微波炉评论出现词频

Price（money） button noisy（quiet） install(ed) small（little） size（space）

红色---出现次数最多 黑色----出现次数较多或感觉后面会出现比较多

High hot cook heavy power 外观 head

婴儿奶嘴

breathable shape quality

**框架**

**Summary**

**Catalog**

**1.概述（背景之类）**

本文基于Sunshine的数据中心提供的从亚马逊市场上收集的吹风机、微波炉和婴儿奶嘴三种产品数据创立了产品评定指标，以此来帮助阳光公司成功在网上市场推出并销售这几类产品。由于亚马逊公司在在线市场中为客户提供了打分和评级的机会，借此来体现客户对该产品的满意度，并且可以将自己对该产品的意见或见解进行评论，别的客户可以对这些评论进行相应的评级，分为有帮助的和没有帮助的，并可借此帮助他们是否购买此产品。本文将通过分析找出所给数据中各类产品中的成功案例，对其用户的评论以及对产品的打分和评级来探讨产品中存在的各种因素对产品销量、用户满意度等的影响，方便为阳光公司制定相应产品的在线销售战略。

**2.To do （问题分析）**

* a.确定基于评级和评论的数据度量，这些数据度量是Sunshine Company在其三种产品在网上市场上销售后最需要跟踪的信息。（好评量+）
* b. 识别并讨论每个数据集中基于时间的度量和模式，这些度量和模式可能表明产品在在线市场上的声誉在增加或减少。
* c. 确定基于文本的度量值和基于评级的度量值的组合，这些度量值最好地指示潜在的成功或失败产品。
* d.特定的”星级打分”会引发更多的评论吗？例如，客户在看到一系列低星级评级后，是否更有可能撰写某种类型的评论？
* e. 基于文本的评论的特定质量描述，如“正面”、“负面”和其他，是否与打分水平密切相关？

在提供了亚马逊在微波炉、婴儿奶嘴和吹风机三个商品的评价数据，对数据进行分析后，需要我们来解决阳光公司市场总监的问题和要求：

一是基于所给数据的评级和评论的数据度量来分析三个商品在在线市场的表现；二是确定出基于时间尺度上的评价指标，以此来判别产品在在线市场的表现好坏；三是分析评级和评论之间的关系，通过这两个度量的组合能否预测商品未来在在线市场的情况；四是讨论并分析一种可能发生的现象，即在客户看到一部分低星评级后是否也会撰写类似的评价；五是观察一些特定的数据，例如一个好的评价是否也会有高星的评级，然后通过分析得出一个合适的结论。

最后就是在详细地分析数据和思考结论之后，为阳光公司制定一份在线销售战略以确保产品能够获得成功。

**3.确立评定指标 （第一问 --- 确定评价的标准---【衡量标                                                          准、星级评价之类的】）**

**3.1吹风机的评定指标**

**3.2微波炉的评定指标**

**3.3婴儿奶嘴的评定指标**

**4.成功案例分析**

  \_\_\_\_\_\_ -----确立评定成功案例标准

将第3问中各个指标评价的人数除以总人数所得到比例，为判定是否为成功案例的标准，大于该比例则为较优秀案列，选取最大的作为成功案例进行探讨。

**4.1 吹风机案例分析**

* **4.1.1吹风机成功案例确立**
* **4.1.2对吹风机成功案例的分析**
* **4.1.3由吹风机成功案例得出的结论**
* 在这可写出第二问中所问的部分问题 ， 比如
* a.基于评级和评论的数据度量
* b. 识别并讨论每个数据中基于时间的度量模式
* c.确立基于文本的度量值和基于评级的度量值的组合

**4.2微波炉案例分析**

* **4.2.1微波炉成功案例确立**
* **4.2.2对微波炉成功案例的分析**
* **4.2.3由微波炉成功案例得出的结论**

**4.3婴儿奶嘴案例分析**

* **4.3.1婴儿奶嘴成功案例确立**
* **4.3.2对婴儿奶嘴成功案例的分析**
* **4.3.3由婴儿奶嘴成功案例得出的结论**

**5.基于用户评论的影响**

**5.1 探究用户评论可能带来的“羊群效应”**

**5.2 探究用户rating（打分）和review（评论）的一致性**

**6.总结（得出结论 -- 对题目的问题做出全面的总结）**

* 总结大标题4 （问题1,和问题2的a.b.c）和总结大标题5（问题2的d.e）

**给阳光公司市场总监的一封信**

正文

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Praise rate of Andis | Praise rate of Conair | Praise rate of Market | Andis sales | Conair sales | Market sales |
| 2002 |  | 0,8 | 0,75 |  | 2 | 2 |
| 2003 |  | 1 | 0,8 |  |  |  |
| 2004 |  | 0,4285 | 0,5 |  | 1 | 1 |
| 2005 | 1 | 0,1666 | 0,7 | 1 | 1 | 6 |
| 2006 | 0,5769 | 0,5 | 0,5211 | 12 | 6 | 25 |
| 2007 | 0,7857 | 0,6756 | 0,7472 | 35 | 10 | 76 |
| 2008 | 0,7076 | 0,6046 | 0,6909 | 40 | 19 | 109 |
| 2009 | 0,75 | 0,7407 | 0,7408 | 57 | 34 | 155 |
| 2010 | 0,7129 | 0,7681 | 0,7051 | 97 | 52 | 440 |
| 2011 | 0,7202 | 0,7272 | 0,7034 | 117 | 82 | 445 |
| 2012 | 0,7534 | 0,7038 | 0,7773 | 176 | 235 | 749 |
| 2013 | 0,7531 | 0,7687 | 0,7798 | 341 | 708 | 1977 |
| 2014 | 0,7768 | 0,8149 | 0,7832 | 447 | 1055 | 2899 |
| 2015 | 0,75 | 0,8159 | 0,7947 | 335 | 917 | 2920 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2002 | | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |