



清华大学 深圳研究生院
Graduate School at Shenzhen, Tsinghua University

百泰首饰
BATAR JEWELLERY

子约 和为心 | 福为愿 | 子约为伴

百泰首饰子品牌研发提案

Baitai Jewelry Brand Development Proposal

设计团队：罗书琴、王韩晗、郑莹莹、吴思瑾、
张凌霄、李春晖、杨子曦

指导老师：黄维 聂晓梅
汇报时间：2019/5/27

团队成员介绍页

目录

01

我们来自哪里

- 前期调研
- 命题解读

02

我们如何定义

- 品牌主张
- 视觉形象

03

产品展示

- 全家福系列
- 姓福系列

04

我们如何推广

- 子约为伴——品牌强化
- 福为愿——初体验
- 和为心——引起关注



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

前期调研

a. 文献调研

阅读相关文献并进行市场分析。

b. 实地调研

三次进入水贝实地调研，获得一手资料。

咨询店员黄金品牌相关问题。

c. 小范围访谈

运用小范围访谈法，了解中老年金品购买需求

c. SWOT分析

运用SWOT分析法，明确百泰子品牌发展的优势及劣势。





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

调研结论

- 对黄金通常是有目的性的购买
- 长辈多喜爱足金
- 看重黄金的**保值功能**
- 对**款式**要求较高
- 黄金行业的营销方式普遍偏**传统**



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

命题解读

和 福

- 感恩父母 / 相濡以沫 -



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

命题解读

陪伴

品牌名：子约

DNA：陪伴

SLOGAN：和为心，福为愿，子约为伴。

购买客户：子女

使用用户：父母

目录

01

我们来自哪里

- 前期调研
- 命题解读

02

我们如何定义

- 品牌主张
- 视觉形象

03

产品展示

- 全家福系列
- 姓福系列

04

我们如何推广

- 子约为伴——品牌强化
- 福为愿——初体验
- 和为心——引起关注



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

品牌主张



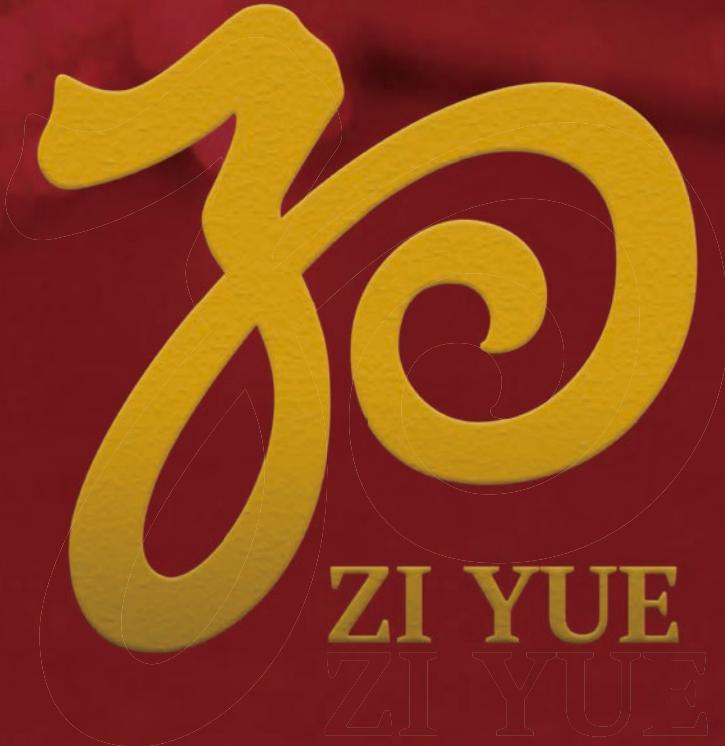
和为心 | 福为愿 | 子约为伴

品牌形象 | LOGO设计



设计说明：

从书法字体中提取“约”的形态，将“子”与“心”两个字巧妙结合，表现子女对父母的心意。同时也可将“约”字的结构进行调整，右半部分图案像是“一颗心”，表达用心“陪伴”的核心价值。



和为心，福为愿，子约为伴

zi
YUE

和为心，福为愿，子约为伴

zi
YUE

和为心，福为愿，子约为伴

zi
YUE

和为心，福为愿，子约为伴

zi
YUE

和为心，福为愿，子约为伴



#c09946



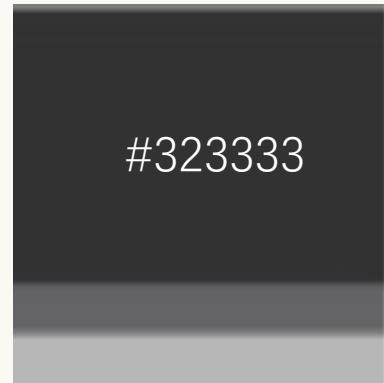
#9d2534



#1c2652



#f8f6e7



#323333



祥云



寿山

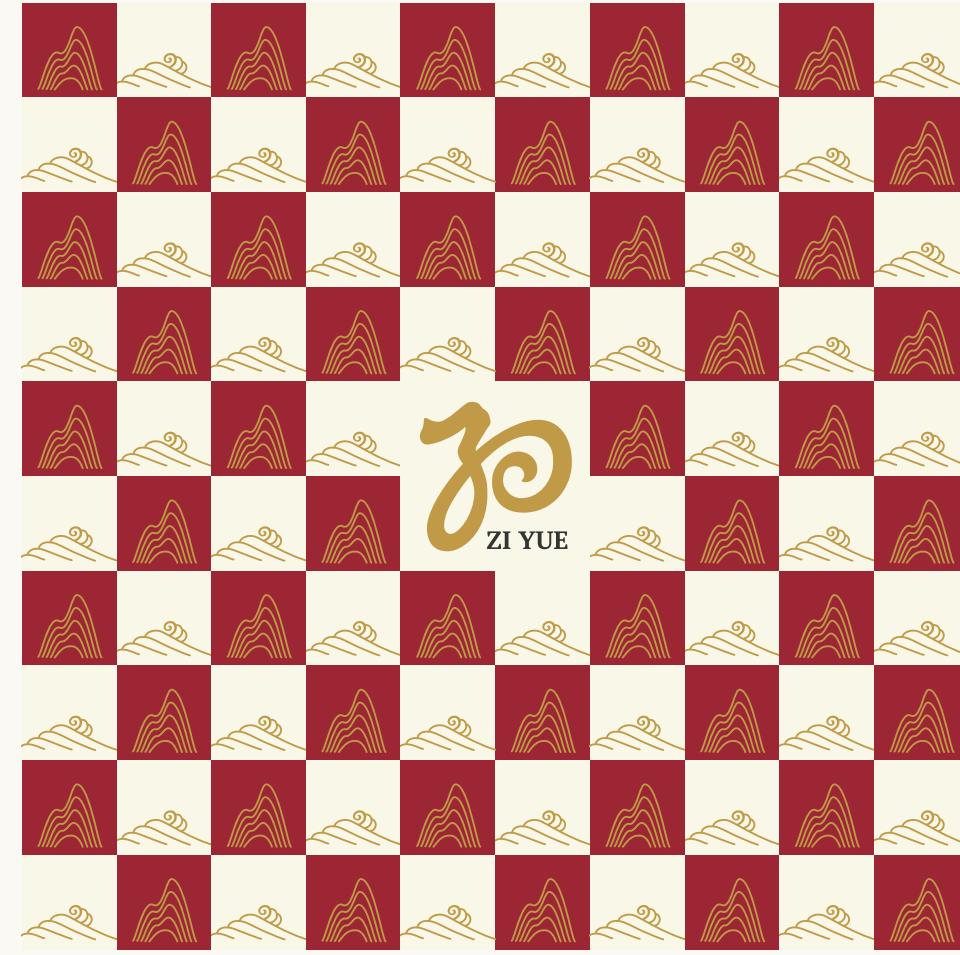


福海

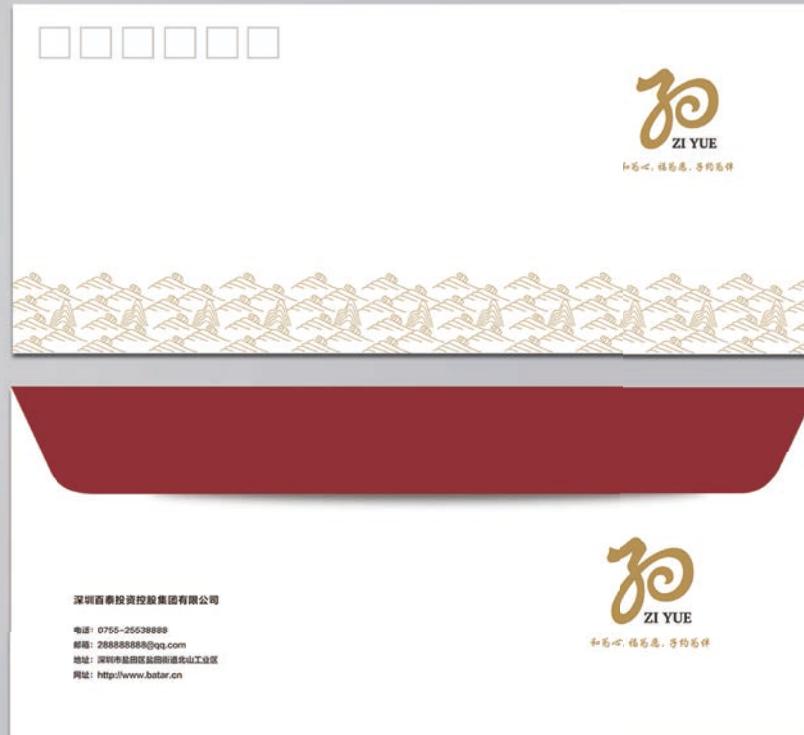
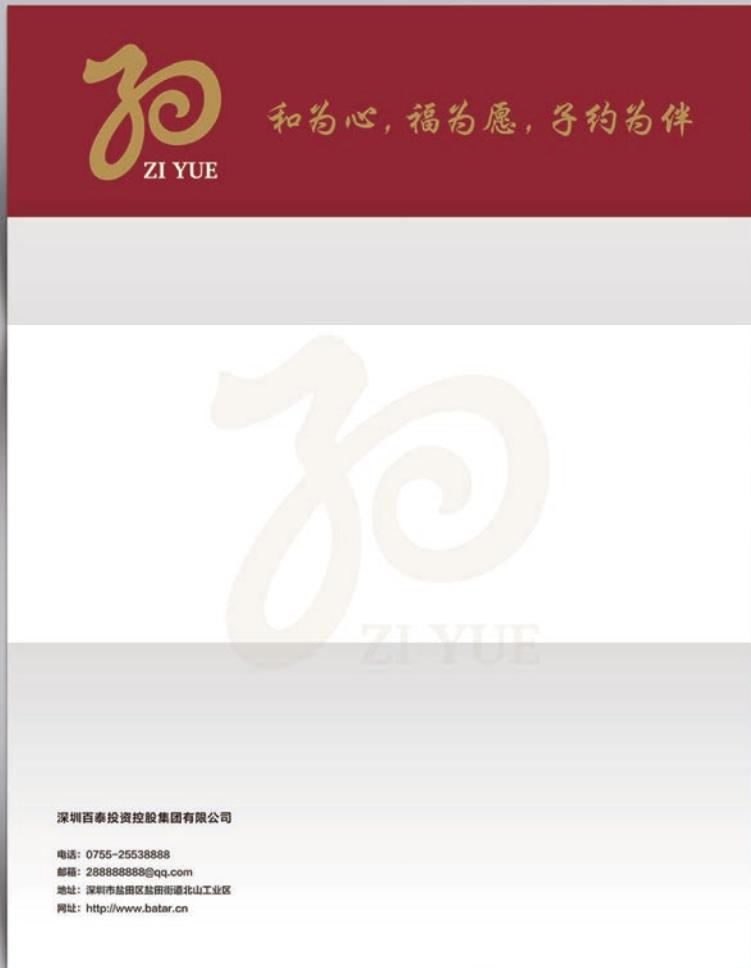
寿山福海纹，
是中国传统的吉祥纹样，
象征“福如东海，寿比南山”

