



CCAI-R-P02:2023

全媒体运营师 人员能力验证规则

**Omnimedia Operator : Rules for Personal Proficiency
Testing**

国家市场监督管理总局认证认可技术研究中心

目 录

前 言	2
1 范围	3
2 引用文件	3
3 术语和定义	3
4 人员能力验证组织要求	4
4.1 学习时长	4
4.2 考核时间	4
4.3 考核方式	4
4.4 考核结果	5
4.5 考核内容	5
5 考核申请条件	5
6 验证结果评价	6
6.1 统计量计算	6
6.2 人员能力评价	8
附录（资料性附录）	10

前 言

全媒体运营师人员能力验证 (Omnimedia Operator Personal Proficiency Testing) 是对综合利用各种媒介技术和渠道, 采用数据分析、创意策划等方式, 从事对信息进行加工、匹配、分发、传播、反馈等工作的人员进行能力验证。

为提高全媒体领域从业人员的理论知识与实际工作水平, 国家市场监督管理总局认证认可技术研究中心 (以下简称“认研中心”、英文简称“CCAI”) 决定开展全媒体运营师人员能力验证工作。为规范认研中心人员能力验证工作, 依据《国家市场监督管理总局认证认可技术研究中心合格评定技术体系文件管理办法 (试行)》《国家市场监督管理总局认证认可技术研究中心人员能力验证管理办法》等文件, 组织制定《全媒体运营师 人员能力验证规则》。

1. 本规则是认研中心开展全媒体运营师人员能力验证的基本依据, 内容包括概况、基本要求、验证要求、验证规则、考核内容比重。

2. 本规则以现阶段全媒体领域从业人员所需理论知识与实践水平为目标, 在充分考虑经济发展、规范企业行为和提高企业竞争力的基础上, 对全媒体领域从业人员的工作范围、岗位职责和知识水平做了明确规定。

3. 本规则参考了《合格评定 能力验证的通用要求》(ISO/IEC 17043)、《利用实验室间比对进行能力验证的统计方法》(ISO 13528) 中的全部或部分条款, 既保证了规则体系的规范化, 又对行业从业人员的水平及行业从业人员现状进行动态分析, 促进行业良性发展, 同时也使其具有根据行业发展进行调整的灵活性和实用性, 符合人员能力验证的需求。

4. 全媒体运营师人员能力验证考核不属于职业资格类考试, 通过考试仅表明学员掌握了一定的全媒体专业理论知识和实际工作水平的能力。

全媒体运营师 人员能力验证规则

1 范围

本规则是认研中心全媒体运营师人员能力验证组织者和参加者双方都应当遵循的程序规则。

各级政府机构新媒体运营人员；新媒体、短视频、直播、电商等行业从业人员；中高职学校相关专业应届、往届毕业生；各大企业销售人员；从事或准备从事直播电商的工作人员；各职业培训机构从事直播电商培训的讲师；对直播电商工作感兴趣的社会人员；自由职业创业者；互联网转行人员；有志于从事全媒体行业的人员，均可申请参加认研中心全媒体运营师人员能力验证。

2 引用文件

本规则参考并修改引用了下列文件中的全部或部分条款。所引用的文件不注明其发布日期，请各相关方注意使用这些文件的有效版本（包括其修订案）。

2.1 《合格评定能力验证的通用要求》(ISO/IEC 17043)

2.2 《利用实验室间比对进行能力验证的统计方法》
(ISO 13528)

3 术语和定义

人员能力验证：是指按照相关规定或标准，根据考核验证规则，采取专业知识学习、能力素质考核、结果分析比对及验证等方式，对人员的专业能力进行验证的合格评定过程。

原始分: 参加考核人员答题得到的分数, 最高为 100 分。

平均分: 所有考核人员原始分的算术平均值, 最高分为 100 分。

中等分: 反映考核项目中等水平的分数, 最高为 100 分。

标准差: 反映原始分的分散性。

标准分: 利用稳健统计方法, 转化得到每位参加考核人员的分数, 分值在-100 至 100 之间。

百分比排名: 比此原始分小的数据个数除以与此原始分进行比较的数据个数总数。

4 人员能力验证组织要求

4.1 学习时长

参加人员能力验证应满足相应的专业学习时长要求, 不得少于 32 学时, 并提供相关证明。

4.2 考核时间

全媒体运营师人员能力验证测验实行统一大纲、统一命题、统一组织的考试制度, 原则上每年举行 4 次考试, 分别安排在 3 月份、6 月份、9 月份、12 月份的第四个周末, 考试时间为 120 分钟。

