

doi:10.3772/j.issn.1000-0135.2011.01.002

## 面向影子分析的社交媒体竞争情报搜集

王树义<sup>1</sup> 王鑫<sup>2</sup>

(1. 南开大学商学院, 天津 300071; 2. 天津大学计算机科学与技术学院, 天津 300072)

**摘要** 作为竞争情报分析手段之一,影子分析方法具有较高的实用性、时效性和未来导向性,但也存在着准确性差、资源有效性不足等明显缺点。造成这些不足的主要原因是传统情报来源即时性的缺失和即时信息分析手段的匮乏。不断发展的社交媒体,如 Twitter、Digg 等可以成为竞争情报优质的即时数据来源。社交媒体的开放性衍生出丰富的网络应用,可以使情报搜集工作及其为基础的分析工作更高效、即时性更强。通过实例,本文证明了利用社交媒体及相关网络应用进行情报的搜集,可以有效改善情报分析工作的资源有效性和准确性,从而提升影子分析方法的应用价值。

**关键词** 竞争情报 影子分析 社交媒体 Twitter

## Shadowing-oriented Competitive Intelligence Gathering through Social Media

Wang Shuyi<sup>1</sup> and Wang Xin<sup>2</sup>

(1. Business School, Nankai University, Tianjin 300071; 2. School of Computer Science and Technology, Tianjin University, Tianjin 300072)

**Abstract** Shadowing analysis is a kind of competitive intelligence analysis method which is highly useful, timely and future-oriented. Yet it has got weakness in both accuracy and resource-efficiency for the lack of instant information sources and the insufficiency of methods to analyze instant data. Social media, such as Twitter and Digg, become more and more popular and can be regarded as good sources of instant information. As most of them have got open API, a lot of third-party network services based on them have been developed and they make the process of intelligence gathering and analysis more efficiently. By providing several practical cases, this paper demonstrated shadowing analysis can be more objective and resource-efficient and its value can be promoted through the utilization of social media based intelligence gathering.

**Keywords** competitive intelligence, shadowing analysis, social media, Twitter

## 1 引言

竞争情报分析方法多种多样。仅在 Fleisher 和 Bensoussan 的两本关于竞争情报分析的经典著作中,便系统总结了 40 余种经典竞争情报分析方法,例如 SWOT 法、盲点分析法、顾客价值分析法、产品线分析法、麦肯锡 7S 分析法等<sup>[1,2]</sup>。利用其独有的 FAROUT 分析系统<sup>[3]</sup>,Fleisher 和 Bensoussan 对其中 20 余种方法进行了分析评估,依照 6 个特性评分。

在这 40 余种各有特色的竞争情报分析方法中,影子分析方法尤为引人注目。

影子分析方法是“一种新的分析技巧,它通过监视某个特定的竞争者或市场,以深入了解该竞争者是如何思考、分析和行动的。也即要对竞争对手公司的管理层做出详尽的了解,揣摩他们的行动方案。由影子分析提供的竞争情报可以让一家公司对其竞争对手的战略及战术做出合理、精确的推断<sup>[1]</sup>”。Rothberg 认为影子分析概念的渊源可以追溯到英联邦国家议会的“影子内阁”<sup>[4]</sup>。实际上,它也符合

收稿日期: 2010 年 5 月 21 日

作者简介: 王树义,男,1982 年生,南开大学情报学博士研究生,研究方向:信息管理与信息系统。E-mail: wshuyi@mail.nankai.edu.cn。王鑫,男,1981 年生,讲师,博士,研究方向:XML 数据管理,语义 Web 数据管理。

《孙子兵法》中“知己知彼,百战不殆”的传统智慧。自20世纪80年代以来,这一方法已经成为竞争情报战术工具箱当中的一种日益流行的分析方法<sup>[1]</sup>。

根据 FAROUT 分析结果,影子分析具有非常高的实用性,该项目得分为最高值5分。因为组织如在内部拥有战略竞争对手分析团队,就容易消除其在战略决策上的误区。这种内部对抗的优点在于该模型的分析方法取材于组织外部,并在组织的内部得到相互沟通<sup>[1]</sup>。不仅如此,影子分析还具有很高的未来导向性(4分)和时效性(4分)。当今的竞争环境,日渐显现出红后效应(Red Queen Effect)的端倪<sup>[5]</sup>,即企业的竞争情报工作有“逆水行舟,不进则退”的压力。而影子分析的特点恰好使其能够适应这一发展趋势,因而在实践当中日益获得更多竞争情报工作者的关注<sup>[1]</sup>。

然而影子分析方法的缺点也非常明显,如资源有效性指标只取得了2分<sup>[1]</sup>,这个薄弱环节是一个最值得改进的方面。Fleisher 和 Bensoussan 认为,影子分析需要组织内部的分析师组成团队进行日常工作。从外面聘请分析团队会让组织麻烦缠身,而且成本也相对较高<sup>[1]</sup>。可以看到,影子分析资源有效性的缺失主要是由影子团队规模造成的。尽可能小的团队将为企业节省成本,并且大大降低情报分析结果等敏感信息外泄的可能性。而传统上,团队规模无法缩减是由于信息源过多造成的。

