

公司取名经典

响亮简练
准确新颖

石地 著

企业名称是企业个性的表达

响亮、简练、准确、新颖
的名字已成为企业名牌战
略的重要组在部分

创名声也就成为现代企业生存和发展
的战略选择



中国出版集团公司
China Publishing Group Corp.



中版集团数字传媒有限公司
China Publishing Group Digital Media Co., Ltd.

公司取名经典

石地 著

内容提要：

现代市场竞争，已使企业名称变得同资本、商品质量和价格同等重要，创名声也就成为现代企业生存和发展的战略选择。一个响亮、简练、准确、新颖的名字已成为企业名牌战略的重要组在部分。企业名称是企业个性的表达，借文字而使之形象化，能够加深公众和消费者对企业的良好印象。现代企业中倾向于多元化经营的越来越多，因而对企业名称的设计要求也越来越严格，对旧的企业名称的革新问题也越来越重视。发达国家都已设立专门的机构研究企业命名。

ISBN 978-7-89900-366-4

出版时间：2015年12月

总策划：祁兰柱

责任编辑：阮琳越

封面设计：刘艳红

出版发行：中版集团数字传媒有限公司

地址：北京市东城区朝阳门内甲55号中国出版集团公司大楼一层北侧

邮编：100010

Website: www.dajianet.com

E-mail : kf@mail.wpcsh.com

电话：010-58110486

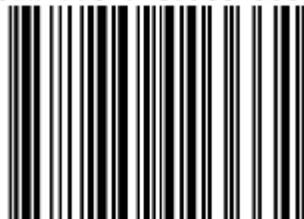
传真：010-58110456

版次：2015年12月第1版

字数：76000

定价：2元

ISBN 978-7-89900-366-4



9 787899 003664 >

目 录

第 1 章 古今结合策划公司名称与标识

- 一、追求品牌化的命名设计
- 二、展示竞争力的命名方法
- 三、公司企业取名的义理案例
- 四、令人醒目的企业标识设计
- 五、在网上营造企业的门牌号码

第 2 章 塑造有鲜明风格的名字

- 一、塑造风格之名的捷径
- 二、另类风格起名的方法
- 三、取名的例字与象征

第 3 章 好店名夺人耳目

- 一、好店名引燃顾客购买激情
- 二、店铺取名从长计议

第 4 章 好店名要具备的亮点

- 一、朗朗上口
- 二、印象深刻
- 三、不拘一格
- 四、给人美感
- 五、符合法规

第 5 章 给店铺取名的巧妙手法

- 一、巧借东风
- 二、引经据典
- 三、独家特色
- 四、揣度心理
- 五、巧用数意
- 六、别样视角
- 七、借鉴老字商号

第 6 章 国内工商取名案例

- 一、天真可人的“娃哈哈”
- 二、尽显尊贵的“金利来”
- 三、真材实料的“六必居”
- 四、精工细作的“同仁堂”

第 7 章 国外工商取名经典

- 一、同星月争辉的“柯达”
- 二、“三洋”的世界没留角落
- 三、不屈不挠“卡西欧”
- 四、麦香四溢的“蓝带”
- 五、集财聚富的“万宝路”
- 六、一切为有好名字的“埃克森”
- 七、激情与活力的代言人“可口可乐”
- 八、美妙的“索尼”之声
- 九、爱意融融的“雀巢”
- 十、品质卓越的“力士”
- 十一、醒目辉煌的“麦当劳”

第1章 古今结合策划公司名称与标识

一、追求品牌化的命名设计

1. 企业名称战略设计

企业名称是用文字来表现的识别企业的品牌要素，是企业的第一人称，它不仅要起一个识别作用，更要表现出企业的本质，如经营思想、企业精神、文化理念等抽象的东西。企业名称是企业个性的表达，借文字而使之形象化，能够加深公众和消费者对企业的良好印象。现代企业中倾向于多元化经营的越来越多，因而对企业名称的设计要求也越来越严格，对旧的企业名称的革新问题也越来越重视。

在策划设计企业名称前，必须认真考虑公司品牌的整体性，与公司所从事的产业和相关性，与商品形象的适应性和在开拓国际市场时应具有的传播性等因素。企业名称的命名原理跟品牌命名是一样的，如果采用单一品牌策略，则完全是一回事。但企业名称是一个整体的名称，对于它的设计还有一些特殊要求。企业名称的取名除了要符合产品品牌命名要求及法律的有关规定外，一般要具备以下几点特性：

思想性：体现企业的经营理念 and 哲学。

独特性：别出心裁，使人留下深刻印象，没有类似名称存在。

清晰性：简洁明了，语感好，容易发音和传播。

形象性：能表达或暗示商品形象和企业形象。

国际性：能够在全球传播，在外国语言中不会有误解和错误的联想。

在国际强势品牌中，我们会发现许多都是企业品牌，也就是说以企业名称作为本企业产品的品牌或母品牌。这些为公众和消费者耳熟能详的品牌有可口可乐、IBM、SONY、麦当劳、宝马、大众、奔驰等等。在我国，一些势头正旺的名牌也几乎都是企业品牌，如海尔、长虹、联想、健力宝、新飞等，这些企业的发展壮大的实例说明，企业品牌化是不容忽视的。

2. 品牌企业名称战略选择

在进行企业品牌化设计时，一个重要问题就是选择一个什么样的品牌名称？这也是一个品牌战略上的决策，它关系到品牌名称的特性和效果，以及与产品的联系，也关系到日后该品牌的推广应用。例如，如果产品属于高科技产品，那么选择什么样的品牌名称比较合适呢？是选择一个能说明产品某种信息的名称，还是选择一个不提示产品信息的词汇，或者选择介于二者之间的词汇；是选择一个容易注册但难以推广的品牌名称，还是选择一个容易推广但难以注册的品牌名称；是选择一个现有词汇，还是选择一个新创造的词汇，这就涉及到了品牌命名的战略决策。

20世纪90年代初期，广东珠江电冰箱厂现改名为科龙股份集团公司。该企业原是国家一级企业，更名为“科龙”，取意“科学巨龙”的简称，这是公开宣言，说明该企业将向科学进军，从原来的生产型逐步发展为适应市场需要的生产科研型。2002年3月1日中国科龙在德国柏林国际家居电器展上向全球公布了分立多循环技术的问世，这就是“科龙”所代表的发展方向的很好证明。

3. 企业名称变更

企业名称不同于产品品牌名称，它要比品牌名称肩负着更多的内容，因此，必须区别对待。除了识别企业之外，公司名称还应该有以下功能：美化企业文化；在所有情况下保持视觉一致；在公司业务国家能有效地传播。

企业品牌名称一经制定，一般是不能随便更改的，以免该品牌的价值积累丧失，而且改名的费用也是很可观的。纵观世界名牌，精心地进行命名选择和设计时，甚至不惜花费重金请取名公司或取名专家进行策划。可口可乐公司征集中国名字花费100万美无；埃克森

(EXXON)公司更名曾花费上亿美元，成为世界命名史上最昂贵的一次更名。

一些诞生于 19 世纪的老品牌如 Kodak、Pal mol i ve 等，它们的价值只会随着时间的推移而不断增加，这些品牌的名称也不断地变化，对于企业品牌名称更是如此。如公司经营内外环境会发生变化，原企业名称不适用于信息传播；经营战略已经转移，企业名称与企业实际经营活动不符合；或者原来的公司名称太长，不利于传播和树立品牌形象，这时对它进行适当的变化是必要的。国内国外，有一大批企业纷纷通过公司品牌名称的革新，完成了对自身形象的重新塑造。

企业品牌名称革新对企业的生存和发展具有十分重要的意义，有利于企业特征及其基本业务得以更加明显的体现。达到更新企业形象的目的。

企业名称变更主要有以下几种情况。

①公司合并或收购。如 Burroughs 公司和 Sperry 公司合并时，双方决定重新制定一个新公司品牌名称，于是广泛征集品牌名称。最后在 3 万多个名称中选择了 Uni sys，来源于 Uni ted I nformation System。

②公司的发展战略发生转变，生产和经营项目发生变化时，原有公司名称不能充分体现企业主导产品的特色，如康柏(Compaq)。或者随着市场竞争的加剧，企业需要以新的形象来提升企业的竞争力，如宏基(Acer)和海信(Hi Sense)。

③公司名称变更的另一个主要原因是其公司品牌不为人们所熟悉，而它的某项商品品牌却十分有名，这时可以利用这一优势，顺势把公司名称改为产品品牌名称，可以利用它的品牌资产和美誉度；而一个没有效力、没有号召力的企业名称对公司的各方面产生不利影响，会妨碍公司潜力的最大发挥。

如美国 Castl e&Cooke 食品公司生产名牌 Dole 水果，随着 Dole 的日益驰名，公司也就改名为 Dole。SareLee 只是 Consol idated Foods(联合食品公司)生产和经销的众多著名品牌之一。当这家食品公司对它那工业化的企业名称感到不安时，它决定变革名称，于是就采用了 SaraLee 这样一个富有人情味的名称。

不过，并不是每一个驰名品牌名称都适合替换企业名称继续加强它的宣传作用，企业名称必须与企业理念、企业精神相匹配，不能一味用仅代表个性特点的产品品牌名称来替换它。如 Tampax(丹碧丝)是美国丹碧丝公司生产的妇女卫生用品的商标，既是世界驰名品牌，又是公司名称。Tampax 是英文词汇 atmpo n(止血棉塞)和 packs(填塞)两词的发音拼合而成的。Packs 在这里大概是指止血棉塞的功能，而不是指该产品的包装。它是属于曲型的较为严谨的科学名称，很好地概括了产品特性。这是一个自 20 世纪 30 年代开始就成为卫生用品的领头品牌，到了 20 世纪 80 年代，随着其它卫生用品和保健品企业的崛起，如强生和宝洁等，Tampax 公司也不得不开始了多样化经营，于是也涉及到企业名称的改变。当时多数人不理解为什么不用驰名品牌 Tampax，要改为 Tambrands 呢？公司的一位发言人说：“这一名称是一个不可逾越的障碍，因为如果用这一名称，那么意味着公司每一种产品都要印上 Tampax。告诉我，你是否想购买 Tampax 牌牙膏？”这时让人释然明白。

④企业名称较长，不利于公司品牌的宣传。绝大多数商业实践证明，花费同样的广告费，一个短的企业名称要比一个长的企业名称让人易于记忆和接受。如我国的北极星钟表集团、万宝电器集团、熊猫集团等都具备这一优点。

在国际上减少企业名称用字或笔划也不乏其例。具有 150 多年历史的农机制造商 International Harvester(国际收割机公司)，由于公司品牌名太长，不利于传播，于是在 1986 年改为 Navi star，名称来源于 navi l(航海)和 star(星星)，含义比较积极。虽然有人批评这一名称令人想到的是一家制造航海设备的公司，但公司认为这个名称有利于日后的经营扩展。例如还有 TokYoTsuchi nKyogo 公司，改名为 SONY。

在欧美公司中一般都有一个合法的公司名称和另外一个专门传递信息的公司名称，如

national Business Machines Company 是合法的企业名称，只有在涉及到法律的情况下才使用，而在一般商业活动和广告宣传中则使用它的描写 IBM，企业的形象塑造也是以后者为主。

