한국기업의
중국현지화 전략

- 브랜드 네이밍을 중심으로

2007. 3

국제무역연구원
무역전략실
작성자 : 김희영

차 례

<요약> ····· ii

§1. 왜 중문(中文) 브랜드(Brand)가 필요한가? ····· 1

§2. 중문 브랜드 네이밍의 방법론과 실제 ····· 2

Ⅰ. 효과적인 중문 브랜드 네이밍의 중요성 ····· 2

Ⅱ. 중문 브랜드 네이밍의 방법론 ····· 5

1. 중문 브랜드 네이밍 기법의 소개와 예 ····· 5
2. 중문 브랜드 네임의 현황 ····· 8

가. 기업브랜드명 분석 ····· 8
나. 상품브랜드명 분석 ····· 12
다. 기업브랜드명 vs 상품브랜드명 분석 ····· 13

Ⅲ. 품목별 중문 브랜드 네이밍의 사례 ····· 15

§3. 중문 브랜드 네이밍 전략 ····· 24

1. 시사점 ····· 24
2. 중문 브랜드 네이밍 7대 Point ····· 25

<참고문헌> ····· 27

< 요 약 >

□ 오늘날 전 세계의 수많은 글로벌 국가들이 성공적인 중국진출을 위해 중문 브랜드 네이밍에 심혈을 기울이고 있으나, 우리나라의 중소기업은 아직 그 중요성에 대한 인식이 부족함.

- 중국어의 특성상 브랜드 네이밍의 성공여부는 곧 중국현지화 성공여부에 직접적인 영향을 미치므로, 중문 브랜드 네이밍에 대한 보다 깊은 연구와 고찰이 필요함.

□ 중문 브랜드 네이밍의 기법은 7가지로 요약될 수 있으며, 이 기법에 따라 분류한 결과는 다음과 같음.

- 해외기업은 음역사용, 우리기업은 원 브랜드 사용이 가장 많음
- 상품브랜드명은 품목별로 선호하는 기법·한자·이미지가 있음
- 사용되는 브랜드 네이밍 기법은 점차 고도화되어 가고 있음

□ 연구결과를 활용, 중국시장진출을 목표로 하는 우리기업들의 중문 브랜드 네이밍을 위해, 다음의 7대 Point를 제시하였음.

<브랜드 네이밍 7대 Point>

1. 기존 한자명을 섣불리 중문네임化하는 것은 위험하다.
2. 중국의 문화 이해를 우선하라.
3. 뜻·소리·이미지를 함께 고려한 고도화 기법을 활용하라.
4. 품목에 어울리는 한자와 이미지를 활용하라.
5. 중국에서 금기시하는 단어와 이미지 사용에 유의하라.
6. 중국 현지인의 확인 작업을 반드시 거쳐라.
7. 중국시장에서 이미 강하게 인식된 브랜드는 개명하지 말라.

§1. 왜 중문(中文) 브랜드(Brand)가 필요한가?

□ 성공적인 수출을 위해 과거에는 상품의 성능과 품질이 좋고, A/S를 잘해주면 된다고 생각했었으나, 이제는 브랜드 이미지가 매우 중요한 시대로 바뀌고 있음.

- 많은 소비자들이 랑콤과 같은 세계 유명브랜드의 제품을 직접 사용해 보지 않고서도 높은 가격으로 소비하고 있고, 우리나라의 삼성, 현대, LG와 같은 대기업도 해외에서 상품에 대한 인지도가 높아져 가고 있음.

□ 특히 중국에 진출하고자 하는 기업은 중국 정부의 영업허가증을 받기 위해 중국어 상호명 제출이 필수적이며, 어떤 한자를 사용하느냐에 따라 브랜드 전체의 뜻과 뉘앙스가 달라질 수 있어 자칫 잘못 만든 중문 브랜드네임은 브랜드 가치를 떨어뜨리는 부정적인 효과를 가져 올 수도 있음.

□ 효과적인 중문 브랜드 네이밍의 필요성을 인식한 외국의 유명 브랜드 회사들은 중문 브랜드 네이밍에 많은 노력을 기울이고 있음. 그러나 우리나라의 많은 중소기업들은 아직 그 중요성을 인식하지 못하고 있는 실정임.

□ 이에 따라, 본 보고서에서는 중문 브랜드 네이밍에 대한 중요성과 중국진출 중소기업이 중문 브랜드 네이밍을 할 때 필요한 효과적 방법과 사례를 소개하고자 함.

§2. 중문 브랜드 네이밍의 방법론과 실제

Ⅰ. 효과적인 중문 브랜드 네이밍의 중요성

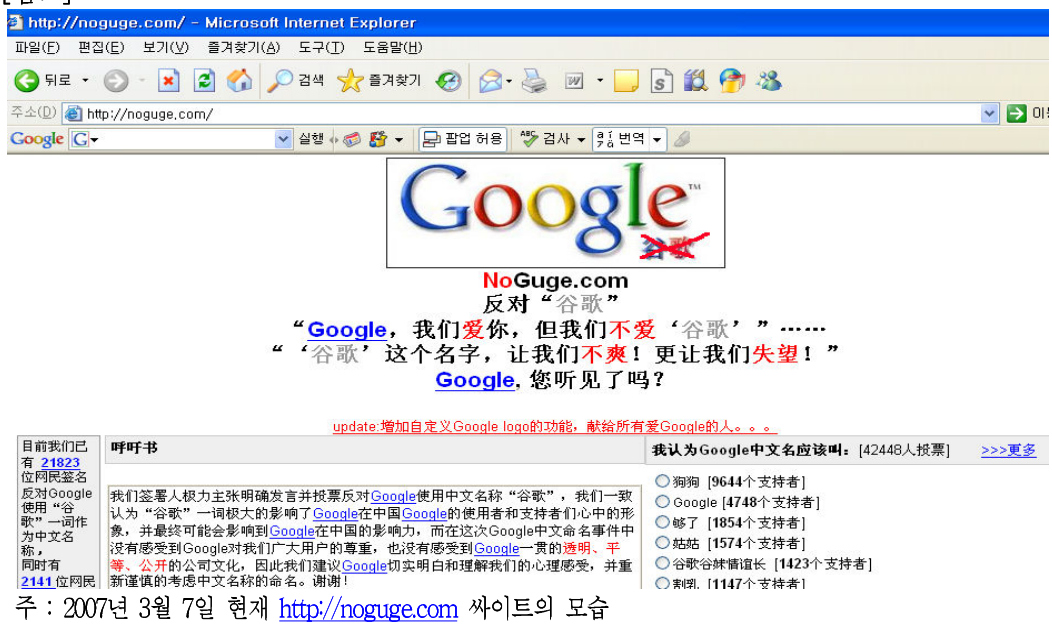
□ 중국인들의 문화적 특성을 고려하지 않은 중문 브랜드네임은 중국시장의 소비자들에게 즉각적으로 부정적 반응을 일으키고, 이는 결국 판매 실적에도 악영향을 미치게 되므로 효과적인 중문 브랜드 네이밍은 결코 간과할 수 없는 중요성을 가짐.

< 사례 1. >

촌스러운 중문네임으로 곤혹 치르는 Google

o 중국인의 사랑을 받아오던 검색엔진 Google이 중국 서비스를 시작하며 중문명을 谷歌[구∨꺼→]로 발표하자, 중문명 谷歌 사용을 반대하는 인터넷 사용자들이 노구거 닷컴(http://noguge.com)을 개설해 강한 반대의사를 표하고 있다.

