

职场 衣着与装束

(第2版)(珍藏版)

The New Professional Image, 2e

提升个人形象的职场衣着搭配方案

(美) 苏珊·比克斯勒 南希·尼克斯-赖斯 著
曹海波 王曦 译



提供不同场合的衣着搭配方案



展示大方优雅的个人外在形象 / 提升商务人士在职场上的魅力



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

职场 衣着与装束

(第2版)(珍藏版)

The New Professional Image, 2e

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Susan Bixler, Nancy Nix-Rice: The New Professional Image, 2e

Copyright © 2005 by Susan Bixler

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by Adams Media.

本书中文简体字版由 Adams Media 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2006-0683

图书在版编目（CIP）数据

职场衣着与装束：第2版：珍藏版 / （美）比克斯勒（Bixler,S.），（美）尼克斯-赖斯（Nix-Rice,N.）著；曹海波，王曦译. —北京：电子工业出版社，2010.6

书名原文：The New Professional Image,2e

ISBN 978-7-121-10920-1

I. ①职… II. ①比… ②尼… ③曹… ④王… III. ①服饰美学 IV. ①TS941.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 093509 号

责任编辑：刘露明

文字编辑：王春如

印刷：北京智力达印刷有限公司

装订：北京中新伟业印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：720×1000 1/16 印张：14.5 字数：240 千字

印次：2010 年 6 月第 1 次印刷

定价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

目 录

Contents

第 1 部分 职场新形象

→ 第 1 章 形象的价值	2
你只有 30 秒钟的时间	3
第一印象是长久的印象	5
例外也能证明这个道理	7
→ 第 2 章 “A” 形象	10
适宜	11
有吸引力	14
可以承受	20
确定	24

第 2 部分 传统商务服装

→ 第 3 章 传统商务服装	26
男士传统商务服装	26
女士传统商务服装	41

→ 第4章 会议服装	53
男士会议服装	53
女士会议服装	58
→ 第5章 配饰	62
男士配饰	62
女士配饰	70
→ 第6章 修饰	82
手	82
牙齿	84
体味	85
男士基本修饰	85
女士基本修饰	91

第3部分 商务便装

→ 第7章 新商务便装	108
什么是便装	113
商务便装与传统服装	114
→ 第8章 普通商务便装	118
男士普通便装	120
女士普通便装	126
→ 第9章 主流便装	135
男士主流便装	136
女士主流便装	142
→ 第10章 行政便装	149
男士行政便装	150

女士行政便装	155
→ 第 11 章 加码职业装	161
体形	162
面料	168
配饰	170
最后的小贴士	171
成功的组合	172
 第 4 部分 职业形象	
→ 第 12 章 无声的交流	174
姿势	175
目光接触	176
握手	178
面部表情	180
手势	180
个人空间	182
入座	182
对照/模仿	184
全球展望	184
→ 第 13 章 商务礼仪	186
介绍	187
记住名字	188
引入话题	189
尊重	191
就餐	191
做东	192
做客	193

就餐礼仪	193
吸烟	195
电话礼仪	195
其他通信方式	199
→ 第 14 章 才智的自我提升	201
书信联系	201
发表作品	203
公开演讲	204
参加组织	206
媒体报道	207
访谈技巧	209

第 5 部分 让你成功的资源

→ 第 15 章 商务旅行	212
打包	213
旅行着装	216
旅行安全	217
→ 第 16 章 商务服装的购买和护理	218
购物要领	218
服装顾问	219
服装护理	222

第 1 部分

职场新形象

The New Professional Image

第 1 章 形象的价值

第 2 章 “A” 形象

第1章 形象的价值

在我还没有在街上或者会议中与你近距离谈话的时候，你的衣着打扮就已经告诉了我你的性别、年龄以及所处阶层，很可能还有其他一些重要的信息，如职业、出身、性格、爱好、品味、性取向和当天的情绪等。在会面和交谈之前，我们已经用更为古老和通用的语言进行了交流。

——艾莉森·路瑞，《服装的语言》的作者

如果这本书封面上的某些东西吸引你拿起书，那么你就应该是几百万个根据外表做决定的人之一。书因封面而被取舍，建筑物因外观是否具有吸引力而得到不同的评价，而人则因其穿着及举止给人留下最初的印象。在一个理想的世界里，这是不公平、不道德也是毫无根据的，内在美才是更重要的。尽管内在美可以被发现，但不是马上就能实现的，并且许多机会已经悄然失去了。

涉及我们生活方方面面的重要决定往往是由别人做出的。性别、肤色、身高、头发的多少、手脚的大小、父母是何人、兄弟姐妹、幼年成长的环境、出生的城市等，这些都不是我们所能控制的因素。

但是，自己展示给外界的形象是我们能够控制的。转变形象的过程应该从最显眼的地方开始，这种效果会立竿见影。衣着整洁的形象是呈现于外界的、非语言所能传达的信息。这些因素构成了知书达理、优雅、高贵和精明强干的形象，以及任何一个我们希望向外界传达的形象。

你只有 30 秒钟的时间

社会心理学家在研究，别人遇到你需要多长的时间才能形成对你的性格和能力的印象。这些印象包括：

- 受教育水平；
- 工作能力与成就；
- 个性；
- 成熟程度；
- 可信度；
- 幽默感；
- 社会习俗。

30 秒钟的时间不足以让你拿出你的成绩单，出示你的简历，或者表现你的个性。30 秒钟也不可能让你有时间去解释你如何有能力、技巧、训练有素，以及其他一连串的能使你的雇主和客户满意的东西。

在 30 秒钟的时间里，人们几乎完全凭他们所看到的東西而形成了不同的印象，你的衣着、发型、举止、微笑和其他无法用言语传达的信息所带来的印象。形象是有价值的。

这些快速形成的印象会持续很长时间，心理学上把这称为晕轮效应。如果你给人留下的是好的印象，那么你所遇到的这个人将试图证明你其他方面也是好的。但如果你给人的第一印象不好，那么你的新顾客、同事和未来的老板也许不会花费时间和精力去发掘你的内在潜质，并且这种可能性非常大。

学业是需要你去完成的，人生是需要你去经历的。生活中不会再有人给你评分。你可以有很多方式取得成功，因此用你喜欢的方式去获取能力和任务吧。

——乔恩·斯图尔特，幽默频道《每日秀》主持人

时至今日，形象价值受到的关注远胜于过去几十年。固有的“成功人士着装”规则已被新的、更为灵活的穿衣方式所取代，商务便装与传统的套装各领风骚。

但随着商业的迅速发展，留下良好的第一印象越发显得重要。高科技使得面对面的会晤日渐减少，因此面谈更为重要和有影响力。

形象的价值不仅在于第一印象，而且也存在于继续进行的交流中。社会语言学家阿尔伯特·梅哈尔班在对交流做了全面研究之后，发现在面对面的交谈中，7%的语言信息来自于所使用的词汇，38%来自于语音、语速和语调，55%的信息是由说话者的面部和身体语言传达的。

形象是有价值的，尤其是在商业社会。一个大学的事业策划与评估中心对 150 位公司老板进行了调查。他们发现：经过第一次面试，工作申请遭到拒绝的首要理由是不佳的个人形象。

有意思的是，老板们认为不佳的个人形象比“举止粗鲁、自以为是”（拒绝理由第 9 位）或“面试迟到无正当理由”（拒绝理由第 28 位）更令人难以接受。粗鲁和迟到固然不好，但是调查结果更证明了形象的重要性。

帮助经理人成为更好的主考官的培训课程，强调要学会抛开那些第一印象，更进一步地去了解面试者。他们训练主考官不要在最初的 30 秒钟甚至头 5 分钟内下结论。为什么要这样做呢？因为那些本能的反应是非常难以根除的。

在几千年前，人类的生存常取决于他或她是否能快速、准确地判断出周边的情况。只有那些能准确“理解”周围环境的人才能继续生存下去。

令人不解的是，形象的价值即使在没人能看到你的时候也存在！一项研究表明，美国人每天有 55 次机会能看到自己的形象（如镜子、橱窗、电梯门等处）。也就是说有 55 次机会对自己的外表感觉良好、一般甚至沮丧。

形象的价值有时能以冷冰冰的金钱来衡量。费尔利迪肯森大学的朱迪思·沃尔特斯博士就职业形象对于起始薪金的影响进行了研究。她向上千家公司发出了一模一样的简历。一些简历附上了申请人“以前的”照片，另一些附上“以后的”照片。她要求每家公司都告知起始薪金。

结果出人意料。优雅、有吸引力的职业形象比平庸的形象得到的起始薪金要高出 8%~20%。老板们愿意为那些形象良好的人支付高薪。如果职员已经设计了

职业化的形象，那么就只剩下一件事——一件可能不太高兴的事，公司会为此而担心多付薪水。



第一印象是长久的印象

你的形象每时每刻都在传递着关于你的信息。没有清除键可以使用。在美国，商务便装已经成为一种趋势。一些公司甚至在接待区放置这样的标志牌：“我们是商务便装的办公环境。”他们想让客户知道着装标准，客户无须担心衣着不够正式。

形象的价值也体现在事业的发展上。关于这一点，德勤咨询公司员工发展与选拔委员会负责人约翰·特林塔是这样说的：“是否向股东大会建议提拔一位高级经理，几乎完全取决于候选人的形象与行为举止的职业化表现——他或她的职业形象。”

这是否说明一个低层经理只要买一套像样的西装就可以平步青云？当然不是这样。但这说明在高层的商务活动中，大家的工作表现都同样抢眼，区别往往在于形象、衣着打扮和行为举止上。

“这不公平，”你也许会说，“我知道我的工作表现。我早来晚走，是办公室里最勤奋的员工。我穿戴如何又有什么关系呢？”我们不是说这一定有什么关系，但它通常都是有关系的。商务生活是快节奏的、刻不容缓的。时间就是金钱。从外表上区分人是一个有效的捷径，因此我们经常会下意识地采用这种方式。为了让你有切身的体验，我们就以图 1-1 和图 1-2 中的人为例，请你根据下面 5 个标准来记录你对他们的第一印象：

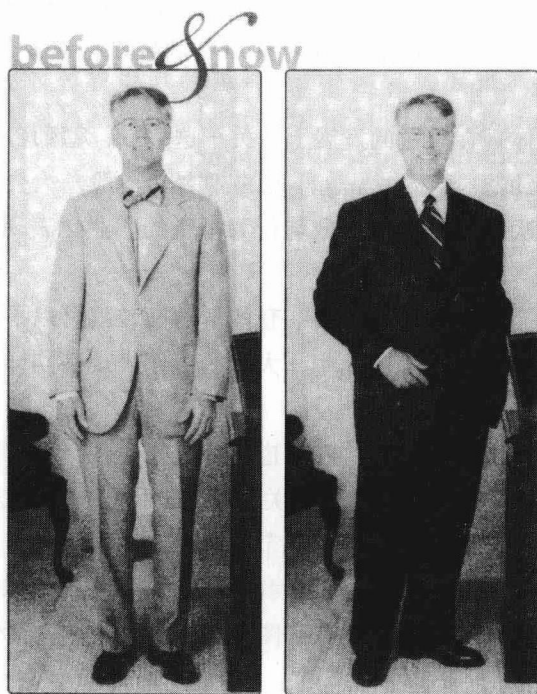
- 受教育程度；
- 工作或事业；
- 称职程度；
- 与他人交往的能力；
- 在部门中受重视的程度。

