

什么是真我？

“每段情绪都是珍贵的、独特的

珍惜 中发现 真我

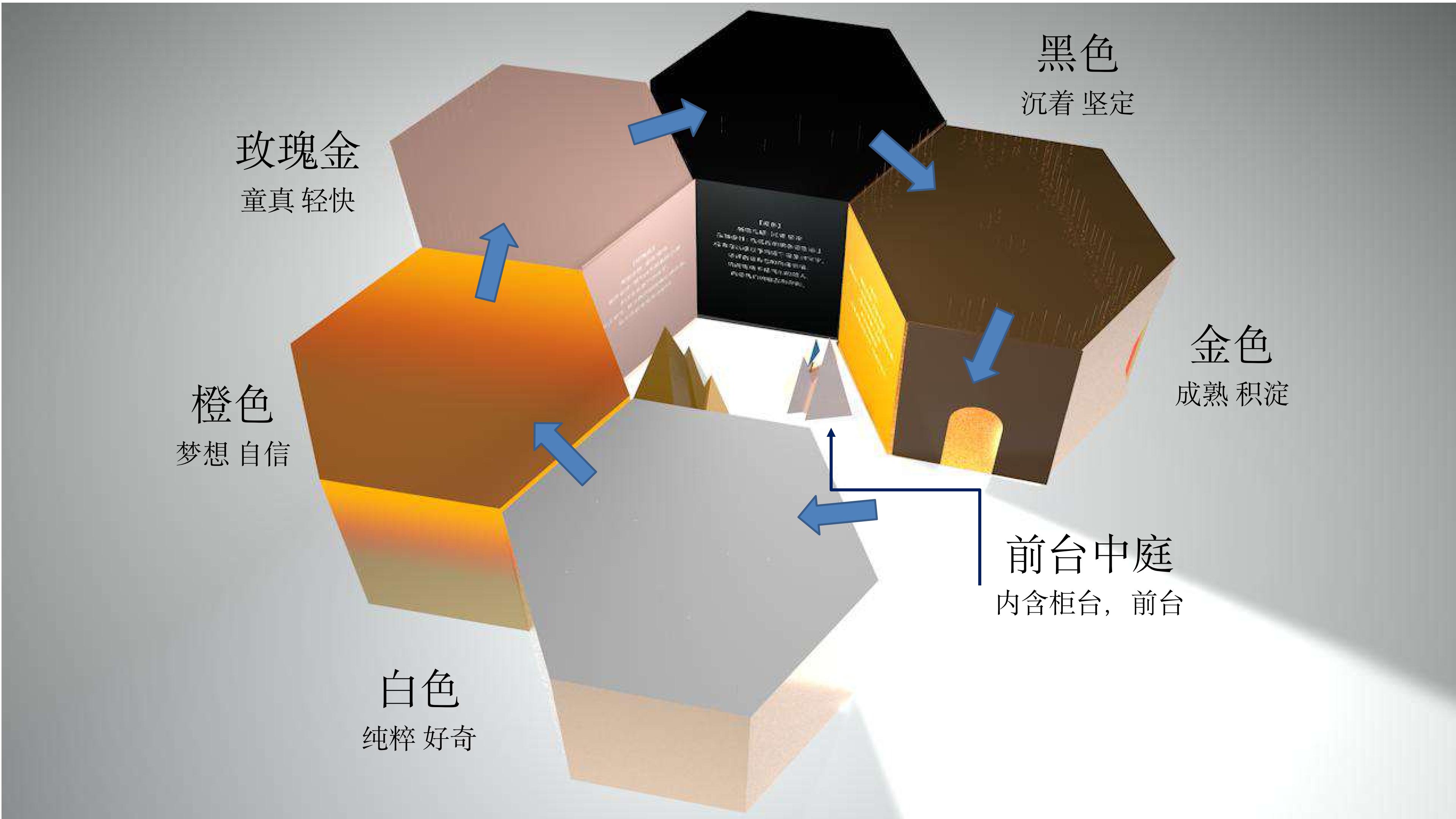


M MM

珍视自我内心的情绪

上海至真赛道 Real Me♥ 团队

2022.02.19



黑色

沉着 坚定

