

中国品牌及产品名的德译研究

周永颢

西南大学外国语学院, 重庆

收稿日期: 2026年3月5日; 录用日期: 2026年4月14日; 发布日期: 2026年4月27日

摘要

在经济全球化以及互联网技术迅速普及的背景下, 越来越多的中国公司注重发展海外市场, 建立自己的国际品牌。本文基于已有翻译理论, 对中国品牌和产品名在德语语境下的翻译策略进行总结。最后结合本土化、名称简单化、内涵最大化三大策略, 对选择出的三大品牌类别进行创造性翻译, 体现文化特色。希望有越来越多的企业能够借此重视其产品在不同国家和地区的本土化翻译, 并从中传达其文化内涵。

关键词

翻译, 品牌名, 产品名, 文化内涵

A Study on the German Translation of Chinese Brand and Product Names

Yongxie Zhou

College of International Studies, Southwest University, Chongqing

Received: March 5, 2026; accepted: April 14, 2026; published: April 27, 2026

Abstract

Against the backdrop of economic globalization and the rapid proliferation of the internet, an increasing number of Chinese enterprises are focusing on exploring overseas markets and striving to establish their own international brands. This thesis interweaves literature research with empirical research in order to summarize the translation strategies of Chinese brand and product names within the German linguistic context. Ultimately, three categories were selected based on their popularity. Combined with the three strategies—localization, simplification, and connotation maximization—creative translations are crafted that simultaneously reflect cultural characteristics. This aims to encourage more enterprises to consider the localization of their products in different countries and regions through translation, while simultaneously conveying their cultural connotations.

Keywords

Translation, Brand Names, Product Names, Cultural Connotation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,在经济全球化趋势的背景下,中国经济得到了强有力的推动。特别是在新能源汽车、无人机等领域,中国品牌和产品在国外受到了极大欢迎。因此,许多在国内市场占有较高或稳定份额的中国企业,已经计划将注意力转向海外市场,特别是欧洲市场。然而,毫无疑问,德国市场长期以来一直是欧洲最重要、同时也最难进入的市场之一,因为那里拥有众多世界知名企业,彼此之间自然存在着激烈的竞争。同时,德国消费者对其本土品牌保持着高度的忠诚,因此对陌生品牌要求严苛,这也是一个挑战。为了让中国企业能在欧洲成功获得普遍认可,有必要将德国市场视为一块试金石。就中德经济关系而言,中国于2026年重新成为德国最重要的贸易伙伴。即使是在当今国际局势较为复杂、贸易保护主义抬头的背景下,两国的贸易仍能向好、向上发展。德国总理访华也为今年双边贸易关系更上一个台阶更是奠定了好的基调。综上所述,可以确定的是,中国品牌和产品面向德国市场的前景是十分广阔的。但也值得注意的是,有些商品虽然在国内掀起了一股热潮,但在开拓国外市场时却遇到困难,事后究其原因,在于其产品的海外译名[1]。

品牌代表着企业的核心竞争力。正所谓,好的翻译和差的翻译会在销售额上造成数百万美元的差异。翻译是一个品牌名称的生命[2]。因此,企业应该重视适应不同文化的品牌翻译,即本地化。这里可以举个德国品牌在中国的本地化例子。汽车品牌“BMW”的中文译名“宝马”可谓浑然天成。在中国文化中,“宝马”一词既象征着奢华,也代表着极快的速度,并以其丰富的语言内涵完美地体现了宝马的商业及文化特征[3]。然而,在此期间,大多数企业只关注产品的研发、生产和销售,品牌翻译反而被搁置一旁[4]。他们不了解企业及产品介绍、品牌名称等营销文本的翻译对消费者购买时的心理和最终决定会产生多大的影响。此外,企业普遍简单地认为有一个英文翻译就够了,并且翻译形式单一。总之,中国品牌和产品的德语翻译亟待改进。

在进行对外活动时,国家越来越鼓励讲好中国故事,传播中华文化。语言是文化内涵的重要载体。而文化差异会影响消费者的认知[5]。因此,企业必须参与其中,而品牌翻译无疑是能够承担此重任的正确举措。这意味着,现今从事外贸的企业不仅要重视实际的销售,也要重视能在不同民族之间架起桥梁的品牌。品牌是世界了解中国、走进中国、认同中国的一个重要窗口。品牌名称的翻译是中国企业进军国际市场的重要手段,对于讲述中国故事、传播中国文化具有决定性意义[6]。

本文在研究过程中主要探讨以下几个问题:

- (1) 针对此类品牌和产品翻译,应采用何种翻译策略?
- (2) 如何改进现有的中国品牌及产品名称的德语翻译存在的不足?

