

■ 张述任 编著

成
•
名
•
策
•
划
•
丛
•
书

名利双收

品牌成功学



包家出版社

成 • 名 • 策 • 划 • 丛 • 书

名利双收

品牌成功学



张述任 编著

包家出版社



序一

含英吐葩，雅号流芳

—— 唐昭祁

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：“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，无异人生座右铭，长鸣警钟，催人奋进。述任常说：“好名相伴一生，好名伴君天下行”，诚警语也。

如今，不只个人追求美好的名号，企业、集团，名牌产品，大到汽车轮船，家用电器，小至熊猫、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。前所未有的取名策划行业，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。他博览群书，酷爱书法艺术，身居京华闹市，心似闲云野鹤，不为名利攥锁羁绊，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：

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。

2001年10月8日

（唐明邦 中国周易学会顾问）



序二

做自己想做的事

—— 史丹

和述任相识缘起我的《做自己想做的事》这本书。那是在中国民营科技企业新世纪高峰论坛上，他拿着我的书让我签名，我对他的印象非常好。那天，他和名人轩的品牌已经在我的脑海中深深扎根了。这次应邀为他的《成名策划丛书》作序，我倍感荣幸并欣然接受。

看了他的《成名策划丛书》之后我深深感到，在这个成名时代，谁拥有了成功成名方法，谁就可以名利双收、名满天下。成功是每一个人的梦，只有了解自己，才能正确地审定自己。成功始于心动，成于行动。只有自己想成功，才有成功的可能。过去不等于未来，一切都是重新做起，一切还来得及。只要起步，永远不算晚！述任通过改名字送名字的形式，为人们送去祝福、送去信心，送去好的暗示及动力，这样使人有积极的心态，是非常重要的。

那么什么是积极的心态？

心态是人情绪和意志的控制塔，是心态决定了行为的方向与



质量。心态使人做出超常的行为。送给你一个好名字,改一个好名字,助你一臂之力,给你好暗示,使你心情愉悦,你的心态是积极的。

哲学家布伦说:

“我们只有一种忧虑,就是怕失去乐园;我们只有一个欲望,就是渴望得到它。”

佛说:

“人一生所做的行为无外乎苦和苦的终止,乐和乐的持续,除此,再没有别的了!”

乐园就在我们的心里。

乐园就在我们的名字里。

大珠慧海千里迢迢,求见马祖道一禅师。

马祖问他:

“你来这里干什么?”

大珠答道:

“来求佛法。”

“我这里什么也没有,哪有佛法可求?”马祖说,“你自己有宝藏不顾,离家乱走做什么?”

大珠既惊又惑,急忙问道:

“什么是我的宝藏呢?”

“现在问我的,就是你自己的宝藏。”马祖进一步启示说,“它一切具足,毫无欠缺,你可随心所欲运用它,何必要向外寻求呢?”

这一番睿智之语,使大珠顿悟。

所谓的“宝藏”,就是指个人的“自性”。如果用成功学的观点



看,这个宝藏就是心态。

你掌握控制着自己的心态,因而你主宰着自己的命运。影响你的心态,不是上司,不是同事,不是父母,也不是失败,而是你自己。外界事物的变化,别人的所思所行,都不是我们的责任。我们只为自己的反应负责,这就是我们的态度。你怎么想、怎么反应,全凭你自己,积极还是消极。

自己的心态决定了自己。

成功学大师拿破伦·希尔说:

“积极的心态,就是心灵的健康和营养。这样的心灵,能吸引财富、成功、快乐和身体的健康。消极的心态,却是心灵的疾病和垃圾。这样的心灵,不仅排斥财富、成功、快乐和健康,甚至会夺走生活中已有的一切。

好的名字,就是给自己一个好的心态,能给我们的好的暗示导引,给我们增加能量,激励我们奋发图强,力争上游。为我们的事业成功助一臂之力。

不良的名字,就是给自己一个不良的心态,给我们不良的信息暗示导引,能使我们心理产生障碍,精神受到压抑,性格偏激,颓废不振,以至于使我们的事业不得伸展等等。

所以说好的心态,好的名字能帮助我们成功。愿述任的《成名策划丛书》通过送去好的名字,给人送去信心,送去吉祥,送去如意,送去成功,做自己想做的人!

