素养并能保证带货商品的物美价廉。选品岗位是货品的直接接触者，对短视频社交平台中展现的货品品质直接负责。要满足而用户货真价实的期待，选品岗位须提升把关能力，加强职业道德素质教育，保证优质的货品生态。

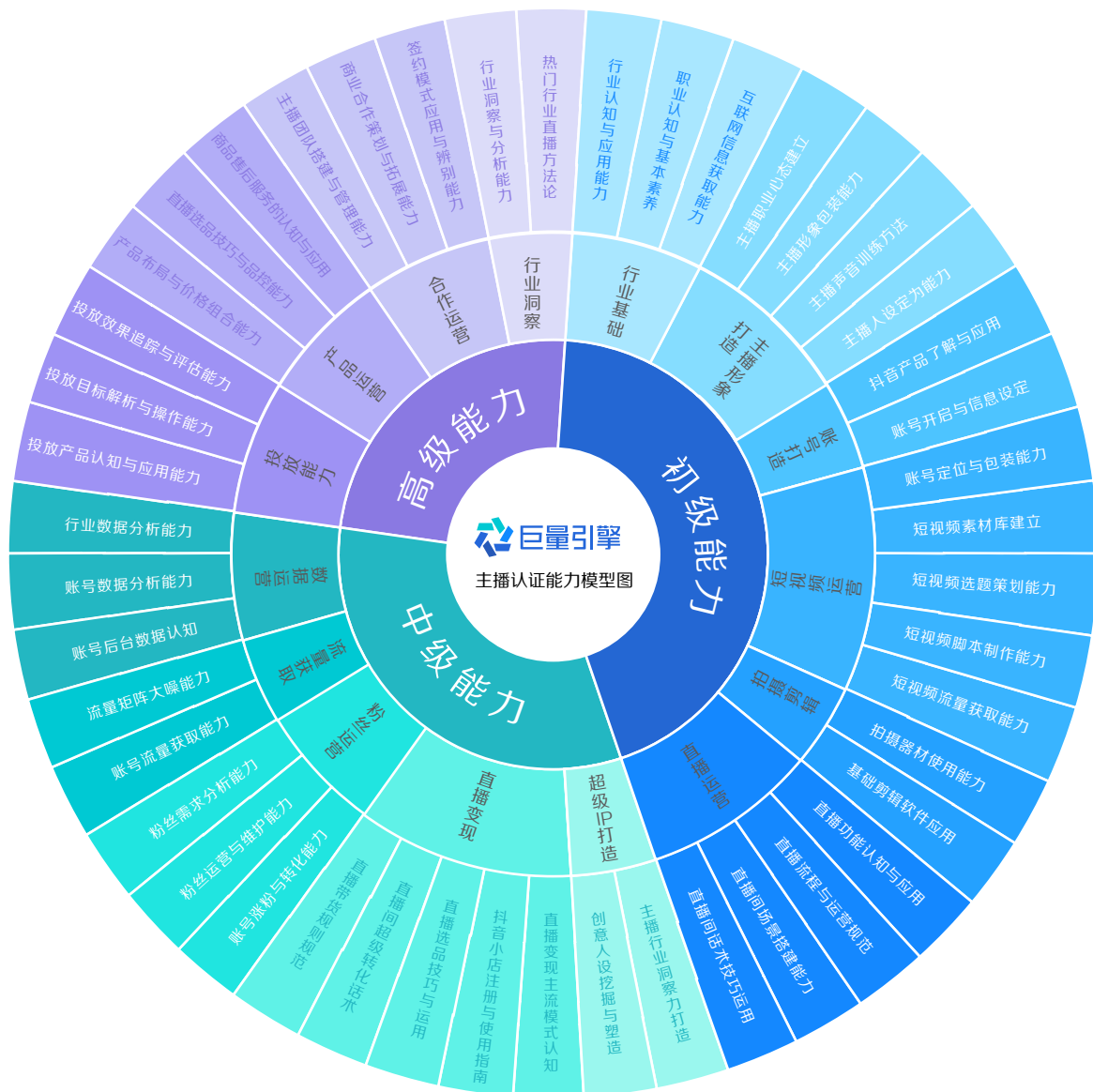
此外职业素养也是其他岗位的基础素养，例如内容运营岗位要加强内容播出方面法律法规教育，严格内容把关，投放岗位要提高风控审核等方面的职业素养教育。



