

第二章 营销人员的个人形象礼仪

学习目标

（一）知识目标

- 了解个人形象礼仪的含义及特征；
- 理解营销人员着装的原则及配色方法；
- 掌握营销人员仪容、仪表、仪态的具体操作规范。

（二）技能目标

- 能够根据社交、商务等不同场合进行相应的着装设计；
- 能够利用所学知识展示个人整体形象，规范个人行为礼仪。

随着社会交往的日渐频繁，人们对个人礼仪的重视程度日益提高。从表面上看，个人礼仪仅仅涉及一个人的仪容、仪表、仪态等无关紧要的小事，然而事实告诉我们，小事之处显精神，举止言谈见文化。在营销活动中，个人礼仪不仅影响营销人员的个人形象，也影响一个组织的形象。因此，每一位营销人员都必须加强对个人仪容、仪表、仪态等方面礼仪知识和规范的学习。

第一节 个人形象礼仪概述

一、个人形象礼仪的含义

礼仪是一个人立足社会、成就事业、获得美好人生的基础。讲究礼仪首先要从个人形象礼仪做起，良好的个人形象是社会沟通的基础，是迈向成功的第一步。

个人形象，简称形象，是指一个人在人际交往中留给他人的总体印象，以及由此而使他人所形成的对其总体评价和总体看法。个人形象在构成上主要包括仪容、表情、举止、服饰、谈吐、待人接物六方面要素。

二、个人形象礼仪的特征

（一）个人形象礼仪的外在特征

个人形象礼仪的外在特征是指个人的外表吸引力，它包括个人静态的外表吸引力和动态的言行举止吸引力。静态的外表吸引力，指的是外表的美，包括五官、身体、发式及化妆等



要素。这些都具有非常表面的特质,甚至不用亲眼见到本人而只凭着照片便可评断其“美”和“丑”。静态吸引力大多来自遗传,它在人际交往活动的最初阶段颇占优势。

动态的言行举止吸引力则是指由脸部神情、举手投足、说话声调或语气等所表达的动态吸引力。动态吸引力对人际关系的影响更为关键,那些社交技巧高超的人,常能借着口头或非口头的表达能力,超越先天外表限制,展现出内在的气质风度,即使貌不惊人,一样能在人际交往中吸引他人,赢得人们的喜爱。



资料卡

静态美与动态美^①

宋玉的名篇《神女赋》,写楚襄王梦遇巫山神女的故事,开始写神女的“貌丰盈以庄姝兮,苞温润之玉颜。眸子炯其精朗兮,撩多美而可观……”,即只见神女体貌丰满端庄,文雅美丽,皮肤滑润,容颜如美玉,眸子炯炯闪光,体态丰盈而安闲。这里写的便是静态美。

接着描写神女“宜高殿以广意兮,翼故纵而绰宽。动雾縠以徐步兮,拂墀声之珊珊”,即写她适于在宽广的殿堂中自由舒展,像鸟儿尽情展开双翅一样。她飘动着薄雾般的轻纱,缓缓走下台阶,衣裙拂地的响声迟缓而从容。这里,写的便是神女的动态美。我们可以看到,神女的静态美和动态美是有机地结合在一起的,而更能显示其美的神韵的是其动态美。

(二) 个人形象礼仪的内在特征

1. 人格魅力——真、善、美

人格一词,源出拉丁文 persona,是指人的性格、气质、能力等,是由具有相当统合性与持久性的心理特征所构成的个人特质,是个人较为持久地表现出来的“社会自我”。通俗地讲,也就是人的心态、品格、个性、气质和行为方式的基本特征。

人格魅力是指一个人的人格所具有的能够吸引他人的力量,是一种使人喜爱、仰慕并渴望接近的性格品质。

人格魅力的最高标准或最完美的标准是真、善、美。我国著名翻译家傅雷先生说:“一个人只要真诚,总能打动人的。即使人家一时不了解,日后便会了解的。”以诚待人,会在人与人之间架起心灵沟通之桥。真诚待人是赢得人心、产生魅力的必要前提。

2. 知性魅力——才华

知性魅力是一个人博学多识、善于思考、观念新颖、思路清晰、见解独特、言辞幽默等素质的综合体现。在社会交往中,人们对具有学识、智慧和才华的人普遍会表示敬仰与尊重。人们尊重有知性魅力的人,实际上是尊重他们勤奋学习所付出的汗水。歌德说过:“最伟大的天才,最著名的大师,他对自己总是提出无尽的要求,为培养自己付出不可名状的辛劳。”

^① 杜明汉:《营销礼仪》,北京,电子工业出版社,2007:35页。



小案例

具有知性魅力的人^①

英国诗人拜伦由于幼时患过小儿麻痹症而留下了终生残疾,他成了一个瘸子。当时,尽管他是瘸子,却有许多淑女美妇为他而神魂颠倒。拜伦曾不无自负地说:“自特洛伊战争之后,任何一个人也没有像我这样被抢夺过。”他简直成了男性“海伦”。

是什么勾魂摄魄的魅力,使众多美女子毫不介意他生理上的缺陷,而对他倾心痴迷呢?诗人拜伦脱俗不凡的个性,无疑闪射出了他的魅力光彩;还有不可忽略的就是他的才华横溢。当时的英伦三岛和欧洲大陆,不乏风流倜傥的美男子,但是,在众多痴迷拜伦的女人眼里,他们同瘸子拜伦相比就黯然失色了。

3. 性格魅力——幽默

幽默是一种含笑的魅力,有幽默感的人随和而给人以亲近感,这映照出一种性格的美。有幽默感的人具有一种化解力,能够化解人际交往中的紧张气氛,缩短心灵之间由于陌生或成见而形成的距离,能够缓和冷场以及过分严肃乃至对立冲突之类的场面。幽默感能给人带来轻松、愉悦和温馨,由此也就平添了丰盈的魅力。而幽默感缺乏者,就难免使人感觉枯燥乏味,甚至令人望而生畏。

三、个人形象礼仪的重要意义

个人形象关系到面试成败、工资高低、职位晋升等事业与生活的方方面面。良好的个人形象可使一个人魅力无穷、所向披靡;不良的个人形象使人障碍重重、步履维艰。因此,强调个人礼仪修养有着极为重要的现实意义。

1. 加强个人形象礼仪修养有助于提高个人素质,体现自身价值

加强个人形象礼仪修养是实现个人完美的最佳方法,它可以丰富人的内涵,增加个人的含金量,从而提高自身素质,使人们面对纷繁复杂的社会时更具勇气,更有信心,进而更充分地实现自我。

在现实生活中,人们都在以各种不同的方式追求着自身的完美,寻找通向完美的道路。有的人争当“名牌”人,强调“外包装”,注重“脸蛋靓”,在乎“身段好”,但这些均不足以使人发生美的质变。只有将内在美与外在美统一于一身的人才称得上唯真唯美,才可冠以“完美”二字。

2. 加强个人形象礼仪修养有助于增进人际交往,营造和谐友善的气氛

在社会交往中,个人形象礼仪是人际交往的润滑剂,若能加强个人礼仪修养,处处注重礼仪,便能在社会交往中左右逢源,无往不利;在尊敬他人的同时也赢得他人的尊敬,从而使人与人之间的关系更趋融洽,使人们的生存环境更为宽松,使人们的交往气氛更加愉快。

3. 加强个人形象礼仪修养有助于促进社会文明,加快社会的发展进程

人与社会密不可分,社会要靠个人文明的理念来教化。个人礼仪修养的加强,可以使每

^① 欧阳家悦:《魅力资本——如何拥有魅力并永久保持魅力的真知灼见》,北京,北京工业大学出版社,2006:218页。



位社会成员进一步强化文明意识,端正自身行为,从而促进整个国家和全民族总体文明程度的提高。

个人形象在社交生活和个人事业中起着重要的作用,形象是一个人在社会生活中的广告和名片,每个渴望成功的人,都应该善于利用自己的形象资本,树立形象意识,从一点一滴做起,逐步塑造自身的好形象,并充分运用形象这个好武器去开拓和创造自己辉煌的事业和完美的人生。

第二节 营销人员仪容设计

在人际交往中,首先给他人留下印象的便是个人外在仪容。仪表容貌不仅是个人外在的表现,而且是个人内在修养和文化素养的外化。营销和其他职业相比,对仪容的要求更高,优秀的营销人员应当追求优雅得体的仪容,注重内心美和外在美的和谐统一。

一、仪容的含义

《礼记·冠义》上说,“礼仪之始,在于正容体,齐颜色,顺辞令”,就是说礼从端正容貌和服饰开始。一个有文明修养的人,一定是容貌端正、服饰整洁、体态表情端正、言辞得体的人。

仪容,主要指人的容貌与仪态,是一个人的精神面貌和内在气质的外在体现。具体而言,仪容由一个人的面容、发式以及身体所有未被服饰遮掩的肌肤构成。在人际交往中,每个人的仪容都会引起交往对象的特别关注,并且会影响到对方对自己的整体评价。它不仅反映了一个人的精神面貌、朝气和活力,而且还给接触对象以最直接、最生动的第一感官信息。



资料卡

营销职员的仪容标准^①

1. 女营销职员的仪容标准

- (1) 发型文雅、庄重,梳理整齐,长发要用发夹夹好;
- (2) 化淡妆,面带微笑;
- (3) 着正规套装,大方得体;
- (4) 指甲不宜过长,并保持清洁,指甲油宜为自然色;
- (5) 裙子长度适宜;
- (6) 肉色丝袜,无破洞;
- (7) 鞋子光亮、清洁;
- (8) 全身服饰三种颜色以内。

2. 男营销职员的仪容标准

- (1) 短发、清洁、整齐,不需太新潮;

^① 杜明汉:《营销礼仪》,北京,电子工业出版社,2007:35页。



- (2) 精神饱满,面带微笑;
- (3) 每天刮胡须,饭后要洁牙;
- (4) 白色或单色衬衫,领口、袖口无污迹;
- (5) 领带紧贴领口,系得美观大方(注意颜色、长短、领带夹);
- (6) 西装平整、清洁;
- (7) 西装口袋不放物品;
- (8) 西裤平整,有裤线;
- (9) 短指甲,保持清洁;
- (10) 皮鞋光亮,深色袜子,全身服饰三种颜色以内。