2. 研究现状

英语学术界的研究通常侧重于国际品牌的本土化策略以及跨学科融合。例如,有学者提出了品牌翻译框架,强调品牌翻译不仅是语言转换,更涉及到设计特征、图形元素和品牌形象的整体传达[7]。同时,

随着人工智能的快速发展，机器翻译在商业语境中的应用及其对品牌形象的潜在影响也引起了关注，学者开始探讨技术在商业伦理中的角色[8]。此外，针对特定行业以及知名品牌，翻译所体现出的身份定位与文化尊重需要得到进一步加强。

德语学术界在品牌名称翻译方面更注重文化认同与身份的维持。德国学者大多认为品牌名称是文化身份的载体。品牌名称不仅是商业工具，更是文化身份的象征。因此，在翻译时，需要考虑是否要通过翻译来改变品牌的文化归属感[9]。

中文学术界对品牌名称翻译的研究主要集中在跨文化适应以及中国品牌走出去的策略。随着“一带一路”和中国制造向中国创造的转变，关于“中国品牌”走向国际市场的研究激增。研究重点在于如何将中文名称翻译为英文或其他语言，以兼顾文化价值与品牌价值[10]。此外，越来越多学者关注到不仅是品牌名称，连同品牌背后的文化负载词在翻译时会遇到“文化挪用”与失真问题[11]。

尽管国内外围绕品牌名称翻译已积累丰富成果，但现有研究多聚焦于中英语言对，针对德语语境的探讨具有较大的补充空间。同时，现有研究集中于单一品牌或行业，缺少对多类型品牌的系统性整合。此外，功能对等理论在品牌翻译中的应用多停留在策略描述层面，较少结合具体操作原则展开实践建构。本研究拟在此基础上，以德语市场为目标语境，结合翻译策略，探索其在跨类别品牌翻译的创造性以及适用性。

3. 功能对等理论

3.1. 功能对等理论的主要内容

功能对等理论由美国著名语言学家、翻译理论家尤金·奈达于 20 世纪 60 年代提出。该理论的核心在于，奈达从语言学的角度出发，将“动态对等”的概念引入翻译研究，后完善为“功能对等”。他认为，翻译不仅追求词汇和语法的对应，更追求语言在交际功能上的对等。奈达指出，翻译是用最恰当、自然和对等的语言，从语义到文体再现源语的信息[12]。其核心要义在于“读者反应论”，即衡量译文质量的标准，不应仅仅是译文与原文在形式上的对比，而应是目标语受众对译文的理解与反应程度，是否与源语受众对原文的理解与反应程度基本一致。

3.2. 功能对等理论的应用价值

在品牌与产品翻译的本地化实践中，功能对等理论提供了至关重要的支撑。首先，本地化不仅仅是语言的转换，更是文化意象的移植。奈达主张“内容第一，形式第二”，允许译者在语言形式上进行合理的调整。这使得我们在翻译中国品牌以及产品时，可以充分地将其所要表现的内涵给考虑进去，以体现特色。此外，该理论支持译者在翻译品牌名称时，采用意译、创译或调整发音，以实现“最贴切的自然对等”，使译名在德国语境中既合法合规，又符合当地消费者审美，从而使得德国消费者在面对这些来自中国的产品时，能像中国消费者一样，对其产生好感、信任与购买欲。此外功能对等理论有力地反驳了这种仅以一种语言作为通用的形式主义翻译观，强调了必须针对德国市场进行深度文化调试的必要性。

