

主持人：我相信在座很多公司都不具备刚才他说的实力，听完之后你会产生两个想法，这个事情还不是特别完美，有点忽悠。另外就是自己能否尽快学，让自己产生优势。这些都值得在座的同行思考。大家也许记得一个例子，柯达当年是第一个发明数码相机的，但是最后它并没有成为赢家，相反自己被数码相机灭掉了，不管是什么原因，肯定包括傲慢和轻视。AI 和大数据目前还存在种种的缺陷，但是不妨碍它将来对消费者的洞察和行为分析的进步，这是一个大的趋势，不可逆转的。所以我们可以去学习，我们也可以跟不同的公司合作，现在我们公司也选择合作的路，之前我们也自己做，但是现在更多选择跟客户合作，特别是跟有流量的公司，比如说腾讯、京东、阿里，跟他们合作获得更多的机会。

接下来有请上海库润信息技术有限公司总经理潘昊先生给我们《微信样本库，更好的方式做访问》。

潘昊：非常高兴有机会在这里做分享，我们在技术上投入比较多，可能大家走的方向不一样，所以把我们的想法跟大家做分享。

最近这一年的时间，我们对样本的结构上，怎么来设计样本，怎么把调研做得更好，我们在这块进行了尝试投入，加上引入了一些技术。今天主要跟大家分享两个板块：一是我们怎么以微信的技术来重新定义样本，而不是以传统的 PC 的方式。二是在行为数据基础上做的探索。

从去年我们用户的研究来说，核心的出发点依然是来自用户对于我们调研的看法，用户不再是以我们所谓给的奖励作为对他最大的激励方式，用户坚持认为你只有给他更好的体验，用户才能给真心给你更好的数据。从这个出发点开始，我们陆陆续续做了很多尝试。

我们是以比较好的体验为出发点，结合客户的需求。我们在所有的题型的访问展示上全部是适应手机化。去年我们对长问卷访问的方式做了拆解，意味着用户在手机端零碎的时间填答问卷的时候，不再需要一次性答 100 道题，每次只需要答 20 个问题就可以了，这样可能比较适合用户从地铁站一个站到下一个站就可以完成一份数据的提交，下一次只需要从第二部继续开始。这样就能够在持续过程中让用户以比较好的体验将意见在良好的状态下体现给我们。

我们也改变了用户的注册加入方式，不需要像原来填一张大表，需要填年龄、性别等等，还要发短信验证，甚至还要填身份号码，现在不需要了，让用户变得更简单，最简单就是最好的。用户的获取方式也不再是靠每年几百万的广告大量招募流量，再来做漏斗的运营。我们有一个很真实的数字，七天之内的用户留存率不到 1%，也就是说一个月要招募 20 多万用户，但是最后剩下的可能只是几千个人，这也是我们面临的访问中最大的问题，大量的用户进来，但是留不住。

我们也给用户、客户提供快速的 DIY 调研，我们也使用新的

方式，以多感官的方式做访问，而不仅仅是以视觉的访问。我们也尝试以语音的方式给用户读题目，用户也可以以很简单的方式用语音回应我们的题目，从而解决了用户在视觉关注上注意力不足的问题。我们也在产品留置给用户有趣的任务上做了添加，在我们的定量的问卷之上也做了改进。原来大家的调研方式是以定性作为开篇，了解大概是什么样子，再来量化它。我们发现当我们做大量定性定量调查过程当中，客户拿到数据的时候，依然很困惑，他会觉得"为什么我会拿到这样的数据，好像和我的认知有不点不一样，是不是你的数据有问题？"所以我们沿着这条思路在不断的质疑数据来源公司"是不是你的数据质量有问题？"现在我们绕开这个问题，不去说自己给更多的截图和电话录音，我是让他跟用户再有一次接触的机会，尝试再去理解他，这在我们项目中应用，解决了部分客户的困惑，再接触一次，一定能够找到新的发现，这样的方式对我们调研也是很有帮助的。

我们在问卷的展现方式上是完全做了拆解，一次不会让你回答超过 20 个问题，体验非常好。用户加入我们平台，直接一键授权，我们是基于微信的体系来做的，所以现在基本上没有人问我们"你的用户是不是真的，是否有重复注册。"在座的各位的微信是实名绑定的，因为你收了红包，已经验证过，所以你加入我们这里一定是唯一的，没有重复的问题。同时，微信也完全授权给我们您当时注册时候的手机号码和真实身份，一切资料都是准确的。同时，我们也通过微信的 unionID 和 Openid 做了一些项

目，在不同的大平台中数据的打通是非常难的。我们的方式在微信体系之内是完全走得通的，现在微信用户已经超过 10 亿，我们理解它等于是全体人口，所以在微信的体系里面可以做更多的 ID 匹配工作，也获得大量用户的信息。

原来我们的用户获取和运营方式靠 B 到 C 的运营，我们作为平台方，我们跟用户保持大量的交互活动，让他们保持活跃，让他们在我们这里持续，我们现在改变这个方式，每个用户都变成我们的招募人员，每个用户都变成我们的样本运营人员，这样就是社交的方式，每个用户把我们分享到他的朋友圈，邀请他的好友加入，扩大我们的用户群，这也是目前我们这个平台 95% 以上用户的来源，而不再是依靠广告的方式来招募。

同时，用户可以帮助我们运营他自己的朋友，他招募过来的用户，如果最近没有互动，你可以投入平台内部发起召回激活的方式，这个招募方式比我们作为 B 端的影响力要更大，因为我们私下是好友关系，这样你可以更好的激励他们，让他们加入并且保持活跃。

