



# 超越倾听

将重点转向社交商务



IBM 商业价值研究院



---

## 社交商务

在数字时代，成功的企业都深知数据，尤其是数据中隐藏的信号的重要性。尽管如此，许多企业仍然尚未完全挖掘出 Twitter 等社交平台衍生数据的价值。因此，企业需要扩大社交数据的应用范围，使其不再局限于营销部门的传统运用。企业需重新审视社交互动平台所产生的数据，发挥它们在推动客户互动、转变业务流程甚至驱动创新方面的重要作用。

---

## 执行摘要

2015 年 9 月 21 日，美国前国务卿（也是 2016 美国总统大选的热门候选人）希拉里·克林顿在 Twitter 上发布了一条推文，指出在特种药品市场存在“哄抬物价”的现象，同时强调她将制定相应的方案解决这个问题。这条 21 个字的消息于东部夏令时上午 9:56 发布，回应了之前报告中提到的制药公司将近期的药物价格提升了 50 多倍的问题。该推文发布后不到 3 小时，截至下午 1:08 分，拥有 144 名成员的纳斯达克生物技术指数下降了 4.7 个百分点。<sup>1</sup>

这一真实案例显示出一条简短的推文所能产生的巨大影响力。这则故事告诉我们：数据，尤其是实时社交数据，不仅能影响单项业务，还可能影响到整个行业，而这只是其中一个例子。由于世界上数据的生成速度远远高于企业对数据的吸收与掌握速度，因此从外部数据中发掘价值的能力逐渐成为竞争优势。

考虑到这一点，IBM 与 Twitter 强强联手，旨在管理与利用当今社交互动平台所传输信息中蕴含的能量。两家公司建立合作后，IBM 商业价值研究院与 Twitter 的研究团队访问了数十名高管与行业专家，并对两家公司的数百项客户互动案例进行了分析，旨在更好地了解各个企业如何利用社交数据参与当今数字市场的竞争。



瞄准领先品牌客户服务的用户名的推文在过去 2 年增加了 2.5 倍。<sup>2</sup>



近 40% 的企业会收集实时事件或数据。<sup>3</sup>



各个企业正在利用从社交数据获得的深入洞察力协助五大关键职能的业务流程转变。

我们的调查显示，社交互动数据的价值绝不止于市场营销部门的传统应用。一流企业都在积极地将社交信息与企业的现有专有数据和其他外部信息相结合。这样能够揭示一些深刻洞察力，从而实现整个企业的能力转型。

由于社交互动平台在过去十年里的使用越来越普遍，许多企业已开始将其用作市场营销与品牌推广的工具，并逐渐开发出包括“倾听”客户在内的被动式实践方法。与客户间的大部分直接互动一直局限于品牌管理、客户服务、社交推广、公共关系和危机干预等五大职能领域。例如，针对领先品牌的用户名或“标签”发布的 Twitter 消息（又称“推文”）在过去两年里增加了 2.5 倍。<sup>4</sup>

但是从这些社交互动平台获取的强大数据可能会影响更多的业务流程。Twitter、Foursquare、博客、论坛、浏览网站及内部协作工具等平台，正在以前所未有的方式提供有关客户、员工、竞争对手和市场的深刻洞察力。

