

一本影响美国国会着装品位的书

著名礼仪专家 **金正昆** 著名形象咨询顾问 **于西蔓** 作序并推荐

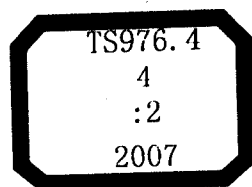
NEW DRESS FOR SUCCESS

为成功 而打扮

[美] 约翰·莫雷 (John T. Molloy) 著 陈志华 陈志强 译



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS



为成功而打扮

男士版

New Dress for Success

[美] 约翰·莫雷 (John T. Molloy) 著

陈志华 陈志强 译



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

为成功而打扮. 男士版 / (美) 莫雷 (Molloy, J.) 著;
陈志华, 陈志强译. —北京: 北京师范大学出版社, 2007.1

ISBN 978-7-303-08365-7

I. 为... II. ①莫...②陈...③陈... III. 男性—服饰美学 IV.
TS976.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 157278 号

New Dress for Success

Copyright © John T. Molloy

Rev. Edition of Dress for Success

All rights reserved.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2007 by Beijing Normal University Press

This edition published by arrangement with Warner Books, Inc., New York, USA

简体中文版由华纳图书公司 (Warner Books) 授权北京师范大学出版社出版发行

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

出版人: 赖德胜

印刷: 北京新丰印刷厂

经销: 全国新华书店

开本: 170mm × 240mm

印张: 16

字数: 180 千字

版次: 2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 28.00 元

责任编辑: 小雅 李娜 姚兵 责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

本书如有印装质量问题, 请与出版部联系调换。

出版部电话: 010-58800825

为成功而打扮

曾经有一本书影响了整个欧美地区职业着装的走向，这就是莫雷的*Dress for Success*（《为成功而打扮》，又译《穿出成功》）。在这本书之前，欧美地区的职业着装基本是混乱无章的状态，而这本书从上世纪70年代开始发行第一版以来，引起了广泛的关注和深刻的社会影响，不仅促成了欧美地区商务人士的着装标准的形成，而且影响了包括美国国会等机构的着装品位。书中的理念和内容，被视为美国大学毕业生的求职面试前的必读着装指导，也是商业人士所共同遵守的礼仪标准。

之后，作者专为商业女性撰写了*Women's Dress for Success*一书，这两本分别成为“男士版”和“女士版”。书中均以大量的职场调研数据和案例为依据，以科学严谨的态度和分析方法，阐述了客观而具有说服力的着装指导方案。

约翰·莫雷 (John T. Molloy)

《纽约时报》畅销书作家，著名形象顾问和企业咨询师，曾被《时代》周刊誉为“美国第一位职业形象工程师”。著作包括：《成功的挑战》(*Live for Success*) 及《为成功而打扮》(男士版、女士版) 等。其中《为成功而打扮》仅在美国就再版数十次、发行超过2,000,000册，成为20多年来从白宫国会到普通白领职业人士的礼仪与着装的权威准则。

莫雷长期敏锐地追踪职场趋势，深入研究不同阶层不同年龄的职业人士的着装表现和效果；通过大量的数据和真实案例，使读者心悦诚服，而《为成功而打扮》一书也因此成为畅销不衰的经典作品。

更多精彩阅读

《前程密码》	36.00元
《白领是怎样炼成的》	25.00元
《九步成为演讲高手》	25.00元
《三国职场人生》	25.00元
《团队的力量》	26.00元



京师锐文
RIVER BOOKS

阅读商业智慧 品味精彩生活
www.rbooks.com.cn

封面设计 **artrv** 润和佳艺 | 李运星
www.artrv.com



中国古代思想家管仲曾经指出：“仓禀实而知礼节，衣食足而知荣辱。”他的这一著名论断，在当代中国已经得到了极好地验证。

随着改革开放的进一步发展，中国的社会主义物质文明，社会主义精神文明与社会主义政治文明建设均取得了举世公认的成就。在此背景之下，越来越多的普通中国人开始寻求自我完善，越来越多的普通中国人开始关注礼仪、学习礼仪、讲究礼仪。

在交际礼仪中，着装一向居于举足轻重的位置。正如英国大文豪莎士比亚所言：“一个人的穿着打扮，往往就是一个人身份、地位与教养的最形象的写照。”

有鉴于此，交际礼仪对人们的穿着打扮有着以下四条原则性的规定：

其一，符合身份。即一个人的着装与其具体身份必须相符。

其二，扬长避短。即人们的常规着装必须从自身的具体条件出发，有意识地扬其长、避其短。

其三，区分场合。即穿着打扮应当因时、因地、因事而异，并应与自己所处的具体场合协调一致。

其四，恪守成规。即务必要自觉地遵守有关穿着



打扮的、约定俗成的礼仪规范。

客观地讲，在穿着打扮方面，目前绝大多数的中国人并无明显的失仪或非礼之处。然而以着装体现自身的品位、以着装促进自己事业的成功，对一些人而言并非一桩易事。

20世纪末，我曾先后拜读过美国人约翰·莫雷所写的畅销书《为成功而打扮—男士版》、《为成功而打扮—女士版》，深感获益良多。作者所指出的“着装在很大程度上决定了一个人的成败”的观点，曾给我留下了深刻的印象。现在，侯梦蕊、陈志华、陈志强三位分别将两书翻译过来，并交由北京师范大学出版社正式出版，在我看来，是十分必要的。译者的工作非常认真，他们不仅忠于原作，而且熟悉着装与礼仪的基本规则。我深信他们的辛勤劳动一定会获得广大读者的认可。

最后预祝约翰·莫雷先生的这两本著作的译作在中国获得成功！

金正昆，中国人民大学教授、博士生导师，著名礼仪与公共关系专家，曾出版《礼仪金说》、《商务礼仪》、《公共礼仪》等多部著作。

为成功而打扮,是着装人的智慧选择和本质目标。

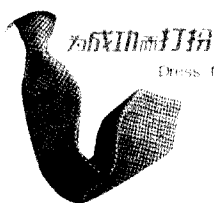
为美而打扮,为爱而打扮,为事业而打扮,为子女而打扮,目标似乎方方面面,但说穿了,人,都应该为自己而打扮。

从资源的角度来看待人,每个人的人生目标都应该是按增值取向设计的。也就是说,要通过各方面的人生体验,来不断堆积自身的资源,使自己趋向增值走向,使人生进入由增值向成功过渡的正循环状态。

因此,自己这一物质形态和精神形态的本体,就有了主宰自身装扮走向何方的使命。不用说,为个人的资源增值而打扮,为人生成功而打扮,是每个人的终极愿望,也是装扮服务于人本的终极体现。

最早读到莫雷先生的这两本书,是在日本,大约在十五、六年前。它对我选择进入色彩与形象咨询的职业领域,有着毋庸置疑的影响。这位著名的职业形象大师,不仅推动了全美乃至欧洲的主流职业着装的观念和走向,也影响了无数像我这样的共鸣者和共识者,欣然选择了“为成功而装扮”实施专业化服务的职业意念。

在市场机制推动全社会进入人力资本价值的新一



为成功而打扮

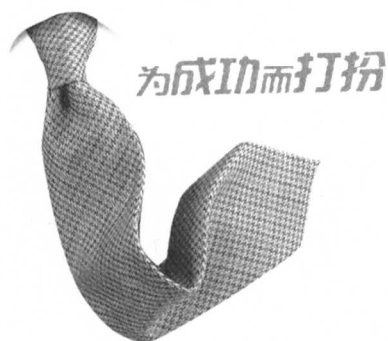
Dress for Success | 男士版

轮探讨的今天，职业形象的价值，人生形象的价值，已经成为每一个中国人最为关心的人生战略话题和必须体现并逾越的价值领域。约翰·莫雷先生这两本对全世界产生过深刻影响的书，将会以“为成功而打扮”的坚定的观念，给我们一个集体性的共识。

