

成功人职业形象设计

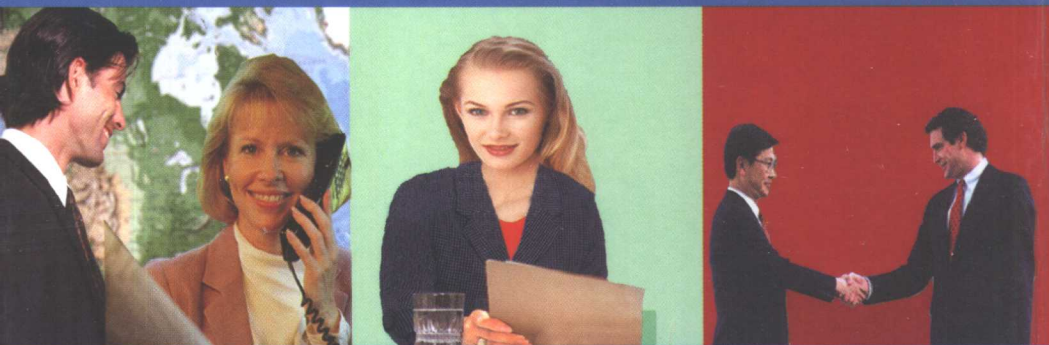
吴建国 编著

职业形象决定职业生涯

职业形象决定人生命运

职业形象设计

——人的思想，行为和外表的系统设计



海潮出版社

成功人职业形象设计

吴建国 编著

海潮出版社

图书在版编目(CIP)数据

成功人职业形象设计/吴建国编著. - 北京:海潮出版社,2001

ISBN 7-80151-535-8

I. 成… II. 吴… III. ①个人-修养 ②个人-形象-设计 IV. B825

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 083714 号

书 名	成功人职业形象设计
作 者	吴建国
责任编辑	陈开仁
出版发行	海潮出版社(010-66969738)
地 址	北京西三环中路 19 号(100841)
总 经 销	全国新华书店
印 刷	水利电力出版社印刷厂
开 本	850×1168 1/32
印 张	9.5
字 数	180 千字
版 次	2001 年 11 月第 1 版
印 次	2001 年 11 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-80151-535-8/G·12
印 数	8000 册
定 价	21.00 元

自序

人人都渴望成功。一个人能否成功是由多种因素决定的,一个人的职业形象是其中的一个主要因素。职业形象决定职业生涯,职业形象决定人生命运。

职业形象设计是对从业者的思想、行为和外表进行的系统设计。其作用是帮进取者策划成功形象,助成功者达升完美形象,为求职者包装良好形象。

当今,随着社会主义市场经济的建立,随着北京申奥的成功,随着我国加入 WTO,人们已越来越注重自己的形象、团队的形象和他人的形象了。可以说,形象问题已日益成为人们共同关注的问题。

形象力现在已日益成为各种竞争的核心力。有人说,当今的市场经济是“眼球经济”,即谁能把人们的眼光吸引过去,谁就能取胜。依作者所看,这倒不如说,当今的市场经济是“形象经济”,因为你只有形象好,才能有力地、持久地把人的眼光吸引过去。

形象力已经成为一种新的生产力资源。

形象力是一种对公众的凝聚力、吸引力、感召力、诉求力和竞争力。形象力是一种聚多种力量为一体的神秘力量。

现在越来越多的个人和团队都注重自己的职业形象,并且肯在形象建设方面进行大量的投入,取得了程度不同的成果。与此同时,也有不少的人在职业形象塑造方面存在着这样或那样的问题。例如:一是片面化。一说职业形象,有不少人想到的只是人的外表,如穿戴打扮,即外包装等,而忽略了人的形象的思想 and 行为方面。二是表面化。有的人进行形象“塑造”的目的只是为给外人做个样子而已,而不是表里如一地进行形象塑造。三是盲目化。有的人的确是真心实意地在对自己的形象进行塑造,肯在财力、物

力、时间上大量投入,但因行动盲目而成效不佳,不知如何做为好,亟需接受专业形象指导。

职业形象是一个系统,其内部有三个子系统,即思想系统、行为系统和外表系统,而每一个子系统内部又包含有一系列的形象要素。

所谓职业形象设计,就是根据从业者的职业内容、性质和特点等,以最大限度地有利于其事业成功为总要求,利用多种科学理论、方法和技术对其职业形象的各个方面、各个要素进行系统设计。

所以说,职业形象设计并不仅仅是搞好外包装的外表设计,而是对从业者内外三个层次进行综合设计;并不是光摆个样子让人看看,而是表里如一地真抓实干;并不是随意地设计,而是有其内在的客观规律,必须运用多种科学理论、方法和技术进行系统工程化建设。

人人都想要有一个好形象,所有的团队都想要有一个好形象,只要立即行动、善于行动,就都会有个好形象。但愿这本书能给读者以较大的参考价值,让你的形象力更强大,让你的事业更成功,让你的形象更完美。

本书是作者近二十年来持续探索、钻研的结果。近二十年来,作者在自己积极努力的同时,还受到了众多人士的大力支持和帮助,参考了中外作者编著的大量的有关书刊等资讯。作者在此对那些支持和帮助过自己的人及有关的作者表示衷心的感谢!

北京创星潮职业形象设计有限公司

总 裁

首席职业形象设计师

吴建国

2001年10月国庆中秋佳节于北京



作者吴建国，我国首家职业形象设计机构——北京创星潮职业形象设计有限公司总裁，首席职业形象设计师。

作者早年曾在画院专职画国画，并自修大学艺术类课程，后又学练国际标准交际舞。自1983年起，先后在国家行政机关做管理工作，记者工作和科研工作。近二十年来，综合运用现代系统学，管理学，心理学，成功学，政治学和礼仪学知识，参考大量国内外有关资讯，对个人和团队的职业形象课题进行广泛深入的研究。先后发表过多篇有关职业形象设计的文章，出过两部管理学方面的专著，并多次应邀到一些单位进行职业形象的培训与设计。此书是作者长期以来在对职业形象进行学术研究和设计实践基础上写成的。

此书是我国第一部关于职业形象设计的专著。

目 录

自 序

第一章 职业形象概述	1
一、职业形象——所有从业者的形象	1
二、职业形象是一个系统	2
三、职业形象的类型	3
四、职业形象的特征	6
五、职业形象的结构与要素	8
六、职业形象的评价指标	9
七、职业形象与事业成败	9
八、职业形象是一种个性化形象	10
九、职业形象是一种规范化形象	11
十、职业形象也是一种文化形象	12
十一、形象力——新的生产力资源	13
十二、你的所有表现都是形象	14
十三、职业形象的客体——公众	15
第二章 职业形象设计	22
一、什么是职业形象设计	22
二、人人都是职业形象设计师	23
三、职业形象设计的原则	24
四、职业形象设计的构成要素	25
五、职业形象设计贯穿于职业生涯的全过程	27

六、职业形象设计是人生命运设计	27
七、职业形象设计是一项系统工程	28
八、职业形象设计应围绕“职业”进行,突出“职业” 特征,为“职业”服务	30
九、职业形象设计效果的评价指标	31
十、要成功,就要像个成功者	32
十一、干什么就要像什么	33
十二、日常职业形象设计中的误识和缺陷	34
十三、请个形象设计专家为你服务	36
十四、形象咨询——为你量身设计增光彩	37
十五、职业形象设计战略	38
十六、你不主动设计,就会被人设计	41
十七、职业形象模式与职业形象更新	42
十八、自行设计与请人设计	42
十九、职业形象设计与公共关系	43
二十、职业形象设计与 CIS 战略	45

第三章 职业形象的思想系统设计

一、思想软件决定外在形象	49
二、你认为自己是什么样,你就会是什么样	50
三、是“想要”还是“一定要”有一个好的形象	51
四、世界观——职业形象的“总统帅”	52
五、人生观——职业生涯的“规划师”	53
六、价值观——职业行为的“决策者”	55
七、职业理想——职业形象的精神支柱	56
八、职业信念——职业形象的力量源泉	58