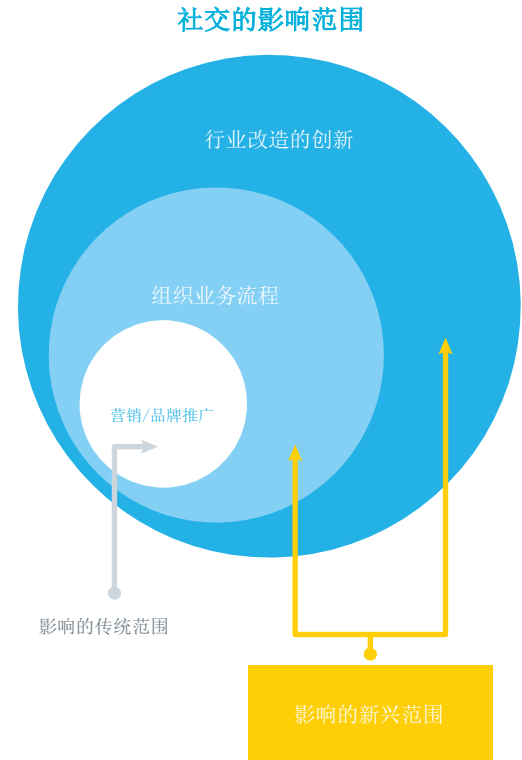
开拓型企业都在充分利用对企业运营产生越来越大影响的社交数据。目前，全球约 40% 的企业会收集实时事件与数据<sup>5</sup>。这些企业中有些会将来自社交平台的数据与内部和外部数据相结合，以改进业务流程并推动创新，从而打造由此类平台的互动所支持的沉浸式体验。在该过程中，他们逐步获得竞争优势并建立全新的业务模式。

互动性社交平台的价值源于它具有能在公共平台上实时揭示买家、卖家和竞争对手等因素的独特能力。借助此类平台，企业便可了解围绕价值链的各项因素，从而得到以前无法获取的深入洞察力。从互动式社交平台产生的信号中“获取或学习”是真实可靠的，其影响力非常强大，甚至能创建快速捕捉全球十多亿人和企业的日常生活、关注问题、愿望和需求的能力。

对于致力于优化互动平台数据价值的企业，我们建议从五大职能领域着手，因为全球领先企业与社区都是根据社交数据提供深入洞察力，在这五个职能部门创建更具“感知性”的业务流程。此外，我们还讨论了某些企业如何通过改进他们与周围环境的互动方式使创新迈上新的台阶。

图 1

开拓型企业正在将社交数据的应用从传统的营销和品牌管理向更广阔的领域拓展。



## 业务流程转型

精通社交的企业正在将从社交平台中获取的公开数据融入到业务流程之中，并将此类数据与已有的内部数据或其他公开数据源相结合。在此过程中，他们能够持续辨别并发现有助于在整个业务流程中做出决策的洞察力。此外，这种综合数据还能够为决策者提供更好的情境、深度和执行信心。

通过将汇总的社交数据与天气、客户位置和销售点数据等其他实时信息融入企业的核心业务职能，企业可以提高业务流程对周围业务情境的“感知”能力。正如一位高管所说，“这种真实的数据为数字、表格和图表赋予了更多的人性。”