感谢北京师范大学出版社把我最欣赏的好书带给大家！

愿约翰·莫雷先生的两本译作能影响更多的人为成功而穿，让人生走向成功！

于西蔓，著名形象咨询专家、色彩专家，西蔓色彩公司董事长，西蔓美丽教育品牌创始人。已出版《西蔓美丽观点》等图书。



为成功而打扮

Dress
for
Success

目录

中文版序	/001
导论	/001
第1章 21世纪男性着装方式	/013
第2章 如何置衣获益更多	/026
第3章 如何将衬衫的效果发挥到极致	/049
第4章 如何选择领带	/067
第5章 搭配一体	/089
第6章 低价购买	/104
第7章 如何运用服装来推销自己	/119
第8章 企业形象	/148
第9章 求职面试的成功着装	/175
第10章 看场合着装	/182
第11章 如何利用配饰	/193
第12章 运动服与正装	/203
第13章 在女士面前如何成功着装	/218
第14章 成功装点办公室	/228
第15章 为出差成功着装	/238
第16章 给专业人士的特别建议	/243

当我告诉着装传统的商务人士，现在大多数男人的着装都很失败时，他们一般都表示同意。他们都认识一些穿着不得体的新式聚酯西服、免烫衬衣并打着花哨领带的人，他们知道这些人都只是公司底层。然而，当我说到像他们这样的穿着传统西服、传统衬衣并打着保守领带的人穿得也很失败的时候，他们却大吃一惊。他们很难相信穿着保守甚至可能比穿着新潮、或不合规范对职业生涯的危害更大。但是研究结果表明，这是肯定的。

传统商务人士们穿着很失败的原因很多，首要的有：

1. 他们让妻子或者女友为自己选衣服
2. 他们让服装销售员为自己选衣服
3. 他们让设计师为自己选衣服
4. 他们让初出茅庐的形象顾问为自己选衣服
5. 他们凭固有的经验选择衣服

有个行之有效的办法可以避免犯这种错误——让科学研究为你选衣服。我的研究无论从理念、范畴或结果上来说都独树一帜，它历时26年，包含了超过六千名经理人员的反馈意见。这些经理们来自各行各



业、并接触过各类人群。

这一研究有一个非常可靠的理论依据——来自巴甫洛夫(Pavlov)和斯金纳(Skinner)这两位著名社会学家：我们受制于环境。——我们的着装是环境的一大有机组成部分。而且，着装的方式对工作和社交有着显著作用，会极大地（有时是至关重要地）影响人们对待我们的方式。

在特定场合，精心的着装可以体现你的个性并为你的需求服务。

读完这本书，我保证可以教会你如何成功着装。

着装在很大程度上决定了一个人的成败。无论这种现象是否公平合理，总之以现实为导向做事肯定比依靠自我感觉做事更容易达成目标的。

002 许多批评者认为我所谓成功着装的方法趋炎附势、保守老套、冷漠乏味。他们可能指责我的方法缺乏新意，不过是迎合某些群体的从众心理。对于这点我必须承认，因为掌握着装奥妙的经理们确实已经形成了一个群体，而且事实上他们也是更容易获得成功的一群。

他们在社交场合都能如鱼得水，而事实上任何人都希望像他们一样受到尊敬和重视。我曾经猜想很多人穿着不得体甚至邋遢是因为经济原因，而之后的研究证明：钱并不是问题；任何人只要稍加注意并努力，就可以穿得精神得体。但为什么人们总是无法突破这个瓶颈呢？于是我发现了之前列出的五大问题。

形象顾问为什么危险

在了解了形象顾问们的历史后，你就能理解他们为什么危险了。形象顾问这个词源于本书的第一版，最早有一部分满腹经纶的社会学

或心理学教授成为了所谓的形象顾问,但他们的行业寿命不会超过两三年,因为他们仅仅局限于过时的理论,所以无法参与长期的竞争。

另外进入这个行业的一批人对理论研究毫无兴趣。他们凭借自己的职业背景或者感觉,宣称能够主导商务人士服饰的潮流。他们中的大多数人来自时尚圈,他们以前是服饰采购员、零售商或者模特。这批人中我认为最有资格的是服饰采购员。但是,就像大学教授,他们通常在这个领域呆了较短的时间就因为缺乏竞争力而退出。