Fleisher 和 Bensoussan 提到将网络数据作为影子分析的一种信息源<sup>[1]</sup>,但是他们只是重点关注了新闻报道、在线数据库、论坛、聊天室等传统网络信息获取渠道,而这些渠道很难获得即时信息。他们列出的信息源还包括人员聘用与解聘信息、新闻报道与演讲全文、当地媒体的报道、贸易展览会,以及管理者个人资料等,信息源数量着实繁多。如果在影子分析当中使用传统方法进行情报搜集,而且还要求在相对较短的时间之内获得分析结果,以确保影子分析时效性的话,便必然需要相当多的人员来组成团队。因而,正是这种情报搜集方法的低效率直接导致了资源有效性的低水平。

影子分析准确性这一项目得分也仅有3分。Fleisher 和 Bensoussan 指出,影子分析模型当中的定性分析增加了其潜在的不准确性<sup>[1]</sup>。因此,我们便可以通过提高影子分析模型中定量分析的比重来提升其准确性。通过对相关案例的考察,我们发现影子分析中定量分析所占比重确实太低<sup>[1,4]</sup>。究其原因,缘于定量分析资料的特点应是可量化的、可操作

的、可统计的数据<sup>[6~8]</sup>。而在影子分析的传统情报来源中,这类数据是非常缺乏的。

以 Twitter、Facebook 和 Digg 等为代表的社交媒体方兴未艾,发展趋势十分迅猛,且越来越广泛地应用于商业活动当中<sup>[9~13]</sup>。社交媒体的发展,为竞争情报工作者带来了即时的、可量化、可操作的数据,不仅可以改进情报搜集工作的效率,从而压缩团队的规模,提高资源有效性,更可以从根本上提高定量分析的应用程度,从而为影子分析带来准确性的提升。

从我们目前掌握到的资料来分析,国内外学术界将社交媒体与竞争情报相结合的实证研究并不多见,多数文章只是介绍与综述<sup>[14~18]</sup>。本文将根据竞争情报影子分析的特点和需求,尝试通过多种社交媒体数据来源进行竞争情报的搜集,并采用第三方应用完成初步的数据分析,为影子分析后续工作获取真实而即时的数据基础,从而改进竞争情报影子分析方法的效率与效果,并展示社交媒体在竞争情报分析领域的应用潜力。

本文的写作目的是要探讨如何利用社交媒体竞争情报搜集有效地对影子分析方法的情报搜集和初步分析阶段加以改进和补充,从而提高该分析方法的应用价值。具体来说,本文将要讨论的问题如下:

- (1) 如何利用社交媒体竞争情报搜集方法提高竞争情报影子分析的资源有效性指标?
- (2) 如何利用社交媒体竞争情报搜集方法提高竞争情报影子分析的准确性指标?

本文其他部分组织如下。第2节简要介绍社交媒体及其目前在商业界的应用。第3节介绍如何使用社交媒体进行竞争对手识别、即时信息汇集,从而提高影子分析的资源有效性指标。第4节展示如何利用社交媒体第三方分析工具,获取品牌关注度数据与营销关键点数据,提升影子分析的准确性指标。第5节是结论部分,总结全文内容,并对本文的局限性与未来的改进方向进行讨论。

## 2 社交媒体的商业化应用

Andreas Kaplan 和 Michael Haenlein 将社交媒体定义为“一组建立在 Web 2.0 概念与技术基础上、基于互联网的应用,它们允许创建与交换用户产生的内容<sup>[19]</sup>”。一般意义上,人们将社交媒体定义为“通过社会化交互传播信息的媒介,它们使用易获取、可扩展的发布技术,并使用基于 Web 的科技手段将媒

体的独白(monologues)转换并传播到社会化媒介对话当中去<sup>[9]</sup>”。

社交媒体的类型众多,许多代表性网站或应用已经令大众耳熟能详。例如 Google 的博客平台 Blogger,微博客 Plurk、Twitter,社交网络 Facebook、Myspace,维基百科 Wikipedia,社会化书签 Delicious,社会化新闻 Digg,视频分享网站 YouTube、Youku,音乐分享 Last.fm 等。社交媒体为大众提供了交流、分享与传播信息的平台,现代人们的生活中时常可以感受到这些新型媒体带来的广泛而深入的影响。

近年来,随着用户数量迅速而持续的增长,社交媒体也已经在商业领域崭露头角,并且发展势头迅猛。2009 年 9 月,Mzinga 与 Babson 一起对金融、咨询、营销、人力资源、工程等行业的 555 家公司进行了社交媒体应用调查,并且对大众公布了调查结果与相关数据<sup>[20]</sup>。结果显示,这些公司当中 86% 出于商业目的在使用社交媒体。具体的应用方面包括:营销(57%);内部合作与学习(39%);客户服务与支持(29%);销售(25%);人力资源(21%);企业战略(16%);产品开发(14%)<sup>[21]</sup>。

这份调查的结果还展示了这些企业所使用的社交媒体类型,确实是五花八门,包括文件分享、podcast、Facebook、Twitter、YouTube、创意分享、幻灯分享<sup>[21]</sup>……可见,不仅社交媒体在商业应用当中分别承担了不同的功能,而且不同类型的社交媒体间相互补充结合可以形成乘法效应,发挥更大的效力。

社交媒体网站不是被动地为企业所使用,而大都是主动出击,寻求为企业价值的增长提供服务。例如 Twitter 便为企业用户撰写了“Twitter 101 for Business”这样的使用手册<sup>[10]</sup>。也正是在上述种种商业活动当中,社交媒体找到了自身的盈利来源。例如 2010 年 4 月 13 日, Twitter 正式推出其广告程序 Promoted Tweets,标志着 Twitter 开始迈向商业化道路<sup>[12]</sup>。

许多其他社交媒体目前虽然还没有能够从商业活动中直接获得赢利,但是其潜在的赢利能力依然使得投资者给予其相当高的价值评估。例如 2010 年 4 月,社交网站 Facebook 普通股股价在美国非上市公司股票交易市场(SecondMarket)已达到 50 美元。按此价格计算,Facebook 的市场估值已达到 225 亿美元<sup>[22]</sup>。正是由于社交媒体行业的企业与传统公司之间这种互惠关系,使得我们可以看到一个清晰的趋势,即社交媒体在商业活动中的作用将与日俱增。新的社交媒体不断涌现,也会填补目前企业应用当中的许多空白。

万方数据

然而,从 Mzinga 与 Babson 的调查结果中,我们可以看到,很少有企业将社交媒体与竞争情报工作相结合<sup>[20, 21]</sup>。尽管有些企业可能已经发现了社交媒体进行竞争情报搜集的某些便捷途径,但至今仍很少有人能够充分认识到社交媒体竞争情报搜集与分析的价值并加以有效利用。本文将通过以下章节展示如何利用社交媒体竞争情报搜集方法,改进影子分析情报搜集与初步分析流程,以提高影子分析方法的资源有效性与准确性指标。

### 3 影子分析的资源有效性改进

利用社交媒体进行情报搜集,竞争情报工作者可以改进影子分析的资源有效性指标。本节选择影子分析流程中的两个典型场景,即对竞争对手的识别与即时信息的汇集来展示这种改进的效果。

#### 3.1 基于社交媒体的竞争对手识别

竞争对手识别是竞争情报工作的重要环节。传统上之所以影子分析要使用种类繁多的渠道来获取信息,目的就在于避免忽视潜在竞争对手的威胁或者现有竞争对手的新动态。

当一个企业发觉自己的大部分用户对其竞争对手产品产生了浓厚兴趣的时候,便须要立刻引起警觉并采取相应的对策,以提高用户的忠诚度。传统上,这一情报很难获取到。社交媒体的出现改变了这一点。

数量众多的企业在 Twitter 注册账号以进行营销等商业活动,其追随者构成了庞大的用户(或潜在用户)群。而且 Twitter 采用了开发 API 的做法,其近期发布的@ anywhere 框架,让许多第三方网络应用可以深入挖掘其平台上的海量信息<sup>[11]</sup>,例如 Google Follow Finder 便是其中一例<sup>[23]</sup>。Google Follow Finder 设计的初衷是帮助用户寻找与之志同道合的 Twitter 追随者,以建立联系。但它也可以方便地用来进行竞争对手的识别。

本文以苹果公司为例,假设该公司拥有一支竞争情报影子团队,以作为下文中实施情报工作的主体。需要说明的是,这一假设主要是为了过程描述的具体化与形象化,与本文介绍的分析方法相独立。

苹果公司在 Twitter 上面注册了若干账号,用于营销和客服。苹果公司的影子团队可以在 Google Follow Finder 当中键入“@ mactwitter”这一账户名,分析结果如图 1 所示。