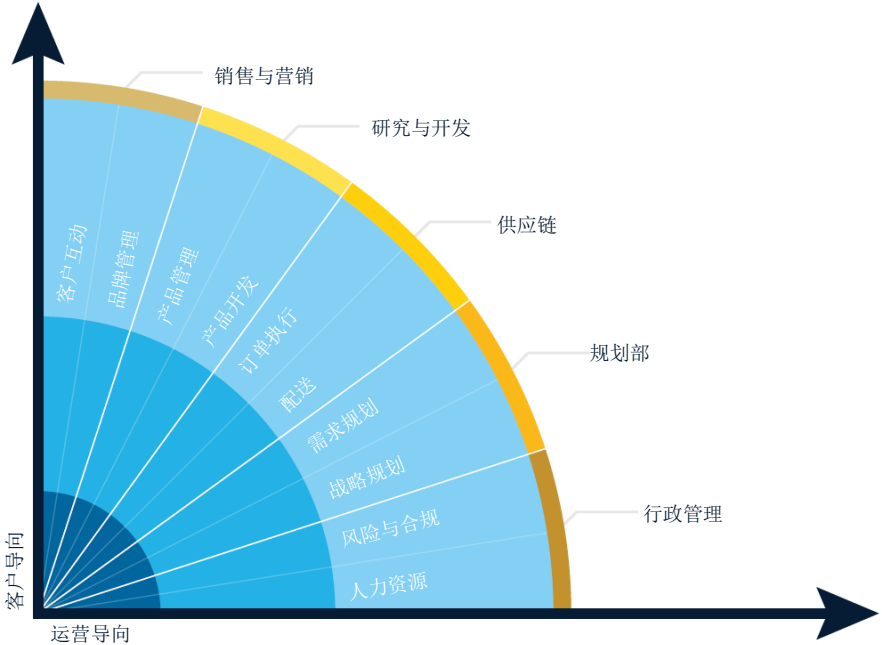
我们已经识别了企业可通过融入社交数据改变业务流程的五大职能领域（见图 2）。

### 销售与营销

除了社交倾听和推送式营销，现在，一些领先企业还将社交平台用作“预警系统”，帮助他们了解如何、何时以及为何与客户互动。

USAA 是一家主要服务于军属的全球性金融服务机构。它不仅将 Twitter 用作与其分布广泛的会员进行互动的主要平台，还将其作为不良运营事件和消费者事件的主要指示器。

图 2  
企业使用社交数据改进业务流程



领先的企业均将社交数据及其他实时信息与五大核心业务能力相结合，从而建立能更准确“感知”业务情境的流程。

---

*“通过社交获得即将发生的某种情况的预警，这并不稀奇。”*

Renee Horne, USAA

“我们不断评估最佳运营模式，以确保能够满足各地会员的特定需求，” USAA 社交商务副总裁 Renee Horne 表示。Horne 甚至一直都在考虑联系的重要性，以及怎样才能以最好的方式将内容传递至海上的航空母舰，而对于部署在海外的会员来说，社交平台是他们主要的交流模式。

“就标准而言，我们非常重视社交，很显然这是一条非常独特的途径，涉及公共空间发生的对话。而且通常网络舆论会影响会员对我们的评价，”她补充道。

Horne 发现在社交中围绕某一具体话题产生的讨论峰值通常预示着将发生可能具有更大下游影响的事件，因此她使用这类信息作为支持运营的预警机制。她的团队还分析了围绕负面消费者事件（如零售商数据泄露）发生的社交聊天内容。

“通过社交获得即将发生的某种情况的预警，这并不稀奇。我们还使用社交平台，尤其是 Twitter，探查运营问题并迅速做出反应，还将其作为其他对外交流的平台，” Horne 说。“我在这里的部分职责就是确保我们能够利用该空间为企业、我们的员工和会员创造价值。”

### 研究与开发

消费者驱动型企业也利用该功能更深入地了解潜在客户和最终客户的愿望与需求，以便在产品使用周期内做出战略决策。



---

传奇娱乐 (Legendary Entertainment) 近期上映的电影包括“哥斯拉”以及即将上映的“魔兽争霸”和“金刚：骷髅岛之王”，其中便借助社交活动平台锁定具有影响力的消费者。此外，越来越多的传媒企业也开始在电影开拍前的几年里去了解公众对演员和故事框架的看法。

“在为角色选演员时，你必须观看他们之前的作品，与他们的经纪人谈话并曾与他们一起工作的人交流，从而对他们形成一定印象，”传奇娱乐首席分析官 Matthew Marolda 说道。“你为什么 not 通过社交媒体去了解公众对他们的看法呢？我们会运用先进的文本分析技术全面分析他们对话中的音调与音色，然后考虑他们是否适合我们要拍摄的电影题材。”

### 供应链

企业正在运用社交数据更好地了解并满足最终消费者在某些情况下的非直观需求。一家全球零售商综合使用包括天气、竞争对手的促销政策、Twitter 信息、经济统计数据 and 新闻资料在内的内部与实时公开数据，识别强烈但目前而言属于非直观的需求信号。该公司开发了一套基于算法的形势引擎，用于针对无法对其进行准确的趋势和季节性预测的特定产品提供非直观预测。其结果是：根据这些实时预测，该公司从根本上重新调整了商品输送的大规模供应链。

美国的某家医药连锁店将实时社交和天气数据相结合，用来指导抗组胺和防晒霜的限时促销，完全颠覆了按季进货的传统概念，确保产品可以在需求最盛时期上架（到达消费者手中）。

---

*“我们要做创新工厂而非仓库。  
所以，如果我们仅依靠两三年前  
制定的方法，必将面临淘汰的风  
险。”*

Matthew Marolda, 传奇娱乐

---

“不断听取围绕食品话题进行的对话，然后回来比较形势发生了怎样的变化，这是一种非常独特的能力...”

Luis Copeland, 孟山都公司

## 规划部

深入反映用户日常生活情况的社交平台对话，可帮助大量开拓型企业和研究人员更准确地了解并预测世界各地的趋势和事件，使其能够更具战略眼光。农业是利用社交数据制定战略规划领域之一。利用大数据和分析，该行业正在迅速发生着变化；不过该行业的某家公司正尽力将客户纳入对话之中，以便继续深化这场数字变革。

孟山都公司是一家跨国农业公司，正在寻找可以更好地预测未来消费需求的新方式。由于新产品的育种周期长达 15 年之久，因此该公司的全球创新与战略团队需要预测哪种食品的发展趋势能够维持 10 年。孟山都早在 10 年前便开始了消费趋势的研究，因此早已成为宏观经济因素研究领域的专家，但那时都是采用扫描的零售与食品服务数据。

“不断听取围绕食品话题进行的对话，然后回来比较形势发生了怎样的变化，这是一种非常独特的能力 - 因为我们需要大量数据点，”孟山都全球农业生产解决方案与种子处理总监 Luis Copeland 解释道。“从成本方面考虑，我们无法做足够的调查，或者说无法投资足够的调查来采集如此多的数据。”

该公司发现，在零售级数据到达峰值的前几个月，零售食品趋势就开始在 Twitter 等社交媒体平台上显示出来了。反过来，我们可以通过预测相关人群的未来情况计算出长期需求。根据其研究，孟山都现在非常注重了解对食品话题最热衷且影响力最大的消费者并与他们进行互动。

---

## 行政管理

交互式社交平台对涵盖从人力资源到法律合规的内部运营流程具有巨大影响。例如，一流企业既使用了公共互动社交平台也使用了内部互动社交平台来了解并处理与员工流失、员工保留、雇主品牌推广和劳资关系相关的问题。他们还采用开放政策所无法替代的方式听取客户和员工等人群的意见。

一家美国食品与饮料供应商曾对同店销售额的异常波动感到困惑，因为没有哪项常规指标能够给出合理解释。但是客户发布在 Twitter 上的推文给出了解释：一旦某商店最受客户喜爱的员工离职，客户总会想换一家商店买早点。基于这样的认识，现在该公司更加注重员工保留项目，除了提供标准的培训外，该公司还推出了助学金和职业认同等项目。

在企业频谱的另一端，社交平台在传播和监督监管事件方面也正发挥着作用。2013 年，美国证券交易委员会宣布：企业可以在 Twitter 等社交媒体上发布营收和其他企业新闻，不过应事先告知投资者会使用哪些社交媒体。<sup>6</sup> 近期，美国食品药品监督管理局正在研究如何利用公共社交平台更好地监督药物不良反应。<sup>7</sup>

*“这是我坚信的一件事：我觉得社交互动是继彩色电视机之后在电视节目制作方面最伟大的变革；从此以后，还没有别的什么能够改变制作内容。”*

Julia Gutnik, Globo 电视

## 推动创新

有些企业正以改变企业运营模式的创新方式，将社交平台的影响从单一的流程向更广阔的领域拓展。这些开拓者将互动社交平台融入企业的核心职能中，跳出传统模式，打造沉浸式客户体验和协作型解决方案。

### 创造型、共有型娱乐

巴西传媒集团 Globo 在报道 2014 年世界杯时首次使用了交互式社交形式，这彻底改变了该传媒集团所有媒体内容的制作方式。

“我们以前采用的是固定且单一的方式制作播报内容，” Globo 电视数字业务开发部的 Julia Gutnik 解释道。“过去我们制作和播报内容时从不与观众对话。在过去的一年半里，我们播报的每一场新演出都采用了社交媒体并引入了与观众的对话。”

如今，人物角色和剧本的构思与创设有时会基于与观众的互动。Gutnik 认为互动社交平台从根本上改变了人与人之间的关系。Globo 现在的使命是按照受众的要求为其提供沉浸式体验。

“这是我坚信的一件事：我觉得社交互动是继彩色电视机之后在电视节目制作方面最伟大的变革；从此以后，还没有别的什么能够改变制作内容。” Gutnik 说。“我们正在建立的这种关系是非常强大的。”

其他传媒公司现在也正在采用类似的做法。在美国，电视节目在实际播出时会实时发送推文与观众进行互动从而吸引观众，试图再次营造出过去大家一起看电视的共有体验。<sup>8</sup>

对于 All England Lawn and Tennis Club (全英草地网球和门球俱乐部, 即锦标赛举办场地 Wimbledon) 来说, 互动社交平台代表彻底改变游戏体验、赢得不同观众的机会。

“我们约有 50 万观众来到现场, 但社交媒体的观众数量将近 900 万, ” 数字与内容总监 Alexandra Willis 说。除了为 Wimbledon 创建人物角色 - 一位古怪的英国绅士之外, Willis 说她的团队还为这些人物角色找到了“融合了故事情节的独特瞬间。”

“我们进行了史无前例的尝试。实际上我们对奖杯的雕刻现场进行了潜望式镜头拍摄 (流媒体处理), 之前从没有人在现场环境下看到过, ” 她解释说。

### 创新型、互动型政府

可能是由于此类机构的透明与非竞争属性, 大量政府和公共机构都喜欢尽可能利用社交平台进行实时和定位互动。我们发现全球有些国家和城市能够为日常问题寻找新的解决方案并向民众寻求帮助。

西班牙南部的 Jun 镇多年来一直积极鼓励民众使用社交媒体报告基础设施故障, 例如报告路灯烧坏故障, 或为城市优化建言献策。在这一过程中, 镇政府建立了一套成效显著的公共基础设施管理办法。<sup>9</sup> 另一案例是法国图卢兹市政府的管理。市政府从社交平台上的数百万评论中精心筛选, 并着重解决在环境、内容和情感方面与民众需求相关的问题。结果, 该城市的道路维修问题响应速度提升了 93%, 处理周期从 15 天缩短为 1 天, 同时制定了相关策略, 更好地处理居民对城市重建项目的担忧。<sup>10</sup>

### 社交媒体在应急管理中的价值 <sup>11</sup>

印度尼西亚雅加达面临严重的季节性洪涝。由于它也是世界上 Twitter 用户比率最高的城市之一, 因此该城市已成为互动式、群众参与型灾情管理办法 (即 PetaJakarta.org) 研究的重点区域。

在 2014-2015 年的季风季节, PetaJakarta.org 共向民众发出了 89,000 条邀请, 确认洪涝情况, 并获得了 200 多万的 Twitter 印象值。报告还被自动加入到公开地图。

研究人员认为该项目展示了社交媒体作为特大城市收集情境数据的一套低成本方法所具有的价值, 即它可以在极端天气事件中协助决策并帮助通知政府、急救机构、非盈利组织和民众。该项目通过免费开放的源码软件, 将普遍使用的移动设备卫星定位系统和消息服务能力与社交媒体的网络连接能力结合起来, 制定出了一套独特的方法, 提供有效且可行的信息。

“社交为我们打开了一扇窗，让我们了解世界此刻正在发生的事情...”

Shawn O' Neal, 联合利华

## 超越社交倾听

将重点转移到社交商务的第一步是找到社交平台中尚未被开发的價值，也就是从产品开发到政策合规，以及二者之间其他职能领域在内的整个企业内可以实现的价值。对于大部分企业来说，第二步是扩大社交倾听团队。这需要建立两个关键人才库：一个是数据专员，负责从相关 API 中提取信息；另一个是分析师，需要对企业面临的特定商业挑战十分熟悉，在客户、生态系统合作伙伴、竞争对手和市场力量如何影响和解释解决方案方面具有独到洞察力。超越社交倾听还需要专门的团队。一些进取型企业在其企业内部创建了多个部门，专门负责分析社交数据并从那些深入洞察力中挖掘价值。

