

商业智能

季度动态
报告

二零一三年六月
第一期

咨询

本期内容

什么是社交分析

中国社交媒体格局的
独特性

社交分析应用

关键挑战

前景



www.kpmg.com/cn/Quarterly-Business-Update

什么是社交分析

社交分析这一概念关注的是在特定期限内观察个人社交习惯的发展趋势。移动技术的快速应用和社交媒体的逐渐普及使企业能够从不同的社交媒体空间捕获不同来源的大量信息，并对客户与品牌、产品及服务之间的互动进行深入分析，从而识别客户的感受和偏好，以及市场趋势。

由于公司的传统系统，如客户关系管理（CRM）系统中只存有少量的重要客户，加之一直缺乏客户个体的真实意见表达，各大公司在满足日益个性化的消费群体需求上无不绞尽脑汁。在意识到利用社交媒体数据的影响力和潜力后，越来越多的企业开始监测社交媒体网络，如Facebook或Twitter，将其作为对内部数据的补充，由此对各自的地理、客户、产品细分市场等发展趋势有了更为全面的看法，从而赢得竞争优势。

中国社交媒体格局的独特性

中国被认为拥有世界上最活跃的互联网和社交媒体用户。中国5,130万互联网用户中，大约有一半经常访问社交网站，所有这些社交网络都是国内投资者投资的。^[1]中国主要的社交媒体平台也都是由本土企业经营的，主要包括：新浪微博、人人网、微信和QQ空间。

与世界其他地区相比，中国热情的社交媒体用户群形成的社交媒体平台具有非常独特性。这也导致了一个有趣的观察现象，即一些主要社交媒体平台的影响力非常大。例如，新浪微博作为领先的网络社交平台，其平台本身凭借其在中国社交媒体空间内独特的能力和领导力，成为消费活动的驱动力。

研究还表明，中国互联网用户严重依赖于社交网站的信息，社交媒体对消费者的购买决定产生了很大的影响。相对来说，中国用户普遍对公司的宣传信息持怀疑态度，他们很大程度上依赖于社交媒体平台上的共享信息来做决定，因为人们喜欢在这些平台上自由发表评论和其它信息。据观察，企业的收入与其在社交媒体平台上的受欢迎程度高度相关，因为中国的购买决策在很大程度上依赖于口碑。

不同的社交媒体网络针对的受众或用户群不同。例如使用新浪微博的用户一般属于高收入阶层。此外，鉴于社交媒体用户数量的指数级增长，中国正转向建立社交媒体和电子商务之间的合作关系，以引入一个单一平台，为企业个体带来无限商机。

^[1] 中国的互联网用户在2011年达到5,130万人。2012年1月18日。
<http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20120118000079&cid=1102>

社交分析应用

提高业务绩效的创新方法

社交分析已经在多个行业中得到了广泛应用。由于社交媒体的崛起，如今的公司通过多种有效而低成本的沟通渠道，例如网站、手机、社交网络、博客等等方式可以更方便地发掘潜在机遇，监控现有客户的偏好。

关键的社交分析应用包括：品牌声誉管理、市场营销沟通、销售以及客户关系管理。

以下是社交分析如何帮助各个行业内的企业实现增值的示例：

- **银行业：**通过监控借款人非金融类的额外信息，例如有关借款人业务评级和评论的社交媒体信息，来识别风险较高的借款人。

- **保险：**促进保险公司获得更好的客户数据，并使用社交分析丰富客户的档案。促进保险公司提高户参与度，通过交叉销售和向上销售提高渗透率。

- **零售和制造业：**通过外部沟通渠道追踪顾客的偏好和兴趣所在，以了解市场的动向和趋势。

使用社交分析可以帮助企业了解客户的偏好和兴趣，此外，它们还可以被用来重新吸引客户，并采取前瞻性行动留住客户。

由于社交媒体的崛起，如今的公司可以更方便地发掘潜在机遇

毕马威—商业智能专业团队

如果阁下希望继续收到这些最新资讯，或对本文内容有任何疑问，请联系：

查玮亮

客户和创新合伙人

egidio.zarella@kpmg.com
+852 2847 5197

麦怀礼

高级经理
咨询

alessio.marinelli@kpmg.com
+852 2847 5175

关键挑战

成功地设计和应用相关社交分析工具有助于企业将日常运作和传统业务流程相融合，形成对数据的全面掌握。

部分关键挑战包括：

- **理解障碍：**由于应用范围过于宽泛而难以把握，公司往往将社交分析视为理论概念而不是实际应用。
- **内部障碍：**大多数组织仍然受困于内部数据壁垒，无法获得客户个体的真实观点。
- **感知成本：**社交分析往往涉及大量数据，因此对基础设施也有很多要求。
- **执行：**一旦数据收集完毕，如何克服建立预测分析模型所涉

及的复杂性则成为关键。

- **潜在的隐私安全问题：**在这一领域中，企业必须时刻保持警醒，因为监管机构对该领域也日益关注。企业必须在搜集和使用数据时保持谨慎。

考虑使用社交分析建立预测模型的企业应该确保自己具备明确的目标和战略、正确的工具以及必要的技能

通常，考虑使用社交分析建立预测模型的企业应该确保自己具备明确的目标和战略、正确的工具以及必要的技能。这包括制定清晰明确的目标，以确保相关的数据得以识别和监控。此举可能让公司陷入社交媒体网络的数据海洋，因此，挑战性相当高。但是，只要执行了正确的解决方案，企业将得以拓宽信息的宽度和深度，从而绘制出更丰富更全面的业务蓝图。

尽管社交分析还处于发展阶段，但随着社交媒体空间的不断扩大，社交分析将为企业开启通向数据运用和预测建模的新世界的大门。

前景

社交媒体网络的未来如何

未来几年，企业投资于社交分析，并借此监控、搜集和分析媒体网络数据的趋势将越来越明显。对未来的企业而言，关键是获得正确的社交媒体网络资源，从而利用独有的机遇保持领先，并充分利用社交分析的全部价值来推动未来业务的发展。

尽管社交分析还处于发展阶段，但随着社交媒体空间的不断扩大，社交分析将为企业开启通向数据运用和预测建模的新世界的大门。