

商品命名的36条黄金定律

商品命名

SHANGPIN MINGMING
SANSHILIUJI

36技

周绍贤◎著



名不正卖不顺，
92%的品牌，
命名不当人间蒸发。
不朽的36条定律，
让你的品牌成为世界顶尖！



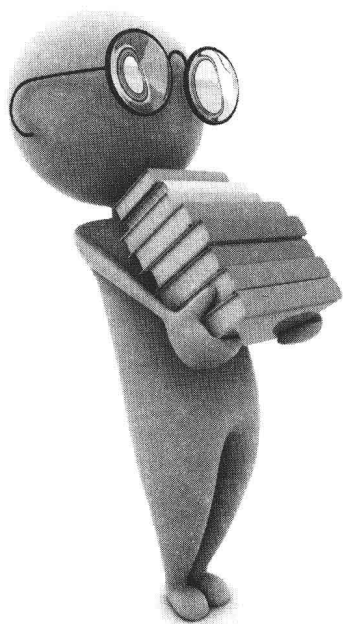
机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

商品命名

36技

SHANGPIN MINGMING
SANSHILIUJI

周绍贤◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

追逐名牌，人之常情。一个出众的名称，能够助力企业从此飞黄腾达。如果命名不慎，也可能让自己、让商品在旦夕间陈尸疆场。

作者依据多年品牌策划实战经验，集结全球知名品牌成功秘籍，解析巨星品牌命名规则，总结出好名出炉的黄金定律。文中穿插了好玩的品牌故事，生动有趣，引人入胜。

本书中文繁体字版本由德威国际文化事业有限公司在台湾出版，今授权机械工业出版社在中国大陆地区出版其中文简体字平装本版本。该出版权受法律保护，未经书面同意，任何机构与个人不得以任何形式进行复制、转载。

本书版权登记号：图字：01-2011-5526

项目合作：锐拓传媒 copyright@rightol.com

图书在版编目（CIP）数据

商品命名 36 技/周绍贤著. —北京：机械工业出版社，2011. 12
ISBN 978-7-111-36708-6

I. ①商… II. ①周… III. ①商品—命名法 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 252474 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：李新妞 责任编辑：李新妞 宋 燕

责任校对：侯 灵

责任印制：杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14 印张 · 187 千字

0001—5000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-36708-6

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社 服 务 中 心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

超级品牌命名大观

当手腕上的卡地亚 (Cartier) 表的长短针呈上下垂直一直线时, 让人最期待的下班时刻也就来到了。于是你很快地按下了日立 (Hitachi) 笔记本电脑的关机键, 然后从古驰 (Gucci) 包包拿出兰蔻 (Lancome) 保养品, 呵护脸部约 5 分钟后, 拎起自己从香港买回来的依尼 (Elle) 粉红色公文包, 这时你的 HTC Tatto 手机突然响起了《无名小卒》(Nobody Nobody) 的铃声, 手机屏幕上清晰出现好朋友罗丝传来的短信, 提醒你必须在七点钟准时到丽兹 (Ritz) 饭店聚餐。于是你快步奔向停车场, 拿起遥控锁坐上最新年份的大众 (VW) 轿车, 打开阿尔卑斯 (Alpine) 汽车音响; 而这同时, 古典爱乐广播电台 FM99.7 所播放的肖邦 (Chopin) 钢琴乐曲通过燕飞利仕 (Infinity) 喇叭解析, 让你浑身舒畅; 约莫 40 分钟车程, 你终于准时在餐桌旁与对方见面。

餐桌上好朋友对于你所使用的 4711 香水赞誉有加, 为了表示谢意, 你又点了喜力 (Heineken) 啤酒, 两个人就互相敬起酒来。

你们很高兴地享用完大餐后, 好友罗丝立刻在柜台边抢着付账, 她拿出一张美国发现卡 (Discover) 出来签账, 让你觉得友情实在可贵。

你拖着疲惫身心走进自己房子的玄关时, 你的金毛巡回犬 (Golden Retriever) 也早恭候多时, 等待主人给它温馨拥抱。然后浴室里的欧司朗 (Osram) 照明装置立刻感应到你的体温, 亮了起来。



踏进了浴室，你随手拿起高露洁（Colgate）牙刷，挤了些舒酸定牙膏，开始清洁口腔。为了彻底做好口腔环保，你又拿了李施德林（Listerine）漱口水，然后带着满口香气换上了从欧洲买的很可爱的凯蒂猫（Hello Kitty）睡袍，拿起沙发上的 Bravia 彩色电视遥控器，选择旅游休闲频道（Travel & Living），欣赏着萨曼莎布朗（Samantha Brown）欧洲豪华旅店巡礼节目，看着看着进入梦乡。感觉没多久，卡西欧（Casio）闹钟开始唱起优美的旋律；原来天色已经亮了，赶快起床开始接受一天新工作的挑战吧！