你是否以“成功形象”的标准来看待每张照片？几乎每个人都是这样的，但你对于之前和之后的形象态度肯定截然不同。

在《和查理一起旅行》一书中，约翰·斯坦贝克讲到一个当地的男孩，他曾经雇那个男孩给他重新粉刷房子。当他让那个孩子去商店里再买些油漆时，那孩子看着自己溅满油漆的衣服说，他要先回家收拾干净。

“小东西，”斯坦贝克回答，“就这么去吧。”

“我不能这么做，”孩子说，“如果你穿得破破烂烂的，那你一定是穷得叮当响了。”



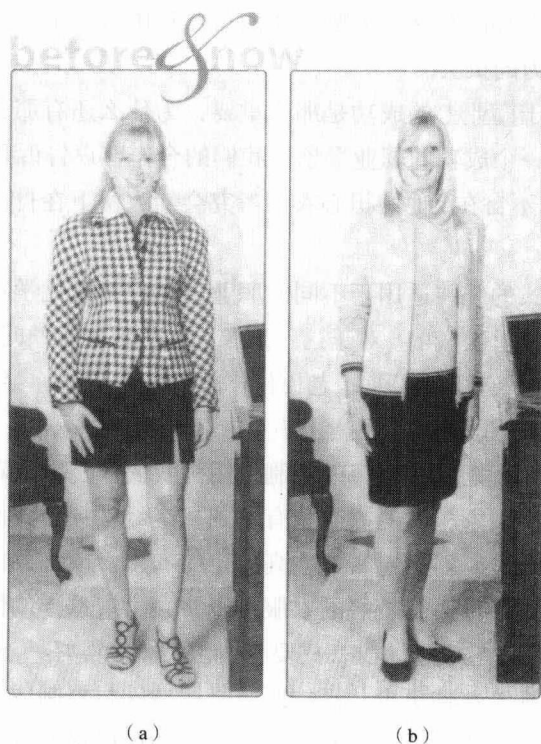
(a)

(b)

(a) 浅色西服套装也许是个不错的选择，但如果搭配蝴蝶结，看上去就有些滑稽了。蝴蝶结是教授们在穿着毛衣或者晚礼服时搭配使用的。

(b) 深色西服套装体现优雅气质，再加上挺括的白衬衫和对比色领带，整个形象显得整洁、有亲和力且具威信。服装的做工和颜色容易赢得尊重、声望和信任。

图 1-1 男士着装对比



(a) 套裙要求上下一致，花格夹克上衣保持了传统风格，但裙子太短，开衩又很高，降低了整体形象。脚穿系带的时尚凉鞋，减少了整体的影响力。头发向后束起，苍白的脸上不施脂粉。

(b) 精心修剪的头发与脸型十分相衬，淡妆使她容光焕发。三件套针织裙装穿着随意又十分得体，而且适合各种场合。包住脚趾的低跟鞋使整体形象更加和谐统一。

图 1-2 女士着装对比

例外也能证明这个道理

我们每一个人都能列出几个事业成功而形象很糟糕的人，如衣服穿得乱七八糟的电脑天才；化妆浓艳、发型怪异、穿着紧身衣的电影明星；身形臃肿、身穿破牛仔裤、开着破旧卡车却身价百万的企业家。

这一小部分人看似形象不佳却也能成功。也许他们是故意的，以此来表示他

们对平庸和公众过分的关心不屑一顾。也许他们才华横溢，因此外表也要异于常人。但我们大多数人都没有这份天赋，我们需要利用每一个机会，尤其是改变形象这样不费吹灰之力的机会。

但如果形象对于商业上的成功是那么重要，为什么还有那么多经理主管之类的人物不设法塑造一个成功的职业形象？我们的合作客户告诉我们4个原因：

1. 一些人觉得不自在，他们担心衣着考究会给人留下在自己专业领域成绩不佳的印象。

当然，不同款式的服装适用于不同的职业。工程师或化学家如果穿着看上去像投机商就会显得傻里傻气的。对于这一现象，芝加哥事业顾问玛丽莲·莫兹·肯尼迪一言以蔽之：“没有哪种职业，老板付你工资是为了让你穿得很难看的。”

2. 花费是通向职业形象的另一阻碍。

其实明智的计划就能超越预算的限制，因为我们大多数人花了钱却把衣服闲置在衣橱里。在美国，衣柜里的衣服只有不到一半经常穿。我们经常去买那些不能提升形象的降价服装，而不愿买那些高品位的衣服。或许我们会买同一品牌的两件便宜的，而不是一件质量较好的衣服。经常会出现这样的情况：衣柜里塞满了衣服，我们却觉得没有衣服可穿。只要减少浪费，穿得好一点并不会开销太大。从长远来看，这实际上花钱更少。高档服装是用特殊材料制成的，它们不易过时而且具有更好的垂感，所以让人更有吸引力。因为可以穿着好几年，所以更显得物有所值。有人说：“我不能在衣服上花很多钱。”而聪明的职场人士会说：“我不能去买那些不合身的廉价衣服。”

3. 只有少数的职场人士有时间打扮入时。

除非你是在被时尚潮流统治的时装界或者居住在纽约，否则最好选择经典的款式。经典的职场装扮不会过时，变化较慢，不会轻易被淘汰。经过一段时间的发展，形象设计更具个性化，避免了搭配不协调，节约了宝贵的时间。引人注目的公司领导人每天都选择精心设计、做工精良的衣服。他们总是很上镜，因为他们穿着款式简单而经典的服装。

4. 对于一部分职场人士来说，基本着装常识的缺乏也是个问题。

学校的课程和大多数公司培训项目都强调“重要技能”——承担工作所需的关键技能，因此许多职场人士没有机会学到今日趋个性化的商务着装所需的有

关知识。更多可供选择的服装——从商务便装到会议正装，也更容易出现乱穿衣和穿错衣服的情况。

真正的时尚是由一些特殊创意者的灵感形成的，每 4~5 年发生变化而在当下十分流行。时尚的传播是潜移默化的，数量众多而风格不同的设计师根据季节设计出各式服装。

——吉内维尔内·安东尼·达里奥克斯，Nina Ricci 前任总裁，《优雅》的作者

本书是为了让你学会一些关于形象、仪态和个性化服装的知识。它可以为你提供几百种提升形象的选择，这样无论是在生活还是职场中，你的内在美都会被发现。

得体的服装与非语言的交流结合起来成为你可以看得见的身份证明。令人备感欣慰的事实是，你可以控制和改变这些身份证明。用心去打造它们，就会使你走向成功。

67%的第一印象是准确的。

第2章 “A” 形象

我们需要在朴实和华贵之间进行平衡,我们还需要在衣柜里准备足够多的衣服,让我们的身体能够适应天气冷暖的变化,还能在恋爱的时候为我们增光添彩。

——安娜·约翰逊,时尚记者

不管你是否认为自己是个销售人员,实际上每个商务人士都在进行着推销,因为最先出售的东西就是你自己,产品和公司都是其次的。我们大多数人每天要接触 100 多个人,在电梯、交通工具、会议或者走廊上。我们不想成为人群中的一员,大多数人希望自己是独一无二的,能够体现自身的价值。形象能帮助你实现这一切。形象就是通过外表来表明自己是多么愉悦和自信的。

如果与他们的风格和行为举止相配,82%的人最终会购买你的产品或创意。

——嘉吉咨询集团

在今日多变的、全球化的商务社会,从新员工到主管经理,每个人都面临着选择:是改变还是保持个性化的、多面的、灵活的商务形象。“A”形象就是无论在传统上还是在非正式的商务场合都能抓住最重要的形象要素。

如果一个人掌握了所有的“A”形象要素,那么他或她的机会就会因为其形象具备了以下元素而增多: