

<<商名是金>>

图书基本信息

书名：<<商名是金>>

13位ISBN编号：9787801208989

10位ISBN编号：7801208986

出版时间：2005-11

出版时间：中国华侨出版社

作者：王军云

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商名是金>>

内容概要

常言说得好：商名叫响，黄金万两。

好的商名宛如一曲动人的歌谣，滋润着人们已经沧海的心田，又如一首感人肺腑的诗篇，给人以爱的温暖和美的享受。

在商业空前繁荣的现代社会，各种公司、店铺、商品如同雨后春笋一般涌现出来，商名也就越来越受到人们的广泛重视。

为了能帮你起一个好的商名，我们网罗众多起名经典，结合相关的具体事例，着手编著了这本名为《商名是金》的书。

本书为您详细讲解了起名的理念、原则、技巧、途径、禁忌等，具有内容全面、通俗易懂，可操作性强等特点。

我们衷心希望您能从书中得到启迪，进而选取一个好的商名，从商名中获取滚滚财源。

<<商名是金>>

书籍目录

第一章 “扬名立万”——商名概述一、商名是商家的“聚宝盆”(一)好名字是公司、企业财富的“吸盘”(二)好商名也是生产力(三)好商名是企业的无形资产1. 商名是企业参与市场的通行证2. 商名是商家身价与实力的载体3. 商名是企业形象的代言人4. 商名是企业文化的凝聚物5. 商名是消费者层次和身份的象征6. 商名决定企业或商品的知名度和美誉度7. 商名是市场竞争的无声武器二、好商名的标准(一)名正言顺名副其实(二)易读易记过目不忘1. 笔画要简洁2. 字义要清晰3. 发音要清晰4. 避免难词5. 勿用繁体6. 字数要少7. 排列要科学8. 字体要美观(三)独出心裁别具一格1. 别出心裁2. 不拘一格3. 另辟蹊径(四)音义俱佳铿锵有力1. 韵辙有别2. 平仄协调3. 谐音趋吉(五)功能齐全贴近顾客1. 识别功能2. 便利功能3. 广告功能4. 关化功能5. 增值功能(六)符合法规遵守原则1. 强制登记原则2. 登记在先的原则3. 分级在先原则4. 一主体一商号三、“名”惊人——如何取个好商名.(一)取好商名的切入点1. 从消费者的角度命名2. 从经营者的角度命名3. 从产品和服务的角度命名4. 从产地的角度命名5. 从目标市场的角度来命名6. 从文化的角度命名7. 从竞争的角度命名(二)好商名的命名规则1. 简洁明了2. 名副其实3. 寓意美好4. 谐音吉利5. 意音俱佳6. 亲切熟悉7. 设计方便8. 与众不同9. 有备无患10. 全球意识(三)好商名的命名技巧1. 专用字命名法2. 吉语命名法3. 迎合命名法4. 姓名综合法5. 象征命名法6. 风雅命名法7. 俗语命名法8. 谐音命名法9. 含蓄命名法10. 自夸命名法11. 标志命名法12. 原料命名法13. 别名命名法14. 品牌命名法15. 业务命名法16. 求洋命名法(四)经典商名解析1. 众说纷纭的“六必居”2. 特殊标记的“蓝带”3. 避凶就吉的“金利来”4. 温馨亲切的“雀巢”5. 源于姓氏的“卡西欧”6. 金光闪烁的“麦当劳”7. 誉满京城的“马兰拉面”第二章 名满天下——公司、企业、店铺的起名秘诀一、好名字是企业、公司、店铺的金字招牌二、企业、公司、店铺起名的要求1. 识别性2. 统一性3. 可传播性4. 概念专有性5. 全球通行性三、企业、公司、店铺起名的原则1. 必须遵从中国特色的起名文化2. 必须考虑中国命名传统3. 必须照顾所在地的地理环境因素4. 必须考虑历史文化背景5. 必须与经营商品相吻合6. 必须新颖,不落俗套,能迅速抓住消费者的视觉7. 应简洁为好,易读易记8. 应给人以关感和艺术修养四、企业、公司、店铺起名的类型1. 以地名作企业名2. 以让人喜爱的动物及植物作企业名3. 用传统商味浓郁的色彩作企业名4. 选用富贵气派类字作企业名5. 用现代意味的字作公司名6. 古朴素雅型7. 幽默风趣型8. 猎奇型9. 崇洋求洋型10. 借名用典型五、企业、公司、店铺起名的技巧(一)借名生辉1. 借用人名2. 借用地名(二)借典取名1. 以自己的座右铭座或最欣赏的诗词警句为依据2. 从所熟悉的专业的中寻找“典”以作起名之鉴3. 借助工具(词典、辞海)来据典起名4. 在常见的书中寻找,从普通中寻找不凡的搭配(三)标明特色起名1. 标明自身的经营特色2. 标明消费对象特色(四)投其所好起名1. 迎合怀旧心理的需要2. 迎合时尚心理的需要3. 迎合喜“洋”心理的需要4. 迎合求吉心理的需要5. 迎合猎奇心理的需要(五)巧用数字起名1. 数字命名的优点2. 数字命名的思路与方法六、企业、公司、店铺起名的语言艺术1. 一般语词的选择方法2. 创造语词的选择方法3. 务必保持商名语词的独立性4. 推敲商名的语意5. 符合构词法则6. 音节简短是古今中外商业起名的通则7. 偏正结构是中国企业起名的主流8. 转译外来商业名称必须遵循嫁接原则9. 采用缩略形式给企业起名的要则10. 掌握语音搭配技巧七、公司、企业、店铺起名牌策划实例八、成功企业名称赏析第三章 商品起名——好名字是镶嵌在商品上的宝石一、好名字会让商品魅力无限二、商品起名的原则1. 短小精悍2. 名副其实3. 悦耳动听4. 意蕴关好5. 信息辨别6. 命名主题目标准确定位三、商品起名的途径1. 借用公司和企业的名称入名2. 选取动物、花卉的名称入名3. 选取生活用品的名称入名4. 选取常见景物的名称入名5. 选取寓意吉祥的词语入名6. 选取常用的褒义词语入名7. 选取自创的新词汇入名四、商品起名的过程1. 提出方案2. 评价选择3. 测验调查4. 调整确认五、商品起名的技巧1. 根据创始人起名法2. 根据历史人物或民间传说起名3. 展开联想起名4. 与地名结合起名5. 幽默命名法6. 个性命名法7. 艺术命名法8. 根据市场命名9. 浪漫想像命名六、商品起名应考虑哪些因素1. 适合商品特点2. 保持商品语词的独立性3. 消费者的心理因素七、商标设计原则1. 单纯明快2. 独特新颖原则3. 便于广告宣传4. 名称与标志相符的原则5. 优关精致6. 稳定适时原则八、好商标的标准1. 品牌个性标准2. 国际化标准3. 可呼性标准4. 短而精的标准5. 美观性标准6. 文化性标准九、商标设计禁区1. 法律法规的禁区2. 宗教的禁区3. 社会公德的禁区4. 社会风俗习惯的禁区十、著名商品起名案例1. 双置鞋2. 福乐

