

凭借高额奖金，“直播答题”游戏在新年伊始迅速蹿红

百万奖金是“撒钱”还是“噱头”

□本报综合新华社等报道

凭借着高额奖金、超低参与门槛和明星出题助战等吸睛点，各种“直播答题”游戏在新年伊始迅速蹿红。“冲顶大会”“百万英雄”和“芝士超人”等APP，成为社交群里的爆款，霸占了很多人的手机屏幕。

短时期内的爆红，引起了很多争议和质疑：参与者与奖金数额是否真实？游戏“作弊”软件频出怎么办？如果不直面这些问题，“直播答题”游戏还能火多久？也许要打一个大大的问号。



资料图片

参与人数大于在线者 网友质疑人数“注水”

用了一张复活卡，请了两名好友，忙乎了约20分钟，好不容易把12道题全答对了，最后只分到了不到5块钱的奖金，这让直播答题迷贺青有些小失望。

“一开始参与时非常兴奋，主要关注网速和题目选项，希望不要卡顿。现在觉得游戏规则的公开透明有点问题，特别是参与和答对的人数方面。”贺青说。

很多网民的吐槽也证明了这一点。“在线人数122万，参与答题的人有140多万，这是什么情况？”“第六题总共7000多人答

错，复活的却有1.3万人，太假了吧！”“答到最后一题，眼看着通关后可以分40多块，结果最后一把有3万多人复活，奖金一下子降到了11块，这个预算控制我是蛮服的。”……

按照贺青的分析，部分答题游戏中，可能存在“机器粉”的现象。“比如奖金100万元，最终5万人通关，但其中一半是机器答对的，相当于50万元奖金平台又收回去了。反正用户的真实性没人验证，平台页面也只显示百来名获奖者。”

“直播答题”游戏走红 “搜索神器”花样迭出

在直播答题游戏走红的同时，一条新的产业链也在快速延伸，那就是花样迭出的搜索神器和辅助软件。率先亮相的是百度的“简单搜索”。这款APP使用了智能语音识别技术，用户按住说话后，几秒钟内APP会给出搜索结果。按照APP的官方提示，“两秒搜索，三秒答题，越短越快，越长越准。”目前，简单搜索已开始百万英雄、冲顶大会等四款答题游戏中直播机器助手给出的答案。

百度之后，其他竞争对手纷纷跟进。如搜狗推出了“汪仔答题助手”，360推出了“超级智能答题神器”。

除了辅助软件，电商平台上还出现了不少兜售“复活卡”、答题攻略、题库大全的店铺。在直播答题中，如果遇到答错或超时未答的情况，可以借助“复活卡”复活一次。一张“复活卡”的价格在1元左右。

显然，随着这些搜索神器的泛滥，直播答题游戏会变成一种机器算法和数据的对决，用户参与的趣味性将丧失殆尽。有业内人士指出，本来问答是个很好玩的游戏，但被这种所谓的AI搞得一点都不好玩了。

对于AI参与游戏作弊的问题，主要直播平台的声明中均提到：禁止用户使用模拟器、插件、外挂或第三方工具下载、注册、

广告“金主”强势植入 植入方式“简单粗暴”

从第一天流行开始，直播答题就面临一大质疑：如何支撑这种靠奖金刺激的“撒币”游戏？尤其是在市场竞争加剧的情况下，直播平台的“撒币”力度越来越大：19日，某直播平台从上午11点到晚上11点，设置了7场活动，奖金总额号称有900万元。按照这个趋势，该平台一个月的“撒币”规模不下2亿元。

随着用户量和关注度的大增，直播答题的商业模式逐渐清晰：最近，在美上市的趣店集团宣布与某直播答题平台开展商业合

作，涉及金额1亿元。

从目前情况看，商业品牌与直播答题的主要合作方式是广告植入。在15日百万英雄的500万元广告专场中，涉及快餐、外卖和视频平台等多个品牌的广告植入。典型者如一道针对外卖品牌的题目：某品牌外卖送到时为什么还是热的？答案是该外卖品牌用了特殊的保温材料。

