

场景 技术和研究视角

云调查在定点拦截访问中的应用

三清山 2018年5月22日
何建新



目录

CONTENTS



01、对行业发展的认知

02、案例、案例、案例

03、场景、技术、研究视角
——云调查的实地应用

04、小结

01

对行业发展的认知

“市场研究（市场调查），作为营利和非营利性机构的营销、考评、创新推动、数字化管理等工作的基础，在中国，伴随改革开放，经过三十多年的发展，已发展为独立的行业。本行业，吸引了不同学科的从业者，并沉淀出自己特有的知识体系和核心服务能力。”

但

“随着互联网、移动互联、物联网、人工智能等技术的发展，各种应用场景涌现，大量行为、痕迹、内容、交互等数据产生，这对市场研究行业，以及对营销和管理工作本身，既带来丰富的资源，也带来方法和技术的挑战。”



没有好数据，洞察很难做到

市场调查像中国社会，还没有积累起来，没经历青春，就变成熟，然后衰老。小数据还没长大，就被大数据这波浪潮，被行为数据、痕迹数据等“新经济”，给冲击夭折。

“核心价值”，它还没有完全长出来，到现在，仅仅是打下一点基础，还没有完全展开绽放。我认为，主要原因是，我们这个行业，30多年来，更多的是在做数据采集，也就是说，一直在打基础。即便到现在，绝大部分做的还是数据采集生意，只是多了一点初步的粗加工而已，都谈不上“数据研究”，更何况深入的行业洞察？

无论从抽样、样本还是访问行为本身，传统调查方法已遭遇各种瓶颈和环境制约，采到好数据越来越难。而在线调查历经十几年，虽有大的发展，但价格竞争如此激烈，做好，也难。

大数据搜集了很多消费者的个人信息，很多互联网公司天生有数据，所以他们不再需要调查公司为他们提供数据，嫌我们速度慢、真实性也不高。逐渐地，调查公司不再是为甲方提供数据和研究的公司，而是提供“人口”和情报的公司。

不是说市场研究公司就没用了。对于在一定场景中，面对面的访谈、测试、神经测量、评估等等，还是需要第三方的。

问题提出

当一些调查方法逐渐失效或淘汰时，什么样的场景，能出真实样本？

近些年，常用的定点拦截调查方法，获得的样本，有代表性吗？

怎样的培训和辅导，怎样的现场管理和研究视角，能做出优质的访问并得到可靠的数据？

客户对调查结果的要求越来越快，品质和速度能兼顾吗？怎样做？

依靠人海战术，直接成本大幅提升且管理成本拉高，那好，靠技术。但创新的技术，又是如何应用其中？

如何将行业积淀多年的经验或说研究视角或说人的智能，与人工智能结合，并输出到访问现场的管理中？怎么做的呢？



02

案例、案例、案例



案例、案例、案例

我们的客户在全球七十多个国际A级车展，做展台效果调查。

与很多国家的市场调查公司都有合作。

20多年，比较下来，他认为，这些年，**中国团队做出的调查质量，是最好的**，其次是加拿大、欧洲、美国等。



案例、案例、案例

2018年，第五次调查。4月27-29号项目现场。
结束后24小时内，剔除异常数据后的基本数据，发出。
4月30号傍晚，清洗后的SPSS英文标签数据，发出。





03

场景、技术和研究视角

场景

“昨日（4月27）是北京国际车展公众开放日的首个高峰日，截至昨晚6点半，记者从地铁15号线国展站了解到，（平日出站客流在3500人左右的国展站），昨天进站客流量达到8.1万人次，出站客流为6万人次。由于客流仍在陆续进入，地铁工作人员表示，预计昨日国展客流量将达到15万人次以上，达到15号线开通以来，国展站进出站的客流最高峰。”（京华时报讯，记者黄海蕾杨凤临）