[참고]



주 : 2007년 3월 7일 현재 http://noguge.com 싸이트의 모습

- 미국의 Google CEO는 풍년의 노래, 기쁨의 노래라는 뜻의 谷歌를 Google의 중문명으로 정했으나, 중국인들은 谷歌라는 이름이 너무 촌스럽고 Google이 가지는 세련된 이미지와 전혀 어울리지 않는다며 谷歌 중문명 사용 반대 서명운동까지 진행하고 있는

상황이다.

- 현재(07.3/7)까지 21,823명의 인터넷 사용자들이 중문명 谷歌 사용을 반대하고 있으며, 오직 2,141명만이 이를 찬성하고 있는 것으로 나타났다.

- Google의 중문명으로 어떤 이름이 어울릴 것 같은지에 대해 설문조사도 함께 실시하고 있는데, 현재 42,448명의 참가자 가운데 9,644명이 狗狗를, 4,748명이 Google을 그대로 사용할 것을 지지하고 있다.

출처 : www.noguge.com 인터넷 사이트

< 사례 2. >

LEXUS의 새로운 중문명, 오히려 부작용을 일으켜

o 도요타 회사는 2004년 렉서스의 새로운 중문명인 雷克薩斯 [레이↗커↘싸↘스→]를 발표하였다. 그동안 중국인들에게 凌志[링↗쯔↘]라고 인식되어 왔던 고급 자동차 브랜드 렉서스의 중문명을 凌志에서 雷克薩斯로 개명한 것은 도요타 자동차의 글로벌 전략의 일환으로서, 세계 어느 나라에서나 브랜드네임을 듣기만 해도 그것이 도요타 고유의 네임임을 알 수 있도록 '음역'한 것이다. 그러나 이러한 개명은 오히려 중국인들에게 큰 혼란과 거부감을 안겨주었다.

- 광저우일보가 외국산 자동차의 중국이름에 대한 호감도를 조사한 결과, 雷克薩斯는 중국인들의 호감을 전혀 끌지 못하는 자동차 브랜드 1위(전체 응답자의 72%)로 꼽혔다. 중국 현지인들은 기존의 凌志라는 중문명이 오히려 더 낫다며 평하였다. 게다가 이 브랜드가 중증급성호흡기증후군(SARS)와 발음이 같고, 斯가 死와 발음이 비슷하여 죽음을 연상하게 한다는 이유로 강한 거부감을 표했다. 이후 중국시장에서 렉서스 판매량은 점점 감소하여 벤츠와 BMW에 밀리기에 이르렀는데, 이는 섣부르고 잘못된 중문 브랜드네임이 가져온 부정적 결과가 아닐까?

주 : 한국경제 '중국시장 성공브랜드에 달렸다.'('04.6.28.) 기사를 참고하여 추보(追補)함.

< 사례 3. >

松田(마쯔다)가 马自达로 개명한 이유

o 일본의 자동차 회사인 松田(마쯔다)의 중문 브랜드네임은 본래 사용하던 한자명 그대로인 松田이었다. 그러나 중국에서 松田의 발음은 [쏭→티엔↗]으로서, 중국어로 죽음을 뜻하는 送天[쏭↘티엔→]과 발음이 비슷하다. 이러한 이유로 松田은 중국인들에게 반감을 얻어 사용자들이 소비를 기피하게 되었고, 이 사실을 알게 된 마쯔다측은 결국 기존의 중문명을 음역을 이용한 **马自达** [마∨쯔↘다↗]로 개명하였다.

주 : 브랜드리포트 '중국진출 한국기업 - 바꿔라, 그리고 성공하라' (박종한 교수) 참고하여 추보(追補)함.

< 사례 4. >

중문명 東洋(동양)은 오해의 여지가 있어

o 초코파이로 유명한 오리온이 중국진출 시에 사용했던 브랜드는 東洋(동양)이었다. 이는 중국에서 바다 동쪽에 있는 일본을 비하하여 부르는 단어로서, 東洋을 일본기업으로 착각하기 쉽다. 반일감정이 심한 중국을 대상으로 이러한 단어는 오히려 부작용을 일으킬 가능성이 있었고, 이에 따라 동양은 오리온과 발음도 비슷하고 뜻도 좋은 친구라는 뜻의 好丽友[하오∨리↘여우∨]라는 브랜드명으로 개명하였다.

- 중국처럼 한자를 사용하고 있는 우리나라의 경우, 중국진출 시 상당수의 기업들이 기존에 사용하던 한자를 그대로 가져다가 사용하는 경우가 많다. (*한국의 상위 50대 대중국 수출기업을 대상으로 조사한 결과, 기업명이 순 한자어로 된 16개 업체 중에 13개 업체 (약 81%)가 한자명을 그대로 사용하고 있음)

- 그러나 중국에서 사용하는 한자와 우리나라에서 사용하는 한자의 뜻이 서로 다른 경우가 있는데, 한자명을 그대로 사용하는 경우에 뜻하지 않은 오해의 여지가 생길 수 있으므로 이를 주의해야 한다.

주 : 브랜드리포트 '중국진출 한국기업 - 문제가 있는 네임 사례' (박종한 교수) 참고하여 추보(追補)함.

□ 이상의 예에서 살펴본 바와 같이, 중문 브랜드 네이밍의 성공과 실패는 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미치며, 이는 곧 수출실적으로 이어지는 등 마케팅 전략에 있어서 매우 중요한 요소라고 할 수 있음.

Ⅱ. 중문 브랜드 네이밍의 방법론

1. 중문 브랜드 네이밍 기법의 소개와 예

□ 중문 브랜드 네이밍의 기법으로 제시된 다양한 기법들로는 의역, 음역, 의역+의역, 특정 음 +제품의 속성, 새로운 의미 부여, 이미지 사용, 원 브랜드 사용 등의 7가지 기법이 있음.

> * 본 보고서에서 소개하는 7가지 네이밍 기법 분류는 '邊龍華,『中國市場에서의 브랜드 네이밍에 관한 硏究』' 에서 소개한 9가지 기법을 참고하여 필자가 임의로 재구성 하였고, 직접 조사한 사례로 예를 들었음.

(1) **의역(意譯)** : 원 브랜드의 뜻이나, 제품의 본질과 의미가 상통하게 네이밍 하는 기법

예] 화장품 브랜드인 P&G의 COVERGIRL의 중문브랜드는 封面女郎으로서, 겉면을 의미하는 封面이 Cover를, 소녀를 의미하는 女郎이 Girl을 대신함.

(2) **음역(音譯)** : 브랜드의 음을 최대한 살려 네이밍하는 기법

예] 모발제 브랜드인 P&G의 PANTENE의 중문브랜드는 潘婷 [판→팅↗]으로서 그 발음이 영문브랜드와 닮았음.

(3) **의역(意譯)+음역(音譯)** : 브랜드의 음을 최대한 살리는 동시에, 원 브랜드의 뜻이나 제품의 특성을 살려 네이밍하는 기법

o 부분적으로 의역과 음역을 그대로 재현하는 방법

예] Ford의 브랜드 JAGUAR의 중문브랜드는 捷豹 [제↗빠오

↘]로서, 捷(빠를 제) [제↗]는 한자 자체에서 오는 '빠르다'의 이미지 뿐 아니라 JAGUAR의 JA와 발음이 비슷하고, 豹는 표범이라는 뜻의 한자로서 중남미산 표범을 뜻하게 됨. 즉 捷豹는 JAGUAR가 빠르고 잘 달리는 자동차라는 이미지를 훌륭히 재현한 브랜드명이라고 할 수 있음.

o 전체적으로 의미와 음을 살리는 방법

예] 기저귀 브랜드인 P&G의 Pampers의 중문브랜드는 帮宝适 [빵↘바오∨스↘]로서 그 발음이 영문브랜드와 비슷하고, 그 뜻이 '보배(아기)를 편안하게 도와주다'라는 뜻이 되어, '아기의 응석을 받아주다'의 영문브랜드의 원뜻과 비슷함.