追逐名牌 人之常情

说来就是如此不可思议，我们在生活当中，总会被很多数不清的名字团团围住，而且与它们也息息相关。

有的人矢志要攻顶阿尔卑斯山（Alps Mountain）；有的人则拼命省吃俭用，为的是能够登上玛丽皇后号（Queen Mary）邮轮，畅游阿拉斯加（Alaska）胜地。

老饕则热衷于追逐阳澄湖大闸蟹；有的艺人为了能让自己的演艺事业如日中天，不惜代价换掉原来的名字；有些商品上市后销售情况不如预期，企业主也会想办法改名、改包装，希望能起死回生。

也有不少品牌名称是以创办者的名字直接命名的。

出色品牌名 隽永 100 年

大文豪莎士比亚（Shakespeare）就曾在《罗密欧与朱丽叶》（Romeo &

Juliet) 中说：

“What’s in a name? That which we call a rose, by any other name would smell as sweet.”

“一个名字里头，到底埋藏了哪些鲜为人知的秘密呢？它有哪些特殊魅力呢？就拿你我熟知的玫瑰花来说好了。即使它换了一个名称，它的迷人芳香依然会深深吸引着我们去怜爱，不是吗？”

的确，取了一个出众的商品名称，能够让企业从此飞黄腾达。如果命名不慎，也可能让企业在旦夕间陈尸疆场。如何替商品取一个具有时代感、能流传好几个世纪的绝佳好名，显然已经是 21 世纪 365 行 365 天生活当中一个极端重要的课题了。

目 录

前 言

第1章 经典品牌 不朽奥秘

1

第1节 30个超级名牌故事

3

- 一、喜力——从荷兰风车飘送出来啤酒香..... 3
- 二、轩尼诗——法国贵族风范，它浪漫你心醉..... 5
- 三、月桂冠命名源自太阳神，最资深的酿酒师..... 7
- 四、AMD——英特尔都畏惧的半导体悍将..... 10
- 五、Win7——命名由来扑朔迷离..... 12
- 六、巴诺——一步一步打造书籍直销王国..... 14
- 七、戴尔——直接销售计算机，闯出一片天..... 16
- 八、象印——专门提升米饭口感，追求世界唯一的形象..... 18
- 九、赛门铁克——防毒达人在云端运算领域也要称雄..... 20
- 十、圣罗兰——系出名门迪奥，一度精神崩溃..... 23
- 十一、路易威登——来自皇室恩典，奢侈时尚定义者..... 24
- 十二、资生堂——用致命香味拨动女人心灵的琴弦..... 27
- 十三、布伦瑞克——心灵激励最佳拍档，压力随球入袋化为乌有..... 30
- 十四、迈克尔·乔丹——公牛23号，不朽灌篮飞人..... 31
- 十五、阿迪达斯——聪颖日耳曼民族，让著名赛事更经典..... 34
- 十六、诺基亚——来自芬兰，重视科技，更重视人性..... 36
- 十七、杜蕾斯——怎么做，怎么爱，大家都安全..... 38



十八、普拿疼——头痛医头，与阿司匹林不是冤家不聚头	40
十九、哈曼卡顿——发烧自我，专门让世人听出耳油	41
二十、Cakewalk ——世界级音乐创作高手，对它崇拜到极点	43
二十一、施坦威——将古典 12 大天王才华展现无遗	45
二十二、莲花跑车——穿越极速时空，非其莫属	47
二十三、奥迪——浑身散发名门风范，超大扭力瞬间怒吼	49
二十四、捷豹——驰骋在成功的大道，无人跟我比	50
二十五、Facebook ——脸谱让社交网络平台全世界发烫	52
二十六、哈雷摩托车——它不重，它是我兄弟 (He isn' t heavy, he is my brother.)	54
二十七、007 ——即使物换星移，依然是经典中的经典	56
二十八、拉瓦萨——和意大利男高音成就同样杰出	58
二十九、桂格——微笑用兵的和蔼慈祥老人	60
三十、立顿——惊人创意，让事业版图天天都回甘	62

第2节 享用名牌 气质重于一切 64

一、林肯总统 面试逆向观	64
二、气质尽藏 名牌极短篇	65

第2章 巨星品牌烙印秘闻与改名解码 89

一、亲和力主导巨星 Power	71
二、特朗普号称吸金至尊	72
三、艺人改名 72 变	73
四、台湾地区艺人换名多多	74
五、名人名字四种形态	77
六、好莱坞改名 多如过江之鲫	78

