

我们可能难以在短期内拥有或是乘坐一辆真正意义上的无人驾驶汽车。不过,自动驾驶技术却已驶入我们的生活。可以预见,如同从马车时代发展到第一批汽车出现,自动驾驶技术会经历从量变到质变的发展历程,随后突然间,这一技术将变得“无处不在”。

“中国声谷”在接下来的5年~10年内将从4个方面加速布局人工智能产业。一是放眼未来,关注产业核心技术的发展、核心团队与项目,保证未来不落伍;二是推动技术与应用融合,积极将人工智能技术落地在中国声谷先行先试;三是开放产业生态、完善产业环境,招大引强;四是集聚更多全球优质资源,孵化培育更多细分领域内的独角兽企业。

□ 杨 暄

互联网江湖,永远不缺风口。2018年伊始,直播全民答题迅速成为全民娱乐,一批“撞脸”的APP几乎同时出现,参与人数与专场奖金均进入百万量级。可以想见,在真金白银的刺激下,新玩家还会不断入场;投资者“我撒币,我乐意”,奖金池还会继续膨胀。

有人说,这是一场知识“买卖”的狂欢。“书中自有黄金屋”,人们憧憬知识消费的“钱”景。知识消费,挺好。这种手机版“开心辞典”,在直播平台上爆发出新的生命力,是一次不错的创新尝试。但仔细一想,知识“买卖”就是一种买卖,只是它穿着知识的外衣,通过娱乐的方式,打着商业的算盘,玩着资本的游戏,收割着用户的注意力。

进入移动互联时代,我国在互联网应用上的创新取得了惊人成就,外国人眼中的“新四大发明”中,就有3个来自互联网,创新活力可窥一斑。然而,“一窝蜂式创新”同样存在,低质化、同质化竞争反复出现:每当新风口出现,大家蜂拥而入、跑马圈地,但模式基本相同、手法并无二样,门槛低、易复制,狂撒币、比烧钱,却较少顾及更完善的体验、不一样的设计,以及持续创新能力的培育。全民答题热就面临这样的担忧。

烧钱时,一窝蜂进入;没钱了,一窝蜂散去。大浪淘沙之后,气短力竭的玩家黯然退场,活下来的选手再瓜分地盘。这样的竞争很“市场”,但就是这样的“一窝蜂”,很容易造成资源的极大浪费、社会治理成本的激增。产生的后果,不得不由我们所有人来承受。正因如此,许多所谓创新走红的同时,吐槽和质疑纷纷伴舞也在情理之中。

以利相交,利尽则散;以心相交,友不失矣。火热的知识消费模式,需要更高的知识含量;互联网应用的创新,也需要更加走心。否则,利尽则友散,所谓的创新产品也就如浮萍一般,极易被雨打风吹去。

信息经济编辑部
执行主编:薛秀泓
新闻热线:(010)56805059
监督电话:(010)56805167
邮箱:zhgggb@163.com

全民答题狂欢是风口还是黑洞

□ 千 龙

进入2018年,“直播答题”突然爆火。冲顶大会、芝士超人、百万英雄等直播问答节目纷纷上线,吸引了众多眼球。

高额的奖金诱惑、几乎为零的参与门槛以及邀请好友获得复活的社交裂变模式让直播答题软件火遍大江南北,引发全民答题热潮,成为2018年国内互联网界爆款。

只要在APP上参与答题就能赢取现金,这轮布局的背后,爆红的原因以及盈利模式又是什么?直播答题究竟是真的“风口”,还是昙花一现不了了之?对此,中国电子商务研究中心主任曹磊进行了分析点评。

四方面原因引爆答题

曹磊表示,直播答题的产品逻辑就是由真人主持人出题,用户在规定时间内答题,答对所有题目的用户可瓜分奖池奖金,奖金可全额提现。此外,曹磊指出,形成这波直播答题互联网热潮的原因有以下几点。

网络的传播效应。直播答题目前受到的监管方面影响较小,一种新兴的模式出现,通过互联网病毒式的传播方式短时间内能涉及

庞大的互联网用户,让直播答题迅速走红。

商家的宣传造势。除了网络的传播效应,商家平台的宣传也是直播答题火爆的原因之一。商家通过多渠道的宣传,打开自有产品的知名度,逐步吸引用户参与进来。

现金红包吸引。平台抓住了人性的弱点,通过大量的现金红包吸引大量的用户的参与,从而形成了这股热潮。

在线直播基础。2016年国内直播行业进入全盛时期,尽管2017年步伐放缓,但依旧存在着用户基础。直播答题可以视为在线直播的衍生版本,在拥有之前用户基础的条件下迅速走红也是可以预见的。

新互联网广告模式

曹磊表示,平台品牌营销的模式经过升级,变得越来越高效。目前的主流营销模式存在以下几个类型。

广告投放模式。最开始注入京东、天猫、淘宝等电商平台营销引流方式就是品牌和平台的简单合作方式。品牌方通过支付一定的广告费用,在平台上放置广告位以达到传播的目的。

但这种方式成本高达200元~300元/人,用户数量在经过了解、熟知、注册、使用等一系列流程后逐渐

减少,流量的转化率较为低下。

红包补贴模式。此类模式的代表就是以美团外卖、饿了么的外卖行业以及滴滴出行、优步为代表的网约车行业补贴大战。平台通过资金补贴让利商家及用户,可以在短时间内吸引大量的用户了解并使用该平台,再通过后续服务逐渐提高用户黏性。

