

起点 · 一个真实的疑问



「我们想办一场孩子真正喜欢的活动——但『孩子喜欢什么』，谁知道？」

? 不能靠猜

策划组每个人猜的都不一样
猜错了浪费一整场活动



💡 那就问当事人

孩子和家长才是用户
但「随便问问」得到的答案不可靠



🔬 像科学家一样：先立假设，再找证据

把疑问拆成 3 个可以验证的猜测
——这就是我们的三条思维起点

假设 H1

孩子会对「山海经神兽」主题感兴趣

假设 H2

活动体验里藏着不满意的地方

假设 H3

孩子只想玩，没想参与设计

📌 假设不是结论——接下来要用数据逐条审判它们

审判前的准备 · 让每条假设都有对应的「证据出口」

设计问卷：每条假设，都安排了专门回答它的题



三条假设，一条被推翻 —— 推翻不是「谁猜错了」

假设从写下那刻起就只是「待验证的猜测」：数据证实它，它升级为结论；数据否定它，我们修正方向——两种结果都是调研的收获

✓ 证实

H1 神兽主题吸引孩子

整体 82% 感兴趣，五年级段 94%；但初一明显降温——主题有效，但只对小学段有效。

证据：Q9×年级分组

✓ 证实

H2 体验里藏着短板

四维均分中「自主决定」垫底 (3.50)；参与频率和满意度几乎无关——「玩得多=更满意」也被推翻。

证据：Q4–7均值 / Q2交叉

✗ 被数据否定

H3 孩子只想玩

81% 想加入策划团亲手设计冒险，且与体验好坏无关——孩子不只想玩，更想主导。这正是本次调研最大的信息增量。

证据：Q8 全样本 23/28

17 下一步安排

9/21 现场招募 · 工作坊改期 9/28

9/21 只做策划团招募（合影后转化）；若招募理想，策划团首次工作坊安排在 9/28——招募与工作坊分开，时间不挤。

采纳 ying 教练建议

思维拐弯 · 最重要的发现藏在「数据对不上」的地方

追问一：为什么自主权分这么低？追出来一个盲区



看到异常
自主权 3.50 垫底



提出新疑问
孩子真的这么想？
还是转述走了样？



回头查数据
28 份里 5 份是
学生本人填的



分组对比
学生填 4.0
家长代填 3.39



得出新认识
孩子想自主的程度
被家长转述压低了

追问二：最想设计冒险的是什么人？相关性给出答案



算相关
谁和「想策划」手拉手？



神兽兴趣
 $r=0.58$ 最强



体验分数
 $r \approx 0.15$ 很弱



结论拐弯
招募不找「玩得开心的」
找「爱这个故事的」

这两次拐弯就是调研的价值：它纠正了我们出发时想错的地方

闭环 · 科学家不宣布胜利，而是提出下一场验证

结论 → 新预测 → 周日现场见分晓

 当前结论

神兽主题×小学段有效
孩子想主导 | 自主是短板
好活动触达不足

 由此推出 4 条可证伪预测

- ① 活动中加「孩子决策点」→ 自主权分上涨
- ② 现场转化 8-12 人策划团，主力五六年级
- ③ 「和神兽合影」诉求将复现
- ④ 新样本 60-100 份，学生本人占比 17%→60%+

 周日验证

活动后同款问卷再测
预测对了=认识被支持
错了=修正认识
两种结果都是收获

 疑问 →  假设 →  测量 →  审判 →  拐弯修正 →  新预测 →  再验证

这条循环就是科学思维本身——我们只是把它用在了一场冒险活动的策划上