|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **组长** | **姓名** |  | | **学号** |  | | **联系电话** |  |
| **成**  **员**  **名**  **单** | **姓 名** | | **学 号** | | | **姓 名** | | **学 号** |
|  | |  | | |  | |  |
|  | |  | | |  | |  |
|  | |  | | |  | |  |
| **课题名称** | **产品评论细粒度情感分析系统** | | | | | | | |
| **课**  **题**  **简**  **介** | 情感分析旨在对带有情感色彩的主观性文本进行分析、处理、归纳和推理，其广泛应用于消费决策、舆情分析、个性化推荐等领域，具有很高的商业价值。  依托情感分析技术，食行生鲜自动生成菜品评论标签辅助用户购买，并指导运营采购部门调整选品和促销策略；房天下向购房者和开发商直观展示楼盘的用户口碑情况，并对好评楼盘置顶推荐。  情感分析相关的任务有语句级情感分析（TC）、评论对象抽取（ATE）、观点抽取（OTE）等等。一般来讲，被人们所熟知的情感分析任务是语句级别的情感分析，该任务是在宏观上去分析整句话的感情色彩，其为粗粒度情感分析任务。而实际情况中人们进行评论的时候，往往针对某一产品或服务进行多个属性的评论，对每个属性的评论可能也会褒贬不一，因此针对属性级别的细粒度情感分析在真实的场景中会更加实用，同时更能给到企业用户或商家更加具体的建议。  例如这句关于薯片产品的评论。“这个薯片味道真的太好了，口感很脆，只是包装很一般。”可以看到，顾客在口感、包装和味道三个属性上对薯片进行了评价，顾客在味道和口感两个方面给出了好评，但是在包装上给出了负面的评价。只有通过这种比较细粒度的分析，商家才能更有针对性的发现问题，进而改进自己的产品或服务。  基于这样的考虑，本项目依托自然语言处理（NLP）相关技术，提出了一种细粒度的情感分析系统，对于给定的文本，首先会抽取该文本中的评论观点，然后分析不同观点的情感极性，最后将结果进行可视化处理。 | | | | | | | |

**软件工程实践考核小组信息表**

**2022年1月**