

一名惊人

公司、产品命名设计指南

焦为民 / 著



- 公司、产品、商标等命名的技术
- 国际品牌命名的途径和方法
- 取得绝佳好名的十八项秘笈
- 命名设计的步骤和诊断分析工具
- 各行业畅销品牌命名案例精粹
- 命名学基本原理及商标法相关知识

化学工业出版社

一名惊人

公司、产品命名设计指南

焦为民 著

气象出版社

内 容 简 介

本书系统地介绍了企业和产品、商标等命名的原理、规则、方法、技巧;命名设计的程序、步骤及诊断分析工具;并且结合大量案例对西方品牌命名的科学原理和国际化传播进行了论述。

本书选题新颖、内容创新、案例独特,对我国企业的命名设计和创立国际性品牌有很大参考价值,也是汉字品牌命名国际化的指导性著作,是企业创业者、企业管理人员、广告策划人员、商标设计人员及大学院校、MBA 工商管理研究人员的必备的工具书和案例教学材料。

图书在版编目(CIP)数据

一名惊人:公司、产品命名设计指南/焦为民著. —北京:

气象出版社, 2001. 10 ISBN 7-5029-3223-2

I. 一… II. 焦… III. ①企业—命名法 ②产品—命名法 N. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057665 号

一名惊人 公司、产品命名设计指南

焦为民 著

责任编辑:李太宇 张 才 终审:周诗健

封面设计:燕 童 责任校对:周景林

气象出版社 出版

(北京海淀区中关村南大街 46 号 邮编:100081)

北京市兴怀印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所发行 全国各地新华书店经销

2002 年 1 月第一版 2002 年 1 月第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9.5 字数:256 千字

印数:1~15000 册

ISBN 7-5029-3223-2/G · 0938

定价:23.00 元

自序

我国人民从古至今就重视命名。对取名的设计,商业品牌的策划设计就更是讲究了。

在美国,平均每年“改名”或“换姓”的企业至少在四五千家以上,因营运不佳,被迫改名者更是不计其数。东南亚及我国香港、台湾等地的华人企业家把命名视为企业的最高追求。然而可悲的是,国内企业计划经济的影响在有些方面尚未散去,甚至有些人把命名学列入“迷信”之列,给命名学这一新兴行业人为地套上了一层神秘面纱。据国家部门统计,中国的中小企业平均寿命 2.5~3 年,大企业平均 5~7 年,企业集团平均 9~11 年,几乎每天有 1.7 万家企业陷入危机或关门(不算个体企业,约每天 3000 多家)。从这些事实分析可知,企业、商品“命名”的重要性非同小可。

要想求得一个令人拍案叫绝的好名,让消费者能在短短的一两秒钟内马上记牢,甚至对您的商品立即产生好感,而且还能“长命百岁”……这一切并不是“天方夜谭”,这就要看“命名专家”的功力了!

这本《一名惊人——公司、产品命名设计指南》的主要内容有:
公司、商店、产品等命名的步骤和诊断分析工具。

取得绝佳好名的十八项秘笈。

创立国际品牌的途径和方法。

吸引众生的精彩命名案例精粹。

命名学原理及商标法相关知识。

本书适合入门者学习或有志开办公司的创业者参阅。通过对大量不传之秘的倾囊而授和典型案例分析,可以使读者很快获得一些成功品牌经验,并迅速提升自己的命名策划功力!