二、营销人员仪容的修饰

(一) 头发的修饰

俗话说,“远看头,近看脚”,头发位于人体的“制高点”,它往往最先吸引别人的注意力,在人的仪容修饰中占有举足轻重的地位,因此,仪容修饰,头发不可忽略。

1. 头发的清洁

毛发健康的前提就是清洁,大量的科学研究证明,常洗发能促进头皮部分的血液循环,令头发更富有光泽和弹性,更有利于头发的生长并延长其寿命。清洁的发根有助于自然地支撑起发型,让头发看上去蓬松而富有动感。一般而言,洗发间隔的时间因发质而定,只要感觉不洁便要清洗。如果不及时清洗,头发会显得油腻厚重,黯淡而缺乏生气。

2. 发型的选择

发型可以快速改变营销人员的形象,如果发型不得当,美丽就会打折扣。为了更好地提升个人形象,营销人员应根据脸型和体型来选择相应的发型。

(1) 与脸型协调。发型对脸有很好的修饰作用,为此,营销人员可借助发型和脸型的协调来展示人体的和谐之美。如长脸型适宜选用“刘海”遮住额头,加大两侧头发的厚度,以使脸部丰满。圆脸型适合将头顶部分头发梳起,两侧头发适当遮住两颊,避免遮挡额头,使脸部视觉拉长。

(2) 与发质协调。每个人的发质各不相同,为此,营销人员要根据不同的发质来选择不同的发型。如柔软的头发易整理,适合做任何一种发型,俏丽的短发更能体现柔软发质的个性美;自然的卷发适合留长发,这能展现其自然的卷曲美;服帖的头发最好剪短,在修剪时将发根稍微打薄一点,使颈部若隐若现,这样能给人以清新明媚之感;细少的头发适合长发,将其梳成发髻比较理想;直硬的头发很容易修剪得整齐,所以设计发型时最好以修剪为主,同时尽量避免复杂的花样,应做出比较简单而且高雅大方的发型。

(3) 与体型协调。人的体型要与发型相适应,如脖颈粗短的人,适宜选择高而短的发型;脖颈细长的人,适宜选择齐颈搭肩、舒展或外翘的发型;体型瘦高的人,适宜留长发;体型矮胖的人,适宜选择有层次的短发。

(4) 与年龄、职业协调。发型是一个人文化修养、社会地位、精神状态的集中反映。通常,年长者适宜选择大花型短发或盘发发型,给人精神、温婉可亲的印象;而年轻人适合活



泼、简单、富有青春活力的发型。

(5) 与服饰协调。头发为人体之冠,为体现服饰的整体美,发型必须根据服饰的变化而改变。如穿着礼服或制服时,女性可选择盘发或短发,以显得端庄、秀丽、文雅。

(二) 皮肤的护理

皮肤好比是人体的“窗口”,它可以折射出一个人的健康、年龄和情绪状况。健美的皮肤应该是湿润的、有弹性的、光滑细腻的、健康的。健美的皮肤需要科学的护理和保养,每个人必须了解自己的皮肤性质,以便选用不同的化妆品,并采用不同的方法护理。

1. 肌肤的基本护理

要保护好自已的健美皮肤,皮肤护理在日常生活中至关重要。营销人员必须遵循良好的生活方式,诸如正确的生活态度、积极的锻炼、充足的睡眠、清洁的皮肤、保健按摩、控制烟酒等,这些都是日常生活中健肤美容的重要因素。

(1) 洗脸。清洁面部可以去除新陈代谢产生的老化物质以及空气污染、化妆等造成的残留物,达到清洁肌肤的目的。

(2) 面部营养的补充。化妆水的首要作用就是补充洗脸时失去的水分,用充足的水分紧缩肌肤,这样随后使用的乳液才容易渗入。在用化妆水充分补充洗脸所失去的水分后,再用乳液补足水分、油分,使肌肤完全恢复原来的状态。乳液内含水分、油分、保湿剂等肌肤必需的三种成分,因此,乳液是每日保养肌肤不可缺少的产品,它的主要功能是恢复肌肤的柔软性,并为接下来的化妆做好准备。除化妆水与乳液以外,面霜也是护肤的一种佳品。一般人认为面霜属油性,因此油性肌肤的人不应使用,其实这种认识是不正确的。使用面霜的目的是在肌肤渗入含有水分的保湿剂后,在肌肤表面制造油分保护膜,使肌肤继续保持湿润,所以它对天然皮脂膜十分充裕的油性皮肤也是不无益处的。

2. 肌肤的特殊护理

营销人员经常接受户外强烈的紫外线照射,再加上户外与冷暖气房之间巨大的温差,就会引起生理机能下降,从而引发肤色暗沉、皮肤干燥等问题。因此,按摩肌肤是很有必要的,它能延缓皮肤的衰老。有些人认为按摩是产生皱纹的主要原因,其实,过度的按摩才会对肌肤造成负担。平常可利用毛孔张开、皮肤柔软的沐浴时间,按摩 3~5 分钟,这不会给肌肤带来任何副作用。

(三) 女士的化妆

美丽的容貌令人赏心悦目,但是天生丽质的人毕竟是少数,恰到好处的化妆,可以使女士增添信心,更加美丽和光彩照人。

1. “三庭五眼”的美学原理

化妆的目的是要突出自己的优点,修饰缺点,这就需要了解自己面部的基本结构和特点。人们常说“五官端正”就是指人的面部五官比例要协调匀称,这是五官美的前提。

人的五官位置是有一定规律的,这个比例就是“三庭五眼(如图 2-1 所示)”。“三庭”是指上庭、中庭、下庭。上庭指从额头的发际线到眉线之间的区域,中庭指从眉线到鼻底线之间的区域,下庭是指从鼻底线到颈底线之间的区域。“五眼”是指从正面看,右耳到左耳之间的脸部横向距离,正好相当于自己五只眼的宽度,即两眼角至脸边线各为一只眼睛宽度,两



内眼角之间为一只眼睛宽度。如果符合这个比例,就产生匀称感,如果不符,就要在化妆时运用一定的技法进行调整和弥补。

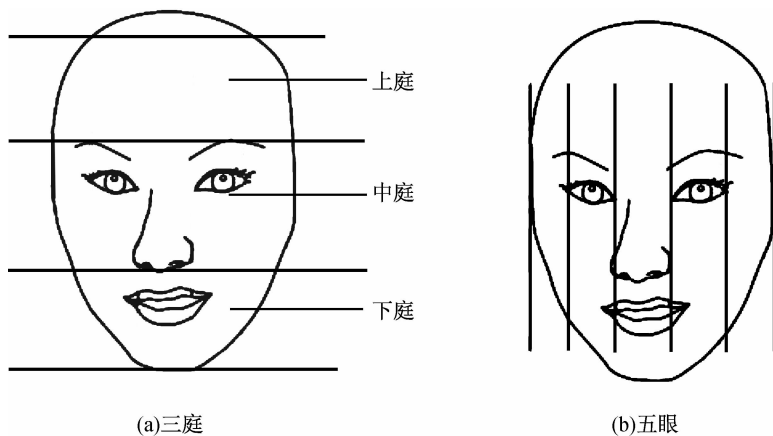


图 2-1 “三庭五眼”美学图

2. 化妆的原则

(1) 化妆要在保持自然美的基础上增加修饰美。白天工作时间应化淡妆,不要有明显的化妆痕迹,要显得眉目清秀,充满活力。晚间参加社交活动时,可以化浓妆,显得轮廓清晰,容光焕发。但无论淡妆、浓妆都要自然和谐,恰当适度。

(2) 化妆在出门前进行较好。要经常注意自己的形象效果,手包中要带上化妆品。如果需要补妆时,不要当着别人的面进行,应到洗手间补妆,补妆时不要借用别人的化妆品。

(3) 化妆时要对自己的面容特点、化妆的重点和化妆品的特点了解清楚,明白哪些部位要突出优势,哪些部位要弥补缺点,哪些化妆品适合自己的肤色和皮肤性质。只有这样,在化妆时才能做到心中有数,重点突出,简明扼要。

3. 化妆的步骤

(1) 把脸部和颈部洗干净。这一步是化妆的最基本程序。清洗脸部和颈部最好不使用过热或过凉的水,以温水最宜。洁肤过程一定要细心和轻柔,特别避免过于用力的清洗动作,以免损伤皮肤。

(2) 打底。上底色前可用化妆水、润肤霜等涂上一层,这样可以起到保护皮肤,防止化妆品脱落,容易卸妆的作用。

(3) 上底色。粉底液有深浅之分,营销人员可根据自身的特点选择不同颜色作为底色。比如脸色稍黑可以用白一点的底色;脸色过于苍白,可以稍加肉色。

(4) 涂腮红。涂腮红可以掩盖脸上的小瑕疵,改善脸型和肤色,增强面部立体感。腮红的色彩可根据脸型、肤色及眼影的色彩来确定,涂腮红时,可用化妆刷蘸足够的腮红刷在脸颊上颧骨突出的部位,要自然向外淡化,注意均匀,不能有边界感。

(5) 描眉。描眉就是用眉笔画出自己喜欢的眉形,描眉时应先画左眉,然后按照左眉的眉形画出右眉,描眉时可对照镜子,保证左右眉一致。

(6) 画眼。画眼包括画眼影、画眼线、夹睫毛三个内容。画眼影时可用两种或两种以上的眼影色彩由内眼角向外眼角横向排列搭配晕染,这样可充分展现眼睛的动感,使眼睛生动



有神而具立体感(如图 2-2 所示)。画眼线可以使眼睛轮廓清晰,如眼睛比较小可以通过眼线使眼睛看起来大些。画眼线时,闭上眼睛,用一只手在上眼睑处轻推,使上睫毛根部充分暴露出来,用眼线笔进行描画;画下眼线时,向上看,由外眼角向内眼角进行描画(如图 2-3 所示)。夹睫毛时,眼睛向下看,将睫毛夹夹到睫毛根部,使睫毛夹与眼睑的弧线相吻合,夹紧睫毛 5 秒左右松开,不移动睫毛夹的位置做 1~2 次,使弧度固定;用睫毛夹在睫毛的中部,顺着睫毛上翘的趋势,夹 5 秒左右后松开;最后用睫毛夹在睫毛的前端再夹一次,时间为 2~3 秒,形成自然的弧度(如图 2-4 所示)。



