

何建新：这是一个实际的案例，也是今年刚刚做完没多久的，这个案例也花了十天的时间，专门把它写成了一个论文，投资在这一届分众的论文奖。我的大学 80 年代上的，那时候写论文很随意，大概写几千字就过了，现在的论文格式要求非常严格，所以也是一个要命的事。

介绍这个案例的目的想说明我们行业的公司和研究者基本都是做实务出身的，我们能帮助客户解决问题，但是呢我们未必能说出很多道理，能说出理论，能提炼出东西，你的传承。或者说交给你的同事培养你的年轻人该怎么样进一步培养，未来对行业的理解和职业的拓展空间可能就会有一点问题，也是因为这个，做了工作。

先介绍一下背景，这是一个德文 Warsteiner，是德国啤酒出口量第一的集团，产品行销全球 70 多个国家和地区，也是商业舱头等舱指定的啤酒。这一企业一直是一个家族企业，传承不绝，也没有上市，就是自己在这儿做，传承到第九代了。德国和美国做啤酒不同，美国的啤酒会混合很多的口味加很多东西，让你觉得这个酒是这样的味道那个酒是这样的味道。

但是德国的啤酒遵守 500 多年德国的啤酒法，只用大麦芽、啤酒花、水和酵母这四种原料。Warsteiner 出品的皮尔森啤酒有啤酒中的香槟这个赞誉，这个企业或者这个啤酒这个品牌总是和声望、领导力、能力和赞誉联系在一起，这是在全球展品的定位。

为什么要做命名研究？原来 GSK 的一个老同事，他昨天晚上也到了，他专门来这个会议，我告诉他我把合作的案例写成了一个论文投到行业论文奖，当然是很开心的一个事，他也很愿意这样。在去年的 12 月份给我打电话，建新能不能帮一个忙？我说帮什么忙？他说我们这个啤酒在行业的名字非常乱，你能不能考虑给我们起一个名字花点工夫。为什么乱？因为国际的啤酒都是国内的经销商自己在起名，这里面有一个名字叫沃斯乐，他的谐音是什么？就是“我死了”。这个啤酒怎么卖？谁会买这样的啤酒？经销商乱搞。还有沃森，还有王世皇冠，是之前的一个重要的经销商中粮集团与他们起的名字，这个名字后来测试的时候发现这个名字非常土那么像台湾人起的名字，像三、四线城市卖大力丸的。当然起这个名字也有他的道理等等，是因为这些背景，这个企业因为中国的市场规模越来越大，他们正儿八经要研究该怎么在中国做。

我们做的方案不细说，大致上在做方案的时候，我们边做方案边开工，因为客户要的非非常着急，希望在春节前把这个命名的工作搞定。大致上在当时想了一些具体的步骤和方法，比如说用搜索引擎去输入拼音的输入法来看一看这些不同的名字会怎么样。我们会在社交的软件里面会输入不同的名字去看他什么样子，常用的电商、APP 等等。我觉得这些

当你假如说是你接到这样的任务，你可能会这样想、考虑。我们会对它现有的经销商的名字，在台湾的经销商的给他起了一个名字，比较符合国语，台湾国语文化的背景，这个名字在中国大陆消费者会不会接受？我们为他起草 30 到 60 个中文名称去做测试。

我们想了很多很多名字，我们查询了很多单字，这里面很多不念了。客户甲方也给我们提了一个命名的方向，你们能不能把王世皇冠这个名字精简一下，同时要体现出真正的唯一的元素，或者说调性，用广告人的术语叫调性。能不能表现出皇后等特征，这些都是客户在脑海里面想象的。

进一步当我们有了 60 个名字之后肯定要做测试，同行的人都会，我们会去选取 6 到 8 位市场的达人，他们由不同的人构成的，测试之后我们会得到 6 到 8 个比较适合的名称。

这些具体的名称出来之后，也要去做定量的测试，这样把我们整个的市场研究行业人比较熟悉的方法用在了这个国际啤酒中文命名的实际的案例里面了。大家看，是不是还是我们每天用的那些方法？

这里组合了 8 种具体的方法。第一个，我们叫语言语义的解析，这个德文名到底是什么意思？暗含的含义是什么？本原的含义是什么？Warsteiner 是一个地名，我们查当时百科还能打开，英文的还能打开，但是现在打不开了。我们查了这些相应的资料，我们知道都有哪些叫 stein 的国家，哪些叫 stein 的人。像爱因斯坦他的名字里面有一个 stein。还有就是爱泼斯坦，维特根斯坦等等，都是这个 stein。另外我们查询一些国际的词典，对 Warsteiner 有自己的特别的解释。

第二个，在这一次研究里面做了很多理论文献的摘译，作为一家专业的市场研究机构，是否能够像学者那样在做一个研究的时候去做很多理论的梳理呢？去做文献的查询呢？这些能给我们带来一些新的思路和角度。以及我们后续如何去解读这些拿到的定性和定量的资料，而不是简单的一个数据的展示。

