

在办公室关系中，爱是一个奇怪的话题。正所谓没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨。办公室的爱恨情仇完全围绕“利益”二字。胜而爱谢无碍，并莫抗拒。败而投目即仇，不共戴天。其戏剧性和杀伤力，完全不输于一般「梦遗欲与未遗时」。

——毕群 (Elle Bei) 《白兔黑皮书》

挺好看的，基本上就是《杜拉拉升职记》真实版。我认识的张梅就是一个杜拉拉的原型。这本书当时也是一个云高茹蒂在大公司供职的经历和经验，对中国各大城市的各逐“逐”门有很好的建议。

——刘真

读财经的文字，恍如不自觉地跟随她进入了完全属于白领们的世界，那个对于我而言既陌生又熟悉的世界便如心轻盈地跃然纸上。替替知人，000致性。

——刘仪伟

◎ 职场·财经



www.publish.citic.com

定价：22.00元

白领黑皮书

毕群 (Ella Bee) 著



精英黑皮书

THE ELITE BLACK BOOK

1. 职场精英

2. 职场精英

3. 职场精英

4. 职场精英

5. 职场精英

6. 职场精英

7. 职场精英

8. 职场精英

9. 职场精英



中信出版社
China CITIC Press

图书在版编目 (CIP) 数据

白领黑皮书 / 毕群著. —北京: 中信出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-5086-1581-3

I. 白… II. 毕… III. 随笔—作品集—中国—当代 IV. I267.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 093782 号

白领黑皮书

BAILING HEI PI SHU

著 者: 毕 群 (Ella Bee)

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)
(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32 印 张: 6.25 字 数: 80 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 印 次: 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1581-3/I·92

定 价: 22.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84264033

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

洪晃说（名流、著名媒体人）

挺好看的，基本上就是《杜拉拉升职记》真实版。我认识的 Ella 就是一个杜拉拉的原形，这本书同时也是一个云南姑娘在大公司拼搏的经历和经验，对全中国各大城市的各路“漂”们有很好的建议。

梁冬说（前百度营销副总裁）

自从女人进入职场以后，她们就表现出了林语堂所说的“外交官风范”，她们比男人（平均而言）更懂得人性的幽暗深邃。

毕群老师的这本《白领黑皮书》，向我们深刻展示了这一点。当你用一颗修持的“观自在心”来看的话，那你就不得不承认：职场即道场。它是每一个生活在公司这种组织里面的修行者最好的平台，它最终让我们识证：无妄，无常，无我。这样你就有可能回归平常心，做那一份最适合你的小事情而喜乐自在了。

刘仪伟说（著名主持人）

我从来没有当过白领。我从来没有上过严格意义上的那种“班”。我也从来没有体会过所谓的“朝九晚五”。

年近不惑，今生大概是没有这样的机会了。

做了两年《上班这点事》的节目主持人，的确让我受益匪浅。在与各路业内精英的交谈之中，幻化体验，仿佛曾经身临其境。

众多的嘉宾当中，便有毕群。她是云南人，我是四川人，半个老乡，相谈甚欢。她除却拥有我陌生的白领经验，更有无数“歌诗达”邮轮般的异域经历。聆听话语，令我眼界大开。

读毕群的文字，更是惊喜。阅读与聆听是完全不同的两种感受，话语中她是感性的，率真的，爽朗的，而文字中的毕群却多了一分纤细，多了一分婉约，多了一分敏锐。

读毕群的文字，恰如不自觉地跟随她进入了完全属于白领们的世界，那个对于我而言既陌生又熟悉的世界便如此轻盈地跃然纸上，楚楚动人，栩栩如生。

愿意读毕群的书，恰如认识这个人。

序

Ella 毕，The Talker

沈宏非（著名作家、美食家）

一直相信，世上最难的事有两桩：一是把手上的东西卖出去，二是把心里的东西写出来——对于毕群来说，这两件难事却一点儿都不难。她玩起来是那么的得心应手，而且常常是白天把东西成功卖出去以后，晚上回家再接着写点儿什么。

毕群是一个营销专家，也是我这辈子认识的第一个专业营销人士，此前，我接触到的营销人员仅限饭店的服务生和百货公司的售货员。十多年来经她手成功卖出去的东西，以我本人目瞪口呆所见，从营养口服液到碳酸汽水，从摄影器材到酒店客房，现在她热卖中的是一艘名叫“歌诗达”的豪华邮轮（没错，就是在《非诚勿扰》中见过的那个占据了大半个银幕的邮轮）。她卖的东西，个头一个比一个大，这让我的头也是一天大过一天。

