

CODE OF ETHICS

用户增长 运营道德 守则

(中文翻译版)

Sales & Marketing
Executives International

营销国际协会发布

人类追求和实践道德的历史可以上溯到原始社会时期，在人类历史的长河中，从未停止过对道德的追求和实践，无论是昌明的时代还是晦暗的时代，道德始终在人性中闪耀着永恒不灭的光辉。

在近现代，尤其是两次世界大战以来，人类对道德的关注、追求与探索表现出了令人欣慰的趋势，即人类文化遗产中的道德原则得到了国际化的倡导和推行，这些道德原则超越了宗教、国家、民族、种族、肤色、语言、性别、出身、地位等，被载入了《纽伦堡守则》（1947）、《世界人权宣言》（1948）、《世界医学协会赫尔辛基宣言》（1964）、《贝尔蒙特报告》（1978）等一批重要的经典文献之中。

基于广受认同的道德原则，从用户增长的角度来看，特别强调以下六项原则是本守则的核心理念。

01

GENERAL PROVISIONS

总则

I 以用户为中心

构建“以用户为中心”的哲学与理念，而非以自我、企业管理者、不合理的短期经济行为等为中心；应培养同理心，准确洞察用户需求，努力提升用户体验。

II 尊重用户

尊重用户的选择、自由及个人尊严；当涉及用户的重大利益时，“知情同意”原则永远适用。

III 善待用户

不伤害用户，尽量对用户增加可能的好处、减少潜在的害处；不对用户作恶；不强迫用户。

IV 不歧视用户

注重用户平等的权利，防止隐性及无意识的歧视或偏见，防止机器学习算法等造成歧视或偏见，促进产品与用户互动过程的多样性及包容性。

V 负责任地对待用户数据

“像对待自己的数据一样对待用户数据”，在收集、保管、处理、使用用户数据的过程中，应当负责任地对待用户数据。

VI 对欺诈行为零容忍

对任何主体（包括自身）的任何欺诈行为零容忍。

同时，SMEI还必须声明以下2点。

01，用户增长的利益相关者除了应当遵循本道德守则，还必须遵循各个国家和地区的法律。道德与法律是并行不悖的，道德是内心的法律，法律是成文的道德，二者在某些内容上可能存在交叉，但其追求的目标不同，它们互为补充地规范、引导和调整人们的行为。

02，本守则不能包含所有的道德原则，尤其不能包含特殊场景或特殊环境意义上的道德原则，且本守则的版本将不断地更新迭代。SMEI希望众多的哲学家、法学者及用户增长的利益相关者对本守则提出中肯的意见或建议，共同发展和完善这一守则。

02

PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT

产品或服务的设计与开发

在产品或服务的设计与开发活动中，从业者应当或必须做到以下内容。

01，应当贯彻“以用户为中心的设计”理念。例如，遵循《ISO 9241-210:2010人机交互的人体工程学-第210部分：以人为中心的交互系统设计》。

02，应当以同理心理解和洞察用户的需求和关切，保证产品或服务的可用性、可访问性。

03，应当注重用户健康，降低对用户造成伤害的风险，避免用户的压力，增强无障碍功能设计；当接到可能伤害用户的设计与开发要求时，应当进行劝阻，并敢于说“不”。

04，应当关注用户的体验和反馈，并根据它们进行产品或服务优化。

05，应当对产品或服务的可用性进行测试验证。

06，应当考虑设计与开发活动的整个价值链，即从产品的生产、营销到用户使用的整个过程，应当意识到人性化的技术、创意和产品的可用性是其责任的一部分。

07，能否实现健康和持续的用户增长是衡量产品或服务的设计与开发活动成功与否的关键指标之一。

在用户获取活动中，从业者应当或必须做到以下内容。

01，应当专注于产品或服务的价值与用户体验，获客的方法与技术应当服务于用户价值与用户体验，应当避免说服用户消费不需要的产品。

02，应当保证对用户承诺的真实性和一致性。例如，不使用误导性或欺骗性的广告或内容，避免过分夸大的言辞，避免滥用用户的信任，避免利用用户经验或知识的缺乏来获利，保证广告在点击前、后内容的相关性和一致性等。

