

主持人：现在有一句话，灭掉你的不一定是你的同行，都是跨界来灭你的。最近我听了一个段子，北京公安局和自行车公司说“谢谢你们把偷自行车的小偷给灭了，因为有共享单车之后就没有人偷自行车了。”所以我一直很留意有什么跨界公司进来对我们传统的业务进行颠覆，除了大数据，AI 其实是帮助我们的，在文本识别方面，当然现在只是一个开始，它对完整的理解在精度上面需要进一步提高，但是不妨碍它在我们这里发扬光大。

今天上午最后一个演讲是我们的老朋友，北京云思信息科技有限公司总经理宗瑞兴《通过洞察技术建立 AI 与营销决策之间的桥梁》。

宗瑞兴：大家下午好！上午听下来收获非常多，有非常多的技术创新和行业运用。我就不讲特别大的框架了，只讲非常小的点，就是 AI 技术在非常小的领域的应用。从 AI 来讲，现在已经是相对成熟的技术，前几年更多的是概念性，未来它会像基础设施一样，会有很多领域进行应用。

(PPT 图)是麦肯锡的研究,2015 年一些相对好的 AI 技术，它的在某些领域的识别已经超过人了，不管是在医疗方面还是在其他方面。从 AI 来讲，我自己把它看成一个数据获取源，从市场研究来讲，它的本质是通过数据驱动帮助企业做决策，这个时候 AI 变成我们新的工具。

在我们这样深度使用数据的领域里面，有没有可能让 AI 在里面发挥价值，是不是相对比较成熟。目前我们公司的尝试，为

什么做尝试？就是因为我们有的一些业务困惑，基于这样的困惑才做了尝试。

云思是相对年轻的公司，如果了解我们，大家知道我们在传统研究基础上做非常多的创新，比如说我们做的敏捷洞察，把相对比较标准的研究，整个从端到端的系统，从需求到最后的报告，整个是自动化的，而不只是访问。自动化的好处是什么？它的场景适合高频、标准化的项目，这时候就可以做到数据沉淀，如果非常不标准的数据沉淀下来以后，你也很难管理和应用。所以我们也帮客户做数据沉淀，但是在这个过程中你会发现，我们相对的数字化的思维并没有在行业内起到特别大的作用。

(PPT 图) 是我们做的项目，把这些项目积累下来之后，我们可能会把几百个项目、几万个样本放在一起。另外，客户做深度的分析，在上面做任意的交叉和检验。原来我们认为做完一个项目就完了，数据也不需要管，以后查下来非常麻烦，这种方式能否让客户在我们研究的场景下把数据价值发挥出来。我们发现这也是我们的一厢情愿，你把它沉淀下来之后，客户的使用场景仍旧非常弱。我原来在甲方，在互联网公司做过 BI，那个时候我们做的 BI 系统，老板每天要上去看。但是后来我们发现这套系统使用 BI 的思维不行，为什么？从业务那个数据是一个数据流，它实时在变，所以它要高频来看，所以 BI 系统能够发挥更大的价值。

但是对于市场研究来说更多是任务型的，我们面对的客户也

是内部的乙方，很多客户可能说不喜欢自己做乙方，他的需求来自内部的业务方，提到这个需求，完成这个东西，这个过程就结束了，因为后面要做决策就结束了，很少再拿原来的数据再做太多的挖掘。

所以在这个过程中，我们这套创新的东西价值不是那么大，但是在少数的客户里面它的发挥很大的价值，但是在大量的场景下没有发挥出来。这个时候我们需要要做反思，为什么我们把这么好的工具给到客户，他们不去用？刚才徐亚波也提到闭环，如果形不成闭环，你只在某一环提升效率是有问题的，价值总是会受到限制。

我们能否在我们这一端形成闭环？对于市场研究来讲这是非常大的挑战，对于我们来说闭环从哪形成？好在某些场景下可以形成闭环，从我们公司来讲，我们做的是品牌、广告和媒介的研究，某些场景下，比如说品牌广告 Y 就是 branding，这个 branding 对于行为来讲，即使我们能够拿到大数据行为，但是实际上对于品牌广告主，对于互联网企业来讲，他说“我的品牌广告的目的也是为了效果。”那就要拿行为形成闭环，但是很多时候品牌广告目的是要改变形象，传递信息，提升用户的心理上的关系，这个时候还是需要问卷进行探测。

