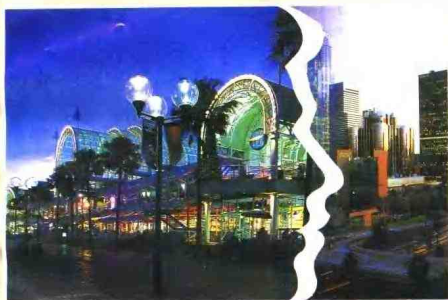


谭爱平 蔡仁乾 编著

商战 艺术与技巧



企业命名

产品命名

幽默经营

商战谋略

广告竞争

信息竞争

海南出版社

琼新登字 04 号

商战艺术与技巧

谭爱平 编著
蔡仁乾

责任编辑:张光葆

海南出版社出版发行

海南新华书店经销

湛江人民印刷总厂印刷

1995 年 12 月第一版

1995 年 12 月第一次印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:9 字数:187 千字

ISBN-7-80617-326-9/F·25

定价:9.80 元

内 容 提 要

本书以精辟的论述,翔实的实例总结介绍了中外成功的商战谋略艺术与技巧,多角度、多层次地揭示了商战的技巧和魅力,告知您详尽的商战方法和诀窍。全书共六章,主要内容包括:企业命名艺术与技巧;产品命名艺术与技巧;幽默经营艺术与技巧;商战谋略艺术与技巧;广告竞争艺术与技巧;信息竞争艺术与技巧。该书集趣味性、技巧性、实用性为一体,是商战获胜的必备书籍之一。可供广大企业家和经营者在商战中参考之用,亦可作为大中专院校经济、管理专业师生的教学参考书。

前 言

商战是一门精深的学问,也是一门高超的艺术。当今世界,随着商品经济的不断发展,商战日趋激烈,企业家和经营者是否掌握了商战的艺术与技巧,显得更加重要。在激烈的商战面前,掌握商战艺术与技巧者,左右逢源,马到成功;缺乏商战艺术与技巧者,四面碰壁,甚至一败涂地。因此,企业家和经营者要想在激烈的商战中获胜,就应努力学习和掌握商战艺术与技巧。而本书奉献给广大读者朋友的正是这方面的主要内容。

本书以精辟的论述,翔实的实例总结介绍了中外成功的商战艺术与技巧,多角度、多层次地揭示了商战的技巧和魅力,告知您详尽的商战方法和诀窍。其中包括企业命名艺术与技巧,产品命名艺术与技巧,幽默经营艺术与技巧,商战谋略艺术与技巧,广告竞争艺术与技巧,信息竞争艺术与技巧等。这些从古今中外大量的商战实践中总结出来的商战技巧,是企业家和经营者的成功之道,具有很强的实用性和操作性。学习和运用这些艺术与技巧,将使您在日趋激烈的商战大潮中,如虎添翼、随机应变、八面玲珑、稳操胜券。

朋友,请您记住:掌握了商战的艺术与技巧,您就有了一把打开商战制胜大门的金钥匙!

目 录

前 言

第一章 企业命名艺术与技巧

企业命名十原则	1
企业命名十禁忌	5
企业命名的艺术	7
企业命名的技巧	14
企业命名的学问	19
企业更名的技巧	23
企业命名的要求	25
企业命名的误区	29

第二章 产品命名艺术与技巧

产品命名十原则	32
产品命名十禁忌	35
产品命名的艺术	38
产品命名的技巧	45
产品改名的技巧	50
品名诱购的艺术	53
产品命名的要求	57
产品命名十误区	61

第三章 幽默经营艺术与技巧

幽默经营的艺术	64
幽默公关的艺术	70
幽默推销的艺术	75
幽默交际的艺术	81
幽默谈判的艺术	85
幽默包装的艺术	92
幽默命名的艺术	95
幽默服务的艺术	99
幽默用人的艺术	102
幽默广告的技巧	105
幽默广告的艺术	112
幽默经营的技巧	118
经营者幽默艺术	122
营业员幽默艺术	125

第四章 商战谋略艺术与技巧

市场竞争中的出奇制胜术	130
商战中反败为胜的艺术	137
反败为胜的经营艺术	140
经销谋略中“借”的艺术	146
经营谋略中“借”的技巧	151
相反相成的经营艺术	156
情感经营的艺术	161
奇正相生的经营艺术	165
市场营销中的以价促销术	170
滞销商品的促销艺术	172

