

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。

4. 从现象与本质角度分：外在形象与内在形象

外在形象是公众通过对从业者的外在形象要素的直接感受而形成的表层形象。

内在形象是公众通过对从业者内在本质形象要素的深层把握而形成的理性形象概念。

5. 从事物发展的角度分：静态形象与动态形象

静态形象是从业者经过长期努力已经形成的、凝固下来的形象特征及公众对该从业者的具体印象和评价。

动态形象是指从业者通过塑造形象的传播活动和业务行为所不断呈现和传播出来的发展变化的形象。

6. 从客观评价的角度分 高知名度形象与高美誉度形象

高知名度形象是许多社会公众都知晓的和了解的从业者的形象，即社会知名度高的形象。

高美誉度形象是受到许多社会公众信任、赞许和好感的从业者的形象，即社会美誉度高的形象。

7. 从公众的价值评判角度分：良好形象、平庸形象和恶劣形象

良好形象是指经过从业者在形象要素塑造方面的努力，从而显示出来的良好的形象状态，及其在公众心目中的良好评价和感受。

平庸形象是从业者缺乏形象意识和塑造形象的努力，从而表现出来的陈旧、无特色、无生机的形象状态 及其在公众心目中的一般评价和感受。

恶劣形象是指从业者毫无形象意识，业务混乱，社会责任感差，从而表现出来的各形象要素恶化的形象状态，

及其在公众心目中的恶劣评价和感受。

8. 从真实度上分 真实形象与失真形象

真实形象是指从业者在公众心目中留下的符合从业者实际情况的客观、公正、全面的形象感受和评价。

失真形象亦称虚幻形象，是指从业者在公众心目中的形象特征和该从业者真实情况之间有误差甚至有扭曲和变异状态下的形象感知和评价。

9. 从感觉上分 内感形象和外感形象

内感形象是指从业者内部对自身所形成的综合看法和评价。

外感形象是指外部公众对某一从业者的综合印象和评价。

10. 从时空变化上分 过去形象、现在形象与未来形象

过去形象是指从业者在公众心目中形成的对从业者过去的或曾经具有的形象特征的印象和评价。

现在形象是指从业者在公众心目中形成的对从业者现有状况和目前形象特征的总体印象和评价。

未来形象是指从业者对自身未来状态的设计或设想。

11. 从时间性上分 瞬间形象和持久形象

瞬间形象是指从业者在其业务活动中表现出来并留在公众心目中的一时一事的形象特征。

持久形象是从业者业务活动行为作为一个过程所呈现出来的持久、恒定、一贯的形象特征及公众评价。：

12. 从性质上分 政治形象和业务形象

政治形象是指公众对从业者的政治思想主张及其在

政治活动中的表现的感受和评价。

业务形象是指公众对从业者的业务表现情况的感受和评价。

四、职业形象的特征

1. 职业形象是主观性与客观性的统一

职业形象的主观性是指：职业形象是从业者的工作实态这一客观的东西在公众头脑中的主观印象和主观评价，从业者可以通过自身的主观意识和自觉行为来刻意塑造某种自身形象。职业形象的形象塑造是主观行为，公众的形象感觉也是主观行为。

职业形象的客观性是指：从业者即形象主体活动的特征是不以人的意志为转移的客观存在，形象的投射是客观的，是客观实在的投射和反映；检验职业形象的标准是客观的，即它不完全取决于从业者自身的主观愿望或公众单方面的评价。而必须将其置于客观条件和环境中予以检验。

2. 职业形象是同质性与多质性的统一

职业形象的同质性是指：公众对某个从业者的评价，往往具有一些基本的、共通的准线和尺度。

职业形象的多质性是指：公众对职业形象的评价往往带有各自的主观色彩，使得不同公众心目中的职业形象出现差异。

3. 职业形象是确定性与可变性的统一

职业形象的确定性是指：在特定条件下，公众心目中的形象具有质的相对稳定性。

职业形象的可变性是指：从业者和公众都处在动态发展过程 职业形象的稳定性是相对的 变化性是绝对的。

4. 职业形象是主动性与被动性的统一

职业形象的主动性是指：在现代市场经济条件下，职业形象不是随意流露或无意显露的，而是经过形象主体刻意塑造和精心策划并创建的，是公共关系学意义上的职业形象。

职业形象的被动性是指：职业形象的最终判断和评价要通过自我形象转化为社会形象才能完成，职业形象塑造过程往往要根据社会公众的信息反馈来调整。

5. 职业形象是有形性和无形性的统一

职业形象可以说是‘形神合一’的载体。

职业形象有形性是指：物质实在性是职业形象的基本表现形式，也是社会公众感知和评价职业形象的最初标准和外在尺度。

职业形象的无形性是指：从业者的精神内涵是职业形象的灵魂和本质，它是隐含在从业者物质形式背后的内在力量，是由从业者长期行为所导致的一种心理定势和精神力量的抽象和概括。

我们还可以将职业形象有形性和无形性称为从业者的物质形象和精神形象，硬件形象和软件形象。

6. 职业形象是整合性与单一性的统一

职业形象的整合性是指：职业形象是由各种要素构成的一个整体，形象感受也是从整体把握的。

职业形象的单一性是指：职业形象总是由方方面面构成的，形象感受往往带有单一性。

五、职业形象的结构与要素

职业形象是一个系统，其内部由三个子系统构成，即思想系统，行为系统和外表系统。每个子系统又都有一系列的要素构成。

1. 思想系统

该系统是职业形象的内部软件系统，它对另外两个子系统起着决定性作用。其主要构成要素有：世界观、人生观、价值观、职业理想、职业信念、职业道德、自信心、人格、性格、气质、智力、情感、潜意识、想象力等。

2. 行为系统

该系统是职业形象的运作系统，是表现职业形象生命活力的系统。其主要构成要素有：各种职业为人行为、职业礼仪行为和职业能力行为等。

3. 外表系统

该系统是职业形象的外表状态，其主要构成要素有：眼神、表情、色彩、动作、服装、服饰、气味、用品等。

以上三个子系统相互关联、相互作用、相互影响。

六、职业形象的评价指标

在实际工作中，各个评价者可根据自身的需求决定职业形象评价指标的数量及详细程度。

这里以企业人员形象为例做一介绍。可将企业的所有人员分为 6 个层次，分别设立各层次人员的形象评价指标即：

1. 领导层形象评价指标 讲究政治 精明强干 廉洁奉公、敢于创新 注重仪表。

2. 管理层形象评价指标 职责明确 制度严密 工作细致、敢于负责 仪表讲究。

3. 技术层形象评价指标 团结协作 富于创造 乐于奉献 勇于拼搏 仪表整洁。

4. 操作层形象评价指标 吃苦耐劳 纪律严明 踏实肯干 讲究效率 仪表规范。

5. 服务层形象评价指标 热情耐心 细致周到 保质保量 行动快捷 仪表规范。

七、职业形象与事业成败

职业形象是你在职业生活中的形象，是大家对你的思想、行为和外表的印象和评价。你只有有了好的思想、行为和外表，大家才会对你有好的印象和评价。否则，必然

对你有不好的印象和评价。你干事业的过程就是和大家相处的过程，你只有赢得大家的好评，你的事业才会成功。否则，必然不成功——即你只有有一个好的形象，你才能事业成功 否则 必然不成功。

职业生活中的那些事业成功者 都是由于有了好的形象才成功的。这表现在：一是有好的思想形象 如有正确的理想、信念、人生观、价值观 道德品质等；二是有好的行为形象，如善于为人处世、对人讲究礼仪，有很强的工作能力等；三是有好的外表形象 如讲究个人卫生 善于穿戴、举止文明等。

反之，职业生活中的那些不成功者，则都是由于有了不好的形象才不成功的。这表现在：一是思想形象不佳，如无理想、不自信、人生观和价值观不正确、道德品质修养差等；二是行为形象不佳 如不能正确的为人处世 对人不讲礼仪，工作能力差等；三是外表形象不佳，如不讲究卫生 不善于穿戴 举止不文明等。

八、职业形象是一种个性化形象

职业形象是一种个性化形象，对此，将其与艺术形象相比 就会看得很清楚。

职业形象是个性化形象，是因为有多少种职业就会有多少种职业形象：职业不同，其职业形象也就不同。而艺术形象则不是这样，它是典型化的形象，包含有许多种不同职业者的影子，是对多种职业者身上的东西进行综合概

