

超级点击商业命名奥妙
好名是企业第一格调

好名“烧出”好品牌
好名是商品永久广告

西 木 张 弘 / 编著

名优牌亮

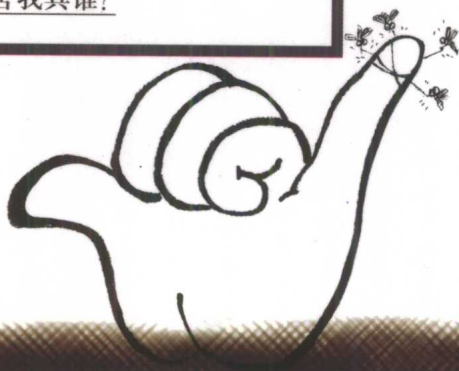
公司店铺商标命名宝典

e 时代一语冲天

名正财运顺 名优品牌亮

风云际会，云波诡谲之时，
祭起“名牌”大旗，就会傲视群
雄，胜者为王。

市场变幻，沧海横流之刻，
运用“名牌”战略，便能赢家通
吃，舍我其谁？



时代一语冲天

名优牌亮——公司店铺商标命名宝典

西木 张弘 编著

★

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街20号)

中山书店电脑中心照排

内蒙古自治区邮电印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.5 字数:180千字

2001年4月第一版第1次印刷

印数:1-10000册

ISBN 7-204-05626-4/H·35

总定价:100.00元(全套六册) 本册定价:14.00元

MAKING

内容简介：

“旭日升”的时候，“黑妹”乘坐“幸福快车”去约会“喜之郎”。他们喝着“可口可乐”，跳起了“高乐高”，还在“花之雨”后看到了美丽的“长虹”。天色渐渐“黑五类”，“黑妹”结束这次情深意绵的“水晶之恋”后，高举“伊利火炬”，跨过“喜临门”，回到“咱们家”……

这是一个品牌时代。商业用名是市场致胜之法宝，经营成功的秘诀……商战中，祭起名牌大旗，你就成功了一半。看了本书，也许你会智慧闪光，灵感顿生，为自己所拥有的企业、产品、商标起个别致、新颖、动感十足、超凡脱俗的天下第一等好名。

拥有好名，一弹穿透太平洋！



名优牌亮



“王二牛肉面” 落伍了

——命名是商业形象第一关

- 001 商业命名是
 一门大学问
- 008 好名称“烧”出
 名牌商品
- 010 重金寻名千百度



老百姓热衷购买 名牌

——品牌的定义与功能

- 014 品牌世界很精彩
- 023 品牌功能一览



品牌价值百亿 不稀奇

——品牌的价值与内容

- 030 品牌的价值是有效
 竞争的一大要素
- 050 异彩纷呈的
 品牌内容



名优牌亮

- 055 品牌的由来
 058 三百六十行，
 行行美名传
 067 洋为中用的外来名



“万里长征”

第一步

——商业命名的特点和规则

- 073 风格出众注定
 一弹穿透太平洋
 086 特点鲜明方能
 寿比南山
 094 遵循规则选取
 经典之“名”
 099 取名要易于
 登记注册
 101 如何才能使店名符
 合登记的有关规定



“埃克森”为名耗 资一亿美元

——商业命名的各种方法

- 103 取名也需“风物
 长宜放眼量”
 112 商业取名六大法
 125 把名字的效用
 发挥到最大值



板着面孔不会有 “康师傅”

——商业命名中的技巧运用

- 132 命名高手的绝招
 ——技巧



名优牌亮

140 各行业命名
技巧对号入座



“斯得好”成裤 “死得好”

——商业命名的忌讳

- 167 忌用冷僻字、多义字
- 169 忌用多音字、
歧义谐音
- 170 忌隐晦、不论不类
- 171 忌仿冒、任意多变
- 173 忌违反法律
- 173 忌只使用已经成功
或熟悉的品牌名称
- 175 忌偏好使用缩略语
- 176 忌名称相近
- 177 忌品牌名称与
产品属性太接近



情侣互赠 “红豆衫”