03，应当公平、正当地竞争，避免出现非正当竞争。例如，运用黑帽技术作弊，流量劫持，诋毁、中伤其他品牌，利用网络水军，广告、邮件或内容轰炸等。

04，应当有能力对互联网流量的质量进行评价，对触点进行归因，对无效流量进行识别和防范。

05，必须坚决抵制流量运营或广告交易等活动中的商业贿赂行为；

06，能否实现健康和持续的用户增长是衡量用户获取活动成功与否的关键指标；应当杜绝没有实际价值甚至会对业务造成损害的“虚荣指标”。

用户获取

USER ACQUISITION

03

04

USER CULTIVATION

用户深耕

在用户深耕活动中，从业者应当或必须做到以下内容。

01，“用户获取”活动中的①②③⑤⑥守则适用于本活动。

02，应当有能力提升用户留存、用户激活和用户参与的效果，在充分尊重用户选择的前提下，对用户流失（预流失、休眠、流失）进行适宜和有效的干预。

03，应当避免对用户的歧视行为，尤其是避免在数据、技术、算法中人为或非人为的歧视行为。

04，应当避免对用户的不平等对待行为。例如，针对不同设备类型、不同消费偏好或其他特征的用户设定不同的价格等。

05，必须始终坚持善待用户，不对用户作恶。

06，应当把让用户获得良好的体验和令用户满意作为永恒的信念和追求。

在用户研究活动中，从业者应当或必须做到以下内容。

01，应当在尊重用户、善待用户、不歧视用户的总体观念下进行用户研究。

02，应当保证研究主题、研究过程、研究方法的正当性。例如，坚决抵制可能导致用户受到伤害的研究主题，避免在研究过程中让用户感到压力、担忧或恐惧，杜绝偷拍、隐秘获取甚至非法盗取用户信息等不正当的研究方法。

03，应当重视用户的知情权和自由选择权，对于可能引发伦理争议的研究，应当获得用户的知情同意，不应当让用户感到被操纵。

04，应当正确地使用统计方法，确保数据能够充分支持研究结果和解释；但不应当对数据产生绝对依赖，必要时应当从不同的角度对数据进行分析，避免推出片面的结论。

05，应当合理地使用研究结果并审慎地对待研究可能带来的后果。

06，必须着力保护好用户隐私。

07，应当负责地对待用户数据（详见下文“对待数据”部分）。

用户研究

USER STUDY

05

对待用户数据，从业者应当或必须做到以下内容。

01，应当负责任地对待用户数据，并始终保持“像对待自己的数据一样对待用户数据”的同理心。

02，应当基于特定、明确、合法的目的收集和处理用户数据，应当确保数据的使用与最初收集数据的目的不矛盾；应当基于数据主体同意，或履行与用户之间的合同、履行法定义务等正当理由收集数据；应当基于明确的目的只收集最小化的数据集，如某教育平台收集了学员的血型数据应被视为超范围收集数据。

03，应当保证用户数据的收集过程、收集方法的正当性。例如，应当坚决杜绝偷拍、隐秘获取甚至非法盗取用户数据等不正当的收集方法。

04，必须妥善存放、保管或传递用户数据，防止数据泄露；必须着力保护好用户隐私。

05，个人信息及用户敏感信息（如疾病史、生物特征信息、刑事犯罪信息、家庭住址信息、家庭成员信息等）是用户非常重要的信息，一旦这些信息被非正当地使用，可能对用户造成严重后果，必须杜绝滥用和交易这些信息的行为；当这些信息用于合法用途时，也应当采取匿名化或加密等安全措施。

06，应尊重用户对其数据行使访问、更正、删除等数据主体的权利。

07，必须确保使用数据不会对数据主体造成任何伤害。

08，应将用户数据视为有价值的重要资产，应有能力提高用户数据的质量，根据需要对用户数据进行分析，产出可解释的结果和有价值的洞察。

对待技术，从业者应当或必须做到以下内容。

01，应当在尊重用户、善待用户、不歧视用户的总体观念下使用与用户有关的技术或将技术施加于用户。

02，应当在获得用户的知情同意的前提下，对用户身份进行辨识（如Cookie或第三方Cookie技术），对用户进行定位，以及获取用户的设备权限。

03，应当避免因采用自动化技术而对用户造成过度打扰。

04，应当避免在AI（Artificial Intelligence，人工智能）技术的应用过程中，由数据或算法导致的偏见、歧视或不平等现象，应当使用公平、公正的数据集，AI的设计应让人类能够轻松地感知、检查和理解其决策过程，应当对AI的安全性和可靠性进行充分的测试验证。

05，必须确保使用技术不会对用户造成任何伤害。

06，必须着力保护好用户隐私，避免技术对用户隐私造成损害。

对待雇主，从业者应当或必须做到以下内容。

01，应当具备并努力提升用户增长所需的专业能力和技能，贯彻“以用户为中心”的哲学和理念，钻研并精通业务，与雇主共同推动以用户和企业增长为核心的持续、健康发展。

02，应当大力维护雇主的合法权益、正当利益和形象声誉；应当避免造成雇主与用户之间的冲突，当冲突发生后，应致力于协商、沟通并妥善解决问题；应当避免对雇主造成损失。

03，应当对数据敏感，负责任地、不带个人主观偏见地使用数据，并向雇主提出相关分析与建议，避免对雇主的决策产生有意识或无意识的误导，通过科学的统计分析方法缩小数据误差。