成长期产品应采取的营销策略	177
谐音在经营中的妙用	178
包装诱购的艺术	180
逆反策略的“无”字经营术	184
产品开发的思维艺术	187
市场竞争中的逆向决策艺术	191
逆向思维在产品开发中的运用艺术	197
产品在不同寿命周期的特点及营销策略	204
第五章 广告竞争艺术与技巧	
广告竞争中的出奇制胜术	207
广告竞争取胜的语言艺术	213
广告竞争中时机的利用艺术	219
扬短广告的制作艺术	225
以情动人的广告艺术	230
广告标题的设计艺术	236
产品在不同寿命周期的广告策略	244
幽默广告标题的制作艺术	246
第六章 信息竞争艺术与技巧	
市场信息搜集的艺术	251
市场信息应用的艺术	257
信息开发中推理的艺术	265
“热信息”的“冷处理”艺术	271
后 记	276

第一章

企业命名艺术与技巧

企业命名十原则

企业命名的好坏,对于企业经营有极大的关系。命名恰当,可以扩大影响,促进经营;命名不当,则可能影响经营,甚至使企业败北。湘北的常德市有两家餐馆,一家取名为“快得利”,另一家反其“道”而行之,取名为“一分利”。店名的迥异,带来经营上的差别。“一分利”终日顾客盈门,老板雇工忙得不亦乐乎,收入颇丰。“快得利”虽不致关门大吉,但经营效果就是不如“一分利”,“快得利”成了慢得利和少得利。究其原因,除服务质量、饭菜质量等因素外,店名的差异,也是重要因素之一。

正因为企业命名具有如此重大的作用,许多成功的企业家都绞尽脑汁为自己的企业命名。美国原新泽西美孚石油公司,就曾为自己企业起一个什么样的名字煞费苦心。他们为了起个在世界上任何国家都不会引起反感的名称,组织了一个由经济学家、心理学家、社会学家、语言学家、商品学家等各个方面的入士所组成的专家委员会,历时三年,研究了世界上55个国家的风俗习惯和几乎所有重要国家与民族的语言词

典,最后确定公司的名称为“埃克森”。台湾一家电脑公司也为自己的“名字”付出了很大代价。这家公司从上万个名字中,一再过滤,选出五个名字,再拿到美国及欧洲去查有无同名产品,经过半年时间才最后定名。它们之所以这么慎重,并不是小题大做,因为名称是企业的无形资产,信誉的象征,任何不当的名称都会影响企业的形象、销售和盈亏。

既然企业命名如此重要,那么,如何给企业取个好名称呢?一般说来,可以从以下几个原则入手:

一、吉利的原则。现代社会是商业高度发达的社会,商品经济愈发达,人们越讲究“意头”。在给企业命名时,一定要注重吉利的命名原则。如眼镜店取名为“光明”、“回眸”;卡拉OK厅取名为“风铃”、“金嗓子”;商店取名为“顺发货棧”;酒家取名为“陶乐海鲜”等等,都显得十分吉利,满足了人们趋吉避害的心理。

二、新奇的原则。好奇之心,人皆有之。因而企业在名称上下点功夫,突出其奇趣性,不愁收不到奇效。如酒家、饭店取名为“三味书屋”、“围城”、“野味苑”等新颖别致,独出心裁;饮食、娱乐场所取名为“浪之夜”、“望海楼”、“寻梦园”、“今雨轩”等新奇独特,给顾客带来清新雅洁的情致和意境。这些名称都能激起消费者的好奇和兴趣,从而促进经营。

三、幽默的原则。就是企业命名在诙谐、幽默上下功夫,把适度的真实和畸变结合起来,使企业名称产生诙谐的效果。如理发店取名为“高等发院”(谐音高等法院)、“发裁轩”(谐音发财)、“发新社”(谐音法新社)等,其想象力令人叫绝;小杂货店取名为“麻雀虽小”,服装店取名为“派”,火锅店取名为“羊先生”,水饺店取名为“天晓得”等,常使顾客忍俊不禁,争相光

临;酒店取名为“九一八酒吧”既谐音,又耐人寻味,难以忘怀。

四、礼貌的原则。礼貌原则在市场经济中有一句讲得很熟的话,顾客就是上帝。企业命名时,要注意从关心“上帝”、照顾“上帝”的角度出发,用自己的眷眷之心、殷殷之情,表达对顾客真心实意的服务。如“好再来餐馆”、“希尔丽美容厅”等店名,比较好地体现了礼貌原则。

