



赢在 社交商务

企业社交网络构建之道

IBM Connections中国研发团队 编著

大数据时代，如何利用企业社交网络产生价值，挖掘商机？

智慧洞察，刻不容缓；创新突破，尽在本书！



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



在



社交商务

企业社交网络构建之道

「IBM Connections 中国研发团队」

编著：赵一三 莫映 殷智勇 郭正非 蔡宇飞 蒋春梅 饶竹伟

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

社交网络在互联网领域的应用如火如荼,它的风靡作为一种值得深思的社会现象,已逐渐被企业领域的用户所关注,如何将社交网络应用到企业,借助其自身优势,为企业创造业务价值,并提升管理效率,已经是很多国内外企业用户的共识。本书依托于 IBM 在企业应用领域的多年浸润,及其在推广与实施企业社交应用的丰富经验,为企业用户提供了基于真实案例的参考实践,并就所涉及的相关技术做了全面而深入的剖析,使构建企业社交网络不仅停留在理论层面,相信对读者而言,这会是一本不可多得的集案例探讨与技术剖析于一身的实践指南书籍。

本书的阅读对象包括从事企业应用开发的工程人员,企业信息系统的规划和管理人员,对社交网络及其在企业领域中的应用感兴趣的企业用户,大专院校的本科生和研究生,以及从事相关课程教学的教师。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

赢在社交商务:企业社交网络构建之道 / IBM Connections 中国研发团队编著. —北京:电子工业出版社, 2013.8

ISBN 978-7-121-20906-2

I. ①赢… II. ①I… III. ①企业—公共关系—研究 IV. ①F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 147976 号

策划编辑:刘 皎

责任编辑:徐津平

特约编辑:顾慧芳

印 刷:北京中新伟业印刷有限公司

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×980 1/16 印张:21 字数:348 千字

印 次:2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:69.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

序

2010 年春天，我从多伦多来到了北京。我很快发现中国人的生活和文化中有些方面具有高度的社交和协作性。比如吃饭就是一个分享的过程；我也经常看到北京的司机为了找到他们要去的地方，会停下来向了解附近情况的当地人问路；星期六早晨，北京的公园里人头攒动，大家一起唱歌、跳舞、锻炼或者演奏喜爱的乐器。这些都是在中国的日常生活中具有社交和协作性质的简单例子。通过许多这样的活动和行为，我们在日常生活中构建起了社交网络和社区。如果将相同的社交观念应用到商业领域，企业就可以提高个人和团队的生产效率，推动更多适时和高质量的创新，增强和客户的关系，以提高业绩。

当今，随着企业不断使用社交技术来推动真正的商业价值和业绩提升，很多企业正在经历着令人振奋的转型过程。他们热衷于推动组织内部的变革，以提高员工的效率和效益，促进和推进创新；他们热衷于推动组织内部的变革，以增加与客户的沟通，建立长期的互惠合作关系和商业价值。企业通过使用社交技术来实现员工及客户关系上的诸多益处，这已然不是纸上谈兵，而是不争的事实。

在中国的这三年，我发现有两个关于社交商务的问题经常被提起。“社交商务到底有多大的商业价值”？这个问题往往源自于人们将“社交”这个名词与商业价值联系在一起后所带来的质疑。“社交”这个词通常与娱乐和休闲联系在一起，而非提高员工的效率和提升企业的业绩。但是，如果我们不拘泥于这个词的表面含义，很快就会发现，技术带来的价值和企业的核心诉求是休戚相关的，例如提高员工工作效率和加强与客户的联系。或许用“企业协同”这个词来表达企业的这一愿景会更为贴切。社交商务是以人为本的，它关注的是，我们如何办公，如何交流，如何协作，如何寻找专家，以及如何创新。也正因为社交商务是以人为本的，所以它能渗透到企业的方方面面。从商务流程再造到员工活力提升，我们无不受益。另一个常见的问题是“如果应用了社交商务，隐私数据的安全性怎么办？”对此，我注意到一个普遍的错误观念，那就是应用社交技

术意味着企业里的所有信息对所有人都是公开的。这肯定是不对的。企业在应用社交商务解决方案时，完全可以通过访问控制机制来保护他们的信息，根据企业的规章和信息的用途，确保其仅对目标成员可见。而对于文化层面的转型，企业可以辅以相应的管理模式和社交行为准则。

