

直播答题将现新“搅局者” 哪些行业能迎来“第二春”？

■ 本报记者 王雅静

当花椒直播、映客直播、西瓜视频、北京爱声声科技等在直播答题领域激战正酣时，趣店等企业也开始筹备自建直播答题节目，网易旗下的薄荷直播和云音乐也开始内测其直播答题节目，在以“唯快不破”为特征的互联网世界里，谁都想成为先人一步的“掘金人”。

垂直行业 加入直播答题队列

据网易内部人士透露，在网易云信提供直播答题系列解决方案的支持下，网易云音乐这一在线音乐平台也已经进行内测，准备上线直播答题节目《爱乐之战》。这似乎印证了网易传媒副总编辑田华“2018 all in 短视频”的战略规划。

目前的在线音乐市场群雄逐鹿。网易云音乐入局最晚，但增长速度很快，在腾讯音乐旗下酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐以及阿里旗下虾米音乐的夹击下，网易云音乐“腹背受敌”，需要寻找新的突破口。

据《中国企业报》记者了解，目前在线音乐平台高昂的版权费用，对应的却是用户极低的付费意愿，平台盈利情况并不理想。而直播竞答节目以大量用户的蜂拥而入吸引到了诸多品牌商的青睐。1月9日下午，映客的《芝士超人》拿到趣店集团的大白汽车1万元的广告订单；花椒的《百万赢家》拿到了美团点评的广告订单，并开启百万专场。



王利博制图

这种变现的潜力对网易云音乐以及还未加入该战场的其他垂直平台显然也是极具诱惑力的。而当下最热门的直播竞答活动能迅速吸引流量和圈粉，且通过邀请熟人来参与答题的模式又实现了“社交”的功能，这似乎契合了网易云音乐等平台目前的需求。网易云音乐相关负责人对《中国企业报》记者表示，用直播竞答这样好玩的方式可以加强云音乐社区用户的互动，同时奖金也能回馈忠诚的音乐用户。

网易云信公关负责人闻沈达在接受《中国企业报》记者采访时表示，互联网企业参与直播答题的目的，就是为了抓住风口，获得流量，圈住客户，进而获得盈利。该类型节目的热度应该会持续一段时间，这与奖金刺激的周期相关。

据了解，目前各个平台的直播答题主要是综合类答题，闻沈达认为，后续可能会出现更多多样化形式的演化，垂直行业的竞答后续肯定会更多地出现。

有用户的关注，就有盈利空间。广告以及周边延伸产品，甚至更多形式的互动，都将由此产生。闻沈达表示，“直播问答这种新的互动形式的出现，对于很多直播平台来说也是一个新的机会。两三年前，直播兴起的时候得到了很多人的热捧，但发展到现在，直播平台也面临着一些瓶颈。直播答题作为一种能吸引广泛人群的关注和参与，又是非常正能量的内容和

形式，无疑会给很多直播平台带来一剂新的强心针。”

移动视频直播的兴起，使直播的范围从室内走向了室外，应用场景大大拓展开来。中关村文创游戏产业发展联盟主席助理兼行政会务部部长苟雅婷对《中国企业报》记者表示，主播、网红、明星、意见领袖等都将成直播平台竞争的重要资源，同时借势于热门IP吸引新用户，直播平台不会放过与热门电视剧、电影、综艺IP的学习、合作与竞争。全民直播答题极有可能激发网络直播行业“第二春”，刺激直播行业的创新发展。

实现差异化模式转变

在移动互联网的浪潮席卷之下，泛娱乐的玩法越来越倚重以音视频为表达方式。因此，各类平台在这一趋势下，紧跟风口，以音视频为基础进行内容和玩法创新，增进用户交互，直播答题也因此成为新一代互联网广告模式。

中国电子商务研究中心主任曹磊在接受《中国企业报》记者采访时表示，直播答题开创了一种全新的企业品牌营销方式。迄今为止，还没有任何一种广告的营销方式能够让用户在半个小时左右的时间里保持高度的集中，并专注在某个品牌上，并且这种营销效果很受商家欢迎。

这种低廉的获客方式诚然值得推荐，但其流量转化的实际效

果更值得关注。曹磊指出，高额奖金是互联网企业前期打开市场的惯有模式，但并非长久之计。通过直播答题引流后，还需让用户在产品上有停留时间。此外，用户会通过绑定银行卡等方式进行提现，平台可以逐渐培养用户付费习惯与动机，探索出可行的变现模式，实实在在地做到流量的有效转化。曹磊还强调，实现可持续发展和差异化的模式转变，将成为直播答题未来发展值得认真探索的方向。

全民互动直播答题的盈利模式主要是流量变现和广告植入，目前也被外界认为是直播答题比较容易实现的变现方式。

苟雅婷认为，直播答题只是一个入口，用户装机完成后，App会通过广告植入的方式盈利，但直播答题即时性的商业模式却很可能意味着此路不通。一场直播答题只持续20分钟，20分钟之后，App便失去了其使用价值，用户很难有动力再次打开使用。“答题给用户带来知识增长的满足感，但其实该模式很容易被其他获取知识的渠道替代。”苟雅婷说道。

目前，“流量为王”的思维大行其道，一些企业通过聚拢流量及时完成了变现，但也不乏大量的企业虽然聚集了一时的人气，却没有找到将流量变现的路径。苟雅婷认为，直播答题虽然能在短时间内获取流量，但天花板显而易见，相关平台应注重技术的研发和理念的创新。

广告金主砸钱1亿元 直播答题商业价值仍待观察

■ 本报记者 崔敏

全民直播答题成为2018年的第一个爆点，从出现到引爆仅仅用了半个多月时间，直播答题赢奖金的模式已经迅速进入百万级——单场在线人数破百万、奖金额度破百万。随后，各平台纷纷引来企业金主投放广告。

全民狂欢的同时，我们也要思考，直播答题的盈利模式是什么？各大平台的“烧钱大战”能持续多久？投放广告的价值如何评估？

巨大流量 引来广告金主

王思聪在“我撒币，我乐意”的微博宣传让直播答题类产品《冲顶大会》闯入大众视野。此后，今日头条旗下西瓜视频的《百万英雄》、映客旗下的《芝士超人》以及花椒直播旗下的《百万赢家》则纷纷跟进。

1月3日晚上九点的《冲顶大会》吸引了超过25万人参加。西瓜视频《百万英雄》1月6日晚的首个百万场，在线人数超过100万。

高额奖金的诱惑、超低的参与门槛、邀请好友获得复活卡的社交裂变，多种因素加持下，这种新玩法迅速引爆了社交网络。

巨大的流量自然而然的引来了广告金主。1月9日，趣店集团旗下子品牌大白汽车分期与《芝士超人》达成商业合作，双方涉及合作1亿元，成为《芝士超人》首个广告主，也是中国首个全民答题直播行业广告商，上线不满一周，《芝士超人》火速变现。

此外，花椒也获得了美团的青睐。1月9日下午，花椒直播的《百万赢家》开设美团问答专场，豪掷100万元，30分钟共吸引约400万人参与。12道题目中有4道美团植入问题。

“我们已经接到大量合作伙伴的商业合作需求，更多的商业合作案例将陆续开展，快消、教育、娱乐、电商等领域的客户成为我们合作的主力军。”花椒相关负责人透露。

模式是否可持续

巨大的流量，意味着会有较低的获客成本，互联网金融公司

和电商一直受困于获客成本高的问题，这大概是互联网公司青睐直播答题的原因。

以1月9日晚间的《冲顶大会》和《芝士超人》两场直播答题为例，《冲顶大会》的奖金额度是5万元，同时有45万用户在线，《芝士超人》的奖金额度是30万元，同时有83万用户在线，简单计算，每位用户的获取成本仅有数毛钱。

趣店创始人罗敏在媒体沟通会上解释称，看好答题直播的逻辑在于，首先直播答题将不是一个平台型应用，而将是各互联网公司的必备功能，大白汽车作为新兴业务有率先打开流量局面的需求。而站在互联网全行业的角度，罗敏认为，将有越来越多的互联网公司分流当前已逐渐固化的流量格局，要打破藩篱只有另辟蹊径，且动作要快。

中国社科院财经战略研究院互联网经济研究院主任李勇坚接受《中国企业报》记者采访时表示，直播答题其实也不是一个新东西，几年前就有，《开心辞典》、《中国诗词大会》等也都火过，只是这一轮的直播答题伴随

移动互联网及大佬站台进一步引爆。目前来看广告效应很好，企业投广告还是值得的，但是未来的可持续性还有待观察和思考。

容易被复制 用户黏度低

紧接着，趣店就来了个回马枪，记者获悉，大白汽车自建的答题直播频道《百万答人》也即将推出，未来大白汽车将投入上亿元，用于用户奖励。

罗敏解释，《百万答人》的核心逻辑是，在大白汽车分期App内部，以嵌入式的方法与用户达成在线问答视频互动，获取最高效率、最高黏性的互联网用户。

这从侧面反映出直播答题这种模式非常容易复制，门槛较低，企业也可以通过自建平台去实现引流，如果这种模式被大量复制，现有的直播平台将面临非常大的生存挑战。一方面企业自建的答题平台也更加符合自身定位，客户群也更加精准，与在直播平台的投放相比更具性价比。

直播答题如何保持用户黏

度？未来的盈利模式在哪里？这些都是亟待解决的问题。毕竟每个App上直播答题游戏一天仅有四五场，每场延续15—20分钟，其余时间用户几乎没有打开App的必要，而各家的直播答题功能也大同小异，用户忠诚度难以保证。

从目前来看，直播答题的盈利模式应该更多还是企业冠名或联合推广，把一些企业的产品或服务信息纳入到答题设置中。但有奖转发活动、服务或游戏的服务周期相对较短，如果不能让答题内容更有趣或更专业，实现用户细分和兴趣点匹配，那么热闹或刷屏都是暂时的。

小红唇创始人姜志焘接受《中国企业报》记者采访时表示，广告是绝大多数短视频内容变现的适用方式，门槛低，但收益不稳定，对用户黏性还可能存在负面影响；而电商变现对团队的运营要求更高，并且涉及供应链相关业务，模式会比较重。“总体而言，做广告变现的内容要打磨广告主内容植入卖点，考虑广告主的品牌形象如何与短视频IP有机结合”。