2001年3月29日

(李践 风驰明星信息产业集团总裁)



序三

浇花种竹，煮茶看云

和述任相识，是很偶然的机会，那是几年前的冬天，他寄来了一张关于他的报纸并写了一封信给我，因为那时我很忙，并没有及时回信，而且不久就淡忘了。

在一次计划外的旅行中，我和书法家施恩波一同到了通化，在书法家于湜之的家中小坐，正当临行辞出之际，我忽然想到了述任这个名字，而且他就住在通化，于是向于先生打听起述任其人。于先生当即说这是一个很好的人，我说：那就见见吧。于先生的电话过去，述任很快来了。一见面，他的长相颇像我的一位好友。不管是谁，只要一见面就觉得眼熟的人，我一向都认为是好友。到了述任的名人轩中，为他写了“浇花种竹，煮茶看云”的句子，他喜欢极了，从此中可见他超逸的心襟及审美趣味。

中国历来有“重名”的传统，孔子坚持的“名不正则言不顺”和“必也正名乎”不必说，即使在司马光《资治通鉴》中，开篇也是从“名”开始。权威的《辞源》，收集了“名”及其相关的要义，只要我们



稍翻一下，就可看出它有多么的重要！名，在中国文化中，是哲学，是语言，是历史，是社会，是民俗，是人生，是中国文化的结晶。

具体到一个人的名字，我们总是先要被名字所吸引，我清楚地记得在小的时候，父母总是会说起别人的名字取得好，如苏轼、岳飞、柳如是、纪昀之类，单是看了他们的名字，心里就会有感动，而他们也活在今人的心中。一个人的形象、素质、成就、品味，甚至故事，就这样包含在名字中了。

述任兄是深切地热爱文化者，对书画尤其钟爱，但他更想将自己的所长献给社会，献给大众，于是他以“名”为突破口，走向了取名策划、签名设计、徽标设计一系列服务社会、造福大众之路。

如果说，他对企业的看法是：生产高技术产品，争创一流产品、一流品牌、一流企业；如果说，他对人生的看法是：自强不息、不断创新、不断进取，以期获重望、成大业，那么，他将这一切都融入了品牌或姓名的设计之中，“丛悦竹”，一个多么雅致的名字！“艾诗雅”，一个多么脱俗的品牌！其义蕴其音律其美学，皆臻上乘。像这样的例子多矣，在述任的新著中，我们可以尽情地阅读。

我认识取名策划者多矣，然而却少述任的雅气，瞧：“我喜欢水晶这种清凉透明的感觉。人生如果能用清凉的智慧来对待一切因缘，用透明之心来观照这个世界，人间就会有更多的美丽，心灵就会盛开更多的莲花。”他又写过这样的小诗：

不管明日如何，今夜清风明月下，
我仍愿在心中种满莲花。
莫忧我花几时开，
回首快将己花植。

又有几人能有他这样的文化底蕴呢？如果说，我们可以在述

任的取名策划中看到高贵,看到典雅,看到浪漫,那么,这一切无不得自于他多方面的文化修养。

述任的新著出版,约我写序,我自知于此道并无深研,亦无心得,仅就自己的一些观感写下这些文字,权做祝辞,如何?

2001年盛暑中

(刘墨 鲁迅美术学院教授)



序三
浇花种竹,煮茶看云

3

名利双收



前言

“品牌”，即“品”是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子。体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。当消费者使用，大众认同时，便形成了品牌。

今天的品牌不仅是某一特定厂商生产销售某种商品的名称，而且是一家工厂、一个地区、一个国家乃至全球经济发展战略的重要组成部分。正因为如此，世界各国厂商在制定品牌名称时无不精心考虑，力求设计的品牌名称能简洁明了，意蕴深远，易为消费者认同。很多国际品牌的命名无不是殚精竭虑的设计。在市场经济高度发展的今天，随着营销、广告无处不在，许多品牌已经渗透到社会的各个方面，它们已不是纯粹的商业标志，而已成为令世人瞩目的文化现象，成为世界高度物质文明的一个显著特征。

品牌的创立是一项系统工程，是一个社会群体的智力凝聚，而品牌的创立是从命名开始的。我国有“一字千金”、“名正言顺”的古语，说明了命名的重要性，品牌命名更是如此。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正比关系，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 Brand Success System。即：品牌的调研 + 品牌的定位 + 品牌的命名 + 品牌的设计 + 商标注册 + 品牌营销推广 + 创知名



品牌的过程叫 BSS。BSS 还包括企业的调研 + 企业的命名 + 企业的徽标设计 + 企业精神设计 + 企业理念口号设计 + 企业的标准色设计 + 企业的标准字设计。通过 BSS, 能确实帮助企业提升品牌, 保护无形资产。

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。随着世贸组织的加入, 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。

希望通过 BSS 的企业设计出更多成功企业品牌, 使您企业的无形资产迅速倍增, 而达到名利双收。

张述任
于北京名人轩
2001/07/14



张述任 品牌管理专家，资深营销策划人，中国成名学创始人；北京张述任企业策划有限公司董事长，“名人轩”、“述任正名所”品牌拥有者。1964年出生于吉林省通化市，幼承庭训，研习佛禅易理，金石书画。先后毕业于医学系、周易管理系、吉林大学中文系，2000年获美国联合大学工商管理硕士(MBA)学位。

1992年创办述任正名所，以“用我们精心非凡的设计，创造您成功成名的奇迹”为宗旨。意在研究成名设计，传播营销策略，创立成功品牌，赢得名利双收。首次系统地在全国提出取名策划理论及NSS、BSS、GSS、SSS、MSS成功设计系统，其事迹被《企业研究》、《公关世界》、《名牌时报》、《中国信息报》等100余家报刊专题报道。并著有《取名策划》、《破译姓名》、《名利双收》、《成名时代》、《名满天下》等数部著作，以新创词汇中英文合璧对译尤为见长，徽标设计及市场营销策划创意新颖，独具魅力。成功地实施过无数

接后勒口▶

◀接前勒口

著名公司的品牌策划和成名设计。如为北京计算机世界网的“亿博联(ELINE)”“易通维(EWE)”信息技术产品、日本 TOSTEM(通世泰)建材、通化东宝集团的“秀尔丽(SOLACE)”减肥胶囊等实施的品牌策划和成名设计。

自创禅意书法、开运印鉴、嵌名书法联,独树一帜,风格隽秀。作品入选国内外佛教大展,被国内外政界、商界、艺术界名流收藏。

曾多次应邀出席国际品牌战略研讨会、国际周易与现代化研讨会、中国企业家高层论坛高峰会。艺术传略入选《科学中国人》、《世界华人名人录》、《世界美术家传》等 50 余部辞典。