对传统图案进行符号化，将经典与时尚相统一
诠释“山水相依，守护相伴”的美好寓意

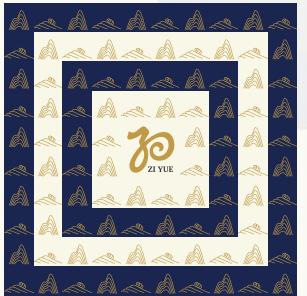












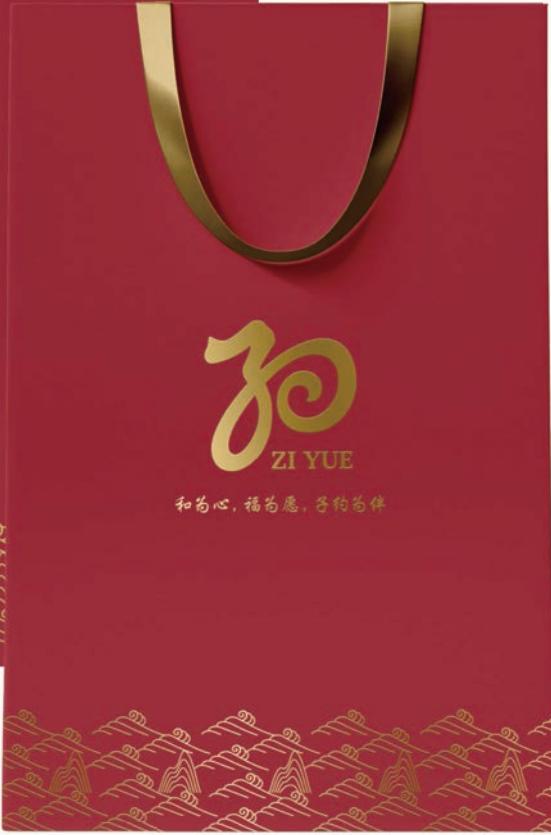


子約尚伴

ZI YUE

和為心，福為應，子約為伴

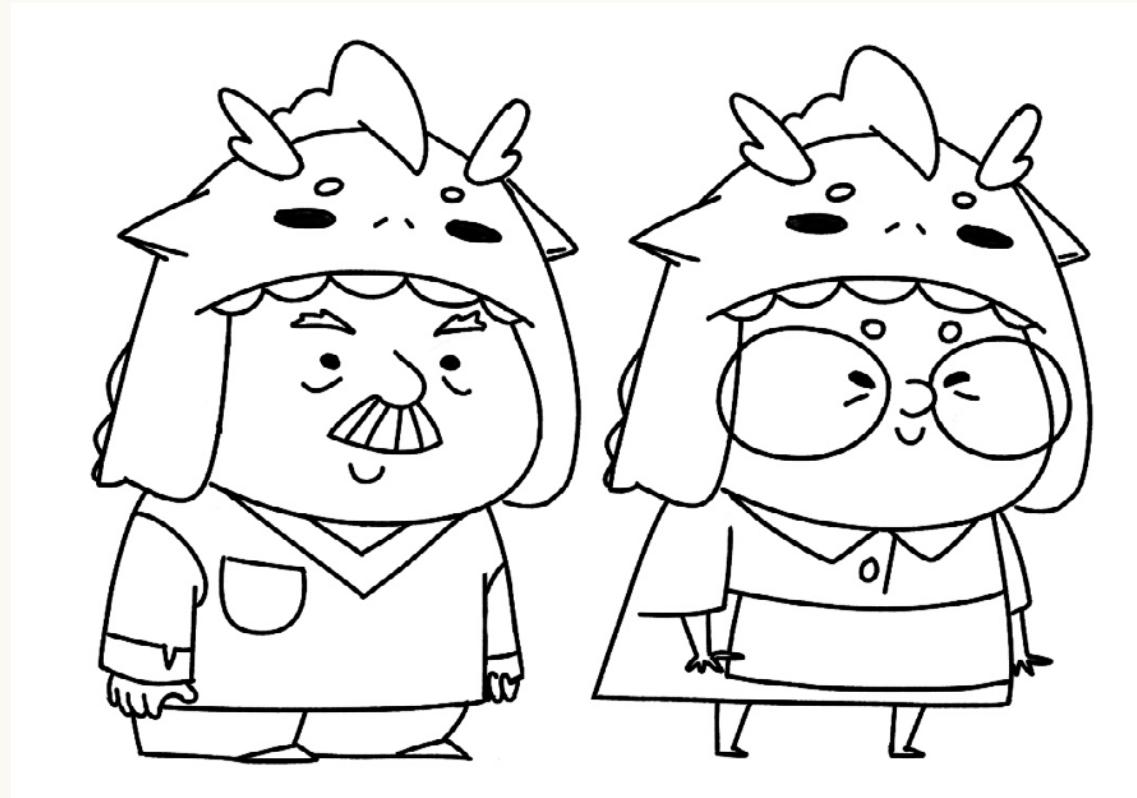






和为心 | 福为愿 | 子约为伴

品牌形象 | 吉祥物设计



和和&美美设计说明 (相濡以沫)

