

Warsteiner 啤酒 中文品牌命名研究案例

For 第十一届中国市场研究行业双年会
北京 2019/11/15

By 北京益派数据有限公司, 何建新



CONTENTS

01 研究背景和品牌介绍

02 研究缘起和方案设计

03 步骤和方法组合应用

04 新命名的公开亮相

05 讨论和不足

06 项目团队 参考文献

07 回顾补白





研究背景和品牌介绍

Warsteiner, 德国出口量第一的啤酒集团, 产品行销全球70多个国家和地区;
是汉莎航空、柏林航空、中国南航头等/商务舱的指定啤酒;
世界一级方程式赛车最早的德国啤酒赞助商、电动方程式车队ABT 奥迪首家官方啤酒提供商;
欧洲高尔夫巡回赛首家官方啤酒提供商; ...

Warsteiner始于1753年, 家族传承九代, 是德国最大的私人啤酒厂。

严格遵循1516年迄今的德国啤酒纯净法, 只使用大麦芽、啤酒花、水和酵母这四种原料, 不添加任何其它成分。Hallertau产区优质啤酒花、法国香槟产区及德国优质产区春季大麦、德国Arnsberg森林自然保护区天然山泉纯净软水;

顶级酿造技术, 全球首家通过国际食品安全认证标准
DIN EN ISO 22000:2005; 荣获DLG 年度啤酒测评6项金奖;

Warsteiner出品的皮尔森啤酒, 有“啤酒中的香槟”之誉。

Warsteiner, 总是与声望、领导力、能力和赞誉联系在一起。



德国 Warsteiner 啤酒，现有中文译名都出自经销商，很大的随意性。

如：台湾地区的**华士坦**，中国大陆的**王世皇冠**、**沃胜**、**沃森**、**沃斯勒**...

2012 – 啤酒品牌包括豪斯啤酒(Coors Light), 科士打
华士坦啤酒(Warsteiner), 诗珞珂伏特加(Ciroc Vodka)
 伏特加(Stolichnaya Vodka)

中粮携**兰德伯格**、**王世皇冠** 发力进口啤酒市场

来源：酒业家 添加时间：2016-03-22 10:27:17

在用两年时间跻身中国进口葡萄酒行业三甲之位后，中粮名庄国际酒业（下简称中粮名庄）正在其国际酒业版图上落下第二子。在3月21日由酒业家和中粮名庄国际酒业联合主办的《大啤酒的力量——中国首届进口啤酒论坛上，中粮名庄正式宣布以兰德伯格、王世皇冠这两大德国知名啤酒品牌领先的品牌矩阵正式发力中国进口啤酒市场。

德国驻成都领事馆总领事Dr.Klaus Schmidt，兰德伯格兰德伯格集团董事长成员、负责全球出口业务的Thomas Freese先生，王世皇冠集团总裁Catharina Cramer女士及其丈夫Frank Cramer、中粮进口酒事业部总经理李士祚、酒业家传媒创始人兼董事长林向、中德啤酒技术中心主任崔云前教授出席此次论坛并作了精彩演讲。此外，兰德伯格集团业务经理Verena Faust、东亚区代表Jean-Luc Duong、王世皇冠总经理Martin Hoetzel、亚太区代表Melvyn Ng、德国三玛啤酒亚太区总监Henk-Jan Bakker、资深经理Geslyn Ngiam女士、西班牙莫拉塔公牛啤酒销售总监Jasper Foppele与300余名国内酒类经销商共同参加了此次论坛。



转发 评论 点赞

分享 参与讨论 更多



转发 评论 点赞

分享 参与讨论 更多





研究缘起和方案设计

2018年12月中旬，接到原GfK的老同事Isaac（廉晋青）的电话：“何总，能帮我们做下品牌中文命名工作吗？希望春节前能出结果。”

Isaac现服务于德国Warsteiner啤酒集团，负责中国事务。

方案边开工边修订，半月更新九稿。



Research Objectives:

Analysis for the current Chinese names of Warsteiner, and testing for the new translated names by quantitative and qualitative research.

Methodology:

- 1. Desk Research:** Analyze the search results of the current Chinese translated names from Search Engines such as Baidu and Bing, E-commerce sites like Taobao and JingDong, Social Media apps like Wechat and Weibo, and other top apps with massive users. Summarize the pros and cons of the current names. And propose a new brand name list (with 15-20 backup names).
- 2. Qualitative research:** conduct 4 face-to-face in-depth with 4 typical person as the brand targeted , bring out 6-8 new names after tasting the beer and discussion.
- 3. Quantitative research:** conduct an online survey with 800 interviewees in 8 main China cities, distributed in different areas, on how do the current and potential consumers feel about the new brand names; can the interviewees find an echo with and have emotional bands with the new brand names; are the new names matching with Warsteiner's authenticity and craftsmanship trend, and the brand logo etc..

Step 1 , 现有译名的网络搜索指向及新命名构思/创意

- a. 常用搜索引擎（百度、必应）的行业品类指向和品牌指向（下同）
- b. 常用中文常用输入法指向和谐音
- c. 常用社交软件（微信，QQ，微博）的搜索指向
- d. 常用电商（淘宝，京东）的搜索指向
- e. 头部app（今日头条，知乎等）的搜索指向
- f. 其它

Outputs 输出结果：

1.1 现有中文命名的优劣分析

1.2 提出30-60个新命名及相应理由

品牌内涵表达:音译、意译；寓意和口传；啤酒品类指向；

新名与产品调性、logo、slogan、包装、产品系列等的匹配和兼容程度等。

命名构思方向：沃、旺、富、王、万、福、华、花、浮、味、圣；喜、玺。华士、富士、浮世、福士、沃斯、斯坦、斯特、世达、世德、诗坦、士丹、士多、丹尼、泰纳、蒂尼

二字音译：沃胜，沃森，旺时，富世、王世；

二字吉音+意：富德，德溪，溪地，德冠，稀世，爵世，万玺；

二字啤酒特质：圣山，味到，味仙，味圣，味胜，味乘；

三字吉音：旺世达，福士多，福士德，福世德；

三字音译：华士坦，沃斯坦，花诗坦，溪斯坦，西斯坦；沃士丹，圣势丹；

三字啤酒特质：味斯特，味德盛，味德圣，味乘德，味盛德，味特盛；

四字音：德沃斯坦，沃斯坦人；华士丹霓，华士丹尼，沃斯泰纳，盛世蒂尼；

四字意：王世皇冠，沃溪庄园，万世金庄，沃溪金酿，沃溪珍酿，沃溪真啤，沃溪家酿，沃溪德啤，沃西金啤，德溪家啤，德系金啤，沃溪德酿；

新命名构思方向之一（来自客户的建议）；实际，也是误区

- 精简“王世皇冠”；
- 体现出“真正的，唯一的”（Das Einzig Wahre）
- 表现出“皇后”（啤酒中的皇后）和“金色”（德国最著名的皮尔森啤酒）

Step 2, 新名的定性测试:

深访6-8位达人: 进行本品啤酒的试饮和命名访谈, 每次访谈时长60-90分钟。

(6-8位达人应符合Warsteiner对品牌目标客户群体的定位, 即受教育程度较高、70%男性、25岁以上、在城市居住、思想开放、中等以上收入、至少每周会喝一次啤酒的人。)

Group 1 广告创意/流行设计/时尚;

Group 2 影视/娱乐/足球/音乐/艺术;

Group 3 互联网/金融/政界;

Group 4 啤酒经销商;

Group 5 德国啤酒爱好者;

Group 6 市场营销专家;

Outputs 输出结果:

筛选出6-8个可以申报的、与消费者生活贴近的、并能使消费者产生共鸣的品牌中文名称

Step 3, 备选名称的语义联想和品类归属及品牌实物（图片）的对应测试

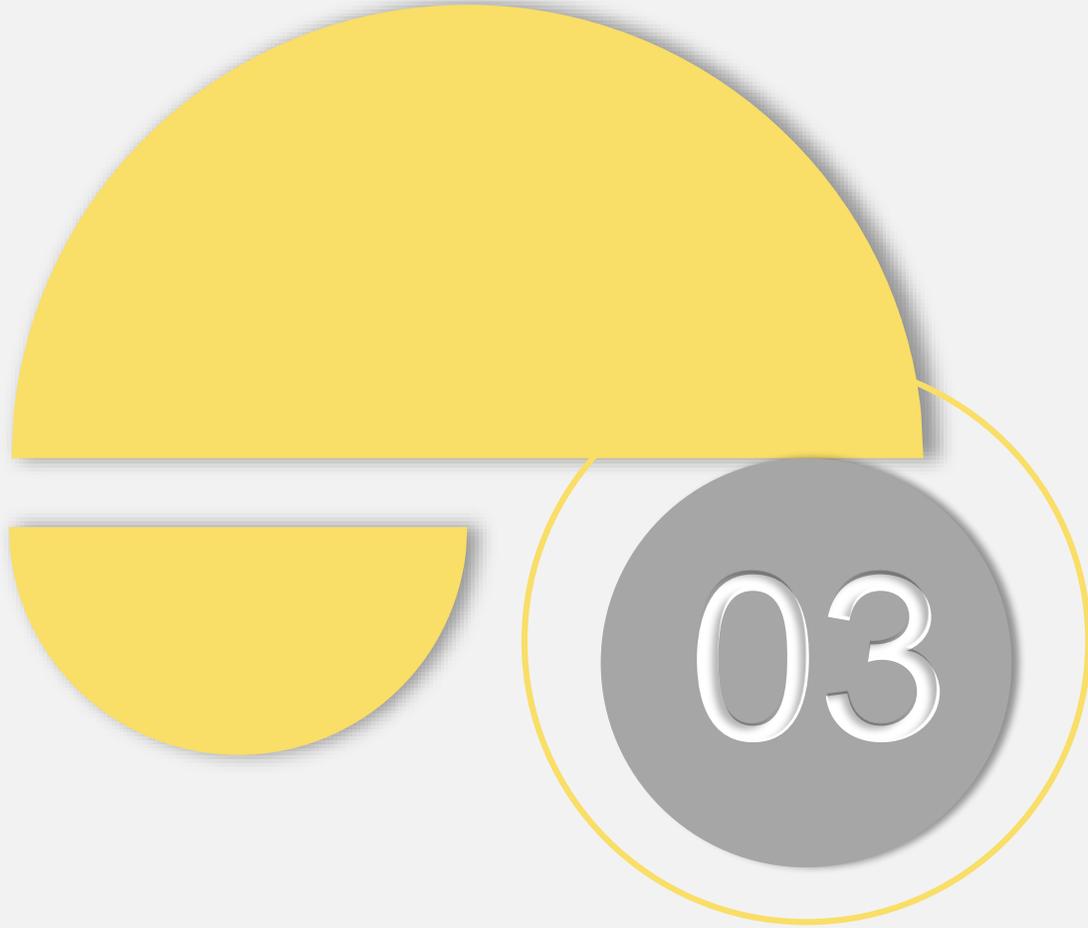
在线问卷调查：

800样本：25-55岁；70%男性；啤酒爱好者，国外啤酒消费者。

8个城市：北京/上海/广州/深圳/杭州/武汉/西安/成都

Outputs 输出结果：

确定3个新名供最终决定。



实施步骤-8种方法的组合

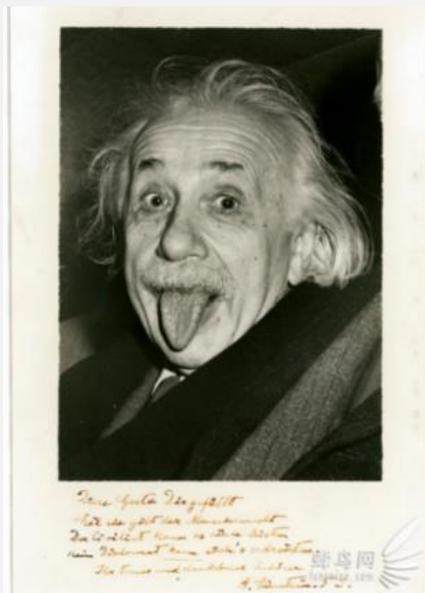
(一)、Warsteiner语源语义解析

Warstein是德国的一个地名，人口不过三万的城市，Warsteiner，是这地方人的意思。德文Wäster，英文Water，中文：水。此地有森林清泉，该泉属于软水，皮尔森类型的啤酒，必用质优软水方能酿成。Stein，耳熟能详，Einstein。

爱泼斯坦 (Epstein)；维特根斯坦 (Wittgenstein)
叫斯坦的国家、地区和城镇，塔吉克斯坦，土库曼斯坦，
乌兹别克斯坦，吉尔吉斯斯坦，巴基斯坦，巴勒斯坦，哈萨克斯坦.....

德语，stein=石头，Ein Stein的意思是“一块石头”。
Warstein语义：水+石头，有山有水，“山水”最贴近原意，
但，且慢，国内早就有了这个品牌。

另据《Merriam-Webster》韦氏词典,Stein: a large mug (as of earthenware) used especially for beer.无论是泥、陶、还是石头，Stein作为容器，和啤酒存在原生关系，尤在德国。



Geography [地理情况介绍](#)

Warstein is located north of the [Arnsberger Wald](#) (forest) at a brook called Wäster. The area south of the city is mostly forested; the lightly forested [Haarstrang](#) mountain is to the north. The river [Möhne](#) flows between these two areas. The highest elevation is 581 m (1,906 ft) in the south of the city near a hill called Stimm Stamm; the lowest elevation is 216 m (709 ft) in the village Waldhausen in the north.

“沃斯坦位于阿恩斯贝格尔瓦尔德（森林）以北的一条名为瓦斯特的小溪。城市以南的地区大部分是森林；森林茂密的哈斯庄山在北面。莫恩河在这两个地区之间流动。最高海拔为 581 米（1,906 英尺），在城市南部靠近一座名为 Stm Stamm 的山丘；最低海拔为 216 米（709 英尺）的村庄在北部的瓦尔德豪森。”

位置坐标: 51°27'N, 8°21'E

Country	Germany
State	North Rhine-Westphalia
Admin. region	Arnsberg
District	Soest

(二)、理论摘引

品牌命名，涉及多个学术领域。从研究目的看，它与品牌学、传播学、消费者心理学等有关；从品牌命名本体看，它属于语言学范畴，涉及心理语言学、社会语言学、翻译学、修辞学等。在国内，品牌命名这个术语，多出现在语言学、商务翻译、营销学科中的品牌管理等领域；在实务方面，国际品牌中文命名以及中文品牌国际命名的严谨和实证案例很稀少。一个既能反映品类、品牌和产品特质，易于识别和口头/文字等多种方式传播，又能在中国注册而得到法律保护的中文品牌命名（商标的构成要素），殊非易事。

吕和发教授（北京第二外国语学院），在《中国科技翻译》（2009年1期）的《全球化与老字号译名》一文中，针对“狗不理”译为“Go Believe”这一引起争议的国内老字号的国际命名现象，论道：

“字号命名、翻译不是一个机械的编码、解码过程，而是一种跨文化交流，跨学科实践。语音是第一符号系统，而文字形式是记载语言的符号，是第二系统。声音符号蕴涵了十分丰富的情感和意义，文字只能是‘符号的符号’，言语音韵的这一特点在字号、品牌命名和翻译中尤其突出。

当以印欧语言为代表的表音的文字体系与以汉语为代表的表意的语言相互碰撞，相互转换时，字号、品牌翻译人员不仅要入乡随俗，还要考虑国际化和市场条件下感知符号、阐释符号、情境符号的首要的，突出的特点，即字号、品牌的音韵。无论是表音的文字，还是表意的语言，在有效激活信息接受者已有低层认知图式，保留和强化消费者，尤其是低龄和文化教育素质一般的广大消费者（他们识别音韵的能力和对音韵的兴趣高于以阅读获取信息的信息精英，甚至这些人的认知图式就是以音韵认知为主式）原有认知图式方面，品牌的音韵都是品牌记忆和有效传播的关键。

字号、品牌翻译不是单一的中英转换，事实上也是象形文字向拼音文字的转换。高度个性化的非常态化品牌命名用语，可以为文本增添特异色彩，使文本具有不同凡响的文化语势。”

(二)、理论摘引

《语言学研究》(2006, Dec.) 发表的《多维视角的品牌命名研究：研究综述及其展望》，殷志平（时为东南大学经济管理学院博士生）这样总结：

“Li & Shoostari (2003) 综合语言因素和消费者因素，用社会语言学视角研究了在中国市场中品牌命名和品牌翻译问题。他们把市场营销中的品牌命名看作营销人员和消费者之间的一种社会互动，认为中国的品牌命名实践是对中国人期望和关于合适社会关系和行为规则的语言实现，汉语的表意特点和在名字中赋予社会价值的传统形成了品牌命名规则。

他们指出，与美国的消费者特别喜爱品牌名称声音的吸引力不一样的是，大多数中国人通过语言的表意特征来理解品牌名称的意义。与大多数美国人把有限的社会价值赋予人名不一样的是，大多数中国人仍然通过人名中传承下来的文化传统来理解品牌的意义。

中国消费者仍然喜爱这样的名字或品牌名称：

- (1) 表达社会经济地位
- (2) 唤起视觉记忆和心理形象
- (3) 唤起听者情感
- (4) 指示道德和价值导向

汉语的表意特点对来自北美和西欧的品牌翻译是个挑战，因为对他们来讲，好的品牌名称可以通过声音来判别，但一旦翻译成中文后，意义可能受到改变，这就可能大大影响消费者心目中的品牌定位，原来的品牌形象也可能因为翻译的偏差而遭到破坏。

此外，对于表意文字背景的中国消费者来讲，简单的音译有可能失败，Coca Cola在 20 世纪 40 年代进入香港和上海时并不顺利，一个重要原因是当时的两个中文名称“蝌蚪啃蜡”和“口渴口腊”不符合中国人的认知心理。”

(二)、文献案例

美国Standard Oil Company花费6年时间和10亿美元 (另说: 1亿美元), 包括变更名称费、起名设计费、新名称广告宣传费, 选取一个本身无具体实意, 但企业又可有效地通过广告和公关将企业所要表示的意义和形象推广的名称。

他们聘请了心理学、语言学、社会学、统计学等各方面专家, 通过计算机制作了约1万个名称, 调查了世界上55个国家的语言, 走访7000多人, 对一般民众的心理、情感等进行调查研究, 经过淘汰, 剩下了 8个; 这8个名称, 再用100种以上语言进行搜索和查重, 以保证没有确切的意思、无恶感恶意, 也找不到与之雷同的词。

最后从上万个自造名称中, 选取了Exxon (埃克森)。为确认这一名称不具有特定消极含义, 受委托的研究机构, 对169种语言和方言中的使用状况进行调查和实验后, 方才取代Standard Oil推而广之。

它悦耳响亮, 易记难忘, 没有寻常意义; 个性化的词素组合使它凸显强劲文化语势, 过目入心; 它的形义、能指和所指, 高度疏离, 预留了新意义、意境阐发的空间, 避免了与其它文化可能的冲突, 便于文化着色。