(4) **원 브랜드의 특정 음 + 제품의 속성 :** 원 브랜드의 특정 음만을 살려 부분적 의역의 역할을 하면서도 제품의 속성을 나타내거나 기타 좋은 의미의 한자를 사용하여 네이밍하는 기법

예] 자동차 브랜드인 LEGACY의 중문브랜드는 力獅 [리↘스→]로서 LEGACY의 L과 CY의 발음을 살렸지만, 원 뜻인 유산(遺産)과는 관계없이 힘과 사자를 뜻하는 力와 獅를 사용하여 힘있고 용맹한 의미를 나타내고 있음.

(5) **새로운 의미를 부여 :** 원 브랜드의 뜻이나 음과는 전혀 관계가 없지만, 제품의 특성을 살리는 새로운 의미를 부여하여 네이밍하는 기법

예] 샴푸 브랜드인 P&G의 Rejoice의 중문브랜드는 飄柔로서 바람에 펄럭이고 부드럽다의 뜻을 가짐. 이는 기쁘게 하다라는 본래의 뜻과 연관성이 없어 보이지만, 제품의 특성을

살려 이미지를 부여한 네임이라 할 수 있음.

(6) **이미지를 사용** : 시각·청각 등의 감각을 이용하여 네이밍하는 기법

예] Wrigley의 Spearmint 껌 중문브랜드는 白箭이고, Doublemint 껌 중문브랜드는 綠箭, Juicy Fruit 껌의 중문브랜드는 黃箭로서 각각 흰색, 녹색, 노란색을 대표 색상 이미지로 정하여 네이밍하였음.

(7) **원 브랜드 사용** : 중문브랜드를 사용하지 않고 원 브랜드를 그대로 사용함.

예] 화장품 브랜드인 P&G의 SK-Ⅱ는 중국에서도 SK-Ⅱ를 그대로 사용하고 있고, 치약 브랜드인 송염(松盐)은 松盐 그대로를 중문브랜드로 사용하고 있음.

2. 중문 브랜드 네임의 현황

가. 기업브랜드명 분석

* 세계 상위 50개 기업브랜드명(세계 브랜드 실험실에서 발표한 '2006년 세계 500대 브랜드'에 의거)과 우리나라 상위 50대 대중국 수출기업명('06. 2월 한국무역협회 수출액 기준)을 기법별로 분류한 결과임.

□ 해외 기업명은 음역을 사용한 중문네임이 34%로서 가장 많고, 우리나라 기업명은 원 브랜드를 사용한 중문네임이 56%로서 압도적으로 많음.

- 영문으로 이루어진 외국브랜드의 경우 음역을 사용하는 것이, 대부분 한문으로 이루어진 한국브랜드의 경우 본래의 한자명을 사용하는 것이 가장 손쉬운 네이밍 방법이기 때문으로 보임.

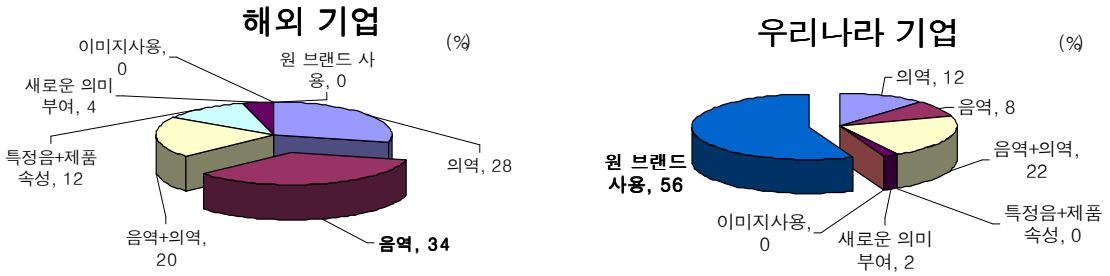
< 세계 50대 기업과 우리나라 50대 대중국 수출기업의 중문 브랜드 네이밍 기법 구성 >

(%)

네이밍 기법의 종류	세계 상위 50대 기업	우리나라 50대 대중국 수출기업
1. 의역(意譯)	28	12
2. 음역(音譯)	34	8
3. 의역(意譯)+음역(音譯)	20	22
4. 특정 음 + 제품의 속성	12	0
5. 새로운 의미를 부여	4	2
6. 이미지를 사용	0	0
7. 원 브랜드 사용	0	56
합계	100	100

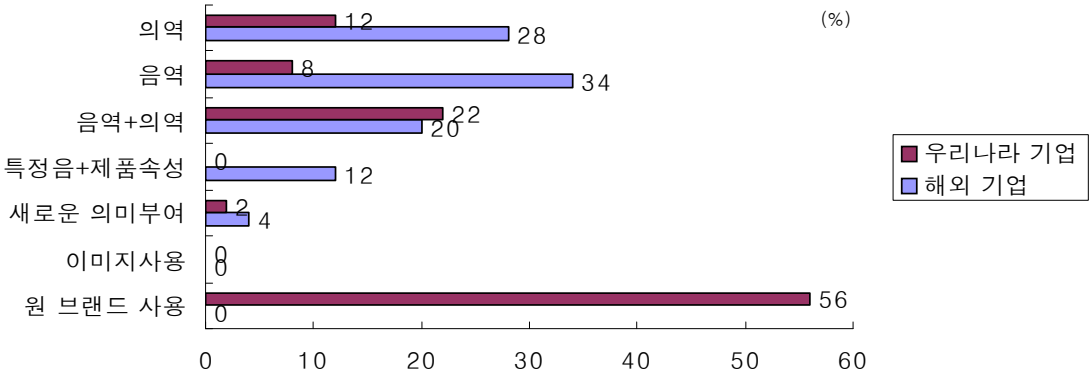
주 : 세계 상위 50대 기업은 세계 26위 브랜드인 Samsung을 제외한 외국브랜드 상위 50개 기업

< 해외 기업과 우리나라 기업브랜드명의 기법별 분포 >



□ 특히 음역+의역의 기법을 제외한 기타 기법들은 모두 기법별로 해외기업과 우리기업에 대한 편중도가 심한 것으로 나타남.

< 해외 기업과 우리나라 기업브랜드명의 기법별 비교 >



- 음역 사용의 경우 해외 기업이 우리나라의 4배 이상을, 의역의 경우 2배 이상을 차지하고 있었음.

- 원 브랜드 사용 기법의 경우 우리나라 기업만이 전체의 56%를, 특정 음+제품속성의 기법의 경우 해외기업만이 12%를 사용하고 있었음.

