

贺川生 编著
湖南人民出版社

**国际品牌
命名案例
及品牌战略**

责任编辑:刘德华

装帧设计:贺旭

国际品牌

——命名案例及品牌战略

贺川生 编著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市银盆南路78号 邮编:410006)

湖南省新华书店经销 望城县印刷厂印刷

2000年5月第1版第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:11

字数:245,000 印数:1—6,000

ISBN7-5438-2316-0

F·359 定价:17.50元

内 容 提 要

品牌是当今广告营销界的热门话题。作为品牌营销的第一步，品牌命名也受到了应有的重视，因为好的品牌名称对品牌的创立有促进作用。本书以 100 个著名案例对全球国际性品牌的命名作了详细的介绍，也对在该品牌发展史上著名的广告经典故事作了描绘，介绍了国外品牌命名流派以及全球著名命名机构，对一些命名科学原理及方法作了理论上的总结，并且引进了国外先进的品牌命名理论。选题新颖、内容创新、体例独特、图文并茂、资料详尽。

本书是一本主要论述国际品牌命名及品牌策略的专著。该书结构严谨、论述精辟、自成体系，对我国企业创立国际性品牌有较大参考价值，是汉字品牌命名国际化的指导性著作，是企业管理人员、营销人员、广告人员、商标设计人员案头必备的品牌命名和品牌战略案例资料和工具书，也是品牌爱好者和广告营销专业学生的一本参考书。

序 品牌命名研究意义深远

韩文彬

《广告大观》主编

品牌是当今广告界、营销界谈论得最多的话题。品牌不仅是某一特定厂商生产销售某种商品的名称，而且是一个厂、一个地区、一个国家乃至全球经济发展战略的重要组成部分。正因为如此，世界各国厂商在制定品牌名称时无不精心考虑，力求设计的品牌名称能简洁明了、意蕴深远、易为消费者认同。很多国际品牌的命名无一不是殚思竭虑的产物。在市场经济高度发展的今天，随着广告的无处不在，许多品牌名称已经渗透到社会的方方面面，它们已不是纯粹的商业标志，而已经成为令世人瞩目的文化现象，成为世界高度物质文明和精神文明的一个显著特征。

随着全球经济一体化进程的加快和我国进一步实施对外开放政策，国际著名品牌大量进入我国，而我国的民族品牌也正昂首走上世界，参与国际市场竞争。全球的品牌将相互竞争、相互交融。可以预料，一旦中国获准进入 WTO，这种品牌的竞争和交融将变得更加残酷，互补性更强。世界各国都把创立

国际性品牌作为重要的战略任务，一切品牌推广活动都是为了塑造良好的品牌形象和创造更高的品牌价值，在国际市场中占有更大的市场份额。

品牌的创立是一项系统工程，是一个社会群体的智力凝聚，而品牌的创立是从命名开始的。我国有“一字千金”、“名正言顺”的成语，说明了名字的重要性，品牌命名尤其如此。这是因为在今天的品牌营销时代，品牌命名的好坏对产品成败的影响程度呈正相关，一个好的名称能对品牌的迅速成长起到事半功倍的作用，而一个没有文化含量的名称则会对品牌的成长起扼制作用，往往花一倍甚至数倍的广告费还不一定能达到预期效果。

客观地说，我国汉字品牌命名方法比较单一，过去曾有一句带有讽刺意味的话，说“汉字商标名称不是来自动物园，就是来自植物园”。对于出口商标，也以汉字和汉语拼音为主，不利于中国品牌在全球传播。因而学习借鉴当代西方品牌命名方式及品牌战略理论对我国品牌的国际传播能起到“他山之石，可以攻玉”的作用。

贺川生的新著《国际品牌：命名案例及品牌战略》就是一本专门论述西方国际品牌（主要是英文品牌）命名及品牌战略的专著，它给我的感觉是选题新颖、内容创新、图文并茂、理论与实践相结合。全书共有100个命名案例，收录有762个世界知名国际品牌，融理论性、实践性、知识性、趣味性于一体，不同的读者可以得到不同的启迪。尤其是在书的最后一章提到汉字品牌国际化的问题，指出这种国际化既不是采用汉语拼音，也不是直接的翻译，而应该利用西方品牌命名原理，创造性地进行重新设计，并且列举了几个很有说服力的案例，如彩虹（IRICO）、海信（HiSense）、新飞（FRESTECH）、西冷