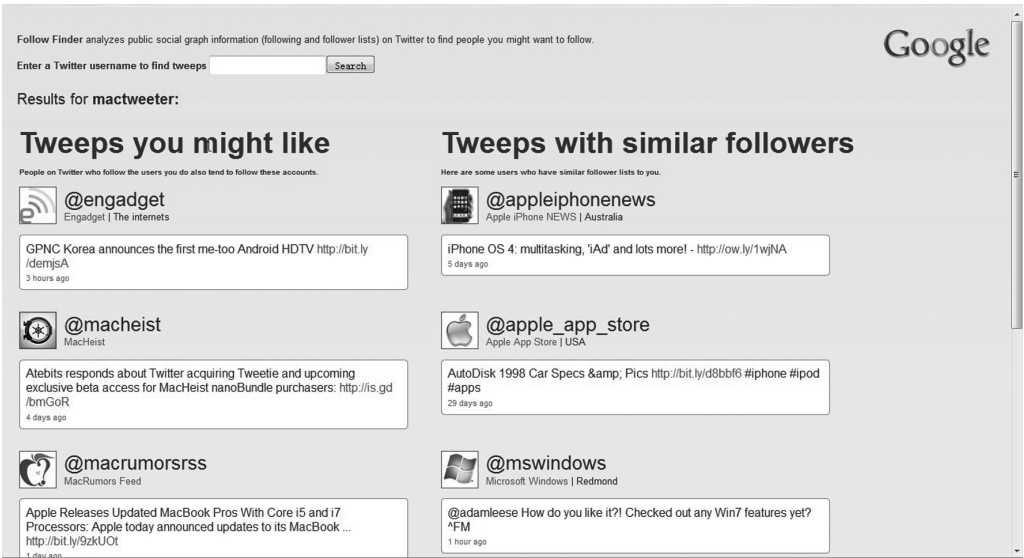


图 1 Google Follow Finder 搜索 mactwitter 结果

从图 1 当中,竞争情报人员可以发现大多数分析结果都是与苹果公司产品相关的账号,这证明了苹果公司具备一个坚实的用户群体,他们对苹果公司的各种产品都有很强的兴趣。与此同时,他们也会迅速发觉自己的许多追随者也在关注着 @mswindows。Windows 是其竞争对手 Microsoft 的主要产品。这一分析结果可以给苹果的管理与决策团队敲响警钟,预示着客户忠诚度等方面的潜在威胁。

可以看到,利用社交媒体可以非常快捷地完成竞争对手的识别工作。这构成了情报搜集与分析后续工作的基础。

3.2 基于社交媒体的即时信息汇集

传统上影子分析需要用到的大量信息源,现在其中的大部分都可以采用社交媒体来进行替代。这不仅可以节约大量的宝贵时间,而且可以增强情报搜集的全面性。在避免遗漏的同时,又可以通过对数据的定制化筛选来提高分析效率。

随着 Blog、Digg、Facebook、Twitter 等社交媒体的用户群日益增长,许多企业选择第一时间将企业新闻等信息投放在社交媒体上。这种信息具备即时性的特征。善于获取该类信息的企业可以在行动上领先一步,从而获取竞争优势。但是,如果影子团队针对各种社交媒体分别进行日常跟踪,并在团队中进行信息交互,其工作量会非常繁重。随着数据挖掘、数据可视化等技术的发展和广泛应用,许多新的第三方网络应用可以代替竞争情报人员完成其中的大部分程式化工作。

FirstRain、Sysomos 和 Instant 都是即时信息汇集应用网站的典型代表。其数据来源大都是 Twitter、Digg 等社交媒体,并辅之以传统的公司网站新闻等内容,形成了综合、全面并具有高时效性的分析结果,可以为竞争情报影子团队采用。

识别出微软公司是其重要竞争对手之后,苹果公司竞争情报影子团队可以利用 FirstRain 获取微软的即时信息汇集与分析结果,如图 2 所示。

图 2 不仅综合显示了微软公司的股价、公司新闻以及社交媒体上最近与微软相关的重要信息,还通过数据分析,揭示出该公司主要的产品、排列在前几名的相关新闻主题等信息,并以相应的统计数据作为支撑。

进一步,点击更为具体化的栏目,如“管理层变动”选项,影子团队可以在图 3 中看到可视化的管理层变动情况、以及人员去向、来源等具体信息。这些分门别类的信息汇集不仅更为便捷地提供了影子分析中多种信息源的替代内容,还囊括了许多影子分析传统方法根本没有办法获知的即时信息。在现今激烈的竞争环境之下,这些即时信息的价值也将日益凸显。

以上本节从两个方面展示了如何利用社交媒体的信息源,辅之以相关第三方网络应用,来大幅减轻影子分析的工作量。通过对比,可以发现分析效率的提升十分明显。这也为影子团队规模的压缩提供了必要条件,从而达到了提高影子分析资源有效性的目的。



图 2 微软公司概况的 FirstRain 分析结果

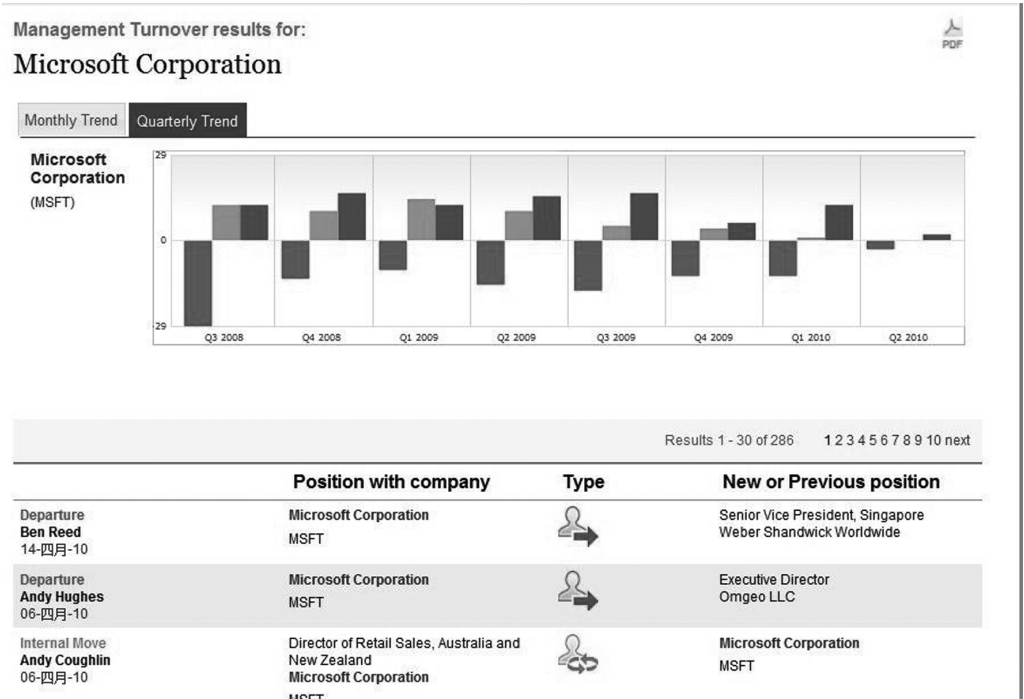


图 3 微软公司管理层变动状况 FirstRain 分析结果

4 影子分析的准确性提升

根据 Fleisher 和 Bensoussan 的论述,增加影子分析中定量分析的比重,可以提升影子分析的准确性<sup>[1]</sup>。本节以品牌关注度和营销关键点分析为例,展示社交媒体带来的可量化数据特性,并且介绍相

关第三方应用,来便捷和快速地完成相关量化分析。

4.1 基于社交媒体的品牌关注度分析

如果某个公司与其竞争对手都意识到了利用社交媒体这一新兴媒介进行品牌推广的重要性,并实施各自的相关战略,那么它该如何准确获知目前双方在社交媒体上所受关注的程度? 如何了解己方战略实

施前后效果的区别? 进一步地,如何从推广效果上辨别竞争对手是否采取了更为有效的营销手段?

传统上这些问题很难在短时间内获得令人满意与信服的答案,因为相关分析过程需要大量的数据支撑,还需要对历史进行回顾考察,在不同的时间点之上进行相当繁重的统计工作。而使用社交媒体的数据和第三方网络应用,影子团队的情报人员甚至可以在瞬间获取上述分析结果。

苹果公司的竞争情报影子团队可以在 uberVU 网站上面输入苹果、微软这两个公司的英文名称,便可以获得如图 4 所示的分析结果。

图 4 展示了 Twitter、Blogger、Friendfeed、Digg 等多个最主流社交媒体上苹果公司和微软的受关注程度对比。其中不仅有具体的数字,还包括直观的饼图,以说明二者比例上的差别。

从图 4 中可以看出,苹果公司的社交媒体营销策略效果要远远领先于微软。尤其是在 Blogger 这样的博客网站上面占有绝对优势。

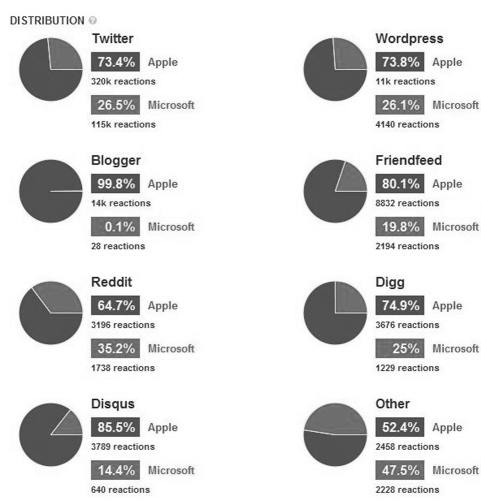


图 4 各大主流社交媒体上苹果与微软受关注度对比

uberVU 网站还提供了历史数据的图形化展示。图 5 展示了过去的一个月之内苹果和微软在社交媒体上关注度的折线图。历史数据可以使影子团队对比双方营销战略的效果,并且做出分析结论。



图 5 苹果与微软公司 uberVU 分析对比结果

4.2 基于社交媒体的营销关键点分析

Twitter 在 2010 年 4 月推出了广告平台 Promoted Tweets,使得企业可以购买关键词,将广告内容植入搜索该关键词用户的实时信息流当中。这一平台刚刚推出,便有百思买、美国维珍航空 (Virgin America)、星巴克和 Bravo 等企业纷纷表示将使用这一平台<sup>[12]</sup>。这证明了现今企业对于社交媒体的关注与应用程度。找到合适的关键词,可以让企业的广告资金投入获得丰厚的回报。因而影子团队需要解答下述问题:如何找出竞争对手社交媒体营销成功的关键点? 以此为基础,如何为本企业寻找合适

的营销关键词?  
通过采用 Jeff Clark 创建的 Twitter Spectrum 网站,竞争情报影子团队可以轻松完成上述工作。输入苹果、微软这两个公司的英文名称后,可以获得如图 6 所示的频谱分析结果。  
图 6 展示了近期苹果与微软公司相关关键词的情况。关键词出现的频率越高,在图中的文字显示比例就越大。苹果公司的影子团队可以发现近期推出的产品 iPad 获得了较高的关注度,而竞争对手似乎又一次遇到了补丁问题(“unpatched”)。他们可以以此为出发点,继续探究竞争对手相关事件的来龙去脉。



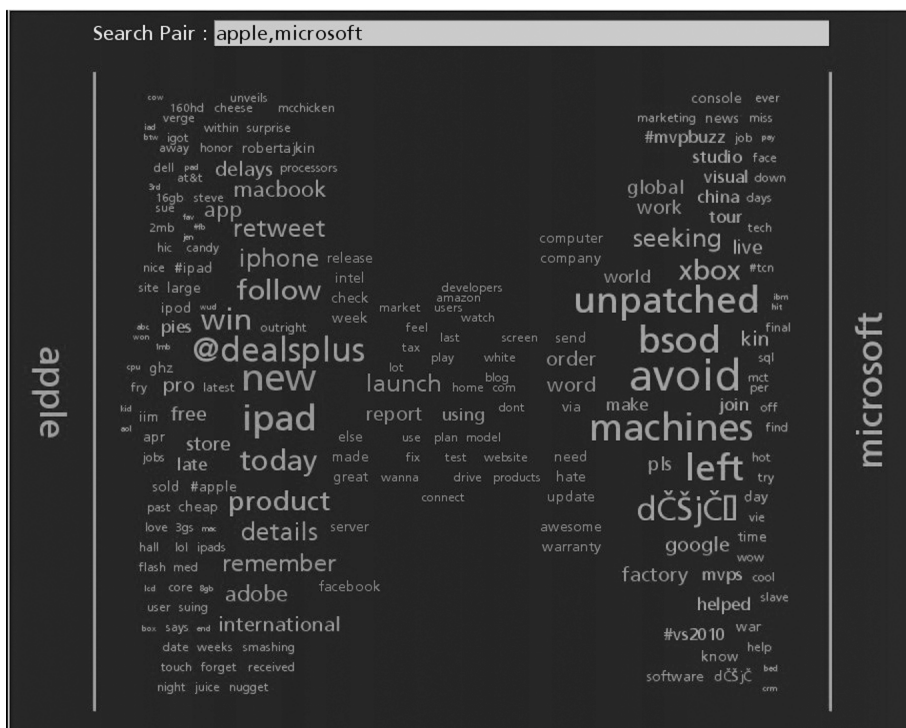


图6 苹果与微软公司 Twitter 关键词频谱对比分析

图中蓝色和红色分别对应苹果和微软两者的特色关键词,中间的过渡颜色是交叠的区域。对于关键词选择而言,这一个中间地带不应被忽视。有了这样客观准确的分析结果,便可以进行关键词投资的选择与决策了。

本节从上述两个侧面展示了社交媒体竞争情报搜集为影子分析工作带来的量化手段, 这为影子团队的情报分析工作带来了便捷, 同时可以提高影子分析的准确性指标。基于社交媒体进行量化分析的类似网络应用还有很多, 例如 TwitterVenn、TwitArcs 等, 并且呈现出方兴未艾之势, 这将为情报工作者带来更多的得心应手的分析工具。

## 5 结 论

本文介绍了如何利用不同的社交媒体进行竞争情报搜集,以及如何使用社交媒体第三方应用进行初步的数据分析,从而对影子分析方法的薄弱环节加以改进。在影子分析原有缺陷成因分析的基础上,本文从竞争对手识别、即时信息汇集、品牌关注度分析与营销关键点分析等方面用实际的例子证明了利用社交媒体竞争情报搜集可以有效提升影子分析方法的资源有效性与准确性两项指标,进一步提高影子分析方法的实际应用价值。随着新的社交媒

体的不断涌现及其与商业活动更加紧密、多层次化的联结,竞争情报工作者可以利用它们来实践更多种类、更为有效的竞争情报分析方法。

与此同时,也应看到本文的局限性。首先,为了突出主题且受篇幅限制,本文对影子分析的其他特色环节,例如影子团队建设等<sup>[4]</sup>没有能够提及。实际上,这些环节也非常重要。且随着社交媒体竞争情报搜集方法的引入,上述环节都会或多或少地受其影响而进行必要的调整和改进。我们的后续研究会进一步将社交媒体与竞争情报影子分析方法紧密结合,从而使本方法更为完善。另外,由于各个国家、各个行业的不同企业对科技利用的程度存在着显著的不平衡性,本文所提及的部分方法只适用于那些采用社交媒体进行商业活动的企业。本文采用国外企业作为例证,也正是基于下述两个原因:一是我国企业利用社交媒体(尤其是国际主流化社交媒体)进行商业活动的数量与发达国家相比还很低,而且效果还不够显著;二是目前国内还没有足够数量的本地化社交媒体数据应用网站,这使得中文数据的分析在现阶段还很困难。

尽管如此,我们依然对利用社交媒体来改进竞争情报方法的未来充满信心,并且在今后的研究当中会对其完善,进一步增强其实用性与可靠性。因为科技发展的浪潮席卷而来,没有哪个渴望成功的

企业能够置身其外。根据我们所掌握的资料,越是成功的知名国际化企业,便越积极地参与到社交媒体的商业应用当中。它们充分地利用了社交媒体成本低廉、用户分布广泛、口碑效应明显等特点,在国际市场上拓展品牌的知名度、扩大服务的有效范围。我国的企业不宜甘居人后,更应奋起直追,充分利用科技发展为企业带来的优秀成果,取得更多的成功。

### 参 考 文 献

- [ 1 ] Fleisher C S, Bensoussan B E. Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods[M]. Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2007.
- [ 2 ] Fleisher C S, Bensoussan B. Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition[M]. Upper Saddle River, N. J. : Prentice Hall, 2002.
- [ 3 ] Fleisher C S, Bensoussan B. A FAROUT way to manage CI analysis [ J ]. Competitive Intelligence Magazine, 2000, 3(2): 37-40.
- [ 4 ] Rothberg H N. Fortifying competitive intelligence systems with shadow teams [ J ]. Competitive Intelligence Review, 2006, 8(2): 3-11.
- [ 5 ] Peltoniemi M, Vuori E, Peltoniemi M, et al. Competitive intelligence and co-evolution within an organisation population[C]. Citeseer, 2005.
- [ 6 ] Glesne C, Peshkin A. Becoming qualitative researchers: An introduction [ M ]. Longman White Plains, NY, 1999.
- [ 7 ] Liggett A M et al. Teaming in qualitative research: Lessons learned[J]. International Journal of Qualitative Studies in Education, 1994, 7(1): 77-88.
- [ 8 ] Bogdan R, Biklen S K. Qualitative research for education: an introduction to theory and methods [ M ]. Boston, Mass. : Pearson/Allyn and Bacon. 2007.
- [ 9 ] Wikipedia. Social media - Wikipedia, the free encyclopedia [ EB/OL ]. [ 2010-4-18 ]. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media).
- [ 10 ] Milstein S. Twitter 101 for Business-A Special Guide [ EB/OL ]. [ 2010-4-20 ]. <https://twitter.com/twitter101/>.
- [ 11 ] @ Biz. Twitter Blog: @ anywhere [ EB/OL ]. [ 2010-4-20 ]. <http://blog.twitter.com/2010/03/anywhere.html>.
- [ 12 ] Learmonth M. Twitter Has a Business Model: 'Promoted Tweets' - Advertising Age - Special Report: Digital Conference 2010 [ EB/OL ]. [ 2010-4-18 ]. [http://adage.com/digiconf10/article?article\\_id=143237](http://adage.com/digiconf10/article?article_id=143237).
- [ 13 ] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [ J ]. Business Horizons, 2010, 53(1): 59-68.
- [ 14 ] Hausman Marc. Strategic Guy: Competitive Intel and the Social Media Footprint [ EB/OL ]. [ 2010-04-25 ]. <http://strategicguy.blogspot.com/2009/05/competitive-intel-and-social-media.html>.
- [ 15 ] Analyticsman. Twitter as a Competitive Intelligence Tool? Competisaurus [ EB/OL ]. [ 2010-04-21 ]. <http://competisaurus.wordpress.com/2008/10/16/twitter-as-a-competitive-intelligence-tool/>.
- [ 16 ] Herrick C. Twitter Me This: How Do Businesses Take Advantage of Social Marketing [ EB/OL ]. [ 2010-04-20 ]. <http://istobe.com/blog/2008/11/21/twitter-me-this-how-do-i-take-advantage-of-social-marketing/>.
- [ 17 ] Shu-Qing J. A research on the competitive intelligence collection based on Web2. 0 [ J ]. Journal of Academic Library and Information Science, 2008, 26(4): 63-71.
- [ 18 ] Thomson M. Have Businesses Embraced Twitter Analytics Yet? [ EB/OL ]. [ 2010-04-22 ]. <http://istobe.com/blog/2008/12/08/have-businesses-embraced-twitter-analytics-yet/>.
- [ 19 ] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [ J ]. Business Horizons, 2010, 53(1): 59-68.
- [ 20 ] Lao Lu. 商业中的社会化媒体应用 [ Mzinga 调查 ] - Windows Live [ EB/OL ]. [ 2010-04-22 ]. <http://laolu.spaces.live.com/Blog/cns!8FDD94E24830A815!4266.entry>.
- [ 21 ] Koutalakis S. Mzinga, Inc: The Leader In On-Demand Social Software [ EB/OL ]. [ 2010-04-18 ]. <http://www.mzinga.com/company/newsdetail.asp?lang=en&newsID=252&strSection=company&strPage=news>.
- [ 22 ] Carlson N. Facebook Valuation Soars Past \$ 22 Billion On Private Market [ EB/OL ]. [ 2010-05-08 ]. <http://www.businessinsider.com/facebook-valuation-soars-past-22-billion-on-private-market-2010-5>.
- [ 23 ] Wise A. Official Google Blog: Google Follow Finder: Find some sweet tweeps [ EB/OL ]. [ 2010-04-20 ]. <http://googleblog.blogspot.com/2010/04/google-follow-finder-find-some-sweet.html>.

(责任编辑 王建平)



作者: 王树义, 王鑫, Wang Shuyi, Wang Xin  
作者单位: 王树义, Wang Shuyi (南开大学商学院, 天津, 300071), 王鑫, Wang Xin (天津大学计算机科学与技术学院, 天津, 300072)  
刊名: 情报学报 ISTIC PKU CSSCI  
英文刊名: JOURNAL OF THE CHINA SOCIETY FOR SCIENTIFIC AND TECHNICAL INFORMATION  
年, 卷(期): 2011, 30(1)

参考文献(23条)

1. [Fleisher C S; Bensoussan B E Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods](#) 2007

2. [Fleisher C S; Bensoussan B Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition](#) 2002

3. [Fleisher C S; Bensoussan B A FAROUT way to manage CI analysis](#) 2000(02)

4. [Rothberg H N Fortifying competitive intelligence systems with shadow teams](#) 2006(02)

5. [Peltoniemi M; Vuori E Competitive intelligence and co-evolution within an organisation population](#) 2005

6. [Glesne C; Peshkin A Becoming qualitative researchers: An introduction](#) 1999

7. [Liggett A M Teaming in qualitative research: Lessons learned](#) 1994(01)

8. [Bogdan R; Biklen S K Qualitative research for education: an introduction to theory and methods](#) 2007

9. [Wikipedia Social media - Wikipedia, the free encyclopedia](#) 2010

10. [Milstein S Twitter 101 for Business - A Special Guide](#) 2010

11. [@ Biz. Twitter Blog: @ anywhere](#) 2010

12. [Learmonth M Twitter Has a Business Model: 'Promoted Tweets' - Advertising Age - Special Report: Digital Conference 2010](#) 2010

13. [Kaplan A M; Haenlein M Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media](#) [外文期刊] 2010(01)

14. [Hausman Marc Strategic Guy: Competitive Intel and the Social Media Footprint](#) 2010

15. [Analyticsman Twitter as a Competitive Intelligence Tool? Competisaurus](#) 2010

16. [Herrick C Twitter Me This: How Do Businesses Take Advantage of Social Marketing](#) 2010

17. [Shu-Qing J A research on the competitive intelligence collection based on Web 2.0](#) 2008(04)

18. [Thomson M Have Businesses Embraced Twitter Analytics Yet](#) 2010

19. [Kaplan A M; Haenlein M Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media](#) [外文期刊] 2010(01)

20. [Lao Lu 商业中的社会化媒体应用 \[Mzinga 调查\] - Windows Live](#) 2010

21. [Koutalakis S Mzinga, Inc: The Leader In On-Demand Social Software](#) 2010

22. [Carlson N Facebook Valuation Soars Past \\$ 22 Billion On Private Market](#) 2010

23. [Wise A Official Google Blog: Google Follow Finder: Finds some sweet tweets](#) 2010

本文读者也读过(10条)

1. [王春雨, 王雪华, 张旭娟, 王延章, Wang Chunyu, Wang Xuehua, Zhang Xujuan, Wang Yanzhang 刑事案件的多层关联分析模型研究 \[期刊论文\] - 情报学报](#) 2011, 30(1)

2. [张先飞, 郭志刚, 李弼程, 孙显著, Zhang Xianfei, Guo Zhigang, Li Bicheng, Sun Xianzhu 自动内容抽取中的中文事件标注 \[期刊论文\] - 情报学报](#) 2011, 30(1)

3. [白晨](#), [甘利人](#), [Bai Chen](#), [Gan Liren](#) [信息检索决策中的学习规则量化分析——强化模型拟合实验观测](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(1)
4. [易明](#), [操玉杰](#), [沈劲枝](#), [毛进](#), [Yi Ming](#), [Cao Yujie](#), [Shen Jinzhi](#), [Mao Jin](#) [社会化标签系统中基于密度聚类的Web 用户兴趣建模方法](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(1)
5. [汪跃春](#), [Wang Yuechun](#) [期刊h指数模型修正与实例验证](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(1)
6. [赵星](#), [高小强](#), [Zhao Xing](#), [Gao Xiaoqiang](#) [h-C幂律关系模型推演及参数分析](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(1)
7. [马费成](#), [付真真](#), [赵红斌](#), [Ma Feicheng](#), [Fu Zhenzhen](#), [Zhao Hongbin](#) [我国信息政策体系结构研究](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(1)
8. [田宏](#), [万果锋](#), [Tian Hong](#), [Wan Guofeng](#) [一种新的网络核心挖掘方法在情报分析中的应用](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(2)
9. [赵学锋](#), [陈传红](#), [陈获帆](#), [张金隆](#), [周敏](#), [Zhao Xuefeng](#), [Chen Chuanhong](#), [Chen Huofan](#), [Zhang Jinlong](#), [Zhou Min](#) [基于文本聚类的电子零售商信誉维度发现研究](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(1)
10. [吴克文](#), [朱庆华](#), [赵宇翔](#), [郑华](#), [Wu Kewen](#), [Zhu Qinghua](#), [Zhao Yuxiang](#), [Zheng Hua](#) [社会化标注系统中标签检索质量模拟研究](#)[期刊论文]-[情报学报](#)2011, 30(1)

本文链接: [http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_qbxb201101002.aspx](http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_qbxb201101002.aspx)