

找对色彩 穿对场合 把握潮流 建立风格

做自己的 形象顾问

Be
Your
Own
Image
Consultant

李昀/著



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

做自己的形象顾问 / 李昀著. —北京: 中信出版社, 2009.1

ISBN 978-7-5086-1403-8

I. 做… II. 李… III. 个人—形象—设计 IV. B834.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第193466号

做自己的形象顾问

ZUOZIJIDEXINGXIANGGUWEN

著 者: 李 昀

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区35号煤炭大厦 邮编 100013)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京国彩印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/24 印 张: 7.5 字 数: 120千字

版 次: 2009年1月第1版 印 次: 2009年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1403-8/G · 313

定 价: 38.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

be
your
own
Image
consultant

做自己的
形象顾问

李昀/著



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

圆一个带领中国人优雅走入国际社会的美梦

出书向来是一件乐事，这次出书又是一件特别有意义的乐事。

从事形象顾问工作十六年，先后在台湾出过四本书，而这是我在大陆第一次出书，自然有种特殊的兴奋感；这本书写作时间拉得很长，从几年前写的报纸杂志专栏，到近期整理出来的大学形象美学课程教材，以及与个人形象咨询相关且不断更新的理论与方法，字数很多，内容完整，堪称十六年形象管理工作的经验总结，或者也可以说是现阶段的代表作吧！

2008年9月份开始将工作重心转移到北京，直觉这个地方亟须全方位与普及化的形象管理观念，在快速崛起的中国，经济起飞，繁华荣景从沿海向内地节节延伸，因奥运而带动起来的文明风气与对人的素质的重视，正是滋养个人形象提升的最佳契机。身为海峡两岸最资深的形象顾问，拥有这个领域中完整的实践经验，似乎肩负着一使命，就是将这些宝贵的经验尽速移植，相信在这块文化背景极为相似的土地上，我多年的心血，也就是源自于西方但已经过消化整理过的中国式形象管理学，必然会快速生根发芽，枝繁叶茂。

在此要特别感谢北京风采网，这里有一群志同道合的朋友们，凭借着一股热情，投入形象顾问的培训工作，我们将共同圆梦，圆一个带领中国人优雅走入国际社会的美梦，这个志业需要群策群力方能达成。

最后要将这本书献给我的父母，高龄的父亲已经卧病在床，母亲甘愿日夜照顾，二老对女儿在此时的离家，却仍表示全力支持，正如同自幼至今，他们对我所做的一切选择，总是无怨无悔地支持到底，形象管理未来能在中国开花结果，我亲爱的父母便是背后那双最温暖的推手。

—— 李 昀

第一章

形象新观念

008

009

014

023

025

029

030

031

033

- 1 形象的形成与定义
- 2 形象管理与自我营销
- 3 中国的形象顾问热
- 4 形象管理产业分析
- 5 形象顾问vs.造型设计师
- 6 形象何须“打破”
- 7 内在美与外在美
- 8 后天美女

第二章

服装新观念

036

037

053

075

1 服装风格

- 037 ● 穿出你的个人风格
- 040 ● 服装风格自我检测
- 050 ● 用心穿衣——忠于原来的装扮法则

3 服装新知

- 075 ● 形象TPO原则
- 080 ● 求职面试形象策略
- 085 ● 零风险面试装扮
- 087 ● 社会新鲜人换季聪明购
- 090 ● 听！服装在说话
- 092 ● 尽在不言中
- 094 ● 新环保穿衣观
- 095 ● 血拼还是瞎拼？
- 097 ● 悠游休闲风
- 100 ● 毛衣面面观
- 102 ● 心有灵犀“衣”点通

2 服装与身材

- 053 ● 截长补短谈比例
- 055 ● 苹果和梨一样美丽
- 057 ● 直形曲线各有千秋
- 058 ● 妩媚柔美话曲线
- 060 ● 洒脱帅气话直形
- 061 ● 装扮的中庸原则
- 062 ● 圆脸方脸殊途同归
- 063 ● 脖子长短穿着有别
- 064 ● 肩膀线条与服装
- 065 ● 胸部比例与服装搭配
- 066 ● 柳腰与蛮腰
- 067 ● 腹部急救站
- 068 ● 美好臀形自力救济
- 069 ● 腿与裤长
- 071 ● 泳装美人鱼
- 073 ● 谁都可以露！