5. 由于公众和消费者对公司产生误解，或公众和消费者对公司所从事的产业不了解影响了公司品牌形象，使公司发生危机。如美国衣阿华州的城市保险公司在 15 年内进行了两次更名。20 世纪 60 年代改名为 AIDS，AIDS 有“帮助”的意思，后来由爱滋病横行，使得公司不得不改为 TheAllieGroup。

二、展示竞争力的命名方法

现代市场竞争，已使企业名称变得同资本、商品质量和价格同等重要，创名声也就成为现代企业生存和发展的战略选择。一个响亮、简练、准确、新颖的名字已成为企业名牌战略的重要组在部分。发达国家都已设立专门的机构研究企业命名。

企业取名，目的大致有三：一是标志身份，使自己与其它企业或产品区别开来；二是追求传播效果，借以扩大企业的知名度；三是讲求市场效果，增加消费者对本企业产品的好感。名字取得好认、好读、好记、好看、好听，不仅能过目不忘，而且还可激发消费者的购买欲望；名字取得怪僻、繁琐、拗口或与其他企业类同，则给企业和品牌的传播设置障碍，给形象塑造增加困难。所以随着市场的国际化，一个企业取一个好名称，一个产品有一个好品牌是非常重要的。

而根据行业特点、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，地理人文、地域文化、年龄结构的结合以及注重取名的国际化和创意性，最后适当定位、综合分析，便能酝酿一个别具一格，易于识别、易于传播、利于企业发展的好名字。

1. 符合行业特点、产品性能

中国有句古话：三百六十行，行行出状元。说的是每一个行业都有做得出色的人物。但三百六十行，做好每一行，都有自己的秘诀，其中之一的秘诀是有一个好的名称，那么一个符合行业特点的好名称更显得非常重要。

所谓符合行业特点，其一就是什么行业策划什么样的名称，但一定要适应时代的发展，与时代脉搏相吻合；其二是从奇特的角度上相合，歪打正着，也有独特性。现代的行业日趋完善。什么实业、贸易、广告、通讯、电器、木材、药业、工程、运输、建筑、酒业、美容、饮食、塑料、制冷等等，行业越分越细，越来越适合我们的生活节奏。所以一个符合行业特点、产品性能的名称是一个成功的策划。

如“红豆”牌衬衫，取自古诗“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”。取“红豆”二字作为商标使其具有特殊的情感魅力和极富诗意的文化内涵，把“红豆”衬衫与相思结合在一起，给人的感觉是“红豆”衬衫的温暖、关怀、相思之情。结果“红豆”衬衫一上市，很快激发了广大消费者的购买欲，人们就像久违的老友似的。许许多多的海外华侨和熟悉唐文化的日本人及周边国家的朋友们，竟把“红豆”衬衫当成收藏品。如今，“红豆”制衣名列全国十大名牌服装之一。

2. 结合汉字原理(音律、字义、字形等)

汉字作为世界上最流行的象形文字，字形、字义可意会，更可言传，其中奥秘令世人称奇，所以中国人注重汉字原理是最重要的。从字义上要健康，有现代感、有冲击力，让人品味起来有深度，有利于广告宣传。或寄托意愿，或描写特征，或构思独特，或意蕴深远。从音律上要琅琅上口，叫起来响亮。从字形上要有创意性，简洁明快、端正庄重，易于识记。把以上三方面融合一体，就像选择伴侣一样的仔细斟酌，把汉字的原理融汇贯通，那才是一

个好的，符合汉字系统的好名字。

如三九(999)企业集团的字义、音律、字形都是非常相符的。字义上，有独特的创意性。999 品牌一映入眼帘，让人联想起 555 世界名牌。给人感觉有大家风度。在中国传统文化中，“九”这个数字代表大成之数，是非常吉祥的。音律九(jiu)，同谐音久，为长久不衰。999 为更长久。君不见，天有九天，地有九泉，国有九洲，水有九川，学分九流，儒藏九经，官高九卿，亲衍九族，言重九鼎，物美九华。凡此种种，不一而足。从字形上，999 排列整齐，有独创性。999 品牌确为有深蕴的中国传统文化，又有视觉冲击力，义、音、形上均符合正名原理。

还有“爱多”这个名字，从字义、音律、字形上都非常中正。“爱多”从字义上，所爱人之多也。音韵又琅琅上口，字形又亲切可爱。反过来是“多爱”，也是所爱之人多也。“爱多”VCD 的成功与他所拥有的好名称是分不开的。从广告到创意上也非常好联想。

3. 符合 CI 原理

为企业、产品设计名称，是 CI 战略中重要的要素设计内容。因为一个企业，一个产品在它诞生时，赋予一个好名字，它可以收到事半功倍之效，为日后广告宣传占领市场奠定了基础。因名字是有含金量的，名字不断变动为大忌，会给企业识别带来混乱。

(1) 什么是 CI ?

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，Corporate 可译成企业、团体的；而 Identity 一词则有多重意义，如身份、标志、个性、认同、同一(性)等。一般在中文中，将 CI 译为 企业识别，意即企业形象的统一性策划。

CI 的准确内涵是什么？就是最早采取 CI 战略的美国、日本等国，也无统一定论。简单地说，CI 对内部是运用视觉设计与行为的展现，将企业的经营理念 and 特质视觉化、规格化、系统化，在此基础上实施有效的管理；对外则是企业的形象战略，使企业经营理念形成一个鲜明的概念，经由具体的展现来提升企业在市场竞争中的识别。

(2) CI 的构成要素

CI 的内涵非常丰富，一个完整的企业识别系统由三个要素组成，即理念识别、活动识别、视觉识别。这三者之间各有其特定的内容，相互联系，逐级制约，共同作用，缺一不可。

① 理念识别(MI)

