

# Airbnb发布中文名“爱彼迎”，网友哭了：“太拗口了” “老婆大人”“猛将”……咱宁波不少企业名字有点儿意思 什么才是好的企业品牌名？ 一个好的名字是如何诞生的？ 记者采访了几位专家，不妨听听他们怎么说

前几日，网站Airbnb新发布的中国区品牌名“爱彼迎”刷屏了。寓意为“让爱彼此相迎”的这个名字，却惹来网友一阵吐槽：“太拗口了，既难听又难念。”“这个名字的创意可能来源于闽南语歌曲‘爱拼才会赢’。”还有网友果断支招：“‘爱彼邻’也比‘爱彼迎’好呀，‘天涯若比邻’嘛。”

您也许以为这名字是灵感乍现想出来的，其实，它是基于方言检查、定性、定量调研，从1000个候选名字中层层筛选而来的。品牌命名这事儿，可是玄机满满呢。



漫画 章丽珍

## 一个好的名字是如何诞生的

一个好的名字要“出生”先得过了“注册”这一关。宁波城市职业技术学院商学院副教授朱金福告诉记者，大多数企业不可能像Airbnb一样，从大量的候选名字中筛选。现实中，很多初创企业确实准备了朗朗上口、易读易记的名字，结果在工商注册时，发现已经被注册了，“一般来说，建议企业准备十个左右的名字，在注册时，再逐个筛选。”

章峰则跟记者分享了一个注册技巧：当发现名字已被注册时，最好的方案是加上“属性名词”。他举了个案例：“一个冷食甜点品牌，我们想用‘芭蕾’的概念，但发现‘冰上芭蕾’已经被注册了。最好的肯定是‘芭蕾甜品’，因为对品牌概念毫发无损。可惜，属性名词在商标注册上是无效的。最后我们想到用‘甜心’替代‘甜品’，‘芭蕾甜心’就注册成功了。”

如今，电商行业在宁波发展迅猛，不少企业都希望能借力互联网，用“名字”吸引眼球。专家也表示，企业取名绝对马虎不得，要容易记忆，容易传播，勿犯禁忌，与品牌的定位相关联。

章峰给出的观点更直接，在品牌命名上，他有三个金规铁律：第一，一个品牌名的释义超出三种，就不是一个好品牌名；第二，抛开隐含意义，在字面意义上无法单独成立，也不是一个好品牌名；第三，一个品牌名，天然就很有意义，那只能说它和品牌没啥关系，也绝对不是一个好品牌名。

## 知名企业和本土行业翘楚如何命名？

朱金福说，一般来看，国外公司的品牌中文名翻译的时候既要满足音译，又要满足意译，难度是很高的，像谷歌、奔驰、宝马、星巴克都是非常成功的案例。他尤其喜欢“宝马”的品牌名和车标，“品牌名形象地表现了汽车的速度和敏捷，车标中间的蓝白相间图案，代表蓝天、白云和旋转不停的螺旋桨。”

朱恒慧则举了一个有趣的例子：金利来(gold lion)这个品牌，曾翻译成金狮，但在粤语中的发音和“劲输”相近。加之它是一个商务类品牌，“金利来”这个翻译名字更直接，寓意也很好。

她也提到，宁波其实有着很多经典的品牌命名案例。比如，雅戈尔(youngor)的品牌名就给人年轻朝气的形象。1979年成立的青春服装厂是雅戈尔集团的前身，雅戈尔品牌名的灵感来源于英文单词younger(青春、年轻之意)，而younger与youngor又是谐音，音节上朗朗上口，“不仅给人一种青春的延续感，还有一种对品牌长青的期待。”再比如“杉杉”这个品牌名称源于杉杉控股董事长郑永刚瞬间的灵感，当时，甬港服装厂门口种的三颗杉树挺拔又有朝气，于是“杉杉”这个品牌名就诞生了，杉树也就此成为杉杉品牌的标志。

