

**消费者不是上帝！
营销是一场由你主宰的必胜游戏！**

Mind Manipulate

控脑营销体系第一人
营销实战专家

陈辰◎著



控脑

营销就是思维布局

42个亲自操刀的成功案例 重新定义中国营销

8种全新观点 诠释营销本质

4大独门利器 引导营销未来

新华出版社



控脑

Mind Manipulate

营销就是思维布局

控脑营销体系第一人
营销实战专家 陈辰[®]著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

控脑:营销就是思维布局 / 陈辰著. —北京:新华出

版社, 2007.9

ISBN 978-7-5011-8112-4

I. 控… II. 陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 148502 号

控脑:营销就是思维布局

责任编辑:刘 洁

特约编辑:杨培华 张兆月

出版发行:新华出版社

地 址:北京石景山区京原路 8 号

网 址:<http://www.xinhupub.com>

邮 编:100040

经 销:新华书店

印 刷:北京高岭印刷有限公司

开 本:720mm × 1020mm 1/16

印 张:18

字 数:183 千字

版 次:2007 年 9 月第一版

印 次:2007 年 9 月北京第一次印刷

书 号:ISBN 978-7-5011-8112-4

定 价:35.00 元

本书购书热线:(010)63077122 中国新闻书店电话:(010)63072012

图书如有印装问题,请与印刷厂联系调换 电话:(010)80366487



陈辰 控脑营销体系第一人 营销实战专家

—— 辰迈国际营销管理顾问有限公司 董事长

—— 科特勒营销集团 高级顾问

—— 北京赞伯营销管理咨询公司 高级顾问

—— 北京海天网联公关公司 品牌管理总监

—— 壹品堂广告集团 创始人

—— 陈辰先生曾先后受聘于智威汤逊、奥美、电扬、灵狮、灵智等全球知名的国际品牌管理公司和广告公司。

拥有15年丰富的营销实战经验，作为将国际经验与本土经验相结合的新锐派营销典型代表，结合消费心理学、行为心理学，陈辰先生提出全新的《控脑》营销理论及实战方法，伴随着由他操刀的众多经典成功案例，正深切影响着中国正在成长、超越的企业组织。

陈辰先生提供过营销咨询及策划服务的部分企业

三星、LG电子、奔驰、宝马、法拉利、蒙牛、伊利、中国网通、汇丰银行、家乐福、恒生漆、达能食品、巨能、联合利华、摩托罗拉、西班牙糖果公司、耐克、西门子、肯德基、百事可乐、百事食品、索尼、施乐、哈根达斯、施贵宝等数百家国际国内知名品牌及客户。

