# 品牌命名的艺术

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-04-18

*一、品牌命名的意义 品牌名称是品牌的一个最重要组成部分。 企业 在进行品牌设计、品牌建设中，要特别讲求命名 艺术 ，为产品选择一个好的品牌名称。 俗话说得好：“名不正则言不顺，言不顺则事不成。”同样，对于企业经营者而言，给产品起个好名字也是...*

一、品牌命名的意义

品牌名称是品牌的一个最重要组成部分。 企业 在进行品牌设计、品牌建设中，要特别讲求命名 艺术 ，为产品选择一个好的品牌名称。

俗话说得好：“名不正则言不顺，言不顺则事不成。”同样，对于企业经营者而言，给产品起个好名字也是至关重要的一个环节。名字起得好，消费者容易记住，再加上其它生产经营环节也做好了，产品俏销了，那也就快成为名牌了。所以说“名字也是生产力”实不为过。

名字起得好、优美、响亮，叫起来顺嘴，听起来好听，既有个性，又与 时代 新风尚合拍，树立品牌良好形象，最终有益于促进销售，堪称是门高深的学问。可以说，命名也是一种低投入高产出的投资，这一观念今天正被不少经营者从教训中所认识。

有人认为，相对于技术设备等硬件方面的投入来说，命名似乎无足轻重。可是，这个看起来不起眼的环节往往正是很关键的一笔无形资产的投资，它不但回报率远远超出预想，而且会在很大程度上 影响 有形资产投入的市场价值。命名的 科学 合理，会使企业的整体投资发挥出极限效益来。

“长虹”“红桃K”、“海尔”、“娃哈哈”、“乐百氏”、“SONY”（索尼）、“ACER”（宏基）等国内外著名品牌，其品牌名称无一不具备显著的区别性特征，充分突出自己的特色；易于为消费者所认同所接受；具有较高的文化附加值。如国内的“红桃K”这个名字出台前，几个创业者当初曾不惜斥数万元重金，面向全国公开征集产品的名字及其商标图形的创意，最后从多达近两万个候选名字和商标创意中筛选出了“红桃K”三个字，真可谓字字千金。世界上成功的大企业，更是无一不看重命名这个投资环节。如美国有家石油公司为设计出既符合世界各地风俗，又符合各国 法律 的名字，邀请各方面的专家，历时6年耗资一亿余美元调查了55个国家和地区，最后从设计的1万多个商标中筛选出一个商标，这就是著名的埃克森（EXXON），如今它的品牌价值已达上百亿美元。其它诸如“SONY”、“ACER”等命名，也都是一笔巨大的投资，当然，最终的回报也是丰厚的。

二、品牌命名的误区

如今，我国的企业也大都认识到了品牌名称的重要性，但在给自已的产品命名时，却因种种原因陷入了品牌命名的误区。

1、雷同

国内很多品牌无特色，缺乏个性，甚至名称雷同，结果企业的规模 发展 越大，当初命名投资中的 问题 就暴露越多。如广东就曾流传着这么8句话：“‘红棉’遍地开，‘珠江’到处流，‘五羊’满街跑，‘熊猫’遍地走，‘三角’满天飞，‘钻石’到处撒，‘羊城’处处见，‘粤穗’眼底收。”这就是对名字雷同现象的准确描绘。报载1998年广州认定的不同行业的58种著名商标中，命名相同的竟累计有14件，占近1／4。

2、媚洋

如今，我国的许多企业挟洋自重，本为国货 ，却非要给产品起一个洋名不可，“媚洋”思想从其品牌名称上表露无遗。理发店取名“黛丽丝”；自行车叫什么“奥柯特”；歌舞厅挂牌为“拉斯维加斯”；甚至一块热红薯偏偏要称为“蒙娜丽莎”……。从这些“洋气”招牌上看不到 中国 人的“骨气”。不可否认，改革开放之后，西风东渐，洋货以其高、精、尖的技术含量而受到国内消费者的喜爱。企业因此借一点洋货的光亮为自已增辉，原也无可厚非。但如果把这种借光现象搞得走火入魔，都为产品起一些“土著”与“洋人”都看不懂的洋名，就不但不能表现产品的特色，反而会受到国人的鄙视，更严重的是给人一种没中国人的“骨气”之嫌了。

3、循古

当前，我国的许多企业沾“古”而醉，热衷于以古代的人名、地名甚至以古代的典故、传说来为自已的产品命名。中国有 历史 悠久、灿烂辉煌的传统文化，企业请它们为本企业发挥一些余热，确实可以为产品增添光辉。“孔府家酒”之所以大出风头，的确与它的品牌名称所具有的深厚的文化内涵有着莫大的关系。但是，如果大家一窝蜂似地都去循古，那“古”的功效就会因多、烂甚至捕风捉影而淡化，还有可能产生负面效应。如，自从有了“孔府家酒”后，于是就出了类似的“禹王山酒”、“康王河酒”、“宋府家酒”等等，这些有抄袭、模仿之嫌的品牌名称，实在令人大倒顾客味口，其品牌效应就可想而知了。

4、媚俗

不知从何时起，我们的一些品牌名称、店铺招牌还莫名其妙地染上了一股重重的“俗气”。比如，有什么“老爷酒店”、“财神当铺”；什么“洪福酒楼”、“肥婆餐厅”；有豆酱制品取名为“老干妈”、“老干爹”；据报载，南方某地产的一种儿童食品居然取了个艳名叫“泡妞”，真不知这一企业取此名字的目的何在。

品牌名称、店铺招牌实际也是一种促销广告，同时也是企业精神的一种外显。一个好的品名（或招牌）能给企业带来无尽的收益和回报；一个高雅、文明的品名（或招牌）能让公众感受到一个企业积极向上的精神风貌。而那“财神”、“肥婆”、“泡妞”、“老干爹”之类俗不可耐的品名、招牌只会招来大众的反感，只会为自已的企业外在形象抹黑。笔者真是想不通，我国语言词汇浩瀚如大海，其中有无数的绝妙好词 ，但这些企业为什么偏偏选中那些俗不可耐的俗名呢？

目前 ，国内企业在进行品牌名称的选择的时候，除了陷入了以上几种误区外，还常常陷入“称王称霸”、“猎奇求怪”、“贪多求大”等误区。在此，就不一一详述了。

三、品牌命名的原则

实际上，产品品牌的命名是一门高智慧、高价值的艺术。要想所选择的品牌名称能发挥其促销产品、树立企业形象、促进企业发展等方面的良性作用，避免陷入上述的误区，就必须坚持以下几方面的原则；

1、品牌命名要新颖独特对比强烈。

品牌命名的目的是为了更有利于消费者的选择，使它们在同类产品中具有万绿从中一点红的效果。因此，新颖性和独特性无疑是品牌命名的第一原则。

最近，女儿迷上了一种名叫“小鱼军团”的袋装小食品，该食品并没有什么特别之处，就是一些油炸小鱼。十几条一袋，四块多钱，价格不便宜。但它的名字却大大吸引了我那三岁多的女儿，一旦买上一袋后，她便会一条一条地“消灭”，口中还不时大叫：“爸爸、 妈妈，我又消灭了一个军团成员。”有时，妻子也加入了对付“小鱼军团”的战斗，直到把整个“军团”消灭干净。在消灭“小鱼军团”的过程中，女儿高兴，妻子快乐，当然我就更快乐了。这一切统统都是“小鱼军团”这个新颖、独特、有趣的名字所带来的。

从这件小事中，我们可以看出，一个新颖、独特的品牌名称能使普通的商品变成富有强大吸引力的商品，它能给顾客带来意料不到的欢乐和享受；一个新颖、独特的品牌名称就等于给商品做了一个绝好的广告，它能给企业带来滔滔不尽的丰厚财源。我想，生产“小鱼军团”的企业，其生意肯定不错，至少它从笔者的钱包中就掏去了不少钞票。

2、品牌命名要能够隐喻产品特点。

能够表现产品独特性的第二个因素是产品的功能和特点，同时，它也是消费者最为关心的一个话题。为了更加突出和更加艺术地表现产品的功能和特点，使产品品牌起到先声夺人的效果，品牌的设计者们大都采取比喻或隐喻的方式来表现变种功能和特点。

德国大众汽车公司所生产的桑塔纳轿车就是借喻桑塔纳旋风的威名而成名的。桑塔纳原是美国加利福尼亚州一座山谷的名称。那里盛产名闻于世的桑塔纳葡萄酒，同时也盛产强劲的桑塔纳旋风。大众汽车公司将他们的名车命名为“桑塔纳”，不但隐喻着那车像桑塔纳旋风一样风驰电掣，而且希望那车能够像那旋风一样风靡美国和全球。

3、品牌的命名要能够诱发顾客的购买欲望。

产品命名的重要目的是为了赢得用户的接纳和选择，因此，一个好的品牌名称不能仅立足于公众的识别和欣赏上，而是要有强烈的卖点，使人们产生一种强烈的购买欲望和购买冲动。

诱发购买欲望和购买冲动的关键是能够引起顾客美好的心理联想，使他们醉心于购买带来的美好结果。这种对未来的憧憬作为一种内在的驱动力量，很容易转化为购买动机。在世界各地，不同民族、不同肤色、不同宗教信仰的人们都挡不住“可口可乐”的诱惑，其中很大程度上归功于那具有极强诱惑力的品牌名称。

4、品牌的命名要顾及国情、民情、民俗和民风。

天津“狗不理”包子在我国北方已畅销了上百年。但它在南国广州却寸步难行。这是因为，广州人对“狗不理”这个名称在心理上不能接受。这正映证了“桔生淮南则为桔，生于淮北则为枳”的古语。

由此可见，产品命名不但要考虑它所具有的积极意义，而且要考虑产品销售市场的国情、民情、民俗与民风，做到“入乡先问俗”，千万不要冲撞了当地的 社会 禁忌。

5、品牌的命名要做到好听、好看、好记、情深。

除了以上原则外，品牌的命名还要注意做到：一是“好听”———品牌的名称听起来舒服。二是“好看”———品牌标识要醒目，让人看完之后赏心悦目，从而留下对这个商品或服务的美好印象。三是“好记”———名称简洁有深义，朗朗上口，易于记忆。四是“情深”———品牌要有一定的文化韵味或一定的情感内涵，让人们在使用此产品或服务时，体会到一种情感上的享受，一种精神上的追求。 四、品牌命名的途径与 方法

要想获得一个绝好妙的品牌名称，除了要避免陷入上述的误区与坚持上述的原则外，还要选择适当的途径与方法。

品牌命名的途径通常有三条：一是通过媒体诚心诚意地向 社会 公众征集，既可得到好名字，又能很好地宣传自己；二是邀请专业公司或人士介入新产品投资开发过程，为产品的命名出谋划策；三是发动 企业 内部员工为产品命名。有时候通过这种途径获得的品牌名称更能切合企业的实际。

方法是原则的体现。品牌命名的方法通常有以下几种：

1、以产品产地命名。

即以产品的传统和著名产地命名，如茅台酒、龙井茶、北京烤鸭等。凡名牌产品大都有其原产地或中心产地，人们习惯上把这些产地视为正宗。以产地命名可以使消费者产生一种仰慕和信赖心理，并从而激发他们的购买欲望。

2、以植物类比命名。

即以具有象征意义的名树、名花、名果来为产品命名，如椰树饮料、莲花味精、红豆衬衫等。以名贵植物类比命名可以使消费者把产品形象化，并通过积极联想给产品附加一些与植物有关的属性。

3、以动物类比命名。

即以具有象征意义的名贵动物来为产品命名，如风凰电扇、虎牌摩托、熊猫电器等。以珍禽异兽命名，不但可以使产品形象化，而且可以产生强烈的动感，使产品在消费者头脑里生动起来，从而给产品附加一些与那动物有关的属性。

4、以 自然 现象命名。

即以某种自然现象的名称作为产品名称的一种命名方法，如长虹彩电、紫光电脑、霞飞化妆品、旭日升饮料等。这种命名法可以将自然现象的某种受人喜爱、受人憧憬之处寓于产品之中，从而借以扩大产品的知名度，吸引消费者购买。

5、以价值比喻命名。

即以修饰性的语言来喻指产品价值的方法为产品命名，如金贵特曲酒、超能电器、自然美化妆品等。这种命名法，可以直接让顾客了解产品的价值之所在，有一定的促销作用。

6、以威信效应命名。

即以 历史 上和现实中知名度和美誉度较高的人的名字作为产品名称的命名方法，如东坡肉、孔府家酒、中山装、李宁服装等。知名度和美誉度高的人，代表着一种理相化的生活方式，容易引起消费者的认同；另外，以知名度和美誉度高的人的名字作为产品名称还可以产生“名人效应”，使产品能够借“名”扬名，借“名”促销。

7、以企业理念命名。

即以企业经营思想或经营观念的形式为产品命名，如大发汽车、金利来领带、环球音响、新世纪电脑等。以企业理念命名可以提高企业的信誉，完善企业的形象，给企业带来整体的 经济 和社会效益。

品牌命名的方法还有许多许多，但企业在选择命名方法时，千万不能生搬硬套，拘泥于别人归纳出来的方法。要知道方法是死的，人是活的，一定要根据企业与产品的自身特殊情况，在借鉴别人方法的同时，灵活地选择自已的命名方法。其中，要特别强调命名方法的创意性，让自已的品牌名称一面世，便让人欣赏，使人难忘，具备竞争对手无法比拟的品牌冲击力，这样的品牌名称才会令企业受用一辈子。

主要 参考 文献 ：

1、陈友新 陈永 ，《产品结构 艺术 》，武汉大学出版社1999年11月版。

2、吕一林等，《 现代 市场营销学》，清华大学出版社2000年1月版。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn