

历史上最伟大的人都建立过信仰，
哪怕最普通的人，也曾经追寻过信仰！

信仰

洗脑术终极课程

FAITH

你的人生可能不完整，唯一的理由是信息太多，信仰太少！

高德 / 著



江苏文艺出版社
JIANGSU LITERATURE AND ART
PUBLISHING HOUSE

信仰

洗脑术终极课程

FAITH

高德 / 著



江苏文艺出版社
JIANGSU LITERATURE AND ART
PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

信仰 / 高德著. — 南京: 江苏文艺出版社,
2014.3
ISBN 978-7-5399-6833-9
I. ①信… II. ①高… III. ①成功心理-通俗读物
IV. ①B848.4-49
中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第026645号

书 名	信 仰
著 者	高 德
责 任 编 辑	郝 鹏 孙金荣
策 划 编 辑	一 航
特 约 编 辑	李 合
文 字 校 对	文艳丽
装 帧 设 计	主语设计
出 版 发 行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏文艺出版社
出版社地址	南京市中央路165号, 邮编: 210009
出版社网址	http://www.jswenyi.com
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	北京兆成印刷有限责任公司
开 本	700毫米×1000毫米 1/16
印 张	17.5
字 数	206千字
版 次	2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷
标 准 书 号	ISBN 978-7-5399-6833-9
定 价	35.00元

(江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

建立信仰，提升你的人生高度

最近几百年来，人类文明进程中最不幸的事情之一就是：对于普通人来说，每一个新成就，都让他们对这个世界的理解比以往更少了。获取信息的窗口在增加，得到的有效信息却在减少，这是一件很奇妙的事情，但我并不因此感到意外。

出现这种结果的原因在于我们的理智与意志的搏斗——这是一场永恒的战争，从人类诞生的那一刻起，它就开始书写着一部时而主动、时而被动的洗脑历史。

每个人的灵魂都有两个出口：一个是理智，一个是意志。在理智与意志的冲突中，我们每个人都想证明自己很“强”，而不是“弱”。就像在庞杂的信息面前，当几种代表不同选择或倾向的信息出现在你的眼前时，一旦开始相信某个选项，你就会暗示自己：“我的选择是对的，其他完全错误。”或者：“只有我的判断是理智的，其他判断充满盲目，它们

都是幼稚肤浅的。”强大的意志力支持你的这种判断，并加固自我认同。

于是，在这种不可扭转的动机影响下，人们不可避免地掉进了“文明越进步，思考越脆弱”的深渊。

灵魂——我们思考力的源泉——它的存在当然是无可争议的，和身体的存在一样，不证自明。控制身体的力量科学家已经找到了，那么，是什么在控制我们的灵魂呢？灵魂的形状与颜色，灵魂的进化与强弱，都是什么力量在支配和驱使呢？

这个问题，我相信你也十分关心。要回答这个问题，我们可以先设定一个简单的探讨题目：“给你5分钟，你能对别人做些什么？”

假如设定的对象再具体一些，你是一家公司的老板、某个部门的老板或者组织的最终 boss。对于你“统治”范围内的人员，如果我给你短短几分钟的时间，你能让他们做出什么样的与过去有所区别的改变呢？

有位旧金山科技研发公司的 CEO 耸耸肩说：“哦……你们被解雇了。如果让我在这么短的时间内就让他们发生巨大的思想变化，我只想到了这一句话。我想，他们一定会感到震撼，然后纷纷骂我是骗子，是恶棍。”

哇哦！这是一个好主意！要改变员工的思想并不是一门多么复杂的课程，你看，这位 CEO 的办法是激起手下的愤怒。

还有一位伟大的老板获得的评价也是“骗子”——至少这是他的绰号之一，但他使用的方法却是截然不同的，因为他在自己的统治范围内获得了“臣民”的爱戴，而不是他们的愤慨或其他什么攻击性的情绪。

他就是迪士尼公司的创始人沃尔特·迪士尼。人们对他指指点点：“瞧这位沃尔特先生，他不是天才就是骗子，不是伪君子就是典范，不是江

湖郎中，就是世世代代儿童热爱的老爹。”