广告“金主”的加入，固然为直播平台输送了“撒币”火力。但“金主”们的强势在游戏中也表现得越来越明显：

一是广告专场的场次逐渐增多。有统计显示，16日一天4大平台的31场直播答题中，有10场为广告专场，占比近1/3。

二是植入方式的简单粗暴。和影视剧的广告植入讲究与情节合拍不同，直播答题的广告植入是赤裸裸的。如“某手机品牌有几个摄像头？”“某视频平台的名称是多少笔画？”等。“一开始直播答题还是有知识性的，邀请三五个朋友在微信群里一起答题，也蛮有趣味。现在广告越来越多，答对的人也越来越多，意思就不大了，纯粹是消磨时间。”贺青说。

【专家】

不仅涉嫌虚假宣传 还涉嫌不正当竞争

关于游戏平台是否存在人数“注水”稀释奖金的现象，北京京师律师事务所律师张新年表示，这种行为如果属实，不仅涉嫌虚假宣传，还涉嫌不正当竞争，市场监管部门可以依法介入调查。

在中国互联网协会信用评价中心法律顾问赵占领看来，公开透明的机制是直播答题商业模式走下去的关键因素。“一旦失去用户信任，直播平台不但吸引不了新用户，也留不住老用户。”

中国电子商务研究中心助理分析师陈礼腾认为，直播答题游戏的优势是能以极低的成本来获取用户，但问题是产品趋于同质化、用户黏性不高，只能依靠高额奖金和名人效应来获取流量，这并不是一个可持续发展的路径。相比广告变现，赶在玩家失去兴趣之前，开发出让用户黏性增强的功能，可能是未来的方向。

游戏粗糙形式单一 可能产生审美疲劳

泛娱乐化产业井喷催生了直播、短视频等新事物的涌现，给予广大用户耳目一新的感觉，全新的娱乐形式吸引了大量用户的涌入，满足了人们业余时间的娱乐与消遣。如今，由粗放型发展到精细化运作，用户的需求在不断的改变，对内容的要求也在不断的提升。用户开始寻求真正有价值的内容，而直播平台作为信息承载和传播方内容自然成了其中的关键。直播平台的“内容升级”也成了迫在眉睫的事，而直播问答的产生正是基于如此。

但不得不说的是，注意力稀缺的年代，审美疲劳是必然结果。

当前的直播答题与之前的秀场直播还比较类似，过于依赖网红经济或者奖励的情绪刺激，游戏还很粗糙，游戏体验还不够好，游戏形式也比较单一。仅仅依靠直播问答目前的新颖性或者说是情绪营销不具备可持续发展特征，用户只是单纯的停留在“新鲜玩法”与“新奇体验”的肤浅层面，用户与平台的关系不具备强关系性，黏性自然就比较差。

毕竟直播问答的出现只不过几周的时间，作为一个具有远大前途的新事物，其发展过程本身就是一个不断发现问题结局问题的过程，目前市面上的直播问答还需要进一步升级，而如何增加用户黏性从而留住用户也成了行业亟待解决的关键。

直播问答最大的问题其实就是留下人，而留下人的关键则需要凝聚强关系。虽说今日头条、网易有自己的媒体渠道，但平台和人与人之间永远不会直接建立强关系，真正能够建立强关系的永远是人与人，因此社交关系往往被认为是增加用户黏性的不二法门。

让直播问答增加的社交元素，从本质上讲就是一个生态，建立一个超脱于网红经济学范畴的生态结构。这个生态圈包括用户价值、平台、盈利，在这个生态圈里，用户价值是核心，在保证用户价值的前提下，整个生态圈才可以进入良性循环。而且直播平台本身的用户基础加上直播问答的火爆属性，吸引用户，然后再以直播问答为纽带，强化用户与用户之间的关系，从而实现对用户黏性的增加。

从用户黏性的角度来看，让社交元素融入直播问答其实就是打造出了一个以问答为核心的社交闭环，是对用户黏性的一次有力升级。