- 1 色彩新鲜人
- 2 色彩震撼第四波
- 3 我的色彩分析初体验
- 4 进入色彩世界
- 5 中国人专属的四季八型

- 1 “链链”不舍
- 2 无往不利话耳环
- 3 百变胸针
- 4 情定一生话戒指
- 5 手表风情画

第三章

色彩新观念

103

104

105

107

110

113

116

118

120

121

123

125

127

129

131

第四章

配件新观念

132

133

135

137

138

139

- 6 干面女郎的变色计划
- 7 色彩分析，专业vs.DIY
- 8 安全配色原则
- 9 双色搭配法
- 10 善用中性色
- 11 配色高手——整合的魔力
- 12 花样风情——谈花布的搭配
- 13 八型美人穿黑秘籍
- 14 五彩人生——谈色彩与年龄

第五章 彩妆新观念

141

145

150

154

143

148

152

155

6 聪明选眼镜

7 “围”所欲围“巾”艺术精

8 皮包——女人永远的最爱

9 足下风情

10 学学穿靴

11 美足凉一夏

12 包头拖鞋怎么穿

13 好美的袜

157

158

159

161

164

168

172

162

166

170

174

176

178

1 熟能生巧淡化妆

2 浓妆淡抹总相宜

3 粉妆玉琢

4 粉底话题

5 彤云朵朵话腮红

6 话眉

7 美目盼兮

8 轻点朱唇话口红

9 指甲彩妆

10 新环保美容观

11 美颜序曲

12 隔离霜，隔什么

第一章
形象新观念

形象的形成与定义

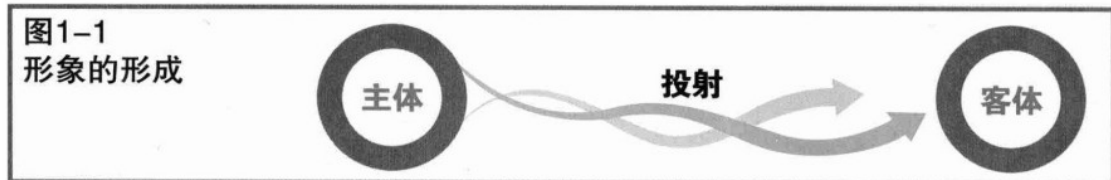
摘要

■形象的简单定义 他人眼中的自己。
 ■形象的完整定义 人的形象包含了这个人本身及与之相关的人、地、事、物所传递出来的信息，而他人经由各种途径，再借助视觉、听觉、嗅觉、触觉接收后，在脑中形成的综合性观感。
 ■形象四大要素 ①信息来源：人本身以及相关之人、地、事、物。②传递方式：直接接触，口耳相传，大众传媒。③接收方式：视觉、听觉、嗅觉、触觉。④形成变数：性别、年龄、教育程度、职业、居住地区等。

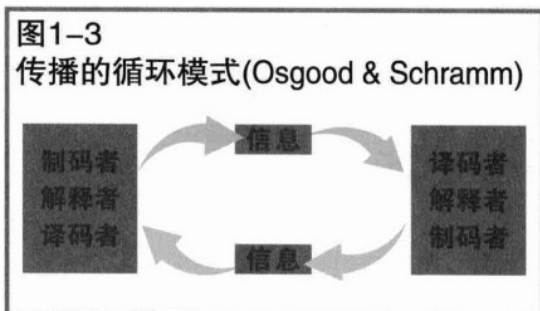
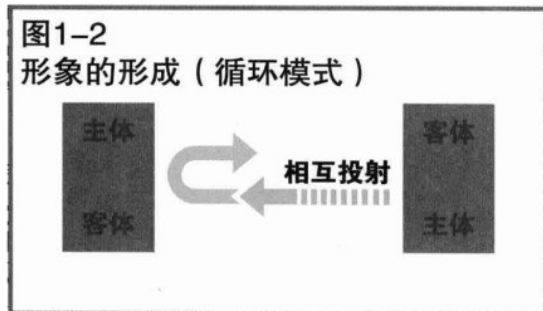
形象管理对现代人而言，可以说是一项全新的必修学问，以往在一般人印象中只有公众人物才有形象管理的需求，然而从个人形象的定义上来看，不难发现不论你在不在意，形象是自然形成的。

