

你的形象价值百万
——塑造个人形象，提升职业竞争力，
成为职场精英的必修课

序 言

当我还是个孩子时，我的祖父斯蒂文告诉我：中国将成为世界之强。因为，中国人不会忘记他们是谁，他们不会放弃自己的文化，但是，他们会吸取别的文化的精华，这种文化的结合正是他们的强大之处。许多年之后，我优秀的学生英格丽让我理解了祖父的智言。

作为加拿大滑铁卢大学的教授，我的研究及教学着重于架起技术领域与非技术领域的桥梁。我看到了技术是如何在改变着我们的生活，为那些具有高度才华的人打开机遇的大门，而又是如何束缚那些漫不经心的人的发展。他们或者用僵化、教条的方式思维和实践，或者太自大、太愚昧，以致无法看到成功的原则并不在于技术。成功是一项如此庞大而又复杂的人生工程，它需要一定的原理和规则，如果我们不精心设计规划，这个工程就不能如愿地实现。

我在为国际跨国公司做咨询时，体验到古哲学家泰勒斯所言：“成功最快乐。”那些成功的国际巨头创立了丰厚的人生。他们有着高度的自尊、乐观而进取的积极态度、成熟的人生观。他们向我证明了我的工作的意义，仅仅掌握技术不是成功的金钥匙。在成功的每一个台阶上，都包含着理性的修炼、自我成长的哲学、在现实社会中的处世原则、对人性心理的理解、灵活而多维的思维方式以及高瞻远瞩的雄伟气魄。这些正是那些来自科学技术领域的人所缺少的，因而导致许多有才能的人不能走向领导阶层。

英格丽把这些成功所必需的非技术原则带给那些遥望成功的人。一个与你们出生在一个国土，在西方接受过科学、社会科学、心理学、艺术等方面教育的人，她是一个不知疲倦地追求和开拓国际化的人。在作为一个学生时，她就展示出惊人的能力，她把东西方的思想、文化结合为一体，所产生的具有实际指导意义的新思想比它们各自独为一体时更加有智慧、更让人视野开阔。我仿佛在等待着这位来自中国的特殊学生来帮助我理解祖父的智慧，让我深深地爱上了这个历史悠久、强大的国家。正如我十年前期望的一样，她终究会从一个技术人才成为一个西方理念和文化精华的传播者、一个帮助规划成功生活的设计师。她在这个时代是连接东西方文化的桥梁之一。

中国展现给世界一个前所未有的面貌，在世界上起着重要的作用。中国是一个发达的强国，一个**宰制**的成员。这样的机遇带来挑战，作为一个深怀中国情结的外国人，我渴望每一个中国人都能展现给世界最优秀的中国的形象，因为，全世界都在注视着中国。每一个中国人都应该知道自己的国家在世界上的影响和作用，世界对中国人有着美好的期望。在海外**历练**之后，英格丽重返故土，把她丰富的经验和有实践意义的知识向中国传播，这也许是中国加入**宰制**后，那些进行国际商务、政治、文化交流的人所需要做的。

除非你已经准备好启成功之程，否则这本书将无法指导你。今天世界的发展缩小了人们交流的距离，扩大了生活的空间。越来越多的机会可以改变人们生活的轨迹，你如何抓住来临的机会？如何告诉别人你正是他们所需要的人？你需要了解是什么造就了那些成功者和领导者，你需要摆脱那些妨碍你成功的习性。也许在你出生之际，天体的行星已经注定你有巨大的潜力，但是别人又如何知道呢？你需要教给别人如何了解你：“我不但有技术、有知识，我还有领导力，我懂得国际商业社会

的规则，我能让你的公司更有发展。”

英格丽曾经是我的学生，但是今天她的教授却已成为她的学生，她已经成为一个有智慧的老师，她把那些看似简单但又不广为人知的成功的原则和知识包纳在这本书中，我希望中国的读者能成为她的书的受益者。

祝愿中国读者都达到自己的目标。

语诺曼·鲍尔

1994年10月10日于加拿大滑铁卢大学

诺曼·鲍尔是加拿大滑铁卢大学系统工程系教授，任滑铁卢大学社会、技术和价值研究中心主任

你的形象价值百万
中国商界精英形象塑造与提升之道

前言

谁应该注重形象？

大多数不成功的人之所以失败是因为他们首先看起来就不像成功者。再者，他们看起来就不想成功；或者根本不知道什么是成功，或者当成功的机会到来时，他们不知道如何把握成功。

——罗伯特·庞德

生命是很平淡的，我们每个人的财富和幸福都取决于我们是否知道这种游戏的规则，而这个规则似乎要比下棋更加复杂和深奥。

——赫胥黎

我不是为天才讲课，他们自己会给自己闯出道路来的。我也不是为傻瓜讲课，为他们不值得花这么大的气力。我是为那些水平中等并想把自己培养成为将来能胜任工作的人讲课的。我不是教哲学，而是教人们哲学地思考。

——康德

如果我之所以看得比笛卡儿等人要远一些，那是因为我是站在巨人的肩上的缘故。

——牛顿

知识由于相同，无知则由于相异。

——恩培多克勒（古希腊哲学家）



（一）如果你是企业领导者

——你和你职员的形象就是公司的广告牌！

老总的形象就是品牌

如果你是一个公司的老总，你的外表就是公司最好不过的说明书了。“企业文化就是老总的文化！”如果你看起来不像一个企业老总，就不要困惑你的公司为什么不能够出类拔萃，就不要责备顾客不信任你们的产品。你的外表在告诉别人：“我的公司不追求卓越，我不追求品位，就像我们不在乎自己的形象一样。”

请不要忘记了，你的职员的形象也是公司的广告牌。现代社会的发展，任何公司的产品和文化都在逐步地人格化。不能够展示出高度职业化的形象，就等于向客户宣告：“我们不能满足你们的质量和服务要求。我们没有高度的职业素质，我们不在乎你们的满意度，我们的产品和服务都不可靠，你们可以付低价。”糟糕的职员形象严重地损害、破坏公司的形象。

根据英国的调查，能展示出良好形象的企业的收费标准要高于同行平均值。自1995年以来，英国对服务投诉增加了50%，但投诉的情况下，人们并不向这家公司投诉，而是转向其他公司。大部分情况下，由于职员的忽视、怠慢，没有展示出高度的职业化行为和可信度，客户转向了其他公司。

这些都在告诉我们：如果总裁和员工能够有杰出的形象，客户情愿为这些优秀的职员形象付出更高的价格！如果企业领导不能够提高自己及其职员的外表形象和职业素质，就不能创造有利于企业发展的文化，

员工的素质代表了产品的质量,员工的言行代表了企业的文化和素养。

职员就不会提高自身职业化的形象,也不会把企业追求卓越的精神传递给客户,因为,职员不理解客户是如何敏锐地通过观察我们的外表来捕捉、判断企业的文化和可信度的信息。

在西方,很多国际知名的公司早就不再用广告中的美女和俊男来表现公司的形象、寻求公众的信任,公司理解到,个人(职员)的形象就是集体(公司)的形象。许多公司把形象作为一个职员的重要基本素质,因为他们知道职员的形象不仅通过他们的外表,而且还通过沟通行为、职业礼仪等留给客户一种印象,这种印象反映了公司的信誉、产品及服务的质量,公司管理者的素质、层次等,通过对公司职员形象的判断,客户可以判断公司的服务、信誉,职员的形象直接影响着公司的信誉。

如果你希望销售人员提高业绩,你要懂得如何让他们的穿着和行为更代表你的产品质量。建立一个品牌非常的艰难,它也许需要几代人的艰苦努力和成千上万人的集体智慧。每年,世界跨国公司都要花亿万资金维护自己的品牌形象,通过广告、公关、社会福利活动等。公司的形象是企业最有价值的无形资产,而公司的形象是通过企业的管理者、职员、销售、客户服务等等直接地反映出来。

许多跨国公司不惜重金为自己的员工进行形象培训和设计,以提高职员个人素质。因为员工的素质代表了产品的质量,员工的言行代表了企业的文化和素养。据纽约州立大学对《财富》前五百名公司的执行总裁的调查,总裁们普遍认为如果公司职员能展示给客户一个良好的形象,公司可以从中受益。员工的形象等于公司的形象,公司的形象直接影响着公司的利润,因此保持优秀的公司形象是管理者努力取得的目标之一。