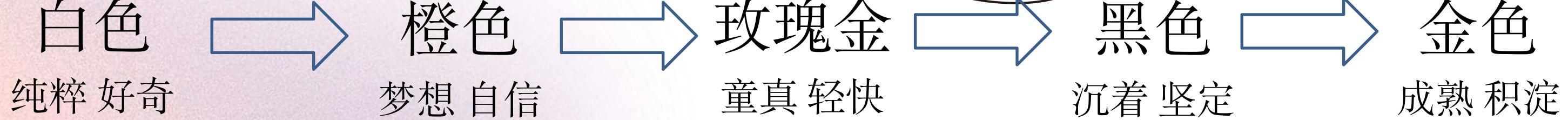
玫瑰金
童真 轻快

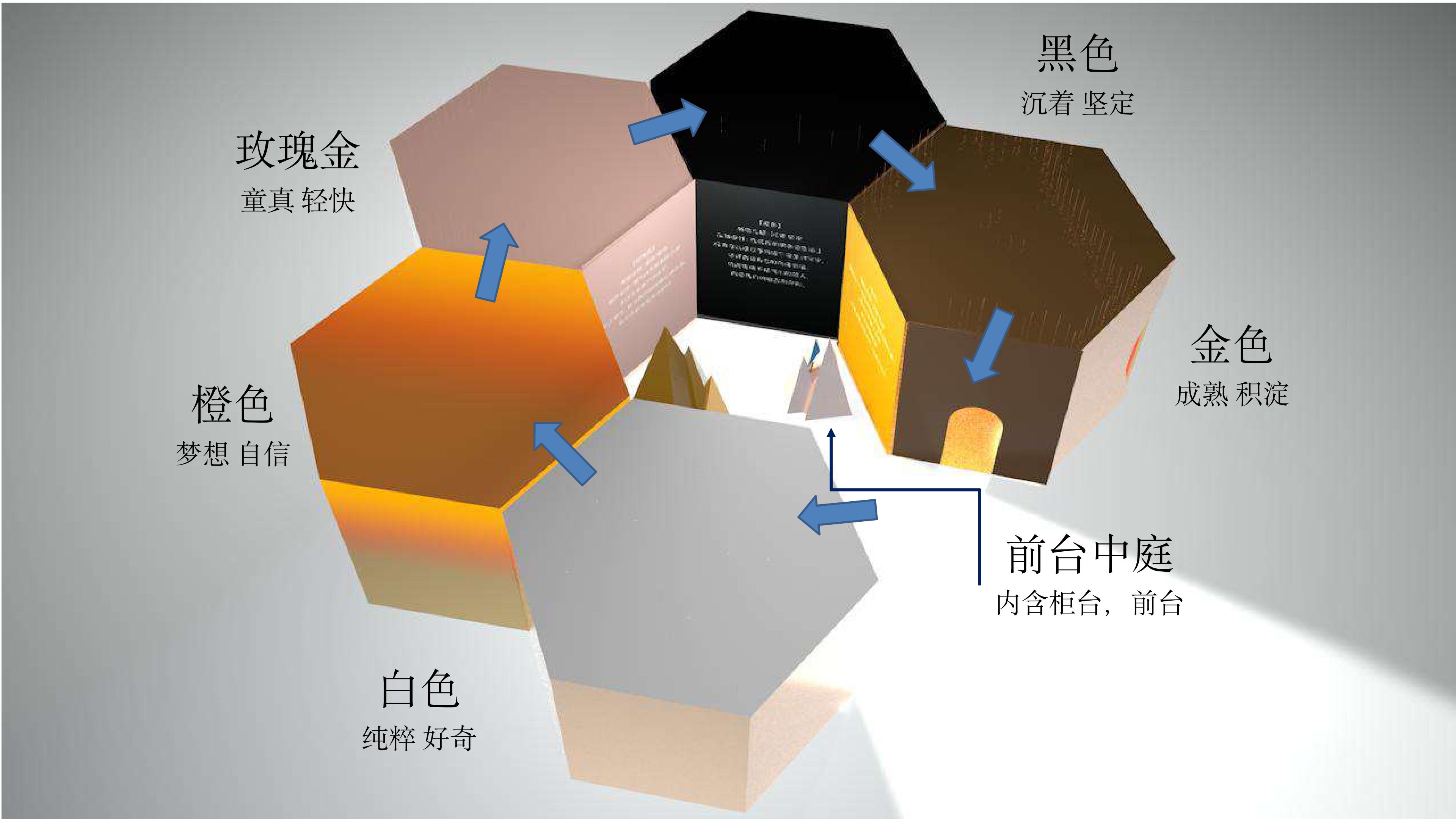
橙色
梦想 自信

白色
纯粹 好奇

金色
成熟 积淀

前台中庭
内含柜台，前台





