论文简介

简介人：李想

联系方式：18120100@bjtu.edu.cn

**一、论文信息**

X. Li, Y. Guo, Y. Sheng and Y. Chen, "Characterizing Social Marketing Behavior of E-commerce Celebrities and Predicting Their Value," IEEE INFOCOM 2020 - IEEE Conference on Computer Communications Workshops (INFOCOM WKSHPS), Toronto, ON, Canada, 2020, pp. 1166-1171, doi: 10.1109/INFOCOMWKSHPS50562.2020.9162757.

1. **中文摘要说明**

在本文中，我们首先在中国最大的两个在线社交网络平台和电子商务平台，即新浪微博和淘宝上进行了大规模的跨平台数据收集与融合。

然后基于这些数据分析网红的典型行为模式，并建立了机器学习模型以定量表示社交网络行为与其产品销量之间的关系。

实验结果表明，基于41个社交网络行为特征（F1得分可以达到0.83）可以准确预测其淘宝店铺的销量水平。此外，通过随机森林的方法，我们获得了影响销量的十个重要特性，对这些特征的深入分析可以帮助网红及其经纪公司优化其营销策略。