形象最简单的定义只有七个字：他人眼中的自己。

形象形成的过程可以如图1-1所示来表示：



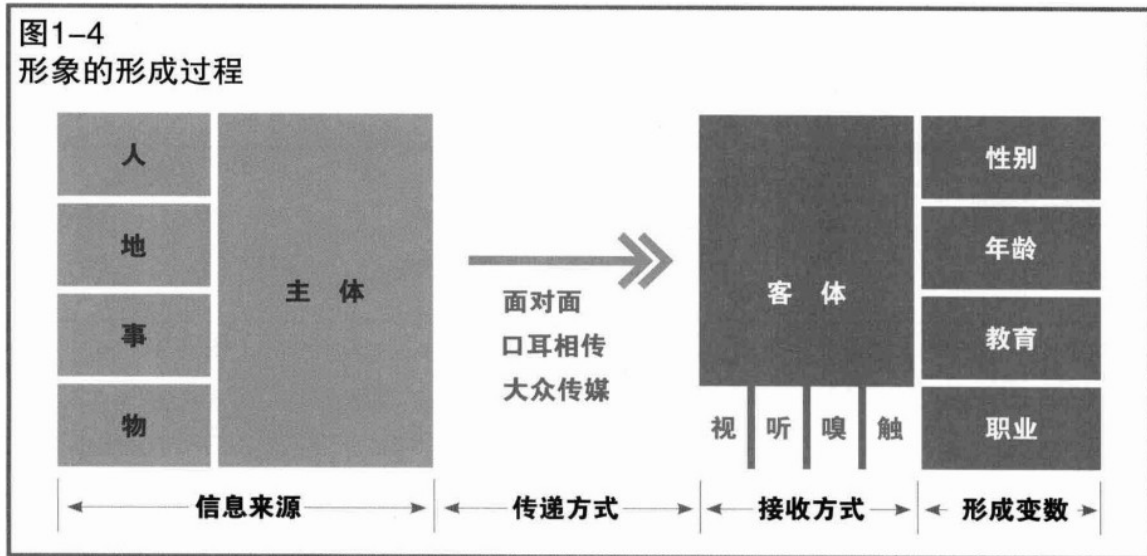
只要有客体（其他人）出现，形象便会自然产生，在现实生活中，唯独独处时没有形象的顾虑，一个人只要以任何一种方式和他人接触，包括打电话或网络视频，形象就如影随形地点点滴滴累积起来。而形象的发生经常是双向的，因此又衍生出下面这个循环模式，对照这个模式，我们发现它和传播学中最基本的传播循环模式极为相似，于是形象管理便可以从信息传播的角度来探讨（见图1-2、图1-3）。



然而，对形象一词完整的定义当然不是用前述的七个字就可以表达清楚，精确来说，人的形象包含了这个人本身及与之相关的人、地、事、物所传递出来的信息，而他人经由各种途径，再借着视觉、听觉、嗅觉、触觉接收后，在脑中形成了综合性观感。因此，此过程中至少包括了四大要素：① 形象信息的来源。② 形象信息的传播渠道。③ 形象信息的接收方式。④ 形象信息接收后的处理。

于是完整的形象形成图如下：

图1-4
形象的形成过程



我们就四大要素分别说明如下：

① 形象信息的来源

先谈谈形象信息从何而来，除了这个主体本身，与其相关的“人”，包括主体的家人、同事及亲朋好友等；相关的“地”，主要是指他的居所、办公环境；相关的“事”，则是一个人处事的态度与方法及受此二者影响之后呈现在外的个人遭遇及经历；而最后相关之“物”则指大至代步的交通工具，小至名片、文具、衣饰配件等。因此，形成一个人整体形象的信息来源其实范围极大，只是这其中有些部分是立即可见可知的，而有些部分则需要较长甚至相当深入的交往之后，才能渐渐了解获悉，在重要性上也许这些项目是不分轩轻的，然而在短期及长期亦即所谓第一印象、中期印象与深入印象的形成上，或许有一些比重上的互见消长。

在第一印象中最为重要的当然是主体本身，人的相貌、气质、举止、谈吐都是形成第一印象的极其重要的元素；而与个人相关之物在此时也很重要，因为人必然不可能身无一物，于是人的基本衣着配饰与随身用

品就顺理成章地成为形象的代言之一。

在中期印象中，不太随身的相关对象开始发挥影响力，比如说一个人的座驾。根据经验统计，开小型两厢可爱车款的多属女性，大致说来驾驶技术欠佳；跑车车主一定爱飙车，为了追求速度感，在路上很可能会蛇行驾驶；四门房车是稳重型人士的最爱，走在路上四平八稳；吉普车应属年轻好动一族，上山越野都是他们的最爱；旅行车最适合合家出游。当然更详细的观察与推断还得加上汽车品牌形象的烘托，于是车子主人的形象就尽在不言中了。