黑色

沉着 坚定

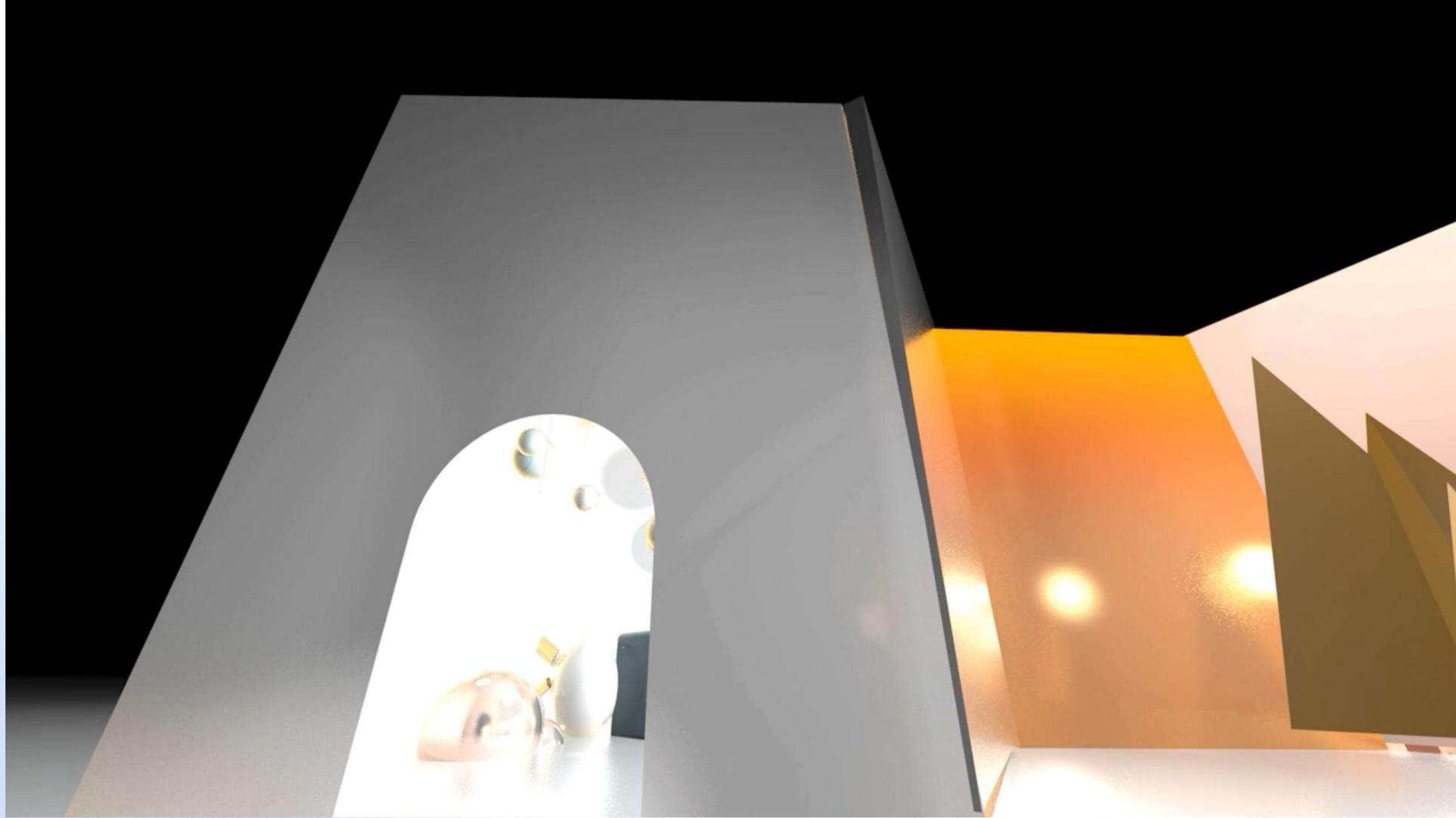
玫瑰金
童真 轻快

橙色
梦想 自信

白色
纯粹 好奇

前台中庭
内含柜台，前台

金色
成熟 积淀



周大福
CHOW TAI FOOK

珍惜
至上

Ticket.