4. 品牌与产品的翻译策略

4.1. 语言本地化

语言环境决定着使用者的信仰体系与语言文化[13]。在品牌与产品翻译中，必须考虑中西方语言习惯与文化之间的差异，以及翻译策略与方法的应用[14]。换言之，对于真正成功且被广泛接受的翻译而言，熟悉两种文化比掌握两种语言更为重要，因为词语只有在相应的文化背景下才能获得意义。当一个品牌或产品名称要顺利适应另一种文化时，就必须经历调整或改变。这种改变是强制性的、必要的，其特点

在于：品牌或产品名称在源语言中的符号学、音系学和语义学特征，在翻译成另一种语言时会经历不同程度的转换[15]。这也是赢得消费者对品牌及其产品认同的关键。

为了进一步阐明这一点，可以列举几个例子。在中国文化中，“东风”的含义大多是正面的，暗喻着生机与温暖；而在西方文化中，“西风”才是经常被赞美和歌颂的对象。中国的“酒神”应是杜康，但在西方，狄俄尼索斯才是代表酒神的神祇。这里还涉及到酒类产品的另一个差异，即中国的“酒”应对应德语中的“Schnaps”，而德国的“酒”则应是“Wein”。面对这种深刻的文化鸿沟，翻译此类品牌或产品时，不应盲目、机械地照搬原意，而应遵循当地的文化习俗，融入当地社会[16]。这为企业赢得消费者的认同提供了可能。

4.2. 表达简洁化

品牌面向广告宣传的特性决定了其简洁化的趋势。简洁明了是品牌的主要特征，它便于消费者记忆品牌，并使其能够将某一品牌与其他品牌区分开来。除了上文提到的源自“Bayerische Motoren Werke”的汽车品牌宝马之外，这种简化形式也常用于商业化组织名称和电子游戏。NBA，即世界上最大的篮球组织，是“National Basketball Association”的首字母缩写。目前，该组织已拥有众多子品牌，例如NBASyle、NBAKids等。从这一例子不难看出，这种简洁化的表达还能为企业在未来商业版图的扩展中提供便利。此外，风靡全球的电脑游戏“LOL”，也是游戏名称“League of Legends”的缩写。如果在翻译时仍然保留其原始全称，势必会被市场遗忘。只有经过简洁化处理，品牌名称才能读起来更加顺口，在传播过程中也更易于记忆。

4.3. 内涵最大化

品牌名称绝非肤浅随意的字母组合。实际上，它更像是有限词字与其背后隐藏的文化之间的紧密交织。因此，这种翻译策略在一定程度上与前述两种理念相关联。世界知名品牌“Haier”，初看之下给人印象仅仅是中文“海尔”的音译。但若细加揣摩，便会注意到它也是英语“higher”的谐音词，即表达了向上、追求不断进步的含义。内涵最大化旨在激发消费者的兴趣与注意力，使他们在看到品牌的瞬间，能够迅速在品牌名称与其深层含义之间建立联系，进而发掘出隐藏在背后的企业文化以及与之相伴的国家故事。然而，不能忘记的是，这种内涵不应过于复杂难懂。毕竟，现实中没有人愿意在购物时去破解一个谜题。

5. 翻译实践

5.1. 特色产品案例

德国长期以来以其教育事业闻名于世，为其他国家树立了良好典范。近年来，德国教育的高水平及优惠政策吸引了众多外国学生赴德留学。根据德意志学术交流中心的数据，中国留学生占有外国留学生的比例位居首位，几乎每八名外国留学生中就有一人来自中国。然而，由于两国间的巨大的饮食文化差异，大量仅在中国销售的产品被留学生们携带至德国。此外，随着当今电商以及各类社交平台的交互发展，德国本土学生也有机会了解和尝试这些新产品，促进了这些被称之为“东方神秘力量”的传播。而年轻人作为最活跃的消费群体，必将对市场结构产生重大影响。

5.1.1. 狗不理——“ErfolgGou”

谈及中国食品，人们总会联想到包子。在这一领域，老字号品牌“狗不理”绝对属于佼佼者。随着中国文化影响力的扩大，它被越来越多的外国人所了解。其英文译名“Go Believe”被认为贴切传神并被广泛接受，因为它基于“狗不理”的同音词，赋予了品牌另一层含义——值得信赖。然而，对于其德文译