而现在继续留在这个行当的人以前大都是模特儿。虽然他们是“衣服架子”、是“活招牌”,但并不能代表广大群众的需求。

在最初的几年里,这些人跟着我从一个城市到另一个城市,听了一个又一个讲座,仔细记录下了我说的每句话。

当他们觉得自己拥有了足够的信息量后,就开始准备自己的演讲——在全国范围内向企业和组织宣讲。尽管开始他们的演讲反响还好,然而当我的书成为畅销书之后,听众就开始质疑,只要读书就可以了,哪里还需要所谓的形象顾问呢。于是,形象顾问们回应这个问题的说法是他们的演讲有着比书更新颖更出位的观点。骑虎难下以后,他们四处著书立说,绞尽脑汁去“推陈出新”。而一旦他们拥有这种立场,便使得他们自己与其顾客经常误入歧途。

大约在三年前,我被旧金山一家会计师事务所邀请在他们的年会上演讲,但因为临时已有其他安排,他们便邀请了一位本土的形象顾问谈着装的问题。这名顾问告诉会计师们由于事务所20%的客户来自电影业,所以会计师们应该脱掉保守的西服、衬衣和领带,和电影人一样随意穿着。

事务所的负责人虽然心存疑虑,但还是决定一试。然而两天后,他从客户那里收到了一大堆抱怨,其中一位老客户——是一名演员——



他说，我要的是会计师、而不是一位同行来管理我的财务。

这虽然只是一件小事，但绝不能忽视一名不称职的形象顾问可能带来的灾难。

他们面对的第二个问题是：虽然此书的第一版里包含了很多对个体读者有用的信息，却基本上没有发布对公司整体有用的数据。因此，当被问及一个特定的公司应该如何着装的时候，他们只能乱猜一气。有时候他们猜对了，有时则不然——尤其当他们猜错的时候，后果往往不堪设想。

几年前一家中西部的工业巨头收购了某沿海小型高科技公司。当他们接管这家公司后，便派出了一名副总裁负责具体运营。抵达公司之后，这位副总裁通过观察分析，决定要从规范员工行为做起。他从中西部调用了一名形象顾问一起负责这项工作。这名顾问一直为公司服务，业绩斐然。这名顾问主张销售人员应该进行保守的着装，而在相当一部分她服务的公司里，这个主张的确起到了一定的作用。但当这名顾问来到位于加利福尼亚的这家高科技公司时，她也给了工程师们同样的信息，包括刮胡子。一些员工很反感这样的提议，并到副总裁那里抱怨，副总裁表示支持形象顾问的做法，于是员工们便打包离职了。他们中有四名研发人员，两名顶尖的销售人员和一名会计。更糟糕的是，三名研发人员和那名会计开了另一家竞争性公司，并带走了原公司一批最优秀的员工。根据这家中西部工业公司总裁的描述，这名顾问的建议至少让公司蒙受了一百万的损失。

当公司雇佣一名形象顾问时，至少需要调查三件事情：一是此顾问的背景，二是工作经历，三是其信息来源。形象顾问可不像律师、医生或者建筑师一样拥有学历证明或从业资格证书，所以你必须进行详尽的调查。

为什么女人不能成功地为男人选择着装

所有女人打扮男人的出发点一定是好的：我希望他看起来潇洒。但结果总是好心办坏事。

事实上多年以来，女人们总被时尚误导，认为新鲜时髦、与众不同的东西就会令人赏心悦目。大多数女人都希望能成为时尚的领导者，她们于是把这种期望不自觉地转嫁到了为丈夫选择服装的过程中。她们希望丈夫们看起来潇洒，但她们选择的着装是女性眼里的流行导向。现实是无情的，企业界需要的着装风格有时候几乎与流行毫不搭界。

