

问答网站，靠谱吗？

生活中会遇见各种难题，对世界有诸多的疑惑，今天的你，一般会向何方寻找自己的答案呢？越来越多的人把目光转向了五花八门的问答网站。

■文 | 陈筠 ■图 | 资料



准妈妈热衷网上找答案

“‘来伊份’被曝光了，我怀孕初期吃话梅了，对宝宝有影响吗？”一个准妈妈在某母婴论坛上发问，很快引来其他网友的解答。

在播种网、宝宝树、篱笆论坛十月怀胎等母婴网站，绝大多数的发帖，都是准妈妈、新妈妈们在备孕、怀孕、生产、养育宝宝过程中遇见的各种问题，向网友进行咨询。

无论是对检查项目的疑惑，还是日常生活中看似琐碎无聊的小问题，都能引来网友的积极回复。

准妈妈张女士告诉记者，自己很喜欢在这些网站上学习各种新知识。“虽然医生生产检的时候，也会给出一些小建议，我自己也购买了一些孕产期的书籍，但怀孕过程中会出现很多状况，书本上是找不到答案的，我们也没有医生的电话，可以随时电话咨询。”张女士对记者说，而在网络上，几乎只要一发帖，就立马可以等来其它网友们的经验之谈，而且不同的网友会从不同的角度提供自己的答案。

张女士说，虽然网友的答复不见得百分百准确，但这些回复可以让自己思考一个问题时拥有更多的维度。“在医院产检时，有保健科的医生建议我们每天喝一升的牛奶来获取足够的钙，但也有门诊医生推荐我们服用钙片。到底听谁的？也要靠我们自己来思考。”

从百科全书到细分问答

通过提问来获知答案、分享知识的问答网站此前就很流行。不过在早年，问答网站更像是一部百科全书，话题有所局限，回答也有些一板一眼，甚至有些像

机器复述般冷冰冰。这里的问答，就像是一种搜索引擎，而非一种社会化的交互往来。

而近来，随着上网人群的细分，问答网站也似乎进入了另一个喷薄阶段。各种各样、五花八门的问答网站都冒了出来，譬如基于健康医疗问答的好大夫在线，基于为购车人提供信息的车问网、基于IT专业知识问答的ZOL问答，等等。作为团购网站后又一个网络引爆点，除了以上几个细分市场外，包括化妆品、电子商务、职业社交等行业也蜂拥而至，也纷纷开设问答网站或板块。

这些新兴起的专业问答网站，由于分门别类更为清晰，往往能网罗专业人士作为技术支持，譬如好大夫在线就声称拥有4万名正规医院的医生作为内容支持，使得有更多专业人士参与到问题的解答。而ZOL问答网，明显有IT专业团队在对问题做出回复。比如有网友提问“笔记本如何升级固态硬盘”，答题者不仅告知具体的方法，还有详细的步骤解析，以及图片示意，使得网友可以很容易的按步骤进行操作。

随着社交网络平台的逐步完善，不少问答网站可以借助本身拥有的大量用户群，使得问答成为更广泛的一种交流。天涯问答也是天涯论坛的一个热门板块，由于天涯论坛拥有众多的注册用户，里面的问答常常相当有趣。

知乎网站，则被称为中国版的Quora。这个超过40万注册用户的问答网，必须实名注册才能完整浏览。

与大多数问答网回答浅显不同，在知乎上，许多问题一经提出，答题者就需要用更多的知识累积及思考，才能更好参与这一话题的讨论。

“‘天天刷牙’是牙膏和牙刷商的阴谋么？”有网友提问。

针对这一问题，有的网友以嘲讽的形式进行回复，也有网友表示，“如果一定要说阴谋，天天用牙膏刷牙可以说是二十世纪初的美国广告营销大师Claude C. Hopkins的杰作。他在广告行业的突破性理念包括，(1)广告要让人改变生活习惯，并且说服人这种新的习惯能带来回报(比如刷牙带来更美的微笑)，(2)广告带给公司的回报必须可以量化。因为他，在十年间，美国拥有牙膏的人口，从7%涨到65%。”

由于在新一轮的问答网站竞争中起步较早，且网罗到一大批的网络精英入驻，知乎网将人和社交紧密联系，看起来更像是个高质量的知识文化社区。

百度知道也新辟出“新知”，它不同于百度知道，也走上深度思考的路线。

除了大型网站瞄准了问答网站的发展前景，不少个人网站也对此有所瞄准。美国一个专门面向学生和教师开放，供注册用户讨论课程疑问的问答平台Piazza，近期就获得600万美元融资。

虽然即使如美国Quora目前都无法找到明确的赢利点，但有专家指出，社会化问答极可能成为“下一代搜索引擎”，因为它有可能成为所有网站的入口取代传统搜索平台。

开放思路，打破权威

经常上问答网站的网友们很欣喜地发现，当他们来到医院、车展或者是前往电脑维修店，都会与对方有更多的沟通与交流。“因为有很多知识自己事先在网上有所储备，所以现实生活中会有更多的提问，来向专业人士讨教。”