名，人们则有不同看法。其中，简单的音译“Goubuli”显然可以直接用作德文品牌名。而直译“Hunde achten nicht”以及套用英文译名“Go Believe”的用法也较为常见。但为了确定最佳的译法，必须深入探究“狗不理”名称的由来。相传，它源于一个绰号为“狗子”的小男孩高贵友。他14岁时在一家食品店当学徒，凭借聪慧勤奋，逐渐掌握了手艺。之后，他创办了自己的店铺，专门售卖包子。凭借着他对产品和顾客的责任心，他的包子短时间内就赢得了极高的声誉。结果，“狗子”终日忙于生意，无暇与顾客闲谈。综合这一来源，此处可以采用音译结合的方式，即“ErfolgGou”这一译名。首先，“ErfolgGou”在字面上可以与具有积极含义的德语词“Erfolg”（成功）相联系；而后半部分的拼音“Gou”则通过音译的方式保留了品牌的核心元素。这样一来，消费者第一眼就能了解到，这个品牌及其产品在中国已被证明是成功且值得信赖的。而“ErfolgGou”也可以拆分为三个部分：“er”、“folgt”和“Gou”。也就是说，自从“狗子”成功后，越来越多的人对包子产生兴趣，并打算投身这一行业。正因如此，包子得以在全国范围内传播，并至今被视为中国的传统食品。这样一来，内涵最大化策略得以恰当地体现，消费者也将乐于将目光不只停留在词语本身，而是深入探究其中蕴含的故事。

5.1.2. 包子——“Baozi: Gedämpfte Teigtaschen mit Füllungen”

包子的译名同样可以改进。目前较为常见的是，根据其制作工艺、馅料以及外观，使用“gedämpfte Brötchen”（蒸的小面包）、“gefüllte Brötchen”（带馅的小面包）、“runde Teigtaschen”（圆形的面团饺子）等描述性译名来指代包子。“Brötchen”虽然是典型的德国食品，能让人们对包子产生亲近感和认同感，但细想之下，它也可能导致误解，因为“Brötchen”与包子本质上是两种完全不同的东西。如果对尚未普及的特色小吃仅采用直译，将无法准确传达其物质内涵，也难以让读者完全理解^[17]。为了更好地适应目标语言的语境，并加强文化交流，可以采用一种翻译策略——即词义补充法。也就是说，通过注释或解释性词语来详细说明文本中的信息^[18]。由此可以得出这样的译名：“Baozi: gedämpfte Teigtaschen mit Füllungen”（包子：带馅的蒸面团）。以同样的方式，我们也可以将油条译为“frittierte Teigstäbchen”（油炸的面棒）。还需注意的是，如果因包装限制无法在原文相同位置呈现译文时，这种补充说明必须添加在其他位置^[19]。

5.2. 电子游戏案例

随着技术的不断进步以及电脑和手机的普及，电子游戏迎来了全盛时期。尽管电子游戏对人类健康和现实生活存在负面影响，但自发明以来，它仍受到了热烈追捧，尤其是在年轻人当中。近年来，中国自主研发游戏在海外的影响力与日俱增，中国正逐步成为一个重要的游戏出口国。例如，在每年于德国科隆国际展览中心举办的科隆国际游戏展上，参展的中国游戏开发商都会备受期待。此外，根据 Google Play Store TOP 500 榜单，中国游戏在免费游戏中的占比达到 11%，在付费游戏榜单中的占比则达到 26%。因此，中国的游戏产品未来在德国定会具有广阔的市场前景。

5.2.1. 原神——“Genshin Impact”

如今，许多游戏开发商正日益重视将文化信息融入其产品之中。他们因此吸引了更多玩家，并获得了成功。开发了世界知名游戏“原神”、在德国也拥有大量粉丝的游戏厂商米哈游，便是一个绝佳的例证。为了更好地讲述主线故事及其内在文化，游戏的翻译成为必需之举。正因如此，游戏中通常提供并可以设置多种语言。然而，由于在全球范围内已具有一定用户数量基础且其名称已被熟知，企业在进行本地化时，可能会保留其品牌名称不变，或者继续沿用其英文名称。

5.2.2. 旅行者——“Wandersucher”