应用社交商务给企业带来的最大商业价值之一，是可以构建一个智慧的员工团队。我发现这一举措的效果体现在生产率、效益和创新性方面的提升。举一个常见的例子：企业将来自不同团队的成员组织到一起共同解决一个问题并给出方案。通过使用社交平台，可以极大地提高这一任务的效率和效果。团队内的交流对所有团队成员而言是立刻能看到的，新加入的专家通过社交平台上共享和组织的公共信息，可以快速掌握最新情况。在使用 IBM Connections 的解决方案时，我就经常利用“社区”和“活动”组件来组织信息。这样可以在不同的领域专家间快速共享当前信息，交换想法和意见，通过虚拟团队集体的智慧和见解，能够促使一项讨论快速、有效地形成行动计划和解决方案。其结果是提高了工作效率并产生了更多高质量的商业决策和成果。

社交技术除了使企业员工获益，也为公司的实际商业价值提供了巨大的机遇，这些商业价值的重点在于为公司提供具有竞争力和吸引力的客户体验。从产品的市场和销售权到产品的服务与支持，社交商务将以一种全面的、人性化的、极富吸引力的方式接触和网罗客户，从而带来高回报。我们都知道，任何企业都可以通过与客户建立紧密的联系来获得更大的商业成功。为了将之付诸现实，社交商务通过使用社交平台与客户建立起持续的对话，从而获得更好的产品、更好的服务、更好的客户满意度和竞争优势。

随着越来越多的企业向“社交商务”转型，很快人们就会好奇过去企业在没有社交的时候是如何运作的。通过提供一个协作的社交平台，我们能更好地发掘员工的才能和技术。这个平台使企业内部和外部的人能聚到一起协作和创新，使得快速产生新的创意并将其付诸实施成为可能，并通过协作提高了企业业绩的质量。此外，社交技术还通过协作让领域专家彼此间得以交流想法，畅所欲言，若没有这样一个平台，协作可能永远不会发生。

本书将帮助读者理解使用社交商务可能带来的巨大商业潜能。基于 IBM Connections 的案例将帮助读者清晰理解如何实现这些潜在的价值。社交商务不是海市蜃楼，而是触手可及的。那些理解和使用这种变革力量的企业更有可能赢得竞争优势。社交网络、协作、社区，这些概念已然极大地影响了我们每个人的生活；我们的企业也将不甘落后！！

Tom Doucher

IBM 中国开发中心 Lotus 软件开发总监

2013 年 3 月于北京

作者序

自从开始做社交商务软件的开发以及客户推广工作后，经常有同事，朋友或者客户问类似的问题，“企业社交软件是做什么的”，“和开心网，微博有什么关系”，“在企业内部搭建社交网络，公司员工会不会整天社交，影响工作效率”等等。诸如此类的问题回答多了，笔者也会问自己这些问题，我的答案是：不是全面的、合理的、令人信服的。两年前，IBM 中国开发实验室内部征集书籍写作的建议，其中一个题目是关于社交协作的。如果能够写作一本书来详细地阐述关于对企业社交商务软件的理解以及必要性，无疑是一个令人兴奋的主意，相信一本书的容量足以囊括对上述问题的回答并且能够给读者带来更多的思考。

时间倒退回 2011 年 6 月 14 日，在和莫映同学交流以后，莫映很快写出了一个大纲，并且这个建议随后被 IBM 中国开发实验室内部的评审团批准了。由此我们就开始了长达一年左右的写作历程。

在过去的 2012 年，中国的互联网发展迅速，社会化网络（Social Network Service 简称 SNS）及其服务发展更为迅猛，我们这本书可谓正逢其时。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达到 5.64 亿，互联网普及率为 42.1%，保持高速增长态势。与之相比，伴随着智能手机的普及，手机网络各项指标的增长速度已全面超越传统网络，并且我国手机网民数量快速增长。2012 年我国手机网民数量为 4.2 亿，年增长率达 18.1%，远超网民整体增幅。依托于移动互联网的发展，社会化网络在中国也迎来了井喷式的发展。可以做一个比较，当积累到 5 千万个用户的时候，广播用了 38 年，电视用了 13 年，互联网用了 4 年，微博只用了 5 个月。以新浪微博一家来说，它已经有超过 4 亿个用户，超过了美国的人口总量。微信的发展就更为迅速，在不到 2 年时间内，用户数量已经超过 3 亿。目前微信、微博已经成为中国智能手机用户的基本应用，大家也越来越习惯使用这些 SNS 应用来构建自己的社交网络，大家更加频繁地在微博或者微信中进行互动和交流。虚拟和现实越来越融合在一起，又相互影响。网络的社交化正在深刻地改变着我们每个人的生活、工作方式。

2012 年中国一系列的社会热点事件都是在社会化网络上面发酵，发展的。从韩寒 PK 方舟子，表叔，中国航母，北京 7.21 暴雨，微博都显示出了巨大的信息传播能量。

在社会化网络的时代，信息的流动已经由传统的广播模式转变成了人人都是信息的消费者同时也是制造者、传播者的模式。作为企业，需要主动适应这种变化。在社会化网络的时代，个人的声音可以被快速地传播出去，通过指数式的传播在极短的时间内形成一个热点，尤其是对于负面信息，企业如果应对不慎，极有可能给自己的品牌造成巨大的损害。另一方面，由于社会化网络，消费者获得了前所未有的发言权，企业需要更加认真倾听消费者的声音，努力提高自己的服务，企业的经营需要树立更高的标准。信息的自由流动促进了企业更好的发展，消费者有了更好的服务、产品，社会变得更加自由、平等、进步。

如何通过社会化网络帮助企业转换运作模式，迎接社会化网络发展的浪潮，已经成为当今企业所面临的一个重要课题。在公众的社会化网络平台上，微博营销，微信推广等各种基于社会化网络的营销手段已经快速发展起来，运用这些手段可以更便捷地帮助企业进行品牌推广、活动策划、产品宣传，为企业塑造品牌形象以及产品销售。而对于企业来说，有越来越多的企业也认识到了社会化协作模式的价值所在，企业的日常运行过程中经常会遇到一些普遍的问题，例如企业员工多地域分布，以及移动办公逐渐成为常态，如何找到你想找的那个人？员工需要快速成长，他们如何更方便地获取知识，以便尽早地开始工作？如何快速准确地定位知识？很多有价值的信息保存在员工个人邮箱中，如何将这部分知识挖掘出来、同时又能减少邮箱的负担？如何打破企业组织框架，把有相同兴趣爱好同事聚在一起讨论、交流、分享？通过在企业内部构建社会化网络可以帮助企业解决上述问题！阅读本书，相信读者通过思考能够找到属于自己的答案。

事实上本书的写作过程也是一个极好的通过社会化网络在企业内部促进创新，打破企业组织框架，提高工作效率的实例。我们的写作小组来自于 IBM 中国开发实验室内部的不同团队，大家的工作地点也都不在一起。没有办法经常召开会议，而大家在写作中需要分享的信息量又很大，邮件沟通方式效率不高，并且不方便信息整理。于是，我们就创建了一个在线社区，在这个社区里面，每一个成员可以更新自己的工作进度，分享信息，解答问题。大大提高了工作效率。

本书一共分为 12 章，它们被整理成为三个独立的部分，包括：基础篇、案例篇，以及技术篇。

在基础篇部分，读者将会了解到社交网络的历史与现状，以及时下互联网领域里较为流行的一些社交软件平台。在此基础之上，我们将焦点集中到企业应用领域，看看社交网

络给企业带来了哪些价值，以及企业在应用社交网络技术时所体现出来的一些特殊性。相信读者在阅读完基础篇之后，将会对企业社交应用这一概念有一个全面而清晰的认识。

不过，假如只是停留在概念层面的了解，恐怕还不足以将其应用到实处。有鉴于此，在案例篇部分，笔者着重从知识共享、团队协作、客户营销、日常办公，以及移动网络等多个方面，通过一个个精心挑选的、生动翔实的案例，向读者介绍了如何将社交应用软件无缝地融入到企业的日常工作当中，从而发挥其应有的价值。这些案例有的来自于笔者的亲身实践，有些则取自公共的网络资源，它们都拥有一个共同的目标，那就是希望藉由案例本身，为读者营造一个真实的氛围，让大家能够亲身感受，切实地体会到社交软件的应用恰到好处地解决了企业的现实问题，并且希望读者能够通过这些案例进而举一反三，结合自身的特点，进一步创造出新的应用模式来。

基础篇与案例篇，分别从概念与实际应用的角度，为读者勾画出了一个完整而立体的企业社交软件应用之路，这两部分内容尤其适合企业管理人员，以及关心企业现实问题而又不具备技术背景的普通读者阅读。而本书的技术篇，则是专门面向对社交应用软件的构造与部署感兴趣的技术人员的。如何将美好的理论与生动的案例落到实处，如何在实际项目中为企业量身定制社交应用方案，所有这一切都离不开技术！为此，在技术篇部分，我们将着重介绍一系列目前在业界流行的，企业领域实施社交网络应用所需要的典型技术，它们各自的使用方法，以及彼此间的关联关系。希望通过技术篇的阐述，能够为广大技术人员实际开发与部署企业社交应用提供一系列技术层面的参考方案。

本书的编写工作得到了 IBM 中国开发实验室 Lotus 软件开发总监 Tom Doucher 先生与 IBM 图书社区负责人刘慎锋先生的大力支持，在此深表感谢。同时，也要感谢本书的责任编辑，电子工业出版社的策划编辑刘皎，以及负责本书编辑的徐津平和顾慧芳，感谢他们在书籍撰写期间提出的宝贵意见与建议，我们的合作非常愉快。

作为这篇序的结尾，下面汇集的是参与本书撰写工作的几位同事的写作感言，借此以期读者能够了解本书作者写作的心路历程：-)

“自从加入 IBM，本人就从事社交软件的研发，亲身感受到企业社交软件的不断成长。目前，国外的 IT 企业还是走在企业社交领域的前沿，期待国内的 IT 企业也能抓住这个契机，推出一些有中国特色的社交软件，当然能走出国门引导领域的发展更好。”

——郭正非

“参与这本书写作的感受套用一句很烂熟的话，就是累并快乐着。在写作的过程中，产品的开发过程也一直异常忙碌，一直有分身乏术的感觉，甚至想过放弃。感谢我们的写作七人小组，是大家的相互鼓励与支持让大家坚持了下来。看着书籍的内容逐渐充实起来，一步步接近书籍的终稿，并且有了这本书最终的付梓出版，确实是一件无比快乐的事情。希望读者在阅读本书的时候，能够切实有所收获，并且引发自己对企业社会化网络的思考，对我国的信息化建设能够有所帮助。”

——赵一三

“记得那天，当老板问我是否对写书感兴趣时，我当即就答应了。首先觉得写书是个有意思的事情，另外也想梳理一下自己做过的东西和看过的这方面的知识。可是高兴没几天，痛苦就来了。项目压力很大，一堆人追着屁股要东西。只能利用自己的周末和下班时间写作，原来的生活节奏被打乱，写书的新鲜劲也没有了。只能努力搜集资料，整理资料，重复修改，盼望早日完工。本书完成的时候，真是感觉松了一大口气。第一次写书，这个过程对于我来说，多了一种特殊的经历，可以总结和充实自己社交领域的知识，同时也能够分享给读者朋友，还是蛮有收获的。:)”

——饶竹伟

“作为搞技术的人，写作不是我的专长，我自己都很惊讶自己能完成几万字的文章，最终能坚持下来确实不容易。回首那些挑灯夜战、奋笔疾书的日子以及和其他同事一起开会讨论、在线交流的日子，对我来说确实是一段非常珍贵的经历。在这里我要感谢所有一起写书的同事，大家互帮互助才走到了今天，你们的执著和热情让我非常感动；我还要感谢我的家人，尤其是我的爱人对我的理解和支持。就写这么多吧，马上要去开会了，今晚估计又要加班了。”

——殷智勇

“已是深夜 12 点了，刚从一众会议中解放出来的我，一下子从技术讨论切换到文字工作还真有些不适应。回首自己走过的技术历程，如白驹过隙，一晃已经十年了，有趣的是，我依然还乐此不疲地奋斗在技术一线，也许在很大程度上要归因于自己对软件工程师这份职业的浓厚兴趣，当然，这也离不开一个良好的团队和氛围。就如同本书的撰写，兴趣的驱使我拥有无穷的动力，而与志同道合者一起合作则给予我无比的信心。本书的部分技术章节由我负责撰写，希望读者能够从中获益。唯一遗憾之处是，碍于篇幅，很多地方依然有意犹未尽之感。倘若本书能有机会再版，我一定会争取机会一吐

