

情景-服务问卷数据规律分析

时间

- 情景为时间的服务往往没有具体目的。

也就是说，服务最多只是打开某个软件，不能判断需要在该软件中做什么事情。我认为出现这样现象的原因是，目前很多热门的软件大都具有消遣性质（如微信，抖音，微博）；而情景为时间的情况下，大部分用户心里所想的时间都是和生活情景相关的（见后文），比如饭后，比如睡前。而这些热门软件的消遣性质正是和生活情景紧密相关的。所以在时间维度上，用户对服务的期望大都止步于软件层面。

- 用户心中所想的时间情景往往不是以具体的时间形式表现。

从问卷数据来看，用户心中与服务相关的时间情景往往很难与一个具体的时间点对应起来。用户心中的时间情景往往是与生活情景相关的，比如三餐时间，比如睡觉前，比如课间。而观察用户填写的以具体时间点表示的时间情景，这些情景大多也与生活情景相对应（如12:00（午餐），01:00（睡觉前））。所以我想我们在具体的实现过程中，或许可以首先调查用户的一些常见生活情景时间（如三餐时间，如起床时间和睡觉时间），以便我们做更加准确的推荐。或者首先正常收集数据，然后对某些特殊的时间点向用户展示的时候就按照经验标注为起床时间，午餐时间等，加强数据的可解释性，便于用户理解和调整。

地点

- 情景为地点的服务中，有具体目的的相较于时间部分大幅增长。

热门软件的消遣属性与地点的契合程度低于时间，而其功能属性与地点的契合程度高于时间。故情景为地点的服务中，有具体目的的相较于时间部分大幅增长。

- 用户心中所想的地点，有时具有个性化的属性。

类似于在时间部分中提到的“生活情景相关时间”，用户很多时候在表述地点的时候，会表述为“家”，“公司”，“学校”等（参考高德地图的个性化设置）。我觉得类似于时间部分，我们或许可以在一开始让用户标注其常见的个性化地点，以便于生成规则的时候提高可解释性等。

- 部分很有用的服务推荐，需要的地点粒度很细。

值得注意的是，“在洗手间使用B站”这一需求被提及了超过五次（被调查者还在问卷的其他部分表达了这一需求）。类似的，被调查者还经常提到“卧室”，“教室”，“自习室”，“工位”等。这些地点粒度很细，在我的想象中应该会很难单独识别，所以如何满足这部分需求或许是一个值得考虑的问题。

- 用户提到的地点中，有时具有公共化的属性。

用户经常提到诸如“地铁站”，“公交站”等具有公共属性的地点。在识别到此类地点时，或许将他们归为一类地点。比如生成的规则中并不指明“到某一个具体的地铁站才打开乘车码”，而是“到了任意地铁站都打开乘车码”。

条件组合

- 情景为地点的服务中，几乎全部有具体的目的。

在这部分条件组合的场景中，用户往往对自己想要干什么有很明确的目的性。

- 在我的理解中，用户很多时候想象的条件组合很难识别。

诸如“独处，没有其他人在旁边”，“打开百度地图搜索了很远的地点”，“新拍摄的照片中具有二维码”，“在宿舍吃外卖”等，似乎时很难直接识别的。具体怎样量化这些情景是一个值得思考的问题。

前置服务

- 这一部分的情景似乎是非常好识别的，但似乎相邻服务的间隔时间也应纳入考量。

在问卷数据中，前置服务（至少是前置APP）是明确的。但在关注这些相邻的服务的时候，我意识到在统计规则的时候或许相邻服务的间隔时间应该纳入考量。只有相邻服务间隔时间足够短时，该部分数据才应该被用来生成规则。

- 这一部分的情景中，似乎有不少涉及到页面具体的内容识别。

诸如“收到快递短信”，“微信中和朋友聊起来了一件商品”，“照片中具有链接”等情景。这部分数据的识别方法似乎需要思考。

外界条件

- 简单的已经被做了，难的似乎比较难做。

在这一部分中，被调查者相当多的提到光线相关的内容。这部分我觉得各个手机系统已经做好了，而且应该是最简单的。而比较难的但又很有用的情景，诸如“放置兜中”，“热的时候”，“冷的时候”则想象中数据有点难以标注。或许像放置兜中这一情景可以综合压力和光强数据来量化，环境温度则可以结合联网获得的天气来量化。

- 动作模块的需求较大。

不是很确定这些数据是不是很好识别。如骑车，跑步等。

- 天气是值得着重做的一大块。

用户对天气相关情景的需求度很高。