麒麟是中国古代传说中的神兽，
又因其聪慧、祥瑞故称之为**仁兽**，
可谐音为“**仁寿**”，故借用此形象。



目录

01

我们来自哪里

- 前期调研
- 命题解读

02

我们如何定义

- 品牌主张
- 视觉形象

03

产品展示

- 全家福系列
- 姓福系列

04

我们如何推广

- 子约为伴——品牌强化
- 福为愿——初体验
- 和为心——引起关注



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

产品展示 | “姓” 福系列

第一福：长寿。果长寿；因是好生护生之德，施他饮食。

福如东海

第二福：富贵。果富贵；因是施财施恩于他人。

福禄双全

第三福：无病。果无病；因是施药戒杀，心慈无害。

福泰安康

第四福：好德。果子孙满堂贤孝；因是多结良缘，爱惜大众。

福慧双修

第五福：善终。果善终；因是有修有养，修行福德

福星高照

金福

福如

日高

德

赤

李公名酒
有懷不絕
友中常懷
是外之朋
化形斯大功
富貴長久
名



李



方案一

目标人群：成熟女性
尺寸：1cm*5cm*0.5cm





方案二

目标人群：成熟男性
尺寸：1.6cm*5cm*0.5cm

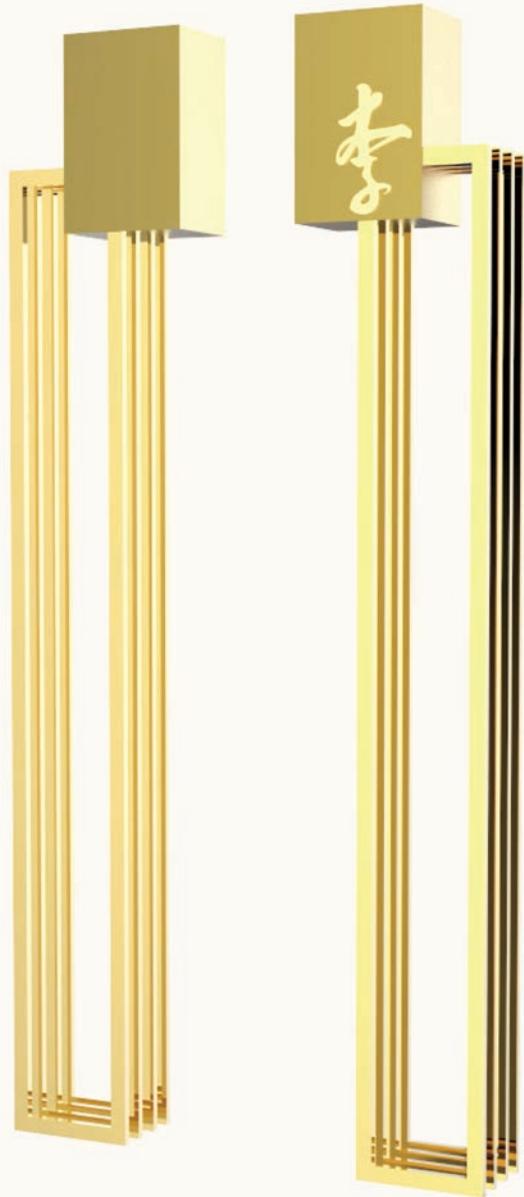






方案三

目标人群：年轻女性
尺寸：0.9cm*3.3cm*0.3cm





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

产品展示 | “约”福系列（一）

“幸福，如约而至”



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

产品展示 | “约”福系列（一）



(笔画分解)

佩戴人群：年轻时尚的长辈

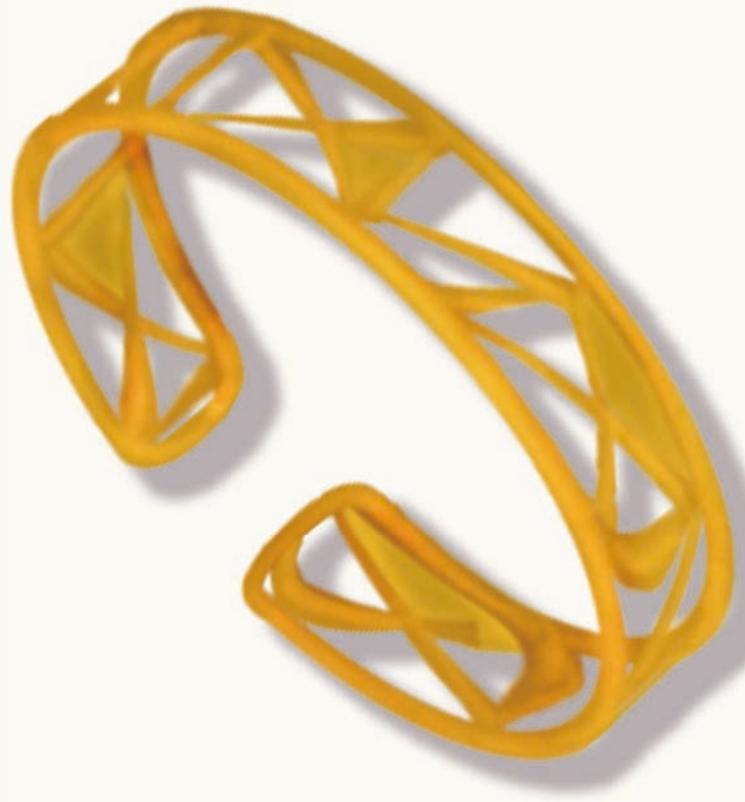
系列寓意：“约”字在《说文》中的意思的一定会实现的事情，将“福”与“约”相连，用古法黄金实现作品，美好的祝福一定会实现。

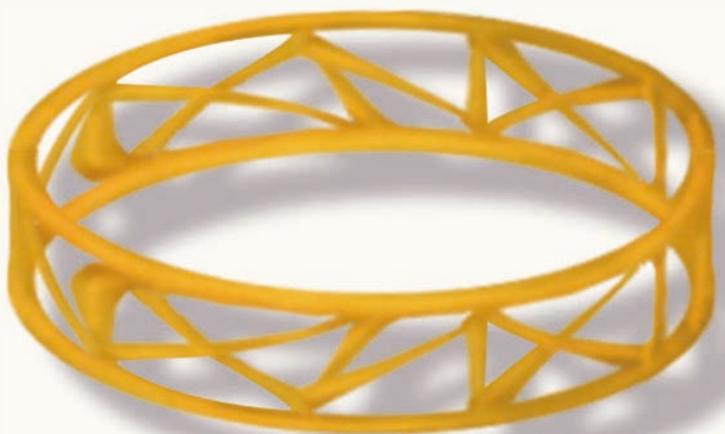
















子悦

ZI YUE



幸福·如约而至

zi
ZI YUE

幸福·如約而至



寶

寶



幸福·如約而至



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

产品展示 | “约”福系列（二）

“至福祥瑞，送最亲的人”



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

产品展示 | “约”福系列（二）



+



祥云纹

传统如意

佩戴人群：喜欢传统文化的长辈

系列寓意：祥云代表着吉祥平安，如意代表着健康如意，将最美好的祝福送给最亲的人。





















和为心 | 福为愿 | 子约为伴

产品展示 | “约”福系列（三）

“子约相伴 · 福祐安康”



