

【深阅读】

三问直播答题

是风口，还是一阵风

本报记者 彭训文

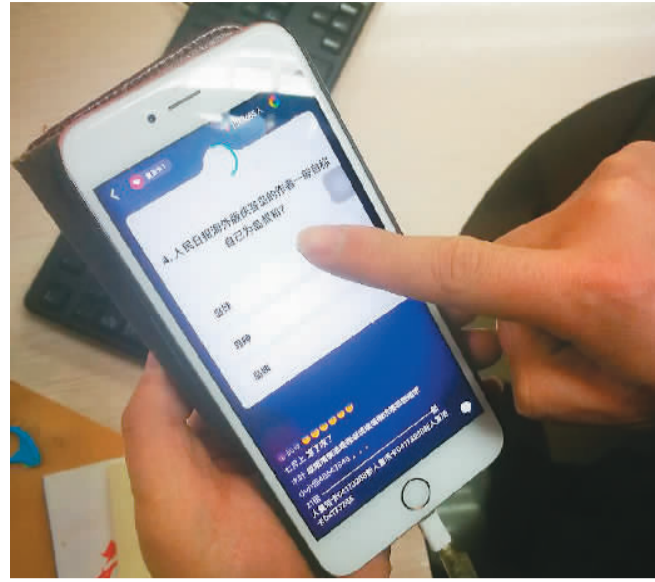
为啥突然火了 寓教于乐 名利双收

内容短板咋补 知识变味 舍本逐末



还能持续多久 守好底线 坚持创新

“有560箱西瓜，每辆货车一次运60箱，如果一趟运完需要多少辆货车？”
“几辆？几辆？”今年20岁的天津高校学生马刘松通过语音与微信群里的答友热烈交流着。在10秒钟时间里，他要从选项“8辆”“9辆”“10辆”中选择一正确答案。经过紧张讨论，他选中了正确答案“10辆”，和近20万人进入下一轮答题；而200多万答错的人只能退出或使用一张“复活卡”。最终，他成为15万名答对全部12道题的一员，获得20元奖金。
这是1月29日晚由西瓜视频举行的一场奖金达300万元的“百万英雄”直播答题活动，吸引了近260万人参与。
2018年的新年钟声刚刚敲响，直播答题突然火遍中国，现实版“知识就是金钱”正在火热上演。“冲顶大会”“百万英雄”“芝士超人”“百万大作战”……这些网络直播答题活动的奖金动辄百万元，场均用户数也以数百万计，仅1个月就成为国内最大投资风口。
这种模式是“风口”还是“一阵风”？在金钱喧嚣中，如何把握好知识习得的进程？记者采访了相关专家、学者、答友。



用户在西瓜视频“百万英雄”直播答题活动
答题。本报记者 张一琪 摄

江苏一名女公务员在某直播答题平台收获101万元大奖，广州一名女大学生因为答对“以下哪位历史人物被后人戏称为惨王？”一题，力克近百万网友赢得103万元奖金……近段时间以来，这些参与直播答题收获百万奖金的新闻在各类社交媒体迅速发酵，吸引人们广泛关注。
艾媒咨询今年1月份发布的《2017—2018中国直播答题热点专题报告》显示，在1月8日的直播答题大战中，最高单场参与人数突破400万，参与总人数超过700万。目前，各互联网巨头支持下的直播答题平台已达10多个。
直播答题为何突然火了？“它是移动端的综艺节目《开

1月30日，被誉为直播答题“先驱”的“头脑王者”微信小程序，因违反《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》而被暂停服务，引发社会关注。题目中出现不良内容是其暂停服务的主要原因。无独有偶，今年1月14日，北京市网信办就“百万赢家”直播答题活动将香港、台湾作为国家列入问题，依法约谈花椒直播相关负责人，责令全面整改。
除了出现政治问题，直播答题中某些题目胡拼乱凑、出现“肉夹馍原产地为江苏”等技术性错误、聚焦某位明星信息等问题，都遭到网友吐槽。
在直播答题其势汹汹的“撒钱”活动中，内容、知识

心辞典》”直播答题移动应用“芝士超人”公关部负责人赵媛媛在接受本报记者采访时表示，知识问答游戏早在十几年前就已经在全球范围内受到追捧。随着4G网络、智能手机、WiFi的极大普及，如今这种形式被搬到手机上，用户只需一部手机即可参与，参与门槛低，加之题目内容有趣、形式新颖、奖金额度高，自然迅速走红。
移动交互形式创新和巨额奖金制度，的确让传统的知识问答游戏发生了根本蜕变。
在“知识就是财富”“我不是在玩游戏、是在学知识”的心理预设下，加之巨额奖励刺激，很多答友十分乐意参与。马刘松如今参与直播答题已经3周，收获了1300多元。

