



1 西洋厚黑學

售價200元

2 如何成為推銷高手

售價200元

3 樂在發明

售價260元

4 如何教養下一代

售價220元

5 商品復活(原商品命名學)

售價200元

6 品管實戰手冊

售價280元

7 如何成為創意大師

售價200元

8 如何拓展人脈

售價200元

姓名 周紹賢

經歷

A.保力達 廣告課長

B.前聯企管公司／鼎典公司  
首席企劃顧問

C.MAX FACTOR 蜜佛化粧品公司  
行銷經理

專長

犀利CF腳本／震撼廣告標題／  
新商品急速成功搶灘

著作

一、商品復活

——好名好運一定到（尖端）

二、廣告IQ大放送（方智）

三、廣告劇場「開賣啦」（漢湘）

四、企業形象VS廣告戰略（業被）

五、新廣告戰爭（業強）

六、談笑用兵的銷售創意（圓神）

專欄

替·工商時報（8年）

·SUCCESS成功（創業迄今）

·戰略生產力（1年）

·突破（哈佛企管12年）

·新觀念（2年）等社

開關企劃、廣告專欄。

聯力馬路系列(005)  
廣告生活  
印完

封面設計◆嚴鳳珠



# 商品命名學

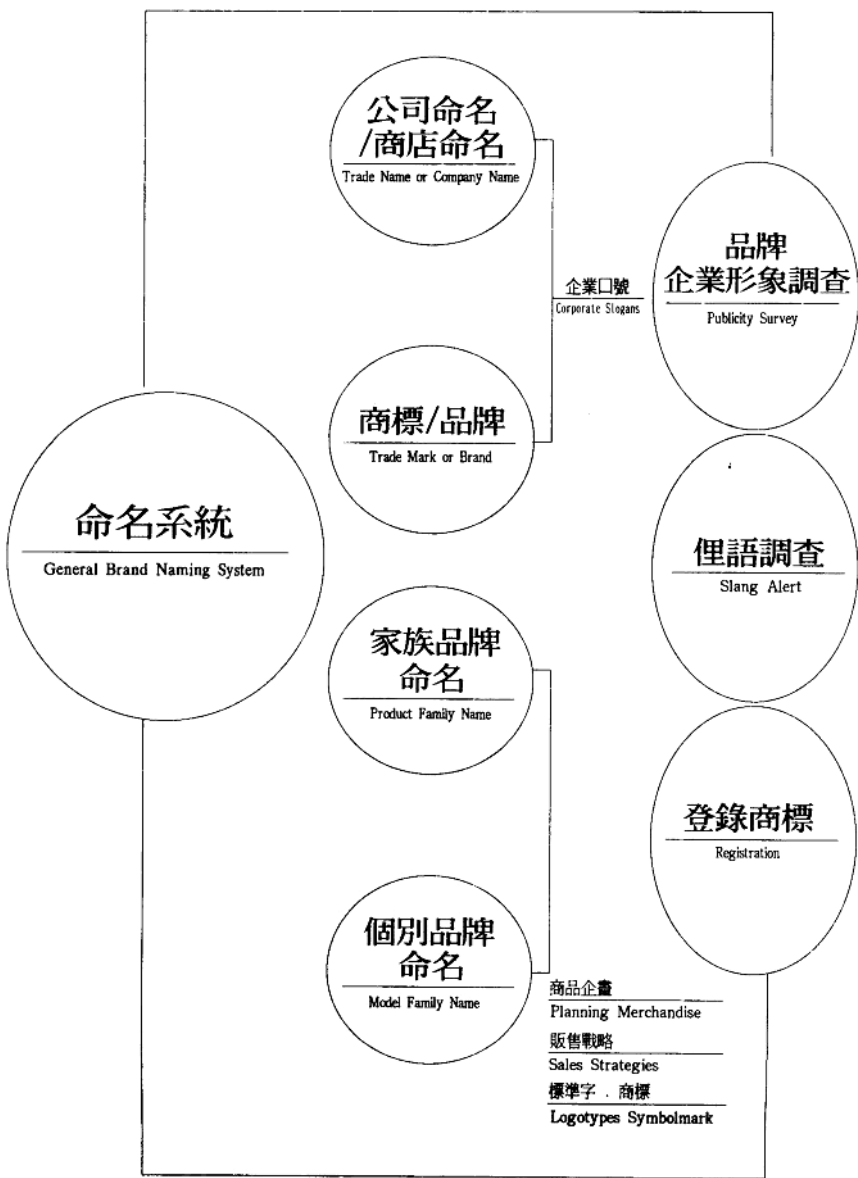
作者／周紹賢

---

IN THE NAME OF SUCCESS

---

# 全方位的命名企畫公司機能



## 開場白

莎士比亞曾說：「一朵玫瑰花，即使換了個不同的名字，它迷人的香味，也絕不會因此有所改變！」在這位巨星級詩人、劇作家的想法中認為：一件東西只要內涵好，名字 NAME SUGGESTING 不是挺重要！

