



拥抱内容世界，迎接崭新未来

媒体和娱乐行业的认知未来

IBM 商业价值研究院

执行报告

媒体和娱乐行业与 Watson

IBM 媒体和娱乐行业解决方案

IBM 帮助全球多家媒体和娱乐公司转型为敏捷型企业，面向互连客户提供服务。从制作 workflow 和受众分析到移动平台和云解决方案，IBM 为客户提供了内容制作、内容分发、销售和服务、营销和业务系统方面的帮助。新解决方案越来越依赖于认知计算，从而获得受众洞察、广告情报、认知型客户关怀和个性化内容推荐能力。IBM 持续出重资用于研究和收购，旨在不断积累专业知识和能力，以便为媒体和娱乐行业的客户提供支持。如欲了解有关 IBM 媒体和娱乐行业解决方案的更多信息，敬请参阅 ibm.com/media

IBM Watson

Watson 是一种支持人与计算机之间新型合作关系的认知系统，该系统可提高和扩展人类专业知识。如欲了解有关 IBM Watson 的更多信息，敬请访问 ibm.com/Watson

媒体和娱乐行业的复兴

对于媒体和娱乐企业，认知计算时代已经到来，而且它有着巨大的潜力，可以彻底改变整个行业。认知系统正在借助这种力量，开启创新和发展新时代，帮助媒体和娱乐企业更好地了解受众，改进广告活动，并提升客户服务，所有这些都会有助于进一步提高客户体验。我们的研究表明，媒体和娱乐行业高管已准备好接受这种开创性的技术并对认知能力进行投资，从而引发一场媒体和娱乐行业的复兴运动。

执行摘要

在媒体和娱乐领域，人们经常讨论“下一个大事件”。现在，许多这样的对话正在不断扩散开来，因为一些人认为认知计算不仅是媒体和娱乐行业的变革力量，对于整个社会而言也是如此。

对于媒体和娱乐行业，这是改变游戏规则的最好时机。该行业正在应对各种技术、经济和社会影响因素带来的巨变。身处数字化程度日益加深的世界中，明智的消费者对这个行业提出了更高期望和要求，在这个行业中，越来越多的互连设备投入使用，各种 app 应用层出不穷，这些都正在影响用户的媒体消费方式。如今，消费者面临更多的内容选择，可以随时通过多样化的交付方式和设备以多种形式获取这些内容，并且通常都是免费的。

在这个新世界中，社交媒体和社交评论逐渐成为影响消费者决策的关键因素。另外，媒体和娱乐行业必须应对横跨多个平台分发内容所带的日益增长的复杂性，同时还面临着生态系统正在取代价值链的现实环境。视频处于所有这一切的核心位置，因为视频日益成为交流、协作和学习的首选模式。

86%

熟悉认知计算的媒体和娱乐行业高管认为认知计算在媒体和娱乐行业中将扮演**颠覆性角色**。

92%

熟悉认知计算的媒体和娱乐行业高管认为认知计算在**企业的未来**中将扮演**关键角色**。

82%

熟悉认知计算的媒体和娱乐行业高管打算**对认知能力进行投资**。

与此同时，媒体和娱乐企业正在努力应对客户、互动和交易相关的呈指数级增长的内容和数据 - 数据中充满了潜在洞察，可以揭示出收入新途径。遗憾的是，大多数企业仍然无法自行挖掘数据的全部价值。

为了在不断变化的环境中立足，媒体和娱乐行业领导者必须在数据处理方面更为灵活。认知计算的进步有助于弥补数据量不断增长和数据洞察挖掘能力不足之间的差距。基于认知的系统有助于构建知识，理解自然语言并提供根据可信度加权的回答。这些机器学习系统可以快速在海量数据中查找所需信息，发现新模式和洞察力。

为了寻找媒体和娱乐行业如何从认知解决方案中获益的答案，我们进行了大量研究，包括对全球 500 名媒体和娱乐行业高管开展了一次调研。（如需获取本次研究的更多信息，请参阅“研究方案和方法”部分）。我们的研究表明，认知解决方案已帮助一些媒体和娱乐企业开辟了新的领域。

本报告中，我们对当前和未来的媒体和娱乐行业应用开展了调研，并为这些寻求认知之旅的企业提供了建议。我们还提供基于媒体和娱乐行业高管的洞察力，他们已经了解认知能力如何帮助扩展当前的创新和发展边界。这些领导者认识到实现媒体和娱乐行业转型的可能性，而且他们已准备好利用认知能力。

