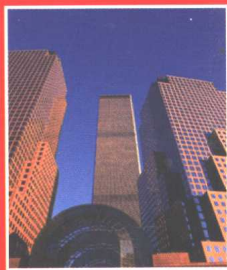


中国个人商标品牌第一人最新力作

公司起名 商标设计

实用手册



GONGSI QIMING
SHANGBIAO SHEJI

巨天中 / 编著



理想的公司名称是取之不尽的金矿
理想的公司商标是用之不竭的财富

石油工业出版社

公司起名·商标设计实用手册

巨天中 编著

石油工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司起名·商标设计实用手册/巨天中编著. - 北京:石油工业出版社,2002,5

ISBN 7-5021-3746-7

I.公… II.巨… III.①公司-名称-手册②商标-设计-手册
IV.F276.6-62

中国版本图书馆 CIP 数据核定(2002)第 024687 号

书名:公司起名·商标设计实用手册

编 者:巨天中

责 编:郎东晓

出版发行:石油工业出版社 邮政编码:100011

通讯地址:北京安定门外安华里二区一号楼

经 销:全国新华书店

印刷装订:北京密云华都印刷厂印刷

开 本:850×1168 1/32 印张:15.25

字 数:350 千字

版 次:2002 年 5 月北京第 1 版

印 次:2002 年 5 月北京第 1 次印刷

印 数:1-10000 册

书 号:ISBN 7-5021-3746-7/F·167

定 价:28.00 元

序

企业名号，是工商企业的称谓和记号，“夫立为名号，所以为自尊也”；而商标，则是区别某种商品质量、特点的标识和记号。名号和商标对于维护一个企业、商品的声誉和生存发展具有重要的作用。企业名号的产生，虽然历史悠久，但是，在几千年来的传统社会里，并未引起人们的足够重视。进入近代以来，随着生产力发展、科学技术的进步和资本主义世界市场的扩张新产品得到不断的开发，人们的生活需求，也日益丰富多彩，商业竞争也就日趋激烈，使树立企业形象、创造名牌产品成为商战中生死存亡的关键所在，因而，企业名称、商店牌号和产品的商标，一下子由识别标志上升为企业形象和产品质量的象征，成为商战中举足轻重的无形资产。

改革开放以来，随着市场经济体制改革目标的确立，特别是入世成功以后，东西方文化的全面碰撞和升华，我国企业名号和商标的地位和重要性也日益提高。企业取名和商标设计，不仅要求有丰富的科学文化内涵，而且要求有艺术的魅力和技术的处理。这既是商品流通的需要，更是现代市场的需求。恩格斯在《马克思选集》第四卷中曾经说过：“社会一旦有技术上的需要，则这种需要就会比十所大学更能把社会推向前进”。正如恩格斯所言，在进入马年的春季，一部《公司起名、商标设计实用手册》就像一匹“见鞭影而飞驰，闻号角而断锁”的千里马一样，与世见面了。

这部手册，不仅回顾了国际国内企业名称和商标的发展史，



而且介绍了国内、国外的一些知名的取名设计机构,并为需要取名的企业和商标设计者提供了各种思路,使每一个企业,每一个自然人都能从这本手册中找到他的所需,从中得到启发而有所创意。同时,这部手册还介绍了《企业名称登记管理实施办法》、《中华人民共和国商标法》(新商标法)和国际商标申请程序等最新法律法规资料。实在是一本非常实用的好书,可谓“一册在手,取名无忧”。以此为序,棋盼《手册》的问世,对我国工商企业名号、商标在吸收国外先进思想、继承祖国优良文化传统、开创光辉未来的进程中,有所裨益。

中国商业史学会副会长
北京商学院院长

前 言

在“踏花归去马蹄香”的马年春日,这部三十余万字的《公司起名·商标设计实用手册》,以千里马的耐力而告成。老骥伏枥十年,志在新千年面世。

这本书注重实用性,共分为三部分,第一部分为公司起名;第二部分为商标设计;第三部分为附录。前两部分又分为若干章节,对企业取名的思路、策略、规划、方法、技巧、禁忌和商标设计的常识及注意事项,均做了条分缕析的说明,同时,对成功的商标品牌和失败的商标品牌进行了科学的剖析,并从《易》理上进行了探讨。在品牌点评中,以别具一格的文笔使人耳目一新:在一个汉字一首诗的一百余首诗中,不仅揭开了汉字的神密面纱,而且还设计了许多品名、雅号以供选用;在汉字通易 100 例中,叙述了汉字的起源,及其所含的吉祥信息分析,而且在第 13 章还特别介绍了企业容易忽视的标识图案设计问题,列举了笔者及宏名轩为企业设计标识图案的范例等综合性知识。

