

深受读者欢迎的书

老子曰：

无名，天地之始
有名，万物之母

起名

(第三版)

技巧大全

好的名字可以影响人的一生
好的名字是企业成功的开端

编著

毛上文
温芳

气象出版社

起 名 技 巧 大 全

QIMING JIQIAO DAQUAN

(第三版)

◎毛上文 温芳 编著

气象出版社

内 容 简 介

本书介绍了 NIS 起名法,四柱五行起名法,十二生肖起名法等 10 种起名方法,并介绍了运用这些方法给人物、企业、产品、品牌、宠物等起名、改名的技巧和范例,增加了签名设计、招牌设计、商标、标志设计等最新实例。书中有关汉字的注音、蕴义、笔画以及名字字库,更为读者起名用字提供了方便。

书中不仅从传统文化角度对古今中外命名方法、习俗作了介绍,还讲述了古今中外名人、著名企业、产品、品牌起名、更名的缘由和趣闻。全书内容丰富,通俗易懂,生动有趣,不仅可以作为广大民众起名、更名的工具书,还可以作为广大读者了解我国传统姓名文化的休闲书。

本书适合家长、民众、企业家和取名工作者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

起名技巧大全/毛上文、温芳编著. —3 版. —北京:气象出版社,2003.4

ISBN 7-5029-3009-4

I. 起... II. ①毛...②温... III. 姓名-研究-中国 IV. K810.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 020805 号

责任编辑:李太宇 张蔚材 终审:周诗健

封面设计:虫 虫 张建永 责任校对:黄 宝

气象出版社 出版

(北京海淀区白石桥路 46 号 100081)

北京市北中印刷厂印刷

* * *

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:850×1168 1/32 印张: 11.25 字数:289 千字

2006 年 1 月第三版 2006 年 1 月第 8 次印刷

印数:44001~50000

ISBN 7-5029-3009-4/H·0008

定价:18.00 元

第三版说明

本书纠正了第二版书中的一些错别字。在五格数理起名法中,新增了“姓名五格数理全方位例解”与“天格、人格、地格相克则凶”姓名三才论的缺陷及其措施等许多读者关心的内容。在店铺命名节新增了店铺起名的七种方法。第六章品牌策划有所增减。在第十章增加了批驳“取名常用字吉凶”谬论。在本书中更新了起名、签名、标志设计实例等。读者对本书有什么建议或要求,请联系:

电话:0631-5325696 13013576514

地址:山东省威海市望海园永康里12号414信箱

邮编:264200

Email:mao@shangwen.net

作者:毛上文 温 芳

2005年12月

名颂
——代序

名是品牌,展示着人性的风采,
名是广告,演绎着古今的传奇,
名是文化,凝结着中外的智慧;
名是丰碑,篆刻着社会的变迁;
名是禅语,渗透着世间的奥妙;
名是符号,蕴含着天地的玄机。

华夏名商(北京)决策研究所所长 姬 嘉
北京东方星数研究院常务副理事长

2003年3月于北京

第二版前言

本书自2001年1月出版以来,在不到两年的时间内连续重印了四次。全国各地的读者有的是从当地新华书店买到本书,有的从外地新华书店买到本书,有的则从亲朋好友处借阅本书,可见本书在社会各界读者朋友中深受青睐与好评,使该书在同类书籍中脱颖而出。现应全国各地的品牌专家、东方文化学者、民俗爱好者、家长等各界读者朋友们的建议,我对该书重新进行了修订,删去了一些过时、累赘的内容,增加了个人起名、改名与企业命名以及签名设计、品牌设计、商标、标志设计等最新实例,以信息量更多、更全、更实用的全新面孔呈献给读者。

本书第二版有幸得到北京冠名科学研究院、北京国笔签名设计院的领导、专家的支持,在此特别致以谢意。

作者联系方式:

手机:13013576514,0631—2876953

网站:www.Shangwen.net

毛上文

2003年3月

专家寄语

常言道：“千秋新字号，万古好名声”。自古以来，新颖的字号和好听的大名都会流传得许久……名气、名望、名誉、名声，在纷繁复杂的社会里倍受世人重视；功成名就，名扬四海，是多少人一生所追求的；名落孙山，臭名昭著，是多少人一生所顾忌的。时至今日，孩子生下来的第一件大事，大人们依然是挖空心思为他（她）起个自认为理想的名字。不仅是人，就是宠物，凡是人们能见到的、感觉到存在的东西，总会呼之一“名”，含义好坏且不说，水平高低也不论，有名字，就意味着有区别。就人类来说，有了名字，才有了自己。这就是世界上最传统的“名称学”。

