

品牌最前线

张冰著

2

品牌命名 攻略

攻入市场的快捷方式
品牌亮相的最佳定位

南方日报出版社

F76
Z072

品牌最前线

2

品牌命名 攻略

张冰著

SBL661

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌命名攻略 / 张冰著. —广州: 南方日报出版社, 2003

ISBN 7-80652-283-2

I. 品… II. 张… III. 产品—命名法—研究

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 098428 号

品牌命名攻略

张冰 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 广东邮电南方彩色印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 16 开

印 张: 31.5

字 数: 420 千字

印 数: 1~6000 册

版 次: 2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

总 序

本丛书基于中国品牌缺乏强劲品牌，基于中国品牌当前的迫切需求而写成。

中国品牌能存活下来的确不易，而能够过上“好日子”的更是凤毛麟角。诗经有云：“靡不有初，鲜克有终”。在中国企业刚步上全球品牌之路后，如何欣欣向荣，永续经营，是国内企业经营品牌的关键。令人扼腕的是，国外强劲品牌大举进攻中国市场，不少国产品牌从销售终端被挤下来，挤进仓库，最终消失。中国品牌的研究与实践运作的速度还十分缓慢，品牌经营还未能步上正确的轨道。虽然国内的众多报刊都在关注品牌话题，一些热血人士也纷纷加入品牌研究和推动的队列，但是真正能够具有实用和指导意义的思想和方法还为数不多。因此，笔者不揣才疏学浅，苦心尝试，继反驳美国营销鼻祖《品牌将死吗》专著问世后，现推出本套“品牌最前线”丛书，以探究打造强势品牌的具体策略和思路，希望有助于中国品牌尽快走向强盛。

本套丛书共分为五册：《品牌强盛基因》、《品牌命名攻略》、《品牌标志秘密》、《品牌包装内参》、《品牌成长捷径》。它们分别从品牌创建、维护、管理等各个角度来着手，取材与写作方针，正如本丛书的核心宗旨，即“以品牌强盛为经，以实操案例为纬”，将创建强劲品牌的知识介绍给有心的读者。

《品牌强盛基因》：每个品牌都有赋予它力量的核心本质，有人称之为核心本质或“核心品牌价值”，笔者称之为“品牌基因

结构”。企业欲打造全球性的大品牌，只有了解品牌的 DNA，才能谈如何让它成长。在日趋变化的市场环境中，品牌随时可能被淘汰出局，而那些屹立不倒的成功品牌，为何能立下百年基业？与时俱进以及颠覆传统的创新变革之道，应是百年品牌的强盛基因。该用什么方法让商品基因产生变异，经受重重考验，锤炼出强盛基因，正是《品牌强盛基因》一书所要探究的方向。《品牌强盛基因》着重剖析打造强劲品牌的具体实操手法，在写作过程中，目标主要针对国外强劲品牌，剖析和透视中国品牌当前运作的优势点和失控点。本书分为三大章节。第一部分注重在品牌强盛策略的运作上，并提供大量有代表性的详实案例；第二部分锁定中国焦点行业的品牌运作；本书的第三部分，透视当前中国品牌建设的敏感话题和品牌经营过程中的典型案例。在本章节中，也许笔锋较为尖锐，但前提是出于对中国品牌的热爱。中国品牌运作总要有有人讲真话，而目前业界太缺少批评的声音。当然在这一部分也有赞美的声音，那是因为那些企业做得确实好，令笔者忍不住为它们鼓掌。在本书的最后一部分附录三篇广告文章。品牌运作离不开广告宣传，广告的重要性在品牌运作中不该忽视，它是品牌成功的加速器。尽管大家都在说广告、做广告、看广告，但要摸到广告真谛不易。综观中国广告运作，多年也未臻成熟，本书特把这三篇广告秘笈附录在后，以供各位参考。

《品牌命名攻略》：命名也是战略。好命名，可以立竿见影地创造利润，从而传达出正面的企业形象。你的企业是否有让人迅速识别，以至产生喜好度的命名？无论是你的产品设计得多么好，或者是多么便宜，如果命名这关过不去的话，品牌魅力就会削减掉一半。新时代的商品命名已成为一门学问和艺术。给商品起一个好听的名字，可以缩短商品到强劲品牌的距离。好的命

