

1. 气质行销

A. 看起来像个成功者

如果你要建立成功的形象，除非你愿意，否则没有任何人让你感到自卑。——金克拉

走在形象最前头的人是一个富翁。——佚名

无论你做什么，保持你的外表。——查尔斯·狄更斯

形象成功学中有曰：思想是原因，形象是结果。换言之，你可以先想像并装扮成“那个样子”直到你成为“那个样子”。

纵观国内外成功者和领导者，都无一例外地努力在外表上塑造“像个领袖”的例子举不胜举。因为他们“深刻理解”看起来“像个成功者”的形象，对事业、家庭及个人的激励、促进作用。事实表明，追求 21 世纪超速成功的人如只注重培养能力，而忽略了形象的塑造，必定影响真正成功的加速度。

为什么会像个成功者？怎样才能看起来像个成功者？什么才是成功者或魅力形象的影响力呢？安东尼·罗宾老师这位曾任克林顿、戈尔及网坛名将阿加西等私人顾问的著名心灵唤

醒导师说过：“大多数都知道我们心理会影响生理，却少有人知道生理会影响心理。”这就是风靡世界的 NLP 神经语言学科的奥秘之一。心情低落往往导致言行低落；可是反过来，如果我们大幅度改变形象上如言谈举止的幅度，心理就会感到震撼和鼓舞。有一项调查表明，美国高达 93% 的职业人都知道通过身体语言来调整思维、激活思维。性格、能力和形象，是描述成功的领导者的三个概念。因为“社会上的人在自己的大脑意识层已为成功者设立了模式”，而“现在的管理界等有意回避对领导的外形研究，是不符合现代管理思想的。”心理学家尼克森教授如是说。一般公认“杰出的优势包括高大、有魅力、有漂亮迷人的音质，有自信的手势，能充分利用身体语言优势进行沟通和交流。”调查还显示“大家普遍接受成功的领导者‘看起来就像领导人’这一观点，此外，领导者的形象还应具备如‘聪慧、口才流畅、志向远大、勤奋、言行一致、果断等优点”。

近代曾国藩先生，对形象独有学究。他在道光二十二年（1842 年）的一封家书中曰“形象有乾、坤之分；凡乾以神气言，凡坤以形质言。”神形兼备，形象必备。

“看起来形象成功的人”大都同时具备 3 个特征：

1. 形象的表面性。从形象建立到形成的过程来看，它来源于个人的表面表象，而不是个人的本质。当然，真实人物的表面形象与人性本质是相联系的。但是，它们既有形象统一的一面，又有形象矛盾的一面。如果只看人物的表象也易产生错觉。比方说，水萝卜看上去是个整体，但是它的皮是粉红色的，肉却是白色的。

2. 形象的主观性。事实证明，由于成功的形象来源于主体对客观事物的表面形象，所以形象的建立受主体观众环境评

意识的影响很大。这使得个人形象带有很大主观性。譬如，主体受众喜爱的形象，就容易得出好的印象，形象建立者也容易我行我素，持之以恒地，或者叫主动成全这个形象。反之，就容易形象模糊，缺乏权威性。

3. 形象的不确定性。这是前两个特征衍生的，在许多情况下，由于人物的外表形象容易诱导观众产生错觉的客观条件，成功者的形象在设计、建设中往往是不准确的，不能一步到位的，往往在人们对其形象的认识深化、认同后，还需要充实修正，甚至全部推翻。

认清了上述 3 个形象特征，可以使我们对自我形象的建立，采取慎重态度，以免草率行事，把形象搞砸。

修炼形象建议：

(1) 像形象成功、有口皆碑者那样思维和行动，多读有关成功人物的传记、评札。

(2) 像形象成功者那样待人处世，学会让别人喜欢你、尊敬你、赞美你。

(3) 曾国藩说：惟读书可以变化人的气质。世界上的成功者大都是阅读者。

(4) 像顶尖人物那样成功穿着 并注意‘托普’原则 建立精致的衣柜 只穿高质量纯毛、纯棉、毛涤、涤棉和给你增加自信感的、权威感的服装。

(5) 像顶尖人物那样举止，改变陈旧的身体语言，打断惯性思维 包括挺胸走路 站立坐靠的姿势。

(6) 说话办事都要像个形象成功的领导者。不妨每天早上朝自己的形象成功板（可以请人制作一个精致的并放在极易看到的醒目位置）熟念 3 遍：“我是个楷模 我是个形象成功者！”

(7) 积极寻求“形象成功”咨询师的帮助。

B. 自始至终相信自己

所有缺乏形象魅力的生物不是越来越高等，而是越来越低等，不是越来越好，而是越来越差。——金克拉

我们来到这个世界上不是为了睡觉，而是为了改变。

——《圣经》

你认为你“能”，还是“不能”，你都做出了决定。

——安东尼·罗宾

期望奇迹，奇迹就会发生。

——玫琳凯

我在做形象成功培训课程当中，经常分享日本机车大王本田先生创业的故事。他是把企业形象、个人形象当作财富品牌，并成功经营的典范。本田先生，白手起家，其创业经历被美国哈佛商学院《行销学全书》专门收录此段经历，作为形象行销的教案。

然而如何才能将自信所表达的力量与技巧传达得宜，在此，应掌握 4 根很重要的支柱：

第一，要有丰富的知识领域；

第二，要掌握沟通的技巧；

第三，要散发表达的技巧；

第四，能传达知识和涵养的无形魅力。

自信表达的首要任务是：能不能将表达者的观念与知识领域展现出来。人的形象观念决定人的形象行为，“形象即财富”。

俗语说得好：“服装整洁就是最好的介绍函”。整理自信的意义有二：

- (1) 让别人能正确地看我自己；
- (2) 端正本身的“姿势”与“自信”。

假如穿戴是与你的企业及产品不相符，或是不适合于本身的职业，或是只顾追求流行而穿华美的衣服，此类外表往往会抹杀了您自己的优点和自信。自信，其实也是使您更为显眼的一种“装备”起着画龙点睛之效。关键时刻，你相信‘自己就是主角’吗？

自信确实是形象修炼的第一个信念。西方行为学科及心理学家在探寻魅力领导人研究中得出一个惊人的结论，把他们与普通人区别开来的第一个特征就是自信。《华尔街日报》上一篇研究企业家品质的文章认为“成功的企业家、推销员都有感人至深的自信。”亚洲成功学权威陈安之在《21世纪超速创业》中也曾写道：“要自始至终地相信自己，永远不要害怕任何事，或你自己。这种信心愈强，恐惧就愈弱。”

世界形象设计师、加籍华人英格丽女士在《修炼成功》中写道：“成功男人的风格反映在外表，而优雅来自内在，它是我的自信及对自己的满意，它通过你的外表、举止、微笑来展示。”相貌可以是天生的，而自信则不一定是天生即有，是可以通过后天的培养而积蓄，最终厚积薄发。

积累与整理自信有以下 10 要：

1. 外表在造成您的自信方面有莫大的影响。有时，它会使

您的自信减半，甚至使其消失。

2. 对方总是先从您的自信和言谈举止中判别，能否在您身边愉快地甚至终生难忘地过一段时间。

3. 自信是显现您的性格、个性和家庭的重要原因。

4. 您的自信决定了别人对您的第一印象，其比率大约占 90%。

5. 自信的目的在于让别人正确地估计出您是怎样的人物和具有的影响力。

6. 要让自信能够自然地表露，全赖您的姿势如何。端正姿势的 3 个原则，①立姿：伸直脊梁而立；②走姿：伸直脊梁而走；坐姿：伸直脊梁而坐。同时发现，脊梁挺直者不一定成功，但成功者都挺直脊梁。曾国藩曰“天经地义”，“挺”字第一。

7. 步行时 脚尖要伸直。

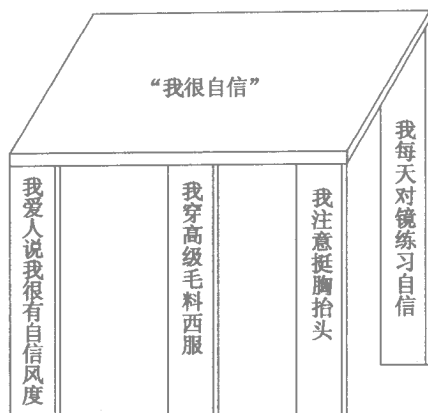
8. 提升下腹（小肚子）呼吸提肛 使之平坦 从养生修颜的角度讲，脊梁尽量保持平直还能瘦身 50%，降低三高（高血压、高血脂、高血糖）40% 使人年轻 5 岁以上 让您感觉长高 3 公分不止。

9. 外出之前，务必立于镜前，再次审视自己的自信风采。

10. 坚持 1—9 个要诀，并反复检验，及时修正自己的自信带给别人的影响。

让对方发觉“您是他（她）所愿意接受影响的人物”——这就是整理自信的目的。由于自信，朋友和同事愿意跟随着您，上司也会对您高看一眼。因为自信的气势，让别人相信您能把任何事都变成现实。自信的人往往忠诚自己的信念，这种信念融入你的言行、举止，让您的每一次举手投足都辅助你的语言所表达的信息。

自信图可用下面方桌来示意：



总之，支持您自信的桌腿越多，也就是自信的信念越多，那么“自信”这个桌面就越牢。究竟构成您自信的依据要精确到什么样的程度才能为您保持自信、拥有自信呢？其实这没什么关系，不管自信的信念是真实的还是虚拟的，是坚定的还是摇晃的，因为经过个人的认识和强化，就算是再坚固的个人经验也必会被扭曲的。

世界上伟大的创造性天才们大都充满自信。连自己都不信的事，怎能办到？又怎能让别人相信呢？中国贵阳的某重点高中对学生的统计中发现，在 IQ 智商 相同的情况下，自信的学生在学校的成绩高于不自信的。心理学家鲍勃在解释“为什么一样的天才有人成功，有人都不成功”时指出：“不成功者的自我意识低，因而易受外界影响，尤其是在外界环境消极影响之下，他们会产生高度的焦虑，因而表现不佳，而且自我激励，自我赏识教育不足。”美国通用汽车公司韦尔奇称自信为“战胜困难的惟一武器”。

更重要的是，现代成功学大师们发现自信也是衡量一个人幸福值之一，自信的人感到富裕、充实和幸福。希尔在《你也可以成为一条龙》中说：“青年男女在受完他们的教育之前，竟然没有一位老师能够把这种已知的发展自信（心）的方法传授给他们，实在是人类文明一项无可估计的重大损失，因为，对自己缺乏信心的人，并不能算作已受过正常的教育。”

在现实中，许多人错以为自信表现过头是自傲，然而却不是这样。自信是在客观、积极地认识自我上产生的，而自傲、自负却是在主观上错误地认识自己。自傲的人并不一定自信，但自信的人一定不自傲、自负。恰恰相反，由于缺乏对自己的满意，积极渴望用另一种极端的方式——“自傲”、“自负”来掩盖自己内在知识、意志、性格和心理上的虚弱。

不言而喻，“自傲”、“自负”当属情感商数低下的表现之一，偏执的自傲者表现得幼稚、激进、缺乏理性、狂妄、玩世不恭，让他们无法和谐、美满地展现自我的价值观，以及很好地作互动式沟通、人际关系理顺，常常造成自己的“坐井观天”、“四面楚歌”而成为曲高和寡的“孤家寡人”。

成功学有一句话：看你的结果，就知道你的付出。自信绝非一朝一夕之间可成，而是那个人长期努力的结晶。原一平在《撼动人心的推销法》中认为“自信”妙就妙在“它会先显露于一个人的容貌上”。

修炼自信建议：

- (1) 相信生活垂青于自信者。
- (2) 随时以能启发别人、鼓舞别人为己任。
- (3) 每天早上起来，手写 3 遍：最伟大的奇迹就是信心。
- (4) 只存积极的想法于脑海，只留积极的词汇在口中。

- (5) 列出自己的成果和优势，并相信这是你的财富。
- (6) 只穿让你自信的服装。
- (7) 定期举办“自我自信息评会”以评语为镜。
- (8) 坦然接受别人的赞扬。
- (9) 随时抬头、挺胸、平视。
- (10) 复制成功者的风采。

C. 善用词汇的力量

不知言，无以知人也。

——孔子

如果我们想要改变自己的形象，就必须谨慎选用字眼，务期这些字眼能使你振奋、进取和乐观。

——安东尼·罗宾

恰当地用字极具威力，每当我们用对了字眼……我们的精神和肉体都会有很大的转变，就在电光火石之间。

——马克·吐温

无论我们想做什么事，当我们所说的话用对了字眼就能叫人笑，也能治愈人的心，带给人希望，然而若是用错了字眼就会使人哭、刺伤人的心，带给人失望。同样地，借着所用的“字眼”、“词汇”可以：

- (1) 让自己得到激励和鼓舞，更充满年轻与朝气，意气风发地展示自我形象；

(2) 让别人了解我们崇高的心志和由衷的愿望；

(3) 让对方有自信。譬如，以斩钉截铁的语气告诉对方：“您成功的可能性极大。”此类言词换用小声或语意暧昧地说，会造成反效果。

历史上许多领导人物就是因为善于运用字眼的力量，懂得词汇在气质中的非凡比重，大大地激励了当时甚至今后的人们，决心跟随着这些领袖式的人物，结果改变并塑造了今天的世界。的确，我无法告诉你，使用不当的字眼在未来的 21 世纪会给您的形象带来什么结果，但若是用对了字眼不仅能打动人心，同时更能带出新行动，带来新形象，而这两者的结果便展现出另一种人生。当斐洛克·亨利站在全美国 13 州代表之前时慷慨激昂地说道：“我不知道其他的人要怎么做，但就我而言，不自由毋宁死。”这句话激发了大家的决心，誓要推翻长久以来骑在他们头上的苛政，结果造成燎原之火，美利坚合众国于是诞生。

不断使用什么样的字眼，就决定什么样的形象。比如我们用动词来形容某人的形象时，同样一个人，当你听到他是“温文有礼”、“绅士风度”和“骑士精神”这 3 种形容时，其涵意是不是在不断扩大呢？又像“无懈可击”、“正直不阿”、“顶天立地”这种字眼就不是单单“做得不错”、“诚实”还可以“所能相提并论的”至于“撼人心弦”这个字眼又比“魅力不凡”更能给您强烈、具体的感受。

有一个乍听之下实在很难相信，但又非常肯定的法则，就是只要我们改变日常使用的字眼——那些用来形容自己印象的字眼——我们的想法、感受和做法便会很快地有很大的改变，并最终影响我们的言谈举止。同时，反过来又影响对方。

何以字眼具有这样的特性呢？原来透过五大感觉器官，我们可以把周围一切的印象输进大脑中，这些印象包括视觉的、听觉的、触觉的、嗅觉的和味觉的，再经过感官的“过滤”而成为我们内心的种种感受。当我们想对他人表达这种感受时，最快、最直观的方法便是给它们贴上识别的标签，而这些标签便是我们所习称的“字眼”或“词汇”。

当我们动不动就不假思索地乱用词语，往往不能准确甚至精确地表达了我们的内在感受和外在形象。比方说，有些人爱把“老了”、“生气”、“倒霉”或“废了”的字眼挂在嘴上时，或许它并不足以代表你当时的实际遭遇，不过问题就来了，因为所冠上的字眼在您不经意之中便取代了您实际的遭遇，也不管它是不是真能够准确地代表您实际上的感受，结果就好像您是：明明是芝麻，却说成是西瓜。

事实统计一针见血地表明：人们会追随使用积极词汇的人！由此我们发现了字眼的本质，并明白了互换字眼的无比威力：如果有人称呼你为“呆子”、“白痴”或“花花公子”，请问会是什么印象？又带来何种反应？所以形象成功的秘诀之一，就是千万不能忽略字眼对人们情绪和印象的影响。一个骂骂咧咧、出口成“脏”的人，其形象有极大的杀伤力。

《一分钟经理人》的作者述说了个亲身的例子，只不过改了几个字眼，不仅改变了情绪，而且马上恢复了自信的形象，重塑了信心：有一次他去非洲打猎，半途车子爆胎而陷入进退两难、骑虎难下的困境，那时的他心境真是急得不得了，可是他的太太美姬跟他说了句安慰的话：“没关系，这只是增加了一点点不方便。”没料到就这么一句话，就使得他先前的急躁心情立时缓和下来，有过那次奇妙之旅的体验后，如今这个字眼经常挂在

他的嘴边，有时在高尔夫球场上打偏了球，他只是笑一笑地说：“这一击没合我的意。”心里可并没有任何气急败坏的感觉。形象上也不会有半点险象环生。只是改变个字眼，便把情绪和形象导向另外一个方向，结果人生也随之改变。

在一次形象提升研讨课程中，我请每一位学员写出在一周之中平均会有那些形象特征和情绪反应，差不多大多数学员所能形容出来的形象及情绪也只有 20—30 个。为什么会这么少呢？我认为那是他们已经习惯于掉进固定的形象模子之中，缺乏创意所导致。

只有“广博的知识，会适时找出妥切的言词（原一平语）”。据统计，《圣经》中共使用了七千个不同的字，莎士比亚用了二万四千个不同的字，其中有五千个字只不过使用了一次，这些字当中有一些还有他自己发明的，到如今却成为我们常用的字眼。语言学家所作的研究发现，我们使用什么样的字眼就会有怎样的状态和人生，请别怀疑这句话的正确性，因为我们用的词、说的话，都会影响我们的思想，进而通过大脑主宰了我们的行为、形象和状态。调查显示，国人把名词的重要性常常放在高于动词的位置上，名词一般代表始终如一，而动词（即行动）却如清晨初露，刹时便会消逝。同时，心理学家还指出，字眼不仅影响自己的形象和情绪，也影响着您周围其他人的形象和情绪。

自从认识了字眼转换的妙趣后，就发现这实在是帮助人们重塑形象的好工具。潜能大师安东尼·罗宾在《化恐惧为力量研讨会》上曾用一个“10 天字眼转换法”让无数的学员转换失意形象和情绪低落。比方说，在未来的 10 天里不再使用“倒霉”这个字眼，并手抄保证“一次都不准使用”。如果你发现自己没当

心而用了这个字眼，那么就赶快改用另一个能使你振奋的字眼。如改为“我只是有点不顺利而已”或“我会好转起来”或“情况正在好转”，试一试吧！

用字眼来改变形象，还有一个非常著名的例子。那是发生在美国一家全国性的货运服务公司的案例，只不过改了一个字眼就大大地提升了他们的企业形象、个人形象和工作效率。那家公司的管理阶层发现司乘人员所送的货物中有万分之六会送错地方，这使得公司每年额外赔偿 25 万美元的损失，为此，痛定思痛，公司特别聘请了世界管理大师戴明博士去给他们诊疗一番。根据戴明博士的观察，发现这些送错的案子中五至六成是因为该公司的司机看错送货契约、粗心大意所造成，为了能一劳永逸地消除这样的错误，而使该公司能做好服务形象和服务品质，戴明博士建议最好把这些工人和司机的头衔改为技术员。

什么？改为技术员？一开始公司觉得戴明博士的建议有些奇怪，难道把职位头衔改一改就能把问题解决？难道就做这么一个简单的动作便可以了？可是没有多久绩效就出现了，当那些司机的头衔改为技术员之后不到 30 天，先前万分之六的错送率一下子便下降到了万分之一以下，也就是说从此这家货运公司一年可以节省 25 万美元。

上述例子至少说明了一个基本的事实，字眼的转换不管是用在个人身上或企业整体上都有相同的效果。我们大家都可以创造一些新字，尽管最初看来可能对我们产生不了多大的作用，可是随着时光的流转，用多了，字路就走出来了，对我们的影响会日渐增加，最后便成为只要一提起来便会大大影响我们情绪的字眼了。

修炼善用词汇的建议：

(1) 善用强化性字眼。赫胥黎说过：“字眼犹如丝线，让我们用来编织自己的经验。”

(2) 软化会造成他人痛苦或有损形象的用字。与其批评他(她)“窝囊”，不如说他(她)“欠火”。名医诺曼·卡尔斯有个著名论断：在 12 年间给 2 000 多人治病的宝贵心得中，每当他给病人诊断出毛病而告诉他(她)是什么病时，就发现那个病人的病情开始恶化。相反地，如果病人不因贴在他(她)身上的“疾病标签”而沮丧，那么他(她)的整体形象和免疫系统便会大大地改善并发挥自有的抗病功效。所以，“病名会使人致病，也会使人致死，一定要小心并软化所使用的字眼。”

(3) 立即购买一本辞典，每天 8 分钟修炼。

(4) 距离产生美，字眼产生形象。

(5) 保持声调的激昂，好马配好鞍，好词激情谈。

(6) 用下面辅助手段提高字眼感染力和形象影响力。

发音规律：有无抑扬顿挫？

音调变化：是否有用特殊字眼？

持续时间：声音持续时间的长短？

特点：声音有无魅力之处？

特别感受：要带给别人什么样的特别感受？

(7) 一个人在一周中可能会产生的形象特征和情绪反应属于下列哪一类：

- | | | | |
|-----|----|----|----|
| A 类 | 疲倦 | 沮丧 | 生气 |
| B 类 | 不安 | 孤独 | 无聊 |
| C 类 | 自豪 | 快乐 | 松弛 |
| D 类 | 爱 | 兴奋 | 成功 |

(8) 由下表区分形象成败：

10 大失意形象讯号	10 大成功形象讯号
1. 不痛快	1. 爱与温情
2. 害怕	2. 感恩
3. 难过	3. 好奇
4. 生气	4. 振奋与热忱
5. 困惑	5. 效力
6. 失望	6. 弹性
7. 懊悔	7. 信心
8. 不中用	8. 快乐
9. 心力交瘁	9. 活力
10. 孤独感	10. 服务

D. 第一印象永远超过所有印象

请赐给我内在的美丽，好与我的外在相称。

——苏格拉底

永不衰老的躯体和永远年轻的头脑。

——陈安之

不要以穿着不规范的世界顶级成功人士为榜样。

——英格丽

这是一个两分钟的世界，你只有一分钟展示给人们你是谁，另一分钟让他们喜欢你。

——罗伯特·庞德

心理学家研究发现，人们第一印象的形成是非常短暂的，有人认为见面的前 30—40 秒，有人甚至认为只有两秒。在现实生活中，有时这几秒钟就可以决定一个人的命运。因为在生活节奏如同飞快地奔驰列车的现代化社会，很少有人愿意花更多时间去了解证实一个留给他她不美好的第一印象的人。

海罗德说过，“大部分人没时间去了解你，所以他们对你的第一印象非常重要，如果你给人的第一印象好，你才有可能开始第二步；如果你留下一个不良的第一印象，你必须花费更多的时间才可抹去坏印象。”所以好印象事半功倍，坏印象事倍功半，甚至功亏一篑。在心理学上第一印象被称为“首因效应”，无论它是正确还是错误。95%的人依赖于第一印象的信息，第一印象就是效率，是经济效益，它比第二次、第三次的印象和日后的了解更重要。人们往往凭第一印象来决定是否继续交往。古语道：先入为主。这个“入”就是价值千金的第一印象。尽管有时第一印象并不完全准确。人们总是由于对第一印象的信任，而宁肯忽视后来的印象，或者用第一印象来不断比较和推敲。

被誉为“值百万美金的微笑”日本第一位国际扬名的保险大王亦有“推销之神”之称的原一平先生，为了顺利与当时的财经巨头又是杰出经营者之一的 F 先生见面，不仅在山穷水尽、无法见面之际，仍不断想出妙计，力图柳暗花明。一个偶然的时机，原一平查到 F 先生最赏识的西装店老板及其地址。于是灵机一动，开始了建立第一印象的“作战行动”——原一平闯进那家西装店，订做一套与 F 先生平常穿的西装、领带一模一样的“装备”（F 先生平时穿什么西装，戴什么领带，事先原一平查得一清二楚）。

“F 先生看了一定会大吃一惊！”

离开西装店时，老板投给原一平这句话。原一平耐心等

展示第一印象的机会。皇天不负苦心人。一天，原一平终于逮到与他正面相对的机会。“F先生您好！”原一平站在F先生面前。那是“演员”“学者”原一平一生中精彩的一次表演。F先生当时一脸惊讶的表情！40年后，原一平先生还记忆犹新。不一会，F先生终于发现了这是怎么一回事。“哈哈……”他一阵大笑，因原一平的第一印象而笑，在大吃一惊之余，深为原一平的音容笑貌而感动，并最终成为原一平最大的保险客户之一。

第一印象的9个任务：

(1) 第一印象，传达爱意给对方的捷径。

(2) 第一印象，具有传染性，所以，您的第一印象会引发对方的好感或快感。您的第一印象越纯真，大方和得体，对方的快感越大。

(3) 第一印象，可以轻易除去两人之间厚重的墙壁，使双方心扉大开。

(4) 第一印象是建立信赖关系的第一步，它会造出人类之友。

(5) 良好的第一印象可以除去悲伤、不安和不快，必能打开僵局。

(6) 没有第一印象意识的地方，必无工作成果可言。

(7) 掌握5种以上第一印象的方法，并拥为己有，就能洞悉对方的心理状态，游刃有余。

(8) 良好的第一印象会消除自己的自卑感，且能补己之不足。

(9) 良好的第一印象会增进健康，看上去更年轻，更有朝气。

有时尽管我们理直气壮地讲：“不要以书的表面来判断其内