

# 取名篆刻

李洪



张占铭



气家出版社

张述任 编著

---

取名策划

张述任

气象出版社

## 内容简介

孔子曰：“名正言顺。”名也，运也。名乃心理学、社会学、哲学、历史学、民俗学精髓之综合成果；乃一个人形象、素质、品味之标志。一个符合自身之佳名雅号，能给您暗示导引，给您自信，助您成功。好名相伴一生。

本书较为深入、系统地介绍了为人、企业、产品起名的意义和应注意的原则和方法，并配以大量的实例。适合家长、企业家和社会各界人士阅读和参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

取名策划/张述任编著. —北京:气象出版社,1999.1

ISBN 7-5029-2631-3

I. 取… II. 张… III. 命名法—普及读物 IV. K810.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 33998 号

责任编辑:吴向东 终审:周诗健

封面设计:刘洋 责任技编:向天 责任校对:向天

气象出版社出版发行

(北京海淀区白石桥路 46 号 100081)

北京市宏远兴旺印刷厂印刷

\* \* \*

新华书店总店北京发行所发行 全国各地新华书店经销

开本:787×1092 1/13 印张:8 字数 150 千字

1999 年 1 月第一版 1999 年 1 月第一次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-5029-2631-3/G·0803

定价:15.00 元

一個美好的名字·是通向  
成功的精神支柱！

賀張述任先生《取名策劃》三書出版  
一九九七年冬 龐中華硬筆書

全国政协委员、中国硬笔书法协会会长庞中华先生的题字

述英名傳世  
任風采流芳  
賀取名策劃出版

唐明邦  
一九九八年九月

武汉大学哲学学院教授、中国周易学会顾问、东方国际易学研究院学术委员、湖北省道教学术研究会会长唐明邦先生的题字

述

一其華名信也

倪进祥先生之子著《一其華名信》全版

任

一爾風采流芳

丁丑之夏倪进祥书

印

印

著名书法家、楹联家、全国军地两用人才先进个人倪进祥先生的题字

## 写在前面

两年前，我策划并编辑一套由河南人民出版社出版的“点子文库”丛书，当我从报章杂志上知悉东北有家“述任正名所”颇有名气时，便几经周折查到该所的地址，并写信向张述任先生约稿，书名就叫《取名策划》，作为“点子文库”丛书的作品之一推出。不巧的是，当述任先生花费两年心血潜心完成书稿时，我已被河南省省委、省政府派往地处鄂豫皖三省交界的大别山革命老区参加扶贫攻坚工作，作为一名业余策划人，我的策划重心由图书出版策划暂时转向农村区域发展策划和贫困农民致富项目策划。也正是由于这个原因，本来在河南人民出版社从事图书策划、编辑工作的我，便只好忍痛割爱，将述任先生的这部书稿转由其它兄弟出版社出版。听说气象出版社即将出版该书，我也很高兴，因为我也在气象出版社出过书，也算是该社的老作者了。

述任先生的这部《取名策划》书稿完成后，我曾细心通览了一遍。说实在的，我这些年虽然对策划情有独钟，并出版了自己的策划著作《智利天下》（署笔名“豫人”著），但对于取名策划这一专项本身，我还是一个门外汉，所以，当述任先生邀

我写几句话时，我实在不敢斗胆以“序”相称，只能以“写在前面”的标题为这些话正名。

“名不正则言不顺”，这也正是述任先生正名所的要求所在。

作为一名出版社的图书编辑，我从近年的图书市场调查了解到，国内虽然已有几本取名、命名方面的通俗小册子，但将系统理论思考与长期的取名实践经验融合为一的深层次论述取名设计艺术的书，述任先生的《取名策划》在全国还不多见。通读书稿全文，我感受最深的是，述任先生的取名思维方法，既承继着太古思维特征，又不失有鲜明的现代的超前意识，任取一名，都恪守自己的立业宗旨：“述其英名传世，任尔风采流芳”。述任先生对其取名的“述名之说”界定为：

名正言顺。名也，运也。名乃心理学、社会学、哲学、历史学、民俗学精髓之综合成果，乃一个人形象、素质、品位之标志。一个符合自己的好名雅号，能给您暗示导引、心理上的作用，给您自信，助您成功。好名相伴一生。