名、字、号，是以口头表达或文字书写的形式赋予人或物的一个代称。通常情况下，看到一个名字，大体上就能判断出对象是人还是物，是男是女，是好是坏……可见，名字是以特定对象为基础，通过特别符号来体现人们的特殊意志。它既承载着对象的信息，又蕴含着对象的价值。

的确，如果文字脱离特定的对象而独立存在时，它就不能被称之为名字，因为它已经失去了实际的意义。因此，名字可以说是一种最权威、最精炼的信息载体。中国古代人们的“名”和“字”是分立的，信息都很丰富。当人们看到“李白、李太白”这个名字时，就会自然想到“飞流直下三千尺”的气势，还会想到“高堂明镜悲白发”的无奈；当人们看到“蒲松龄”这个名字时，就会自然想起“聊斋”的怪异，也会想起“鬼狐”的恐怖……

然而,名字不仅是一种信息载体,而且还是价值的载体,尤其在现代商品社会更是如此。一幅画,若是签着徐悲鸿的名字;一个盘子,它的家乡名叫景德镇;一包茶叶,它的名字叫龙井,我想它的价值大家心里一定心中有数。从这个意义上说,人们才会拼命地“因利而去争名”:名牌商品、名牌商标、名牌企业、名牌效益,尤其在市场经济的大潮中,种种货色都想冠以名牌。这也难怪,当一个名字被大众所认同、熟知以后,便是出名了,其中蕴含的价值也就随之上升了,甚至有的升值实在令人瞠目结舌、不可思议。比如“可口可乐”,世人都明白这个名字的价值。

当很多人想给自己或是与己有关的事物起个好名字时,尽管绞尽脑汁,却往往事与愿违:要么让人啼笑皆非,要么让人懵然不懂。因此,想起个好名实属不易。一幅相同的艺术作品,起个不同的名字,会有不同的意境和欣赏效果。可什么样的名字才算是好名,什么样的名字更容易出名?可能是“仁者见仁、智者见智”……著名的“百事可乐”,大家都熟悉不过了。据报刊登载,这个名字的诞生,是经过长期的市场调查、客观的市场分析和科学的市场预测的结果。它看重的是年轻人,被年轻人所认同,才敢同“可口可乐”一争高下。

凡出了名的人,大多后来都“易”了名,特别是近现代的文学家和艺术家更是如此。当然,那些出了名的名字,是与其自身的努力分不开的。不过,名字的内涵、特色、上口程度,是否适宜流传,是否雅俗共赏,是一个不能忽视的因素。

我国改革开放以来,政治形势相对稳定,经济景象一派繁荣,名字五花八门,令人目不暇接,于是人们在选择名字的时候,更多的是根据自己对名字的感觉,如果找不到感觉,就去寻求“起名专家”给命名。现代社会,言论自由,什么名都敢起,什么名都敢叫,有的名字感觉和蔼亲切,有的名字感觉不寒而栗,有的名字感觉回味无穷,有的名字感觉俗不可耐!

鉴于这些状况,毛上文先生在秉承中华传统文化基础上,本着系统化、科学化、实用化的原则,潜心研究起名的学问,旨在取其精华,弃其糟粕,使古老文化现代化、神秘文化科学化、民族文化国际化,进而为中华“名”学事业添砖加瓦!

国际预言家交流中心理事长
中国科学预测研究会秘书长 管彦仲

2000年9月19日于北京

第一版前言

姓名并非只是几笔写成的一个简单的符号,在名字中隐含着深刻的寓意和不容忽视的信息能量。它不仅与个人的一生相伴,而且对于企业、商家来说,品牌和产品的名称还关系着企业、商家的“财源茂盛”,是企业形象中永久性的金字招牌。

在当今时代,一个人的姓名已超越传统社会的狭小界域而传向世界的各个角落,成为一种前所未有的信息资源。这时名字虽然一般地表现为方便交际的工具,但仍然不可避免地带有某种强制性。如政府对于个人身份证、护照以及其它各种证件上用名的规范要求,同时法律赋予公民对姓名权等等。近年来,企业之间的“姓骚扰”与个人重名成灾的现实,也已成为一种社会问题。鉴于以上原因,推行名字标准化,完善姓名社会分类系统,是当今起名工作者义不容辞的责任。

起名是一门深奥学问,也是一项创造性的思维劳动。因此,要想起出一个新奇不凡、吉祥响亮的名字,并非易事。作者根据多年的研究与实践,写出理论与实际紧密结合的《起名技巧大全》,介绍命名的全新知识与技巧,以期对读者有所帮助。

应该指出,我们是有好名字论者,但不是唯好名字论者。有个好的名字,不见得一生就能大富大贵,坐享其成。唯有勤劳、开拓、自律,才能致富,平安。本书中所介绍的,只是我国一种传统的起名方法、起名文化,若有与唯物论观点冲突之处,也请读者明察以辨是非。

本书在写作过程中,有幸得到中国科学预测研究会的管彦仲秘书长等各界人士的关心与支持,北京外国语大学李传槐教授对本书进行了审校,在此谨向他们致以衷心的感谢,并向在创作过程中提供文献资料的文献工作者、资料编辑者致以问候与谢忱。

我愿与各界人士交流关于姓名文化与中华民族传统文化的心得体会,热烈欢迎各界朋友给予本书指正。电话:0631—2876953。

在前言结束之际,我真诚地奉送读者一句至理之言:“名吉祥瑞,心诚得福”。

毛上文

2000年8月25日



目 录

第三版说明

名颂——代序

第二版前言

专家寄语

第一版前言

第一章 简易的 NIS 起名法 (1)

第一节 NIS 起名法 (1)

* NIS 起名法的基本内容 (1)

* NIS 起名法的具体步骤 (17)

* NIS 起名法实例:大方装饰有限公司 (18)

* 附录一 姓氏谐音字 (21)

第二节 NIS 起名法的价值与作用 (29)

第三节 指导起名的法则与思维方法 (31)

* 指导起名的法则 (31)

* 起名创意思维方法 (34)

第四节 “紫荆花园”案例精析 (35)

第二章 人物起名 (39)

第一节 中国人的名、字、号的历史 (39)

* 名 (39)

* 字 (43)

* 号 (43)

* 历史名人姓名、字、号小览表 (45)

* 案例赏析:诨号作媒 (45)

第二节 中国姓氏简说 (47)

第三节 怎样给人起个好名字 (50)



* 给人起名的讲究	(50)
* 十种给人起名的方法	(57)
* 好名十字标准	(62)
第四节 起名习俗	(62)
* 古今起名字的讲究	(62)
* 古今起名术	(66)
第五节 五行起名法	(76)
* 五行生克制化	(77)
* 干支的蕴义	(81)
* 天干	(82)
* 地支	(84)
* 昼夜时辰计算	(87)
* 二十四节气	(88)
* 历法知识简介	(90)
* 排四柱	(91)
* 五行旺衰的判断方法	(92)
* 怎样利用姓名信息调节运气	(93)
* 五行起名法举例	(95)
第六节 五格数理起名法	(96)
* 数与五行的对应关系	(96)
* 正确计算姓名汉字的笔画数	(96)
* 怎样确定五格数理	(97)
* 姓名五格数理全方位例解	(98)
* 三才配置新成果	(99)
* “天格、人格、地格相克则凶”姓名三才论的重大缺陷及其解决措施	(100)
* 五格取名注意事项	(102)
* 起名实例分析	(102)



(1) 惨不忍“读”	(102)
(2) 诠释“海尔”	(103)
第七节 外国人姓名知识简介	(104)
第三章 宠物起名	(108)
第一节 养宠物治病解灾	(108)
第二节 如何给宠物起名	(110)
第三节 名字对动物的诱导作用	(111)
第四章 企业、店铺起名	(113)
第一节 企业起名	(113)
* 企业正名战略	(113)
* 企业起名方法	(115)
* 企业变更名称或标志的方法	(116)
* 影响变更企业名称的因素	(117)
* 服务业命名重在卓尔不群	(118)
第二节 案例精析	(120)
(1) 日本东京“印刷侍者”印刷所成功秘诀	(120)
(2) “希望工程”命名记	(121)
(3) ××市银洁绣品有限公司更名记	(123)
第三节 店铺命名	(125)
* 起一个吉祥店名应考虑哪些因素	(125)
* 店铺起名的七种方法	(127)
第五章 产品起名	(129)
第一节 产品命名的基本原则	(129)
第二节 怎样为产品命名	(131)
第三节 国际名牌取名案例:英国汽车品牌大王“Metro” 诞生记	(134)
第四节 产品起名的结构类型	(136)
第五节 国际产品译名	(136)



