

山东齐鲁壹点传媒有限公司企业标准

Q/RXCM 001—2019

网络传播影响力（INC）指数评价体系

2019-11-3 发布

2019-11-22 实施

山东齐鲁壹点传媒有限公司 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则》的规定起草。

本标准由山东齐鲁壹点传媒有限公司提出。

本标准由山东齐鲁壹点传媒有限公司起草。

本标准主要起草人：

网络传播影响力（INC）指数评价体系

1 范围

本标准规定了网络传播影响力指数（以下简称 INC 指数）的术语和定义、价值和原则、指数评价体系、算法优化及指数测评工具功能。

本标准适用于山东齐鲁壹点传媒有限公司壹点智库开展品牌及品牌事件传播效果的评测。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础

1999 CRISP-DM(Cross-Industry Standard Process for Data Mining, 跨行业数据挖掘标准流程)

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1

INC 指数

英文全称 influence of network communication index(网络传播影响力指数)，是数字化时代品牌及品牌事件传播效果的评价体系，以大数据理论、品牌管理理论、传播理论、SEO 理论等为基础，根据欧盟 CRISP-DM 标准数据处理流程构建而成。

3.2

传播广度

反映了全网原发和转发信息数量(不含评论数量)的大小及平台数量的多少。分值越大，说明“品牌相关的原发和转发信息数量越多，发布平台越多”。

3.3

传播热度

反映了社交平台（主要是新浪微博）网友对品牌信息转发及评论的意愿和效果。分值越大，说明“网友主动传播和参详评论的意愿越强烈，品牌信息的内容越受欢迎”。

3.4

网络关注度

反映了网友对信息的主动搜索的意愿，也可以反映出品牌的知名度。分值越大，说明“网友对品牌信息主动搜索和关注的意愿越强烈”。

3.5

自有平台呈现度

反映品牌自有的传播平台（如官网、官方微信号等自媒体号）信息的传播效果。分值越大，说明“自有传播平台信息传播的效果超好”。

3.6

市场活跃度

反映品牌产品在京东、天猫等平台的商品销售量、店铺量的展现情况，以下线下销售情况。

3.7

品牌美誉度

反映品牌在网络平台的美誉度评价。

4 指数价值

INC 指数是数字化时代综合反映品牌及事件传播效果的指数评价体系，同时可以反映品牌建设效果，从一定程度上反映品牌知名度和品牌资产数字化管理水平。

5 指数原则

5.1 指数模型构建原则

系统性、科学性、引导性、可操作性。

5.2 关键词设置原则

5.2.1 唯一性原则，即排除不相关内容。

5.2.2 全面性原则，在唯一性基础上，保证数据的全面性，防止相关信息被排除在外。

5.2.3 区域限定原则，区域+品牌，或者在蛙眼中限定区域。

5.2.4 拆词扩大原则，为保证全面性，对于一般不连续表达的词，要进行拆分，比如东营科宏化工有限公司，拆成：东营+科宏化工。

5.2.5 大词紧缩原则，如东营人造板厂，不能拆分，因为“人造板厂”是大词，必须紧缩，“青岛啤酒”也是这样。产品品牌不能拆分。如“九阳豆浆机”。

6 INC 指数评价体系

6.1 指数评价指标

INC 指数主要由信息的传播广度、传播热度、网络关注度、自有平台呈现度（含官网、官微等自媒体号）、电商活跃度、网络美誉度等六大维度的指标构成。

表 1 INC 指数指标

评价维度	一级指标	二级指标	数据来源
传播广度	全网声量	7个传播渠道信息量	为全网信息大数据平台，包含微博、微信、客户端、网站、论坛、视频、数字报七大渠道的原创信息数据和转发信息数据（即二级指标），但不包含评论数据。
传播热度	社交信息活跃度	微博总量	为社交大数据平台。其中，评论内容主要包括微博、懂车帝、今日头条、小红书、搜狐号、大鱼号、网易号、百度新闻、新浪体育、百家号、大风号、网易、百度贴吧、豆瓣、知乎、天涯社区、论坛、哔哩哔哩、抖音、快手等。
		微博转发量	
		全网评论量	
网络关注度	搜索指数	百度指数 360趋势	搜索大数据平台
	商品差评值	黑猫投诉平台有效投诉差值	黑猫投诉平台
自有平台呈现度	官网呈现度	SEO收录词量	SEO大数据平台
		SEO收录信息量	
	官微呈现度	发文量	自媒体平台
		头条阅读量	
官视呈现度	视频量		
	点赞量		
市场活跃度	品牌线上市场份额	天猫品类TOP484销量	线上数据来自天猫和京东在售数据。家电品牌增加线下数据，来自奥维数据。
	品牌线上商品占有率	京东在售件数 *国美在售件数	
	品牌线下市场份额	线下销量	
品牌美誉度	客户评价等级	大众点评评价得分	大众点评商家评分

6.2 指数维度等级

六大维度即6个一级指标，其分值皆为标准化之后的等级值，从低到高分5个等级。

表2 INC 指数维度等级说明

适用指标	数值区间	级别	级别含义
传播广度、传播热度、自有平台呈现度（或官网呈现度）	0-1	1	深水级
	1-2	2	潜力级

	2-3	3	标准级
	3-4	4	提升级
	4-5	5	爆发级

适用指标	数值区间	级别	级别含义
网络关注度	0-1	1	潜力级关注
	1-2	2	区域性关注
	2-3	3	全国普遍关注
	3-4	4	全国高度关注
	4-5	5	全国强烈关注

适用指标	数值区间	级别	级别含义
市场活跃度 品牌美誉度	0-1	1	—
	1-2	2	—
	2-3	3	—
	3-4	4	—
	4-5	5	—

注：数据区间规则“含前不含后”

7 INC 指数算法及优化

7.1 INC 指数算法 1.0

各一级指标指数由对应的二级指标标准化后计算得到，INC 指数根据模型综合计算。

$$INC \text{ 指数} = [X1 * (1 + X2) + X3] + X4 \dots \dots \dots (1)$$

其中，X 分别为传播广度、传播热度、网络关注度、壹点情报站附加值

7.2 INC 指数算法 2.0

$$INC \text{ 指数} = A * LN[B1 * (1 + X2) + (X3 + C)] - D \dots \dots \dots (2)$$

其中，A、B1、B2、C、D 为系数，X1 是全网声量，X2 是微博转发比和转发活跃度值，

X3 是搜索指数。

7.3 INC 指数算法 3.0

以 2.0 为基础，先以原始数据为主进行运算，使各分指标数值限制在一个稳定的、合理的范围内，进行加权计算（声量仍以开平方的方法压缩为标准化声量），最后再进行对数压缩。

8 INC 指数评测范围

测评单元达 10000 多个，涵盖了山东省上市企业、知名企业、知名景区、高等院校、公共品牌、人寿保险、财产保险、酒水品牌、家居品牌、养老机构及国内家电品牌等 20 多个行业领域。

9 INC 指数测评工具功能

壹点智库品牌大数据分析管理平台（zk.q11d.com）面向全网开放品牌 INC 指数测评工具。

9.1 测评对象

企业品牌及产品。

9.2 测评周期

时间跨度为一个月。

9.3 测评结果

“在线测评”生成简版报告，评价维度包括传播广度、传播热度、网络关注度、官网呈现度。

9.4 测评工具使用

品牌自行填写企业名称、企业官网、品牌及产品、评价周期进行在线测评，特殊测评需求可通过“申请测评”或联系客服单独沟通。

The image shows a web form for brand evaluation. It has four main sections, each with a label and an input field:

- 企业名称** (Company Name): Input field with example text "例：青岛海尔集团股份有限公司".
- 企业官网** (Company Website): Input field with example text "例：www.haier.com".
- 品牌及产品** (Brand and Product): Input field with example text "例：海尔冰箱 海尔洗衣机 海尔彩电 海尔空调 卡萨帝".
- 评价周期** (Evaluation Cycle): Input field with a dropdown menu showing "选择月份".

At the bottom center of the form is a blue button labeled "提交申请" (Submit Application).

图 1 品牌 INC 指数测评界面