

IBM Marketing Cloud

本“服务描述”描述 IBM 向客户提供的 Cloud Service。客户表示公司、公司授权用户和 Cloud Service 接收方。提供适用的“报价”和“权利证明”(PoE) 作为独立的交易文档。

1. Cloud Service

IBM Marketing Cloud 是一种基于云的数字市场营销平台，利用客户数据、分析洞察并自动化相关跨渠道客户交互。IBM Marketing Cloud 包含以下基于解决方案的产品包和服务，可反映市场营销人员的需要，简化购买流程：

- IBM Marketing Cloud Essentials - 可以使容量需求较低的市场营销人员与客户进行个性化、数字化互动，实现更高的客户转化率。
- IBM Marketing Cloud B2B Essentials - 可以使市场营销人员利用更小的数据库捕获、限定及培养潜在客户。
- IBM Marketing Cloud Standard - 帮助市场营销人员深入了解客户行为，与客户进行个性化交互并实现更高的客户转换率。
- IBM Marketing Cloud B2B Standard - 帮助市场营销人员捕获商机，将商机信息有效化并培养潜在客户，从而使市场营销活动与销售目标一致以提高总体收入。
- IBM Marketing Cloud Budget and Expense Planning - 帮助市场营销人员利用与市场营销、客户关系管理和财务系统相连接的应用，编制预算和制定计划。
- IBM Marketing Cloud Enterprise - 基于订购量不断增加的 IBM Marketing Cloud Standard 功能。
- IBM Marketing Cloud B2B Enterprise - 基于订购量不断增加的 IBM Marketing Cloud B2B 功能。
- IBM Marketing Cloud Social Audiences - 可以帮助营销人员瞄准使用付费社交媒体的客户。

1.1 IBM Marketing Cloud Essentials

IBM Marketing Cloud Essentials 订购提供以下功能：

- 市场营销数据库：从单一信息源中收集全面的客户数据，利用这些数据推动自动化营销活动和个性化交流沟通。
- 市场细分：利用行为、档案、偏好数据等，查询并进一步明确目标受众。视情况整合这些细分 查询和市场营销策略，从而为目标受众提供高度匹配且个性化的内容。
- 内容构建器：一个基于 Web 的直观编辑器，支持在应用中创建和编辑内容，直接点击即可访问各种功能，比如链接追踪、个性化、动态内容等。
- 动态内容：利用直观点击界面，直接在与每个客户关联的特定消息正文中创建消息。
- A/B 测试：以姓名或内容为元素向测试主题行发送测试电子邮件；找出响应效果最佳的元素，并向联系人发送表现最佳的电子邮件。
- 电子邮件：创建并发送内容关联度高且具有吸引力的电子邮件。
- 移动推送：通过结合移动应用数据和丰富的客户档案信息，推送个性化消息。
- 社交分享：在社交网站上分享电子邮件市场营销消息并生成详细的报告结果。
- 进行式表单：减少表单放弃并创建联系人档案，随着时间推进，进行式 Web 表单会显示联系人每次访问网站或登录页面时的不同问题。
- 数字行为跟踪：通过使用计算器、实时聊天和社交按钮等，监视联系人如何在线与您互动。利用这些定制的 Web 跟踪事件行为，使联系人参与市场营销计划或者行为评分模型。
- 登录页面：点击访问创建营销活动特定页面并定制 Web 表单。
- 行为分析：控制电子邮件发送结果以明确趋势和目标客户群；定义客户群并选择度量以创建交叉表和表报告，然后通过添加或移除字段、变更度量、分类和排序列表来管理报告。

- **营销活动报表：**创建关于发送至客户的电子邮件总体和详细的报告信息。报告度量包括打开次数、转换次数、富媒体、转发次数和单击流数据访问。
- **Email Insights：**支持用户在多种不同的电子邮件客户端中预览邮件外观，在邮件列表中跟踪电子邮件客户端使用情况，以基于客户使用的特定设备和电子邮件客户端来优化电子邮件程序。**Email Insights** 包含 **Litmus** 所提供的技术组件。
- **Journey Designer：**支持营销人员共同绘制客户旅程，并允许在团队中共享的可视化设计工具。
- **Universal Behavior Exchange：**支持客户在 **IBM Marketing Cloud** 中发布数据并订阅集成的第三方应用程序数据的支持技术。
- **IBM Marketing Cloud Orientation** 是 **IBM Marketing Cloud** 的基础、培训产品包。它详细描述了 **Marketing Cloud** 的特征和功能，同时介绍了 **Customer Engagement Model**。**Marketing Cloud** 的初始订购中包含了 **Orientation** 产品包，且应该在需要的初次使用培训服务开始前完成。它以自助服务产品的形式提供，包括视频和基于 **Web** 的记录。

该 **Cloud Service** 产品的订购费中包含的内容如下所示：

- 五 (5) 个授权用户；
- 十 (10) 个活动程序；
- 每月 50000 次市场营销互动，每年共 600000 次市场营销互动；
- 无限次的数据库记录；
- 一 (1) 家组织；
- 每月 10000 次 **Email Insights Opens**；以及
- 无限次电子邮件预览。客户每次向此功能提交一份电子邮件模板以供预览时，都会登记一次“电子邮件预览”。

客户也可购买额外数量的 **Users**、**Marketing Interactions** 和 **Email Insights Opens**

1.2 **IBM Marketing Cloud B2B Essentials**

IBM Marketing Cloud B2B Essentials 可以使市场营销人员利用更小的数据库捕获、限定及培养潜在客户。该产品可供订购，并按次收费。该 **Cloud Service** 服务产品包含以下功能：

- **IBM Marketing Cloud Essentials** 服务产品中的所有功能
- 市场营销自动化
- 潜在客户培养：通过可视化营销活动构建器创建市场营销活动；当潜在客户按照指定路线发送或进行某个活动时，即发送自动消息或进入培养计划。
- 单个评分模型：根据购买条件、人群统计和行为（例如，**Web** 站点访问、表单提交和消息交互），或根据基于时间的组件（包括最近交易和交易频率），对客户和潜在客户评分。市场营销自动化功能会根据评分将客户和潜在客户分流以进行相应的跟进。
- 客户关系管理 (CRM) 集成：与第三方 CRM 系统集成，包括 **Salesforce.com**、**Microsoft Dynamics CRM** 和 **Sugar CRM**。

该 **Cloud Service** 产品的订购费中包含的内容如下所示：

- 五 (5) 个授权用户；
- 十 (10) 个活动程序；
- 一 (1) 个评分模型；
- 无限次的市场营销互动；
- 10000 条数据库记录；
- 一 (1) 家组织；
- 每月 10000 次 **Email Insights Opens**；以及

- h. 无限次电子邮件预览。客户每次向此功能提交一份电子邮件模板以供预览时，都会登记一次“电子邮件预览”。

客户也可购买额外数量的 Users、Database Records 和 Email Insights Opens。

1.3 IBM Marketing Cloud Standard

IBM Marketing Cloud Standard 订购提供以下功能：

- 市场营销数据库：从单一信息源中收集全面的客户数据，利用这些数据推动自动化营销活动和个性化交流沟通。
- 市场细分：利用行为、档案、偏好数据等，查询并进一步明确目标受众。视情况整合这些细分查询和市场营销策略，从而为目标受众提供高度匹配且个性化的内容。
- 内容构建器：一个基于 Web 的直观编辑器，支持在应用中创建和编辑内容，直接点击即可访问各种功能，比如链接追踪、个性化、动态内容等。
- 动态内容：利用直观点击界面，直接在与每个客户关联的特定消息正文中创建消息。
- A/B 测试：以姓名或内容为元素向测试主题行发送测试电子邮件；找出响应效果最佳的元素，并向联系人发送表现最佳的电子邮件。
- 电子邮件：创建并发送内容关联度高且具有吸引力的电子邮件。
- 移动推送：通过结合移动应用数据和丰富的客户档案信息，推送个性化消息。
- 社交分享：在社交网站上分享电子邮件市场营销消息并生成详细的报告结果。
- 进行式表单：减少表单放弃并创建联系人档案，随着时间推进，进行式 Web 表单会显示联系人每次访问网站或登录页面时的不同问题。
- 数字行为跟踪：通过使用计算器、实时聊天和社交按钮等，监视联系人如何在线与您互动。利用这些定制的 Web 跟踪事件行为，使联系人参与市场营销计划或者行为评分模型。
- 登录页面：点击访问创建营销活动特定页面并定制 Web 表单。
- 行为分析：控制电子邮件发送结果以明确趋势和目标客户群；定义客户群并选择度量以创建交叉表和表报告，然后通过添加或移除字段、变更度量、分类和排序列表来管理报告。
- 营销活动报表：创建关于发送至客户的电子邮件总体和详细的报告信息。报告度量包括打开次数、转换次数、富媒体、转发次数和单击流数据访问。
- Email Insights：支持用户在多种不同的电子邮件客户端中预览邮件外观，在邮件列表中跟踪电子邮件客户端使用情况，以基于客户使用的特定设备和电子邮件客户端来优化电子邮件程序。Email Insights 包含 Litmus 所提供的技术组件。
- Journey Designer：支持营销人员共同绘制客户旅程，并允许在团队中共享的可视化设计工具。
- Universal Behavior Exchange：支持客户在 IBM Marketing Cloud 中发布数据并订阅集成的第三方应用程序数据的支持技术。
- Social Audiences：支持客户将特定受众和相关广告发送至社交媒体网络，以针对特定和喜欢的受众开展营销活动的社交媒体营销应用程序。
- IBM Marketing Cloud Orientation：IBM Marketing Cloud 的基础、培训产品包。它详细描述了 Marketing Cloud 的特征和功能，同时介绍了 Customer Engagement Model。Marketing Cloud 的初始订购中包含了 Orientation 产品包，且应该在需要的初次使用培训服务开始前完成。它以自助服务产品的形式提供，包括视频和基于 Web 的记录。

该 Cloud Service 的订购费中包含以下内容：

- a. 每家组织十 (10) 个授权用户；
- b. 五 (5) 家组织；
- c. 二十 (20) 个活动程序；
- d. 一 (1) 个评分模型；
- e. 每月 250,000 次市场营销互动，每年共 3,000,000 次市场营销互动；

- f. 无限次的数据库记录；
- g. 每月 5,000 次社交受众联系事件；
- h. 每月 200,000 次 Email Insights Opens； 及
- i. 无限次电子邮件预览。客户每次向此功能提交一份电子邮件模板以供预览时，都会登记一次“电子邮件预览”。

客户也可购买额外数量的 Users、Marketing Interactions 和 Email Insights Opens。

1.4 IBM Marketing Cloud B2B Standard

IBM Marketing Cloud B2B Standard 订购提供以下功能：

- 与 IBM Marketing Cloud Standard 产品一同提供的所有功能
- 市场营销自动化
- 潜在客户培养：通过可视化营销活动构建器创建市场营销活动；当潜在客户按照指定路线发送或进行某个活动时，即发送自动消息或进入培养计划。
- 单个评分模型：根据购买条件、人群统计和行为（例如，Web 站点访问、表单提交和消息交互），或根据基于时间的组件（包括最近交易和交易频率），对客户和潜在客户评分。市场营销自动化功能会根据评分将客户和潜在客户分流以进行相应的跟进。
- 客户关系管理 (CRM) 集成：与第三方 CRM 系统集成，包括 Salesforce.com、Microsoft Dynamics CRM 和 Sugar CRM。

该 Cloud Service 的订购费中包含以下内容：

- a. 每家组织十 (10) 个授权用户；
- b. 五 (5) 家组织；
- c. 二十 (20) 个活动程序；
- d. 五 (5) 个评分模型；
- e. 无限次的市场营销互动；
- f. 50,000 条数据库记录；
- g. 每月 5,000 次社交受众联系事件；
- h. 每月 200,000 次 Email Insights Opens； 及
- i. 无限次电子邮件预览。客户每次向此功能提交一份电子邮件模板以供预览时，都会登记一次“电子邮件预览”。

客户也可购买额外数量的 Users、Database Records 和 Email Insights Opens。

1.5 IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning

IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning 由 IBM 的第三方合作伙伴 Allocadia 提供技术支持，可以单独购买，也可以与 Marketing Cloud Standard、Marketing B2B Standard、Marketing Cloud Enterprise、Marketing Cloud B2B Enterprise、IBM Silverpop Engage 或 IBM Campaign 一同使用。功能包括：

- 制定计划：制定并分享计划，以调整公司策略，预测投资收益率和收入影响。
- 预算：以任何货币为单位制定和管理总额预算，无论是全球、地区或以产品为中心的电子表格，都不会出现繁杂、连接断开的情况。
- 绩效管理：分析、优化支出并让支出一目了然；将计划和预算与 CRM、财务和市场营销数据连接后制定更明智的决策。

该 Cloud Service 的订购费中包含以下内容：

- 五 (5) 个授权用户；以及
- 一 (1) 个连接器

如果客户需要基本服务所提供范围之外的额外授权用户，可购买 IBM Marketing Cloud Budget and Expense Planning Additional Users。如果客户需要额外 Connector 以用于基本服务，则可购买 IBM Marketing Cloud Budget and Expense Planning Additional Connector。

1.6 IBM Marketing Cloud Enterprise

该产品包基于 Standard 产品包中提供的功能进行构建。Enterprise 产品包中包括 Allocadia 支持的规划和预算功能权利。它还具有客户关系管理 (CRM) 的功能。订购者会收到 Enterprise 产品包中的额外“授权用户”，以及增加的程序自动化、评分和 Email Insights 使用量。订购者还会接收到更多的营销互动（作为 Enterprise 产品包一部分）。

该 Cloud Service 的订购费中包含以下内容：

- a. 每家组织二十 (20) 个授权用户；
- b. 十 (10) 家组织；
- c. 无限的活动程序；
- d. 无限次的数据库记录；
- e. 每月 750,000 次市场营销互动，每年共 9,000,000 次市场营销互动；
- f. 每月 25,000 次社交受众联系事件；
- g. 无限次的评分模型；
- h. 每月 400,000 次 Email Insights Opens；及
- i. 无限次电子邮件预览。客户每次向此功能提交一份电子邮件模板以供预览时，都会登记一次“电子邮件预览”。

客户也可购买额外数量的 Users、Marketing Interactions 和 Email Insights Opens。

1.7 IBM Marketing Cloud B2B Enterprise

该产品包基于 B2B Standard 产品包中提供的功能进行构建。B2B Enterprise 产品包中包括 Allocadia 支持的规划和预算功能权利。订购者会接收到 B2B Enterprise 产品包中的额外“授权用户”，以及增加的程序自动化、评分和 Email Insights 使用量。订购者还会接收到更多的数据库记录（作为 B2B Enterprise 产品包的一部分）。