括提炼而成的形象。

客观决定主观，内容决定形式，存在决定意识。不同的职业其工作环境、工作目的、工作资源、工作方式、工作要求等都不同，这就决定了不同职业者的工作形态的不同——职业形象的不同即人的思想、行为和外表的不同。

职业形象的个性化特性，要求从业者的形象必须与所从事的职业活动相一致，而不能随便仿效别的职业形象，否则必然对本职工作不利、对自身不利。

九、职业形象是一种规范化形象

常言道：“无规矩则不成方圆”“行有行规”。职业形象也是如此。职业形象的规范化表现在三个方面：

1. 在职业形象的精神层方面，各种职业都有其共性的、稳定的思想观念和价值观念等。例如：商人和公务员都各有其共性的、稳定的思想观念和价值观念等。

2. 在职业形象的行为层方面，各种职业都有其共性的、稳定的行为规范和工作方式等。例如：领导和员工都各有其共性的、稳定的行为规范和工作方式等。

3. 在职业形象的外表层方面，各种职业都有其共性的、稳定的最能代表自身工作性质的穿戴、动作、色彩等。例如：白领和军人都各有其共性的、稳定的外表。

职业形象的规范化特性，是职业生活能够有效运行内在的客观的必然要求和基本保证。从业者的形象只有

与其所从事的职业活动规范要求相一致，才能有利于职业活动的开展、有利于取得工作成果，否则，于职业活动、于自身都是不利的。

十、职业形象也是一种文化形象

包括职业活动在内的人类的一切活动都是在一定文化背景下进行的文化活动，于是就有了现在我们常说到的行业文化、组织文化、企业文化等。

职业活动是一种文化活动，相应的职业形象做为从业者在职业活动中表现出来的形态，当然也是一种文化形态了。

一般从业者大都是一定组织内的从业者，所以从业者的职业形象，也都是其所在组织的文化形象。

所谓组织文化，即是指组织内全体员工在长期的创业和发展过程中培育形成并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念及行为规范。它是组织理念形态文化、物质形态文化和制度形态文化的复合体。即组织文化分为三个层次——物质层、制度层和精神层。

前面已经讲了，职业形象也分为三个层次——思想层、行为层和外表层。

由以上可知，组织文化的三个层次与职业形象的三个层次是一一对应的。

职业形象是组织文化的代表，进行员工职业形象的塑造的过程，就是组织文化建设的过程。同样，建设组织文化

的过程，也就是塑造职业形象的过程。

依据以上所言，我们在日常工作中，通过对职业形象的分析，可以更好地认识相应的组织文化，搞好组织文化建设。反过来，通过对组织文化的分析，可以更好地认识相应的职业形象，进行职业形象的塑造。

十一、形象力——新的生产力资源

所谓形象力可分为组织的形象力、团队的形象力、个人的形象力、产品的形象力、服务的形象力等。

形象力就是对人的吸引力、影响力、触动力。

有人说现在的市场经济是“眼球”经济——谁把人的目光、注意力吸引过去谁就能成功。但是，要想能吸引过去的前提是你必须有吸引力，吸引力必须强。而要做到这一点，还象过去那样，仅靠拚人力、拚财力、拚资源、拚产品、拚服务等已很难奏效了。于是，当今中外越来越多的企业把重点放到了形象竞争上，通过增强企业和个人形象力来争取竞争的胜利。现在也确实出现了谁的形象力强，谁就胜出的客观局面。看看我们熟悉的那些知名企业、名品牌和知名人士，其形象力岂无都是一个比一个强吗？事实已经告诉我们，形象力已经是一种新的生产力资源

同样，职业形象无论是团队形象还是个人形象也都是新的生产力资源。

例如 有的企业之所以事业兴隆 就是因为形象好 形象力强——公众喜欢他们、愿意接触他们、愿意买他们的产品或商品或服务。

又如 有的个人之所以工作顺利 能够成功 也是因为形象好，形象力强——心灵美、行为美、仪表美 能够吸引人、说服人、激励人、领导人、影响人 别人喜欢他、愿意服从他、愿意与他合作