(二)、文献案例

我们看到，国际品牌命名的经典案例，数不胜数。如泰国童装品牌Joyful TomTom，进入中国市场后，考虑到汉化的语义理据，有了一个很漂亮的汉化名称“糖糖”，用两个完全相同的字构成叠韵的修辞手法，精确表达孩子的可爱与甜美，以及妈妈对孩子的爱，在年轻父母和孩子中都树立了正向的品牌印象。

败笔也比比皆是，如曾经的轮胎品牌“石桥”一意译来自Bridgestone，广东人读成“死翘”，这不吉利的谐音，在中国部分消费者那里，是真实的存在。

Goldlion，“金利来”曾叫“金狮”，“狮”“尸”“死”粤语同音；
REEBOK，“锐步”英语原意是“南非的短脚羚”，开始被译成“雷宝”；
可口可乐，前文提到，曾叫“蝌蚪啃蜡”，店家将其与老鼠药列为同类；

此类禁忌，远不止文字，在我们多年研究中国消费者心理的经历中，不同群体，对图形、字母、数字、颜色、声音等，都会自发产生联想，有些联想是正向积极的，也有很多是负面消极的。比如：对8和6的偏好，对4的厌恶；对+（十字）型车标，会联想到医院，认为开着这样的汽车不吉，等等。

(三)、品类品牌命名梳理

通常，品牌名称，使用的字数越少，越易记忆、识别和传播。

1个字当然简明，但表达的含义有限，缺乏显著性，常用汉字数量也不多，能作为商标的单字，很难注册成功；

2个字的国际品牌：百威、耐克、宝马、依云、微软、绿箭、浪琴、奔驰，索尼、三星、松下、飘柔、汰渍，波音、宝洁、德芙，等；

3个字的国际品牌：星巴克、欧米伽、赛百味、士力架、巧乐兹、沃尔玛、万宝路、万事达、西铁城、英特尔、优衣库；香奈尔、范思哲、梦特娇，爱马仕、切瑞蒂、巴宝莉、纪梵希；麦当劳、肯德基、杜蕾斯、嘉士伯、法拉利、海飞丝、飞利浦、米其林、诺基亚，等。

4个中文字的品牌，近年渐多，生活中，会被人们简化为2-3字/音的“小名”，这种现象，中外都有，比如：Coca Cola昵称Coke，劳斯莱斯说成劳斯，盒马鲜生就是盒马，阿迪达斯简称阿迪；中国石油/石化就是中石油/石化；通用电气、凯迪拉克、环球影业，等。

5个中文字的国际品牌和本地品牌，都比较罕见，如：阿斯顿马丁、施华洛世奇、哈雷戴维森等，不在本次命名的考虑范围内。

燕京啤酒 益生雪啤 青岛啤酒 蓝宝石奥古特雪花啤酒 山城啤酒 金威啤酒 乌苏啤酒 珠江啤酒 金星啤酒 哈尔滨啤酒 雪津啤酒 烟台啤酒 趵突泉啤酒 崂山啤酒 台湾啤酒 黄河啤酒 金士百啤酒 西夏啤酒 蓝带啤酒 宝鸡啤酒 汉斯啤酒 蓝马啤酒 太史啤酒 松林啤酒 漓泉啤酒 生力啤酒 五星啤酒 银麦啤酒 南昌啤酒 中华啤酒 山水啤酒 漓泉啤酒 惠泉啤酒 金龙泉啤酒 朝日啤酒 乔纳斯茅台啤酒 雪鹿啤酒 迎客松啤酒 龙山啤酒 千岛湖啤酒 力波啤酒 拉萨啤酒 通化啤酒 雁荡山啤酒 花河啤酒 西藏青稞啤酒 巴特罕啤酒 哈彩啤酒 熊猫王啤酒 花前月下 双魔啤酒 德利克斯小城故事啤酒 赣泉啤酒 长白山啤酒 泰山啤酒 大理啤酒 天朝尊酿 梦想酿造 金特冰克斯青麦 麦尔特熊精酿 恒大大十七门 比尔酷中华啤酒 蜂狂伊品 享永红源 摆谱ME19 海妖精酿 五大连池 CHUNGHWA 牛啤堂 道酿虎牌 崂迈雪士 拾捌精酿 跳东湖 高大师 天湖老 济南啤酒 澳朗麦笨精酿 汉斯小木屋 废墟精酿 缤谷 鲜卑源 君不见 人民啤酒 鸢都啤酒 琥珀啤酒 三孔啤酒 北冰洋啤酒 绿叶啤酒 华丹啤酒 银爆啤酒 三星啤酒

百威啤酒
白熊啤酒
喜力啤酒
福佳
嘉士伯
麒麟啤酒
科罗娜
迷失海岸
贝克啤酒
奥丁格啤酒
虎牌啤酒
金威啤酒
乐堡啤酒
柏龙啤酒
卡力特黑啤
斐济龟牌

米歇尔
豪登
缅甸
布鲁克林
芙力
保拉纳
大主教
磨栏风车
巴里飞猴
保拉纳
罗斯福
酿酒狗
创始者
宝华利
优布劳
教士



(四)、文字创意工坊

Warsteiner的中文命名指向、关键字、组合、字数等，在我们的文字联想创意工坊中，一个一个浮现了出来。

字的数量

汉字由于是开放集合，数量并没有准确数字，日常所使用的汉字约为几千字（3500-4500）。

汉字数量的首次统计是汉朝许慎在《说文解字》中进行的，共收录9353字。后收字较多的是宋朝官修的《类篇》，收字31319个；另一部宋朝官修的《集韵》中收字53525个，曾经是收字最多的一部书。

近代编集的字典收字量更高，如清朝的《康熙字典》收字47035个；台湾的《中文大字典》收字49905个；大陆的《汉语大字典》收字54678；最新的《中华字海》收字85568个，包含了《汉语大字典》、《中文大字典》、《康熙字典》和《说文解字》的所有收字；日本的《大汉和字典》收字48902个，另有附录1062个。21世纪已出版的字数最多的是日本《今昔文字镜》，收字17万个。

在汉字计算机编码标准中，目前最大的汉字编码是台湾的国家标准CNS11643，目前（4.0）共收录可考证之正简、日、韩语汉字共76,067个，在户政系统等官方机构普遍使用。台湾及港澳地区民间通用的大五码收录繁体汉字13053个。

GB 18030是中华人民共和国现时最新的内码字集，总共收录70244个汉字。

Warsteiner备选中文名称

2字		3字		4字	
音+意	品牌和产品特质	音+意	品牌和产品特质	音+意	品牌和产品特质
沃胜, 沃森, 旺时, 富世, 王世; 富德, 德溪, 溪地, 德冠, 稀世, 爵世, 万玺;	圣山, 味到, 味仙, 味圣, 味胜, 味乘;	旺世达, 福士多, 福士德, 福世德; 华士坦, 沃斯坦, 花诗坦, 溪斯坦, 西斯坦, 沃士丹, 圣势丹, 梵诗德, 梵溪德, 施泰因,	味斯特, 味德盛, 味德圣, 味乘德, 味盛德, 味特盛;	德沃斯坦, 沃斯坦人; 华士丹霓, 华士丹尼; 沃斯泰纳, 盛世蒂尼; 华诗德纳, 梵诗德娜, 维斯蒂娜, 维斯特诺, 华施泰因;	王世皇冠, 沃溪庄园, 万世金庄, 沃溪金酿, 沃溪珍酿, 沃溪真啤, 沃溪家酿, 沃溪德啤, 沃西金啤, 德溪家啤, 德系金啤, 沃溪德酿;

(五)、地域方言发音测试

汉字的构造：

公元100年，东汉，许慎在《说文解字》中，详细阐述了“六书”这个汉字构造原理：象形、指事、会意、形声、转注、假借。

注音（发音）：

最早的注音方法是读若法和直注法。读若法就是用音近的字来注音，许慎的说文解字就采用这种注音方法，如“埶，射臬也，读若准”。直注法就是用另一个汉字来表明这个汉字的读音，如“女为说己者容”中，使用“说者曰悦”来进行注音。

以上两种方法都有先天上不完善的地方，有些字没有同音字或是同音字过于冷僻，这就难以发挥注音的作用，例如“襪音韞”等。

魏晋时期发展出了反切法，据传是受使用拼音文字的梵文影响。汉字的发音可以通过反切法进行标注，即用第一个字的声母和第二个字的韵母和声调合拼来注音，使得所有汉字发音都有可能组合出来。如“练，朗甸切”，即“练”的发音是“朗”的声母与“甸”的韵母及声调所拼成。

近代以来，又发展出了仿汉字形式的注音符号及众多拉丁化拼音方式。注音符号一直都是台湾官方教学的一部分，学生在学习汉字前先要求必需掌握。而目前中国大陆最为广泛使用的是汉语拼音。

(六)、商标查询 (注册)

企业，通常将品牌注册为系列商标之一，用商标法来保护，这是最方便有效、最强有力保护企业商誉的一种方式。某种意义上，一个企业品牌和商标可以相同，人们常把品牌和商标等同起来。

《中华人民共和国商标法》第八条：

“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”

我国注册商标共有45大类，据《经济日报》：

“2019年7月6日开幕的第十一届中国国际商标品牌节上，国家知识产权局党组书记、局长申长雨透露，目前，我国商标有效注册量超过2274万件，居世界首位，平均每5.2个市场主体就拥有1件有效商标。”

啤酒类别：第32类



(七)、达人深访

深访探测挖掘：

深访6-8位达人：进行本品啤酒的试饮和命名访谈，每次访谈时长60-90分钟。

(达人应符合Warsteiner对品牌目标客户群体的定位，即：受教育程度较高、70%男性、25岁以上、在城市居住、思想开放、中等以上收入、至少每周会喝一次啤酒的人。)

