

东南亚COD物流专线 COD国际空运

产品名称	东南亚COD物流专线 COD国际空运
公司名称	深圳浩亿达国际物流有限公司
价格	7.00/kg
规格参数	跨境电商:COD小包 跨境电商:物流专线 跨境电商:国际物流
公司地址	深圳市宝安区福海街道塘尾社区凤塘大道福洪工业区讯源智创谷1栋102
联系电话	15874277716 15874277716

产品详情

二、直播电商的逻辑从直播电商分类为头部主播、中部主播、尾部主播来看，头部主播已进入了自带流量的网红主播流量池，平台推荐算法自动匹配用户；中部主播以企业品牌为主，虽不能像网红一样自带流量进入流量池，但通过团队的运营投放流量获得观众，长期以往的坚持既达到了品牌破圈开发了公域流量，留存了私域转化；而尾部主播就是那一群素人主播，没有自己的产品也没有网红经济自带流量，一个人就是一个团队，从零开始起步。说到流量池在短视频和直播电商为何偏好竖屏？首先直播间从主播自由粉丝、平台推荐算法自动匹配的观众、通过流量投放获得的观众，推荐算法按照用户特征直播间、主播特征、商品特征的关联，推送用户感兴趣的直播和商品。随着大数据和人工智能技术的发展，平台有了更加高效的工具和方法来匹配内容和用户，从用户的点击率、观看、停留、点赞、评论、转发、购买等行为都会形成数据，长期的经济增长主要是依靠技术进步，而不是依靠资本和劳动力的投入。那么说到用户的偏好，用户的习惯从屏幕设备的共同特征是采用了横宽纵窄的水平向长方形显示比例，如大家为熟悉的4:3和16:9横纵比水平160度，垂直80度夹角的曲度切面，类似于环形电影屏幕，内容大多以宽高比为4:3或16:9宽屏格式在同样比例的荧屏上播放。从头部玩家角度看，淘宝直播从2017年至今，始

始终保持高速增长，2020年全年GMV超4000亿元，从改时间节点看，淘宝直播成为大的直播电商平台。

三、直播电商运营机制区别

大众眼里的抖音，一个是精致的台上表演；而大众眼里的快手，一个是下沉市场平凡的街野才艺，抖音的品牌口号为“记录美好生活”其中“美好”与快手的“每一种”体现了二者的差异。

抖音内容属性优于快手但社交属性不及快手的老铁关系，单列全屏沉浸式的设计是抖音的特点，的用户体验背后，是用户极低的主动决策行为，这也导致了用户主播的弱关系，社交和直播带货成了抖音的短板。

而快手主打双列设计，直播间的浮现权受封面、驻留、关注（转粉）互动、转化率、粉丝回访6个核心维度的影响，各项指标超过系统动态平均值，就会被判定为直播间，并在相关页面靠前的位置出现。快手推行公平普惠理念，让所有人创作的内容都有机会被分发、被看见。在流量分配上，快手引入了经济学中的基尼系数均衡流量，防止流量过于集中在头部，避免平台用户之间的贫富差距，同时，快手对于网红达人没有特殊的政策扶持，头部流量仅占总流量的30%。快手的热度权重会起到“择新去旧”的作用，确保新作品得以展现。

从推荐路径看，旧版快手内容推荐的顺序为先社交后兴趣，新作品先在同城小范围内曝光，达到一定阈值后会进行更大范围的曝光，直至进入发现页进行全网分发。快手8.0版本更新后，用户打开APP默认精

选项，社交和兴趣内容会集中推荐。从推荐路径来看抖音新作品会有200-300的初始流行，之后根据数据进行分级加权（加大流量推荐），终进入精品推荐池，推荐期会持续至一周。用户侧差异来看抖音的用户规模处于地位，2020年2月其日活跃用户数（简称“日活”）为了3.9%，快手2021年3月的日活跃达2.95亿，淘宝与视频号在2020年年底日活分别为2.86亿与2.80亿，此外，2020年年底快手电商日活约为1亿。占总日活的比重约37.8%，直播电商的用户渗透率仍有较大提升空间。快手的单用户日均GMV（带货成交总金额）高于淘宝直播，截至2020年年底，淘宝直播的日活为1056亿。2020年全年GMV为4000亿元，单用户日均GMV70亿元，尽管快手电商在2020年的总GMV低于淘宝直播，但其单用户日均GMV为10.4亿元，高于淘宝直播。