

公平规范基石之上 直播答题需谋在长远

本报记者 王雅静

直播答题,疯狂生长。平台在大把撒钱的同时,被爆在用户提现环节设置各种限制,甚至涉嫌暗中采集用户个人信用信息。业内人士认为这是在野蛮“收割用户”。

西瓜视频品牌负责人谢东升近日在接受《中国企业报》记者采访时表示,“如今网络黑产组织猖獗,凡涉及现金奖励的活动都会遭遇到网络黑产组织的攻击,他们会采用各种技术手段来大规模骗取平台的奖励,这势必会影响游戏的公平公正。设置提现门槛是打击网络黑产的手段之一。”

平台提现门槛遭质疑 律师称已构成侵权

西瓜视频的《百万英雄》、映客直播的《芝士超人》、花椒直播的《百万赢家》、北京爱声声科技的《冲顶大会》是直播答题游戏中涌现较早的一批节目。目前,《百万英雄》最高同时在线人数已突破500万,截止到1月17日,《芝士超人》单场在线人数已突破400万,直播答题节目的吸粉效应可见一斑。

用户在参与节目时,只需连读答对节目给出的所有题目就可以分得奖金,但是对于提现这些奖金,平台实际上在时间和金额

等方面做出了一定限制。

《百万赢家》提现最低额度10元,不足10元无法提现,《冲顶大会》提现最低额度20元,不足20元将无法提现,而且有些平台还设置了提现有效期,过期奖金将作废。

谢东升在接受记者采访时表示,“我们也意识到提现门槛的设置会对参与玩家带来些许不便,所以在初期我们定的是10元,这相对是一个比较低的门槛,目的就是为了方便用户提现。近期我们将提现门槛降低到了5元。这在一定程度上会增加技术团队打击网络黑产等作弊团伙的压力,但我们认为还是应尽可能优先照顾用户体验。”

《芝士超人》相关负责人告诉《中国企业报》记者,《芝士超人》目前对提现没有设门槛,支付宝1秒到账。

北京市信之源律师事务所律师辛霞在接受《中国企业报》记者采访时表示,设置提现门槛违反平等合理的合同约定原则,这种条款在法律上属于无效条款,已构成侵权。

在提现的过程中,有些平台还需要用户上传“自持”身份证件的照片进行实名认证、手机号认证,填写用户真实姓名、身份证号及支付宝账号,或是签署相关服务协议等。辛霞认为,这种规定亦

属于强制交易,按照公平合理的原则,即便用户同意签署相关的服务协议,平台也不能违背用户意志强制交易,同时应最大限度保护用户个人信息。

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,直播答题平台希望通过设定各种限制进一步减低成本并留住用户,但若依靠这种不合理的方式继续运作,最终难免造成用户流失和平台形象的坍塌。

当资本和关注度都被聚焦到直播答题这个新型的互联网节目时,争议与质疑自然会紧随其后并掀起巨浪。互联网风口兴起时快、消失更快,而平台也是时候需要思考下一步直播答题模式的精细化运营以及如何给用户提供更大的价值和进一步增强用户黏性,避免其辉煌一时而迅速凋落。

延长节目生命周期 平台需致力于创新

每个产品都有生命周期,直播答题节目同样避不开这个“魔咒”。直播答题节目每天都有新的用户参与进来,同时也有老用户逐步退出游戏。

如何能在吸引“新鲜血液”注入的同时又能尽可能地留住老用户?这是当下各个平台亟须思考的问题。曹磊认为,当前直播答

题平台的奖励方式是奖金,这种

奖励诚然大众化,但缺乏创新。对于瓜分奖金这一模式,用户或更加偏向于对大奖的期待。直播平台可以通过模式的创新来提升竞争力。此外,通过和品牌方的合作设立特殊奖励也不失为一种创新。

曹磊强调,“直播答题平台发展的核心基础还是在于公平性和规范性。”千里之堤溃于蚁穴,针对直播答题初期所暴露的问题,平台也在反省和调整。

谢东升告诉记者,要想节目能够长期获得用户喜爱,首先必须要保证活动的真实、公平、健康。即整个活动应该是真实可信的,包括在线人数、获奖用户;要努力保证答题的公正性;要保证题目符合大众和社会的基本伦理。

为实现上述三个目标,《百万英雄》还请来了公证处给后台数据做公证;两次优化流程,不断更新产品;谨慎选择题目,考虑问题的社会接受度。

谢东升对记者透露,“项目组的不少小伙伴经常跟我抱怨业内一些产品的在线数很奇怪。但我们也内部始终觉得,这样一个项目不应该有任何水分。”

在公平和规范的基础之上,直播答题节目也开始尝试加入新的元素和玩法,力求创新,以延续

节目的生命周期。

谢东升告诉记者,西瓜视频一直致力于增加节目的知识性,为用户提供有价值的知识。“我们主动向外寻求智力支持,与媒体机构、政府机关、公益组织等展开合作,开设专场,由他们来设置题目。最近,我们推出了《诗词大会》专场,与央视新闻以及中国铁路总公司合作了春运、春节的专场。”谢东升说道。

和《百万英雄》致力于知识性方面的创新不同,《芝士超人》更注重“有颜有趣更有料”的运营策略,致力于年轻化和娱乐化的节目体验。《芝士超人》邀请了谢娜、汪涵、陈赫、李诞分别出任其有颜出题官、有才出题官、有趣出题官、有料出题官,通过明星效应引领潮流。

《芝士超人》上述负责人认为,在各个平台的直播答题大同小异的情况下,平台要想胜出,需要不断地创新改变,给用户带来更新产品;谨慎选择题目,考虑问题的社会接受度。《芝士超人》也在不断推出更新的内容和玩法,比如,联合人民日报客户端共同出题,推出‘人民日报客户端专场’;开启‘音乐专场’,音乐导师巫启贤带领大家‘唱着’回答问题;开启‘90后’专场;开启‘天猫年货节专场’,实现营销玩法创新升级。”《芝士超人》上述负责人还强调道。

广告

《中国企业报》集团

为企业和企业家服务

担当企业、政府、园区的桥梁和纽带

打造卓越的全价值链、全媒体、全球化的产业服务平台

立足企业创新 引领产业升级
服务园区转型 链接全球资源

资源聚合平台

- ◎中国产业园区国际合作联盟
- ◎中国企业扶贫联盟
- ◎中国新三板创值联盟
- ◎中企B2B联盟

智慧创新平台

- ◎中国企业发展论坛
- ◎中国产业扶贫峰会
- ◎“一带一路”企业园区
建设国际合作峰会
- ◎美丽中国生态文明论坛

企业大数据产品

- ◎中国企业年度百强(系列)榜单
- ◎中国产业园区百佳(系列)榜单
- ◎战略性新兴产业百佳(系列)榜单

2017-02

指导: 何宁 策划: 刘海洋 制图: 姜楠