# 短视频社交平台人才能力认证体系

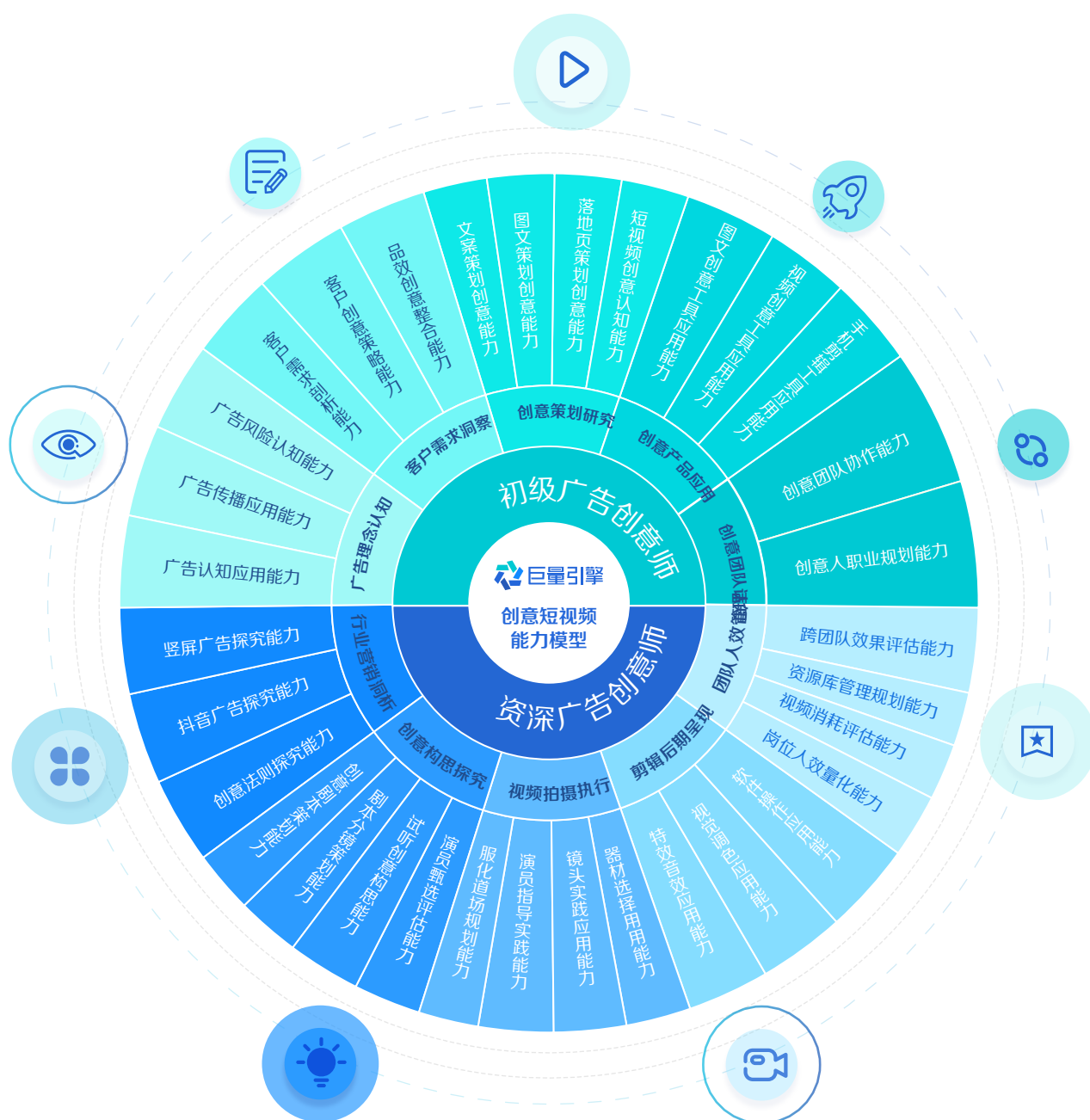
在明晰短视频社交平台从业人员能力提升四大方向的基础上，仍需建立完备的人才能力培训和认证体系，以有针对性的对行业人才能力短板进行补强，从而实现整体人才能力的大幅度提升。目前行业内较为完备成熟的是巨量引擎旗下巨量学所提出的四大认证体系，巨量引擎推出的营销认证是目前互联网行业关于数字营销人才职业发展能力进阶的专业资格认证，以“能力模型-课程体系-赋能培训-能力评定”为有效人才培养解决方案，自2019年初在行业推出以来累计为行业培养近35,000名营销行业从业者，近20,000名学员参与营销认证初、中及高级考试。现已成为巨量引擎、抖音电商合作的近百家代理商/服务商、广告客户/商家进行员工试用期转正评估、正式员工晋升考核的重要衡量标准。其中网络主播认证针对于主播/达人及其团队能力进行认证，创意营销认证针对内容运营方向岗位人员进行能力认证，信息流广告认证主要针对商务运营方向投放岗位进行能力认证，巨量千川认证主要针对抖音电商的运营和投放岗位进行能力认证。