如愿被推到前台，同时也容易出现异化，变了味道。
“与其说直播答题题目涉及的是知识，不如说是一种娱乐的麻醉剂。”中国传媒大学电视系教授刘宏对本报记者表示，直播问答涉及的知识习得，和人们传统形式的知识系统、对知识的批判等不符，它将知识停留在一种取消了严肃性的层次上，“只带有知识的部分元素，但改变了知识的方向和意义。”
刘宏表示，他的学生曾做过相关测试，很多参加知识问答电视比赛的选手，在赛后无法记起自己背诵过的百科知识。“这说明，学知识并不是人们参与知识习得的目的，这种知识也注定进入不了社会流

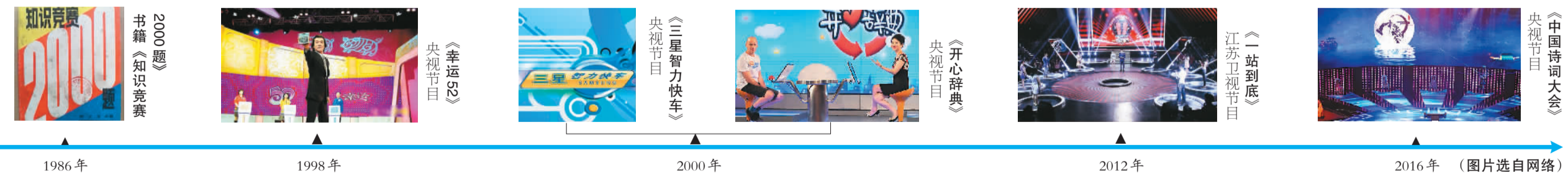
直播答题是场“砸钱”大赛 张远晴

这明显成了挂在驴子眼前的那根萝卜——看得见，拼命跑，够不着。
有人说，直播答题很好啊，既长知识，还能赚钱。但这种零敲碎打的知识，对一个人智慧成长明显助益无多。其实，没必要给直播答题太多价值附属，这就是一场砸钱的装机量竞赛。
有统计显示，互联网时代，获取一个时刻活跃、愿意互动的用户成本大概是6元，甚至更多，而以一个100万元奖金的直播答题场算，200万人参与，平均到每个活跃用户上，需要成本只有0.5元。这一轮砸钱下来，相关答题平台下载量（即“装机量”）无疑获得了“大丰收”。
任何一个事物的兴衰，都有一个边际效用递减。这不仅是钱多钱少问题，主要还是看整个中国互联网直播市场的用户池子到底有多大。经过一个月持续的高频度竞争，用户池恐怕已经开发得差不多了。也就是说，用户增量达到一个峰值之后，再砸钱进去冲下载量，恐怕成本要涨不少。
所以，进入下半场后，动辄百万的投入谁来负担？直播答题的高流量面临变现难题。有的平台找到了广告商，比如趣店大车原先就给芝士超人砸了一个亿的广告订单，京东、美团等公司也纷纷参与进来。但随之而来的就是一堆广告专场。有些题目直接生硬地广告植入，一次两次还行，冲着钱用户就忍了，但如果频繁出现，用户体验就会变差，很多用户就会怀疑不值得为只是“塞牙缝”的奖金来看一场十多分钟广告。
因为，这些新进的用户有着非常明确且功利的诉求，就是答题赢现金，但这种功利本性支配下的用户对平台产生情感依赖，黏性极低。很多答题平台原先的主业并不是直播答题。这一轮“砸钱抢人”的硝烟过后，有多少新用户能沉淀下来，而不是匆匆过客或者僵尸粉，还是个未知数。
说白了，直播答题像是一个“暴发户”，流量和用户暴增并没有带来商业模式创新，从上半场的砸钱抢人，到下半场的广告输血，怎么看都是一个非常简单粗暴的一锤子买卖。有人说，直播答题是一个“风口”，但也有人认为这只不过是“一阵风”。无论是风口还是一阵风，对永远浮躁不安的中国互联网公司来说，赌一把不吃亏，毕竟谁都不想成为风口来临前那只尚未准备好的“猪”。

这场“烧钱”还能持续多久？当资本退场，还能留下什么？各方对于直播答题模式的这些担心，源于对其盈利模式的担忧。
目前，直播答题的资金输入主要源于风险投资和广告赞助。有业内人士建议，通过直播打赏、游戏充值、知识付费等方式，实现直播答题的流量变现。
赵媛媛表示，除了承接广告，“芝士超人”将通过创新内容输出、优化游戏形式，用知识、信息、内容搭建起文化、经济与大众之间的桥梁。她举例说，未来会设置如“扎染”等传统工艺题目，并在平台中展示相关产品或将相关产品

