

2023年混乱读后感 欣赏特劳特终结营销 混乱读后感特劳特(精选5篇)

当看完一部影视作品后，相信大家的视野一定开拓了不少吧，是时候静下心来好好写写读后感了。什么样的读后感才能对得起这个作品所表达的含义呢？下面是小编带来的优秀读后感范文，希望大家能够喜欢！

混乱读后感篇一

“先是找到那些缺乏安全感或者觉得不幸福的人。给他们的问题提供一个答案，要用听起来智慧无比、实际上含混不清的语言来包装你的建议。要承认这是个糟糕的世界，不过不需要他们做实质性的改变就能解决。”

也就是说，解决方案要简单易行。就像算命先生的解决方案是护身符或者咒语，培训大师的解决之道是参加他们的讲座和工作坊，买他们的书和磁带。

要更好地竞争就要提升员工，这是对的。但是，特劳特发现，美国企业为了提升员工，把钱都花在了所谓的自我改善或称励志的培训项目上，这就错了。

根据特劳特的描述，可以总结出美国式培训的三个发展阶段。

第一阶段的代表人物是自我管理领域的管理大师史蒂芬·柯维，他被称为“美国历史上自戴尔·卡耐基以来最热门的自我改善顾问”。他的《高效能人士的七个习惯》在中国也是畅销书，自然也有以此为主题的培训和其他产品。柯维的培训要点是：“要充分发挥你的潜力，你需要打造性格。”

因此，这一阶段可以称为“性格”培训，即表现在人对现实的态度和相应的行为方式中的比较稳定的、具有核心意义的

个性心理特征。

第二阶段的代表人物是托尼·罗宾斯，他明星派头十足，会在烟雾和追光中大步登上培训舞台。他著名的培训是upw [unleashthepowerwithin]——“释放你内心的能量”，内容之一是被培训者赤脚走过热木炭。罗宾斯的培训要点是：只要采取了正确的态度，你就能做到任何事情。比如赤脚走过热木炭，关键在于态度，只需要很少的技能。

管理资料

现在，美国式培训进入了第三阶段——“情感”培训。

就是引进那些战胜了失明、瘫痪或者其他生死考验的人作为演讲者，来鼓舞员工战胜一切困难。中国式培训跟美国式培训的区别是，顺序倒了过来，先是从这一阶段开始的——想一想以前那些身残志坚而事业有成的到处做报告的人们。

中国式培训除了“情感”培训是原创（当时还没有进入市场经济），“性格”培训和“态度”培训都借鉴了美国式培训的“成功”经验。一些中国公司，还从美国请培训师来培训，其中通常会包括脱离商业语境的人际游戏、角色扮演等“有趣”的内容。

在特劳特看来，这些培训都是在浪费时间。如果员工想走热木炭、玩游戏，让他们用自己的时间，花自己的钱。公司的培训费应该用来培养更好的员工，不是培养更好的人；培训应该追求有效，而不是有趣。

特劳特的建议是，首先，从最基本的地方开始培训。

“很可能你的员工阅读存在问题或表达存在问题；写不好一篇备忘录或读不懂资产负债表；要么不会用、要么过度使用计算机。这些是应该开始做培训的领域。”

他举的例子是联邦快递，其培训完全围绕实现“隔夜快递”的目标展开，教员工如何高效率地递送和跟踪包裹。在海湾战争期间，美国军队的供应链体系复制了联邦快递的培训技术，主要原因是其非常有效。

然后，着力于更高的技能建设，尤其是营销和创新的技能。

特劳特赞扬了通用电气的培训模式，强调了受训者培训他人的重要性。在通用电气，1100名高级经理人会接受7天的密集培训，然后，他们再去培训下面数十万的经理人和员工。

特劳特的建议，不够高深莫测，也不够激动人心，也不够简单易行（建立通用电气那样的培训体系可不是容易的事情）。而特劳特对自己的定位，显然不是算命先生或者培训大师，而是一个切实的实用主义者。

混乱读后感篇二

通读科特勒的《营销管理》，最终该书的结论就是无论如何实施营销策略，最终的目的就是满足消费者的需求，而特劳特的《竞争战》的主要观点也好，现实中操作也罢，都认为营销就是一场战争。

这都是两位全球首屈一指的营销理论大师。从上面来看，两者的理论好像都是各有自己的方向：

在《营销战》这本书中，特劳特（中国）公司的邓德隆先生干脆以“需求时代的终结”来作序！这虽然有点“营销战争打倒一切（需求）”的味道，但特劳特先生的原文还是不排除顾客需求的，可以作以下几句作证：“市场营销就是战争，要想击败对手，只把目标瞄准顾客是不够的。今天的市场营销，其本质并非局限于为顾客服务，而是在与对手的竞争中，如何去防御、进攻、迂回和游击。”

可是，无论如何去区分两者之间的区别或者是将二者结合起来讲，从这里看来，《营销战》与《营销管理》还是很有分庭抗礼的味道！

理论指导实践，这真是让人头痛了一听谁的呢？

而最重要的，在我们在现实情况逼迫下，虽都是大师的思想，但是都能不能实际应用中，不用细想，能够立即明白两者的实际操作指导意义？澄清二者之间的关系，就或许能够游刃有余地运用大师的营销理论精华，为实际操作找到一条非常明确的方向！

让我们以图的形式来对两位大师的理论作一些分析：

企业—经销商—终端—消费者（需求），这是一条链，如果把企业看作是一个源头的話，那么这个其实就是从上到下的一条线，我们可以用以下图形来简单表示：

而企业正是在这条链上的各个环节运用了产品、价格、渠道、促销等有名的4p□从而彻头彻尾地实施了科特勒的营销理论：

而相对于特劳特的营销战及定位而言，应该主要是针对竞争对手的，

即使是定位，其目的也是区别与竞争对手不同的独有的位置。我们不妨将其用这张图表示：

而仔细研究一下特劳特的观点，就发现定位也好（定位是在消费者的大脑中，但也是与竞争对手相区别，在消费者心目中独有的位置），营销战也好，都是其针对竞争对手的重要策略，可用下图表示：

如果我们将图（二）与图（四）结合起来，就会组合到一个非常有意思的营销全图：

从图（五）看来，其实，科特勒的营销理论与特劳特的理论原来是这么密不可分！通过横轴的营销战，通过纵轴的满足需求，营销就能战无不胜！

当然，这里要特别强调的是，特劳特的理论虽然是独树一帜，但最终也是为了消费者的需求出发的，只不过不仅是满足其需求（在特劳特的概念里，各个竞争对手也基本能满足消费者需求），还要满足竞争的要求。也就是说，可能在满足消费者需求的同时，也在努力满足战争的要求。

同时，由于定位在消费者大脑里面，这是必须要先做好定位。也就是说，定位是营销的最先的一个基本步骤，有了这个步骤，才能更好地进行4p的组合，并且在4p的实施过程中，完全考虑到竞争（竞争情况的分析现在是4p组合过程中最重要的部分，现在的4p运用很多企业也开始只针对竞争对手而不是消费者），才能最终满足消费者需求。

营销理论现在千变万化，营销思想层出不穷，最终看来，还都是脱离不了营销大师科特勒和定位大师特劳特的理论。

只有清楚了解了这些，在各类营销专家此起彼伏地提出或者甚至是在鼓吹“营销回归”、“战略务本”的回归理性的时代，我们才算真正明白了所有的新理论、新方法、新理念、新思想，都还跳不出这两大权威理论的圈子！

混乱读后感篇三

1. 认识你自己！

在希腊圣城的德尔斐神殿上，刻着一句箴言：认识你自己！事实上，人世间的痛苦，不管因何而起，究其根本，大都与无法认清自己有关。

我们认识不到自己的欲望，所以总是在执着与放弃之间徘徊；

我们好高骛远，是因为看不清理想与现实的差距；我们常常觉得自己失败，却不知道那失败也许还可以被称之为“平凡”。认识你自己，是一个人一生的功课。只要是活着，我们就不能逃避选择，正是无数个选择的总和，成就了我们的人生。

2. 你的人生，就是所有选择的总和

还记得人生总有那么一些重要的节点，有些很明显，有些我们后知后觉。选择什么大学、什么专业，选择嫁给什么人，选择做什么工作，当我们走过节点，再回望的时候，总是感慨良多。

通常来说，我是个不纠结的人。但我不是从来如此。在以前，想得多、做的少的时候，就会很迷茫。年少的时候，谁有没有迷茫呢？通常很多触及到灵魂的问题，我们一时是找不到答案的。更多的时候，我们会因为迷茫而思绪陷入混乱。原本有秩序的生活因为内心的紊乱而打破。

我是通过读书来进行自我拯救的。读书的时候，我可以沉静下来，真正需要的东西才会慢慢浮现，在这之后做出的选择，通常都更从容。

3. 《选择的艺术》

《选择的艺术：从混乱到清晰》由英国作家莎拉·莱恩创作，她结合自己的职业经历，把选择的整个过程从心理学等角度进行分析，为我们提供最好的参考。

正如扉页上作者所说：你永远都会面临选择，而且你必须知道怎样做出选择。想要做出对自己正确的选择，要看自己如何看待自己。通读整本书，我是觉得，在选择这件事情上，是不能逃避的。而且想要做出的选择适合自己，首先要从了解自己开始。了解自己的优势，了解自己的劣势，了解人性

的黑暗，也接纳自己的不足。总之，在做出选择之前，我们越是了解自己，我们做出的选择才会越接近自己的理想。

亦或者用写作的方式来疏导自己。整本书在体系上，可能显得凌乱，但从内容上来讲，还是有很多有启发性的内容的。

《选择的艺术》中，作者选用了大量的名人名言，其中有些我很喜欢，比如，

哈尔·埃尔罗德说：你在生活中承担责任的那一刻，就是你可以改变生活中任何事情的那一刻。

南希·克莱恩说：花时间思考就是争取时间生活。

查尔斯·达尔文说：生存下来的不是最强壮的物种，也不是最聪明的物种，而是对变化最敏感的物种。这些话语，就像灯，照进我们的灵魂深处。

4. 你所有选择的总和，就是你的人生

认识自己，接纳自己，能改变的改变，不能改变的顺其自然。做好时间管理、精力管理，承受适当的压力，学会化解。一旦做出选择，就别后悔。所以，选择更要慎重。虽然路不能回头，但人生绝不是一个决定就能左右，我们要持续不断地选择，直到生命的尽头。不纠结的人生，就是选择了坦然接受。没有什么值得我们忧伤，没有什么值得我们痛苦。选择的智慧，需要岁月的沉淀。但一旦接纳了真实的自己，敢于直面惨淡的结果，这一路上的拼杀，也将收获温馨。

正是《选择的艺术》告诉我们：别抱怨，理智思考，勇敢选择，从容无悔。作者：安之腾

混乱读后感篇四

接下来我们谈跟随者企业的做法：

首先谈一下跟随者企业的营销战略，跟随者通常可以使用进攻战略、侧翼战略与游击战略。至于到底该使用这三种战略的哪一种？要取决于你的企业自身的情况。假如你是跟随者的30名之后，那么也许你应该使用游击战略。游击战略的第一条原则是“找一块细分市场，要小得足以守得住。这块领地可以是地理意义上的小，也可以是容量上的小，还可以是其它概念上的小。总之是小得让大公司难以进攻。

比如我以一家以生产姜茶为主的饮料企业做为案例。像这样的一家企业从产品的角度来说，应该是属于开创新品类的企业。姜饮品在中国市场几乎还是一个空白。由于是新品类，企业首先要为品类进行定位。这就好比“凉茶”刚出来的时候人家也不知道它是什么东西。特别是北方人还以为那是种隔夜的茶。而当王老吉告诉人家说这是“防上火的饮料”。这样大家就都明白了。同样姜茶，你也不能光说自己就是姜茶，这样人家不喜欢姜的人怎么可能来喝你呢？那怎么办？这个时候就需要定位。定位完之后，我们还得考虑用何种战略进行营销？那么首先，我先来给它定位。

我的观点是：在给姜茶定位时，首先设定初始的目标人群。你的主消费对象是谁？是男人还是女人？是30岁以下的人，还是30岁以上的人？是南方人还是北方人？是要定位为功能型饮料还是大众化饮料？最后我根据该假设企业的产品特性制定了双定位法。何为双定位法？（这是我首次率先提出的观点，也许存在诸多欠妥的地方，这里仅做参考借鉴之用，供大家探讨。）

这个我得稍加说明，首先我假设该企业的产品口味有四种，分别为：清凉味、解暑味、温暖味和浓姜味。清凉味和解暑味的口感相对姜味较淡，几乎等同于饮料。可以定位为大众化消费，老少皆宜。而温暖味和浓姜味的产品姜味非常浓。从年龄上可以定位为30岁—60岁的人群消费。（因为这部分人群对姜文化的认识要高于30岁以下的人。）再者，从功能上，我将它定位为“暖胃”的饮料。——广告语为“暖胃不

上火”。后面的不上火是为了比附领先品牌王老吉。虽然姜茶与凉茶是两种截然不同的饮料。甚至于从产品本身的属性来讲这两种饮料存在着对立面。凉茶降火，姜茶暖胃！阴阳互补！这就好比，世上有矛必有盾。水果有大补而上火的榴，也有大阴而降火的山竹。药有令人提神和亢奋的，也有使人镇静和催眠的。同样人群也是如此，有一部分人体质偏热，经常容易上火，而另一部分人，体质总是偏寒，不但从来不会上火，而且还经常由于饮食不规律等因素造成拉稀。这个时候，凉茶根本就不适合他。那么喝什么饮料好呢？——姜茶！因为姜茶暖胃。

这么一分析，我们的定位就很清楚了。我们的最初始的目标就是要让3亿2千万人的胃先暖起来。为什么是3亿2千万人？因为，中国13亿人有一半人群体质偏寒，那么就是6亿5千万，而6亿5千万里又只有一半是30岁以上的人。

前面说了，游击战略的第一条原则是“找一块细分市场，要小得足以守得住。”这块领地可以是地理意义上的小，也可以是容量上的小，还可以是其它概念上的小。总之是小得让大公司难以进攻。我将这块领地定义为两方面。一方面是地理区域上的小。（只在某个省，或率先在某个城市开展营销活动）第二方面只在所有可能的销售渠道中的其中一种渠道销售。我称之为渠道对象策略。

姜茶的消费者是———30岁-60岁之间的人群

他们在哪里？

他们收入稳定，常出入餐饮、酒店。

因此餐饮渠道是我们的引爆点，我们要在这个渠道中创造局部销量第一的业绩；

我们要集中资源攻击该渠道、我们要发现强势品牌强势中的

弱点并进行有效攻击！——游击战略原则的第一条！

强势品牌——王老吉

王老吉强势中的弱点是什么？

——1、不适合那些体质偏寒的人饮用。

——2、冬季对降火的饮料来说销量相对处于较淡期。

a□针对温暖味和浓姜味的营销战略。在这个战略中当然还有一些配套的战术上的工具应用，如在领先品牌处于淡季期，即冬季时期发动游击式进攻。在相应渠道配备加热器类的营销工具及配备经过全方位培训的促销员等。

b□针对夏季以清凉味与解暑味产品（定位为老少皆宜的大众化饮料！——这里不强调暖胃功能，同时，针对夏季产品的品牌也与冬季产品的品牌不同，即双品牌同公司运作模式。如前面举的宝洁的海飞丝与潘婷的品牌分类经营战略）的营销战略。在夏季发动进攻的产品，同样遵循游击战略原则的第一条！只不过，不同的是，做为定位为老少皆宜的大众化饮料，我将这块领地定义为单方面，即只在某个省，或率先在某个城市开展营销活动。但对于渠道的规划则不采取单渠道模式，而是全渠道模式运作。（其它具体细节暂省略）

而假如你是第2或第3名跟随者，那么你可以采取进攻战略。进攻者首先要考虑的是：领先企业在市场中的强势。第二原则是：要找到领先者强势中的弱点并攻击此弱点。

说到这里暂时不谈营销战略，返回来谈谈第2或第3名跟随者的定位问题。这里我着重谈如下几种定位方法。

1、反定位

2、填补空档定位（这里有尺度上的空档、高价位上的空档、低价位上的空档、还有其它等）

3、关联定位

4、抢先定位

说起反定位有一个非常成功的案例也许大家都知道，这里我就再当一回长舌妇，跟大家再绕绕。就是说，如果领先品牌确实非常强大，而你做为跟进企业，这时你应该采取百事可乐的策略。

混乱读后感篇五

有很多影视作品中女主在男主和男二之间终于做出抉择时，编剧会设计出平行宇宙的故事，让女主和男二幸福的生活在一起，以另一个世界的形式弥补观众们意难平。平行世界是什么？我以为，平行世界就是另一种选择，而我们的生活就是在一次次选择中形成的。

《选择的艺术，从混乱到清晰》是英国作家莎拉莱恩的作品，这本书可以被认为是作者的思维的合集，也可以是一本选择训练指南，帮助拥有“选择困难症”的读者快速进行选择。这本书不是枯燥无聊的理论，反而充满了互动性，读者可以在书中随意的写画，从而学会选择的艺术。

很多人不敢进行选择是为什么，最根本的问题就是害怕承担选择带来的责任。以吃什么为例，拥有选择困难症的人不会考虑自己喜欢吃什么，而是会担心万一我选的不好吃，大家会不会怪我呢？从而放弃做决定，只是回答：“随便！”

《选择的艺术》第一章就明确指出，态度是决定一切的根源，我们除了要用积极的态度面对生活以外，还要学会如何面对失败，也就是承担选择的后果。失败是生活中常有的事情，

很多人都能很好地安慰其他人却不能说服自己，书中就设计了一个表格来缓解对失败的恐惧。

敢于做选择，并能勇敢承担选择的后果还不够，我们还要保持谦虚好学的态度，这样才能在做决定的时分析差异，衡量不同选择之间的利弊，从而做出不让自己后悔的决定。唯有学习才能让人不断地看清自己，看清生活。

你出门选择去书店看看，你也许就遇见了能够相伴一生的人；你复习时多看一小时的书，也许你就能多考几分，开启完全不一样的人生。选择最直接的影响人不是父母，不是朋友，而是自己。所以掌握选择的艺术，最重要的是看清楚自己的内心，究竟什么样的生活才是你想要追求的，你所擅长的，所感兴趣的，所讨厌的，需要弥补的，这些问题都是你做选择的重要依据。

《选择的艺术》中介绍了一个很有意思的概念，就是”一维生活“，特指那些简单重复，日复一日的生活，我们来着繁华的世界一趟，一定要多去尝试有趣的事物，不要把自己禁锢在一个小圈子，把习惯误认为是喜欢，将单调的重复当作生活的全部。

我们都是普通人，有着自己的小梦想，又有着自己的小懒惰，看着梦想闪闪发光，却总是为自己找借口。有人借口自己年纪很大，有人借口时间紧，有人说自己经济不允许，但是我们心里都清楚，这些问题都是可以解决的。

《选择的艺术》中提出舒适圈只是披着舒适的外衣，它其实在慢慢腐蚀你的生活，让你沉浸其中，但是这个圈的范围却在随着时间的流逝逐渐缩小，直到有一天你的生活充满了各种各样的不适。每次你的选择倾向于舒适圈，这个圈的范围也就小了一点，走出舒适圈，你的选择才会变得更多。

做选择也不是跳出舒适圈就是对的，也要学会着眼于大局，

从长远的角度分析衡量，眼光要长远，但是近处的细节也很重要。当命运给你出选择题时，它总会在细节中为你留下小纸条，如果你足够细心就会发现命运的指引，掌握生命的主动权。

不同的选择构成了完全不同的人生，而我们并不能时光倒流，也不能穿梭与平行世界，我们的人生自始至终只有一个，所以面对自己的选择以后的生活，我们都能不后悔的拥抱并享受。