

2023年疯传读后感结合自己(实用5篇)

“读后感”的“感”是因“读”而引起的。“读”是“感”的基础。走马观花地读，可能连原作讲的什么都没有掌握，哪能有“感”？读得肤浅，当然也感得不深。只有读得认真，才能有所感，并感得深刻。读后感书写有哪些格式要求呢？怎样才能写一篇优秀的读后感呢？以下是小编为大家收集的读后感的范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

疯传读后感结合自己篇一

海是宽阔的，比海更宽阔的是天，比天更宽阔的是妈妈那无私的母爱！

今天的珠峰成功作文课上，王老师给我们读了《疯娘》的故事，我听了以后非常感动。

故事里的疯娘表面上和疯子一样，蓬头垢面，谷草不分，在马路上随意小便。但她疼爱孩子的心是不疯的，文中这样写道：“20公里羊肠山路，亏娘硬是牢牢记了下来。风雨无阻，凡为孩子做的事，娘一点儿也不疯……”文章的最后写：“娘静静的躺在谷底，周边是一些散落的桃子，她的手里还紧紧的攥着一个，身上的血早已凝固成沉重的黑色……”她为了让孩子吃上鲜美的野桃，却付出自己生命的代价，她是多么的伟大啊！

这让我想起了我的爸爸妈妈，他们也很疼爱我。他们每天早上都是很早起来给我做饭，还要送我去上学，多么辛苦啊！可是，我有时候不听爸爸妈妈的话，惹他们生气，我做得很不对，以后我一定要改掉自己的毛病，更爱自己的父母。

疯传读后感结合自己篇二

1个男孩名字叫树儿，树儿有1个疯妈妈。最初，树儿因为妈妈是个疯子，让他没面子，所以从来不叫她妈妈。后来，有1个人嘲笑树儿的妈妈，树儿便跟他打了起来。这时，疯妈妈冲进来，把那个人摔到池塘里。于是树儿在会说话的日子里第1次叫了声“妈妈”。最后，树儿住校了，每周他的疯妈妈都要给他送饭。1次，为了给树儿摘长在峭壁上的野鲜桃吃，疯妈妈掉进百尺深渊，死了。

疯传读后感结合自己篇三

总有一个人，在你孤单的时候陪同你；总有一种感情，在你懊丧的时候激励、鞭策着你。这个人便是母亲，这种情绪便是母爱。

今天，我满眼热泪地读完了《疯娘》这篇文章。读完这篇文章，我眼里已看不见任何货色，由于我的眼里已浸满了泪水。

23年前，一个不知耻辱的疯女子来到作者的村庄，因为家穷的关联，爸爸娶了那疯女子。一年后，那疯女子生下了“我”，可奶奶却不让生母抱“我”，并把她赶出了家门。在“我”七岁的时候，向奶奶要妈妈，奶奶说“我”妈死了，而小搭档却说“我”妈是个疯子。多少天后，被赶出家多年的母亲居然回来了，当“我”吵着不要她时，奶奶却把她领回了家。上初中时，始终是疯娘给我送饭。一天，一个同窗凌辱了“我”，疯娘竟然当场教训了他。当“我”的心里刚接收这个疯娘时，疯娘却为了给“我”摘鲜桃，可怜摔逝世了。

读了这篇文章后，我无奈用语言来形容我的感触。对一位母亲来讲，对孩子的爱是一种与生俱来的本性，这份爱就流淌在她的血液里，存活在她的生命中，只有生命还在，爱就会一直的倾泻。从她成为母亲的那一刻起，母爱就在疯娘混沌

的世界里投射下了一道刺眼的光芒，这道光线照射着她，让她情愿甘心地为孩子付出所有，甚至她的性命。兴许，在医学跟常理上，疯娘的行为永远是个奇观。但作为一个母亲，这种行动却平凡而一般，因为母爱永远不会疯癫，它光亮如炬，足以照亮蒙昧无知的世界。

母亲为了孩子的光华，可以做最陈腐的幕布；母亲为了孩子的盼望，可以做最蜜意的哑忍；母亲为了孩子的成长，可以化作最久长的钙质。假如未来孩子的跳跃奔跑须要母亲让出最辽阔得空间，那母亲能够把身材贴在墙上，紧紧的，牢牢的。

咱们在率性妄为的时候往往损害了母亲默默的爱，我们在游戏玩乐时往往疏忽了母亲的爱……所以学会爱自己的母亲吧??无论她贫困还是富饶，无论她漂亮仍是丑恶，都学会感恩本人的母爱吧！