另外在巨量学依据能力认证体系而推出的课程中，除去网络主播及其团队专业能力的培养课程以外，加入了相关法律法规课程以及抖音平台规范，对从业人员职业道德进行规范，提升主播职业道德素养，优化内容生态。



## B 创意营销认证

巨量学推出的创意营销认证中，划分初级广告创意师、资深广告创意师两个级别能力，达到资深水平后还可申请高级营销认证成为专项能力突出的营销专家。初级广告创意师从广告理念认知、客户需求洞察、创意策划研究、创意产品应用、创意团队认知五个方面进行能力认证。资深广告创意师从行业营销洞悉、创意构思探究、视频拍摄执行、剪辑后期呈现、团队人效管理五个方面进行能力认证。该能力模型能够较好地对此研究中发现的创意能力缺乏的现状进行改善，能够从多方面提升内容运营方向岗位从业人员的创意能力，能够提高多岗位的内容创作和策划能力，包括达人的内容生产能力、短视频账号运营岗位的短视频内容策划能力和短视频制作能力、直播运营岗位的直播内容策划能力。除此之外对于以上岗位的行业认知以及广告感知能力也有所培养，能够在提升创意能力的同时结合行业背景，从而达到行业知识和岗位知识的融会贯通。





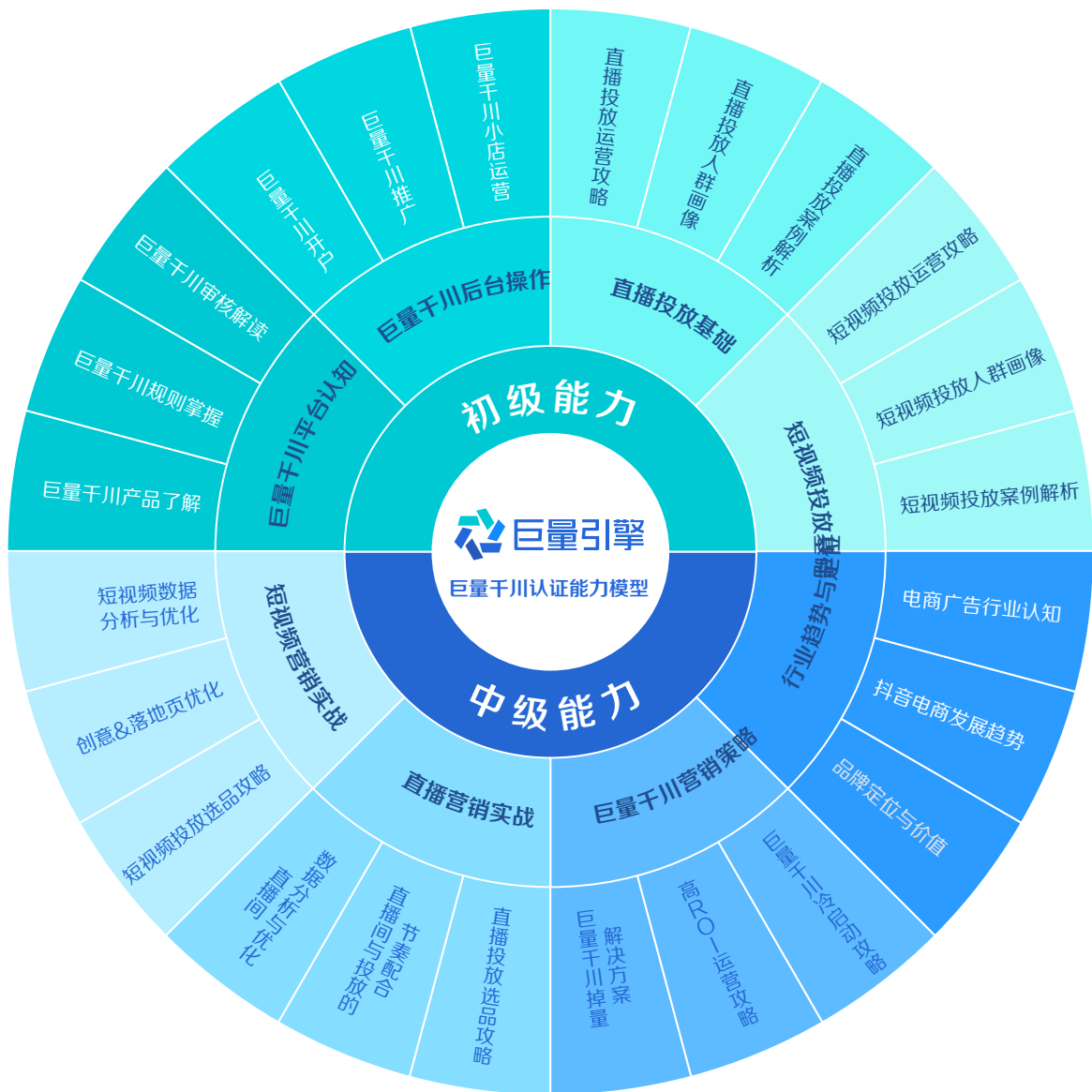