可能大家都会问问卷是否准？其实问卷的准确度在质控相当好的情况下是相当高的，我们跟很多互联网公司合作，我们在用户授权的形式下会拿到问卷的设备 ID，我们跟客户做了 ID，

他们的行为数据以及它的品牌和后续行为的关系，比如说品牌关联计算是高的，GMV 显著的要高于品牌关联低的客户。所以态度数据的确是有价值的，人的意识影响着行为。所以它的 Y 就是我们的营销产出，这个广告是否引人注目，品牌传递、信息传递、品牌价值等等，它就是有价值。这个 Y 就是我们的问卷。X 是什么？以往我们是停到 Y 上，X 实际上就是你的创意，你品牌的基本状况，你是大品牌还是小品牌，你的营销目标，你的产业品类是什么样的，以及你的创意本身是什么样的。所以在这个过程中我们会用到 AI 技术，我们把创意进行分解。

(视频播放)

(PPT 图) 是一个典型的品牌广告，我们对这个广告可以怎么分析，我们一般问“喜不喜欢、传递什么信息、品牌关联。”等等，如果我们去看，实际上什么东西影响了消费者，你拿什么影响消费者，其实就是你的广告本身，你的广告好还是不好，你的广告哪些地方影响他们，这个时候能否把广告量化？我们可以找一个研究人员去打各种标签，没有问题，但是有一些信息机器是有优势的。

大家可以看到 (PPT 图) 右边的，它把每一秒进行了解析，这个地方就是机器去切片，但是切的过程中你会发现有很多不准的东西，但毕竟是用机器去做。它能做的东西是什么？包括里面有明星、LOGO、视频文字、声音、场景、年龄、表情等分析。数据准还是不准？我们抽了 100 个广告，我们只拿 LOGO 来看，

因为它测出来都是有概率的，我们把 80%认为是判断标准，如果以 80%来判，先是人去判断这个 LOGO 是哪个品牌，然后再以 AI，以 80%为标准，我们判对率 81%。在这个过程中，如果我们做人工干预，如果我一个一个再去看一遍就失去意义了，我们怎么办？如果我们对判错的，比如说他判定一个 LOGO 结果得分小于 80%的，我们人工进行判断，也就是少于 20%的人工，再挑出来正确的那些，这个时候我们干预能够到 98%，不做人工干预是 93%，做人工干预是 98%，也就是说不做人工干预正确率 93%，如果做人工干预是 98%。其中错误的两个 LOGO 都是医药行业的，(PPT 图)用的是百度的 AI，目前看到的一些行业是不准的。这种应用不光可以用在广告，也可以用在产品研究方面，我就不再详细的介绍了，我们把产品方面的信息放上去。

后面我简单的总结一下，目前我们看到有一些通用的 AI，可以部分满足文字、图片和视频的解析，不是全部的。比如在某些场景下错误率是非常高的。但是有一个好处，我们可以结合多个 AI，现在我们已经接了多个 AI 平台，你会看到不同的 AI 的解析方向，以及解析的精度是不一样的，这个时候要基于业务进行选择。对于 AI 的应用更多的业务导向，而不是数据导向，对于广告我们是人工打了 100 多个标签，大部分标签不是来自于 AI，为什么打这些标签？现在我们一直服务于企业，做沟通方面的研究，实际上 AI 只是其中的一小部分。

另外一个，当数量少的时候是没有用的，你单看一两个意义

是非常小的，好在我们给自己的客户做了大量的测试，拥有大量的素材，才有可能建立相对比较好的模型，现在我也在用其他方式解决，比如说不是我们的客户，我们怎么办？这一套采集编码和分析系统成本非常高，数量高了之后是非常麻烦的事情，我们内部有专门技术团队做各种数据清洗规则。

最后，AI 服务于场景能否形成一个业务闭环，我还是觉得如果从商业机构来讲，如果说自己形成闭环，永远是在服务和工具这一层，如果能形成闭环，才可以形成自己的业务资产。

我今天主要分享这么多，是非常小的点，我们现在产品刚刚有雏形，但是已经获得非常好的反馈，我们的产品叫 NeXT BiG CREATIVE，而且在这里面有个体的 ID，我们在授权的情况下能拿到每个人的个体 ID，这个时候每个人的偏好就知道了，甚至可以跟大数据公司优化整个投放过程。所以，从这点来看，AI 技术加上我们对业务的理解和服务能力，有可能会创造非常大的价值。

谢谢大家！