疯传读后感结合自己篇四

店长培训的时候，在民主生活会上承诺大家要在2个月内看一本书，其实也是给自己约束公众承诺兑现，逼着自己成长，从小不爱读书，出社会工作后几乎没有看书，当到店长后才开始偶尔看看自己比较喜欢看的书，但是几乎都是看个一半就结束了，这次完整的看完这本书，感觉自己的理解能力差了些，但是还是有挺大的启发，接下来和大家分享下书内本人比较深刻的几个案例。

1、疯传这本书首先书名就给人一个很深刻的印象，当第一次在总部看到这边书的时候，就被“疯”这个字所疑惑，当时就想着看下这书是写什么的，一个书名就像一个品牌一样，是否能让顾客对我们的选择，品牌还是很大的关键，在看到书封面几个字也是特别有吸引力，让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵，简短的几个字让我有选择的欲望，便拿起这边书观看。

这本书里面所写的主要是品牌影响力的传播，都是以成功企业的案例来分析传播力，其中非常多的案例都是目前销售这块在效仿比较多的。

例如有：会员区别性的传播，就像私人会所一样的，会员就要体现出会员特别的待遇，让顾客感觉到他与普通的人员的区别和荣誉度不同，顾客就会以口头传播式的方法告知他的身边有需求的朋友去体现他的价值，代理式的传播，就像现在的微商式的传播一样，会员日的传播，神秘式的传播，让一个品牌变成稀有性神秘性，这个是适合那些高端性的经营方式，有奖励性的让顾客愿意为我们主动传播，还有就是同业传播等。

以上只是部分书籍中传播式的主题，其中有很多案例都是目前在市面中较多人效仿的，其中我印象中深刻的还是同业的传播，就像去年有一种酒叫卡哇酒，我们大多数人知道这种酒不是在广告上看到的，也不是哪个供货商特地过来找我们谈的，而是都是在同业人士中口口相传的，在由顾客口口相传，我们才知道这种酒的，短短的几个月时间火了。当然他这种酒后面被查出了有问题，但也是因为这种酒也就是有带一些特殊性的功能才能让大家口口相传，纯k也是在各个业内人士的口碑相传中起到了品牌的影响性，同行供应商的传播，他们也能给我们带来很多的正面宣传，个人认为我们高调的品牌也是需要同业的口口相传，前提我们是要做的比别人有特点，我们高调在深圳的品牌知名度很多时候也是同业口口相传而来的，到目前为止深圳的业内人士对我们的认可度还是挺高的，在长安店开业期间来了非常多同行业的投资人的参观，个人认为目前我们店内所在行动的各项好的可汇总进行培训以便店长们碰到同业过来参观时可讲解出高调目前所在做的是做什么。

之前也许是行业内大部分的经营者的格局不够高，碰到同行业来参观的时候大家都不是很欢迎，或者是同行业过来市调的时候很多店都是很排斥的眼神，而这样的举动也会给参观者

的对品牌的口碑评价的降低，同样的也会口口相传。

我们没有办法阻止顾客前来参观，那就欢迎顾客来参观，我们大方的去给他们介绍及指引。长安店碰到过一批同业投资者来参观，一直走，而且在拍照当时我就在走道发现，并询问顾客是哪个场所的，顾客不回答，他表示就转转，我和他表示我是这边的管理人员，我们欢迎他们参观并给我们提出宝贵的建议，和他们沟通完后发现他们确实是同行业的，并是之前要购买万达潮k的人员，之后因各种问题没购买，本人并带他转了现场，展示各个功能区及我们目前高调所在行动的，光盘行动、宿舍管理、我们高调人发薪资的标准是要给父母寄钱等，并分享这样执行的目的，虽然我们目前有很多地方都不足还待完善，但是个人认为同业会来参观特别是新店，那我们既然要接待那我们可以建立个规范讲解标准，这样长期有规范的标准也会使我们的品牌口碑更有影响力。

从疯传的《从0到1》书中获得的体会

最近看了《从0到1》这本书，先是快速阅读了一边，而后又回看了一遍。这本被创投圈所推崇的书，内容非常精彩，推荐你去看看。以下是我个人的阅读体会，与君共勉。

1. 看重长期收益。如果把短期增长看成重中之中，那么就会错过对之后的增长的考虑，因此必须思考你所做的事情。
2. 创新是从0到1而不是从1到n□从1到n只是水平层面上的扩大，而从0到1是垂直上的增加，是从无到有。
3. 要做成垄断型企业需要切入一个非常小的市场。在一个千亿级的市场占据1%是极其困难的，而在一个小众市场占据主导地位，相对容易得多。
4. 循序渐进。年轻人相对来说容易急躁，渴望机会降临，也恨不得马上升职，或者当上ceo□创业成功，迎娶白富美。走