至于车内是一尘不染，收拾得井井有条，还是凌乱不堪，苦无容身下脚之处，这又和相关之地例如居住及办公环境正相关。在人与人交往至某一程度之后，就开始有机会受邀到彼此所属的环境中参观或做客，于是这些地方的布置、摆设及气氛，更确切地表达了主人的品位及生活习惯，这就成为建立长期印象的重要信息来源。

在进一步的人际关系中，无论是与我们关系最密切的人，或只是身边来往走动的人，也都是我们形象的一部分，因此要建立良好的长期印象，管好自己还不够，亲人、朋友、上司、同事、下属个个疏忽不得。

最后与个人相关的事，点点滴滴，由小看大，时间越长，所累积的观察就越入微，这当然也成为长期印象中极重要的考虑指标。

② 形象信息的传播途径

其次再看看形象传播有何不同的途径，最直接的当然是面对面的接触，再就是小众之间的口耳相传，而传播范围最广、速度最快，效果也最为显著的则是大众传播媒体的报道。人与人的直接接触，印象当然最为深刻，只是受限于时空与人际关系的范围，往往无法达到较高的传播效率。

口耳相传的小道消息有时也会如野火燎原般蔓延开来，然而可信度却常遭到质疑，而人们对二手消息的信赖度，往往取决于对消息来源的信任感与价值认同度，你越信任这个放消息的人，也相对地对这个消息越是信任。

大众传播媒体则占尽天时、地利、人和之便，于是有心想将个人形象与知名度在短时间内建立起来的



人，莫不汲汲于打通媒体关节，以求获得各种形式的曝光机会，因此身居形象传播主导地位的媒体，是否能本着社会良心，做公平公正的翔实报道，显然攸关众人形象大业的命脉，而我们也只能期待媒体能以更戒慎恐惧的态度来看待自己的重大责任，不要让形象信息在传播的途中失真了。

⑥ 形象信息接收的方式

接下来的步骤就是形象信息的接收。在第一类接触当中所用到的接收器官是最多的。人与人从见面的一刹那，就开始绵绵不绝地展开视觉沟通，用视觉接收到的信息包括一个人本身及其服装配饰的色彩与造型，以及他在动态时的表情、动作等肢体语言的流露，还包括往往被置于审美标准下衡量的一颦一笑、举手投足等风度仪态。而这个部分经由眼睛所接收到的信息，乃是形成第一印象的主要来源，因此在谈及人的形象管理时，视觉包装可以说是首要的课题。

然而人与人更进一步的了解却是建立在听觉的沟通上。当形象信息以语言的形式传递过来，我们接收到的除了语言的内容之外，其形式也就是所谓的副语言在听觉的感受上也扮演着相当重要的角色。副语言包括了音质、音调、音量、速度、语气等要素，经过润饰后的副语言如果再加上良好的沟通技巧，就已经充分地疏通了听觉沟通的渠道，使语言内容在传达时可以畅行无阻，而对听觉形象信息的接收也才能顺利进行。

另外同时开启的感官之一是嗅觉。嗅觉其实是动物本能，人类的嗅觉敏锐度虽已大幅退化，但凭嗅觉所产生的好恶与记忆还是相当鲜明深刻，因此任何人都不能忽略掉对嗅觉的美化。这其中涵盖了所有不良气味的消除与外加香味的使用，而这两个步骤必须是先后分别进行的，即先消除不良气味，再使用香水来美化，才能产生好效果。如果试图两个步骤同时进行，以香味来遮掩不良气味，不仅徒劳无功，还适得其反，形成极为负面的嗅觉形象。

最后还有一种感官也是面对面接触中经常会用到的，那就是触觉。握手是公认的基本礼节，拍肩搭背是男性之间常用的肢体接触方式，女性间的接触就更为普遍与频繁了，而异性之间的接触则十分敏感，含义也极广，不可不慎。

以上谈到的形象信息接收方式包括视、听、嗅、触四种，只有在人与人直接接触时才能完全发挥，因此形象的建立就以这种接触方式最为深刻有力。

至于小众传播是以语言或文字为主，偶尔加上一些视觉图片的辅助，而大众传播则有些以听觉（声音、语言），有些以视觉（图像、文字），而有些可以借助听觉和视觉同时接收，当然在效果上以最后一种即二元化的媒体如电视、电影及互联网等的传播效果最佳。