“单日10万人”。（凤凰网）

“记者从车展售票处获悉，小长假第一天客流量高达13万人次，第二天也超过10万人次，而前几日车展客流在七八万人次左右。”（北京日报）

“2018年5月4日，2018（第十五届）北京国际汽车展览会在北京中国国际展览中心落下大幕，新老两个展区共吸引观众82万人次。”（北京国际车展官网）

场景



没有什么更好的场景，比国际车展更适合做汽车类的相关调查和研究。

每一个品牌，在北京和上海这类国际A级车展上，投入巨大，那么，展示车型的受欢迎程度、购买意向了解以及各类活动信息传达效果的评估等，在这里做观众的访问，是最直接的，也容易做真、做实、做好。

场景

访问的代表性：虽没有车展观众和展台的总体数据，但依靠观察，可以大致看出每个展台每日观众总体的构成，比如：年龄段、性别等，依此进行每天访问配额的控制，也是比较符合实际情况的。

五年的数据分布：北京和上海两地车展观众，分布的趋势一直比较稳定。来自本市的观众一直占7成左右，男性占参观者的3/4；25-34岁是参观者非常稳定的核心群体，紧随其后的是伪中年（35-44）和新人类（18-24岁）。从数据中看到，也在现场感知到，拖家带口的中年人（45-64）以及不服老的65岁以上老年人，逐渐多了起来。



场景

当我们的访问员着正式服装、佩戴胸卡，以展台工作人员的身份进行访问邀请时，参观者的配合程度很高。我们核算过，有效访问数量与总接触数量的比例是1:2，这意味着每接触2个参观者，就能出现1个合乎条件的被访者；我们的问卷长度合理，访问时长适中，基本在6-10分钟之间，被访者没有不适感；访问内容都围绕展台设计、车型以及车的相关信息等与车展相关的内容，被访者少有不耐烦的情况，注意力比较集中。

对比入户、街访、电话和在线访问等方式，此类定点访问场景，具备天然优势，占尽天时和地利，但这并不意味着万事大吉。

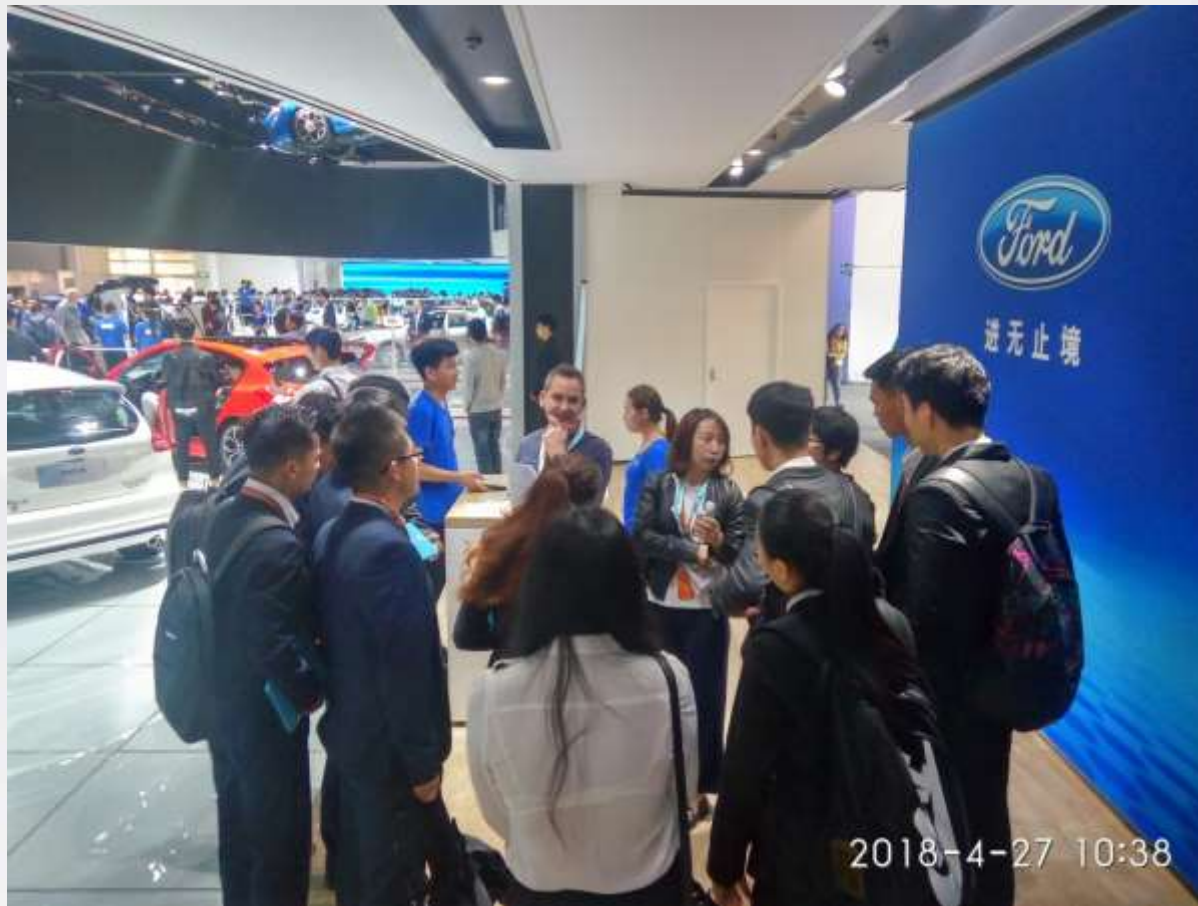
天时地利只解决了真实样本的问题，而优质访问、好的数据，没有技术平台支撑和精细管理是不可能获得的。



场景

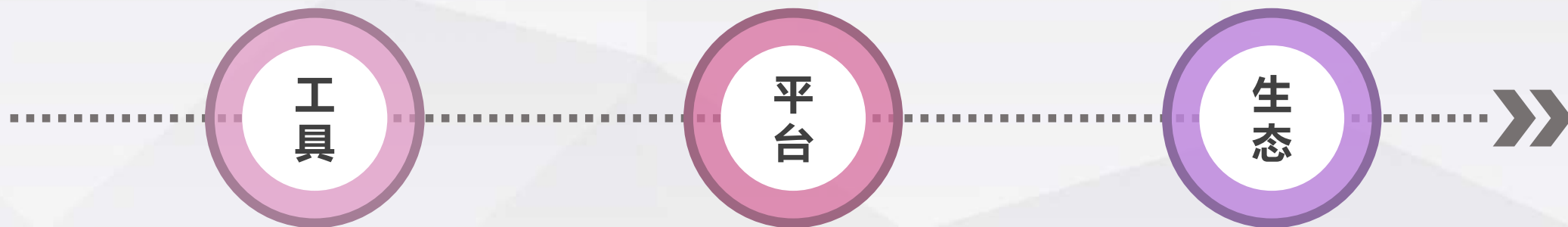
每个访问员对问卷甚至调查访问本身，都有自己的理解，会普遍和习惯性地按自己的理解去发问。

我们聘请的这些大学生，绝大部分并未做过访问，即便经过2次培训和试访，如果没有走场进行车型和相关活动熟悉，没有项目督导实时地和深入地进行数据检查排查，没有每天多次针对性的小结和批评鼓励，没有每天晨会进行问题提出、群体讨论和特别提醒，没有督导在现场进行巡查和管理以及帮助辅导，没有后勤保障支持，没有各类突发情况的沟通和处理，没有提前的踩点、设备、网络环境以及问卷链接测试，等等，这种临时组建的工作团队，面对国际车展调查这种多方合作协同、人流巨大、非常复杂的环境，会遇到极大的困难和挑战，得到的数据自然是一团糟。



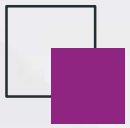
我们这里所说技术和研究视角，既指作为工具或说调查平台的益派云调查技术，也指云调查作为调查系统和数据采集解决方案，对我们的调查项目，输出更多的价值，发挥更大的作用。

自助、程序化调查平台



说工具好理解，编辑问卷生成链接或二维码
说平台，你一定指的是对接样本；

说生态，你以为我是一只读书少的笨鸟？能把我一股风忽悠到三清山？



技术—益派云调查的用法

云调查，不仅用来编辑和生成问卷链接，将此平台实时和深入地运用在访问总体进度跟踪、访问时长了解、配额检查、所有访问人员的访问数据排查、问卷中相关问题选项的逻辑检查，以及进一步快速输出到现场的访问管理。