上人生巅峰。然而，就怕机会到来的时候，你却没有做好准备。这需要循序渐进，把基础打扎实，拥有足够的技能，时刻准备好。

5. 专注于一件事，利用幂次法则的作用。你应该将你全部注意力放在你擅长的事情上，而且在这之前要先想一想未来这件事是否会变得很有价值，这也是常说的没在驱动力。当你自己认为这件事在未来很有价值的时候，你就会奋不顾身地去做了。

6. 人工智能是工具不是威胁。不必对未来人工智能的发展而产生的冲击而担忧，也不因为此而阻止我们现在制定明确的计划。人工智能不仅能够帮助人类做好已有的工作，还能帮助人类做到以前不可想象的事情。

7. 每个人都是自己独特的品牌。世界上最为著名的人许多都是创业者，他们不见得创立了企业，但是每个人名人都在建立并且培养自己的个人品牌。

8. 人人都是销售员。不管是做销售工作、做小生意或者是创业，你都要懂销售，而销售的基础点也在于你是如何推销你自己，并在此之上推销你的产品和服务。

看完疯传这本书的心得

今天推荐一本书，前段时间看的，今天看了秦刚老师的一片文章，具体哪篇还是自己去翻吧，顺便给老师带几个流量过去，哈哈。我一看文章，秦老师肯定是度过这本书的，书名叫《疯传》，相信明白的一看这书名就知道书是干嘛的了。

作者是美国人，乔纳·伯杰，亚马逊畅销书，荣登《纽约时报》、《华尔街日报》畅销书排行榜，这是我看过的此类书里最牛b的，没有之一。这本书主要说的是为什么某些思想和产品被疯狂传播、某些视频被疯狂点击，书中统统给出了答案，

我看之后天旋地转，太震撼了，直接被震劈了。

书中介绍了感染力六原则：

一. 社交货币

除了社会意义上的货币，互联网发展到今天，已经延伸除了社交货币，你所谈论的、关注的都代表你自己个人的行为，影响着别人对你的看法，就像衣服和轿车一样，会作为评论对方的依据，这就是社交货币，明白了吗？例如你的文章，如果是有趣的、流行的，那么潜意识中在别人的印象里也会留下有趣的心想，人们喜欢在别人留下美好的形象，而这就是社交货币。

二. 诱因

三. 情绪

作者研究之后发现一种情绪会激发共享行为：敬畏之心，比如你去拉萨了，被大自然给震撼了，感觉到自己在自然面前是如此的渺小。

疯传读后感结合自己篇五

疯传这个词真是准确地概括了当下一些事件传播时候的感觉。可是怎么样才能让自己的产品、思想、行为变得疯传起来呢？这就是一门学问了。

虽然我可能还是无法创造出疯传的产品、或者内容，但是通过这本书，我也明白了一些生活中的广告或者营销行为。原来以前自己都是属于被接受，在不知道怎么回事的情况下就接受了来自信息传递者的信息，所以不得不佩服这些工作者的能力。

一直没有关注到一个问题是如果把苹果电脑合上，苹果的标志其实是倒着的，但是当你使用的时候，周围的人看到的就是正着的苹果logo了，一个小小的设计，就能确保别人看到时，就是正确的logo，而不是一个倒着的苹果。我们的消费行为本身就是在做广告，厂家消费着我们的消费剩余，这就是可视化的力量。我们拎的包装袋，我们没扔的包装盒都变成一种可视化的广告，我们本身就是信息的传递者。

还想起节约粮食的标语是贴在了洗碗池上面的墙上，如果你刚刚浪费了粮食，再看到这些话语和图片，会不会想着明天不能这样了。但如果把它挂到大马路上，可能我们看都不看一眼就走过去了，或者看了也不会有什么感觉。我们生活在一个信息的社会，各种信息的制造着想吸引我们的注意力，但是只有有效的传播，才能唤醒我们，刺激我们，并诱发我们的行为。

这并不是一个酒香不怕巷子深的时代，如果有好的产品，就要让它有受众，需要宣传和刺激购买。什么让一个产品，一家公司变得令人印象深刻，变得伟大，一定是它的品牌和它传递的价值观念。拥有最核心的品质和灵魂之后，关键是帮它传递出去，让别人了解并认可。《疯传》这本书可以帮助我们理解一些产品的营销为什么是成功的，也能明白为什么一些微信文章就像病毒一样在朋友圈被刷屏，明明天南海北的朋友却在跟你讨论同一件事情。