管理学家怀利在《公司形象》一书中指出:“如果通过外表、行为和客户的关系,公司的职员能传达公司的价值,这个公司就是成功的企业。”而很多公司却依然不明白这一点。他们把大量的投资放在对产品的

如果通过外表、行为和客户的关系,公司的职员能传达公司的价值,这个公司就是成功的企业。

宣传、广告,以及对产品质量精益求精的提高中,但是,他们依然不能成功地在同行中成为卓越者。正如一个英国总裁所描述的那样:“一个价值几千万英镑的名牌能被几个在见客户时穿着随便、挺不起身板、叼着烟卷在门口踱步的小子贬值!”那些漫不经心的雇员,那些破坏职业化的小节和习惯,会断送公司经过多年努力建立的品牌形象。

世界杰出的企业领导人,无不重视企业员工的素质和形象。杰克·韦尔奇和任何在位的总裁一样,他严格地要“清除园中杂草”,那些“杂草”是以其形象来判断的。他还定期察看职员的照片,那些“肩膀低垂、睡眼惺忪或者耷拉着脑袋的人,我就毫不犹豫地把他指出来,说:这家伙看起来半死不活的!他能干好什么?为什么不把他调走?”他还以应聘者的外表来决定是否录用他们,“在市场营销方面,我会聘用那些外表英俊、谈吐流畅的应聘者”。

形象还产生领导力和影响力。世界上成功的巨人们无一不在乎自己的形象。但是许多普通的领导者并不知道,他们不能卓越是由于他们不具有形象的魅力。一个成功的政治家、企业领袖靠的不仅仅是自己杰出的才华,他们如同一个优秀的演员,靠的不仅仅是自己能带给追随者的信念和对未来的承诺,更重要的是他们非常懂得形象的魅力并能够运用这种魅力,把这些承诺的价值具体表现出来,把属于集体智慧结晶的思想生动地表达出来,让追随者把他的形象与他们追求的未来合为一体。他们个性化的外表及人格化的魅力也是他们能够呼唤、吸引着千千万万的追随者的重要原因。形象能够产生魅力,运用形象的魅力是杰出领袖

运用形象的魅力是杰出领袖的智慧之一。

的智慧之一。

（二）我们从喜欢的人手中买东西

——如果你从事销售业、律师、银行、保险等
任何与人打交道的职业

对于那些传统的职业，如银行、保险、律师、会计和一切与人打交道的行业（销售、服务），人的外表极为重要。

随着社会的发展，正在产生越来越多的服务性的行业，更多的人将要从事以人际关系为主体的职业，比如咨询、销售等等。很多公司意识到，拥有第一流能够创造、并且向公众传达公司的价值、信誉的人才，是保证公司成功的关键。无论多么优秀的产品，没有能够向社会传递公司产品信誉的人，公司的产品将无法被客户和公众接受，公司将最终走向失败。销售人员正是向大众传达这种理念的人。

成功的推销员，几乎无一不是优秀的人际社交家。因为，他们是天生的心理学家，懂得人们愿意从他们喜爱的人手中购买商品，无论这个商品是有形的还是无形的。他们会通过自身形象的魅力，让客户首先不拒绝他，然后再喜欢他，最后购买产品。

以人寿保险为例，保险公司的可信度、价值观和客户对于公司品牌的认可度，就只有通过销售员来传递。人们对这个产品的认识、判断、接受、购买是通过销售员的个人可信度建立起来的。他的穿着、言行、举止、语言、职业化程度，对人际心理学的理解等等，在告诉客户：“这个公司是否可信？他们是不是行业中的优秀品牌？我是否可以相信他所说的？”

在中国目前的特殊情况下，保险业还只是一个新兴的行业，客户甚

个人的形象是一个销售人员在营销过程中,对于公司的产品和个人可信度最有力的说明书。

至会想：“这个公司是否能长久存在？”当销售人员的形象不能够传达可信的信息时，就不要再费口舌宣传公司的政策。英国一位总裁说，保险公司的人与品牌的一致性是有盛名的大公司建立企业文化的一个基本目标。只有那种持久、丰厚的企业文化才能让品牌延续、发展。

伦敦商学院人力资源管理的一位专家强调：“公司中的人比公司的网络、企业标语更具有说服力。”因而，他强调人在传递企业形象中的重要作用：“正是这个软功能使我们与众不同。它表现在企业职员在外界是如何代表企业的，他们的行为和形象应该与企业渴望展示的形象保持一致。”由于通过“人的行为”强调并强化企业形象，使得很多企业从同行业的竞争者中脱颖而出，成为优秀的品牌。

美国商务形象设计师莫利先生曾被美国《财富》杂志中的强公司所雇，去培训指导他们的总裁及销售人员，因为这些公司的决策人认为，高级管理人员的衣着，从里到外都影响着他们在公司的表现。他们在商业中的经验也使他们认识到，穿着好的销售人员，比穿着不注意的销售人员成绩突出。个人的形象是一个销售人员在营销过程中，对于公司的产品和个人可信度最有力的说明书。

（三）优秀的形象比你的文凭更重要

——如果你渴望升迁、需要寻找工作
(尤其是需要寻找外企工作的人)

有多少优秀的人才长年在同一个位置上停滞不前，是他们不再努力，还是缺乏才智？都不是，而是他们没有展示出他们的潜力，他们的形象就让人相信：“他不适合更高的位置！”人们总是相信，工作效率、能力、可靠性及勤奋工作是让他们有机会提升的重要条件，但并不是仅有

社会上的一切人都每时每刻根据你的服饰、发型、语言等自我表达方式在判断着你。

这些条件，你就能在工作中被提升。忽略了对整体形象的塑造，会既得不到上司的注意，也得不到同事的承认。那么，成功形象的秘密是什么呢？只有展示出一个与期待的职位相符的形象，展现出一个可信、有潜力、值得信任的形象，你才能有更大的发展空间，上司和同事才能相信你适合更高的位置。

无论我们认为从外表衡量人是多么肤浅和愚蠢的观念，但社会上的一切人都每时每刻根据你的服饰、发型、手势、声调、语言等自我表达方式在判断着你。无论你愿意与否，你都在留给别人一个关于你形象的印象，这个印象在工作中影响着你的升迁，在商业上影响着你的交易，在生活中影响着你的人际关系和爱情关系，它无时无刻不在影响着你的自尊和自信，最终影响着你的幸福感。让我们看看西方人的研究和发现吧！

美国著名形象设计师莫利先生曾对美国《财富》排名榜前1000名公司的100名执行总裁进行调查，发现的人认为懂得并能够展示外表魅力的人，在公司中有更多的升迁机会；50%的人认为若有关于商务着装的课程，他们会送子女去学习；30%的人会因为首次面试中申请人不合适的穿着而拒绝录用；20%的人不会选用不懂穿着的人做自己的助手；10%的人认为应该有一本专门讲述职业形象的书以供职员们阅读。

英国著名的形象公司悦尔对世界著名的100名金融公司的决策人调查发现，在公司中位置越高的人越认为形象是成功的关键，因而就越注重形象的塑造和管理，并且他们也愿意雇用和提拔那些有出色的外表和能向客户展示出良好形象的人。

美国得克萨斯州立大学奥斯汀分校在对100个律师的调查后发现，形象甚至还影响着个人收入，外表形象有魅力的律师的收入高于其同事。

在公司中位置越高的人越认为形象是成功的关键。

美国纽约州希腊求斯大学管理学系对《财富》排名前五百个首席执行官进行调查，发现的人认为形象在公司雇人方面是极为重要的，尤其是对那些要求可信度高的工作和与人打交道的工作，如市场、销售、金融、律师、会计等等。

管理者和人事部门的人都一致认为“优秀的形象比研究生的学位更重要”。加拿大某保险公司人事部门主管，谈到形象在初次面试中的重要性时，他说：“这是至关重要的（关键）。我们的职业代表着公司的形象，职员的形象反映着我们的产品质量。”当被问到什么是他们认为可信的形象时，他回答：“能展示出自信、可靠，知道自己在干什么，整洁的外表，合乎身份的举止。”他们认为职员的形象最重要的是能：（一）沟通交流、公众演讲、流利的口才、出色的文笔；（二）出色的外表形象包括穿衣、修饰、个人卫生、发式、指甲、体形、礼仪等等。

形象到底是什么？

形象，并不是一个简单的穿衣、外表、长相、发型、化妆的组合概念，而是一个综合的全面素质，一个外表与内在结合的、在流动中留下的印象。形象的内容宽广而丰富，它包括你的穿着、言行、举止、修养、生活方式、知识层次、家庭出身、你住在哪里、开什么车、和什么人交朋友等等。它们在清楚地为你下着定义——无声而准确地在讲述你的故事——你是谁、你的社会位置、你如何生活、你是否有发展前途……形象的综合性和它包含的丰富内容，为我们塑造成功的形象提供了很大的回旋空间。

形象是事业成功的一个重要的游戏规则。成功的外表形象为你事业的成功起着推波助澜的作用，也可以破坏或阻挡你事业的顺利发展。当然，形象对于那些身在失败者之列的人们是一个陌生而无用的概念。对

形象是事业成功的一个重要的游戏规则。

于企业的领导者和管理者，优秀的领导者能用形象掌控追随者的心理，为自己创立一个神话般的形象以确立自己稳固的位置。“企业的文化就是老总的文化”，对于那些在传统和保守的行业中的领导者和管理者，如银行业、保险、金融、会计、律师业，更应该精心地策划、设计自己的形象。对于那些追求成功的人，创立一个可信任的、有竞争力、积极向上、有时代感的形象，无论你在什么群体中都能获取公众的信任，从而脱颖而出。

一个成功的形象，展示给人们的是自信、尊严、力量、能力，它不仅仅反映在对别人的视觉效果中，同时它也是一种外在辅助工具，它让你对自己的言行有了更高的要求，能立刻唤起你内在沉积的优良素质，通过你的穿着、微笑、目光接触、握手，一举一动，让你浑身都散发着一个成功者的魅力。

成功的事业是成功人生的一个最基本的内容。而追求“成功”实际上是人生的一场最重大、最复杂、最有挑战性、最激动人心、最有趣、只有运用智慧才能取胜的游戏。正如同我们生活中任何游戏的取胜都有其固定的规则和策略一样，只有遵循一个最佳规则，你才能取胜。谁不遵循这个规则，谁就要失败！

今天，寻求成功的人们开始理性地接受、吸取西方前人的经验。感谢西方的成功学大师们，如柯维、卡耐基、希尔顿，他们把毕生的精力投入到指挥人们如何在这场游戏中获胜的策略上。但是研究形象对成功的影响以及形象设计概念是近三十年才在西方突起的一个领域，在过去多少年中一直被成功学的研究者们忽略，但形象对成功的影响却从来就没有停止过。对于那些并不缺乏雄心抱负的人，他们不再需要励志和更多的激励，他们只需要按照成功的原则去操作。成功“形象”的概念将从另一个角度为成功的游戏提供必胜的规则。

形象设计的目的不是为了追求外在的美,而是为了辅助事业的发展,展示给人们你的力量和成功的潜力。

形象设计的目的不是为了追求外在的美,而是为了辅助事业的发展,展示给人们你的力量和成功的潜力。在今天这个飞速发展的高科技时代,我们有机会透过电视等媒体接触世界,“形象”变得比以往任何时期都重要!谁得不到别人的注目,谁就要失败!