同时，我们也在微信端上线一套 DIY 的快速调查工具，这套工具能够让用户、用户很快来 DIY 自己想做的题目，同时在上面给你相关的报表分析，能够让你快速获取、分析数据。

我们在问卷的展示方式上也做了多感官的访问方式，对于语音的读题和语音数据用户读题结果的抓取做尝试，当然最底层的技术我们是不会做的，都是通过调用 BAT 大量的接口来实现效

果。

(PPT 图) 是来自于我们行内很多快消大的品牌客户的对于大量新产品使用的东西, 这个东西可以让用户有更多更好的体验。

(PPT 图) 就是我们刚才提到的对于定量定性的结合, 定性的线下做完之后再定量, 在定量的过程中也可以切换到讨论组, 能够跟用户产生更多直接连接, 在这个连接中寻找对用户的洞察。

我们运营用户的效果也是比较好的, 用户量是显著增长的, (PPT 图) 是非常明显的曲线。同时借助于社交的力量, 留存的效果也非常好, 基本上是 10 倍以上的留存效果, 而且客户在他的个人时间、消费时间, 也大量使用我们的产品, 对于用户的触达好很多。

通过微信运营到用户和传统通过 PC 运营到用户, 我们看到它的结构是不一样的, 很多人说产品要下沉, 小镇青年是很大的增长空间, 我们基于微信运营到的用户, 他们对于低级城市的占有率超过一半, 低年龄段更多的女性收入分布非常均匀, 我们通过这个结构来看是很符合小镇青年的定位, 解决现在我们很多低级城市的访问所做不到的问题。

因为有大量的用户, 我们开始对用户的标签做大量的扩充, 现在我们是上线大概 5 个月左右的时间, 已经有 60 多万的样本, 给我们累积贡献 6000 多万份标签, 我们把标签结构化之后, 形成一套东西, 覆盖到十几个行业标签字段, 现在这些标签字段可

以安全运用到日常项目的抽样过程中，极大降低原来大量筛选用户，通过前面的精准抽样，减少用户答题的数量，而且数据的结构会更合理，本身这些资料会以季度的方式做相关的更新。在这样的结果下，我们对用户不仅仅是年轻的城市，而是买过我们某个产品的人和搜过某个产品的人，这样的用户对我们做调研质量也会更好，精准度更好，用户体验也会更好。而且几十万的用户，他们的活跃资料库，本身我们认为他也是具备一定价值的，所以我们开始把这些数据进行提取，以可视化的结果展示出来，将来我们可能会把相关的图表开放给相关行业客户，让大家进来看看60多万的产品是什么样的走动趋势，对行业用户的认知产生一定的参考价值。

微信的用户，从去年7月份上线以来，已经有105家客户，1400多个项目中，有接近40万份的数据采集。到目前位置，我们通过这个平台已经将我们的移动端的数据采集量从原来不足20%提高到60%，用户已经从PC大量转移到手机，所以你不跟用户走，就会被抛弃，这也是我们做这件事情的考虑，可以看到我们在项目表现和质量上都有比较大的提升。

基于这一整套技术，我们开始给企业做推广，当然不只是直接客户，也包括研究机构，我们可以把整套技术移植给平台，帮助他们建立自己的小规模样本库，我们把客户运营也接入进来。目前在业内已经有几家大的标杆客户整个移植了我们的技术，也成功运行了小规模样本库，也有进行测试。

数字化追踪方面，我们借助于手机端大批的活跃用户做了尝试，我们的方式也是比较简单的，大家可能都知道，在我们的 APP 后面加载，来获取一部分用户他们日常所有的行为轨迹，把这些数据进行提取并且展示出来做相关的分析。

(PPT 图) 就是比较原始的案例，大家不一定见过。看起来很复杂，无非就是三个问题，也就是谁在什么时间做了什么事情，基于看起来很无聊的数据挖掘相关的结果。基于这样的数据，你可以看到用户对设备的使用，对于不同网站访问的情况，他在不同平台上、媒体上时间的花费，以及他在内容上的检索等等都可以看到。通过这些情况，我们原来仅仅是依靠自己宣称的态度来定义一个用户，现在我们也开始以用户的行为定义一个用户，能够帮我们了解相关媒体的规划，他在哪些媒体上时间比较长，用什么设备，看了什么内容，相关的时长是什么样的。

目前我们跟企业做的实际共同研究，可能现在看起来受企业欢迎的还是触点式的路径分析，从大量的行为数据里面找到哪些是头部的触点，这些触点之间的转化关系是企业非常感兴趣的。我们提取前面头部的触点，大家看到 (PPT 图) 这都是由一个人的线路来组成的，他从 A 触点到 B 触点，从 A 到 B 到 C，有很多不同的组合，我们提取排名比较靠前的 70--80 组合，相对来说已经比较困难了。但是在这个结果之下，我们依然可以看到它的转化效果，哪些触点转化率在整个转化路径中起关键作用，我们跟几个企业做了研究和调整，也取得比较好的效果。

所以在行为数据的研究上，我们为数不多的经验，你是带着困惑和问题来做研究，而不是说我们推一出一的标准化产品，这是我们在行为数据上做的尝试。所有这一切就是为了让数据需求者、洞察需求者和用户之间建立更快速、更简单、更直接的联系，从我们自身的感受也是觉得只有这种方式才能够把 Panel、调研、用户分析这条路一直走下去，这是我们在过去的一年中所得到的感受，跟大家做一点分享，谢谢大家！