



美 ONE 不追求粉丝数的提升，日常直播仅上三十几个链接。

怎样的美好生活。“我特别不喜欢一个接一个地上链接，最近，我与旺旺等助播的互动多了趣味，磨合出一种新的直播方式，找回了人间烟火气。”

正因为珍视所有人的信任与期待，《李佳琦小课堂》、《李佳琦新品秀》、《所有女生的 OFFER》，也就自然而然地从脑海中“冒”了出来，自然而然地走向所有女生的视野。

李佳琦曾说过，所有女生的 OFFER，所有女生在前，OFFER 在后。拍摄过程中，李佳琦及其团队，通过街采、问卷等形式，收集了数万名消费者的建议，代表“所有女生”去和品牌面对面坐下来谈“双 11”的 OFFER。

大家可以跟着佳琦到品牌内部，看看研发团队在做什么，产品如何迭代。品牌背后好的内容和文化，也需要一个桥梁传递给消费者，而李佳琦直播间愿意做这个桥梁。由于李佳琦直播间里的烟火气，NEVER' S FAMILY 奈娃家族也是在爱和陪伴的属性下走出来的。

2020 年 2 月，NEVER 和它的女儿“妹妹”在直播间打架登顶热搜，引发 5.5 亿人次围观。年底“NEVER' S FAMILY 奈娃家族”应运而生。紧接着，美 ONE 为 NEVER 打造了综艺节目《奈娃家族的上学日记》，记录奈娃家族学习成为治愈犬的故事。

五个成员各有人设和性格，在温暖治愈的情感引导中，萌宠综艺彻底打响了 IP 名号，微博相关话题阅读量达 3.3 亿。NEVER' S FAMILY 奈娃家族开始尝试更多 IP 产品化转型。但美 ONE 在商业合作上的步子迈得非常谨慎，他们没有想着去消耗这个 IP。

除了用更高的标准去审核产品本身的参数、属性、成分，IP 选品会更看重审美、产品调性和 IP 之间的关联性。选品也更倾向于契合 NEVER' S FAMILY 奈娃家族的精神内核“爱与陪伴，温暖与治愈”。

“像美妆联名品牌 FRESH，涂抹式面膜代表修复，就像 NEVER' S FAMILY 奈娃家族给大家传递的一种治愈、安全、可信赖的感觉；RIMOWA 行李箱，NEVER' S FAMILY 奈娃家族是它们唯一联名的品牌，产品质量保证我们出行的安全感。但之前一个调性偏酷、飒的奢侈品，就被我们否掉了。”Milky 说。

快乐购物、萌宠陪伴、公益国潮、民族自信……这种种关于未来美好生活的想象标签，正不断涌入李佳琦直播间。

采访结束，《新民周刊》记者问李佳琦：“你觉得李佳琦可以被复制吗？”李佳琦说：“任何主播都可以被复制，但李佳琦复制过来，就不再是李佳琦了。因为，‘李佳琦’三个字不再属于我自己，他属于所有女生、所有伙伴、所有人。”