理念识别是指企业经营理念的定位，也是 CI 系统的基本精神所在。这是最高决策层次，是系统的原动力和实施的基础。完整的企业识别系统的建立，有赖于企业经营理念的确立。

理念识别包括经营信条、价值观、精神口号、企业风格文化与方针策略等。

② 活动识别(BI)

活动识别是动态的识别形式，其动力源是理念识别，它规划企业内部的组织、管理、教育，以及对社会的一切活动。简单地说，所谓 BI，是以明确完善的企业经营理念为核心，展现企业内部的制度、组织、管理、教育、生产、开发研究等，并扩展到企业外部的各种社会公益活动，以获得社会的承认和肯定。

③ 视觉识别(VI)

视觉识别是静态的识别符号，也是具体化、视觉化的传达形式，与社会公众的联系最为密切、贴近，影响面很广。

视觉识别的要素很多，它可以分为造型和色彩两大类。归纳起来，视觉识别以企业名称、企业标志、标准字、标准色和象征图案、吉祥物为基本设计，以企业的办公用品(文具、名称、信笺、信封等)、车辆外观、办公装饰、户外招牌、广告媒介、员工制服、产品品牌及包装为延展设计，组成企业独特的视觉手段，并将信息向外传达。

(3) CI 设计与开发

① CI 设计开发

CI 的设计开发，即是将企业设定的基本理念、识别概念转换成系统化的视觉传达形式，以具体表现企业精神。

视觉形象设计，是企业理念表达的重要载体，是企业个性的重要体现，因此它也就成为 CI 设计的核心与重点。视觉设计要素很多，可分为基本要素设计和应用要素设计，其中以企业名称、企业标志、企业标准字、企业标准色等基本要素的设计最为重要。

②企业、产品名称的意义

一个企业其名称如何取得好，本身就可以产生一种魅力。企业的名称是企业外观形象的重要组成部分，因为企业名称是人们经常要记忆且能给人以突出印象的一种符码，是视觉设计时首先要考虑的问题。而品牌是可供顾客识别的产品形象，它的基本功能是把不同企业之间的同类产品区别开来，以便使竞争者之间的产品不发生混淆。尽管品牌是一个笼统的名字，不仅包括品牌名称，还包括符号、图像、图案、颜色对比等所显示的标志，但品牌名称作为可以用语言表达的称谓，在品牌形象中具有先声夺人的作用。

在国内外成功导入 CI 系统的企业中，不乏成功地为企业名称、品牌命名的实例。

“雅戈尔”，英语“*Younger*”给人耳目一新的品牌，不能不说此名为上乘之名。

“海尔集团”原名为“青岛电冰箱厂”，未导入 CI 改名前企业一直不景气。张瑞敏深思熟虑，高瞻远瞩，导入 CI 改名后为海尔(Hai er)，电器产品一改旧观，大红大紫，誉满中华。

③企业取名的原则

如何使企业名称为树立企业的整体形象发挥更大的效能呢？大众传播学专家詹姆斯·格雷认为，企业在取名时，要思考以下几个问题：

- 企业名称是否反映了你所在组织的产品和服务？
- 打电话时，企业名称是否容易发音，容易使人理解？
- 企业名称是否容易拼写？
- 在企业的文件、信笺、文具、标记以及其它方面，企业名称看上去是否令人感到满意？
- 企业名称与语标一起看上去是否恰到好处？
- 企业名称是否反映了它经营的地理区域性？
- 企业名称是否具有明显的种族歧视，伤风败俗或露骨性感倾向？
- 企业名称是否与其他企业名称有严重的混淆现象？
- 企业名称是否意味着成功？
- 企业名称是否具有独特性？
- 企业名称是否简单，易被人们理解？
- 企业名称是否登记注册？

无论企业、产品，最重要的是其象征意义、独创性。“名牌”能否开创出来，名称(品牌)的象征意义和标志也至关重要。

确实，为企业、产品正名是一门大学问，从视觉设计角度来说，其技术有以下几点：

A. 具有独特个性

CI 视觉识别系统的目的之一，就是尽可能将企业的个性强调出来，以便迅速扩大影响力，在市场中拥有清晰的形象。企业名称作为企业的“脸面”更应如此。

企业名称要有个性，至少应尽量避免雷同、重复、北大方正、中国四通、三九(999)企业集团、雅戈尔等名称就具有特色。

B. 达到“音”、“意”、“形”的完美统一

为企业、产品取名，通俗地说，要让其好认、好念、好记、好看。企业的名字读感要好，要有冲击力以及浓厚的感情色彩，使人听、说、看后不易忘怀。难发音或音韵不好听的字，难写或难认的字，含意或译意不佳的字，字形不美的字都不宜用作企业的名字。“可口可乐”、

“百事可乐”、“宝中宝”、“健力宝”、“海魄”、“宝姿”等名称，读来音韵好听，易于记忆，容易博得社会公众的认同。

企业名称要达到“音、意、形”的完美统一，本身也是知应信息传达的需要。企业名过长，将不利于提高企业知名度，因此在CI设计中，有许多企业将名字缩减。像三菱公司(三菱电器公司)。

C. 具有联想作用

联想，在心理学上说，是人们在事物之间建立暂时联想，以后就由一个事物引起对另一事物的回忆，从积极方面说，联想可以唤起人们对过去的回忆，还可以引发人们对未来的想象。企业名称如能给人以专业的、优美的、高雅的、有教养的等多方面的提示和联想，便能较好地反映出企业的品味，在市场竞争中给消费者带来好的印象。如“精工”、“西铁城”等钟表企业，能含蓄地表示钟表本质的性质特点——工艺精致、计时准确，给人以富有时代气息的感觉。

