

如何给产品起一个价值 100 万的好名字

刘拓/文

如何给产品起名字，不论对新企业还是成熟型企业而言，都具有至关重要的作用。一个好名字，就能省去千百万广告费，很容易在消费者心目中形成鲜明的联想与记忆。正如紫罗兰家纺创始人陈永兵先生所说：“能从全国 5000 多家家纺企业中脱颖而出，一个关键因素就是就是紫罗兰这个品牌名，消费者很容易就能记住，而且感觉就是浪漫唯美，正符合家纺品牌最本质的核心认知，紫罗兰这个品牌名至少值 100 万！

大牌都有一个响亮的好名字！失败者往往都有一个怪名字！

以世界品牌价值第一的可口可乐来讲，2012 的品牌价值达到了 778.4 亿美元，从其 Coca-Cola 翻译成可口可乐这可见其对品牌名称的重视程度。本来上世纪 20 年代，可口可乐在中国建厂生产，英译为蝌蚪啃蜡，看到这个名字你还有想喝他的冲动吗？后来可口可乐在报纸上重金悬赏，由一位身在英国的一位上海教授蒋彝起名——可口可乐，很富有中国喜庆文化特征的本土化名称，在中国一炮而红，进而为中国每年的百亿销售额奠定根本基础。

相反一些不成功的企业，在起名阶段就失败了，如一直诉求非油炸方便面的五谷道场，其品牌名并没有树立新品牌的差异性，让消费者识别其革命性的非油炸认知并不强烈，加上品牌代言人请的是演帝王的陈宝国，这一生硬的严肃形象又和树立鲜明的新品类形象不一致，导致大量的广告传播白白浪费，未占领方便面主流消费群体学生和年轻人的市场。

那么如何起个价值百万的好名字呢？笔者总结三个取好名字办法：

有生动联想 带来丰富感官体验

2007 年，笔者在策划香飘飘奶茶新产品上市的时候，考虑到奶茶的消费者主要是青年人，尤其是女孩子，所以在产品起名和包装上特别强调一个嗅觉的感官体验，这就是香，不仅仅因为香飘飘奶茶含有真正的牛奶和茶叶，更在于营造一种完美的品味体验，因为现在脑科学研究表明，嗅觉和其他视觉、听觉、触觉、味觉不同之处，他可以不经过感觉中枢——下丘脑的整合信息处理，直接通过鼻腔的嗅觉感受器，将神经冲动直接传递给大脑皮层，从而激活大脑产生注意，而香飘飘给人带来自然轻盈的感觉仿佛让目标消费群——犹如天使般在花丛中飞翔，所以在包装上特别突出了“天使翅膀”这一视觉形象。

使消费者从视觉、听觉、嗅觉、味觉等多重感官得到强有力的刺激，从而产生更美好的品牌联想，在消费者大脑深处留下深深的烙印。即便笔者当时邀请刘若英作为香飘飘形象代言人(刘若英英文名:tea)，被其婉言谢绝不给非知名品牌代言，也没有阻住香飘飘成功的步伐，六年过去了香飘飘早已成为奶茶领域的领导品牌，和当初起名制造多重感官体验有密不可分的关系。

如果你的产品想立刻让消费者和市场得到感知，就必须在视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉上进行规划，尤其是通过品牌名就能调动感官的体验，这里特别强调的是听

觉和视觉联想。从认知科学研究来看：听觉是最容易唤起消费者记忆的信息源之一，正如你在一个嘈杂的环境中，根本听不到别人的说话。当远处有人呼喊你的名字时，你可能听不太清楚，但是你能马上就能感觉有人在叫你，好的品牌名称同样具有提高消费者注意力的作用。

同时，人的记忆方式以图像记忆最为深刻，例如我现在让你回忆一下你初恋的感觉，你马上会联想到一个特别的场景，犹如放电影般，当时和恋人的画面栩栩如生的呈现在脑海里，同样好的品牌名称也能激活消费者的视觉记忆和视觉联想。因此从心理学和脑科学角度起个马上争夺消费者心智资源的好名字，调动消费者内在五感，更加生动从持续带来购买冲动。

利益鲜明 突出价值

这几年一直卖的脱销的饮料品牌恐怕就是六个核桃了，在其之前早有大寨核桃露推向市场，但是六个核桃却成为这一品类的绝对带头大哥，一个重要的原因就是六个核桃这个品牌名利益鲜明，让消费者感觉到一瓶核桃露里含有六个核桃的营养，感觉货真价实，没必要补脑天天吃那么多核桃，喝一瓶六个核桃就够了，这一个品牌价值的塑造非常的直接，直达本质。

鲜为人知的是，自从美国营销专家特劳特和李斯写的《定位》后，企业界都知道给产品定位的重要性，而品牌定位的关键就是抢占消费者有限的心智资源，怎么占领心智资源，缺少科学的描述，现在通过脑科学研究表明：在负责大脑认知的前额皮质有专门负责数字信息的大脑神经元，换

句话说，如果是量化指标更容易被消费者认知和记忆贮存，这就是六个核桃为什么得以成功的占领心智资源的关键，数字大大激活了脑细胞的活跃程度，当脑神经处在兴奋的状态时，犹如大雨倾盆、雷电交加，仿佛在进行一场《2012》电影的放映，那么就形成了一条强有力的神经回路，从而真正的占领了消费者的大脑。

上海劲释咨询认为：每次的广告、营销活动、公关活动都是对此进行的强化，品牌认知得到不断的神经回路的强化，从而形成了消费习惯并产生依赖，因此品牌诞生了！最后消费者只认品牌，不再特别关注还有其他什么好产品了。六个核桃可能并不清楚其真正成功的路径和原理，但是它给我们所有从事营销人士的深刻启发：就是不断的用量化指标让消费者感觉到价值。

与消费者熟知的事物经验吻合

很多企业希望给自己的产品起一个富有科技感和时尚感的名字，但是往往效果并不好，因为消费者往往对自己熟悉的事物表示接受和理解，说的太高深太前卫，往往产生距离感，这一点尤其是从事 IT、电子、汽车、生物等技术密集型企业需要关注的地方。

例如我告诉你，一家汽车公司打算推出一个新品汽车，名字叫巴依尔，你的感觉如何？是不是没什么感觉和联想呢？会不会想到动画片《阿凡提》里的大反派巴依老爷呢？进而联想到阿凡提大叔骑得那只可爱的小毛驴？还好这样的汽车品牌名称改了，

否则真的不堪设想，你大概不知道原来宝马汽车在进中国市场之初居然叫巴依尔这个干巴巴的名字，哈哈，如果是那个口口声声说着：“我宁愿坐在宝马里哭泣，也不愿意坐在自行车后笑”的马诺，换成：“我宁愿坐在巴依尔里哭泣，也不愿意坐在自行车后笑”这句话，你的感觉是不是会更加恶心呢？

1992 年之前，BMW 汽车在国内并不叫宝马，而是被译为“巴依尔”。由于改名后立刻让国人联想到了宝马胯下良驹，赤兔马、良将得宝马，宝马赠英雄等熟悉传统的文化记忆，既贴切汽车的作用，又体现汽车的品质，又符合名称直观的读音，从而让宝马红遍大江南北。

现在的汽车作为代步工具，其实是古代马车的革命性升级，借助以老带新的模式，唤起消费者潜藏的文化基因和远古的行为基因（社会生物学研究表明一个行为的发生如果持续六代，到了第 7 代不用学习自然会产生），大大促进了其在中国市场的发展，因此依托消费者即有的习惯、习俗、认知、文化、经验，塑造品牌名称和品牌形象可以起到数量级放大倍增的效果，理性的产品比如赋予一个感性的名字，在注意力经济时代，品牌名是比产品本身还重要的“第二产品”，抓住本质，就能节省大量的营销广告费用，获得更好的业绩。

你的产品名称是不是遵循以上规律来命名呢？遵循规律，把握人性，抓住人的思维与行为，就能异军突起获得更大的市场回报，当然以上三点不仅仅在起名阶段，它还可以应用在品牌定位、产品概念、产品说明、公司简介、招商会、商务谈判话术、团队建设、企业文化、企业管理等许多方面，为可持续营销做加法。



河南省張弓酒業有限公司
HENAN ZHANGGONG WINE CO.,LTD.

2013年春季成都全国糖酒会展厅
地 址: 成都市人民南路四段富豪首座三楼
电 话: 13633806695 13781416923