* 品牌译名常用的三种方法	(136)
* 译名讲究音、形、义识别	(137)
第六节 案例精析 Emithkline 公司巧用起名策略	(138)
第六章 品牌策划	(141)
第一节 品牌、商标、名牌	(141)
第二节 品牌名称创意方法	(142)
第三节 评判品牌名称的方法	(145)
第四节 品牌命名过程	(148)
第五节 品牌标志设计	(155)
第六节 品牌延伸命名	(161)
第七节 案例精析	(164)
* “乐百氏”传奇	(164)
* “娃哈哈”品牌延伸到新产品上的失与得	(169)
第七章 起名与更名实例	(174)
第一节 企业店铺命名实例	(174)
(1) 上文轩起名品牌策划公司	(174)
(2) 草木人茶艺有限公司	(175)
(3) 爽克欣美容美发有限公司	(176)
(4) 金信诺会计事务所	(178)
(5) 倩宝轩化妆品店	(179)
(6) 良香食品有限公司	(180)
(7) 索而萃信息中心	(180)
(8) 万顺博实业有限公司	(182)
(9) 喜居乐装饰布艺行	(183)
(10) 日越兴住宅小区	(184)
(11) 四海朋大酒店	(187)
(12) 产品命名——“金芝”香油	(188)
(13) 域名设计——Kingnod.com.cn	(189)



第二节 个人起名改名实例	(190)
(1) 宝宝起名:杨紫程	(190)
(2) 宝宝起名:时爱然	(191)
(3) 新生儿起名:雷晴雁	(192)
(4) 新生儿起名:程众楷	(194)
(5) 少年改名:江潭雨	(196)
(6) 幼儿改名:王子康	(197)
(7) 新生儿起名:朴悦昕	(199)
(8) 青年人改名:张亦驰	(200)
(9) 青年人起艺名:路宁	(201)
(10) 新生儿起名:王方卓识	(202)
(11) 新生儿起名:赵孟贞宇	(204)
第三节 中外品牌起名改名实例	(206)
(1) “可口可乐”品牌名称的由来	(206)
(2) “万宝路”品牌由人名和地名而来	(208)
(3) 美国福特汽车公司两个品牌的兴衰史——“艾德赛尔” 出师未捷身先死,“野马”旗开得胜、驰誉全美	(209)
(4) “埃克森”——迄今最昂贵的改名	(211)
(5) “娃哈哈”品牌来自新疆儿歌的启发	(212)
(6) “同仁堂”——寓意深远的老字号	(215)
(7) 贵州“茅台”酒源于地名	(216)
第四节 中国名人起名改名趣闻	(218)
(1) 孔 子	(218)
(2) 孙中山	(219)
(3) 小凤仙	(220)
(4) 张大千	(220)
(5) 徐悲鸿	(221)
(6) 徐志摩	(222)



(7) 华罗庚	(224)
(8) 成龙	(226)
第八章 姓名相伴人生	(229)
第一节 姓名对人产生潜移默化的作用	(229)
第二节 姓名对人的性格与交际产生的影响	(229)
第三节 好名字调节人的运气与健康	(230)
第四节 吉名启发人的智慧	(233)
第九章 签名与标志设计欣赏	(240)
第一节 个人签名设计欣赏	(240)
第二节 企业商标设计欣赏	(244)
第十章 起名用字字典及名库	(254)
第一节 批驳“取名常用字吉凶”断语	(254)
第二节 起名用字注音、蕴义、笔画及名库	(257)
第三节 1~81 数理信息诱导感应	(322)
文摘一 汽车冠名 颇见功力	(329)
文摘二 军事行动命名大有讲究	(331)
文摘三 别忘了给产品起个“小名”	(334)
文摘四 红尘有爱:女儿的名字	(336)
小资料 国际上著名的取名品牌咨询组织介绍	(338)
参考文献	(339)
后记	(340)