# 九月寓意简单的公司起名大全范文合集

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-07-17

*第一篇：九月寓意简单的公司起名大全九月寓意简单的公司起名大全现在有越来越多的人开始自己创业，那么对于刚进入创业的人而言，必须有自己的独特之处，所以在顾客还不了解公司的情况下，一定要让顾客从名字中就知道这家公司是干什么的，因此想要顾客第一眼...*

**第一篇：九月寓意简单的公司起名大全**

九月寓意简单的公司起名大全

现在有越来越多的人开始自己创业，那么对于刚进入创业的人而言，必须有自己的独特之处，所以在顾客还不了解公司的情况下，一定要让顾客从名字中就知道这家公司是干什么的，因此想要顾客第一眼就知道公司，就必须从名字做起，因此下面看看这篇公司起名大全哦！

好听的公司名字推荐： 【小米】

《小》指公司麻雀虽小，五脏俱全，所以进军大的市场是有能力和潜力的。

《米》指公司非常富有，将会创造属于自己的辉煌。好听的寓意：寓指公司斗志昂扬、蒸蒸日上、追求卓越 【惠普】

《惠》指公司非常的民主，具有造福人类的心愿，服务社会的本质。《普》指公司将会做大做强，福泽天下，名声显赫。

好听的寓意：寓指公司拥有雄图霸业的野心，也有福泽天下的爱心、且名声显赫。【富全】

《富》是指的非常的富饶、企业的富裕、企业的富强、企业人才的充裕，《全》是指公司机制非常完善，宣扬以人为本的理念，尽量追求完美。好听的寓意。

【仁益】

《仁》寓指公司将以人为本，全力服务社会，采取民主方式。《益》寓指公司非常的富裕，拥有卓越的能力，有好处 好听的寓意：仁益作为公司名字代表着富贵荣华、以人为。【庆全】 《庆》特质公司将会事业成功，寓意着吉祥，财运滚滚。《全》全是一个完美的字，代表着机制完善，追求完美的公司。好听的寓意：庆全公司名字不仅好听，而且寓指事业成功、财运广进、吉祥如意。

朗朗上口的公司起名大全参考： 义升乾亚捷宏光祥 协富如益凯大久干 优浩庆发皇光中美 多兴义康干昌荣亨 同春广如东茂茂德 瑞伟恒耀顺宝巨耀 源晶进国贵干鑫福 宝和益辉春庆生圣 万千荣信欣谦发仁 大浩盛佳宏仁皇鑫 春瑞多泰泰皇宏福 巨谦禄捷巨盈旺协

以上公司名字仅供参考哦！想知道更多的好名字可以使用美名宝工具，然后小编再来教大家怎样给公司起名的方法，首先我们使用美名宝里的公司起名功能。http://app.99quming.com/wap6/

打开后，只要输入创始人的信息，点击立即起名，就能有名字了，是不是觉得很简单呢？想起名的可以试试看哦！

**第二篇：九月简单好听的公司起名**

九月简单好听的公司起名大全

公司的发展，离不开产品的宣传，一个好的公司，同样也离不开名字的好听，名字代表着一家公司的形象和文化，所以想要给公司起一个好的名字就必须仔细认真。因此下面是小编在美名宝里整理的公司名字，希望可以帮助到你哦！

当然在起完名字后记得要用美名宝里的姓名测试打分测试下公司名字的分数，看看这个公司名字好不好。

想要给公司起一个好听的名字，就必须了解公司起名的方法，因此下面有关于公司起名的方法，希望可以帮助到你。

一、运用雅俗共赏的字词起名

想要创立一家公司时，就需要对公司的消费群体、运营方向等进行定位。如果公司的目标群体年龄跨度比较大，十几岁到数十岁的人都是公司潜在客户的话，一个雅俗共赏的公司名称更容易同时让各个年龄段的人接受。

二、运用带有吉祥寓意的字词

这是一种较为常见的方法，像宇、瑞、盛等一些寓意吉祥的字词大都是人们所熟悉的，将他们用于公司取名不会有违和感，更容易被消费者接受、理解和记忆。

三、用人名作为公司名字

这种起名优势在于可以快速地打响公司的知名度，像“乔丹”，就是很明显地借助了名人效应。同时便于消费者迅速接受，并吸引消费者，有助于招徕客源，带来财运。

看完了刚刚小编给大家的起名方法，现在小编就要给大家看看公司的好名字了。http://app.99quming.com/wap6/ 协合 嘉星 鑫进 聚本 进合 恒捷 亚同 康庆 干亨 干圣 宝千 福优 宏协 荣仁 满大 美捷 宏祥 亚伟 凯进 新义 庆凯 通广 大千 捷伟 飞成 和圣 寿满 贵巨 信和 光和 光佳 恒茂 同高 长富 义佳 国同 洋坚 大成 伟凯 高旺 浩光 东昌 汇久 捷国 益干 润美 泰仁 冠码

**第三篇：九月创意又好听的的公司起名**

九月创意又好听的的公司起名大全

给公司起什么名字好呢？也许每个人的答案都是不一样的吧！有些人会给公司起个寓意好的，大气的名字，而有些人则会给公司起个有创意点的好名字，因此想要看看有哪些名字是有创意的吗？可以看看小编分享给大家的起名大全哦！http://app.99quming.com/wap6/

有创意的公司名字起名技巧

一、采用带有纪念意义的字起名

给公司起一个带有纪念意义的名字是很容易被人记住的，因为公司名字就和人的名字一样，有着特殊的意义。所以用带有纪念意义的字词起名是一种很新颖的起名方式，当然这种起名方式还有助于新公司的推广与壮大哦！

二、用有寓意的字给公司起名

给公司起名字并不是随意编造一个名字就可以的，因为要考虑到公司今后的发展壮大以及可持续发展，所以在给公司起名的时候既要考虑公司与产品的关联性，也要考虑公司名字是否有寓意，因为一个有寓意的公司名字才是符合公司长期发展的前提。

三、用大气一点的字给公司起名

在给公司起名的时候，需要使用大气一定的字，因为一个大气的公司名字是可以给客户营造一种信任感，这种名字是可以将公司发展壮大的，所以起名的时候首先要考虑的就是大气一点的字词。

有创意的公司名字推荐

【天骋】

“天”是指空间，与地相对，后引申为天空、太空。

“骋”是指奔跑、放开用作公司名意指勇敢追求，大展宏图，自由之义 【盈优】

“盈”是指圆满、增长，用作公司名意指旺盛，富余，事业有成之义“优”寓指十全十美、从容不迫、出类拔萃 【聚康】

“聚”是指会合、聚集，用作公司名意指万众一心、团结互助、风雨同舟之义

“康”是指谷皮、米糠，寓指丰衣足食、大富大贵、一帆风顺。【伟傲】

“伟”是指壮美、盛大，用作公司名意指有着远大的志向，才识卓越，杰出之义

“傲”是指自高自大，用作公司名意指一展雄姿、傲视群雄、锐不可当之义

超有创意的名字大全参考

（绿创）

（新盛）

（东睿）

（证威）（姿申）

（布绮）

（中鼎）

（德鑫）（百禾）

（紫辰）

（佳美）

（畅融）（富翌）

（藤原）

（德嘉）

（建硕）（培协）

（晨阳）

（美世）

（迅龙）（火蓝）

（拓维）

（瑞鼎）

（康亿）（宝华）

（米拉）

（星梦）

（弘建）（凌风）

（爱德）

（宝岛）

（万利）（华鑫）

（同弘）

（碧海）

（鼎越）（君婷）

（千禧）

（温迪）

（超奇）（环球）

（沙格）

（情缘）

（鑫天）（微策）

（中瑞）

（冠美）

（斯骊）

以上公司名字仅供参考，如果想要知道怎么给公司起名，可以打开美名宝进行查看哦！

只需要输入创始人的信息，就可以了。超简单的，不知道你有没有学会呢？想要知道的，就赶紧试试看吧！

**第四篇：猴年宝宝起名常用字及寓意**

猴年宝宝起名常用字及寓意

欣：快乐、喜欢、高兴、茂盛。

璐：璐字的意思是指美玉。

琪：意为美玉、珍异。

雯：指成花纹状的云彩。

妍：妍字的主要含义是指美好。

宁：意为安宁、宁静、平安。

娜：姻娜多姿，秀气伶俐。意为柔美。

瑶：摇字的原义指美玉，或者像玉的一种漂亮石头。

珊：象征珍贵、美丽。像珊瑚一样好看。

乐：意为喜悦，愉快。又意为音乐。

如：意为依照、比得上。

雅：文雅、不俗气、美好、标准。象征文雅、正直。

彤：象征红色，有希望，旭日东升。意为红色。

佳：佳字的含义是美好。意为美好、美丽、出众。

颖：颖字的原义是指谷穗上的苞片，引申指尖端或聪明杰出的人。

洁：洁字的本义是指干净，清洁，后又用来指人的纯洁善良、高尚无私。

萍：柔和、自然、亲切。意为在水面浮生的草。

琳：琳字的原义是指青碧色的美玉，后来也指像玉一样贵重的东西。

菲：菲字原是一种植物名，也用于形容花草的香气很浓。作人名时，菲字的主要含义是香馥美艳。

岚：岚字的主要含义是指山上所刮的风。相传在古代的山西岚县苛岚镇境内有一座山，山上风吹猛烈，后因称此山为岚山。常用作人名。

玲：玲字的原义是指玉石等相击的清脆声，做人名时，多指明亮或美好的样子，也形容人的灵活敏捷。

媛：媛字的意思是指美女。此外，媛字又有”美好之义，与弹字组成固定词组“婵媛”，表示人的姿态优美。作人名时，主要是取其美女和美好之义。

玉：玉字是指一种质地柔软、透明有光泽的石头，可用来：心制造装饰品或做雕刻的材料，由于较为贵重难得，历史上一直与金并称为金玉，形容价值珍贵的东西。此外，玉字还引申有洁白美丽之义。