克服行业阻力

媒体和娱乐行业正面临着前所未有的颠覆。一系列强有力的力量正在塑造和改变媒体和娱乐行业格局，包括客户期望的不断提高，互连设备的快速采用，以及社交媒体和互联网视频流供应商带来的竞争压力。

*客户期望日渐增高：*智能设备数量日渐增多，通过网络获取内容的便捷性日益提高，这导致消费者不断提出更高要求。消费者期望能够随时随地通过自己所选择的设备获得娱乐体验，在这种环境中，大部分内容都是免费提供，并且客户亲密度成为一种必要之需。但是，许多媒体和娱乐企业却无法适应受众的需求。为了更好地服务和取悦用户，媒体和娱乐企业需要从各种结构化和非结构化数据中挖掘更深层的洞察。

*社交媒体和社交评论威力强大：*如今，由于受众在社交媒体上所花费的时间不断增多，社交平台拥有强大影响力，不容忽视。现在，消费者拥有空前的力量，可以通过社交媒体发布评论，左右公众舆论，并危害投资效益。媒体和娱乐企业越来越多地使用社交媒体来倾听客户的心声并与之进行互动。但是对社交媒体进行监视和分类，并得出符合逻辑的结论，与以前遇到的任何定量分析完全不同。媒体和娱乐企业需要应对来源数量庞大和种类繁多带来的挑战。

认知计算是什么？

认知计算解决方案可提供各种能力，包括：

- 从各种结构化和非结构化信息中学习和构建知识
- 理解自然语言并更自然地与人类互动
- 捕获优秀员工的专业知识并通过分享促进其他员工专业知识的增长
- 提高专业人士的认知过程，从而改善决策
- 提升组织内的决策质量和一致性

*互连设备和新分发平台迅速普及：*我们生活在一个多屏幕和多渠道的世界中。移动屏幕支持永续访问，并且方便随身携带，顺理成章地成为查看数字内容的首选方式。¹ 由于内容不再特定于设备或平台，媒体形式实现终极融合，多屏幕观看成为可能。市场营销人员、开发人员及媒体和娱乐行业高管需要转变自身的思维，重新认识人们与所有这些屏幕的互动方式，以及这些互动与客户应用使用情况的相关性。

*内容量 and 数据量呈指数级增长：*设备、渠道和内容的数量不断增多，个性化水平、客户互动以及交易次数也在增多，这导致数据量呈现指数级增长趋势。数据是该行业的基础组成部分，媒体和娱乐企业需要横跨各种设备、时段、市场等各种维度，全面了解受众与其内容和广告的互动方式。他们必须能够分析所有数据，从而了解受众细分和市场。但是数据源数量庞大和种类繁多，令人生畏。需要使用先进的技术，实时全面地了解业务的动态变化，决定如何响应客户行为和偏好。

*视频的影响力日趋增大：*视频正在快速成为互联网内容的最主要的形式。² 这就是为何内容服务供应商会将内容视为主要差异化优势，用于推动三网合一和四网合一产品的发展。许多媒体企业正在转向 OTT 和“随身电视” (TV Everywhere) 服务。他们看到了创收新商机，例如将实时流媒体/视频点播平台与分析技术集成，构建内容视频图像标注或创建视频广告插入能力。媒体和娱乐企业了解视频的价值正在不断增加。但是，他们难以针对基于云的视频服务构建多渠道交付机制，虽然他们可以利用这个机制实现盈利，并在互联网视频流提供商等企业提供的海量产品中脱颖而出。

价值链迁移：许多媒体和娱乐企业发现，竞争对手数量正在成倍增长，而他们自己却遇到了发展瓶颈，因为初创企业和互联网巨头等不断侵蚀和颠覆价值链。最终，价值链功能已经开始以新的方式进行重组，导致生态系统正在取代价值链。媒体和娱乐企业正在寻找新的创收途径，例如利用数据驱动的视频，为受众提供更加个性化的产品和体验，并使其内容和受众对品牌来说更具价值，从而实现广告支持型业务模式。从海量数据中提取深层洞察的能力对于这些新业务模式的成功至关重要。

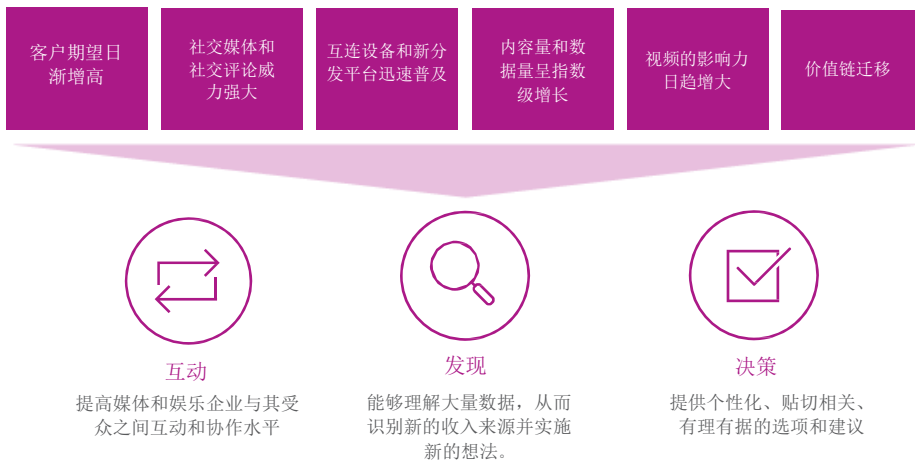
从颠覆到明确方向

很明显媒体和娱乐企业的运营环境非常混乱。虽然挑战媒体和娱乐行业的各种力量在本质上是不同的，但我们仍可确定其中与客户沟通和互动、洞察和发现以及推荐和决策有关的关键主题。

为胜过上述颠覆性挑战，我们建议媒体和娱乐行业领导者专注于提高其互动、发现和决策能力（见图 1）。媒体和娱乐企业与其受众之间的互动日益增多，这会促进交流与协作，反过来会推动开发更加个性化的有效服务以及打造更优质的客户体验。而且，从数据中挖掘潜在洞察的全新发现能力可以帮助开发新产品和新服务，推动内容交付方面的创新，以及发现新受众微细分。最后，更准确、更及时地制定决策的能力可以帮助提供更加个性化、更加贴切的客户建议，更有针对性地投放广告，以及提高整体决策能力。

图 1

为了应对行业颠覆力量，媒体和娱乐企业需要提高自己的互动、发现和决策能力



来源：IBM 商业价值研究院。

互动：当今，明智的消费者均在多个渠道和设备寻求个性化、方便且一致的体验。但是，仅有 30% 媒体和娱乐行业受访高管认为，他们可以有效地利用客户的个人信息数据，提供贴切的客户体验，或者提供个性化的服务以及积极主动的建议。而且仅有 20% 的受访者认为，他们可以高效地横跨所有渠道和接触点，营造始终如一的客户体验。

发现：面对新兴颠覆性媒体参与者的竞争，老牌媒体和娱乐企业需要追求创新型产品、服务和业务模式。但是，只有 30% 的媒体和娱乐行业受访高管认为，创造全新主打产品和服务是一项首要任务，只有 29% 的受访者正在努力预测和了解客户情绪及市场发展的突发变化。这类高管占比较低原因可能是，分析平台僵化死板或功能不全，或者缺乏技能，许多媒体和娱乐企业的创新追求和发现活动因此严重受限。

决策：在参与调研的媒体和娱乐行业高管中，仅有大约三分之一（31%）的受访者表示，他们可以在各个方面有效制定战略性决策，例如，收购与剥离。甚至在与新产品、内容权利/版权收益开支以及广告选项相关的企业决策方面，他们更加缺乏自信。一个潜在的原因可能是，许多媒体和娱乐企业被迫根据不完整的洞察做出决策，因为它们缺少优化可用数据所需的工具。



互动

表示其企业可以有效提供客户服务的媒体和娱乐行业高管比例（按服务领域划分）

打造贴切相关的客户体验

30%

提供个性化服务/积极主动的建议

29%

横跨各个渠道和接触点提供一致的体验

20%



发现

在特定领域采取行动以寻求新商机的媒体和娱乐企业高管比例

打造新产品和新服务

30%

预测客户情绪和市场发展的突发变化

29%

了解有关新产品/服务的问题

25%

在媒体和娱乐生态系统中担任新角色

18%

发现新客户微细分

16%



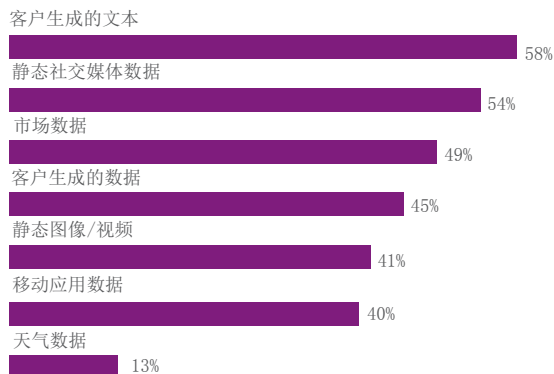
决策

只有三分之一的媒体和娱乐高管自信地表示，他们企业能够制定高效的战略性业务决策。

31%

图 2

媒体和娱乐企业收集各种外部数据



来源：IBM 商业价值研究院。

媒体和娱乐行业中的认知机遇

随着支持数字媒体的设备数量不断增加，同时互联网访问速度日益加快，消费者几乎能够随时随地访问他们选择的媒体内容。最终，媒体消费相关数据的数量、种类和复杂性迅速增加。这种数字化数据可能是该行业拥有的最有价值的资产。

媒体和娱乐企业需要利用他们可以访问的所有数据，包括企业内部和外部的数据（见图 2）。但是，传统的分析解决方案无法完全发掘大数据的价值。它们无法适应新的问题领域，不能处理歧义，只适合具备已知、明确语义的结构化和非结构化数据。如果不配备新的能力，数据太多、洞察力太少的数据矛盾仍将继续。

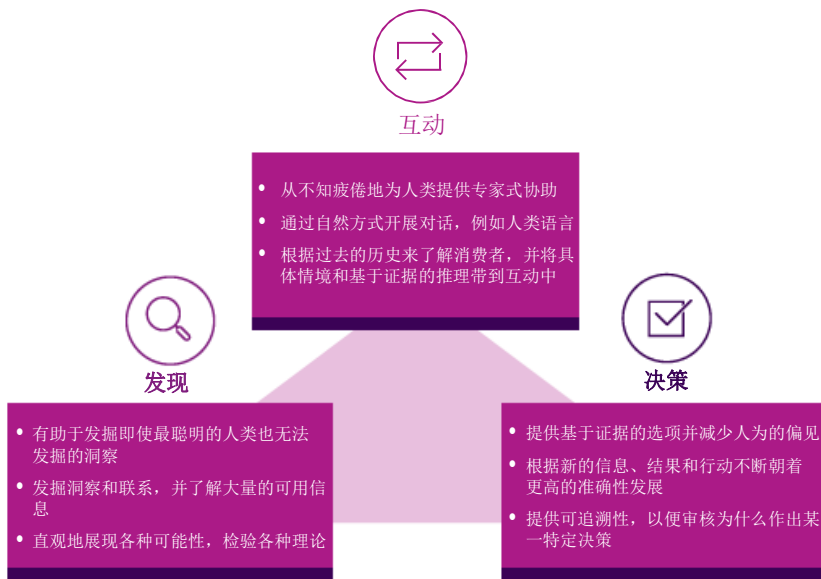
如何充分利用所有这些数据中隐藏的洞察力来进行发现、洞察、决策支持和对话？答案就是认知计算。认知系统通过应用机器学习算法和自然语言处理功能，理解海量数据（其中超过 80% 都是非结构化数据），从而将分析提升到至全新水平。³ 这类系统可以帮助企业利用构建块，例如语调分析、视觉识别、对话功能、性格洞察和情绪分析，从而帮助获取竞争优势。

在熟悉认知计算技术的媒体和娱乐行业高管中，86% 的高管表示认知计算将会对媒体和娱乐行业产生颠覆性作用，92% 的高管认为认知计算在其将来的业务中具有重要作用，而 82% 的高管计划对认知能力进行投资。他们认为有潜力的关键领域包括受众调查和客户洞察、内容管理和受众互动（见图 3）

因此，媒体和娱乐企业是如何利用认知计算来处理媒体和娱乐行业普遍面临的问题的？这种全新的计算模式具备三项特殊能力，可以帮助娱乐媒体行业提高互动、发现和决策制定能力（见图 4）。⁴

图 4

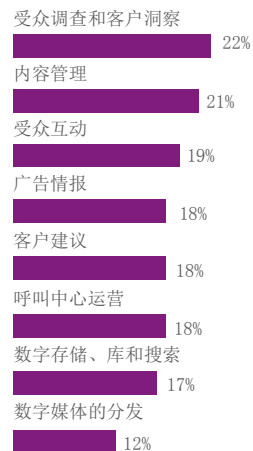
认知计算将在三个能力领域展示威力



来源：IBM 商业价值研究院。

图 3

媒体和娱乐行业高管确定了一些认知计算的可能用途



来源：IBM 商业价值研究院。

互动

认知能力帮助提升呼叫中心的互动能力

认知系统可以通过各种方式，帮助媒体和娱乐服务企业和通信服务提供商（CSP），例如有线电视公司，提高呼叫中心的客户互动能力。举例来说，一家总部位于东京的 CSP 希望帮助呼叫中心客服更快速可靠地响应客户的查询。这些客服必须在一个包含 5,000 多个常见问题回答和大约 100 个客户服务案例的数据库中进行搜索，所以很难快速地提供准确的回答。

该企业实施了一种认知解决方案，可以自动针对通过自然语言提出的问题提供适当的回答。该解决方案可以针对非结构化的用户查询，自动提供相关且适当的回答。现在，呼叫中心员工可以快速针对客户查询检索正确回答，从而提高了呼叫中心的生产力和客户满意度。另外，员工流动率也有所降低，从而节约了成本。



互动能力

认知系统通过提供专家帮助，能够从根本上改变人员和系统的互动方式，显著提高人的能力。这些系统可以开发深入的领域洞察力并将这种信息以及及时、自然、可用的方式提供给相应人员。认知系统在这里可充当助手 - 如同一个不需要休息，但可处理大量结构化信息和非结构化信息，调整模棱两可甚至自我矛盾的数据并且会学习的人。

因为这些系统能够与人类进行对话互动，可以帮助媒体和娱乐企业和有线电视公司针对通过自然语言提出的问题，自动提供相关且准确的回答，从而提高客户服务水平（见侧边栏，*认知能力帮助提升呼叫中心互动能力*）。这些系统还可以根据客户的历史记录、受众个人信息、通信内容量和社交倾听模式，对客户进行评估，还可以将基于情境和证据的推理融入互动中，支持更加个性化的自助服务选项。

未来的认知系统将极有可能具备各种形式的对话能力，这将可支持不断变化的服务计划。⁵ 举例来说，客户可与能够以自然语言回答问题并收集反馈的虚拟客户服务代表进行互动。认知能力会包含语言分析，以便检测和解释文本传递的情绪、社交和语言相关深层信息，从而帮助确定适当的行动，并解决客户的问题。此外，认知电视可以利用由个性化内容推荐引擎支持的声控电视命令，提供新一代智能收看体验。



发现能力

认知系统可以帮助用户发掘即使最聪明的大脑也无法揭示的洞察。发现过程涉及发掘洞察、模式和联系，并了解全球大量可用信息。

认知能力可以自动可靠地分析社交媒体活动，帮助找到有关个人、受众和潜在客户的深层全面的个人性格信息。这可以用来打造个性化营销活动，寻找类似的潜在客户，并根据心里语言特征、在线趋势数据、粉丝洞察、Web 浏览习惯、在线流媒体等习惯等，开展客户微细分（见侧边栏，*Audiense* 利用认知计算发现性格特征）。另外，认知系统可以揭示与客户偏好相关的详细信息，从而帮助改进产品、服务和业务模式。

在未来，认知计算可以根据从非结构化数据获得的态度和行为洞察，确定新的细分客户个人信息，从而帮助营销组织开展更有针对性的营销活动。未来的认知解决方案还可以横跨所有相关领域分析客户历史数据，支持更有效、更及时地匹配客户与产品。

发现

Audiense 利用认知计算发现性格特征⁶

Audiense 提供一套市场营销工具，帮助企业开展受众和社交倾听分析，以及端到端营销活动管理和 Twitter 上的广告优化。为了帮助市场营销人员进一步丰富客户个人信息，该企业转用认知解决方案，帮助从心理层面开展市场细分。

Audiense 将认知能力集成到自己的平台当中，支持根据 Twitter 用户使用的语言创建详细的个人性格信息。一旦确定了目标群组的性格特征，市场营销人员就可以根据其中任意的特征在 Twitter 上找到相应受众。举例来说，他们能够根据受众是否更有可能“传播信息”“兑换优惠券”或“回应自动弹出的广告”来辨识受众。借助 47 个经过分析的潜在特征、需求和价值观，该平台帮助企业获得深层洞察和竞争优势。

决策

借助认知能力，实现精准营销⁷

Earshot 是一家总部位于芝加哥的社交媒体营销企业，专门从事实时营销业务。该企业提供一种称作 Decibel Level 的工具，这个工具作为其精准平台的一部分，可以针对所筛选的任何社交媒体帖子分配一个相关性评分。分数是根据大量不同因素得出的，包括发布位置、发布和时间、关键词和徽标使用等。

现在，Earshot 正在利用认知能力，通过各种变量，例如，性格特征、复杂图像识别和高级情绪分析，进一步提升 Decibel Level 的实时相关性指标。现在，客户利用 Earshot 平台，可以通过调整这些变量和其他变量（包括位置、关键字或甚至是天气）的重要性级别，控制 Decibel Level 的加权计算。通过利用认知能力，Earshot 可以支持客户发现和排列客户，并适时适地向正确的客户发送适当的消息。



决策能力

认知系统可提供基于证据的选项，帮助相关人员做出决策，减少人为偏差。认知系统通过学习新的信息、结果和行动，不断进步。目前的认知系统更像是顾问，向人类用户提出一系列选项，由这些用户最终做出决策。

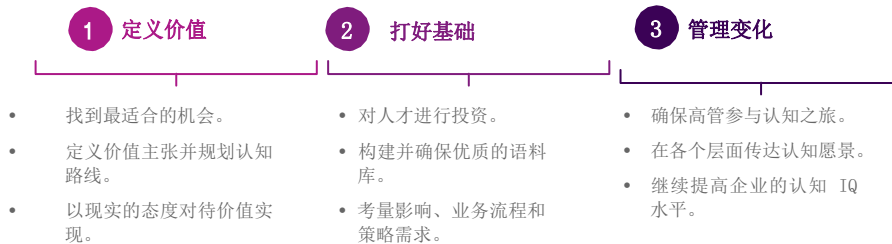
认知系统有助于媒体和娱乐行业的专业人士作出更加明智、及时的决策。例如，认知能力可以用于评估支出选项（关于内容、权利、忠诚度等的选择），也可以帮助在收购和剥离等方面制定战略性决策。应用认知能力支持客户个性化和内容推荐，可以帮助实现精准市场定位，并提供独具特色的内容中心型产品。在广告投放方面，认知分析可以针对客户购买行为生成更深入的洞察，并提供行动建议，从而实现精准营销，并提供更出色的商业产品（见侧边栏，*借助认知能力，实现精准营销*）。广告情报还支持企业了解企业客户的独特采购旅程，并提高 B2B 营销运营的个性化水平。

在未来，认知系统支持采用更加以客户为中心的营销方法。通过应用认知能力真切地考虑客户的情感和身体状态 - 由于物联网、Beacon 技术和移动技术的存在，这已经成为可能 - 媒体和娱乐企业足可以识别客户针对产品、服务和内容的情绪变化，然后调整信息内容，满足特定需求。

未来的发展方向

尽管企业对认知能力抱有热情，但应认识到掌握这门技术并不容易。在系统实施和用户互动方面，认知系统与传统程序化系统有着根本的不同。⁸ 媒体和娱乐企业可以通过遵循三大主要建议向已施认知计算的其他先进企业学习（见图 5）。

图 5
具备认知计算经验的企业已明确通向成功的三大行动领域



来源：IBM 商业价值研究院

1. 定义价值

及早规划有助于确保资源投资实现最大回报。定义您所在企业的认知价值至关重要，该过程包括数个步骤：

找到最适合的机会 - 认知解决方案非常适合特定范围的挑战。媒体和娱乐企业需要对特定问题进行分析，进而确定认知能力是否合适：

-
- 该挑战是否涉及到某种流程或功能，需要当今人类（例如，呼叫中心客服）利用各种潜在的技术，花费大量时间从各种信息来源中寻求及时的答案和洞察力，从而帮助决策或思考？
 - 用户需要以自然语言（如与产品和服务问题相关的客户查询）与系统进行互动吗？
 - 它是否涉及某种流程或功能，需要将所列出的回应的透明度和支持证据提供给相应问题和查询（如内容推荐）？

定义价值主张并制订认知路线 - 预先识别认知计算提供的差异化价值和商业价值 - 从潜在客户服务改进到成本节省。除此之外，借助高管层面的支持建立认知计算愿景和路线图。不断与相应高管和相关利益方（如市场营销总监和媒体购买者）沟通路线图情况。

以现实的态度对待价值实现 - 多次实践表明，完备的认知应用可以促进价值实现；但是，在创新领域应用认知计算时应该采用循序渐进的方法。需要向关键利益相关方传达和解释随时间推移，这些系统会不断得到改进，并且可以提高价值，在适当时候，还要在利益实现规划中加以说明。另外，还要说明可以为媒体和娱乐企业以及客户带来哪些具体好处。同时，还要考虑使用分阶段实施方法，或者先将解决方案部署至理解技术进步本质的部分可信用户。

2. 打好基础

通过关注以下问题，为认知计算解决方案的成功实施打好基础：

对人才进行投资 - 认知解决问题的能力是“训练”出来的，而非通过编程获得，因为他们可利用互动、结果和新的信息进行“学习”，帮助企业扩展专业知识。这种劳动密集型训练过程通常被称为监督式学习，需要人类主题专家参与。实施认知计算还需要自然语言处理、机器学习、数据库管理、系统实现和集成、界面设计和变革管理方面的专业知识。

构建并确保优质的语料库 - 只有好的基础数据，才有好的认知系统。投入充足的时间，为语料库选择数据，可包括来自多个数据库、其他数据源（如社交媒体）甚至实时数据订阅源的结构化数据（如客户帐户信息）和非结构化数据（如视频）。数据可能来自于一些新来源以及未开发的来源，如博客和呼叫中心记录。此外，对记录数字化进行投资，保证企业语料库的未来发展，重点关注历史文档和新文档。

考量影响、业务流程和策略需求 - 对流程和人们的工作方式方面的任何潜在影响进行评估。因为用户与认知系统的互动方式与传统输入/输出系统完全不同，流程和工作角色也会受影响。此外，考虑一下是否有必要改变任何数据策略。获取必要数据可测试现有的数据共享策略的影响范围，而且可能需要更新或修改现有策略、法规和协议。

3. 管理变化

与传统可编程系统相比，认知系统完全不同。正因如此，变革管理比以往任何时候都更为重要。

确保高管参与认知之旅 - 高管的参与应以主动参与定义认知愿景和路线图开始，而且需要在整个旅程中贯彻始终。其中包括高管参与对增量式进度和价值实现的常规检查。

在各个级别沟通认知愿景 - 因为认知计算是新生事物而且很多人并不完全了解它，各级（包括业务经理、IT 员工和呼叫中心客服）定期沟通至关重要。消除相关人员的任何恐惧、不确定和怀疑心理，借助主管的支持，将认知的价值提升到企业的战略使命层面。

持续提高组织的认知 IQ 水平 - 培训活动对于确保了解和采用认知技术至关重要。管理与系统生成的建议有关的预期尤其重要。认知系统是概率性的，而非确定性的。尽管其准确率将随着时间的推移、随着系统的学习而提高，但永远都不会达到 100%。让相关利益方了解准确率问题，并定期开展评审，了解逐步改进情况。

准备好了吗？问问您自己这些问题

- 有什么机会可为您的受众、个人客户以及更广泛的媒体和娱乐生态系统中的其他利益相关者创建更有吸引力的个性化体验？
- 哪些媒体和娱乐行业数据未加以充分利用，但如果转化为知识，可帮助您满足关键目标和业务需求？
- 对于您的组织以及更广泛的媒体和娱乐生态系统来说，如果在作出缺乏证据的决策或未考虑相关的全套可行选项的情况下采取行动，代价是什么？
- 具备能发现隐藏在数据中的模式的能力，将为您带来哪些优势？这将对业务模式创新、产品开发、广告有效性、客户服务等过程产生何种促进作用？
- 您所在的组织在认知计算方面的专业知识技能差距是什么？如果能够使所有员工都能像该职位或领域的前沿专家一样高效，将会产生怎样的变化？

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

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，致力于为全球高级业务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。

关于作者

Bob Fox 是 IBM 全球企业咨询服务部电信、媒体和娱乐（TME）全球行业领导者。他的角色是负责管理 IBM 的咨询业务，开发 IBM 的业务咨询战略，推进全球客户关系并提供行业思想领导力。Bob 致力于就业务战略及如何改善面向客户的运营方面为全球的 CSP 提供建议，他在该领域已经积累了 30 年的经验。他的联系方式为 robertfox@us.ibm.com

Steve Canepa 负责 IBM 全球电信、媒体和娱乐（TME）行业，并且正在与电信、有线电视、娱乐、在线、游戏、广告、广播、出版、卫星电视、运动、音乐、搜索和社会领域的企业开展合作。作为 IBM 全球领导团队的资深成员，Steve 已经带领该业务部门发展成为该行业最大的解决方案和服务提供商，以及业绩出众的 IBM 行业部门。他是客户和合作伙伴在数字时代转型方面值得信赖的顾问，曾三次因创新而获得技术和工程艾米奖，是公认的行业重要影响者。他的联系方式为 scanepa@us.ibm.com

Rob van den Dam 是 IBM 商业价值研究院的全球 TME 行业领导者。他负责领导通信业战略思想领导力方面的工作，同时也是 IBM 全球电信战略的制定者之一。他在通信行业具有 25 年的经验，且曾在多个大型电信、媒体和政府机构中担任过各种咨询和执行相关的职位。Rob 经常参加大型行业会议，并在领先的电信行业杂志上发表过多篇文章。他的联系方式为 rob_vandendam@nl.ibm.com

Utpal Mangla 是 IBM Cognitive 和 Watson 竞争力中心 TME 行业的全球行业高管。Utpal 领导着一支由全球从业人员组成的团队，利用 Watson 技术提供认知转型解决方案。Utpal 在咨询、系统集成、项目交付和行业实践方面拥有 20 多年的丰富经验，并且还具备与构建新一代客户互动相关的深厚专业知识和技能。他的联系方式为 utpal.mangla@ca.ibm.com

Brian Goehring 是 IBM 商业价值研究院的认知领导者。他在战略咨询方面拥有将近 20 年的经验，这也成就了他现在的辉煌。他拥有丰富经验，可以为全球客户提供与业务模式创新、客户战略、财务转型、IT 战略、市场开拓战略、运营模式设计、组织设计和变革相关的建议。他的联系方式为 goehring@us.ibm.com

相关出版物

Bob Fox、Ravesh Lala、Owen C. Coelho、Rob van den Dam 和 Sandipan Sarkar，“以全新的方式通信：通信行业的认知未来”。IBM 商业价值研究院。2016 年 4 月。<http://www-935.ibm.com/services/cn/gbs/ibv/cognitiveindustry/index.html>

“重新诠释边界：来自全球最高管理层的洞察 - 媒体和娱乐行业。” IBM 商业价值研究院。2016 年。
<https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbp03458usen/GBP03458USEN.PDF>

“面向媒体和娱乐行业的云技术：提升效率、提高生产力并增加收入。” IBM 商业价值研究院。2015 年 12 月。
ibm.com/business/value/cloud-industry-series/

研究方案和方法论

在 2016 年下半年，我们进行了广泛的研究，深入探究所选行业，寻找认知计算商机。通过牛津经济研究院开展的调研，IBM 从全球 6,000 多名高管处获得洞察力，这些高管代表了多个行业，包括媒体和娱乐行业（500 位受访者）。该研究还包括采访 IBM 各个部门的主题专家以及补充的案头调研。

备注和参考资料

- 1 Perez, Sarah. “Majority of digital media consumption now takes place in mobile apps.” TechCrunch. August 21, 2014. <https://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/>
- 2 Drenzo, Cassandra. “The power of video to create impact.” *Huffington Post*. April 3, 2015. http://www.huffingtonpost.com/cassandra-drenzo/the-power-of-video-to-cre_b_7001582.html
- 3 Nerney, Chris. “The top 7 challenges of CXOs.” IBM Watson. April 1, 2016. <https://www.ibm.com/blogs/watson/2016/04/top-7-challenges-data-driven-cxos/>; “Big data and its importance.” Finextra blog post. June 13, 2015. <https://www.finextra.com/blogposting/11119/big-data-and-its-importance>
- 4 Sarkar, Sandipan 和 David Zaharchuk. “Your cognitive future, How next-gen computing changes the way we live and work, Part I: The evolution of cognitive.” IBM Institute for Business Value. January 2015. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivefuture/>
- 5 “IBM Global Technology Outlook 2014.” IBM Research. 2014. Buron, Javier. “Advertisers: How cognitive computing will change everything.” Audiense news. Audiense website, accessed September 24, 2015. <https://audiense.com/advertisers-twitter-marketing-how-cognitive-computing-ibm-watson-will-change-everything/>
- 6 “Leveraging the power of cognitive computing.” Earshot Website, accessed September 13, 2016. <https://earshotinc.com/ibm-watson/>
- 7 “IBM Global Technology Outlook 2014.” IBM Research. 2014.

© Copyright IBM Corporation 2016

IBM Global Business
Services Route 100
Somers, NY 10589

美国出品
2016 年 11 月

IBM、IBM 徽标和 ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在全球许多司法管辖区域的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他企业的商标。Web 地址 www.ibm.com/legal/copytrade.shtml 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（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有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的协议的条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在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 不作出任何明示或默示的声明或保证。

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