顾中一是微博上非常红火的营养师，同时也是北京友谊医院的医生。对于网友热衷上问答网站了解相关的医疗卫生知识，顾中一表示，这是一种很好的现象，一方面，患者拥有更多的途径来获取更多的可靠信息，会对自我的病情有更多的认识；在这个基础上，病人因为对于诊断和治疗的大体观念有所了解，会促进医生和患者之间的沟通更为融洽。

但顾中一也表示，针对网友咨询具体的病情，他不会直接在网络上给到建议。他表示，医生需要具体的检查结果和看诊才能给出更科学的诊断，所以病人具体的问诊还需到医院，防止误诊。

由于许多病人在问答网站上了解到更多知识，他表示，一方面这会逐渐打破行业的权威，另一方面也可能带来争执。“因为信息太多了，有时病人反而会更加相信网友给出的建议，不相信现场医生的诊疗。”顾中一说，这就需要双方更多的沟通，当然有时候他遇到这种情况也很头痛。“在病人更相信网络的情况下，我会要求病人写下免责的保证书。”

“缤纷三杰”炫舞光明华东果粒嘉年华

据光明乳业副总裁、华东地区部总经理罗海最新透露，公司首届华东“缤纷果粒节”近日正式拉开序幕，春季嘉年华贯穿整个5月，秋季嘉年华将于10月再现光明“果粒家族”金色丰收狂欢。光明乳业新闻发言人龚妍奇就此表示，公司举办华东首届“缤纷果粒节”旨在满足喜欢尝试新鲜事物的消费者的需求，也为新近上市的8款果粒酸奶新品登峰助阵，重中之重是光明主品牌四月上市的全明星“缤纷三杰”——香草籽酸奶、椰蓉酸奶、芒果果粒酸奶，也囊括两大副品牌三月上市的5位最新成员。

龚妍奇再次强调，如果将光明明星产品阵营视为搏击长空的雄鹰，左翼就是“纯净”做主的白翼，旨在满足消费者对乳品安全更上层楼的需求；右翼则是“缤纷”做主的彩翼，主攻自

主创新的“安全合法添加”，旨在满足消费者对时尚休闲、独特口感、功能保健等多元的个性化需求。

“‘缤纷三杰’在琳琅满目的果粒酸奶中已初战告捷，关键赢在独特口感和异域风情的吸引力。”龚妍奇表示，香草籽酸奶和椰蓉果粒酸奶均为光明业内首创，“缤纷三杰”所采用的配料全部为进口：香草籽来自浪漫法国，椰蓉来自热情菲律宾，芒果则来自于东方古国印度；果粒添加量达12%，高于同类型其它果粒发酵乳（通常为8%-10%），使其口感更加滑爽香浓；发酵乳基料中的蛋白质和脂肪含量更高，使其风味更为饱满醇厚；产品包装采用银卡纸凸显高品位，其上的果篮设计也突出了“新鲜”的概念，更易吸引时尚一族的眼球。（安轩）

第十届中国·《室内装饰》学院派创意家装节 上海光大会展一触即发

第十届中国《室内装饰》学院派创意家装节于2012年5月19日、20日即将在上海光大会展中心隆重举行，这是上海家装界集权威性、专业性于一体的行业盛典，由室内装饰主办，上海装饰装修行业协会特别支持，全国优秀设计机

构、沪上五星级家装同济经典设计受到盛情邀请，实力加盟，展位选址于光大会展中心的二楼。作为上海装饰装修行业的经典盛会，室内装饰已成功举办了九届。

高以翔倾情代言飞利浦男士理容，诠释“我型”真谛

近日，高以翔受邀成为国际知名品牌飞利浦旗下男士理容系列品牌代言人。作为新一代型男代表，高以翔以其出色的外形与时尚自信的气质被认为是诠释飞利浦男士理容系列“我型”理念的不二人选。

作为代言人的高以翔也分享了自己对于“我型”的理解：“我想我型首先是一种态度，就是内心的自信从容，碰到任何困难都相信我能行；其次是对外表的一种要求，要求再小的细节都能经得起考验。”

“选择高以翔先生作为飞利浦男士理容的形象大使，是因为他的外形、气质等各方面条件都与飞利浦男士理容的‘各型其道’理念十分契合。”飞利浦优质生活高级市场总监张笑英女士表示，“飞利浦倡导现代男性在面对各种场合时能够展现出自信的状态和时尚的外表，成为‘我型’男士。”



最火热的社交问答网站Quora

美国社交问答网站Quora成为硅谷势头最猛的公司，它由查理·切沃(Charlie Cheever)和亚当·安捷罗于2008年创办，是一款问答SNS产品，在产品还未上线之时，就被估值超过8000万美元。Quora一开始采用邀请制，吸引了很多明星和智慧人士。

目前中国流行的各大问答网站，类似于Quora在国内的模仿版本。