例如，联合利华 - 英国的一家全球性日用消费品公司 - 深知从社交数据中获得的深刻洞察力对公司内的几乎每个部门都有用。不过，获得这些洞察力需要将心态从询问“能获得多少转推送量”这样的“社交分析”问题向询问更深层、更敏锐的业务问题转变。明白这一点后，联合利华制定了“人员数据计划”，在该计划中，由专门人员与供应商构成的一个团队每个月可挖掘数百万条具有商业价值的推文。

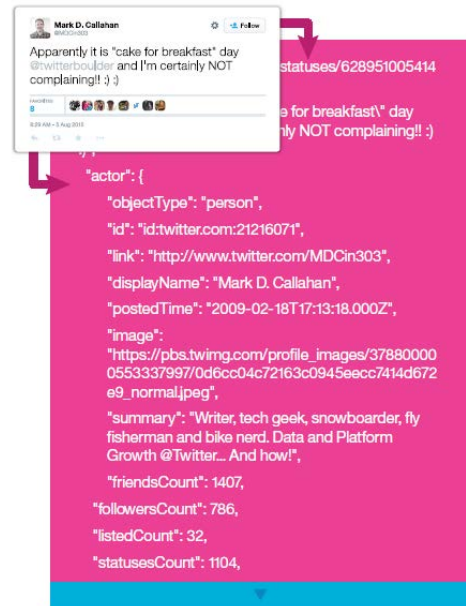
“人们通常会提出这样的问题，即：‘我们担心该产品的包装，消费者是否也会担心？’”联合利华全球人员数据与营销分析副总裁 Shawn O' Neal 说道。“根据这个问题，我们进行了调查，首先发现人们并不是在讲包装问题，于是引出了下一个明显的问题：如果他们说的不是包装问题，那他们说的是什么？以及他们会在什么时候谈论这个问题？为什么？对谁说？”他补充道。

“联合利华的一位合作伙伴（Pixoneye，一家新兴创业公司）进行的一项调查发现，根据一两条从 APP 或通过社交渠道新技术得到的具体信息而投放的定向广告所催生的效益比传统电视广告的要高出 4-40 倍，” O’ Neal 继续说。借助了解到的一些简单情况，例如某人是否养了宠物、养的是哪种宠物（狗或猫），可以有效提升定位的效果。”

通过分析社交平台上的对话，该团队还发现人们购买某款优质冰激凌不属于冲动型消费，也不取决于天气是否晴朗，这颠覆了我们的一些长期认知。它还改变了人们对公司内社交价值的看法。

“我们不希望看到企业总是问一些狭隘的调查问题，” O’ Neal 解释道。“我们希望他们能问一些深层次的问题，然后与社交分析师商讨，并在最短时间内勾画出他们的深刻洞察力。我们现在就应学习有助于提高销量的方法，而不是明年。社交为我们打开了一扇窗，让我们了解世界此刻正在发生的事情，而不是在六周后，甚至在六个月后，但是在过去，利用传统的研究方法通常就需要这么长时间。

以前公司需要推断周围正在发生的事情。来自当今互动社交平台的数据可让人们迅速、直接地了解全球的行为模式和趋势。然而，通过将社交数据与其他内部与外部数据资源结合，可以分析获得清晰的认识、作出更好的决策并采取行动，从而产生更巨大的价值。互动数据资源释放的信号可迅速成为帮助企业根据周围情况作出决策的重要因素，并可用于改进甚至改造传统的业务流程。



### 记住，字数有限，信息无限。

隐藏/关联元数据是商业影响/价值的关键。社交数据（通常）提供的信息远多于我们所能看到的。尽管不同平台所提供信息的详细程度不一样，但数据背后通常还有数据，即所谓的元数据。例如，虽然使用 Twitter 进行的交流被限制在 140 个字符内，但通过访问 Twitter 的 API 可以提取出 150 条独一无二的元数据（见图）。时间数据、位置数据和设备数据等元数据可提供独到的洞察力。此外，第三方开发商可向帖子中添加额外的元数据，如图片、视频、投票和标记等。