由于目前在中国,“形象设计”的概念已经四处泛滥,发廊、美容店都挂着“形象设计”的招牌,形象设计被理解成“把女人打扮得漂亮”,“为女人添姿加彩、化妆、美发”,这些导致很多人对形象设计颇有偏见。

值得一提的是,在国内近期出版的一些形象方面的书中,关于领带、西服、色彩的错误几乎普遍存在着。不少书中把“咖啡色、黑色、绿色”等列为理想的商务领带选择,甚至建议穿黑色、棕色西服,这种论点让人瞠目结舌。如果商业领导人穿着黑色的西服出席在国际的商业场合,那可是真的出尽了“洋相”,别人误以为你将前往婚礼或者葬礼。商业形象设计不是由个人异想天开地“创造”的,也不是依靠自己的品位和感觉而产生的。它是一种国际规范的、经过多年的实践论证的、理论与实践结合的经验和知识。一些以“编著”为生的人,想当然地把一些自己的理解和个人品位作为指导别人的信条,造成对读者的误导。如果你是领导、商人、销售人员、面试者,按照这样的指导把自己打扮成滑稽的、缺乏品位的形象,就会导致别人误解了你所传达的形象信息,破坏了你的商业信誉,耽误了你的商机,但是,却没有人会告诉你。

形象设计不仅是应用时尚、色彩、礼仪的知识,更多的是它容纳了成功心理学、社会心理学、哲学、人际沟通交流等等知识,而且要求设计者要深刻地了解公司和企业的文化。这也是为什么在西方,很多家庭主妇在学校或公司受到形象设计的训练,但却无法为那些野心勃勃、受到高等教育的高级管理人员咨询,而只能为那些追求漂亮、时尚的妇女

谁得不到别的注目,谁就要失败!

们提供服务。正如美国商务形象设计大师莫利先生在1954年的调查和研究中发现,很多人从来没有在“传统的商业环境工作过,没有任何商业环境的背景”,他们为客户提出的建议只能让他们“为了失败而着装”。

我们在这里强调的形象设计理念是“为了成功的建立形象”,而不是“为了漂亮而穿着”。我们的形象不同于舞台艺术,不同于时尚,更不同于别出心裁的奇异、古怪。我们寻求引人注目,但是,我们尊重商业游戏的规则,更加注重建立职业权威、可信度和影响力。

我们所谈到的形象设计,是一个高度地完善卓越人生所必须具备的形象。优秀的形象设计,不仅仅是简单地搭配衣服,还应该传授给人成功学的原理,建立寻求卓越的成功理念,领悟透彻的人生哲学,培养高尚的品位。这些正是本书作者的真正意图,没有成功的思维,就没有成功的形象,就没有卓越的人生。人们越来越意识到,指导成功的不仅仅是技巧,而是博大精深的人生哲学和创造性的思维。虽然这本书是关于形象设计的,但作者的本意并不是在形象设计的技巧,而是希望它能够启发读者创造性和多向性的思维,让我们从一个新的角度看待成功和人生的价值。

需要提醒读者的是,失败不是一夜间发生的,它不是一个孤立的事件。失败是长期贫乏的思维和错误选择的积累不可避免的结果。简单地说,失败是每天都在重复地犯几个相同错误的结果,它开始于我们不良的、得过且过的懒惰习惯。恶性的习惯导致孤立的、片面的、消极的思维方式,它们是导致失败的罪魁祸首!同样的,成功的、卓越的形象也并不是一夜之间就建立起来的,它起始于生活中的一点点滴。

让我们开始卓越的、成功的形象设计吧!让我们开始检查自己身上的每一个细节.....

你能够回答这些问题吗？

员 什么领带使男人看起来性感、有活力呢？

（提示：“性感”总统克林顿曾用它在美国赢得了无数女选民的青睐。）

圆 有种颜色的结合是最让人相信它的可靠性和权威性的，这种结合是什么？

什么颜色的西装？

什么颜色的衬衣？

什么颜色的领带？

猿 华尔街有句俗语“不要相信那些——”

（员）穿破西服的人（圆）鞋跟破旧的人

（猿）衣着不整的人（源）头发不整的人

源 人人想穿得像有品位的中上层阶级。在西方有某种风衣的颜色代表中上层阶级，有种颜色代表中下层阶级，它们各是什么颜色？

缘 一个成功的领导者的一举一动，都要表现出领袖般的魅力，西方国家为领导人开设的培训咨询提供几个方面的培训？

（员）自信的仪态（圆）悦耳的声音（猿）平稳的目光接触

（源）友好的微笑（缘）品位的穿着（远）握手的姿势