责任编辑:吴庭芳

封面设计:燕 童



目 录

第一章 企业(品牌)成功系统(BSS)及命名方法	(1)
第一节 企业(品牌)成功系统(BSS)(Brand Success System)	(1)
第二节 BSS 企业(品牌)命名原则	(2)
第三节 BSS 企业(品牌)命名的程序	(6)
第四节 BSS 企业(品牌)命名符合行业性质、产品功能	(12)
第五节 BSS 企业(品牌)命名符合市场定位及营销目标	(13)
第六节 BSS 企业(品牌)命名符合汉字原理及美好意境联想	(19)
第七节 BSS 企业(品牌)命名符合 CI 原理	(21)
第八节 BSS 企业(品牌)命名符合国际品牌统一化	(27)
第九节 BSS 企业(品牌)命名符合企业法人五行平衡及五格纳财方位与环境信息流磁场的要求	(30)
第十节 BSS 企业(品牌)命名符合周易太极思维原理	(31)
第十一节 BSS 企业(品牌)命名符合法律有效性及消费者的认定	(35)
第二章 BSS 企业(品牌)命名战略	(38)
第一节 BBS 企业(品牌)命名战略设计	(38)
第二节 公司名称命名战略	(45)
第三节 国际品牌化之路	(58)



第三章 BSS 企业(品牌)命名案例	(82)
第一节 典型案例	(82)
第二节 命名案例赏析	(99)
第四章 BSS 企业(品牌)无形资产的保护	(131)
第一节 商标及分类	(131)
第二节 商号	(131)
第三节 品牌及品牌功能	(132)
第四节 商标注册注意事项	(141)
第五节 如何办理商标注册(商标注册程序)	(142)
第六节 如何办理注册商标转让申请	(147)
第七节 BSS 商标和商号的注册	(147)
第八节 BSS 品牌体系的分类和选择	(148)
第九节 BSS 商标体系的应用要点	(150)
第十节 域名注册	(151)
第十一节 类似商品和服务区分表	(154)
第五章 BSS 企业(品牌)标志设计方法及案例	(168)
第一节 什么是企业(品牌)标志物	(168)
第二节 企业品牌标志物的作用	(168)
第三节 企业品牌标志物的分类	(169)
第四节 设计标志物时要遵循的五个原则	(173)
第五节 案例	(174)
第六章 BSS 企业(品牌)精神的设计及内容	(178)
第一节 BSS 企业(品牌)精神的概念和内容	(178)
第二节 BSS 企业(品牌)精神的特点及案例	(179)
第三节 BSS 企业(品牌)精神口号品牌化	(182)
第七章 BSS 企业(品牌)标志色的设计	(184)
第一节 BSS 企业(品牌)标志色设计方法	(184)
第二节 BSS 企业(品牌)标志色作用	(185)
第三节 BSS 企业(品牌)标志色设计注意事项	(186)



第四节	BSS 企业(品牌)标志色五行颜色学	(189)
第八章	BSS 企业(品牌)标志字设计及案例	(191)
第一节	BSS 企业(品牌)标志字功能与特征	(191)
第二节	BSS 企业(品牌)标志字的种类	(192)
第三节	BSS 企业(品牌)标志字的要求	(193)
第四节	BSS 企业(品牌)标志字设计方法	(194)
第九章	BSS 企业(品牌)环境布局信息流的设计及案例	(197)
第一节	BSS 企业(品牌)环境布局信息流的方法	(197)
第二节	BSS 企业(品牌)环境布局信息流的条件	(198)
第三节	BSS 企业(品牌)办公室环境布局	(201)
第四节	BSS 企业(品牌)店铺环境信息流布局	(204)
第十章	BSS 企业(品牌)营销及品牌延伸发展策略	(216)
第一节	BSS 品牌营销战略	(216)
第二节	BSS 品牌延伸发展策略	(224)
第三节	BSS 品牌延伸和扩展的巨大空间	(231)
第四节	BSS 品牌对企业经营方式的影响	(233)
第五节	BSS 品牌向社会延伸	(235)
附录:		
1	企业、产品 81 数暗示导理	(237)
2	中华人民共和国商标法	(240)
3	中华人民共和国商标法实施细则	(253)
4	申请马德里商标国际注册办法	(262)
5	中华人民共和国公司登记管理条例	(267)
6	企业名称登记管理规定	(281)
7	企业法人法定代表人登记管理规定	(288)
参考书目		(291)
后 记		(292)