Group 1 广告创意/流行设计/时尚；

Group 2 影视/娱乐/足球/音乐/艺术；

Group 3 互联网/金融/政界；

Group 4 啤酒经销商；

Group 5 德国啤酒爱好者；

Group 6 广告/设计/市场营销专家；

(七)、达人深访

Warsteiner 啤酒命名 深访流程和大纲 V1

一、热身和基本问题 (5 分钟)

- 1, 介绍本次深访交流的目的: 某国际品牌啤酒的中文命名。
- 2, 询问受访者知道的国外啤酒品牌、喝过的国外啤酒品牌, 对这些品牌名称的评价。

二、非提示下的命名筛选 (25 分钟)

- 3, 无任何信息输入下的名称测试: 卡片 (每个名字独立打印, 塑封) 出示, 出示给受访者时, 不提示分类;
- 4, 请受访者审视名称, 选出 10 个喜欢的, 逐一征询意见, 询问对每一个名称的喜好、好和不好的地方, 听、看、读等;
- 5, 进一步, 选出自己喜欢的前 5 个名称, 说出理由;
- 6, 第三步, 选出自己特喜欢的 2 个名称, 说出理由。

三、广告/产品出示、品尝下, 命名筛选 (30 分钟)

播放该啤酒在国外的广告片后, 主持人讲解该品牌的基本情况; 之后, 出示本品牌瓶装啤酒、品尝, 用专用的杯子。

- 7, 请受访者审视名称, 重新选出 10 个既与外文名对应、又喜欢的; 询问对每一个名称的喜好, 好和不好的地方, 等。
- 8, 进一步, 选出自己喜欢的前 5 个名称, 说出理由;
- 9, 第三步, 选出自己特喜欢的 2 个名称, 说出理由。

四、场景 U&A (10 分钟)

- 10, 您认为, 在什么场景下, 可以喝这款啤酒? (在哪儿喝) 为什么?
(如: 朋友聚会/家庭聚餐/商务宴请/婚礼宴会/恋人约会/其他)
- 11, 您想在哪儿买这款啤酒? (在哪儿买) 为什么?

五、结尾和致谢 (5 分钟)

- 12, 最后, 您有哪些需要补充的? 感谢!



(七)、达人深访

七位达人的深访，给我们带来新鲜思想、独特视角，甚至体验。他们年龄有差异，虽都在北京生活、工作，但少年居住地，个个不同。有打拼成长、积极阳光的自由职业者；有一定身家、品味不俗的北京“土著”；游历四方、见识不凡的探险活动组织者、亲历者、自由兼撰稿人；从事进口啤酒生意超过三十年、一眼一口便知品牌和产品高低的资深人士；有国内顶尖品牌研究和广告设计领域专家。

面对几十个备选名称，七位达人的个人经历虽有很大差别，但选择偏好，仍呈现较强的趋同，最终，我们得到10个用于量化云调查的备选名称。

(七)、深访结果

No.1 沃斯坦人

优点：- 前两个字“沃斯”，和后两个字“坦人”可以拆开读，便于消费者起小名和传播

- “人”字体现九代传承，更贴近品牌，可以更好地讲故事

- “人”字让人感觉在喝人文文化，在喝酒的内在美

- 带“坦”字像进口啤酒

No.2 沃森

- 标准德式命名，听着像原装进口

- 可以联想到“凯尔特人”啤酒

No.3 沃斯泰纳

缺点：- 带“坦”，和“斯坦”听着像科学家，不像啤酒名

- 过于强调民族化，除非酒带民族特色，否则会产生误导

No.4 浮士德

No.5 福士德

优点：- 是德文名的直接音译

No.6 沃斯坦

- 标准德式命名，听着像原装进口

- 适合走高端路线

No.7 华士丹尼

缺点：- 读起来绕口

No.8 溪地

No.9 爵世

优点：- 带“坦”字像进口啤酒

- 接地气，适合跟“草原音乐节”及合作

No.10 王世皇冠

缺点：- “斯坦”不像啤酒名

- “沃”跟水有关，但德国没有水性的感觉

(八)、消费者量化云调查

北京/上海/广州/深圳/杭州/武汉/西安/成都8城市。
调查对象：25-55岁，70%男性，啤酒爱好者，国外啤酒消费者。
问卷内容简洁，平均回答时长不超过8分钟，
云调查2天回收845个有效样本

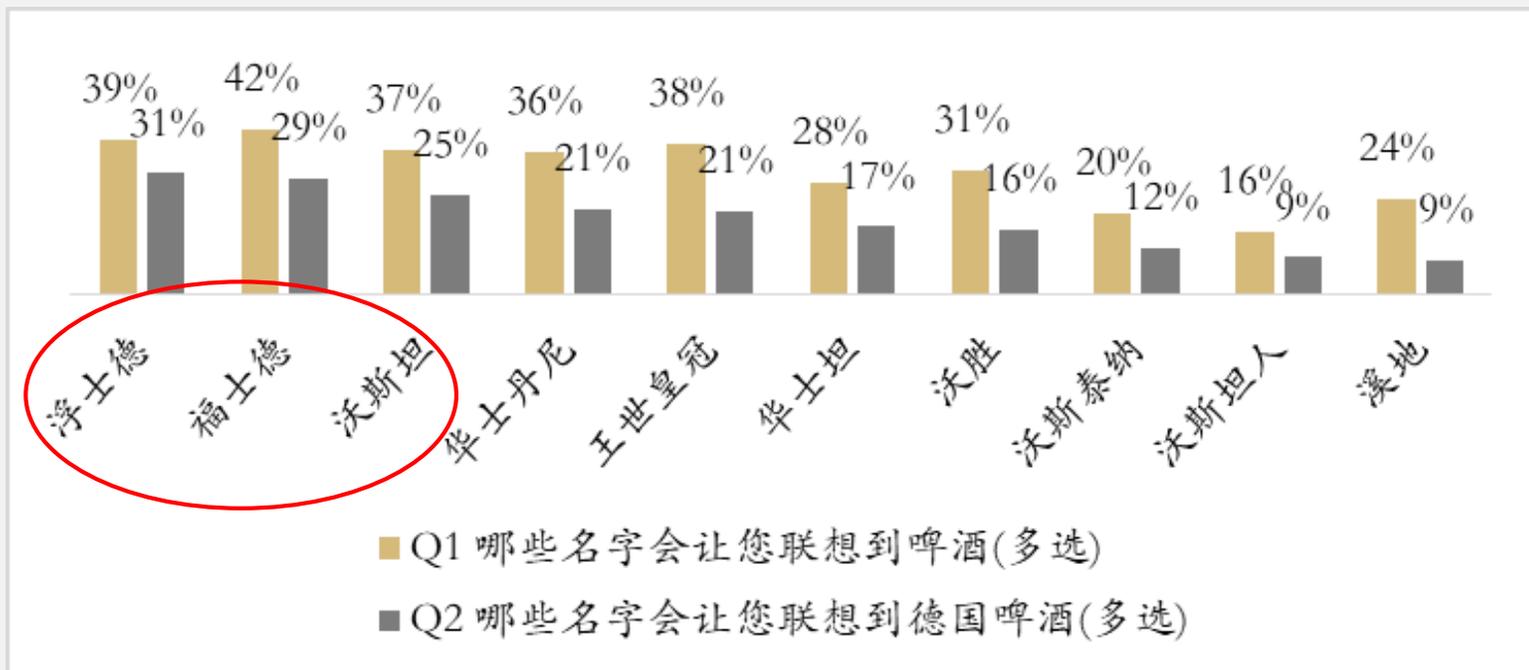
量化结果1：在阅读品牌介绍前，受访者认为福士德(42%)、浮士德(39%)和王世皇冠(38%)能让人联想到啤酒；浮士德(31%)、福士德(29%)和沃斯坦(25%)能让人联想到德国啤酒。

宝贝起名，请您帮忙

您好，我们在请各地的朋友给宝贝的起名做参谋。
“给宝贝起名字？是家里的孩子？不会吧！”
您想得对，简单说，这是某产品的名称测试，
这个产品，我们管Ta叫宝贝。

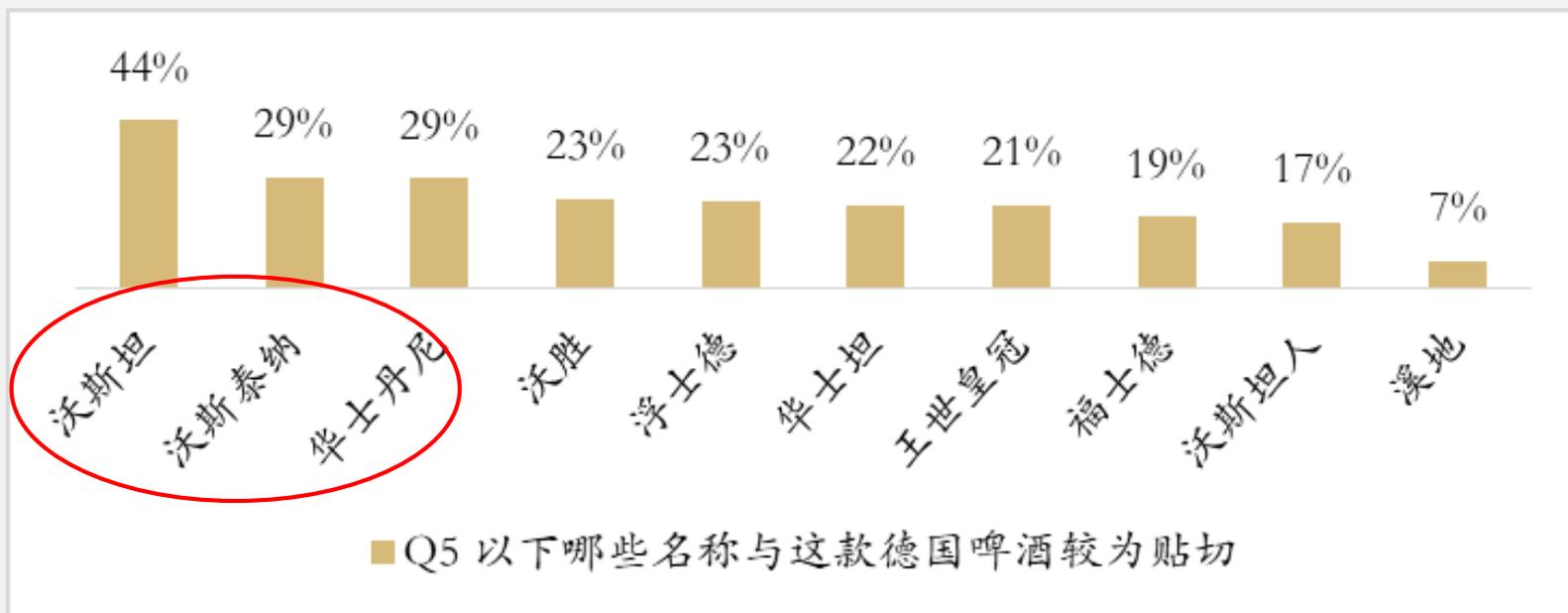
我们构思了10个名字，请您：看这些字的组合、感受一下；
用您的本地家乡话在心里默念几次，开口读一读，
大声快速说几次。然后帮我们回答几个问题。
宝贝的名称，主要看您的感觉和意见，握拳。

——XXXX 宝贝命名项目组



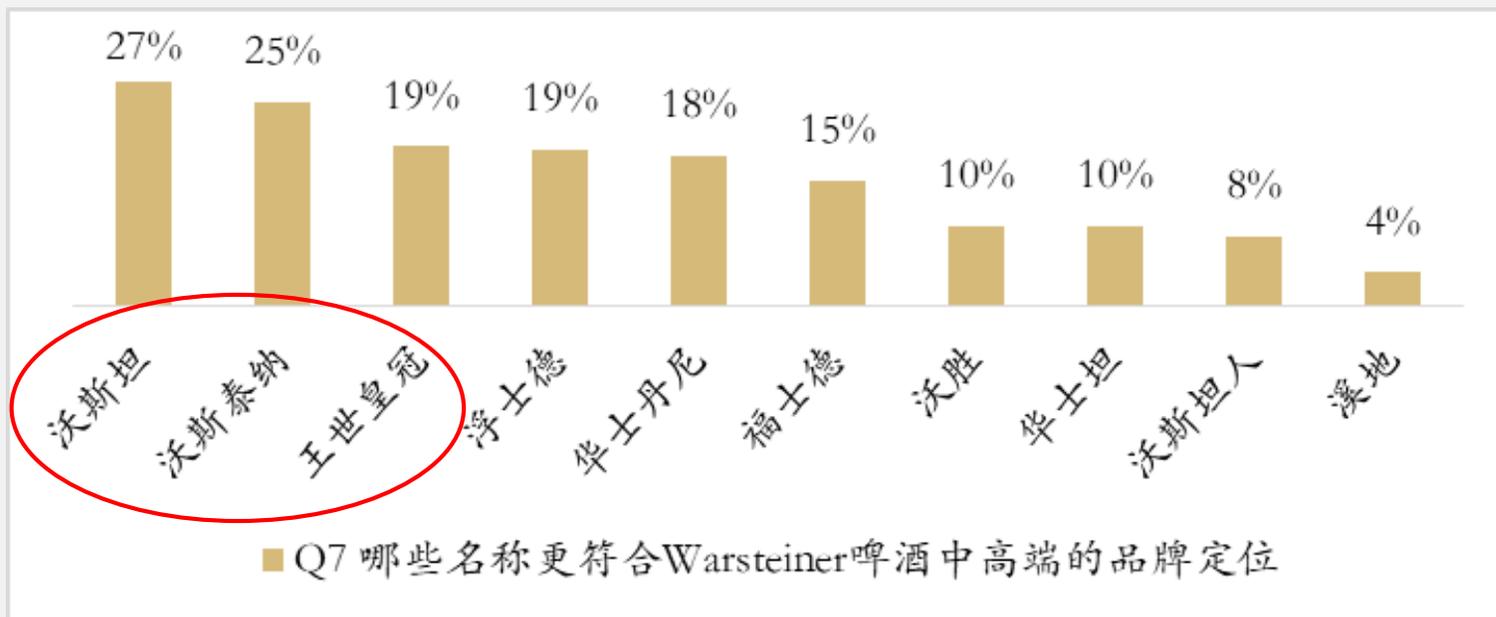
(八)、消费者量化云调查

量化结果2：在阅读过Warsteiner的品牌和产品介绍后，受访者认为沃斯坦(44%)、沃斯坦纳(29%)和
华士丹尼(29%)这三个名称与Warsteiner啤酒最为贴切。



(八)、消费者量化云调查

量化结果3：受访者认为沃斯坦(27%)和沃斯泰纳(25%)更符合Warsteiner啤酒的中高端品牌定位。



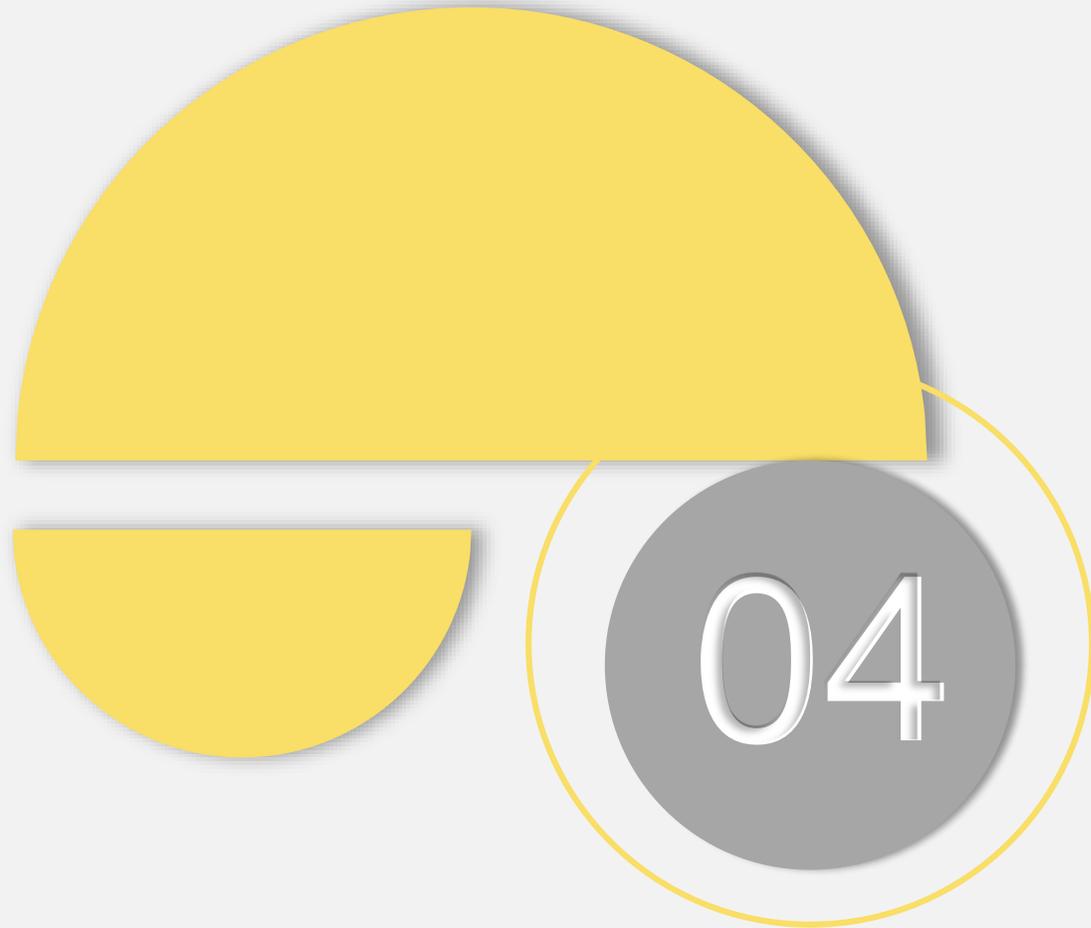
甲方最终的决定

Warsteiner集团做出最终决定：

“在“沃斯坦”和“沃斯泰纳”之间，我们与代理商一起选择了“沃斯坦”。“沃斯泰纳”读音贴切，而且有高端感，但4个字，我们还是担心会影响传播。

“沃斯坦”虽是3个字，但在汉语里，“斯坦”可看作是一个成熟的、可使用的单词，因此是，一个字加一个词的组合；

这样，既贴近2个字的传播效果，语势又比两个字有力，且带有异国风情。”



“沃斯坦” 公开亮相





报道2：青岛新闻网8月1日讯：今年，德国沃斯坦啤酒，首次亮相第29届青岛国际啤酒节，在西海岸新区金沙滩啤酒城，为游客带来素有“啤酒中的香槟”的美誉的多款进口啤酒。

报道3：文/半岛记者 肖玲玲 实习生 刘华洋 图/半岛记者 孟达
酒体呈金黄色,柔和、纯净的酒花香味和大麦香气,口感清爽.....首次亮相金沙滩啤酒城的德国沃斯坦啤酒大篷,此次带来了素有“啤酒中的香槟”美誉的多款进口啤酒。

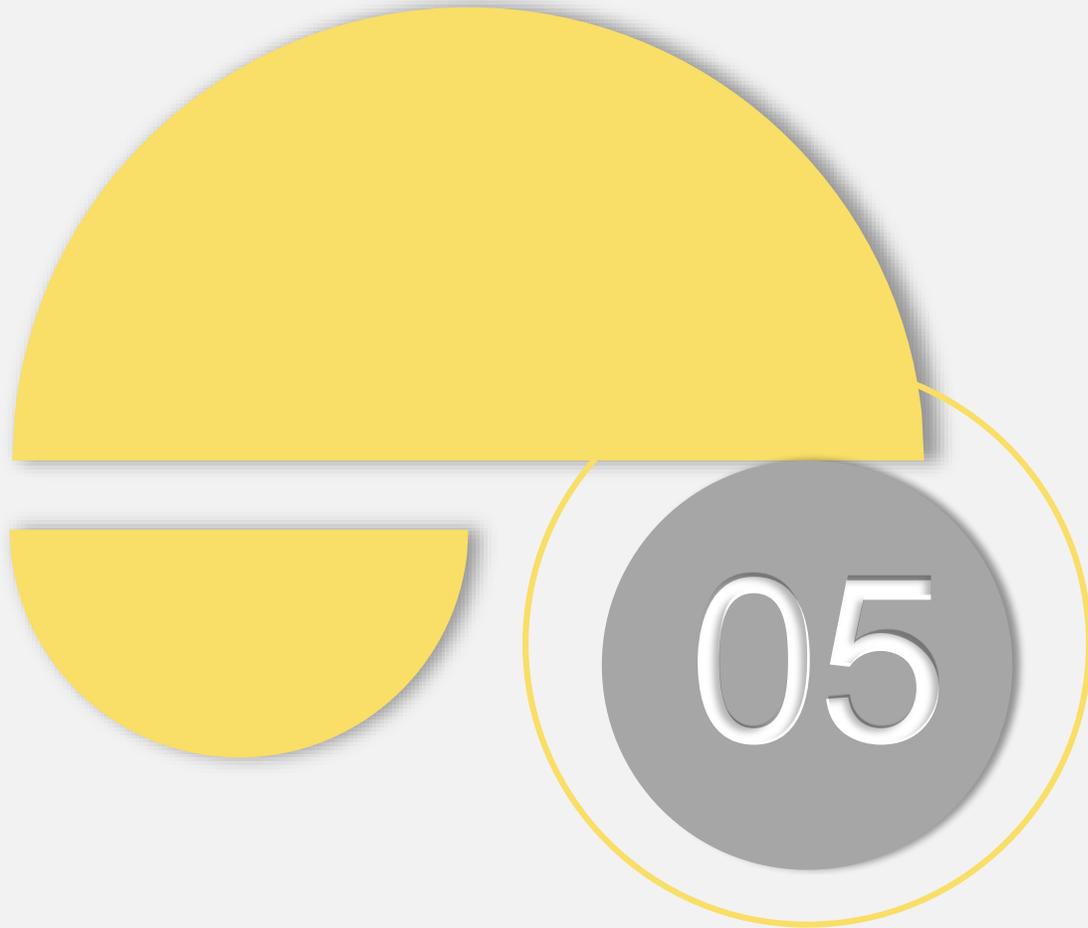
报道4：人民网青岛8月21日电（刘颖婕），记者从青岛西海岸新区获悉，本届啤酒节历经24个日日夜夜，创下惠民力度、国际化程度、参节人数、啤酒种类、宣传广度、拉动效益等六个历史新高。**截止18日晚20:00，金沙滩啤酒城共接待海内外游客720余万人，最多一天近50万人，创下了历届青岛国际啤酒节之最。**

据沃斯坦啤酒大篷经理薛泽超介绍，德国沃斯坦啤酒作为拥有260年酿酒历史的德国经典啤酒品牌，因其超凡品质的原料、顶级的酿造技术、完美的金黄色泽、非凡的淡雅口味，荣获“啤酒中的香槟”的美誉。

薛泽超表示，该款酒体呈完美的金黄色，具有柔和、纯净的酒花香味和大麦香气，堪称完美的清爽口感，这款啤酒也是该大篷最受欢迎的啤酒，“330毫升的瓶装酒卖得最好，一天卖400多瓶。”







讨论和不足

反馈1：“读完这专业案例分析，真的很认同市场研究的价值和作用。我从一个企业人员的角度谈下自己这几年的感受：

第一点：既“迷信”市场研究的作用，又“怀疑”市场研究的价值。

企业总想通过市场研究发现一个惊天秘密，而这个秘密就是破解自身当前困境的钥匙，希望可以为企业指明方向。但是，一旦调研的结果没有什么大的发现，只是验证了自己的一些感性的，经验的想法，就会比较失望，认为不过如此……有的时候，还会怀疑调研数据的真实性。

第二点：只看了其他借助市场研究获得的成功，没有真正的理解为什么会成功。

就以这个案例分享来说，很多企业在产品研发，命名阶段，都没有进行系统性市场研究，而是零散的，再加上感性的或经验的认识，就做了决定，当出现问题后，又寄希望于市场研究包治百病，这个时候，市场研究公司，很难拿出药方，就是给出了结局的方案，公司由于各种限制，也不会真的实施。

第三个感受：现在市场研究的公司很多，国际的国内的，在开始提交方案的时候，都是具有很多年经验的专业人士，但是在具体执行的过程中，又是才入行三年左右的新人……不管会不会影响最终的结果，从一开始就给公司高层一种不信任感。如果分析结论中再有小的瑕疵，更会质疑整个报告。

最后：现在的阿里，腾讯等大数据具有优势，很多市场研究人士跳槽过去，似乎有一种感觉，数据能够解决一切问题。这或许也是第一个感受，为什么企业既迷信市场研究，又去质疑它？”

反馈2:

“从这个可以看出市场调查的方案设计、文献研究、访问和问卷设计以及结果分析等各个方面。我觉得这里能够结合例如心理学、文字艺术、法律等其他学科是非常棒，因为市场研究还是针对的是不同的消费品市场，所以不是仅仅学会统计就够了。刚好这学期我带市场调查的课程，我准备带学生一起学习这个案例，让学生了解现实中的市场调查案例！”

反馈3:

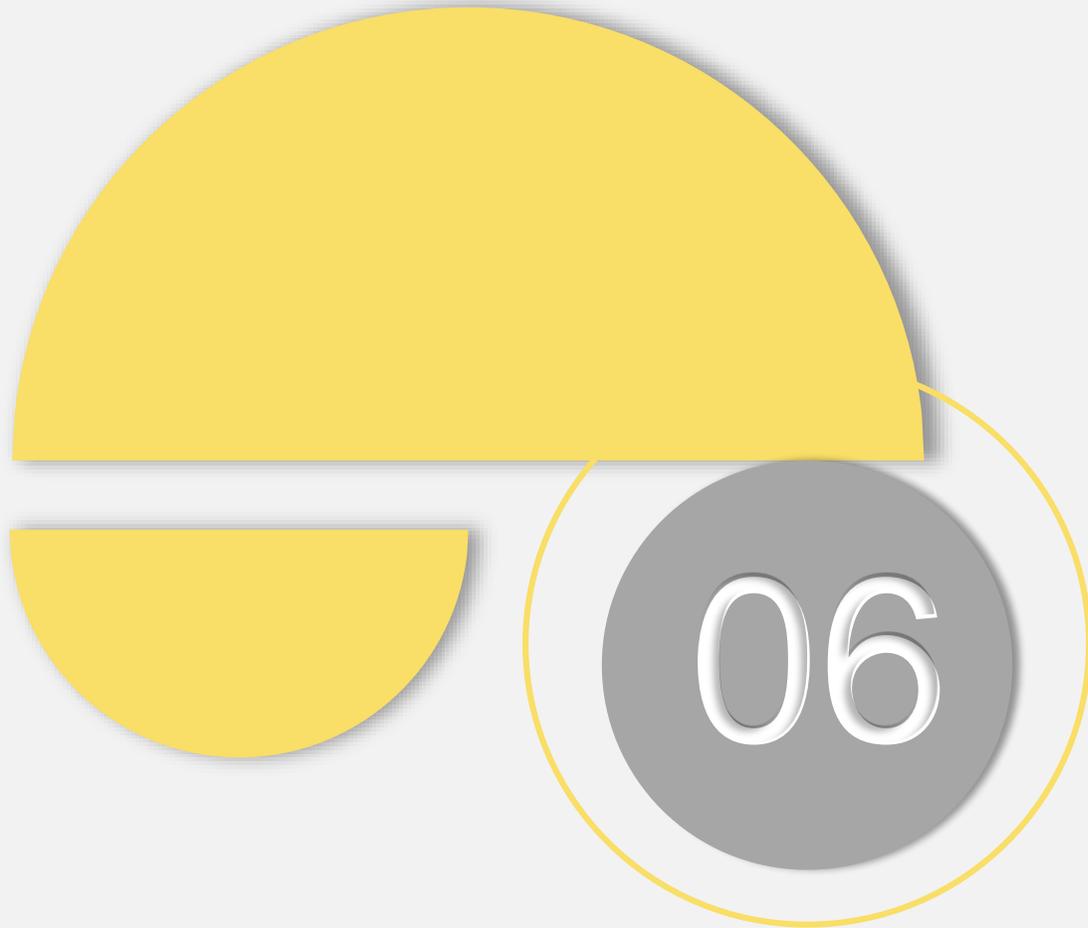
“堪称经典的国际品牌中文命名实践案例，既有研究命名的完整过程描述，又有国际品牌命名的理论与案例分析，对学习和从事市场研究及营销的人员都具有很好的指导性，也是高校教学中值得借鉴的案例。”

1.未对所列几十个备选命名的各地方言音韵，做直接的发音测试，仅以深访7位达人、8城市800多消费者的意见，以及软件方言读音作为判断依据。

2.几位学者对品名中的“斯坦”二字提出质疑：“斯坦”这两个字，看到的时候，是与伊斯兰教联系在一起的。他们的文化与中欧、西欧的文化相差很大。伊斯兰教群体基本是不喝酒的。当然，“斯坦”也有爱因斯坦，是犹太人。不过，这只是我个人的一个心理感受。

的确，“斯坦”直接用在啤酒品牌名称中，有鲜明的优点，但也存在一定风险。对“斯坦”等字词，我们在语源语义上进行了挖掘分析；在深访中，我们探测出七位达人对“沃斯坦”和“沃斯坦人”比较明确的正向、负向描述；8城市量化云调查的对应关系和偏好也很清晰，即：10个备选中文品牌名称，与啤酒、德国、德国啤酒、Warsteiner包装/品牌/定位等的关系。但在中文语境里，“沃”+“斯坦”的组合，给中国消费者带来怎样的心理暗示和含义？仍有不确定性。毕竟，**所有决策，都基于概率；市场研究的作用，我们使用的8种方法，就是为最终决策，提供比较充分的依据。**

3. 本命名研究所用方法，都属前测，未做后测考虑。作为替代，从青岛啤酒节每天最多接待50万人次的有效传播以及游客的购买行为和体验评价看，未发现对“沃斯坦”这个名称，有明确负向评价。



项目团队 参考文献

张平 项目经理

市场研究行业从业10年，负责全国项目管理，大样本量项目管控等。

项目经验：定点拦访、流动街访、邀约面访、入户、留置、普查、神秘顾客、静态车展、动态车展、国际车展等。

定性方面的经验：深访主持人、座谈会主持人。

袁昊天 研究员

美国普渡大学应用统计学学士，市场研究行业从业3年，从事数据分析、生活形态研究、行业研究等工作。

张俊仙 执行经理

市场研究行业从业9年，负责项目管理，质量管控等。

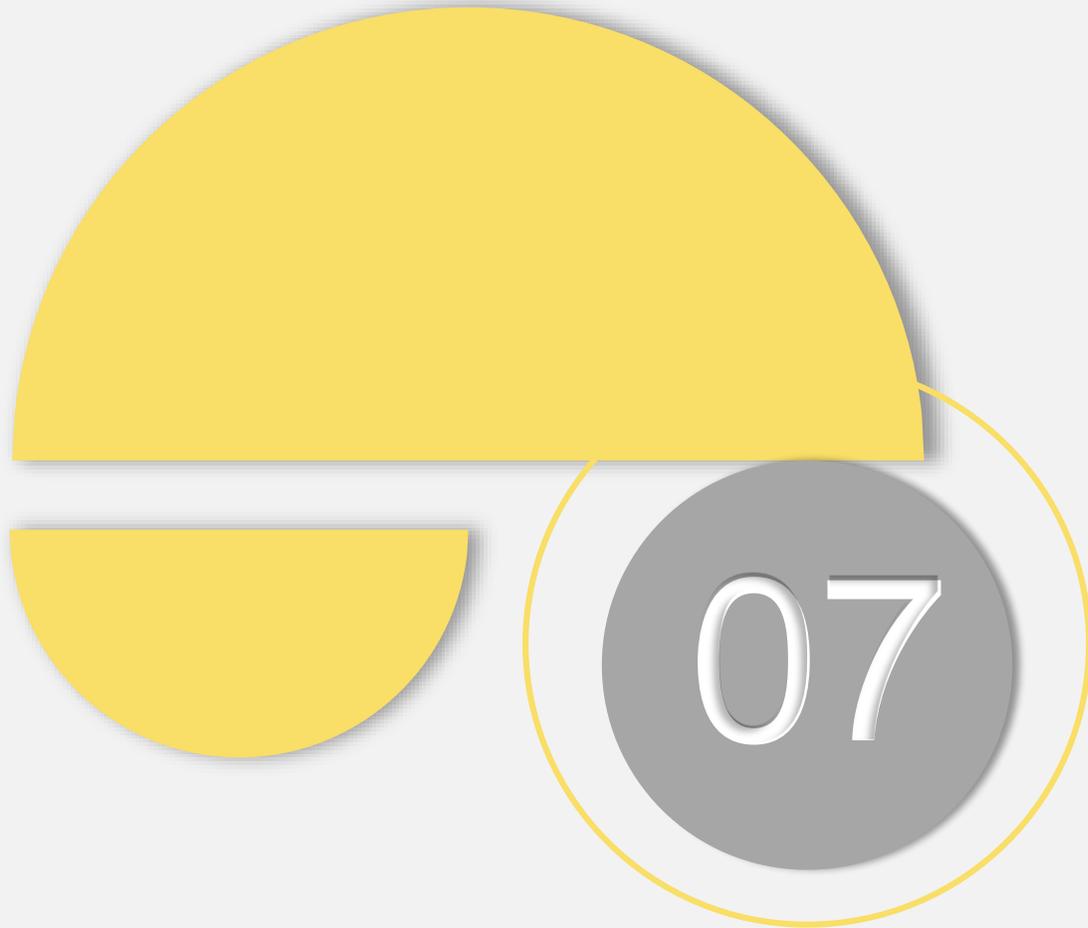
项目经验：邀约管理、定点拦访、流动街访、邀约面访、入户、静态车展、动态车展、等。

聂云霞 市场经理

市场研究行业从业10年，品牌推广、商标和知识产权管理、形象设计等。

参考文献

- 1, 吕和发 《全球化与老字号译名》，《中国科技翻译》（2009年1期）
- 2, 吕和发 《品牌翻译启示录》(2005)
- 3, 殷志平 《多维视角的品牌命名研究：研究综述及其展望》，《语言学研究》（2006, Dec.）
- 4, 申小龙 《汉语与中国文化》，复旦大学出版社（2014年9月第2版）
- 5, 《新华大字典》，商务印书馆
- 6, 《Merriam-Webster》《韦氏大词典》
- 7, Lydia Di Francesco, 《7 Steps for Choosing a Brand or Product Name》



回顾补白

本人1997年开始专职从事市场研究行业；此前：
6年的营销和销售工作（出版、广告、电器连锁店、人寿保险等），
2年社会工作者，
1985-1989北大社会学：社会学理论和方法、社会调查、高数、统计、哲学、中文、历史、科学史、计算机等。

……

2014年，出于兴趣，花了半年左右的时间做了“无用”的研究，整理出一个小讲义《语言和文字》，给家里几个上初中和小学的孩子孩子讲了讲，有朋友的孩子也专程赶过来。

2017年，把这个小讲义做成公微发布。

大致的内容结构：

Τ τ	ταυ	Tau	[t]	[t]	Χ (Tau)	t	t
Υ υ	υψιλον	Upsilon	[u]	[v]	Υ (Upsilon)	u	y v f
Φ φ	φι	Phi	[p]	[f]	Φ (Qoph)	ph	f
Χ χ	χι	Chi	[k]	[k]	Χ (Sanech)	ch	ch kh
Ψ ψ	ψι	Psi	[s]	[s]	Ψ (Qoph)	ps	ps
Ω ω	ωμεγα	Omega	[b]	[v]	Ω (Ayin)	o	o

25



26

希腊字母是希腊语所使用的字母，是世界上最早的有元音的字母，也广泛用于数学、物理、生物、天文等学科。希腊语使用的西里字母也是由希腊字母演变而成。

希腊字母进入了许多语言的词汇中。英语单词“alphabet”（字母表），源自拉丁语“alphabetum”，源自希腊语“αλφάβητος”，即为前两个希腊字母（“Alpha”及“Beta”）所合成。

三角洲（“Delta”）这个词就来自希腊字母δ，因为δ是三角形。

希腊字母在对希伯来文乃至西方文化影响深远。

《圣经》里，神说：“我是阿拉伯，我是俄利基，我是首先的，我是末后的，我是初，我是终。”在希腊字母表里，第一个字母是“A，α”（阿尔法），代表开始；最后一个字母是“Ω，ω”（欧米加），代表终了。这正是《圣经》用希腊语写作的证据。

27

书写方向

学生在记录口译的时候，必然随着口译的节奏进行。但是把口译唯一的时间顺序转换成空间顺序的时候会遇到多种选择。希腊文例如埃及文书等书写方向不确定，一般是写到底儿就从那儿继续写，叫做**牛耕式写法**。从一个水平方向开始，然后在下一行继续的位置上跳到下一行开始及方向书写。

多数文字是采用希腊字母开始的书写方式：字母从右到左书写，行从上到下写。现代汉字也基本上这样书写，但汉字在当代是从上到下书写，行从右到左。

阿拉伯文字、希伯来字母等是从右到左书写，中国新疆的维吾尔字母来自阿拉伯字母也是这样。

28

文字对人类的影响

系统的语言使人类学会分离，而文字则使人步入文明社会。

历史就脱离了口传身授的阶段，得以记录历史，进入文明时代。

文字的保留确保了永恒不变的真理的存在，唤开了人追求真理的序幕。

跨越时间限制，后人可通过文字了解前人已取得之成就，人类的智慧、文化不会失传中断，而文字使文明得以延续，文化得以累积。

跨越空间限制，不同地区之人可通过文字系统转译进行交流。

在文明社会中，文字作为高级的信息传播工具，大大提高了文化、思想、艺术、技术等人类文明的传播速度和效率。

29

汉字文化圈与世界的融合

汉字的演化

30

汉字

汉字是迄今为止连续使用时间最长的主要文字，也是上古时期各大文字体系中唯一传承至今的文字，期间东亚诸国都有一定程度地自行创制汉字。相较而言，古埃及、古巴比伦、古印度、玛雅等文字都不再使用。

31

汉字 普通话、国语、华语
Traditional 繁体 / Simplified 简体

从甲骨文、金文、大篆、小篆，至隶书、草书、楷书（以及派生的行书）等的文字，狭义指正楷作为标准写法的汉字，也是今日普遍使用的现代汉字。汉字在古文中只称“字”，少数民族或其它国家为区别而称“汉字”，指汉人使用的文字。

汉字在古代已发展至比较完备的水平，不单中国使用，在很长时期内还充当东亚地区唯一的国际交流文字，20世纪前都是日本、朝鲜半岛、越南等国家官方的书面规范文字。

现代中文汉字大致分成繁体中文与简体字两个体系。前者主要用于香港、澳门以及台湾，而后者由中国大陆制定使用，并为新加坡、马来西亚、印度尼西亚等国家采用。简体中文亦是世界上大部分学习中文的学生选择学习的文字。

32

Modern Chinese has many homophones (**同音**); thus the same spoken syllable may be represented by many characters, depending on meaning.