< 표 1. 세계 50대 기업의 중문 브랜드네임과 사용기법 >

순위	영문명	중문명	중문 발음	기법
1	Google	谷歌	구∨꺼→	음+의
2	Wal-Mart	沃尔玛	워↘얼∨마∨	음역
3	Microsoft	微软	웨이→롼∨	의역
4	Coca-Cola	可口可乐	커∨커우∨커∨러↘	음+의
5	Mcdonalds	麦当劳	마이↘땅→라오↗	음역
6	GE	通用电气	통→용↘띠엔↘치↘	의역
7	NOKIA	诺基亚	누어↗지→야↘	음역
8	Intel	英特尔	잉→터↘얼∨	음역
9	Benz	奔驰	뻔→츼↗	음+의
10	Harvard	哈佛大学	하→포↗	음역
11	IBM	国际商用机器	구어↗지↘샹↘용↘지→치↘	의역
12	New York Times	纽约时报	뉴∨웨→싀↗빠오↘	음+의
13	Yahoo	雅虎	야∨후↗	음+의
14	Wall Street Journal	华尔街日报	화↗얼∨제→르↘빠오↘	음+의
15	CNN	有线新闻网	요우∨씨엔↘신→원↗왕∨	의역
16	Marlboro	万宝路	완↘바오∨루↘	음역
17	HP	惠普	훼이↘푸∨	특정 음+제품속성
18	TIME	时代	싀↗따이↘	의역
19	Reuters	路透社	루↘토우↘셔↘	음+의
20	National Geographic Society	国家地理学会	구어↗지아→띠↘리∨쉐↗훼이↘	의역
21	NBA	美国职业篮球联赛	메이∨구어↗즤↗예↘란∨치우∨롄↗싸이↘	의역
22	AP	美联社	메이∨롄↗셔↘	의역
23	Disney	迪斯尼	디↗스→니↗	음역
24	Pepsi	百事	바이∨싀↘	특정 음+제품속성
25	BMW	宝马	바오∨마∨	특정 음+제품속성
27	FORTUNE	财富	차이↗푸↘	의역
28	MIT	麻省理工学院	마∨셩∨리∨꽁→쉐↗위엔↘	의역
29	HBO	家庭影院	지아→팅↗잉∨위엔↘	의역
30	Dell	戴尔	따이↘얼∨	음역
31	Citigroup	美国花旗集团	메이∨구어↗화→치↗지↗퇀↗	의역
32	Amazon	亚马逊	야↘마∨쉰↗	음역
33	Olympic	国际奥林匹克委员会	구어↗지↘아오↘린↗피∨커↘웨이∨위엔↗훼이↘	음+의
34	American Express	美国运通	메이∨구어↗윈↘통↘	의역
35	Bloomberg	彭博社	펑↗보↗셔↘	음역
36	Oracle	甲骨文	쟈∨구∨원↗	새로운 의미부여
37	Procter & Gamble	宝洁	바오∨지에↗	특정 음+제품속성
38	Louis Vuitton	路易威登	루↘이↘웨이→떵→	음역
39	FOX	福克斯	푸↗커↘스→	음역
40	Cisco	思科	스↘커↘	특정 음+제품속성
41	Oscar	奥斯卡电影节	아오↘스→카∨띠엔↘잉∨지에↗	음역
42	Stanford	斯坦福大学	스→딴↘푸↗따↘쉐↗	음역
43	Morgan Stanley	摩根斯坦利	모↗껀→스→탄∨리↘	음역
44	Nike	耐克	나이↘커↘	음+의
45	Science	科学	커↘쉐↗	의역
46	Ford Motor	福特	푸↗터↘	음역
47	EBAY	易趣	이↘취∨	특정 음+제품속성
48	Exxon	埃克森	아이→커↘슨→	음역
49	HSBC	汇丰	훼이↘펑→	특정 음+제품속성
50	Washington Post	华盛顿邮报	화↗셩↘뚠↘요우↗빠오↘	음+의
51	SAP	全球	취엔↗치우↗	새로운 의미부여

자료 : 세계 50대 기업명단은 세계 브랜드 실험실에서 발표한 '2006년 세계 500대 브랜드'에서 발췌한 것임.
주 2 : 세계 26위 브랜드인 Samsung을 제외한 외국브랜드 상위 50개를 대상으로 함.

< 표 2. 우리나라의 대중국 50대 수출기업의 중문 브랜드네임과 사용기법 >

순위	한글명	중문명	중문 발음	기법
1	삼성전자	三星電子(株)	산→씽→띠엔↘쯔	원브랜드
2	엘지·필립스엘시디	LG·PHILIPS LCD	-	원브랜드
3	엘지전자	乐金电子	르어↘찐→띠엔↘쯔	음역+의역
4	하이닉스반도체	海力士半导体	하이∨리↘스↘빤↘따오∨티∨	음역+의역
5	SK네트웍스	SK networks	-	원브랜드
6	포스코	POSCO-China	-	원브랜드
7	에쓰-오일(S-OIL)	S-OIL	-	원브랜드
8	엘지화학	乐金化学	르어↘찐→화↘쉐↗	음역+의역
9	엘지상사	乐金物产	르어↘찐→우↘찬∨	음역+의역
10	현대자동차	现代汽车	씨엔↘따이↘치↘쳐→	의역
11	효성	曉星	샤오∨씽→	원브랜드
12	현대오일뱅크	HYUNDAI OIL BANK	-	원브랜드
13	지에스칼텍스	GS CALTEX	-	원브랜드
14	삼성물산	三星物産(株)	산→씽→우↘찬∨	원브랜드
15	대우인터내셔널	大宇国际贸易	따↘위∨구어↗지↘마오↘이↘	의역
16	삼성석유화학	三星石油化學	산→씽→스↗요우↗화↘쉐↗	원브랜드
17	현대모비스	現代摩比斯	씨엔↘따이↘모↗비∨쓰→	음역
18	삼성에스디아이	SAMSUNG SDI	-	원브랜드
19	지엠대우 오토앤테크놀로지	通用大宇汽车科技公司	통→용↘따↘위∨치↘쳐→커↘지→꽁→쓰→	의역
20	인천정유	INCHON OIL	-	원브랜드
21	삼양인터내셔날	Sayang international	-	원브랜드
22	한화	韓華	한↗화↗	원브랜드
23	SK	SK	-	원브랜드
24	노벨리스코리아	诺贝丽斯韩国	누어↘뻬이↘리↘쓰→한↗구어↗	음역+의역
25	삼성토탈	三星道达尔	산→씽→따오↘다↗얼∨	음역
26	한국바스프	巴斯夫	빠→쓰→푸→	음역+의역
27	기아자동차	起亚汽车	치∨야→치↘쳐→	의역
28	롯데대산유화	乐天大山油化	르어↘티엔→따↘샨→요우↗화↘	음역+의역
29	두산인프라코어	斗山工程机械	또우↘샨→꽁→청↗지→씨에↘	음역+의역
30	케이피케미칼	KP Chemical	-	원브랜드
31	삼성전기	三星电机	산→씽→띠엔↘지→	원브랜드
32	태광산업	太光	타이↘꽝→	원브랜드
33	대림코퍼레이션	大林公司	따↘린↗꽁→쓰→	원브랜드
34	삼양사	韩国三洋	한↗구어↗싼→양↗	원브랜드
35	삼성테크윈	三星光电子	산→씽→꽝→띠엔↘쯔	의역
36	제일모직	三星时装	산→씽→스↗쫭→	음역+의역
37	엘에스 니꼬 동제련	LS NIKKO	-	원브랜드
38	현대중공업	現代重工業	씨엔↘따이↘쭝↘꽁→예↘	원브랜드
39	노키아티엠씨	诺基亚	누어↘지→야↘	음역
40	대한전선	(자회사)青大电纜	칭→따↘띠엔↘란∨	원브랜드
41	스태츠칩팩코리아	新科金朋	씬→커↘찐→밍↗	새로운 의미부여
42	호남석유화학	湖南石油化学	후↗난↗스↗요우↗화↘쉐↗	원브랜드
43	엘지이노텍	LG伊诺特	LG 이→누어↘터↘	음역
44	비오이 하이디스 테크놀로지	京东方科技集团	찡→똥→팡→커↘지→지→퇀↗	의역
45	에스아이플렉스	SI Plex	-	원브랜드
46	금호석유화학	锦湖石油化学	찐∨후↗스↗요우↗화↘쉐↗	원브랜드
47	세원이씨에스	SEWON ECS	-	원브랜드
48	앰코테크놀로지코리아	安靠技术	안→카오↘지↘슈↘	음역+의역
49	국민비투멘	National Bitumen Corporation	-	원브랜드
50	휴비스	汇維仕化纤	훼이↘웨이↗스↘화↘치엔↘	음역+의역

자료 : 우리나라의 대중국 50대 수출기업 명단은 한국무역협회(kita.net)에서 발췌한 것임.
주 1 : '원브랜드+특정기법'을 사용한 경우, 특정기법을 살렸음.
주 2 : 현재 인터넷 홈페이지에서 사용하고 있는 중문명을 기준으로 함.

나. 상품브랜드명 분석

□ '2006년 세계 500대 브랜드'에 속하는 기업들의 중국 판매용 최종소비재 브랜드명을 조사한 결과, 품목별로 각기 다른 기법을 사용하고 있었음.

- 보석, 시계 등의 고가 악세사리는 의역을 사용한 네이밍 기법이 86%로 가장 많이 사용되었음.

- 화장품류, 위생·사무용품류, 자동차 제품류는 음역 기법이 50%로 가장 많이 사용되었음.

- 세제류는 의역+음역 기법이 43%, 식품류는 새로운 의미부여 기법이 50%로서 가장 많이 사용되었음.

< 최종소비재의 11개 품목별 중문 브랜드 네이밍 기법 구성 >

(%)

품목명	1 의역 (意譯)	2 음역 (音譯)	3 의역 + 음역	4 특정음 + 제품의 속성	5 새로운 의미 부여	6 이미지 사용	7 원 브랜드 사용	합계
화장품류	33	50	0	0	0	0	17	100
세정용품류	0	19	38	31	13	0	0	100
제지류	17	0	83	0	0	0	0	100
세제류	0	0	43	29	29	0	0	100
위생·사무용품류	0	50	25	13	13	0	0	100
식품류	17	0	17	17	50	0	0	100
고가악세사리류	86	14	0	0	0	0	0	100
자동차 제품류	20	50	15	0	0	0	15	100
기호식품류	19	12	31	8	12	19	0	100

자료 : '2006년 세계 500대 브랜드' 각각의 홈페이지에서 수집한 102개 상품브랜드명을 대상으로 분석
주 : 중문 홈페이지가 존재하는 기업만을 대상으로 함

다. 기업브랜드명 vs 상품브랜드명 분석

□ '2006년 세계 500대 브랜드'에 속하는 기업의 기업브랜드명과 상품브랜드명을 비교·분석한 결과, 기업브랜드명은 단순히 '음역기법' 혹은 '의역기법'을 주로 사용하는 반면, 상품브랜드명은 발음과 뜻을 동시에 고려하는 기법을 사용하고 있음을 알 수 있었음.

- 기업브랜드의 경우, '음역', 또는 '의역'에 많이 의존(각각 34%, 28%)하고 있었으나, 상품브랜드명은 '음역+의역 기법'을 많이 사용(27%)하고 있음.

< 기업브랜드명과 상품브랜드명의 네이밍 기법별 분포 >

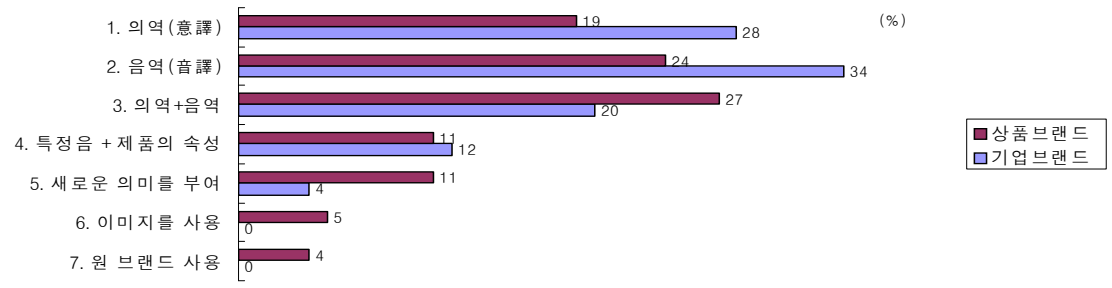
(%)

네이밍 기법의 종류	기업브랜드	상품브랜드
1. 의역(意譯)	28	19
2. 음역(音譯)	34	24
3. 의역(意譯)+음역(音譯)	20	27
4. 특정 음 + 제품의 속성	12	11
5. 새로운 의미를 부여	4	11
6. 이미지를 사용	0	5
7. 원 브랜드 사용	0	4
합계	100	100

주 : 기업브랜드명은 세계 26위 브랜드인 Samsung을 제외한 외국브랜드 상위 50개 기업, 상품브랜드명은 '2006년 세계 500대 브랜드'의 각각의 홈페이지에서 수집한 102개 상품브랜드명을 분석

- 이 외에 상품브랜드의 경우 '이미지 사용 기법'과 같은 새로운 기법도 사용되고 있음을 알 수 있음.

< 중문 브랜드 네이밍기법별 기업브랜드명과 상품브랜드명 분포 >



Ⅲ. 품목별 중문 브랜드 네이밍의 사례

1. 화장품류
2. 세정제류
3. 제지류
4. 세제류
5. 위생·사무용품류
6. 식품류
7. 고가 악세사리류
8. 자동차 제품류
9. 기호식품류

1. 화장품류

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 음역을 이용한 네이밍 (50%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 다양한 음역자를 주로 사용. 각각의 한자가 갖는 뜻은 따로 없으나 영문브랜드를 소리 나는 대로 음역함으로써 외국브랜드의 느낌을 유지하고 있음.

Vaseline Intensive Care	**凡士林** [판↗스↘린↗]	음역 브랜드의 뜻과는 직접적 연관이 없는 음역자를 사용하여 원 브랜드(Vaseline)의 발음과 비슷하게 만들었다.
POND'S	**旁氏** [팡↗스↘]	음역 음역자를 사용하여 원 브랜드(POND'S)와 비슷한 발음을 표현했다.
illume 伊奈美	**伊奈美** [이→나이↘메이∨]	음역 원 브랜드(Illume)의 발음과 비슷한 음역자를 사용하여 만들었다. 伊나 奈처럼 단순한 음역자를 사용한 것 외에도 아름다움을 의미하는 美를 선택하여 무미건조한 네임을 돋보이게 했다.
Palmolive OPTIMA	**棕榄** [쫑→란∨]	의역 올리브나무를 뜻하는 棕榄을 중문네임으로 채택하여 원 브랜드(Palmolive)의 뜻을 재현했다.
COVERGIRL 封面女郎	**封面女郎** [펑→미엔↘뉘∨랑↗]	의역 원 브랜드인 COVERGIRL의 뜻을 중문으로 그대로 표현하였다. 여기서 겉면을 의미하는 封面이 Cover를, 소녀를 의미하는 女郎이 Girl을 대신한다.
SK-II	**SK-Ⅱ**	원 브랜드 사용 원 브랜드인 SK-Ⅱ를 중국에서도 그대로 사용했다. 간단한 영문이니셜을 이용한 브랜드는 중국인에게 이미지를 확고히 하기위해 막대한 광고비가 필요하다.

2. 세정제류

(샴푸·린스/비누·샤워제품/치약·칫솔 등)

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 의역+음역(38%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 芬(향기날 분),洁(깨끗할 결)과 같이 세정제품의 이미지를 잘 나타내는 한자를 주로 사용하고 있었음. 부드럽고(柔), 아름다운(佳) 이미지도 세정제품과 잘 어울리는 한자임.

Sifoné 诗芬	**诗芬** [스→펀→]	음역+ 의역 [모발관리제품] 발음도 Sifone과 흡사하고, 한자에서도 시에서 풍겨나는 향이라는 뜻을 연상시켜 우아하고 향기나는 모발을 유지해준다는 이미지를 살린 훌륭한 네임이다.
Dove	**多芬** [뚜어→펀→]	음역+ 의역 [비누, 샴푸, 린스, 샤워제품] 발음도 Dove와 비슷하고, 향기가 많이 난다는 뜻이 되어 본래 제품의 특성을 잘 살리고 있다.
VS SASSOON	**沙宣** [샤→쉔→]	음역 [모발관리제품] Sassoon과 발음이 비슷하게 만든 중문네임. 각각의 한자는 모래와 베풀다의 의미를 가진다.
舒肤佳 Safeguard	**舒肤佳** [슈→푸→지아→]	특정 음 + 제품의 속성 [샤워제품] Safeguard의 특정 음인 S, F, G의 발음을 따고, 피부를 편안하게 하고, 아름답게 해주는 제품의 속성을 살려주는 한자를 사용하여 네이밍했다.
Bioré 碧柔	**碧柔** [삐↘러우↗]	특정 음 + 제품의 속성 [클렌징 크림 등] Biore의 B와 R의 발음을 따고, 청결한 이미지의 푸른색과 부드러운 이미지를 살려주는 한자를 사용하여 네이밍했다.
Crest	**佳洁士** [지아→지에↗스↘]	새로운 의미 부여 [치약] Crest의 발음과 무관하고, 특정 음을 따온 것도 아니지만 아름답고, 깨끗한 이미지를 부여함으로써 새로운 의미의 네임이 되었다.

3. 제지류

(휴지·생리대·기저귀)

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 의역+음역(83%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 宝(보배 보),舒(펼 서),洁(깨끗할 결) 등의 한자를 자주 사용하며, 소중한 보물과 같은 존재를 편안하고 깨끗하게 돕는다는 의미와 여성스러운 이미지를 주로 표현함.

	护舒宝 [후↘슈→바오∨]	음역+의역 [생리대] 발음이 원 브랜드인 Whisper와 비슷한 동시에, 소중한 보배(여성을 의미)를 편안하게 보호해준다는 뜻이 되어 여성 위생대를 잘 표현한 중문 네임이다.
	帮宝适 [빵↘바오∨스↘]	음역+의역 [기저귀] Pampers와 발음이 매우 비슷하고, 뜻도 아이가 '보배(아기)를 편안하도록 도와주다'라는 뜻이 되어, '아기의 응석을 받아주다'라는 원 브랜드의 뜻을 옮겼음.
	乐而雅 [러↘얼↗야∨]	음역+의역 [생리대] Laurier과 발음이 비슷하고, 즐거움과 우아함을 뜻하는 한자를 사용하여 생리대의 착용감을 표현하였다.
	舒洁 [슈→지에↗]	의역 [휴지] 발음은 전혀 다르지만 의미는 여유있고 청결하다 라는 의미의 한자들을 사용하여 네이밍하였다.
	好奇 [하오↘치↗]	음역+의역 [기저귀] 好奇는 Huggies와 발음도 비슷하고, 의미도 호기심으로서 아기들의 특성을 잘 살린 네임이다.
	高洁丝 [까오→지에↗쓰→]	음역+의역 [생리대] 고도로 깨끗한 견사라는 뜻의 한자를 사용하였는데, 발음도 Kotex와 비슷하여 멋진 네임을 형성하였다.

4. 세제류

(표백제·살균제·섬유유연제)

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 음역+의역(43%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 세제와 연관된 이미지인 '강함', '깨끗함', '놀라움'을 표현하는 한자가 자주 사용됨. '霸'(패왕)는 강한 이미지를, '魔术'(마술), '奥妙'(오묘함)는 놀랍고 신기한 이미지를, '碧'(푸름), '汰渍'(묵은 때를 벗김), '洁'(깨끗함)는 깨끗한 이미지를 나타냄.

	汰渍 [타이↘쯔↘]	음역+의역 [의류 세제] 汰渍의 汰는 씻다, 세탁하다의 의미를 가지는 방언이고 渍는 기름때 따위가 엉겨 붙음을 의미한다. 즉, 汰渍는 Tide와 발음도 비슷할 뿐 아니라, 의미도 찌든 때를 씻는다는 뜻이 되는 훌륭한 네임이다.
	魔术灵 [모→슈↘링↗]	음역+의역 [왁스세제] 원 브랜드인 Magiclean에서 魔术은 Magic을 의미하고, clean에서 'lean'이 灵과 발음이 비슷하다. 여기서 灵은 영리하고 민첩하다는 의미를 가지므로 왁스세제와도 잘 어울리는 네임이다.
	奥妙 [아오↘미아오↘]	음역+의역 [의류세제, 화장실세제 등] 奥妙는 OMO와 발음이 비슷하고 뜻은 오묘하다, 아름답다는 뜻으로서 세제를 사용한 후의 느낌을 살린 네임이다.
	碧浪 [삐↘랑↗]	새로운 의미부여 [의류 세제] ARIEL은 천왕성의 제 1위성을 뜻하지만 중문 네임인 碧浪은 ARIEL과 발음, 의미가 모두 관계없는 푸른 물결이라는 뜻이 된다. 세제로 연상되는 한자를 사용하여 새로운 의미를 부여하는 기법을 사용했다.
	洁霸 [지에↗빠↘]	새로운 의미부여 [의류세제] 원 브랜드명인 Attack과 발음도 무관하고 본 뜻과도 관련 없지만, 깨끗하다와 으뜸이라는 한자를 이용하여 '깨끗함의 제왕'이라는 새로운 의미를 부여하였다.
	柔丽 [로우↗리↘]	특정 음 + 제품의 속성 [섬유유연제]제품의 특성인 부드럽고 아름다움과 Softlan의 'L'을 살리는 네이밍 기법을 사용했다.

5. 위생·사무용품류

(면도기/건전지/사무용품/섬유)

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 음역(50%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 특히 자주 쓰이는 한자는 따로 없지만 발음이 원 브랜드에 가까운 한자를 쓰며, 제품의 속성을 표현하거나 吉(길함)처럼 좋은 의미의 한자들을 주로 사용하고 있음.

