

数据 解码 传播

2017脉讯互联网传播管理白皮书 #1



一部介绍移动互联时代传播
大数据价值的功能性指南

过去十年间，互联网信息经历了爆炸式的增长。《纽约时报》2012 年 2 月的一篇专栏中称“大数据时代已经降临”。在商业、经济以及其他领域中，企业越来越多的决策参考数据和分析而做出，而非像过去一样仅仅依赖于经验和直觉。

在中国，移动互联网的崛起不仅对信息流动和传播方式造成颠覆式影响，也为新媒体行业的发展注入强心剂，并改造着传统媒体，令两者在不断融合中打开媒体业的变革篇章。

从论坛、博客、贴吧、SNS，到微博、微信、直播、APP，社交媒体在 21 世纪也经历了一场喷涌式爆发并不断进化。自媒体平台如雨后春笋般出现，无论是粉丝量超百万的超级大号，还是看似不起眼的垂直类长尾号，都能够找到自己的市场和用户。

有研究统计了一种传播媒介普及到 5000 万人的速度，收音机用了 38 年，电视机用了 13 年，互联网用了 4 年，而微博只用了 1 年 2 个月。社交媒体拥有无与伦比的信息裂变速度，不仅是越来越多新闻和信息的源头，更是一片拥有巨大消费潜力的营销市场。

著名社交媒体研究和咨询公司 Trendstream 创始人汤姆·史密斯认为，社交媒体推动企业信息透明化、提升产品质量、提供优秀的客服渠道、创造消费者真正需要的产品；企业也可以借助社交媒体提供有趣的资讯、用户主宰内容和互动。

而一切的一切，都离不开对社交媒体数据的收集和分析。

本册为《2017 脉讯互联网传播管理白皮书》的统领册，介绍移动互联时代网络数据的价值，以及如何利用大数据解构传播和社交、更好地读懂消费者。值得注意的是，与数据有关的一切思考和分析都应与企业工作流程衔接，这样大数据才能转化为价值，更好地为人们所用。



目录

数据

——脉讯系统传播大数据三大维度

传播

——社交媒体对新闻业的影响

——社交媒体格局图和发展特点

数据带给企业的价值

——品牌建设

——危机预警

——消费者理解

——内容生产

——自媒体营销投放

——公关和营销评测

脉讯的产品理念和传播管理平台

——品牌声誉和危机管理

——社群分析

——自媒体评估和投放

技术+工具+服务，将数据转换为价值

——数据抓取

◆ 信息覆盖全

◆ 数据更新快

——数据挖掘

◆ 数据预处理和噪音去除

◆ 语义分析

——数据分析方法

- ◆指标分析：声量、声量占有率、阅读量、互动量、美誉度
KOL 影响力指数、品牌社群指数、社群活跃度
- ◆内容分析：情感分析、话题分析、品牌热词分析
- ◆专项分析：微博分析、微信分析、KOL 分析、人群画像
危机案例分析、营销案例分析、重大事件分析

——数据分析智能工具

——数据报告服务

- ◆常规报告
- ◆专项报告

附录：脉讯发展简史



数据

进入 21 世纪以来,“大数据”这个词开始风靡全球。市场普遍认为,互联网为企业带来新的发展机遇和挑战,“大数据”在其中的商业价值日渐凸显。特别是近年社交媒体的迅猛崛起也为大数据不断“走红”起到推波助澜的作用。

个人在社交网站和互联网应用上的每一条发言和评论、每一次点赞和转发都变成了数据,叠加互联网人口之后这块数据量级可谓庞大。随着移动互联加速渗透进人们的日常生活,个人和企业使用社交媒体的粘性不断提高,与之相关的数据积累和挖掘需求也就愈发旺盛。处理和分析大数据的能力成为当下一种全新的商业资源。

在这其中,社交媒体大数据理所当然地占据着重要角色。在国外,随着 Facebook、Twitter、Instagram 等社交工具广泛普及,海量“内容数据”在网络上动态呈现,敏锐的企业和华尔街人士利用这些“数据”,判断人群偏好和“情绪”,为经营和产品管理提供参考。

有人认为,社交媒体度量和分析可以成为市场营销人员的致胜法器,解决产品存在的各种问题。然而,假如事实真得如此简单的话,企业早就无往不胜了。

我们尊重每一条数据,但又不迷信数据。只有采用恰当的分析手段,将大数据嫁接到企业实际工作需求和业务单元去,才能获得真正有价值的结论和启示。

脉讯在线是一家传播大数据公司。基于强大的数据监测技术、智能分析技术和专业分析能力,脉讯为企业提供专业的品牌声誉和内容营销管理服务。

技术是脉讯的核心驱动力,基于数据的服务能力是脉讯的关键能力。作为数据营销行业的领先者,脉讯通过有价值的社交聆听,帮助客户做出商业决策。

脉讯系统的传播大数据包含三个维度。

◆ “品牌传播数据”,即互联网上与企业品牌/产品相关的所有内容信息。管理分析此类数据帮助企业开展日常舆情传播监测和危机预警。

◆ “消费者数据”,即互联网上消费者自主发出的所有评论和消费者之间的互动。实时追踪社群动态和特点可助企业洞悉消费者需求、了解消费者观点,并为品牌推广和产品营销寻找和发现机会。

