

众筹超目标 1,721%！潜水推进器品牌 LEFEET 如何在小众专业类目突围？

| | |
|------|--|
| 产品名称 | 众筹超目标 1,721%！潜水推进器品牌 LEFEET 如何在小众专业类目突围？ |
| 公司名称 | 东莞市微三云大数据科技有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室 |
| 联系电话 | 14776427336 14776427336 |

产品详情

伴随着科技发展与消费升级，水下运动领域愈发受到大众的关注。相关行业在国内外竞争者不多，且还未形成垄断局面，发展潜力大。

洞悉行业趋势，深耕创新蓝海，一家成立仅 4 年的 DTC 品牌正在颠覆行业，以先驱者的姿态在这个小众类目成功突围，它便是潜水推进器品牌 LEFEET，一家专注于研究水领域产品的创新型科技公司。这个品牌究竟有怎样的魔力能吸引如此多的用户对其趋之若鹜？究其成功秘诀，主要基于以店匠 SaaS 建站平台为基础，以技术、数据为导向，为 LEFEET 制定的从海外建站、店铺运营到全方位 DTC 品牌营销的一站式服务方案。

，小匠就来和大家详细解析一下 LEFEET 与店匠科技（Shoplazza）相互成就的品牌故事。

关于 LEFEET

LEFEET 成立于 2018 年 5 月，是一家专注于研究水领域产品的创新型科技公司，也是世界上首家研发并创造出模块化潜水推进器的品牌，深耕小众级类目产品。公司创始人及技术团队成员曾就职于国内科技技术公司，拥有雄厚的设计实力与研发实力。团队致力将先进的技术及独特的设计理念根植于每一款产品，研究并拓展新的发展趋势，倡导以“精干简约，超强科技感，功能上以模块化为导向，丰富用户体验，让水上运动变得更加有趣”。

自面市以来，凭借深厚的产品研发实力，LEFEET 多次荣获行业嘉奖：像主打产品 LEFEET S1 就累计获得 2019 红点设计奖、星球奖 BrandStar Awards 2021「年度产品创新」、「年度行业佳新品」等诸多大奖，新品 C1 & S1 Pro 也曾获得日本的 Good Design 和金芦苇奖，备受业界认可。

众筹模式 —— 开启品牌的出海之路

LEFEET S1 概念机于 2018 年 10 月亮相众筹平台，上线当日即完成众筹目标，终以众筹金额超过原定目标的 1,721% 完成众筹亮相。自亮相首日，LEFEET 便在潜水圈积累了一定的声名。LEFEET S1，年完成 2,000 台交付，第二年实现翻倍。

为什么选择众筹开启品牌的出海之路？

“刚开始的时候，我们和大多数的中小企业一样，缺流量曝光，缺资金，手里有的就是一个产品雏型。而众筹的基本流程是：先筹资、后生产、再发货。上众筹的话，前期可以避免生产 & 备货的风险；如果众筹成功的话，可以快速树立品牌的初始形象，建立自己的粉丝圈子；假使众筹未达到预期，也可以快速印证市场需求。”

众筹的成功，让 LEFEET 坚信了潜水这个市场值得深耕。可是，从众筹搬到独立站，应该怎么做营销？又给 LEFEET 提出了一个难题。

LEFEET X 店匠科技 (Shoplazza)

创立 LEFEET 之前，张东健 —— LEFEET 创始人及其团队曾在华为工作，为 LEFEET 注入了强大的产品研发基因，但不可忽略的是团队在销售和市场营销方面的短板。

2019 年，LEFEET 与店匠科技团队开始合作，成为店匠科技 DTC 品牌出海业务签约品牌。店匠团队在经过充分调研准备后，以技术、数据为导向，为 LEFEET 制定了从海外建站、店铺运营到全方位品牌营销的整套服务方案。凭借店匠科技团队的服务，品牌方得以拥有更多的时间精力关注在产品创新和迭代上面。

店匠科技 (Shoplazza) 团队凭借丰富的运营经验，为 LEFEET 提供了包含 EDM 营销、广告投放、社媒运营、活动运营、用户运营、KOL 营销和网盟渠道运营在内的全案服务，助力 LEFEET 走向国际市场。另一方面，店匠科技 (Shoplazza) 为全球超过 36 万家商户提供全球独立站 SaaS 服务的同时，正在持续扩大平台商业生态，在营销、支付、物流等各个领域接入更多头部服务商或企业，为全球跨境商户提供更有竞争力的解决方案，从而帮助企业提升效率，抢占先机。

店匠品牌营销团队加持，顾问扶持品牌出圈

店匠以技术、数据为导向，从海外建站、店铺运营到全方位品牌营销，为 LEFEET 提供了全流程出海服务。

在独立站上线初期，经过双方充分沟通之后，店匠为 LEFEET 采取了 EDM 营销的方式面向众筹期间的种子用户发送感谢信和预售通知，获得了种子用户们的强烈反响，超过 80% 的订单来自于老用户。店匠团队还为 LEFEET 制定了全套海外社媒运营服务，以 Facebook、Instagram 和 YouTube 为主要阵地进行深耕，从店匠团队启动社媒代运营起，2 个月内便上涨超过 8,000 粉丝，并积累了以男性群体为主、35 - 54

岁年龄段居多，且收入水平相对较高的优质用户群体。

在品牌独立站精细化运营方面，店匠团队从活动运营、用户运营、内容运营三个角度切入：S / A / B 营销活动分级，合理规划活动目的/主题，营销季/非营销季两手抓；运营目的明确，细致规划新老用户活动，拉新留存两不误；PGC / UGC / KOL 内容三管齐下，深度打造品牌形象，加强品牌长尾效应。