	吉列 [지↗리에↘]	음역 [면도기] Gillette라는 발음을 음역한 네임이다. 음역을 할 때에는 가능한 좋은 의미의 한자를 사용하는 것이 좋다. 吉(길할 길)가 그 좋은 예이다.
	博朗 [뽀→랑∨]	음역 [면도기] BRAUN와 발음을 비슷하게 음역하였다. 뜻은 넓고 밝다는 뜻으로 원 브랜드나 제품과 연관성이 없지만 음을 살린 경우이다.
	思高 [쓰→까오→]	음역 [사무용품] Scotch와 발음을 비슷하게 음역하였다. 뜻은 사고가 높다는 뜻이 되며, 원 브랜드와 직접적인 관련이 없다.
	报事贴 [빠오↘스↘티에→]	음역+ 의역 [사무용품] 报事贴의 报事는 Post-it과 발음이 비슷하고, 贴는 붙이다는 뜻으로서 원 제품의 성질을 잘 설명해주고 있는 네임이다.
	新雪丽 [신→쉐∨리↘]	음역+ 의역 [보온섬유] Thinsulate는 보온용으로 제작된 섬유의 이름이자 브랜드명이다. 이때 新雪丽은 원 브랜드와 발음이 비슷할 뿐 아니라, 新으로 신제품의 느낌을, 雪로 겨울용 제품임을, 丽로 아름다움을 나타내어 제품의 성질에 부합하도록 네이밍하였다.
	金霸王 [찐→빠↘왕↗]	새로운 의미부여 [건전지] 원 브랜드의 발음과는 전혀 무관하지만, 진한시대 항우의 별칭인 '霸王'을 사용하여 새로운 네임을 창조하였다.

6. 식품류

(조미료/동물사료/식품통합브랜드명 등)

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 새로운 의미부여(50%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 제품을 통해 얻어지는 기쁨, 아름다움, 즐거움을 뜻하는 喜(기쁠 희), 美(아름다울 미), 乐(즐거울 낙)을 자주 사용하고 있음. 원 브랜드의 음을 그대로 옮기기 보다는 제품의 특성을 살려주는 새로운 의미를 부여하여 네이밍한 경우가 많았음.

	和路雪 [허↗루↘쉐∨]	새로운 의미부여 [식품전체브랜드] Walls라는 원 브랜드와는 뜻과 발음이 모두 무관하지만 각각의 글자가 뜻하는 의미가 화목, 길, 눈으로 브랜드에 새로운 이미지를 부여함.
	冠能 [꽌·→넝↗]	새로운 의미부여 [동물사료] 冠能은 원 브랜드인 Proplan과 발음도 다르고, 뜻도 무관하다. 갓과 능력의 뜻을 가지는 한자를 통해 위엄과 힘이라는 새로운 의미를 부여하고 있다.
	康多乐 [캉↘뚜어→러↘]	새로운 의미부여 [동물사료] 康多乐는 Dogchow라는 원 브랜드와 발음과 뜻이 무관하지만, 康과 多乐를 사용하여 애완동물에게 건강과 많은 기쁨을 가져다주는 사료라는 의미를 부여하였다.
	四季宝 [쓰↘지↘바오∨]	특정 음 + 제품의 속성 [기타조미료] 四季宝는 SKIPPY에서S,K,P의 발음을 따고,4계절의 보물이라는 뜻을 가져 4계절 내내 맛있게 먹을 수 있는 땅콩잼의 속성을 표현하였다
	美极 [메이∨지↗]	음역+ 의역 [조미료] 美极는 Maggi라는 원 브랜드의 음을 의역하였고, 뜻은 아름다움의 극치를 의미한다. 여기서 美가 뜻하는 아름다움은 비단 겉모습만이 아닌 맛까지도 아우르는 단어이다.
	喜跃 [시∨웨↘]	의역 [동물사료] 喜跃은 Friskies라는 원 브랜드의 뜻인 '경쾌하게 뛰어다니는'을 의역한 한자로서 직역하면 ' 기뻐 날뛰다'는 뜻이 된다.

7. 고가 악세사리류

(보석/시계/라이터 등)

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 의역(86%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 대개 고가 악세사리의 경우에는 원 브랜드 자체가 뜻을 가진 이름을 사용하는 경우가 많으므로 특별히 자주 쓰이는 한자가 따로 있지 않고, 단어의 뜻을 그대로 의역한 경우가 대부분임.

MALTE	**马耳他** [마∨얼∨타→]	음역 马耳他는 원 브랜드인 MALTE의 발음을 옮겼으며, 그 자체로 Malta(지명: 수도-valletta)의 음역어이기도 하다.
Patrimony	**传承** [촨↗청↗]	의역 Patrimony를 전수와 계승이라는 뜻의 传承로 의역하였다.
Overseas	**縱橫四海** [쫑↘헝↗쓰↘하이∨]	의역 Overseas를 종횡사해(縱橫四海)라는 뜻으로 의역하였다.
Les Historique	**历史名作** [리↘스∨밍↗쭈어↘]	의역 Les Historique를 역사적 명작이라는 뜻으로 의역하였다.
Les métiers d'art	**艺术大师** [이↘슈↘따↘스→]	의역 Les metiers d'art를 예술의 권위자로 의역하였다.
Ladies Timepieces	**女装时计** [뉘∨좡→스↗지↘]	의역 Ladies Timepieces를 여성의 시계 (Chronometer)로 의역하였다.
	小蜘蛛 [샤오∨쯔→쭈→]	의역 Zippo의 거의 모든 브랜드는 원 브랜드의 이름을 그대로 의역한다. 원 브랜드명은 arachno인데, 이는 그리스 신화에서 벌을 받아 거미로 살아간 여인 아라크네(Arachne)에서 연유한 것으로서, 작은 거미라는 뜻의 小蜘蛛와 상통한다.
	命运之翼 [밍↘윈↘쯔→이↘]	의역 Wings Of Destiny 라는 원 브랜드를 의역하여 命运之翼(운명의 날개)라는 중문명을 지었다.

8. 자동차 제품류

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 음역(50%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 자동차의 외국브랜드 자체가 특정한 뜻을 가진 경우에는 그 뜻을 옮겨오는 의역의 방법을 취하고 있으나, 단지 상표명의 역할만을 하는 네임일 경우에는 기존에 가지고 있는 인지도를 고려해 최대한 음을 살리는 음역의 기법을 사용함.

	福特 [푸↗터↘]	음역+ 의역 발음이 Ford와 비슷하게 음역하고, 그 중에서도 복과 특별한(special)이라는 뜻을 가진 한자를 사용하여 네이밍하였다.
	沃尔沃 [워↘얼∨워↘]	음역 중국인들이 발음하는 wo가 '워'가 아닌 '붜'와 비슷하게 발음한다는 점을 고려할 때, 沃尔沃는 VOLVO와 발음이 비슷하게 음역한 네임이다.
	捷豹 [지에↗빠오↘]	음역+ 의역 발음은 捷豹의 捷만 JAGUAR의 JA와 닮았지만, 豹의 뜻이 표범이라는 뜻이므로 捷豹는 '빠른 표범'이라는 뜻이 된다. 즉, 음역+ 의역 기법을 사용하여 네이밍한 경우이다.
	花冠 [화→관→]	의역 Corolla는 화관이라는 뜻으로서 중문브랜드명은 그 뜻을 그대로 옮긴 花冠이 되었다.
	柯斯达 [커→쓰→다↗]	음역 COASTER와 최대한 발음을 비슷하게 만들기 위하여 각각 줄기,이것,도달하다 라는 뜻을 가진 한자들을 사용하여 음역하였다.
	RAV4	원 브랜드 사용 RAV4라는 원 브랜드를 중국에서도 그대로 사용하고 있다.

9. 기호식품류

(과자/아이스크림/차/후레이크/우유제품)

⊙ 가장 자주 쓰이는 네이밍 기법 : 음역+의역(31%)

☞ 네이밍 포인트(자주 쓰이는 한자나 이미지): 다른 품목에서는 사용한 바 없는 이미지 사용 기법(19%)을 사용하고 있음. 이외에도 다양한 기법들을 골고루 사용하고 있음. 이름만으로도 제품에서 느껴지는 이미지와 성질을 잘 표현해 내는 것이 기호식품류 네이밍 시 고려해야 할 중요 포인트임.

	东尼甜玉米片 [똥→니↗티엔↗위↘미↗피엔↘]	음역+ 의역 토니를 음역한 东尼와 제품의 성질을 의역한 甜玉米片(단맛의 옥수수조각)를 조합하여 네이밍하였다.
	美禄 [메이∨뤼↘]	음역 Milo와 발음을 비슷하게 음역하였다. 이때 사용한 한자는 제품의 성질과는 직접적으로 관계없고 아름다움과 행복을 뜻하는 한자들을 사용하였다.
	宝路 [바오∨루↘]	음역 Polo와 발음을 비슷하게 음역하였다. 각각의 한자는 보배와 길을 뜻하는 한자이다.
	绿箭 [뤼↘지엔↘]	이미지 Doublemint 껌 중문브랜드는 綠箭로서, Wrigley의 Spearmint는 白箭, Juicy Fruit는 黃箭인 것과 마찬가지로 각각 흰색, 녹색, 노란색을 대표 색상 이미지로 정하여 네이밍하였다.
	大大 [따↘따↘]	이미지 大大를 사용하여 풍선을 불고 터지는 소리를 그대로 살려 풍선껌의 이미지를 그대로 살려주고 있다.
	千层雪 [치엔→청↗쉐∨]	새로운 의미 부여 Viennetta는 시원하고 달콤하며 부드러운 맛의 아이스크림으로서 중문브랜드명인 千层雪와는 발음이 다르지만 '천 겹의 눈'이라는 뜻으로 새로운 의미를 부여하여 네이밍하였다.

§3. 중문 브랜드 네이밍 전략

1. 시사점

□ 해외기업과 우리기업의 브랜드명을 비교한 결과, 상당수의 우리기업은 해외기업에 비해 중문 브랜드 네이밍의 중요성을 인식하지 못하고 '원 브랜드명을 그대로 사용'하는 기법을 많이 사용하고 있음을 알 수 있었음.

- 그러나 기존의 한자명을 중문명으로 사용하는 경우, 중국에서 다른 뜻으로 오해받을 여지가 있을 뿐 아니라, 기업의 특성을 잘 살리지 못하므로 한자의 뜻을 중시하는 중국인들에게 매력적인 네이밍이라고 할 수 없음.

□ 해외기업의 상품브랜드명을 품목별로 나누어 살펴본 결과, 품목별로 '의역, 음역, 의역+음역, 새로운 의미부여 기법'이 가장 많이 사용되고 있었음.

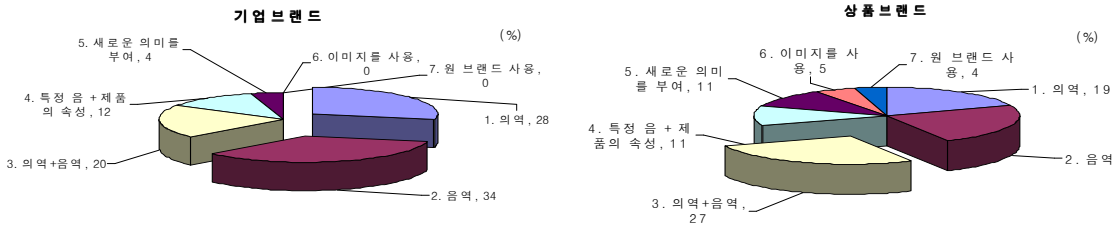
<품목별 가장 많이 사용된 네이밍 기법>

품목	네이밍 기법
화장품류·고가 악세사리류	의역
위생·사무용품류·자동차 제품류	음역
세정용품·제지류·세제류·기호식품류	의역+음역
식품류	새로운 의미부여

- 각 품목별로 기업이 선호하는 브랜드 네이밍 기법이 있고, 자주 쓰이는 한자와 이미지가 따로 있으므로, 이를 참고하면 중국으로 진출하려는 중소기업이 중문 브랜드 네이밍을 할 때 리스크를 줄이는 방법이 될 수 있음.

□ 기업브랜드명과 상품브랜드명을 비교한 결과, 기업브랜드명은 '음역' 혹은 '의역'을 많이 사용하고, 상품브랜드명은 '음역+의역' 기법이 많이 쓰임을 알 수 있었음.

< 기업브랜드명과 상품브랜드명의 기법별 분포 >



- 상품 브랜드 네이밍 기법이 단순히 '음역' 혹은 '의역'에 의존하지 않고 발음과 뜻을 동시에 고려하거나, 새로운 의미를 부여하는 등 고도화된 기법을 사용하고 있는 추세이므로, 새롭게 네이밍하는 기업들은 이 점을 참고할 필요가 있음.

□ 중국인들의 문화적 특성을 고려하지 않은 중문 브랜드네임은 중국의 소비자들에게 즉각적으로 부정적 반응을 일으키기도 하므로 중국 현지의 문화를 먼저 이해하여 효과적으로 네이밍 해야 함.

- 그러나 현지문화를 완벽하게 이해하는 것은 불가능한 일이므로, 네이밍 이후 현지인들의 확인 작업을 거칠 필요가 있음.

□ 진정한 중국向 글로벌 전략을 세우기 위해서는 자사(社)의 전략만을 고집하지 않아야 하며, 그동안 사용해 오던 브랜드명을 무리하게 개명하는 것은 오히려 악영향을 줌.

□ 중국인들은 한자에 불길한 의미가 담겨있거나, 그 한자의 음이 불길한 의미의 한자의 음과 비슷할 경우 강한 거부감을 가지므로 이는 중문 네이밍을 할 때 반드시 고려해야 할 요소임.

2. 중문 브랜드 네이밍 7대 Point

□ 위에서 알아본 시사점을 통해 중국시장진출을 목표로 하는 우리기업들의 중문 브랜드 네이밍을 위해, 다음의 7대 Point를 도출할 수 있음.

< 7대 Point >

< To do >

1. 중국의 문화 이해를 우선하라

2. 뜻·소리·이미지를 함께 고려한 고도화 기법을 활용하라.

3. 품목에 어울리는 한자와 이미지를 활용하라.

< Not to do >

4. 기존 한자명을 섣불리 중문네임化하는 것은 위험하다.

5. 중국에서 금기시하는 단어와 이미지 사용에 유의하라.

6. 중국시장에서 이미 강하게 인식된 브랜드는 개명하지 말라.

7. 중국 현지인의 확인 작업을 반드시 거쳐라.

[참고문헌]

邊龍華,『中國市場에서의 브랜드 네이밍에 관한 硏究』, 東國大學校 大學院 貿易學科, 2004.

金益洙,『중국시장 마케팅』, 博英社, 2005.

http://brand.icxo.com/ 世界品牌實驗室

http://kita.net 한국무역협회

http://noguge.com Anti-谷歌 사이트

http://www.brandcn.org 中國品牌硏究所

http://www.brandreport.com 브랜드 리포트

'2006년 세계 500대 브랜드'에 속하는 각 기업의 Homepage