世界上会卖东西的人很多，不过会卖东西的未必又能写，也就是说，会替别人卖东西不等于能替自己卖东西，因此，毕群又是我认识的最能写的营销专家。06年我编《周末画报》城市版的时候，约她写过一段时间的专栏（可能就是今天这本书的源头）。约她写，不是看中她文笔好，也不是贪图她长得好，而是因为她是属于那种“做事的人”——写专栏的人有两路，

一路是专门写字的，另一路是专门做事的——并不是说写字就不算做事，我的意思是，写字这种事，凡会写 500 个汉字或以上者大致都了解，很没劲；至于专业的做事，则各有各的专业，别说门外人，就连他们之间也常常是隔行如隔山。报纸副刊上的专栏，由做事的人来写会比较好看，资讯量大，干货特多。安迪·沃霍尔尝言：“我其实不特别喜爱‘美人’。我真正喜欢的是‘健谈者’。健谈者实际上是在‘做’一件事。美人是在‘当’一种人。”（I really don't care that much about “Beauties”. What I really like are Talkers. Talkers are doing something. Beauties are being something.）我觉得，专门写字的人就是“美人”，写专栏就是在“当美人”，而毕群这一路，就是沃霍尔欣赏的“实际上是在‘做’一件事”的 Talkers。

毕群把她做过的事和想过的事，一桩桩都讲得扎扎实实，一笔笔都写得漂漂亮亮。当然，除了上班那点事，也有上路那点子事、上街那点子事和上当那点子事（她超爱出国旅游，频率之密，和我下楼去趟便利店差不多），以及相关的上船那点子事和上床那点子事。不管大事小事，除了硬邦邦的干货，她一并抛出来的更有她的观点，她的激情，她澎湃的好奇心和汹涌的评价欲。不论从营销的观点看人生还是以人生的立场看营销，她总有发表不完的意见。

毕群小时候住在昆明，假期去泸沽湖玩，常常被热情的游客误认为是纳西族的摩梭人（她的长相和求知欲的确都不太像汉人），被问烦了，索性就痛快地承认下来，然后摆好 Pose 和戴上笑容与游客合影，收钱，游客高兴，她则当做是客串演员。

我不知道她的营销天才是否就发源于泸沽湖畔，不过，我怀疑这种态度后来似乎影响到她的写作：她有女文青的情怀，有很多写字的朋友，后者也常常像游客那样误以为她也是专业写字的人，也是被问烦了，索性就痛快地承认下来，然后摆好 Pose 和戴上笑容——这次不是合影，而是干脆出了一本书。

其实，与其说是我约她写稿，不如说是她先约我写东西的。她在百事可乐和柯达公司上班的时候，都约我帮着写过广告词。这次她终于要自产自销了，所以，我的这篇序文，没有理由不被视为一段加长的广告词。

目 录

序 Ella 毕, The Talker	IX
办公室生存	001
办公室情色	043
办公室时尚	071
办公室政治	119
逃离办公室	145
后记 一期一会	183



办公室
生存

野心或平常心

野心，在我们的传统文化里面通常是贬义词，特别是在政坛，说谁谁谁有野心就等于说他的不忠不义，至少是暗示他的不安分。“不想当将军的士兵就不是好士兵”，这种说法一直是有野心之人的最好掩护。

但在今天的职场，情况却完全不同。野心是对权力对名望对金钱的强烈欲望，没有了欲望，就没有了追逐的动力，也就没有可能得到所追求的结果。可以说，欲望和野心，是一切职场成功的先决条件。而拥有平常心的，就多半只能做个平凡人。

我在读 EMBA 时，学过一个课程叫《公司政治和个人影响力》。在进入核心内容前，会有一项对每个人的测试，需要每个人不假思索地按照第一反应选出自己通常会做的行为。题目包括：如果太太病了，同时有一份报告需要加班完成，你会回家照顾太太，还是加班完成报告？一周中你有多少顿饭是和同事吃的？举报信任你的同事的不当作为可以令你升职，你会选择举报还是不举报？等等。个人尊严和前途、家庭与工作、私人生活与职业规划出现冲突的选择题大量出现，你的选择其实就说明了你是对事业更有野心还是对家庭更有承诺。评分的结果，就是你的职场政治水平和在个人影响力上的前景。

很多人说，性格决定命运；而在职场，欲望决定人生。换言之，你对权力和金钱的野心有多大，你就能走多远。原因很

简单，追求的道路上有重重困难和障碍，欲望有多强，克服困难的决心和等待成功的耐性就有多大。期间也有许多取舍，中文里有“舍得”——不舍哪有得？英文里有 Trade Off（交换），不换出去哪有换回来，包括你的健康，你的时间和精力。每一次，在大小事务上的选择都会决定你在哪个方向上又前进了一步：如果你无时无刻不在想大权在握，君临天下，那么每一次舍弃必然是相对次要的朋友、家庭或是个人兴趣。反过来，如果你要的是老婆孩子热炕头，抑或是自由的话，每一次的退一步，都会将你成就为一个好父亲、好朋友、摄影发烧友或者是一个钓鱼爱好者。

我有一个女性朋友，身居某跨国化妆品集团中国区高层职位，职位高权利大，公司有车，郊外有房，过着大多数人羡慕的生活。有一天在一起吃午餐，聊起大家理想中的生活，这个疲于应付出差、开会，同时被公司政治折腾得筋疲力尽的女强人说，她想要的生活，就是在郊区空气清新、阳光明媚的大房子里，每天遛遛狗，给先生煮煮饭，在院子里种种花和树。带着无限的憧憬说完这番话，她突然愣了一下，说：“Shit! 这不是我们家保姆阿姨正在过的生活吗？”这顿饭吃完没多久，她便在江湖上消失了。听说辞了职搬去了法国，希望她过上了自己想要的生活。

电影《甜心俏佳人》里，有一句台词：“最坏的情形，并不是你得不到你想要的。是得到了，却发现你并不想要。”情场如此，职场，也是一样的吧。

拍马屁黑带

自幼受中国章回小说的影响，大一点又有《读者》杂志的洗脑，根深蒂固地以为拍马屁是无耻小人的行为，是有真材实料的君子所不为。在读书、工作时一直坚持这一价值观，但每每碰壁，经常因为不齿于拍马屁，不想拍马屁，或不懂拍马屁而导致灰头土脸。

在几十年血和泪的教训之后，终于明白拍马屁的不一定是坏人，不拍马屁的也不一定是实干家。在职场，除非你是鬼才或是天才，自己是自己的老板，否则，马屁还是要多少拍一下的。就像大家对钱的评述一样——拍马屁不是万能的，但不拍马屁是万万不能的。

迪伦·琼斯的《绅士的准则》里的第一章第一节，标题就是“如何讨好你的老板”（How to suck up your boss），对拍马术做出教导，包括“赞赏你的老板，告诉他你认为他在搞定生意、对付客户、提出解决方案的时候有多棒”。还有“告诉他你喜欢他的外套，如果你认为他的新领结、运动鞋，或荧光涂层的套装不怎么样，那就让别人去告诉他”。最后，“他的玩笑总是好笑的”等等多达三十条，用了三页的篇幅。

这是英国人给全球绅士们的马屁准则，比起咱们有着深厚马屁文化历史积淀的中华大国，像这样称赞老板的手段和服饰，抑或是在他讲笑话时傻笑，纯属小花样小手段；比起我最近亲

眼所见亲耳所闻，简直是太小儿科了！如果拍马屁像跆拳道一样分级别的话，这顶多就只是一初级白带。

我曾就职于某国企。在这个从事电子商务、不到两百人的公司组织架构名单里，赫然有一个三人的部门，名曰摄影部。该部门在公司成立大会上就崭露头角，之后更是频频与我的市场部门密切合作。这个拥有两套专业摄影器材加一套堪比电视台设备的专业摄像机、只有三人的全职团队乃是总裁助理奇思妙想的产物。他们的工作是时时跟着老板，包括招人面试，谈判巡视，更不用说会议颁奖等等，乃是助理先生用来一刻不落地记录总裁日常生活的点点滴滴，“不漏掉他为公司辛勤工作的每一个里程碑”的超级马屁班底。

一直以为这是拍马屁行业的“最佳案例”。直到上个月，才知道一山更比一山高。某公司的老板一向自我感觉是一个哲学家、思想家兼文学家，时时在媒体上撰文，在公司员工会、客户答谢会和各种 party 上发表演讲，阐述他的经营理念或人生哲学。该老板下属中的一个“知识分子”，深谙拍马屁精髓，同时精准地体察了老板的喜好。他用了一年的时间，把老板的言论和文章编辑成书，把老板往伟大哲学家、思想家兼文学家之路又推进了一步。厚厚三大本，精装书壳，还用个烫金的书套装起，除了颜色，跟精装的《毛主席语录》区别不大。更绝的是，这一套三册的老板语录，不止公司内部人手一册，更被用来作为公司礼物发放给所有客户和朋友，堪称拍马屁黑带！自恋的高手遇到了拍马的高手，实在是相得益彰，一时瑜亮。

四年前在美国曾与当地一家高科技生物企业创始人晤谈，