D. 慎用地名、人名作企业名称

用地名来命名，一般比较适合于生产传统品牌产品的企业。如“青岛啤酒”、“贵州茅台”、“四川郎酒”等。

但以地名为企业名称的缺陷是，它很难造成一种差异，容易出现重复，影响企业知名度的提高。

以人名为企业名，借助于消费者对创业者的崇拜，对名家的崇拜，把特殊的人与企业联系起来引起人们的好感，也并不罕见。“宋佳投资企业有限公司”、“潘长江工作室”、“松下电器”、“福特汽车”等等。

但以人名正名毕竟是一种给社会公众带有感情色彩的正名方式，如果此人在政治、经济 and 日常生活有些使人反感的行为，就容易使人联想到他的企业，对发展颇有不利影响。

E. 企业、产品取名应该注意的问题

品牌正名要针对消费对象提示。品牌正名要向消费者描绘出产品形象及其含义，具体规定是：①不宜给非食品字产品起可吃型产品名字；②不宜给儿童用品起过于复杂的、文绉绉的名字。③不宜给本国人消费的产品起外国的名字。④不宜给妇女用品起看起来属于男性用品的名字。一句话，新产品的名字必须能与消费者进行交流。

品牌取名要有性能和功能的提示、暗示和象征。如“飘柔”、“海飞丝”化妆品，“东宝药业”直接表明了产品用途。

F. 企业名称与品牌名称是否统一问题

有人认为CI系统就意味着企业名称和品牌取名的统一，这是一个美丽的误会。其实统一是一种策略，不统一也是一种策略，不能以偏概全。要具体问题具体分析，该统一的就统一，不该统一的，切不可硬性统一。

所以一个好的企业、产品名称必须结合CI理论。

4. 符合太极管理原理

太极原理是太极思维的产物，也是太极思维的理性表现。太极思维所展示的更深刻的精神和法则，代表了事物的普遍性本质；它所展示的一系列宝贵思想，可以化为人们遵循的原理、原则和方法。自然，这些原理、原则和方法对于人们从事现代化管理有着不可忽视的积极意义。现代企业、产品正名符合太极原理也是和现代管理的统一。

太极原理按其逻辑归论如下：

(1) 阴阳之理

万事万物无不阳中有阴，阴中有阳。太极为一，阴阳为二，万事万物万变不离其阴阳。万物，由小变大，有理有序，有章有法，有根有据，莫不由阴阳所定。

(2) 简易之理

易则易知，简则易从。就是说容易则易于知解，简易则容易遵从。探究寻找恰当的、适宜的、方便的正确方法，是一切科学的真谛，是一切科学精神的真髓，也是把握事物法则的根本道路。所以寻求正确的方法，是为事之根本，亦是正名之理。

(3) 变易之理

变易是宇宙的根本精神，是生生不息之理。

变易之理，反映了事物变化的一系列特征：①事物发展生生不息；②世界在变化和运动中具有着时间的延续性；③事物是新陈代谢的。

变易之理反映了事物永恒发展和不断进取的特征。

(4) 不易之理

不易之理所表明的是，不论事物如何千变万化，生生不息，新陈代谢，但事物内在本质及规律则是永恒存在的。因此，不易之理要求人们具有自强不息，健而恒久的精神，也即是不断创新，不断发展的精神。这种精神是揭示天道自然法则、社会人伦法则的理性保证。

(5) 中正之理

依中正之理办事，才能给人以和谐的美感，只有居中，才可以四通八达；只要凡事勿过勿不及，就是“适中”“居中”“得中道”；深得中道的人，才能事业发达，诸事如愿。

(6) 系统之理

系统之理是至明这理，它所包含的精义，即：巧妙组合，合理排列，上下相应，彼此沟通，左右融合，无瑕无隙，整合有序，协调统筹等都带有永恒的意义。

(7) 天人合一之理

“天人合一”之理表明，宇宙、天地、自然与人类社会处在一种互相联系，互相依傍的关系之中。

(8) 人居中位之理

在人道与事理这间，在人的发展与环境之间，在天、地、人之间，要重点抓好人的工作。要顺天之理，循地之命，按着人的特点、需求、欲望去推动、启动、开发人智。把做人的工作放在一切工作首位。

(9) 民本之理

民本之理，也可称民为邦本之理。

民本之理强调，为政者要以民为本，一切以民愿为依归，要亲民、利民、保民、养民、教民。

(10) 人治之理

人治之理的基本要意是，为政者需要与民有共同的愿望和理想；同时也要具备相应的品德和才能。这样才能达到“同声相应”，同样一个好的企业、产品名称能符合太极思维的管理原理，那才是更出色的名称！

5. 结合人文地理、地域文化

一个投资者要做生意，首先要选择的可能就是公司企业的位置，有一个良好的商业环境。他得煞费苦心，但心中还是没有底。

如果你选择的是商业闹市，每天都流动着难以数计的顾客，他们一边逛街，一边购物，每天都有难以数计的生意成交。在这里经商，生意当然容易兴隆。经商做生意，地理方向的选择很重要。例如北京火车站，东侧为出站口，来自海内外的旅客车水马龙从里涌出来。如果做生意的铺面选到出站口的对面，那生意无疑会兴旺，人如潮水，水如财。但正名时一定要考虑到公司的名称与地理方向的联系，且要与之吻合为好。

还有一方面，一个公司、产品的名称必须考虑到与该地区的风土人情、文化特色、地域人文相吻合。例如“通化东宝药业股份有限公司”，它地处长白山脚下，取东北三宝的精华，“东”乃东北之地。“宝”为三宝的代称，“人参、貂皮、鹿茸角”。合二为一的“东宝”，是

非常合乎地域文化和地理人文的，而且还是一个药业股份有限公司，给人的感觉是，此药为东北三宝之地生产，定可为化解百病，自然长寿。所以“通化东宝”这个符合地域文化的名称，是非常成功的。