可惜——在二十一世紀的今天，這個「觀念」根本行不通了！

### 88% 的品牌名，注定被三振

美國一家權威性調查機構 GROSSMAN（格洛斯曼公司）就曾以「品牌名和銷售效果相關研究」為主題，對美國本土內行銷的數十萬個品牌中的五百個品牌，深入探討。結果發現三項驚人的事實：

- (1) 有 36% 的品牌名，對銷售竟然構成嚴重傷害。
- (2) 有 52% 的品牌名，對銷售幫助也是馬馬虎虎。
- (3) 只有只有 12% 的品牌名，能實際助銷。

更驚人的是：美國企業裡，平均每年「改名」或「換姓」的家數至少也在四、

五千以上！因營運不佳，被迫改名者更是不計其數。從這些殘酷事實分析的話，企業、商品、商店的「命名」NAME SUGGESTING 重要性就非同小可了！

## 好名好運到 好名勝風水

想求得一個令人拍案叫絕的「好名」，讓消費者能在短短的一、兩秒馬上記牢、馬上雙眼為之一震，甚至對您的商品立即產生好感等等，這一切都不是「天方夜譚」！這完全要靠「命名專家」的功力！

這本《商品命名學》裡涵蓋了：

※公司、商店、商品等命名的技術

※取得絕佳好名的十八項查核點

※顛倒眾生的趣味性命名

※商標法相關知識等

極適合入門者學習或有志開店創業者，在輕鬆氣氛中獲得一些成功品牌的經驗，並迅速提升自己的命名企劃功力！

命名重要呢？還是CI重要呢？

CI 企業識別系統固然重要，但別忘了：CI 想推動成功的先決條件——就是需要一個極響亮的品牌名來「打頭陣」，才會有相輔相成作用。所以，可以大膽斷定：命名比 CI 來得重要！甚至連國外命名專家也一致認定：

- 商品戰略成功與否，決定於命名的好壞。
- 銷售戰略成功與否，決定於命名的層次。
- 廣告戰略成功與否，決定於命名的技巧。
- 商標戰略成功與否，決定於命名的功力。

如果想讓您的企業名、商品名、店名叫好又叫座的話，不妨先泡壺凍頂烏龍茶細細聞聞《商品命名學》的香味，再享受豐富的「命名饗宴」罷。

■ 在此要十分感謝工商時報副刊趙主任政岷，在創作過程中給我極寶貴意見，並新開「商品命名學」專欄，讓筆者能自由揮灑。

■ 再感謝身兼多職的哈佛企管顧問公司及突破、管理雜誌總裁洪良浩先生十二年來



不斷地給予筆者鼓勵。

■十分感謝〈尖端出版公司〉馮主任旭文君，還有尖端出版公司在這麼短時間即能安排這本書規劃上市，熱忱的確令人感動。在此一併向編輯同仁獻上最高敬意。

周紹賢

一九九四、七、一

## 導讀(一) 命名——形象的頭一關

工商時報副刊主任 趙政岷

「老張牛肉麵」、「小胖麵包行」、「阿財五金行」，傳統用自己名字做商店命名的時代，已經落伍了，靠筆畫、算命來決定名字的方式，也不管用了，新時代的商品命名學，簡直就是一門藝術。

初為人父人母者，都有過為子女命名的煩惱經驗，因為名字一取，就得跟一輩子，諧俗雅趣便伴隨而來。老闆為公司行號命名，產品經理為新商品取名字，也都面臨同樣的處境，命名學之重要由此可見。而現代的經營環境，對商品命名的考驗更大。

這是一個「形象掛帥」的時代。形象代表著企業，形象左右了消費行為，形象也判定了企業的成敗，而命名卻是認知形象的頭一關。

這是一個變動激烈的時代，政經環境在變、社會習俗在變，消費文化也在變。

在這麼一個變動激烈的時代裡，商品命名也必須跟上時代的腳步，用新時代的語言，用新流行的文化來為商品塑形。

這是一個顧客導向的時代。老闖第一的時代過去了，您的招牌、您的產品當然也不應只強調自己，而要從客戶的好處去想、去設計，這種「以客為尊」的觀念，更加突顯命名與商品成敗的關鍵。

但是，儘管命名的重要性與迫切性如此之大，一般經營者或許是未能體認，或許是基於陌生，無從下手鑽研，對命名學的重視仍嫌不足，好在周紹賢先生的《商品命名學》一書適時的出現。

周紹賢先生是一位廣告人、企畫人，更是一個傑出的經營人。令人佩服的是他對資訊收集、情報處理所下的功夫，和所付出的心力。做為一個編者，我有幸在《商品命名學》於工商時報經營知識版刊載期間，領先吸收其知識菁華。對周兄大作文字的活潑生動及內容的豐富新穎，尤其嘆服。

「好東西要和好朋友分享」終日忙碌於訊息媒介，我樂於介紹這本好書，並願意與大家一起來為商品命名學的現代化貢獻心力。

## 導讀(二) 人名、地名、商品名全面升級

管理、突破雜誌發行人

哈佛企業管理顧問公司

洪良浩



提到「命名」這兩個字，可能您和大多數人都會直接連想到是一般坊間所盛行的「嬰兒命名」或「大人改名」。的確，很多人在「望子成龍」、「望女成鳳」的大前提下，紛紛找算命仙算筆畫、斷吉凶。大家為取個好名都忙得不可開交！因為多數人都相信只要取個好名，一定好運到。就連一些碰到事業不順的小老闆也紛紛到區公所去換名，看看自己是不是馬上能「改運」。

在地名方面，林衡道這位民俗專家的看法卻又和前面所提的，完全相反。也就是說他根本不贊同台灣的傳統地名「亂改」。比方說現在的台北市（南昌街）應該沿用古早的（南芳園），而（康定路）一名也不及原來的（蓮花池）好，還有（萬華）應該叫

〈艋舺〉，〈松山〉改爲原來的〈錫口〉會更具鄉土情懷。人名要改，地名要改，商品名的趨勢又如何呢？

而浩瀚商場中，廠商爲讓商品更上一層樓，也偶會來個「改名換姓」。像「大塚製藥」的〈寶礦力〉更改爲〈寶礦力水得〉即是一例，另外像電影〈古今俠者〉（原名爲「直闖歧途」），卻又因一曲〈新鴛鴦蝴蝶夢〉大紅大紫（主題曲曾擇在電視劇包青天片尾；足足打了一整年），最後片商再度更名爲〈新鴛鴦蝴蝶夢〉

那麼，取了好名後是不是就高枕無憂呢？那可不一定了。還要看您的商標有沒有跟他人發生「衝突」？像前陣子的〈華歌爾〉內衣想提出〈PEPECO〉這個英文品牌申請，卻被經濟部駁回。經濟部的答覆是它與〈百事可樂〉的〈PEPSI COLA〉太類似了。您說，究竟誰有理？

如果您正爲商標煩惱，如果您正爲開店、開公司或新商品命名大傷腦筋，這本《商品命名學》，將適時爲您解開一籬筐的 WHY。HOW。

	開場白	
	導讀(一)	命名——形象的頭一關
	導讀(二)	人名、地名、商品名全面升級
第一章	董事長，拜託換個名字好嗎？	9
第二章	命名遊戲，十八銅人陣	13
第三章	CI命名要速配	31
第四章	命名趣味一籬筐	45
第五章	商品、公司、商店，名利雙收	67
第六章	店旺，名先旺	101
第七章	綽號，國家文化的鏡子	131
第八章	命名技術 造語、概念工程	159

第九章

電視節目、歌星、作家、  
雜誌名，有燒也有抄

179

第十章

商標、法律要「全贏」

207

結論

命名愈燒愈好賣

223

專家語錄

(一)

229

專家語錄

(二)

231

附錄

(一) 命名注意事項

233

附錄

(二) 命名來源

234

附錄

(三) 理想品牌排行榜

235

命名熱線

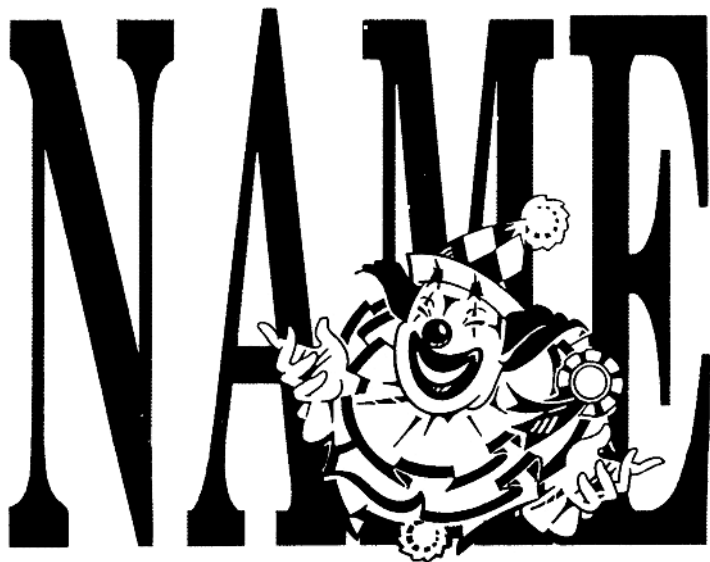
240

商 品 命 名 學

第一章

董事長，  
拜託換個名字好嗎？

- ★命名繞著生活跑 14
- ★一目瞭然搶商機 19
- ★命名也可就地取材 26





## 命名繞著生活跑

• 從地上爬的到天上飛的，從山上種的到海邊養的；  
它們都存在個「名字」，世紀以來被稱呼著。

### 好名燒出暢銷商品

相信一些比較調皮搗蛋的男生，都有過如是的經驗。想當年高中生時代裡，只要在公車站或校門口一碰到風姿綽約的女生正花枝招展擦身而過時，眾生不是猛吹口哨要不就是干脆單刀直入湊前一陣亂蓋。「請問芳名」也脫口而出。說也奇怪，數十年來幾乎所有女生的答案都是：「何——必——問——」，一個令人哭笑不得的「化名」。

至於女生們為什麼愛使用這個「何必問」化名，說實在，坊間書籍裡頭都沒交待，再說它應該是屬於心理學家所要探討的話題，在此不另贅述！