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

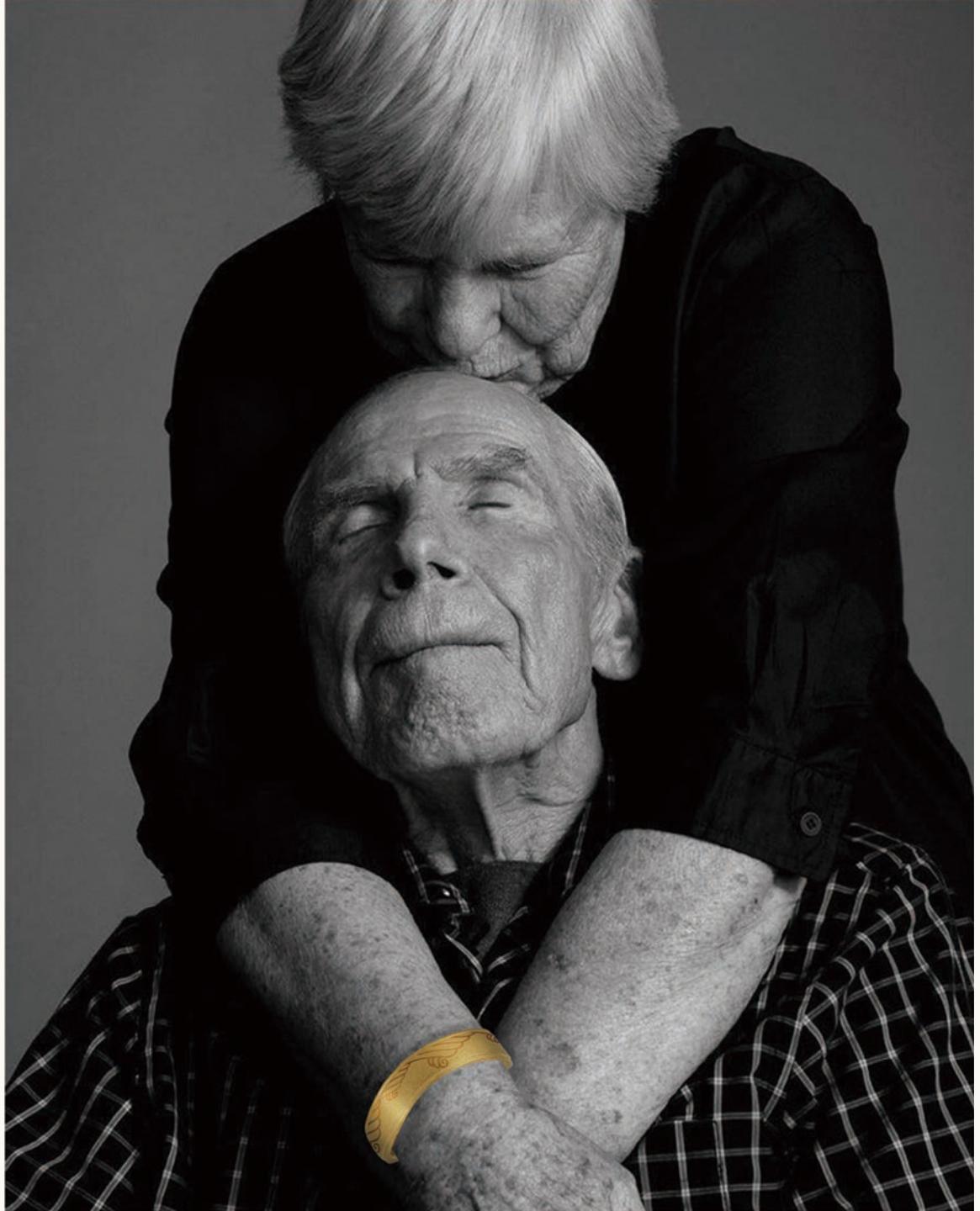
产品展示 | “约”福系列（三）



佩戴人群：年纪较大的长辈

系列寓意：福山纹样代表着福气，寿海纹样代表着长寿安康，将最真挚的祝福送给最牵挂的长辈。







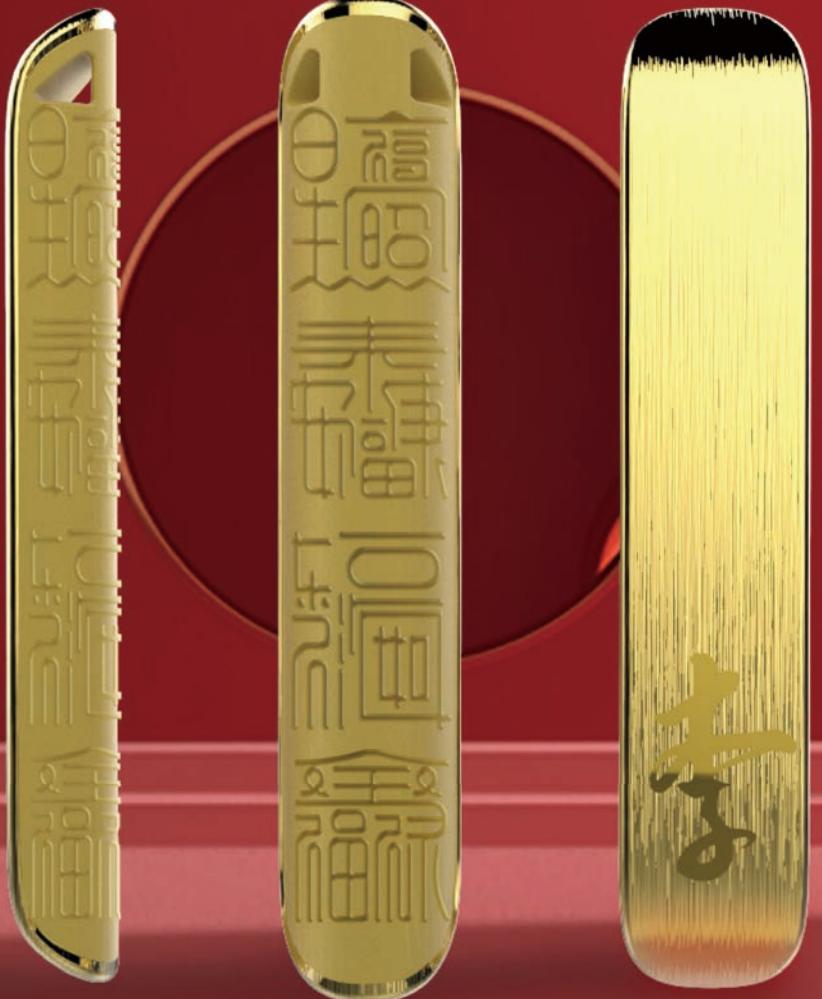
福祐：手环





知月 ZI YUE

知有心，福有愿，子約尚伴





和福 | 子约 | 福瑞系列

目录

01

我们来自哪里

- 前期调研
- 命题解读

02

我们如何定义

- 品牌主张
- 视觉形象

03

产品展示

- 全家福系列
- 姓福系列

04

我们如何推广

- 子约为伴——品牌强化
- 福为愿——初体验
- 和为心——引起关注

| 阶段 渠道 | 第一阶段：和为心 (品牌引起关注) | 第二阶段：福为愿 (品牌初体验) | 第三阶段：子约为伴 (品牌强化) |
|----------|---|---|--|
| 线上 | <ul style="list-style-type: none"> • 子约送福 • 联名网易云音乐 | <ul style="list-style-type: none"> • “小金” 智能推荐系统 | <ul style="list-style-type: none"> • 节假日营销 • 重要事件营销 • 广告片 |
| 线下体验店 | | <ul style="list-style-type: none"> • 子约福照 • “小金” 智能推荐系统 | <ul style="list-style-type: none"> • 会员陪伴福利 |