## 信息流广告认证

巨量学推出的信息流广告认证中，将信息流广告认证分为初级、中级、高级三个级别。三个级别能力囊括了本次研究中的投放岗位的平台投放技术能力、数据分析复盘能力、沟通协调能力，并在能力技术培训基础上补充行业知识，提升整体岗位从业人员数据分析能力短板以及行业洞察能力。



## 巨量千川认证

巨量学推出的巨量千川认证主要针对近年发展迅速的抖音电商行业从业人员进行能力培养和认证，主要划分为初级和中级两个级别，通过中级认证后还可申请高级营销认证成为专项能力突出的营销专家。巨量千川初级认证主要着眼于抖音电商从业所需的巨量千川平台认知、巨量千川后台操作、直播投放、短视频投放基础，制定了电商运营、投放相关从业人员的从业基础和专业能力标准。中级认证则进阶要求参与认证的人员在行业趋势与定位、巨量千川营销策略、直播和短视频营销实战等方面有更强的个人理解和相关业务能力。巨量千川是兴趣电商新概念兴起的行业潮流下诞生的一站式电商运营和投放工具，催生了抖音电商的专项运营和投放岗位，在这一领域建立认证体系帮助了从业人员快速适应行业变化并能找到针对性提升自己从业能力的系统路径。



以上四大能力认证模型中，网络主播认证对以主播和达人为核心的团队进行初级、中级、高级的分级认证，整体提升主播/达人能力素质，分阶段提升目前从业人员能力水平，能够对目前从业人员进行全方位立体、分级评估。创意营销认证针对内容质量而设定，通过提升内容运营方向岗位的能力水平，补强目前行业从业人员创意能力弱项，优化内容生态。信息流广告认证针对目前行业短缺投放岗位人才，在提升整体投放岗位人才能力技术水平的同时，着重强化目前行业从业人员的数据能力，以弥补能力短板。巨量千川认证则补全了最新的电商运营人才培养缺口，能够帮助电商运营和投放岗位人才找到系统学习和提升的路径，促进兴趣电商行业的发展。





# 短视频社交平台 人才能力培训课程设计及考核

## /A 课程设计

### 01 行为规范课程

结合用户对于短视频和直播行业的期待，保证“货真价实”和“内容优质”应当是该行业人才培训的理念和基本原则。行业若要良性的发展，人才培训体系塑造人才能力的同时，也应当坚持正确的价值导向。“货真价实”与“内容优质”的价值导向一方面能够提升用户对行业满意程度，从而使更多用户在短视频社交平台进行购物，另一方面能够改善行业样貌，营造健康行业生态。

在巨量学推出的网络主播能力培养课程中，设计了相关行为规范课程，包含相关法规以及抖音平台规范两方面内容，信息流广告认证课程中也设计了风控审核类课程等行业行为规范课程，能够有效将职业道德规范予以贯彻。

 行为规范	相关法规	互联网直播服务管理规定
		网络表演经营活动管理办法
	抖音平台规范	抖音直播行为规范
		电商创作者管理总则
		直播行为规范案例详解课(社区公约)

### 02 专业能力培训课程

在各岗位专业能力培训的课程设计方面，结合行业内从业人员反馈和培训基本情况，提出各岗位专业能力培训课程设计构想。

#### 分级课程

课程应当设计由易到难的分级课程，对不同水平从业人员因材施教，避免由于从业人员已有知识储备不同而造成的课程学习听不懂的问题，同时保证培训后续的动态跟进。目前行业内巨量学推出课程培训中，针对网络主播团队、创意营销、信息流广告投放、电商运营人员的课程采用分等级制度，初级课程更多偏向于职前类培训，中级课程偏向于在岗技能提升类培训。一方面，可以根据不同的运营阶段匹配不同等级课程，另一方面，可以针对不同的从业人员自身需求，提供不同等级的课程。

## 实操干货

课程设计应当提升课程实操比例，讲授理论知识的同时结合实际操作，避免实战与理论脱节的问题。保证干货课程，避免培训流于表面形式，切实增加培训课程内容信息量。巨量学推出的课程体系中，不仅包含行业背景、职业道德素质教育等理论课程，还包含直播技巧、策划技巧等实操技巧类课程，且实操类内容占比接近80%，是目前行业中干货含量较高的培训课程。

在网络主播的认证课程中，设计有涵盖直播前中后期整个直播阶段的实操类课程，从直播前的筹备硬件、预热直播间，到直播中的话术运用、带货准备、转化技巧，最后到直播后的复盘总结全面覆盖网络主播的实际工作内容，课程设计与业务要求紧密贴合。

在创意营销认证初级课程中，其中“创意实战”课程囊括了文案策划、图文策划、落地页策划等技巧类课程，在创意营销认证中级课程中的“创意实战”课程包含了前期策划、灵感提炼技巧、创意素材制作、后期剪辑技巧、摄像器材使用等实操类课程，这些“创意实战”类课程与内容运营岗位进行内容策划及制作的业务场景直接相关，并且能够高度覆盖内容运营岗位的工作内容。

