

经济全球化下的 品牌命名

○吕玉冬

随着我国正式加入 WTO,我国企业面临着前所未有的机遇和挑战,品牌战略作为企业营销中至关重要的一环,也迫不及待地摆上了日程。本文拟对品牌的命名做一些粗浅的论述。

(一)品牌命名的一般原则。

品牌的命名涉及到品牌将来的发展和企业未来的市场发展,因此必须遵循一定的原则,既要考虑目前发展的需要,也要考虑未来发展的需要。一般说来,下面的一些原则是必须遵循的:

1、易于传播。要做到易于传播,首先要具备简洁、典雅、易读、易记的特征。品牌名称简洁明快,易于和消费者进行信息交流,易于和其它产品区别。世界上大多数知名品牌的名称都是非常简短的,多为 2-3 个音节,如海尔、SONY、INTEL、Kodak、BENZ、LUX 等。另据日本《经济新闻》的调查,品牌名称越短,越易于被消费者所认识。当品牌名称为 4 个字时,消费者的平均认知度为 11.3;而当品牌名称为 8 个字以上时,平均认知度仅为 2.88!

品牌名称应独特新颖,力戒雷同。如众所周知的日本索尼(SONY)公司。公司经理盛田昭夫在命名时,遍查字典,发现拉丁文“SONUS”是英文“SOUND”的原型,都是表示“声音”的意思。另外,“SONNY”一词非常流行,是“充满活力的小伙子”、“可爱的小家伙”之意。于是,盛田昭夫灵机一动,将

“SONNY”中的一个字母去掉,变为“SONY”,在读音上与“SONNY”基本一致,又具有“SONNY”的寓意,成为消费者喜爱的品牌名称,并使 SONY 公司财运亨通。类似的例子还有“狗不理”包子,“傻子”瓜子等等。

2、易于联想。品牌的名称要有一定的寓意,让消费者能从中得到愉快的联想,而不是消极的联想。愉快的、积极的联想会让消费者产生愉悦之情,并对该品牌产生好感。如下列品牌名称就能让人引发相关的联想:(1)“孔府家酒”:悠久的历史,灿烂的文化,中国的儒家文化,思乡归家之情,祥和温暖;(2)“健力宝”:运动,强健的体魄,力量,珍贵;(3)“红豆”:相思,罗曼蒂克;(4)“可口可乐”:美味,爽口,快乐;

相反,有的产品的品牌起的不好,容易引起人们的反感,甚至引起法律纠纷。如,樟脑在澳大利亚有很大市场,但中国樟脑由于使用了“兔牌”名称,致使销售受阻。原因何在呢?原来,澳大利亚的大草原是得天独厚的羊毛生产基地,因此,茂盛的牧草是保证绵羊数量乃至羊毛产量和质量至为重要的前提。而草原上成群的野兔每天都要吃掉大量的牧草,成为当地的一大公害。澳大利亚人为了消灭这些“可爱的小白兔”付出了相当大的代价,至今仍未根除这一公害。他们一看到兔子的商标,立即就联想到成片被啃光吃尽的草场,谁还会

购买“免牌”产品呢?

3、易于转换。所谓易于转换,即品牌名称能否扩展到其他产品品种上,能否扩展到不同的国家和市场。在很大程度上,它取决于品牌名称的文化内涵和语言特点。比如,“味全”开始时用于味精,十分贴切,后来扩展至乳品、果汁、酱油、酱菜食品及罐头,也名正言顺,恰当自然。还有中国驰名商标“美加净”。其产品有牙膏、香皂、化妆品等日用消费品。“美加净”这三个字充分描述了产品的特点,同时它的英文名称MAXAM,也是一个较符合国际惯例的品牌名称。它左右对称,显著醒目。

4、适应市场。更具体地说要适应该市场上消费者的文化价值观念。品牌名称不仅要适应目前目标市场的文化价值观念,而且也要适应潜在市场的文化价值观念。文化价值观念是一个综合性的概念,包括风俗习惯、宗教信仰、价值观念、民族文化、语言习惯、民间禁忌等。不同的地区有不同的文化价值观念。因此,企业要开辟新的市场,命名品牌时一定要考虑到适应当地市场文化环境,并被当地消费者所认可。

例一,菊花在意大利被奉为国花,但在拉美某些国家则被视为妖花,只有在送葬时才用菊花供奉死者;法国人也认为菊花是不吉利的象征。我国的菊花牌电风扇如果出口到这些国家,销售前景势必黯淡。

例二,随着洋品牌潮水般涌入中国市场,国内一些企业在命名品牌时,一门心思花在取洋名上,迎合一些人崇尚洋货的心态。如化妆品,叫迪菲亚、罗丽丝、蒙妮坦、威娜、罗娜、梦丹娜……。这些名字不伦不类,连真正的洋人也颇感困惑。像这样不立足实际、适应市场,是根本无法创立理想品牌的。