但是，相关工作者仍可以将重点放在剧情文本的翻译上。不少来自德语国家地区的玩家由于理解上

的欠缺,迫切要求改进德语文本翻译,以便完整、准确地理解剧情,发掘更多游戏乐趣。例如,游戏中的主角被称为“Wanderlust”(对旅行有兴趣),但这与整体剧情有所偏离。根据剧情,“Wanderlust”一词无法体现其对妹妹的追寻之意。因此,如果将主角称为“Wandersucher”(漫游追寻者)可能会更好。在某些特定情境下,也可使用“Besucher”,因为他在旅途中到访多个国家,遇到当地人并与他们成为朋友。翻译时,充满文化信息的惯用语和谚语也是另一个棘手的问题。因此,必须打破原文形式的束缚,以实现信息的有效传递。例如,剧情对话中出现的“我是乡巴佬”。“乡巴佬”一词通常带有讽刺意味,用来形容那些生活在乡村、很少离开居住地、因而见识有限的人。但此处我们可以结合说话者的身世背景,对其进行转换。如果此处说话者是从山村里走出来的,我们则可以将上述句子相应地译为“*Ich komme aus den Bergen*”(我来自山里)。最后,那些用于界面提示的词语,如“开始”、“取消”、“结束”等,则应采用简洁明了的翻译。

5.3. 汽车品牌案例

随着人们对环境保护的日益重视及其所推动的替代能源汽车的蓬勃发展,这一局面如今骤然改变。随着部分企业的持续发力,中国已在竞争中,尤其是在锂离子电池领域,处于世界前列。据统计,2025年中国品牌电动汽车在欧洲的销量增长超过60%,达到约23万辆。同时,2025年德国纯电动汽车新车注册量同比实现43.2%增长。德国联邦政府重新启动电动汽车购置补贴,以促进消费者对于电动汽车的购买。越来越多中国车企纷纷进入欧洲市场的现象也充分展现了其巨大活力。

比亚迪驱逐舰——“Verteidiger”

汽车名称与消费者的文化背景和价值观、企业的品牌形象与产品性能,以及消费者的个性与观念密切相关。汽车名称的翻译对消费者心理及其购买决策有着显著影响[20]。作为中国市场的领军者和佼佼者,比亚迪、吉利等本土汽车品牌必定会在开拓海外市场途中发挥良好的示范作用。就其品牌名称的德文翻译而言,企业继续沿用其原有名称作为替代品是更为妥当的做法[21]。这完全可以理解,因为这些英文译名最初就是品牌标识的一部分,并出现在车辆尾部。

而对于汽车车型名称的翻译,则可以精雕细琢。比亚迪推出的车型“驱逐舰”,其直译为德语是“*Zerstörer*”。驱逐舰虽然是一个军事术语,是力量的象征,但其对应的德语“*Zerstörer*”一词终究带有一定的负面或攻击性意味。此前,日本汽车品牌丰田为了在中国市场进行本土化推广,将其SUV车型“Prado”用意译的方式译为“霸道”,却因历史原因引起中国消费者的反感。最终,该译名被直译为“普拉多”所取代。因此,为了实现真正的本土化,此处用“Verteidiger”(捍卫者)可能更为合适。从内涵最大化的角度来看,驱逐舰在攻击敌人的同时,也肩负着保卫国家的使命,这一内涵可以通过“Verteidiger”得以体现。同时,“驱逐舰”作为一款家用轿车,其“Verteidiger”的译名也会给德国消费者带来极大安全感,传达一种能守护出行的含义。

6. 结论与展望

文化内涵是中国品牌与产品名称的重要组成部分。因此,在翻译过程中,必须考虑对文化背景知识和文化差异的理解,以实现品牌形象的塑造并吸引更多消费者。此外,品牌与产品名称还与一个国家的国家形象和文化形象紧密相连。例如,“中国制造”这一品牌标签不仅代表着中国品牌在国际市场上的实力与声誉,也与推广“汉字魅力”息息相关,并塑造着中国文化的形象。归根结底,中国品牌与产品名称成功的关键在于如何将中国文化传播到世界各地。通过讲述中国故事,向世界介绍中国品牌与产品名称及其相关的文化背景信息,可以加速消费者对中国品牌和产品的认知与接受。

