

---

---

# 微博热点事件商业价值分析

选题：小米su7

作者：周博远

---

---

# 目录

- 01 分析目的
- 02 数据的爬取
- 03 用户参与度分析
- 04 情感分析
- 05 竞品分析
- 06 结论



## 分析目的

确定小米SU7微博热点活动的品牌曝光效果

评估用户参与度对商业价值的贡献

分析情感反馈以了解消费者对产品的看法

# 数据爬取与选择(话题爬取)

## 爬取“热门”帖子

- **优势:**
  - **更高的用户参与度:**热门帖子通常有较高的点赞、评论和转发数。
  - **更广的影响范围:**这些帖子因其内容或发布者的影响力而被推为热门。
  - **情感和舆论倾向明显:**热门帖子能够提供对当前热门事件或话题的主流看法和情绪的有效把握。
- **劣势:**
  - **数据偏差:**专注于热门帖子可能会忽视那些未能成为热门但同样具有价值的观点或信息。
  - **回声室效应:**热门内容往往强化了已有的观点,可能不完全反映所有用户群体的意见。

## 爬取“综合”帖子

- **优势:**
  - **内容多样性:**综合流展示了从新到旧的各种帖子,提供了话题的广泛视角。
  - **捕捉新兴趋势:**通过分析综合帖子,可以发现新兴的趋势和话题。
- **劣势:**
  - **信息过载:**可能包含大量低质量或不相关的内容,需要更多的过滤和清洗工作。
  - **用户参与度较低:**很多综合帖子的互动数相对较低,可能不足以反映广泛的用户参与。