图 2-2 画眼影

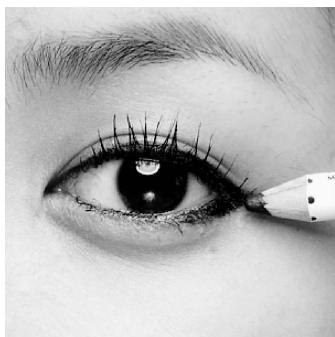


图 2-3 画眼线



图 2-4 夹睫毛

(7) 涂睫毛膏。涂睫毛膏的目的在于使睫毛浓密、纤长、卷翘,以及加深睫毛的颜色。是否使用睫毛膏以及使用多少通常由每个人睫毛的浓密度与长度决定。在涂上眼睫毛时,将睫毛刷与眼睛平行,从眼睑内侧开始。涂下眼睫毛时,将睫毛刷与鼻子平行,用刷尖一根一根地进行。

(8) 定妆。化妆满意后,可用香粉在脸上轻轻涂上一层,去掉两颊化妆的痕迹,定妆要自然些,不能留下粉迹。

(9) 涂唇。涂唇前要先用唇线笔勾画出唇形,然后选择自己喜欢的唇膏颜色来涂嘴唇。

4. 女士化妆的禁忌

(1) 忌离奇出众。营销人员在化妆时不要有意脱离自己的角色定位,而追求所谓的荒诞、怪异、神秘的妆容,或者是有意使自己的化妆出格,以另类风格出现。

(2) 忌技法用错。在化妆时,若技法出现了明显的差错,将会暴露出自己在美容素质方面的不足,从而贻笑大方。因此,营销人员若不熟悉化妆之道,宁可不化妆也不要贸然化妆。

(3) 忌残妆示人。残妆,指在出汗、休息或用餐之后妆容出现了残缺。长时间的脸部残妆会给人懒散之感,所以,在上班时营销人员不但要注意坚持化妆,而且要注意及时地进行检查和补妆。

(4) 忌岗上化妆。营销人员工作妆一般应在上岗之前完成,不可当着众人化妆或补妆,否则是非常失礼的,既是对他人的妨碍,也是不自重的举止。

(四) 营销男士美容

男士美容和女士一样,都是借助修剪、描画、晕染、遮掩等修饰手段达到美化容颜的目的。但男士不能像女性那样精描细画,一团脂粉气,而应着力表现自己的气质美和风度美。营销男士美容的原则比较简单,清洁整齐、精神爽朗即可。营销男士美容不外乎四项,即洁



肤、护肤、剃须、美牙。

1. 洁肤

男士由于生理原因,再加上室外工作的机会多,活动量较大,皮肤比女性粗糙,且毛孔大,表皮易角质化,同时男士的汗液和油脂分泌量多,皮肤上灰尘和污垢积聚也多,因此,清洁皮肤对男士来说最为重要。职业男士应每日使用洁面乳洁面,以清除肥皂不能去除的污垢。洁面乳不含刺激皮肤的碱性物质,在清洁皮肤的同时不会吸干皮肤本身的油分,洗面后不会造成紧绷干燥的感觉。

2. 护肤

男士皮肤容易缺乏光泽、老化松弛,唯一的解决方法就是滋润。男士在选择滋润皮肤的产品时,要选择适合自己皮肤的护肤霜,但不可油腻;否则,不仅显得油光满面,又容易吸附尘粒,反为不美。

3. 剃须

剃须是男士美容的一项重要内容,男士经常剃须可以使面部清洁、容光焕发。男士每天剃胡须,会有些肉眼看不见的细小伤口留在皮肤表面,这些伤口必须及时得到护理;否则,伤口难以愈合,且容易感染。“男士须后蜜”是个比较好的选择,它含有特殊成分,可以起到舒缓面部皮肤,令毛孔自然收缩的作用。

4. 美牙

牙齿是口腔的门户,是消化系统的“粉碎工”。洁白整齐的牙齿给人以美的感受,黑、黄、歪扭的牙齿有损美观。因此,人们常常以牙齿的好坏作为衡量健美的标准之一。发黑、发黄的牙齿,在启齿谈笑时显得不雅,为此,有的人不敢说话、不敢笑,或者说话、笑时,用手掌遮掩做羞涩状,久而久之,形成了社交心理障碍。所以,营销人员必须重视自己牙齿的护理和美容,以修饰其不足之处。如因抽烟而导致牙齿出现了不健康状况,要想彻底改变,最好的办法是坚决戒掉嗜烟陋习,同时去医院口腔科进行专门的治疗,除掉牙齿表层的色垢。

(五) 其他部位的修饰

1. 口部的修饰

口部修饰主要是注意口腔卫生,坚持刷牙,防止产生异味。从卫生保健角度讲,刷牙最好做到“三个三”,即每天刷牙三次,每次刷牙宜在进餐后三分钟内进行,每次刷牙用时三分钟。

营销人员与他人会面前应禁食容易产生异味的食物,如葱、蒜、韭菜、酒等,也不要吸烟,这是尊重他人的体现。如果口腔有异味,可含茶叶、嚼口香糖等以去除异味。

2. 四肢的修饰

(1) 上肢修饰。上肢即手臂,是工作中运用最为频繁的身体部位。在营销活动中,手臂通常被视为营销人员的“第二脸面”。一双保养良好、干净秀美的手臂,往往会给营销活动增添美感,所以,营销人员应悉心保养和修饰手臂,以确保自己的手臂自始至终处于耀眼位置。

① 上肢的清洁。一个人的上肢,尤其是手部的干净与否,往往会给人以深刻的印象,所以必须重视上肢的清洁问题。营销人员洗手之后,必须做到无泥垢、无污痕,同时,手上的一些碍眼痕迹,如烟渍、油渍、茶渍、墨渍以及其他一切色彩,均应被清洗得一干二净。为此,营销人员洗手一定要自觉做到“五要”:一是吃东西前要洗手,二是“方便”之后要洗手,三是外



出归来要洗手,四是工作前后要洗手,五是手脏以后要洗手。

② 上肢的保养。由于人们在日常生活中反复地使用自己的上肢,久而久之难免会“积劳成疾”,对其造成一定的伤害。因此,我们平常必须高度重视手臂的保养,尤其是要照顾好双手。

③ 上肢的妆饰。营销人员要及时修剪手指甲,养成“三天一修剪,每天一检查”的良好习惯,并且要做到坚持不懈。此外,还应注意及时剪除指甲周围因干燥或其他原因而形成的死皮。营销人员在工作岗位上涂抹彩色指甲油,或者进行艺术美甲,在手臂上刺字、绘画,这些都是不允许的。

营销人员不要以肩部暴露的服装作为工作服装,以确保腋毛不外露。若因工作需要,必须穿着肩部外露的服装上岗服务时,上班前最好剃去腋毛。另外,还有些人手臂上往往长有较为浓密的汗毛,此种现象不符合我国传统的审美标准,必要时也应采取有效方法将其去除。

(2) 下肢修饰。人际交往中,人们常有“远看头,近看脚”的观察习惯。在人际交往中除了要慎重地选择与搭配下肢服饰外,注重适当的修饰也是重要的一项内容。

① 下肢的清洁。下肢的清洁应特别注意勤洗脚,勤换袜子,最好每天换洗一双袜子,注意不要穿不易透气、易生异味的袜子;另外,还要定期交替更换自己的鞋子,在穿鞋前,务必细心清洁鞋面、鞋跟、鞋底等处,使其一尘不染。下肢的清洁不能掉以轻心,否则就会被人戏称为“凤凰头,扫帚脚”。

② 下肢的遮掩。营销人员在直接面对顾客工作时,绝不允许光脚穿鞋和穿露趾的凉鞋或拖鞋;在工作岗位上,营销人员也不要暴露自己的脚后跟,这样会显得过于散漫,令客人产生反感;若因气候过于炎热或工作性质比较特殊而光腿,则必须注意选择长过膝盖的短裤或裙子。

第三节 营销人员仪表设计

莎士比亚曾说:“一个人即使他默默无语,从他的着装也可以了解到他的过去。”一个人的举止作为一种体态语言表达着特定的含义、特定的情感,在社会交往和公共关系活动中起着“此处无声胜有声”的作用。如何做到举止端庄文雅、大方得体,以展示出风度翩翩、气度非凡的仪表形象,这既是一门学问,又是一门艺术。

一、仪表的含义

仪表,即人的外表,包括容貌、姿态、风度、形体、服饰等。这里我们将仪表的外延局限于形体、服装、饰品三个方面,其中重点是服饰。

在社交场合,仪表不但可以体现一个人的文化修养,也可以反映出一个人的审美趣味。穿着得体,不仅能赢得别人的喜欢,给人以良好的印象,而且能够不断提高自己的生活信心,使自己充分享受生活的乐趣。意大利画家达·芬奇说:“你们不见美貌的青年穿戴过分反而折损了他们的美吗?你们不见山村妇女穿着朴实无华的衣服反而比盛装的妇女美得多吗?”装饰是否美,不在于其是否华贵、时髦,而在于是否与人的年龄、体型、身份、气质、性格以及所处的环境适合、协调。



小案例

尼克松竞选^①

美国前总统尼克松 1961 年参加总统竞选而败于肯尼迪手下,就是“第一印象”失利的最好例证。当时,尼克松被大多数美国人认为是仅次于总统艾森豪威尔的政治人物,他反应敏捷,善于表达,富有经验,又具有坚强的毅力。在竞选前夕的民意测验中,尼克松以 50%(肯尼迪 40%)的多数票遥遥领先,但竞选结果却出人意料。

竞选过程中尼克松和肯尼迪要面对美国 7 000 万电视观众展开辩论,尼克松因车祸撞伤膝盖而致使身体消瘦。这样,屏幕上的尼克松看上去眼窝下陷,疲惫憔悴,萎靡不振。而肯尼迪恰好相反,高大魁梧、健康结实,衣着得体大方,精神饱满,气宇轩昂。结果,肯尼迪以 49.9%:49.6%的微弱票差取得胜利。

不难看出,仪表是导致尼克松失败的原因之一,尽管尼克松在其他方面比肯尼迪略高一筹,但对电视观众来说,与形象的差异相比,辩论观点的分歧已显得不那么重要,美国公民希望有个神采奕奕、具有领袖风度的总统。

二、营销人员着装礼仪

服装不是没有生命的“遮羞布”,服装是一种文化表征,它往往能反映出一个人的审美情趣和精神面貌。从一定意义上说,服饰是人类文明的一个标志,它是一种无声的语言,时刻在向他人传递信息。那么,在营销活动中,营销人员着装就直接影响到别人对其的第一印象,关系到对营销人员个人形象的评价,还关系到对营销人员所属单位形象的评价。

(一) 着装的原则

衣着可以反映一个人的个性、身份、涵养、阅历及其心理状态等多种信息,为此就必须掌握着装的原则,使着装达到一种和谐、统一的整体视觉效果。

1. TPO 原则

TPO 原则是国际上通行的着装原则,该原则产生于 1963 年,之后便迅速传播,现已成为世界服装界公认的着装审美原则之一。它要求服饰因“时间(time)”、“地点(place)”和“场合(occasion)”的变化而相应变化。

(1) 时间(time)原则。时间包含三个含义,即每天的日间和晚上的变化,每年的春、夏、秋、冬四季的差异和时代的差异。穿着要应时,在不同的时间里,着装的类别、式样、造型应有所变化。比如,冬天要穿保暖、御寒的冬装;夏天要穿通气、吸汗、凉爽的夏装。白天穿的衣服需要面对他人,应当合身、严谨;晚上睡觉时穿的衣服不为外人所见,应当舒适、随意等。

(2) 地点(place)原则。地点原则是指穿着要因地制宜,在不同的地点,着装的款式理当有所不同,切不能以不变应万变。例如,穿泳装出现在海滨、浴场,是人们司空见惯的,但若是穿着泳装去上班、逛街,则定会令人瞠目结舌。

^① 杨萍、詹荣菊:《社交礼仪与形体训练》,北京,中国科技出版社,2007:36 页。



小案例

里根出访欧洲四国^①

1983年6月,美国前总统里根出访欧洲四国时,由于他在庄重严肃的正式外交场合没有穿黑色礼服,而穿了一套花格西装,引起了西方舆论的一片哗然。有的新闻媒介评论里根自恃大国首脑,狂妄傲慢,没有给予欧洲伙伴应有的尊重和重视。解释是无济于事的,无疑,这件花格西装严重影响了里根的出访。

一项研究表明,客户更青睐那些穿着得体的职业人员;而另一项研究表明,身着商务制服、佩戴领带的营销人员所创造的业绩要比身着便装、不拘小节的业务人员高约60倍。

(3) 场合(occasion)原则。场合原则是营销人员着装约定俗成的惯例,具有深厚的社会基础和人文意义。它要求穿着要与场合气氛相和谐,工作场合的着装,要求与职业相协调;社交场合的着装,应该根据所处场合气氛的变化来选择服饰。

例如,在营销人员与客户谈判时,职业女性不能穿太华丽、太美艳的服装,否则难免会被认为是“花瓶”;刚离开校园参加工作的青年营销人员不能打扮得太清纯、太学生味,这样会显得幼稚、脆弱,让人质疑其工作能力。在宴会、联欢会等喜庆的场合,服装颜色可相对鲜亮,款式可相对新颖;在庆典、仪式、接见外宾等庄重的场合,穿着就要规范得体;在追悼会等悲伤、肃穆的场合,服装款式就应该简洁庄重,应以深沉的颜色来应时应景。

2. 整洁的原则

无论是商务场合的正装,还是休闲场合的便服,均应以整齐、洁净为原则。衣服不能沾有污渍,尤其要注意衣领和袖口处。同时,衣服的扣子等配件应齐全,衣服不能有脱线的地方,更不能有破洞。

3. 整体性原则

着装要与形体、容貌等形成一个和谐的整体美。只有服装颜色、质地、款式、配件和谐搭配才能起到修饰形体、容貌的作用,才能与个人浑然一体,真正达到整体美。

4. 个性化原则

俗话说:“人有性格,衣有格调。”着装要根据人的性格、年龄、身材、爱好、职业等要素搭配,力求反映一个人的个性特征。人的性格与衣服的格调要协调。营销人员要根据自己的性格特征,选择合适的服装款式和色彩。文静娴雅的女性穿上冷色、中间色的小圆领连衣裙或套装更能体现她们的个性;端庄凝重的女性穿上深色、中间色调的定型套装,内着白衬衫,更能体现她们深沉的性格;雍容华贵的女性身着银白色的裘皮大衣,会更显得与众不同;清雅简朴的女性偏爱素淡色调;活泼乐观的女性穿上暖色或色彩对比性强的新潮时装,更能显露出她们好动、灵活的个性;潇洒气派、粗犷豪放的男性要求服装高档、款式新颖;镇定稳重

^① 杨萍、詹荣菊:《社交礼仪与形体训练》,北京,中国科技出版社,2007:40页。



的男性应选择式样稳重、严肃的服装,以显示他们谨慎的态度、文雅的气质。

总之,穿着打扮要形成自己的风格,不要为追求时髦而不顾及自己的年龄、体型、个性,也不能因为怕被议论而不敢穿充分显示自己风格的服装。



资料卡

服装色彩与肤色的搭配^①

大部分颜色都能令白皙的皮肤更加亮丽动人,色系当中尤以黄色系与蓝色系最能突出洁白的皮肤,令整体显得明艳照人,色调如淡橙红、柠檬黄、苹果绿、紫红、天蓝等明亮色彩最适合不过。

皮肤色调较深的人适合一些茶褐色系,令人看起来更有个性。墨绿、枣红、咖啡色、金黄色给人一种自然高雅之感;相反,肤色较深的人则与蓝色系格格不入,最好别穿蓝色系的上衣。

肤色偏黄的人宜穿蓝色系服装,例如,酒红、淡紫、紫蓝等色彩,能令面容更白皙,但强烈的黄色系如褐色、橘红等最好能不穿则不穿,以免令面色显得更加暗黄无光彩。

拥有小麦色这种肌肤色调的女性给人健康活泼的感觉,黑白强烈对比的搭配与她们出奇地合衬,深蓝、炭灰等沉实的色调,以及桃红、深红、翠绿这些鲜艳色彩最能突出开朗个性。

(二) 不同场合的着装

1. 礼服

传统的男士西方礼服有大礼服、小礼服、晨礼服之分。大礼服是夜晚的正式礼服,由黑色或白色衣料做成,背后裁剪得像燕子的尾巴,所以也称燕尾服。小礼服也称晚餐服或便礼服,一般是参加 18 时以后举行的晚宴、音乐会、剧院演出等活动穿着的礼服。晨礼服则为白天参加典礼、星期日教堂礼拜的着装。

女士礼服可分为大礼服、小礼服和常礼服,穿着场合与男士的传统礼服相对应。大礼服为低胸露背的拖地或不拖地的单色连衣裙式服装,小礼服为长及脚背不拖地的露背式单色连衣裙式服装,常礼服为质地、色泽一致的上衣和裙子。

2. 男士西装

男士西装起源于欧洲,是欧美国家的一种传统服装样式,清朝末年传入我国,目前是世界上比较流行的一种服装,也是职业人士在正式场所的优先选择。它具有造型优美、做工考究、四季皆宜等特点,穿着西装可使人显得精神潇洒、风度翩翩、极具魅力,所以 100 多年来流行不衰。

(1) 西装的构成。一套合体的西装与衬衫、领带、皮鞋、袜子应是一个统一的整体(如图 2-5 所示)。

^① 范立荣:《现代秘书礼仪》,北京,首都经济贸易大学出版社,2006:49 页。



图 2-5 男士西装

① 西装的外套。西装有单件上装和套装之分。非正式场合,可穿单件上装,配以西裤或牛仔裤等;半正式场合,应着套装,可视场合气氛在服装的色彩、图案选择上大胆些;正式场合,则必须穿颜色素雅的套装,以深色、单色为宜。

根据纽扣排列不同,西装有单排扣和双排扣之分。双排扣西装比较庄重,一般要求将扣全部扣好;单排扣西装是传统规范的式样,其扣法很有讲究:若是三粒扣子的只系中间一粒,两粒扣子的只系上面的一粒,或者全部不系。

西装外套的肩宽应略宽于穿着者的实际肩宽,把男士标准的“倒三角”体型展现出来;胸围应以可着一件羊毛衫为标准;袖长以到手腕为宜,可把里面所穿着的衬衫袖子露出 1~2 厘米;西装外套的长度以盖住自己臀部的五分之四为佳。

② 西装的长裤。穿着西裤要考虑两个因素:一是大小,二是长短。裤子大小的检测标准是:将裤扣扣好、拉链拉好之后,一只手五指并拢从腰间插进裤子,如刚好插进一个手掌,则表示合适;如能插进两个手掌,则太大;如一个手掌都不能插进,则太小。西裤长短的检测标准是:西裤穿上后,以裤脚前面接触脚背,后面达到皮鞋后帮的一半为佳。

③ 衬衫。与西装配套的衬衫须挺括、整洁、无皱褶,尤其是领口。衬衣袖子应以抬手时比西装衣袖长出 1~2 厘米为宜,领子应略高于西装领 1~2 厘米,下摆要塞进西裤。如不系领带,则衬衫领口的纽扣必须解开。

④ 领带。领带被喻为“西装的灵魂”,领带必须与衬衫、西装和谐。系领带时,其大箭头应在皮带的正上端,这样可把皮带头露出来。若穿毛衣或毛背心时,领带必须置于毛衣或毛背心内。领带夹是用来固定领带的,其位置不能太靠上,以衬衫的第四粒纽扣处为宜。

⑤ 鞋子与袜子。俗话说,“脚底没鞋穷半截”,“鞋袜半身衣”,光有好看的衣服是不够的,还得配上合适、得体的鞋袜,穿着才算完美。

穿西装一定要穿皮鞋,且要上油擦亮,皮鞋的颜色要与西装相配套。穿皮鞋还要配上与西装颜色相近的袜子,袜子不能太短,长度应以坐下后不会露出腿上皮肤为宜。

(2) 男士穿西装应坚持“三个三”原则。

① “三色”原则。“三色”原则是指男士在正式场合穿着西服套装时,全身颜色必须限制在三种之内,否则就会显得凌乱,给人以混乱、土气的感觉,有失庄重。



② “三一”定律。皮鞋、皮带、公文包是男士最为引人注目之处,颜色统一能提升自己的品位,营销男士在穿着西装时,皮鞋、皮带、公文包颜色必须协调统一。

③ “三大”禁忌。在正式场合穿着西装时,袖口上的商标必须拆掉,商标未拆表示这件衣服还未出售。在正式场合,穿夹克打领带是绝对不能被接受的,夹克属于休闲装;穿西装一定要穿皮鞋,而不能穿布鞋或旅游鞋。穿皮鞋还要配上合适的袜子,袜子的颜色要比西装稍深一些,使它在皮鞋与西装之间显示一种过渡。特别注意,不要穿尼龙丝袜。



