

直播电商小程序开发 直播品牌营销

产品名称	直播电商小程序开发 直播品牌营销
公司名称	广联网络（广东）有限公司
价格	.00/件
规格参数	直播:直播带货 直播:视频带货 直播:直播系统开发
公司地址	广州市黄埔区精华科技园
联系电话	19867371424 19867371424

产品详情

直播电商系统开发，直播电商APP开发，直播电商模式系统开发，直播电商案例系统开发，直播电商定制开发，直播电商小程序系统开发

第一代红人罗永浩选择在愚人节的晚间，首秀直播带货，跨越几个圈层、万人围观，最终实现了4800万累积观看人数和1.1亿成交额。

格力的红人CEO董明珠在抖音上首秀直播带货，收获20万的尴尬业绩，不久又转战快手，3小时成交破3亿，“老铁”消费力刷新了大家的认知，并在全网刷足了存在感。我上一篇讲到的《董明珠直播带货20万，其实是赚到了“2个亿”》得到了很好的印证。

深圳、广州、武汉、菏泽等等很多城市，相继出现了市长、区长（以及不同层级官员）亲自出面直播带货的历史盛况，广州地方政府甚至直接出台了《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》。

一直以来，红人直播带货面临一个“69元法则”，即产品价格只要超过69元，销量就会锐减。过去，直播带货被视作一种“口红效应”，就是消费者为了寻求那种花钱的快感，重复购买那些“廉价的非必要之物”。

可是，今年情况变了，shechi品、房地产、汽车这些高价值消费品，也相继进入红人直播带货的轨道。

OK，这是不是表示红人经济的增长势能就畅通无阻？找到了这个营销套路，就可以高枕无忧？

我想强调一点，《孙子兵法》说过“不尽知用兵之害者，不尽知用兵之利也”，品牌营销归根到底是一场跌宕起伏的智力游戏，考验了一个公司的综合素质和资源驾驭能力。

简单认为红人带货可以靠套路取胜，你很可能会徘徊在天堂与地狱之间。