◆ “媒体数据”,即互联网上所有传统媒体和自媒体的新闻和帖子,也包括如今流行的 KOL。通过一套科学的评估和测量体系计算媒体的传播影响力、品牌倾向性和友好度,结合媒介传播特点,可以帮助企业完成社会化广告投放。

图例：品牌传播数据

【蒙牛可持续发展报告】一杯牛奶背后的责任

提供更好的乳品,是蒙牛对于社会的爱;用匠心做好每一滴牛奶的爱——“匠的爱”。“匠的爱”是蒙牛发布的第四份综合性非财务报...

宣克灵 2天前



蒙牛:聚焦绿色经济 打造乳业发展新动力

作为乳品行业的领先品牌之一的蒙牛总裁卢敏放曾表示:“推动可持续发展,是蒙牛未来发展的一大核心目标,也是蒙牛要担当的时代...”

蒙牛乳业 2017-3-11



图例：媒体数据



逍遥散人M 微博

天天开心 公共微信xysanren

粉丝：91.7万 平均评论：571 平均转发：347 平均点赞：3799 活跃度：高

网红 游戏解说 游戏应用 漫音cv

¥ 8570

图例：消费者数据



什么倒头东西啊

+ 关注

4-5 19:15 来自 iPhone 6s Plus

首页的小仙女有没有洗面奶推荐
要洗的比较干净然后不是很刺激的

转发 0 评论 16

赞 3

按热度



Milkowo

4-6 11:56

我用的伊思的 感觉洗的很干净泡沫也很细
洗完脸也不会很干

什么倒头东西啊: 猴!!! 伊思啥样的!!!

传播

来势汹汹的移动互联网、风靡全球的智能手机以及社交媒体的井喷式发展，彻底改变了传媒生态、传播方式、人们触媒习惯和互动交流方式。

社交媒体对新闻业的影响

首先，网络新闻发展飞速，目前已进入成熟阶段。企鹅智酷报告显示，社交网络成为第二大新闻渠道，渗透率超电脑+电视。

第二，新闻的移动化阅读成为主流。手机上网的普及度不断提升，人们已经习惯于从移动设备获取新闻，而非传统的报纸或电视。而且针对热门话题，网民在社交媒体上参与讨论和评论的互动积极性高。

第三，新闻资讯的内容形式不断丰富，正从传统的图文时代进阶到如今的视频时代。近两年来，音频、短视频、直播等服务普及，使得监管力度加大。

第四，自媒体蓬勃发展，成为新闻传播及素材收集的重要途径。传统媒体的自媒体账号、媒体记者的自媒体账号、个人自媒体、行业自媒体等百花齐放。基于社交的自媒体应用在用户规模方面占据绝对优势，不断拓展着新闻素材来源。

第五，微博、微信是诸多社会热点新闻和话题发酵的平台，并可以进一步带动新闻网站、传统媒体的跟进报道。

社交媒体格局图和发展特点

当前中国主要的社交媒体分类如下图所示：



在过去的一年间：

核心社交媒体用户规模平稳增长。当前，微信月活跃用户数突破 8 亿，QQ 月活逼近 7 亿，新浪微博月活突破 3 亿大关。

视频媒体类型进一步细分。综合视频网站呈现三分天下态势，腾讯视频、爱奇艺视频和优酷视频行业地位稳固，第二集团的追赶者有乐视视频、搜狐视频等；短视频行业的老大快手进驻 Top20 社交媒体；各类直播视频应用兴起，映客和 YY 暂时领先；深受年轻人喜爱的弹幕视频网站 Bilibili 和 AcFun 保持活跃，综合视频网站也都效仿着引入了弹幕技术。