璇：璇字原是一种美玉的名称，古时又写作“旋”或：“睿”。相传这种玉出产于升山黄酸水流域，可以加工成玉珮。

萱：萱字原是一种草的名称，即萱草，又称金银花、忘优草、宜男、鹿葱，为多年生草本植物，叶细长，花红黄色。

文：文字的本义是指丝织品上纵横交错的条理、图形，花纹，后来也指其他相关的东西。

萌：指植物生长刚刚开始发芽。象征事业兴旺仅是刚刚开始。意为萌芽、美好、愿望开始。

茜：茜字原是一种草名，即茜草，是多年生攀援草木。它的根呈黄红色，可作染料，也可入药。旧时因它的根可作大红色染料，因此也用茜字指大红色。

静：静指安静不动，也指没有声响、平静。在指人时，是指一种遇事能够静心静气、淡泊相处、与世无争的优秀品质。

芸：芸指去香，是一种多年生的草本植物，全草有香气，可供药用，有驱虫、通经的作用。

莹：本义指珠光的光采，也指光洁像玉的石头。作人名时，多表示光洁透明、聪明伶俐、才能出众。

婷：婷字主要指人的美丽漂亮或美女，也用于形容优美、雅致，如婷婷袅袅、婷娉。

慧：慧字的原义是指聪明、有才智，现代最常用的词语智慧就是此义。慧字表示聪明，灵秀，有才智。

清：清字的原义是指流水的清澈见底，后来也指其他东西的纯净透明，或者说话和思路和清楚明白，以及环境的清静整洁、世道的安康太平、为官的廉洁公正。

月：月字的原义是指月亮，后来也指像月亮一样圆圆的东西，以及根据月亮的圆亏而分成的月份。在古代，月亮又被认为是太阴之物(与太阳相对而言)，关于月亮的传说也多与女性有关，因此月字又常被用作女性取名。

丹：丹字的原义是指丹砂，即辰砂，俗称朱砂，是一种矿物。由于朱砂呈朱红色，因此，丹字的引申义也指这种颜色。象征诚心，忠心，心地赤诚，忠心耿耿等。

茹：茹字的本义是指蔬菜，后也因此而引申为吃。

华：象征光辉、生华，引申意为精华、美丽光彩、繁荣。

敏：敏字的原义是指快捷、灵活、迅速，后来也指聪明。

洋：众多;广大，盛大;旧指海之中心。亦泛指海域。

梦：梦字的原义是指睡眠中所产生的一种幻象，后又引申指想象等。

君：君字的原义指君主，也指品德高尚的人，或者作为对别人的尊称。

倩：倩字表示含笑的样子，泛指姿容美好，现代则专指漂亮的发女子。

瑾：瑾字的意思是指美玉，古时常与瑜字联用。

**第五篇：公司起名**

公司起名

一、公司名称的构成:

公司名称一般由四部分依次组成：行政区划＋字号＋行业＋组织形式，公司起名要遵守这一规定，同时要做到周易取名的要求。

1、行政区划：行政区划指本企业所在的县级以上行政区划的名称或地名；

2、字号：企业名称中的字号应当由2个以上汉字组成，也可以使用自然人或投资人的姓名作公司企业字号。

3、行业： 企业名称中的行业应当反映企业经济活动所属的行业，或者是反映企业经营特点的用语。

4、组织形式：如“有限公司(有限责任公司)”、“股份有限公司”。非公司制企业可以用“厂”、“店”、“部”、“中心”等作为企业名称的组织形式。

例：广东宝利来实业投资股份有限公司、深圳市希望电子有限公司、北京中网讯业网络科技发展有限公司等名称中行政区划分别为“广东”、“深圳市”、“北京”；字号分别为“宝利来”、“希望”、“中网讯业”；所属行业分别为“实业投资”、“电子”、“网络科技发展”；组织形式均为公司。

二、公司起名的一般原则：

1、识别性: 识别性是指公司区别于其它公司的标志，要求公司起名具有独创意义，力避雷同，让人一目了然。

2、统一性: 公司名称与公司其它形象应具有质的一致性，不能自相矛盾。

3、传播性: 公司名称简明、清晰、易写、易记，是传播的必要条件。

4、专有性: 一个公司必须拥有自己专有的概念，才能在市场中标新立异。

5、数理好：公司名称数理不仅要吉，而且不同的行业，起名时其数理选择应有不同的侧重点，加工业：宜用5、7、17、23、25、32、35、37、39、41、47、52、57、61、68等数。制造业：宜用7、8、17、18、23、31、33、37、39、41、47、52、63、67、81等数。批发业：宜用5、6、7、8、13、18、21、23、25、31、33、37、39、41、47、52、57、63等数。

零售业：宜用5、11、15、16、18、21、23、24、25、32、35、45、61、68、73等数。其次，根据五行生克的道理，行业种类不同，其五行配置也不同。

宜用火、水：木器、木材、家俱纺织、竹器等以木质为原料之制造加工业。宜用木、土：窑业、煤炭、熔接、燃料、电器、玻璃等行业。

宜用火、金、水：土木建筑、水泥加工、土产、粮食、矿业即含有土之成份之行业。宜用水、土：银镂、五金、珠宝、机械、金属类制造加工业。宜用水、金：海产、饮料、冷冻、水果、蔬菜、液体等行业。

(六)以人为本，因人用字：公司命名用字的五行属性最好与法人代表命中的喜用神一致，而且所用汉字的命名学字义要吉利。

产品命名要注意：

忌用多音字

起名使用多音字，就像使用冷僻字一样会给人们的呼叫带来很大的不便，寓意本身就不够明朗。以多音字起名，名字有两个或更多的发音时就更容易让人感到无所适从。例如:乐海餐馆，其中的“乐”有两读，一读LE，一读YUE，使人不知读什么音更好。如下面这些

字都有两读： 行(XING,HANG)、省(SHENG，XING)、重(CHONG,ZHONG)、茜(QIAN，XI)朝(CHAO，ZHAO)等。当然我们并不是说起名绝对不能用多音字。但至少要保证别人能够确定其读音，不至于读错。

忌用意不良

比方说，您正好从事化妆品的制造与贩卖，于是异想天开．欲登录“海洛英”做商标而让消费者指名购买。那么您可能乘兴而入商标局却又败兴而出！因为“海洛英”一词系与毒品不但同音又同义，显然已经违反所谓善良风俗习惯之原则。再说，宣传手段未免毒了些!既害人又害己!也许您会答辩：国外名牌香水的品牌更“毒”，像“鸦片”(OPIUM)、像“毒药”(POISON)??为什么她们会通过商标登录?为什么红粉佳人都跃跃欲试?这只能说是东西方国度不同、风俗不同、政风不同吧。比如国外就允许裸泳、裸体日光浴，而在国内的话，有关单位会立即判定您‘“妨害风化”或 “违反善良习俗”的意思是一样的。

忌用偏字

商标名称是供消费者呼叫的，本应考虑到用字的大众化问题，然而令人遗憾的是有些商标在起名用字上也存在者一些十分严重的问题。某大豆蛋白粉厂则为自己的大豆蛋白粉、速溶豆乳品等类产品商标起名为“罡凤”。这样的商标不要说一般的农民、市民不认识，恐怕连大学里的老师也未必人人认识。我们很难设想这样的商标能够成为名牌商标，也很难设想这种商标的商品能够在市场上畅销。

有些人之所以使用冷僻字起名，是以为能否取出好名字从建恢于能否选到个好字眼。所以，一提到起名，首先想列的便是去翻《康熙字典》。殊不知，实际情况则恰好相反。

好的名字正像好的文章一样，是在平淡中见神奇，而不是靠以冷僻字、多笔画字和异体字。“四通”、“方正”、“金利农”、“康师傅”这些悦耳动听的名字，哪一个不是常用字。

忌语意隐晦

寓意隐晦就是语音过于深奥，别人看不懂。就像选用冷僻字一样，意思虽好，没有人懂，寓意再好也没有意义。

企业、商标名称具有标明企业性质、暗示产品功能等作用，要求有较强的可读性。如据《光明日报》载：浙江省兰溪市有家起名馆，他们先给自己起了寓意颇深的名字“叱石成羊”起名馆。可是牌子挂出后，别人都不懂，店主连忙在店名招牌旁又补上了“兰溪市企业文化服务社”的牌子以作补充。何谓“叱石成羊”呢?据古书《神仙传》记载：古时传说黄初平牧羊遇道士引至金华山石室中。其兄初起寻之，但见有白石块。初平叱之，石皆成羊。一个面对公众服务的小店，其名字居然蕴含这么玄妙的典故，难怪人们都看不懂。同是起名馆，“酿名庐”和\'正名斋”就通俗而令人回味，店名本身就是一则极好的广告。

忌用不吉字

含义不吉利是商业命名的大忌。因为它不但让名字的主人产生不好的联想、更重要的是它会影响到别人对主体的接受，不论主体是一个人、一个企业，还是一件商品，甚至连政治也会受到影响。1987年2月18日《参考消息》转载了一条题为“为讨吉利，港督正名”的消息：“港府与伦敦方面向时宣布，香港第27任总督魏德巍爵士改名为卫奕信，他会在4月19日下午抵港履新，陪同他赴港有包括其夫人及18岁幼子。在情人节即满52岁的新港督根据普通话读音改为‘魏德巍\'，被不少港人批评改错名：魏与魏双鬼出格，魏谐音危，象征不吉利等。新港督于是根据港府提供的意见，决定采纳改名建议。而港府发言人解释采用上述新名字，主要是粤语发音与他的英文名字更为接近。而卫奕信这个名字代表了信任与保卫，而奕又指神采奕奕。”难以置信的是，名字不吉居然关系到人们对一个官员的接受与否，可见影响之大。

对于商品来说，一个不吉利的名字则意味着它将失去大量的生意。据说在香港曾爆发过一场“白兰地”(法国)和“威士忌”(英国)的销售大战。结果“白兰地”售出四百余万瓶，“威士忌”却只售出十万瓶，只相当于“白兰地”的一个零头。论质量和知名度，“威士忌”都不比“白兰地”差，那为何“威士忌”一败涂地呢?经调查分析，问题出在“威士忌”这个中文译名上。“威士忌”??连威士都忌怕，谁还愿买?而再看看“白兰地”，一个多么充满诗情画意，令人喜爱的名字。从这个例子我们可以看出人们在购买物品时，其实不是单纯地在购物，还在购买一个看不见的东西，这就是吉利。