6. 企业名的文化内涵、创意性及国际化

中国经济的复兴，将带来是文化的繁荣。那么文化的引航，又会给经济发展注入新的能量。

中国有着五千年的灿烂文化，脍炙人口的诗词，风情别致的民谣，儒家的文化，道家的文化，墨家的文化，都是我们民族文化底蕴的基础，是我们创文化名牌取之不竭的源泉。述任倡导汲取有民族文化底蕴的好名字。

请看“孔府家酒”这个品牌。把孔子这个儒家的伟大人物汲取出来，叫我们一看非常有民族气节，非常有文化内涵，不但中国人知道，且誉满全球。所类似的有“孔府宴酒”、“孟府宴酒”、“曹雪芹家酒”等，都是以古人物取名。还有河南的“杜康”牌名酒取名于曹操的诗句：“何以解忧，唯有杜康”，等等不胜枚举。

文化“人海”冲破了与经济价值分离的格局。如今，在市场经济的大看台上，企业的命名和产品商标的开发，已越来越注重其文化含量，这已成为带有现代商品意识的一个显著特点。除了有文化内涵外还得有创意性。如：天津华旗集团的“华旗”品牌。“华旗”的创意性是“中华饮品的旗帜”。南京熊猫电子集团的“熊猫”品牌，它的创意是借熊猫是国宝为其扬名。沈阳飞龙保健品集团的“飞龙”品牌，取自易经中的“飞龙在天，利见大人”。《象辞》说：龙飞腾在空中，意味着君子大有所为。“飞龙”的创意非常有底蕴。

现代企业要和国际市场接轨，就得有与国际接轨的品牌。创企业、产品名字也要考虑到国际化。如北京泰戈电子公司(BeijingTigerElectroncsCo.)。“泰戈”品牌与英文中Tiger(虎)相合，意为事业勇猛向前。百事德集团(BestGroup)的“百事德”品牌与英文Best(最好)的译音相同，产品是最好的。Best的谐音为“百事德”，百事有得。

看来一个国际性品牌，最好是中英文发音相同，再者，中英文的意义俱佳，那是非常完美的。当然中英文发音相同或类似，译成英文又没有什么不好的意义亦可。

如何组合一个公司的名称？请看述任正名公式：

地方(名)十字号(品牌)+行业性质+所属词

例 1：上海固美装饰工程、塑料制品有限公司

其中，“上海”为地名名词，“固美”为字号(品牌)，“装饰工程、塑料制品”为行业性质，“有限公司”为所属词。

①地方名词有的加有不加。

例 2：振风典当有限公司

其中，“振风”为字号(品牌)，“典当”为行业性质，“有限公司”为所属词。

②行业性质有的加，有的不加。

例 3：武汉迅达集团

其中，“武汉”为地方名词，“迅达”为字号(品牌)，“集团”为所属词。

③字号(品牌)和所属词是必加上的。

例 4：中银大厦

其中，“中银”为字号(品牌)，“大厦”为所属词。

一个公司的名称，只要知道其行业性质，再按照述任取名策划理论，结合述任取名公式是不难命出名的。

三、公司企业取名的义理案例

1. ××市索坤实业有限公司

行业性质：以开发硅藻土、煤等自然资源为主的实业。

企业理念：开发地方矿业资源，如硅藻土、煤等自然资源。

创意定位：定位标准宜符合行业性质、企业理念、CI 原理、太极原理、美学原理、汉字原理等。

创意分析：

(1) 汉字原理

① 义蕴：

索 suo：追求。准则。搜寻。索取。寻求。

坤 kun：八卦之一，代表大地。广阔。

索坤：探索大地的奥秘，追求事业的恢宏广阔。

索坤(义蕴引申)：一支生机勃勃、充满活力、锐意进取的生力军，向大地探索宝藏。

② 音律：suo；kun 上声；阴平。音律优美，琅琅上口。优美动听，气度恢宏。

③ 字形：从字形上看独特，凝重沉稳，有脚踏实地之感。

(2) 行业性质、企业理念

索坤：符合向大地索取宝藏之说。

(3) CI 原理

索坤，从视觉识别上讲，特殊，易记。从品牌上讲，读起来耐人寻味，让人细细揣摩，印象深刻，难以忘却。易于传播，易于创品牌。

(4) 国际化

索坤，从国际通用上讲，译成英语“sock”意为成功的，力量的，有名声的。也暗喻企业和品牌为成功的，有声望的。定位之高，为企业将来打入国际市场做了准备。

(5) 太极原理

索坤，亦符合《周易》太极思维与现代化管理学，变易之理、系统之理之坤卦。其数理十八暗示必达经商做事，顺利昌隆，如能慎始，百事亨通。

“索”为探求、追求，变易之理亦是追求事理的永恒发展和不断进取的精神。

“坤”，指地势坤。意思为大地的形势平铺舒展，顺承天道。君子观此卦象，取法于地，以深厚的德行来承担重女的责任。要求管理者要胸怀若谷，德高坦荡。坤卦本意代表地道资生万物，生生不息的意义。坤卦启示我们要有地的包容性、宽厚性、容忍性，要胸怀若谷，坦荡无私，光明磊落。管理者具备无穷的德行，即主要是要有高瞻远瞩的战略眼光，全心全意造福社会的崇高品德，不计个人恩怨、得失的健全心理，负载万物、包容一切的高尚志德。