CI 企业识别系统固然重要,大把大把撒广告费也起作用,但

不要忘记:CI 和广告成功的先决条件就是需要一个极响亮的品牌名称“打头阵”,才会有相辅相承的效果。可以大胆断定:命名比 CI 更重要! 名称是企业广告传名的灵魂,甚至连国外命名专家也认为:

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。

如果您正为新企业取名而苦思,如果您正为企业不景气而打算改名,如果您想让品牌叫好又叫座,这本《一名惊人——公司、产品命名设计指南》一定会成为您的良师益友。要想早日一名惊人,请拨打《一名惊人》幸运热线:95950——2088579、(010)68745366

焦为民

2001 年夏于北京

前 言

“先生存后发展”、“名不正则‘业’不顺”，从计划经济体制下走出来的中国企业家经历了痛苦之后才渐渐悟到市场经济条件下这一规律。实际上生命一直是中国哲学思想中非常重要的一个概念，被视为万事万物之根本。企业也有生命，也有孕育、生长、盛年、衰老、病死之过程。而重视企业名字的研究，则是近年来国际商务管理学界的一大发展方向，也是世界各国企业和品牌成名的最高追求。呈现在您面前的这本《一名惊人——公司、产品命名设计指南》把企业命名设计作为研究对象，通过大量的案例分析，为企业品牌的成名、扬名、护名、更名提供了重要的原则依据和系统的设计方略。

命名学乃渊源于我国古代先贤的哲学思想，有“名不正则言不顺”、“名自命也”、“形以定名，名以定事”之论。可惜，这些重要思想一闪即逝，没有形成一派学问，没有形成一部经书。流传千余年的中国古代测字术，虽然有一定道理和准确性，但也有其局限性、片面性。因此，命名学至今尚未形成一派完整的科学命名体系，对于企业、产品商标的命名设计和认知体系，那就更是处于襁褓中的事物了。《一名惊人——公司、产品命名设计指南》正是我在这一刚出现的领域所做的一种尝试。

我在为一些企业高层管理人员担任顾问时认识到：一个好名字不但适用于企业生命体，而且是一个企业生命体的起源。一个好的命名策略，能使一个企业一名惊人，名声大噪，创造某种社会需求，再设法去满足这种社会需求，不断形成品牌名称的开拓效应。

在与企业打交道时，当发明人带着新产品来找我咨询开公司和起名字时，刚开始我根本不听他们说什么，我注意的是“谁在说，是怎么说的”。创办一家成功的企业所需的远不只是好的主意，有

市场、有资金。新企业所追求的最高境界是“名正业顺”，所需要的是那种一旦公司诞生就能夜不成寐的“产品斗士”。

我会问这些未来公司的创业者们：

“谁是公司的‘头’？”要是答案是“我们正在寻找合适的人。”我就会说：“找着这个人，再来找我。没有人，何谈其名”。当客户带着名称来找我咨询时，似乎在客户迈入办公室之前我就能预见出他们是什么样的类型。于是，我开始推测客户可能提出的问题，检查一下他的“轰鸣声”或说是已经发动起来的“马达”是否正常。而且，在阅读报刊和做企业案例研究时，我对名字未卜先知的感觉越来越强烈了。

根据汉字的易符学原理、数字存在特性和波动规律，我对数万个企业名称及董事长、总经理姓名进行了分析预测，打破八卦程序和传统思维的束缚，直接用汉字的整体形象来分析人和事物，终于发现华人企业或汉字品牌的命名，实际是利用中华汉字的“音、形、义、数、理”的变化圆通规律予以最佳排列组合。

本书结合大量中外企业命名设计案例分析总结出以下结论：企业命名应紧紧与社会、地理、气候、季节、环境、时间、地点、方向、人类习俗、动态难易、思想变化、政治特点、经济状况、文化层次等的变化规律结合起来。通过十余年的努力，我创建的这套企业命名设计理论，可定名为“商业命名设计学”。这一理论不但可以对企业或老板名字进行预测分析，而且提供了新企业创立过程的命名、成名、护名、更名的原则、技巧、方略、步骤。经实践检验，可以把它作为企业制定品牌战略的一种分析工具，这套理论和方法对各类企业都有独特的功效。特别是中国加入世贸组织以后，大量国有企业需要改制更名，大量进入中国的“洋名称”要更译为汉字名称，大量新企业还将应运而生，更需要选择一个佳名。