小案例

有趣的实验^①

行为学家迈克尔·阿盖尔曾做过实验,他本人以不同的装扮出现于同一地点,结果却截然不同:当身着西装的他以绅士模样出现时,无论是向他问问题还是问时间的陌生人,大多彬彬有礼,这些人看似属上流阶层,颇有教养;而当迈克尔扮成无业游民时,接近他的人以流浪汉居多,或是来对火或是来借钱。

3. 女士职业装

女性的职业服装与男士相比更具多样性,但是有些规则是所有女性都必须遵守的,每位女性都要树立一种最能体现自己个性和品位的风格。

(1) 职业女性套裙的构成。西服套裙(如图 2-6 所示)是女性标准的职业着装,它最能体现女性的魅力,恰到好处的裙子能充分展示出女性的柔美与飘逸的风采。套裙以其严整的形式、多样却不杂乱的颜色、新颖却不怪异的款式,成为职业女性的最爱。



图 2-6 女士职业装

① 颜色。在选择西服套裙时,应尽量避免选择过于抢眼的颜色,一般是以黑色、藏青色、灰褐色、灰色和暗红色等冷色系为好。

① 黎君:《校长社交礼仪》,北京,世界知识出版社,2007:65页。



② 衬衫。衬衫的颜色可以是多种多样的,只要与套装相匹配就可以了。白色、黄白色和米色与大多数套装都能搭配。

③ 内衣。确保内衣要合身,既穿着合适,又要注意内衣颜色不要外显。

④ 丝巾。丝巾能起到提亮女士套裙的作用,选择丝巾时,要注意丝巾的颜色中应包含套裙的颜色。

⑤ 袜子。女士穿裙子应当配长筒丝袜或连裤袜,颜色以肉色为最佳。穿着时,袜口不能低于裙摆。另外,为了避免丝袜拉丝或跳丝,应随身携带一双备用的丝袜。

⑥ 鞋子。在正式场合女士要穿高跟皮鞋,不要穿凉鞋、露脚趾或露脚后跟的鞋。高跟鞋的鞋跟高度以 3~4 厘米为佳。鞋的颜色应与衣服下摆一致或稍深一些,这样可以使人显得高些。



资 料 卡

套 裙 款 式^①

“H”型套裙的主要特点是上衣较为宽松,裙子多为筒式。这样一来,上衣与裙子便给人以直上直下、浑然一体之感。它既可以着让着装者显得优雅、含蓄和帅气,也可以为身材肥胖者遮掩缺陷。

“X”型套裙的主要特点是上衣多为宽肩紧腰式,裙子则大都是喇叭式。实际上,它是以上宽与下松来有意识地突出着装者腰部的纤细。此种造型的套裙轮廓清晰而生动,可以令着装者看上去婀娜多姿、楚楚动人。

“A”型套裙的主要特点是上衣为紧身式,裙子则为宽松式。此种上紧下松的造型,既能体现着装者上半身的身材优势,又能适当地遮掩其下半身的身材劣势。不仅如此,它还在总体造型上显得松紧有致、富于变化和动感。

“Y”型套裙的主要特点是上衣为松身式,裙子多为紧身式,并且以筒式为主。它的基本造型,实际上就是上松下紧。一般来说,它意在遮掩着装者上半身的短处,同时表现出下半身的长处。此种造型的套裙往往会令着装者看上去亭亭玉立、端庄大方。

(2) 套裙的着装规范。女士着套裙既不能像穿时装一样赶新潮,也不能着装粗俗乏味,体现不出女性温柔、妩媚、优雅、轻盈的特质。因此,要特别注意套裙的色彩搭配,只有搭配好了,才能穿出不俗的效果。

深蓝色套裙是公司制服中使用最广泛的,黑头发、黑眼睛的东方人,也很适合黑色服装,黑色除了可以隐藏缺点外,还可使体型看起来纤细,使皮肤显得白净。如能选择开朗、轻柔的粉红、粉蓝、火黄、草绿系列,则更能显示女性阴柔之美。

一般在正式或非正式场合,为表明严谨和认真,套裙应整套穿;在休闲场合,则较为随便,套裙可与其他服装搭配穿。西服套裙是女性的标准职业着装,可塑造出强有力的形象。单排扣上衣可以不系扣,双排扣则应系扣(包括内侧的纽扣)。穿单色的套裙能使身材显得瘦高一些。职业套裙的最佳颜色是黑色、藏青色、灰褐色、灰色和暗红色;精致的方格、印花和条纹也可以接受。选择浅红色、黄色或淡紫色的套裙要小心,因为它们的颜色过于抢眼。

^① 杨萍、詹荣菊:《社交礼仪与形体训练》,北京,中国科学技术出版社,2007:48 页。



(3) 职业女性着装禁忌。职业女性着装的禁忌较多,营销人员要格外注意。

① 忌过分的时髦。有些女性盲目地追求时髦,而一个成功的职业女性对于流行的选择必须有正确的判断力;同时要切记,在办公室里,主要表现工作能力而非赶时髦的能力。

② 忌过分的性感。职业女性在夏天要注重自己的身份,不可穿颇为性感的服装;否则,女性的才能和智慧随即会被性感的着装所埋没,甚至还会被看成轻浮。

③ 忌过分的保守。虽然职场着装最好以黑、白、灰、蓝、咖啡色为主,尤其黑色较容易与其他颜色搭配,但是如果运用得不够好,会给人一种沉闷、难以接近的感觉。

④ 忌过分的可爱。可爱俏丽的款式会给人不可信、不稳重的感觉,故在职场中也应该避免。

⑤ 忌配饰的乱用。配饰在整个服装的搭配中能起到画龙点睛的作用,但是如果这个“睛”点得不好,会起到反作用。因此,配饰使用尽量简单些。

4. 体型与着装

人的体型差异很大,理想的体型要求躯干挺直,身体各部分的骨架都要匀称。若能了解自己的体型缺陷,便可扬长避短。

(1) 体型较好的人,对服装款式的选择范围较大,着装时应该更多考虑的是服装与肤色、气质、身份、场合等的协调。

(2) 体型较胖的人,最好着上下一色的深色套装,裤子的长度略长一些,裤腿略瘦。这类体型的女士忌穿连衣裙,忌用单调的横条纹。而体型较瘦的人,则应尽量减少露在外面的部分,应在胸前做些点缀。

(3) 肩窄臀宽的人,应该注意使用垫肩,使肩部看上去宽些,也可以在肩部打褶以增加宽度,可以选择束腰的服装以衬托肩部的宽大。这类体型的女士不宜穿宽肩上衣、宽大的外套和夹克衫,不宜穿无袖上装、长而紧袖的上装,不宜穿腰间打褶的裙子,不宜把衬衫扎进裙子或裤腰中。腰粗的人应选肩部较宽的衣服,以产生肩宽腰细的效果。

(4) 腿较短的人最好着裙装,也可选择上衣较短、裤子稍长的服装。

(5) 腿较粗的人,宜穿上下同宽的深色直筒裤、过膝的直筒裙;不宜穿太紧的裤子、太短的裙子。



资料卡

面料、花色对着装的影响^①

服装的面料及质地不同、花型不同,会造成形象上的不同感觉。像粗呢、厚毛料、宽条绒等,这些布料如使用不当,会使胖人看上去更胖,增加笨重感觉。发亮的料子,比如绸缎和一些化纤面料,使人看上去较丰满,胖人穿上也会显得更胖。大花型的面料有扩张的效果,它使瘦人看上去丰满一些;小花型的面料能使丰满的人看上去苗条些。花色面料还可以适当修饰体型有缺陷的部分;女士胸部不够丰满,可穿花色上衣弥补。

^① 杨萍、詹荣菊:《社交礼仪与形体训练》,北京,中国科学技术出版社,2007:50页。



（三）饰品的佩戴

在社交活动中,营销人员除了要注意服装的选择外,还要根据不同场合佩戴戒指、耳环、项链、胸针等饰品。佩戴饰品不仅能够提高营销人员的审美、欣赏能力,而且能反映出营销人员的文化素养,有助于突出个性。

1. 帽子

帽子是服装的重要组成部分,它常常与服装配套。帽子的质地、色彩、款式均很多,佩戴时,应注意帽子的色彩、大小、高矮与自己肤色、体型、身材的关系,尽量让帽子帮助自己达到扬长避短的效果。

帽子既可正戴,也可歪戴,不同戴法会产生不同的视觉效果和礼仪效应。帽子正戴显得庄重、严肃,可使脸型更加丰满、端庄;歪戴显得活泼、妩媚、清瘦、俏皮。一般来说,参加各种活动及上门作客,进入室内场所时应脱帽。

2. 戒指

戒指戴在不同的手指上所传递的意思是不同的。戒指戴在食指上表示无偶而有寻求恋爱对象或求婚的意向;戴在中指上表示正在恋爱之中;戴在无名指上,表示名花有主,佩戴者业已订婚或结婚;而戴在小指上,则暗示自己是位独身主义者,将终身不嫁(娶);拇指通常不戴戒指。在社交场合,男士一般左手无名指戴结婚戒或左手小指戴图章戒。戴戒指应与人的指型相宜。一般来说,女性适合戴小巧精致的戒指,男性适合戴宽厚、造型简单的戒指。

不同的场合应选戴不同质地的戒指。如24K金戒,一般作为订婚或结婚戒,象征真情如金;18K、14K金戒,耐磨、硬度高,较便宜,适于日常生活中佩戴。

3. 手镯与手链

一般情况下,男女均可戴手链,但仅戴一条,且戴在左手腕上。在一只手上戴多条手链,或双手同时戴手链,手链与手镯同时佩戴,都是不适宜的。手镯、手链不能与手表同戴于一只手上。如果手腕、手臂不太漂亮,戴手镯与手链时则要慎重,不然反而暴露自己的短处。手镯戴在左手腕或左右两手腕同时佩戴表明自己是已婚者;如仅在右手腕佩戴,表示自己是自由而不受约束的。

4. 项链

项链男女均可佩戴,但仅限一条,男士佩戴项链时一般不要外露。戴项链应考虑脖子的长短、粗细,因人而异,如脖子粗短则宜戴长而细的款式,脖子细长则应戴短而粗的款式。

5. 耳环

耳环仅为女性所用,并且要成对佩戴。耳环的选用与佩戴要与自己的脸型相协调。长脸型宜佩戴浅色的大耳环,贴耳式耳环、短坠耳环有利于人们对长脸型印象的改变。圆脸型则宜佩戴有坠耳环,可以利用耳环的垂挂所形成的纵长度,使圆脸的外轮廓有所改变。

6. 胸针

胸针作为一种服装的点缀物,常戴在领口、胸前等位置,其佩戴位置醒目,易被人注意。胸针的材料、造型、图案种类较多,不同的胸针有着不同的寓意,使人显出不同的气度。花卉



型胸针使人清秀动人;动物型胸针则富有活力;猫眼胸针倍添魅力;金银镶嵌宝石胸针显得华丽高贵,象征生活美满;珍珠和水晶胸针象征纯洁无瑕、心地善良;象牙、贝壳胸针显得朴素大方,给人不图虚荣的感觉;高翠胸针色彩斑斓,象征情深意长;人物肖像胸针象征端庄文雅、富有内涵;山水画胸针典雅别致,戴上颇有风度。

第四节 营销人员仪态设计

行为专家认为,从仪态感知人的内心,把握人的真实,具有相当的可靠性。因此,在营销过程中,营销人员学会解读、掌握并灵活运用仪态这类无声语言对认识自己、了解他人具有特殊的意义。

一、仪态的含义

仪态是指人在行为中的姿势和风度,主要包括人的站姿、坐姿、走姿等。姿势是指身体所呈现的样子,风度则是内在气质的外化。

体态语言学大师伯德惠斯戴尔的研究成果表明,在两个人的沟通过程中,有65%的信息是通过体态语言来表达的。良好的仪态是一种修养,人们往往会凭借一个人的仪态来判断其品格、生活、能力和其他方面的修养程度。古人主张,人的仪态要做到“站如松,坐如钟,行如风”。这是对仪态美的形象概括。仪态美是一种综合的美,这种美既是身体各部分器官相互协调的整体表现,同时也是一个人内在素质与外表仪态的和谐。仪态在营销活动中具有特殊的作用,潇洒的风度、优雅的举止,常常令人赞叹不已,给人留下深刻的印象,受到人们的尊重。

二、营销人员的仪态礼仪

现代人际交往中,对每个人的仪态要求概括起来是站有站相,坐有坐姿,举止端庄稳重,落落大方,自然优美,彬彬有礼。

(一) 站姿

1. 站姿的基本要领

站姿,又称为立姿,是指人在站立时所呈现的姿态,它是人的一种最基本姿势,同时也是其他一切姿势的基础。通常它是一种静态姿势,是优雅举止的基础。正确的站姿能给人以庄重大方、精力充沛、蓬勃向上的印象。其基本要领如下:

(1) 全身正直,头部抬起,双眼平视。

(2) 女士站立时,应挺胸、收颌,双臂自然下垂,双手叠放或相握于腹部,双脚与双腿并拢;或者双脚脚跟并拢,脚尖分开,张开的脚尖大致相距约一拳宽,呈现“V”形(如图2-7所示)。

(3) 男士站立时,一般应两腿平行,双脚微分开,与肩同宽(间距最好不超过一脚之宽)。双肩稍向后展并放松。双臂自然下垂伸直,双手贴放于大腿两侧;也可双臂自然下垂,将右手握住左手腕部上方自然贴于腹部,或背在身后贴于臀部(如图2-8所示)。



图 2-7 女士标准站姿



图 2-8 男士标准站姿

(4) 如果站立过久,双脚可以轮流后退一步,身体的重心轮流落在一只脚上,但上身仍需挺直。脚不可伸得太远,双腿不可叉开过大,变换不可过于频繁,膝部不可出现弯曲。

2. 不良站姿

(1) 全身不够端正。站立时歪头、斜肩、含胸、挺腹、弓背、屈臂、撅臀、屈膝。

(2) 双腿叉开过大。站立过久时,可采用稍息的姿势,双腿可以适当叉开。但从美观与文明礼仪方面考虑,在他人面前双腿切勿叉开过大,女士尤其要谨记。

(3) 手脚随意活动。站立时,双脚应当安稳规矩,不可肆意乱动。不应用脚乱点乱划、踢来踢去、蹦蹦跳跳;不要用脚勾东西、蹭痒痒;不要脱下鞋子“解放”脚;不要脚后跟踩在鞋帮上,或是半脱不脱,一半在鞋里一半在鞋外。此外,站立时双手不应下意识地做些小动作,如玩弄衣服、咬手指甲等亦是有失庄重之举。

(4) 表现自由散漫。站久了,若条件许可,可坐下休息。但不应全身松散,站没站样。如扶、拉、倚、靠、趴、踩、蹬、跨都显得无精打采,自由散漫。



资料卡

不同的站姿反映的心理特征^①

心理学家测试研究得出:双腿并拢站立者,给人的印象是可靠、意识健全、脚踏实地而且忠厚老实,但表面有时显得有点冷漠;两腿分开尺余,脚尖略向外偏的站姿,表现出站立者果断、任性,富有进取心,不装腔作势;双腿并拢站立,一脚稍靠后,两足平置地面,则体现出站立者有真心、性格粗暴,是个积极进取、极富冒险精神的人;站立

^① 张百章、何伟祥:《公关礼仪》,大连,东北财经大学出版社,2005:80页。



时一脚直立,另一脚则弯置其后,以脚尖触地,则说明站立者情绪非常不稳定,变化多端,喜欢不断的刺激与挑战。

站立姿势还有正面与侧面之分,相比较而言,正面姿态所反映的特征,是人们通过学习和对自身经验的总结、积累而形成的;而侧面姿态一般被认为是仍然保留着出生时的原始的姿态倾向和特征,表现出原始的感情和幼年、少年时期的心理活动,以及与生活有关的心理倾向,如那种挺胸直背、身体后仰、膝盖绷直的侧面姿态,就是一种充满力量和紧张的姿态,暗示着站立者积极努力地适应现实的倾向。

(二) 坐姿

坐姿是人们日常生活和工作中最常用的一种举止,它是指人在就座后身体所保持的一种姿势。良好的坐姿传递着自信练达、友好诚挚、积极热情的信息,同时也是展现一个人良好气质和内涵的重要形式。

1. 坐姿的基本要领

(1) 头部端正,双目平视,面带微笑,下巴内收,不能出现仰头、歪头、低头、扭头等情况。

(2) 躯干挺直,腰部内收,不能塌腰,不坐满椅子或歪坐一边,通常只坐椅子的 $1/2$ 或 $2/3$ 左右。

(3) 有扶手时,双手可以搭放或一搭一放。无扶手时,女士右手搭在左手上,可相交放于腹部或轻放于双腿之上;男士双手掌心向下,可自然放于膝盖上,但双手不可以放在小腿上。

(4) 男士膝盖可以分开,但不可超过肩宽,女士膝盖不可以分开。

(5) 当与人交谈时,不能总是转头,而应将整个上身朝向对方,以示对其重视和尊敬。

2. 几种典型的坐姿

总体而言,坐姿的基本要求是端庄、大方、文雅、得体。入座时要轻要稳,女士入座时,若是裙装,应用双手将裙稍微拢一下,不要坐下后再站起来整理衣服。比较正式的场合,可采取如下坐姿:

(1) 正襟危坐式。这种坐姿要求入座者上身与大腿、大腿与小腿均成直角,且小腿与地面垂直,双膝双脚并拢(如图 2-9 所示)。此种坐姿男女皆宜,适用于最正规的场合。

(2) 垂腿开膝式。这种坐姿要求与正襟危坐式相同,只是双膝稍许分开,宽度不超过肩宽,此式适合男士。

(3) 双脚交叉式。双膝并拢,双脚在踝部交叉,然后稍微内收,不宜远伸。此式男女皆可。

(4) 双腿叠放式。双腿上下交叠在一起,叠放在上面的那只脚脚尖应垂向地面。双脚可以垂放,也可以与地面呈 45 度角斜放,切勿双手抱膝。此式适用于穿短裙的女士(如图 2-10、图 2-11 所示)。



图 2-9 正襟危坐式



图 2-10 双腿叠放式——斜放



图 2-11 双腿叠放式——垂放

(5) 双腿斜放式。双腿并拢后,双脚同时向左侧或右侧斜放,并与地面形成 45 度左右的角,适用于穿短裙的女士在较低的座椅就座(如图 2-12 所示)。

(6) 前伸后屈式。先将大腿并拢,然后向前伸出一条腿,同时把另一条腿后屈,两脚脚掌着地,前后成“丁”字位(如图 2-13 所示)。



图 2-12 双腿斜放式



图 2-13 前伸后屈式

3. 不良坐姿

一个人的坐姿是素养和个性的显现。良好的坐姿可以塑造优雅的社交形象,而错误的坐姿,则会给人一种粗俗、没有教养的印象。日常公务中的不良坐姿主要有以下



几种：

- (1) 双腿过度叉开,高架“二郎腿”或“4”字形腿。
- (2) 腿脚抖动,左顾右盼,摇头晃脑。
- (3) 双手放在上脑后,抱膝盖或小腿,放于臀部下面。
- (4) 双腿前伸或脚尖指向他人;双手撑椅,跷腿摸脚;坐下后随意转动椅子。



资料卡

不同的坐姿反映的心理特征^①

心理专家测定认为:坐时跷起一条腿的人显示出他相当自信,但个性懒散、不好幻想,任何人和问题或烦恼都不能使之困扰,信心形之于外;坐时双腿并拢,双脚平放在地上的人则表现出坦率、开放和诚实的特征,具有洁癖和守时的习惯,喜欢有规律的生活,按照时间表行事会觉得比较自在;坐时双腿前伸,双脚在踝部叉起,则反映出坐者希望成为中心人物,比较保守,凡事希望求稳;坐时一脚盘在另一脚下,则显示出个性独特,凡事漠不关心,无责任感,喜欢引人注目,有创新力,作风不拘于传统;坐时两膝并拢,两脚分开约大半尺,则说明坐者对周围事物非常敏感、观察细致,深谙人情世故,能体贴别人,也能原谅别人,多愁善感;坐时双脚在膝部交叉,一脚勾在另一脚后,则显示出逗人喜爱,非常得人缘,个性好静,容易与别人相处,不善夸耀或虚饰。心理学家还测出,坐下后摸嘴巴的人情绪不安,猜疑比较重;摸膝者往往以为将有好事临身,自负之心颇高;摸下巴者,则是为某种事而烦恼;坐下来后就不断抓头发的人,性子较急,喜欢速战速决,情意不一,容易见异思迁;坐下来后喜欢由下而上摸额的人,能言善辩,说服力强,这种人往往比较狡诈。

(三) 走姿

走姿是一个人在行走之时所采取的姿势。它是展现个人动态美的重要形式,是站姿的一种延续。无论是日常生活或公共场合,走路都是“有目共睹”的肢体语言。从一个人的走姿就可以了解其精神状态、基本素质和生活节奏。

1. 走姿的基本要领

美好的走姿是一种动态美,很自然地就会流露出自信、精神的气质,同时也给人以专业的信赖感,让人赞赏不已。

(1) 行走时,头部抬起,目光平视前方,双臂自然下垂,手掌心向内,并以身体为中心前后摆动。上身挺拔,腿部伸直,腰部放松,步幅适度,脚步宜轻且富有弹性和节奏感。

(2) 男士应抬头挺胸,收腹直腰,上体平稳,双肩平齐,目光平视前方,步履稳健大方,显示男性刚强雄健的阳刚之美。

(3) 女士走路要注意稳健、自然、大方,体现出力度与弹性,上身要挺直,收腹挺腰,两腿

^① 张百章、何伟祥:《公关礼仪》,大连,东北财经大学出版社,2005:80页。



靠拢而行,步履匀称自如、轻盈,显示女性庄重文雅的温柔之美,给人以动中有静、静中有动、婀娜多姿的美感(如图 2-14 所示)。

(4) 男士步幅以一脚半距离为宜,女士步幅以一脚距离为宜。抬脚时,脚尖应正对前方,不能偏斜,否则就会出现“外八”或“内八”。行走时,两脚内侧应落在一条直线上,避免东伸一腿、西出一脚。双臂前后自然摆动,肩部、肘部、手腕相互协调。步履自然,手足配合协调,保持整个身体的有机统一,避免呆板僵硬、拘谨造作。

2. 不良走姿

(1) 横冲直撞。行进时,专拣人多的地方行走,在人群之中乱冲乱闯,甚至碰撞到他人身体。

(2) 抢道先行。行进时,要注意方便和照顾他人,通过人多路窄之地务必要讲究“先来后到”,对他人“礼让三分”,让人先行。

(3) 阻挡道路。在道路狭窄之处,悠然自得地缓步而行,甚至走走停停,或者多人并排而行,都是不妥的。营销人员还须切记,一旦发现自己阻挡了他人的道路,务必要闪身让开,请对方先行。

(4) 蹦蹦跳跳。营销人员务必要注意保持自己的风度,不宜使自己的情绪过分地表面化。避免一旦激动起来,走路便会变成上蹿下跳,甚至产生连蹦带跳的失态情况。

(5) 奔来跑去。有事要急办时,营销人员可以在行进中适当加快步伐,但若非碰上了紧急情况,则最好不要在工作时跑动,尤其是不要当着顾客的面突如其来地狂奔而去。那样会令其他人感到莫名其妙,产生猜测,甚至还有可能造成过度紧张的气氛。

(6) 制造噪声。为避免噪声,走路时要做到三点:一是走路时要轻手轻脚,不要在落脚时过分用力,走得“咚咚”直响;二是上班时不要穿带有金属鞋跟或钉有金属鞋掌的鞋子;三是上班时所穿的鞋子一定要合脚,否则走动时会发出“吧嗒吧嗒”的令人厌烦的噪声。

(7) 步态不雅。走成“八字步”或“鸭子步”,步履蹒跚,腿伸不直,脚尖首先着地等不雅步态,要么使行进者显得老态龙钟、有气无力,要么给人以嚣张放肆、矫揉造作之感。

以上这些不良走姿均会严重影响营销人员的个人形象,应当杜绝。

3. 特例走姿

(1) 陪同引导。陪同他人一起行进时,陪同人员应走在被陪同人的左前方二三步处;在陪同过程中有必要采取一些特殊的体位,如在行进中与对方交谈或答复其提问时,应将头部和上身转向对方。陪同人员还要协调行进速度,与客人步伐保持一致,应偶尔后望,确认被陪同人已跟上。在拐弯或有楼梯台阶的地方应使用手势,并提醒被陪同人“这边请”、“有台阶,请走好”等。



图 2-14 女士标准走姿



(2) 上下楼梯。在上下楼梯时,要坚持“右上右下”的原则,以方便对面上下楼梯的人。另外还要注意礼让顾客,上楼时尊者在后,下楼时尊者在后,以确保安全。如尊者是位着短裙的女士,则上楼时不应让该女士在前,以免出现“走光”的问题。

(3) 出入房门。进入房间时,一定要先叩门或按铃向房内人进行通报。离开别人房间时,不要扭头便走;这时,可使用后退步,面向对方,小步幅后退两三步,然后先转身再转头。



资料卡

不同的走姿反映的心理特征^①

心理学家史诺嘉丝发现:走路大步,步子有弹力及摆动手臂,显示一个人的自信、快乐、友善及富有真心;走路时拖着步子,步伐小或速度时快时慢则相反;喜欢支配别人的人,走路时倾向于脚向后踢高;性格冲动的人,像鸭子一样低头急走;而拖着脚走路的人,通常是不快乐或内心苦闷;女性走路时手臂摆得高,则显示出她精力充沛和快乐。

(四) 蹲姿

蹲姿是由站立姿势变化而来的相对静止的体态。蹲是由站立的姿势转变为两腿弯曲和身体高度下降的姿势。营销活动中,当人们在公共场所拿取低处的物品或拾起落在地上的东西时,往往采用蹲姿。

1. 蹲姿的基本要领

(1) 站在所取物品的旁边,蹲下屈膝去拿,而不要低头,也不要弓背,要慢慢地把腰部低下。

(2) 下蹲时,两腿合力支撑身体,掌握好身体的重心,臀部向下,头、胸、膝关节不在一条线上。

(3) 下蹲时,不能正对或背对客人蹲下,否则会让对方感到尴尬。

(4) 下蹲时,注意不要让背后的上衣自然上提,以免露出皮肤和内衣裤。

(5) 女士无论采用哪种蹲姿,切忌两腿分开,此外,下蹲时切忌弓背撅臀、忌突然下蹲、忌离人过近、忌蹲着休息。

2. 常见蹲姿

(1) 交叉式蹲姿。下蹲时右脚在前,左脚在后,右小腿垂直于地面,全脚着地。左腿在后与右腿交叉重叠,左膝由后面伸向右侧,左脚跟提起,脚掌着地。两腿前后靠紧,合力支撑身体。臀部向下,上身稍前倾。此姿势较适合女性(如图 2-15 所示)。

(2) 高低式蹲姿。下蹲时左脚在前,右脚稍后(不重叠),两腿靠紧向下蹲。左脚全脚着地,小腿基本垂直于地面,右脚脚跟提起,脚掌着地。右膝低于左膝,右膝内侧靠于左小腿内侧,形成左膝高右膝低的姿势,臀部向下,基本上以右腿支撑身体(如图 2-16 所示)。男士选用此种蹲姿时,两腿之间可有适当距离。

^① 张百章、何伟祥:《公关礼仪》,大连,东北财经大学出版社,2005:80 页。



图 2-15 交叉式蹲姿



图 2-16 高低式蹲姿

3. 注意事项

(1) 不要突然下蹲。蹲下来的时候,速度切勿过快;当自己在行进中需要下蹲时,尤须牢记这一点。

(2) 不要距人过近。在下蹲时,应与他人保持一定的距离;与他人同时下蹲时,更不能忽略双方之间的距离,以防彼此迎头相撞。

(3) 不要方位失当。在他人身边下蹲,尤其是在服务对象身旁下蹲时,最好是与之侧身相向;正面对他人或者背部对着他人下蹲,都是不礼貌的。

(4) 不要毫无遮掩。在大庭广众之下下蹲时,身着裙装的女性营销人员,一定要避免个人隐私暴露在外。

(5) 不要随意滥用。如在毫无必要的情况下采用蹲姿给人虚假造作之感;另外,不可蹲在椅子上,不可蹲着休息。

(五) 手势

手势,又称手姿,指的是人们在运用手臂时所出现的具体动作与体位。其中双手的动作是手姿的核心,手姿可以是静态的,也可以是动态的。

古罗马政治家西塞马说过:“一切心理活动都伴有指手画脚等动作。手势恰如人体的一种语言,这种语言甚至连野蛮人都能理解。”法国大画家德拉克洛瓦则指出:“手应当像脸一样富有表情。”他们的话从不同侧面强调了手姿的重要性。

1. 手势的基本要领

(1) 手势的使用要准确。在现实生活中,为避免手势使用不当引发交际误解,必须注意手势运用的准确性。

(2) 手势的使用要规范。在一定的社会背景下,每一个手势,如“介绍”的手势、“递名片”的手势、“请”的手势、“鼓掌”的手势等,都有其约定俗成的动作要求,不能乱加使用,以免产生误解,引起麻烦。

(3) 手势的使用要适度。与人交谈时,可随谈话的内容做一定的手势,这样有助于双方



的沟通,但手势的幅度不宜过大,以免适得其反,显得粗俗无修养。同时,手势的使用要有所限制,并非多多益善,如果使用太多,滥用手势,会让人产生反感。

2. 常见的手势动作

(1) 致意、告别。当双方距离很近的时候,手势要小,五指自然并拢,抬起小臂挥一挥即可;双方距离较远时,可适当加大手势的幅度。

(2) 递物。递送物品时,双手为宜,不方便双手并用时,也要采用右手,以左手递送物品会被视为无礼;将有文字的物品递交他人时,须使字迹正面面对对方;将带尖、带刃或其他易于伤人的物品递于他人时,切勿以尖、刃直冲对方。

(3) 展示。一是将物品举至高于双眼之处,这适于被人围观时采用;二是将物品举至上不过眼部、下不过胸部的区域,这适用于让他人看清展示物。

(4) 指引。横摆式是指手臂向外侧横向摆动,指尖指向被引导或指示的方向,横摆式适用于指示方向时(如图 2-17 所示)。直臂式是指手臂向外侧横向摆动,指尖指向前方,手臂抬至肩高,适用于指示物品所在方向。曲臂式是指手臂弯曲,由体侧向体前摆动,手臂高度在胸以下,适用于请人进门时。斜臂式是指手臂由上向下斜伸摆动,适用于请他人入座时。



图 2-17 横摆式指引手势

(六) 表情

表情是指一个人通过形态变化所表达的内心思想感情。面部表情能迅速、灵敏而又充分地表达各种感情。美国心理学家艾伯特·梅拉比安认为,感情的表达(100%)=言语(7%)+声音(38%)+表情(55%),可见表情在人际关系交往中占有相当重要的地位。而人的表情主要是通过眼神和微笑来传递的。

1. 眼神

眼神,指的是人们在注视时,眼部所进行的一系列活动以及所呈现的神态。营销人员训



练眼神时,应兼顾以下几点:

(1) 注视的部位。目光凝视区域是指人的目光所落的位置。人们在交往中活动内容不同,目光凝视的区域也不同。一般可分为以下几种凝视区域:

① 公务凝视区域。它是人们在洽谈业务、磋商问题和贸易谈判时所使用的一种凝视,以两眼为底线、额中为顶角所形成的三角区域。此种凝视可在交谈中把握主动权和控制权。

② 社交凝视区域。它是人们在社交场所使用的一种凝视,以两眼为上线、以下颌为顶点所连接的倒三角区域。此种凝视可在交谈中营造出平等、轻松的良好社交气氛。

③ 亲密凝视区域。它是亲人之间、爱人之间、家庭成员之间使用的一种凝视,凝视范围从双眼到胸部之间。此种凝视往往带着亲密爱恋的感情色彩。

(2) 注视的角度。营销活动中注视的角度可以分为正视对方、平视对方和仰视对方三种。

① 正视对方。正视对方即在注视他人时,与之正面相向,同时还须将上身前部朝向对方。正视对方是交往中的一种基本礼貌,表示重视对方。

② 平视对方。平视对方即在注视他人时,身体与对方处于相似的高度。在营销工作中平视营销对象,可表现出双方地位的平等与营销人员的不卑不亢。

③ 仰视对方。仰视对方即在注视他人时,本人所处位置比对方低,而需抬头向上仰望对方。在仰视他人时,可给对方重视信任之感。

另外,需要指出的是,营销人员在注视顾客时,视角要保持相对稳定,即使需要有所变化,也要注意过渡自然,对客人上上下下反复进行打量扫视的做法,往往会使对方感到被侮辱、被挑衅。

(3) 注视的时间。据心理学家的实验表明,人们目光相互接触的时间通常只占交谈时间的30%~60%。超过60%,则表示对对方本身的兴趣可能大于谈话;若低于30%,则表示对对方或对话的话题不感兴趣;如果完全不看对方,只是倾听,则表示听者或是自卑、紧张,或是心中有事,不愿让对方看到自己的心理活动,或者是对谈话者漠视。



资料卡

眼神与性格^①

眼睛是心灵的窗户,它会毫不掩饰地表露出一个人的学识、品性、情操、趣味和性格。心胸博大、为人正直者,其目光明澈、坦荡;心胸狭窄、为人虚伪者,眼神狡猾、阴诈。目光执著的人,志怀高远;眼神浮动者,为人轻薄。眼光内敛,表示自私;目光暴露,表示贪婪。自信者,眼神坚而毅;自堕者,眼神晦而衰。

眼睛还会泄露一个人的心底秘密:目不转睛地注视着对方谈话的人,一般表示较为诚实;初次见面先移开视线者,表示希望处于优势地位,争强好胜;被对方注视便立即移开目光者,大都有自卑感或缺点;视线不集中于对方,目光转移迅速者,大多属于性格内向的人。

2. 微笑

微笑是人们对美好事物表达愉快感情的心灵外露,是善良、友好、赞美的象征,是对他人的理解、关心和爱护的反映,是谦恭、含蓄、自信的象征。微笑的内涵是博大的,它具有巨大

^① 平原郎:《个性人生 性格成功的魅力》,北京,中国青年出版社,2003:152页。



的感染力。微笑是一种没有国界的语言,它具有丰富的内涵和巨大的作用。在人际交往中,微笑作为一种“通行证”、“润滑剂”,缩短了人与人之间的心理距离。

微笑的共性是面露喜悦之色,表情轻松愉快。但是,如果笑的方法不对,就会产生“笑比哭还难看”的局面。正确的微笑应真诚、适度、合时宜(如图 2-18 所示)。微笑时应做到以下几点:

(1) 微笑要真诚。微笑应做到笑到、口到、眼到、心到、意到、神到、情到。微笑是发自内心的快乐,当一个人心情愉快、兴奋或遇到高兴的事情时,就会自然地流露出笑容。这是一种情绪的调适,是内心情感的自然流露,绝不是故作笑颜、假意奉承。

(2) 微笑要适度。笑容要适度,故意遮饰笑容、抑制笑容不仅有害于美感,也有碍身体健康。放声大笑或无节制地笑也不雅观,没头没脑地边看别人边哈哈大笑更加失礼。

(3) 微笑要得体。微笑虽然是人们交往中最富有吸引力、最有价值的面部表情,但是也要区分场合,要笑得得体,这样才能充分表达友善、诚信、和蔼、融洽等美好的感情。如与人初次见面,给对方一个亲切的微笑,就可以拉近双方的心理距离,消除拘束感;如同事见面打个招呼,点头微笑,显得和谐、融洽;又如上级给下级一个微笑,会让人感到其平易近人;别人与自己争执时,含蓄一笑会缓解双方紧张的势头。



图 2-18 微笑



资料卡

微笑的训练^①

虽然微笑是发自内心的,但后天的训练非常重要。有人说我没有不高兴啊,可就是笑不出来。对于一些性格内向、羞涩的少男少女而言,要在脸上经常挂着微笑确实需要一个训练过程。一般适用的微笑训练方法如下:

(1) 情绪记忆法。多回忆美好的往事,纵然遇到不如意、悲伤、辛酸的事情,也要提醒自己“保持笑容”。

^① 张百章、何伟祥:《公关礼仪》,大连,东北财经大学出版社,2005:80 页。



(2) 他人诱导法。面对镜子,听他人讲笑话,同时矫正笑姿,镜中的自己要保持正确的站姿或坐姿,微笑是轻快自然的,切忌矫揉造作,皮笑肉不笑。

(3) 发声训练法。面对镜子,深呼吸,然后慢慢地吐气,并将嘴角两侧对称经耳根部提拉,发出“一”或“七”的声音。

(4) 携带卡片法。经常在自己的身上带一张写有“微笑”的卡片,一直携带着它,像一面镜子,随时随地提醒自己保持微笑。

以上是外部训练,最根本的方法还是培养豁达乐观的性格,积累丰富的学识,以增强自身修养的方法来提高自己的形象气质。

本章小结

对营销人员来说,个人的仪容、仪表、仪态直接影响着社会交往中他人对自己的第一印象,因此,每一位营销人员必须对此高度重视。本章在讲解个人形象礼仪重要性的基础上,重点阐述了以下几个问题:

第一部分详细介绍了个人形象礼仪的有关理论。个人形象,简称形象,是指一个人在人际交往中留给他人的总体印象,以及由此而使他人所形成的对其总体评价和总体看法。个人形象在构成上主要包括仪容、表情、举止、服饰、谈吐、待人接物六方面要素。

第二部分详细介绍了营销人员仪容设计的有关理论。仪容,主要是指人的容貌和仪态,它由面容、发式及身体所有未被服饰遮掩的肌肤所构成。整洁的仪容,反映着一个人的道德修养、水平、知识层次和行为规范。

第三部分详细介绍了营销人员仪表设计的有关理论。仪表通常指人的外表,包括人的容貌、姿态、风度、形体、服饰等,其重点是服饰。

第四部分详细介绍了营销人员仪态设计的有关理论。仪态是指人在行为中的姿势和风度,主要包括人的站姿、坐姿、走姿等。仪态美是一种综合的美,这种美应是身体各部分器官相协调的整体表现,它具有真实性和习惯性的特点。

复习思考题

1. 个人形象礼仪的主要特征有哪些?
2. 营销人员仪容的修饰应注意哪些事项?
3. 结合个人实际,谈谈服饰搭配的技巧与经验。
4. 简述着装礼仪的基本规范与要求。

案例分析

传播美的使者^①

陈黎萍的名字,对于很多人来说还比较陌生,但在航空界,陈黎萍则是个名人。作为国航乘务中心美容形体科的首任也是唯一的一任科长,她创立了国航乘务员的美容化妆和形

^① 国英:《公共关系与现代礼仪案例》,北京,机械工业出版社,2004:120页。



体训练课,也由此开始了中国空中小姐化妆美容与形体的正规训练。

2003年4月,某民航学院航空运输专业的系领导驱车来到北京,请陈黎萍前去授课。其实这一切的背后有着一个令人担忧的数字:那一届一百多名“准空姐”毕业生,只有十多人被航空公司挑走,剩下的毕业生成为了“嫁不出去的姑娘”。陈黎萍的训练课是在阶梯教室进行的。年轻姑娘们质朴的装束告诉她,姑娘们还不懂化妆,衣服颜色的搭配、发型也不甚理想,神采气质更欠锤炼。但从她们的面容和形体看,她们都是还没有完全雕琢的“美玉”,青春、靓丽的风采并没有充分展现出来。陈黎萍围绕如何包装自己以及空中小姐应具有的气质进行了精心的传授。奇迹真的发生了,姑娘们在陈黎萍的指导下一下子变得靓丽起来,很快大部分姑娘被航空公司选走。

讨论题

1. 为什么说仪容、仪表和成功联系在一起?
2. 这个例子说明了什么道理?

情景模拟训练

为展示学生个人整体形象,规范站姿、坐姿、走姿等个人礼仪,在班级内举办一次以“我青春,我美丽”为主题的时装表演活动。要求学生分组进行,同时对服饰搭配进行现场解说,最后教师作总结评价,评选出全班最佳服饰搭配人员。