

根据话题的洞见	INDUSTRY INSIGHTS
中国的社会商业智能	SOCIAL BUSINESS INTELLIGENCE IN CHINA (2017)
2017 年 01 月 01 号	JANUARY 01 ST , 2017

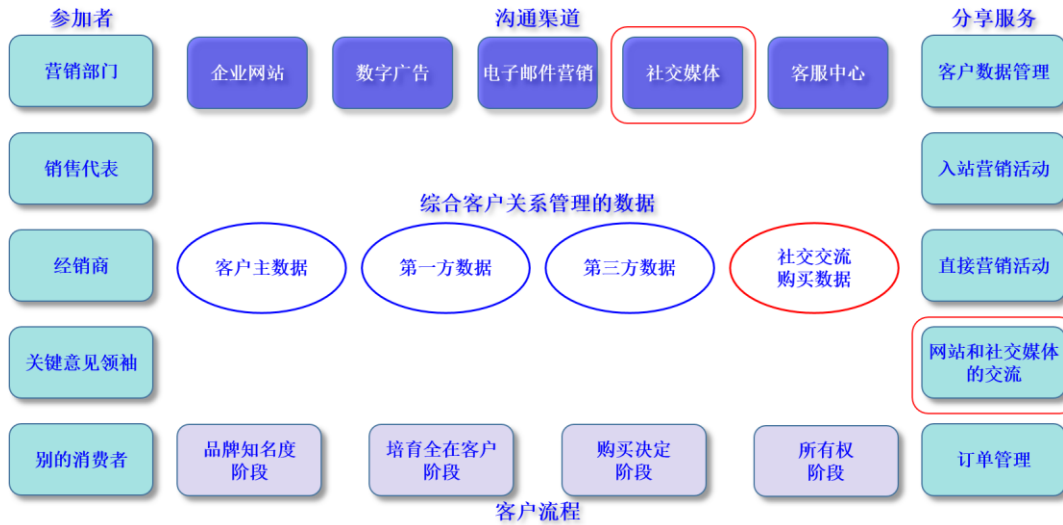
社会企业智能

综合客户关系管理的架构

口碑传播 (WOM) 社交商务智能是一个业务流程，已完全集成到罡风公司的整体客户关系管理体系结构中。这包括：

- ◆ 对与贵公司的产品和服务相关的所有社交对话进行自动数据收集和语义分析。
- ◆ 为端到端的客户生命周期所有的接触点应用从该分析的洞见。

在在客户旅程的所有阶段中，为更了解潜在和现有客户的行为和态度，社交媒体数据的收集和分析是广泛策略的一部分。通过集成的客户关系管理架构，我们能够将社交舆情、数字广告、直接营销响应，进站电子邮件和电话，销售联系人，技术支持请求以及我们的客户生命周期接触点路线图中的其他点都结合在一起（请参阅数字服务——CRM）。