欢迎访问《控脑》官方网站：www.c2mark.com

控脑

Mind Manipulate

4大独门利器,引领营销未来

极具价值的定位系统 **迷宫定位法**

极具颠覆性的调研体系 **五感定性**

极具实效性的营销管理体系 **控脑信息链**

极具前瞻性的立体营销体系 **四维积木管理体系**

8种全新观点,诠释营销本质

① 控脑关于营销的观点

营销绝对不是一场迎合消费者的比赛！

营销是掌握并运用消费者心理，从而在他们心中创造感受并引导其接受的过程！

② 控脑关于营销思路的观点

营销成功的关键并不存在一个百试百灵的方法。只有从思维本质上进行彻底的改变，才是中国企业营销的真正出路所在！

③ 控脑关于竞争威胁的观点

对企业真正的威胁并非来自于你的竞争对手，而是来自消费者脑中的怀疑！

④ 控脑关于营销手段的观点

不想被控制，就要学会主动控制！营销是一场你来制定规则的必胜游戏！

⑤ 控脑关于产品竞争的观点

没有产品是完美的，即使最不完美的产品，也一定有着最完美的角度。

⑥ 控脑关于品牌实质的观点

品牌从根本上讲是一种营销环境，它能够让消费者“条件反射”式地产生某种思维定式！

⑦ 控脑关于品牌竞争的观点

伟大品牌的成功关键，并不取决于时间和金钱的堆砌，而在于谁成功地制定了有利于自己的品牌规则。

⑧ 控脑关于营销定位的观点

定位是一场在迷宫中寻找出口的游戏，决定定位的是市场最佳利润而绝非产品本身。

策 划： 

策 划 人：刘太荣 杨珊

责任编辑：刘洁

特约编辑：杨培华 张兆月

云贡普洱

从无到有

缔造中国普洱茶行业领导品牌

- 方案执行时间:2006年4月
- 本案运用了《控脑》大部分的理论,从产品属性到产品形象,从终端环境到立体营销,完成了一个几乎如同天方夜谭般的商业神话。
- 缔造一个全新的品牌,云贡成为云南普洱茶代名词,第一品牌形象获得完全消费认知,云贡品牌一经推出,云南、北京两大市场销量立即持续走高,价格比同类产品高出数十倍。

* 精彩详案参见《控脑》最后一课

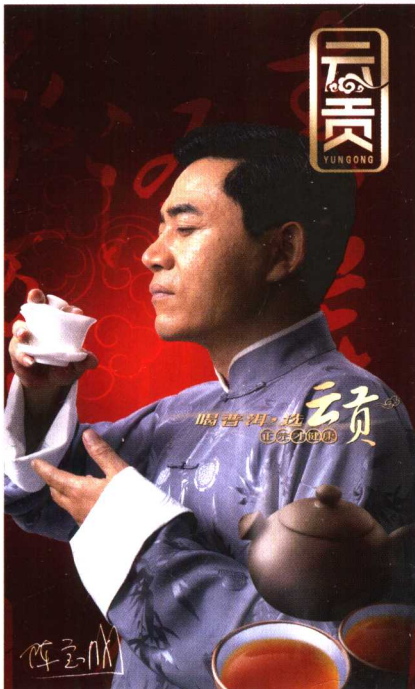
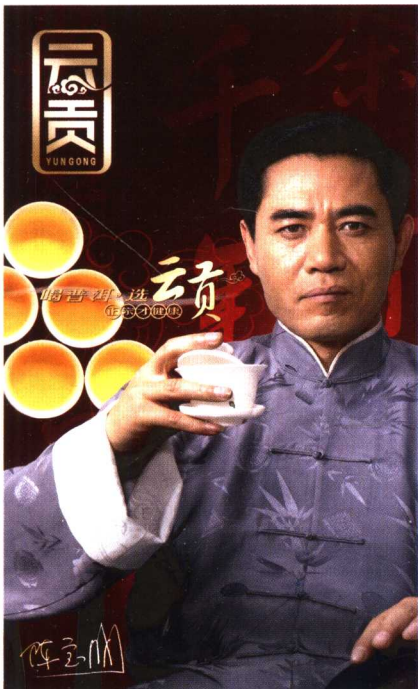
1

2	3
4	5
6	7
8	9

专卖店视觉形象规划

- 1 前厅
- 2 门头
- 3 品牌形象墙
- 4 中央景观
- 5 品茶体验区
- 6 产品展示墙
- 7、8、9 精品展示区





1	
2	3
4	5

1 精品普洱产品包装

2,3 礼品装—红绸普洱包装设计

4,5 品牌形象广告

控脑实战案例Case 02

长寿花

横空出世

打造“中国健康第一油”

- 方案执行时间：2006年4月
- 为长寿花金胚玉米油的“健康第一油”概念整合全新形象，进行整套基于视觉的思维布局。从品牌标志，瓶形、包装，到广告推广、终端环境，将健康概念演绎得淋漓尽致。
- 使长寿花成为中国2006年度最具创新性和最具影响力食用油品牌，成功登顶“中国健康第一油”。上市三天订货数千万，产品销售节节攀升。因其优异市场业绩，长寿花玉米油被列为三星集团核心战略发展性产品。

1

		4
2	3	5

1 长寿花产品包装

2 包装促销挂签

3,4 产品海报

5 经销商手册



控脑实战案例Case 03

陈世家

通过包装拯救品牌

- 方案执行时间：2005年8月
 - 以皇家“贡醋”的概念占据高端形象——产品的超高零售价感觉物有所值。
 - 以包装化解“贡醋”疑惑——放弃原有土黄色调而以真正正宗陈醋的颜色作为包装主色调，并提炼了表现皇家独有的龙纹图案置于包装上方，两种颜色的搭配，既表现出古代皇家的高贵，亦不太过张扬奢华，同时传达出山西陈醋文化的厚重底蕴。
 - 新包装在2005年全国秋季糖酒会上“一醋即发”，北京销量供不应求，“五粮醋”产品快速走货，登顶中国醋行业最高价位第一品牌，销量比更换包装之前同期增长11倍！
- * 精彩详案参见《控脑》第六课



控脑实战案例Case 04

体饮

把弱点变成卖点

让消费者从你设定的角度思考

- 方案执行时间：2002年
- 将晦涩的“等渗饮料”概念转化为易理解和极具记忆点的“动态平衡饮料”概念。
- 用一个通透的水莫比环形象诠释“动态平衡”理念并打造极强的视觉焦点，大面积的堆头制造出冰爽视觉冲击，清爽的不饱和色暗示了产品清淡的口味，将弱点变成卖点！
- 迅速扭转企业所面临的清场危机，在未打一支广告的情况下，上市第三个月即在北京华堂等大型超市里，一度达到连续单日单品销量第一，北京范围内迅速窜升至饮料类销售第一名，被饮料巨头列为第三竞争对手，成为可口可乐等国际大品牌的重点研究对象。

* 精彩详案参见《控脑》第四课

1

2

3

1 “动态平衡”概念缔造运动饮料新品类

2 极具视觉焦点的系列报装

3 大面积卖场堆头制造出冰爽的视觉冲击



牵手

形象整合
打造细分人群专属饮料

- 方案执行时间：2006年
- 将牵手品牌重新整合，提炼卖点，针对不同需求的细分人群，使用形象整合全面包围果蔬汁市场，品牌形象亦随之焕然一新。
- 经历两年市场低迷之后，新形象甫一上市即令牵手销售利润成功实现再次增长，在北京、南京、黑龙江等地市场稳居销售排名前列，品牌知名度及美誉度获得大幅提升。

1

2

1 牵手喝果蔬产品包装
2 系列形象广告



控脑实战案例Case 06

好状态

- 方案执行时间：2006年6月
- 为好状态植物蛋白饮品打造产品形象，缔造功能饮料新品类。



控脑实战案例Case 07

复旦

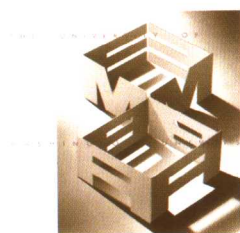
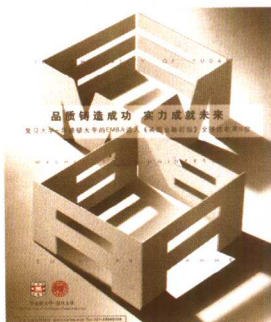
缔造中国MBA第一品牌

- 方案执行时间：2006年—2007年
- 为复旦大学管理学院进行全方位品牌形象整合，其分支学院遍布全球数十个国家，缔造中国MBA第一品牌。

1	2
3	4

1 复旦大学—华盛顿大学EMBA
形象推广

2、3 复旦大学EMBA形象推广

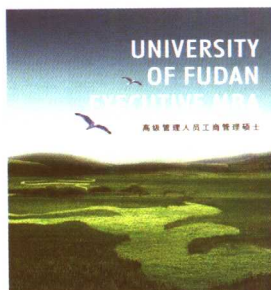


品质铸造成功 实力成就未来

复旦大学—华盛顿大学EMBA
入选《美国新闻周刊》全球排名第8位
世界名校联盟成员 www.fudan.edu.cn Tel: 8621-23885555



复旦大学—复旦大学
Fudan University—Fudan University



控脑实战案例Case 08

清凉饮



- 方案执行时间：2005年7月
- 中药保健化，为张恒春药业旗下清凉饮系列中药保健饮品进行的形象整合推广。

控脑实战案例Case 09

文曲星



- 方案执行时间：2005年5月
- 为文曲星旗舰产品“冲刺王”进行全套上市推广及形象整合。

1		
2		3

- 1 “冲刺王”产品包装
- 2 “冲刺王”产品上市形象广告
- 3 “冲刺王”终端形象物料



控脑实战案例Case 10

HHSN 辉煌水暖

运用立体营销
让品牌铸就辉煌

- 方案执行时间：2006年3月
- 全方位导入控脑营销独有的“四维积木”立体营销体系，全面升级专卖形象，从专柜、门头到每一个细节，国际品质印象始终贯穿如一。
- 市场专卖形象刷新之后，同比销量增长53%，市场美誉度大幅提升，中国卫浴龙头品牌深入人心，冲击国产洁具行业第一品牌。

* 精彩详案参见《控脑》第十课

1

2

3

4

5

6

专卖店视觉形象规划

1、4 产品陈列区

2、5、6 “四维积木”应用图例

3 专卖店门头



控脑实战案例Case 11

ITOI 女子运动休闲品牌

运用立体营销
比肩世界品牌

- 方案执行时间：2006年8月
- 全面导入了“四维积木”立体营销体系的ITOI女子运动休闲品牌。
- 将“运动美装”的特有品牌内涵演绎得淋漓尽致，与世界级品牌的专卖形象相比亦不遑多让，品牌形象及影响力大幅提升，销售态势如日中天。

* 精彩详案参见《控脑》第十课

1

2	3
4	5
6	7
8	9

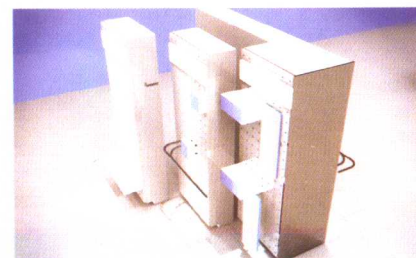
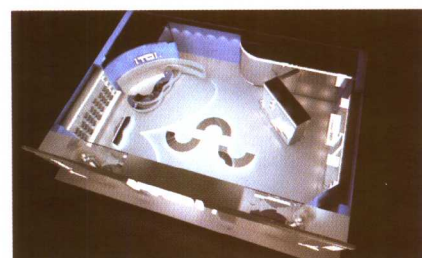
专卖店视觉形象规划

1、3、4、5 产品陈列区

2 专卖店门头

6 专卖店店面规划

7、8、9 “四维积木”应用图例



控脑实战案例Case 12

强生

成就中国隐形眼镜第一品牌

- 方案执行时间：2005年—2007年
- 为强生隐形眼镜在中国市场进行全方位品牌推广，用立体营销体系打造全国强生适配中心。
- 其中“美瞳”品牌一经上市，立刻成为时尚焦点，全国市场极速升温，甚至数次卖到断货。
- 整合形象后的全国强生适配中心将品牌形象代入感官体验，强生目前已成为中国隐形眼镜第一品牌。

1

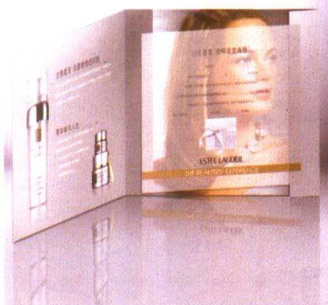
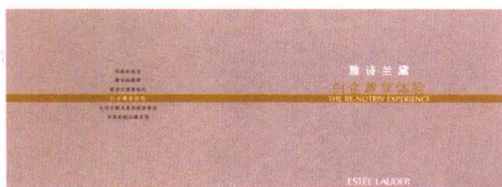
2	3
4	5
6	7

- 1 强生“美瞳”形象推广活动
2、3 产品系列形象广告
4、5、6、7 专卖店视觉形象规划



控脑实战案例Case 13

雅诗兰黛



- 方案执行时间：2006年3月
- 为世界知名品牌雅诗兰黛进行中国市场推广。

控脑实战案例Case 14

柔依

用促销打造18天
拯救企业的奇迹



- 方案执行时间：2002年—2003年
- 2002年，为达因集团旗下品牌“柔依”口服液策划促销活动，在企业连续三年销量滑坡，连续四个月没有走货，经销商纷纷要求退货的困境下，运用“控脑促销四法则”，仅靠18天的促销周期，便在全国范围内迅速火爆。
- 在促销当月完成全年销量计划，经销商不仅全部清货，而且要求继续补货，18天拯救品牌于水火之中。

* 精彩详案参见《控脑》第八课

1

2

3

- 1 “超值回馈18天”促销活动展台
- 2 羊年买赠促销活动海报
- 3 “超值回馈18天”促销活动物料