索坤是一个符合行业性质、人文地理、地域文化、年龄结构，适应市场定位，从各方面论证都是完美如意，易于创企业品牌的好名字。

企业品牌：索坤

企业定名：××市索坤实业有限公司

2. ××市思孚木业有限公司

行业性质：木业(以工艺木凳和长白山特色木制品为主)，产品全部外销美国。

企业理念：以长白山地方工艺木凳和其它工艺木制品为主，全部外销美国，创有中国特色的木业国际品牌。

创意定位：立意要高，有利于国际化识别、营销，且要符合中国人的传统文化及名称艺术底蕴，工艺的浪漫与实用。

创意分析：

(1) 汉字原理

①义蕴：

思 si：思考，想。喻为有思想、远见卓识。

思：思念。想念，怀念。有工艺浪漫之情调。也喻示公司与客户这间那种亲密的合作情谊。使其友谊深厚，地久天长。

思：思路。即为方法。喻为企业无论在经营管理、生产工艺、营销等各方面的具体运作，具有与众不同的方法，能够为客户提供优质的、满足客户各种服务的产品和服务。

孚 fu：使人信服。喻示我们的企业声誉，产品质量，在同行业及世人面前所信服。

孚：中孚之卦，符合周易与现代化管理原理，有中国传统文化思维之精髓。

思孚：远见卓思，使人信孚。

思孚：从引申意上，企业有思想即为企业理念，远见卓识，放眼世界，有独特的企业管理模式，向未来向世界提供使人信服，以诚赢誉的产品。

②音律：si；fu，阴平；阳平。音律优美，琅琅上口。优美动听，气度恢宏，有国际通用之谐音。③字形：

思孚，从字形上看，“孚”字奇特，有艺术和提升的感觉，是一个别具匠心的字。

(2)CI 原理

识别上容易，利于创名牌。

(3)国际化

思孚，英语为 SAFE，译为平安、安全。平安、安全，也正是思孚汉语的解释。英语、汉语同样意义，真可谓巧夺天工，给企业通向国际市场，奠定了基础。

思孚，韩国语译为汉语，为古代一品官员。所以，思孚在韩国是权威、正直的象征，这样有利于开拓韩国市场。

(4)太极原理

“思孚”符合周易太极思维的“中孚”之理、“不易”之理、“贞”之理。

中孚之卦的基本结构是阴柔之爻居于内，阳刚之爻居于外；其本质是和悦而谦逊。像人具有柔顺、刚健、和悦、谦逊四种美德，秉此行而德教，则可以教化全国……

不易之理所表明的是：不论事物如何千变万化，生生不息，新陈代谢，但事物内在的本质及规律是永恒存在的。这种存在之理就是不易之理。如果说变易的“孚”指的是现象，简易的“思”指的是方法的话，那么不易指的就是事物变化和发展的根本法则。因此，不易之理要求人们有自强不息，健而恒久的精神，也即是不断创新、不断发展的精神。这种精神是揭示天道自然法则、社会人伦法则的理性保证。所以，说“思孚”，思为方法、思想是理性的保证。

而贞之理，为中正、坚定、固定、信义、坚守其意志，择善而固执，即是贞。

所以“思孚”万物化育，繁荣之象，把握时机，必获成功。其数理十六暗示：能获众望，成就大业，名利双收，盟主四方。

企业品牌：思孚

企业定名：××市思孚木业有限公司

3. 集芝宝药材有限公司

行业性质：以药材、农副产品、土特产品为主，兼营食品、日用品。

企业理念：综合运作，全面发展。充分利用长白山丰富资源及广泛的社会关系，形成基础稳定，运作通畅的良性循环，创出自己的品牌，立足本地市场，逐步向各地市场进军。

创意定位：定位标准宜符合企业性质，体现其经营状况。达到易于识别、声名显赫又符合东北特色；简洁、明快、易懂、易记从而易于传播的最佳视听效果。

(1)汉字原理

①义蕴：

集扒汇集。喻示成就。成功、安定。与“吉”谐音。象征成功安定，吉祥有余。

芝 zhi：灵芝。瑞草。香草。比喻才质美。象征高档、优质的药材。

宝 bao：宝贝。珍品。象征所经营的产品珍贵而美好。

集芝宝：吉祥、高档、珍贵、优质的地方特色产品大荟萃。

企业品牌综合定义：荟萃高档、优质的珍贵药材、特产，达到吉祥安定，成功有得的公司。

②音律：ji；zhi；bao，阳平；阴平；上声。音律合谐，琅琅上口。

(2)CI 原理

易写，易叫，易懂，易记。利于广泛传播，大众识别，创品牌效应。

(3)美学原理

字义优美，韵律动听，意境悠远。

(4)地理人文

东北特色，知合行业性质，符合风土人情。

(5)国际化

集芝宝为汇集灵芝珍宝之意，其谐音为英语 JING—BANG，其译意为许多、全体之意相合。适合国际发展趋势。

(6)太极原理

“萃”之理、“大畜”之理、“力行”之理等。

“萃”之理，为“萃”也，萃为聚集会合之意。做为一名领导者或一个企业要谨慎从事，深孚众望，志在民心，与众心诚志同，同心相合。这样可造成相合相聚相吸之势，事业即可宏达、昌顺。

“大畜”之理，君子以多识前言往行，以畜其德。意为君子应扩大知识面，总结以前的经验，使自己的道德学问有所提高。“大畜”与集芝宝亦合，大畜为大蓄也，大积蓄是为了大飞跃、大发展、大创造。告诉我们企业只有积蓄才能充实，有了积蓄才能发展，有了发展才能成就事业。

“力行”之理，为努力去做，而达成功。

综合太极思维原理及其数理四十一必达：天赋吉运，德望兼备，继续努力，前途无限。大吉。

从名称定位上讲——合创意精神，自然状况。突出行业性质，对应企业理念，适合各层次品味，雅俗共赏。

综合上述分析

定品牌：集芝宝

企业定名：集芝宝药材有限公司

4. “桂名园”小区

所属行业：建筑住宅小区。

小区定位：高层次、高品位，实行全封闭的高档社区管理。

创意定位：定位标准宜高。体现高品味、高层次、大气魄。达到易于识别、易于传播、声名显赫而韵味深长，清丽脱俗而又雅俗共赏的艺术效果。

(1)汉字原理

①义蕴：

桂 gui：桂花。桂冠。桂冠，指授予杰出优胜者的光荣称号。喻示尊贵，成就突出，荣誉至上。

名 ni ng：著名。名士。名流。指身份尊贵，品味高雅的著名人士。

园 Yuan：赏心悦目的高雅场所。

桂名园：高贵、知名人士居住的小区。

②音律：gui；ming；yuan，下声；阳平；阳平。音律优美，琅琅上口。

音、形、义组合精当，合理。易写、易叫、易记、易于识别。简单而不落入俗套。

(2)CI 原理

冲击力强，大众易识别，有利于广播宣传，声名远播。

(3)美学原理：

字简而优美，义深而悠远。韵律动听，意境优美。

(4)太极原理：

“桂”内含二“土”。在年龄结构上，日元乙木，生于金月为金旺，比帮日元“木”，取“桂”补木。且“桂”字之右部“圭”字有二“土”，合“坤”之理。土可生金。喻示房地产业有土地即有财富，开发不完，地势坤，永远的延伸，永远的财富。事业为大成之象。其数理廿九暗示：如龙得云，青云直上，智谋奋进，才略奏功。

(5)地理人文：

符合其特点和特定建筑位置，建筑层次，符合其品位，建筑特色，人群居住心理。

从名称定位上讲，符合创意精神，建筑客观定位，雅俗共赏。

定名：“桂名园”小区。

5. ××市帅昂地板厂

行业性质：以生产计算机房专用防静电地板产品为主的机房地板厂。

企业理念：生产高技术产品，争创一流产品，一流品牌，一流企业。

创意定位：定位标准宜适合行业性质，企业理念，产品性能。要准确、高度凝炼。

(1)汉字原理

①义蕴：

帅 shuai：统领。第一。

昂 ang：仰首，形容精神振奋，有气魄。

帅昂：统领向上。

帅昂：先进、振奋而有气魄。

企业全称：产品一流，充满生机，蓬勃发展的企业。

音律：shuai；ang 下声；阳平。音律明快，琅琅上口。

音、形、义搭配得当。

(2)CI 原理

帅昂，一个生机勃勃，充满活力，蓬勃发展的企业形象跃入人们的脑海中，印象鲜明而深刻。

帅昂，从视觉识别上讲，易于识别，易于记忆，利于创品牌。

(3)美学原理

音美、字美、字蕴美。

(4)国际化

从国际通用上讲，译成英语“SOUND”。意为正统的，安全的，完美的。也说明企业和品牌为正统完美。定位高，有利于产品打入国际市场。

(5)太极思维原理

帅昂，符合《周易》太极思维与现代化管理科学。

帅者，主统，为长。通元，符合元之理。元为善，则通仁；元为始，则通天。元者乃是生成万物之源，元为施生之宗。为振奋之精神。

昂者，高涨也。昂首阔步，有气魄也。与力行之理、“升”之理吻合。力行就是做事。倡导刚毅坚强，不断求索，不断创新，不断进取，要“至诚不息，不息则久”的精神。本卦

之意为上升之道。

帅昂，高昂向上的人生态度和企业理念。

帅昂，其数理十七暗示：一定能获众望，成就大业，名利双收，盟主四方。

帅昂是一个符合行业性质，从各方面论证都是完美如意吉祥易于创品牌的好名字。

企业品牌：帅昂

企业定名：××市帅昂地板厂

6. 参童饮料厂

行业性质：以生产雪糕为主的饮料厂。

企业理念：创自己的品牌打开雪糕产品市场，争创一流。

创意定位：定位标准宜符合行业性质，体现产品特色。达到易于识别，利于传播；简洁、明快、生动有吸引力，便于产品的推广，引人喜爱，指导消费的最佳效果。

创意分析：

(1)汉字原理

①义蕴：

参 shen：①星名。高贵，出众之意。②人参。优质滋补品。喻示产品优质、珍贵，营养丰富。

童 tong：童子，宝宝，稚趣可爱。

参童(品牌)：人参童子。可爱、珍贵的东北一宝。

企业全称定义：可爱、珍贵、营养丰富的饮料厂。

②音律：shen；tong，阴平；阳平，音律优美，琅琅上口。

音、形、义精当组合，搭配合理，易写、易叫、易懂、易记，符合行业性质。

(2)CI 原理

利于传播，大众识别，创名牌效应。

(3)美学原理

字义优美，韵律动听，富有形象美感。

(4)地理人文

东北特色，适合东北的风土人情。

(5)国际化

Shinto，神道、神奇、方法。有利于开拓国际市场。

(6)周易太极原理

参童其数理廿三暗示：旭日升天，名显四方。渐次进展，终成大业。

合创意精神，自然状况。突出企业理念，适合各层次品味。

定名：×××参童饮料厂

7. 翔鹤药业开发公司

行业性质：医药(实业、水利、电力)

企业理念：立足医药、向水电力等实业开发、形成集团化企业。以企业兴旺发达、吉祥福寿为理念。

创意定位：定位标准宜符合行业性质。达到易于识别，易于传播，易于被消费者接受，被人们认同信任，而又简洁、易懂、易记、易于创立名牌。

(1)汉字原理

①义蕴：

翔 xi ang：飞翔。喻示自由、腾飞。与“祥”音同，喻示吉祥。

鹤 hei：仙鹤。洁白丰美。比喻飘逸不俗、长寿。与药业性质合。

翔鹤：自由飞翔的仙鹤，比喻事业腾飞，吉祥如意。