

如何以你的个性美出名 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/59/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E4_BB_A5_E4_c39_59899.htm 话虽如此，问题是，在这个时代，「形象管理」被视为成功的必要条件之一，而俊男美女们的确在形象上就占了很大优势，不管是天生丽质或是后天努力（经过整型），人人可以是俊男美女。就像那句广告台词「没有丑女人，只有懒女人」所说，美丽就像智商，可以用数字来规画和衡量的。那么，到底什么是好形象？所谓的BQ由哪些元素组成？是否仅仅来自外表的「放电指数」？个人在职场上，又该如何增加自己的美感竞争力？策略一 外型美感竞争力 以貌取人是某些行业的特性，外型出色绝对加分。例如，担任公关工作长达二十年，现任精英公关集团执行长的严晓翠就不讳言，自己从事的绝对是一个「外貌协会」的行业。「要与客户长时间相处，外型甜美，绝对加分，」她说，「但是不能长的太冷艳型的，或是装扮太over，那种美到让人分心，让人把重点从谈话的内容移焦到你的脸，反而要扣分。」因此针对想入行的新人，担任最后把关审核者的严晓翠，也一定格外重视他们外在仪容是否合宜。比如是否化妆？头发有没有维持干净整洁？鞋子是包趾还是露趾？但是注重打扮，可不代表是名牌就好，严晓翠就「绝对不用那种提香奈儿山茶花包（Chanel经典包，售价较社会新鲜人月薪略高）来上班的人，」因为太过贵气的明星级打扮，只顾着凸显自己，与公关要求的谦冲服务精神完全背道而驰。「更别说，当我看到那种怒发冲冠、穿花衬衫、扣子大开做猫王打扮的，我当时心里有多讶异了！」她睁

大眼睛，语调夸张的强调。策略二 态度美感竞争力 人情练达、社交娴熟、恰如其分，也是态度竞争力的一部分。除了外在打扮的合宜，形象也包括谈吐与态度。在人际接触频繁的业务行业，态度竞争力尤其重要。对视拒绝如家常便饭的寿险从业者们来说，诚恳的态度是打开人际心防的关键之钥。担任保德信人寿保险资深副总经理的徐正汉就说：「第一印象太重要了，在客户对你一无所知的情况下，如果你第一分钟没有取得他的信任，大概就决定了接下来十分钟的命运。」而像爱普生这样以态度亲切、礼仪严谨著称的日式企业，落实到实际形象管理的课程训练包括：站立的时候，西装外套上的扣子一定保持三颗全扣；与对方说话的时候，眼睛必须直视对方眉心等形象礼仪，都有非常详细的规范。策略三 谈吐美感竞争力 令人赏心悦目的俊俏，其实有一部分是因为人格特质的美好。「同样是业务销售人员，公司也会依照外貌与特质的不同，分派不同的展品属性，」在台湾爱普生科技担任幕僚长的丘天元强调，一些时尚感的消费性商品，就适合一些外放活泼、舌灿莲花的胆识年轻人；相反的，需要长期客户服务导向的商品，则以手脚勤快、诚恳实在、甚至口才朴拙的业务人员较合适。因此保德信集团内许多业务高手，都擅用很多高技巧的话术，打开人际沟通冰冷的屏障。「一见面，我一定不会聊保险，而从彼此熟识的介绍人话家常，或是打开计算机，秀出我刚出生小宝贝的满月照片，分享我初为人父的喜悦，」对已经入行十一年，年度业绩成长率仍高达15%的首席寿险顾问徐鸿钦来说，保险这个较为禁忌的话题，因为适度联结到家庭的温暖与爱，反而成为正面导向、有销售可能性的商品。打造BQ，人生就是彩色的

在这个全球化时代，职场竞争激烈，有了这三个美感策略，日日修炼，必能出人头地。日日夜夜，我们所接触的媒体中，有关美貌的「报导」与「学习」充斥版面，无论是曝光过度的天生丽质高身兆名模林志玲，或是后天努力、功成名就的购物频道名主持人利菁，都在在告诉我们，努力打造BQ，可以是迈向成功的「充分条件」之一。以个性美出名，在本届奥斯卡大片《神鬼玩家》中还有她生平故事的四届奥斯卡影后凯瑟琳·赫本（Katherine Hepburn）说过：「人生只能活一次，但只要做得对，一次就足够。」打造你的BQ，就是你一生要做对的一件事。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com