《一名惊人——公司、产品命名设计指南》对于企业生命周期的变化会产生一定影响，这些影响包括中外企业的合资、合作、企业自身定位、品牌策略定位、企业精神定位等等。它对企业外部环

境的改变也有影响,尤其是对企业以后在市场上的知名度起到作用。这种影响能够通过市场份额、利润幅度、可获利润率、服务质量、企业认知度、品牌忠诚度以及人员流动率等指标反映出来。这部书中的原理和方法所产生的作用在于延长企业生命周期,避免走弯路,它对于中国企业、外国企业、中外合资或合作企业都适用。

迄今为止,已经有数十个企业或非赢利性组织采用过这一方法。从规模上看,这些组织小至30人,大到9万人。过去10年中,由我授权的企业或个人在中国内地、香港及东南亚等国家一直对这一方法进行着检验,他们的经历和反馈的信息也为这部书增加了非常宝贵的内容。

《一名惊人——公司、产品命名设计指南》这部书由六部分组成。第一部分阐述了企业命名设计的精髓和基本原理;第二部分阐述了工商企业名称的策划设计;第三部分阐述了产品商标名称的策划设计;第四部分阐述了国际品牌名称的策划设计,从命名的创意、设计、原则、技巧、策略等方面进行了描述;第五部分为不同类型的企业指明了命名的方向和命名设计速配典例;第六部分设计了华人企业或产品命名的主要步骤和分析工具。在第五、六两部分内容中还通过大量中外企业真实案例分析介绍了改换企业名称的“处方”和具体方法。这套命名的方法和步骤注重实用性和可操作性。可以让读者理解我经过多年努力创立的“焦氏命名法”理论,并用于企业命名设计的实际运用。

尽管本书关注的主要是企业,但也同时指出了企业老板(法人)与企业名称的关系,并通过这些企业的共同点激发读者的思路。

本书的写作特点是每章有内容精要,通过大量诀窍、关键点、案例分析、理论提示、操作步骤、要点聚焦等等的的不传之秘倾囊而授,以阐明企业命名设计理论的实用性;每章还有一个小结可以使读者对有关专题的精髓了然于胸,使用者可以进一步提高、提炼、直接地投入应用,而不用费心费力地去细细研究。

本书的最终目的在于检验全新的概念,分析实际的经验,阐述“焦氏命名法”应用之后对读者或客户所带来的不同效果。这一理论的适用性以及应用之后获得同样成就的事实,将是对这一理论最好的证明。

焦为民

2001年夏于 YMJR 命名设计研究所

目 录

自序

前言

第一章 一名惊人道天机	(1)
1.1 神机无限的潜意识	(1)
1.2 名字的灵感	(2)
1.3 品牌名称对企业的影响	(2)
1.4 好品牌胜过好风水	(3)
1.5 一目了然值千金	(4)
1.6 “董事长,愿意创个好品牌吗?”	(5)
本章小结	(6)
第二章 商业命名设计学基本原理	(7)
2.1 汉字信息的魔力	(7)
2.2 古象数命名法的基本法则	(14)
2.3 古象数命名法的五行原理	(28)
2.4 古象数命名法的组词造语原理	(31)
本章小结	(38)
第三章 工商企业命名	(40)
3.1 怎样给工商企业命名	(40)
3.2 工商企业命名的规则	(46)
●规则之一 移情别恋	(47)
●规则之二 升级换代	(47)
●规则之三 异曲不能同工	(48)
●规则之四 有冲击力	(48)
●规则之五 全球通行	(48)
●规则之六 没有歧义	(48)
●规则之七 天下一家	(48)

●规则之八 英文意境	(48)
●规则之九 突出公司文化	(49)
●规则之十 适合远读	(49)
●规则之十一 标准字好设计	(49)
●规则之十二 不要自相矛盾	(49)
●规则之十三 寓意美好	(49)
●规则之十四 见面就熟	(49)
●规则之十五 方便记忆	(50)
3.3 工商企业命名技巧	(50)
●企业名称应简短明快	(50)
●企业名称应符合企业理念	(51)
●企业名称应具备自己的独特性	(51)
●企业名称应具备不同凡响的气魄	(52)
●企业名称要响亮、易于上口	(52)
●企业名称要富于吉祥色彩	(52)
●企业名称选择要富有时代感	(52)
●企业名称要考虑世界各地的通用性	(52)
●企业名称选择要有良好的生命力	(53)
●企业名称跟进模仿技巧	(53)
3.4 工商企业命名的方法和策略	(54)
●如何让店名成为金字招牌	(55)
●借名生辉策略	(57)
●借典脱俗策略	(60)
●标新立异策略	(61)
●投其所好策略	(62)
本章小结	(65)
第四章 产品商标命名	(67)
4.1 商标的功能性分类和禁忌	(67)
●商标的产生	(67)

●商标的分类	(68)
●商标名称的选用	(71)
●文字商标的设计特点	(72)
●商标机能面面观	(73)
●商标禁忌多又多	(74)
4.2 如何策划设计产品商标名称	(76)
●商标要简单明了、易读、易记	(77)
●商标的识别性很重要	(79)
●商标命名设计必须独特	(83)
●借助“流行”设计商标	(85)
●商标设计要避免雷同或近似	(89)
●商标命名设计要考虑国际化	(91)
●商标名称设计要考虑延伸性	(95)
●商标设计要遵守政府法规	(98)
4.3 产品商标命名的规则	(101)
●规则之一 有备无患	(101)
●规则之二 不能暧昧	(101)
●规则之三 名符其实	(102)
●规则之四 一目了然	(102)
●规则之五 便于设计	(102)
●规则之六 专名专用	(102)
●规则之七 与众不同	(103)
●规则之八 音意俱佳	(103)
●规则之九 不拘一格	(104)
●规则之十 谐音趋吉	(104)
●规则之十一 刺激联想	(105)
●规则之十二 激发购买欲	(106)
●规则之十三 暗示产品	(106)
●规则之十四 与国际接轨	(106)

●规则之十五 联系企业	(107)
4.4 产品商标命名的方法	(108)
●信息启迪法	(109)
●寓意命名法	(111)
●源缘命名法	(112)
●迎合心理法	(114)
●奇异命名法	(114)
●美言命名法	(115)
4.5 产品商标命名策略	(116)
●“攀龙附凤”法命名策略	(116)
●“出奇制胜”法命名策略	(117)
●“取恶名”法命名策略	(118)
●“伞式”命名法策略	(118)
●产品名称在结构上的分类策略	(119)
●产品的名称辐射策略	(122)
本章小结	(122)
第五章 国际品牌的命名	(124)
5.1 品牌命名战略设计	(124)
●公司名称战略设计	(125)
●企业品牌战略设计	(128)
●品牌名称战略选择	(133)
5.2 国际品牌命名的原则和规律	(137)
●国际品牌命名的五大原则	(137)
●国际品牌命名的一般规律	(138)
5.3 国际品牌策划设计程序和方法	(141)
●品牌命名程序	(143)
●“自己动手”命名程序	(153)
●品牌命名的五个途径和方法	(156)
5.4 汉字品牌命名的国际化	(159)

●中国老字号命名探源	(160)
●汉字品牌名称国际化设计原理	(166)
●汉字品牌国际化命名误区	(173)
5.5 中外品牌译名技巧	(176)
●外国品牌在我国的传播技巧	(177)
●汉字品牌的国际传播技巧	(179)
5.6 全球著名品牌命名机构介绍	(180)
●国际品牌集团(Interbrand)	(181)
●命名实验室(Namelab)	(181)
●命名风暴公司(Namestormers)	(182)
●兰德设计顾问公司(Landor Associates)	(182)
●YMJR 命名设计研究所	(182)
本章小结	(183)
第六章 各行业畅销品牌命名设计速配	(184)
●食品命名——一弹穿心	(184)
●饮料命名——吊人胃口	(185)
●香水命名——大胆挑逗	(185)
●化妆品命名——梦幻般感觉	(186)
●药品命名——切中“药害”	(186)
●保健品命名——夜夜相思	(187)
●服装命名——身份象征	(187)
●儿童用品名——喜闻乐见	(188)
●日用品命名——跟着生活跑	(188)
●家电命名——推陈出新	(189)
●音响品牌——洋洋腔	(190)
●高科技品牌——“X”挂尾	(191)
●电脑命名——启发联想	(192)
●网站命名——锁定目标	(192)
●网站品牌——“A”字当头	(194)

●中文域名——先来先得	(195)
●汽车品牌——彰显尊荣	(197)
●大厦命名——宜大宜稳	(198)
●别墅命名——高格调	(199)
●住宅小区命名——内涵丰富	(199)
●楼层幢号命名——雅趣共赏	(200)
●房地产商命名——名符其实	(200)
●超市命名——重在人缘	(201)
●郊外设店——“名”出头天	(202)
●书房命名——卓而不群	(203)
●旅游景观命名——因地制宜	(204)
●饮食饭店命名——特色定位	(205)
●茶饮店(馆)命名——情调大胆	(206)
●书刊命名——“名”走红	(207)
●影视命名——趣味刺激	(208)
●明星走红——艺(笔)名当先	(209)
本章小结	(212)
第七章 华人企业命名设计步骤及诊断分析工具	(213)
7.1 行业命名	(213)
7.2 结合中、西方文化命名	(214)
7.3 选定公司商号最大吉数	(215)
7.4 选定适合行业的命名格式	(217)
7.5 巧用汉字易符学原理	(223)
7.6 制定 CIS 品牌发展战略	(224)
7.7 企业更名与 CI 设计	(226)
7.8 企业场景和门面设计	(227)
7.9 企业精神和企业精神命名	(228)
7.10 品牌诊断“CT 扫描系统”	(230)
本章小结	(232)

附录 1. 常用字标准划数速查表	(233)
附录 2. 为民意蕴全息字库	(243)
附录 3. 国家工商行政管理局企业名称登记管理规定	(270)
附录 4. 中华人民共和国商标法	(276)
结语	(283)

第一章 一名惊人道天机

1.1 神机无限的潜意识

中国名字的神秘力量来自于汉字信息的波动规律,其音、形、义、数、理的变化圆通,对企业老板、员工、顾客的潜意识有一定的诱导作用。

每一个人、每一个企业都有名字。不管您和您的商品走到哪里,这个名字始终像影子一般跟在您或您的商品身边。只要有人叫、听、写、记等都将产生一定的信息场,对企业老板、员工、顾客的潜意识会有所反应。

因为名字结合了视觉符号和声音符号的讯息,每天刺激我们的视觉神经和听觉神经,时间一久自然会受到名字的影响。

当然了!或许很多人会问:这是什么道理呢?

老实说,道理很简单,因为人的心理和运势,本来是会受到文字声音的影响。

就像我们看到冰淇淋的字或图案,心底就跟着凉凉的一样;或者是当我们看见描述美女的词句或照片或听见迷人的声音时,脑子里也自然会组合一张美女图一样。同理可证,名字的文字符号和声音,也会让我们的脑子产生不同的反应。

如果您不信,自己可以作个实验,体会一下文字符号的力量。

当您觉得很冷时,您可以在纸上写满火或热这些字,然后一直盯着这些字看,不要几分钟,您一定会觉得身子似乎热了起来。

国外心理学家也做过类似的实验,也证实了文字符号和一些图像,确实能影响一个人的思维系统和神经系统。