### 重点提示

随着企业开始认识并利用社交数据的价值，社交商务的先行者提出了另外几点重要提示。

**重点提示 1：** 转变您的企业对互动社交平台的看法。

**重点提示 2：** 将社交平台的影响拓展至企业内部营销以外的其他部门。

**重点提示 3：** 将社交媒体作为发掘深层洞察力的主要指示器，并做出更好的商业决策。

**重点提示 4：** 查看短短 140 字的推文背后隐藏的深层信息。

**重点提示 5：** 从商业视角而非对话视角评估效力。

## 准备好了吗？问问您自己这些问题

- 贵企业的高级管理人员对社交数据所提供价值的了解程度如何？
- 贵企业是如何吸引主要客户的兴趣来诱导他们通过社交平台分享他们的想法与建议的？
- 贵企业如何将社交数据融入到战略性运营流程之中？
- 贵企业在将社交洞察力融入整个商业分析环境方面效果如何？
- 贵企业的哪个部门具有根据社交数据进行分析并给出建议的能力？



---

## 作者

**Rebecca Shockley** 是 IBM 商业价值研究院大数据和分析领域的全球研究领导人，她主要负责就业务分析这一主题进行实时调查，以便为企业高管开发思想领导力。在过去的五年里，她发表了六篇有关分析趋势的重要研究报告和数十篇专业研究报告，包括分析学在创新中的应用、特定行业与地理区域内分析学的成熟性以及首席数据官职务的设立。您可以通过 Twitter [@rashockley](#) 或电子邮件 [rshock@us.ibm.com](mailto:rshock@us.ibm.com) 联系 Rebecca。

**Mark Callahan** 是 Twitter 产品营销团队的一员，负责管理几个主要企业数据 API 解决方案的开发、策略与定位。加入 Twitter 前，他曾任 Gnip 产品的营销负责人，在社交数据、IAM 和信息安全领域拥有多年经验。Mark 硕士毕业于美国丹佛大学商学院金融与电子商务专业，并在科罗拉多大学博尔德分校取得了文学学士学位。在 Twitter [@MDCin303](#) 上关注 Mark。

## 更多信息

欲获取 IBM 研究报告的完整目录，或者订阅我们的每月新闻稿，请访问：[ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)。

从应用商店下载免费“IBM IBV”应用，即可在平板电脑上访问 IBM 商业价值研究院执行报告。

访问 IBM 商业价值研究院中国网站免费下载研究报告：<http://www-935.ibm.com/services/cn/gbs/ibv/>

## 选对合作伙伴，驾驭多变的世界

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察力和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

## IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院隶属于 IBM 全球企业咨询服务部，致力于为全球高级商业主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。本文是根据该院课题小组的深入研究撰写的。它也是 IBM 全球企业咨询服务部正在履行的部分承诺内容，即提供各种分析和见解，帮助各个公司实现价值。

## 行业专家

**Randy Almond** 是 Twitter 数据营销总监，负责介绍社交数据的变革力量。进入 Twitter 前，他曾在世界上最大的社交数据供应商 Gnip 担任营销副总裁，2014 年春，Gnip 被 Twitter 收购。Randy 同时供职于致力于确保社交数据生态系统长期成功的行业联合会 Big Boulder Initiative 的董事会。Randy 取得南加利福尼亚大学 MBA 学位和普林斯顿大学文学学士学位。您可以在 Twitter [@rcalmond](#) 上关注他。

Jason Breed 是 IBM 竞争力中心项目及全球企业咨询服务部社交业务的全球主管。作为一名高级数字战略师，他曾任职于多家全球最大的公司，专业知识涵盖在线领域和移动领域。Jason 主要负责研究企业及社交网络和社交能力对整个企业转型的影响。Jason 发表过数十篇报告，联合出版了两本专著，并在企业咨询领域也有诸多创新，享誉业内，是社交业务领域公认的早期领导者。您可以通过 Twitter [@JasonBreed](#) 或电子邮件 [jbreed@us.ibm.com](mailto:jbreed@us.ibm.com) 联系 Rebecca。