A single character may also have a range of meanings (**一字多义**), or sometimes quite distinct meanings; occasionally these correspond to different pronunciations (**多音**), 比如“行”。

Cognates (**同源、同字，不同方言**) in the several varieties of Chinese are generally written with the same character. They typically have similar meanings, but often quite different pronunciations.

天地玄黃 天地玄黃 天地玄黃 天地玄黃 天地玄黃

33

汉字的构造：

公元100年，东汉·许慎在《说文解字》中，详细阐述了“六书”这个汉字构造原理：象形、指事、会意、形声、转注、假借。

注音（发音）：

最早的注音方法为**直音法**和**反切法**。直音法就是用音近的字母来注音，许慎的《说文解字》就采用这种注音方法，如“孛，对奥也，读奥音。”直音法就是用另一个汉字来标注这个汉字的读音，如“女为说已音母”中，使用“说音母说”来进行注音。

以上两种方法都有先天上不完备的地方，有弊字没有同音字或同音字过于冷僻，这就难以发挥注音的作用，例如“孛音孛”等。

魏晋时期发展出了**反切法**，使得使用使用拼音文字的梵文影响，汉字的发音可以通过反切法进行标注，即用一个小字的声母和第二个字的韵母和声调组合来注音，使得所有汉字发音都有可能标注出来，如“部，朗切”，即“部”的发音是“朗”的声母用“朗”的韵母来标注发音。

34

字的数量

汉字自产生开始至今，数量并没有准确数字，日常所使用的汉字约为几千字（3500-4500）。

汉字数量的首次统计是汉朝许慎在《说文解字》中进行的，共收录9353字，但收录最多的是宋朝章铤的《续篇》，收字31319个，另一部宋朝章铤的《集韵》中收字53525个，算是收字最多的一部书。

近代编撰的字典收字量甚高，如清朝的《康熙字典》收字47035个，台湾的《中文大字典》收字49905个，大陆的《汉语大字典》收字54678；英国的《中华大字典》收字85568个，也包括了《汉语大字典》、《中文大字典》、《康熙字典》和《说文解字》的所有收字；日本的《大汉和字典》收字48902个，另有附录1062个，21世纪已出版的收字最多的日本《今昔文字统》，收字47万个。

在汉字计算机编码标准中，目前最大的汉字编码是台湾的国家标准 CNS11643，目前（4.0）共收录可考证之正、异、新造汉字共76,067个，由台湾政府每官方机构筹建使用，台湾及港澳地区民间通用的大五码收录繁体汉字13,053个。

35

33

常用汉字的数量

中国大陆
国家语言文字工作委员会于1988年颁布的《现代汉语常用字表》收录3,500字 (2,500个常用字, 1,000个次常用字), 适用于中国大陆。

香港
香港教育署于2000年颁布的《常用字表》收录4,759字, 适用于香港。

台湾
1996年颁布的《常用国字标准字体表》收录4,808字, 适用于台湾。

日本
参见: 常用汉字、常用汉字及日本汉字能力检定
日本内阁于1946年颁布《常用汉字表》, 收录1,850汉字。文部省国语审议会(今文部科学省文化审议会)于1981年颁布《常用汉字表》, 收录1,945汉字。现行《常用汉字表》(《常用汉字表》), 1,006个汉字(小学程度), 939个在中学程度, 共计1,945个。2010年11月30日追加196个新的常用汉字, 并删掉5个汉字, 共计共2,136字。

37

早期的时候, 越南人并没有自己的语言文明适合的书写系统, 他们从汉字开始, 汉字(越南人称之为“儒字”)开始有系统和大规模的传入越南。到了越南陈朝以后, 汉字已经成为越南政府以及民间的主要文字, 此外大量的汉字著作开始出版。越南语的15世纪编撰时《大越文论》, 值得注意的是, 这些以汉字为载体的文章基本上并不理解越南的语法结构, 也不采用越南语的词汇, 而是纯粹模仿汉语的语法而成。

由于越南口语与汉语不同, 文字无法准确对应越南民族语言(与古代朝鲜、越南一样, 后来使用文字, 但民间的口语是民族语言), 汉字在越南逐渐传播开来, 一些人开始尝试以汉字作为基础, 以创造新的文字来记录越南民族语言, 这些字就是喃字(越: Chu Nom), 大约在8世纪的仲候喃字开始出版, 13世纪的时候, 越南文人开始用喃字进行文学创作, 此间最著名的文学作品是阮进位(Nguyen Du) 17世纪写成的《金瓶梅词话》(Truyen Kieu)。

chữ Hán 汉字
chữ Nho 儒字
hán tự 汉字
hán nôm 汉喃

越南拉丁字母法

41

34

汉字的笔画

越南的汉字只有一笔画, 但都不止一个字: 除了“一”字以外, “乙”、“O”、“|”、“J”、“L”等都是汉字, 而且都有各自的读音, 多笔画的见下:

38

French Indochina and the Latin alphabet

From the latter half of the 19th century onwards, the [French colonial authorities](#) discouraged or simply banned the use of classical Chinese, and promoted the use of the Vietnamese alphabet, which they viewed as a stepping stone toward learning French.

Language reform movements in other Asian nations stimulated Vietnamese interest in the subject. Following the [Russo-Japanese War](#) of 1905, Japan was increasingly cited as a model for modernization. The Confucian education system was compared unfavorably to the Japanese system of public education.

According to a polemic by writer [Phan Châu Trinh](#), "so-called Confucian scholars" lacked knowledge of the modern world, as well as real understanding of Han literature. Their degrees showed only that they had learned how to write characters, he claimed.

In 1910, the colonial school system adopted a "Franco-Vietnamese curriculum", which emphasized French and alphabetic Vietnamese. The teaching of Chinese characters was discontinued in 1917. On December 28, 1918, Emperor [Khai Dinh](#) declared that the traditional writing system no longer had official status. The traditional Civil Service Examination, which emphasized the command of classical Chinese, was dismantled in 1915 in [Tonkin](#) and was given for the last time at the imperial capital of [Hué](#) on January 4, 1919. The examination system, and the education system based on it, had been in effect for almost 900 years.

42

35

汉字文化圈与世界的融合

越南文字的拉丁化

39

Indochina

“印度支那”一词是音译自法文, 而越南语支那或印支, 则是音译自泰语的“印度支那”, 包括今天的越南、老挝、柬埔寨、泰国、马来西亚。

“Indochina”, 是东亚与印度支那之间地理与文化影响的区域, 中国从春秋时期, “支那”就已成为海峽中国的称呼, 在拿破仑的领导下, 还有“中南半岛”, 意为“在中间以南的半岛”。

这是越南语以汉字为根基(尤其是地理学, 地理学), 仍使用“印度支那”一名, 而越南语就是“印度支那”的越南“支那”名称。

43

36

“喃字”一词在越南文字中, 是作为汉语借词, 作为国语学基础。
喃字(越南语: Chữ Nôm / 喃字-喃字), 或称为“字喃”, 是一种过去在越南流行, 以汉字为基础, 运用形声、会意、假借等造字方式来记录越南语的文字, 其在越南古代文字系统中的地位和作用与繁体中文、日本的假名相同, 都被用来表示各民族固有词汇, 而汉字则用来表示从古代语中引入的汉字词。

“My mother eats vegetarian food at the temple every Sunday.”

written in the modern Vietnamese alphabet (blue) and Nom. Characters borrowed unchanged from Chinese are shown in green, while invented characters are brown.

40

“汉字不灭, 中国必亡”, 这是鲁迅的话。

你怎么看?

有人认为, 语言是思维的物化外壳, 没有语言, 思维就不存在。

你觉得呢?

44

或许因为这篇文字的传播，有心人看到了，5年后，就找到我，请我帮助做这次命名的研究。

无用，于是，变得有用。

实际上，我们并没有做过这类原创性或说原发性的命名研究，但各种产品测试、概念测试和名称测试等等倒是做过很多。接手这个任务后，驾轻就熟，虽然文字创意工坊，也就是给起各种名字，颇费脑力，但整个研究一步一步，做得行云流水，毫无障碍，同事们都觉得惊奇，问：您是怎么想出来的？

说基础，或许可以溯源，少年时期对古诗词和文字的吟咏；

大学时代及毕业十年，对《说文解字》，也就是“小学”等学问的拼命补课，经典阅读中文字溯源和发音的熏染；

对中文和英文词源的兴趣和学习；

成家后，对两个孩子学习《古文观止》的督促；

个人近十年，对《文心雕龙》的反复研读，直至追及周有光等语言学家著作的学习，这些，看似都和我的工作，没有直接关系。

《比较文字学初探》开篇：“比较增进知识，分类形成系统。” 市场研究都是经验和实证的，二十多年埋头实务，无意中，和理论、和系统学，建立了联系。



谢谢!