04，应密切跟踪并合理地采用或建议采用对用户增长有益的新技术。

05，应对雇主可能伤害用户的指令或做法进行劝阻，并敢于说“不”。

06，应当树立“精益增长”的思想，通过机会、策略、验证、发展的“精益增长循环”，对业务进行实践和推动。

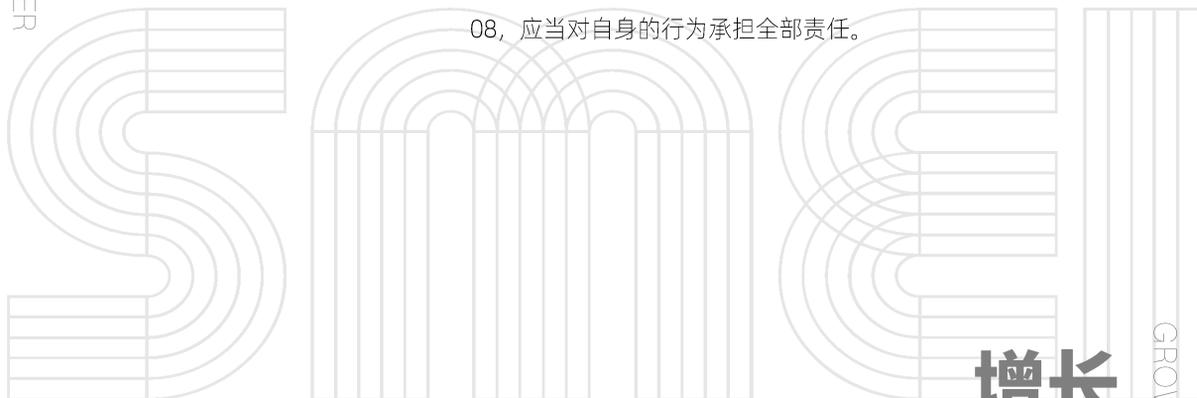
07，应当以健康和持续的用户增长衡量工作的最终成效。

08，应当对自身的行为承担全部责任。

08

TREAT EMPLOYER

对待雇主



GROWTH BODY

增长主体

增长主体应当坚持与上文1~7部分中关于对待设计与开发、用户、数据、技术等完全相同的道德守则，尤其应当或必须做到以下内容。

01，应当建立“以用户为中心”的哲学、理念和文化，增长主体的管理者应做出表率。

02，应当追求符合道德的用户增长与企业增长，与用户建立良好的信任关系，公平地开展市场竞争。

03，应当为用户增长创造必要的条件并进行资源投入。

04，应当合法并符合道德地收集、处理和使用用户数据，视用户数据为重要资产。

05，应当鼓励创新，包括产品开发、数据驱动、技术应用、工具采用等等。

06，应当尊重从业者的劳动成果，保护他们的知识产权。

07，应当建立适宜的激励和责任追究机制。

09

流量或数据运营者应当坚持与上文1~7部分中关于对待用户、数据、技术等完全相同的道德守则，尤其应当或必须做到以下内容。

01, 应当负责任地对待用户数据，并始终保持“像对待自己的数据一样对待用户数据”的同理心。

02, 应当与用户增长的利益相关者（包括用户）建立良好的信任关系，公平地开展市场竞争。

03, 必须对欺诈行为零容忍，包括流量欺诈、数据欺诈、点击欺诈（Click Fraud）、广告展现欺诈、广告投放欺诈等。

04, 应当基于特定、明确、合法的目的收集和处理用户数据，应当确保数据的使用与最初收集数据的目的不矛盾；应当基于数据主体同意，或履行与用户之间的合同、履行法定义务等正当理由收集数据；应当基于明确的目的只收集最小化的数据集。

05, 应当保证用户数据的收集过程、收集方法的正当性。例如，应当坚决杜绝偷拍、隐秘获取甚至非法盗取用户数据等不正当的收集方法。

06, 必须妥善存放、保管或传递用户数据，防止数据泄露；必须着力保护好用户隐私。

07, 个人身份信息及用户敏感信息（如疾病史、生物特征信息、刑事犯罪信息、家庭住址信息、家庭成员信息等）是用户非常重要的信息，一旦这些信息被非正当地使用，可能对用户造成严重后果，必须杜绝滥用和交易这些信息的行为；当这些信息用于合法用途时，也应当采取匿名化或加密等安全措施。

08, 应尊重用户对其数据行使访问、更正、删除等数据主体的权利。

09, 必须确保使用数据不会对数据主体造成任何伤害。