在各类问卷平台以及益派云调查这种更先进的调查系统（不止国家发明专利和知识产权）出现之前，业内基本都靠手工统计，对问卷中的人口属性等基本问题进行汇总、对一些特别问题进行手工录入，数据处理（DP）和研究人员做不到实时跟踪和检查一线访问的情况，多属事后回溯和处理，做不到严格周密的过程管理，也因此，不出问题，是不可能的。

国际车展展台的现场访问，访问员自拦自访，使用pad和手机在无线环境下完成，督导即便全天巡视和现场辅导，也做不到一一检核；但数据不会说谎：

当每一位访问员当天的访问数据呈现在一起时，当每一个展台的所有访问员的数据呈现在一起时，当一道题的选项和另一道题的回答出现逻辑冲突时，当现场的展示内容与问题选项出现冲突时，所有访问的问题就被清清楚楚地还原了。有些问题是个体的、有些错误是共性的、有些回答不一致很可能是因为被访者的心不在焉，等等。

第一步~数据扫描

4月27, 访问第一日, 本年度数据督导李远, 多次检查和导出数据 (我们此前两年, 每两小时导出和检查一次数据), 提供给项目负责人和总控督导, 进行配额汇总, 并提醒和指出某些访问员访问时长异常等初步问题。

Statu	ResultId	StartTime	EndTime	Length	Interviewer ID
成功	5302989	10:39:45	11:01:29	0:21:44	103
成功	5303012	11:08:43	11:25:46	0:17:03	201
成功	5303014	11:08:56	11:31:37	0:22:41	104
成功	5303016	11:10:35	11:27:46	0:17:11	102
成功	5303018	11:11:15	11:20:48	0:09:33	202
成功	5303019	11:11:32	11:20:46	0:09:14	204
成功	5303020	11:11:51	11:18:52	0:07:01	103
成功	5303023	11:15:37	11:25:33	0:09:56	205
成功	5303024	11:19:58	11:28:59	0:09:01	103
成功	5303031	11:25:29	11:38:55	0:13:26	204
成功	5303032	11:26:15	11:35:39	0:09:24	203
成功	5303035	11:27:39	11:47:44	0:20:05	202
成功	5303040	11:30:42	11:39:45	0:09:03	103
成功	5303041	11:32:08	11:40:05	0:07:57	201
成功	5303043	11:32:26	11:42:45	0:10:19	205
成功	5303046	11:37:42	11:42:50	0:05:08	203
成功	5303052	11:43:06	11:58:23	0:15:17	203
成功	5303054	11:44:15	11:54:03	0:09:48	101
成功	5303055	11:45:08	11:54:07	0:08:59	204
成功	5303056	11:45:58	11:53:51	0:07:53	103
成功	5303057	11:46:21	12:01:26	0:15:05	104
成功	5303061	11:50:14	12:00:30	0:10:16	205
成功	5303063	11:52:26	11:58:45	0:06:19	201
成功	5303065	11:55:05	12:02:16	0:07:11	103
成功	5303068	11:58:38	12:05:44	0:07:06	2033

成功	5303104	12:22:49	13:45:37	1:22:48	201
成功	5303105	12:24:28	13:46:02	1:21:34	203
成功	5303106	12:25:38	12:36:58	0:11:20	105
成功	5303108	12:25:53	12:36:44	0:10:51	102
成功	5303109	12:25:54	13:36:48	1:10:54	103
成功	5303110	12:27:25	13:30:48	1:03:23	101
成功	5303118	13:20:43	13:44:52	0:24:09	202
成功	5303121	13:23:10	17:13:29	3:50:19	203