(SERENE)等。这对于中国企业创立国际性品牌具有积极的借鉴意义，这是因为一旦我国加入WTO，产品参与全球市场竞争，品牌命名的国际化将成为不可逆转的趋势。

读者将在书中看到，本书在每章开头都引用古代中外圣贤对命名的论述，作为每章的引子，引用的圣贤有荀子、苏格拉底、莎士比亚、蒲伯等。他们关于命名的论断充满哲理和智慧，是世界各国人们对命名的经典名言。这也是本书的一个独特之处。

本书作者是一位高校青年教师，工学学士、语言学硕士，曾做过技术员、翻译，1997年出版我国第一本有关商标语言的专著《商标英语》一书。作者利用所学专业，系统地探讨总结了国际品牌的命名方式，可以说找到了一个很好的突破口。记得十几年前，广告界前辈徐百益老先生曾发表了一篇介绍国外商标命名的文章，文中指出：研究国外商标命名是一项重要的工作，但目前还没有人进行过深入系统的研究，进而倡导有人能进行这方面的研究。今天，这本着力于品牌命名研究的系统论著终于付梓了，相信能起到抛砖引玉的作用，同时它的出版意味着我国广告理论界对品牌，尤其是西方品牌的命名研究已处于世界前列，在理论上和实践上都具有重大意义。作者并不是一个专业广告人，但从他身上，我看到了一种勇于涉猎中国品牌研究空白地带，在理论上勇于突破、勇于探索、孜孜以求的可贵精神。这也是我乐而为之作序的原因之一。

目 录

第一章 国际品牌与品牌命名	(3)
第一节 国际品牌与品牌策略	(4)
1.1 国际品牌与全球经济	(6)
1.2 品牌策略的重要意义	(10)
第二节 品牌的作用和意义	(15)
2.1 品牌对企业的作用	(15)
2.2 品牌对消费者的作用	(24)
第三节 品牌的起源和发展	(29)
3.1 中世纪：品牌的渊源	(30)
3.2 19 世纪中期：商品开始品牌化	(30)
3.3 1900 - 1929：大规模品牌营销的 “镀金时代”	(47)
3.4 1930 - 1945：品牌受到前所未有的挑战	(50)
3.5 1946 - 1985：品牌经理制度及国际化	(50)
3.6 1986 - : 机遇与挑战并存	(53)
第四节 品牌从命名开始	(53)

国际品牌：命名案例及品牌战略

4.1	优秀的品牌命名是企业的财富	(54)
4.2	失败的品牌命名是企业的负担	(63)
第五节	研究品牌命名的重大意义	(66)
5.1	国外对品牌命名研究的现状	(68)
5.2	国内对品牌命名研究的现状	(70)
第二章	国际品牌命名战略	(75)
第一节	全球企业品牌化之路	(76)
1.1	商品品牌化之路	(77)
1.2	服务品牌化之路	(87)
1.3	其他行业品牌化之路	(90)
第二节	企业品牌战略设计	(93)
2.1	单一品牌策略	(94)
2.2	多品牌策略	(97)
第三节	公司名称命名战略	(103)
3.1	公司名称的设计	(103)
3.2	公司名称的变更	(106)
第四节	品牌名称选择策略	(113)
4.1	品牌名称的法律性和传播性	(115)
4.2	品牌名称频谱图	(119)
第三章	国际品牌命名构成	(127)
第一节	品牌命名原则与标准	(128)
1.1	品牌命名五大原则	(128)
1.2	品牌命名通用标准	(131)
第二节	品牌命名的三个阶段	(134)
2.1	专有词汇阶段	(135)
2.2	普通词汇阶段	(138)
2.3	新创词汇阶段	(139)