该 Cloud Service 的订购费中包含以下内容：

- a. 二十 (20) 个授权用户；
- b. 十 (10) 家组织；
- c. 无限的活动程序；
- d. 无限次的市场营销互动；
- e. 100,000 条数据库记录；
- f. 每月 25,000 次社交受众联系事件；
- g. 无限次的评分模型；
- h. 每月 400,000 次 Email Insights Opens；及
- i. 无限次电子邮件预览。客户每次向此功能提交一份电子邮件模板以供预览时，都会登记一次“电子邮件预览”。

客户也可购买额外数量的 Database Records 和 Email Insights Opens。

1.8 IBM Marketing Cloud Social Audiences

IBM Marketing Cloud Social Audiences 可以帮助营销人员瞄准使用付费社交媒体的客户。购买 Marketing Cloud 产品包（Standard、B2B Standard、Enterprise 或 B2B Enterprise）的客户有权了解 Social Audiences 的使用量。Social Audiences 也可作为独立的产品购买。

该 Cloud Service 的订购费中包含以下内容：

- 针对已购买 IBM Marketing Cloud Standard 产品包的客户：每月 5,000 次联系活动。

- 针对已购买 IBM Marketing Cloud Enterprise 产品包的客户: 每月 25,000 次联系活动。
- 独立于 IBM Marketing Cloud 订购产品之外购买 Social Audiences 产品的客户可选择购买 5,000、25,000、100,000、250,000、500,000、1,000,000、2,000,000、5,000,000 个联系事件。

1.9 可选功能部件

1.9.1 IBM Marketing Cloud Duplicate Message Send

向 IBM Marketing Cloud Essentials、IBM Marketing Cloud B2B Essentials、IBM Marketing Cloud Standard、IBM Marketing Cloud B2B Standard、IBM Marketing Cloud Enterprise 和 IBM Marketing Cloud B2B Enterprise 的订户提供以下功能。Duplicate Message Send 允许 IBM Marketing Cloud 客户接收发送给其客户的个性化消息的准确副本，用于满足法规要求、合规性、审计或其他跟踪目的。Duplicate Message Send 当前仅适用于电子邮件。此服务产品以订阅形式提供，可发送无限量重复消息。

1.9.2 IBM Marketing Cloud Unlimited Scoring

向 IBM Marketing Cloud Standard、IBM Marketing Cloud B2B Standard、IBM Marketing Cloud Essentials 和 IBM Marketing Cloud B2B Essentials 的订户提供以下功能。Unlimited Scoring 可添加客户的 IBM Marketing Cloud 产品包中未包含的其他评分模型。另外，还可根据需求通过 IBM Marketing Cloud 供应团队请求获取其他评分模型。根据最有效利用评分功能的原则及客户需求部署特定数量的其他模型。

1.9.3 IBM Marketing Cloud Unlimited Programs

向 IBM Marketing Cloud Standard、IBM Marketing Cloud B2B Standard、IBM Marketing Cloud Essentials 和 IBM Marketing Cloud B2B Essentials 的订户提供以下功能。Unlimited Programs 可添加客户的 IBM Marketing Cloud 产品包中未包含的其他活动程序。另外，还可根据需求通过 IBM Marketing Cloud 供应团队请求获取其他活动程序。根据有效利用程序功能的原则及客户需求部署特定数量的其他程序。

1.9.4 IBM Marketing Cloud Additional IP Address

额外 IP 地址的年费。

1.9.5 IBM Marketing Cloud Citrix Integration

提供 IBM Marketing Cloud 产品功能，配合 Citrix GoToWebinar、GoToMeeting 或 GoToTraining 产品的某一实例一起使用。此集成会每天将出席者会议和档案数据导入 Engage 关系表。客户必须单独购买自己的 Citrix 许可。

1.9.6 IBM Marketing Cloud CRM Integration

支持客户在特定商用客户关系管理 (CRM) 系统（例如，Salesforce.com、Microsoft Dynamics CRM 和 IBM Marketing Cloud）之间建立数据同步。集成限于一个 CRM 系统实例以及一个 IBM Marketing Cloud 数据库。该产品不包括与 Scribe 的集成。如果需要此类型的集成，应使用 IBM Marketing Cloud CRM Integration with Scribe 服务产品。

1.9.7 IBM Marketing Cloud CRM Integration with Scribe

支持客户在特定商用客户关系管理 (CRM) 系统和 IBM Marketing Cloud 之间建立数据同步。集成限于一个 CRM 系统实例以及一个 IBM Marketing Cloud 数据库。IBM Marketing Cloud CRM Integration with Scribe 依赖于或者整合了 Scribe 所提供的第三方技术。