附录部分列有企业名称登记、商标注册等方面的表格及现行有效的相关法律法规及历代太平盛世的吉祥年号,以供创业者选用。



引 言

大千世界，万物皆有其名。

一个名字或名称应该是一个人或一种事物专有的标志性符号，不论走到哪里，或者在什么场合下，提到这一名字（名称），就只指此，而非指其它。董仲舒在《春秋繁露》中写道，“名也者，名其别，离分散也”、“名详而目，遍辨其事也”。正象我们一提到“刘璇”，人们就知道她是奥运体操冠军，她优美的姿态与动人的神情有别于在足球场上拼抢勇猛的“足球小姐”孙雯。一个名字（名称）用久了，传得广了，标志性就会逐渐加强，他（它）就会渐渐成为人们情感的寄托、爱憎的代表。一提到海尔冰箱，顿时觉得一阵凉意；当你又提起鄂尔多斯羊绒衫时，人们都知道，它要温暖全世界。

怪不得苏格拉底曾经豪迈地说：“把你的好名字看作是你能拥有的最宝贵的财富——因为其价值就像一盆火焰。你一旦把它点燃，你可以很容易地保有它，但如果你一旦熄灭它，你将发现很难再点燃它。”

一个人、一种产品、一个单位的名字（名称）与他的本质一样，都是非常重要的。

正象我们在本书中要讲到的，一个企业、一种商标看似简单，其实不然。一个成功的企业为了让自己的名字叫得最响、最亲切，让绝大多数人都能接近它、爱护它、支持它，简直要绞尽脑汁、去“众里寻她千百度”，才能“蓦然回首，那人正在灯火阑珊处。”

理想的企业名称就是取之不尽的金矿石

企业名称,是企业巨大的无形资产。

一个成功的企业,首先要有一个好的名字,名字是企业形象的第一要素。名正则言顺,名字越响亮、越能让人亲近,才会有更多的人有兴趣去认识企业、了解产品和服务;公司和产品有广泛的知名度和美誉度,才能吸引更多的客户,创造出更多的效益。所以说理想的企业名称就是取之不尽的金矿石。

1999年,《北京青年报》对中国本年度国内最有价值品牌的商品进行了通报。通报结果是,红塔山以423亿的品牌价值名列榜首,海尔265亿、长虹260亿居其次,五粮液、一汽和康佳分别以86亿、79.08亿和78.87亿紧随其后……

世界著名的索尼公司(日本)利用自己有名的品牌商标,曾以每台37美元的价格买进上海无线电三厂生产的收录机,贴上自己的商标就可以卖80多美元。

这些品牌企业之所以能在激烈的市场竞争中创出自己的品牌产品,除了其科学、有效的管理外,与企业的名称形象和取名策划是密不可分的。

一个成功的企业,要创出自己的名牌,首先要打出自己响亮的名称。企业名称好比一面旗子,它代表的是本企业在大众中的第一形象,它是一个企业能否走向成功的第一步。



理想的企业名称是一笔精神财富和文化财富

一个好的名称,是一个企业、一种产品拥有的一笔永久性的精神财富和文化财富。任何一家企业或者一种产品、商标,一经登记注册,就拥有了对该名称的独家使用权。一个好的企业名称能时时唤起人们美好的联想,使拥有者得到鞭策和鼓励。

中国的“李宁牌”体育用品系列,就寄寓了企业要以李宁的拼搏精神改变中国体育系列用品落后的局面,也从另一个方面表达了企业追求世界一流产品的企业精神。对于企业来说,“李宁牌”不仅仅是一个品牌商标,更是企业精神的代名词。