## 合作者

Brian Goehring, IBM 商业价值研究院副合伙人; Eric Lesser, IBM 商业价值研究院调研总监

## 致谢

作者在此对参与本报告的研究和访问的个人和公司表示衷心感谢，并特别致谢 All England Lawn and Tennis Club、Globo、孟山都公司、传奇娱乐、联合利华和 USAA。此外，对以下个人表示特别感谢：Rebecca Carroll、Kathy Cloyd、Alan Dawkins、Seth McGuire、Glenn Finch、Jennifer Okimoto 和 Cynthia Weldon。

## 注释和来源

- 1 Langreth, Robert, and Drew Armstrong. "Clinton's Tweet on High Drug Prices Sends Biotech Stocks Down." Bloomberg Business. September 21, 2015. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-21/clinton-s-tweet-on-high-drug-prices-sends-biotech-stocks-down>; Rushton, Christine. "Company hikes price 5,000% for drug that fights complication of AIDS, cancer." USA Today. September 18, 2015. <http://www.usatoday.com/story/news/health/2015/09/18/company-hikes-price-5000-drug-fights-complication-aids-cancer-daraprim/32563749/>
- 2 "Customer Service on Twitter." Twitter, Inc. 2015. <https://twitter.app.box.com/customer-service-on-twitter>
- 3 Finch, Glenn; Steven Davidson; Pierre Haren; Gerald Kurtz; and Rebecca Shockley. "Analytics: The upside of disruption. Reinventing business processes, organizations and industries in the wake of the digital revolution." IBM Institute for Business Value. October 2015. [www.ibm.biz/2015analytics](http://www.ibm.biz/2015analytics)
- 4 "Customer Service on Twitter." Twitter, Inc. 2015. <https://twitter.app.box.com/customer-service-on-twitter>
- 5 Finch, Glenn; Steven Davidson; Pierre Haren; Gerald Kurtz; and Rebecca Shockley. "Analytics: The upside of disruption. Reinventing business processes, organizations and industries in the wake of the digital revolution." IBM Institute for Business Value. October 2015. [www.ibm.biz/2015analytics](http://www.ibm.biz/2015analytics)
- 6 "SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted." U.S. Securities and Exchange Commission press release. U.S. Securities and Exchange Commission website (accessed September 24, 2015). April 2, 2013. <http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1365171513574>
- 7 Ruoff, Alex. "FDA weighing use of Twitter, Facebook data for drug oversight." Healthcare Blog. Bloomberg BNA. September 15, 2015. <http://www.bna.com/fda-weighing-twitter-b17179936065/>
- 8 Manjoo, Farhad. "Social media takes television back in time." The New York Times. October 3, 2015. <http://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?ref=topics&r=1>
- 9 Powers, William, and Deb Roy. "The Incredible Jun: A Town that Runs on Social Media." Medium.com (accessed September 23, 2015). <https://medium.com/@socialmachines/the-incredible-jun-a-town-that-runs-on-social-media-49d3d0d4590>
- 10 "City of Toulouse: Social data analysis used to better understand and meet citizens' needs." IBM Smarter Planet brief. October 2013. <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/yt/en/yt03711usen/YTC03711USEN.PDF>
- 11 Holderness, Tomas, and Etienne Turpin. "Assessing the Role of Social Media for Civic Co-Management During Monsoon Flooding in Jakarta, Indonesia." PetaJakarta.org. SMART Infrastructure Facility, University of Wollongong. <http://petajakarta.org/banjir/en/research/>

© Copyright IBM Corporation 2015  
Route 100, Somers, NY 10589  
2015 年 10 月 美国出品

IBM、IBM 徽标及 [ibm.com](http://www.ibm.com) 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档是首次发布日期之版本，IBM 可能会随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有这些产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是暗示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不试图代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何组织或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或暗示的声明或保证。

国际商业机器中国有限公司  
北京市朝阳区北四环中路 27 号  
盘古大观写字楼 25 层  
邮编：100101

GBE03706-CNZH-00