### 解决方案: 选择爬取“热门” + “综合”帖子

- 目标是分析一个微博上的热点品牌营销事件的传播效果和热点价值, 选择“热门”帖子更合适但是爬取的数据量有限

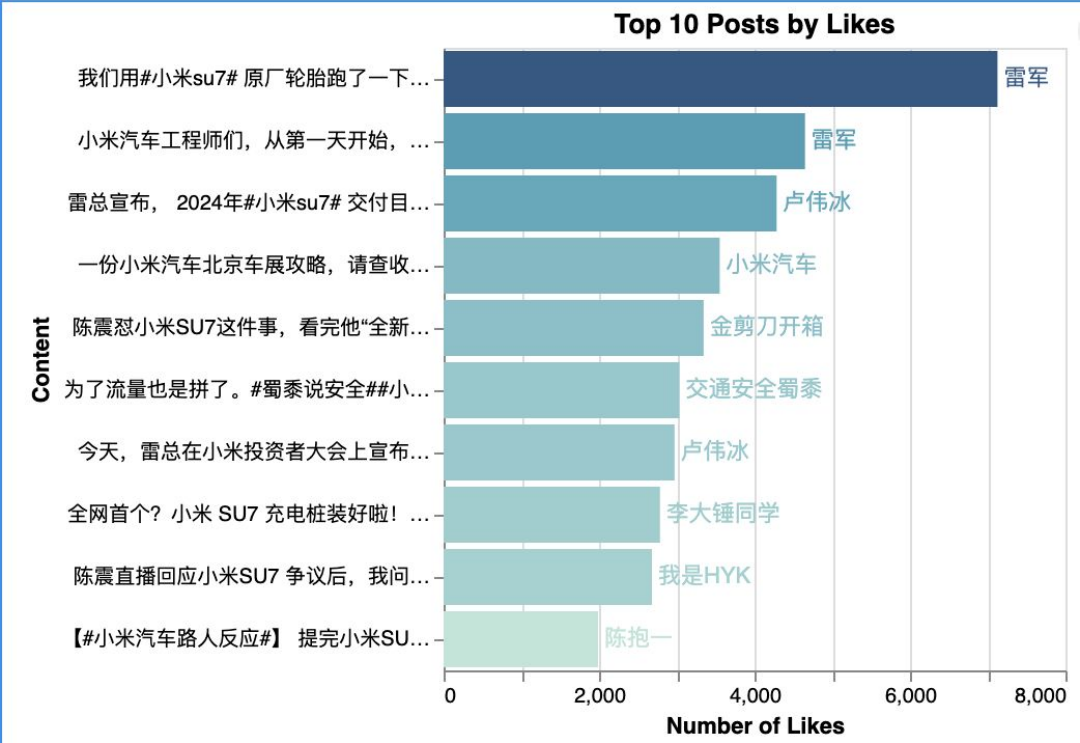
# 用户参与度分析

微博热点数据分析与对比

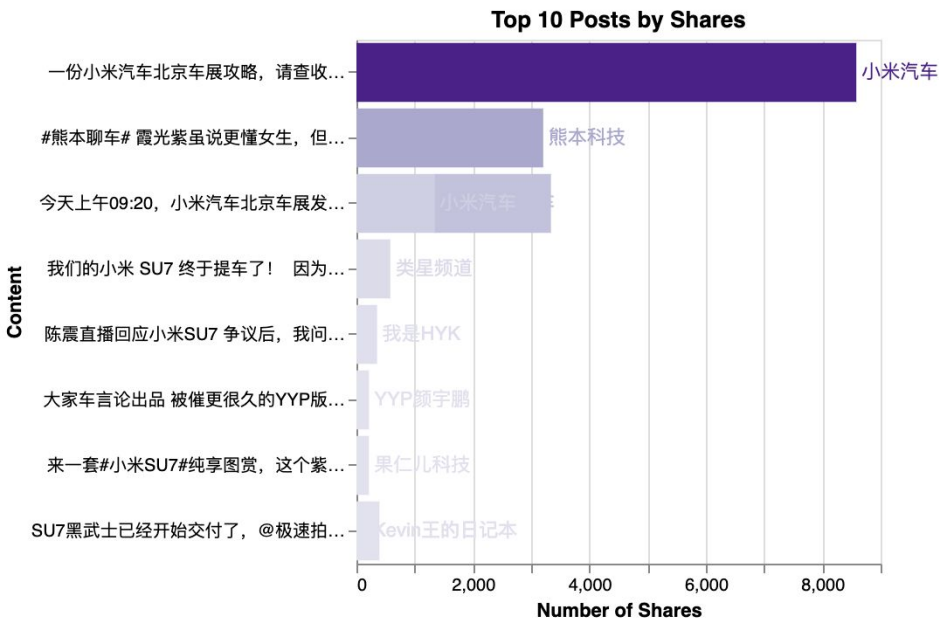
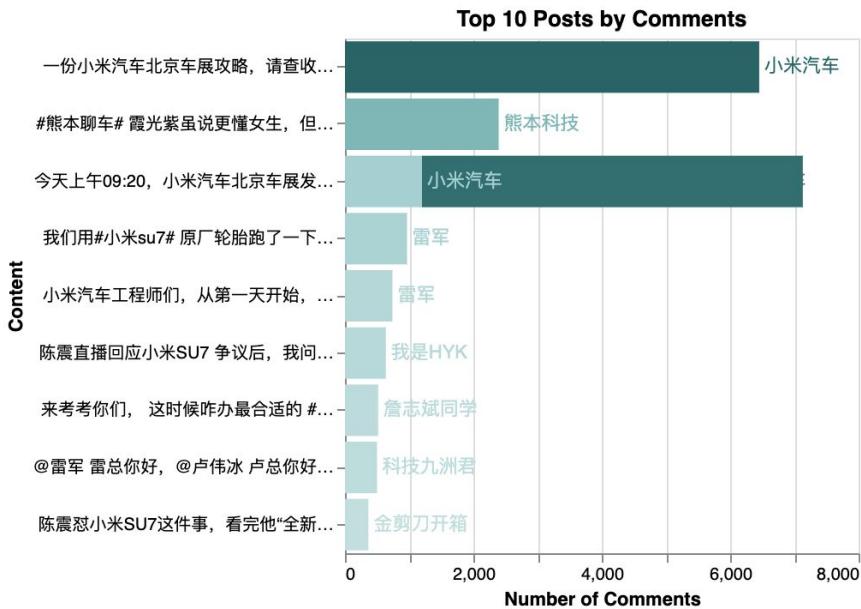
发布内容关键词分析与主题模型

# 微博热点数据排名

数据收集工作始于北京时间2024年4月25日早上6点，通过对热门话题的初步筛选后，确定三个最受关注的帖子。随后，在北京时间2024年4月26日早上6点，再次爬取了这些特定帖子的详细数据，包括评论数、点赞数和分享数量，并与前一日的数据进行了对比分析。



# 微博热点数据排名



# Top3热门话题数据变化

用户:雷军

微博内容:我们用#小米su7# 原厂轮胎跑了一下浙赛。SU7 Max 性能确实强悍,成绩明天在车展上揭晓!

	转发	评论	点赞	粉丝数量
截止25号6点	118	967	7125	2372.7万
截止26号6点	119	1001	7475	2373.9万

- 转发:增长0.85%
- 评论: 增长3.51%
- 点赞: 增长4.85%
- 粉丝数量:增长0.05%。

用户:小米汽车

微博内容:一份小米汽车北京车展攻略,请查收!北京车展发布会, @雷军 主讲,线上直播;小米SU7全系9色,首次集体亮相;在 W2馆·W203展位等你打卡! #小米SU7##2024北京车展#转评抽送一台小米 14

	转发	评论	点赞	粉丝数量
截止25号6点	8585	6452	3552	43.1万
截止26号6点	9648	7243	4075	44.6万

- 转发:增长11.24%
- 评论: 增长12.26%
- 点赞: 增长14.47%
- 粉丝数量:增长3.48%。

用户:小米汽车

微博内容:今天上午09:20,小米汽车北京车展发布会见!听@雷军 和大家聊聊:上市以来的成绩和2024年的新计划。转评“#小米SU7#北京车展发布会见”,抽送一台小米14。

	转发	评论	点赞	粉丝数量
截止25号6点	2002	5931	1729	43.1万
截止26号6点	3135	6845	2290	44.6万

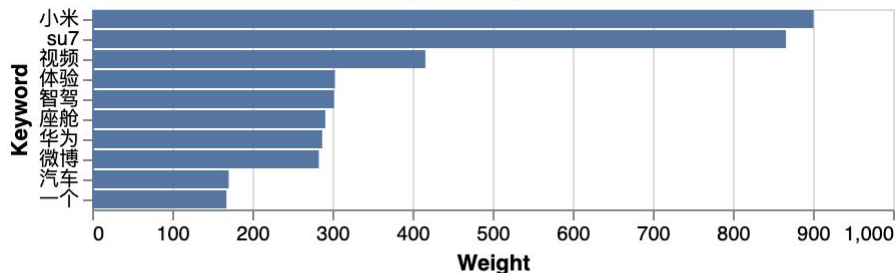
- 转发:增长56.59%
- 评论: 增长15.72%
- 点赞: 增长32.38%
- 粉丝数量:增长3.48%。



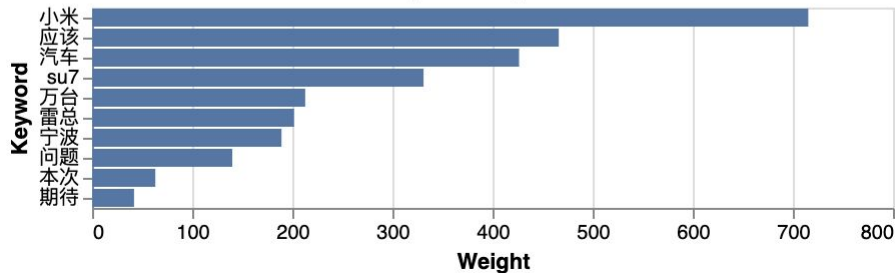


# 主题模型

Topic 1 Keywords



Topic 2 Keywords

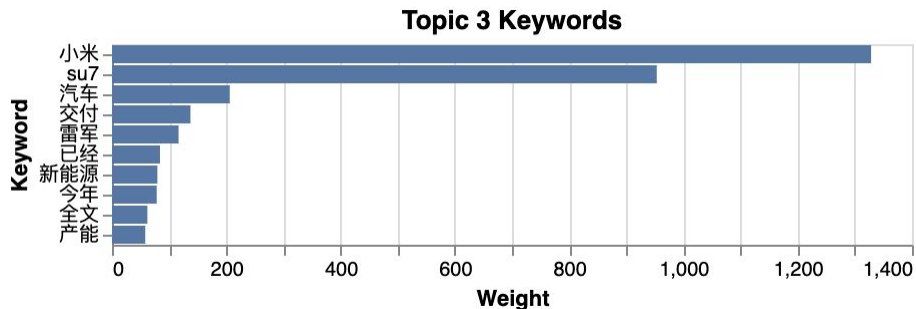


## 主题 1: 技术与产品体验

- 关注于技术产品, 特别是智能汽车(如小米 su7)的用户体验、功能和介绍。

## 主题 2: 产品期望与市场反馈

- 及对新产品(尤其是汽车)的期望、市场反馈、以及可能的生产或销售目标(如“万台”)

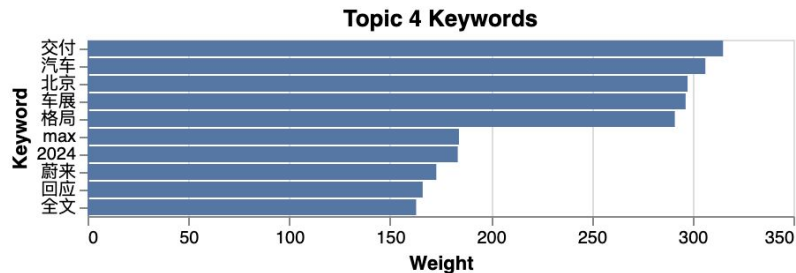


#### 主题 4: 行业事件与展览

- 主题聚焦在汽车行业的重大事件和展览上, 如北京车展, 以及行业内的重要声明或新闻 (“回应”、“蔚来”)。

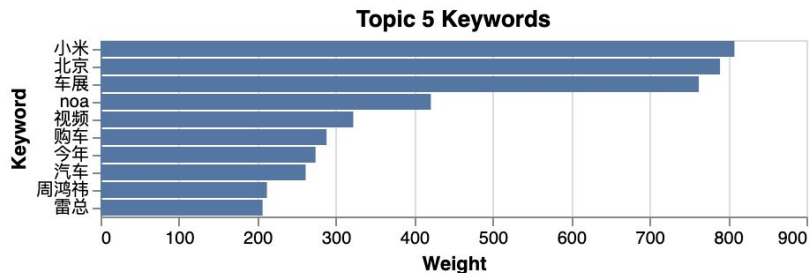
#### 主题 3: 产能与供应链

- 关注点可能在于生产能力、新能源汽车的推广、以及某些品牌 (如小米) 的交付和供应链问题。



#### 主题 5: 市场竞争与品牌动态

- 主题可能涉及汽车市场的竞争动态, 特别是在北京车展等事件中品牌间的比较和竞争。包括品牌高管 (如 “雷总”和“周鸿祎”) 的言论或策略。

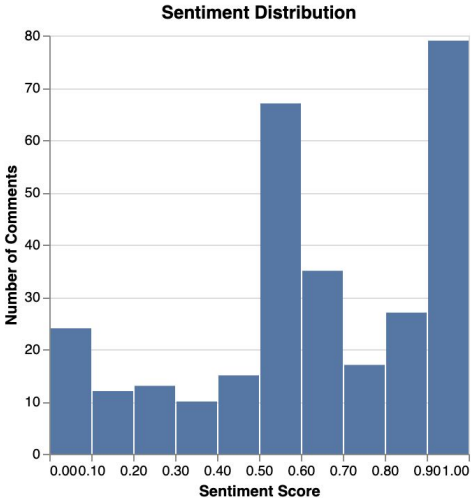


# 情感分析分析

# 热门话题数据情感分析

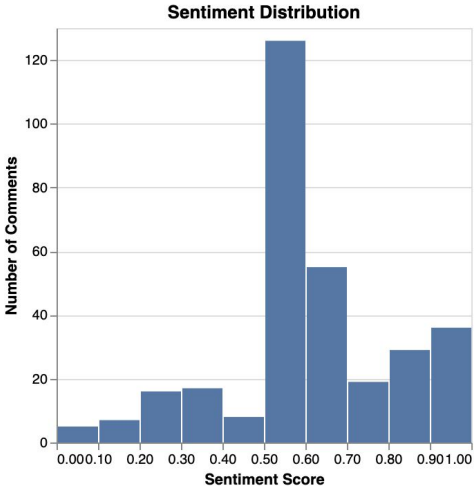
用户: 雷军

微博内容: 我们用#小米su7# 原厂轮胎跑了一下浙赛。SU7 Max 性能确实强悍, 成绩明天在车展上揭晓!



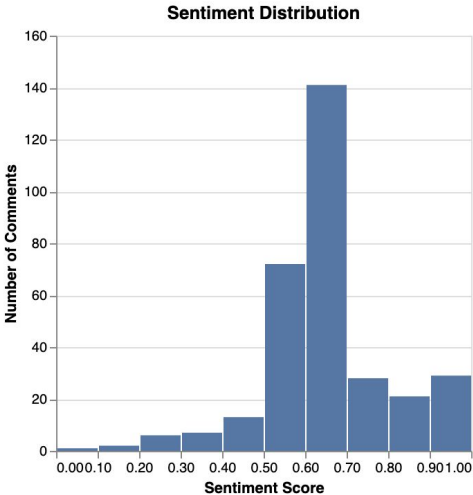
用户: 小米汽车

微博内容: 一份小米汽车北京车展攻略, 请查收! 北京车展发布会, @雷军 主讲, 线上直播; 小米SU7全系9色, 首次集体亮相; 在 W2馆·W203展位等你打卡! #小米SU7##2024北京车展#转评抽送一台小米 14



用户: 小米汽车

微博内容: 今天上午09:20, 小米汽车北京车展发布会见! 听@雷军 和大家聊聊: 上市以来的成绩和2024年的新计划。转评“#小米SU7#北京车展发布会”, 抽送一台小米14。



大部分评论情感得分集中在0.5以上, 表明公众反响普遍正面。正面情感可能与消费者对新技术的期待或者产品发布的独特性有关。

# 竞品分析

社交媒体表现对比

微博：

- 互动机制:活动中的互动机制, 如“转评抽送一台小米14”, 是吸引用户参与的关键因素。
- 平台优势:微博作为一个信息快速传播的平台, 特别有利于推广线上活动, 如直播, 能够迅速聚集大量关注和参与。

小红书：

- 内容策略:小红书的内容策略和用户参与模式与微博不同, 用户互动数低。
- 市场定位:小更倾向于关注内容的深度和质量, 而不是单纯的互动数量。

抖音：

- 视频内容形式:抖音的视频内容形式与特定活动(如北京车展)的结合, 对用户参与度有显著影响
- 内容传播:抖音的视频格式可能促进了内容的分享和传播。

	内容	转发	评论	点赞	收藏	分享
微博	一份小米汽车北京车展攻略, 请查收! 北京车展发布会, @雷军 主讲, 线上直播; 小米SU7全系9色, 首次集体亮相; 在W2馆·W203展位等你打卡! #小米SU7##2024北京车展# 转评抽送一台小米14	9800	7316	4095		
小红书	小米汽车北京车展攻略请查收 一份小米汽车北京车展攻略, 请查收! 北京车展发布会, @雷军 主讲, 线上直播; 小米SU7全系9色, 首次集体亮相; 在W2馆·W203展位等你打卡! #小米SU7 #2024北京车展 #小米汽车 #我的逛展日记 #新能源汽车		23	67	7	
抖音	4月25日(本周四)上午09:20小米汽车北京车展发布会正式定档		497	1499	74	64

## 结论

热点活动对品牌影响力的促进作用显著。微博上的高互动数据指出，通过精心设计的内容和互动机制，如抽奖和直播，可以显著增强用户参与度，进而提升品牌的市场认可度。在4月25日上午9点20的小米汽车北京车展发布会微博直播观看认识高达2009万。

情感倾向分析强化了品牌消息的正面传播。正面情绪的广泛分布显示，品牌通过微博热点事件成功建立了积极的用户感知。微博活动的即时反馈为品牌提供了关键的市场洞察，使其能够快速适应市场变化并调整营销策略。

微博作为一个实时互动平台，对于新产品发布和重大活动推广至关重要。与其他平台相比，微博的数据显示其在迅速传播品牌信息方面的独特优势。例如微博广泛的用户基础和精准的话题聚焦机制使得品牌能够高效地触及并影响目标受众群体。