忌雷同近似

见不得人家好的情形好像是国人的通病。您取了三个字品牌，我就设法两个字与您一样，好混淆消费者。您叫“波蜜”我叫“×蜜”。您是“怡康”，我就叫“x康”：，您是“七星”，那我变成“×星”。上述还是温文儒雅的雷同、类似手法。更可恶的是，有人干脆与您来个谐音(存着要打混大家一起混的心理)。像洗衣粉的几个品牌中的服务标章就“自律”得非常好。既能将自己彻底与他人相区隔，又能树立品牌独特风格。像“一匙灵”、“白兰”、“狮王”、“汰渍”、“活力”、“熊猫”等，彼此都有井水不犯河水之共识(品牌中没有任何一字近似或相同)!而VCD机品牌中，就很明显看出彼此过于雷同、近似。起码“xx王”、“x达”这两个品牌就很容易让消费者混淆。

给企业或公司命名的几点注意事项

1、音念起来会不会很顺口、容易记得(一间叫“飞龙”，另一间叫“鼎毓”，你比较容易记得哪个？

2、和别的公司名称没有类似不会混淆(同一条街上有“富林”、“永林”、“青林”，那岂不混乱？

3、字义的意境优美，符合公司形象(“香奈儿公司”的意境是否很适合其华丽的公司形象？

4、外国人容易发音，容易以英文字表达(如“维那公司”可翻译成“Vena Company”

5、名称和所众事行业形象会不会让人感觉矛盾(公司名“圣文”，卖的产品却是健身器材，就给人感觉很矛盾

6、一秒钟之内，马上让人知道商品在卖什么(如“慈航公司”、“普济公司”，很容易联想到佛教用品

一般公司的商品命名方法不外以三种形态出现：

⑴对外征求 ：像声宝公司，就曾“慷慨”献出 一百万元，广征天下好手的“神来一笔”替其企业命名，并成功地打开了新公司知名度。

⑵广告公司 ：由数位创意人员，凭智慧构思。

⑶命名公司 ：在国外，厂商命名时都会找专业 的公司来企划。这些专业命名公司里，完全以电脑来取代大多部分的人脑，像英国环球命名公司一年的营业额都在数千万美元以上。分公司更是遍及东京、纽约、米甘、马德里、汉城等地。

电脑命名的代价绝对不菲：如果只是行销国内品牌，一个是三万美国，若国际行销品牌则为五到十万美金。专业电脑命名公司里，真的是“藏龙卧虎”，有语言学家、撰文高手及有电脑好手、演员、议员和一些想象力特别杰出的鬼才。群策群力的结果，往往有一鸣惊人的品牌出现。

在日本，像资生堂化妆品、索尼、可尔必思、NEC、富士软片、松下等知名企业都先后找过电脑命名公司替他们命出“发烧级”的好名！

【企业命名技巧】

（1）企业名称应简短明快。名字字数少，笔划少，易于和消费者进行信息交流，便于消费

者记忆，同时还能引起大众的遐想，寓意更加丰富。名称字数的多少对认知程度是有一定影响的。字数越少认识程度越高，亦即名字越短越具有传播力。如“南货”店的“南货”两字，当铺中的“当”字等都以简短的语言概括了其经营的内容与特性，好记好懂。

（2）企业名称应符合企业理念、服务宗旨，这样有助于企业形象的塑造。如蓝鸟大厦的“蓝鸟”两字，真有如蓝色海洋中的一座岛屿，宁静、祥和，为了人们提供一方憩息之地，向消费者倾出了“蓝鸟之情”，从而树立起良好的企业形象。

（3）企业名称应具备自己的独特性。具有个性的企业名称可避免与别企业名称雷同，以防混淆大众记忆，并可加深大众对企业的印象。如，北辰集团的“北辰”，天地快件中的“天地”，联想集团的“联想”等名称，都具有独特个性，使人印象深刻。

（4）企业名称应具备不同凡响的气魄，具有冲击力、有气魄，给人以震撼。如，四通集团的“四通”，取自英文STONE同音，意为石头，象征着坚石不断向高新技术的尖端冲击。

（5）企业名称要响亮，易于上口。如“麦当劳”三字，响亮而又具有节奏感，因而极具传播力。名称比较拗口，节奏感不强，不利发音效果，也不利于传播，从而很难达到大众的共识。

（6）企业名称要富于吉祥色彩。如，金利来远东有限公司的“金利来”原来叫“金狮”，因考虑到金狮用有些地方的方言表达时，有“金输”的含义，这是犯忌的不吉利的名称，因而将“金狮（GOLDLION）”改为“金利来”意寓给人们带来滚滚财源。试想，这样的企业谁不喜欢，谁不乐意与之效交往呢！

（7）企业名称的选择要富有时代感。富于时代感的名称具有鲜明性，符合时代潮流，并能迅速为大众所接受。

（8）企业名称要考虑世界各地的通用性。如可口可乐公司在本世纪20年代制定中国市场策略时，决定将该公司的名称“CoCa-CoLa”直译过去,于是翻译者将该名称发音相似的汉字进行排列组合，运用在饮料的包装上，当印有这些汉字的瓶装饮料出现在市场上时，竟极少有人问津。究其原因，原来翻译过来的汉字按字间理解是“蜡制的母马”或“紧咬蜡制品的蝌蚪”的意思。试想有这样名称的企业生产的饮料有谁会要呢？因而可口可乐公司重新设计名称，瓶上所注明汉字则改为“口中快乐”──可口可乐。

总之，判断一个企业名称好坏，标准在于是否易于记忆，其形象是否鲜明、表达能力强否、独特性如何、传播方便与否等。企业名称应当是“音、形、意”的完美结合，以达到好看、好记、好印象的效果。

以往，许多企业在使用名称上常常采用多维方式，即企业名称与产品名称分离，不同产品又有不同的名称。这种方式虽然能使企业降低经营风险，然而，也有许多不足之处，比如：增加了费用，如设计费、广告费、包装设计费；不利消费者辨别，从而造成混乱；企业名称与品牌的不一致性，不利于企业形象的树立与传播。

随着信息时代的到来，信息传播媒介与渠道日益繁多，因此，为了避免以上种种不足，企业名称与品牌命名应尽量统一，以起到相辅相成的作用。如果一家企业以本企业的名牌产品做为企业名称可提高企业知名度，那么，一种产品如利用名牌企业的名称作为品牌，也可提高产品的市场占有率，“SONY”公司就是一个很好的典范。

【产品命名关键】

为产品取名实际上是选择适当的词或文字来代表商品。对消费者而言，品牌名称是引起其心理活动的刺激信号，它的基本心理功能是帮助消费者识别和记忆商品。品牌名称的好坏给消费者的视觉刺激感受程度和心理上引起的联想差别很大，从而对生产企业的认知感也不同。

在日常消费中，那些有名的商品牌号常常为人们所熟知所追求，有时竟有些迷信和成份。虽然对某种牌子的印象从根本上讲，取决于产品质量，然而品牌名称的宣传效果不能忽视。当商品进入市场，人们要认识它、记忆它，首先要记住的是它的名字。因而我们可以得出这样的结论：品牌名称是品牌形象设计的主题和灵魂。

美孚石油公司商品名称的确立，花费了40万美元，调查了55个国家的语言，编写了一万多个用罗马字组成的商标后才定了下来。他们之所以肯花大本钱用在商品的命名上，就是因为他们深深认识到，一个商品的名称，代表着一定的商品质量与特征，是企业经营信誉的象征和标志。

命名的应注意：

① 品牌名称要有助于建立和保持品牌在消费者心目中的形象。品牌名称要清新高雅，不落俗套，充分显示商品的高品味，从而塑造出高档次的企业形象。

② 品牌名称要有助于使产品区别于同类产品。选择名称时，应避免使用在同类商品上已经使用过的或音义相同，相近的名称。如果不注意这点，难免会使消费者对品牌认识不清而对企业认识模糊，鲜明的企业形象的建立更是无从说起。

③ 品牌名称要充分体现产品的属性所能给消费者带来的益处，从而通过视觉的刺激，使消费者产生对产品、对企业认知的需求。这是企业形象深入人心的基础。如：“飘柔”洗发水，能使消费者发挥头发飘逸顺美的想象；“舒步”皮鞋，可以使消费者联想到足蹬鞋子时的舒适。

④ 品牌名称要符合大众心理，能激发消费者的购买动机，使企业形象的树立有一个立足点。这是品牌最需要注意的问题。如，女性用品的命名应秀美小巧，男性用品应雄健粗犷，儿童用品就应活泼可爱，而老年用品则应吉祥稳重。一个优秀的品牌名称除能吸引人们的注意力外，还会使人产生美好的联想。比如，香料以玫瑰命名，香上加香；而“内衣”则不宜用“玫瑰”命名，因为玫瑰带刺，穿上这种牌子的内衣，会使人产生一种如芒刺背的联想。

⑤ 品牌名称应注意民族习惯的差异性，这样树立企业形象才更有效，更具针对性。国内外各地区的喜好、禁忌不同，品牌的命名更应慎之又慎。

【产品（品牌）命名的技巧】

（1）以企业名称命名。这种以企业名称命名的品牌，突出了商品生产者的字号和信誉，能加深消费者对企业的认识，有助于突出品牌形象，以最少的广告投入获得最佳的传播效果。如，索尼、日立、东芝等，都是以企业名称作为品牌的名称的典范。

（2）以动物、花卉名称命名。用形象美好的动物、花卉名称命名，可以引起人们对商品的注意与好感，并追求某种象征意义。如“宝马”牌汽车、“雪莲”牌毛衣等。

（3）根据人名、地名命名。这种名称或以人和产地的信誉吸引消费者，或以历史、传说人物形象引起人们对商品的想象。如，张小泉剪刀、青岛啤酒、云烟等。

（4）--根据商品制作工艺和商品主要成份命名，以引起消费者对其质量产生信赖感。如“二锅头酒”、“珍珠口服液”等。

（5）以具有感情色彩的吉祥词或褒义词命名，以引起人们对商品的好感。如“富康”汽车使人致富：“金利来”领带给人带来滚滚财源。

（6）以杜撰的词语命名。以别出心裁，不含意思的词语打破商品名称表意的惯例，达到异乎寻常地引入注目的效果。如“柯达”胶卷，“TDK”磁带等。

（7）以外文译音命名。用这种方法命名具有时代感，使人有现代、时髦等感受。如“阿斯匹林”药品，“雪佛来”汽车等。

【企业命名不容忽视】

众所周知，企业及企业产品的名称对消费者的选购是有直接影响的。所以每一位企业经营者，无一例外精心设计企业的名称，深深认识到它在竞争中所起的作用。索尼公司创始人盛田昭夫所说的“取一个响亮的名字，以便引起顾客美好的联想，提高产品的知名度与竞争力。”这句话在一定程度上证明了企业名称的重要性。

具有高度概括力和强烈吸引力的企业名称，对大众的视觉刺激和心理等各方面都会产生影响。一个设计独特，易读易记，并富有艺术和形象性的企业名称、能迅速抓住大众的视觉，诱发其浓厚的兴趣和丰富的想象，能使之留下深刻的印象。企业名称对树立企业良好形象有着重大影响。

企业名称的确立，在不同国家和不同年代有不同的色彩，它与一个国家的政治制度、经济制度、思想文化的发展有很大关系。在生产资料私有制条件下，企业名称的确立一般是以企业创始人的名字或吉祥、响亮、含蓄、趣味等方面的因素来确定。

在我国，新中国成立之后实行计划经济，因而企业的名称根据国家统一的原则，都由企业主管部门来确定，企业自身无权确立或更改名称。那时企业名称的构成绝大多数为“三段式”或“四段式”。所谓“三段式”，就是地名+经营业务名称+企业组织形式，如上海汽水厂。所谓“四段式”，就是在“三段式”上再加上财产责任形式，如国营南京无线电厂。用这两种方法命名企业，一方面可看出企业是属于全民所有制，还是属于集体所有制，明显显示出计划经济的色彩；另一方面，可以看出企业的所在地及本企业生产什么产品，但根本看不出企业产品的知名度与竞争力。

市场经济的发展，使企业名称及其构成发生了重大变化，这就是在企业名称中出现了商号。如北京四通集团，其中“四通”是企业商号。而且作为区别不同企业的企业名称，基本构成变为“两段式”，或是地名+商号，如“西安杨森”；或是商号+经营业务名称，如“春兰空调”；或是商号+企业组织形式，如“海尔集团”。而无论哪种“两段式”，商号都是必不可少的。因此，在市场经济条件下，作为识别经济主体的主要样式，企业名称实际上是指商号。只有商号才是企业名称中的形象要素，是可以用名称专用权加以保护的东西。

商号虽只是几个汉字的组合，但表现的绝不仅仅是几个汉字所固有的含义。作为企业标识，它储存着企业资信及其产品的市场竞争力等信息。这就使其成为商誉的载体而具财产价值，同时，就某个商号而言，它还反映着该企业的文化品位，沉淀着特定时代，特定地域，特定群体的文化心态及其商业追求，具有潜在的文化价值。显而易见，一个著名商号确是一份十分重要的无形资产。然而中国许多企业，因为至今仍忽视亮出自己的商号，在市场竞争的叱咤风云中，留下了诸多遗憾。众多中国货在国外被沦为廉价品代名词的严酷现实，有不少就是商号不响商誉不高酿成的苦果。

在国外，商号早已成为巨大的无形资产。“万宝路”的商誉已高达440亿美元，相当于其年营业额的两倍。家喻户晓的“可口可乐”，其商誉已值334亿美元。早在1967年，可口可乐公司就宣称，即使公司一夜之间化为灰烬，照样可以起死回生，因为凭商誉，立即就有大银行找上门来贷款，这就是著名商号所独有的魅力。而企业命名在国外成为一个产业，足显国外对企业命名之重视。1995年企业命名、品牌命名在美国业务已达2.5亿美元。依托命名业发展，国外已形成众多的著名机构，如英国的Znterbrand(国际品牌集团)和Novamance(新

标志公司)，美国Namestormers(命名风暴公司)、Landor（兰多）、Lexicon(词霸命名公司)和Namelab(命名实验室)。

中国企业界商号意识的失落，是长期以来单一计划经济体制下的缺憾，企业被看作是政府部门的附属物，名称中通常只冠以省、市县名来显示其性质或级别；有时在同一地区遇有数家同类企业时，则干脆用序号加以区别，如第三棉纺织厂、无线电元件十一厂等；而企业名称中唯独缺少属于自己的名字----商号。值得欣慰的是，中国现在企业界正在醒悟，不少企业已经拥有了属于自己的商号。

现在国内不少企业出现更名热，也是中国企业由内向型向外向型发展发生质变的一个信号。也就是说，这是摆脱在发展初期命名中的汉语地域局限或其他疏忽、与国际商业惯例和其他国家的文化习惯对接的需要。出口商品面对的是陌生文化背景下的消费者，如何避免误读名称引起的购买心理障碍，在全球经济一体化的今天，是企业经营者再也不可掉以轻心的大问题。创业之初决策者在命名上的随意性与偏爱，在封闭条件下往往看不出来，一旦企业发展到要面对全球市场的时候，就看出了当时文化视野的狭小，明白了名称是企业文化的深层问题。

所以企业名称作为企业整体的化身，已被越来越多的企业掂出了份量。如何培育企业自己的商号，中国企业界正进行着艰苦卓绝而卓有成效的探索。

企业有好名，事半功倍

随着社会经济的发展，进入知识、信息经济时代，人们对企业、品牌名称的作用认识越来越深刻。好的企业、品牌名称，可以使企业的发展事半功倍，甚至事半功数倍、数十倍。如浙江余杭红星五金厂生产的红星牌吸油烟机，改名老板牌后，获得了迅速的发展，成为名牌，现在成为杭州老板实业集团有限公司。公司目前自有资产3.8亿元，已成为中国最大的吸油烟机专业生产基地，国家大型二档企业、浙江省最大工业企业 之一。据他们透露，改名老板牌后，一次广告的效果相当于原先的十六次的效果。许多企业的成功，和企业、品牌名称的成功设计有很大的关系。