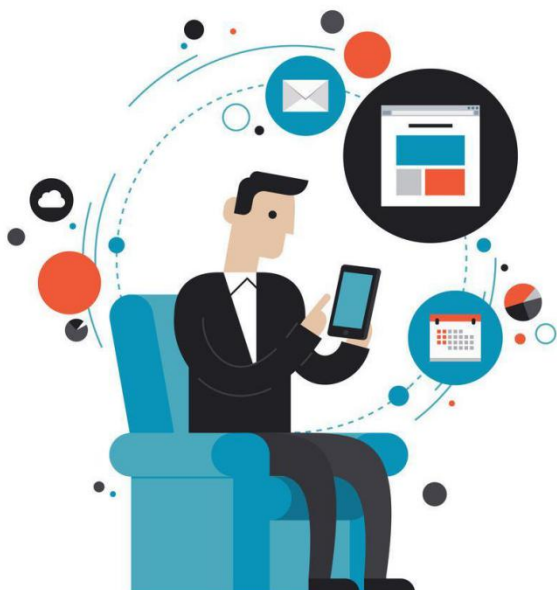
短视频和直播应用在过去一年“井喷”，象征着从图文时代到视频时代的过渡和融合。

新闻资讯 APP 用户规模进一步扩大。行业覆盖的总用户（设备数）规模高达 5.3 亿，内部竞争激烈。

知识类社区/网站复兴，知乎、果壳等最近一年动作频繁，推出了多种产品，以满足新兴中产和知识阶层的体验需求。

数据带给企业的价值

在如今的社会化媒体环境中，网民通过 UGC（用户生成内容）兼具了生产者和参与者的角色；媒体在继续扮演生产者的同时，也是组织者、平台提供者、参与者和纽带；而品牌曝光不再是企业唯一追求的声量指标，更多互动、沟通以及营销投放都是企业所追求的。



那么，从洞悉消费者兴趣、内容生产，到媒体和社群投放、舆情和效果监测这一整套流程，都可以在大数据的帮助下更为快速、实时和高效地完成。

品牌建设

全新的移动互联网传播生态下，海量信息在互联网上快速刷新和传播。大数据可以帮助企业更及时、高效地洞悉舆情变化，进而采取恰当的策略实行品牌管理。企业通过传播监测，

了解自己的品牌或产品在互联网上的传播效果和影响力覆盖，同时还可以知晓行业和竞争对手的最新动态。

危机预警

每当有重大突发事件发生时，社交媒体上的信息传播呈现几何级增长，负面舆论的传播速度极快，若不及时加以管理和进行澄清的话，将有很大概率形成舆论危机，令企业在政府、新闻媒体和公众群体中的形象大幅受损。因此，危机管理是不可缺少的工作。

通过实时、全面地获取各个渠道里的数据，企业可以及时发现敏感信息，跟踪事件发展，并采用合适的应对措施。

消费者理解

如今，企业不可能寻找每个单一的消费者个体，无论成本还是时间都效率极低。每一个品牌都希冀在当下变化莫测的时代下精准洞察消费者群体的需求，更准确、快速地与潜在客户建立连接，在激烈的市场竞争中占得一席之地。

在网络世界中，消费者讨论的内容蕴藏着巨大价值和创造力，可以帮助企业获悉人群的喜好、偏好，洞悉当下的流行趋势，并相应在工作线上有所侧重。社群在特殊性在于其内生传播力和自发酵。在内容的传播过程中，消费者发出的观点、讨论话题的重心可能不断演变，这是一个动态的传播过程，只有通过大数据监测才能更为实时、及时地获取最新的信息。

内容生产

数据分析的终极目标是辅助用户开展内容生产，提升工作效率。与传统媒体不同，社交媒体和平台上的内容和信息更新频繁，因此实时发现热门话题就显得尤为重要。每隔一段时间，企业将各平台上成功的传播案例和数据进行归纳总结和复盘整理，得出部分规律性的结论，例如哪类事件容易被引爆，哪些特定人群感兴趣的话题是什么，目前行业的消费流行趋势总结等。

自媒体营销投放

在如今的开放互联网环境下，人人皆为媒体，人人皆可成为信息发布源，每天都有无数新兴自媒体诞生，企业不能将目光只聚焦于合作过的媒体，在进行营销广告投放之前，往往需要获取更多自媒体渠道信息和建议（Media Plan），即拓展新资源时的选择。

当前媒体行业的变化和发展很快，除了传统媒体和新媒体的边界日益模糊，两者不断融合外。近两年来，“粉丝经济”的火热也受到越来越多的关注。起初，以美女、时尚博主为主的网红吸引着大众眼球。随

后各种 KOL 在社交平台上涌现，很多垂直、专业型的网红和意见领袖吸引了大批追随者。

当企业寻找目标投放自媒体时，需要对它们的影响力、传播力、品牌友好度、粉丝群体特征等进行全面了解。

与公关公司和广告公司等中介相比，数据公司业务出发角度更为客观和全局化。因为数据会实事求是地呈现哪些媒体传播力强、哪些媒体影响力更大，尽管有些账号可能并不为大部分人所熟知。

公关和营销评测

从日常经营来讲，企业在品牌和产品在社交媒体上传播表现的同时，还对营销事件或广告活动（Campaign）的成效予以评估，通过尽可能多的量化性指标，帮助企业还原整个活动流程、积累经验。

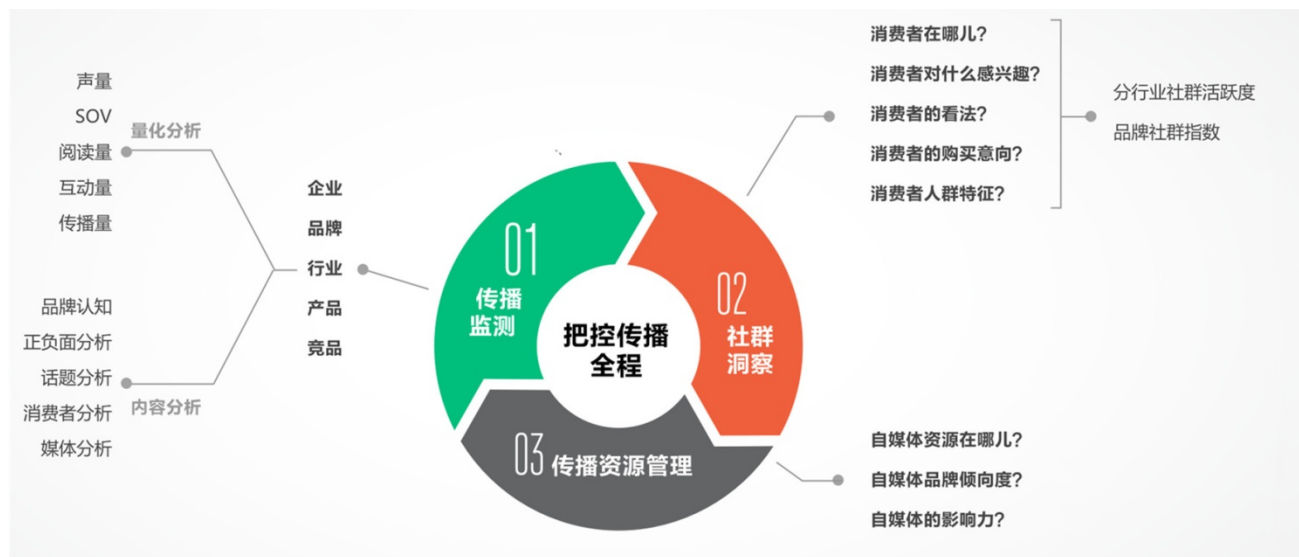
腾讯广告平台产品部总经理刘曜认为，社会化营销目前比任何传统媒体都要更了解“人”，围绕“人”的核心也就是抓住了模式的根本。

“社会化营销的核心就是接入用户的关系链，参与他们内容讨论和创作，从而达到营销目标。要达到这个目标，核心就是要先了解网民的关系网络，对用户的行为、爱好、特征等信息进行分析，然后通过合适的话题和内容，切入用户的这种关系网络，成为他们当中的一员。”他说。

《2017 脉讯互联网传播管理白皮书》系统梳理了社会文化传播管理的方法和工作流程，通过“品牌声誉和危机管理”、“内容营销”、“公关和营销评测”、“社群发现和消费者理解”等分册帮助企业运用大数据解构传播。

脉讯的产品理念与传播管理平台

一直以来，脉讯的产品理念是围绕客户真实工作业务需求和目标来设定数据分析、订制各种指标和分析维度。从传播监测、社群洞察，到传播资源管理，脉讯互联网传播管理平台为企业品牌声誉和内容营销服务，涵盖了传播职能、媒介职能和人群理解职能。



以下，将逐一介绍脉讯互联网传播管理平台的几大功能块。

1、品牌声誉和危机管理：帮助企业了解品牌传播、产品信息、竞品分析、行业动态、负面新闻和危机舆情等。

脉讯针对互联网上的网络新闻、微博、微信公众号、论坛、SNS、问答、博客、电子报、视频、直播、搜索引擎、电商等平台实行 7*24 小时扫描，每日抓取与企业相关的各类信息，平台可以实现智能化分析和评估，帮助企业客户快速、全面、精准、深入地掌握互联网传播情况。

在每一项细分的传播内容或传播话题中，脉讯监测过程中可以提炼出当下较为流行、热门的关键词汇，既可以挖掘名词、名词短语，也可以涵盖形容词等其它词汇；既可以挖掘行业较新的技术、方法和产品名称，也可以涵盖消费者的情绪/情感词。

我的品牌：惠氏

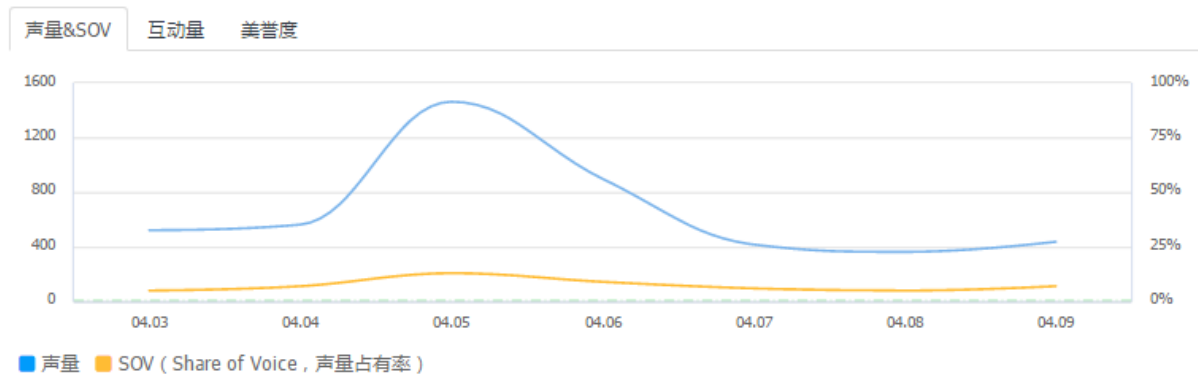
2017-04-08 ~ 2017-04-09

总仪表盘 ▾



品牌

品牌传播趋势



品牌透视页面顶部显示了四个指数：品牌声量、品牌互动量、品牌美誉度和警戒级别。之后，将依次从品牌、危机、产品、竞品和行业等五个维度展开监测。

经过多年的数据积累和沉淀，脉讯拥有丰富的危机案例库，并且可以通过定制服务，为品牌主搭建自身的危机库，建立高效合理的沟通机制。

2、社群分析

2017 年脉讯全新上线的社群分析功能，通过抓取微博、社区、APP 等社群上的消费者数据，全景展现不同人群在不同渠道关注的热门话题，了解消费者对品牌的认知、对产品的需求、喜爱分享的内容等，从中发现营销机会。在此基础上，脉讯还可以深度挖掘不同平台消费者集群的特点。

开放性的社群搜索可以实时反映品牌在不同社群中的消费者提及情况，呈现百度搜索看不到的内容。



脉讯在线

图例：口红在不同社群中的话题分布

相关话题：5544

论坛分布：280

典型社区	出现次数	代表内容	排序：↓出现次数
 微信 - 微信	3539	CHANEL咖啡店空降上海！只有12天！这简直是女神们的Pa... 魔都探索队 阅读100001 点赞121 如果有男生这样追你，就认了吧 时尚热享 阅读100001 点赞828 BBC解剖了一个200斤女子，看完你会用生命去减肥 富兰克林读书俱乐部 阅读100001 点赞402	
 新浪微博 - 新浪微博	600	很多妹纸都爱涂口红，但每次挑选口红颜色就... vivivi饭饭 转发2 评论1 点赞5 tomford黑管wild ginger... 娃娃兔兔牙 转发0 评论0 点赞2 【温州女出纳挪用200多万公款网购，狂买1000支名牌口红... 澎湃新闻 转发108 评论290 点赞183	
 聚美优品 - 聚美优品 活跃度：135条/日 新增主贴数：102	62	【测评】即将夏日，还不来一支范爷最爱的元气橘色系口红... COSME大赏 评论0 点赞0 【测评】卸妆不对，颜值报废！14款超火卸妆产品测评甩给... 奋斗在韩国. 评论0 点赞1 猛男版维密走秀了，卡戴珊把屁股做成游泳圈，时尚圈从来... 芭莎娱乐 评论0 点赞0	
 美柚 - 护肤养颜馆 活跃度：8789条/日 新增主贴数：391	58	【晒】20岁大二学生党的护肤战~ 疯疯癫癫的赫 阅读1383 评论34 什么样的口红好 匿名用户 阅读202 评论39 美女，认识这个口红吗？ 'all' 阅读154 评论4	
 小红书 - 推荐 活跃度：213条/日 新增主贴数：45	56	Dior 真彩唇膏 给你种个冷门草（内附试色） 莉莉丝_ 评论0 点赞86 收藏142 欧莱雅 琉金唇膏 李冰冰色 This_is_Jessie 评论0 点赞6 收藏1 我心中的平价口红唇釉 Top10 小小韩h 评论2 点赞42 收藏143	
 秒拍 - 女神 活跃度：373条/日 新增主贴数：6	54	回帖： 口红颜色真好看，喜欢[好爱哦] 安于平淡无奇的日子_ 回帖： 口红，快点上！！ Exonlyone-Figure 回帖： 粉红口红什么色号 好看 独与立	

