

<<名定乾坤>>

图书基本信息

书名：<<名定乾坤>>

13位ISBN编号：9787802285293

10位ISBN编号：7802285291

出版时间：2008-2

出版时间：新世界出版社

作者：谢海东

页数：259

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>

<<名定乾坤>>

前言

海东君系经年旧友，青年才俊，虽尊吾为师，实为忘年交。膝谈中，得知其坎坷世历，在企业经营过程中遂潜学砺志，名门深造，再历系统教育，学问更长。在企业运营中逐与姓名学合用，硕果骄人。海东君近年已出版两本专著——《好姓名好人生?中华起名大观》、《十二属相起名宝典》，颇受业界同道好评。其不倦的进取精神与积厚学养，大出吾之预期。在全国性的专业会议上与海内外名家多有交流。许多专家认同其独辟蹊径的学术道路，以为其前程不可限量。今之姓名学鹊起，得力于太平盛世与国人对优秀传统文化的皈依崇尚。中国在经历20世纪大变革后，中西体学优劣之争已趋平和，国人遂认同一个简单道理：凡优秀的道德学问原来不分东西。如与历史一比，则似大唐盛世中外文化之共容互生，今之社会宽容之度，为数百年之不遇。姓名学在中国有极其悠久的历史，几乎是相伴汉字的发明演用，儒释道家共同缔造了其流脉发展，官民学界则大运如天，纷释有加，使其灿烂如花，赏者自取。虽有封建皇权避讳及异族政权更迭之纷扰，然则无碍大川阔流之前行。詹观今日社会，由温饱而小康。国泰民安，百业勃兴，对姓名学的重视和研究，更为空前。时下生育，独子居多，企男成龙，盼女成凤，遂成风尚。尊德行，求吉祥。成大业，传薪火，为人之常情，无可厚非。再如区域名、企业名、道路名、店铺名，无不慎之又慎，非随意命取。所谓好名称，自有其砺志之思，好运之想，盛达之图。有学养者，自有其拈来之功。但社会大众，并非均为行里，那么，随意翻翻这类可信之书，则启迪无限，才思捷达，遂知晓专业授言，受益匪浅。于是也就有了本书其收藏的价值。海东君新著《名定乾坤?商务起名策划宝典》与其前两种专著成一完整系列，此书专门揭秘企业公司店铺商号的行号、品名、商标的门道，内容博大翔实，出言有据，所论务求达理、达情、达雅、达道，不尚猜度杜撰，绝见妄语虚谈。此著虽不敢誉为呕心沥血之作，却可称为精鹜禅虑之成。博采众长，几易其稿，虽仍有可商榷之处，但却可以坦诚无愧地称为可受用之书。若大小企业掌门人案头一卷，其收益极有可能是超乎想象的。即使是闲雅之士的随意翻展，也可长知识，得乐趣，益于心结。人，生有涯而学无涯。现代人的标志是健康、财富和权力。不断追求知识本身就是件快乐的事。就此不絮，请读者在该书的阅读中见仁见智吧。

2007年9月25日 (吕鸿钧 山东理工大学副研究员、作家、艺术评论家)

<<名定乾坤>>

内容概要

《名定乾坤：商务起名策划宝典》是一部研究和探讨商业命名的书籍，不仅对公司店铺名称、商品商标名称作了系统分析、归纳和总结，而且在此基础上提炼了科学的命名技巧与方法，因而具有通俗易懂、易于掌握、高效实用的特点。

商务起名即将成为一个新兴的产业，越来越多企业经营决策者开始注重，公司，产品，品牌的名称，并不惜重金请专业公司命名，从中国的甲骨文开始，每个文字都透着重多的信息。

<<名定乾坤>>

作者简介

谢海东，研究生学历，高级易学研究员。
长期从事经济、易学、风水学、佛学等中国传统文化方面的研究与实践工作。
现任中国姓名文化研究会副秘书长。
2006年10月应邀出席在北京人民大会堂举行的“首届中华姓名文化与品牌命名策划研讨会”并作为嘉宾发言。
2007年4月出席“首届中国传统文化与易学高峰论坛”并获得大奖。
多次参加国际、国内的大型易学研讨会，先后出版《好姓名好人生——中华起名大观》、《好姓名好人生——十二属相起名宝典》、《名定乾坤——商务起名策划宝典》等著作。

<<名定乾坤>>

书籍目录

序前言第一章 商名叫响，黄金万两——吉名雅号的无穷力量一、商名决定竞争力1.商名是市场竞争的无声武器2.商名本身就是一大卖点3.商名是销售效果的保证二、商名代表企业形象1.商名是企业形象的代言人2.商名是老板身价与企业实力的载体3.商名是产品与服务的象征4.商名决定企业的知名度和美誉度三、商名带来商业效应1.对顾客的心理效应2.对商家的市场效应3.好商名是企业的“第一推销员”

第二章 名不正则言不顺——改名是改运的重要手段一、企业发展需要新商名1.更名是为了满足企业发展的需要2.更名是“转运”的需要二、企业国际化，需要更改商名1.产品名称错误，需要更改2.有淫秽的含义，需要更名3.公司名称的错误，需要更改第三章 不依规矩，不成方圆——商务起名更名的规矩与方圆一、商务起名的基本原理1.汉字易学原理2.汉语美学原理3.阴阳五行原理4.古象数命名原理5.行业特点、产品性能原理6.CI原理7.人文地理、地域文化、年龄结构原理8.历史文化及国际文化原理二、商务起名的基本方法1.古语命名法2.专用字命名法3.竞争命名法4.吉语命名法5.姓名结合法6.雅字命名法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.求洋命名法第四章 好马配好鞍——企业命名是企业名利双收的至尊法宝一、企业名称的重要性二、企业名称的命名准则1.名实相合，保证信誉2.易读易念，易听易记3.内外合一，名副其实4.超群脱俗，与众不同5.字义和谐，搭配得当6.寻求规律，力求创新7.讲究韵律，富有美感8.打破陈规，灵活多变9.功能齐全，富有市场效应10.亲和亲切，平易近人11.合理合法，易于注册保护三、企业名称的创作思路1.来源于人名和地名2.来源于典故3.来源于自身特色4.来源于客户的喜好5.来源于数字及数字组合6.来源于不同的角度四、企业名称命名的技巧1.标新立异2.巧设悬念3.只此一家4.品位第一5.中和适度6.琅琅上口7.平易近人五、企业名称案例1.同仁堂——影响中国的老字号2.娃哈哈——响亮世界的品牌3.从“金狮”到“金利来”4.“柯达”公司的命名第五章 好品配好名——产品品牌命名是产品品牌化的绝佳技巧一、什么是品牌1.品牌的界定2.品牌内容3.品牌与产品二、好名字给产品带来的好处1.提升商品档次和品位2.提升企业形象3.便于塑造品牌形象4.节省大量广告费用5.品牌资产的迅速增值三、品牌命名的主要特征1.突出个性，体现特征2.简单明了，琅琅上口3.通俗易懂，形象生动4.内涵丰富，富于联想5.与时俱进，引导潮流6.简洁醒目，方便记忆7.构思巧妙，突出特点8.注意内涵，情深意重9.避免雷同，超越时空四、品牌命名评判标准1.传播力要强2.亲和力要浓3.保护性要好五、品牌命名的原则1.基调设定原则2.价值取向原则3.文化内蕴原则4.“避忌求吉”原则5.个性化原则六、品牌命名的策略1.命名要别出心裁2.命名要名副其实3.命名要美在极处4.命名要入乡随俗5.命名要合乎时尚6.命名要空前绝后7.命名要找准目标8.命名要抓住心灵9.命名要注重感情10.命名要代准定位11.命名要迎合观念12.命名的特意性导向策略七、品牌命名的方法1.地域法2.时空法3.目标法4.人名法5.中外法6.数字法7.功效法8.价值法9.形象法10.缩写法八、品牌命名的误区1.跟风误区2.崇洋误区3.强捆名人的误区4.霸气的误区5.低俗的误区6.区域性误区7.外来语的误区九、国际品牌命名启示录1.品牌名里有什么2.如何获得一个好的国际品牌名3.品牌命名的描述性悖论十、品牌命名案例1.宝洁：让子品牌围着自己转2.品牌命名，某淡啤酒永远的伤痛3.“蓝带”的成功之处4.响亮谐音的“可口可乐”的诞生5.来自“声音”的“索尼”第六章 好标伴好运——让你通行无阻商品商标命名术一、商标的功能性分类二、商标命名规则1.短小精悍，易读易记2.涵义积极，启发联想3.图文并茂，如诗如画4.总体结合，适应性强5.灵活运用，招徕生意6.揣摩心理，依人造势7.富贵气派，吉利优先8.CI设计，塑造形象9.古为今用，洋为中用10.求新逐奇，特色命名三、商标名称的评判标准1.个性标准2.国际化标准3.可呼性标准4.易识别性标准5.美观性标准6.文化性标准7.简单性标准8.生动性标准9.丰富性标准四、商标命名的具体要求1.商标命名应考虑到生产者的要求2.商标命名要注意消费者需求3.商标命名要注意社会的要求五、商标名称的命名方法1.厂标兼容命名法2.产品特征命名法3.消费情结命名法4.社会文化命名法5.含蓄命名法六、商标名称命名的技巧1.借名气2.明志趣3.状特性4.示对象5.表祝愿七、商标名称的命名忌讳1.忌名称冗长，没有特色2.忌与其他商标相仿3.忌商标名与产品属性太接近4.忌随便使用缩略语5.忌冷僻字6.忌多音字7.忌字义不吉8.忌隐晦9.忌雷同10.忌随意11.忌庸俗12.忌晦气13.忌谐音不雅14.忌语意不良15.忌同姓同名八、商标名称的使用策略1.重视使用商标2.灵活使用商标3.稳定使用商标九、何为文字商标的命名1.注重语言与心理的双重性2.选择关键的语词3.推敲商标的语意4.符合构词法则5.掌握语音搭配技巧6.让商标走向世界7.文字商标命名的常见途径8.文字商标的命名原则十、商标案例1.《