名，可以令商品复活或抢尽商机。我们已迎来一个“形象挂帅”的时代，正所谓“名不正则言不顺，言不顺则事不成”。品牌命名，已经成为企业获胜的头一关。今天，如果你还在为命名发愁，还怨市场不景气，不妨一读此书。

《品牌标志秘密》：品牌商标是企业身份的重要组成部分，是品牌最耀眼、最光荣的象征。它充当着无声推销员的重要角色，为树立企业形象立下汗马功劳，所以，企业应遵循品牌商标的设计规则。好的商标可宣传产品性能、特点，让接受者在视觉心理上产生特定的感受与联想。本书针对中国企业当前商标设计的薄弱环节，提出具体的策略方法，值得中国企业好好遵循。

《品牌包装内参》：包装是品牌的一张脸，好包装常常会给我们的消费强烈指引，肯定比广告还管用。“人要衣装，佛要金装”，商品更要有创意包装。有了好包装，商品才有可能在市场畅销，这是企业运作中的一张必胜“王牌”。中国企业在包装的理解与操作中，还存在着严重的不足。本书多展现成功品牌的内部套路，让你看清什么是真正的好包装。

《品牌成长捷径》：品牌化已经是当前的商业趋势，要成为市场领导品牌，完全取决于产品如何迎合消费者的需求。本书将告诉你全方位的品牌管理绝密，针对千奇百怪的消费者怎样借调查来了解市场，该花多少钱来进行产品推广，怎样来做品牌延伸，怎样检视产品是否符合国际化标准，以及卖相不佳的品牌从败落走向复活的完整研究过程，都在本书中有最详尽的文字。这中间的每一个捷径，对品牌的成长来说，都是重中之重。相信本书是企业推广产品、重建品牌时最佳的参考范本。

可以说，本套丛书写出了国内外品牌的成功实例和品牌创建的捷径，值得中国企业见贤思齐。

本套丛书现在终于与您见面了。写作此套书并不是一件容易的事情，一路走来，自己感觉很是艰辛，想想自己烈日下背着照相机四处抢镜头的劳累、夜深人静挑灯撰写到天明的辛苦……这一切的一切，在今天都化为一种欣慰。希望在不久的将来，本套丛书中的每一个字都会为中国企业带来惊人的盈利数字！想到此，自己的所有付出都会归到一个字上：值！

最后值得一提的是，本套丛书承蒙《南方日报》记者李喜智、《经理日报》记者杜高孝和袁红兵、《人民日报·市场报》记者苏南、《粤港信息日报》记者陈珊、《中国质量报》的段薇、《智囊》杂志记者范亮、《中国改革报》记者邹洪、《21世纪人才报》记者蔡运彬、《中国经济时报》记者李芑、《中国企业报》陈昌成、《经理人》杂志社副主编杨俊杰、《中国品牌报》主编邵森等老师的支持与鼎力相助，以及赖红霏、喻祥、李大松、李海龙等人的厚爱和关心，使得本丛书顺利出版；更值得感谢的是，南方日报出版社领导对本丛书的高度重视、责任编辑陈微尘老师尽心尽职的付出。这种种对笔者的鞭策与鼓励，谨此致以最诚挚的谢意！

张 冰

2003年7月16日于广州

第一章 最重要的是品牌名称

千万不要轻视产品的命名，不要让它天生就是一个形象或竞争力残缺的“产物”。要像给你的孩子取名一样，注入你的关爱和期望，赋予她一个美名。

一、值得澄清的“名称”概念 / 3

二、走向品牌命名时代 / 4

1. 品牌命名产业化 / 7

(1) 国内外命名机构概况

(2) 广告公司提供命名服务

案例：奥美广告公司为宏碁重新设计 Acer 品牌名称

案例：新奇士 (Sunkist) 是洛德广告公司的杰作

2. 命名折射时代缩影 / 13

案例：雅芳推出以网络语言命名的“Up2U”新品牌

3. 品牌命名在全面升级 / 17

4. 命名改变生活不可低估 / 19

5. 命名手法快速翻新 / 19

案例：F4，一炮打响的名号

6. 品牌命名是一门科学 / 20

案例：Xerox（施乐）品牌是科学化的命名

三、命名跟着生活跑 / 25

案例：“谭木匠”木梳几易其名，终获消费者青睐

四、命名同样是一种战略 / 29

案例：摩托罗拉靠 MOTO 名称来维新品牌

案例：“高露洁”牙膏注重命名战略抢夺市场优势

五、好名称是畅销商品的必备条件 / 33

案例：康师傅品牌命名具有独特风格

案例：“娃哈哈”品牌命名占据先天优势

●第四届（2000 年）行销创意突破奖最佳产品命名奖

●第五届（2001 年）行销创意突破奖最佳产品命名奖

六、命名可以令商品抢尽商机 / 44

案例：财宝公司以“咕啰 Q”命名抢商机

案例：以“不屈不挠的人”商标权抢得制造权

七、名称本身就是活广告 / 47

链接 1：2002 年世界最有价值的前十名品牌

链接 2：2002 年世界最有价值品牌 100 强中的亚洲品牌

第二章 品牌命名的黄金法则

名称表达在方寸之地，它包含着企业的竞争智慧，见证了市场沧海桑田的巨变。高明的企业总是将命名的黄金法则有效执行，使之成为打造金字招牌的有力工具。

一、品牌命名的 31 条法则 / 53

法则 1：好说、好念、不拗口 / 54

案例：特丽欧（TRIO）音响为了好说、好念而改名

法则 2：名称字数要适中 / 55

案例：“响”牌威士忌酒是响彻云霄的好酒

法则 3：容易辨识与记忆 / 62

案例：IBM 使用字母缩写后，名称容易记忆

法则 4：易发音，听了就会写 / 65

案例：福特汽车公司的“艾特塞尔”因发音使销售受阻

案例：吉普（Jeep）汽车大多数人听了就会写

法则 5：任何语言皆能发音畅通 / 68

案例：通用的 Nova 车命名行销国际时因翻译受阻

法则 6：韵律和视觉并重 / 69

资料链接：北京曲艺中所使用的“十三辙”

案例：长虹品牌命名极具韵律和视觉美

法则 7：为商品未来发展预留管线 / 72

案例：美孚（Mobil）润滑油著称世界

法则 8：全球性的视野 / 74

案例：绿巨人（Green Giant）品牌行销中美洲受阻

案例：日本松下电器为全球化而统一品牌名

法则 9：具有自己的特色 / 77

案例：“喜客来”便利连锁品牌命名有个性

案例：“红豆”以品牌命名走出特色路

法则 10：有创意，不要二流名字 / 80

案例：“固特异”轮胎帮助“固特立”销售

法则 11：使用缩略语弊多于利 / 82

法则 12：切莫自我标榜 / 83

案例：冠军机油并非就是“冠军”

法则 13：口语化已成时尚 / 84

案例：“喂，您好！”（Weiliho）命名是大家常说的一句话

法则 14：押头韵是好策略 / 85

案例：资生堂的“拼碰棒”品牌是押韵典范

法则 15：不用一般性功能名称 / 86

案例：“六必居”酱菜品牌功能名称独树一帜

法则 16：莫被人拿来开玩笑 / 87

案例：“绿得”啤酒名称含有男人忌讳话题

案例：可尔必斯饮料命名有玩笑话柄

法则 17：反映出文化内涵 / 88

案例：“枝仔冰”用文化元素的命名来抢市场

案例：海尔靠副品牌抢占文化名称制高点

法则 18：获取目标群的喜好 / 92

案例：耐克品牌名称深得消费者喜爱

法则 19：名称让人有正面的联想 / 94

案例：深圳黄田国际机场因为命名联想而改名

案例：“耗子洞”命名用在家禽肉上令人作呕

法则 20：要透视出人情味，富有亲和力 / 102

案例：“老干妈”辣椒酱命名有亲切感

法则 21：迎合目标消费者的意向 / 103

案例：“心不爽”饮料用逆反的命名手法迎合消费者

法则 22：命名要善于运用暗示手法 / 104

案例：“强生”品牌命名用暗喻手法到位

案例：春兰空调用暗喻启发联想

法则 23：命名能突现产品的特征 / 108

案例：美国“KLIM”奶粉突现特征构思极为巧妙

法则 24: 无攻击性、污蔑或负面 / 109

法则 25: 命名要躲过一些忌讳 / 109

案例: “金利来”名称因躲“忌讳”而得

法则 26: 永远及时(引领流行) / 110

案例: “随身听(Walkman)”成为一种生活方式

法则 27: 尽量不要使用地理名词 / 111

法则 28: 命名要有冲击力 / 111

法则 29: 命名具有连续性 / 112

案例: 坤氏精细化工公司属下品牌命名有一套

法则 30: 迫不得已再改名 / 113

案例: 美国的救护车公司迫不得已改名求好运

案例: 樱花迫不得已改名成柯尼卡

法则 31: 合法使用 / 114

案例: 米勒公司开发 Lite 淡啤酒却无法获得注册

二、品牌命名的六言真经 / 118

1. 命名要别出心裁 / 118

案例: 广州中旅商业城街道命名别具一格

2. 命名要名副其实 / 120

3. 命名要美在极处 / 121

案例: 北极星钟表品牌命名非常独特

4. 命名要入乡随俗 / 122

案例: 宝洁公司入乡随俗成为典范

5. 命名要合乎时尚 / 124

案例: “第 5 季”这个名称时尚又前卫

6. 命名要空前绝后 / 124

案例: 肯德基致力本土化, “拷贝”北京烤鸭

第三章 品牌命名的秘密武器

好的品牌名字一定有一目了然、一见钟情、一言九鼎、一呼百应等方面的特点。要想拥有如此品位与放射光芒的品牌名称，其实并非难事。把握好身边的这些秘密“武器”，便可“名利双收”！

一、品牌命名的思路和技巧 / 132

1. 企业名与品牌名一致 / 133

案例：“北大方正”，既是品牌名称又是公司名称

案例：SONY 是公司名与品牌名一致

2. 围绕产品功能命名 / 136

案例：“枣上好”命名跟着产品功能走

3. 以植物为题材来命名 / 140

4. 以动物为题材来命名 / 141

案例：骆驼（Camel）香烟走过一个世纪的辉煌

5. 用人物的名字或姓氏来命名 / 144

案例：百威（Budweiser）啤酒命名取自人名

案例：固特异（Goodyear）轮胎命名是为了纪念制造商

6. 以数字为题材来命名 / 150

案例：555 香烟命名萌发于列车编号

案例：505 神功元气袋命名有寓意

案例：“999”品牌命名大家一致说好

案例：“活力 28”洗衣粉数字命名影响一代人

7. 以企业名或功能名的字首来取名 / 155

8. 以字母独特组合作为品牌名 / 156

9. 外来语翻译而来的命名 / 157
10. 用词典中的词组作为品牌名 / 159
11. 用新创名称或句子来命名 / 160
 - 案例：“酷儿”饮料命名“堪称一绝”
 - 案例：“爆果汽”饮料用另类命名成为另类品牌
12. 以利益点来提炼出命名 / 164
 - 案例：“靠得住”卫生巾以利益点为命名突破口
13. 抓住情感力量来命名 / 165
 - 案例：“佛跳墙”命名包含情感基因
14. 根据人的性别来命名 / 167
 - 案例：福特汽车锁定目标群推出“野马”车
15. 以美好事物为题材来命名 / 171
 - 案例：“凯蒂猫”几易造型而风靡全球
16. 以谐音字为题材来命名 / 174
 - 案例：“筷乐伙伴”方便面谐音运用惟妙惟肖
17. 以时间概念来命名 / 176
18. 以吉祥的意义来命名 / 176
 - 案例：“金六福”白酒命名跟着感觉走
19. 借民俗风情和城市名来创意命名 / 178
 - 案例：桑塔纳命名以地名起名法获得
20. 用色彩作为题材来命名 / 182
21. 以产品的产地来直接命名 / 187
22. 以产品的外观特色来命名 / 189
23. 用比喻的手法来命名 / 190
24. 使用形容的手法来命名 / 191
25. 借助故事或传说为题材来命名 / 191

26. 使用双关语来命名 / 191

案例：“知心仁、好心仁”瓜子命名用双关语令人耳目一新

27. 用投其所好式命名 / 192

28. 以反攻竞争对手的方式来命名 / 193

案例：“名人”以命名反攻，瓦解“商务通”市场格局

29. 以公司股份为题材来命名 / 195

二、国内外市场最新命名思路 / 195

第四章 品牌命名的成功之道

好名字总是深入人心的，这也是它们能帮你赚回大把钞票的奥妙所在。那么，学习知名品牌命名的方法和超前观念，对我们来说：有必要。

一、命名前要全盘考虑 / 200

二、有必要成立取名小组 / 201

案例：助企品牌管理公司组建取名小组的心得

三、电脑命名怎能比过人脑 / 202

四、撇开 CI 照样可以 / 203

案例：“心脏地带 (Heartland)”丢掉 CI 用汉字获得成功

五、品牌名称要有所说法 / 204

六、离不开勤奋、激情和想象力 / 204

七、命名以消费者为中心 / 205

案例：甲壳虫命名以消费者为中心

八、了解竞争对手的品牌名称 / 206

九、使用“花名”同样有一套 / 206

1. 善用好原品牌后的“花名” / 206

2. 使用“花名”的三大理由 / 208

案例：海尔品牌的花名用到极致

3. 使用“花名”的六大优点 / 211

(1) “花名”能区分同质化，达到差异化

(2) “花名”是品牌发展预留管线的好策略

(3) “花名”让产品充满个性化

(4) “花名”可为品牌或企业大造声势

(5) “花名”取得好，就是活广告语

(6) 可以避开《商标法》的限制

4. “花名”命名的6大铁律 / 212

铁律1：“花名”与原品牌要融洽，具有协调性

铁律2：“花名”一定要易读、易记、好辨认

铁律3：“花名”也要有强烈的冲击力

铁律4：通过“花名”可以联想到产品的功能特性

铁律5：“花名”要为产品在市场找到一个好位置

铁律6：“花名”要贴近时代，给人很前卫的感觉

十、公司与商品同名势必“分家” / 214

案例：朝日啤酒摆脱同名局限开拓新领域

案例：“太太”药业更名，欲破局限陷阱

十一、绝不老名称加“新” / 218

第五章 命名开发的实战操作

好名称容易识别，能够传达企业正面形象，赢取消费者认同。为了获得一个好的品牌名称，学习和掌握开发实战技能显得尤其重要。

一、品牌命名的未来走势 / 223

1. 名称在人物与事物上转圈子 / 224
2. 命名向口语化方向发展 / 224

案例：“不大不小”口语化命名压群芳

二、商品命名的概念流程 / 226

1. 传统命名的常规流程 / 227
2. 系统化的命名流程 / 227

案例：“东北人”餐馆命名采取系统化操作

三、品牌命名概念七大剖析图 / 229

四、建立命名开发系统 / 233

1. 筛选出最佳的命名渠道 / 233
2. 明确命名作业环节 / 235

五、命名基本作业流程 13 步骤 / 235

六、命名创意作业程序 / 239

1. 启动你的大脑思维 / 239
2. 发扬团队力量来进行构思创意 / 240

七、客观评价命名流程环节 / 241

1. 筛选出命名初步方案 / 241
2. 多角度进行衡量 / 243

八、合理筛选名称 13 大招数 / 243

筛选 1：你手中的这个名称与本身产品有相关性吗？ / 244

筛选 2：你的名称是否具有一定的内涵？ / 244

筛选 3：你知晓目标消费者对这个名称欣赏程度如何吗？ / 244

筛选 4：这个名称是否达到较好的认知性？ / 244

筛选 5：很容易记住吗？ / 245

筛选 6：字数长度是否合适？ / 245