社群活跃度排行榜是功能区内新晋上线的区块，衡量一个网络社群的人群参与度和传播度。企业可以知晓哪些社群正处于活跃状态、哪些社群热度在降低。

品牌社群指数则衡量了一个品牌/产品/IP 在社群的关注度、影响力和内容传播力，由品牌提及、参与人群和文章阅读量等三个影响因素决定。

“我们正在目睹价值驱动营销时代的兴起。他所提倡的营销 3.0 就是合作性、文化性和精神性的营销，其核心正是社会化营销所强调的关系和兴趣这两个纬度，即社群拥有的核心特质。”

——国际营销大师菲利普·科特勒

3、自媒体评估和投放

如今，企业通过 KOL、超级大号进行精准营销早已不是个例。近两年，微信和今日头条等平台的自媒体粉丝红利期结束，江湖格局基本形成，自媒体的“阶层层级”越发明显。专业、垂直的长尾自媒体开始大

量涌现，它们粉丝不多，多数涨粉缓慢，但粉丝粘度却非常高。有市场调查显示，拥有百万粉丝级的超级 KOL 大号与广告主/中介采用直接接触，而大量的长尾自媒体与广告主之间的沟通其实并不顺畅。

脉讯数据平台长期监测媒体和 KOL 数据，其中微博 KOL 数量超 8 万，微信公众号 KOL 数量超 4 万，分布在时尚、娱乐、汽车、科技、体育、财经、旅游等 90 个细分行业领域。此外还收录了今日头条、直播、APP、专栏等多个渠道的 KOL 信息。热门公众号，明星、网红、段子手等，做到全形态覆盖。脉讯围绕自媒体行业属性、粉丝数、标签、热门话题等进行立体评估，为企业精准甄选“代言人”提供充分依据，尽可能减少决策失误带来的损失。



混子日 微信号：hey-stone

是混子曰，不是混子曰，也不是混日子，看我口型，跟我念，yue，哎，对了，终于念对了，好了，可以关注了。

头条阅读数：10万 平均点赞：4981 活跃度：中

汽车 军事历史 科技IT

¥168500

影响力 **57.73**

TOP 0.1%



汽车之家 微信号：autohomeweixin

您身边最懂车的家人；给您带来买车、用车、养车及车生活的全程服务；汽车之家是中国最具价值、影响最广泛的互联网汽车营销平台。

头条阅读数：10万 平均点赞：4802 活跃度：高

汽车

影响力 **57.48**

TOP 0.1%

针对 APP 和新兴的社交应用和内容分发平台，脉讯定期对监测账号进行更新，将一些新成立的 KOL 账号收录进监测库，进行数据抓取和采集。

技术+工具+服务，将数据转换为价值

若是在网络大数据与企业日常工作中架起一座桥梁，那么脉讯强大的技术实力、功能领先的分析工具和拥有丰富经验的服务团队可以一道完成对数据的价值探寻。

数据抓取

1、信息覆盖全

脉讯的分布式抓取系统由手机集群和服务器集群组成，能够全面覆盖 WEB 端和移动端，获取社交媒体



和互联网上的数据。每天脉讯数据平台上收录不重复的信息高达 6000 多万条。

脉讯采用行业先进的手机模拟登陆和代理 IP 池技术，能够有效防止被墙。脉讯的手机集群可以模拟用户的账号，通过 cookie 池和代理 IP 池模拟人的行为，并结合服务器进行数据抓取。

2、数据更新快

对于微博这种信息传播迅速、更新频率较快的媒体平台，脉讯通过直接接入新浪微博官方接口，实现分钟级别的更新频率。其它重点社交媒体和网络平台数据可实现分钟级别更新。

数据挖掘

数据挖掘是从海量数据中提炼出对业务有价值信息的环节，是整个过程中最具难度和挑战性的部分。

1、数据预处理和噪音去除

在完成数据抓取步骤后，接着对其进行噪音去除，例如网页周边广告和版权声明等无效信息。而对保留下来的有效内容，要逐句进行正负面判定，以及品牌、属性词条的露出标注。最后，将预处理后的信息入库保存。

2、语义分析：

（1）智能语义分析：基于基础的分词词典、正负面词典、15 个领域的知识库和句法分析算法，可以自动的对网络信息进行实体、属性识别以及正负面判定，从而实现了海量信息下的口碑分类与危机识别。

（2）半结构化信息的自动提取：可以自动提取互联网网页中的有用信息，保存到结构化的数据库中便于查询，如网络论坛中的分楼、帖子作者、时间、点击数、回复数、网页中细分板块的内容露出等，由此实现精细化的数据分析和数据管理。

（3）海量文本的分类与聚类：可灵活的为各种分类体系训练相应的分类器，适应应用场景中多变的分类需求，并根据反馈进行迭代学习。基于 LDA 改进算法的聚类结果，可以充分挖掘语义层的关联，进行大规模的文本聚类，并进一步应用到互联网内容传播中的话题管理与新话题发现。