拼团营销模式。该模式走的是薄利多销的路线,平台通过在指定时间内对一件商品进行低价销售从而吸引大量的用户进行购买。

直播问答营销模式。曹磊认为,直播答题开创了一种全新的企业品牌的营销方式,迄今为止,目前还没有任何一种广告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专注在某个品牌上,并且这种效果很受商家欢迎。

而从平台的角度讲,线上直播平台获得客流的成本越来越高,那么势必必要寻找更低信息更高性价比的发展新客的引流的渠道。在线直播问答的无疑是当下最佳的一种手段。

烧钱模式或难持续

曹磊指出,这种低廉的获客方式诚然值得推荐,但其有效转化流量是直播答题的成败关键。高额奖

河北任丘多彩科技课堂 丰富校园生活

近年来,河北省任丘市深入推进“科技进校园”活动。辖区内的多所学校组织航模、机器人、无线电等课程和相关兴趣小组,为学生提升科学素质和创新创造能力提供良好平台。图为任丘市实验小学的学生在进行机器人技能比赛。

新华社记者 牟 宇 摄

直播答题成互联网界爆款

选择题的题型和鼓励好友参与的复活机制降低了答题难度,增加了答题趣味性

□ 汪 亚

近日,现实版《贫民窟的百万富翁》在不少人身边上演,朋友圈里不时就会见到有人晒出自己通过参加直播答题获得现金的截图。

近日,一张冲顶大会APP中赢得奖金的照片在微博走红,让原本并不火爆的冲顶大会迅速走入更多用户视野。

据了解,冲顶大会是一款益智类全民竞答游戏APP,游戏过程由一名主持人出题,在线注册观众答题,每期12道题,每道题10秒钟答题时间,全部答对就能分得奖金,用户可以通过邀请他人参与游戏的方式获得答题复活机会。

不难看出,直播答题的“新形式”与早年的“开心辞典”“一站到底”等电视栏目有异曲同工之处,而选择题

的题型和鼓励好友参与的复活机制则降低了答题的难度,增加了答题的趣味性。

冲顶大会上线以来,映客的芝士超人、今日头条西瓜视频的百万英雄,以及派派、YY等纷纷跟进,前后不过10天。

公开资料显示,直播答题的操作模式类似美国的HQ Trivia,该款产品的ios版于2017年8月正式上线,2017年12月,HQ Trivia将奖金提升到10,000美元,同时在线人数一度达到40万左右。

本月初,西瓜视频的百万英雄在线人数超过了100万,最终23人通关,每人获得奖金4万元,概率约为0.043%。同日,另一款直播答题节目“百万赢家”将单场奖金提升至102万元,由此,直播答题的奖金金额陡然提升至百万时代。

高额的奖金诱惑、几乎为零的参与门槛以及邀请好友获得复活的社交裂变模式让直播答题软件火遍大江南北,引发全民答题热潮,成为2018年国内互联网界爆款。

据不完全统计,仅在这几天,几大平台的奖金金额设置已达近千万元。然而,大部分人只能在题目简单、获胜人数多的场次中获得为数不多的十几、甚至几元奖金,真正挣到大钱的只是极少数。

按照单场10万元的奖金额度计算,如果只有一个人全部答对,则获胜者能得到10万元,如果有1万人答对,则获胜者只能得到10元,由此看来,参与者所得奖金完全由获胜者人数决定。

到底有多少用户是真的获胜者,这个数据由直播答题平台统计,而其中的真实性也逐渐受到网友质

疑,此外,高额现金奖励也涉及纳税问题。

有网友认为“假用户”均分了“真用户”奖金,认为这种平台机制其实是利用了平台方与获奖用户方的信息不透明与信息不对称机制,以极低的成本制造轰动效应与人气效应。

据报道,百万英雄在接受采访时表示,直播答题人数真实,且依法纳税。而“芝士超人”方面表示,此前的个人独享奖金场,企业已代为缴税,而平日里的平分奖金场则需用户自行纳税。

有律师在接受采访时表示,此类奖金属偶然所得,需依法纳税,如平台真的“注水”中奖人数,则涉嫌虚假宣传和不正当竞争。

互联网大佬纷纷砸钱到直播平台,这样真金白银的持续性投入,也让很多用户猜测游戏的可持续性以

及背后的盈利模式。

如何将平台流量变现,广告植入似乎已成一种最为简单和直接的方式。据媒体报道,直播答题爆红后,花椒直播迎来的首次商业化合作,即美团作为赞助商提供100万元奖金,为此,花椒直播的“百万赢家”开设美团问答专场,30分钟内吸引了约400万人参与。当天的12道题目中,有4道题植入有关美团的问题,涉及外卖、旅行等业务。除了题目的设定,直播间的搭建、出题人的选定等环节也有着更多营销与植入的可能性。

除广告植入方式外,知识付费也成为人们对于直播答题流量变现手段的一种猜测。参与答题的用户普遍反映,直播答题涉及面广,除了一些数学、物理方面的“硬知识”,还有些紧跟当下时事热点的“软知识”,甚至娱乐圈的鸡毛蒜皮小事都有可能成为考点。如果官方针对答题题库,推出付费指导,例如推出题库或培训课程,让用户通过付费,以较低的成本增加赢取奖金的几率。

除此之外,直播的打赏模式、游戏的充值模式等都可能成为直播答题盈利方式的探索。