



# 商品命名学

国外热门书译从  
经营管理卷

风靡华人商界的  
操作经典

〔新加坡〕周绍贤 著  
内蒙古文化出版社

XALC06/12

# 商品命名学

[新加坡] 周绍贤 著



内蒙古文化出版社



## 商品命名学

---

著 者 [新加坡] 周绍贤  
责任编辑 文 敏  
装帧设计 水 林  
出版发行 内蒙古文化出版社  
(海拉尔市河东新春路)  
印 刷 内蒙古自治区党校印刷厂  
开 本 850×1168 毫米 1/32  
印 张 11.25  
字 数 170 千字

1997 年 8 月第一版 1997 年 8 月第一次印刷

印 数: 1-10 000 册

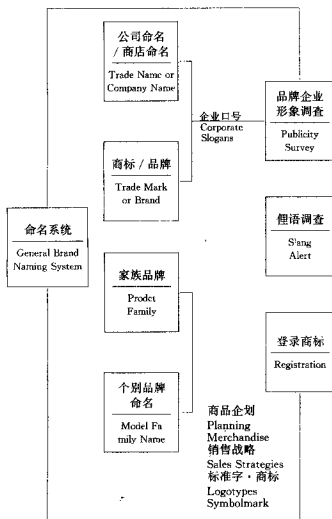
---

ISBN7-80506 535-7/F·20

定 价: 16.80 元

---

# 全方位的命名企划公司机能



## 自序

莎士比亚曾说：“一朵玫瑰花，即使换了个不同的名字，它迷人的香味，也绝不会因此有所改变！”在这位巨星级诗人、剧作家的想法中认为：一件东西只要内涵好，名字 NAME SUGGESTING 不是挺重要！

可惜——在二十一世纪的今天，这个“观念”根本行不通了！

### 88%的品牌名，注定被三振

美国一家权威性调查机构 GROSSMAN(格洛斯曼公司)就曾以“品牌名和销售效果相关研究”为主题，对美国本土内行销的数十万个品牌中的五百个品牌，深入探讨，结果发现三项惊人的事实：

- (1)有 36% 的品牌名，对销售竟然构成严重伤害。
- (2)有 52% 的品牌名，对销售帮助也是马马虎虎。
- (3)只有 12% 的品牌名，能实际助销。

更惊人的是：美国企业里，平均每年“改名”或“换姓”的家数至少也在四、五千以上！因营运不佳，被迫改名者更是

不计其数。从这些残酷事实分析的话,企业、商品的“命名”  
NAME SUGGESTING 重要性就非同小可了!

## 好名好运到 好名胜风水

想求得一个令人拍案叫绝的“好名”,让消费者能在短短的、两秒钟内马上记牢、马上双眼为之一震,甚至对您的商品立即产生好感等等,这一切都不是“天方夜谭”!这完全要靠“命名专家”的功力!

这本《商品命名学》里涵盖了:

※公司、商店、商品等命名的技术

※取得绝佳好名的十八项查核点

※颠倒众生的趣味性命名

※商标法相关知识等

极适合入门者学习或有志开店创业者,在轻松气氛中获得一些成功品牌的经验,并迅速提升自己的命名企划功力!

命名重要呢? 还是CI重要呢?

CI 企业识别系统固然重要,但别忘了:CI 想推动成功的先决条件——就是需要一个极响亮的品牌名来“打头阵”,才会有相辅相成作用。所以,可以大胆断定:命名比CI来得重要!甚至连国外命名专家也一致认定:

●商品战略成功与否,决定于命名的好坏。

●销售战略成功与否,决定于命名的层次。

●广告战略成功与否,决定于命名的技术。

●商标战略成功与否,决定于命名的功力。

如果想让您的企业名、商品名、店名叫好又叫座的话,不妨先泡壶冻顶乌龙茶细细闻闻《商品命名学》的香味,再享受丰富的“命名餐宴”罢。

周绍贤

一九九六·七·一

## 导读(一) 命名——形象的头一关

工商时报副刊主任 赵政岷

“老张牛肉面”、“小胖面包行”、“阿财五金行”，传统用自己名字做商店命名的时代，已经落伍了，靠笔画、算命来决定名字的方式，也不管用了，新时代的商品命名学，简直就是一门艺术。

初为人父人母者，都有过为子女命名的烦恼经验，因为名字一取，就得跟一辈子，谐俗雅趣便伴随而来。老板为公司行号命名，产品经理为新商品取名字，也都面临同样的处境，命名学之重要由此可见。而现代的经营环境，对商品命名的考验更大。

这是一个“形象挂帅”的时代。形象代表着企业，形象左右了消费行为，形象也判定了企业的成败，而命名的却是认知形象的头一关。

这是一个变动激烈的时代，政经环境在变、社会习俗在变，消费文化也在变。在这么一个变动激烈的时代里，商品命名也必须跟上时代的脚步，用新时代的语言，用新流行的文化来为商品塑形。

这是一个顾客导向的时代。老板第一的时代过去了，您

的招牌、您的产品当然也不应只强调自己,而要从客户的好处去想、去设计,这种“以客为尊”的观念,更加突显命名与商品成败的关键。

但是,尽管命名的重要性与迫切性如此之大,一般经营者或许是未能体认,或许是基于陌生,无从下手钻研,对命名学的重视仍嫌不足,好在周绍贤先生的《商品命名学》一书适时的出现。

周绍贤先生是一位广告人、企划人,更是一个杰出的经营者。令人佩服的是他对信息收集、情报处理所下的功夫,和所付出的心力。做为一个编者,我有幸在《商品命名学》于工商时报经营知识版刊载期间,领先吸收其知识菁华。对周兄大作文字的活泼生动及内容的丰富新颖,尤其叹服。

“好东西要和好朋友分享”,终日忙碌于讯息媒介,我乐于介绍这本好书,并愿意与大家一起来为商品命名学的现代化贡献心力。

## 导读(二) 人名、地名、 商品名全面升级

管理、突破杂志发行人  
哈佛企业管理顾问公司

提到“命名”这两个字,可能您和大多数人都会直接联想到是一般坊间所盛行的“婴儿命名”或“大人改名”。的确,很多人在“望子成龙”、“望女成凤”的大前提下,纷纷找算命仙算笔画、断吉凶。大家为取个好名都忙得不可开交!因为多数人都相信只要取个好名,一定好运到。就连一些碰到事业不顺的小老板也纷纷到派出所去换名,看看自己是不是马上能“改运”。

而浩瀚商场中,厂商为让商品更上一层楼,也偶会来个“改名换性”。像“大■制药”的(宝矿力)更改为(宝矿力水得)即是一例,另外像电影《古今侠者》(原名为《直闯歧途》)却又因一曲《新鸳鸯蝴蝶梦》大红大紫(主题曲曾排在电视剧包青天片尾;足足打了一整年),最后片商再度更名为《新鸳鸯蝴蝶梦》

那么,取了好名后是不是就高枕无忧呢?那可不一定

了。还要看您的商标有没有跟他人发生“冲突”？像前阵子的“华歌尔”内衣想提出(PEPECO)这个英文品牌申请,却被驳回。原因就在于它与“百事可乐”(PEPSI COLA)太类似了。您说,究竟谁有理?

如果您正为商标烦恼,如果您正为开店、开公司或新商品命名大伤脑筋,这本《商品命名学》,将适时为您解开一箩筐的 WHY? HOW?

# 目 录

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 自 序.....                 | (1) |
| 导读(一) 命名——形象的头一关.....    | (4) |
| 导读(二) 人名、地名、商品名全面升级..... | (6) |

## 上 篇

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 第一章 著名华人企业及代表人物.....       | (1)  |
| 第二章 关门倒闭的公司行号、船号之实例.....   | (15) |
| 第三章 吉利之公司行号实例 .....        | (21) |
| 第四章 公司行号最大的吉数(可配合八字) ..... | (25) |
| 第五章 各行业之撰名格式 .....         | (29) |
| 第六章 天格—人格—地格 .....         | (55) |
| 第七章 八十一数之灵导力 .....         | (61) |
| 第八章 命名学上数之五行喜忌 .....       | (79) |
| 第九章 命名格式(只供参考) .....       | (83) |

## 下 篇

|         |                            |       |
|---------|----------------------------|-------|
| 第 十 章   | 董事长,拜托换个名字好吗? .....        | (129) |
| 第十一章    | 命名游戏,十八铜人阵 .....           | (149) |
| 第十二章    | CI 命名要速配 .....             | (163) |
| 第十三章    | 命名趣味一箩筐 .....              | (185) |
| 第十四章    | 商品、公司、商店,名利双取 .....        | (221) |
| 第十五章    | 店旺,名先旺 .....               | (249) |
| 第十六章    | 绰号,国家文化的镜子 .....           | (267) |
| 第十七章    | 命名技术 造语、概念工程 .....         | (275) |
| 第十八章    | 电视节目、歌星、作家、杂志名,有烧也有抄 ..... | (293) |
| 第十九章    | 商标、法律要“全赢” .....           | (321) |
| 结 论     | 命名愈烧愈好卖 .....              | (335) |
| 专家语录(一) | .....                      | (339) |
| 专家语录(二) | .....                      | (341) |
| 附录(一)   | .....                      | (343) |
| 附录(二)   | .....                      | (345) |

## 第一章

# 著名华人企业及代表人物



### 1. 台塑关系企业

一、代表人物:王永庆(台塑关系企业董事长)

二、代表企业:台湾塑胶工业股份有限公司

### 2. 裕隆关系企业

一、代表人物:吴舜文(裕隆汽车公司董事长)

二、代表企业:裕隆汽车制造股份有限公司

### 3. 大同关系企业

一、代表人物:林挺生(大同关系企业董事长)

二、代表企业:大同股份有限公司

### 4. 台泥关系企业

一、代表人物:辜振甫

二、代表企业:台湾水泥股份有限公司

### 5. 远东纺织关系企业

一、代表人物:徐有庠(远东纺织公司董事长)

二、代表企业：远东纺织股份有限公司

6. 声宝关系企业

一、代表人物：陈茂榜（声宝关系企业董事长）

二、代表企业：声宝股份有限公司

7. 统一企业

一、代表人物：吴修齐（统一企业公司董事长）

高清愿（统一企业公司总经理）

二、代表企业：统一企业公司

8. 国泰企业公司

一、代表人物：蔡万春（国泰关系企业董事长）

蔡万霖（国泰人寿保险公司董事长）

蔡辰男（国泰信托公司董事长）

二、代表企业：国泰人帮保险股份有限公司

9. 新光关系企业

一、代表人物：吴火狮（新光关系企业董事长）

吴家禄（新光人寿保险公司总经理）

二、代表企业：新光人寿保险股份有限公司

10. 福特六和公司

一、代表人物：陈其蕃（福特六和汽车公司总经理）

二、代表企业：福特六和汽车公司

11. 华隆公司

一、代表人物：吕凤章（华隆公司前董事长）

二、代表企业：华隆公司