这是多么复杂而又令人印象深刻的评价。正是这个被人们称作骗子、伪君子 and 江湖郎中的人，他在用自己的思想“行骗”之余，一手建立了娱乐动画业不可超越的王国，使自己的统治范围无限扩张，从美洲一路向西，跨越太平洋，最终囊括了全部有儿童居住的大洲，进驻了几乎每一座具备相应消费力的城市。

“娱乐万岁！”这是迪士尼独创的童话洗脑课程，针对每一名儿童，每一名潜在的顾客（孕妇和她的宝宝），甚至还附带俘获了无数的成年家长——人们在这里寻找属于自己童年梦想的成年世界。这成了后来几乎每一家娱乐公司的样板，他们将其奉为典范、神话，甚至是毕生追赶的对象。

迪士尼的成就让每个在那里工作的员工都感到骄傲，并渴望继续为它奉献，这使得公司的理念几乎“统治”了整个地球以及将来所有的孩子，成为儿童娱乐产业有史以来唯一的巨无霸。

沃尔特众多的称号并非世人随意编造出来的，如果你了解迪士尼的历史，会发现这是一家文化理念私密而且偏执的公司。沃尔特在1923年创建了它，经过几十年的品牌塑造和理念实践，逐步形成了迪士尼特有的核心理念。不论是从企业文化的建立，还是从员工的选拔塑造上，迪士尼的做法都是苛刻而特立独行的。

最不可思议的部分并不在于沃尔特提出的公司理念，而是公司内部与员工有关的培训工作，这是迪士尼最秘密的核心部分。每一名新员工的培训都是经过别有心裁的安排——他们被安排在特别设计的训练室

里，墙上贴满了创始人沃尔特的肖像，还有米老鼠、白雪公主和七个矮人等图片——他们都是迪士尼最著名的角色，这样安排的意图就是创建一种特殊的只属于迪士尼的环境。

经过严格培训和筛选的培训师在对新员工进行培训的时候，会采用一种特殊的语言脚本，并用反复提问的方式对员工灌输公司的历史传统、理念、创造的神话等等，在这个过程中，通过问答的方式来强化员工对于公司文化的认知，并初步培养他们的工作信仰，输入属于迪士尼的“血液”。

看起来这是一种再平常不过的员工培训了，但这背后的意义，却是把迪士尼的宗旨——给他人带来快乐——灌输进每一名员工的血液。在日后的工作中，即使他们感觉十分辛苦和劳累，也会牢牢地记住并且遵守公司的训诫。

在他去世后，继任人曾经迷失了前进的方向。这并不奇怪。对任何一家伟大的公司来说，如果创始人是如此卓越，他的继承者一定会出现相当一段时期的困惑。就像现在的苹果公司——在乔布斯去世以后，人们忽然发现“苹果落地”了，丧失了一切鲜明的个性。迪士尼低迷的状况一直持续了15年，这段时期，它处于低潮和停滞状态，甚至有充满敌意的对手企图将其收购。但是管理层坚持下来了，他们秉持沃尔特的信念没有动摇，最终使迪士尼走出了低谷。

对于很多中国的企业来说，迪士尼的这种对于员工和客户的极致的洗脑做法似乎有点太过“夸张”了。它对人的塑造和对公司理念的偏执到极点的坚持，让中国公司的管理者们感觉有些莫名其妙。有的老板会

说：“至于吗？我有这些钱和精力，不如多雇几个能干的业务员，去疏通客户关系，用到见效较快的地方。”而且，多数公司虽然也在进行企业文化的培训，对员工做相关的“洗脑”工作，但他们自己其实根本不知道应该灌输什么样的理念，或者使用什么样的方法。他们有时虽然努力去做了，却无法像成功的公司那样，让自己的“核心理念”渗透进员工的心灵，深入他们的生活并影响其工作的状态。

“工作很累，但我快乐。”