通过这一系列的营销组合拳，LEFEET 品牌不仅成功实现销售增长，更能够紧密连接用户、形成品牌效应，终搭建出自运转的价值闭环。

品牌营销攻略Step 1 确定人群定位

出海之前，需要对行业目标用户进行定位，方能在后续推广中有的放矢，实现大化 ROAS。经过前期与 LEFEET 的深入沟通，店匠品牌营销团队锚定了终的客户群体：世界各地的潜水、水下活动爱好者；年龄层在 30+，有稳定收入的中高层优质用户。

Step 2

打通营销链路：付费渠道和免费渠道并进
付费渠道：一定要做的
Google & Facebook 广告

Google 作为全球大的搜索引擎平台，日活用户数据庞大，其在广告层面重点覆盖了主动搜索以及对产品感兴趣的受众。

为了进一步扩大市场份额，2020 年 7 月起，在店匠品牌营销团队的协助下，LEFEET 开启了 Google 广告的投放。考虑到众筹的成功让 LEFEET 有了一定的品牌热度；因此在前期，Google 重点投放搜索广告和购物广告；同时为进一步提升 LEFEET 品牌流量池，继而开启视频广告和发现广告，依托 Google YouTube 和 Discovery 的巨大流量，给 LEFEET 带来了大量的流量汇入。

面对高客单价、娱乐性为主导的 Niche（利基）产品，Facebook 还适

合做吗？这也是很多商户的疑问。高客单价产品，用户的购买决策往往更复杂，转化路径也更长；而 Facebook 属于社交媒体广告，可以更加主动的将产品推送给潜在用户。因此店匠重点推荐「Google」+「Facebook」双向推广。

在广告类型上，Facebook 多种广告类型百花齐放——以转化广告为主，增加注册广告/互动广告/流量广告/主页赞广告，增加触达受众的方式。同时拉新和再营销广告双管齐下，以极具吸引力的产品使用场景直击水下活动爱好者痒点，聚焦用户感受，获得受众好感，激发受众产生行为，而后再针对此类用户进行再营销广告触达，延长受众触达线。在不断的“点”“线”测试中，拓展受众的覆盖面，增加曝光和转化的可能性。

低成本营销：Facebook 运营 + 红人营销

LEFEET 由于产品较为小众，除了做基础的社媒运营以外，更加注重“圈子属性”。因此，店匠品牌营销团队推荐了 Group 小组，作为运营的私域“武器”，并采用一系列营销策略开展产品推广：

将小组设为私密，不仅有效提高了小组成员的归宿感以及隐私感（隐私感在海外受众中是尤其需要注意的），同时也避免了过度广告营销影响

公开招募管理员，给管理员足够的荣誉和 Title（招募管理员过程中更需要传达出足够的荣誉 & 尊重，这往往比纯粹的物质奖励更有用）

除管理员外，培养核心受众，这是因为一个圈层，必须要给到活跃用户足够的重视和关注度，他们的一句话往往比官方的 10 句话还好使

Group 差异化内容管理：发布和官方帖子不同内容的引导帖，如提问、投票等，不定时发布抽奖、福利活动，给到特定用户的专属福利

经过一年的运营，LEFEET Facebook Group 核心成员超过 1,300 位，已建立起和粉丝正向沟通的基石。

除了广告推广以外，红人营销是必须要做的，但是由于自身产品成本很高，可能会导致 KOL / KOC 跑单。因此，店匠品牌营销团队建议了以下方法来帮助提升红人营销的成功率：

提高红人合作门槛（重点看红人的粉丝数，以及近 3 个月更新视频的播放量互动率等）

建立合同机制（和红人签订线上合同），规避跑单风险

辩证看待 KOC（我们根据 LEFEET 的粉丝返图，通过账号追踪发现 LEFEET 的粉丝中不乏有几万粉的红人），而这些用户自己购买了产品，那在寻求再次合作的路上，就以「提供配件 + 获得专属荣誉象征」打动粉丝帮助品牌推广产品，在降低产品成本的同时，进一步盘活和沉淀用户

从店匠品牌营销团队为 LEFEET 做品牌营销的过程当中，不管是付费推广再营销，还是低成本运营的 Group 运营和红人 UGC，整个过程非常注重“用户沉淀”，因为这是潜水推进器这个产品属性所给到的方向，抓住这个方向其实就抓住了流量和转化密码。

还在做品牌代工厂的时候，LEFEET 就一直有一个打造的品牌梦。通过两个阶段的转型突破，LEFEET 现已蜕变重生，在舞台上开枝散叶，实现了自己的品牌梦。

“LEFEET 从来不搞所谓的‘饥饿营销’——LEFEET 产品工艺复杂，每一个产品出厂之前会经历 3 轮测试，一旦有测试未通过，产品将会被打回到工厂端。我们是真心的希望越来越多的人了

解潜水，越来越多的朋友使用我们的产品。只不过我们必须对每一个产品保持高度的警惕性。也许在这个过程中，生产会慢些，但是，我们也坚信：的产品和店匠的营销团队，一定会让更多的人关注我们产品，而 2022 年，我们有更多的产品生产计划，敬请期待。“

—— LEFEET 市场总监 Kira

在品牌出海这个过程中，LEFEET 以自身卓越的产品力优势为盾，辅以 店匠Shoplazza 独立站强大的 DTC 品牌塑造力、社交媒体庞大的流量池为矛，创造和传达了属于这个品牌独有的价值魅力，收获来自世界各地消费者热烈的追捧。未来 LEFEET 也将不忘初心，让更多消费者认识和爱上中国 ” 智 ” 造。