然而,本研究仍存在许多亟待改进的问题,需要借助其他领域的专业投入来加以解决。具体而言,

在翻译过程中,我们也要考虑到形式设计(即视觉设计)的因素,以最大化唤起消费者的积极品牌联想并进一步提升品牌评价。期待越来越多的企业对其品牌和产品的德语翻译给予高度重视,这将引导专业人士投身于此项工作并不断完善。由此,他们也能够提升自身语言能力、拓展文化视野,进而反过来促进翻译界的时代化发展。

参考文献

- [1] 华静. 商标名德译汉中的文化差异分析[J]. 文学教育(下), 2021(1): 149-151.
- [2] 陈东成. 文化视野下的广告翻译研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012.
- [3] 李亮, 范武邱. 外国汽车商标汉译中的创造性叛逆——以动物形象为例[J]. 中国科技翻译, 2013, 26(1): 23-26+44.
- [4] Wu, F., Sun, Q., Grewal, R. and Li, S. (2019) Brand Name Types and Consumer Demand: Evidence from China's Automobile Market. *Journal of Marketing Research*, **56**, 158-175. <https://doi.org/10.1177/0022243718820571>
- [5] Chiu, C., Mallorie, L., Hean Tat Keh, and Law, W. (2009) Perceptions of Culture in Multicultural Space: Joint Presentation of Images from Two Cultures Increases In-Group Attribution of Culture-Typical Characteristics. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, **40**, 282-300. <https://doi.org/10.1177/0022022108328912>
- [6] 刘丽芬. 俄译中国品牌, 讲好中国故事[J]. 俄语学习, 2019(4): 4-7.
- [7] Mulder-Nijkamp, M. and Eggink, W. (2013) Brand Value by Design: The Use of Three Levels of Recognition in Design. *The 5th International Congress of the International Association of Societies of Design Research (IASDR)*, Tokyo, 2013, 5639-5650.
- [8] Ghazala, H.S. (2025) Rethinking the Translatability of Culture: A Sustainable Approach. *Arab World English Journal for Translation and Literary Studies*, **9**, 2-16. <https://doi.org/10.24093/awejtls/vol9no1.1>
- [9] Kovács, L. (2022) Markennamen als sprachliche und kulturelle identitätsträger. In: Meier, J., Ed., *Linguistische Treffen in Wrocław*, Vol. 22, Linguistische Treffen, 73-86.
- [10] 霍春辉, 庞铭, 袁少锋. 中国品牌翻译策略与文化价值关联研究——巴基斯坦市场中的中国品牌全球化发展[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 44-51.
- [11] 李江珂. 讲好新时代中国故事: 拉萨旅游景点英语语言景观调研与对策研究[J]. 中国科技术语, 2026, 28(2): 133-135.
- [12] Nida, E.A. (2004) *Toward a Science of Translating*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [13] Earle, M.J. (1969) A Cross-Cultural and Cross-Language Comparison of Dogmatism Scores. *The Journal of Social Psychology*, **79**, 19-24. <https://doi.org/10.1080/00224545.1969.9922382>
- [14] 徐晓义. 中国商标英文翻译策略研究[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2018, 39(8): 117-119.
- [15] 朱亚军. 商标名的翻译原则与策略[J]. 外语研究, 2003(6): 29-34+80.
- [16] Ille, F.R. and Chailan, C. (2011) Improving Global Competitiveness with Branding Strategy. *Journal of Technology Management in China*, **6**, 84-96. <https://doi.org/10.1108/17468771111105677>
- [17] 孙芊卉, 王婀娜. 目的论视角下中餐菜名的德译策略探析[J]. 汉字文化, 2021(S2): 164-166.
- [18] 李锦, 廖开洪. 文化语境顺应与翻译策略[J]. 语言与翻译, 2005(2): 49-52.
- [19] Hurtado, A. (2001) *Translation and Traductology*. Cátedra.
- [20] 喻旭东. 翻译与消费决策关系研究——以汽车系列名称中译为为例[J]. 上海翻译, 2016(4): 49-53.
- [21] 金洋, 刘燕. 功能对等视角下汽车品牌名称的翻译[J]. 海外英语, 2020(20): 65-67..