为快，最后希望诸位阅读愉快：-)"

——莫映

“这本书的写作占用了我 2012 年 8 月到 11 月大部分的晚上和周末时间。我所在的工作团队在整个 2012 年的下半年，一直处于特别忙碌的状态，白天没有时间可以挤出来写作，晚上还经常要与国外的同事开会或在 SameTime 上讨论东西，所以只能是在晚上和周末挤时间。十一回老家完婚后去马代度蜜月，在蜜月旅行之前因为项目特别忙的关系，我负责的章节一直进度缓慢，一块写书的同事还打趣我说带上笔记本电脑在马代边欣赏着碧蓝的热带海景边快乐地创作，我也曾动过这个念头，但最终被过多的行李和先生的强烈反对给取消了。马代蜜月之行快结束的倒数两天里我就有点心不在焉了，不幸被同事们的话命中，我躺在沙滩上，又不由自主地开始想剩下的部分怎么写，着急写剩下部分的念头也似远处的海浪一样无情地赶跑了我之前的悠闲惬意。回到北京之后我就马不停蹄地开始了挑灯夜战的生活……忙并快乐着，还好我终于在最后通稿日期之前写完了。在 IBM，我是从事社交商务软件测试工作的，希望这本书能使更多读者了解社交商务软件，使用社交商务软件来提高组织的办公协作效率。”

——蔡宇飞

“很荣幸跟团队一起参与本书的编写。在媒体社交网络蓬勃发展的今天，企业社交网络方面的书籍却很稀少，本书依托于 IBM 在企业社交应用领域的多年积累和经验，为企业用户提供了基于真实案例的参考实践，并就所涉及的相关技术做了全面而深入的剖析，希望读者能够从中获益。第一次参与写书，由最初的兴奋到熬夜写作的艰辛，并且其间工作的项目一直非常繁忙，团队的鼓励和帮助让我坚持了下来。在此，非常感谢所有的团队成员，尤其感谢莫映的审稿和宝贵意见，感谢这段一起奋斗和努力的日子，这将是一段难能可贵的回忆；感谢 IBM 和电子工业出版社对本书的支持，感谢所有支持本书的同事和朋友们；感谢我的家人，尤其感谢我丈夫的支持和帮助。”

——蒋春梅

目 录

基础篇

第1章 社交网络简史	4
1.1 “传统”的网络	5
1.2 社交网络的起源及发展	7
1.3 社交网络的分析(SNA)	12
1.3.1 社交网络分析概述	12
1.3.2 SNA 历史发展及理论基础	13
1.3.3 SNA 的应用	19
1.4 本章小结	24
参考资料	24
第2章 流行社交应用盘点	25
2.1 平台类社交应用	28
2.2 商务类社交应用	32
2.3 开源社交软件	35
2.4 企业社交软件	39
2.5 本章小结	43
参考资料	44
第3章 当企业遇到社交网络	45
3.1 企业管理模式	47
3.1.1 金字塔形管理模式	48

3.1.2	扁平化管理模式	49
3.2	企业的业务环境	50
3.2.1	企业与客户	51
3.2.2	企业与员工	52
3.2.3	企业与企业	53
3.3	社交网络对企业的商业价值	54
3.3.1	改进企业管理运营模式	54
3.3.2	提高员工工作效率	55
3.3.3	提升企业创新能力	56
3.3.4	激活员工积极性	56
3.3.5	发现员工关注的话题	57
3.3.6	利于企业的知识沉淀与挖掘	57
3.3.7	建立良好的企业文化	59
3.3.8	加深企业与客户的关系	59
3.3.9	提供企业营销新手段	60
3.4	社交网络对员工的个人价值	62
3.4.1	拓展关系网络、增加互动	62
3.4.2	提高工作效率	63
3.4.3	支持兴趣导向的沟通方式	64
3.4.4	注重个人价值的表达	65
3.5	本章小结	66
	参考资料	66
第 4 章	企业社交应用的特殊性	67
4.1	数据安全性	68
4.1.1	企业社交软件的安全和认证技术	69
4.1.2	企业社交应用安全中要注意的关键问题	70

4.1.3 用户要提高个人信息保护意识	71
4.1.4 完善相关法律制度,规范社交应用提供商	72
4.2 应用扩展性	73
4.3 多应用整合	77
4.4 系统响应时间、用户体验和高性能要求	79
4.5 本章小结	83
参考资料	83

案 例 篇

第 5 章 知识共享	89
5.1 案例一:在企业内实现知识共享	91
5.2 案例二:通过社交网络培养人力资源	95
5.3 案例三:快速获取我需要的知识	98
5.4 本章小结	103
第 6 章 团队协作	104
6.1 案例一:寻找你的朋友圈子和领域专家	106
6.2 案例二:让跨地域分布的团队协同工作	109
6.3 案例三:如何启发智力风暴,激发团队创新	113
6.4 本章小结	117
第 7 章 客户营销	118
7.1 案例一:怎样吸引并激发潜在客户	120
7.2 案例二:如何重塑客户关系并提高客户忠诚度	123
7.3 案例三:为客户提供精准的营销信息	127
7.4 案例四:增加收益的“黏性”社交网络	131
7.5 本章小结	134

第 8 章 延伸.....	135
8.1 案例一：在日常办公软件中使用企业社交网络	137
8.2 案例二：团队协作的延伸——移动网络	142
8.3 本章小结	146

技术篇

第 9 章 服务器端技术——REST	150
9.1 REST 风格的 Web 服务	151
9.2 REST 和 HTTP	155
9.3 一个例子	156
9.4 REST 风格 Web 服务的设计原则	164
9.5 REST 和 SOAP	173
9.6 应用现状	175
9.7 本章小结	176
参考资料	176
第 10 章 客户端技术——Ajax	177
10.1 什么是 Ajax	178
10.2 Ajax 的发展历史	178
10.3 常用 Ajax 技术框架	180
10.3.1 Prototype 及 script.aculo.us	180
10.3.2 Dojo	182
10.3.3 jQuery	184
10.3.4 YUI (Yahoo! User Interface Library)	185
10.3.5 Ext JS	186
10.3.6 MooTools	187
10.3.7 本节小结	188

10.4	企业级 Ajax 应用开发利器——Dojo	189
10.4.1	获取 Dojo	190
10.4.2	开发工具	191
10.4.3	编写 Hello World	193
10.5	面向对象与模块化	197
10.5.1	定义“类”	197
10.5.2	文件打包	199
10.6	异步通信	200
10.7	跨域访问	203
10.8	dojo.data 的 DataStore	208
10.8.1	数据格式	210
10.8.2	dojo.data 的 API	210
	参考资料	215
第 11 章	安全与认证	216
11.1	网络安全概述	217
11.2	OAuth 认证与第三方应用集成	217
11.2.1	什么是 OAuth	217
11.2.2	认证和授权过程	220
11.2.3	支持 OAuth 的企业社交软件	227
11.2.4	社交软件 OAuth 认证实例	227
11.2.5	社交软件 OAuth 集成开发实例	231
11.3	SSL、TLS 与 HTTPS	235
11.3.1	SSL 和 TLS	235
11.3.2	HTTPS	237
11.4	社交软件中 SSL 和 HTTPS 的使用	239
11.5	单点登录 (SSO)	239

11.5.1 概述	240
11.5.2 SSO 的优点和问题	240
11.5.3 SSO 实现技术	241
11.5.4 SSO 的解决方案	242
11.5.5 如何选择 SSO 方案	244
11.5.6 基于 WebSphere 的 SSO	245
11.6 服务器代理技术	247
11.6.1 概述	247
11.6.2 IBM TAM WebSEAL 和 IBM Connections 的集成	247
11.7 本章小结	249
参考资料	249
第 12 章 规划你的企业社交网络	251
12.1 定义用例与搜集需求	252
12.2 系统的软硬件规划	254
12.2.1 软件规划	255
12.2.2 硬件规划	256
12.3 定义部署架构与拓扑结构	257
12.3.1 小型部署	258
12.3.2 中型部署	259
12.3.3 大型部署	260
12.4 非功能性需求的考量	262
12.4.1 可靠性	263
12.4.2 安全性	263
12.4.3 可用性	264
12.4.4 可伸缩性	264
12.4.5 可维护性	264