周大福
CHOW TAI FOOK

纯粹童真成熟能沉着梦想
期盼轻快积淀坚定自信

Cherish your in-depth emotion.



纯粹“好奇”

整体氛围明亮纯净

装饰物以触感和温感变色的球形灯体为主
不同的体温触碰球体后球体改变为不同的颜色
即使是同一段旅程的同伴，心中的领悟也是不同的

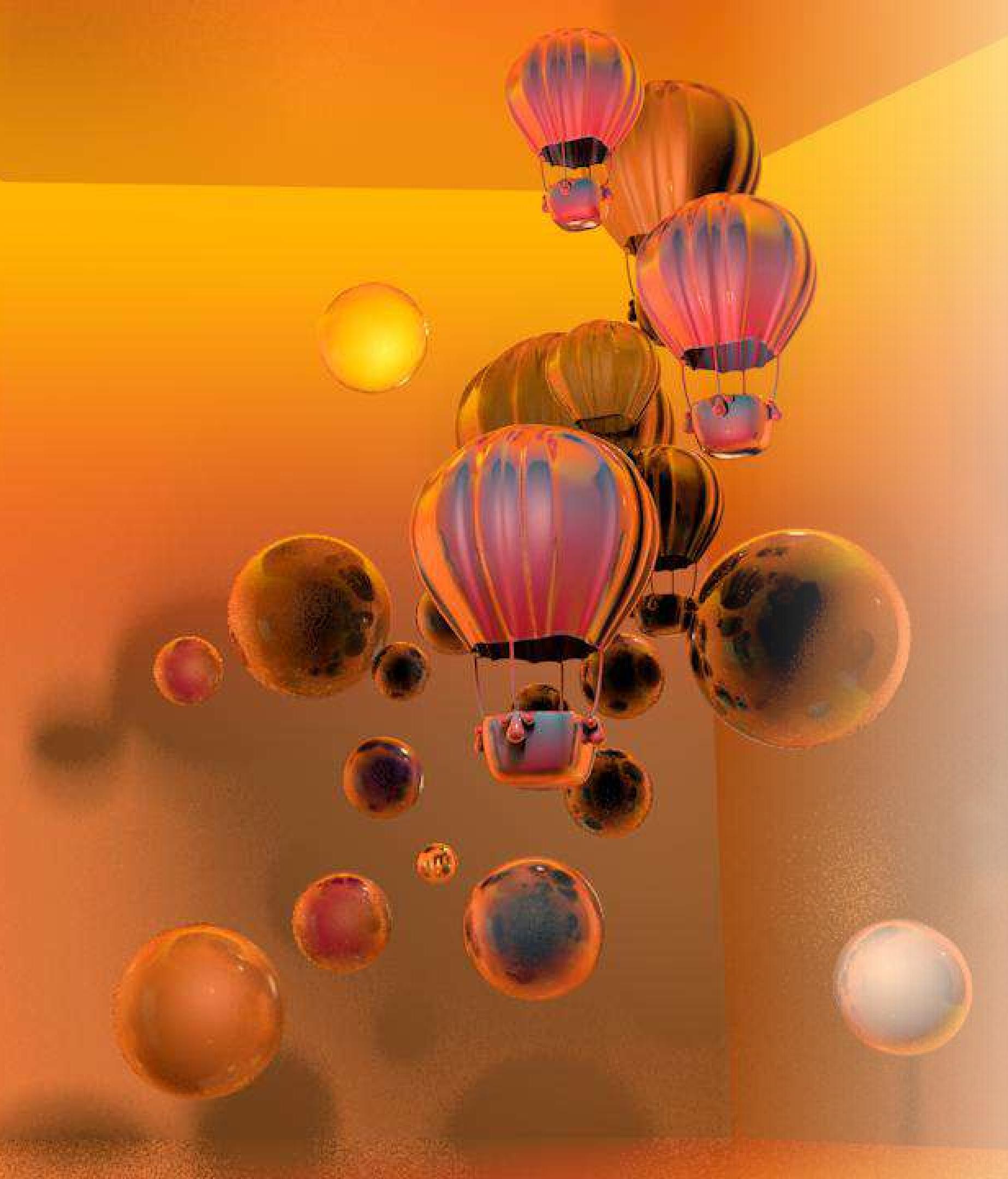


淡水白色珍珠

项链材质：白金链条、淡水白色珍珠、925银
链条长短：长短可调节(33-40cm)

