

# 吉祥品牌

道可道也 非恒道也 其名曰道  
 常方欲以 善斯不善矣 有  
 斯惡矣 皆知 和前後相隨 也是以聖人  
 不恃功成而弗居夫 見可欲使民心不亂  
 欲使大智者不敢為也 為無為則  
 其德解其紛和其光 同其塵湛兮  
 為白狗聖人不仁以百姓為白狗天地

张述任◎著



中国商业出版社

吉 祥 福 牌

吉

祥

福

牌



中国商号学

商號起名 创意無限 成功品牌 名利雙收

# 吉祥品牌

道可道也 非常名

常方欲

斯德其皆知

和前後相隨

也是以聖人

不恃功成而弗居夫唯

見可欲使民心不亂

欲使大智者不敢為也

其解其紛和其光同其塵

為白狗聖人不仁以百姓為白狗

张述任◎著



中国商业出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

吉祥品牌/张述任著. -北京: 中国商业出版社,  
2007. 4

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6032 - 5

I. 吉... II. 张... III. 企业管理: 质量管理  
IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 052059 号

责任编辑 常勇

中国商业出版社出版发行  
(100053 北京广安门内报国寺1号)  
新华书店总店北京发行所经销

北京密云红光印刷厂印刷

2007年12月第1版 2007年12月第1次印刷

730×970毫米 16开 16印张 250千字

定价: 30.00元

\* \* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 翻印必究

敬賜芳名堪傳世  
端正雅號可通靈

唐明邦



武汉大学哲学院教授、中国周易学会顾问唐明邦先生题字

易理玄機

參平千古

堪輿恩光

耀八瓊

戊寅年  
仲秋安陽  
亢亮

天津大学教授亢亮先生题字



## 前 言

《吉祥系列丛书》已经酝酿十年了。还是在十年前，我刚创办述任正名所时就想写一本书，关于企业产名设计理论及设计案例的书。但一直未动笔，因为总觉得时间未到。十年了，今天终于有了自己的理论并设计了几千个企业名及产品名，从这几千个企业名及产品名中精选出一部分来写成今天这本书。

《吉祥品牌》的理念是：品名设计，创意无限，吉祥品牌，名利双收。

在我做企业名、产品名设计的日子里，有很多人问过我同一个问题，取一个好名，企业就会成功吗？

我说：一个好的企业名是一个好的品牌，好的广告，在今天的品牌营销时代，品牌命名的好坏对产品成败的影响程度是成正比关系的，一个好的名称能对品牌的迅速成长起到事半功倍的作用，而一个没有文化含量的名称则会对品牌的传播起阻碍作用。

经过十余年的品牌成功系统服务的积累，我把品牌成功系统称为BSS，即是 Brand Success System，BSS (Brand Success System)

品牌塑造：品牌命名 + 品牌设计 + 商标注册 + 品牌营销推广 + 品牌策划 + 品牌管理

企业塑造：企业命名 + 徽标设计 + 企业文化建设 + 企业管理。通过BSS，能确实帮助企业提升品牌，保护无形资产。

其他还有几个系统：

NSS (Name Success System)

个人品牌塑造：个人性格分析 + 个人命名 + 签名设计 + 开运印鉴 + 签名书法联 + 成长辅导

GSS (Geomancy Success System)



环境塑造：旺宅居室风水环境布局 + 企业风水环境布局 + 旺宅风水选楼

SSS (Sign Success System)

风格塑造：个人财位、贵人位、升职位、文昌位、水晶位、数字、楼层、行业等三十项方位设计 + 个人标记设计 + 心事易就签名

在品牌命名上，我下了十余年的功夫，力争达到命名国际化，和我国加入 WTO 相接轨，即创新的国际品牌，用英文直接为品牌命名。新创词汇是名人轩命名的一大特点，既符合英文要求，又符合中文要求，然后英、中文对译或中英对译。例如：我做的几个品牌策划：TOSTEM（通世泰）、ASSAI（艾诗雅）、LINS（联世）等等。这对于中国企业参与国际性品牌竞争有积极的借鉴意义。在全球经济一体化的新形势下，品牌命名更要国际化，我们的 BSS 可以促进国内企业及产品和国外企业及产品的品牌相互竞争。

《吉祥系列丛书》共三册，第一册为《吉祥姓名》、第二册为《吉祥品牌》、第三册为《吉祥宅地》。

希望通过《吉祥品牌》，能给企业设计出更多更成功的企业品牌，使企业的无形资产迅速倍增，达到名利双收。

张述任

2007年3月1日于北京名人轩





## 含英吐葩，雅号流芳

捧诵《离骚》，屈原吟道：“皇览揆余祁度兮，肇锡余以嘉名”，译成白话即是：“父亲仔细端详我的生辰，于是赐给我相应的美名”。欲得嘉名，自古已然。美好的名号，赋有双重内涵：一是寄托祝福与期望，盼一生平安，幸福吉祥，身强志坚，成为社会栋梁；二是表明崇高理想，努力进取，自立自强，崇德广业，为国争光。美好的名号，无异于人生座右铭，催人奋进。述任常说：“好名相伴一生，好名伴君天下行”，诚警句也。

如今，不止个人追求美好的名号，企业、集团乃至名牌产品，大自汽车、轮船、家用电器，小至宠物、饮料、玩具，莫不竭尽全力追求名牌效应。企业、集团之雅号，巨细品物之名牌，意味信誉承诺，蕴含无形资产。追求名牌，既成时尚，策划名牌，急需名家。前所未闻的取名策划行业，应运而生，肇自通都，遍及城镇，方兴未艾。

张述任先生，起自通化，移驾北京，创设名人轩，撰著《取名策划》，先为名牌设计专家。此人博览群书，酷爱书法艺术，身居京华闹市，心似闲云野鹤，不为名利缰锁羁绊，摆脱官场应酬烦恼，一杯茶，一枝笔，一架书，名人轩中逍遥自在，谈笑有雅士，往来多嘉宾，平时书不离手，茶不离口，闲与二三知交谈诗论画，时同易坛好友鱼雁遣书。有人称许他：智若银狐之机灵，胸似平湖之澄彻。“白发”渔樵江渚上，惯看秋月春风多少名牌雅号，出自笑谈中。不是神仙，胜似神仙超逸，未入禅关，先得几分禅意，独创禅意书法，名闻遐迩。董子云：“名，则圣人所发天意”，邵康节颇有同感。余嘉述任之行，有如康节之洒脱，特录康节诗一首相赠：



吉祥  
品牌

JI XIANG PIN PAI

尧夫非是爱吟诗，诗是尧夫可爱时。  
已着意时仍着意，未加辞处与加辞。  
物皆有理我何者？天且不言人代之。  
代了天工无限说，尧夫非是爱吟诗。

唐明邦



# 目 录

## CONTENTS

### 第一章 吉祥品牌创意精要

#### 第一节 行业——符合行业性质、产品功能 / 2

##### 一、企业产品名设计要符合行业性质、产品功能 / 2

##### 二、企业产品名设计原则 / 3

##### 三、企业产品名设计的程序 / 5

#### 第二节 汉字——符合汉字原理(音律、字义、字形等) / 10

#### 第三节 人——符合人文地理、地域文化、年龄结构 / 12

#### 第四节 文——符合文化内涵、创意性 / 13

#### 第五节 巧——符合CI原理 / 16

##### 一、什么是CI / 16

##### 二、CI的构成要素 / 16

##### 三、CI设计与开发 / 18

##### 四、CI原理与企业(产品)命名 / 19

#### 第六节 营销——符合市场定位及营销目标 / 21

##### 一、如何定位 / 24

##### 二、确立定位的前提 / 24

##### 三、定位操作步骤 / 25

#### 第七节 法——符合法律有效性及消费者的认定 / 27

##### 一、如何才能使店名符合登记的有关规定 / 27

##### 二、我国对商号登记采用下列原则 / 28

#### 第八节 理——符合太极管理原理 / 29

#### 第九节 行——符合法人五行平衡及环境磁场的要求 / 32

#### 第十节 国际——符合国际品牌统一化 / 33



## 第十一节 吉祥品牌金口诀 / 34

## 第二章 吉祥品牌创意实录

## 第一节 汽车品牌 &amp; 行业品牌创意实录 / 36

第一例 “华泰吉田”、——越野车品牌设计 / 36

第二例 “正坤”——出租汽车公司品牌设计 / 38

## 第二节 食品 &amp; 餐饮品牌创意实录 / 40

第一例 “喜得瑞”——生物食品品牌设计 / 40

第二例 “君上悦”——大酒店名称设计品牌设计 / 43

## 第三节 白酒品牌名 &amp; 饮料品牌创意实录 / 45

第一例 “得珍源”——饮品品牌设计 / 45

第二例 “爽然”——葡萄酒品牌设计 / 46

第三例 “得顺泉”——白酒品牌设计 / 48

第四例 “正尊王”——葡萄酒品牌设计 / 50

## 第四节 钻石珠宝 &amp; 化妆品、洗发水、牙膏品牌创意实录 / 52

第一例 “传世”珠宝品牌名设计 / 52

第二例 “清水丽人”——化妆品品牌名设计 / 55

## 第五节 服装服饰品牌创意实录 / 57

第一例 “千贵缘”服装、“千骄马”、“龙士迪”——服装品牌名设计 / 57

第二例 “爱迪”——服装品牌名设计 / 60

第三例 “格瑞思”——服装品牌名设计 / 62

## 第六节 医药 &amp; 保健品牌创意实录 / 65

第一例 “元和正肝”“元和正胃”——医药品牌名设计 / 65

第二例 “元基源”——生物工程有限公司品牌设计 / 67

## 第七节 文化创意 &amp; 广告传播品牌创意实录 / 69

第一例 “名人轩 www.OKname.CN”——专业品牌管理有限公司品牌设计 / 69

第二例 “迷任正名所 www.NameOK.cn”专业取名策划公司品牌设计 / 70

第三例 网站 www.OKname.CN 中华好名网——品牌设计 / 72

第四例 “标志轩 www.OKmark.cn”专业标志策划公司品牌设计 / 73

## 第八节 房地产 &amp; 不动产品牌创意实录 / 75

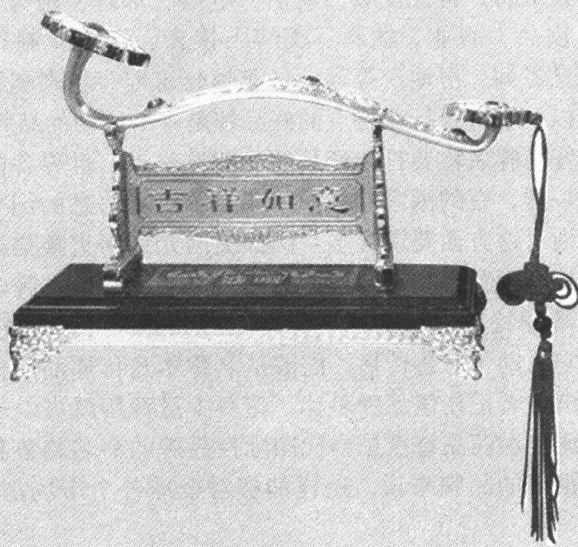


- 第一例 “京明大厦”——写字楼品牌设计 / 77
- 第二例 “基华”——房地产、公寓品牌设计 / 79
- 第九节 制药 & 保健品品牌创意实录 / 80
- 第一例 “仁普”——药业有限公司品牌设计 / 80
- 第二例 “药业”——“翔鹤”保健品有限公司  
的吉祥品牌创意 / 83
- 第十节 金融、证券、保险品牌创意实录 / 84
- 第一例 “中通万国”——证券有限公司品牌设计 / 84
- 第二例 “麒麟”——保险机构品牌设计 / 86
- 第十一节 旅游、休闲、娱乐品牌创意实录 / 88
- 第一例 “观天下”——旅游公司品牌设计 / 88
- 第二例 “碧和园”——度假村品牌设计 / 90
- 第十二节 农业牧业品牌创意实录 / 92
- 第一例 “蓉坤”——农场品牌设计 / 92
- 第二例 “草原牧鹅”——牧业品牌设计 / 94
- 第三章 吉祥品牌文化**
- 第一节 企业品牌战略设计 / 100
- 一、什么是单一品牌策略 / 100
- 二、什么是多品牌策略 / 102
- 第二节 公司名称设计战略 / 106
- 一、公司名称设计 / 107
- 二、公司名称的变更 / 108
- 三、如何组合公司名(迷任正名公式) / 110
- 四、中华老字号探源 / 112
- 第三节 国际品牌化之路 / 116
- 第四节 品牌故事 / 124
- 第四章 吉祥品牌保护**
- 第一节 商标及分类 / 144
- 第二节 商号 / 144
- 第三节 品牌及品牌功能 / 145
- 一、品牌的概念 / 145
- 二、品牌的功能 / 145



- 三、国际品牌知多少 / 148
- 第四节 商标注册注意事项 / 152
- 第五节 商标注册程序 / 153
- 第六节 如何办理注册商标转让申请 / 156
- 第七节 商标和商号的注册 / 156
- 第八节 品牌体系的分类和选择 / 157
- 第九节 商标体系的应用要点 / 159
- 第十节 域名注册 / 160
- 第十一节 品牌工厂 / 162
  - 一、取名试验室 / 162
  - 二、企业产品取名注意事项 / 165
  - 三、国内外命名公司介绍 / 166
- 第十二节 类似商品和服务区分表 / 167
- 第五章 吉祥品牌营销**
  - 第一节 品牌营销战略 / 188
  - 第二节 品牌延伸发展策略 / 195
  - 第三节 品牌延伸和扩展的巨大空间 / 200
  - 第四节 品牌对企业经营方式的影响 / 202
  - 第五节 品牌向社会延伸 / 204
- 附录一 企业、产品 81 数暗示导理 / 205
- 附录二 中华人民共和国商标法 / 207
- 附录三 申请马德里商标国际注册办法 / 217
- 附录四 中华人民共和国公司登记管理条例 / 221
- 附录五 企业名称登记管理规定 / 231
- 附录六 企业法人法定代表人登记管理规定 / 236
- 后记 创意好名 吉祥天下——张述任 / 238

# 第一章 吉祥品牌创意精要





## 第一节 行业——符合行业 性质、产品功能

### 一、企业产品名设计要符合行业性质、产品功能

一个好的企业品牌应该符合行业性质及产品功能。所谓符合行业性质，就是什么行业的企业命名就要符合什么行业，但要适应时代的发展及市场销售的需要，也要有独特性。现代行业分类越来越细，像电子、信息技术、网络技术、生物工程、生物技术、文化传播、广告、营销策划、科技、科技贸易、科技发展、通信、电器、木材、制药、工程、建筑、运输、化妆品、酒业、饮料、美容、饮食、塑料、制冷、图文设计、印刷、信息咨询、房地产等等。行业越分越细、越来越适应现代生活的节奏。所以一个符合行业特点的好品牌是一个成功的品牌。

关于一个好品牌名称要符合产品的功能这一点，世界各国对品牌命名的要求也不一样，有的国家允许采用能提示产品信息的词来构成品牌名称，而我国则对这方面要求甚多。例如美国允许用直接描绘产品的词来命名品牌。从国际贸易和营销理论的角度来看，一个品牌名称如果能够说明产品的某种特点，那么这个品牌名称将是一个比较好的命名选择，因为首先它有助于广告传播，能够从名称本身传递商品信息，并且它还能有助于消费者记住该品牌名称，花费少量费用就可以迅速建立起品牌认知度，而提示商品特点是当代国际性品牌的命名趋势和潮流，特别是对于全球销售的品牌来说，这样能够对全球各个市场都有吸引力。例如：

#### A. 国际品牌

Duracell (金霸王)、vitasoy (维他奶)

Electrolux (丽都)、Walkman (随身听)

Nutra Sweet (糖精)、Kool (香烟)

Handi - Wrap (塑料板)、Tropicana (水果产品)

Nescafe (雀巢咖啡)、Mobil (美孚)





Maidenform (媚登峰)、Trinmph (黛安芬)

Wacoal (华歌尔)

## B. 国内品牌

清水丽人 (化妆品)、爱迪 (内衣小裤)

同仁堂 (药业)、索坤 (矿业)

秀尔丽 (减肥药)、曲美 (减肥药)

桂名园 (房地产)、顺迪通 (航务)

## 二、企业产品名设计原则

经过十几年来潜心研究,我根据行业特点、产品性能,融入汉字原理(音律、字义、字形等),CI原理,太极管理原理,美学原理,结合地理人文、地域文化、年龄结构以及注重取名的国际化和创意性,最后适当定位,综合分析,酝酿出一个个别具一格、易于识别、易于传播、利于企业发展的好名字,以文化的底蕴创名牌。

企业(品牌)命名时一定要遵循以下五个原则:

### (一) 可记忆性的原则 (Memorability)

易读、易记原则是对品牌命名的最根本要求。品牌名称只有易读、易记,才能高效地发挥它的识别功能和传播效应。那么如何做到品牌名称易记、易读呢?这就要求品牌设计人员在取名时,要认真做到以下几点:

#### 1. 简洁

名字单纯、简洁明快,易于和消费者进行信息交流,而且名字越短,就越有可能引起顾客的遐想,涵义也就更加丰富。绝大多数知名度较高的品牌名称都是非常简洁的。这些名称多为2~3个音节,如Aim、ONLY、Kodak、BM、IBM、elf等。根据日本经济新闻调查,品牌名称的字数对品牌的认知度有一定影响,品牌名称越短越有利于传播。

#### 2. 独特

名称应具备独特的个性,力戒雷同,避免与其他品牌名称混淆。现以“SONY”命名为例。

为给公司命名,公司经理盛田昭夫查了不少字典,发现拉丁文中“SONUS”是“SOUND”(英文,意为“声音”)的原型;另外“SONY”一词非常流行,是“精力旺盛的小伙子”、“可爱的小家伙”之意,正好有他所期待的乐观、开朗的涵义。但同时,他又考虑到该词如果照罗马字母的拼法,发音正好与日文中的“损”字相同,这将引发不利的