<<名定乾坤>>

读者文摘》改名的教训2.“老板”的商标策略3.“红豆”的商标效应4.“超人”因祸得福第七章 广告活动命名——卖座又卖货的命名法则一、广告标题的命名技巧1.提供信息2.承诺保证3.情感诱惑二、广告命名与创作的原则1.人情、人性与人文关怀2.亲情、友情与信任3.事实、逻辑、精神理念与说服三、广告活动命名的误区1.恶俗的误区2.大媒体宣传的误区3.编造案例假宣传的误区4.低档次宣传的误区5.过头宣传的误区6.称霸称王的误区7.盲目跟风的误区8.炒作市场的误区四、广告案例1.“大红鹰”的品牌制胜之道2.喜之郎的成功表达3.“百爱神”香水成功的奥秘第八章 行业有差异，命名各不同——不同行业命名的技巧一、地产行业的命名技巧1.楼盘命名的黄金法则2.楼盘命名的确切性3.名称字数要适中4.楼盘命名要努力突出项目的优势点5.楼盘名称应起到拾遗补缺的作用6.楼盘命名要好记、好念、好听7.好楼盘名称倡导全新生活方式二、汽车行业的命名技巧1.突出汽车产品特色2.诱发美好联想3.顾及文化差异4.符合认知规律5.注意品牌标志的概括性6.重视品牌标志的形式美三、商场商铺的命名技巧1.大型商厦命名，宜大宜稳2.小店铺命名，亲和取胜四、其他行业及品牌的命名技巧1.药品行业的命名技巧2.旅游行业的命名技巧3.文化体育用品的命名技巧4.食品的命名技巧5.网络品牌的命名技巧第九章 商务起名设计名称设计案例第一节 汽车品牌命名策划第二节 汽车运输公司命名策划第三节 汽车装饰公司命名策划第四节 房产公司命名策划第五节 餐饮酒店命名策划第六节 建材行业命名策划第七节 文化传播命名策划第八节 纺织丝绸命名策划第九节 能源矿产命名策划

<<名定乾坤>>

章节摘录

2.商名本身就是一大卖点 经商做生意，最重要的就是要找到卖点。

所谓卖点，就是能够打动顾客的购买心理、能帮助商家把商品顺利、轻松地卖出去的“亮点”。

卖点是指引、诱导、刺激顾客产生购买欲并导致其采取购买行为的“指路明灯”。

卖点越多，生意就越红火兴隆。

要想经营成功，必须有卖点。

没有卖点的就要创造卖点，找准卖点；有了卖点的则要突出卖点，有效地运用卖点。

卖点是多种多样的。

比如，质量优是卖点，价格低也是卖点，具有独特性还是卖点。

不用说，对于这些卖点，很多经营者都已经注意到了，并运用它们为自己创造了一定的利润。

这足以证明，商家已经变得越来越精明了。

但是，商家们在寻找和创造卖点的时候，往往忽视了“商名也是卖点”这一事实。

给产品起个好名是塑造产品自身美好形象的一种有力手段。

一旦产品的名字对消费者造成冲击，便能提高产品的知名度，有了知名度，产品便身价百倍，立即畅销。

美国沃尔弗林环球股份公司，生产了一批女式皮鞋，投放到市场后却无人问津，公司便把推销的任务交给了广告部。

广告人利用美国妇女，尤其是贵妇人和独身女人养狗的风气，给鞋子取名“安静的小狗”，想以此博得美国广大妇女的欢心，广告人还给“安静的小狗”配上一个醒目的商标：一只神情忧郁、耷拉着长耳朵的“猎狗”。

尔后，公司一面通过电视大肆作广告宣传，一面派出几百名推销员在全国各大城市600多个销售点推销，“安静的小狗”立即风靡美国市场。

公司所获利润远远超过广告费用和其他支出。

由此可见，给产品起个动听的名字，也能沟通买卖双方关系，为产品打开销路，从而在商战中制胜。

在一座城市里，有一个名为“一点利”的商店，开张后生意很是红火，顾客如云。

这令其他商店的老板们都感到一筹莫展、无可奈何。

不过，有位聪明的店主突发灵感，想出了一个叫做“半点利”的商名。

他立即更换门楣，在店前高高悬起了“半点利”的招牌。

自从“半点利”开张后，“一点利”的生意深受影响，每况愈下。

其中的道理，不言自明。

由此可见，起个好商名，可以迅速吸引顾客的目光，把竞争对手的顾客转移到自己这边来。

即使你与竞争对手在其他方面都没有差别，顾客也会因为你的商名好而愿意过来。

此时，如果你能在某一方面再稍占优势，就一定能够锁住顾客了。

当然，在用商名作为竞争武器时，必然把握好以下两点：一是要名副其实，不要哗众取宠，说得到做不到。

比如说，起了“半点利”的名字后，实际上的售价却比“一点利”还要高，就会使顾客产生反感，转而投奔“一点利”。

二是不要做得太过分，要把握住“度”。

比如，虽说“半点利”比“一点利”要好很多，但如果命名为“零点利”，就会使人怀疑，反而会产生“逆反心理”。

3.商名是销售效果的保证 莎士比亚曾说：“一朵玫瑰花，即使换了个不同的名字，它迷人的香味，也决不会因此有所改变。

”在今天，这个观点似乎有了变化。

一朵玫瑰，你叫它任何其他名称，闻起来就不会是那么芳香了。

比如，假如把“玫瑰”换成“狗尾花”恐怕很少有人问津的了；而如果把“玫瑰”换成“牛粪花”，

<<名定乾坤>>

则人们不仅不愿买而且会掩鼻而过或落荒而逃。

这说明，如果把玫瑰换成了其他不好的名字，就会损害它本应给人的美感，使人望而生畏或敬而远之。

即使玫瑰的迷人香味依然未变，但人们闻起来的感觉则会发生变化。

更重要的是，换了令人厌恶的名字之后，人们根本连去闻一闻的想法都没有了。

事实上，公司店铺名称，包括商品商标的名称，都会影响人们的购买欲和商品的销售额。这点已经引起了越来越多的人的关注。

在国外，不少精明的经营者早已在这方而开始着手了。

他们想方设法来培养、呵护“名字”这一崭新而重要的卖点。

当然，真正的能够在这方面做成功的优秀经营者，毕竟还只是少数。

据报道，美国一家权威性调查机构就曾以“品牌名和销售效果相关研究”为主题，对美国本土内行销的数十万个品牌中的数百个品牌进行研究，发现了三项惊人的事实：

- (1) 有36%的品牌名称，对销售竞争构成严重伤害。

- (2) 有52%的品牌名称，对销售的帮助是微不足道的。

- (3) 只有12%的品牌名称能帮助销售。

<<名定乾坤>>

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>