

小程序直播提高人数，小程序提高人气

产品名称	小程序直播提高人数，小程序提高人气
公司名称	天津联合尚世网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	天津市南开区黄河道与广开四马路交口西南侧格调春天花园34-3、4-1504-06（注册地址）
联系电话	1893920100 18939200100

产品详情

优推66平台一站式解决公众号阅读量，视频号直播看过，小程序直播人气，全网各大平台阅读量，播放量，直播人气，粉丝均可一站式搞定，尤其擅长网易云音乐，喜马拉雅等任何小众APP也有机会获得流量

小程序直播提高人数

越来越多不同类型的品牌愿意试水直播营销，甚至会开始尝试不同的直播平台，做品牌直播矩阵。

像抖音、快手都是现在大众耳熟能详的直播平台了，是品牌直播会优先考虑试水的平台。反观，微信小程序直播还处于公测阶段，直播流量和直播热度还是相对弱一些。

与此同时，对于品牌而言，小程序直播还是存在许多“门槛”的。

目前只有拥有自身小程序商城的品牌获得了直播邀请，才能直播;小程序直播间需要从后台进行组建开发，虽然官方称比较简单，但还是需要具备基础的技术能力;另外，小程序直播目前相对“简陋”，仅有评论、点赞和转发，且只开放了18个品类。

不过，早先试水小程序直播的品牌们取得了不错的成绩，比如完美日记在2月份的小程序直播中，其场均观看人数环比增长3-10倍;茵曼微店在2月21日的首场直播中，即有超过100万人观看，收获了26万人点赞，直播评论超11万条;以及近期携程直播也有超过百万人观看。

而且，结合腾讯刚发布的2020年Q1财报，微信及WeChat的合并月活跃帐户数达12.025亿，小程序日活帐户数超过4亿。不难看出，小程序还是具备一定的用户流量基础的。

作为微信生态下的小程序直播，是否会占据后发优势，未来是否是直播的下一个红利风口，也未可知。通过体验对比各大直播平台，时有趣发现，小程序直播和其他直播平台存在以下几点不同：

1.流量来源不同：

像在头部直播平台展开的直播，如果是网红主播的直播，用户可以通过直播结束后预告、微博或者直播平台的广告推流等获取直播动态信息；品牌自身直播的话，基本是以品牌自有发声渠道为主，比如微博、微信、抖音账号等。而小程序直播的动态信息，会相对窄众，目前只有定向关注品牌的，比如公众号推文内链、社群、朋友圈或是主动搜索行为的，才会收到品牌小程序直播的信息。

小程序提高人气

一、直播带货注定烽火燎原

在疫情这层阴影的笼罩下，首当其冲的就是零售业企业。从CCFA中国经营连锁协会获取的数据来看，疫情期间门店关店率高达70%以上，业绩普遍下滑超过90%，员工闲置在家的情况比比皆是。

遭受突如其来的黑天鹅事件，处于冰封状态的零售业，自救回血就是首要目标，于是转投直播获取流量卖货，成为了顺理成章的重要选择。

2019年双11.淘宝直播带货销售额1天就突破200亿元，这让所有商户都看到了直播带货的威力和潜力。而且，有机构指出，预计2020全年主流直播电商平台，全年带货金额将突破4000亿元。

所以，直播带货在2020年注定是烽火燎原的。

二、始于流量，终于运营

1. 直播带货：货找人，更高效

直播带货的出现，正在加速改变互联网的供需关系。从人货场的角度去看，直播工具创造出了全新的消费场景，承载了在线沟通的功能，能直接地传递品牌的观念，依托电商平台的服务保障，能充分地给用户带来顺畅的购买体验。

可见，直播带货改变了过去电商行业人找货的模式，实现了交易更高效的货找人模式。

正是因为如此，互联网巨头不可能错失这个分一杯羹的机会，纷纷入局沉浸在这场流量红利的狂欢之中，不断推出一系列扶持计划，让更多品牌和商户加入这场流量博弈的游戏。

2. 直播带货：拼流量，更要拼运营和管理

在这股全民直播的浪潮下，流量似乎是有的。然而，有些问题并非流量所能解决的，所有人也千万别寄望流量能解决电商卖货的所有问题。

主播带不动货，怎么办？为什么直播间观看人数不够多，实时在线人数增长缓慢？直播间进来的粉丝不，互动低，新增粉丝也不多，如何解决？进来直播间的粉丝很快又离开了，流失率很高，有哪些方法可应对？

归根到底，直播带货离不开运营和管理，毕竟互联网是依靠多方面的运营管理手段来实现商业系统持续产生效益。

众所周知，广告投放的方式能够带来大批的流量，当中就需要不断对广告投放进行精细化运营和优化，根据目标用户分类理解人群价值，针对性地进行定向的广告投放。

例如品类内容关注的用户，未曾有过直播相关的行为，那么就应该把运营的重心放在如何合理利用对品类内容的关注，来引导到直播间，终把看播和加粉作为运营的目标。

再例如选品的管理，除了要考虑成本和供应链的能力，还要考虑商品是否具备成为爆款的潜力，一旦商品能成为爆款，那意味着用户会复购，对店铺的粘性也会更强，有利于带动其他商品销售。

如果商品销量一般，商品的更替计划也要提前准备好。而且，随着商品的转化成交不断提升，就会沉淀下来更丰富的数据，能够为后续的广告投放提供更可靠的依据。

毫无疑问，直播带货拼的不只是流量，要持续产生价值，还要拼运营和管理，遵循互联网商业的常识和发展规律。