我的这个观点是有现实依据的。在一项调研中，有92%的经理人士表示他们不会雇佣一名在面试中打扮时髦的人。在另一项调研中，87%的受访经理人员则表示，如果他们的下属这样着装一定会遭到批评。

所以，较真的女人们真应该去参观一下那些顶尖企业经理人员的工作场所，仔细观察一下那些人是如何着装的。

销售人员是怎样误导顾客的

另一些误导顾客胡乱着装的“元凶”是商店的销售员（当然也会有些例外的情况）。大多数男性服装店的售货人员背景一般，受到的教育、接触到的人、及对商业环境了解都非常有限。针对服装销售工作的培训很少，而大型百货商店的培训项目也只是教销售人员如何卖东西，而不是如何去服务。

销售人员的工作是如何把他们的商品卖出，而并非向客户提供合适的服装。如果销售人员真正知道客户应该如何着装，他们就不会做



这种既辛劳报酬又低的工作。所以不要因为他们，而把你套牢在目前的职位上。

时装设计师为什么危险

最后一个“坏蛋”是时装设计师或时尚顾问。衣服上设计师的名字总被看作品质和品味的象征，但往往服装上设计师的标签只是便于他们打响个人品牌。哪怕他们的服装品质出众、风格奇特、价格昂贵，但好的贵的并不见得适合你。

很多外来设计师的作品问题在于没有融入当地人文及传统意识，他们往往凭自我喜好去想当然。所以统计数据表明，偏离人文传统的、极度时尚的着装经常被企业拒绝。

尽管近几年时装设计师对男性服饰的变化有积极贡献，使其风格、样式和颜色也发生了一些演变，但这种趋势基本上还是局限在休闲服装上。对于商务和职业着装，一些人大声宣扬的激进变革更多是关于时尚的幻想，而不是商业场上的实情。事实是这样的，商务风格的变化如冰河般缓慢，让一个人冒着职业、收入和社会地位的风险去赌短暂而昂贵的时尚，是毫无道理的。

即便设计师设计的服装品质较高，也兼顾了人们的需求（确实有些服装如此），我们也要带着怀疑的态度和更加深入的视角，来看待大多数时装设计师的诱导倾向。这些设计师都是厂家——而非客户——的顾问和伙伴。他们利益最大化的点与顾客的不同。

我是顾客的代言人。我的利益与顾客的相同，顾客是我的衣食父母。在销售完成的一瞬间，设计师、厂商、经销商和销售员对顾客服装的兴趣都烟消云散了，而我的兴趣才刚刚开始。十五年来，我深入

彻底地研究了顾客穿上衣服后产生的效果。通过这些研究，我有能力构建一个人的行头，以达到几乎所有预期的着装效果。

我的研究能为你做什么

我能帮助你看起来成功、慈爱、诚实、性感，甚至利用着装掩饰或者克服不良的生理特征或者癖好。我成功应用这些技术的对象包括：政治家、诸多领先大公司的经理人员、外交人员、外国经理人、电视名人、销售员、律师甚至是被告，等等。

开始认真考虑案例

一位在芝加哥教书的女性，在读完我的书之后，决定按书中提出的指导方针来包装她课堂里的年轻学生。第一年中她给我打了六次电话寻求帮助。那以后八年间我都没有收到她的消息。两年前，她给我写了封信，告诉我她退休了，但她想告诉我在拿到我的书之前，从她所在的中学毕业的学生中，有六成在毕业后六个月到一年、甚至更长时间内，都处于失业状态。在教了他们《为成功而打扮》中所提出的原则之后，她班上年轻人的失业率降到了一成以下。她说我们一起改变了很多人的生活。这是我有史以来收到的最高褒扬。

案例：几年前，一名角逐某个二流职位的从政者找我当顾问，当时政治顾问们告诉他即便是一个小官职他也没有机会，因为他缺乏魅力。我改变了他的着装和形象，现在他已经是州长了。

案例：我曾经同一天同时受雇于两家公司。两家公司的总裁都告诉我他们对于一名新员工的形象有意见。第一家公司在波士顿，这个