七、名牌寻根	79
--------------	----

第3章 命名类型解析 Vs 好名 36 条黄金定律 81

一、一弹穿心 印象最深	83
二、韵律感、视觉美要并重	85
三、宝马汽车 CI 色彩浓厚	86
四、好名出炉 36 条黄金定律	87
五、命名 21 样式	98

第4章 命名企划书关键词与造词 103

一、命名步骤	105
二、技术篇	107
三、如何启动商品概念	108
四、市场老牌 市场变焦	110
五、超级品牌 策略各不同	112
六、卡西欧雄心万丈	113
七、新机命名	114
八、数据库资料	117
九、电影片名数据库范例	118
十、实例解析①	119
十一、实例解析②	121
十二、香水品牌印证	123
十三、Plus (+) 造词法重点	124
十四、造词 万花筒	127



第5章 品牌信号 B2B 西方取经 131

- 一、品牌信号 (Brand Signals)..... 133
- 二、B2B 西方取经 133
- 三、B2B 网站也是最佳推销员 136

第6章 如何让网站名称有加分效果 139

- 一、重要步骤 141
- 二、网站命名关键点 143

第7章 商品命名 实战解析 149

- 一、水果酒命名案例 151
- 二、麻辣烫连锁店命名案例 153
- 三、如何替宠物命名 158
- 四、拥有好店名 好运连连到 161

第8章 幽默与惊悚 一线之隔 185

- 一、太阳饼 167
- 二、通勤快足 历久不衰 169
- 三、命名乌龙一箩筐 170
- 四、不可避免的误读 173
- 五、名牌黄牛帮 174
- 六、负面、挑衅反而容易杰出 176

第9章 Logo 故事 / 黄金法则 177

- 一、标志 (Logo) 故事 179
- 二、黄金法则 182

第10章 输掉商标 输掉市场 189

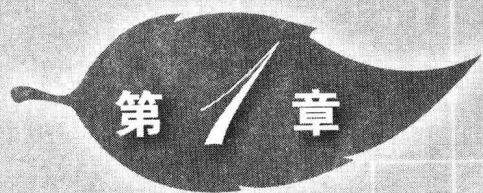
- 一、商标注册 禁忌多多 191
- 二、随时随地都可能触犯法律 192
- 三、实际案例 193
- 四、商标检索防微杜渐 194

第11章 博客命名九大黄金定律 195

- 一、博客命名 岂能天马行空 197
- 二、读者群+利益点=会引人注目的命名 198
- 三、结论 198

第12章 2020 年未来趋势 201

- 一、500 万品牌名 争奇斗艳 203
- 二、为了开源，必须割爱 203
- 三、更多网站域名 会犯致命错误 204
- 四、难抛历史包袱 也是未来之趋 205
- 五、宗教议题挂帅 操作须谨慎 205
- 六、2020 新趋势 架构于黄金定律 207



经典品牌 不朽奥秘

第1节 30个超级名牌故事

一、喜力[⊖]——从荷兰风车飘送出来啤酒香

提到啤酒，恐怕大多数酷爱杯中物的朋友会回答说：“台湾啤酒、喜力啤酒”，而“就是要喜力啤酒”的广告口号同样深入人心。从1863年，创办人杰拉德·阿德里安·海尼根（Gerard Adriaan Heineken）买下一座荷兰酒厂酿制心目中的理想啤酒开始，100多年来，该品牌风行全球170多个国家，不但是欧洲啤酒的第一品牌，其精湛的广告诉求，每每出现于媒体，也会很快引起话题。



1864年，创办人在跟自己的母亲讨论到当时荷兰境内酒精中毒事件层出不穷时，就决定要让这样的悲剧不再发生。他跟母亲达成共识，必须让他们国内酒品的制造水平提升。1874年，他终于买下鹿特丹酒厂，用来增加自己的产能，并将公司重新命名为喜力啤酒饮料制造公司（Heineken Bierbrouwerij Maatschappij N.V.）。

1886年，伊莱昂博士（Dr. H. Elion）研发出喜力最佳酵母配方；而自1887年起，他们才又改良底部发酵酵母（bottom-fermenting yeast）为主要配方。

⊖ 我国台湾地区译为“海尼根”。——编者注

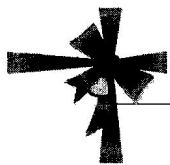


2006年，喜力在世界上65个国家拥有超过130家酿酒厂，聘请6万多名员工，共酿制超过170种顶级、地区性及特制啤酒。

喜力全年啤酒生产量跃升，成为世界第四大啤酒酿造商，排名在百威英博（InBev）、米勒（SABMiller）及安海斯-布希英博（Anheuser-Busch InBev）之后。成为一线啤酒国际出口品牌。