④ 形象信息接收后的处理

形象的形成到了最后一个阶段，竟是我们最无法掌握的部分。相同的形象信息从主体发出，经传播到接收，然而最后在不同客体心目中所形成的印象却不尽相同，这就与客体本身的个性、经验、背景、价值观等个别差异有着密不可分的关系。认清这样一个事实，就不难理解为何任凭一个人如何努力，都无法获得百分之百的满堂喝彩，于是“向完美说不”就成了每一个人应有的形象座右铭。

结论

这个完整的形象传播模式，说明了个人形象发生的复杂性。有计划地做好个人形象管理绝非易事，但通过这样的系统化分析，应可完全掌握其中所有环节，为自己规划一份形象战略手册，精准地踏稳每一步，迈向个人形象高峰。

形象管理与自我营销

2

摘要

■商品营销三步骤：制造、包装、营销。●制造者与消费者接触与处理的顺序相反，因此三者重要性不分轩輊。●制造者顺序：制造、包装、营销。●消费者顺序：营销、包装、制造。

■形象管理三步骤：内在、表达、公关。中国人传统上独重内在，但现代生活中公关与表达亦非常关键。故对人而言，三项工作都需要长期经营。

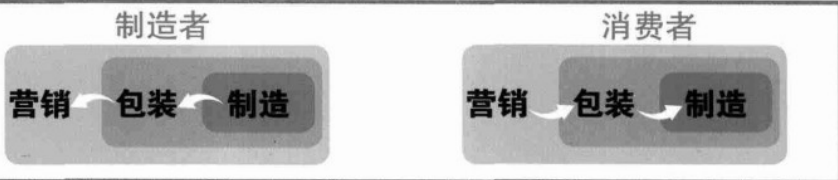
■全方位表达：文字、语言、视觉、行为。①文字：与中长期印象有关。②语言：第二印象主要来源。③视觉：第一印象主要来源。④行为：与中长期印象有关。

虽然发展了近三十年，个人形象管理学在众多学科中仍属现在进行式。个人形象管理学主要涵盖传播学、营销学、社会学、心理学与美学等诸多不同领域的知识，而营销是现代入非常重视的观念，也是中国传统文化中亟待吸纳的一个全新思想，于是在个人形象管理学中，特别发展了一套以营销为中心思想的模式，通过系统化的步骤，不仅提升个人形象，更保证自我营销的成功。

在一般商品上市的过程中，从制造者的角度来看，商品核心部分必须先制造完成，加上精心设计的外观与包装，最后再通过各种营销手法，让商品上市，如此才算完成（见图1-5）。但对于消费者而言，对商品最初的接触通常是广告，广告宣告该商品的存在并吸引人产生兴趣，然后在实体商店中，消费者可以看见并触摸商品外观，至于真正的核心部分也许才是我们最在意的价值，也就是商品的质量，却必须是在消费行为完成后才有机会测试。照这样的流程看来，消费是有风险的，于是才有所谓试吃、试用等方式，让消费者降低风险。

简单说，消费者接触到商品的流程恰巧与制造者相反，制造者是从内而外，先制造，再包装，最后是营销；而消费者是从外而内，先接触营销而后看到包装。营销与包装的成败关系到消费者有无机会进入商品核心价值领域，也就是制造的成果，这个概念让制造者认知到单单是将重心放在制造上是不够的，包装与营销才是商品制胜的关键。

图1-5
商品上市三步骤



在个人形象管理中，我们将这个营销模式导入，现在要营销的商品是人，且不是其他人，而是我们最重视的自己。对自己充满热忱与深度了解是营销成功的先决条件，因此会有激发动机与自我探索这两项先遣任务要达成，接下来就要进入模式中的三步骤了。

将人这个商品套入以上的模式，为了更贴近人的状况，对名词做了调整，由内而外，此时称之为内在、表达与公关（见图1-6）。首先人通过不断地学习让自己的内在更丰富，就像商品靠着努力研发，让制造成果变得更精良，因此人的内在就相当于商品的制造。商品有了质量后还需要进行外观的包装设计，借此增加商

摘要

■个人公关：与个性及表达能力有关，包括：生活社交、社团活动、社会参与、演讲座谈、有声出版、著述出版、平面媒体、电子媒体、网络、名片与印刷品等。

■形象力公式：形象力=内在实力×表达能力×公关活力

■形象力与人生阶段 ①起步阶段：形象力强化竞争力，使你备受尊重。②中坚阶段：形象力提高说服力，使你名利双收。③登顶阶段：形象力扩大影响力，使你众望所归。④理想阶段：形象力提早自我实现，使你活得自在自得。

