

可获赠
色彩搭配转盘

贵 慧 娴 雅 俏 媚 恬 帅 酷

Jiupin

九品女人

形象原则

雨 佳 著

云南出版集团公司
云南人民出版社





穿出你的个人气质

贵是令人高山仰止的气质神韵

慧是让男人敬而生畏的气质神韵

娴是极具中华民族美德的气质神韵

雅是追求精神至上的气质神韵

恬是能让人打开所有细胞的气质神韵

俏是被上帝垂爱的气质神韵

媚是令异性迷醉的气质神韵

帅是巾帼不让须眉的气质神韵

酷是标榜潮流与时尚的气质神韵

ISBN 7-222-04747-6



9 787222 047471 >

ISBN 7-222-04747-6

定价：38.00 元

九品女人 形象原则

雨佳著

云南出版集团公司
云南人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

九品女人形象原则 / 雨佳著. —昆明: 云南人民出版社, 2006.6

ISBN 7-222-04747-6

I. 九... II. 雨... III. 女服—色彩—服饰美学
IV. TS976.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 055594 号

责任编辑: 钱 雯

美术编辑: 窦雪松

责任印制: 马跃武

书 名: 九品女人形象原则

作 者: 雨佳

出 版: 云南出版集团公司
云南人民出版社

发 行: 云南人民出版社

地 址: 昆明市环城西路 609 号

邮 编: 650034

网 址: ynm.peoplespace.net

E-mail: rmszbs@public.km.yn.cn

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 10.5

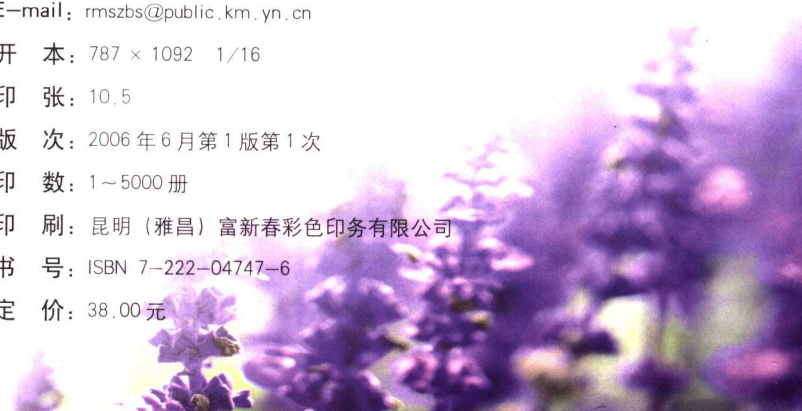
版 次: 2006 年 6 月第 1 版第 1 次

印 数: 1~5000 册

印 刷: 昆明 (雅昌) 富新春彩色印务有限公司

书 号: ISBN 7-222-04747-6

定 价: 38.00 元





雨佳

中国商业联合会首席色彩形象专家讲师

国家标准《色彩咨询师专业技术资格条件》专家起草人

北京雨佳美仪形象顾问有限公司首席讲师

她知性、真诚、善良、平和，浪漫与理性同在，张扬与谦和共存，视色彩为梦中情人而被同行尊为“色痴”。凭借天生聪慧独成一家，结合中国优秀文化的精髓，导入气质神韵，以形象管理三要素形、色、韵为主线，独创色彩风格理论体系，开创国内服饰导购专业销售能力培训之先河。

曾为全国妇联、中国商业联合会、北京商业联合会、海南省政府、云南省新闻出版局、北京赛特、北京燕莎、北京翠微、北京西单、北京中日友好医院、北京师范大学、北京威斯丽高级女子学堂、北京燃气集团、北京电信集团、羊城晚报社、贵州商业系统、济南贵和商场、深圳华为集团、深圳漫斯汀服饰公司、大庆油田高级人才培训中心等百余家单位及安利、雅芳、雅筑、玫琳凯、新时代、李锦记等直销团队举办主题报告和形象培训。她的教学和演讲，通俗浅显又睿智谐趣，对色彩的超然感悟力和悠然驾驭力，几近“道”的境界，是国内最具创新精神、研发能力、教学水平 and 咨询经验的个人形象管理专家。

作品

《服饰色彩搭配日记》

《款式风格识女人》

《华丽变身》

服饰导购必胜技系列丛书

《色彩 Vs 搭配》、《风格 Vs 款式》

《陈列 Vs 造型》

为写云南人民出版社约稿的《九品女人形象原则》一书和中国纺织工业出版社约稿的《服饰导购必胜技》系列丛书，我不得不停掉了我即将开设的两个月的培训课程，当听到那些急于想来雨佳美仪学习的咨询者在电话那端发出失望的叹息时，我真想告诉她们，九品女人中也有你们的身影，只要与色彩结缘，迟早我们都会走到一起的。

《九品女人形象原则》的诞生决非偶然，我自从进入了个人形象管理领域，就好像找到了自己可以终身相依的伴侣，为之倾注了全部的精力和心血。常有学员对我说：雨佳老师，你是在用爱做色彩。是的，女人只要有爱，无论是爱丈夫、爱孩子、爱亲人、爱朋友、爱事业，其中每一项都是可以使女人保持年轻和活力的因素。我对色彩，或者说对个人形象管理的痴迷，常常令自己都为之感动。我是一个为色彩而生的女人，我仅仅用了一个多月的时间就完成了这本书，只有用生命的激情去工作的人才可能产生出如此的效率。

九品女人的概念从提出、到提炼、到完善、再到今天敢于以专著出版的形式推广开来，走了一段还不算漫长的路，仅仅是一年半的时间，但它背后的积淀却是我在六年的个人形象管理工作中不断思考总结的结晶。

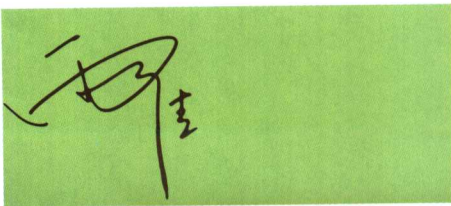
因为在六年的教学、咨询中，我深深感到，国外传入的四季色彩理论和款式风格理论，仅仅能解决个人形象中的“形”和“色”两个外在的问题；而主导、支配“形”和“色”的内在问题，也就是每个人的性格、心理、修养、文化所表现出来的特征，舶来品是无能为力的，还必须要靠我们中国人从中国的优秀文化中来寻找。这样，一个最能代表个人内在形象特征根本含义的“韵”——九品气质

神韵，就如此诞生了。形、色、韵成为了个人形象管理的三要素，其中，韵是主导个人形象的灵魂；形和色是个人形象传播的载体，是韵的外在表现形式。我进而形成了完善的个人形象管理理论——色彩风格理论。

记得三年前，我租了一套房子，带着女儿和保姆用了半年的时间写作《服饰色彩搭配日记》和《款式风格识女人》二书，我那时选择住在风景优美的怀柔水库边，是想与自然贴近来感悟四季色彩。今天，坐在宽敞明亮的办公室写《九品女人形象原则》，虽然少了几分宁静，却更贴近了由一撇一捺代表着两面性的“人”所构成的社会，因此也就更能准确地把握九品女人的文化内涵。

三年前，我曾在《服饰色彩搭配日记》的作者序里怯生生地写道：“我不知道这本书跻身于那令人眼花缭乱的女性生活类图书的书架上的时候，会不会令你伸手去翻阅它，可是我坚信，只要你注意到它，一定会让你爱不释手。”今天，岁月和经历让我变得自信、从容而又简单，我相信《九品女人形象原则》一定会获得同类书籍无法替代的地位。

本书的面世，有两个关键人物，是我要非常感谢的。一个是本书的编辑——钱雯老师，她用最真诚的耐心等待了一年。等待倒也变成了一件好事，因为到了今天，“九品女人”才显出她的完善与成熟；另一个是画家杨梅红女士，我被她图文并茂的《杨梅红了》一书深深吸引了，冒昧地给她打了一个电话，要她的画做本书的插图，没想到她爽快地就答应了，虽然我们未曾见面，但冥冥之中我们却已相知。



策 划 / 雨佳美仪 / 雨佳 / 非心

责任编辑 / 钱雯

美术编辑 / 窦雪松

版式设计 / 雨佳美仪 / 非心 / 阿龙

插图绘画 / 杨梅红

服装陈列 / 雨佳美仪 / 张蔚

摄 影 / 李阳 / 雨佳

封面设计 / 雨佳美仪 / 非心



九品气质神韵

目 录

九品气质神韵 /0

九品气质神韵是对人的素质与修养、学识与品位的深度挖掘与高度提炼，一品一风华，品品皆优秀。每一品都是女性应该追求的境界，每一品都是女性得以立足于世的社会资本

贵 /3

贵是令人高山仰止的气质神韵。女人具备了贵气，尊重的目光将会充盈于她的周围。贵是九品女人中的极品女人

慧 /9

慧是让男人敬而生畏的气质神韵。慧质兰心，女人因此而倍受钦佩与欣赏。慧是九品女人中的伟岸丈夫

娴 /15

娴是极具中华民族美德的气质神韵。娴之女人犹如空气与水般温润，被生活需要着。娴是九品女人中的贴心人

雅 /21

雅是追求精神至上的气质神韵。仿佛来自空灵之界，雅之女人生活于精神的国度。雅是九品女人中的精品女人

恬 /27

恬是能让观者打开所有细胞的气质神韵。恬之女人做着大自然的小情人，又是都市的密友。恬是九品女人中的万人迷

媚 /33

媚是令异性迷醉的气质神韵。媚之女人骨子里迸出诱惑，千万人中惟我独魅。媚是九品女人中的“女人”

俏 /39

俏是被上帝垂爱的气质神韵。俏之女人刁蛮得可爱，生活是她一场玩不完的游戏。俏是九品女人中的永恒少女

帅 /45

帅是巾帼不让须眉的气质神韵。帅之女人如盛开在都市的铿锵玫瑰，散发着率真与干练。帅是九品女人中的翩翩公子

酷 /51

酷是标榜着潮流与时尚的气质神韵。特立独行，女人因此有了创新的永动能源。酷是九品女人中叛逆传统的小魔女

九品成就形象 /56

形象,是社会身份传播最为重要的符号。人有人的形象,企业有企业的形象,万物都以形象冠称于我们这个世界,人尤其如此。其实一切形象都是拟人化的形象,九品气质神韵成就了人的个性化形象

九品 vs 形象管理 /58

体系 vs 色彩季型 /60

体系 vs 款式风格 /62

九品服装色彩 /66

九品女人的衣装色彩选择以肤色为基础,以气质神韵为基调。肤色决定了服装配色的冷暖色彩群,气质神韵决定服装的色调及用色搭配

肤色 vs 冷暖色彩 /68

九品 vs 服装色调 /72

贵 (74) / 慧 (78) / 娴 (82) / 雅 (86) / 恬 (91)
媚 (95) / 俏 (98) / 帅 (103) / 酷 (107)

九品着装原则 /110

九品着装原则,最重要的是着装的场合,场合决定了着装的目的;其次重要的是对气质神韵的把握,气质神韵决定了场合着装的个性。气质神韵不同,衣装的色彩、款式、风格与细节也就不同

体形 vs 服装款式 /112

九品 vs 职场衣装 /116

九品 vs 休闲衣装 /117

九品 vs 晚会衣装 /118

九品 vs 鞋包配饰 /119

贵 (120) / 慧 (123) / 娴 (126) / 雅 (129) / 恬 (132)
媚 (135) / 俏 (138) / 帅 (141) / 酷 (144)

九品女人感言 /148

九品女人概念的提炼到成书的过程,让我对视野中的众多女人有了更深刻的认识和理解。我写九品女人,就是要让女性更清楚地认识自己和读懂别人

贵、慧、娴、雅、恬、媚、俏、帅、酷，九个字，高度概括了我们女性的精神品质——气质神韵。

何谓气质神韵？通俗地说，就是人的精、气、神。

人具有了精、气、神，才能称其为人，否则就是一具行尸走肉。

九品气质神韵是对人的素质与修养、学识与品位的深度挖掘与高度提炼。贵、慧、娴、雅、恬、媚、俏、帅、酷，一品一气韵，一品一风华；品品有个性，品品皆优秀。每一品都是女性应该追求的境界，每一品都是女性得以立足于世的社会资本。

九品这一概念，无等级之差，无贵贱之别，并不是封建社会的官阶排座次，这里只是借用“九品”二字，来对女性的气质进行某一类归纳。

女人可以不漂亮，可以没有钱，但不可以没有气质。气质被挖掘出来，就会提升自信。

自信的女人才是最美丽的。



贵 杨梅红画

贵

贵是一种令人高山仰止的气质神韵。女人具备了贵气，尊重的目光将会充盈于她的周围。贵是九品女人中的极品女人……

贵气质人大多端庄、高雅，天庭饱满，肤色光洁，目光坚定，神情明朗。真正的贵气之人不会留给你故作冷冰冰的高傲，她们的脸上倒是常挂着一种高贵、富足、温和的微笑，可是那眉目之间透出的自尊，是你不可轻易逾越的距离，让你不由得对自己的言谈举止、衣着打扮作一番认真的审视。

贵之气质神韵可分为三类：尊贵、高贵、富贵。

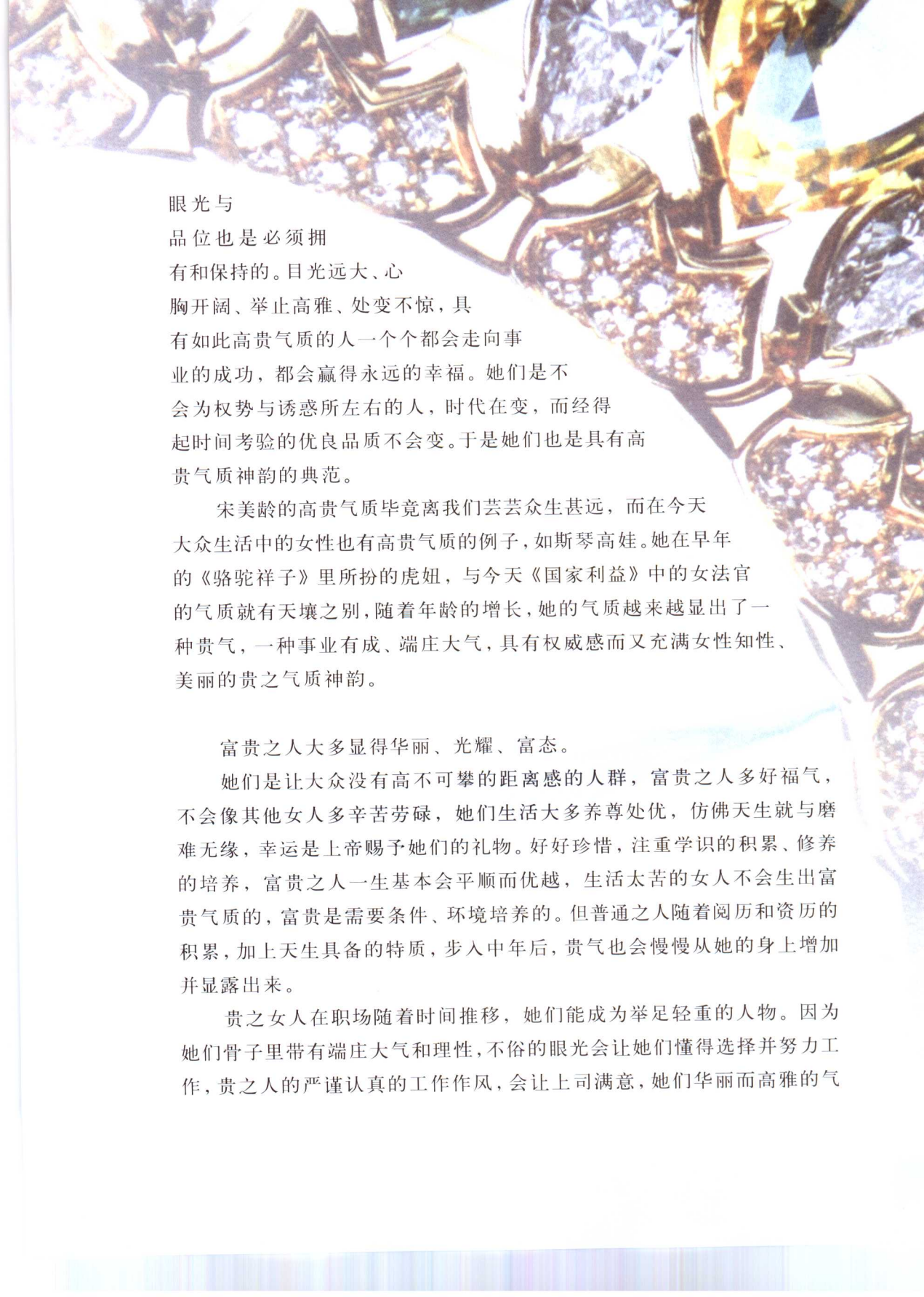
20世纪中国最显耀的宋氏三姐妹——宋庆龄、宋美龄、宋蔼龄，恰巧是尊贵、高贵、富贵组合的典型人物：一个被尊为国母，爱国爱民，万民景仰；一个嫁给蒋介石，权势显赫，呼风唤雨；一个与孔氏家族联姻，长袖积财，富甲天下。



尊贵的气质高山仰止，非旷世之经典人物莫属。但凡经典，千锤百炼而成，很难攀登。宋庆龄就是具有尊贵气质神韵的典型，她那丰盈、高贵的体态，亲切、高雅的微笑，不是普通人所

能比拟和模仿的。在今天这个速食、快餐、浮躁的社会，没有岁月的历练和学识修养的浸润是孕育不出尊贵的。

高贵的气质也是需要通过修炼才能产生出来的，除了必须天生具备光洁、饱满的额头和光滑细腻的肤质外，一种文化传统深入骨髓而练就的



眼光与
品位也是必须拥
有和保持的。目光远大、心
胸开阔、举止高雅、处变不惊，具
有如此高贵气质的人一个个都会走向事
业的成功，都会赢得永远的幸福。她们是不
会为权势与诱惑所左右的人，时代在变，而经得
起时间考验的优良品质不会变。于是她们也是具有高
贵气质神韵的典范。

宋美龄的高贵气质毕竟离我们芸芸众生甚远，而在今天
大众生活中的女性也有高贵气质的例子，如斯琴高娃。她在早年的《骆驼祥子》里所扮的虎妞，与今天《国家利益》中的女法官
的气质就有天壤之别，随着年龄的增长，她的气质越来越显出了一种贵气，一种事业有成、端庄大气，具有权威感而又充满女性知性、
美丽的贵之气质神韵。

富贵之人大多显得华丽、光耀、富态。

她们是让大众没有高不可攀的距离感的人群，富贵之人多好福气，
不会像其他女人多辛苦劳碌，她们生活大多养尊处优，仿佛天生就与磨难
无缘，幸运是上帝赐予她们的礼物。好好珍惜，注重学识的积累、修养
的培养，富贵之人一生基本会平顺而优越，生活太苦的女人不会生出富
贵气质的，富贵是需要条件、环境培养的。但普通之人随着阅历和资历的
积累，加上天生具备的特质，步入中年后，贵气也会慢慢从她的身上增加
并显露出来。

贵之女人在职场随着时间推移，她们能成为举足轻重的人物。因为
她们骨子里带有端庄大气和理性，不俗的眼光会让她们懂得选择并努力工
作，贵之人的严谨认真的工作作风，会让上司满意，她们华丽而高雅的气

质会让上司同事不敢轻视，只要她看准的职业，她一定能步步攀升，最终做到一个比较高的位置。

贵之女人天生具备成功的特质，她们无需太多的磨难和折腾，就能达到一个高度。其实并非她们比别人更聪明、更优秀，而是具备贵之气质神韵的人从小就懂得确定自己的目标，并把自己的人生定位在一个较高的标准上，并很理性地朝着自己的目标努力。她们懂得选择的重要，于是她们的人生不会有大喜大悲、大起大落，在成功者中，贵气之人是幸运的。

贵气之人适合从事的职业是高级领导、高级职员、研究人员等。性格决定命运，命运产生气质。贵之人是九品女人中的佼佼者，她们是女人中的大女人。

贵女人是物质和精神的双重贵族，她们从不因为物质的满足而放弃精神的追求，相反是物质基础使她们更有实力建构自己的精神世界。

贵气之人养尊处优，她们不会为生存发愁，所以她们很重视生活质量。她们不会在开心或不开心的时候释放、宣泄购物的欲望，宁缺毋滥是她们的消费观，她们的理性是一种讲品位的理性。因此她们是不属大众的，她们的衣食住行被设定在一个层面上，是许多平凡之人达不到的。他们讲究品牌，即使小到一双袜子也会重视品质和品牌，她