1.9.8 IBM Marketing Cloud Inbox Monitoring

支持客户衡量多个区域的大型因特网服务提供商 (ISP) 和邮箱供应商的常规收件箱送达率。

1.9.9 IBM Marketing Cloud Multi-Factor Authentication

支持使用认证码作为除用户的用户名/密码组合之外的第二种登录要求，通过 Web 浏览器授予 IBM Marketing Cloud 帐户访问权。

1.9.10 IBM Marketing Cloud Transact Magento Integration

支持通过 IBM Marketing Cloud Transact 交易电子邮件服务来发送 Magento 实例所生成的相关交易电子邮件。还需要 Magento 许可，客户必须从供应商处单独购买此许可。

1.9.11 IBM Marketing Cloud Web Analytics Integrations

提供 IBM Marketing Cloud (one Org) 和以下某个 Web 分析系统的集成：IBM Digital Analytics 或 Adobe Omniture。

1.9.12 IBM Marketing Cloud WebEx Integration

提供 IBM Marketing Cloud 产品功能，配合 Cisco WebEx 的某一实例一起使用。此集成会每天将出席者会议和档案数据导入 IBM Marketing Cloud 关系表。客户必须单独购买自己的 WebEx 许可。

1.9.13 IBM Marketing Cloud Transact – Database

能够在电子邮件、Web 表单、登录页面或电话销售中提供由触发器生成的实时、定制品牌、一对一的交易消息。IBM Marketing Cloud Transact 是一种专用的发送架构，专门为交易消息或触发消息的独特需求（例如，回执、通知、警报和行程等）而设计。它可连接到当前触发消息的内部系统。产品随附了 IP 地址和定制域、链接和消息传递跟踪、弹回和响应管理以及关于消息分发、活动和传递指标的跟踪。

1.10 设置服务产品

- **IBM Marketing Cloud Basic Onboarding Services**

由配置和培训组成，旨在支持用户在 Marketing Cloud Standard 产品中配置和利用服务产品。该远程交付的服务最多提供 15 个小时，初次订购 Marketing Cloud 时需要该服务。指派培训顾问指导客户进行初次安装和使用，通过一系列远程会议以及记录下的基于 Web 的学习会议提供培训。初次使用培训服务包括配置和安装、培训以及常见问题解答。

- **IBM Marketing Cloud – Budget and Expense Planning Services**

培训服务，旨在支持用户在 IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning 产品中配置和利用服务产品。购买 IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Additional Users 产品时需要这个远程交付的服务。指派的培训顾问将指导组织通过一系列远程会议以及记录下的基于 Web 的学习会议，使用增强的报告和仪表盘定制。初次使用培训服务包括配置和安装、培训以及常见问题解答。

- **IBM Marketing Cloud Onboarding Services**

由配置和培训组成，旨在支持用户在 Marketing Cloud Enterprise 产品包中配置和利用服务产品。该远程交付的服务包最多提供 30 个小时，初次订购 Marketing Cloud Enterprise 时需要该服务包。指派培训顾问指导客户进行初次安装和使用，通过一系列远程会议以及记录下的基于 Web 的学习会议提供培训。初次使用培训服务包括配置和安装、培训以及常见问题解答。

- **IBM Marketing Cloud Mobile Onboarding Services**

针对选择使用移动推送功能的 IBM Marketing Cloud 订户，是一个可选服务产品。该服务产品可以提供长达 (35) 小时的远程服务，其中包括安装、咨询和初始推送通知的实施和验收测试。该初次使用培训服务也可以供 Standard 和 B2B Standard 订购者使用。

- **IBM Marketing Cloud Instructor Led Training (Webinar / IBM Facility)**

提供为期一天的 IBM Marketing Cloud 培训。每一天包括最长八小时的指导和实践（包括多次短暂休息和一小时午餐时间）。议程可以调整以涵盖客户希望了解的主题。通过网络研讨会或者在经核准的 IBM 设施内提供培训。

- **IBM Marketing Cloud Instructor Led Training (On Site) Setup**

在客户场所提供为期一 (1) 天 (8 小时) 的 IBM Marketing Cloud 培训。每一天包括最长八小时的指导和实践（包括多次短暂休息和一小时午餐时间）。议程可以调整以涵盖客户希望了解的主题。不含差旅费用，差旅费用将通过工作说明书 (SOW) 单独收取。

- **IBM Marketing Cloud Additional Domain Service**

更新 Cloud Service 环境，可在 IBM Marketing Cloud 所提供的许可使用量之外使用额外的名称识别。

2. 安全描述

此 Cloud Service 遵循 <https://www.ibm.com/cloud/resourcecenter/content/80> 中提供的针对 Cloud Service 的 IBM 数据安全和隐私原则，以及本部分中提供的任何其他条款。对于 IBM 数据安全和隐私原则的任何更改都不会降低 Cloud Service 的安全性。

3. 服务标准协议

IBM 按照 PoE 中的规定为 IBM SaaS 提供了以下可用性服务级别协议 (SLA)。本 SLA 不构成保证。本 SLA 仅提供给客户，且只能应用于生产环境。

3.1 可用性积分

客户必须在首次发现事件影响 Cloud Service 可用性的 24 小时内，通过 IBM 技术支持帮助中心记录 1 级严重性支持凭单。客户必须为 IBM 的任何问题诊断和解决提供合理帮助。

必须在约定的月份结束后的三个工作日内提交支持凭单，对未能满足 SLA 提出索赔。针对有效 SLA 索赔的赔偿将基于 Cloud Service 的生产系统处理不可用的时间段（“停机时间”），以针对 Cloud Service 的将来发票的贷记金额的形式支付。停机时间从客户报告停机事件开始计算，到 Cloud Service 复原为止，其中不包括有关以下方面的时间：计划或宣布的维护停运；IBM 可控范围之外的停机原因；客户或第三方的内容或技术、设计或指令问题；不受支持的系统配置和平台或其他由客户引起的错误；或客户导致的安全事件或客户安全测试。IBM 会根据每个约定的月份内累积的可用 Cloud Service 应用适用的最高赔偿，如下表中所示。对任何“约定的月份”给与的赔偿总额不应超过年度 Cloud Service 费用的十二分之一 (1/12) 的百分之二十。

3.2 服务级别

约定的月份内的 Cloud Service 的可用性

一个合同月期间的可用性	补偿 (受索赔的“约定的月份”的每月订购费用* 的百分比)
99% - 99.949%	2%
98% - 98.999%	5%
97% - 97.999%	10%
低于 97.000%	20%

* 如果 Cloud Service 是从 IBM 业务合作伙伴处购买的，那么每月订购费用将基于受索赔的“约定的月份”期间有效的 Cloud Service 当时目录价格进行计算，适用折扣费率为 50%。IBM 将直接向客户应用折扣。

可用性以百分比表示，计算如下：一个合同月中的总分钟数减合同月总停机时间，除以该合同月的总分钟数。

示例：“约定的月份”内停机时间总计 50 分钟

30 天的“约定的月份”内总计 43,200 分钟 - 50 分钟停机时间 = 42,150 分钟 <hr style="width: 50%; margin: 10px auto;"/> 总时间 43,200 分钟	= 2% 可用性积分，在约定的月份内可用性达 99.884%
---	--------------------------------

4. 技术支持

通过电子邮件、在线支持系统、即时交谈和电话提供 Cloud Service 技术支持。技术支持随附于 Cloud Service，不作为独立产品提供。

严重性	严重性定义	支持期间的响应时间目标
1	关键业务影响/服务停止： 业务关键功能无法运行或关键接口已故障。这通常适用于生产环境，并且表示无法访问服务对运营产生重大影响。这一情况需要立刻解决。	1 小时内
2	严重业务影响： 服务特性或服务功能在使用中受到严重限制，或者客户可能错过业务截止时间。	2 个工作小时内

严重性	严重性定义	支持期间的响应时间目标
3	轻微业务影响: 表明服务或功能还可使用，不会对运营产生关键影响。	4 个工作小时内
4	最小业务影响: 咨询或非技术请求。	1 个工作日内

5. 权利和计费信息

5.1 收费标准

Cloud Service 根据交易文档中指定的收费标准提供：

- a. **访问权** - 获取 Cloud Service 时所采用的一种计量单位。“访问权”即使用 Cloud Service 的权利。客户必须获得单独的访问权利才能在客户的 PoE 或交易文档中所指定的评估期内使用 Cloud Service。
- b. **授权用户** - 获取 Cloud Service 时所采用的一种计量单位。客户必须为每位唯一的“授权用户”取得单独且专有的权利，使其能够以任何方式，通过任何途径直接或间接地（例如：通过多路复用程序、设备或应用程序服务器）访问 Cloud Service。必须获取足够的权利，以涵盖客户 PoE 或交易文档中所指定的评估周期内有权访问 Cloud Service 的“授权用户”的数量。
- c. **连接** - 获取 Cloud Service 时所采用的一种计量单位。连接是数据库、应用程序、服务器或任何其他类型的设备到 Cloud Service 的链接或关联。客户必须获取足够的权利，以涵盖客户的 PoE 或交易文档中所指定的评估期间针对 Cloud Service 已生成或所生成的连接总数。
- d. **数据库记录** - 获取 Cloud Service 时所使用的一种计量单位。数据库记录是数据库中与单个实体相关的字段集合，可作为单个单元进行访问。每个“千条数据库记录”权利表示一个“千条数据库记录”。客户必须获得足够的“千条数据库记录”权利，以涵盖客户的 PoE 或交易文档中所指定的评估期间由 Cloud Service 处理的可用数据库记录总数。
- e. **数字消息** - 获取 Cloud Service 时所使用的一种计量单位。数字消息是 Cloud Service 管理和处理的电子通信。客户必须获取足够的权利，以涵盖客户的 PoE 或交易文档中所指定的评估期间由 Cloud Service 管理或处理的数字消息总数。
- f. **服务项目** - 获取服务时所采用的一种计量单位。服务项目包含与 Cloud Service 相关的专业服务和/或培训服务。必须获取足够的权利以涵盖每项服务项目。
- g. **事件** - 获取 Cloud Service 时所使用的一种计量单位。事件权利基于与使用 Cloud Service 相关的特定事件的出现次数。事件权利特定于 Cloud Service，并且事件类型不可与另一个 Cloud Service 的其他事件权利或事件类型相交换或聚集。必须获取足够的权利以涵盖 PoE 或交易文档中所指定的评估期间发生的所有事件。

获取事件权利时，以下各项被视为一个事件：

(1) 市场营销互动：

市场营销互动是一种入站式或出站式接触点/交流。这类沟通的实例包括电子邮件消息、移动推送、设备应用程序消息、浏览器中显示的内容、社交信息和广告目标。这些方法可以用于匿名或已知的访客或客户相关。

(2) Email Insights 打开：

每次电子邮件收件人接收到客户发送的电子邮件并将其打开时，都会记录一次“Email Insights 打开”。

(3) 联系人：

联系是通过社交受众功能将联系人 ID 发送给对应社交平台的事件。

- g. **实例** - 获取 Cloud Service 时所采用的一种计量单位。实例是对 Cloud Service 特定配置访问。客户必须获取足够的权利，以涵盖客户的 PoE 或交易文档中所指定的评估期间可访问和使用的每个 Cloud Service 实例。

5.2 设置费用

将根据“交易文档”中规定的价格及计费期限收取初始一次性设置费用。根据所选 **Cloud Service** 基本产品，将向客户提供相应的强制性设置服务以便客户使用所选的 **Cloud Service** 服务产品。可用设置服务如下所示：

- IBM Marketing Cloud Basic Onboarding Services
- IBM Marketing Cloud Onboarding Services
- IBM Marketing Cloud Mobile Onboarding Services

当订购 **IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Additional Users** 的授权用户权利时，将按照交易文档中规定的价格和计费期限，对以下设置服务收取费用：

- IBM Marketing Cloud Budget and Expense Planning Services

所有设置服务无论是否用尽所有小时数，都将在 **IBM** 通知客户可访问 **Cloud Service** 之日起的 90 天后到期。

5.3 未满一个月的收费标准

根据交易文档的规定，使用未满一个月将按比例收取费用。

5.4 盘盈费用

如果评估期间 **Cloud Service** 的实际使用超出了 **PoE** 中指定的权利，那么将按照交易文档中的规定向客户收取盘盈费用。

达到累计总数之后，将根据 **POE** 中指定的盘盈费率，每月向客户开具盘盈费用的发票（延付）。除基本每月权利费用之外，还应支付此类盘盈费用。

如果订购周期超过 12 个月，那么累计权利总数将基于 12 个月度度量周期来计算。在第 12 个月度度量周期后，累计总数将重置为零。下一个 12 个月度度量周期的盘盈费用应在实际交互使用量超出此 12 个月度度量周期累计的授权交互总数之后支付。

对于利用扩展时间段的客户，每个时间段的处理方式与订购周期相同，适用相同的原则。

如果订购周期不足 12 个月，或者订购周期内剩余不足 12 个月度周期，那么订购中剩余的月度权利数将作为累计授权交互总数。

a. 示例 1:

客户具有 12 个月订购周期，并且已根据“**IBM Marketing Cloud** 额外用户”权利购买 10 个额外授权用户。如果客户在 12 个月订购周期结束之前支持超过 10 个授权用户，那么下一个月将就超出的数量向客户开具发票，后续月份的所有用量将于订购周期末再计费（延付）。

b. 示例 2:

客户具有 3 年订购周期，并且已根据“**IBM Marketing Cloud** 额外用户”权利购买 10 个额外授权用户。如果客户在第一个 12 个月周期结束之前支持超过 10 个授权用户，那么下一个月将就超出的数量和截至 12 个月周期末的所有用量向客户开具发票。在每 12 个月的周期结束时，将重置用量计数。如果客户在下一个 12 个月周期结束之前支持超过 10 个授权用户，那么下一个月将就超出的数量向客户开具发票，后续月份的所有用量将于用量计数重置之后或者剩余订购周期结束时再计费（延付）。

5.5 按使用付费的费用

客户可以按 1000 个事件为单位使用 **IBM Marketing Cloud Essentials**、**IBM Marketing Cloud Standard**、**IBM Marketing Cloud Social Audiences** 和 **IBM Marketing Cloud Enterprise**，以 10000 条数据库记录为单位增量使用 **IBM Marketing Cloud B2B Essentials**、**IBM Marketing Cloud B2B Standard** 和 **IBM Marketing Cloud B2B Enterprise**，在按次收费基础上以 100000 个事件为单位增量使用 **IBM Marketing Cloud Additional Email Insights Opens**。将按照交易文档中规定的比率，根据客户每月使用事件或数据库记录的数量（如适用）向客户收取费用。

6. 期限和续约选项

Cloud Service 期限自 **IBM** 通知客户可访问 **PoE** 中记录的 **Cloud Service** 之日算起。**PoE** 将指定 **Cloud Service** 是自动续订、在持续使用基础上继续，还是在期限结束时终止。

对于自动续订，除非客户在期限到期日期之前，至少提前 90 天发出不再续订的书面通知，否则将按照 PoE 中指定的期限对 Cloud Service 自动续订。

对于持续使用，除非客户提前 90 天发出终止书面通知，否则 Cloud Service 将以月为单位持续有效。Cloud Service 的有效期将于 90 天期限过后的日历月末终止。

7. 支持软件

此 Cloud Service 包括支持软件，只能在 Cloud Service 期限内与客户对 Cloud Service 的使用相关联的情况下使用该软件。

8. 一般条款

8.1 分发列表

未经个人同意，客户不得将包含任何个人电子邮件地址的分发列表用于 Cloud Service 以用来专门接收来自客户的通信，除非客户与此类人员存在业务或个人关系。任何情况下，明确禁止使用通过联盟营销生成的列表和数据。客户需要在每条消息中包含有效的退订机制。

8.2 禁止转售

未经 IBM 事先书面同意，客户不得转售 Cloud Service，也不得向第三方（非代表客户工作的员工或承包商）提供对 Cloud Service 的访问。

8.3 移动推送通知

与移动推送通知相关的市场营销互动事件包括：简单推送通知、简单推送应用内通知、简单推送纯数据通知和收件箱通知。每个设备一次发送的所有简单推送通知、简单推送应用内通知和简单推送纯数据通知计作一次市场营销互动。针对每个应用程序密钥所发送的所有收件箱通知计作一次市场营销互动。

与移动推送通知相关的市场营销互动的计算应包括发送至已经选择禁止移动推送通知的设备的移动推送通知数量，以及应用程序卸载后发送至设备的移动推送通知数量。IBM 将定期使用苹果和谷歌反馈服务，并更新基于卸载情况所发送的推送通知。客户负责确定市场营销互动的订购数量，包括推送通知。

8.4 Duplicate Message Send

Duplicate Message Send 是在组织级别启用的额外的订购功能。订购此功能的客户可以选择开启或关闭此功能。客户输入的用于接收重复消息的电子邮件地址将作为密送地址输入，不会向电子邮件的客户收件人显示。重复消息的客户收件人可更改。

如果重复电子邮件无法递送至密送电子邮件地址，IBM 将无法重新发送重复电子邮件。

8.5 数据保留时间

Cloud Service 中的特定数据元素在 Cloud Service 中将会被保留如下：数据库（联系人列表）和模板 - 自上次使用起 450 天（在服务处于活动状态时无限期保留正在使用的数据库和模板）；电子邮件消息、内容和电子邮件点击跟踪数据、未使用或不活动的数据库和模板 - 自消息发送之日起 450 天；已知或授权访问者的 Web 跟踪 - 180 天；匿名访问者的 Web 跟踪 - 30 天（如果 30 天内用户的身份变为已知，记录可能会转变为“已知或已授权”）；Universal Behaviors - 180 天（“数据保留周期”）。

在“数据保留周期”到期后，这些数据元素可能会从 IBM 网络和系统中被移除，在任何情况下，订购周期终止或到期后 30 天，IBM 可以销毁这些数据元素的所有副本以及任何其他相关的客户数据。客户需自行保留提供给 Cloud Service 的所有内容的备份副本。

8.6 第三方代码声明

此 Cloud Service 包含以下软件，不得将这些软件用于恶意目的：janrain4j_1.1.0、JSON、JSON-lib-2.3、JDK15、flexjson 和 packtag。

8.7 非英语语言版本

客户了解并同意访问和使用任何非英语语言版本的 Cloud Service 可能需要凭借第三方技术合作伙伴 translations.com 所提供的功能来进行用户界面的翻译。使用任何非英语语言版本的 Cloud Service 时，Cloud Service 用户界面可能会将客户数据和可通过 Cloud Service 用户界面访问的任何内容以未加密形式传递至专用于 Cloud Service 的 translations.com 系统，以便根据客户请求对用户界面进行翻译。

8.8 讲师主导的培训设置服务

如果设计在客户场所开展讲师主导的培训设置服务，客户需负责根据学员数量提供适当的培训室，包括足够数量的电源插座、高射投影仪和白板和/或挂纸白板以及必要系统和环境连接（包括因特网连接，如果需要）。

如果在 IBM 场所开展讲师主导的培训设置服务，客户了解并确认允许 IBM 通过全球资源（当地雇用的非永久性居民以及全球各地人员）来交付培训设置服务。

8.8.1 客户的责任

IBM 的责任履行取决于客户对下方规定的客户责任的管理和履行情况，且不应向 IBM 收取任何费用。任何上述责任履行延迟均可能会对 IBM 完成培训设置服务造成影响。客户应：

- a. 除非 IBM 另有规定，否则应为 IBM 提供培训位置详细信息。
- b. 如果适用，在客户位置开展工作时，请为 IBM 员工提供安全通道、适当办公区、办公用品、家具、高速因特网连接及其他设施；以及
- c. 除非 IBM 提供设施，否则应负责在客户场所期间安全保存所有 IBM 拥有的硬件和软件，并确保所有培训室始终上锁。