

冲顶大会、芝士超人、百万英雄……直播答题引爆社交网络

2018新年第一个风口能走多远？

想象一下，晚饭后一家人坐在一起组队答题，互相出谋献策，其乐融融……这种场景并不陌生，在很久以前，一家人围着电视看《开心辞典》等问答节目时就曾出现过，所不同的是，过去人们只能盯着电视看，而现在则能亲身参与了。

2018伊始，冲顶大会、芝士超人、百万英雄、百万作战等各类直播答题引爆社交网络，截至目前，几乎所有主流直播平台都已经上线直播答题，花椒、映客、YY、一直播、西瓜视频……一向低调的网易也坐不住了，旗下薄荷直播也开启了撒币模式，甚至搜狗也“趁火打劫”地为其人工智能技术进行了一次营销。作为新年第一个风口，直播答题能够走多远？是否又是昙花一现的烧钱模式？据业内人士预计，今年春节，直播答题平台会有一波决战，那些有着优质内容和可持续商业模式的平台将会脱颖而出，成为行业领跑者。

青年报见习记者 明玉君

现象 | 直播答题引爆社交网络

据了解，直播答题是2018年初兴起的一种依靠互联网在线答题赢奖金的活动，每次活动会有多人同时在线，在规定时间内回答问题。短时间内，几乎所有主流直播平台都已经上线直播答题，越来越多的年轻人开始玩直播答题，甚

至微信朋友圈也被答题成绩单及奖金刷屏。有人调侃：“一到饭点，办公室就成了答题室。”

在过去的两周里，整个中国有多少人加入了答题的队伍，这个数字目前可能还无法统计。可以参考的数据是，花

椒《百万赢家》几乎每一场答题直播，同时在线用户人数都高达几百万甚至近千万，每日几场加起来的在线人数总和估计高达数千万。

不过，直播答题毕竟是个上线不久的新事物，为了吸引更多用户参与，答题平台不仅在奖金

上轮番加码，用简单粗暴的方式聚拢人气，更是设计出“复活卡”撬开了用户的社交关系链。

另一方面，资本也开始涌入，随着花椒拉到了第一位赞助商美团，之后京东、华为等金主一个亮相。

如火如荼的直播答题新风

口，还能够火爆多久？有人给直播答题浇冷水，认为这种模式不会持续，很可能会成为又一款现象级产品。但是否是又一种烧钱模式，即钱没，人走，一旦烧钱停止，新的用户不再来，老的用户转身离去？这个风口还能持续多长时间，也是一大疑问。

创业导师 方宇锋

优质的内容是直播平台发展的关键

“互联网的创业项目，通常都会有一个一个的风口，直播行业发展到这个阶段出现直播答题的风口，我觉得也不意外。”蓝豹投资、创投家私董会创始合伙人、创业导师方宇锋指出，知识问答的形式由来已久，多出现于电视节目中，有很好的流量基础，把这样的节目内容形态互联网化，是很好的切入点。

据了解，目前直播答题的受众主要是白领阶层和办公室人群，越来越多的年轻人加入了“答题大军”，答题也成了办公室“团建”。“在这样的风口下，预计过年时，人们也会聚在一起，玩直播答题。”方宇锋说。

随着直播答题的风靡，是否会出现相关的监管文件？在方宇锋看来，有没有监管文件，主要取决于直播答题的内容本身是否越过了红线的范畴。如果是正常的内容，不会有监管问题。“但随着竞争加剧，或许有些新的平台会剑走偏锋，博人眼球，这时肯定就会出现监管文件了。”

经过了2017年的洗牌，直播

行业的死亡名单越来越长。但反观今年的直播答题，仿佛依靠“撒币”成为了直播平台的流量救星。直播答题的形式能否持久？是否又是昙花一现？方宇锋表示，很多项目的发展规律都类似，之前是百播大战，现在做直播答题，除了很多直播新秀加入，甚至一些具有流量优势的平台，也开始尝试直播答题。“这又是一波洗牌的过程，每一次洗牌都是一次沉淀。谁能精耕细作，有优质内容或可持续发展的商业模式，谁就能存活下来。”方宇锋说。