意象：圆润柔和的水滴

无瑕的白珠象征着内心的纯粹和对未来的翘首期盼。柔
和的水滴形轮廓将珍珠包裹其中。



梦想“自信”

橙色的展厅内最显眼的是房间上的热气球
观者可以通过触摸将它们点亮
热气球会徐徐升起，将我们心中的梦想载入天空



橙色淡水珍珠

项链材质：18K金链条、橙色淡水珍珠
链条长短：长短可调节(33-40cm)

意向：碎钻装饰的翅膀

灿烂的橙珠象征着踌躇满志的光明前程。
碎钻点缀的翅膀使将飞翼伏的逐梦者更为熠熠生辉。



童真“轻快

展厅内为粉色的沙滩和正中央垂下的秋千
坐上秋千，秋千两侧的挂绳会被点亮
秋千代表着童真与梦幻



粉色淡水珠

项链材质：18K金链条、粉色淡水珠、白色水钻、
18K玫瑰金
链条长短：长短可调节(33-40cm)

意象：扑闪着翅膀的小蜂鸟

柔和的粉珠象征着对温馨有爱的童年的怀恋，治愈着偶尔疲惫的内心。灵动的蜂鸟包含着内心对无忧无虑的期盼与向往

沉着“坚定

在弧形的黑色留言墙上观者可以通过手写留言

留下温度的文字

倾诉表达自己的负面情绪

负面情绪不是我们的敌人，而是我们的盟友和导师



项链材质：925银、黑色南洋珠

链条长短：长短可调节(33-40cm)

意象：流动的泪滴

漆黑的珍珠象征着历经挫折之后的冷静沉着，坚定不移。银色的吊坠像凝固的泪花，是隐忍的坚强和永不褪色的信仰。

黑色南洋珠



成熟“积淀”

金色的房间体现沉稳与优雅

展厅中央垂下星星

用手轻轻触摸，星星便被点亮上升，发出音乐声



金色南洋珍珠

项链材质：18K金链条、金色南洋珍珠

链条长短：长短可调节(33-40cm)

意象：沾上露水的树叶

光泽极致的金珠象征着汲取天地精华与历经事实后的积淀。沾上露水的树叶代表经历风雨后宝贵的人生财富。

Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work “色彩与其心理学影响”

Andrew J. Elliot*

► Author information ► Article notes ► Copyright and License information ► Disclaimer

This article has been cited by other articles in PMC.

Abstract

In the past decade there has been increased interest in research on color and psychological functioning. Important advances have been made in theoretical work and empirical work, but there are also important weaknesses in both areas that must be addressed for the literature to continue to develop apace. In this article, I provide brief theoretical and empirical reviews of research in this area, in each instance beginning with a historical background and recent advancements, and proceeding to an evaluation focused on

Article | PubReader

Share

Facebook Twitter

Save items

Add to Favorites

Similar articles in PI

Color psychology: effect functioning in humans.

Investigations of supral different visual scales &

Lightness, chroma and

Maximum likelihood co chroma.

Making sense of the m meaning making and it

➤ 消费群体年轻化

➤ 消费者更加关注情感需求

➤ 已悦消费比例显著上升

➤ 注重个人风格和个人品味

➤ 高参与度、高体验感

数据来源：大消费新三板系列研究第 16 期-恒信玺利

色彩心理学（色彩心理学理论）

播报 编辑 讨论 2 上传视频

本词条由“科普中国”科学百科词条编写与应用工作项目 审核。

色彩心理学是十分重要的学科，在自然欣赏、社会活动方面，色彩在客观上是对人们的一种刺激和象征；在主观上又是一种反应与行为。色彩心理透过视觉开始，从知觉、感情而到记忆、思想、意志、象征等，其反应与变化是极为复杂的。色彩的应用，很重视这种因果关系，即由对色彩的经验积累而变成对色彩的心理规范，当受到什么刺激后能产生什么反应，都是色彩心理所要探讨的内容。

中文名

色彩心理学

外文名

Color psychology

适用领域

通俗心理学



夕金

时间：2023年5月15日-2023年6月1日

地点：室内B2 中庭空地

- 位于新天地黄金地段，客流量大
- 购物中心商铺定位符合中产阶级定位
- 多次成为快闪店活动选址地（Puma Select 艺术创意集市等快闪店）
- 周大福旗下地产 节约租金成本