第一步~数据扫描

当天访问结束时，则可即时得到当日成功访问数量、问题访问数量、总体接触情况以及所有访问数据。

综合统计		4月27日	4月28日	4月29日	总计
1	成功访问	156	0	0	156
2	成功访问（问题时间）	6	0	0	6
3	被甄别	140	0	0	140
4	答题中（未完成）	16	0	0	16
展台		4月27日	4月28日	4月29日	总计
1	XX	85	0	0	82
2	XX	77	0	0	74
Q1. 年龄		4月27日	4月28日	4月29日	总计
1	18岁以下	0	0	0	0
2	18-24岁	32	0	0	32
3	25-34岁	66	0	0	66
4	35-44岁	36	0	0	36
5	45-54岁	7	0	0	7
6	55-64岁	12	0	0	12
7	65岁以上	0	0	0	0
8	拒绝回答	3	0	0	3
D2. 性别		4月27日	4月28日	4月29日	总计
1	男性	115	0	0	115
2	女性	41	0	0	41
Q2. 居住地		4月27日	4月28日	4月29日	总计
1	北京市	98	0	0	98
2	中国其它地方（请阐述）	57	0	0	57
3	国外	1	0	0	1
Q2b. 其他地方					
	上海	2	0	0	2
	天津	2	0	0	2

第二步~数据二检

现场总控督导，根据数据督导的反馈，提炼当日工作小结，用于次日在与所有访问员和督导的晨会内容。

项目负责人对每一位访问员当日所做所有访问数据，对有重要逻辑关系的问题，做二次检查和排查，发现问题，反馈给项目组。示例如下：

访问员编号	101 (问题不少, 不要急于完成数量, 一份一份踏实做)	102	103	104	105	201	202	203	204	205
接触人数										
筛选判定成功	19 (16)	15	16 (14)	13	14	19 (17)	15	17	17	15
访问时长与选项逻辑	超过一小时的1份, 中午吃饭时间, 12:27-13:30; 低于6分钟的3份, 原因? 其中Q17家里有什么车, 选择9-凯迪拉克, 但最常驾驶的车Q18, 选的是16, 道奇。还有前面选宝马, 只有一项, 但后面选常驾驶奥迪。这没有逻辑。Q17选58和59 (其它品牌和不知道), 但Q18选47 (保时捷)。Q17选7 (别克), 但Q18选58 (其他品牌); Q17选59 (不知道), Q18选21 (福特), 这个人25-34岁, 不会不知道吧。大部分问卷不一致	Q17Q18, 绝大部分符合逻辑, 但有一处不一致的问卷, Q17选3 (北京汽车), 但Q18选2 (奥迪); Q17注意, 是多选。	Q17-Q18符合逻辑, 但Q17选60 (没有车)的Q18选择是空白, 是我们的问卷设计问题? 应当选60 (不开车, 没有常驾驶的); 但其中有一份12:25-13:36的问卷, 为何记为成功? Q17选37, Q18也选38。	Q17Q18, 两处不一致; 或是漏答Q17。没有一个被访者多选, 这不合理。	Q18选择60情况有6个样本, 但家里都有车, 这是什么情况?	也有午餐的问卷, 时长超过1小时。Q17-21, Q18-30, 福特和吉普的差别: 21和44的差别。有一个问卷, 家里有车, 但自己常驾驶的汽车说不知道, 怎么个情况? 9和2的差别。有一个17的多选, 18也在其中。做了18个男性, 1个女性, 偏了一些。有两份低于6分钟的。	家里39 (奔驰) 和58 (其它), 但开30 (吉普), 说得很通。总得看下来, 问卷很匹配, 而且Q17普遍有多选, 这是何清楚了, 被访者也较配合和静心答题。11个男性, 4个女性, 很均衡。收入拒答, 可能比较有钱。	有一份午餐时间过近一个半小时的问卷; 还有一份3小时50分钟的问卷, 应是pad卡死的。另有一份44分钟的。Q17-18, 3-5的差别: 22-6的差别; 7-12的差别; 27-34的差别; 其它都吻合, 有一多选。Q44, 有一个200分钟停留, 是手误了吧。	27和17的差别: 58 (其它)-56 (大众)的差别。有多选, 后匹配5个56 (大众), 3个55 (丰田), 什么情况? 13个收入拒答。6个女性。	10-59 (不知道自己开什么车?) 55-21; 2-12; 56-2; 58-56。常开的21有4个。收入, 1有8个。12只有一个。
个人结论	原因? 大部分不一致的, 考虑作合格	合格	合格?	合格	合格	合格	很好	合格, 但差别的问题是	合格	合格