4.3 考核方式

全媒体运营师人员能力验证采取线上考试, 考生信息采用计算机考试系统进行统一管理, 在线完成学员信息填报、考试、电子试卷管理等工作。

考试系统应具有人脸识别等防作弊功能。

采取线上考试的形式,考生需在拥有摄像头的电脑前参加考试,监考人员与考生配比为 1:500,监考中心至少不少于 2 名监考人员。

4.4 考核结果

全媒体运营师人员能力验证结果划分为优秀、良好、合格、不合格。(注:人员能力验证结果详见第 6 部分人员能力验证结果评价规则)。

对于考生来说,纸质证书中赋予的原始分、标准分 Z 和百分比排名 PR 为当期(或者某一时间段)考核结果。同时要提醒考生,标准分 Z 和百分比排名 PR 会根据该项目全部参加考试人员的成绩“排大队”,考生可以随时登录账号,线上关注自己的标准分 Z 和百分比排名 PR 的变化。

4.5 考核内容

全媒体运营师能力考核的主要内容包括《全媒体运营基础》《全媒体文案设计与制作》《全媒体平台推文设计与制作》《全媒体设计实战技能》《H5 融媒体运营》《短视频制作与运营》《直播运营》《社群运营》《全媒体运营矩阵构建和变现策略》九部分,内容清单见附件。考核验证时,《全媒体运营基础》《全媒体文案设计与制作》《全媒体平台推文设计与制作》《全媒体设计实战技能》《H5 融媒体运营》《短视频制作与运营》《直播运营》《社群运营》《全媒体运营矩阵构建和变现策略》九部分内容占比分别为 5%、15%、15%、10%、10%、15%、10%、10%、10%。

5 考核申请条件

凡遵纪守法、参加专业学习时长满足要求，并符合下列条件中之一，可申请参加全媒体运营师能力考核：

凡遵纪守法、参加专业学习时长满足要求，并符合下列条件中之一，可申请参加全媒体运营师能力考核：

5.1 大专及以上学历相关专业应届、往届毕业生；

5.2 新媒体，短视频，直播，电商等行业从业人员；

5.3 各级政府机构新媒体运营人员；

5.4 各大企业销售人员；

5.5 从事或准备从事直播电商的工作人员；

5.6 各职业培训机构从事直播电商培训的讲师；

5.7 对直播电商工作感兴趣的社会人员；

5.8 自由职业创业者；互联网转行人员；

5.9 有志于从事全媒体运营行业的人员。

6 验证结果评价

6.1 统计量计算

6.1.1 平均分 A

所有考核人员原始分的算术平均值，计算公式如下：

$$A = \sum_{i=1}^p x_i / p$$

x_i 为第 i 名人员的原始分， p 为参加考试人员总数。

6.1.2 中等分 M

所有参加考核人员原始分的中位值。假设 p 名参加考核人员原始分按递增顺序表示为： x_1, x_2, \dots, x_p 。当 p 为奇数

时,中位值为第 $(p+1)/2$ 位的原始分值;当 p 为偶数时,中位值为第 $p/2$ 位和第 $(1+p/2)$ 位原始分值的平均值。计算公式如下:

$$M = \begin{cases} X_{[(p+1)/2]}, & p \text{ 为奇数} \\ [X_{(p/2)} + X_{(1+p/2)}] / 2, & p \text{ 为偶数} \end{cases}$$

6.1.3 差值 D

参加考核人员原始分与中等分的差值。计算公式如下:

$$D_i = x_i - M$$

6.1.4 标准差 S

按照稳健统计方法,以标准化四分位距作为标准差。将参加考核人员的原始分按递增顺序排列,计算高四分位和低四分位原始分的差值,然后乘以系数 0.7413 (因子 0.7413 是从“标准”正态分布中导出)即可得到标准化四分位距。计算公式如下:

$$S = 0.7413 \times (Q_3 - Q_1)$$

式中, Q_1 为低四分位数,该组原始分的四分之一低于 Q_1 ,四分之三高于 Q_1 ; Q_3 为高四分位数,该组原始分的四分之一高于 Q_3 。

6.1.5 标准分 Z

每位参加考核人员差值 D 与标准差之比。计算公式如下:

$$Z = D/S \times 50$$

标准分 Z 反映参加考核人员与中等水平间的差距。 $Z > 0$ 时,反映人员能力高于中等水平; $Z < 0$ 时,反映人员能力低

于中等水平。根据统计学原理,基于正态分布假设, D/S 在 $[-2, +2]$ 的概率约为95%。为了更加通俗易懂和直观显示,乘以系数50得到标准分 Z ,而且,当计算 Z 值小于-100或者大于100时,直接分别赋值为 $Z=-100$ 、 $Z=100$ 。因此,标准分 Z 在-100至100之间, Z 值越接近100,说明参加考核人员的水平越高。

6.1.6 百分比排名 PR

某参加考核人员百分比排名为90%,表明该人员成绩比90%的人成绩高。

6.1.7 合格率

考核等级为合格以上的人数占参加考核总人数的比例。

6.2 人员能力评价

6.2.1 反馈给参加考核人员的指标

参加考核人员成绩单列出原始分、标准分 Z 和百分比排名 PR 三个指标值,并注明含义。其中,成绩是否合格以参加考核人员的原始分为评价基准。对于成绩合格的人员,再按标准分 Z 的大小,分级列出成绩。具体如下:

当原始分 < 60 时,表明考生参加本次考核等级为“不合格”,建议考生进一步学习后,再次报名参加考核。

当 $60 \leq \text{原始分} < 100$,且标准分满足 $-100 \leq Z < 50$ 时,表明考生参加本次考核等级为“合格”。

当 $60 \leq \text{原始分} < 100$,且标准分满足 $50 \leq Z < 100$ 时,表明考生参加本次考核等级为“良好”。

当原始分 ≥ 60 , 且标准分 $Z=100$ 时, 或当原始分=100 时, 表明考生参加本次考核等级为“优秀”。

当标准差 $S=0$, 则采取原始分判断规则: 原始分 <60 为“不合格”; $60 \leq$ 原始分 <80 为“合格”; $80 \leq$ 原始分 <90 为“良好”; 原始分 ≥ 90 为“优秀”。

对于考生来说, 纸质证书中赋予的原始分、标准分 Z 和百分比排名 PR 为当期 (或者某一时间段) 考核结果。标准分 Z 和百分比排名 PR 会根据该项目全部参加考试人员的成绩“排大队”, 考生可以随时登录账号线上关注自己标准分 Z 和百分比排名 PR 的变化。

对每一名考核“不合格”的考生, 在发送成绩单的同时, 应有针对性地提出改进建议和再次参加考核的方法。

6.2.2 认研中心监测指标

及时发布并动态更新每个能力验证项目参加考核的总人数、平均分、中等分、标准差、合格率、最低分、最高分等指标。此外, 可以使用顺序标准分 Z 直方图直观显示参加者能力。

附录（资料性附录）

全媒体运营师考核内容清单

分类	考核内容	
一、全媒体运营基础	1.1 理解全媒体运营	1.1.1 全媒体职业认知
		1.1.2 全媒体运营基础
	1.2 全媒体平台和工具的认知	1.2.1 全媒体营销的类型
		1.2.2 全媒体的发展
		1.2.3 全媒体带来的变化
	1.3 全媒体设计与制作案例	1.3.1 图文类内容运营
		1.3.2 音、视频类内容运营
		1.3.3 直播互动类内容运营
		1.3.4 运营是有预谋的精心设计
二、全媒体文案设计与制作	2.1 如何选题	2.1.1 文案选题标准和效果预期
		2.1.2 选题的筛选
	2.2 文案创作	2.2.1 文案创作基础
		2.2.2 新媒体文案创作工具
		2.2.3 新媒体文案创作技巧
	2.3 图文内容创作	2.3.1 图文内容创作平台
		2.3.2 图文编辑技巧
		2.3.3 图文内容创作
		2.3.4 标题撰写
		2.3.5 图文内容设计的三大原则
		2.3.6 图文内容创作工具
		2.3.7 图文内容创作的策略
		2.3.8 图文内容创作的误区
2.4 图文内容应用案例	2.4.1 微信图文内容应用	
	2.4.2 小红书图文内容应用	
	2.4.3 头条号图文内容应用	
三、全媒体平台推文设计与制作	3.1 推文设计	3.1.1 为什么要设计推文
		3.1.2 推文设计要点
		3.1.3 不同平台的推文设计
	3.2 推文封面设计	3.2.1 推文封面设计
		3.2.2 推文尺寸
	3.3 推文排版设计	3.3.1 排版的F型设置
		3.3.2 排版遵循的原则
		3.3.3 专题类文案的设计
		3.3.4 长图文排版设计
		3.3.5 工具：常用的推文排版工具
3.3.6 案例：如何进行一篇推文排版		
3.4 新媒体平台推文	3.4.1 微博推文设计与制作	