（4）内容关联性分析：基于 FSP、卡方、Word2Vec 等各种算法开发的内容关联性分析，适合各种不同应用场景中的关联发现需求，产品-属性、产品-竞品、产品-广告匹配等。

（5）命名实体识别：常规自动发现互联网新词、领域内新词、以及领域内的命名实体识别，通过场景模型学习，从而在应用中更为准确的定位目标实体。

数据分析方法

最常见的两大数据分析方法即指标分析和内容分析。

1、指标分析

传播监测过程需要精细化提取发布作者、发布时间、发布内容等。在此基础上便可以使用一些基础性传播指标展开测评和分析。常见的有：

- ◆ 声量：指在一定时间内，在互联网监测范围内某个词汇或事件被提及的新闻/发帖总数。
- ◆ 声量占有率：（Share of Voice，简称 SOV）：指企业在行业中的声量占比，通常以%来表示。
- ◆ 美誉度：反映了企业或品牌在互联网上的口碑，为正面信息和中立信息在总声量中的占比。
- ◆ 阅读量：指一篇新闻或帖子在互联网上被浏览或阅读的次数。
- ◆ 互动量：指网民参与互动的评论量/回帖量/点赞量等。不同平台的互动量指标有所不同，但大体相似。

此外，脉讯自创的指数类指标包括：

◆ KOL 影响力指数，对微信、微博、直播、专栏、知乎等新媒体平台上自媒体传播特性和影响力进行精细分析。

◆ 脉讯品牌社群指数，对每一个品牌在社群的品牌提及、互动人群和内容传播力予以统计和测量。

◆ 社群活跃度，通过社群中新增帖子数、回帖数等指标，衡量一个社群在人群中的热度。



2、内容分析

常见的内容分析有以下类型：

◆ 情感分析：消费者和媒体对于某品牌或某个事件的看法，通过正负面内容分析以及相关情感词的提取，判断人群的情感倾向。

◆ 话题分析：包括各个媒体平台上的热门话题展示，也可以是某种特定内容的话题分布。此外，电商网站和论坛中的求推荐话题也可以展开分析，了解消费者对产品的看法和认知。

◆ 品牌热词分析：使用统计学中的关联分析方法，通常以词云图为主要表现形式，企业可以从中了解与自己品牌或产品相连度较高的热词。

3、专项分析

◆ 微博分析：企业或品牌官方微博的粉丝数、活跃度、传播效果和内容分析等。

◆ 微信分析：企业或品牌官方微信的传播效果和内容分析等。

- ◆ KOL 分析：意见领袖的影响力、传播力以及具体案例的传播层级分析等。
- ◆ 人群画像：粉丝人群分析和互动人群分析，常见维度包括性别、年龄、地域、兴趣爱好等。
- ◆ 危机案例分析：危机事件的声量走势、传播调性、处理效果和社会影响等。
- ◆ 营销案例分析：营销活动的声量走势、传播调性、互动分析等。
- ◆ 重大事件分析：某大型活动/展览/体育赛事，以及行业关注度高的事件和社会热门新闻等。

有关指标分析和内容分析的价值和样例，详见《2017 脉讯互联网传播管理白皮书》——“品牌声誉和危机管理”一册。

小米社区 关于米家智能跑鞋的问题



Mi_896722195

2017-04-10 10:29:43 品牌提及：小米

刚入手黑色米家智能跑鞋发现了2个问题第一：米家智能跑鞋怎么切换跑步模式啊？是自动识别跑步与步行还是需要小米运动app里手动切换跑步与步行？第二：我的跑鞋芯片放在右脚，小米运动app也选择芯片在右脚，但是米家app却显示芯片在左脚（米家app无法更改），这是bug吗？

阅读543 | 评论9 | 点赞0 | 收藏0

什么值得买 #本站首晒# Adidas 四款 BOOST 跑鞋首晒



七月里的安生

2017-03-27 21:57:00 品牌提及：阿迪达斯

#本站首晒# Adidas 四款 BOOST 跑鞋首晒,记得02年上高中那阵，有几双当红休闲鞋or运动鞋是多么让人兴奋的一件事，那时没有电商，买鞋没有很多渠道也只能去专卖店，nike, adidas, 当红款动辄千元的售价，却让人望而却步。也只有过年拿到压岁钱才能买一双，双心，水已久的运动鞋。时光冉冉，...

阅读0 | 评论97 | 点赞36 | 收藏126



七月里的安生 (作者)

2017-03-28 11:36:00 品牌提及：耐克|亚瑟士

文章是对Ad的几款boost 晒物，测评。其他品牌不做评论。喜欢运动和健身就一定要穿四大跑鞋跑全马和半马？亚瑟士的nimbus和耐克 air max 手上也有，不...

共1条提及 跑鞋 的回复

虎扑 求对跑鞋了解的大神给点建议



此虎扑不用

2017-04-16 17:59:00 品牌提及：耐克|亚瑟士

最近爱上了慢跑，顺便减肥锻炼身体，求推荐一下ascis的跑鞋，个人167cm 70kg左右吧ps:没买过亚瑟士不太懂，看到分类各种各样有点迷茫，价格不限，别太高谱就行 pps:买过climacool, freerun, lunar感觉阿迪和耐克的跑鞋技术还是不到家。浮力上大黄发自虎扑体育Android客...

阅读1118 | 评论32 | 点赞0 | 收藏0



missingusa

2017-04-16 18:33:00 品牌提及：美津浓

身是个可以进行一辈子身心的活动 当然不注意的话也会慢慢一直损害身体 所以准备工作建议耐心做好 比如 跑鞋 跑姿 上肢力量关于跑鞋的选择推荐lz先去美...



搭讪就碎你蛋

2017-04-16 18:40:00 品牌提及：耐克

还是可以的，性价比高，我妈每天跑1-2w米，一直穿NB，她说舒服。耐克除了贵点其他可以，阿迪没有买过跑鞋发自虎扑体育iPhone客户端

共7条提及 跑鞋 的回复

数据分析智能工具

脉讯将数据抓取+数据挖掘+数据分析流程中最重要的分析项目进行智能化处理加工，形成了自助化互联网传播管理工具。

工具可以解决用户更为灵活、复杂和个性化的需求。分析有一些标准模型。但如果用户的需求更为细化，例如某个细分的产品在各社群内的声量。

例如，开放性的社群搜索是工具的典型代表，可以用户看到百度搜索上所看不到的内容。

数据报告服务

1、常规报告

脉讯为企业提供日常的品牌与竞品分析报告，帮助客户了解其在互联网传播中的基本表现，并通过 benchmark 和诸多量化目标给予评价，在内容与传播手段等方面予以建议，令企业在清晰了解本品牌传播趋势的同时，还能掌握本品牌与竞品的差异，以及行业最新动态，为品牌和产品的长期建设提供可行性依据。

2、专项报告

脉讯满足企业个性化的定制需求，例如针对特定的营销活动、热门事件等开启专项监测分析项目，并提供高质量的定制报告。

附录：脉讯发展简史

10 年前，脉讯只是一个以挖掘互联网信息传播规律为目标的研究项目。如今，脉讯已经成为国内企业级舆情监测和传播管理行业的领先者。

脉讯的创始研发团队来自北京大学网络实验室，参与了中国第一款搜索引擎“天网搜索”的研发设计，2006 年，研发中国第一款基于机器语义分析的评论搜索引擎。2010 年，自主研发并获软件著作权的舆情监测平台 **Cyberin** 正式运行。

时下大数据营销正变得愈发火爆，脉讯在行业中稳扎稳打，拥有超过 7 年的行业服务经验，为世界 500 强企业、政府组织和媒体机构提供专业的内容数据监测、分析和传播管理服务。

脉讯坚持每年升级一版新产品，并以提供具有诚意的服务为首要任务，创造了 0 退单率 90% 以上的续约率。2012 年，公司在山东烟台建立了新数据中心，并陆续与新华社、宣亚国际等国内知名营销数据公司和公关传播集团建立深度合作关系，2015 年获得秒针与乾明的投资。

2016 年，在公司和团队的共同努力下，脉讯荣获“国家高新技术企业”称号。

2017 年，脉讯互联网传播管理平台全新上线，推出独创的社群搜索和社群话题发现功能。

脉讯近 90% 通过行业内高口碑传播方式达成合作。用 10 年时间专注于产品，磨练出了独有的创新技术和认真做事的服务团队，获得了客户的高度认可，并让他们的经营持续受益。

脉讯的客户涵盖世界 500 强顶级公司、上市公司、政府组织和机构，包括 CCTV、大众汽车、长城汽车、丰田汽车、美赞臣、阿迪达斯、培生集团、新华社等。





脉讯在线

北京总公司

北京市海淀区上地七街 1 号汇众大厦 2 号楼 101 室，邮编 100085

电话：010-62965768

邮件：info@maixunbytes.com

烟台数据中心

烟台市芝罘区南大街 78 号振华商务大厦 11 层 1115 室，邮编 264000

电话：0535-2145002

邮件：ytinfo@maixunbytes.com

上海分公司

地址：上海市长宁区华山路 888 号 2F-R10，邮编 200050

邮件：shinfo@maixunbytes.com



扫描二维码
关注脉讯大数据