第三节	国际品牌命名来源·····	(141)
3.1	来源于人名的国际品牌·····	(143)
3.2	来源于地名的国际品牌·····	(151)
3.3	来源于其他专有名词的国际品牌·····	(154)
3.4	来源于普通词汇的国际品牌·····	(155)
3.5	来源于动植物名的国际品牌·····	(158)
3.6	来源于数字字母的国际品牌·····	(160)
3.7	来源于古典语言的国际品牌·····	(161)
3.8	来源于新创词的国际品牌·····	(163)
第四节	优秀品牌名称的特点·····	(177)
第四章	汉字品牌命名技巧·····	(191)
第一节	汉字品牌命名方式·····	(191)
第二节	汉字品牌命名与汉字文化·····	(195)
第三节	我国老字号命名探源·····	(197)
第四节	中外品牌命名差异·····	(203)
第五节	汉字品牌命名误区·····	(209)
第五章	如何设计品牌名称·····	(213)
第一节	品牌命名程序及步骤·····	(213)
1.1	Interbrand 品牌命名程序及步骤·····	(216)
1.2	Namestormers “自己动手”命名程序 ·····	(221)
第二节	品牌命名五法·····	(225)
2.1	头脑风暴法·····	(225)
2.2	群体讨论法·····	(227)
2.3	集思广益法·····	(227)
2.4	业主命名法·····	(228)
2.5	委托命名法·····	(229)

第三节	品牌命名的三个心理学原理·····	(230)
3.1	朱丽叶原理：“玫瑰也可以叫其他名字” ·····	(230)
3.2	乔伊斯原理：语音的象征意义 ·····	(232)
3.3	荣格原理：单词联想测试 ·····	(233)
第四节	品牌命名的禁区·····	(235)
第五节	美日欧品牌命名风格·····	(241)
5.1	美国式品牌命名风格：坦率型 ·····	(242)
5.2	日本式品牌命名风格：开放型 ·····	(244)
5.3	英国式品牌命名风格：古典型 ·····	(246)
5.4	德国式品牌命名风格：实用型 ·····	(247)
5.5	法国式品牌命名风格：浪漫型 ·····	(249)
第六章	国际品牌命名启示录·····	(253)
第一节	品牌命名产业化·····	(254)
1.1	全球著名品牌命名机构介绍 ·····	(254)
1.2	国外广告公司的命名活动 ·····	(264)
第二节	品牌命名是一种广告行为·····	(268)
第三节	品牌命名是一门科学·····	(273)
第四节	品牌命名的国际传播·····	(280)
第五节	汉字品牌命名的国际化·····	(285)
5.1	汉字品牌国际化误区 ·····	(286)
5.2	汉字品牌国际化趋势 ·····	(289)
第六节	国际品牌命名发展趋势·····	(294)
6.1	品牌文字化 ·····	(296)
6.2	新创词是主流 ·····	(297)
6.3	广告口号品牌化 ·····	(301)
6.4	计算机设计品牌名称 ·····	(302)

6.5 国际品牌命名与英语的发展	(305)
附录 1 全球驰名品牌	(307)
附录 2 品牌术语中英对照	(311)
英文商标索引	(313)
主要参考书目	(327)
后记	(330)

案例目录

第一章 国际品牌与品牌命名·····	(3)
案例 1.1 国际品牌知多少·····	(7)
案例 1.2 1999 全球最有价值国际品牌·····	(9)
案例 1.3 英特尔 (Intel) 品牌命名战略·····	(11)
案例 1.4 Coca-Cola: 一杯魔水卖遍全球·····	(18)
案例 1.5 《财富》评选的全美最受尊敬品牌·····	(21)
案例 1.6 威风凛凛, 捷豹 (Jaguar) 汽车·····	(25)
案例 1.7 百事可乐 (Pepsi-Cola), 新一代的选择·····	(26)
案例 1.8 万宝路与硬汉形象·····	(27)
案例 1.9 商品品牌化先驱者: Quaker (桂格)·····	(31)
案例 1.10 诞生于 19 世纪美国的国际品牌编年史·····	(34)
案例 1.11 诞生于 19 世纪欧洲的国际品牌编年史·····	(42)
案例 1.12 吉利 (Gillette) 的名字就是刀片·····	(49)
案例 1.13 美国式生活方式——McDonald's·····	(51)
案例 1.14 西方品牌命名经典范例: Lux (力士)·····	(55)
案例 1.15 曲尽其妙, Panasonic (松下) 品牌命名·····	(56)
案例 1.16 Cutex (蔻丹): 一个美丽的品牌名称·····	(57)
案例 1.17 最富感情色彩的品牌命名: Pampers·····	(60)

案例 1.18 优雅的品牌命名: Clairol (护发素)	(61)
案例 1.19 7-Up 汽水品牌命名与吉祥数字	(62)
案例 1.20 失败的品牌命名——Edsel	(65)
第二章 国际品牌命名战略	(75)
案例 2.1 雀巢 (Nestlé): 商品品牌大家族	(77)
案例 2.2 “蓝色巨人” IBM 品牌命名策略	(79)
案例 2.3 滴滴香浓, 麦氏咖啡	(83)
案例 2.4 杜邦公司原料品牌化之路	(85)
案例 2.5 香格里拉, 世外桃源	(88)
案例 2.6 西尔斯品牌策略之路	(89)
案例 2.7 迪斯尼, 欢乐全世界	(90)
案例 2.8 新西兰国家品牌之路	(92)
案例 2.9 SONY: 既是品牌名称又是公司名称	(95)
案例 2.10 宝洁公司: 国际品牌大家族	(98)
案例 2.11 Timex: 不在乎天长地久, 只在乎曾经拥有	(105)
案例 2.12 世界企业名称革新	(110)
案例 2.13 强生著名品牌: Band-Aid 和 Tylenol	(112)
案例 2.14 显著性强的品牌命名: OMO	(118)
案例 2.15 描绘性强的品牌命名: Lite	(119)
第三章 国际品牌命名构成	(127)
案例 3.1 “天才火花一敲”: 苹果电脑命名	(130)
案例 3.2 科学化的品牌命名: 宝丽来 (Polaroid) ..	(133)
案例 3.3 亨氏食品品牌与“57 种”广告语	(136)
案例 3.4 惠而浦 (Whirlpool) 品牌命名	(138)
案例 3.5 摩托罗拉 (Motorola), 飞越无限	(140)
案例 3.6 百威啤酒, “啤酒之王”	(145)

案例 3.7	风行全球的轮胎品牌：Goodyear	(147)
案例 3.8	美国品质，凯迪拉克	(150)
案例 3.9	“叮当，雅芳来了”：Avon 命名故事	(153)
案例 3.10	瑞士名表 OMEGA 品牌命名	(157)
案例 3.11	履带拖拉机命名 Caterpillar (毛毛虫)	(159)
案例 3.12	Nivea 冷霜品牌命名：古典语言	(162)
案例 3.13	Alcoa 品牌命名：缩略	(167)
案例 3.14	Formica 品牌命名：组合	(168)
案例 3.15	Minolta (美能达) 品牌命名：拼缀	(170)
案例 3.16	Rolex (劳力士) 品牌命名：词缀	(175)
案例 3.17	Kool-Aid 品牌命名：变异	(176)
案例 3.18	梦中奇遇，耐克品牌	(179)
案例 3.19	有运动员的地方，就有阿迪达斯	(181)
案例 3.20	美孚 (Mobil)，润滑全世界	(183)
案例 3.21	石竹花 (Carnation) 奶粉，巧遇出名牌 ..	(184)
案例 3.22	风靡世界的吉普车 (Jeep)	(185)
案例 3.23	运动鞋 Reebok，非洲羚羊命名	(187)
第四章	汉字品牌命名技巧	(191)
案例 4.1	天厨味精佛手牌	(192)
案例 4.2	我国民族老品牌命名探源	(194)
案例 4.3	款款温情话红豆	(196)
案例 4.4	同心济世陈李济	(198)
案例 4.5	烤鸭金字招牌——全聚德	(199)
案例 4.6	300 年沧桑同仁堂	(200)
案例 4.7	百年张裕，百年品牌	(201)
案例 4.8	美国汽车品牌命名与拓疆文化	(203)
案例 4.9	古希腊罗马神话和西方品牌命名	(206)

案例 4.10	中国驰名钟表品牌——北极星	(207)
案例 4.11	西方古典语言命名: Ovaltine (阿华田) ...	(208)
第五章	如何设计品牌名称	(213)
案例 5.1	英国 Rover 汽车品牌命名策划全案	(220)
案例 5.2	Cubond 铜焊剂品牌名称的商标案	(236)
案例 5.3	LaserDisc 为什么能注册	(237)
案例 5.4	美国式品牌命名: Microsoft (微软)	(243)
案例 5.5	Sharp (夏普) 品牌命名不带日本形象	(245)
案例 5.6	英国式品牌命名: Bovril (保维尔)	(246)
案例 5.7	宝莹 (Persil) 洗衣粉, 洗得更白	(248)
案例 5.8	法国香水品牌命名的情爱	(249)
第六章	国际品牌命名启示录	(253)
案例 6.1	Interbrand 品牌命名经典汇集	(256)
案例 6.2	COMPAQ: NameLab 命名公司的杰作	(260)
案例 6.3	洛德广告公司命名杰作: Sunkist	(265)
案例 6.4	奥美广告公司命名杰作: Acer (宏基)	(266)
案例 6.5	耐用电池“金霸王”(Duracell)	(269)
案例 6.6	一个世纪的名牌香烟: 骆驼 (Camel)	(270)
案例 6.7	先锋 (Pioneer): 深入体会, 创新科技	(272)
案例 6.8	科学的品牌命名: Xerox (施乐)	(274)
案例 6.9	Modess: 品牌命名测试	(278)
案例 6.10	优秀国外品牌名称的汉译	(282)
案例 6.11	适应国际传播的品牌命名: Electrolux	(283)
案例 6.12	日本品牌命名不带日本味	(284)
案例 6.13	汉字品牌命名国际化失误	(288)
案例 6.14	中西结合: 美加净 (MAXAM)	(290)
案例 6.15	新飞品牌的国际化: Frestech	(291)

国际品牌：命名案例及品牌战略

- 案例 6.16 海信品牌的国际化: HiSense (291)
- 案例 6.17 彩虹品牌的国际化: Irice (292)
- 案例 6.18 西冷品牌的国际化: Serene (292)
- 案例 6.19 雅戈尔品牌的国际化: Youngor (293)
- 案例 6.20 Kleenex (可丽舒): 优秀的新创词品牌命名
..... (297)
- 案例 6.21 Kotex (高洁丝): 优秀的新创词品牌命名
..... (298)
- 案例 6.22 Kodak (柯达): 国际品牌命名发展趋势 ... (300)
- 案例 6.23 Exxon: 计算机品牌命名 (304)

第一章 国际品牌与品牌命名

品牌是当今广告营销界谈论得最多的一个话题，全球企业界已从产品营销发展到品牌营销这一高级阶段，广告也从主要宣传产品品质转变到主要宣传产品品牌，品牌已经成为人们经济生活中一个不可缺少的重要组成部分。品牌甚至改变了人们的生活方式，例如，正是麦氏咖啡（Maxwell House）才使人们有喝即溶咖啡的习惯，也正是高洁丝（Kotex）才使女性注意到个人卫生的重要性。

自世界商标制度于 19 世纪确立后至今，全世界企业界已创立出无数的品牌，在这些品牌中尤其以那些在全球市场范围内销售的国际性品牌最为引人注目。这些全球超级品牌是具有巨大魅力和无形价值的，它们不但影响了人们的生活方式，而且还形成一种商业文化现象，例如正是 Coca - Cola、McDonald's、Wrigley's 口香糖、Levi's 牛仔裤等一起构成美国式流行文化和生活方式。

国际品牌是多么富有魅力的字眼，它们在全球范围内销售并且有着极高的美誉度和知名度。Marlboro（万宝路）、Nestlé（雀巢）、Lux（力士）、Motorola（摩托罗拉）、Nabisco（纳贝斯科）、Kodak（柯达）、Pentium（奔腾）、Quaker（桂格）、