九、“五爱”“五要”是职业道德品质的基本要求和

基本内容	59
十、职业道德修养水准决定职业形象建设水准	60
十一、几种主要行业的职业道德	62
十二、“情商”与“形商”	64
十三、情绪控制与形象优劣	66
十四、形象意识强,则职业形象棒	68
十五、“人品”优,则形象优	69
十六、潜意识——职业形象塑造的神秘力量	70
十七、性格魅力即形象魅力	73
十八、个人习惯优化即形象优化	75
十九、想象力——形象塑造的必用之力	77
二十、“心态”决定“形态”,“心像”决定“形象”	78
二十一、心理障碍导致形象障碍	79
二十二、心理调控即形象调控	83
二十三、只有心理健康才会形象健康	84
二十四、性格优化即形象优化	87
二十五、气质美化即形象美化	88
二十六、性格缺陷即形象缺陷	90
二十七、自我暗示——用心力塑造形象	95
二十八、注意力的调整即形象的调整	97
二十九、自问好问题,就会有好形象	98

第四章 职业形象的行为系统设计(上)

——职业为人形象	100
一、先会做人,再会做事	100

二、做让人喜欢的人	101
三、做个有自信的人	104
四、做诚实可信的人	106
五、做个性开朗的人	110
六、做精明能干的人	111
七、做乐意助人的人	114
八、做和善大度的人	116
九、怎样与他人相处	118
十、怎样与同事相处	121
十一、怎样与上司相处	125
十二、怎样与下属相处	127
十三、怎样与异性相处	129

第五章 职业形象的行为系统设计(中)

——职业礼仪形象	131
一、职业礼仪行为是尊己敬人行为	131
二、会面礼仪形象——打招呼、称呼、介绍	132
三、会面礼仪形象——握手、交换名片、让座	136
四、倾听礼仪形象	140
五、交谈礼仪形象	141
六、人际交往的空间距离、心理距离和交往频率	145
七、会议礼仪形象	148
八、会见会谈礼仪形象	149
九、迎来送往礼仪形象	151
十、宴会礼仪形象	153
十一、国际礼仪八项基本原则	156

十二、谈判礼仪形象	157
十三、公务拜访礼仪形象	158
十四、礼品送接礼仪形象	160
十五、电话礼仪形象	162
十六、交通礼仪形象	165
十七、乘电梯的礼仪形象	167
十八、舞会礼仪形象	168

第六章 职业形象的行为系统设计(下)

——职业能力形象	170
一、职业能力行为是职业生存行为	170
二、亲和力	171
三、说服力	175
四、行动力	177
五、策划力	178
六、沟通力	180
七、创新力	183
八、心战力	185

第七章 职业形象的外表系统设计

一、“像什么”往往比“是什么”更重要	189
二、眼睛	190
三、表情	193
四、头发	196
五、面容	198
六、说话	200

七、举止	201
八、服装	204
九、首饰	206
十、色彩	207
十一、着装的 TPO 原则	210
十二、职业着装规范	211
十三、男士职业着装要求	212
十四、女士职业着装要求	214
十五、随身常用品形象	215
十六、个人卫生	218
十七、细微之处见真像	220
十八、国际上常见的举止语言	222

第八章 职业形象设计流程 225

一、形象调研——知己知彼才能胜	225
二、形象定位——究竟要成什么样	226
三、形象策划——有了蓝图好行动	227
四、形象培训——让人人应知应会	229
五、形象实践——有行动才有成果	230
六、形象检测——要做到知己知彼	230
七、形象调整——要永远保持最佳	231
八、形象更新——要壮大生命活力	232

第九章 个人和团队职业形象塑造 233

一、领导职业形象塑造	233
二、员工职业形象塑造	234

三、团队理念——团队形象塑造的行动指南	235
四、团队精神——团队形象塑造的核心内容	236
五、团队形象塑造中的“同”与“异”	237
六、用《行为规范》塑造团队形象	238
七、通过开展活动塑造团队形象	239
八、团队的外表硬件形象设计	241
九、团队形象塑造的组织机构	242
十、编制形象塑造手册	243
十一、形象管理——管理中的管理	243
十二、个人形象的传播	244
十三、团队形象的传播	246
 第十章 中外个人和团队职业形象设计举例	 249
一、总统竞选与形象设计	249
二、善于变换穿戴的总统	250
三、麦当劳团队的全球统一形象	251
四、海尔的团队文化形象	252
五、都是“形象”惹的祸	254
 第十一章 避开形象禁忌,才有完美形象	 256
一、说话的禁忌	256
二、服务忌语	256
三、26个不良行为	259
四、谈话的忌讳	260
五、在人前抠眼、挖鼻、剔牙、掏耳、抓痒	261
六、饭前便后不洗手	262
七、在人前打呵欠	262

