

直播答题故障频出 专业技术服务商迎机遇

■ 本报记者 刘蕾

刚进入2018年,被誉为第一个风口的“直播答题”就被各路资本追捧,一时间成为全民讨论的热点。业内人士向《中国企业报》记者表示,在零参与门槛、邀请码式的病毒传播、简单粗暴的奖金诱惑以及闯关答题的紧张刺激这些因素的加持下,直播答题玩法迅速引爆社交网络。而即时通讯与音视频技术也成为这场直播争夺战中的必备利器。

平台技术故障频出

艾媒监测数据显示,直播答题自2017年底出现以来,热度指数在2018年1月8日首次达到峰值,在当晚的直播场次中,花椒直播的《百万赢家》以突破400万的在线人数规模居于首位。

同时,据花椒直播《百万赢家》给出的数据显示,截至1月11日,共举办51场直播,每天的观看用户数量都达到百万级。而《芝士超人》、《百万英雄》每场的在线人数也逐渐攀升。

在节目火爆的背后,问答与直播同步难、直播前处理复杂、黑屏卡顿等技术难题不断涌现。记者发现,已经有几款产品出现了服务器不稳定的现象。

1月3日,《冲顶大会》官微表示,“由于新用户大批量涌入,导致服务器不稳定,请玩家谅解。”据了解,这是因为《冲顶大会》在直播过程中出现技术故障导致游



王利博制图

戏被迫临时取消。

1月5日,《芝士超人》也出现类似状况,其表示,“因为刚‘出生’不久很稚嫩,没能承受住大家猛烈的热情,为超人们带来不愉快的体验,为当日的技术故障向玩家道歉。”1月7日晚,超5000位用户在《芝士超人》提现奖金时,页面显示系统压力增大,有部分用户表示提现时显示“网络失败”,账户清零,《芝士超人》回应称,将在24小时内补发至账户。

除此之外,《西瓜视频》也出现了系统将正确答案判定为错误的情况,为此,百万玩家被迫重置游戏。

这些频繁出现的技术故障说

明了APP上线之前准备不充分。对此,《芝士超人》相关负责人表示,《中国企业报》记者表示,实际上,既然产品决定上线,肯定是做了充分准备的,后续将会不断完善产品体验,给用户带来更好的体验。

网易云信副总经理陈丽对《中国企业报》记者表示,“作为风口的直播竞答,对于即时通讯的要求非常高,场控和主持人是在一个网络环境下,但是在线观众却在全国各地。如何解决同步问题,这对技术底层的要求非常高。”

虽然直播答题的玩法简单,但是技术实现却又有一定的难度。陈丽向记者介绍道,目前有

三个方面的挑战。首先,问答与直播同步的问题。部分企业通过实时音视频进行直播竞答,会出现与高并发场景的适配性差所带来的不稳定问题;其次,直播前处理复杂,即诸如片头片花、主播的美颜等前期处理工作较为耗时,无法快速上线;再次,高并发下黑屏卡顿,即直播竞答具有高并发和访问集中的特征,对于直播服务、消息服务都有较高的性能要求。

有业内人士向记者表示,这次直播答题风口的时间窗口比以往的风口要短得多。部分头部直播平台已经完成了技术积累,这让正在准备入场或者想要入场的

团队压力倍增。自行研发直播答题技术方案,并不是所有团队都能够做到的。因此,该需求也催生出从事直播答题一站式解决方案的技术服务商。

底层技术服务商崛起

除了加强自身直播技术能力研发,各大直播平台还充分利用第三方技术服务商,并由此带火一批深耕直播技术的技术公司,如即构科技、网易云信等。

即构(Zego)提供一站式的实时音视频通讯云服务,帮助企业快速实现音视频通讯、互动直播等产品能力。据了解,映客、花椒、一直播等都在使用即构的视频直播方案。

而网易云信目前也推出了直播竞答PaaS解决方案的云服务。网易云信公关负责人闻沈达向《中国企业报》记者表示,开发者需要在直播竞答、在线抓娃娃机等风口到来之后快速开发和上线产品,而网易云推出的场景化PaaS解决方案,可以让开发者快速抓住风口,实现商业变现。

据近日发布的《2017中国网络表演(直播)发展报告》显示,直播产业链各类技术服务提供商十分活跃,包括服务器、大数据分析服务商、人工智能图像识别技术的内容审核服务提供商、内容反欺诈服务提供商,这些高新技术企业和机构的加入和参与,是保障直播产业快速、健康发展的重要力量之一。

同质化致用户流失 直播行业需探索“新玩法”

■ 本报记者 王璐璐

2018年伊始,由《百万英雄》、《百万赢家》、《冲顶大会》、《芝士超人》领队的直播问答节目异常火热,很快,《黄金十秒》、《哈趣冲顶》等也相继进入。随着越来越多直播问答的出现,直播问答的竞争也已经到了白热化阶段。

清华大学教授、博导沈阳在接受《中国企业报》记者采访时表示,直播问答的形式刚刚出现,各家都处于摸索阶段,由于进入门槛较低,各个企业之间就容易互相拷贝、模仿,造成扎堆和同质化现象的发生。

模式相似 同质化现象严重

自上线以来,各大平台的用户增长量、在线活跃度都很高。花椒的《百万赢家》于1月5日19点正式上线运营。从运营前三天的累计观看人数来看,每天的在线用户都超过400万,截至1月9日,所有场次累计奖金1302万元,目前共有超过110万人次获得奖金。当贝网络的《哈趣冲顶》在上

线第一天也获得了数十万的下载量。

发展初期,直播答题以高额的奖金优势获得大量拥趸。1月8日,花椒推出了三场百万奖金场,一场200万奖金场,全天奖金金额达到530万。1月11日,由京东赞助冠名的花椒《百万赢家》的专场中,更是有人拿到103万的巨额奖金。

为了吸引更多的用户关注,平台邀请明星成为出题官,通过名人效应,吸睛无数。西瓜视频的《百万英雄》上线当天邀请了陈铭作为活动主持,随后,柳岩、王凯、翟天临作为特邀出题官也陆续进入直播间,为平台带来一波又一波的关注高潮。《芝士超人》则邀请了汪涵、谢娜、陈赫和李诞作为直播主持人作为节目站台。

不难发现,各平台的直播问答模式雷同,同样都是12道题目,过关以后可以平分几十万甚至几百万元的奖金。除了“撒币”方式、题目内容、名人效应,直播答题的广告风格也很相似,或是将题目直接设为广告内容,或是主持人通过口播说出广告词等。

有业内分析师指出,直播答

题目前面临的问题就是产品同质化、用户黏性不高,只能依靠高额的奖金以及名人效应来获取流量,这不是一个可持续的发展路径。

当贝网络CEO金凌琳向《中国企业报》记者讲道,早期节目同质化是必然,大家期待用最现成、简单明了的方式把自己的产品快速推出并带给用户。可是过度消耗之后,大众对单一的内容肯定会疲劳,现在各家虽然表面上还是围绕知识问答,但已逐步开始差异化的玩法。例如“一站到底”一人独得大奖、“亲友团”组团模式、明星客串直播等,还可能和手游一样创造出道具、构建成长体系、排位赛等。并且各家推出产品的目的性不同,未来如何更好地通过游戏变现,或是给自家产品引流和曝光也会影响产品的发展和走向。

玩法升级 差异化方能取胜

在这个依靠流量取胜的阶段,当下的玩法已不能满足用户对节目期望的热度,同质化的现

象会导致用户的流失。因此,各大平台已开始逐渐变换玩法,推出各路撒钱大招,力争在竞争中用差异化赚取更多流量。

据了解,花椒的《百万赢家》开设的历史专场邀请了纪连海担任出题官,为广大网友进行题目解说。1月16日,其还上线了组队的玩法,用户可以通过组队的方式找亲朋好友一起答题,只要一人通关,所有人都可以分到奖金。花椒相关负责人表示,花椒会在内容运营和玩法上深耕,在内容的多元化、专业化方面做出更多探索,例如上线古诗词专场、历史专场、法制专场等垂类的内容,以此提升IP的质量和互动性,提高用户体验。

近日,西瓜视频的《百万英雄》也在不断更新玩法,用户在本场答题中未能通关得分奖金,则可以在答题结束时自动获得一个“宝箱”,里面有现金奖励、复活卡等福利可以领取;另外,在答题过程中还会随机出现“红包题”,用户只要答对此题就可瓜分为“红包题”单独设立的奖金。

当贝网络打造的《哈趣冲顶》则在电视端发力,不仅支持TV端

入口,还支持手机移动端,大屏小屏同时竞答,使获胜几率倍增。金凌琳讲道,“当贝旗下有数千万的月活用户和每日数以亿计的广告资源,并且旗下还有用户社区,可以帮助引导用户快速参与其中。直播问答行业在未来应依靠功能、玩法和内容上的差异化,探索出新的盈利点。”

沈阳则认为,随着时间的推移,企业会根据自身特色、技术开发以及受众群体等方面的特征,与直播答题相结合,做出差异性来,比如有的平台能与环保或体育结合,或带动更多的大V进入。

这种依靠现金刺激的模式需要时间的考验。沈阳表示,从受众层面来看,持续数月的参与会增强受众的疲惫感,直播答题节目的热度会下降,因此要不断增加新的玩法以提升产品生命力。从企业层面来看,当企业的支出成本高于所获得收益时,节目就无法持续进行下去。所以,想要将有奖直播问答节目持续开展得更久,必须要不断探索新玩法,增强用户黏性,利用新的模式延长生命周期,使其从爆款状态进入到常态。