经济的发展一直都是以文化的发展为开路先锋。在当今世界经济一体化日趋加快的形势下,各国的经济发展,包括企业和商标取名都凝聚着一定的文化底蕴。

曾经在鲁迅先生笔下描述的落后、破旧的“咸亨”,如今身价倍增。1999年浙江咸亨实业集团公司的“咸亨”商标权无形资产价值1.55亿元人民币。“咸亨”寓意通达顺利,浙江咸亨实业集团公司从鲁迅的作品中受到启发,用“咸亨”做黄酒的商标,不仅具有绍兴酒的馥郁香气,而且给人以文化审美的享受,把黄酒与文化有机结合在一起,喝的是酒,品的是文化。

其实,很多企业是从字面意思来为企业取名或商标取名的,这已经包含着一定的文化成份了。

总之,一个好的企业名称可以引起顾客的美好联想,可以提高企业产品的知名度和竞争力。我们将在这本书的以下部分通过理论和实践相结合的方法引导企业界人士为自己的企业或产品商标取一个响亮的名字,让您的企业和产品一“名”惊人。



巨天中，取名专家，工商管理硕士，北京宏名轩董事长。编著有《取名宝典》、《商务预测》、《话说周易》等十部专著，拥有“名姓信息”等十二项国家专利，为众多企业做过取名设计、顾问策划，有着丰富的实践经验。于1989年创办有国内最早的专业取名设计机构——“巨天中命名策划中心”，尤其擅长企业取名、商标产品取名、企业表示吉祥设计以及企业商务经济预测《人民日报·海外版》于1999年12月29日以“巨天中探索名姓文化研究新路”为题进行过报道。新商标法实施后，北京晚报、中国青年报、中国民族报等媒体以“中国个人商标品牌第一人”进行过广泛宣传。

十余年来，作者在从事名称文化的研究与实践中，成就卓著，作为对社会有特殊贡献人士，被选入大型权威辞书《世界名人录》，并颁发“世界名人证”。

与作者交流联系方式：Tell：

(010) 68026568

手机：13701205109

<http://www.qumingqiming.com.cn>

<http://www.hmxuan.com>

目 录

序	(1)
前言	(3)
引言	(4)
理想的企业名称就是取之不尽的金矿	(5)
理想的企业名称是一笔精神财富和文化财富	(6)

第一篇 公司起名

第1章 公司企业起名是一门科学和艺术	(3)
1.1 公司起名的六大特征	(4)
● 易读易念	(4)
● 易听易记	(5)
● 名正言顺	(6)
● 别出心裁	(7)
● 音义俱佳	(8)
● 功能齐全	(9)
1.2 公司起名的六大思路	(10)
● 借用人名和地名	(10)
● 借用典故	(10)
● 标明特色	(11)



●巧妙迎合·····	(12)
●借用数字·····	(12)
●选择取名角度·····	(13)
1.3 公司起名的七大规则·····	(14)
●移情别恋·····	(14)
●异曲同工·····	(14)
●没有歧义·····	(15)
●全球意识·····	(15)
●寓意美好·····	(15)
●亲切近人·····	(16)
●符合法律·····	(16)
1.4 公司起名的十一种方法·····	(16)
●专用字取名法·····	(16)
●吉语取名法·····	(17)
●迎合取名法·····	(17)
●姓名结合法·····	(17)
●雅字取名法·····	(18)
●俗语取名法·····	(18)
●谐音取名法·····	(19)
●自夸取名法·····	(19)
●标志取名法·····	(19)
●品牌取名法·····	(19)
●求洋取名法·····	(20)
1.5 公司起名的途径与技巧·····	(20)
1.5.1 自己动手取名·····	(21)
●合理合法·····	(21)

●符合企业理念	(21)
●明确经营项目	(21)
●确定服务对象	(22)
●选中取名依据	(22)
●做到知己知彼,预防不测	(22)
1.5.2 请专业取名公司、取名专家取名	(24)
●公司起名需填写表格资料	(26)
1.5.3 国内外知名的取名公司机构简介	(27)
●国内知名取名机构	(27)
●国际知名取名机构	(27)
 第2章 公司起名范例	 (31)
 第3章 公司品牌化战略设计与选择	 (89)
3.1 公司品牌化之路	(89)
●商品品牌化	(89)
●服务品牌化	(90)
●其他行业品牌化	(90)
3.2 公司品牌战略设计	(90)
●单一品牌策略	(91)
●多品牌策略	(93)
3.3 品牌名称战略选择	(94)
●从法律角度来选择品牌名称	(94)
●从传播角度来选择品牌名称	(95)
 第4章 国际化企业取名	 (97)
4.1 国际化企业的几种方法	(97)