品的吸引力；相同的，人有了内在之后，也需要通过好的表达能力将内涵表现出来，增加自身的吸引力，因此人的表达就等同于商品的包装。最后，商品生产完成后紧接着就要大力营销，好商品仍需要到处敲锣打鼓让人人皆知，当然人也是一样的，即便内外兼备还是需要做好公关，广为拓展人脉与建立人际关系，才能替自己创造更多的机会，因此人的公关即是商品的营销。这个模式的结论就是：人只有内涵是不够的，要先做好个人公关，并练就流畅的表达能力，才有被录用与表现的机会，如此人的内涵才有进一步发挥的空间。

图1-6
形象管理三步骤



这个从营销观点出发的形象管理模式在中国的文化架构里，有很特殊的意义，主要是因为中国几千年来最重视的便是内在，人们普遍以为内在就是全部的价值，好东西不怕没人买，人有才能就必然会成功。这样的想法在先前近乎静止的生活里，因人的接触范围小，的确是成立的，但在现代这样物质流通的社会里，发达的信息与交通让人脑无所不能知，人身无所不能及，竞争范围不仅扩大也更加严峻，好商品如果没有好的包装与营销，必然乏人问津；人即便有内在，但如果没有好的表达与公关，甚至过不了面试这一关。这个模式彻底颠覆了中国传统中独重内在的想法，在新世纪要增强自己的竞争力，一定要努力将表达能力与个人公关做好。

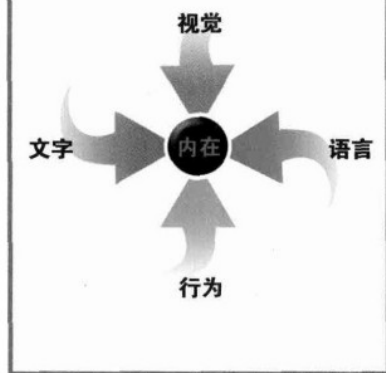
至此结论呼之欲出，很多人曾疑问形象管理真正要谈的内容是什么，答案就是以上营销模式的三个项目：内在、表达与公关。内在层面包括了知识、智力、视野、艺能、品位、德行、个性与修养等，属于这些范围的修为都早已是普世价值了，似乎无须再将重心放在这里，于是形象管理的主要内容便放在接下来要谈的表达与公关上。

人的表达能力大致分为两类，一类称之为艺术性表达，艺术活动如音乐、舞蹈、戏剧与美术等，都是深入表达个人内在的方式，但这类表达并非平日经常用到的，假使人在这类表达上能力较为欠缺，顶多是

生活中少了些乐趣，但还不致有太大的影响。而第二种表达能力，又称之为日常表达能力，这种表达能力几乎时时都要用到，因此，将这些能力磨炼好，以便将我们的内涵用最有效率的方式表现出来，是每一个人都该努力做到的。

日常表达能力涵盖面很广，包含文字、语言、视觉与行为四大项目（见图1-7），逐一讨论如下：

图1-7
全方位表达能力



① 文字表达

文字表达难度之高居此四项之冠，也是中国传统文化中最重视的一种表达能力，自古以来学子们无不勤学写作，奠定深厚的文字基础，主要就是为了日后在科举中一举成名，从此加官晋爵，尽享荣华富贵。但在科技挂帅的今日，大家开始质疑文字的重要性，总以为文字的使用可能会越来越少，因此学校教育对认字背书这些基本功也相对忽略了不少，许多年轻人一提笔便苦于词穷，甚至写的文章不知所云，有人干脆表示文字也许就要消失了，何必太认真。但经过观察，在网络发达的世界里，文字的使用非但没有减少，较之以往反而更加频繁。网络联系让人聊天不用动嘴，电子邮件往返是上班族每日必需的作业，甚至以往用电话来做的客户服务也改用电子通信，因此文字这个老八股又再度翻红，大家躲也躲不过，非得娴熟驾驭它不可。

但文字表达这项高难度的工作，放眼全世界，几乎没有任何形象顾问专注于这项咨询与辅导，主要还是因为要花的工夫太多，有这样需求的人只能靠自己的努力，多读书多练习，慢慢累积文字能力，时间久了自然会进步。

② 语言表达

语言表达是继文字之后，另一项重要的表达方式。根据一项统计结果，人在清醒的状态下80%的时间都在进行语言沟通，但在中国传统文化中，对语言的重视比起文字来，可以说是相差甚远。别忘了孔老夫子说过