

江涛：大家好，我是数字一百公司江涛，我主要负责业务在线调研。今年上午沈浩老师分享了 2018 年在线调研数据，在线调研占整个调研份额达到了 32%，相比于前一年增加了一倍。其实这个数都发展非常快速。整个在线调研来讲，发展经历过很多阶段，我今天主要分享的是数字一百这几年在线调研的思索还有一些创新。

刚才讲过做调研要搭建生态的系统，我们怎么样做好一个产品，这两点和今天讲的内容有相通之处，我们运营团队做在线产品这一块儿，要留住人留住用户，活跃用户。没有想到怎么去赚钱，而是想到怎么获得一份好的数据。

我开始我的分享，想问大家一个问题，讲了很多年在线调查，大家有没有想过什么叫做在线，在线指的到底是什么？肯定很多人说在线就是线上人群或者上网人群。线上人群指的是什么？线上人群是一直不变的吗？大家有没有考虑过这个问题？

我们知道在线调研是中国整个互联网发展和调研行业相结合的运用。中国互联网发展其实在它的应用层面还有便捷性超过国外，对于整个在线调研来讲在互联网不同阶段，其实我们对于在线的定义是不一样的。

我们从 2005 年开始做在线，那个时候面临 PC 时代，我们说我们上网人群主要是使用 PC 上网的人，所以会受到很多设备的影响，每年会发布一些数据，每个地区差异额比较大的，做的比较好的一线城市上网率达到 80%，但是三线 40%不到，很影响在线发展，制约了很多项目顺利的进行。

到了 2011 年的时候，随着手机大家开始使用，进入到移动的时代。上网的人叫使用移动设备的人群，这个时候面临对象、范围扩大很多，特别是在一些地线城市一些非网民跳跃 PC 时代，成了网民，这个时间上实现了很大的跨越。

现在我们面临什么样的发展阶段？叫做智能生态。什么叫做智能什么叫生态？在 2016 年 2017 年随着智能手机硬件不断提升，大量 APP 应用的爆发，很多不同的网络，我们现在不像前面 PC、移动的时候，做访问点对点一对一的，我们面临的是立体网络的生态，现在有很多在使用了 APP 的工具，大家有没有说我们现在使用 APP 的数量整个应用市场大概有多少数量吗？大家有没有这种概念？截至到 2018 年整个应用市场大概有 415 万个 APP，是多么庞大的数字。大家每个人手机上装了多少应用？据统计关于中高端手机，平均装了 50 个应用 APP。其实就是不同网络的生态，所以说我们现在面临的是复杂的一种生态资源。

接下来 2015 年是 5G 的元年，之前物联网能够得到提升，我们之后采集数据的对象不再会像以前一样，要去采访人，要采访有人的生态，我可能会采集连接智能生态的设备就能得到数据。

比如说家里电冰箱是智能的，智能冰箱能够进入每个家庭新鲜日用品购买和使用情况，通过这些数据不能得到想要的结果，而不是通过一对一的访问采集的。所以说通过互联网不断的发展，我们的在线人群，我们这个线在不断的延伸，促使整个在线的调研是不断的更加深入或者广泛。

面临现在技术发展，其实作为整个在线调研来讲，积极拥抱这种变化，不断的提升。对于在线来讲，包含三个方面，第一个样本人群，第二工具技术，第三个研究洞察，在不断促进的。因为网络在提升，所以说人群在延伸，客户的要求要采集的数据也会越来越多，促使我们要对我们的工具不断的升级，不断的改变。采集数据范围还有深度也会越来越有价值。通过这三者来推进整个在线调研是不断的向前发展的。所以说，在国内从 2005 年 2006 年到现在 2019 年十几年的在线，一直不断向前发展，最主要是科技不断的推动是最主要的因素。

在前面阶段 PC 和移动时代，客户关注的在线调研是数字和成本，怎么提高效率是比较关注的。这个时候在线的产品主要是建自身样本库和系统平台。比如说数字一百从 2006 年开始做国内最早在线样本库还有自主的自主研发平台，从 2009 年开始引进的在线调研社区，这都是在当时做的一些产品。从在线的一些定量到最后定性，这是我们当时做的一些产品。