●公司名与品牌名称一致	(97)
●人物命名国际企业	(97)
●地名或空间命名国际企业	(98)
●创意性名称	(98)
4.2 中外公司取名及品牌的转译	(99)
第5章 崛起的新兴行业——网站域名取名	(103)
5.1 网站取名	(103)
5.2 中文域名注册	(105)
5.3 网站名称注册的有关知识	(110)
第6章 公司及产品取名例字例名	(112)

第二篇 商标设计

第7章 商标设计战略	(153)
7.1 商标的产生	(153)
7.2 商标的作用	(154)
●区分商品的不同来源	(154)
●促进生产经营者的竞争	(155)
●宣传产品、宣传企业	(155)
7.3 商标的分类	(156)
7.3.1 商标按其构成要素可以分为以下几类	(156)
●文字商标	(156)
●图形商标	(156)
●记号商标	(156)

● 组合商标	(157)
● 非形象图形商标	(157)
● 立体商标	(157)
● 音响商标	(158)
● 气味商标	(158)
● 颜色商标	(158)
● 签字商标	(158)
7.3.2 商标按其用途可以分为以下几类	(158)
● 营业商标	(158)
● 商品商标	(159)
● 等级商标	(159)
● 证明商标	(159)
7.3.3 商标按其使用者可以分为以下几类	(160)
● 制造商标	(160)
● 销售商标	(160)
● 服务商标	(160)
● 广告商标	(160)
● 集体商标	(161)
7.4 商标名称设计的规则	(161)
● 思想健康	(161)
● 不落俗套	(162)
● 音意俱佳	(162)
● 名副其实	(163)
● 一目了然	(163)
● 巧用寓意	(163)
● 注重消费心理	(164)



●联系企业·····	(165)
●与国际接轨·····	(167)
●以总带分·····	(167)
7.5 商标名称设计的方法和策略·····	(168)
●信息启迪法·····	(169)
●寓意取名法·····	(170)
●源渊取名法·····	(172)
●迎合心理法·····	(173)
●奇异取名法·····	(174)
●美言取名法·····	(175)
7.6 商标名称设计的禁忌·····	(176)
●忌冷僻字·····	(176)
●忌字义不吉·····	(177)
●忌字义隐晦·····	(178)
●忌用雷同字·····	(179)
●忌违反法律·····	(179)
●忌随意更换·····	(180)
7.7 商标的使用和保护·····	(180)
●商标的使用·····	(180)
●商标的保护·····	(183)
7.8 驰名商标的创建和作用·····	(184)
7.9 商标名称设计的途径及程序·····	(186)
7.9.1 自己动手设计·····	(186)
●商标品牌塑造准备·····	(186)
●商标品牌市场调查·····	(186)
●商标品牌研究分析·····	(187)

● 商标品牌前景预测·····	(187)
● 商标品牌创作与初步决策·····	(187)
● 找专家、专业机构评估·····	(187)
● 一锤定音、排序注册·····	(187)
7.9.2 找专业取名公司、取名专家设计·····	(190)
● 及早联系,时间充裕·····	(191)
● 沟通思想,介绍企业·····	(191)
● 认真调查,提供资料·····	(191)
● 填写商标品牌取名表格资料·····	(191)
● 取名公司推荐名称方案·····	(193)
● 名称的再沟通·····	(193)
● 最后做出决定·····	(193)
● 排序注册·····	(193)
第8章 商标设计范例·····	(194)
8.1 成功的商标设计范例·····	(194)
● “EXXON”商标·····	(194)
● “SONY”(索尼)商标·····	(194)
● “海尔”(Haier)商标·····	(195)
● “今日”商标·····	(196)
● 百事可乐(Pepsi-cola)·····	(197)
● Lux(力士)·····	(198)
8.2 失败的商标设计范例·····	(199)
第9章 汉字与民族品牌·····	(202)
9.1 汉字商标纵横谈·····	(202)
● 直指本来·····	(202)