



小小童声 · 大大山海

C T B 亲 子 活 动 调 研 · 终 版 报 告

基础发现 × 深度机制 × 可验证预测 × 推进策略

2026 年 9 月 · 样本 n=28 (v1.1 口径)

P2 基础发现 —— 数据告诉我们什么

P3 深度机制 —— 数据背后的为什么 (SDT 框架)

P4 预测与行动 —— 接下来会怎样 + 推进路线图

28

有效样本

81%

愿加入策划团

94%

小学段对山海经感兴趣

r=0.58

IP兴趣×策划意愿

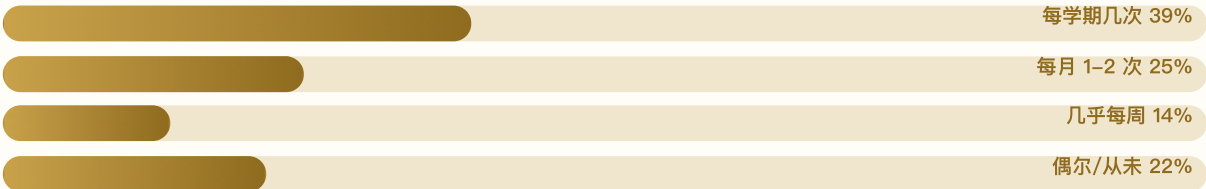


数据告诉我们什么



1 亲子活动是「常态但低频」

过去一年参与频率 (n=28)



→ 大多数家庭有意愿但频次不足，存在明确的增量空间。

2 山海经 IP 命中率高，但有年龄射程

整体 82% 对山海经神兽主题感兴趣；小学段高达 94%，初中明显分化（初一 3 人中 2 人冷淡）。

3 体验四维评分

成就 3.86 | 关系 3.61

兴趣契合 3.57 | 自主 3.50（最低）

→ 自主权是当前最短板，也是改进杠杆。

4 策划意愿爆发

81% (23/28) 愿意加入「山海探险家策划团」亲手设计下一场冒险——孩子不只想玩，更想共创。

5 孩子最想被看见的三个瞬间

和神兽合影

亲手做道具

被选为主角/队长

开放题高频词：合影 2/8 条独立提及 → 建议增设神兽立牌合影位（低成本高感知）。

6 调研局限性 (v1.1 口径)

样本 28 份、方便抽样，规模有限但方向性结论明确。家长代填为「征询孩子态度后以自己的理解代填」，并非孩子直接作答。建议周日现场补测「活动后」同款评分，扩容样本并形成前后对比。



数据背后的为什么



0 理论框架：复盘三题 = 自我决定理论（SDT）

自主 / 关系 / 胜任三大心理需要恰好对应 Q5/Q6/Q7——而数据里自主恰好最低（3.50）。理论与数据互相印证：当前活动在「儿童自主」维度系统性缺位。

1 IP 兴趣是策划意愿的最强预测因子

IP 态度 × 策划意愿 $r = 0.58$ ，远超自主权(0.15)、兴趣契合(0.14)。→ 孩子因为爱这个故事，所以想亲手讲这个故事；招募优先转化「非常感兴趣」人群。

2 策划意愿是「广谱」的，但需要漏斗

意愿与过往体验几乎无关（ $r \approx 0.14$ ）——**81%** 不挑人群。→ 需求基础极广，但口头意愿 ≠ 参与：报名 → 试用 → 留存漏斗必须设计。

3 家长代填系统性压低「自主权」

填写口径：家长代填为「征询孩子态度后以自己的理解代填」。学生本人 5 份样本自主权 4.0、四维全部 4.0；家长代填仅 3.39（差 0.6 分，四维最大项）——家长对「孩子说了算」的表达比孩子保守得多，真实问题比数据呈现的更严重。终版做家长/儿童双轨分析，变局限为方法学亮点。

4 排除错误假设：不是不满意，是没渠道

参与频率与体验几乎无单调关系，极低频家庭体验分并不差。→ 叙事从「活动不好」修正为「优质触达不足」，市场空间论证更准确。

5 IP 有年龄射程：约 4-12 岁

小学段 94% 感兴趣；初中明显分化。→ 低龄走故事叙事，初中组改玩法驱动：

解谜

竞速

组队任务



接下来会怎样



① 周日前后测：自主权是胜负手

成就感、关系预计上涨；自主权是否上涨取决于现场决策点。建议埋 3 个显性决策：举手选下一关卡、孩子分配道具、小组自定任务名。

② 策划团转化：预计 8-12 人核心团

主力 4-6 年级；低年级用「家长+孩子」双人入团。报名动作放在活动尾声合影之后（体验高潮点转化率最高）。

③ 合影诉求将复现

前测开放题独立提及 → 提前备好神兽立牌拍照位，活动后问卷设对应题回收验证。

④ 终版样本结构跃迁

周日预计回收 60-100 份，学生本人填写占比从 17% 升至 60%+ → 终版可信度跨档升级，全部 r 值复算。

★ 最加分的一招

把 4 条预测写成 pre-registration（预测在先、活动后公开验证）——CTB 评审里极少有队伍这么做，学术严谨性直接拉开差距。



从 28 份到 300-500 份



P1 本周：定稿与发布

报告 v1.1 定稿；切片素材上线时挂二维码（呆桃/Kelsey）；每周「数据快照」海报让受众看到调研进度——数据本身成为传播素材。

P2 周日：现场收口

前后测对比 + 3 个现场决策点 + 合影后转化策划团；学生本人填写占比 >50%，家长/儿童双轨复算。

P3 10 月：多渠道起量至 300-500 份

渠道	动作	预期量
内容切片	后期素材上线时挂二维码（呆桃/Kelsey）	100-150
家长群	每周快照海报 + 填完生成「山海小小调研员」称号卡裂变	80-120
周日现场	活动后问卷二次触达	60-100
合作渠道	CEIBS / 社区亲子活动互挂	50-100
质量闸门	选项文本冻结不改 身份题必填 每周剔除无效样本	保可比性



里程碑

09-15 物料交接 呆桃/Kelsey → 09-21 前后测回收、验证 4 条预测 → 09-28 破 100 份、发第一期公开快照 → 10 月中 300-500 份、出终版学术报告（SDT 框架 + pre-registration 验证结果）

—— 神兽预言了山海，数据预言了下一场冒险 🐉