到了现在阶段，随着硬件包括技术的提升，我们很多上网人的习惯发生了改变，整个大的环境还有客户的需求也发生了一些很多的改变，我们主要有以下几点。第一个是用户的时间的碎片，其实前几年大家也在提，但是到了现在现象越来越严重，罗振宇提出了一个概念叫 GNT 就是国民总市场，是我们每个人的时间是固定的，每歌唱家都会想办法怎么能够延长对产品的使用，大家争夺用户的时间。所以说在现在这个时代，随着 APP 大量的爆发，在线难度超过以前，大家关注比以前降低，这是现在主要的变化。

另外一点，企业研究用户的颗粒度更细，企业更加关注精细化运营，对人群细分要求更细，企业对用户的要求。

第三个怎么样寻找新增长市场和空间，因为受大环境影响，常规的方法已经增长很慢或者没有增长，让企业找到一些新的增长市场。

第四点，现在技术的发展，特别是人工技术的发展怎么能够应用到企业当中，怎么能够提升我们的效率。针对现在客户环境的变化，其实对于我们整个在线对于调研公司它的需求也会有相应不同的变化。

第一点，如何说用户时间碎片化，怎么保证样本的质量以及活性得到更好的数据这是对我们的一个考验。

第二点，企业研究用户颗粒度更细，怎么精准找到被访者。

第三个增长空间，怎么找到增长空间人群洞察他们需求。

最后一个，怎么能够把人工智能技术，应用到研究当中提高我们效率。针对以上几点我们公司一直在做探索和创新。

第一点，怎么样保持样本的质量以及活性？我们解决方案是，我们用 APP 模式，使在线的互联网产品化。这个和以前有什么不同？什么叫做在线产品互联网化？相比于之前我们做样本库模式相比，APP 模式比较注重互联网精神，比较关注用户体验感受会更好，这个其实决定我们整个数据质量最核心的关键的点。

第二点，它能够吸引或者鼓励用户多使用粘性更高。以前我们说被访者限制它参与的次数，是违背互联网精神的，如果你作为互联网用户来讲，我们对象是互联网用户，吸引他更频繁使用你的产品，人性化的运营。

第三点，让客户感受到更透明，有了这个平台客户能够看到我们这个产品，而且让用户更加有归属感。以前说样本库在数据库里面，不管是客户还是用户感受度非常低。

第四个，更符合市场标准，能够兼容到其他的生态资源，通过 APP 的方式，因为是现在市场上大多数的产品的方式，用这种方式来讲，更能兼容到其他一些生态。

这个是我们现在用的在线的平台，拼任务 APP，在苹果和安卓应用市场都能看得到。现在有两个版本，现在拼字的是国内版，国内在线用户运营和在线业务，W 是今年 1 月份发布的海外版本，用在海外一些用户或者业务。我们现在总的会员超过 500 万以上，每个月大概新增用户有 10 万，减去流失的大概每个月增加 7 万左右的人群，因为产品在应用市场在苹果还有安卓，通过我们运营，现在看起来这个拼任务在苹果市场还有华为的市场上，我们的一些搜索关键词都排名第一的，大家知道各种 APP 都有寡头效益，如果排名靠前会有大量用户来安装，整个用户里面 50%以上通过利润市场能够流入的，新用户达到 70%，这个是我们整个在应用市场的表现。

在应用市场排名比较靠前，正是说明用户对我们整个产品的体验的认可。所以说我们的活跃度非常高，每期能到 80 万以上，每个月能达到 20 万以上是目前的数字而且在增长当中。

这是我们参与的方式，相比以前比较单一的，通过发邮件或者问卷的方式，其实现在打造的理念是说，现在做在线调研并不等于在线问卷调研，入口有很多，原来传统 PC 端，

还有 APP 主要的，还有社区、小程序、在线座谈会，所以采集的数据很多样性，除了原来数字之外，包括文字、图片、音频、视频各个方面都会有，这个对我们洞察用户更加立体感。

我们也用了一些像现在比较互联网一些运营方式，如果现在活动还有问卷适合发朋友圈会采用用户裂变的方式来发，通过朋友圈传播，小程序的引入到 APP 的沉淀这种方式来活跃我们的用户。

这个是我们运营，大概分为线上线下，线上主要目的提升用户的体验度，让他的答题更加认真。现在主要打造一个产品理念，现在不光是说灌输给用户不光是赚钱，而是让世界更美好，这样产品理念更好。还有专门内容运营团队，还有活动运营团队打造每天运营。现在基本上在平台上，每天都会有一天到两天活动让用户参与。

线下运营，相比线上 500 多人来讲，线下人数非常少，100 多人。但是 100 多人经过各种比例抽样邀请的，把每次活动都当做用户调研，了解样本我们的会员习性，他的上网习惯以及上边感受的情况，以便我们更好改进我们的产品。

上面主要是产品形式还有运营，下面讲第二点，我们怎么找到更精准的被访者？其实客户的企业一直关注这个活动。我们以前方式比较多的是，给我们样本库打标签，他自己的属性。但是现在同时在做的一点，我们会对比很多生态的平台，能够精准的触达用户，因为生态平台有这种用户大量的行为的数据，更加能够可靠，更加能够有说服力，这是现在主要做的方式。

这个是数字一百打造全域覆盖能力，生态流量圈，其实有很多种类的生态，比如说通过电商，我能够了解到它的购买的行为还有购买的习惯。通过我们这种电器了解手机使用的情况或者属性。通过一些我们金融来了解消费的情况，这些都是他不同的属性，通过这些不同的标签，我们打造了不同的像用户属性的标签，手机使用的情况，第二个他的行为，他的消费，他的一些购买的行为，还有兴趣爱好的标签。这个是我们共同营造的这种标签能够精准的进行抽样。同时这些标签可以作为交叉的组合来使用，通过某两个标签或者三个标签找到另外更加精准的人群，通过算法进行抽样。

这是我们投放在各个平台对接链接投放的情况。这个是在我们在电商平台的解决方案，我们现在把系统已经到电商平台，已经连到 CRM 系统，可以和会员用户进行互动，包括促活、拉新成为运营的工具，这是打造整个生态的系统。

第三个增量市场，现在增量市场大家讲的比较多的是出海和下沉，很多公司在做，我们除了做我们的资源之外，我们数字一百做的比较有特色的，会把线上和线下结合在一起。

比如说像出海，我们除了自己海外 APP 平台之外，APP 可以进行会上线上运营，第二个会对接一些资源。最主要的是说，公司最近几年做了很多海外采集的项目，我们会在当地的采集同时，利用我们的工具把用户陈列下来形成我们的资源。

在 2019 年做了很多海外项目超过 100 个项目，有很多合作伙伴，这是抽样平台，对接很多国家资源的生态，能够直接进行抽样和数据采集。

这个是在海外做的一些项目，我们主要的特点是说把会上把线上线下结合在一起，共同打造海外执行的方式。

这些国家地区现在企业比较关注的一些热点的区域，我们通过每个区域的建设把海外整个资源或者网络建立起来。

下面我们讲下沉怎么做的，其实和海外一样，我们除了样本库进行海外下沉的网络资源建设之外，我们也会用一个比较有特色的，招的城市经理，下面的市场比较有综合性，各种各样的方式，所以我们会招一些城市经理。在 2018 年我们开始做这个事情，到下半年已经开始独立的进行项目，到现在我们在 3—6 线 300 多城市达到一千名以上，承接各种线上线下的项目。

这个是通过社区了解 3—6 线城市各种的情况，家庭环境、居住环境、使用日用品情况，通过这种方式很好满足客户需求。

第四点，怎么能够通过我们现在 AI 的技术提升我们的效率。因为这个是以后发展大的趋势，怎么能够通过 AI 算法融入之前工作当中，我们这边有几个例子，第一个是说，我们现在把整个调研的项目比较标准化的项目平台化。以前我们数据和研究或者报告相比来说是分开的，采集完数据以后，再进行报告或者写 PPT，现在我收入数据，通过算法了解数据类别，这种类别适合做什么样的分析，做云图还是什么，通过这种来有不同的结果，极大提升了效率。

这是我们的一些应用，我们会通过 AI 的技术，比如说做的一些线下活动的线上的监测，通过 AI 的技术，第一能够统计人，他的性别他的停留时间，以前靠人来统计，有了这种应用之后，我们项目效率得到了很大提高，精度得到很大的提升。

这个是我们门店的慧眼，通过 AI 技术看到每个店铺人群能够连到样本库，采取不同营销策略。这个是我们的广告植入监测，现在品牌主对体育赛事还有综艺节目有很多植入广告，有没有多少时长，通过 AI 技术监测到投放时间都能够出来。

上面是主要做的创新，随着 5G 到来随着 AI 结合载体会更加丰富，我觉得在线调研会得到更大的提升。虽然在线调研经过十几年发展出现一些问题，但是我觉得解决这些问题是能够通过技术的发展不断的繁盛提高它的一些效率，这个是我们公司公众号还有我的微信，大家如果有兴趣交流可以加一下，谢谢大家。