	制作	3.4.2 公众号推文设计与制作
		3.4.3 头条推文设计与制作
		3.4.4 其它新媒体平台推文设计制作
四、全媒体设计实战技能	4.1 新媒体表单设计制作	4.1.1 表单结构
		4.1.2 表单工具及应用
		4.1.3 表单发布与数据分析
	4.2 二维码设计制作	4.2.1 快速制作二维码
		4.2.2 个性二维码设计的秘诀
	4.3 新媒体图片设计与制作	4.3.1 GIF 动图的设计与制作
		4.3.2 信息图的设计与制作
	4.4 音频内容的设计与制作	4.4.1 认识音频和音频平台
		4.4.2 音频内容的设计
		4.4.3 使用 Au 制作音频内容
	4.5 视频内容的设计与制作	4.5.1 使用手机制作短视频
		4.5.2 音频、视频格式的转换
五、H5 融媒体运营	5.1 H5 设计基础	5.1.1 H5 是什么
		5.1.2 H5 的前世今生
		5.1.3 那些年刷爆朋友圈的 H5
	5.2 H5 场景制作	5.2.1 常见的 H5 场景创建工具
		5.2.2 H5 场景的制作流程
		5.2.3 易企秀十大组件基本操作
5.3 H5 传播推广	5.3.1 H5 传播策略	
	5.3.2 如何打造 H5 活动	
	5.3.3 玩转 H5 的五要素	
六、短视频制作与运营	6.1 认识短视频	6.1.1 短视频：流量的机会
		6.1.2 短视频平台的特点和玩法
		6.1.3 抖音、快手和视频号的区别
		6.1.4 短视频与直播
	6.2 短视频内容设计与策划	6.2.1 短视频爆款选题库的建立
		6.2.2 短视频账号设置
		6.2.3 如何拟定标题和设置标签
	6.3 短视频制作	6.3.1 脚本的撰写
		6.3.2 音乐音效的选择
		6.3.3 添加字幕和配音
	6.4 短视频剪辑技巧	6.4.1 短视频片头设计
		6.4.2 短视频片尾设计
6.4.3 常用的 7 个剪辑小技巧		
6.5 短视频剪辑案例	6.5.1 Vlog 拍摄与剪辑	
	6.5.2 创意类拍摄与剪辑	
	6.5.3 剧情类拍摄与剪辑	
七、直播运营	7.1 直播内容设计	7.1.1 直播平台分析
		7.1.2 直播人群画像描述

		7.1.3 直播间定位
		7.1.4 五步法设计直播营销
	7.2 直播中物料设计与制作	7.2.1 直播中硬件物料设计制作
		7.2.2 关注牌的设计
		7.2.3 引流海报的制作
	7.3 直播营销设计	7.3.1 主播的差异化策略
		7.3.2 直播话术的设计
		7.3.3 设计你的直播开场
		7.3.4 直播的互动玩法
		7.3.5 如何设计适合自身的直播内容
八、社群运营	8.1 社群运营基础	8.1.1 什么是社群-社群构成要素
		8.1.2 社区和社群
		8.1.3 如何玩转社群运营
		8.1.4 社群运营案例(小米)
	8.2 社群运营策略	8.2.1 社群构建
		8.2.2 社群激活
		8.2.3 社群营销
	8.3 社群裂变	8.3.1 案例:传统增长 VS 裂变增长 社群策划
		8.3.2 上瘾模型裂变活动策划
		8.3.3 设计你的裂变运营法案
		8.3.4 实操:裂变海报设计
		8.3.5 实操:裂变工具应用
	九、全媒体运营矩阵构建和变现策略	9.1 全媒体运营矩阵构建
9.1.2 全媒体营销矩阵运营团队的搭建		
9.1.3 横向矩阵构建		
9.1.4 纵向矩阵构建		
9.2 人格化账号运营		9.2.1 人格化账号构建
		9.2.2 KPI 设置
		9.2.3 差异化运营
9.3 全媒体变现策略		9.3.1 广告变现
		9.3.2 电商“带货”变现
		9.3.3 知识付费变现
		9.3.4 IP 变现
	9.3.5 实操:裂变工具应用	