2008年，喜力与嘉士伯（Carlsberg）联合以约78亿英镑高价收购了英国最大、全球第六大的啤酒制造商——苏格兰新城堡（Scottish & Newcastle）啤酒公司。喜力在此次交易中接收了S & N在爱尔兰、芬兰、比利时、印度和美国的业务，因此成为葡萄牙的第二大啤酒酿造商和英国最大的啤酒酿造商。

喜力创办人的儿子亨利·皮埃尔·海尼根（Henry Pierre Heineken），在1917年到1940年间，接掌兵符，更致力于维持喜力啤酒一贯的质量水平。第一次世界大战后，公司慢慢将经营重心转移到海外出口，虽然一度遭到美国政府施加的压力，禁止它进入美国销售，但经过多次协调，终于成功再次踏上美国国土，奠定了美国境内最强势的进口啤酒品牌之一的根基，仅次于莫德洛集团（Grupo Modelo）。



喜力经验

“喜力经验（Heineken Experience）”一词指的是喜力位于阿姆斯特丹的酒厂博物馆。该酒厂建造于1867年，一直到1988年才因为机器老旧的原因不再从事生产。2001年起，公司将它命名为“喜力经验”，以感恩过去在厂里共同打拼的工作伙伴。任何一位购买了15欧元门票的参观者都可以在参观完博物馆之后，享用一大杯最新鲜的喜力啤酒，为整个旅程留下芬芳的回忆。

二、轩尼诗——法国贵族风范，它浪漫你心醉

轩尼诗葡萄酒（Hennessy Cognac）最初是由爱尔兰籍的理查德·轩尼诗（Richard Hennessy）创办的。

他 1745 年搬到法国，之后在法国军队整整待了 12 年，希望能如愿拿到法国公民身份。这也是酒瓶上印有“bras armé”象征物的由来。

从军队退出之后，他又移民比利时，跟他的舅舅在当地卖起山羊皮跟葡萄酒。18 世纪末，他再度回到法国参与法国革命战争。然而，在 1774 年，酒窖并非是理查德·轩尼诗所建造，也并非是为了藏葡萄酒才盖。

最早这地窖用来储藏陶器，到了 19 世纪，才由轩尼诗公司买回，正式拿来储藏各样醇酒。

1786 年，公司开始雇用尚·费尔沃（Jean Fillioux）为制造统筹（类似当今总监地位），并开始使用较进步的制造方法来提升质量，并在包装样式与质感方面也同时导入现代感。

而 XO 系列则是经过改良后，以莫利斯·轩尼诗（Maurice Hennessy）为名，在 1870 年正式进入市场的。“XO”其实指的就是特别陈年好酒（extremely old）的意思。

而“Jas Hennessy & Co.”商标是在 1813 年（也就是商品上市后多年）才正式取得的。

刚上市时由于价格不菲，只有贵族才可能享受得到。

第一张“仿单”则是在 1856 年才开始出现的。8 年后，他们才将“轩尼诗”这个商品名称拿去注册登记。

为了达到世界一流葡萄酒的制造水平，轩尼诗公司采用：

(1) 熟成 (eaux de vie) 葡萄 (其中 80% 来自外购)。

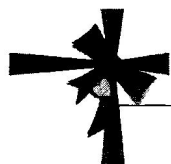
(2) 未熟成 (eaux de vie) 葡萄 (其中 20% 来自外购)。

这两种原料来进行混合酿造。

为了确保货源稳定，他们与 1 700 家供货商签约合作，总采购量约占当地供货商的 50%。在海外市场开拓方面，他们非常积极地以日本为首要目标，在 1868 年就正式进入，四年之后又成功抢滩中国大陆。

2009 年，轩尼诗为了庆祝美国第 44 届新上任的总统奥巴马 (Barack Obama)，史无前例推出 VS 限量版好酒：瓶子上印着黑色标签、金色字，可以清晰地看到很醒目的“庆祝 44 任总统”与他上任日期的字样。轩尼诗以此来纪念这个光辉时刻。

轩尼诗风味不只是一般平民百姓喜爱，就连一些政界名流同样对它情有独钟。



五感共荣

轩尼诗之所以成为经典中的经典，源于他们提出五感共荣主张：

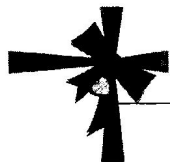
(1) 亲密合作伙伴关系 (Partnership)。

(2) 质量一流、毫无瑕疵 (Excellence)。

(3) 重视感官享受 (Sensuality)。

(4) 绝对可以信赖 (Authenticity)。

(5) 拥有多元文化 (Multiculturalism)。



自我定位非常清楚

Hennessy 以拥有全世界最大的葡萄酒制造供货商而自豪，光是葡萄园面积就大得惊人。严格的质量控制、用最等级葡萄进行酿造，都是其与众不同