一般来说，做直播答题的平台，背后都有雄厚的资本实力和较好的流量基础。对于早期创业项目而言，如何能够找到发展的机会？方宇锋强调，早期项目应该尽量避免正面竞争，在本身业务的基础上，不断创新，叠加直播答题的形式，找到合适的结合点。“对于早期项目来说，这或许是很好的弯道超车的机会。但如果想要长期存活，获得发展，还需要不断沉淀优质内容，探索内容和商业化之间的平衡。”

参与者 杨学良

直播答题是放松方式，有挑战性

“我是1月上旬开始玩直播答题的，当时朋友圈里有人在晒，答题成功了，还获得了奖金，我就想试一下。”据杨学良透露，周围很多同事、朋友都在玩直播答题，大家共同比赛、交流，直播答题俨然成为了新型团建方式。

“冲顶大会、百万英雄、芝士达人等，我都玩过，答题类型很丰富，涉及生活常识、物理化学、艺术、文学等，包罗万象。”杨学良坦言，在有限的时间内答题，就像考试一样，紧张、刺激、有成就感。

在他看来，直播答题作为下班后的一种放松方式，既能

缓解一天工作的疲劳，还能巩固和扩充知识量，受到越来越多年轻人的欢迎。

“但也有弊端，比如为了营造多人同时在线答题，让用户等待的时间太长；答题的过程中，出现了越来越多的广告，并且分得的奖金也越来越少了。”杨学良说。

他指出，虽然全民参与、全民答题的形式很好，也吸引了越来越多的用户，但到底能够火爆多久，还是取决于商家的诚意与用心。“希望直播答题能够在内容上更加优质，少一些广告，运营机制上更加透明化。”



2018伊始，冲顶大会、芝士超人、百万英雄、百万作战等各类直播答题引爆社交网络。

本版摄影 青年报记者 常鑫

创业者 谢泷纲

直播答题是更高级的娱乐形式

2016年被称为直播元年，大批创业者涌入直播行业，上海承檬信息创始人谢泷纲便是其中一位。“之前，我一直从事新媒体营销，后来看到了直播的快速兴起，商业的竞争开始从空间转向时间，平台从物以类聚走向人以群分，这应该是很好的创业机会，便加入进来。”谢泷纲说。

经过近两年的摸爬滚打，谢泷纲坦言，直播行业看起来很风光，但这是跟人打交道的领域，存在诸多变数，想要胜出非常不容易。“我们公司经过两三次业务转型，从之前的娱乐、电商直播营销，发展为现在以直播培训为主，慢慢摸索出

了门道。”

2018年伊始，直播答题开始引爆社交网络，成为又一风口。在谢泷纲看来，这是一种更高级的娱乐形式，可以吸引百万人同时在线，确保用户流量的同时，粘度也非常高。“答题时间通常在半小时以上，能够很好地吸引用户的注意力。”

当然，另一方面，直播答题也实现了用户群体的突破。谢泷纲指出，直播平台的用户通常以男性为主，但直播答题的出现，把女性用户也“揽入怀中”，实现了用户群体的性别均衡化。“的确，越来越多的年轻人开始对直播答题感兴趣。”

“我也会在培训中建议客

户尝试直播答题，但不提倡低水平的竞争，盲目入局，没有意义。”谢泷纲强调，创业者可以尝试往直播答题的上下游发展，比如出题的话题性、帮助品牌定制题目专场等，从答题的玩法、题目本身等方面创新，会有不少机会。

虽然知识问答的形式在电视上已经得到过初步的验证，但观看和答题是两码事。在谢泷纲看来，如果仅靠一场答题分上百万的钱来吸引用户，随着用户越来越多，分到的钱肯定会越来越少。“那时，如果企业还想继续吸引用户和流量，则要在答题内容和商业模式上多做文章了。”