第三步~次日晨会

总控督导，欢迎和鼓励所有访问员和现场督导以及工作人员后。直指访问时长和选项逻辑问题。继续强调访问时长规则，宣布逻辑不符问卷作废，询问超过1小时访问时长的访问是什么原因？



（这就是那个小花园，但28号一早的晨会，没有拍照，就借用前一日的。每一年，我们都有这样的晨会。）

总控督导提醒：

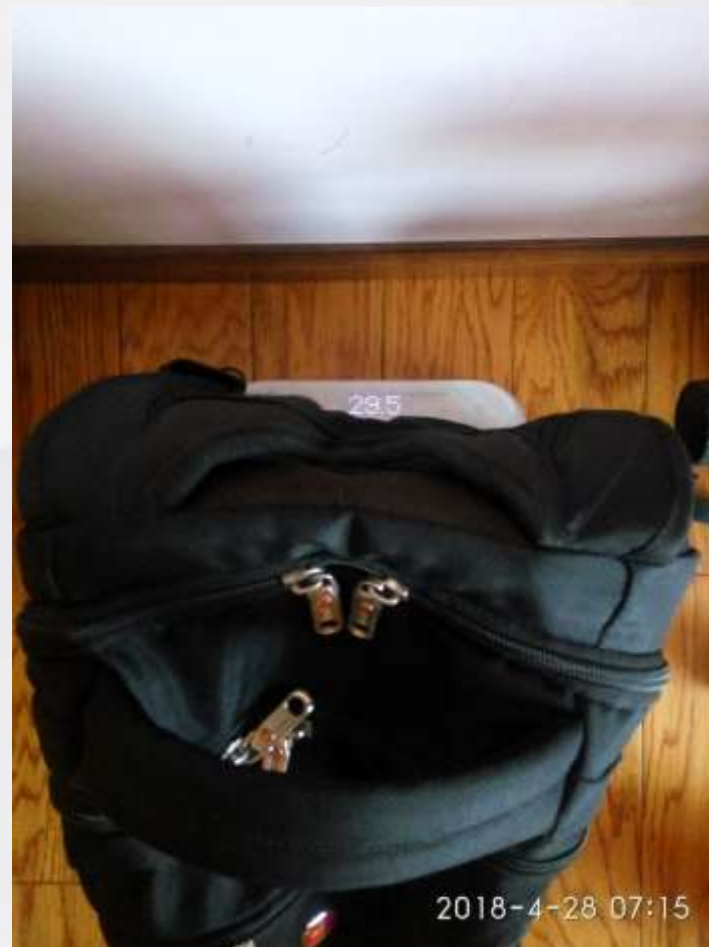
我们的时间很充分，大家不用着急，心态放轻松，正常做，请被访者安心配合我们的访问。将问卷中不同问题的选项间的关系，再次讲解。

第四步~收工小结

总控督导，欢迎和鼓励所有访问员和现场督导以及工作人员后。直指访问时长和选项逻辑问题。继续强调访问时长规则，宣布逻辑不符问卷作废，询问超过1小时访问时长的访问是什么原因？



在我们工作小组的会议室，完成当日工作的所有访问员和督导集合坐定，总控督导，感谢大家当日工作；向客户汇报当日访问完成情况，大家交流当日的访问情况和问题；回收工作胸卡、pad、充电线等；宣布次日晨会集合时间地点，请同学们散会抓紧回校休息。





定点拦截访问，在线还是离线？

我们2014年北京国际车展使用的是纸问卷，因为国际展览中心和客户展台的WIFI都不起作用，而当时的4G尚未普及，我们都不敢想象使用手机热点进行在线访问，那一年的在线问卷设置在国内的服务器上，网络环境下，答题的响应速度特别慢。

2015年上海国际车展，我们使用Pad内置问卷，答题速度快，因没有网络延迟情况。两个展台所有访问的平均时长7分钟（极限值：最短4分钟，最长20分钟）。但数据督导谢冰，每晚收工后回到酒店，在wifi环境下，我们一起将每一台pad的数据上传，然后统一检查数据，写当日工作小结，准备次日晨会内容，每晚到深夜。

其后的2016（北京）、2017（上海）、2018（北京），我们都使用益派云调查www.epanel.cn 作为在线访问平台，编辑电子版问卷、生成链接，设置在访问员手持的pad桌面上。2016年，我们第一次使用云调查时，有很多担心，也做了充分的准备。比如：为每个展台配置了多台无线WIFI设备，以及在最坏的情况下不得不使用的纸问卷；我们提前一天进入国展的客户展台现场，在各个位置对无线WIFI的答题速度进行测试，无线WIFI，确有距离要求和障碍盲区，但访问员在展台流动拦截时，掌握好距离和位置，问卷链接的响应，还是平滑的。**历史真是人民创造的，就是在2016年的现场，有些访问员开始使用自己的手机热点直接连上PAD进行访问**，TA们说，其速度优于无线WIFI。于是，2017年，我们不再准备纸问卷，但仍然携带无线WIFI设备，并叮嘱访问员，自己的手机热点也是可用的。2018年，干脆，无线WIFI设备，就彻底不用了。

定点拦截访问，手机还是PAD

再次强调，历史真是人民创造的。2018，我们聘请的10位访问员，其中3位访问员，直接用智能手机进行访问，效果与pad相当，访问时长更快。起因是三台pad不够给力，做问卷时慢得不行不行的，访问员急得满头大汗，好，那就用手机，做这套问卷的访问，很平滑顺畅。其中一位访问员，到第2天第3天，拒绝使用pad，他已经习惯用手机来做这个访问了，效果同样非常好。因此，我们在考虑，下一年度，直接用手机完成访问，pad，可以搁置了。





云调查对项目督导的要求很高吗？

三年使用下来，云调查非常稳定。尽管在4G环境下，在线答题的速度仍比pad离线慢，但多次测试，4G在线环境下，回答所有选项的时长为8-10分钟（我们这个调查的历年问卷，未有大改动，且题量基本相当）。**对新技术的信心，是在不断的应用下建立起来的。**

2016-2018，3年在线实地访问数据显示，访问平均时长在14分钟内，但这包括了访问员拦截的时间。在线环境下，访问员为节省时间，常提前输入自己的访问员ID号和展台号，然后才开始拦截。比如2018年，有些问卷时长表面上看超过1小时，而且问卷起始时间是在午餐前后，那个时间段，本应没有访问出现。经与访问员沟通，了解到访问员的这个实地操作习惯和思维，但我们的云调查后台自动记录开始时间，是从问卷第1页的ID号和展台号输入开始的。

2018年，我们的所有访问平均时长为13分钟，其中5-12分钟的数据，超过2/3。不用不知道啊，我们要建议我们的云调查技术人员，将后台自动记录访问开始的时间调整到第二页面的开始问题。这样看，**新技术，不仅是技术人员研发出来的，更多是一线人员，各种使用和尝试出来的。**

或会有朋友问，使用云调查，是否需要特别的训练？对数据督导的技能要求较高？我的答案，不是的。2016年我们的数据督导是陈磊斐（第一次做这项目）、2017年是谢冰（第二次做这项目）、2018年是李远（第一次做这项目），他们都是普通的督导，但对数据敏感一些，对问卷编程和逻辑设置相对熟练一些，也就是用的稍微多一些。



04

小结

管理是什么？

临别，同学们和客户都依依不舍。一位同学说：“工作，真是快乐的。”

另一位做了近两年兼职访问员的同学说：“没见过你们这样的公司！一起合作，真是轻松融洽，还能学到东西。”

我们的客户说：“明年，上海见。”

兼职督导说：“真应把每天花园晨会的情况录下来，给客户看。这要有多专业和认真。”





管理是什么？

科学和艺术。

科学：基于数据，发现事实，提出并解决真问题；
艺术：基于人性。

谢

谢

聆

听