形象力——最神秘之力。

形象力——对公众的凝聚力、吸引力、感动力、诉求力和竞争力。

十二、你的所有表现都是形象

做为一个从业者，你只要在职业活动中，那么你的所有表现都是形象。你即使不说不动，那也是形象，更不要说你说话、做事，有什么穿戴了。所以说，你必须事无巨细、时时事事都要做好以下几点：

1. 形象意识要强

即要时时事事都要注意到自己的形象，而不要只想着别的东西而忽略了别人都在自觉或不自觉地看着你、听着你呢。

2. 运用好自己的形象力

人都有形象力，只不过有正面力、负面力和力强力弱罢了。职业活动中，人与人只要一接触，就互相放射出形

象力来。你要恰到好处地运用好你的形象力

3. 要让自己的职业形象合乎自己职业的要求

不要把职业形象与你的业余生活形象等相混淆，也不要按照别的职业的要求行动。

4. 要让自己的职业形象赢得公众的好评

职业形象的评价者是公众，而不能主要是你、你的家人和你的熟人等，赢得公众好评是工作顺利，事业成功的基本条件。

5. 要让自己的形象最有利于自己事业的成功

不能为形象而形象，形象良好的目的是要事业成功

你如果在日常职业活动中一直做好了以上五点，那么，你的职业形象就一定会越来越好。

十三、职业形象的客体—— 公众

一、公众的概念

所谓职业形象的客体，即职业形象的感受者、选择者、评价者，主要是指社会公众。也指组织内部的员工，即内部公众。

职业形象的塑造过程，也就是以公众为对象，与公众沟通互动的过程。即在从业者与公众之间建立起相互理解、相互信任、相互合作、相互依存和相促进的关系，创造有利于从业者生存发展的、和谐的人际环境和舆论环境的过程。从业者与公众二者密不可分，只有知己知彼，对公

众进行认真分析研究，才能明确职业形象塑造的目的，增强职业形象塑造的针对性，提高职业形象塑造的效益

这里所说的公众，是相对于特定的公众而言的，与日常所说的‘公众’‘群众’不可等同。它不是泛称，而是特指对从业者这个主体的生存和发展有着现实或潜在利益关系的那些个人、群体和社会团体。

二、公众的构成

一个从业者面对的是哪些公众，需要做具体分析。职业活动的性质不同、规模不等、层次不一，它所联系的公众也不相同。一般情况下，职业活动的规模大、层次高，其公众的类别和数量就多一些。反之，职业活动的规模小、层次低，其公众的类别和数量就少一些。对一般企业人员来说，通常情况下其面对的公众主要有以下几个方面：

1. 消费者。指购买、使用本企业提供的产品或服务的个人、团体或组织。
2. 员工。指企业内部全体劳动者成员。
3. 供应者。指为本企业提供所有生产资料及货源和能源的供给者。
4. 金融机构。包括银行、保险公司、信用社、证券公司等金融单位。
5. 政府和有关综合部门。包括市政、公安、税务、工商、海关、商检、物价、卫检、环保等政府职能部门及其工作人员。
6. 竞争者。指同行业企业或替代行业。
7. 社区公众。指企业所在地的权力管理部门、地方团

体组织、左邻右舍的居民百姓等。

8. 大众传播媒介。包括报社、杂志社、广播电台、电视台及其编辑、记者等等。

9. 股东。即股份制企业股票的购买者或持有以及其他形式的参股者。

三、公众的特征

1. 相关性

相关性，是指公众与从业者在利益上存在着相互影响、相互制约的关系。

2. 共同性

公众是具有某种内在共同性的群体。各类公众都有其共同的利益、共同的需求、共同的目的、共同的问题、共同的意向、共同的兴趣、共同的背景，有相同或相似的态度和行为。

3. 群体性

公众对象不是单一的，而是与从业者工作运行有关的群体环境。从业者首先应该将面对的公众视做一个完整的环境，注意从业者与公众环境之间的整体平衡与协调。

4. 复杂性

即公众与从业者之间的关系是错综复杂的。从业者的生存与发展是处在一个由公众组成的复杂的网络体系中。

5. 变动性

公众是一个开放的系统，处于不断发展变化的过程之中。从业者必须以动态的、发展的眼光来认识自己的公众对象和公众的可变动性。