

北京外国语大学

毕 业 论 文

题 目：品牌翻译模式的影响因素分析
——以英语国家 500 强企业为例

系 别：国际商学院

专 业：信息管理与信息系统

姓 名：

攻 读 学 位：管理学学士

导 师：

定稿日期 2012 年 05 月 30 日

**An Analysis of Influencing Factors of
Brand Name Translation: An
Empirical Research of Fortune 500
Companies in English-Speaking**

Dissertation Submitted to

Beijing Foreign Studies University

in partial fulfillment of the requirement

for the degree of

B.A. in Management

By

(Management Information System)

Dissertation Supervisor:

May, 2012

北京外国语大学网络教育学院

学士学位论文诚信声明

本人郑重声明： 所提交的学士学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。论文所涉及的项目为本人亲自负责或者参与实施的项目。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。本人完全了解本声明的法律结果由本人承担。

学士学位论文作者签名：

日期： 年 月 日

摘要

本文研究了跨国公司进入中国市场时面临的名称翻译这一重要问题。目前，名称的翻译已经引起了普遍的关注和重视。但是，相关的研究还很薄弱。国外学者大多只从营销学角度入手，采取调查问卷，实验等方法研究数据，得出结论，给营销商提出建议。而国内研究者更多只从语言学翻译学角度讨论具体的遣词造句，美学与文化，或举以例证进行赏析。该领域定量与定性相结合的研究少之又少。

本文侧重于国外名称的翻译，通过文献分析的方法，首先对中外相关文献进行了查阅，收集和整理。在剔除掉一些明显重复的文献后，发现在核心的 67 篇文献中，主要的研究内容分为三类：1) 对不同类别名称翻译进行总结和举例；2) 从消费者文化背景研究的角度对名称翻译的原则和方法进行讨论；3) 应用翻译理论和语言学理论等来对名称翻译进行分析。接着从名称对形成品牌形象的作用入手，采用内容分析方法，从《财富》杂志评选的 2011 年度世界 500 强名单中，选取了英语国家企业 185 家，对现有名称进行了营销学和应用语言学两个角度的研究。营销学维度上进行了两大行业分类和五大产品分类，语言学角度进行了四种翻译方法和形态、音韵和语义三条原则上的实证研究。以此为基础，对数据进行了统计总结，发现不同行业类别及产品类别对名称翻译采用的方法和原则都有所影响，本文对这些影响进行了解释，并提出相应的营销管理实践建议。

关键词：名称翻译，企业知名度，语言学，营销策略

Abstract

A careful translation of brand names exerts a significant influence in the successful introduction of new brands in the Chinese market. Currently, the translation of brand names has caused widespread concern and attention. However, related research is still very little. Most foreign scholars adopt methods such as questionnaire and experiments to analyze data from a marketing point of view, draw conclusions and make recommendations to global marketers. Whereas domestic researchers discuss brand name translation patterns from the perspective of the linguistics. They focus on wording, aesthetics and culture. A combination of the two is not seen.

This paper employs both quantitative and qualitative methods to survey the effects of brand names generated on brand image. It collects 185 English brand names from the “2011 Fortune 500 List” and subjects these names to a two dimensional examination: marketing strategy and applied linguistics. Firstly, effects of different industries and categories of products are investigated. Secondly, four translation patterns and three linguistic requirements are studied. Content analysis and coding are used for the statistical investigation. Differences are accounted for, and recommendations are proposed. It concludes that future studies on the combination of marketing and translation theory is expected so as to build a more solid international branding framework for extensive empirical investigation.

Key words: Brand Name Translation, Corporate Recognition, Linguistics, Marketing Strategy

目录

摘要	I
Abstract	II
第一章 引言	5
1.1 研究背景.....	5
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究设计及本文结构.....	6
第二章 研究框架	7
2.1 对已有研究的总结.....	7
2.1.1 品牌翻译在品牌形象中的重要性.....	7
2.1.2 产品分类对品牌翻译的影响.....	8
2.1.3 消费者文化背景对品牌翻译的影响.....	9
2.1.4 目的论和归化异化理论.....	10
2.1.5 功能对等主义.....	10
2.1.6 品牌翻译的语言学原则.....	11
2.2 研究模型.....	11
2.2.1 行业大类的调节效应.....	12
2.2.2 产品分类的调节效应.....	12
2.2.3 翻译方法.....	13
2.2.4 语言学三原则.....	14
第三章 研究结果	16
3.1 样本.....	16
3.2 调查结果与推论.....	16
3.2.1 行业大类.....	16

3.2.2 产品分类	17
第四章 结论和进一步的研究方向	21
4.1 结论	21
4.2 本研究局限及未来研究方向	22
参考文献	23
附录：品牌翻译研究文献综述	24
附录：185 家英语国家 500 强企业编码表单（按主要业务排列）	28

第一章 引言

1.1 研究背景

品牌名称是品牌的一个基本要素。品牌要素，也称品牌认知，是指用以标记和区分品牌的商标设计，主要包括：品牌名称、标识、图标、色彩、声望、广告语、广告曲和包装。品牌名称因为能够简洁地反映出产品的中心内容，使人产生关键的联想，是构成品牌的一个最持久要素，而且它还代表品牌给予企业的价值。由于经济全球化，跨国公司进入我国市场，我国企业走向国门，已经成为不可逆转的趋势和潮流。在这个过程中，品牌名称的翻译是其成功品牌推广的第一步。随着品牌迅速增加，如何在浩如烟海的各种名字中凸显出来，成为品牌管理的一个重要工作。按照杰克·特劳特的说法：在美国政府注册的品牌名或商标名已接近 200 万个。因此，为了获得成功，拥有一个好名字极为管用（Trout,2009）。

1.2 研究目的

目前，品牌名称的翻译已经引起了普遍的关注和重视。但是，关于品牌名称翻译的研究还很薄弱。总体上，品牌名称翻译的研究者分为两个类型：一类是从企业管理的角度，对品牌名称翻译的成败经验进行总结，或者是基于品牌管理角度，对翻译方法和原则的举例和提炼，研究者多是企业管理、市场营销的学科背景；另一类是从语言学、翻译理论和文化入手，解读品牌名称实例对翻译理论的应用和补充，研究者多是外语类院校的研究者。

从文献分析可以发现，从翻译理论和语言学的角度出发，主要的理论工具是德国功能主义目的论、奈达的功能对等理论以及严复指出的翻译“信、达、雅”三原则。绝大多数研究都在单个领域如：汽车品牌、化妆品品牌、服饰品牌、食品品牌以及成功品牌如宝洁旗下众多品牌、可口可乐等的分析，从品牌形象、跨文化比较、美学、修饰学等角度对具体译例做了详细分析，提出了一些实际操作中可以借鉴的翻译原则与方法。

然而，现有研究中虽然引入了相关翻译及语言理论，但还比较分散，缺乏定性与定量相结合的研究方法，难以得到更为理性、科学的结果。本文认为，总体来看，国内外学者就品牌翻译对公司产品服务的影响分别从营销学角度和应用语言学的视角作了详细的研究：国内学者在研究中偏重于从应用语言学的角度，引入已有翻译理论及相关语言理论，通过对相关译例的定性分析探索翻译理论与方法。而国外学者则更多地从市场营销学的角度，通过实验、调查问卷等方法、运用统计学做定量分析研究，但是，目前还缺少将两种思路结合的理论分析框架和实证研究。抛开语言学原则的纯粹营销学策略在实际品牌名称翻译中无从下手，而从语言学角度提出的许多翻译原则还只是停留在个别例证的基础上，没有扩展到更广阔的行业中去，同时这些原则也尚未进行充分的实证研究。因此，本文以此为切入点，通过构建基于翻译理论和语言学，以及营销学理论基础上的分析框架，以具体实例进行验证，发现基本规律，提供翻译方法和策略，从而选择适合的品牌名称翻译。

1.3 研究设计及本文结构

本文侧重于国外品牌名称的翻译，尤其是英语国家品牌中译，通过内容分析的方法，笔者首先对中外相关文献进行分类总结，然后根据已有文献研究，从营销学和应用语言学两个角度进行了一些假设，提出品牌译名对企业知名度的影响框架。接着，对 2011 年《财富》杂志评选的世界 500 强名单进行了筛选和编码，对提出的模型进行实证研究。本文采用的研究方法是内容分析法和编码。内容分析方法是一种主要以各种文献为研究对象的研究方法。它将非定量的文献材料转化为定量的数据，并依据这些数据对文献内容做出定量分析和做出关于事实的判断和推论。本文以内容分析法来研究英语国家品牌的中文译名。依照第二章提出的翻译框架，对样本数据进行了每一原则的比对编码，并对数据大表进行归类统计。为了提高编码归类的可信度和说服力，表单数据均进行了多次核对和网络搜索验证。最后，本文给出实证研究的数据结果，提出对营销管理实践的启示，并指出下一步的研究方向。

第二章 研究框架

本章从国内外已有的文献入手，采用内容分析方法，将现有品牌译名研究分为两大类：营销角度和应用语言学角度。营销角度包括品牌形象、产品分类和消费者文化背景的探讨。应用语言学角度包括目的论和归化异化、功能对等理论以及语言学三原则三个方面。该章对每个角度进行了全面概述，并以此为基础，对当前研究现状进行了总结归纳，将营销学和语言学结合起来，提出了品牌名称翻译的原则和假设，构建起更加合理的品牌名称翻译框架，以便在下一步采用定性和定量相结合的方法，对英语国家世界 500 强企业品牌译名进行实证研究。

2.1 对已有研究的总结

在品牌翻译方面，国外已经有一些学者从营销角度进行了相关研究。通过实验，问卷调查等方法，收集特定群体消费者对于不同产品译名的反应和反馈，运用统计学做定量分析，来研究不同要素如品牌形象、产品享乐程度、消费者介入程度、消费者教育程度、文化背景等与品牌译名之间的相互关系及其对消费者购买行为产生的影响。

2.1.1 品牌翻译在品牌形象中的重要性

研究品牌名称翻译，首先需要了解品牌名称在品牌管理中的地位和作用。正如大家所熟知的，品牌表达了消费者对一个产品及其性能的认知和感受。品牌管理的核心就是塑造消费者心目中正面的品牌形象，以达到增强品牌竞争力、实现企业营销目标的目的。品牌名称是消费者形成品牌形象的首要线索。所以，有必要对品牌形象的构成要素和形成有一个清晰的了解。

在品牌形象的研究中，Biel (1992) 认为，品牌形象是品牌构成要素在人们心目中的综合反应。例如，品牌名称、产品属性、品牌标志等给人们留下的印象，以及人们对品牌的主观评价。品牌研究的权威学者 Aaker(1995) 认

为，品牌权益包括品牌知晓度、品牌忠诚、品牌联想，以及品牌的感知质量和其他独占的品牌资产。同样在品牌研究领域具有深厚造诣的 Keller K L(1998)，在其经典的基于顾客的品牌权益模型中指出：包括品牌名称在内的品牌要素在企业营销组合和其他因素的作用下，对消费者形成两个方面的效果：第一是品牌知晓度，是指品牌为消费者所知晓的程度；第二是品牌联想，是指消费者由品牌而产生的印象；通过这两个方面的作用，最终形成企业的营销产出。然而，江明华和曹鸿星(2003)研究指出，目前，关于品牌形象构成要素之间、要素和品牌形象整体之间的作用机制还有待于进一步的研究。而且，消费者的介入程度、消费者的个性变量、情境因素和动态变化都会影响品牌形象的构成。而且，由于不同种类的产品具有不同特性，品牌形象随着产品种类的不同而不同。因此，品牌形象的构成要素应该结合产品类别进行测量。由此可以推论，作为品牌形象重要构成要素的品牌名称翻译，对于不同种类的产品，其产生的影响也会存在差异。

2.1.2 产品分类对品牌翻译的影响

不同产品给消费者带来的效用不同；而消费者介入程度会影响消费者对品牌名称的认知。因此，产品效用程度和消费者介入程度对品牌名称翻译的效果会产生影响。Chow 等 2007 年的研究对此进行了验证，他们根据这两个维度的四种组合进行了实验研究，并对每一组合体出相应的翻译策略。他们建议，跨国公司在华营销时，首先应该判断产品的享乐主义程度；其次应该关注消费者介入在产品购买中的作用。

我国也有很多研究选择不同类别的品牌名称翻译进行举例和分析，主要集中在汽车品牌、化妆品品牌、服饰品牌、食品品牌以及成功品牌名称翻译的总结上。刘丹丹（2007）通过对 200 多个英汉化妆品品牌构成的实例比较，发现英汉品牌的差异性突出表现在语言结构和社会文化两个方面。汉字的联想意义，汉字的双音节形式，语音语调等这些汉语特色和中西方社会和文化的差异都是进行品牌翻译时要考虑的重要因素。韩颖（2006）对市场和互联网上搜集到的上万个食品商标进行随机抽样，选取其中 500 个作为研究对象，研究的是中文商标翻译成英文的方法，研究发现，主要采用四种翻译方法即

拼音翻译法、直译法、缩略法和意译法。对中外各 100 人进行问卷调查后发现，翻译过程中存在着文化信息不对等的现象。顾春园（2009）对可口可乐等商标名称翻译进行分析，指出成功的商标翻译应满足音韵美、文化美、意义美的“三美”原则。

2.1.3 消费者文化背景对品牌翻译的影响

品牌是特定文化的体现，品牌翻译作为一种跨文化交际行为，不仅涉及到品牌的语义层面，更关系到品牌的文化层面。西方学者从影响品牌名称翻译的各个因素入手，对品牌名称翻译的选择进行了研究。从消费者的教育程度来看，Hong F C 等 (2002) 通过实验研究发现：品牌翻译和教育背景之间存在着显著的相互关系。调查结果还表明，在实践中，最保险的做法是在产品包装上同时印上原有名称和译名。而音译可能是最好的单一选择。对于众所周知的品牌而言，最好保留原名加音译变化。

Dong L C 等(2001)的研究结论与 Hong F. C 的研究结论一致。他们指出，文化、政治、历史因素都会影响到消费者对品牌的态度和购买决策。品牌经理在选择名称时，应使用既能够体现该产品种类的特点，又能够体现产品功能与利益的译名。对于大学生来说，带有西方光环的译名更有助于激发品牌良好形象，而对于城市居民和广大农民来说，使用本土风情的译名更合适（更容易识别）。可见，品牌翻译必须综合考虑消费者行为、消费者教育程度、产品特性，以及品牌所处环境的影响等。

从中国翻译研究理论而言，严复的“信、达、雅”，即忠于原文、通顺明白、简明优雅的原则被很多学者所推崇。然而，刘政(2006)在国外品牌的翻译中发现了例外。他通过对 200 个国外品牌的原名和译名进行分析，发现大多数国外品牌在翻译中并不注重“信”和“达”，而是直接追求“雅”的氛围、“雅”的效果。而西方翻译理论在品牌名称翻译上的应用，主要的理论依据来自于交际理论学派，这个学派从信息源、信息、信息接收者、媒体等方面来研究翻译活动，拓宽了原先狭隘的关注领域。他们重视信息交流而非语言对等，其杰出代表是奈达、纽伯特、卡德和维尔斯等人。具体而言，包括两大方面：一、具体

翻译方法（目的论、归化异化理论、功能对等），二、命名的语言学原则。

2.1.4 目的论和归化异化理论

按照 Newmark 的语篇功能分类理论，翻译时该采取何种方法要依据语篇所要实现的不同功能来定。广告、宣传语要实现的是呼唤功能，品牌名称是以消费者为中心，旨在影响消费者的心理和行为，因此应该采取灵活的翻译方法，甚至有时可以改写。与 Newmark 语篇功能分类理论紧密相关的，是德国功能派翻译理论家 Vermeer 于 1978 年提出的“目的论”。该理论认为，翻译中的最高法则应该是“目的法则”。也就是说，翻译的目的不同，翻译时所采取的策略、方法也不同。梁娇娇（2010）在目的论指导下，提出了品牌翻译的原则：简明原则、识别原则、显著原则、文化原则和美学原则。并且对翻译策略进行了讨论。归化和异化，就是直译和意译的另一种表述。有的学者指出，归化翻译是为了迎合英语国家文化殖民主义的需求，总是依照译入语的政治、文化、意识形态的标准，对译语文本进行加工，应该打破文化殖民主义和语言霸权主义的归化翻译观，构建基于语言文化平等的异化翻译策略。品牌翻译应该基于文化平等、政治中立、照顾作者原文，同时考虑译入语受众和译者意愿，追求广告效应和市场份额(雷来富,2009)。

2.1.5 功能对等主义

尤金·奈达是当代翻译理论之父，他的核心思想就是功能对等（functional equivalence），即原文和译文不是语言形式上的对等，而是语言功能上的对等，读者心理反应的对等。因此，在翻译时，要考虑读者心理，就不能光看文字，还要看读者生存环境。这样，文化、社会、心理因素就都包括进来了。李红梅(2007)从奈达的“功能对等”理论入手，阐释了品牌翻译应遵循的基本原则。并从语义对等和语用对等两个层面探讨了如何在品牌翻译中实现“功能对等”，以确保品牌名称翻译的有效性。当然，文化因素、翻译理论和消费者行为的研究往往融合在一起，难以分离。很多研究都是以奈达功能对等理论为指导，运用各种因素来分析品牌翻译的成败得失。一个成功的译名不仅仅要达到意义与文化的传播,还应该具有一定的美学特征,能够吸引消费群体,激发消费者的美好想象与购买欲望。

2.1.6 品牌翻译的语言学原则

Chan A K K 等 (2001) 提出了中国品牌营销中四项一般性语言学原则。这一框架包括形态要求, 音韵要求以及语义要求。形态上说, 中文品牌名称是最好是由两个音节构成, 有一个修饰性名词复合结构。大多数印欧语言的音节结构比汉语复杂得多, 因为在这些语言中, 单词中的音节数量不受限制, 也允许辅音群的存在。许多国外品牌都有三个或三个以上音节, 通常还有辅音群。而中文普通话有音节结构十分简单 (CV 或 CVC), 并且不允许辅音群的存在。通常, 在翻译带有辅音群的词语时, 我们会在每个辅音后增加一个元音 (这一过程叫作增音), 或者删除集群中的一些辅音。如果原有的品牌有两个以上的音节, 那么就需要考虑删除一些音节。中国语言学家 (Shih, 1986; Feng, 1997) 曾指出中国韵律词形成的基本和标准韵脚。这也就解释了为什么很多双音节的名字比其他名称更受欢迎。语音上来说, 第二个音节应该是高音调; 一二声都是以高音结尾, 比三四声这种低音调更加响亮。中国人更喜欢念起来响亮的名字。在普通话中, 一二声在姓名中十分常见。可见, 高声调非常受欢迎。研究发现, 73% 的双音节品牌名称, 第二音节都是高音调。因为它对整个名称的响亮程度起到关键作用, 是发音更加令人愉悦。从语义上说, 品牌名称应积极向上 (Chan, 1990)。许多外国品牌是没有意义的名称。而中国人则偏爱有意义的名字; 因为无意义的名称很难记住。许多品牌的中文译名往往也会遵循双音节和积极内涵的原则, 在译名中注入原名中没有的, 新的理想含义。

2.2 研究模型

从上面的文献分析可以看出, 多次实验调查的数据显示, 消费者介入的程度不同, 具体的产品类别不同, 消费者文化背景不同, 都会对品牌译名在产品营销领域的作用产生很大影响。从商家的角度考虑, 可以就产品本身的性质进行区分, 具体来说就是所处的大类行业和细分类别进行区分。然后, 从翻译方法和语言学遣词造句的原则角度, 对每一类的产品品牌译名进行实证研究, 测试声誉良好的品牌译名大多采用何种策略, 研究高频率翻译方法

和原则，并据此讨论特定产品可以采取的最佳品牌翻译步骤。

2.2.1 行业大类的调节效应

根据企业公司所在的行业不同，分为两大类：服务业和制造业。

制造业是指对制造资源（物料、能源、设备、工具、资金、技术、信息和人力等），按照市场要求，通过制造过程，转化为可供人们使用和利用的工业品与生活消费品的行业。本研究中包括了办公设备制造、电子，IT 行业、工程与建筑、工农业设备，机械、航空，航天与防务、化学品、建材，玻璃、食品生产、能源，炼油、汽车制造，零件和制药等 12 类细分行业。

一般认为服务业即指生产和销售服务产品的生产部门和企业的集合。服务产品与其他产业产品相比，具有非实物性、不可储存性和生产与消费同时性等特征。本研究样本中包含了保健、保险业、电信、软件设备网络技术、公用设施、管道运输、航空公司、家居，个人用品、金融，银行，投资、零售、烟草、饮食，售药相关、邮递包裹与货运和娱乐业等 14 类细分行业。

2.2.2 产品分类的调节效应

根据产品的用户及其使用产品的目的,可以将产品分成工业品（B2B）和消费品（B2C）。工业品是指组织购买产品的目的,是为了用来生产其他的产品或服务,或是为了再销售给消费者或其他组织。消费品是单一的个人或家庭单位,其购买产品的目的是为了最终直接消费,主要是用来满足个人的欲求或家庭的需要。接着，依据 Philip Kotler 的《营销管理》一书中提出的消费产品分类，进一步将 B2C 消费产品分作四类:便利品、选购品、特殊品和非渴求品。便利品（convenience goods）是指消费者经常购买，并希望只花较少时间和精力去比较的一类产品。一般的便利品都比较便宜，并被迅速且定期消费。比如牙膏、报纸、香烟等。选购品（shopping goods）是指消费者在购买过程中，会花较大时间精力货比三家，对产品的各方面因素：价格、质量、性能、样式等等进行详细比对的产品。比如：大件电器、家具、服装、手机等。特殊品（Specialty Goods）是指那些具有独特的品质特色或拥有著名商标的产品。消费者对这类产品有特殊偏好，注重它的商标与信誉，而不注重它的价格。通常是消费者认定一个牌子而决定购买的产品，如汽车、笔记本电脑、高档照

相机、定做的时装等等。非渴求产品（unsought goods）是指消费者原本不了解或无兴趣购买，但商家通过广告、促销等手段说服消费者产生需求的产品。如保健产品、人寿保险、殡仪服务或整形手术。这类产品通常需要企业进行大量的营销努力，通过创意标语名称来吸引消费者。

2.2.3 翻译方法

根据国内外相关学者的总结归纳，大多数品牌译名采用的方法有四种：音译、直译、意译、和混合翻译。有些品牌名称中包括或加上产品的国名、地名，这些将不算做研究范围之类。因为笔者认为，这些都属于已经约定俗成的说法，品牌之间不会有任何区别。如，“英国葛兰素史克公司”（“Glaxosmithkline”）中，“英国”将不会作为品牌译名分析归类的依据。

1) 音译

音译就是指用发音近似的汉字将外来语翻译过来，名称本身并不表意。比如，将“Dior”翻译成“迪奥”，将“LouisVuitton”翻译成“路易威登”。这种译法的好处是，虽然中文每一个单字都有意义，但是通常这样结合出来的名词对中国消费者来说并未见过，有一股“洋气”。对于化妆品、香水等奢侈品来说，这种名称更能吸引顾客，因为它带有西方洋品牌光环。

Hong F C 等 (2002) 通过实验研究发现，在实践中，最保险的做法是在产品包装上同时印上原有名称和译名。而音译可能是最好的单一选择。对于众所周知的品牌而言，最好保留原名加音译变化。李爽(2011)以应用语言学 and 整合营销沟通为指导,分析了在经济全球化背景下汽车品牌名称的翻译策略。结果表明当今汽车品牌名称的翻译方法以音译为主。这种翻译方法既符合目的语国家语言文化背景,也帮助企业树立了良好的品牌形象。

2) 直译

直译又称逐字翻译，就是将原品牌名称按照字典里的单词意思，逐个翻译成中文的对应字词。如：将“General Electric”翻译成“通用电气”，将“Microsoft”翻译成“微软”，这都是典型的直译。

3) 意译

意译即创新翻译，是指根据原文的大意来翻译，不作逐字逐句的翻译。

就是部分或完全抛开原来的品牌名称，根据品牌特性，重新为该产品或服务起一个新的中文名称。采取这种方法的原因，有时是因为个别英语单词在中文里并没有对应的汉字，或者直译出来毫无逻辑，让人看着不知所云。如：“HSBC”四个字母在中文里无法翻译，而使用该缩写的全称 The Hongkong and Shanghai Banking Corporation 直译的话，便成为“香港上海银行公司”，不仅啰嗦，而且不易于记住与识别。因此，中文名称选为“汇丰银行”取其“汇款丰裕”之意，正合其银行业务的特性，让人一目了然。另如“citi group”，初入中国时，总是挂着红白蓝三色星条旗，又因为它是美国最有影响力的银行，所以干脆采用美国国旗旧名，将其译为“花旗银行”。

4) 混合翻译

混合翻译就是指在品牌翻译过程中同时运用了音译、直译或意译两种或以上的翻译技巧。一部分保留了原品牌名称的发音，另一部分又表意，体现了原名中的含义。如：将“Boeing”翻译成“波音”，既类似原来的单词发音，又体现了“光波、音速”等飞机高速的特点。再如，将“Best Buy”翻译成“百思买”，体现货比三家，千思万想买到最好的。将“Aetna”翻译成“安泰保险”买保险，就是买平安，买个泰然自若。

冯小春（2009）通过案例研究发现，通过对措辞及声调的选择来突出美感和有意义的联想可以从最大程度上实现化妆品商标的美感，这是化妆品商标的呼唤性功能的重要表现手段。翻译方法上，化妆品商标的翻译主要采用音译法、直译法、音译法及直译法的结合，以及改译法。

2.2.4 语言学三原则

1) 形态要求

汉民族有双音节的语言心理倾向。Chan A K K 等（2001）指出，大多数印欧语言的音节结构比汉语复杂得多，因为在这些语言中，单词中的音节数量不受限制，也允许辅音群的存在。许多国外品牌都有三个或三个以上音节，通常还有辅音群。而中文普通话有音节结构十分简单（CV 或 CVC），并且不允许辅音群的存在。如果原有的品牌有两个以上的音节，那么就需要考虑删除一些音节。

2) 音韵要求

品牌名称要悦耳，听起来响亮。音素是从音色角度划分出来的最小的语音单位。元音发音时，气流通过口腔、鼻腔不受任何阻碍；辅音发音时，气流通过口腔、鼻腔一般要受到某个部位的阻碍。元音发音时，声带一定振动，而辅音发音时，声带不一定振动，所以元音总是比较响亮，并且能延长。而字音响亮的关键则是韵母中主要元音的舌位。舌位越低,开口度越大,发音越响亮。以[a]为韵腹的音节张口度最大，最响亮,如 a、ai、ao、ia、ua、iao、iang 等韵母。

3) 语义要求

有时品牌翻译名称中会加入额外的含义，以突出产品特性、或让人产生好的联想。比如惠普(Hewlett-Packard)，取义普遍惠及大众，甲骨文公司(Oracle)中 Oracle，中文意思是神谕，圣贤，采用充满神话色彩的“甲骨文”一名，因为它可以最早追溯到商朝，是中国最早的书面文字，即数据和信息的记录。正体现了 Oracle 公司跨企业信息存储系统创建者的身份。

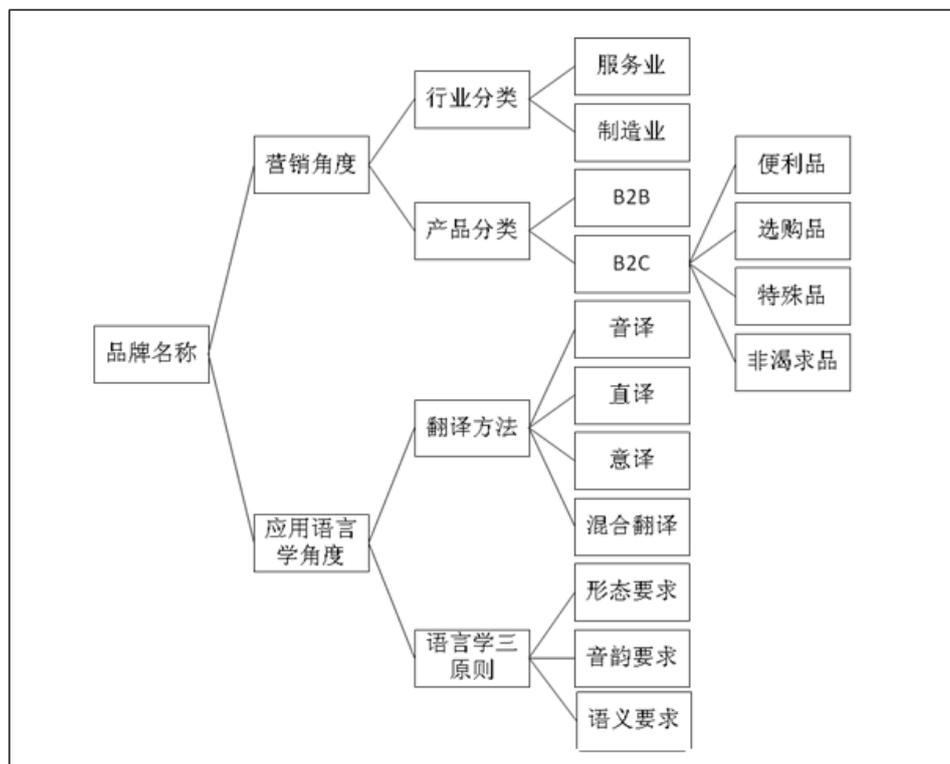


图 1: 品牌名称翻译框架

第三章 研究结果

在上一章中，通过内容分析的方法，对中外相关文献进行查阅整理后，将核心的 67 篇研究进行分类归纳，提出了将营销原则和翻译方法相结合的品牌名称翻译框架。本章将采取数据编码分析来进行实证研究，探究真实的良好声誉品牌译名是否符合所提出的翻译框架，契合度如何，能为企业管理者带来怎样的实际营销建议。

3.1 样本

本文收集了 2011 年《财富》杂志评选的“世界 500 强企业”名单，该榜单按照截止日不晚于 2011 年 3 月 31 日的财务年度的营业收入对公司进行排名。由于研究方向为英语品牌名称中译，因此笔者将其中的英语国家企业（英国、美国、加拿大、澳大利亚、新西兰）158 家抽取出来，依据商务部采用的《北方网时代财经》提供的 500 强行业信息，以及公司官方网站的介绍，进行了主要业务划分，作为研究样本。（见附录：185 家英语国家 500 强企业编码表单）

3.2 调查结果与推论

下面将分两个角度：翻译方法和语言学三原则对数据统计结果进行讨论。第一部分讨论行业大类：制造业和服务业对于英语国家品牌中文译名的影响，第二部分讨论具体产品分类对于品牌译名的影响。

3.2.1 行业大类

本文对企业进行了服务业和制造业两个大类的粗略划分。调查结果显示，在 125 家服务业企业中，绝大多数采用音译法（44.80%）和直译法（33.60%），其次是混合翻译（12.80%），最后是意译法（8.80%）。而制造业企业中，使用最多占明显优势的是音译法（66.67%），其次是直译法（21.67%），意译法（3.33%）和混合翻译（8.33%）都并不常见。

表 1: 英语国家企业品牌中文译名翻译方法分布 (行业分类)

	总计	音译	直译	意译	混合翻译
服务业	125(100%)	56(44.80%)	42(33.60%)	11(8.80%)	16(12.80%)
制造业	60(100%)	40(66.67%)	13(21.67%)	2(3.33%)	5(8.33%)

制造业中, 企业大多更注重产品本身的物质属性, 而在服务业中, 名牌效应和实物产品几乎同等重要。因此表中数据显示, 制造业的品牌译名偏向于采取音译的手段, 不会额外付出太多时间和精力来考虑品牌的中文译名, 进行大量的营销努力。而服务业则趋向更平均的分布。尤其音译和直译两种方法几乎平分秋色, 占比都比较大。这主要是因为服务业本身就在更大程度上需要和消费者直接打交道, 要利用品牌名称来建立良好形象, 达到吸引顾客的目的。

表 2: 英语国家企业品牌中文译名语言学三原则分布 (行业分类)

	总计	双音节	响亮	特性、联想
服务业	125(100%)	30(24.00%)	65(52.00%)	22(17.60%)
制造业	60(100%)	25(41.67%)	23(38.33%)	6(10.00%)

从语言学三原则来看, 制造业出乎意料地符合双音节原则 (41.67%), 可能简单的名字与其产品更相匹配。服务业更符合响亮这一原则 (52.00%), 名称朗朗上口, 容易记住, 又益于消费者之间的口口相传。在特性与联想这一维度下, 两大行业的契合率都不太高, 分别为 17.6% (服务业) 和 10.00% (制造业)。

3.2.2 产品分类

表 3: 英语国家企业品牌中文译名翻译方法分布 (产品分类)

产品分类	总计	音译	直译	意译	混合翻译	
B2B	53	33(62.26%)	15(28.30%)	3(5.66%)	2(3.77%)	
B2C	便利品	45	28(62.22%)	10(22.22%)	1(2.22%)	6(13.33%)
	选购品	45	19(42.22%)	14(31.11%)	5(11.11%)	7(15.56%)
	特殊品	6	3(50.00%)	2(33.33%)	0(0.00%)	1(16.67%)
	非渴求品	36	13(36.11%)	14(38.89%)	4(11.11%)	5(13.89%)

表 4: 英语国家企业品牌中文译名语言学三原则分布 (产品分类)

产品分类		总计	双音节	响亮	特性、联想
B2B		53	13(24.53%)	20(37.74%)	5(9.43%)
B2C	便利品	45	9(20.00%)	22(48.89%)	6(13.33%)
	选购品	45	15(33.33%)	25(55.56%)	7(15.56%)
	特殊品	6	3(50.00%)	1(16.67%)	0(0.00%)
	非渴求品	36	13(36.11%)	19(52.78%)	9(25.00%)

1) B2B 产品与便利品多采用音译法和响亮原则

从整体上来看, 使用最多的翻译方法为音译法。原因在于英语国家企业品牌命名的特点。英语是一种字母语言, 拼写和发音紧密相连。原则上, 要想起一个新的英语名称, 并没有任何条条框框加以限制。因此, 英语企业品牌命名有着更大的灵活性, 但同时这些名称也容易缺乏含义或重要性。比如 Cisco (思科)、Verizon (威瑞森) 都属于企业“生造”出来的单词, 在字典里根本找不到, 无法赋予它任何意思, 加以诠释或者逐字翻译, 只能采取意译的方法。

采取音译法的另外一个原因是在于保留原来品牌名称中的“洋味儿”, 在消费者心中形成一种西方光环。因为尽管翻译时将英语字母转化成为了汉语的单字, 但是由于中文中有固定的搭配词语, 所以这些生造出来的单词对中国消费者来说并不熟悉、也不常用, 仍然保留着原来的西洋气息, 如“埃森哲”、“伯克希尔—哈撒韦”这些名称对中国人来说明显属于外来品牌。

使用这种翻译方法最多的是 B2B 企业 (62.26%) 和 B2C 中的便利品 (62.22%)。B2B 并不直接向消费者进行销售, 而是向其他的企业、政府或机构提供它们的产品或服务。这类产品不像大众消费品那样, 在购买上受情感因素影响那么大, 所以品牌打造并不那么重要, 并不需要在品牌营销上尤其是名称选择上下太多功夫, 更看重产品本身。因此在进驻中国市场时, 采取音译的方法进行品牌名称翻译不失为一种好的选择。

而便利品并不会会有太大的顾客忠诚度, 这一层消费者会不断更换品牌, 对品牌没有认同, 而对价格非常敏感, 哪个价格低就选哪个。并不会对某一

个品牌产生特殊偏好，持续购买。因此，采取音译这种不需付出太大努力的营销策略已经足够。

从语言学提出的三原则来讲，B2B产品和便利品普遍并不太契合这三条标准，只有在“响亮”这一条上有所考虑，B2B（37.74%）、便利品（48.89%）。原因就在于它们选择的翻译方法音译本身就是一种省时省力的策略，并未在名称上做出很大努力，自然无法满足此类深层要求。

2) 选购品多用双音节，非渴求品名称多有联想，采用多种翻译方法

四种翻译方法均有运用，且分布相似，比较均匀。经营选购品的企业要赋予自己的产品以特色，并且不断地向消费者传达有关商品的信息，帮助消费者了解有关产品的专门知识。因此，在名称翻译上，开始向后面三种方法：直译法、意译法和混合翻译倾斜。因为这三种方法都能对原有品牌的含义进行一定程度的保留，并且意译法和混合法还能增添新的含义，如品牌特性和美好联想。这一点在语言学原则第三条也能体现出来，选购品中33.33%的产品符合双音节形态，55.56%符合响亮原则，并且15.56%的名称都反映了相应产品或服务的特点、性质或者功用，以提供给消费者足够信息进行择决。

对于非渴求品来说，如人寿保险、保健品等，其使用价值的表现具有一种“滞后性和隐蔽性”，消费者利益的获取要经历一段较长时期，与现代社会快速消费文化相悖，导致消费者对其“现时”的需求可有可无，即便是对非渴求品非常熟悉，但不使用时也不会提前进行购买，冲动性购买行为更不可能产生。因此非渴求品营销手段十分依赖于广告和人员推销。而品牌名称则是营销中的重要一环，因此非渴求品比其他产品更需要费精力和心思来翻译名称以构建良好恰当的品牌形象。在本研究的36家非渴求品企业中，四种翻译方法分布如下：音译36.11%，直译38.89%，意译11.11%，混合翻译占13.89%。从语言学三原则角度来说，非渴求品在响亮维度上（52.78%）和特性、联想维度上（25.00%）的符合程度都为所有产品种类的最高值。

3) 特殊品采用音译直译保留西方光环，最符合双音节原则

特殊品需要借助品牌。品牌名称有助于区别与同类产品，方便经销商销售。由于许多消费者是认牌购买，比如苹果(Apple)新出了一款手机或者mp3，

其忠实粉丝一定会去疯狂排队甚至熬夜在专卖店门口搭帐篷等着购买，很多时候不是因为它的性能有多好，通话质量有多高，而是因为它是苹果，能给他们带来极大的奢华和享乐感。因此名牌产品可引起消费者的重复购买，并保障产品不被其他同类产品所代替。所以对特殊品来说，品牌译名十分重要。并且著名品牌的产品，其价格弹性比无品牌产品要小得多，企业本身可以自己定价，因为消费者并不注重价格。从数据表来看，大多数采取了音译（50.00%）和直译（33.33%）的手段，保留原有品牌和国家来源地的西方光环，并且在语言学角度上，属于最符合双音节形态标准（50.00%）和响亮原则（16.67%）的产品类别。其名称更有美感，排他性，充分体现特殊品的具体特色。

品牌命名的翻译方法没有硬性规定。品牌译名好与不好取决于品牌营销要达到的战略目标。从以上 185 家英语国家品牌名称中文译名的实证研究数据来看，B2B 产品和便利品在翻译时可以采用音译法，既可以避免源语中生造单词无法翻译的尴尬，又可以避免浪费不必要的精力，并能够在一定程度上保持洋味儿。而对于选购品来说，最主要的营销目的是为消费者提供信息，帮助其进行决策。所以名称选择的重点在于增添新的含义，如品牌特性和美好联想。同时尽量采用双音节选词，增加对耳朵的愉悦感。而非渴求品由于显而易见是可有可无之物，因此营销的作用对于销售非常重要。商家需要下大功夫，采取多种翻译方法增加品牌译名的吸引度，并让其响亮，使人产生美好联想，激起购买欲望。特殊品由于其奢华性，产品本身就已经具有强大的魅力。品牌译名的营销目的是要保留甚至增加产品的美感，尊贵和典雅等让人心驰神往的品质特性。

第四章 结论和进一步的研究方向

4.1 结论

品牌名称翻译对产品形象建立有着重大影响。由以上数据研究显示，行业类别和产品类别对品牌名称采取何种翻译方式，又符合哪种语言学原则都有着深刻的影响。

本文建议，考虑进驻中国的跨国企业首先判断其产品类别，进行精准定位。如果营销商对某一特定产品在华的具体情况无法确定，可以做调研来衡量消费者对该产品的看法。然后再进行相应的营销策略制定，着手翻译品牌名称。

四种翻译方法选取哪一个，并没有固定的模式。品牌翻译名称是好是坏，取决于该品牌产品后或服务的类别、定位和营销目标。对于 B2B 产品和便利品来说，建议采取音译法，选购品和非渴求品建议采用直译法和意译法，增加提供给顾客的信息，已达到说服购买的目的。而对于特殊品来说，可以采取音译法或者直译法，保留其原有的西方奢侈光环。总的来说，产品类别不同，所采取的翻译策略也有所不同。

另外，从提出的语言学三原则来讲。首先就是形态问题。如果原有的品牌有两个以上的音节，那么就需要考虑删除一些音节。在翻译多音节、或带有辅音群的品牌名称时，我们必须抉择，在中国品牌版本中，应该使用多少个音节，哪些音节。这一维度下，特殊品最为符合（50.00%），其他产品类别相符程度也比较高，分别有 24.53%（B2B）、20.00%（便利品）、33.33%（选购品）和 36.11%（非渴求品）的比例。第二个维度是音韵要求，最好张口要大，在名称发音中包含[a]这一韵母。这一点几乎所有产品类别都很符合，除特殊品外（可能由于样本太少不精确），占比也比较高。第三个语言学问题是品牌名称的引申含义。许多外国品牌是没有意义的名称。而中国人则偏爱有意义的名字；因为无意义的名称很难记住。许多品牌的中文译名往往也会遵循双音节和积极内涵的原则，在译名中注入原名中没有的，新的理想含义

(Chan,1990)。因此，要选择好音节和有意义的中文词语来匹配原名的发音和含义，挑战很大。由表中可见，各类产品的符合程度都不太高。

4.2 本研究局限及未来研究方向

有三方面的限制可能会影响到本研究的有效性。首先，尽管《财富》杂志评选的世界 500 强名单是绝佳的样本，其标准比较公正合理且从事评选工作多年。但这些企业中部分事实上是不为中国消费者所熟知的。就翻译效果影响研究而言，选择在华外企最受欢迎名单之类的排名可能更能反映问题。第二，严格控制了研究对象以外的其他因素来提升实验结果的有效性，只考虑到品牌名称对品牌知名度和形象的影响，并没有加入产品质量，售后服务等其他因素。此种做法不免脱离现实，从而影响外部效度。第三，编码人员不是专业人士，个人以往的经验或主观上对品牌的认知，可能会影响编码。另外，由于时间和资源的限制，在进行品牌译名分析时，只进行了大体的客观观察。要更准确的了解具体情况，可以进行更详细的研究，以找出使用特定品牌名称和某些类型翻译方法的原因。

希望本研究可以引发在同一领域的未来研究。此项报告研究了行业类别及产品类别对品牌名称翻译方式的影响，及从而如何影响企业知名度。未来的研究可参考的方向：除了产品类别和行业类别，品牌资产，产品定位，感知价格等因素是如何受品牌名称翻译的影响的。反过来说，当中国产品推向西方市场时，也可以作为一个今后类似的研究情境。也可以在特定行业如零售业进行此项研究，结合相关的业绩进行讨论。未来的研究亦可解决该研究的样本限制，使用真正最为消费者熟知和喜爱的品牌进行研究，以增加此研究结果的普适性。

参考文献

- [1] Aaker D A. Building Strong Brands [M]. New York: Free Press, 1995: 17.
- [2] Biel A L. How Brand Image Drives Brand Equity [J]. Journal of Advertising Research, 1993, 32(06): 6-12.
- [3] Chan A K K and Huang Y Y. Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories [J]. Journal of Product and Brand Management, 2001, 10 (2): 103-119.
- [4] Chow C S F, et al. Global Marketers' Dilemma: Whether to Translate the Brand Name into Local Language [J]. Journal of Global Marketing, 2007, 20(4): 25-38.
- [5] Dong L C and Helms M M. Brand name translation model: A case analysis of US brands in China [J]. Brand Management, 2001, 09(02): 99-115.
- [6] Hong F. C, et al. Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia [J]. Journal of International Marketing, 2002, 10(2): 29-45.
- [7] Keller K L. Strategic Brand Management [M]. New Jersey: Prentice Hall, 1998: 69.
- [8] Newmark P. A Textbook of Translation [M]. London: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1988: 39, 45, 47.
- [9] 冯小春. 从功能翻译理论分析化妆品商标翻译[D]. 上海外国语大学, 2009.
- [10] 顾春园. 从“可口可乐”窥探品牌翻译[J]. 中国商界(下半月), 2009,(07): 333.
- [11] 韩颖. 食品商标翻译中的文化障碍与翻译策略[D]. 大连海事大学, 2006.
- [12] (美) 杰克·特劳特. 终结营销混乱[M]. (谢伟山, 谈云海, 陈逸伦). 北京: 机械工业出版社, 2009: 85-87.
- [13] 江明华, 曹鸿星. 品牌形象模型的比较研究[J]. 北京大学学报, 2003, 40(2): 107-114.
- [14] 李爽. 全球营销策略下的汽车品牌翻译[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2011, 13(02): 179-182.
- [15] 刘丹丹. 从功能论的角度谈化妆品品牌的翻译[D]. 中国人民解放军外国语学院, 2007.
- [16] 刘政. 论“信”、“达”、“雅”在国外品牌翻译中的运用[J]. 商场现代化, 2006,(06): 123-124.
- [17] 梁娇娇. 目的论视角下的品牌翻译研究[D]. 上海师范大学, 2010.
- [18] 雷来富, 姜光辉. 刍议商业品牌的翻译原则与变通[J]. 商业时代, 2009, (33): 128-129.
- [19] 李红梅. 奈达“功能对等”理论在品牌翻译中的应用[J]. 齐齐哈尔大学学报: 哲学社会科学版, 2007,(7):134-135.

附录：品牌翻译研究文献综述

一、前言

随着经济全球化的不断深入，越来越多的企业走出国门，将自己的产品和服务推向海外。面对世界市场纷繁复杂的语言，民族和文化，全球品牌推广成为一项十分艰巨的工作。然而不管在哪个市场上，笔者认为品牌营销都应该成为首要考虑，因为企业在就细分市场和产品定位上内部达到理解和一致之前，不可能理性地进行产品定价、分销、促销策略的决策。正如新奇士首席执行官 Russell L. Hanlin 所说：“橘子就是橘子，它只可能是橘子，除非那只橘子贴上了 80%消费者都知道并且信赖的新奇士 (Sunkist) 品牌标签。”品牌名称的重要性由此可见一斑。而当我们开拓海外市场时，是否将品牌名称译入当地语言自然成为我们要做的首要决策。在目前中外国际品牌营销实践中，包含着双向的品牌翻译行为，将中国产品推向西方市场时的汉英翻译，以及外国企业进驻中国的英汉翻译。本文的研究情境为外国品牌中译。

围绕品牌翻译的问题，阅读了以下参考文献：

- [1] EC. (Frank) Hong, Anthony Pecotich, and Clifford J. Shultz II. Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia [J]. *Journal of International Marketing*, 2002, Vol. 10. No. 2. pp. 29-45
- [2] Clement S. F. Chow, Esther P. Y. Tang, Isabel S. F. Fu. Global Marketers' Dilemma: Whether to Translate the Brand Name into Local Language[J]. *Journal of Global Marketing*, 2007, Vol. 20(4) pp. 25-38
- [3] LILY C. DONG, MARILYN M. HELMS. Brand name translation model: A case analysis of US brands in China[J]. *BRAND MANAGEMENT*, 2001, VOL 9, NO.2 pp. 99-115 NOVEMBER
- [4] Allan K.K. Chan, Yue-Yuan Huang. Principles for brand naming in Chinese: the case of drinks[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2001, 19/5 pp. 309-318
- [5] Allan K.K. Chan, Yue-Yuan Huang. Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2001, VOL10 NO.2, pp103-119
- [6] 金庭栋,周洁如.品牌名称对顾客购买决策行为的影响研究[J].*科技管理*

研究,2005, No.5:91~93

- [7] 刘家凤.英汉品牌名称翻译理论与方法综述[J].四川职业技术学院学报,2009,vol.19,No.3: 51~53
- [8] 刘家凤. 品牌文化对品牌名称翻译的影响机制模型[J].中华文化论坛,2009,第3期:139~142
- [9] 周剑波,北竹.品牌翻译与经济全球化条件下的“文化因素”研究[J].北京第二外国语学院学报,2005,总第130期:88~92

二、文献综述

1. 基本概念界定:

品牌有能力让某个产品在同一类别中脱颖而出。根据定义,品牌就是一个名字、称谓、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于竞争者(菲利普·科特勒)。品牌名称是一种无形资产,看不见,摸不着,却对企业成功与否至关重要。受到历史、文化等因素的影响,在中国消费者心中,品牌名称要有灵魂,有感情,并鼓舞人心。因此恰当的品牌名称翻译也就不可或缺了。

2. 文献部分:

关于品牌翻译对跨国公司的影响,国内外许多学者已经做了不少研究,从多个角度对这一问题进行剖析,形成了一批值得参考借鉴的理论成果。总体来看,国内学者在研究中偏重于从应用语言学的角度,引入已有翻译理论及相关语言理论,通过对相关译例的定性分析探索翻译理论与方法。而国外学者则更多地从市场营销学的角度,通过实验、调查问卷等方法、运用统计学做定量分析研究。以下就国内外具代表性的几篇相关文献做详细陈述。

EC. (Frank) Hong, Anthony Pecotich, 和 Clifford J. Shultz II 试验研究发现:

- 1.译入当地语的品牌并不会比使用原产国语言或源语言及当地语组合的品牌收到的评价更高。
- 2.品牌翻译和教育背景之间存在着显著的相互关系。
- 3.产品的物理质量对消费者评判有着显著积极的影响。调查结果还表明,在实践中,最保险的做法是在产品包装上同时印上原有名称和译名。而音译可能是最好的单一选择。对产品名称熟悉度的控制实验表明,对于众所周知的品牌而言,最好保留原名加音译变化。他们提出,即使是对普通话教育背景的消费者来说,直译也行不通。而人们常说的西方名称偏好则几乎没有证据可言。

Clement S. F. Chow, Esther P. Y. Tang, Isabel S. F. Fu 2007年的实验证据表明,

在不同情况下，是否存在中文译名，对消费者的购买意愿有着显著影响。他们建议，在华的全球营销商首先应判断其产品的享乐主义程度。另外，营销商应关注消费者介入在产品购买中的作用。根据这两个类型，对四种不同的情况做出结论。如果产品的享乐主义程度和消费者介入程度（产品购买过程中）都很低，那么强烈建议进行品牌名称翻译。另一极端情况下，如果产品的享乐主义程度和消费者介入程度都很高，那么强烈不推荐进行翻译。如果产品享乐主义程度高，而消费者介入程度低，仍然不建议进行名称翻译，因为高享乐主义的调节效应（不主张进行翻译）远大于低介入程度的调节效应（主张进行翻译）。最后，如果产品享乐主义程度低，但消费者介入程度高，应基于其他因素决定是否进行翻译：如是否容易找到恰当的译名，因为低享乐主义主张进行翻译，但高消费者介入程度主张不进行翻译，而这两者其中任何一个的调节效应都不能胜过另一方。

LILY C. DONG, MARILYN M. HELMS认为，要翻译好品牌名称，我们必须考虑到以下因素：语言，当地文化，历史，以及消费者的态度和信仰。该研究总结了当前品牌名称翻译的模式，并提出美国经理在进行品牌名称中译时，初始阶段应该考虑的一些关键因素：1.文化、政治、历史因素都会影响到消费者对品牌的态度和购买决策。2.品牌经理在选择名称时，应使用既能够体现该产品种类的特点，又能够体现产品功能与益处的译名。3.能体现上述两点的译名能带来良好的品牌形象；对于大学生来说，带有西方光环的译名更有助于激发品牌良好形象，而对于城市居民和广大农民来说，使用本土风情的译名更合适。4.西化译名对大学生识别度更高，是因为他们容易记住。而对城乡居民来说，归化的译名更容易识别。

Allan K.K. Chan, Yue-Yuan Huang提出了中国品牌营销中四项一般性语言学原则。这一框架包括形态要求，音韵要求以及语义要求。形态上说，中文品牌名称最好是两个音节构成，有一个修饰性名词复合结构；语音上来说，第二个音节应该是高音调；从语义上说，品牌名称应积极向上。其他因素，如产品性质，目标消费者以及消费者所在群体的文化，对于不同产品形成差异化品牌有着至关重要的作用。

中文文献部分，大多数论文篇幅较短，多从语言学翻译理论角度出发，引

入的翻译理论主要包括德国功能主义目的论、尤金·奈达 (Eugene A.Nida) 提出的功能对等理论、斯帕伯和威尔逊 (Sperber&Wilson)的关联理论、语用学家维索尔伦 (Verschueren) 提出的顺应论、美国人工智能专家鲁梅哈特 (D.E.Rumelhart) 开创的认知图式理论以及严复在《译例言》中指出的翻译的“信、达、雅”三原则。绝大多数研究都在单个领域如：汽车品牌、婴儿产品、服饰、化妆品、食品，或个别企业如宝洁、可口可乐等具体情境下进行研究，从跨文化差别与内涵、语言经济学、美学文化、词汇学、归化异化、语境等角度对具体的译例做了详细的赏析、解构、分析，并提出了一些企业在实际操作过程中可借鉴的翻译原则与方法。

另外，刘家凤对英汉品牌名称翻译理论与方法进行了综述研究，并提出国外学者在英汉品牌名称理论和方法研究存在的不足：(1) 已有研究中虽然大量引入了相关翻译及语言理论，但是，还显得凌乱、不成体系，浮于表面化，需要进一步系统深化。(2) 我国学者对英汉品牌名称翻译方法的研究主要是通过对相关译例的定性分析，缺乏定性定量相结合的研究方法，难以得到更为理性、科学的结果，更好地指导汉英品牌名称翻译实践。同时，已有研究表明，从已有译名对消费者品牌态度或品牌资产的影响视角来测试品牌译名的质量及翻译方法的选择研究已成为英汉品牌名称翻译中的一个前沿问题。

三、总结

上述文献可以看出，国内外学者就品牌翻译对公司产品服务的影响分别从营销学角度和应用语言学的视角作了详细的研究，但目前还缺少将两种思路结合的论文。抛开语言学原则的纯粹营销学策略在实际品牌名称翻译中无从下手，而从语言学角度提出的许多翻译原则还只是停留在个别例证的基础上，没有扩展到更广阔的行业中去，同时这些原则也尚未进行充分的实证研究，得以证实。因此，本研究由这一新思路切入，旨在填补目前研究的缝隙，以更深入的实证以及理论研究来检验国内外学者提出的模型是否正确，得出基本规律，并列出具体的翻译方法，以帮助国际营销商对其全球扩张计划的品牌要素做出抉择并予以执行。

附录：185 家英语国家 500 强企业编码表单（按主要业务排列）

	行 业	B	2	C	翻 译 方 法	语 言 学						
	服 务 业	制 造 业	B 2 B 品	便 选 购 品	特 殊 品	非 音 译	直 译	意 译	混 合	双 音 节	响 亮	特 性 联 想
1	施乐公司(Xerox)	Y		Y		Y				Y		
2	麦克森公司(Mckesson)	Y				Y	Y				Y	
3	卡地纳健康(Cardinal Health)	Y				Y	Y				Y	
4	联合健康集团(Unitedhealth Group)	Y				Y		Y			Y	
5	美源伯根公司(Amerisourcebergen)	Y				Y			Y			
	美可保健公司(Medco Health Solutions)	Y				Y	Y			Y		
6	Wellpoint 公司(Wellpoint)	Y				Y	Y					
8	美国快捷药方公司(Express Scripts)	Y				Y		Y			Y	Y
9	安泰保险(Aetna)	Y				Y			Y	Y	Y	Y
10	哈门那公司(Humana)	Y				Y	Y				Y	
11	HCA 公司(HCA Holdings)	Y				Y	Y					
	伯克希尔-哈撒韦公司(Berkshire Hathaway)	Y				Y	Y				Y	
12	美国国际集团(American International Group)	Y				Y		Y				
13	英杰华集团(Aviva)	Y				Y	Y				Y	
15	保诚集团(Prudential)	Y				Y		Y		Y	Y	Y
	州立农业保险公司(State Farm Insurance Cos.)	Y				Y		Y				
16	英国法通保险公司(Legal & General Group)	Y				Y		Y		Y	Y	
17	大都会保险公司(Metlife)	Y				Y		Y			Y	
	保德信金融集团(Prudential Financial)	Y				Y			Y		Y	Y
19	宏利金融(Manulife Financial)	Y				Y		Y		Y		
21	英国耆卫保险公司(Old Mutual)	Y				Y		Y		Y		Y
	美国纽约人寿保险公司(New York Life Insurance)	Y				Y		Y		Y		
22	美国利宝相互保险公司(Liberty Mutual Insurance Group)	Y				Y			Y		Y	Y
23	美国教师退休基金会(Tiaa-Cref)	Y				Y		Y				
	加拿大鲍尔集团(Power Corp. Of Canada)	Y				Y	Y				Y	
25	好事达(Allstate)	Y				Y	Y				Y	Y

27	英国标准人寿保险公司(Standard Life)	Y		Y	Y		Y	Y
28	美国麻省人寿保险公司(Massachusetts Mutual Life Insurance)	Y		Y	Y		Y	Y
29	圣保罗旅行者保险公司(Travelers Cos.)	Y		Y	Y			
30	加拿大永明人寿保险公司(Sun Life Financial)	Y		Y		Y	Y	Y
31	西北互助人寿保险公司(Northwestern Mutual)	Y		Y	Y			
32	美国哈特福德金融服务公司(Hartford Financial Services)	Y		Y	Y			Y
33	信诺(Cigna)	Y		Y			Y	Y
34	美国家庭人寿保险公司(Aflac)	Y		Y	Y			
35	全美互惠保险公司(Nationwide)	Y		Y	Y			
36	美国电话电报公司(At&T)	Y		Y		Y		
37	威瑞森电信(Verizon Communications)	Y		Y		Y		
38	沃达丰(Vodafone)	Y		Y	Y			
39	美国康卡斯特电信公司(Comcast)	Y		Y	Y			Y
40	斯普林特 nextel 公司(Sprint Nextel)	Y		Y	Y			
41	英国电信集团(Bt Group)	Y		Y		Y		
42	澳大利亚电信(Telstra)	Y		Y		Y		Y
43	惠普(Hewlett-Packard)		Y		Y		Y	Y
44	国际商业机器公司(International Business Machines)	Y	Y			Y		Y
45	苹果公司(Apple)		Y		Y		Y	
46	微软(Microsoft)	Y		Y		Y		Y
47	戴尔(Dell)		Y		Y	Y		Y
48	英特尔公司(Intel)		Y	Y		Y		
49	思科公司(Cisco Systems)		Y	Y		Y		Y
50	美国英格雷姆麦克罗公司/英迈(Ingram Micro)	Y		Y		Y		Y
51	谷歌(Google)	Y		Y		Y		Y
52	甲骨文公司(Oracle)	Y		Y			Y	Y
53	技术数据公司(Tech Data)	Y		Y		Y		
54	Onex 公司(Onex)		Y	Y		Y		
55	埃森哲(Accenture)	Y		Y		Y		Y
56	摩托罗拉(Motorola Solutions)		Y		Y	Y		Y
57	艾默生电气公司(Emerson Electric)		Y	Y		Y		Y
58	Rim 公司(Research In Motion)		Y		Y	Y		
59	通用电气公司(General Electric)		Y	Y		Y		

60	3m 公司(3m)	Y	Y	Y			
61	英国沃斯利集团(Wolseley)	Y	Y	Y			
62	Co-Operative 集团/英国高品集团 (Co-Operative Group)	Y	Y		Y		
63	福陆公司(Fluor)	Y	Y			Y	Y
64	卡特彼勒(Caterpillar)	Y	Y	Y			Y
65	迪尔公司(Deere)	Y	Y	Y		Y	
66	南苏格兰电力公司(Scottish & Southern Energy)	Y	Y	Y			
67	英国森特理克集团(Centrica)	Y	Y	Y			
68	英国国家电力供应公司(National Grid)	Y	Y	Y			Y
69	Enterprise Products Partners 公司 (Enterprise Products Partners)	Y	Y	Y			
70	Plains All American Pipeline 公司 /PAA 管道(Plains All American Pipeline)	Y	Y	Y			
71	波音(Boeing)	Y	Y			Y	Y
72	联合技术公司(United Technologies)	Y	Y	Y			
73	洛克希德-马丁(Lockheed Martin)	Y	Y	Y			
74	美国诺斯洛普格拉曼公司(Northrop Grumman)	Y	Y	Y			Y
75	霍尼韦尔国际公司(Honeywell International)	Y	Y	Y			
76	Bae 系统公司/英国航空航天系统 (Bae Systems)	Y	Y	Y			Y
77	通用动力(General Dynamics)	Y	Y	Y			
78	达美航空(Delta Air Lines)	Y		Y	Y		Y
79	雷神公司(Raytheon)	Y	Y	Y		Y	Y
80	United Continental 控股公司/联合 大陆控股(United Continental Holdings)	Y		Y	Y		Y
81	美利坚航空公司(AMR-American Airlines)	Y		Y	Y		
82	陶氏化学(Dow Chemical)	Y	Y	Y			Y
83	杜邦公司(Dupont)	Y	Y	Y		Y	
84	英力士集团(Ineos Group Holdings)	Y	Y	Y			
85	宝洁公司(Procter & Gamble)	Y	Y			Y	Y
86	金佰利公司(Kimberly-Clark)	Y	Y	Y			Y
87	CRH 集团(CRH)	Y	Y	Y			
88	房利美(Fannie Mae)	Y	Y			Y	Y
89	美国银行(Bank Of America Corp。)	Y	Y	Y			
90	摩根大通(J.P. Morgan Chase & Co。)	Y	Y	Y			Y

91	花旗集团(Citigroup)	Y		Y		Y	Y	Y
92	汇丰银行控股公司(Hsbc Holdings)	Y		Y		Y	Y	
93	房地美(Freddie Mac)	Y		Y			Y	Y
94	英国劳埃德银行集团/莱斯银行 (Lloyds Banking Group)	Y		Y	Y		Y	Y
95	美国富国银行(Wells Fargo)	Y		Y			Y	Y
96	苏格兰皇家银行(Royal Bank Of Scotland)	Y		Y	Y			
97	巴克莱(Barclays)	Y		Y	Y			Y
98	国际资产控股公司-福四通(Intl Fcstone)	Y		Y	Y			
99	高盛(Goldman Sachs Group)	Y		Y	Y		Y	Y
100	摩根士丹利(Morgan Stanley)	Y		Y	Y			
101	澳洲联邦银行(Commonwealth Bank Of Australia)	Y		Y		Y		Y
102	西太平洋银行(Westpac Banking)	Y		Y		Y		Y
103	加拿大皇家银行(Royal Bank Of Canada)	Y		Y		Y		Y
104	澳大利亚国家银行(National Australia Bank)	Y		Y		Y		Y
105	美国运通公司(American Express)	Y		Y		Y		
106	澳新银行(Australia & New Zealand Banking)	Y		Y		Y		Y
107	多伦多道明银行(Toronto-Dominion Bank)	Y		Y		Y		Y
108	加拿大丰业银行(Bank Of Nova Scotia)	Y		Y		Y		Y
109	渣打集团(Standard Chartered Group)	Y		Y	Y		Y	Y
110	美国合众银行(U.S. Bancorp)	Y		Y		Y		Y
111	美铝公司(Alcoa)		Y	Y			Y	Y
112	国际纸业(International Paper)		Y	Y		Y		
113	Cvs Caremark 公司(Cvs Caremark)	Y		Y		Y		
114	亚马逊(Amazon.Com)	Y		Y		Y		Y
115	沃尔玛(Wal-Mart Stores)	Y		Y		Y		Y
116	好市多(Costco Wholesale)	Y		Y			Y	Y
117	家得宝(Home Depot)	Y		Y			Y	Y
118	塔吉特公司(Target)	Y		Y		Y		Y
119	百思买(Best Buy)	Y		Y			Y	Y
120	美国劳氏公司(Lowe's)	Y		Y	Y		Y	Y
121	西尔斯控股(Sears Holdings)	Y		Y		Y		
122	梅西百货(Macy's)	Y		Y		Y		
123	史泰博(Staples)	Y		Y		Y		Y

124	TJX 公司(TJX)	Y		Y	Y		
125	特易购(Tesco)	Y		Y		Y	Y
126	克罗格(Kroger)	Y		Y	Y		
127	沃尔格林公司(Walgreen)	Y		Y	Y		
128	ADM 公司/阿彻丹尼尔斯米德兰 (Archer Daniels Midland)	Y		Y	Y		
129	澳大利亚伍尔沃斯公司 (Woolworths)	Y		Y	Y		
130	美国西夫韦公司(Safeway)	Y		Y	Y		
131	美国超价商店公司(Supervalu)	Y		Y		Y	Y
132	J. Sainsbury 公司/森宝利(桑斯博 里)(J. Sainsbury)	Y		Y	Y		Y
133	加拿大乔治威斯顿公司(George Weston)	Y		Y	Y		
134	泰森食品(Tyson Foods)		Y	Y	Y		Y Y
135	威廉莫里斯超市连锁公司(Wm. Morrison Supermarkets)	Y		Y	Y		
136	大众超级市场公司(Publix Super Markets)	Y		Y		Y	Y
137	Chs 公司(Chs)	Y		Y	Y		
138	美国来爱德公司(Rite Aid)	Y		Y	Y		Y
139	埃克森美孚(Exxon Mobil)		Y	Y	Y		Y
140	英国石油公司(BP)		Y	Y		Y	
141	雪佛龙(Chevron)		Y	Y		Y	
142	康菲石油公司(Conocophillips)		Y	Y	Y		Y Y
143	瓦莱罗能源公司(Valero Energy)		Y	Y	Y		Y
144	马拉松石油公司(Marathon Oil)		Y	Y		Y	Y Y
145	力拓集团(Rio Tinto Group)		Y	Y	Y		Y Y
146	必和必拓(Bhp Billiton)		Y	Y	Y		
147	美国太阳石油公司(Sunoco)		Y	Y		Y	Y Y Y
148	美国阿美拉达赫斯公司(Hess)		Y	Y	Y		Y Y
149	森科能源公司(Suncor Energy)		Y	Y	Y		
150	英美资源集团(Anglo American)		Y	Y		Y	
151	斯伦贝谢公司(Schlumberger)		Y	Y	Y		
152	墨菲石油公司(Murphy Oil)		Y	Y	Y		Y
153	Tesoro 公司/特索罗(Tesoro)		Y	Y	Y		
154	美国西方石油公司(Occidental Petroleum)		Y	Y		Y	Y
155	通用汽车公司(General Motors)		Y		Y	Y	Y
156	福特汽车公司(Ford Motor)		Y		Y	Y	Y
157	克莱斯勒集团(Chrysler Group)		Y		Y	Y	Y
158	江森自控有限公司(Johnson Controls)		Y	Y		Y	Y

159	麦格纳国际(Magna International)	Y	Y		Y			
	菲利普-莫里斯国际公司(Philip Morris International)	Y		Y	Y			
160	帝国烟草公司(Imperial Tobacco Group)	Y		Y		Y		
161	英美烟草集团(British American Tobacco)	Y		Y		Y		
162	联合利华(Unilever)	Y		Y			Y	Y
163	百事公司(Pepsico)	Y		Y		Y		Y Y Y
164	卡夫食品(Kraft Foods)	Y		Y		Y		Y Y
165	邦吉公司(Bunge)		Y	Y		Y		Y Y
166	西农(Wesfarmers)	Y		Y		Y		Y
167	西斯科公司(Sysco)	Y		Y		Y		
168	可口可乐公司(Coca-Cola)	Y		Y			Y	Y
169	麦当劳(Mcdonald's)	Y		Y		Y		Y
170	金巴斯集团(Compass Group)	Y		Y		Y		Y
171	美国邮政(U.S. Postal Service)	Y		Y		Y		
172	联合包裹速递服务公司(United Parcel Service)	Y		Y		Y		Y
173	联邦快递(Fedex)	Y		Y		Y		Y
174	华特迪士尼公司(Walt Disney)	Y		Y		Y		Y
175	新闻集团(News Corp。)	Y		Y		Y		
176	时代华纳(Time Warner)	Y		Y			Y	Y
177	美国直播电视集团(Directv)	Y		Y		Y		Y
178	辉瑞制药有限公司(Pfizer)		Y			Y Y		Y
179	强生(Johnson & Johnson)		Y	Y			Y Y Y	Y
180	默克(Merck)		Y	Y		Y		Y
181	英国葛兰素史克公司(Glaxosmithkline)		Y	Y		Y		Y
182	雅培公司(Abbott Laboratories)		Y	Y		Y		Y Y
183	阿斯利康(Astrazeneca)		Y	Y		Y		Y
184	礼来公司(Eli Lilly)		Y			Y Y		Y Y
185								