

한국기업의 중국현지화 전략

“중문 브랜드 네이밍을 중심으로”

목 차



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

중문 브랜드 네이밍,
왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



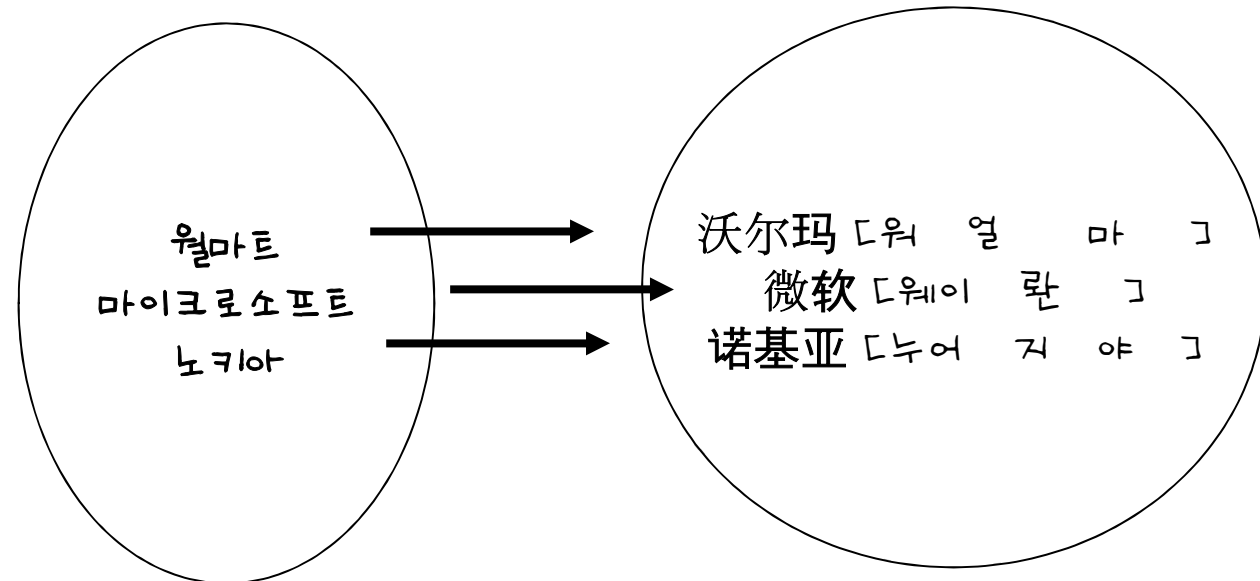
중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍 현황

○ 품목별 한자와
○ 이미지의 예

- 중국시장에 진출한 세계 주요기업들은 여러 가지 기법들을 사용한 중국식 브랜드를 도입하여 현지시장에서의 인지도를 높이고 마케팅에 활용하는데 열을 올리고 있음



Chinese
Brand Naming

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



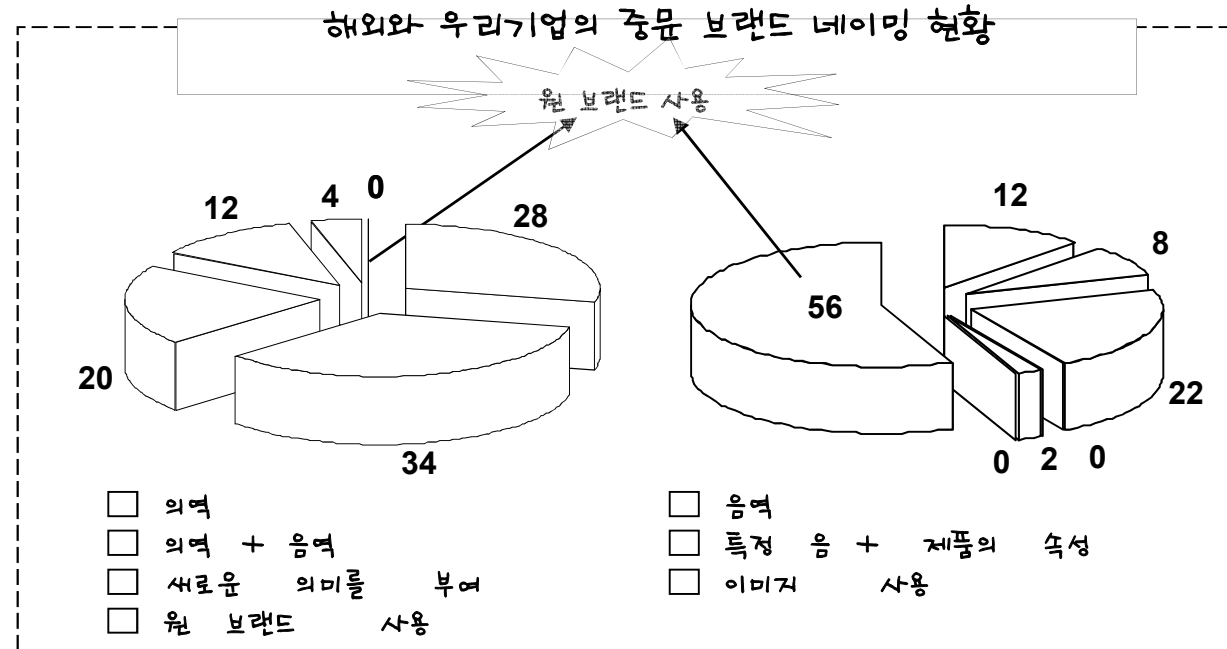
중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍

현황
○ 품목별 한자와
이미지의 예

- 해외기업명은 음역을 사용한 중문네임이 34%로서 가장 많고
- 우리나라 기업명은 원 브랜드를 사용한 중문네임이 56%로 압도적
- 그 중에서도 기업명이 순 한자어로 된 16개 업체 중 13개 업체가 한자명을 그대로 사용하고 있었음



주: 세계 상위 50대 기업브랜드명과 우리나라 상위 50대 대중국 수출기업명을 기법 별로 분류

Chinese
Brand Naming

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍

○ 중문 브랜드 네이밍 현황

○ 품목별 선호되는 각기 다른 네이밍 기법

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

<품목별 가장 많이 사용된 네이밍 기법>

품목	네이밍 기법
고기 약제사리류	의역
화장품류, 위생·사무용품류, 자동차류	음역
세정용품, 제지류, 세제류, 기호식품류	의역+음역
식품류	새로운 의미부여

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?












중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍

○ 중문 브랜드 네이밍 현황

○ 품목별 선호되는 한자와 이미지의 예

품목	한자와 이미지	예
1. 화장품류	다양한 음역자, 외국브랜드의 느낌유지	 凡士林 [판↗식↘린↗]
2. 세정제류	芬(향기 분), 洁(깨끗할 경)	 多芬 [뚜어→편→]
3. 제지류	宝(보배 보), 舒(편서), 洁(깨끗할 경)	 帮宝适 [빵↘바오↘식↘]
4. 세제류	강함 깨끗함 놀라움	 汰渍 [타이↘쯔↘]
5. 위생, 사무용품류	주로 음역을 사용, 吉(길함)	 吉列 [지↗리에↘]
6. 식품류	喜(기쁨 희), 美(아름다울 미), 乐(즐거울 낙)	 康多乐 [강↘뚜어→러↘]
7. 고가 악세서리류	주로 의역을 사용	 命运之翼 [밍↘윈↘쯔→이↘]
8. 자동차류	음역, 의역 사용	 福特 [푸↗터↘]
9. 기호식품류	음역+의역, 이미지 사용 등 다양한 기법 사용	 绿箭 [뤼↘지엔↘]

Chinese
Brand Naming

중문 브랜드 네이밍
7대 지침

중문 브랜드 네이밍 7대 지침



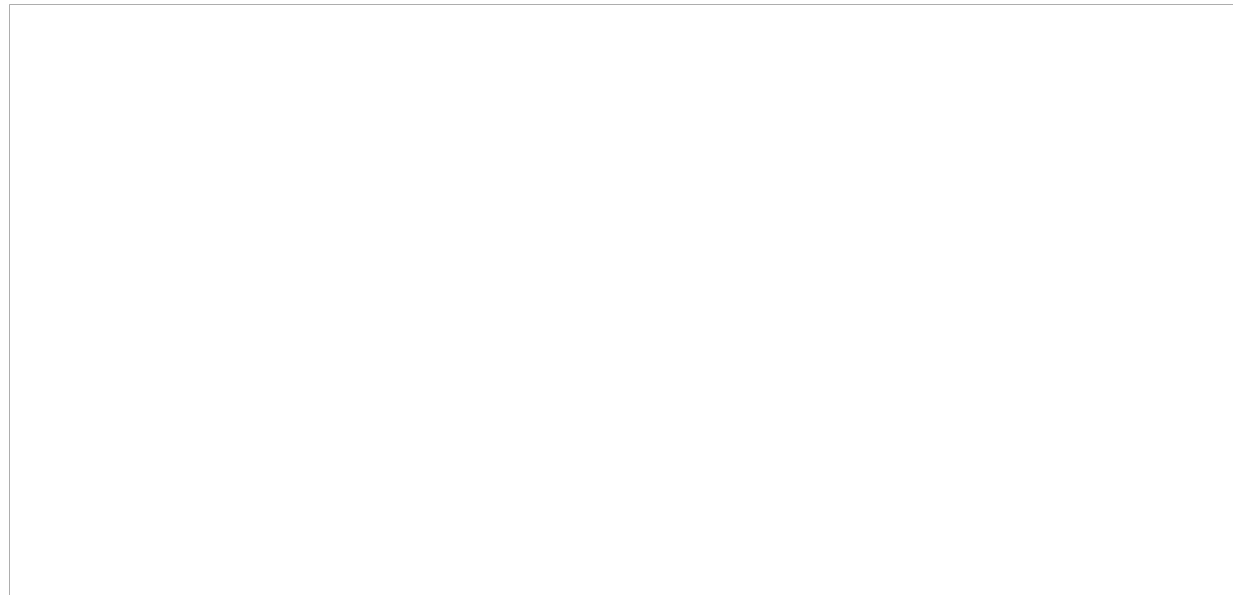
중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍
7대 지침

- 문화이해
- 뜻,소리,이미지
고려
- 제품에 어울리는
한자와 이미지
사용
- 국내에서 쓰던
한자명 쓰지 않기
- 금기시하는
단어와 이미지
사용에 유의
- 강하게 인식된 브랜드
개명하지 않기

○ 중문 브랜드 네이밍 7대 지침



Chinese
Brand Naming

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍
7대 지침

→ 7대 지침

문화이해

- 뜻, 소리, 이미지 고려
- 제품에 어울리는 한자와 이미지 사용
- 국내에서 쓰던 한자명 쓰지 않기
- 금기 시하는 단어와 이미지 사용에 유의
- 강하게 인식된 브랜드 개명하지 않기

○ 중국의 문화를 먼저 이해하라

Google(谷歌)의 사례

‘풍년의 노래, 기쁨의 노래’를 의미하는 谷歌,
Google의 세련된 이미지와 어울리지 않음

→ 뜻만 좋다고 해서 좋은 브랜드네임은 아님

※ 중국인들은 Noguge.com을 개설해 강한 반대의사 표시

Chinese
Brand Naming

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍
7대 지침

→ 7대 지침

→ 문화이해

→ 뜻, 소리, 이미지 고려

→ 제품에 어울리는
한자와 이미지
사용

→ 국내에서 쓰던
한자명 쓰지 않기

→ 금기시하는
단어와 이미지
사용에 유의

→ 강하게 인식된 브랜드
개명하지 않기

○ 뜻, 소리, 이미지를 함께 고려해 네이밍하라

Jaguar(捷豹)의 사례

“빠르고 잘 달리는 자동차”

捷 : 빠르다 [제 ↗]
豹 : 표범 [빠오 ↘] } 빠른 표범

※ Jaguar : ‘중남미산 표범’을 뜻함

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍
7대 지침

- 7대 지침
- 문화이해
- 뜻,소리,이미지 고려

→ 제품에 어울리는
한자와 이미지 사용

→ 국내에서 쓰던
한자명 쓰지 않기

→ 금기시하는 단어와
이미지 사용에 유의

→ 강하게 인식된 브랜드
개명하지 않기

○ 제품에 어울리는 한자와 이미지를 활용하라

Rejoice(飄柔)의 사례

“바람에 부드럽게 휘날리다”

飄 : 바람에 펄럭이다 } 샴푸 사용 후의 이미지
柔 : 부드럽다

※ Rejoice : ‘기쁘게 하다’의 뜻

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍
7대 지침

- 7대 지침
- 문화이해
- 뜻,소리,이미지 고려
- 제품에 어울리는
한자와 이미지 활용
- 국내에서 쓰던
한자명 쓰지 않기
- 금기시하는 단어와
이미지 사용에 유의
- 강하게 인식된 브랜드
개명하지 않기

○ 국내에서 쓰던 한자명을 고집하면 안 된다

동양(東洋)의 사례

“일본을 비하하는 단어, 동양”

東洋 : 중국에 진출 시 사용한 명칭

好丽友 : ‘좋은 친구’, 오리온

[하오 ∨ 리 ∨ 여우 ∨]

Chinese
Brand Naming

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍 7대 지침

- 7대 지침
- 문화이해
- 뜻,소리,이미지 고려
- 제품에 어울리는
한자와 이미지 사용
- 국내에서 쓰던
한자명 쓰지 않기
- 금기시하는 단어와
이미지 사용에 유의
- 강하게 인식된 브랜드
개명하지 않기

○ 중국에서 금기시하는 단어와 이미지 사용에 유의하라

마쯔다 (马自达) 의 사례

“세상을 떠나다”를 연상시켜

松田 : 마쯔다의 일본식 표기 [쑹→티엔↗]

送天 : ‘세상을 떠나다’ [쑹↘티엔→]

중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?



중문 브랜드 네이밍, 왜 필요한가?

중문 브랜드 네이밍 7대 지침

○ 중문 브랜드 네이밍
7대 지침

- 7대 지침
- 문화이해
- 뜻,소리,이미지 고려
- 제품에 어울리는
한자와 이미지 사용
- 국내에서 쓰던
한자명 쓰지 않기
- 금기시하는 단어와
이미지 사용에 유의
- 강하게 인식된 브랜드
개명하지 않기

○ 중국시장에서 이미 강하게 인식된 브랜드는 개명하지 말라

렉서스(雷克萨斯)의 사례

“원래 이름이 좋아”

凌志 : 본래 사용하던 이름

雷克萨斯 : 렉서스를 음역

[레이↗커↘사↘스→]