<<商名是金>>

迷奶糖3. 红豆服饰4. 沃尔沃汽车5. 健力宝6. TCL彩电7. 力士香皂8. 大寨核桃露9. 贝贝鞋

第四章 特殊商品起名一、服装、服饰产品起名1. 根据服装服饰内涵起名法2. 企业或公司名称命名法3. 人物名称命名法4. 动物名称命名法5. 植物名称命名法6. 其他命名方法二、酒产品的命名(一)酒产品命名的依据1. 酒的颜色2. 酒的香气3. 酒的口味4. 酒体(二)酒产品的命名方法1. 按原料命名2. 按产地命名3. 按颜色命名4. 按特殊工艺命名5. 按复合名称命名6. 按加入的药料、香料命名7. 按名胜古迹命名8. 按历史上地名命名9. 按历史人名命名三、药品的命名(一)药品命名的依据(二)我国药品命名原则(三)药品命名方法1. 西药药品命名法2. 药材命名3. 无机化学药品命名4. 有机化学药品命名5. 从中草药或植物中提取的药用物命名6. 各类制剂命名7. 中成药命名四、大厦起名1. 以单位名称命名2. 以所在地地名命名3. 以其功能命名4. 以江河湖海、地理方位命名5. 以世界名建筑命名6. 以吉庆词语命名五、商场起名1. 根据地理位置起名2. 根据经营者自身情况起名3. 根据商家自己的思路起名六、旅游景点起名七、化学日用品起名八、美容化妆品起名九、电子产品起名1. 依据家电的观装饰性命名2. 依据家电的耐用性取名3. 依据家电的安全性命名4. 依据可靠性命名5. 依据家电的情感性能命名十、汽车起名1. 追求震撼效果2. 追求实用效果3. 追求回归自然的效果4. 追求艺术效果5. 进口品牌命名有五种类型十一、文化体育用品起名1. 依据消费者的特征起名2. 依据文化体育事业的本身特点来起名3. 依据文体用品的社会性起名十二、生活小区起名十三、书室命名, 透出书香

第五章 命名的禁忌一、起名思路禁忌(一)忌晦气丑恶(二)忌违反法律(三)忌粗劣庸俗(四)忌随意多变(五)忌用意不良(六)忌同姓同名(七)忌雷同仿冒(八)忌狂妄自大(九)忌肆意夸张(十)忌浅显直露(十一)忌占人便宜二、起名用字禁忌(一)忌谐音不佳(二)忌用冷僻字(三)忌用多音字三、起名用词禁忌(一)忌寓意隐晦(二)忌字义不吉(三)忌无义拼凑(四)忌用贬义词(五)忌双声叠韵(六)忌用典不当(七)忌语义疏漏四、命名禁忌轶事1. “三枪”被挡在海关2. “美国导弹”销声匿迹3. “野马”三换商名驰名全关4. “Nazi”化妆品在国外被封杀5. 商名无特色, 效益平平6. 十亿美元换得“埃克森”7. 具人牙膏8. 人和腊肉店

第六章 商名参考一、中华老字号一览二、中国旅游圣地佳名一览三、世界驰名品牌的价值四、中国著名企业和驰名商标(一)中国著名企业(二)驰名商标五、附录: 数理取名

<<商名是金>>

章节摘录

(五) 功能齐全, 贴近顾客 企业、公司或商品之所以要取个好名字, 并不是为了给经营者自己看的, 也不是让其关起门来自我欣赏、自我陶醉的。

取个好名字的最大目的, 是为了把自己推向市场, 向社会提供商品或服务, 从而吸引顾客, 取悦顾客, 更好地从事商业活动。

要想达到这一目的, 企业名字就必须具备这一特征, 即功能齐全、贴近顾客。

概括地说, 一个好商名应当具备以下五个方面的功能: 1. 识别功能 识别功能是一个好的企业商铺或商品的名字首先应当具备的一个最基本的功能。

这就像人脸一样, 名字就像是公司企业的“脸”。

而人的脸总能让人容易认, 并与其他人区别开来, 因而商名就必须富有个性, 具有鲜明、突出的特征。

例如: 人们一听到“家乐福”这个名字, 就会很容易记住它而区别于那些毫无个性特征的各种“克隆”超市。

原因在于它很有个性, 容易引起人们的联想。

而那些曾风靡一时, 有鲜明时代烙印的名字, 如用“东风”、“胜利”、“向阳”、“红星”命名的商铺。

则给人一种模模糊糊的感觉, 增加了人们识别的困难, 对它的属性无法了解, 而且随着时代的进步, 变得很不合潮流, 有的甚至让人无法理解了。

商名只有具备了最基本的识别功能, 才能使消费者在众多企业或商品中很快将之分辨出来。

2. 便利功能 一个好的企业、公司或商品的名字, 还必须使客户在业务往来时或顾客在消费时感到便利。

这就是便利功能。

所谓便利, 包括前面所说的易读易念和易听易记等方面。

例如: 京城新开了一家名叫“霍雷德莱斯”的名品折扣店, 这一新的购物形式颇得消费者的青睐。

店家广告做得不少, 反响强烈, 许多消费者趋之若鹜。

然而由于许多消费者对新址不了解, 通过114电话查询台查询地址, 却说不出那一串长而怪的外来语店名而无法查询, 只好打道回府, 弄得消费者半途而归。

又如, 到一家商店中去购物, 指明要某某商品。

但由于那个厂家的商品名说起来很拗口, 顾客讲了几遍, 营业员也没能听明白, 结果, 顾客可能一气之下, 挥袖而去。

3. 广告功能 一个好的商名。

本身就应当是一则很好的广告, 具备广告的功能。

公司企业的名字要想具备广告功能, 就必须让人读起来琅琅上口, 容易引发联想。

使人在茶余饭后或街谈巷议中乐于提及。

比如, “北大方正”、“联想集团”等名字, 就是这方面的典型例子。

P30-31

<<商名是金>>

编辑推荐

好名字是给顾客最好的见面礼，好名字是商家财富的“吸盘”。
本书为您详细讲解了起名的理念、原则、技巧、途径、禁忌等，揭示商家取名的秘诀，破解古今1000个经典商名命名之道，具有内容全面、通俗易懂，可操作性强等特点。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>