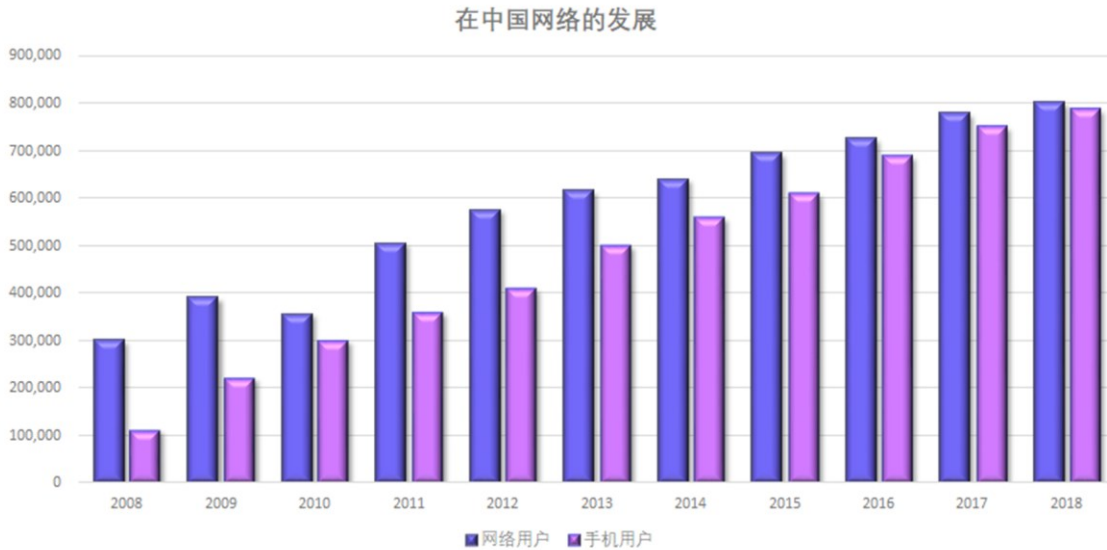


第一图 - 客户关系管理的综合架构

贵公司对负面的社会情绪的反应最初可能集中在原来的社交媒体，比如论坛或博客。但是，通过一个集成客户关系管理的体系架构，您们能实施更广泛的跨渠道策略以利用所有的沟通渠道，包括贵公司网站、数字广告、直接营销活动、别的社交媒体平台、销售手册等。

中国互联网用户发展

由于中国市场规模那么大，中国一直注定将要迅速成为世界上最大的社交媒体市场。到 2016 年，中国的互联网用户数量已超过 7 亿，并现在将近 6.5 亿用户经常使用一个或多个社交平台。自 2012 年以来，这些用户中的大多数已经通过移动设备访问了网站和社交媒体平台，其中越来越多的都是智能手机。



第二图 - 中国互联网用户发展

在中国社交媒体使用的方式

中国是一个独特的市场

中国人与社交媒体的关系非常独特——出于文化和历史原因，大多数中国人都不仅依赖社交媒体作为人际交流工具，并作为消费者购买决定的主要参考。一般来说，中国人高度怀疑广告声明，因此，使用社交媒体来决定购买哪个产品中国消费者比西方消费者更多。

除了领英以外，大多数西方社交媒体平台在中国（至少定期）被阻止。因此，社交媒体平台高度本地化—除了微信以外，大多数中国社交媒体平台在西方国家并未得到广泛使用。但这并不意味着中国的社交媒体处于落后趋势——实际上，在许多情况下，中国社交媒体在功能和用户接受方面都超过了西方社交媒体。

微信

中国的杀手级应用是微信，它是一个利用《发布订阅》模型的社交媒体平台。在这个模型下，用户可以跟其他用户或企业账户的内容又订阅又互动。微信已从一个基本个人短信应用程序演变为用于营销活动，忠诚度计划和电子商务的复杂平台。



第三图 - 微信 - 中国最成功的 SOLOMO 用用程序

中国关键意见领袖

最后，关键意见领袖（KOL's）即为主要的市场影响者，因为他们的粉丝群体数量比其他仍处于品牌建立过程中的公司多得多。中国有各种类型的关键意见领袖，其中最重要的是名人，博主和主题专家（SME）。几乎所有的关键意见领袖都要求付费意转推您的内容。

但是，当评估与中国关键意见领袖的可能营销关系时，必须考虑固执的《僵尸迷》问题。虽然微博等上市

公司在验证粉丝数量方面取得了长足的进步，但对于独立的关键意见领袖，我们通常会将粉丝群数量打折高达50%。

第一代社交商业智能 —— 口碑 数据收集

第一代数据收集模型具有有限的语言规则引擎来分析市场情绪。汉语的独特特色造成更加复杂的问题，其中最重要的特色是句子不标记单词边界，并且简体由组成八千汉字左右。另外，汉语的习惯用语超过两万的四个字的表达《成语》。

最初的数据收集的网络搜寻器只支持有限的社交媒体平台，例如 BBS 和新闻站点，然后扩展到支持博客，微博客，视频共享站点，问答论坛，SNS 和电子商务站点。这些社交媒体类型中的每一种在访问内容，将原始内容链接到后续评论以及聚集舆情方面都有其独特的挑战。例如，在论坛上正在进行的对话中，很难理解每个人同意或不同意先前提到的观点的意图。

口碑分析

第一代的口碑分析方法利用基本语义聚合技术和行业分类学以评估用户的评论。

但是，因为上面提到的中文语义分析的复杂性，所以第一代工具在分析细致入微的市场舆情方面存在重大

局限。中国网民非常善于掩盖他们的真实意思，尤其是在话题比较敏感时。

所以，在实践中，许多本地的口碑分析的供应商和代理公司最初依靠粗糙的百度的搜索模式，并利用比较大的团队来人工评估市场舆情。就是说，它们使用百度作为主要参考，然后使用口碑分析工具来对初步调查结果进行统计验证。