当然，取名因人而异，因人而宜：一个好名，或可为您塑造一个雄才大略、气宇轩昂的政治家形象；或可为您塑造一个精明能干、足智多谋的商业巨子形象；或可为您塑造一个出类拔萃、才华横溢的艺术名人形象；或可为您塑造一个造诣颇深、德高望重的学者英才形象……名正是金，好名远扬。



古人云：“赐子千金，不如教子一艺，教子一艺，不如赐子好名。”

孔子曰：“名正则言顺”。

在当今好产品也需一个好商名、好人也需一个好名声的时代，拥有一个卓而不群、意味深远、意境高阔、言心言志的好名，的确是一笔取之不尽的无形财富。

在这个重策划重设计的世纪之交，述任先生有别于钟朋荣先生的地方区域发展与投资策划、王志刚先生的房地产策划、王力先生的公关策划……另辟蹊径，从自己的专业长处出发，力拓取名策划事业，并已经做出了相当的业绩，可喜可贺。

谨祝愿述任先生再加一把劲，心想事竟成。正如他本人所说的那样：

当有一种力量推动我们去翱翔时，难道我们还去爬行吗？这也是值得我们借鉴的话。

豫人

1998年2月于大别山革命老区

# 目 录

写在前面

第一章 取名理论	(1)
一、企业、产品取名	(1)
符合行业特点、产品性能	(2)
结合汉字原理(音律、字义、字形等)	(4)
符合CI原理	(5)
符合太极管理原理	(13)
合人文地理、地域文化、年龄结构	(19)
企业名的文化内涵、创意性及国际化	(20)
二、取人名、艺名策划	(24)
合乎姓氏	(24)
合乎性别	(26)
合乎音律	(27)
合乎义蕴	(29)
合乎美学、德操、形象设计、签名设计	(32)
创意性	(34)
合生肖	(39)

合易理 .....	(39)
三、取四字名.....	(42)
述任倡导四字名,避免同姓名.....	(42)
述任取四字名策划理论 .....	(44)
第二章 取名案例 .....	(49)
一、企业、产品取名 .....	(49)
企字案例 016 号——××市索坤实业有限公司 .....	(49)
企字案例 018 号——××市思孚木业有限公司 .....	(52)
企字案例 024 号——××市集芝宝药材有限公司 .....	(56)
企字案例 048 号——“桂名园”小区 .....	(59)
企字案例 052 号——祛斑伊丽 .....	(61)
企字案例 063 号——××市帅昂地板厂 .....	(63)
企字案例 068 号——梅河口市参童饮料厂 .....	(66)
企字案例 088 号——秀尔丽思(减肥胶囊) .....	(68)
企字案例 098 号——通化翔鹤药业股份有限公司 .....	(70)
企字案例 096 号——蓉坤农场 .....	(72)
二、人名、艺名 .....	(75)

人字案例 001 号——张展骞 .....	(75)
人字案例 003 号——周知寰 .....	(77)
人字案例 005 号——曲纵昂 .....	(79)
人字案例 006 号—007 号——李匡骐、李匡骥 .....	(81)
人字案例 008 号——曹鼎基 .....	(84)
人字案例 011 号——张晋纶 .....	(86)
人字案例 013 号——丛悦竹 .....	(88)
人字案例 015 号——刘箬缙 .....	(90)
三、取四字名.....	(92)
四字案例 001 号——刘思俊博 .....	(92)
四字案例 003 号——崔方思彤 .....	(94)
四字案例 005 号——王族子晗 .....	(96)
四字案例 006 号——朱礼才淇 .....	(98)
四字案例 008 号——孟庆嘉宸.....	(100)
四字案例 011 号——刘水清纯.....	(102)
第三章 名称文化.....	(105)
取英名, 撰妙联 .....	(105)
取名与开运印鉴.....	(107)
能量名称学.....	(108)
签名设计.....	(110)

辈谱字·····	(112)
艺名与笔名·····	(113)
小名与诨号·····	(114)
古代姓名与字号·····	(116)
第四章 古代与现代元理研究·····	(120)
阴阳学说·····	(120)
五行特征·····	(120)
论四时之木·····	(121)
论四时之火·····	(122)
论四时之土·····	(123)
论四时之金·····	(123)
论四时之水·····	(124)
五行生克·····	(125)
五行衰旺·····	(127)
天干·····	(129)
地支·····	(131)
六十甲子·····	(137)
五子建元法·····	(139)
五格剖象法·····	(141)
三才的配置·····	(144)
古代与现代撰名便览·····	(145)

笔画数的计算方法	(154)
姓名分析	(155)
附录1 迷任字库及义蕴	(158)
附录2 注音千家姓	(195)
附录3 正名81数暗示导理	(208)
附录4 企业、产品81数暗示导理	(214)
参考书目	(217)
文摘	(218)
后记	(236)

# 第一章 取名理论

## 一、企业、产品取名

现代市场竞争,已使品牌变得同资本、商品质量和价格同等重要,创名牌也就成为现代企业生存和发展的战略选择。一个响亮、简练、准确、新颖的名字已成为企业名牌战略的重要组成部分。发达国家都已设立专门的机构研究开发新品牌。

企业取名,或给自己的产品取个品牌,目的大致有三:一是标志身份,使自己与其它企业或产品区别开来;二是追求传播效果,借以扩大企业的知名度;三是讲求市场效果,增加消费者对本企业产品的好感。名字取得好认、好读、好记、好看、好听,不仅能过目不忘,而且还可激发消费者的购买欲望;名字取得怪僻、繁琐、拗口或与其他企业类同,则给企业和品牌的传播设置障碍,给形象塑造增加困难。所以随着市场的国际

化,一个企业取一个好名称,一个产品有一个好品牌是非常重要的。

那么如何为企业,产品取名呢?

经过作者多年的潜心研究,根据行业特点、产品性能,融入汉字原理(音律、字义、字形等),CI原理,太极管理原理,美学原理,地理人文、地域文化、年龄结构的结合以及注重取名的国际化和创意性,最后适当定位、综合分析,酝酿一个别具一格,易于识别、易于传播、利于企业发展的好名字,以文化为底蕴,创世界名牌。

### ☑符合行业特点、产品性能

中国有句古话:三百六十行,行行出状元。说的是每一个行业都有做得出色的人物。但三百六十行,做好每一行,都有自己的秘诀,其中之一的秘诀是有一个好的名称,那么一个符合行业特点的好名称更显得非常重要。

所谓符合行业特点,其一就是什么行业策划什么样的名称,但一定要适应时代的发展,与时代脉搏相吻合;其二是从奇特的角度上相合,歪打正着,也有独特性。现代的行业日趋完善。什么实业、贸易、广告、通讯、电器、木材、药业、工程、运



输、建筑、酒业、美容、饮食、塑料、制冷等等，行业越分越细，越来越适应我们的生活节奏。所以一个符合行业特点、产品性能的名称是一个成功的策划。

如“红豆”牌衬衫，取自古诗“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”。取“红豆”二字作为商标，使其具有特殊的情感魅力和极富诗意的文化内涵，把“红豆”衬衫与相思结合在一起，给人的感觉是“红豆”衬衫的温暖、关怀、相思之情。结果“红豆”衬衫一上市，很快激发了广大消费者的购买欲，人们就像久违的老友似的。许许多多的海外华侨和熟悉唐文化的日本人及周边国家的朋友们，竟把“红豆”衬衫当成收藏品。如今，“红豆”制衣名列全国十大名牌服装之首。

轰动南国的“碧桂园”，是符合行业性质、地理位置的好名称。它位于顺德市陈村水道的碧江之畔桂山之侧，碧江和桂山简写组合在一起，加上一个高贵的“园”字，“碧桂园”这个符合房地产行业的高层次黄金点的眼就出来了。

一个探求大地宝藏，开发硅藻土的公司，我所经过市场调研、综合分析，又符合行业特点，最后定下一个“索坤”品牌，“索坤”就是探求大地宝藏的意思，与行业性质非常吻合。