改个好名，企业一举成功

名字不好，带来很多不利。如前面红星这个名字，本身并没有什么不好，但因为当时同名或相近的名字太多，因而就没有特色。而改的老板这个名字，正是改革开放后社会尊重、推崇老板的时代，符合了当时和之后相当长一段时间人们的审美心理，故能一举成功。香港的金利来牌领带，刚开始的时候叫金狮牌，销路并不好。后来发现，在香港话中，金狮和尽输谐音，不吉利。而港台等地的华人是特别重视吉祥的，于是精心设计新的名称为金利来，吉祥富贵，人见人爱，一举成功。

好名是财富，企业的无价宝

好的企业、品牌名称，是企业的无形资产，重要财富。如果我们把它注册了商标，就受到法律的保护，这样就不是一笔普通的财富，而是一笔能够不断升值、世代相传的的宝贵财富，当然也可随时卖出变成现钱。因此有人说，传子千金，不如传给他一个好品牌。如“孔

乙己”被绍兴一位女老板看中。她看中的不是别的，而是孔乙己最爱吃的茴香豆，以及鲁迅先生为孔乙己作的广告。这位女老板叫张秀珍，她在绍兴市鲁迅路旁开了一家卖茴香豆的小店，特意将自己制作的茴香豆取名“孔乙己”茴香豆，并抢先向工商部门注册了商标。绍兴注册“咸亨酒店”的老板提出用8000元向张秀珍买回这个商标，张秀珍不肯。据后来评估，“孔乙己”茴香豆商标的无形资产已值26万元。“孔乙己”商标一注册，使茴香豆从以前的每天卖几十包一下子冲破千包大关，目前的市场占有率达90％以上。张秀珍还把26万元无形资产作为固定资产，申请成立公司获得成功，小店于是发展成为“绍兴孔乙己土特产有限公司”。尝到了甜头后，女老板又申请了十几个“孔乙己”，其中有文房四宝、长衫、毡帽，乃至糕点、厨房用具、陶瓷等，基本“垄断”了“孔乙己”。随着商标法的修改和人们对品牌的重视，在证券热、房地产热等种种“热”潮之中，一个设计、注册、拥有独立品牌商标的新热潮必将兴起。

企业店铺起名方法

好的企业名称能给人留下深刻的记忆，美好的印象，易记忆、易读、易上口、易写的特点。如果公司或品牌名子的识别有难度，难认的字，不利于书写，不利于记忆等等，往往使人产生原始性的抵抗心理，使大众的印象产生障碍。营销必要的条件是：一是响亮顺口，易记，易懂的名字；二是广告宣传；三是经营策略；四是产品过硬的技术质量。

·满足人类最基础的知识和识别能力，如果复杂就有明显的针对性，使人不易掌握，不易发挥，不易传播，不易接纳。例：娃哈哈（哈哈全人类最基本的表达方式哈哈笑最基本的发音，元音“a”），柯 达（柯——达与响声联系一起），555（只要你认识钱，你就认识数字5，人类的语言有区别，但数字是统一的，这也 是满足人类最基本易掌握的），一个典型的例子，就是我国的火警电话“119”易记，易懂，有过目不忘的效果。如果换“13853249”可能只有记忆力好的人能记住更谈不上“过目不忘”的效果。

·抓住人类最原始的心理欲望“贪”，这是人类追求美好生活良好愿望的表现。

例：金利来 大富豪 金山 富绅等。

·使印象加深，好奇心理是人类最基本的特性之一，例：人头马（好奇，加深记忆），狗不理（一样好奇，听后加深记忆且易传播）。

·传统吉祥类：福、泰、德、昌、祥、凤、龙、发、富、银、贵、金、庆、丰等，是我国传统的起名用字，这类名字在适应的行业都起到很好的效果，但要注意用不好容易落入俗套。

·以人类熟知的动物起名，马、狼、豹、虎、兔、鸟。例：宝马，七匹狼，报喜鸟，玉兔，虎头。(但要注意有些国家对动物标志的喜吉 例:“白象”的英文意思为笨而无用令人生厌的东西，可见谁也不会喜欢)

·人名，姓氏起名，例：松下、肯德基、皮尔卡丹、华佗等；

·以花，草、树起名，例：牡丹、菊花、苹果、黄果树、两面针等。

·地域，地方特色起名，例：长城、古城、黄河、华山、青岛啤酒、沪州老窑等。(如产品

面对国际市场应注意:在国内市场上以地理名称作为商标的为数很多，如黄河牌汽车、北京牌彩电等，但出口的商标最好不要使用地理名称，因为许多国家的商标法都以地理名称缺乏显著特征和地理名称属大家共有，不应为某一生产者独占为由而不予注册。有的即便勉强注册也要附带许多限制条件，如青岛牌啤酒、中华牌香烟等在外国注册就遇到类似的情况.)

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找