——商业命名的外延

- 179 塑造企业形象的
传世美名
- 189 招徕生意的
店铺用名
- 196 突出品牌的
商品用名
- 204 一“名”惊人的
商标用名



寻觅满意的 赚钱名

——商业好名借鉴与赏析

- 216 去莠擷萃寻好名



名优牌亮

- 223 继承传统，
一名永流传
- 233 著名老字号
举例赏析



昔日好名 今日名牌

——成功商业用名个案精选

- 238 “漂柔”
缘何飘洒世界
- 239 巧借东风的娃哈哈
- 242 “柯达”的成功之路
- 244 金利来四分之一
世纪的名牌战略
- 248 迪斯尼：因一只
老鼠而享誉全球
- 250 大顺斋：
飘扬过海美名传

- 252 可口可乐“作为产
品名称，真是再好
不过了”
- 253 万宝路：昔日的
地名，今日的名牌
- 254 555：从列车编号
中得到的启示
- 254 “拿破仑”：
一举成名
- 256 天厨味精：一个品
牌名称将资本翻了
30 倍
- 257 红豆：
“此物最相思”
- 258 鄂尔多斯：
“温暖全世界”
- 259 “顶天立地”的方正

稿约

《名优牌亮——公司店铺商标命名宝典》是“响沙创作室”策划的《时代一语冲天》系列图书之一。近两年来“响沙创作室”已成功策划语言交际类图书 28 种，其中“语言罐头”书系风靡全国，成为出版社的品牌书。我们诚挚地邀请您加入创作室的队伍，将您优秀的作品奉献给广大读者，投稿邮箱内容不限，欢迎赐稿，详情可来人、来函或来电垂询。

地址：北京朝阳区甜水园北里 6 号楼 3 门 201 室
电话：13801398881（手机）
E-mail: soxjyb@sina.com

1 “王二牛肉面”落伍了

——命名是商业形象第一关

● 商业命名是一门大学问

生活中,你会发现,只要看得到的东西,都有那么个名字在指引着我们生活的一切,主导着生活的种种形态。

商品命名是一门大学问。因为它的构想过程不但复杂,而且难度又极高。

因为你可以用 50~100 个字的广告文案来叙述商品有多好,你也可以用 5~10 个字的标题来浓缩商品精华。但是,想藉以短短的二三个字来涵盖“格调”、“气氛”、“企业文化”、“好念、好记”、“商品特性”和“独特性”,甚至还想以此名称带来财源滚滚,简直比登天还难。

你说,命名难不难搞定?

过去有很多公司对命名有不成文规定。比方说,四个字不能用,其原因与某些大楼电梯不用四楼名称完全一样;五个字以上又怕念起来会咬到舌头,而一个字又显得势单力薄。

好吧,就决定用两至三个字吧!咦……翻遍字典,却发现没有哪两个字搭配起来会好听,于是怎么凑和都觉困难。就这样,一个名字还是挂在半空中悬着没有下文。

想到替商品命名,即使大家都抱着头冥思苦想,也很难想出一个一炮大红长命百岁的好名。因为命名真的是门大学问。

不过,你千万别泄气,你仔细端详一些畅销商品的名称和它的命名之间,是否存在着一些品格和个性特征。了解其中的奥秘之后,你一样可以想出一个好名称。

一个意义隽永含义深刻的商品名称,不仅能给人们带来与众不同的导购效应,而且能给产品和企业带来事半功倍的形象效应,显然,导购效应和形象效应的叠加,无疑会给企业带来巨大的社会效应和经济效应。

改革开放以后,一些凝炼易记、含蓄新颖、给人美感的商品名进入了公众的视觉,给人们以全新的、充满时代气息的感受。如,五金家电方面有海尔(冰箱)、长虹(彩电)、万家乐(热水器)、威力(洗衣机)、英克莱(自行车);食品方面有川琦(调味品)、太阳神(口服液)、娃哈哈(饮料)、康师傅(方便面)、百事发(饼干);药品方面有三九胃泰、白加黑草珊瑚含片、金嗓子喉宝、丽珠得乐;日用品方面有:香奈儿(香水)、力士(香皂)、海飞丝(洗发水)、白猫(清洁剂)等等。这些新颖悦耳的商品名,不仅为工业设计之杰作,而且是企业与产品形象设计的真实写照。然而,处在如今的现

代生活中,这些冠以芳名、赋以新意的商品,总的来说,还相当有限。

其实,做好商品的命名设计是一门大学问。

一种新品的面市,会因为新颖美感的名称而迅速打响,带来可观的效益,也可能由于名称平淡乏味而湮没无闻。古今中外,这样的事例比比皆是。例如上海信谊制药厂以前曾享誉海内外。该厂曾研制出一种滋补剂。为了在国内外品牌林立的市场上站稳脚跟,他们便对商品名进行了反复推敲,提出了须有新意、能反映药品特色和使顾客容易记的商品名命名设计要求。经过精心设计,最后以“维他赐保命”为这种滋补剂的名称。这个药品名的特点是,把药品中的主要成分的英文名称,用谐音译成中文,使之具有中国风味,而且还充分反映出了该滋补剂的主要特性是滋补身体,延年益寿。结果,不负众望,药品上市后,马上打开销路,很快就行销海内外,颇享其名。

无独有偶,湖北沙市日化厂的“活力 28 洗衣粉”,在国内外享有声誉,产品畅销十年不衰,究其原因,与其独特的品名不无关系。原来“活力 28”是沙市日用化学品厂集中全厂科技人员,连续苦战 28 个日夜奋力攻关研制成功的新型洗涤剂。其各项指标堪与英国王牌洗衣粉媲美。所以经专家潜心策划设计,取品名为“活力 28”,其中“活力”寓意不尽的生命力,“28”蕴含着买卖双方兴旺发达的美好祝愿(“8”,粤语“发”的谐音)。由于产品质佳性能优,加上品名响亮、上口、含义深刻,所以“活力 28”一面市就在国内外市场上树立了良好形象,香港传媒赞誉“活力 28”为洗涤之王。

天津台商企业顶益食品公司生产的“康师傅”方便面,之所以能在国内方便面市场宣布饱和,大批厂家转产

之际,一枝独秀,风靡全国,其成功的首招,就是能益于“品牌”效应,市场上的方便面上百家,但名字千篇一律,全都是牛肉、鸡汁、三鲜,如果要问你:“什么厂生产什么牌子?”没有几个人能答上来。“康师傅”在定名前,知道一些地方人喜欢称“师傅”,而这方便面名,听上去既要使人感到亲切,吃了还要使人健康,于是当然要叫“康师傅”。这个品牌注册之后,顶益公司为这个假想人物制作了千姿百态的卡通形象,使它几乎一夜之间就深入人心。

难怪,在国内外,不少企业愿意重金求得一个出众、难忘、颇具魅力的好名字。近年来,在国外专为产品取名的服务机构应运而生。在美国,专门为产品命名设计更是“热乎”的行当。它们采用先进的计算机技术,对数以百万、千万计的商品用名进行排列、组合、优化选择,从中觅求最佳芳名。据了解,在美国每年花费在给新产品命名上的资金,高达数千万美元,而其中大部分都流入了“命名”公司的口袋里。

当然,产品命名的设计是颇有学问的,且很讲技巧。国外一些产品命名设计的实践表明:产品的命名,主要有以下特点:立意高、本意好、顺口、响亮、气派,具有现代意识和时代感,并能吸引消费者,让人们产生具体印象,留下难忘的回味和值得记忆的好感。同时,在起名时,还要避免与本地区、本国以及外国产品品名重复。如果命名设计的商品是外销的,还要注意不犯其忌讳。

开店的成功取决于多方面的因素,起一个好的店名是必不可少的。一个形象而得体的店名,其价值要远远超出起个名字的意义。

一个好的店名应该适合行业的特征,符合经营方式和经营环境,还应便于顾客的理解。并选择易懂、易记、显眼

的字和词。

1. 便于发音,忌用生僻字和谐音词。许多生僻的字通常人们都不知道,而谐音字易造成词组混淆。一个特色店如果因店名难以表达或其他商店混淆而影响了扬名这是很可惜的。

2. 字数要少。有人测试过,一般人的速记限度是5个字,因此无论开什么店起名最好是2~5个字。否则使人印象不深。

3. 结构简洁。笔画少、结构简洁的字或词过一眼就能认出来,顾客路过门前也许会走进店内看看,选择简洁的字目的就是方便辨认,争取潜在的顾客。

选择艺术而具有个性的店名。中国的汉字本身就是一门艺术。如果字与字之间能够巧妙搭配的话,在顾客的视觉和心理上是一种享受。

1. 要考虑整体结构的平衡。招牌上切忌笔画多的字和笔画少的字搭配,笔画多的字视觉上显得比较重,笔画少的字则显得轻,两者搭配在视觉上看了不舒服。

2. 有个性、共鸣性。少用地名、人名或者兴、隆、祥、福等吉祥顺利的字眼,这样的名字很没有个性。店名尽量要取别人没用过但是又能引起共鸣的词,像“黑五类”、“老三届”、“庄稼院”这样的店名看了既有新鲜感又有亲切感。

只有与众不同才能在公众心中留下深刻的印象,只有言简意赅才能让顾客在情感上接受你。聪明的经营者是不会忽视店名的选择的。

时代跨入“注意力经济”的时代,谁能吸引更多顾客的注意,谁就能够财源滚滚。

商业用名,无疑是吸引顾客目光、引起顾客注意的重

要因素之一。

但是，现实中常发生这种情况，随着公司店铺业务的不断扩张，其原来的名字已经不能适合现时的需要。此时，就需要进行改名。

否则，就不利于公司、店铺的发展。

厦门海洋实业股份有限公司原来叫厦门市第二远洋渔业公司，几年前，这家公司开了几家商店和旅社，先后又办起了6家工厂。产值达到2亿左右，渔业产值仅占百分之二十五，原来企业的名称显然与该企业发展的实际不符合，必须改名才行。

以生产容声牌电冰箱闻名的广东省顺德市容奇镇的一家乡镇企业，1983年创建之初名为顺德珠江冰箱厂，1985年更名为珠江冰箱厂。1993年初，这家企业新投产的“科龙”牌空调器投放市场的同时，工厂又改组为股份制企业，企业便更名为广东科龙电器股份有限公司。“科龙”即科技之龙的意思。

一些人从企业名称中，也发现了成本问题，并且着重降低企业名称的成本。一个最方便的办法是，把企业名称和商标名称合二为一，从而在广告宣传上达到一箭双雕的效果。“三九”胃泰名扬天下，然而知道“三九”胃泰不知深圳南方制药厂的，却大有人在。这家企业遂向工商管理部門申请更名为深圳三九企业集团。

一些生财有道的旅游城市也纷纷改名。

提到“灌县”、“大庸”，也许不少人闻所未闻；但通过“改名换姓”，这两座城市的新名靓得足以让人刮目相看：“都江堰市”、“张家界市”。

随着市场经济的发展，名气作为一种特殊资源越来越引起人们的重视，“名牌效应”、“名人效应”通过市场神奇

地创造着经济奇迹。在旅游业中，“名城效应”的作用也不可小窥，“桂林”、“苏州”、“杭州”、“延安”等城市名字本身就是含金量很高的旅游品牌，每年吸引着大量游客慕名而来。

近十年来，一些新兴的旅游城市为扩大影响，相继以境内的山川名胜重新命名。屯溪市更名为黄山市后，一跃成为安徽省在国内外知名度最高的城市之一。

城市知名度的提高所带来的经济和社会效益很难定量计算，一位老采购员说：“以前出差，说‘我是南坪县人’，没人晓得在哪个省；1998年家乡改了名，我出去说‘是九寨沟县的’，所有的人都翘起大拇指：‘噢，那是个好地方！’”

据了解，“有名景区在无名地市”的现象在国内很普遍。比如人们只知道大熊猫之乡卧龙而不知四川汶川；只知道黄果树大瀑布而不知贵州安顺。这些地方会不会也改名求“名”，现在还不得而知。

企业随着自身的发展需要更名，但更一次名也要付出不少代价。

且不说更名需要主管部门和工商行政管理部门批准，同时，也会有不小的浪费——有形的浪费主要是招牌、证件、徽章甚至企业信笺等等都需要重新制作，企业每年形成的声誉，有时也因为更名而需要重新的树立。

所以说，经营者在给公司店铺命名时，要尽量考虑周全，顾及到未来的发展情形。当现有的品牌已在阻碍更大的发展时，那就不惜代价，马上改名。

● 好名称“烧”出名牌商品

人有人名,地有地名,山有山名,水有水名。

商业领域亦然。不管是一个企业、一片店铺,还是一种产品,都有自己不同的名称和标牌。

名

优

牌

亮

我们把这些企业名称、店铺招牌和产品商标等商业领域的一切名称,统称为商业用名。依照此说,为企业、店铺、产品起名,就称之为商业命名。

一个好的名字,是一个企业、一种产品、一家店铺拥有的一笔永久性的精神财富和文化财富。任何一家企业或店铺,只要其名称和商标一经登记注册,就拥有了对该名称的独家使用权。一个好的商业用名能时时唤起人们美好的联想,使其拥有者得到鞭策和鼓励。

例如,以我国体操王子李宁的名字命名的“李宁牌”体育用品系列,就是用我国家喻户晓的“李宁”之名,既寄寓了企业要以李宁的拼搏精神改变我国体育系列用品落后的局面,也从另一方面表达了企业追求世界一流产品的企业精神。“李宁牌”对于他们来说,与其说是一个商标,不如说是一个企业精神的缩略语。

可以说,一个知名企业或名牌商标,就是一家企业公认的“无形”资产。

利用“名气”这个聚宝盆,闻名世界的日本索尼公司只用每台 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 多美元一台。

世界饮料业的“大哥大”——“可口可乐”,是世界上老少皆知的著名饮料品牌。关于这个品牌的命名还有一个有

趣的故事。

1886年，在美国亚特兰大市，约翰·彭伯顿偶然发明了一种颇受欢迎的有色饮料。他想开发这一饮料，就找到一个有钱人鲁宾逊，提出合伙开发这一饮料的设想。

合作条件谈妥后，新饮料的命名权归鲁宾逊，鲁宾逊思索一段时间后，感到给这一饮料起名并不那么容易。

某一天，苦思半天无果后，他打算随便按饮料的性质起个名字算了。

他想，饮料是清凉的，用“冷”字(Cold)来命名，可冷字不能成为名字，必须再加一个字。他开始翻字典。结果一无所获，他生气地把字典丢在一旁。

这时天已亮了，公鸡开始打鸣。灵感一现，鲁宾逊大喊一声，“对了，就叫“公鸡”这个名字吧？”可是“公鸡冷的”和“冷的公鸡”都不能是饮料的名字。

想着想着，他走到院子中，看到天空中的一颗流星闪过，这又引起他的灵感：把“公鸡”和“冷的”单词换个字母不就行了？于是，他把Cock Cold中的K和d都换成了a，变成Coca Cola。

彭伯顿问鲁宾逊这个名称是什么意思。鲁宾逊说，“它们本身没有什么意义，可是，你看看它们的字母结构，不是很有意思吗？”

彭伯顿连念了几遍，突然高兴地叫道：“妙极了！既好拼，又好念，更容易记，不管谁看一遍都会记得它，作为产品名称，真是再好也不过了。”

实际上，这两个字是有意义的，一个代表南美洲的一种药草，一个代表非洲产的一种果子，Coca Cola是药草与果子名称的结合。

一个好的品牌就这样诞生了，随即可口可乐风靡世

界。而它的名字——可口可乐,这四个字功不可没。

这就是好名称“烧”出名牌商品的最好的例子。

毋庸置疑,质量、技术、服务、投入、门面等因素,对于经营成功都具有重要作用。

但是,要想使这些因素真正发挥作用,首先必须要有一个好名字才行。

因为只有取了好名字,才能够吸引顾客,招徕顾客,接近顾客,让顾客认识、体会到你在质量、技术、服务、投入、门面等方面的优点和长处。

21 世纪,这是一个“形象挂帅”的时代。形象最明显的标志就是——名字。名字代表着企业,名字左右着消费,名字也判定了企业的成败。

“王二牛肉面”、“大胖火锅城”、“美丽美发屋”,传统的命名法,它已经落伍了。新时代的商业命名,更需要科学的命名。

在今天,市场竞争日益加剧的情况下,如果能为公司店铺起个好的名字,在这方面超人一等,技高一筹,就能吸引到源源不断的顾客,获得滚滚而来的利润。

这是因为,一个好的店名,其功用和价值已经远远超出了名字本身的意义,具有巨大的商业效应。

换句话说,好名字“烧”出名牌商品。名字就是金钱,名字就是财富。

● 重金寻名千百度

21 世纪,是个信息膨胀倡导创意的时代。