瞧，这是多么令老板们欢呼雀跃的事情，你难道不希望自己的员工——或者为你服务的“别人”时时刻刻都怀抱此心吗？他们有时甚至会觉得受不了这么高强度的活儿了，却心甘情愿，因为这份工作、这件事是他的人生信仰。

我想起了一次对一位癌症患者家属的采访，地点在华盛顿州立医院的外科重症监护病房，对象是一名绝症女孩的男友考森。他照顾女友已近两年，却始终不言辛苦，投入如初。

让我们听听考森的真实心声：

“我每天最大的心愿就是她能睡着，甜甜蜜蜜睡上一觉，我就放心了，因为这意味着她终于摆脱了清醒时的痛苦。这就是我的心愿，是我每天所做一切的唯一目的。”

“我感觉自己快要垮掉了，但一想到要为此目标而努力，我就全身充满了力量。这已经不是爱情了，而是我的宗教。”

“我爱她吗？是的，我很爱她，但如果有一种行动可以表

现这种爱，我想没有任何一件事情可与我目前的行为相提并论，我以此证明对她的爱，并期望她知晓，我为她骄傲，希望她也为我骄傲。”

这位男友对绝症女友不离不弃的表现，其精神支柱并非人们所想象的“爱情”这么简单，更多的动机在于他渴望“证明这种爱”，并把它视为付出全部努力的精神信念。

一个人在看不到结果的时候仍然能够牺牲自己，只为了全力成全对方的“需要”，或者完成双方的一个承诺。我们毫不夸张地说，这正是“情感洗脑”的最高级表现。

帮助人们塑造企业理念，灌输工作理念，并形成强大的员工信仰，建立无坚不摧的铁人团队，这就是本书的宗旨之一。它不应该是一种口号式的呼唤，无论是在成熟型还是成长型的公司，企业的领导者都要对此有足够的重视——不再像过往那样徒有其表，因为理念是一个企业的精神蓝图，在创立之初就应该牢固地建立然后坚实地执行。

但是，建立企业理念——成功地体现出团队的信仰并让它成为恒久和卓越的传统——并不是一件简单得让人信手拈来的事情，这其实不比你赚取自己的第一个“10 亿美金”来得容易。

对管理者和创业者而言，一个理所当然的事实是，我们无法按照某一个具体的公司形成理念的方法复制出一条道路来——比如向迪士尼学习，任何学来的价值观和理念都无法完全搬到自己的企业中来，因为这是“属于它们——而不是你自己”的理念。而且，我们没有任何标准

可以判断一个公司理念的好坏，一种信念或者说价值观的优劣。但有一点是肯定的，这也是我在几百万张调查问卷中得到的结果：

经理人和员工对于这个理念的接受程度，以及这个理念对于公司长远发展的影响，这两个重要指标是衡量一个企业核心理念好坏不可或缺的重要因素。

目前，企业理念的竞争已经成为众多世界级企业都在关注的重点，而理念竞争（信仰竞争）也慢慢地具体为细节竞争。成千上万名企业高管参加我的课程培训的主要目的，也是为了帮助自己和他们的公司找到这种理念，并且把它转化为强大的战斗力。

去年，我们在国内针对 20 家知名公司做了一次调查。结果显示，虽然每个公司的核心理念并不相同，但是这些公司都有一个共同点：它们将自己的核心理念细化为可执行的细节，融入并渗透到员工的工作中去，使他们的大脑充满了坚固的难以摧毁的信仰，具备对公司无限大的忠诚度和几乎无可质疑的执行力。

比如在 LG（中国）公司，任何一名新来的员工从一进门就会感受到公司的宣传理念。因为在楼梯的每一个拐角处，都贴有醒目的富有革新理念的标语：革新是核心！执行是根本！人才是关键！业绩争第一！

这些激励斗志的提示会很快渗透到员工的思想中去，他们感觉到：这是一个战斗的环境，而且是一种不断提升自己的积极上进的氛围。于是，革新就成为全体员工至高无上的信仰，他们愿为此贡献自己的才华。