探索、创新和坚持。
此外，直播答题的野蛮生长，是否将迎来相关部门的严格监管？
“让人们快乐但不沉溺其间，既提供一种休闲方式又不是放纵的手段，这应该成为直播答题行业的底线。”靳戈建议，直播答题的知识点不能太难，但要足够吸引人；形式可以以娱乐，但不能触碰社会公序良俗的底线。
“对于新生事物，我们要保持定力和耐心。”刘宏表示，政府要平衡好市场发展和政策引导之间的关系，既要防止资本控制可能带来的异化，又要注意政府监管可能引发的

“一管就死”。他认为，直播答题从观念上对知识传播、内容付费、知识游戏等方面的理解和实践有所突破。他举例说，对于交通法规宣传、民生政策宣讲等传统宣传活动，直播答题参与其中既有经济效益，又有社会效益。
直播答题的兴起，一个更重要的意义是引发人们对知识的社会意义和功用的探讨。长期以来，无论是思想界、知识界还是社会大众对此的讨论都是不充分的。
“这种讨论很有必要。”刘宏认为，如今随着人们碎片化时间增多，知识习得过程也变得碎片化。媒体、课堂、官方引导等



这些年，我们经历过的知识问答节目

2018年，开年大火的是直播答题节目。一场网络直播答题，能够吸引超百万人参加。其实，在电视称王时代，这种形式的知识问答节目层出不穷。
源起上世纪80年代
中国最早的知识问答类节目出现在1980年。当时，广东电视台率先推出《“六一”有奖智力竞赛》。1981年，中央电视台开始举办《北京中学生智力竞赛》。上世纪80年代中后期，电视益智类节目开始盛行，如中央电视台的《法律在身边》“二五”普法特别节目、地方台的《民族知识竞赛》、《规范用字用语知识竞赛》等。
找到知识性和娱乐性平衡点
随着湖南卫视《快乐大本营》开播，中国的综艺节目迎来快速增长期。在这些节目中穿插的知识竞猜，让知识问答开始回暖。
2000年，《三星智力快车》在央视开播。这是一档评价很高的知识问答节目，深受观众喜爱，尤其是青少年喜欢。同样在2000年，《开心辞典》开播。《开心辞典》是一个面向大众，使用大众化题材的知识问答节目。很多人对此都有记忆，尤其是对王小丫、李佳明两位主持人。两档节目都找到了知识性和娱乐性的平衡点，这也成为它们能长盛不衰的重要原因。
央视还有一档与《开心辞典》齐名的节目，

这些是1998年开播的《幸运52》，主持人是李咏。这同样是一档益智类知识问答节目，通过竞猜最后获得砸金蛋机会，观众尤其对最后砸金蛋的环节印象深刻。无论是《三星智力快车》《开心辞典》还是《幸运52》，都是采用参与者与主持人对垒的模式。这是中国知识问答类节目的一种固定模式，也是一个时代标记。
观众对抗增加节目观赏性
这些年，受到观众关注的知识问答节目是江苏卫视的《一站到底》。每期参加节目的有11人，分为10位守擂者和一位挑战者。他

们年龄、身份、文化层次各异，其中守擂者手中都有不同价值的奖品，而挑战者将通过20秒限时答题与守擂者一一对垒。在制作上，《一站到底》打破了《开心辞典》模式，采用观众对抗，增加了节目观赏性。
随着季节节目兴起，知识问答类节目也开始走向季播方式。代表节目就是央视去年推出的《中国诗词大会》。此外，央视最近几年相继推出过《中国成语大会》《中国谜语大会》《中国汉字听写大会》，这些节目专业性强，参与度高，同时还向全社会普及传统文化知识，又有竞争性，一经播出在观众中都有较好反响。

移动互联网助推全民参与
随着互联网尤其是移动互联网发展，问答节目开始在网上走红。但移动端如何设计问答节目，吸引全民参与是一个问题。尤其是网络具有匿名性、广泛性等特点，如何保证节目公平是一个亟待解决的问题。
2018年刚过，微信推出游戏“头脑王者”，让微信用户可以随机进行对战，题目由官方和用户一起提供。
紧接而来的就是网络直播答题的火爆。在资本和技术的双重推动下，网络直播答题迅速打开了市场，吸引了巨大流量，也成为互联网与电视的又一次“正面交锋”。未来网络直播答题走向何方，会产生什么影响，还要继续观察。