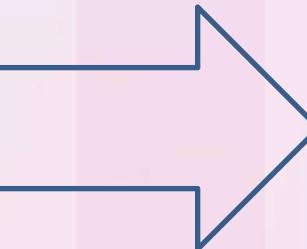
【原至真系列目标人群】

- 职场白领，优雅独立女性，褒扬自我女性，高消费女性

【新添加目标人群】

- 不断拼搏努力适应时代节奏的人
- 喜欢新奇体验的年轻人

如：Z时代大学生，职场新人，“漂”族



【原至真系列意向】

- 致最珍贵的自己
- 爱自己更值得被珍惜
- 先爱自己才能更好的爱别人

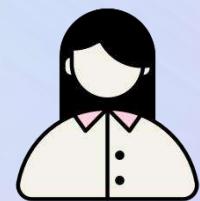
【新添加意向】

- 珍情至上
- 珍视自己的情绪

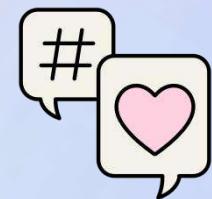
线上营销方案



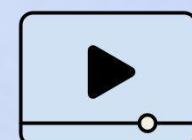
- “情绪投递站”微信小程序活动



- 请 KOL 进行探店活动，录制VLOG、PLOG在小红书、抖音等社交媒体平台进行宣传推广



- 制造微博热点话题 #珍惜至上#、#珍视自己内心的情绪#



- 制作预热小视频（如珍珠科普、珠宝制作等教学小视频）和官方微博推送为活动助热

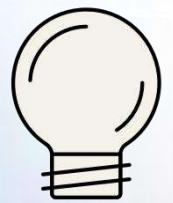
“情绪投递站” 微信小程序线上活动



目标：

实现线下引流

实现线上品牌传播



核心：

虚拟平台的心情记录 + 定制情绪日历

我们可以怎么玩？

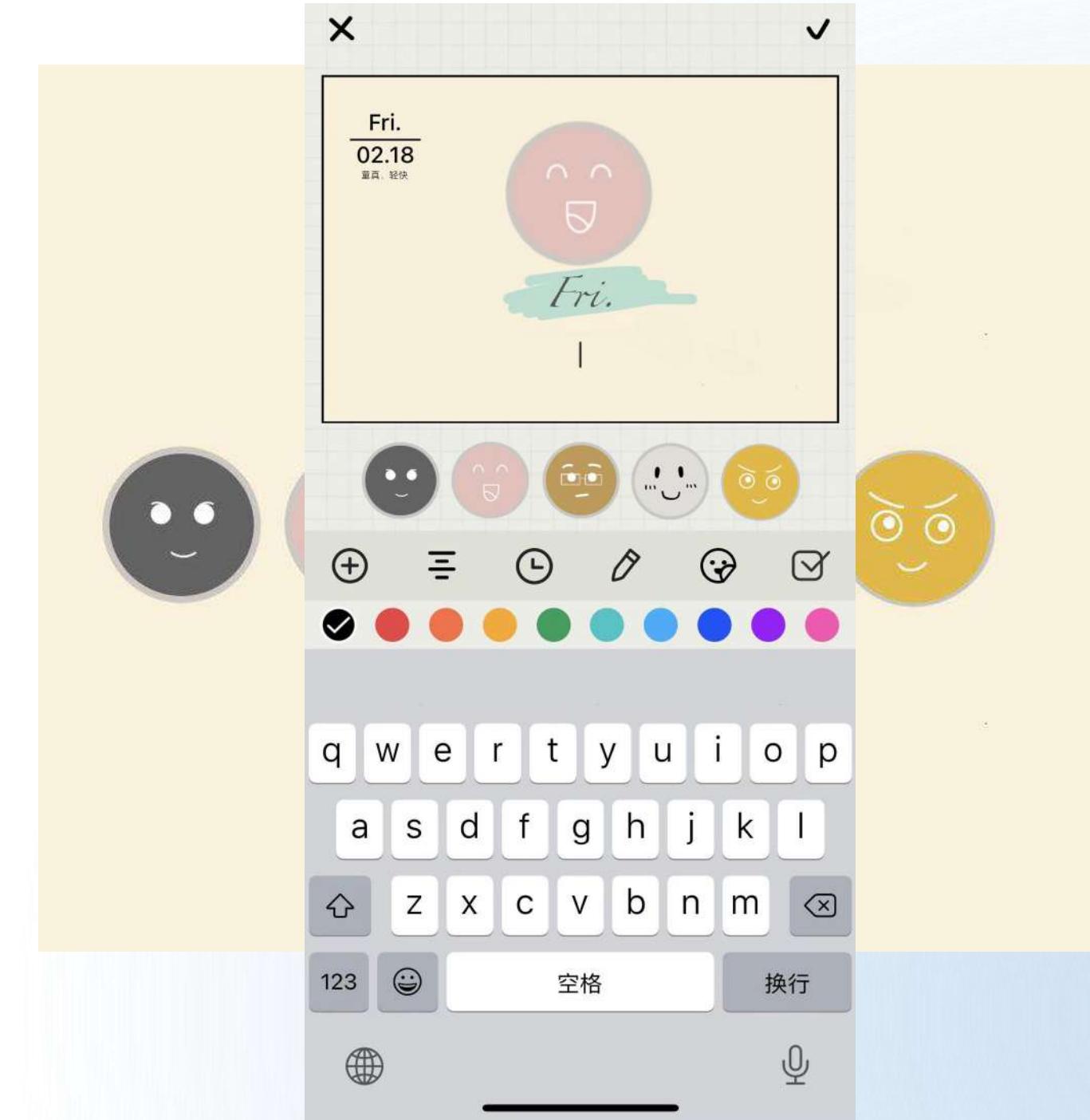
—— 属于你自己的每

日份情绪邮递

Step 1：成为周大福官方会员。

Step 2：用户可以每天在“情绪投递站”中的五款“**至真**”系列的卡通形象中选择符合当天心情的小表情。

Step 3：记录小细节：今天的你遇到了什么事？遇到了什么人？



我们可以怎么玩?

未来的交流)

Hey, 我最熟悉的陌生人:

用户选择的每日情绪将被记录在日历上

- 对于可以线下到快闪店现场的用户们，领取到属于自己的“情绪日历”
- 对于无法到现场的用户们，他们也可以收获线上的电子“情绪日历”（长期保存在会员信息中）

—— 情绪交互（过去与



你有多久没有好好关注自己的情绪了？

- 用户可以通过点击“情绪日历”上的小表情，回顾自己过去的心情和一些小细节，珍视自己的每一份情绪。
- 用户可以在过去的心情post下评论，回应过去的情绪。
“让成长后的自己治愈当时曾灰暗的自己。”

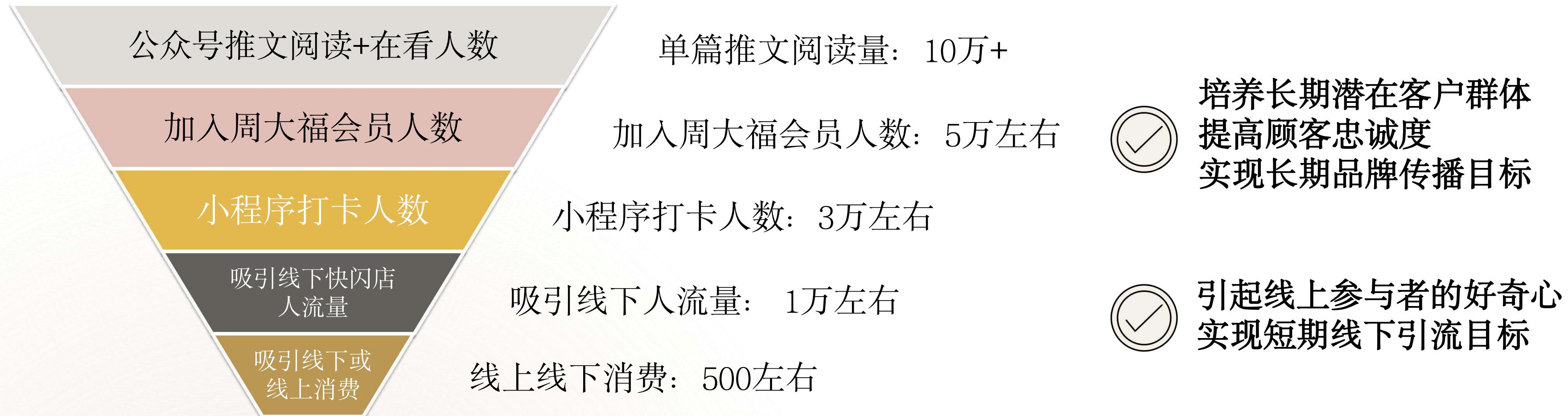
Dear customer:



其他重要事项：

- “情绪日历”的打卡活动共七日。每一天，用户都可以收到小程序的贴心提示。
- 除了活动最后的专属“情绪卡片”之外，完成每日打卡的用户还会获得额外的周大福定制的小礼品
- 如果无法达成7日打卡，顾客可以到现场领取我们的周边表情贴纸，将缺失的情绪补上。

营销漏斗：用户行为分析



营销方式	类别	价格 (元)	宣传量(人次)	备注
线上	KOL	11.5w	250w	
	KOC	1.8w	20w	
	官方渠道 (双微一抖)		20w	渠道均为周大福官方授权
线上总量 (*)		10.64w-15.96w	232w-348w	
	引流 (至线下)		562-604	
线下	场地租金	41w	0.5w*14	预计营销14天
	搭建成本	10w		
	日常费用	3.5w		
	人工费用	1.4w		
线下总量		55.9w	67-72	
总量 (线上+线下)		66.54w-71.86w	240.4w-356.4w	
预估整体收益 (元)		86.50w-93.42w		

*: 根据表中数据上下浮动20%

阶段	分类	概述	明细	具体日期	负责部门
准备期	方案制定	方案贯彻	各部门之间进行快闪店方案对接，明确活动时间、流程、店内规划及其他注意事项并分配任务	1st week of March	五大部门（营销策划部主持）
		活动内测	内部线上“情绪邮箱”内测，改善不足	2nd week of March	五大部门（营销策划部主持）
	初步宣传	线上文案宣传	完善“情绪邮箱”页面，二维码制作	3rd week of March	营销策划部
		官博准备	准备IP/微博文案/PPT制作	3rd week of March	营销策划部、品牌宣传部
	对外沟通	KOL对接	确定KOL并进行对接，配合制作相关推文	4th week of March	营销策划部
	线下物料准备	宣传品定制与发放	线下店铺宣传物料、活动道具、周边的设计、制作与发放；对接LED大屏厂商确定尺寸、型号及时间线	3rd–4th week of March	后勤部、营销策划部
	线上预热	话“情绪邮箱”预热	微博TAG发起话题，引起大众讨论	1st week of April	营销策划部
		KOL趋势	KOL探店视频制作并推出	4th week of March–2nd w of April	营销策划部、品牌宣传部
		线下预热	快闪店试运营	1st week of April	后勤部、营销策划部
推广期	线上线下多渠道推广	中期宣传	微博发起“IP”话题	1st–3rd week of April	营销策划部
			双微一抖、B站、小红书，快闪店打卡指南	1st–3rd week of April	后勤部、营销策划部
		后期转化	二次推广，多渠道推广可爱海报（附二维码）将线上人员引流	2nd–4th week of April	营销策划部
交付期	店铺现场布置及工作人员准备	快闪店布置、工作人员准备，活动进行	展区道具、海报、周边产品落实；LED大屏现场效果测试；展厅场景布置；灯光音效测试；工作人员岗前培训 工作人员引导，维持活动现场秩序；对现场进行实时监控，敏感关注突发情况，确保活动有序进行；活动现场记录（视频录制及采访用户）	1st–3rd week of April	店铺设计部、营销策划部
				1st–3rd week of April	五大部门（营销策划部主持）
		后期口碑发酵	活动视频制作发布；周大福专属微信封面发送	2nd–4th week of April (对应1st–3rd week of April)	品牌宣传部
复盘期	总结复盘	分析全过程总结经验，思考未来	总结优点与不足，思考店铺未来发展可能，与其他城市快闪店活动联动	1st–3rd week of May	五大部（后勤部主持）

M M 团队成员



王敬一
商学和金融



张怡雯
荣誉数学



周筱妍
数字交互媒体



钱柯涵
商学和金融



郑昕元
金融和数据科学



申舒仪
商学和金融



傅婧瑶
数字交互媒体和商科



田诗园
数据科学