而且，在 LG 办公室的墙壁上，每个部门都挂着每年的业绩挑战和目标销量，员工抬头便可以看到，同时感受到沉重的压力。有人用“口

号 LG”来形容 LG 公司，其实一点都不夸张，因为整个集团的口号就是“Great Company, Great people, Great LG！ LG！ LG！”（伟大的公司，伟大的员工，伟大的 LG！ LG！ LG！）。同时，各个部门也有他们自己的口号，就像行军的士兵在整齐划一的口号声中以力量饱满的姿态向前一样，口号激励的方式使这里变成了一座随时准备战斗的“军营”。

戴尔公司的理念则是“求胜”：不断地强调 10% 不可能和 30% 的可能，而不是接受失败。他们会首先制定一个目标，这个目标的参照系不是戴尔公司自己的历史业绩，而是要在权威数据的基础上进行对比和增加。如果市场的平均预期增长是 10%，戴尔公司就把目标增长定到 30%。

这充满野心，不是吗？但这正是戴尔的信仰。一家公司可以不成功，但不能没有野心。这是戴尔公司的价值观，没有野心的人在这个环境中注定会被淘汰，只有能干的野心家才能脱颖而出，在戴尔实现他的人生梦想。

根据这一项总的目标（野心的最高值），戴尔公司再把阶段目标分配下去，一一分解到每条产品线、每个部门、每一天和每一个人的身上，并且在每个月的电话会议中对它们进行分门别类的评比。不是跟自己比，而是跟全球各生产基地的同事进行比较，找出自己的差距。

我们仔细地审视这些公司就会发现，相对于理念的内容，理念的真实性和公司连续一贯符合理念的程度更加重要——这才是最难的部分，因为细节的设计反映了理念的契合程度。

本书就是要告诉全世界所有的管理者，企业核心理念的打造和灌输

（信仰的产生）是“洗脑”的第一步。而这一步从员工入职的第一天就要开始启动。比如华为公司——这家已经被美国政府视为“美国高科技公司最大拦路虎”的中国企业，在最近十年，崛起的速度是惊人的。它对新员工的入职培训更让美国人心悸，因为它的主题充满了雄心壮志和极强的成长力：“打败跨国公司，进入世界 500 强，为民族工业争光。”

员工加入公司后，华为会从生产、市场和管理一线抽派出色的职员与新人进行近距离的交流，并采用案例教学法，让员工在生动的课程中与现实接轨。在培训的过程中，华为还会穿插高层的演讲，让员工在热情洋溢的氛围中感觉到：自己已经热血沸腾了，迫不及待地要加入这个战斗的大家庭。华为有一名员工对我说：“总裁的每一次演讲都会让我备受鼓舞。”

除此之外，华为公司还会组织员工高唱激励歌曲，比如他们最常唱的《真心英雄》和《华为之歌》。而且，针对一线辛苦的销售人员，还有专门的激励歌曲。许多人在多年后还对自己在培训时期参加的“大合唱”记忆犹新，虽然听起来很傻很土——十分普通和成本低廉的方法，可是员工在这样的氛围中确实会被感染。尤其是当合唱结束听到台下掌声的时候，他们会感受到一种重生。这时候，员工就会觉得自己已经成为华为公司的正式成员了。

每一家先进的公司都需要天才，但是更需要的是一样的颜色和一样的基因，那就是共同的信仰。在温顺的公司教徒与高绩效的组织叛逆者之间，老板总是更喜欢前者。而我们这本书要告诉你的，就是如何做到这一点：使你拥有越来越多的信徒。

我们对此的调查显示：中国目前有超过 50 家的公司大学和公司管理学院。而公司大学的建立则表明公司理念传递的触角已经扩展到了更深远的领域。然而，接下来我的问题是：当员工的组织行为有了一种模式的时候，如何保证其不会出现变动呢？要知道，“洗脑”虽然可以洗去旧的行为模式，但同时也会带来新的价值标准和评价体系。如何让新的理念和价值观得到传承，这是考查人力资源的一个重要内容。

本质上，这是一个关于如何控制他人心智的秘密，从本书中，你会发现有一种元素正以惊人的能量活动在我们的身体中，它渗透到每一个细胞内，甚至主宰着我们精神的“生死存亡”。当然，它也随之控制了我们的一言一行。它就是信仰。与信仰有关的一切分支部分，共同组成了人体的管理部门。当你把它扩大到更广的范围时，你将看到一个聪明人是怎么控制一个群体、一家聪明的公司是如何驱使他的雇员的。

真正塑造你的是你的信仰以及在此基础上逐渐形成的生存价值观。无论你之前是什么样子的，它都在设计你的现在及未来，并且可能从一开始就基于你的认识而决定了你的人生高度。

目 录

C O N T E N T S

序 建立信仰，提升你的人生高度 / 001

CHAPTER 1

请先回答四个问题 / 001

- ◎ 为什么会有“上帝”？ / 003
- ◎ 为什么有的人不怕死？ / 006
- ◎ 为什么你的人没有向心力？ / 009
- ◎ 为什么你觉得世界很灰暗？ / 011

CHAPTER 2

秩序：什么力量在统治我们？ / 021

- ◎ 永远走不出的“囚徒困境” / 023
- ◎ 秩序是怎么产生的？ / 028
- ◎ 打开组织成员的灵魂之门 / 033
- ◎ 最稳固的秩序：权力共同体 / 038

CHAPTER 3

控制：领导力的本质 / 045

- ◎ “文化入侵”和“信息控制” / 047
- ◎ 在员工的眼里，你是什么？ / 054
- ◎ 用信仰绑定你的下属 / 060
- ◎ 最“贵”的财富：人格力 / 068
- ◎ 把目标装进他们的脑袋 / 077

CHAPTER 4

引导：让信仰成为管理的源头 / 083

- ◎ “传道士”的成功启示 / 085
- ◎ 创建完美理念 / 088
- ◎ 制度为信仰服务 / 094
- ◎ “欢迎来到旧金山的梦剧场！” / 098

CHAPTER 5

接纳：从你自己开始 / 103

- ◎ 重建信仰：希望疗伤课程 / 105
- ◎ 放下“不信任” / 109
- ◎ 好的坏的都要坦然接纳 / 114
- ◎ 你还在抱怨吗？ / 120

CHAPTER 6

唤醒：沉睡的意志力 / 129

- ◎ 意志力测试：我们为什么容易放弃？ / 131
- ◎ 永远不要失去你的目标 / 138
- ◎ 用正能量唤醒意志力 / 142
- ◎ 要相信自己会成功 / 144
- ◎ “我不是恐惧失败，而是懒得去做。” / 151
- ◎ 让“享乐”离你远点 / 156

CHAPTER 7

梦想：明确你的方向 / 161

- ◎ 我们没必要成为谁！ / 163
- ◎ 忍受必要的孤独 / 167
- ◎ 再穷也要有梦想 / 169
- ◎ 小团队要有大信仰 / 173
- ◎ 正确勇敢地面对质疑 / 176

CHAPTER 8

逻辑：建立认知理性 / 183

- ◎ 警惕任何一种绝对价值观 / 185
- ◎ 事情的发生总有意义 / 187
- ◎ 每个人都需要信仰 / 190
- ◎ 最糟糕的时候，也是最完美的开始 / 194

CHAPTER 9

行动：让信仰之光照进现实 / 199

- ◎ 计划为目标服务 / 201
- ◎ 你的行动力体现意志力 / 203
- ◎ 重视阶段性计划 / 205
- ◎ “立刻”和“等会”有什么区别？ / 209

CHAPTER 10

宽恕：我爱人人，人人爱我 / 213

- ◎ 拯救仇恨的心灵 / 215
- ◎ 请坚信，一定会有人爱你 / 221
- ◎ 再见，我在曼哈顿的“灰色过去” / 224
- ◎ 树立公益信仰促双赢 / 226

CHAPTER 11

我们的课程：信徒生产线 / 231

- ◎ 让下属绝对忠诚 / 233
- ◎ 成为虔诚的修道者 / 236
- ◎ 战胜信仰危机 / 238
- ◎ 高德信仰课程 / 240

附录 逻辑思维入门课 / 257