阶段一 品牌引起关注 | 和为心

- 子约送福——幸福到家
- 子约送福——陪伴时间计算器





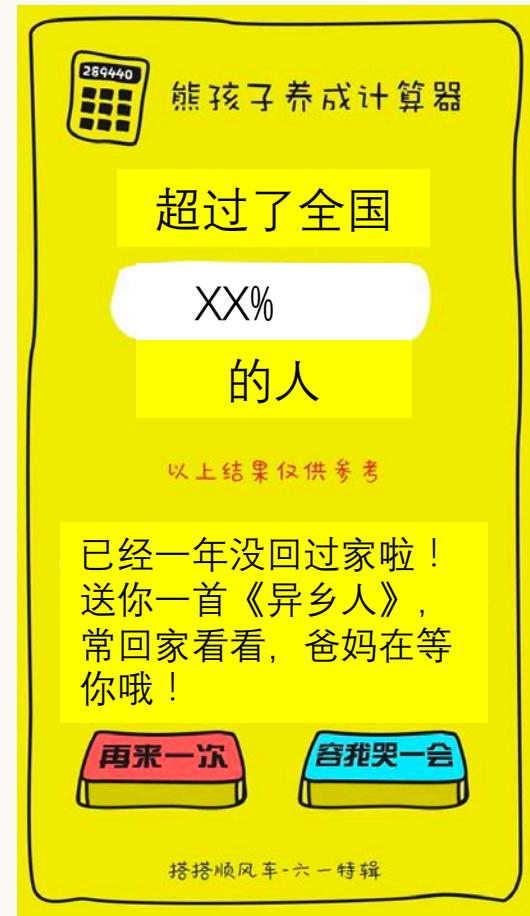




和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段一 品牌引起关注 | 和为心

- 陪伴时间计算器--网易云音乐合作





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段一 品牌引起关注 | 和为心

- 陪伴时间计算器--网易云音乐合作

1、超过了全国0%-20%的人

一首《父亲》希望能感动你个逆子

2、20%-40%

一首《异乡人》送给你，模范员工赶快转发给领导看看吧！

3、40%-60%

还要继续努力啊！常回家看看，常回家看看，哪怕帮爸爸妈妈刷刷筷子洗洗碗

4、60%-80%

《听妈妈的话》送给你，你就是妈妈的小棉袄！

5、80%-100%

孝心届优秀选手，送你一首《快乐老家》，和爸妈一起跳起来！





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段一 品牌引起关注 | 和为心

小时候总是骗爸妈自己没钱了，现在骗他们自己还有钱。

——出自网易云音乐
李健《异乡人》热评

成功的速度一定要快过父母老去的速度。

——出自网易云音乐
Valentin《A Little Story》热评

女儿出嫁时，父亲对她说：你们之间矛盾和不高兴的事情不要跟我讲。因为你终会原谅他，而我不会。

——出自网易云音乐
彭羚《囚鸟》热评

“爸爸也是第一次当爸爸，做的不好你要原谅啊。”

