



无法复制的李佳琦



岗位。比如,品牌方宣称面料100%全棉,用手摸一摸就知道不是标签标识前后不对应,广告上说纯棉,标签又写了聚酯纤维;包括禁用的配料成分,广告法的禁用词汇,品牌方想要钻空子蒙混过关,几乎没有可能。

一款商品可能在任何环节被拉下马,但在质检这一关更为严格。Milky告诉《新民周刊》,2020年,有款产品一开始不能提供报告,无法上播,后来,品牌方仅用一天便提交了报告。按照以往实验室的经验,这份报告提交至少要三天时间,但品牌方只用了一天,就拿出了一个整体完美,且看不到任何作假痕迹的报告,这件事很蹊跷。

后来,小庄和团队成员顺藤摸瓜发现,出具报告的实验室没有任何国家验证资质,是一家虚假的实验室。“我们看实验室报告太多了,这些专业报告在字体、行距、数字排列上都有规矩,看一眼就知道了。”

当然,有的商品没问题,品牌也没问题,在上播之前,产生了舆情,或者代言人翻车,甚至出现未知的争议。之前,招商团队有一款跟了两个月的T恤,上了直播名单,却在开播前10小时被叫停。原来这款T恤的动画人物存在知识产权方面的争议,只能忍痛割爱。

而选择新品牌合作,更加考验团队能力。目前,李佳琦直播间共有美妆、生活、食品、时尚四个品类,每上新一个品类,要经过一个漫长的打磨过程。选品团队会留出半年以上时间作为考察期,到工厂飞行检查,从研发到生产线,从客服到售后等。

试用期最长的品牌长达一年以上。“家电和服装都是新品类,服装品类我们筹备了两年,没有做好功课,我们绝不轻易开始。有人说要抓住风口,但我们不是,在没有完全搞清楚之前,风口错过就错过了。”

Milky举了个例子,为什么一直没有上牛排这个品类,因为牛排分为原切和整切,食品质检官盲测买了多份牛排,至今没找到一款合规的牛排:同一个东西,配料不一样,工厂也不同;或者质检不统一,不规范;甚至有的牛排纹理,打开一看,就知道是拼接的。

不合规的不做,不懂的不做,不能满足用户需求的不做,不为用户创造充分价值的不做,合规不能充分验证的不做,三品一械类产品也不做。在李佳琦直播间,上播的产品只能满足现有顾客10%的需求,这与美ONE设置了六个严密的防线有关。

比方说,美瞳、隐形眼镜属于医疗器械,需要特许经营,不该卖。按照药监规定大部分灭蚊水属于农药微毒,安全性有

待考证,不能卖。佳琦没有驾照,所以不卖车,功效未被科学验证的人参等产品,不会卖。

前不久,Milky的招商团队,很看好一家研发生产自成一体的食品企业,团队默认基本达成合作意向。但在调研工厂时,质检官发现实验室研发端存在“猫腻”。走进研发实验室,打料台非常干净,原料全部锁在柜子里,完全不像自己研发的样子。

结果证实了质检官的猜测,这家企业并未拥有自己的研发团队。目前该品牌因诚信问题被搁置上播。“若干年内不会出现在佳琦直播间,实际上,就是进不了,如果你人都不诚信,其他更大的事情怎么敢相信你呢?”严正说,一个好的品牌,理应坚持“长期主义”。

长期主义是美ONE一直秉持的信念、做事的风格,指的是,希望美ONE与粉丝之间的陪伴,不是短暂的今天、明天,而是五年、十年甚至更长久的陪伴。正是基于粉丝的信任和对粉丝的责任,美ONE宁愿做很多“反效率”的事情。

就像美ONE从来不求粉丝数的提升,日常直播也仅上三十几个链接,李佳琦直播间也没有发过业绩战报。“美ONE的理念,不是让所有女生买买买,而是教她们在预算有限的时候,怎么买。我希望所有女生成为李佳琦,一个会买会分享的人。”

爱与陪伴,温暖与治愈

当红经济学家薛兆丰认为,当所有人都在买同一个产品时,它只是一件可以用金钱衡量的物品。当一个主播在直播间不只是在卖一个产品,而是在出售一种精神状态和对美好生活的期待,他们便已经在和消费者构建出一个所向往生活的标准。

严正告诉《新民周刊》,美ONE不想做一颗流星,而是想留下些什么,他们的愿望是做一个中国美妆的百年品牌。“也许有一天,李佳琦不在了,但李佳琦直播间依然在,随着技术进步,以后形态不一定是直播间,但李佳琦带给大家的温暖、陪伴和信任,是我们的期许。”

这也源于直播初期,佳琦直播间还在家里,那时会伴随锅碗瓢盆的声音,会有佳琦妈妈洗碗或者喊人的声音,还会有狗狗在叫,大家对李佳琦直播间的第一感知是比较接地气,很多粉丝评论说,在佳琦直播间感受到了“人间烟火气”。

李佳琦也透露,如今在选品时,如果非要在产品成分、质检合规等标准外,增加一个标准,那一定是,这个产品构建了