并且，因为代理公司的核心能力是品牌和营销活动的建议，所以一个口碑分析服务的实际价值就是负面舆情的根本原因分析（而不是口碑分析图表）。

数据分析

第一代口碑分析和可视化的工具逐渐地改善，现在包括下面的功能：

- ◆ 计算产品或服务发生提及的总额。
- ◆ 到具体提及的基本钻取。
- ◆ 为了提高数据质量的广泛过滤（比如，粉丝确认，KOLs）。
- ◆ 对社交舆论的自动分类。
- ◆ 转推的程度。
- ◆ 相对于竞争对手的声音份额。
- ◆ 增强的搜索功能。

然而，有意义的数据分析仍然受制于语义聚合技术的限制和中文数据收集和语义解释的限制。

第二代社交商业智能 - NLP 语言独立框架

第二代口碑数据收集、市场舆情分析和数据可视化显示了对“社交商业智能”的全球化的态度。就是说，以一种语言的独立框架为新的基础，采用通用的规则引擎处理核心流程，并采用个性化的自然语言模块以处理每个目标语言的独特需求。

对于本土中国企业和需要对世界市场具有通用的分析能力以及能够有效解读中国当地舆情的跨国企业来说，，这样一种支持全球“社交商业智能”的共同框架都是很有价值的。

舆情趋势的辨识

第二代“社交商业智能”科技，比如 Synthesio's Automatic Sentiment Analysis (ASA)，都综合利用机器学习，“意见词典”和语言规则引擎以便辨识“有意见的文本块”（OTB）。然后，这样的“有意见的文本块”可以通过权重规则再分析来更新，或改变，一个“有意见的文本块”的舆情价值。

在中文的情况下，一个机器学习的规则引擎在句子里反复学习认识字图案。

如前面提到的，正确辨识一个社会舆论的上下文是一个非常复杂的（有时主观的）过程。第二代工具继续利用机器学习科技以自动检测上下文，这样可以删除没有意义的社交舆论。

最后，第二代“社交商业智能”工具从比较简单的计算正面 / 负面的总额演变到复杂的辨识主题的能力。工具管理员把一或多个主题手动地分配给一套有限的社交话题以迅速启动机器学习的过程，然后工具把这样模型运用倒随后的分析中。

罡风的服务《社交商业智能》 策略

虽然我们公司集中关注中国市场，我们还可以帮助贵公司确定短期和长期的社交舆情跟踪要求，以便开拓亚太和西方市场。每个行业 and 公司的“社交商业智能”的需求都不一样，影响其效用和实施时间的因素包括：

- ◆ 主要的市场 - 中国，亚太地区和全球性的。
- ◆ B2C 与 B2B 分销模式。
- ◆ 对贵公司的产品和服务的市场意识度。
- ◆ 竞争对手的市场意识度。
- ◆ 计划产品发布和营销活动。
- ◆ 名声危机的风险。
- ◆ 公司终端到终端的客户关系管理流程的成熟度和能力（见下文）。

社交商业智能平台的选择

从实用的角度来看，我们的中国社交媒体和中国语文口碑分析的经验说明应该权衡不同的工具的有利和不利方面，尤其是专为中国市场开发的产品（CIC 是这样的工具），相比会在跨地理和跨平台提供企业可扩展性的科技，以及在中国提供复杂的语义分析技术（Brandwatch, Synthesio, Crimson Hexagon 都是这样的供应商）。

客户关系管理的集成

因为数字营销活动直接以及间接利用社交媒体平台作为主要渠道，社交商业智能日益成为营销活动的关键模块并且成为补充活动响应指标的关键反馈机制。

通过把社交商业智能集成在品牌意识活动里，公司会实时地分析活动的结果。

通过把社交商业智能集成在忠诚度活动里，公司对消费者的问题能够进行有效的反应，一边强化正反馈，一边负责任地解决负反馈。

如果碰到名声危机的话，社会商业智能能够提供对为保护贵公司名声采取的任何措施的有效性进行实时监控。

最后，在所有的终端到终端客户生命周期的接触点，社交商务智能会大幅提高营销活动和客户关系管理方面的投资回报率。

关于罡风公司

罡风公司是一家位于中国上海的数字咨询顾问公司。为在中国金融、汽车、制药、医疗器、奢侈品以及快速消费品行业下的本地和跨国公司，我们提供数字策略、企业项目管理以及客户关系管理和数字营销的设计、系统整合和运营服务。