

现代礼仪有讲究丛书

XIANDAI LIYI YOU JIANGJIU CONGSHU

礼，天之经也。民之行也。

——《左传》

不学礼，无以立。

——孔子

谦恭有礼，人人欢迎

——托马斯·福特

营销礼仪

YING XIAO LI YI

有讲究

主编 王志艳



中国言实出版社

ISBN 978-7-80128-069-8

现代礼仪

中国言实出版社

北京·中国

(现代礼仪)

ISBN 978-7-80128-069-8

营销礼仪有讲究

中国版本图书馆(CIP)数据

主编 王志艳

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销礼仪有讲究/王志艳主编.

—北京:中国言实出版社, 2007. 10

(现代礼仪有讲究丛书)

ISBN 978-7-80128-969-8

I. 营…

II. 王…

III. 市场营销学—礼仪—基本知识

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 145892 号

王志艳 主编

责任编辑 崔健生

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924716(发行部) 64924880(总编室)

64928661(编辑部) 64963101(邮 购)

网 址: www. zgyschs. cn

E-mail: zgyschs@263. net

经 销 新华书店

印 刷 北京中创彩色印刷有限公司

版 次 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

印 数 1-5000

规 格 850 毫米×1168 毫米 1/32 144 印张

字 数 2200 千字

定 价 720.00 元(全 20 册) ISBN 978-7-80128-969-8/K·105

前 言

礼仪是什么？

礼仪是指人们在社会交往中因受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素影响而形成，既为人们所认同，又为人们所遵守，是以建立和谐关系为目的的各种符合交往要求的行为准则和规范的总和。简单地说，礼仪是人们在社会交往活动中应共同遵守的行为规范和准则。

自1911年辛亥革命推翻了中国延续几千年的封建制度之后，伴随着社会价值观的根本改变，礼仪也被赋予了全新的现代意义。传统意义上的“礼”曾是一种涵盖一切制度、法律和道德的社会行为规范，而我们今天说的“礼”则仅仅是指礼貌和相关活动的礼仪形式。而“仪”则是在人际交往中，以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的过程，涉及穿着、交往、沟通等多方面内容。

从个人修养的角度来看，礼仪可以说是一个人内在修养和素质的外在表现；从交际的角度来看，礼仪可以说是人际交往中适用的一种艺术，一种交际方式或交际方法，是人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法；从传播的角度来看，礼仪可以说是在

人际交往中进行相互沟通的技巧。如果分类，礼仪大致可分为政务礼仪、商务礼仪、服务礼仪、社交礼仪、涉外礼仪五大分支。但因为礼仪是综合性的学科，所以所谓五大分支又是相对而言，各分支内容都是相互交融的。

从个人的角度来看，学习和讲究礼仪一是有助于提高人们的自身修养；二是有助于美化自身、美化生活；有助于促进人们的社会交往，改善人际关系；还有助于净化社会风气。从团体的角度来看，礼仪是企业文化、企业精神的重要内容，是企业形象的主要附着点。大凡国际化的企业，对于礼仪都有高标准的要求，都把礼仪作为企业文化的重要内容，同时也是获得国际认证的重要软件。可以说，学习礼仪，讲究礼仪，不仅是时代潮流，更是提升竞争力的现实需要。

基于此，我们特意编写了这套《现代礼仪有讲究》。

本套丛书共 20 卷，分别从饮食、服饰、节日、营销、职场、社交、说话办事、拜会送礼等多角度，详细介绍了各种礼仪的内涵和具体做法，给予了人们以指导。书中内容涵盖量大，语言通俗，是一套符合现代人学习礼仪的参阅资料，也是读者茶余饭后学习礼仪的好帮手。

当您阅读到本套丛书时，您一定会联想起自己以前曾经说过的话、办过的事，重新审视以前在生活和工作中的种种礼仪表现。您会因此而变得比以前更懂礼仪、更智慧、更有自信。

愿您真的做到有“礼”走遍天下！

目 录

礼仪与营销礼仪	(1)
营销礼仪概述	(1)
营销人员的形象塑造	(3)
个人形象的重要性	(3)
个人形象对企业形象的影响	(4)
营销人员怎样塑造形象	(5)
营销人员的仪容	(7)
营销人员的仪表	(10)
营销人员的着装	(10)
营销人员的仪态	(14)
营销人员的言谈讲究	(21)
合理的语言方式	(21)
言谈讲原则	(22)
拒绝讲礼貌	(23)
说服讲技巧	(24)
营销办公有讲究	(25)
接打电话有讲究	(25)
见面交谈有讲究	(27)
营销文书有讲究	(33)
信 函	(33)
柬 帖	(43)
聘 书	(44)
贺 卡	(45)

现代礼仪^①丛书

营销会议有讲究	(47)
会议筹备	(47)
会场布置	(48)
接待工作	(49)
会议善后	(50)
营销中各种仪式有讲究	(51)
开业典礼	(51)
签字仪式	(54)
剪彩仪式	(56)
展览会	(58)
新闻发布会仪式	(60)
宴请礼仪	(62)
赴宴礼仪	(69)
就餐礼仪	(72)
舞会礼仪	(75)
营销活动有讲究	(80)
促销中的各种礼仪	(80)
营销谈判有讲究	(84)
网络营销有讲究	(89)
公众营销有讲究	(93)
政府关系礼仪	(93)
社区关系礼仪	(94)
新闻媒体关系礼仪	(96)
涉外营销有讲究	(102)
出国前的准备	(102)
在国外的日常生活礼仪	(109)

礼仪与营销礼仪

营销礼仪概述

在社会主义市场经济条件下,企业与企业之间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、人才竞争,发展到企业整体性竞争——企业形象的竞争。企业形象是一个综合性的概论,它是由众多个体形象组合而成的,而营销礼仪正是塑造个人形象、企业形象的一种重要手段和工具。

营销礼仪是指营销人员在营销活动中,用以维护企业或个人形象,对服务对象表示尊重和友好的行为规范。它是一般礼仪在营销活动中的运用和体现。在现代市场经济条件下,作为一名营销人员,要想在竞争激烈的行业领域中取得成功,并保持良好的商业信誉和个人形象,就必须了解、熟悉和正确使用营销礼仪。一般说来,在营销活动中,言行合情合理,优雅大方,自然得体,按约定俗成的规矩办事,按大家都可以接受的礼节程序与客户相互往来,都是营销礼仪的基本内容。

营销礼仪属于企业营销活动的组成部分,代表企业,反映企业形象,是围绕企业营销目标而运转的企业化个人行为。

营销礼仪既重视情感沟通,也注重信息交流,注意利用大众传媒来沟通企业与公众的关系,旨在实现理性和感情的结合,实现情理与利益的和谐统一。营销礼仪的主要目的在于树立和维护企业的良好形象。一套能代表企业的营销礼仪会带上企业文化的色彩,除了具有一般社交礼仪的特征,还反映企业内部规范的独特之处。

营销礼仪既注重礼仪的民族特性,也重视礼仪的普遍性和共同性,如诚信服务消费者,处处尊重消费者,在保证产品质量的前提下,企业的营销人员应针对不同的民族和不同信仰的公众,采取适合当地风土人情的令人愉悦的营销礼仪,从而使企业的产品、服务和企业形象为当地人们所接受。

营销礼仪是企业尊重、诚信、宽容和平等基础上形成的现代礼仪方式,

现代礼仪研究丛书

它的本质是企业形象的一种宣传形式和宣传手段。营销礼仪是企业营销活动和日常工作中所体现的礼仪,包括企业和营销人员的行为或程序礼仪,企业对公众的反应或反馈礼仪。营销礼仪的主体即企业或企业的营销人员,他们既有接受公众礼仪的反馈和引导;培育公众礼仪向善、向美的义务,又有不可因公众对自己的礼仪不周或缺失而产生不满或报复心理,进而影响企业和营销人员应有的礼仪态度和礼仪行为的义务。他们应始终坚持把营销礼仪与企业的利益联系起来,把个人的礼仪融入企业的营销礼仪之中,自觉维护自身的形象,为企业的发展尽职尽责。

营销人员的形象塑造

个人形象的重要性

我们知道,个人形象主要是指一个人相貌、身高、体形、服饰、语言、行为举止、气势风度以及文化素质等方面的综合,而这些正是营销礼仪所涵盖的内容。

营销礼仪与个人形象塑造密切相关,以营销礼仪规范自己的言行、仪容、仪表,是展示良好形象的一条有效途径。在现代市场营销活动中,由于营销活动与社会各方面关系越来越普遍,联系越来越紧密,因此每个企业营销人员的个人形象对促进企业营销活动都有重要作用。

1. 得体的营销礼仪可以给他人留下美好的第一印象。在营销活动交往中,根据交往的深浅程度可将人的形象分为三个层次,即对于那些只知其名未曾见面的人来说,一个人的形象主要与他的名字相关;对于初次相见只有一面之交的人来说,他的形象主要与他的相貌、仪表、风度举止相关;对于那些相知相交很深的人来说,他的形象更多的是与他的品行、文化、才能有关。由此可知,第一印象是由人的相貌、仪表、风度举止等综合因素形成的。对于营销人员来说,留给他人良好的第一印象,可能是成功的前奏,因为营销交往中第一印象常具有“首因效应”,并会形成较强的心理定式,对后期的信息产生指导作用,因此,对于第一印象要给予高度重视。营销人员要以营销礼仪知识和熟练的礼仪技能与技巧作为手段,对自身的形象精心设计,给他人留下美好的第一印象。

2. 得体的营销礼仪可以充分展示营销人员良好的教养和优雅的风度。营销礼仪是公司推销员皮鞋上的闪光,是他脸上的微笑,是他同别人握手时显示出来的风度。任何公司,不论以何种方式与顾客发生联系,其间必有营销礼仪。

营销礼仪正是衡量营销人员教养与风度的一种共识尺度,它要求每位营销人员讲究礼貌、仪表整洁、尊老敬贤、礼让妇女、助人为乐等,如果他的一言

一行与营销礼仪规范相吻合，人们就会对他的教养与风度有所称道。

3. 得体的营销礼仪可以恰当地表示对他人的尊重和友好。在日常交往活动中，尊敬他人是获得他人好感进而友好相处的重要条件。尊敬他人就是对别人尊严和人格的尊重。在营销活动中注意自己的个人形象，如做到衣冠整洁、举止文雅，这是对别人的一种尊重。在各种公共场合中，在待人接物活动中，不修边幅，不讲卫生，这种不良形象不仅是对别人、对社会群体的不尊重，而且也是对自己人格的不尊重。可想而知，一个对别人不尊重的人怎么能得到别人的尊重呢？因此在营销活动中，要学会尊重他人，注意自己的文明形象。

个人形象对企业形象的影响

企业形象是企业的生命，一个企业良好的形象，是它最大的无形资产，是竞争的重要力量，也是企业优势所在。在社会主义市场经济条件下，企业形象好，顾客就比较喜欢购买它的商品，供货商也乐意与之打交道，同时，这样的企业对人才亦具有凝聚力，对投资者具有吸引力，也容易取得政府部门的支持。因此，许多成功企业都十分重视企业形象的塑造与宣传，力求通过有限的、有形的资金、人力投入，获得无限的、无形的重要资产——良好的企业形象。

所谓企业形象，是指企业自身行为通过传媒，在消费者及社会公众心目中所确立的综合印象，也就是消费者及社会公众对企业的全部看法和总体评价。企业形象包括企业的内在气质和外观形象两个方面。内在气质是企业在营销活动中所表现出的基本态度、价值取向以及社会公德水平。外观形象则是企业在营销过程中展示给消费者及社会公众的识别标记，如企业的知名度、技术力量等。企业的形象始终与企业的每位成员紧密相关。一般情况下，消费者及社会公众接触到的是企业的某一个部门，与某位具体成员发生交往关系。若每位成员都能做到态度热情、语言文明、行为规范，就会在消费者及社会公众心目中留下良好的印象。

而在企业营销活动中，企业营销人员又是企业人员中与消费者及社会公众交往最多的一个群体。可以这样说，没有营销人员的良好形象，就无所谓良好的企业形象。因此，营销人员既是企业良好声誉和形象的直接创造者，也是企业形象的建立和塑造者。

营销人员在塑造企业形象中的作用主要表现在以下三个方面。

1. 营销人员的形象是企业形象的表现

在社会公众面前,在纵横交错的营销关系中,营销人员需要经常代表企业进行各项活动,代表企业向消费者及社会公众发布企业的一些最新消息,经营新方针、新举措,解答消费者及社会公众对企业及企业产品服务等方面的疑问。在消费者及社会公众心目中,营销人员是企业的代表,营销人员的形象代表着企业的形象。

2. 营销人员是企业形象的塑造者

任何一个企业都与社会有着千丝万缕的联系,存在着大量的营销活动。而企业的所有营销活动都是由企业的营销人员策划、组织和实施的。为了求得成功,客观上要求营销人员在不同的交往活动中,都要恰如其分地表现自己的礼仪修养,以良好的社会公众意识展示企业的风貌,用符合礼仪的行为塑造企业的良好社会形象。从某种意义上讲,先有个人形象,然后才有企业形象。个人形象是企业形象的基础。营销人员遵行礼仪,既是个人形象的塑造,又是企业形象的再造。由此可见,营销人员承担着企业形象塑造的重任,是企业形象的主要塑造者。

3. 营销人员是连接消费者和用户的桥梁

企业形象是由多种因素构成的。就对公众的感受和印象方面讲,企业的商品和服务质量是影响消费者与公众的两个重要因素,商品形象同企业形象有密切关系,良好的商品形象能为企业形象增添光彩。而服务质量也是影响企业形象的一个重要方面,服务质量的高低,很大程度上取决于营销人员,营销人员的素质高低,直接影响企业在全社会公众和消费者心目中的形象。社会公众和消费者对企业形象的认识,多是依赖于企业员工形象及商品的品质,企业员工形象主要是营销人员的形象。消费者会把营销人员对他们的尊重、关心、负责看做是企业对他们的尊重、关心、负责。因此,营销人员通过营销活动在企业和消费者之间架起了一座桥。

营销人员怎样塑造形象

企业形象的塑造是由许多因素构成的复合体,是在一定时期和一定环境下,公众对企业及其行为产生的各种感知、印象、认识、态度和支持的综合体现。

企业形象的塑造，就是要通过塑造员工形象、商品形象、服务形象、管理形象等具体内容来实现。而这些要素中，营销人员的形象是决定性因素。因而塑造企业形象，首先要从塑造营销人员形象做起。

1. 强化敬业精神

营销人员的敬业精神，是构成企业形象的要素之一。敬业就是要以极端负责的态度对待自己的工作。敬业的核心要求是严肃认真，一心一意，精益求精，尽职尽责。营销人员的敬业精神既含有营销人员对企业的态度、对顾客的态度，也含有对所从事职业的态度，是营销人员礼仪形象的内在底蕴。有了这种敬业精神，才会对企业高度负责，才会尽心尽力维护消费者利益，才能为企业形象增光添彩。

2. 提高服务质量

企业服务质量的高低取决于营销人员的服务态度、服务水平、服务技能。在营销活动中，企业若能向顾客提供更多的服务内容、更雄厚的服务技术实力，那么顾客就会对企业产生亲近感、信任感，能对顾客产生更大的吸引力，并成为传播企业美好形象的媒介。作为一个企业，就应该在广大顾客面前树立一个诚实待客、切实维护消费者利益、想顾客所想、急顾客所急、帮顾客所需的形象，这样企业对顾客的吸引力就会更大，企业的社会形象和经济效益也会更好。所以，企业在注重抓好营销人员服务态度的同时，要不断地扩大企业的服务范围，不断地提高营销人员的服务技能和服务质量。营销人员个人素质高了，服务质量上去了，直接表现出来的是营销人员的个人形象，实质体现的是企业整体风貌，塑造的是企业整体形象。

3. 保持职业修养

任何一个企业必须在技术、经济、社会三个方面保持平衡协调，才能获得顺利发展。而协调各种关系，减少纠纷，关键取决于营销人员的素质，取决于他们的职业修养。为了维护企业形象，营销人员应在以下几个方面自觉地加强自己的职业修养：一是对人要公道，不论年长年幼，还是体弱残疾，都应一样热情对待，童叟无欺；二是任何时候，都不能借助于工作之便，或掌握客户资料，从中做手脚，或从事其他不正当的活动，为自己谋私利；三是要有全局观念，个人利益服从整体利益，不计较个人得失，表现出现代营销人员较高的思想境界和职业修养。

4. 正确处理矛盾纠纷

任何一个企业,在其营销活动的全过程中总避免不了与社会其他组织或个人发生一些纠纷,难免出现一些矛盾。化解矛盾、排解纠纷是营销人员不可推卸的责任。遇有这种情况营销人员应保持冷静,分析问题的原因,寻求解决纠纷的有效途径。企业与顾客之间的关系,不论是融洽、对立还是纠纷,都是一种客观存在的矛盾运动。社会在解决矛盾中前进,企业在解决矛盾中发展。营销人员面对矛盾纠纷,一定要以事实为基础,以顾客利益为出发点,采取灵活机动的工作策略,讲清道理,化解矛盾,同时还能因势利导,将舆论引向良好的方向,抓住有利时机,不失时机地扩大良好舆论的影响,这样既展示了营销人员的个人形象,也美化了企业形象。

营销人员的仪容

仪容是指由面容、发式以及身体所有未被服饰装饰的肌肤所构成,是个人仪表的基本内容。每个人的仪容是先天的,如五官端正、肤色健康、身体各部位比例匀称是构成仪容的三个基本因素。五官端正是指面部五官分布均匀,三庭五眼布局合理。三庭是指上庭、中庭和下庭(各占1/3)。上庭是面部从额头发际到两眼眉横连线以上的位置。中庭是指两眼眉横线以下,到鼻端横连线以上的位置。下庭是鼻端横连线以下,到下额的位置。五眼是指从正面看,左耳孔到右耳孔之间脸部横向平面距离正好相当于五只眼睛的宽度。一个人的脸型符合上述比例,就显得人端庄周正。肤色健康是指皮肤或白或红或黝黑,而且光滑、亮泽。身体各部分比例匀称是指头与躯干、上身与下体、三围尺寸、四肢比例的协调,而且身体既不能过胖,也不能过瘦。

每个人的仪容有天生的一面,也受后天因素的影响。我们提倡营销人员仪容的自然美,仪容自然美主要指人体外观的自然美,五官端正、肤色健康、身体各部分比例匀称。心理研究表明,一个人心理健康,为人豁达,性格直爽,胸襟开阔,就能使容颜在相当长时期保留一种年轻的活力美。因此,营销人员在仪容美方面要提倡科学的保养、积极的美容。

1. 保持自然的仪容

(1) 良好的心态和充足的睡眠

人体需要正常的新陈代谢,保持良好的心态和充足的睡眠,可保证人体代谢机能正常进行,使人显得神采奕奕,精力充沛,富有活力。

(2) 科学合理的饮食

人不仅要有良好的心态、充足的睡眠,还必须注意科学合理的饮食。科学合理的饮食习惯有利于保持人体机能正常进行,有利于促进血液和人体细胞的新陈代谢,有利于体内有毒物质的排放。特别是多饮水,多吃新鲜水果蔬菜。不酗酒、不抽烟也是身体健康的保证。

(3) 体育锻炼和户外运动

现代社会工作节奏加快,工作压力也很大,心理长时间紧张,易导致身心疲惫,也会加速容颜衰老,这就需要合理安排工作和锻炼时间。每天坚持适当的体育锻炼可增强身体新陈代谢功能。此外,还要根据个体皮肤性质及季节变化注意保养。

2. 如何恰当修饰仪容

(1) 发式

整洁的仪容最基本的形象是拥有整洁干净的头发。在今天,头发的功能不仅仅是表现人的性别,更多的是意味着一个人的道德修养、审美水平及行为规范。人们可以通过一个人的发式判断出其职业、身份、受教育程度、生活状况及卫生习惯,也可感受出其对生活、工作的态度。因此,营销人员必须注意根据自己的形体、气质选择适当的发型,充分展示自己美的风采。

发型的样式很多,在选择时要根据自然、大方、整洁、美观的原则,还要观察发型的流行趋势,并考虑自己的年龄、性别、职业、脸型等特点。

发型与脸型要协调:发型对人的容貌有极强的修饰作用。关键是要根据自己的脸型选择发型,如圆脸型宜选择梳高头顶部头发,用两侧头发适当遮住两颊;长脸型适宜选择用“刘海儿”,遮住额头,加大两侧头发的厚度,以使脸部丰满起来。

发型与体型协调:发型的选择还要注意与体型相协调,如脖颈粗短的人,宜选择高而短的发型;脖颈细长的人,宜选择齐颈搭肩、舒展的发型;体型瘦高的人宜留长发。

发型与服饰相协调:为体现服饰的整体美,发型必须根据服饰变化而改变,如穿着礼服或制服时,女性可选择盘发或短发,以显得端庄秀丽、文雅。穿着

便装时，可选择各式适合自己脸型的轻盈发式。

发型与年龄职业相协调：发型是一个人文化修养、社会地位、精神状态的集中反映。通常年长者最适宜的发型是大花型短发或盘发，而年轻人适合那些活泼、简单、富有青春活力的发型。

发型与工作环境相协调：礼仪小姐发型设计应新颖、大方，职业女性发型设计应文雅、庄重。

发型选定后，头发还要加强日常护理：一是注意头发经常清洗；二是头发还要经常进行修剪。这样既能促进头部血液循环，有助于头发生长，也有利于得体发型的保持，充分展示自己的风采和精神状态。

(2) 美容化妆

美容化妆主要是指面部美容。美容化妆对于良好的整体形象有画龙点睛的作用，因为它突出地表现了人体最富有情感的部分，经过美容化妆，可以使人焕发青春的光彩，在工作和学习中精神充沛，在营销礼仪活动中更加具有魅力。美容化妆要注意以下几点：

考虑自己的脸型：脸宽者描眉、画眼、涂口红、抹腮红要尽量集中在中间，以收拢缩小面部，使脸型显得好看些；脸窄者可适当放宽。

考虑自己的肤色：营销人员的美容化妆要以统一、和谐、自然为准则，化妆给人以文明、整洁、雅致的印象。化妆一般不宜明显改变自己的肤色，尽量与原有肤色恰当结合，才会显得自然协调。

涂胭脂也要考虑时间和脸型特征：一般情况下胭脂的颜色，白天宜选用玫瑰红或粉红，晚上宜选用朱红。长脸型宜左右涂，宽脸型宜上下涂，瓜子脸型则以面颊中偏上处为重点，然后向四周散开。

涂口红宜选用接近嘴唇的颜色：如淡紫红色，既真实又鲜明，增加活力和美感。

此外，营销人员还要保持口腔卫生，坚持每天早晚刷牙，清除口腔异味。要保持鼻腔的清洁，经常清理鼻腔，修剪鼻毛。要随时清洁双手，及时修剪指甲。

同时养成不随地吐痰、不乱扔果皮纸屑的良好习惯，不在宾客面前修指甲、剔牙齿、挖耳朵、搓污垢、抠眼屎、掏鼻孔、搔痒、脱鞋袜等，咳嗽、打喷嚏时，应用手帕捂住口鼻，面向一旁，尽量减少响声。

营销人员的仪表

仪表通常指人的外表，我们这里主要指营销人员的服装、装饰两方面的内容，服装与装饰能够反映一个人的社会生活、文化水平等多方面的修养，服饰是一种文化，也是一种语言。

服饰是一个人给其他人第一印象的重要组成部分，服饰的雅致和整洁有一种无形的魅力，也是尊重客人的具体表现。

营销人员的着装

1. TPO 着装三原则

TPO 原则是指人们在穿着打扮时要兼顾时间、地点、场合并与之相适应。TPO 是英文“Time”，“Place”，“Object”三个单词的缩写。“T”表示时间，是指穿着要应时，不仅要考虑时令变化、早晚温差，而且要注意时代要求，特别是随着社会的发展，人们的着装要求和观念也会发生一定的变化，一个时期有一个时期的流行趋势。“P”表示场合，是指服装穿着要因地制宜，比如礼仪接待场合一般应穿庄重的服饰，下班后或闲暇时间就可穿休闲服。“O”表示着装目的，是指服装穿着要适合自己，要根据自己的工作性质、社会活动的要求、年龄、气质等来选择服装，从而塑造出与自己身份、个性相协调的外表形象。

2. 配色原则

穿着服装还有一个配色问题，不同颜色代表不同意义，不同颜色的服饰穿在不同人身上会产生不同的效果。服装配色包括同类配色和衬托配色。同类配色是要求将色调相近似、深浅浓淡不同的颜色组合在一起的一种配色方法。衬托配色是指一种颜色衬托另外一种或两种颜色，各种颜色不失各自的特点，相映生辉。一般来说，黑白灰是配色中的安全色，它们最容易与其他颜色搭配并取得良好的效果。不同色彩是不同色相、明度、纯度、色性表现出来的。色相就是色彩所呈现出来的质的面貌。明度是颜色的明暗度。纯度是指颜色的饱和度。色性是指颜色的冷暖色，如红、黄、橙给人以温暖的感觉，称为暖色；蓝、绿、白却给人以冷的感觉，称为冷色。服装色彩运用恰当，能收到令人满意的