记者 苏钧天

## 宁波有一批“爆款”品牌名

记者联系了宁波大学人文与传媒学院研究网络传播多年的专家朱恒慧，她表示，从传播的角度来说，品牌名字最重要的是易读易记易识别。像Airbnb本身是个很好的品牌名，采用的是英文缩写(Airbed and Breakfast)的形式，有家在四方的味道。但这个中文名字确实相对拗口了一些，记忆识别度不高。

在朱恒慧老师眼中，倒是宁波的新兴企业中有不少“巧思于名”的案例。在她的引荐下，记者联系到一位“命名”达人——宁波形而上设计的合伙人章峰，他曾一手打造了“糖纸”“老婆大人”“猛将海鲜面馆”等“爆款”品牌。

章峰认为，品牌名可谓整个品牌形象系统的核心，就像一个“泉眼”，如果名字是“活的”，整个品牌形象就有了“为有源头活水来”的力量。以“老婆大人”为例，他说：“当时宁波的零食行业刚刚兴起，我们对市面上的品牌和店铺进行调研，发现大多数店铺的名称都很中性。其实零食行业的主力消费群体是女性，所以我们

就设计了一个女性化的品牌策略，店铺很粉红，‘老婆大人’买零食。后来证明，这个品牌名是非常合适店铺整体定位的。”

章峰还举了一个有趣的例子：一家海鲜面馆的名字——“猛将”。他解释，表现在面条上，“猛将手打面”有一种功夫巨星上阵的即视感；表现在面汤上，“生猛海鲜”又是最直接的逻辑。“怎么样，听起来还挺有食欲的吧？”

此外，章峰提到，随着商业环境的变化以及产品更新换代的需求，品牌的升级设计必不可少。比如大家熟知的餐饮品牌老屋川菜3.0升级版“川城”，借助谐音“传承”，去年首登杭州湖滨银泰城，正以川菜连锁领导品牌的姿态开进全国市场。曾以高端江南面点形象在餐饮市场小有名气的“采采小食”，则升级成了“古风采采”。店内不再仅仅是“小食”，而是品类更多的传统江南菜。该店相关负责人告诉记者，品牌升级后确实抓住了更多的客人。

## 好的名字会第一时间抓住顾客的心

“糖纸”也不例外。记者联系到了“糖纸”的副总经理顾贤梅。她历数了品牌的过往：2006年的时候，她开了“玫子甜品”。当时在宁波，甜品还很小众。“玫子甜品”凭借好味道和时髦度迅速吸引了客户。之后，一家家分店迅速开张。到了2010年，整个团队都希望让“玫子”更提升一步。但在原有基础上改进提升很难，毕竟消费者对“玫子”的店面环境和定价已经有了固定印象。适逢各种商业综合体在宁波入驻，大家最终决定创立一个新的品牌，就是“糖纸”。

顾贤梅说：“当时找到了章峰的团队，两大张的A4纸上全是各种各样的名字。”她希望这个新的名字既有温暖复古的气息，又更大气。章峰说，考虑到“糖纸”的产业定位当时未按传统的港式、法式等品类细分，而是汇聚了多个地域特

色甜品的综合创新。于是，他们就有一个故事线——一个人在世界各地旅行、品尝美食，给爱人写信，用糖纸传情。记者了解到，2011年“糖纸”开出第一家店后，迅速风靡甬上，今年还在北京开出了第二家分店。

顾贤梅表示，“糖纸”最初蕴含着童趣、复古、怀旧等等概念，但在糖纸的发展过程中，有太多更需要关注的重点，像是产品品质、经营管理等，甚至很多的运营策略也已经远离了当时的一些概念，“怎么说呢，一个好名字绝不会自然而然成为品牌，但是一个好品牌往往从一个好名字开始。”

章峰也表示，糖纸这个名字的优势就在于能给人很多的想象空间，“品牌名和品牌的成功与否不能说有直接的关系，但它是一种助推力，能让品牌第一时间抓住顾客的心。”