——出自网易云音乐
筷子兄弟《父亲》热评



阶段二 品牌初体验 | 福为愿

- “小金” 智能推荐系统
- 品牌体验店



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段二 品牌初体验 | 福为愿

- 智能推荐系统

用户绘画图案



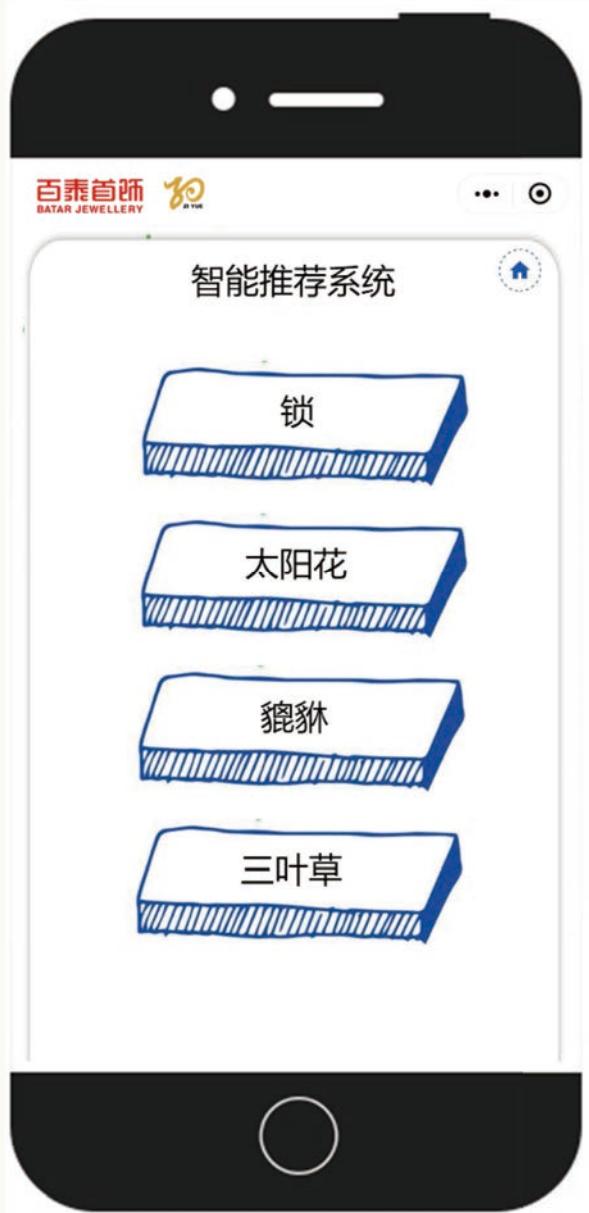
智能推荐系统



推荐结果



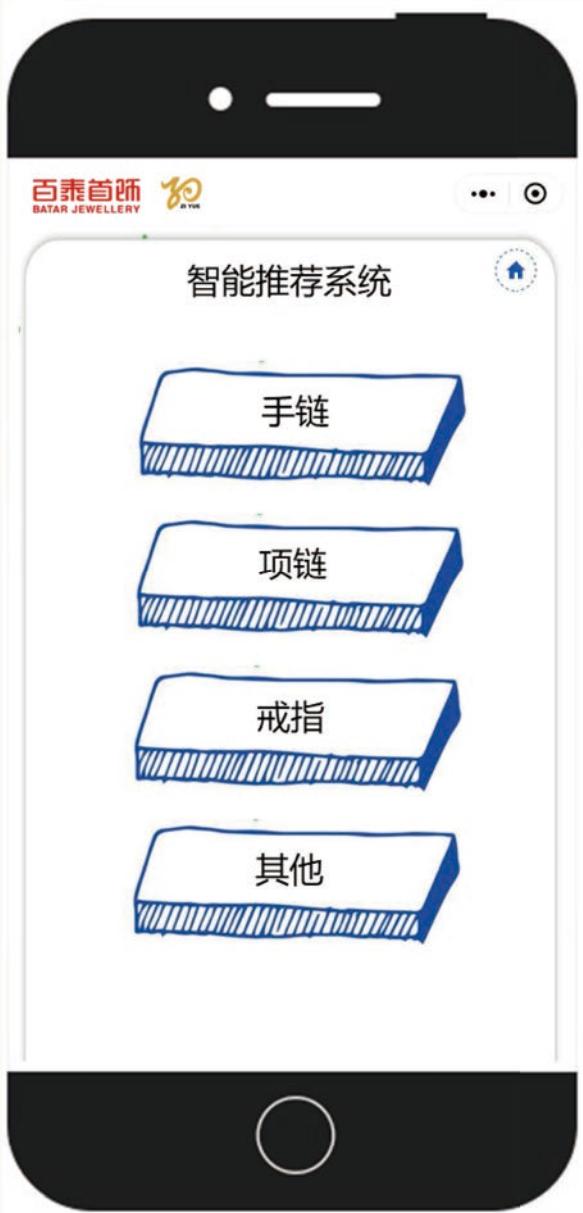
选择推荐样式



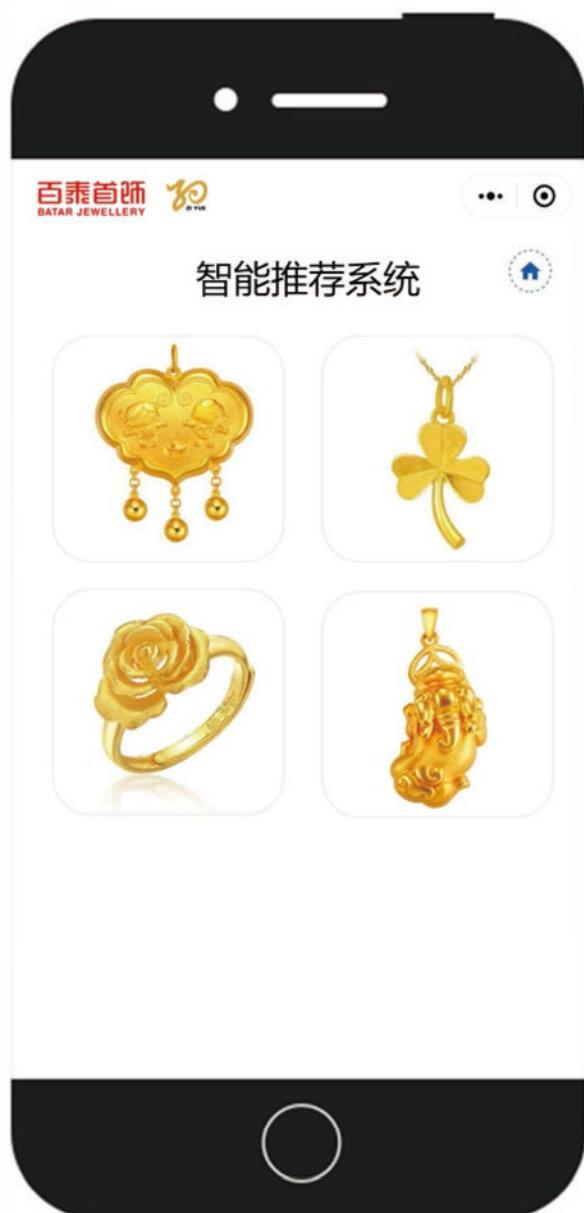
自行绘制图案



选择首饰类型



返回推荐结果





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段二 品牌初体验 | 福为愿

- 品牌体验店

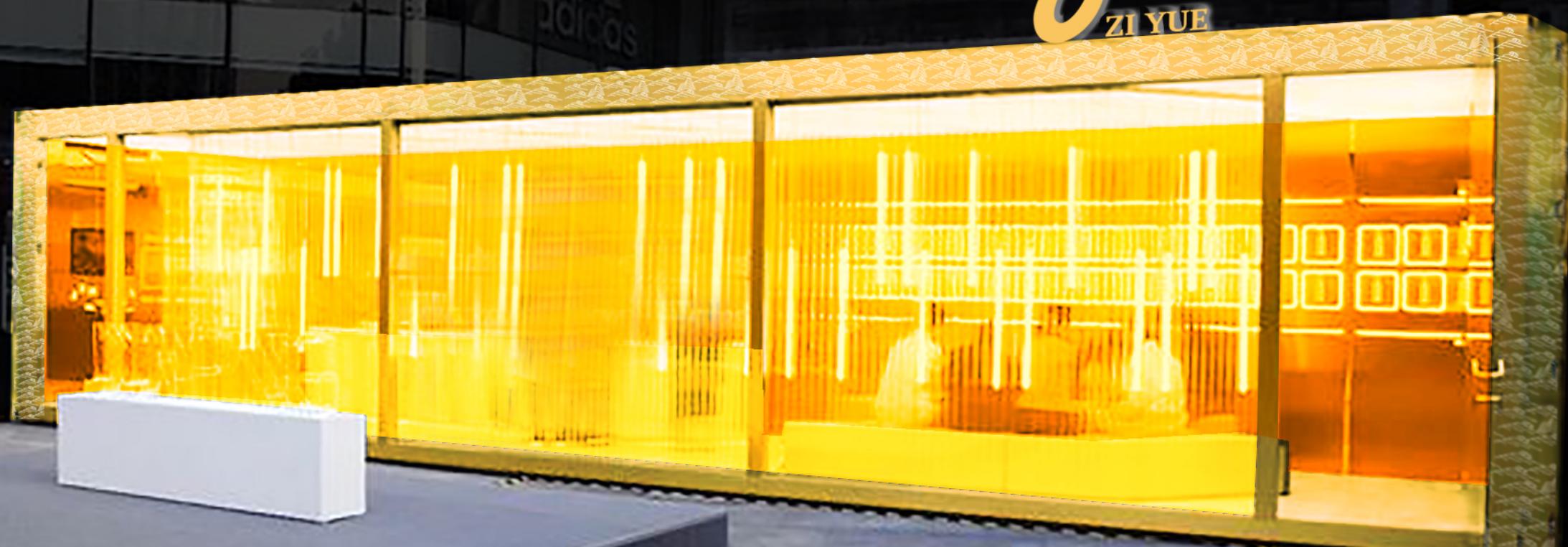


陪伴
缩短代沟



阶段二 品牌初体验 | 福为愿

- 品牌体验店





快闪店

主色调：金色、白色

展示方式：产品墙、交互屏幕



zi yue



交互屏

在屏幕中操控摆臂抓取产品
并进行虚拟试戴与拍照



30
ZI YUE

亲子活动——“合福” 拍摄



阶段三 品牌强化 | 子约为伴

- 子约中秋“寄”
- 事件营销
- 系列广告



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段三 品牌强化 | 子约为伴

• 子约“中秋寄”

望月怀远，以‘约’寄情。中秋节以月之圆兆人之团圆，但此时大部分子女皆在外打拼，不能回家。

故子约以“黄金+月饼”代为转达思乡思亲之情。





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段三 品牌强化 | 子约为伴

• 子约“中秋寄”

- ✓ 在体验店设置大型子约月饼；
- ✓ 同时会员到店皆可免费领一个月饼；
- ✓ 设置拍照背景墙，线上营销为“网红打卡地”。





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段三 品牌强化 | 子约为伴

- 事件节点

拿到第一笔工资

工作后回家

父母生日

自己生日：父母的受难日

养育子女后：养儿方知父母恩





和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段三 品牌强化 | 子约为伴

- 事件节点

- 拿到第一笔工资

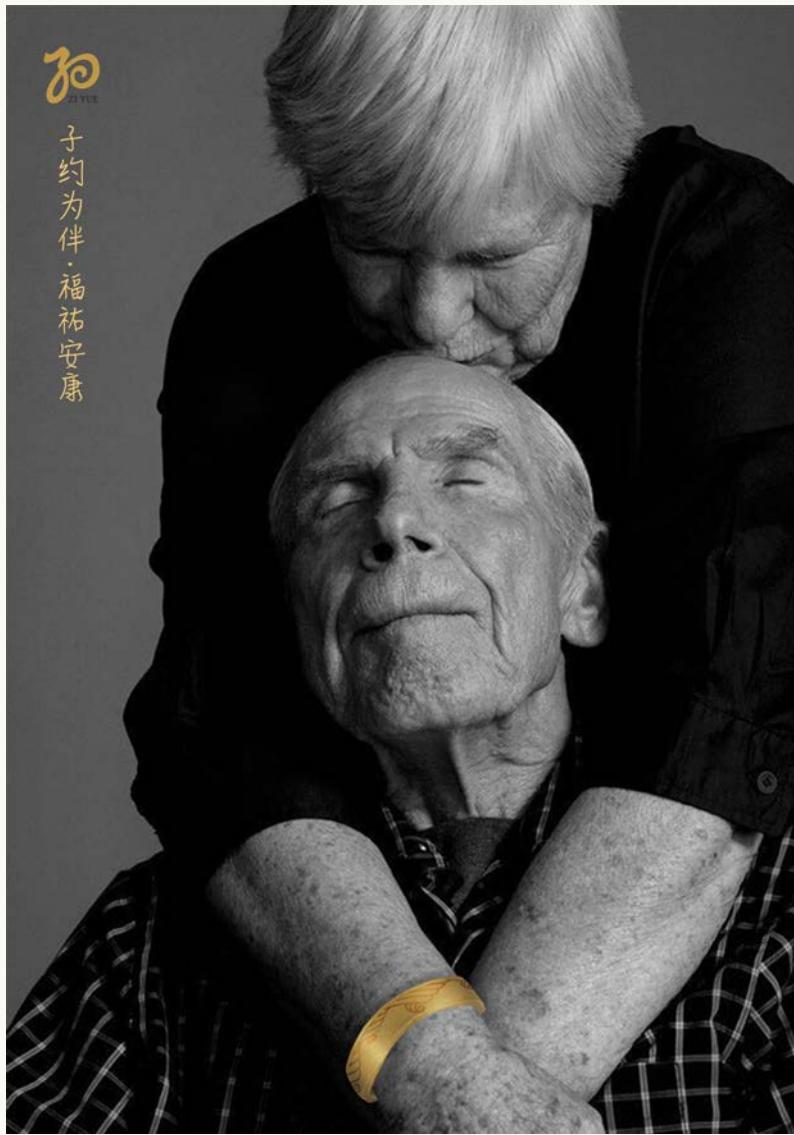
- 工作后回家

- 父母生日

- 自己生日：父母的受难日

- 养育子女后：养儿方知父母恩**







和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段三 品牌强化 | 子约为伴

• 会员陪伴福利

年轻人：子约积分卡

购物享受折扣

线上照顾老人相关讲座

全家福拍摄服务

.....

老年人：和福敬老卡

组织老年活动

开展健康义诊

.....



和为心 | 福为愿 | 子约为伴

阶段三 品牌强化 | 子约为伴

- 系列广告之《爸妈的“升级”路》



清华大学 深圳研究生院
Graduate School at Shenzhen, Tsinghua University

百泰首饰
BATAR JEWELLERY

子约 和为心 | 福为愿 | 子约为伴

百泰首饰子品牌研发提案
Baitai Jewelry Brand Development Proposal

设计团队：罗书琴、王韩晗、郑莹莹、吴思瑾、
张凌霄、李春晖、杨子曦

指导老师：黄维 聂晓梅
汇报时间：2019/5/27