

营收
飙升 **160%**

时尚品牌如何
巧借内容矩阵
撬动高转化？



业务痛点

定位认知固化，品牌升级受阻

过去几十年，Strandbags在澳新市场几乎是“行李箱”的代名词，这种根深蒂固的品类标签令品牌难以转型。而更名为“Strand”，正是为了打破这层认知壁垒。品牌落实这一策略的意图很清晰：要从传统的旅行配件品牌，升级为值得信赖的旅行与时尚单品首选——既能满足出行所需，也能融入日常穿搭。

Strand的产品其实并不缺时尚基因，其品牌矩阵里早已有Evity、Laura Jones、AYA等偏时尚路线的手袋品牌。因此，品牌真正的挑战在于重塑消费者认知：如何让消费者跳出“Strand=旅行用品”的固有印象？

品牌认知断层

作为一个历史悠久的品牌，Strand在“旅行用品”品类里已经拥有很高的知名度，但也因此被“定型”。对于追求时髦的消费者来说，买手袋时很难想到Strand。

品牌名的升级迭代只是Strand转型策略的第一步，真正的认知重塑还需要持续的内容与触点建设。



业务痛点(接上页)

定位认知固化，品牌升级受阻

Strand团队表示：“品牌重定位之前，我们的时尚线产品定位不够清晰、调性也不够突出，这直接限制了我们在时尚品类的竞争力。想在新客群中建立可信度，仅靠内部资源远远不够，我们还需要引入外部力量来共同建立品牌形象并放大声量。

内容合作策略亟待更新

基于过去的品牌定位，Strand原有的营销矩阵过度依赖返利类伙伴。这类合作伙伴擅长在消费者旅程后段收割订单，短期内确实能带来即时收入，但从长期看，它们很难支撑Strand建设新的品牌认知。

然而，原来的内容合作数量有限、节奏零散，且多围绕关键促销节点临时展开。更关键的问题是，这些内容仍然以旅行场景为主，反而强化了品牌正在试图摆脱的固有印象。

因此，Strand需要触达真正对时尚有感知力和参与度的受众，通过与具备内容公信力和影响力的合作伙伴开展内容合作，把他们的“背书效应”转移到Strand上来，让消费者在购前研究比较的阶段，就开始把Strand视为一个时尚品牌。

Strand的首要任务是找到能触达时尚人群并具备内容背书能力的合作伙伴。因为它要争取的不是为了折扣和省钱而下单的用户，而是那些真的关心时尚风格、愿意为审美与质感买单的消费者。

品牌介绍

Strand

Strand (原Strandbags) 是一家主要服务于澳新市场的箱包配饰品牌，产品涵盖设计师品牌和自有品牌的手袋、行李箱、商务包、背包及各类配件。近年来，Strand进一步丰富了时尚品类组合，并拓展了Evity等时尚手袋品牌。

Are Media

Are Media是澳大利亚面向女性受众的头部内容媒体，通过杂志、数字媒体、社交平台及线下活动等多渠道触达受众，覆盖澳大利亚90%女性消费者。旗下内容矩阵涵盖Marie Claire Australia、ELLE Australia、Gourmet Traveller、WHO等知名刊物。



解决方案

借助impact.com精准拓展高质量内容合作伙伴

激活品牌与媒体的合作

在[impact.com](https://www.impact.com)澳洲团队的协调推动下，品牌落地了季度媒体资源合作方案，以更具性价比的方式与头部高质量内容伙伴对接合作。

[impact.com](https://www.impact.com)团队了解到Strand正在做“旅行箱包→时尚消费选择”的品牌定位升级，而Are Media的读者正是高度关注时尚与生活方式的人群，便引荐促成了双方合作。这种轻量级的合作形式，让Strand能够以较低成本验证内容合作伙伴的可行性，为后续的规模化投入提供决策依据。

Are Media则表示：“[impact.com](https://www.impact.com)为我们与Strand的合作打开了一扇新的大门，最终带来了高质量的业务增长。”这次引荐也让双方此前因团队人员变动而搁置的合作关系重新启动，为Strand带来了更具针对性的策略参考与新的增长可能。

解决方案(接上页)

借助impact.com精准拓展高质量内容合作伙伴

为什么Are Media是“对的选择”？

Are Media旗下刊物的受众画像，几乎精准覆盖了Strand此次转型最需要触达的人群：**关注时尚、看重品质、愿意为购物体验买单的高价值女性消费者。**

各刊物的内容功能与受众结构存在差异，因此在不同campaign中承担着不同角色：

- **Marie Claire Australia:** 以关注轻奢、高端时尚的读者为主，其平均家庭年收入约\$132k, 每月在时尚与配饰品类上的消费规模高达\$2.53亿
- **ELLE Australia:** 读者以年轻时尚先锋为主，其中76%的读者形容自己“天生热爱逛街和购物”
- **Gourmet Traveller:** 聚焦高收入旅行者与高端生活方式人群/高端产品的早期采用者
- **WHO:** 读者关注潮流，紧跟时尚与文化动态

Strand团队坦言：“过去我们一直难以找到受众符合我们的核心用户画像又真正对时尚有兴趣的内容合作伙伴。Are Media的出现有效解决了这一困境，其读者群体对时尚内容展现出高关注度和参与度，并且与我们的目标客群高度重合。”



解决方案(接上页)

借助impact.com精准拓展高质量内容合作伙伴

多样化内容矩阵持续发力

不同于以往零散的一次性投放，Strand与Are Media选择合作搭建滚动式的内容矩阵——从2025年4月到9月，围绕“时尚手袋”心智建立的目标，连续输出多触点内容与转化承接，其中包括：Are Media旗下四本刊物的购物指南栏目植入、一轮针对性的EDM推广，以及一期产品测评企划。

其中最具差异化和内容背书价值的就是产品测评内容。Are Media的时尚编辑Phoebe Youl真实体验并测评了Evity的Clara包款，她以轻装旅行者的身份，记录下这款包在墨尔本周末之旅中的表现。拍立得风格的影像配上第一人称生活化的叙事，向读者呈现出这款包百搭实用的价值。这样的内容既契合Marie Claire的受众对奢侈品与时尚的审美偏好，也让Evity在时尚语境里站稳了脚跟。

以真实为基础的内容共创

Are Media的内容生产方式，确保了每一篇内容都与各刊物的语言风格自然融合。在双方就目标、预算及品牌优先级达成一致后，Are Media编辑团队便独立展开内容策划，创作角度一般源于社交媒体趋势与受众洞察，而不是遵循品牌预设的脚本。Strand也表示：“我们同样注重内容与刊物调性的契合，以确保呈现出来的内容对Are Media的受众来说足够真实、可信。”

以编辑真实推荐替代硬广触达用户，
表达更自然、可信度更高。

业务成果

内容合作效果显著，赋能品牌转型

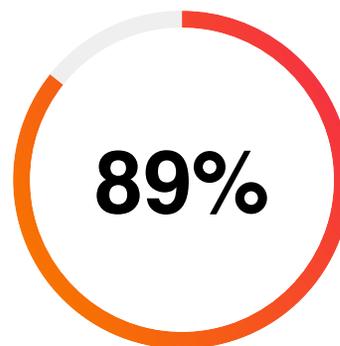
Strand开启这场内容合作的初衷其实是建立品牌知名度和放大品牌声量，意想不到的是带来了超预期的业务增长：

- **点击量增长193%**—Strand在时尚消费人群中的知名度大幅提升
- **平均客单价 (AOV) 提升89%**—消费者买的不再只是折扣行李箱，而是更高价值的时尚单品
- **品牌营收增长160%**—证明被认为只能在营销漏斗顶部发挥作用的内容同样可以带来直接的转化

对于Strand来说，这次合作最大的意外收获是其带来的转化成效，这也表明优质的内容同样可以直接驱动销售增长



点击量提升



AOV提升



营收增长

业务成果(接上页)

内容合作效果显著，赋能品牌转型

“我们大多数内容合作的核心目标都是引流和拉新。令人惊喜的是，这次与Are Media的合作不仅在漏斗顶部带来了强劲流量表现，也在转化时交付了实质性的变现成果。”

时尚定位获得真实认可

除了可量化的指标提升，这次合作也完成了Strand最初的目标：在时尚领域建立品牌知名度和品牌可信度。Evity通过头部刊物的高质量编辑内容建立的时尚定位和知名度，是收割型联盟campaign无法复刻实现的。

Strand团队成员Shaira表示：“Are Media是我们在品牌转型路上不可或缺的重要伙伴。它助力我们完成从Strandbags到Strand的跨越，既推动了Strand在时尚品类的业务增长，也让Evity在品类拓展的过程中逐步建立起时尚调性和可信度。与Are Media团队合作非常愉快，我们期待双方建立更长期、持续的合作关系。”

业务成果(接上页)

内容合作效果显著，赋能品牌转型

合作伙伴营销策略升级

这次合作的成功，直接推动了Strand合作伙伴营销策略的系统性重构。团队开始有计划地拓展内容合作伙伴网络，并对合作伙伴营销策略进行了有机调整：不再依赖返利类合作伙伴带来的转化，而是将内容合作调整为全年联盟计划的主线。

[impact.com](#)平台为这一转型提供了可靠的技术支撑，一方面提供统一平台用以管理所有合作伙伴营销项目；另一方面通过与Shopify的数据对接，实现对点击、营收与投放成本的准确追踪与归因。

“[impact.com](#)在我们拓展内容合作伙伴的过程中发挥了关键作用，帮助我们以更具优势的条件触达优质媒体资源。” Strand团队强调。“我们也想重点感谢我们的客户成功经理Dan，他为我们引荐并对接了多家高价值的媒体合作伙伴。”

内容合作持续深化

得益于此次合作的亮眼成果，双方都期待并计划继续深耕合作。Are Media正通过[impact.com](#)平台不断拓展新的合作可能，Strand也已将内容合作伙伴作为长期投入的营销渠道，以持续强化其品牌转型所需要的时尚调性。