我们看到吕和发教授第二外国语学院，他在《中国科技翻译》里面谈《全球化与老字号译名》的关系，这个很有意思。中国的老字号要走向全世界，该怎么样去翻译成一个全球的人能接受的名字。它这里面用狗不理包子，大家知道狗不理包子吧？当时译名叫 Go Believe，这个引起了很大的争议，到底什么意思？这里面我也不念了，只是说吕教授认为，字号的命名翻译不是一个机械的解码的过程，不只是音和译，而是一种跨文化的交流，跨学科的实践。进一步说语言是第一符号，而声音是更深刻更传神的。

另外的一篇文章，发表在《语言学研究》里面，当时东南大学经济管理学的博士写了一篇文章叫《多维视角的品牌命名研究》，引用了几位学者对比美国和中国的消费者对于品

牌名称这个特定的领域这种偏好，他发现中国的消费者比较偏爱这样的名字或者品牌名称。第一，这个名字中表达一定的社会经济地位，第二能够唤起视觉记忆和心里形象，第三能够唤起消费者的情感。第四有一定的道德和价值指向。但是在美国有大量的品牌的名称只是生意没有含义。

具体的案例，美国的叫 Standard Oil Company，这是一家非常有名的石油公司，后来改名叫 Exxon，他们改这个名字有一个说法他们花了 1 亿美元，有另一个说法花了 10 亿美元。这个说法版本不一，这里面有可能是说整个推广的费用。这样的企业背后有很多背景，在这儿只说命名本身的故事。

它就是其他的国际品牌命名的案例，比如说泰国的童装的品牌 joyful Tom Tom 糖糖，用语言学的说法用了完全相同的字沟通叠韵的修辞手法，表达孩子的甜美和可爱，表达父母对孩子的关爱，起到了非常好的效果，作为反例也很多。比如我们在座的实际上有南区的朋友，像戴榕，日本全球最大做轮胎的公司，刚进入中国的时候，它直接把英文用意义翻译出来就是石桥，叫做了很久改了名字叫普利司通，南方会读成死翘，我们买一个东西这里有很多问题。比如说金利来曾经叫金狮，锐步曾经叫雷宝。可口可乐在 40 年代进入中国的时候，叫蝌蚪啃蜡。你会发现原来我们不知道的东西，蝌蚪啃蜡进入中国市场进入香港这个经销商或者说零售商把可口可乐和老鼠药放到了一起，把它当成一种对待某种动物的一种产品来去处理。这种禁忌并不是只是文字，这里面有很多图形、字母、数字、颜色。

比如说中国人我们在电梯上，对于 14 我们很忌讳，我们中国人喜欢 6、8 这些数字。在开一些消费者座谈会的时候，有一些消费者会说，我特别不喜欢某一款车的车标上十字的标志，因为十字代表医院，我看那个车的时候，我心里就会觉得很不安全，因为这个东西跟医院有关。这些都会带来，这都是一种自觉的禁忌。

我们开始做整个品类和品牌命名梳理。所谓品类就是啤酒这个品类到底国内这些名字都是怎么叫的？国际的啤酒进入中国怎么叫的？我们发现以地理位置做命名的啤酒命名比较多，当然我们也检索其他的一些国际品牌在中国的翻译的方法，这里边罗列了很多，具体不念了。两个字、三个字、五个字，五个字的比较少见，做了这些之后大致有了方向。我们要找到的中文命名基本上介于两个字到四个字之间，一个字很难注册这个商标。

当我们说文字创意工坊在一起讨论这些名字，找到了两个字、三个字、四个字，有了不同名称的组合，音和译的组合，基本有了目标。下一步用方言测试软件，测试不同的组合的发音，是不是有所指，是不是有含义在里面，像石桥这种发音会不会出现等等。

下一步很关键，在进行定量调查之前，你会知道，你前期花了大量的时间所做的工作你选出来了6到8个这样的名称，如果你不提前注册，我们中国人现在很聪明你在网上一发布，很快有人会说，要做知识产权、商标查询的工作，提前要做，包括啤酒本身名称的品类的商标查询等等，这是一个法律的一步。

具体的深访，大家天天做，我们找了一个咖啡厅包房，每天请一对一做访问，我们有Warsteiner啤酒的产品，也有专用啤酒杯，我们也有专门的访谈大纲，一对一进行访谈。大家都很熟悉，我们把这些名字做成标牌，一个一个请他们看，他们的第一感觉怎么怎么样。这里面深访都有自己相应流程的规定。

这七位达人的深访，给我们带来了非常新鲜的思想。因为这些人的背景、出生点、少年居住地都不一样，来自中国的天南地北，有一些自由职业者，有北京的土著，有游历世界四方作为世界地理杂志或者中国地理杂志的自由撰稿人，户外的探险者、啤酒的爱好者，在全球很多国家喝啤酒。也有专门从事啤酒进口生意的行业大佬，这样的人厉害到什么程度？一听这个瓶子，品一口这个酒就知道你的酒怎么样，在这个行业做了三十几年，见到太多的酒了，也看到太多喝过太多，自己在仿冒国际啤酒，他做了一款非常成功的号称国际啤酒的中国人的啤酒，很成功。当然我们这个里面还有广告设计领域的专家等等的，具体不说了。

深访的结果这里面只是事例，实际的结果也是这样的。沃斯坦人的优点、缺点，在深访里面自然这些一条条的优缺点全会得到。为什么叫NO.1、NO.10？这七个人里面虽然他们背景有这么大的差异，但是他们的选择却是有趋同性的。七个人里面有四个选了沃斯坦，是不是很有意思？他觉得这个名字很适合他。沃斯坦纳优缺点，沃斯坦优缺点。

下一步比较简单，今天有很多人讲在线的调查、在线样本库调查、社区、大数据等等。进入这一步的时候量化的测试变得非常的简单。不去讲它了，因为它太简单了。

结果谁排在前面，沃斯坦，谁更符合这个啤酒的中高端品牌的定位，沃斯坦。好了，我们作为市场研究机构，我们所提供的服务到这一步就截至了，下一步提供这样的结果，提供了前三个品牌交给甲方来做决定，他们是怎么考虑的？后来和爱赛克（音）交流你们最终选什么？他们选了沃斯坦这个名词，沃斯坦纳读起来很高端，四字的品牌代表比较高端的产品，感觉比较高。但是四个字有一点长，比如说阿迪达斯，我们经常会说阿迪，这个在传播里面叫小名，像新亮，我们经常把他叫老蒋或者毒舌，在人际传播和品牌传播里发生这样的现象。

沃斯坦虽然是三个字，在汉语里面斯坦是比较成熟的，前面做语言解析的时候是一个比较成熟的单字，成为一个单独传播的字，相当于一个字加一个词的组合，这样既贴近两字的传播效果，又非常有利，还有一国风情。这个事见仁见智，你心里想的和这个决定有所不同，没关系。

公开亮相，我们看这个名字，今年的青岛啤酒节，沃斯坦的啤酒大棚公开亮相，就叫沃斯坦。这有一段视频，帮忙播放一下。

（播放视频）

青岛啤酒节有多少游客？报道是这样的，截止到8月18日晚，啤酒节共接待海内外游客720多万人，最多一天是50万人，创下了青岛啤酒节的一个最高的记录。这里面还有一些介绍，不说了。我们看游客，他们做了一些访问，喝了沃斯坦有什么感觉？对这个啤酒有什么感受？这个女孩说挺适合我的，我也不知道她为什么觉得适合她。我们看这个小伙子说，这个酒比青岛啤酒更醇厚，刚喝下去的时候稍微有那么一点点苦，这都是他们的直观感受。

这个案例进行到这儿，基本上到这儿了。但是如果是作为报告也就到这里了，市场研究公司的工作到这里了，当我们进一步的总结、复盘一个研究项目的时候，你提交的这个结果有没有问题？有没有不足？就像做学术论文这是一个非常严格的规范，你要指出自己的不足和问题。这是一个企业的从业者，看完这个案例有自己的感受，因为时间关系不讲了。

还有另外的很多学者看到了这个案例他们对这个案例的一些观感，最直接的感受就是还不错，可以直接拿这个案例给市场调查这门课学习这门课的学生作为品牌管理里面品牌命名的一个案例，作为一个最直接的素材，这个品牌命名不是拍脑袋，不是企业的创意人员或者广告公司的人员，随便起一些名字就完事了。

我们讲我们这一次研究的不足并没有直接到各地去做发音的测试，用软件做的发音测试，上海话、广东话等等8个城市。斯坦这个名字用在啤酒里面合适不合适？还是见仁见智。也有伊斯兰的风格，但是伊斯兰的文化啤酒是一个禁忌，酒是禁忌，到底能不能传播？我们按理说，我们应当在青岛啤酒节做一次后测，我们做研究的有前测和后测，作为公开的亮相做一个后测会更好，从整个互联网检索到的资料包括相关记者的采访，我们没有看到一些对名字有什么相关的意义。

参考文献，做研究做论文要做相关的参考文献，但是做研究当然也要看资料。我们现在做的很多研究现在要求的深度越来越深，客户的要求越来越高，如果你不去掌握之前所

做的无论是学者或者说是其他的一些研究机构所做的公开资料没有借鉴、导引，还是有很多的问题。

最后，讲一下，做这个命名的研究，为什么这个朋友来找我？因为在 2014 年的时候，给我家的几个孩子小学生初中生做乐观一个讲座，关于语言文字的讲座，和我的工作没有一毛钱的关系，甚至说没有没有半毛钱关系，这是我个人的兴趣，我喜欢研究这个东西。当时这个讲座有一些小传播。

大家翻一番这些 PPT，这个字大家认识吗？这是汉字里面笔划非常多的一个字，biangbiang 面的 biang，在座可能有陕西来的。这些储备或者准备，原来和市场研究工作毫无关系在这个里面发生了作用，你研究语言有一些兴趣，什么是有用的，什么是无用的，这个东西很难说，我也不知道什么时候真正的有用。

作为最后的一个小结可以这样说，应当说比较增进知识，分类形成系统，我们市场研究的工作往往都是经验和实证，20 多年埋头实务工作，无意中我们所做的工作和理论、语言学、传播、品牌管理都建立了联系。好，谢谢大家。