5、法律支持。绞尽脑汁、费尽心机想出的品牌名称一定要满足法

律、法规的要求,同时也要获得法律的支持与保障。要使品牌名称受到法律的保护,就一定要先注册。关于注册,须注意以下三点:

首先,该品牌名称是否存在侵权行为。注册前,企业要通过有关部门,查询是否已有相同或相近的名称被注册。如果有,则须重新命名。被誉为华人第一国际名牌的宏基(Acer)电脑,就有过这方面的教训。宏基初创业时的英文名称叫Multitech,经过十几年的努力,在国际市场上小有名气。但Multitech是美国一家数据机制造商的名称,在美国拥有商标权,且在欧洲许多国家都早宏基一步完成注册登记。宏基公司既面临商标侵权的指控,又无法拓展商标注册范围。迫不得已,只好不惜血本更名为Acer,花费近100万美元。若有先见之明,这笔“学费”完全可以节省下来。

其次,该品牌名称是否在允许注册的范围内。有的品牌名称虽然不构成侵权行为,但仍无法注册,难以获得法律的有效保护。比如,世界各国的商标法对将地理名称注册为商标都有不同程度的限制。一般说来,国家名称(包括缩写)以及州、省、大中城市、郡县的名称是不能注册为商标的。我国《商标法》规定“县级以上行政区的地名或公众知晓的外国地名,不得作为商标,但是具有其他含义的除外”。因此,除了那些历史上已客观存在且具有原义以外的含义的地名品牌名称外,所有的品牌名称注册都要注意这个规定。

最后,该品牌名称一旦获得国内相关机构的法律承认,还要根据企业发展的目标,确定是否需要在相关国际商标管理机构进行注册,以获得未来在国际市场上的法律保护和支持。在当今经济全球化形势下,市场已突破了地区和国家的界限,国内竞争国际化,国际竞争国内化,市场竞争全球化。中国的注册商标如果没有在其他国家注册,是不能得到其他国家相关法律保护的,因为商标权保护是以国家为界限

的。这里,我国名烟“红塔山”的遭遇发人深省。“红塔山”在菲律宾被抢注以后,菲方生产的“红塔山”与云南的“红塔山”除产地不同之外,在包装、外观上别无二致,其产量已接近玉溪卷烟厂,并且大量销往东南亚及周边国家。我国红塔山生产出口方虽然就商标问题与菲方交涉,但得到的回答是:给多少钱也不转让。云南红塔山只能眼睁睁地看着人家用自己的商标效益大把大把的捞取利润而束手无策!据不完全统计,仅近几年我国名牌商标在国外被别人抢注的事件就达300余起。每起抢注事件背后无不包含着一种国货精品的悲哀:有的已按合同将货运抵销售国,但由于商标被抢注或被假冒,商品不能在该国销售,只好中途返销,丢掉了国际市场。

(二)品牌命名的方式。

世界上品牌名称数不胜数,其命名方法也丰富多彩,纷繁复杂。但一般说来,品牌命名主要有以下几种来源:

1、人名。包括企业创始人或产品发明者的姓名名称,以及传说中的人名和历史名人。如Christian Dior(香水),Giodanro(服饰),Pierre Cardin(时装),Versace(时装),Yves Saint Laurent(时装),李宁(运动服装),Benz(奔驰),Ford(福特),Rolls-Royce(劳斯莱斯),Renault(雷诺),Citroën(雪铁龙),Ferrari(法拉利),Porsche(保时捷),Siemens(西门子),Dupont(杜邦),Ericsson(爱立信),Philips(菲利普),Boeing(波音),Nike(耐克),McDonald's(麦当劳),Sprite(雪碧),ELF(石油),Napoléon(白兰地),Lacoste(鳄鱼)等。

但在今天,世界各国的商标法一般都限制采用姓名名称作为品牌,因为这类名称不具备显著性特点。因此,今天的品牌大多不以姓氏命名。但若能在姓氏的基础上作一些变化,以增强品牌的显著性,也便于注册和区别。如全球最大的零售商Wal-Mart(沃尔玛)是由

Samuel Walton 创立，于是其品牌名称取其姓氏的一部分，再加上表示属性的单词 Mart(大商场)来构成。

2、地名。包括产地名、名胜古迹等。如法国名牌干邑 Cognac 的名称就是取自该酒的产地 Cognac 地区。类似的还有法国的 Camembert 干酪，芬兰的 Nokia 通信设备，美国的 Winston 和 Salem 香烟，我国的“天山”和“鄂尔多斯”羊毛服装，以及“茅台”和“青岛啤酒”等。以风景名胜地命名的有全球著名的化妆品生产厂家之一 Avon(雅芳)——Avon 是英国大文豪莎士比亚故居的那条河名；汽车品牌 Contina 则是取自意大利北部阿尔卑斯山区的一个风景秀丽的旅游胜地的名字。

但是，地名注册为商标在当前世界各国都普遍受到不同程度的限制。具体情况我们已在上面论述品牌命名的一般原则——法律支持原则时进行了详介，此处恕不赘述。

3、普通词汇。采用普通词汇用作品牌名称，主要是取其对商品的宣传作用，或是利用其本身的意义来说明产品的性能、品质和特点。如，世界著名的保险公司 Prudential(保诚)的名称直接来自英文 Prudential(稳健)；美国 Continental(大陆)轮胎的品牌名称象征这种轮胎能跑遍全球；美国有一种工程机械产品，其品牌命名为 Champion(冠军)，表明它的卓越性能；我国乐百氏的英文名称为 Robust(健壮)，形容喝了这种产品使人变得健康强壮；台湾的 President(统一食品)品牌可以喻示产品的领先地位；美国金融领域的著名品牌 Visa(维萨信用卡)来源于普通词汇 visa(签证)，表示持有这种信用卡，就如同得到签证一样到世界各地旅行。

需要注意的是，由于普通词汇是大家所公用的词汇，因此用作品牌名称缺乏显著性，易于重复。

4、动植物名。动物式名称常能给消费者留下深刻的印象。如福特汽车公司的“小野(Mustang)汽车，

是美国汽车行业最知名品牌之一，几乎与福特齐名，是美国销售最好的运动车。Mustang 意指生活在美国西部大草原的小野马，时时奔跑，不知疲倦。福特公司的广告商约翰·康利将其命名为“野马”，即希望这一名称能使人联想到西部牛仔和大草原，并成为青春活力的象征。类似的还有 Babycham(小羚羊)梨酒，Greyhound(灰狗运输)，Kirin(麒麟)啤酒，Panda(熊猫)香烟，等。但是，由于不同民族有不同的风俗习惯，同一动物在不同民族中的象征意义也就各异。正是由于这些差异性，动物式名称的使用范围就有一定的局限性。大多数情况下，它可用作为地域型品牌的名称。

植物式名称有 Apple(苹果)电脑，Lotus(荷花)软件，Tulip(郁金香)电脑，牡丹牌电视，菊花牌电视等。由于植物的生长环境有限，人们对植物的熟悉程度有差异，不同地区的居民对植物的偏好也各异，因此植物不宜作为世界型品牌的名称。

5、数字。数字式名称，即品牌名称完全是由数字或数字与文字联合组成。数字名称尤其是阿拉伯数字名称便于企业进行营销推广，因为阿拉伯数字是全世界普遍采用的数字表达形式，具有通用性和唯一性的特点。如，555 香烟、999 药品、7-up 饮料、4711 香水、Chanel No. 5 香水等。这些品牌名称大多数都具有某种含义或能够传递某种信息。如 7-Eleven(连锁店)表示这种商店的最初营业时间是从早晨 7 点到晚上 11 点；我国“三九”胃泰主要含两种中药“三桠苦”和“九里香”，所以命名为“三九”；3M 本是 Minnesota Mining & Manufacturing Company 的缩写，因为该名称里含有三个 M。

6、新创词。当今世界大部分的国际品牌都是来源于新创词。所谓新创词，就是利用西方语言的构词特点，创造出词典里查不到的新词。这些新创词用作品牌名称并不是随便构成的，而是采用能说明产品特

点词或词根，通过某种构词方法，如缩略、组合、拼缀、词缀、变异等，创造性的设计出新词，用作品牌名称。这种品牌名称既能指示商品的特点，又具有显著性，不违反商标法的规定，因而十分科学。这种方式是品牌命名的主要方法。我们熟悉的一些国际品牌都是新创词，如 Kodak、Sony、Xerox、Acer、IBM、Nabisco、Electrolux、Pepsi、Minolta。

(三)汉字品牌命名的存在的误区。

品牌名称作为一种特殊的语言形式，必然受到文化的熏陶。汉语有着深厚的文化底蕴和悠久的传统文化，在这方面拥有很大优势。但由于我们长期以来对品牌命名重视不够，对品牌的命名漫不经心，敷衍了事，显得较为低级落后。我国汉字品牌命名仍存在以下误区：其一，命名来源狭窄单一，平庸雷同。取名范围往往局限于自然山水、名胜古迹、花鸟鱼虫、地理名称等，千篇一律，毫无特色。其二，缺乏企业品牌名称。企业名称也是一种重要的知识产权和识别因素。我国许多企业只有商品品牌名称，而没有企业品牌名称，结果给企业形象的树立和企业知名度的提高造成了极大障碍。其三，不能适应国际传播。“易于传播”是品牌命名的最基本的原则。而我国的许多企业在命名品牌时往往做不到这一点。我国进入国际市场的商品和企业，大部分的命名是采取汉语拼音或简单的字面翻译，往往不符合西方语言文化习惯，也不符合国际性品牌的命名特点，因而不能树立良好的国际形象。

作为品牌营销的第一步，品牌命名在世界各国都受到了应有的重视，因为好的品牌名称对品牌的创立有积极的促进作用。而知名的品牌则给消费者“安全感”、“信任感”以及“荣誉感”、“满足感”。希望我国的企业在实施品牌战略时，能迈好“命名”这关键的第一步！

(作者工作单位：厦门大学)□□