五、贴切的原则。“名不正则言不顺”,这是中国人对于名的传统观念,即讲求名实相符。所谓贴切,就是企业名称要与企业本身有某种关系,与企业的主要性质和特点相适应,与企业的内涵接近。使顾客只要听到企业名称,就能顾名思义,对企业的特性有一定的了解。那种实际上不过是几个人在搞技术咨询、交流的事儿也叫什么“中心”、“总公司”,实际上是在名称上要花招,一旦被顾客识破,吃亏的最终还是自己。

六、易记的原则。企业命名应力求文字简洁,易读易懂易记。应避免生僻、绕口和复杂、费解的字句,尽量不用方言土语、专业术语,应使顾客一看就懂,念来顺口,印象深刻。日本的索尼电器公司原名为 Tokyo Tsushin Kogyo(东京通信工业公司),日语中如读绕口令,难读难记,影响了公司的形象,后改名为 SONY(索尼)简单易记,并以此作为该公司的商标,公司的业务很快打开了局面。

七、避讳的原则。企业的命名还需顾及不同国家、不同地域的文化背景和风俗习惯。否则,与其相抵触,造成犯讳,轻则影响经营,重则使企业败北。如天津狗不理包子店名扬了大半个中国,但它在深圳的分店却遭到冷落,店名犯忌就是原因之一,因为“狗不理”这个店名对于深圳及港澳人来说实在很难接受:狗都不理,人还能理吗?后来,店家迎合当地人求吉利的

心理,把“狗不理”改名为“喜盈门”,果然生意好转。

八、联想的原则。就是企业命名时从名称上突出其特点,促使顾客进行有益的联想,达至宣传及促销的目的。如餐厅命名为“又一村”,当顾客吃过几家餐馆,都不尽如意的时候,看到“又一村”的店名,很自然会想起“山穷水尽疑无路,柳暗花明又一村”的诗句;茶楼命名为“陶陶居”,当人们劳累之余,或心烦之际,见到“陶陶居”的招牌,很容易使人产生获得如意休憩的思绪,产生亲切之感。

九、新颖的原则。就是企业命名要新颖别致,使顾客感到耳目一新、留下深刻印象。如茶馆取名为:“芙蓉亭”、“攀桂楼”、“竹园”等生动形象,新颖独特。商店取名为:“九十九仙商店”独具匠心,给顾客印象深刻。目前企业命名常采用比喻法、创词法、借光法、颂祝法、形容法等,无论采取哪一种,都应务求新颖,不落入俗套,不与他企业雷同。

十、通俗的原则。企业取名的目的在于向公众宣示自己,所以不能以太怪、太僻的汉字,要尽量通俗些。通俗的意思不等于平庸。如有的茶馆取名为“各说各”、“忙里闲”等等,既通俗又风趣,顾客只要听听这些茶馆的名称,就能明白它的经营服务内容。

当然,企业的成功并不仅仅依靠一个好名称,但是“万事开头难”,拥有一个恰如其分、吸引顾客的名称,已等于向成功迈出了关键的一步。因此,企业要想在市场竞争中取胜,在命名上狠下一番功夫是不可少的。

企业命名十禁忌

改革开放大潮如涌,每天都有新的企业诞生。如何给企业取一个好名字,这是一个比较重要的事情。通常企业命名考虑得比较多的问题是如何表现企业本身的意图、愿望等。实际上,企业名称是在一定程度上概括反映企业特性的文字符号,是顾客识别企业的主要标志之一,企业命名时,除了注意考虑企业自身的因素外,还应考虑一下企业自身以外的其他因素,特别是顾客的心理因素。要时刻把顾客放在心上,揣摩顾客的心理需要、口味喜好及禁忌等,才能引人入胜,打响招牌。从企业命名艺术角度上看,企业取名主要有以下方面的禁忌:

一忌浮夸,企业的命名,选词用语要讲究,不能浮夸其词,故弄玄虚。否则,会弄巧反拙。如有的小商店商品品种还没有普通百货店的多,也取名为“万货全商店”、“袜子世界”、“饼干世界”等;有的仅几个人的小单位,也叫做“总公司”、“中心”等,名不相实。这种大名小用的经营和命名手法,对于招徕顾客不但无效果,反而会引起顾客的逆反心理。说到底,在企业名称上浮夸,要花招,最终吃亏的还是企业自己。

二忌古僻。企业取名的目的在于向公众宣示自己,所以不能选取太古、太僻、太怪的汉字。否则,一个记不住,念不出的企业名,想要让顾客口口相传,留下深刻的印象,是绝对不可能的。如店名取名为“𠂇𠂇𠂇”等,其读音和意义恐怕要查阅字典才能明白。给顾客带来理解和记忆的麻烦,这样的店名完全失去了其广告效应。

三忌洋化。企业取名应尽量使用汉字。有的企业为了招徕顾客,故意取洋人的名字。如“戴安娜发廊”、“史密斯时装屋”等;更有一些不伦不类的取名为“XX 士多店”,实在令人发笑。这类名称,实际上是命名中的一大败笔。

四忌平庸。企业命名要有特色,要给顾客以易记、风趣、印象深的感觉。切忌平庸俗气。如有的商店取名时千篇一律,“红华服装店”、“红光商行”、“青年百货商店”、“工农兵食品店”等,毫无特色;有的商店按顺序命名效果也不佳,如“第一百货商店”、“第一百货商店”等。

五忌浅露。企业命名最好含蓄一些,否则,名称太浅露,容易引起顾客的逆反心理。如现在商店取名使用率最高的是两个字,一是“发”;二是“利”。什么“大发”、“顺安”、“易发”、“宏发”、“得利”、“百利”、“万利”等等,开口是“发”,闭口是“利”,俗气且不说,顾客见了,不反感才怪呢。

六忌随意。企业命名不宜图简单,随随便便,草率从事。如有的企业取名用字十分随便,令人大惑不解,瞠目结舌。把商店取名为“儿童肉松店”、“地轻产品经销分部”;用“蛇餐馆”、“狗餐馆”作为酒家名称,实际上是对顾客的作弄和戏谑。试想,这样的名称还如何吸引顾客呢?

七忌古怪。企业命名应遵循新奇的原则,但不可滥用,如果不顾及消费者的心理承受力,取些古里古怪的名字,则达不到预期的效果。如台北一家饮食店以“罪大恶极”的谐音“醉大饿极”作为店名,将店主渴望顾客来光顾的心情暴露无遗,除了极个别好事之徒外,恐怕极少有顾客有认同的心理。

八忌别扭。企业名称打得响,传得远,使顾客牢记。其首要条件就是,名称要音韵和谐、节奏分明、朗朗上口。那些拗口

别扭、生硬难听的名字,是很难吸引顾客的。如日本的索尼电器公司原名为“东京通信工业公司”,在日语中如读绕口令,拗口别扭,影响了公司的知名度。后来改名为“索尼”并以此作为该公司的商标,易读易懂,朗朗上口,公司的业务很快就打开了局面。

九忌常改。企业名称既是企业信誉的象征,又是招徕生意的广告。它与商标一样,都是重要的资源。许多著名的企业名称,往往代表着该企业的名牌产品。企业花费了大量的广告费宣扬了名声,树立起了形象,如果经常更名,就会消弱在消费者心目中的企业形象。

十忌重复。企业命名要尽量克服从众心理,绝不要赶“时髦”。要有“名不惊人死不休”的精神。如目前饮食业的命名多属自夸式,什么“味真香饭店”、“四季香饭店”、“好吃来饭店”、“味美思酒楼”、“金星酒吧”等,重复或类似的太多,引不起消费者的冲动。这样的店名如果食客离宴而去,再回头恐怕早已记不清你是那个店门了。

企业命名的艺术

企业名称,是指能一定程度地概括反映企业某些特性的文字称号,它是消费者识别企业的主要标志之一。企业若有个好名字,等于已跨出了成功的第一步。随着市场竞争的日趋激烈,越来越多的企业重视企业的命名,甚至愿为此兴师动众,

投下巨资。美国一家新开业的公司,为起一个典雅、且又气派的名字,而支付给“命名”公司的价钱高达7.5万美元。在当今市场竞争中,企业要想获胜,就应学习和掌握企业命名的艺术,使企业拥有一个恰如其分、个性化突出的名字。

一、企业名称的地位和作用

企业名字是企业的“眼睛”,在市场竞争中,有着举足轻重的地位和作用。归纳起来,主要表现在:

1. 企业名称是企业信誉的象征。企业名称是企业的招牌,一个具有高度概括力和强烈吸引力、感召力的企业名称,可把消费者的物质需求与精神需求结合起来,成为企业信誉的标志。许多企业视信誉为命根子、传家宝、宁肯丢财也不丢信誉。

2. 企业名称能促进产品的销售。日本有家名叫“巴而可”的公司,财力、管理及地理位置,并不见得有何特异之处,但销售额在同行中却出奇的高。究其原因,除商品质量不差外,主要是公司名称独特,引起消费者的好奇心:“巴而可是什么?去瞧瞧!”销量自然多。

3. 企业名称是企业无形的财富。一个好的名称能使消费者赏心悦目,产生惠顾效应。许多著名的企业名称,往往代表着该企业的名牌产品。如广州的陈李济制药股份有限公司、香港的先施百货公司、日本的日产汽车公司、美国的可口可乐有限公司等等,实际上都是一笔巨大的财富,无形的资本。

4. 企业名称是招徕生意的广告。一个朗朗上口,易读易记的企业名称,会成为有口皆碑的商业广告,对提高企业的知名度,增进竞争能力有重要作用。北京“王麻子”剪刀店铺起名于1816年,由于店名独特,产品质量上乘,生意红火,使“王麻

子”成为名牌剪刀的代名词。

5. 企业名称是竞争的有力工具。日本的索尼电器公司原名为 TOKYO TSUSHIN KOGYO(东京通信工业公司),日语中如读绕口令,影响了公司的形象。后改名为 SONY(索尼)。这个名称不含任何意思,简单易记,更重要的是,世界上许多种文字的拼读、发音相似,很快在全世界上广泛传播。几十年来,索尼公司靠这个名称,加上优良的产品质量,战胜了许多竞争对手,赚取了巨额财富。

二、企业命名的技巧和方法

当今世界、公司、工厂、商店多如牛毛,数不胜数。因此,企业命名的方法也要灵活多样。企业命名既要吉利,有意义,又要避免与人家雷同;既要符合企业的特点,又要能招人注目。企业命名的方法,归纳起来主要有:

1、特色命名法。这种命名方法,通常能反映出经营者的特色,或反映主营商品的优良品质,使消费者易于识别企业的经营范围,并产生跃跃欲购的心理活动。如“百草堂”草药店、“万里”鞋店,“北极圈”冷饮店、“花果山”水果店等等。

2、地点命名法。这种命名方法借助地点的知名度而提高企业的知名度。如北京西单综合商业大楼、海口百货大楼、海口秀英综合商店、五指山大厦、万泉河公司等等。但这种命名方法不能乱用,特别是有些地名本身就不雅。

3、规模命名法。这种命名方法能使企业的规模在名字中得以显示,有利于取得消费者的信赖。如广州商业大厦、上海百货大楼、长沙友谊商店、海南友谊商场等等。

4、幽默命名法。这种命名方法将适度的真实和畸变结合起来,能产生一种诙谐的效果,从而吸引消费者。如“大脚”皮

鞋店、“丑丑”时装店、“矮脚胡”餐厅等等。

5、逆反命名法。这种命名方法运用逆反心理机制的原则，能收到出人意料的效果。北京“全聚德”烤鸭店的命名就是如此。1864年杨全仁买下将倒闭山味店“德聚全”后，请来一位先生为企业起名。这位先生勘察一番归来对杨全仁说，这家店铺以前倒运，晦气难除，只有破旧立新，把旧字号倒过来，就叫“全聚德”吧。从德聚全到全聚德，颠而倒之，推陈出新，很符合逆反心理的命名原则，加之货又好，使企业百年来生意红火。

6、历史命名法。这种命名方法突出经营的历史，使消费者产生敬慕和信任感。如杭州“胡庆余堂”药店的正门就挂有“药局”的横匾，突出中国历史上第一家国家药厂——宋代太平惠民和剂药局的历史，显示该店经营具有国家级水平的实力。

7、名字命名法。这种命名方法以经营者本人的名字命名，突出个人信誉和丰富的经营经验，诱导消费者的惠顾动机。如上海“冠生园”食品店是以上海著名粤菜粤点大师冼冠生的名字命名的，使企业在一般民众心目中很有影响。

8、结合命名法。这种命名方法把人名、店名、商标结合在一起。如天津“盛锡福”帽店，以“三帽”为商标，把老板刘锡山的名字、店名、商标结合在一起，表明非创出名牌不可的抱负，使企业成为远近闻名的帽店。

9、集体命名法。这种命名方法以经营者集体命名，突出集体信誉，体现企业精神。如河北平泉县“五奎园”饭店的命名，北京“六必居”酱园的命名，上海“老介福”绸布店的命名都属此类。既使企业名称新奇、富于吸引力，又体现了经营者的团结精神。

10、借古命名法。这种命名方法利用古代名人、名诗、名著