



## 无法复制的李佳琦

回家的那顿饭，无论多晚，我一定会为他准备好，并陪他一起吃。通常我会说得比较多，他只需要点头就好”。而这也成了母子俩鲜有的交流时间。

2021年，进入第13个年头的“双11”正变得越来越内卷。早在四个月前，美ONE就在淘宝直播、小红书、抖音、微博、B站等社交平台，通过《李佳琦小课堂》《李佳琦新品秀》等内容进行种草，而后再推出《所有女生的OFFER》进一步为“双11”预热。

可以说，随着直播电商的兴起，“双11”战事只是一个节点，而李佳琦的故事远没到终点。

### 希望她们理性消费

《新民周刊》：今年“双11”预售的首日已经创下了一个近2.5亿人次观看的纪录。你下播后也发了一条微博说，平时只有2000万女生来看，不知道这2.5亿的女生是哪里来的。你自己对这个成绩是不是也有些意外？

李佳琦：对，有超乎我们之前所有的预期。我其实对于自己今年“双11”预售的目标是比去年多0.5倍而已，但实际观看人次超了一倍多。

会有开心，也会有很多的惊喜。所有女生对我们真的特别支持，好像就在那一刹那，她们呼朋唤友，把自己所有的亲朋好友都叫来我的直播间，一起“抢”自己想要买的产品，我真的蛮感谢她们的。

《新民周刊》：每年“双11”是不是你最忙碌的一段时间？

李佳琦：今年“双11”的确很忙，将近两个月不休息。但公司为了让我减轻压力，与直播无关的其他活动就都取消了，全心全力扑在直播和策划的内容上，比如《所有女生的OFFER》。但其实“6·18”一结束，我们就在准备“双11”了。

《新民周刊》：所以，不论是《所有女生的OFFER》，还是李佳琦小课堂、李佳琦新品秀，都是在为“双11”预热？

李佳琦：是。其实之所以会做李佳琦小课堂，是因为我在“6·18”做直播的时候发现，我们当天要上200个链接，光一个精华品类就有几十个。大促期间直播的节奏很快，即便是在短时间内突然面对这么多产品，都不能马上把它们区分得非常清晰，那女生买的时候会不会更加混乱？于是我就让同事第二天帮我准备了小黑板。当时也不是要做“小课堂”，只是想

帮大家预习一下，画画重点。结果那天晚上直播出去后，网上讨论还蛮多的，“李佳琦小课堂”这个名字是所有女生给的，之后才衍生出一个类似IP的内容产品。

而今年“双11”，我们把产品确定后就发现有400多个链接，这样更难选。之后我和同事决定在10月初就把产品准备好，不卖货，上李佳琦小课堂。我们把小课堂分为清洁课、美白课、修复课、防晒课等等，把细分品类都分出来，每一天讲解一个内容，让女生们知道如何选取最适合自己的产品，最终目的还是希望让她们可以理性消费。因为确实20号当天连我身边的同事都忍不住“疯狂下单”，更别说来看直播的女生，应该更容易上头了。所以，我希望她们不要“野性消费”，一定要买适合自己的东西。

包括《所有女生的OFFER》也是我们花了很久时间去筹备的一个为了“双11”的节目。我是一个喜欢每年做一点新东西的人，尤其身为互联网营销师，既然国家给了这样一个身份，那我更应该在互联网和直播上给出一些新内容。没有前人可以效仿，那就自己创造内容。我在直播时经常说一句话，“美眉们，你不知道我为了你们（便宜）这10块钱，要跟老板battle多久时间”。换个角度想，手机屏幕前的女生可能确实不知道拿下这个到底offer有多难，我没有给她们看，她们也没有在现场。之后，灵感就突然来了，我们就把跟老板谈判的过程拍成视频。

一开始，我觉得应该会有很多品牌接受和参与这个视频拍摄，但接触之后发现，并不是所有品牌都会想要做这件事情，毕竟这是一个全新的内容。我也很理解他们，也不能保证他们做了可以获得什么。我也无法保证这档“网综”能有多大流量，

《李佳琦小课堂》《李佳琦新品秀》。