在信息流广告认证的课程设计中，既包含了平台效果工具产品介绍、各产品品牌资源等与信息流广告投放工作直接相关的产品认知类课程，也包含了客户目标、提案及推广策划、优化技巧、营销落地、数据指标分析等全方位覆盖投放岗位业务内容的实操技巧培训课程。

在巨量千川认证的课程设计中，针对性讲解了巨量千川的平台能力和实操要求，还将直播和短视频两大场景进行了初、中级的能力划分，并进行了包括投放画像解析、电商投放数据分析、选品策略优化、创意提升等实战性课程内容，能直接提升抖音电商运营和投放人员的平台实操和运营实战能力。

### 03 考核与认证体系

目前行业发展处于快速发展阶段，人才的能力素质也处于刚刚起步，目前有一部分生态服务商根据粉丝量、转化率等对主播有所评级，但尚未形成针对整个短视频和直播行业人才的考核体系。巨量学推出的考核制度属于目前行业内较为完整和系统的体系。通过线上渠道进行网络主播、创意营销、信息流广告、巨量千川认证考试报名及缴费，在全国多地设定考试网点进行统一线下考核并发放相关能力认证。考核内容与能力认证指标相一致并依据能力重要性进行分值比例分配，考核内容多为实操技巧的运用，同样也涉及行业知识及职业道德知识考核，根据理论知识与实操能力的综合考核分数对从业人员能力进行认证。

附表：相关概念界定

概念	释义
 主播	指在直播间直接向公众介绍、推销商品或服务的出镜者，以直播带货为主要工作内容，多服务于品牌或商家，依附于企业账号展开工作。
 达人	指以短视频创作表演及直播带货为主要工作内容的出镜创作者，他们多拥有个人独立账号及粉丝群体，有独立的内容创作能力，在垂直领域有一定影响力。
 短视频运营	指负责短视频帐号的日常运营人员。主要工作内容包括：策划短视频内容，对短视频在各平台运营数据进行监测及分析，挖掘粉丝需求，运营粉丝社群，参与平台活动并进行宣发，复盘，建立有效的运营及传播策略等。
 直播运营	指负责带货直播间的日常运营人员。主要工作内容包括：策划直播流程，协调各类工种合力推进直播工作、把控直播流程及整体数据，参与平台直播活动并进行宣发、数据复盘，运营粉丝社群并为之开展互动，挖掘粉丝需求，建立有效的运营及传播策略等。
 直播选品	指负责与品牌方对接，对所招募的商品进行评估、甄别、筛选，协助主播及团队理解商品，为直播提供优质好货的岗位。
 流量运营	分为短视频投放和直播投放两种。主要负责在短视频运营和直播过程中实时跟踪投放数据，确定、调整广告投放策略，提升短视频播放量，用户转化量等数据，优化投放方案及推广策略。

# 声明 STATEMENT



本报告由中国人民大学新闻学院、巨量学、巨量算数联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量学”和“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[addata@byted-ance.com](mailto:addata@byted-ance.com)联系我们。

中国人民大学新闻学院是国家“双一流”学科重点建设单位，在教育部开展的四轮全国一级学科评估中，该院新闻传播学科均蝉联第一，获评“A+”学科。学院重点进行马克思主义新闻观、新闻传播基础史料和史学、公共传播与社会治理研究，推进新技术环境下融媒体理论与实务建设。该院所属媒体融合实验室是国内高校第一个该领域实验室，具体承担了本项目的研究任务。

“巨量学”是巨量引擎旗下核心数字化教育培训平台，通过在线学习和线下课程等方式提供专业化、体系化理论知识和实操培训，以及系统化的个人职业资格技能认证，持续培养、输送优质、专业人才。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量学】和【巨量算数】。