八、在人前搔头皮	263
九、在人前抖动双腿	263
十、打听传播别人的隐私	263
十一、有“小家子气”和“倒霉像”	264
十二、锋芒毕露抢风头	265
十三、同事交往禁忌	265
十四、上下级交往禁忌	266
十五、领导者交往禁忌	267
十六、接待禁忌	268
十七、谈判禁忌	268
十八、会谈禁忌	269
十九、国际日常交往禁忌	269
二十、参加对外活动禁忌	270
 第十二章 职业形象问题解答	271
一、为何投入很大可还是形象不佳	271
二、遇到形象问题该向谁请教	272
三、怎样理解“为什么”进行形象设计,比“怎么样” 进行形象设计更重要	273
四、为何不能只靠一两个“点子”,而应系统地进行 职业形象的设计	274
五、怎样把握好职业形象塑造的“度”	275
六、为何进行职业形象设计要先大处着眼,再 小处着手	275
七、为什么只有多接触积极的正面资讯,才能让 自己的形象变好	276
主要参考资料	278

第一章 职业形象概述

一、职业形象——所有从业者的形象

什么是职业形象,职业形象就是社会公众对从业者的感受和评价。

所有从业者的形象都是职业形象。

即你只要有职业,就有职业形象。

职业形象与职业相伴而生,随着职业的变化而变化。

职业是由于社会分工而形成的具有专门业务和特定职能的社会活动,职业活动是个人和社会赖以生存和发展的现实基础。从事职业活动时的形象就是职业形象。

职业形象是在一定时期和一定环境下,社会公众对从业者(不论是团队或个人)的外在表现和内在素质的印象、看法、认识的综合体现。比如一位从业者,公众通过其从业时的着装、气质、言谈、举止、能力、财力、人格等方面形成综合的印象,这就是职业形象。

社会中绝大部分人的约一半的人生都是在从事这样或那样的职业,所以,绝大部分人都有着这样或那样的职业形象。

职业不同、职业地位不同、职业岗位不同,其职业形象也就不同。

一般说来,职业形象是从业者在从事本职业务时候的形象,而不是包括未从事本职业务,如业余时候的形象。

自由职业者的形象也是一种职业形象。

无业者,无职业形象可言。

二、职业形象是一个系统

日常生活中,一提起职业形象,不少人都只谈及其外表的方面,如从业者的表情、服装、举止等。这是片面的。

职业形象是一个系统,其内部有三个子系统或者说有三个层次构成。即思想系统(精神层)、行为系统(行为层)和外表系统(外表层)。每个子系统内又有一系列的形象要素构成。

思想系统是职业形象的核心系统,其内部有职业理想、职业信念、职业道德、职业品质、职业心理等一系列要素。

行为系统是职业形象的运作系统,其内部有为人处世行为,人际交往行为和工作能力行为等一系列要素。

外表系统是职业形象的外在的,公众通过视觉、听觉、触觉和嗅觉直接感知到的系统,其内部有眼神、表情、服装、服饰、动作等一系列要素。

既然职业形象是一个系统,那么我们在谈及或塑造职业形象时,就应该系统把握、系统塑造,而不应该只谈及个

别方面、个别要素,只在个别方面、个别要素上下功夫。

三、职业形象的类型

1. 从认知规律角度分:一般形象与特殊形象

一般形象是指从业者在公众心目中形成的基本看法和共同评价,亦是从业者在所有公众心目中的基本要求和一般标准。

特殊形象是指从业者在不同类型的公众心目中所享有的独特态度和评价,亦是指有着和从业者特殊利益关系的某类公众对从业者的特殊要求和特殊标准。

2. 从内容涵盖角度分:整体形象与局部形象

整体形象是从业者在公众心目中形成的一种对其的全面认识和整体评价,亦是公众对从业者各种形象要素的总体要求和评价标准。

局部形象是从业者在公众心目中形成的对从业者的部分认识和个别评价,亦是公众对从业者形象的局部评价标准和要求。

3. 从现实性角度分:自我期望形象与实际社会形象

自我期望形象是指从业者在职业理想指导下,经过形象策划所希望达到的预期形象目标的整体要求和标准。

实际社会形象亦称从业者的社会形象,是一个从业者拥有的社会舆论状态和社会公众对该从业者的实际态度与评价的整体要求及标准。