

最新小米兰的读后感 稀奇古怪乐小米读后感(优秀5篇)

当认真看完一部作品后，相信大家的收获肯定不少吧，是时候写一篇读后感好好记录一下了。读后感对于我们来说是非常有帮助的，那么我们该如何写好一篇读后感呢？这里我整理了一些优秀的读后感范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

小米兰的读后感篇一

稀奇古怪乐小米是一系列的书，现在已经有10本书了呢！这里面主要讲的就是，乐小米和他的伙伴，被邀请到了超能力学院，之后他们遭遇了许许多多的怪事所以叫稀奇古怪，这一集讲的是他们在超能力学院里碰到了一个真人木偶，这一个真人木偶可不一般，她可是鲁班的后代的杰作哦！！！这个真人木偶还不小心和乐小米和鲁班的后人下了生死契约，这究竟是怎么一回事呢？如果先知道的话就去购买吧！！

这是一本有趣的书，其中还有些破案的'情节，但是有时也可以把你看得提心吊胆的！这本书有很多的科幻情节，可以激发我们的想象力，这也一本关于冒险的书，乐小米和伙伴一起冒险是一个很有趣的故事，里面主人公是乐小米，还有他的两个伙伴葬成龙和东东，里面乐小米因为学过武功所以在这个团队里是拿来防御和攻击的，还有葬成龙他是整个小队的望远镜，因为他常常吃猪肉卷所以视力非常好，东东他就相当于一个小队里的军师，他每次都会分析一下，在小队里东东非常重要呢！！！！

小米兰的读后感篇二

雷军在小米十周年演讲中，用这五句话轻描淡写的带过了创业十年的激荡起伏。从一个不可思议的念头，到迈开步子开

干，再到搭建团队、打造产品乃至攻克一个又一个难关，小米乘风破浪而来，迈向下一个十年。

答案就在小米十周年首发的传记书籍《一往无前》当中。

我读《一往无前》的最大感受是，如果商业只是理智与算计的线性累加，那么小米本不该出现。促使“不可能”成为“可能”，抽象成为具象的，绝不仅仅是表面上的天时地利，还有比这更重要的“伟大公式”。

很多人还不知道这七个写在盘古大观酒店咖啡厅餐巾纸上的字，才是小米最初的蓝图。不过先于这些商业构想的，却是雷军的一个抽象目标——创办一家伟大的公司。彼时，还是大二学生的他在武大图书馆看完《硅谷之火》，这个念头就在心里生根发芽，成为小米走上历史舞台的源动力。

在旁观者看来，小米根本算不上雷军的“必需品”。毕竟，经历过天才程序员、金山三杰、卓越网创始人、成功投资人等多重身份切换的他早已实现财务自由。尤其是在退居幕后转行投资人后，这种“裁判”工作模式会让一般人很难适应重返赛场的节奏。

但外资品牌始终占据主导权，除了昙花一现的htc外，其他入局的国产品牌多是以定制机的形式与运营商进行捆绑销售，再有就是占据长尾市场的海量“山寨机”品牌。在这样乱战局面下，设立全新的手机品牌可谓九死一生。雷军在10年后的采访中甚至坦言，如果自己作为投资人，绝对不会投资十年前的小米。

实际情况就是如此，外界所有变量都不支持这次创业，唯独他内心的“硅谷之火”在蠢蠢欲动。金山一役以来，他全情投入的每一个项目都没有达到那两个字的高度。以至于，积累下来的所谓商业成就对雷军来说写满了“不甘心”。《一往无前》中一个细节也印证了这一点：雷军曾觉得离开金山

去做天使投资，就不需要再对任何一家公司用情太深。

不过雷军对“创建伟大公司”的执着，就像一个程序员面对尚未完成的代码般狂热，远凌驾于超越财务自由与安逸生活。他把那些不甘变成了为终极目标而存在的中转站，这个书包里经常背着好几部智能手机的发烧友终于在生活中邂逅了“伟大”的航道：他决心迈出中国制造的一小步，以小米之名向山寨手机乃至整个手机市场下了战书。

这个名字里带“小”的手机品牌，直指一个无人敢去触碰的大梦想。在无成熟模式可借鉴、无产业链经验、无专业人才的“三无开局”中，雷军压上了自己的一往无前。

时至今日回看小米创业史和那个混沌的手机市场，似乎处处透露着小米崛起的“必然性”。但《一往无前》还原出的心理历程里，梦想+使命感+永不退却的热情，才是雷军与小米的“伟大公式”。

从《一往无前》提供的视角去审视这家公司，你会看到不一样的小米：除了自上而下的战略规划，一往无前精神才是真正决定小米命运的关键所在，这才有了后面一次次化危为机、因祸得福。

正如雷军所说，“成功不是规划来的，危机是你想不到的机会。”

小米的读后感篇三

读完《小米——一往无前》，还是学到了很多之前不懂的东西。读书是照镜子，对照雷军小米，看到自己的许多问题，收获很多。

小米能够成为最年轻的世界五百强，市值几千亿，销售2000多亿，在完全竞争的行业中，对运气依赖的很小。尤其雷军

是持续创业者，其综合战略管理水平早已得到验证，这与许多一辈子只干过一件事的企业家是不一样的。剔除运气成分，雷军是中国极少数值得学习的企业家，或者说是具备可复制性的企业家。有人说自己的成功可以复制，但他连自己都没有复制过，对比雷军，贻笑大方。中国除了雷军之外，我有幸还接触过另一位企业家，他也是在竞争领域，多个行业创业，并且取得了很好的成绩，他就是上海的郭广昌。

小米多年能够成长为大型企业，还是依赖于有效动态的战略，很好的执行力，以及一种简单纯粹的文化。

战略是选择合适的方向，雷军作为大佬，已经玩过很多行业了，只有市场空间足够大的行业才能吸引他。但知道跟成功几乎是两码事。认识到手机互联网前景好的创业者遍地都是，也无数人尝试了，最终都成为了小米成功的背景。战略方向绝不是企业发展的充分条件，虽必要，但并不稀缺。反面案例就是罗永浩，由于其没有成功的创业经历，因此我们对其所有的结果都要考虑下运气成份。他是一个有想法的人，但对商业常识的理解是缺失的，还停留在一般网友的阶段，这种极容易获得网友的认同，也能捕获部分投资者，但很难获得商业世界的认同。精神领袖、娱乐先锋跟企业家的差距很大，虽然雷军也偶尔玩下娱乐，但雷军的本质是企业家，其他是副业。而罗永浩主业是接地气的娱乐，不是规律相对复杂的商业。人们容易把两个企业家作对比，是因为雷军也有接地气的方面，但雷军不过把接地气当成一个手段，一个概念而已，最多算是个敲门砖，后续的大量的商业工作，才是其成功的内核。反观罗永浩，除了吸引人气，营销之外，其他经营手段极其缺失，这种缺失跟天赋、背景、经历都有关系，不随个人意志转移。

所谓的战略不但包括选择战略方向，还包括战略执行能力，战略方向调整能力。选对大方向反而是最简单的一步，后续的战略执行需要各种保障措施。雷军的魅力不仅在于吸引粉丝，这块他反而比不上罗，但看雷军手下的精兵强将，则是

罗望其项背所难以企及的。雷军拥有足够的资源做很多事，他的经济实力，他的格局气场这些，都领先竞争对手几个身位，这样其战略执行能力将得到团队的有效支持。整体上雷军亲自上阵，找了一些业内精英，同时带动了一些年轻人成长，整个战略执行体系十分清晰。雷军的战略调整能力很强，是因为其目标远大，同时心态良好。一般来说，战略调整对绝大多数企业家都是很困难的，这是因为绝大多数企业家都是靠运气、靠一波机遇成长起来的，很难系统的思考长期的问题。未来有多大都不清晰，很难让他们有战略调整能力。所谓战略调整就是要不断居安思危，防微杜渐。遇到战略调整困难是非常常见的现象，但找准大方向却又不难，难得是自己心态的调整。我看过绝大多数企业家在战略调整上都是难以克服自己的心魔。许多企业家上市了，赚钱，公司大发展了，都觉得自己很牛了。而雷军一直没说他想改变世界，但他确实在脚踏实地的改变世界。这种视野和格局，跟其天赋、背景有密切的关系。

没有管理的战略，本身就不是好战略，选择好行业，投入资源了，但管理跟不上，本身也是战略选择方向差的一种表现。战略不仅是看大环境，也是看具体自身的执行能力。雷军定的战略是正确的，其他企业家定一模一样的战略可能就是错误的。你不可说你也定了跟雷军一样的战略，所以你就是战略水平等同于雷军了。

管理的核心就是基于商业常识，不断的去解决问题。管理最大的特点，就是不管你是多大的老板，都会碰到各种琐事，只能靠时间解决。无论多么聪明的老板，也只能加班。社会上有些所谓的大佬，没怎么花精力，就把企业做大做强了。但这种大部分是不可复制的，可以复制的就是努力。只有靠辛苦，才能顶住一些困难，才能解决一些困难，才能柳暗花明。雷军的勤奋度是他能不断克服困难，取得成绩的最主要的原因之一。一个企业在经营过程中一定会碰到很多难以解决，难以看到前景的问题，面对这些问题，只有咬着牙顶住，不跨掉就能等到机会。

过去我总是拿小米跟华为比，现在看是有偏见的。两者有很大的差距，每个企业有不同的目标，都是利用商业行为为社会做贡献，没有什么优劣之分。每一个优秀企业家都在不断的提升整个民族、国家的核心竞争力。不同的商业模式，不同的逻辑都能有效的推动社会的进步，尤其是市场竞争型的企业，只要能做大做强，就是在给整个社会做贡献。研究技术的，研究商业模式的，研究营销的，研究供应链的，做大做强都是好的。反倒是那些垄断的企业，换谁管理都能成功的，或者那些喊了口号，亏了很多钱（乐视，锤子这些）并没有给社会带来多少价值。小米的文化很简单，就是要做大做强，闷头做事，不是虚无缥缈。

雷军，小米身上都有很多我们值得学习的地方，可以复制的地方，是我们这个时代的财富，是我们的幸运，推荐大家阅读。本书文笔流畅，有很多事实，作者的私货不多，偶尔小文艺一点，无伤大雅。

小米的读后感篇四

近期一直在徘徊于职业目标的设定，方向，位置，报酬... 设定的过程中，发现有时也需要进行产品设计技能的更多磨练。

小米生态链战地笔记，以为更多是是写小米做手机，电视，做盒子方面的事情。令人欣喜更多是在讲业内人也很少思考的做手机的方向，投资的战略，打法的理论，未来的版图。讲完这些后进行了时代特征，产品定义，设计方法，品质细节上的锤炼。

最有映像的点：

1小米对于手机，手机周边，智能硬件，生活耗材的圈层投资设计。

2竹林式的投资逻辑，军事理论（小站练兵，首战即决战）指

导，碧桂园的本质思考（做最大市场，取舍，性价比，对产品结构了解），对于低毛利产品时效率的追求，智能家居产品理解（产品本质，智能化，场景连接）。

3蚂蚁市场及消费升级背景的理解，守正出奇，大众产品高质化。（这部分可以再去参考苹果的产品）

再反思：

1雷老板对于物联网的认识很有前瞻性，对于产业路径的理解非常深入。

2小米生态链非控股方式去和企业设计共创的逻辑不错。

3战略蕴藏在产品功能和设计细节中。

《小米生态链战地笔记》读后感(五)：小米生态链战地笔记&广告手册

前面生态链的部分有点虚，这个生态链有很多关键点，其生成方式并不太具备可复制性。而且因为作者是多人经常有重复的内容出现。

当然也可直接翻到产品的部分看，里面很多小米产品的设计初衷和决策过程，是最有价值的部分。

中间少不了一些吹牛，特别是耳机，耳机的hires标特别好拿，就是声音能超过40khz即可。但是如果盲目地为了评奖而做这样的耳机，会导致高频刺耳。

一些有趣的地方截图如下：

比起商业理论，军事理论往往更具有先锋性。因为商业的输赢是钱，军事的输赢则要命。

1、从“商战前线”传来的“情报”

一直以来，在商业领域，探讨的最多的是管理、模式、创新等等，虽说商场如战场，但如果没有真正参加企业间竞争实战，没有真正去创业、做产品等等，可能就无法体会到商战一线的隆隆炮火。

但这本《小米生态链战地笔记》，却为处于后方或者远离商业战争一线的人们带来商战前线的“情报”，真实的再现了“小米”三年多来的战争经验。

尤其对打造小米生态链方面的实际情况和商战打法进行了客观的描述，也对小米在产品运营等方面经验和教训做了深刻的总结和剖析。

借用书籍腰封处的话语：这都是用真金白银打出来的战地经验。既可以为制造企业转型提供全新的思路，也可以为硬件创业者带来启发，对互联网企业切入实体经济也具有很高的参考价值。

2、一本泄露“商战机密”的书

整本书，从军事理论的角度讲了小米攻占生态链高地的战略和行动计划。比如与其改造旧部，不如从零孵化创业公司的“小站练兵”，抛弃传统的100门大炮战场进攻方式，采取精准定位、一击致命的精准打击策略，学习蒙古人的狼群攻击模式，首战即决战，一击必中，一战必胜。

一句话总结：这本书，干货满满。不论对做经济、管理等方面的研究人员，还是对实业家、创业者都具有极大的借鉴意义。尤其在上篇的生态链领域，介绍了大量的实战案例。总结起来，可归为四类。

第一，攻击路径：近地打击模式。小米是做手机起步，在获

取了2亿左右用户之后，开始向手机周边（移动电源、耳机等）拓展，近地打击，先攻下最靠近手机的阵地，以此类推，逐步攻下智能硬件阵地（无人机、扫地机器人等），最后向生活耗材阵地拓展（枕头、运动鞋等）。

小米拓展生态之路，是一场“突围战”，不是一场“攻坚战”，所以不是先扫清外围，而是从内向外突破，先扫清手机身边的近地战场，再逐步向外围战争延伸。

第二，高水平抢模式。现代社会，已经不可能再出现传统的拿着炸药直接去银行前台抢的事了，而是一群高智商、懂技术、能力强的人员通过团队配合，在悄无声息、无人发觉的时候就完成了抢计划。

小米的生态拓展之路就是如此，不论是保留旧部，另建77家生态公司的新兵配置，还是全民持股、利益共享的运营思路，以及集体智慧、崇尚专业化的决策机制，小米突破了传统的建立生态链的模式，通过真金白银，踏出了一条全新的生态之路。

第三，始终保持革“命”意识。熊彼特的创新理论提出生产技术的革新和生产方法的变革在经济发展过程中发挥着重要的作用，创新本身也具有突发性和间断性的特点，即创新是一种“革命性”变化。而在小米打造生态链上，此革命，非彼革命，而是革“自己的命”。

小米时刻保有一颗背靠“悬崖”之心，将产品成本压低至同类企业无法企及的极限，始终保持公司的低毛利，最后其他企业不得不绕开小米的产品。小米更是有勇气让公司处于“逆境”之中，眼中只留下问题，发现一个，解决一个。时刻准备革命、更准备革自己的命，绝不做温水中的青蛙。

第四，建立强大的革命友谊。小米与小米生态链上的公司就好比兄弟，保持共同愿景，依托小米这艘航母的单点突破，

带动整个航母舰队的生态发展，这就好比是一群兄弟出去打群架，不仅有带头大哥，兄弟们还人多势众，更厉害都是具有强大的凝聚力。

但亲兄弟仍然也要明算账，小米与生态链公司之间也遵循正常的市场运行机制，相互合作，相互竞争、生态链不是企业发展的温室，而是锻造内部竞争力，并提升外部竞争力的训练场。这样打造出来的小米军团，才会具有强大的战斗力。

此外，这本书的下篇也谈到了小米在把握消费变化趋势，紧抓其中的机遇，精准产品定义，聚焦核心功能，追求设计最优解，强化品质管控等方面的内容，同样具有非常大的借鉴意义。

小米兰的读后感篇五

一个时代，最先锋的理论一定是军事理论，而不是商业理论。为什么？因为商业的输赢要钱，而军事的输赢则要命。

我们还向古代的蒙古军团学习了两个经典战法：一是轻易不出战，首战即决战；二是无军饷制度。

真正的创业者是什么？如果是你之前最熟悉的领域，你把最熟悉的领域重新做一遍，那是商人，那不是创业者。

商战是一场精密的战争。竞争包括团队、品牌、产品、供应链、渠道、用户、资本、社会影响力等多个维度。

聪明的人在一起做事，分歧很少，因为大家都抓事物的本质，不会在细枝末节上纠缠。聪明人懂得相互信任，团队协作作战，如果不能充分信任，仗是没法打的。这里面要特别强调一点，很多领导招人时都愿意招能力不如自己的，但在小米绝对不是，我们愿意招各个领域全球顶级的人才。

青米公司的另一位联合创始人林海英有一句话非常精辟：“企业是提高社会效率的组织，企业是否优秀不在于是否比别的企业赢利更多，而在于是否比别的企业效率高。”

傲慢会降低效率。电商演进的路径是：自由市场式电商——百货商场式电商——品牌电商——遥控器电商。

离人近的打败离人远的，高频次的打败低频次的，主动的打败被动的。

将来这个世界上的商品会分为两类，一类是需要用户个性化挑选的，比如衣服、鞋子，用户一定会挑选款式、颜色、材质；第二类是生活耗材，这一类消费其实占消费者日常消费总量的比例非常高。消费者对于生活耗材的选择一般都有固定的品牌，几乎不需要挑选，比如牙膏、毛巾、大米、空气滤芯等等。在现有的米家app上，我们就在“个人中心”新增了“生活耗材”。我们认为未来遥控器电商将是所有的生活耗材的主要销售渠道。

什么样的企业可以成为遥控器电商？能够做成这件事的企业必须具备四个基础，缺一不可：1. 硬件公司2. 软件公司3. 互联网公司4. 电商公司。

其实回头看商业发展史，未来都不是判断出来的，是实践出来。

在业界有一种共识：产品型公司值十亿美元，平台型公司值百亿美元，生态型公司值千亿美元。在互联网时代，几乎每一家企业都在说生态，到底什么才算得上是真的生态？自然生态具备三个特征：第一是独立的生命体多；第二是生命体之间互相依赖；第三是自我繁衍。简单来讲就是共生、互生、再生的逻辑。

一切不以好产品为基础的营销，都是耍花招。

在信息对称的时代里，唯有好产品，才能立得住、站得久。

在互联网时代，制造出好产品是一切的起点，也是最好的营销方式。要实现海量销售，只能靠产品的品质赢得好口碑。

强调产品的'重要性，不是说营销没有价值，而是说要把产品做好，不要急于营销，好产品是成功的基础。先有产品和用户，然后才有品牌，这和先有品牌，然后有用户和产品，是完全不同的两条道路。

大公司都是时代的产物。在过去30年里，中国有3个领域可以赚到百亿以上：第一个领域是房地产；第二个领域是能源；第三个领域就是互联网。在过去的30年里，创业的团队，如果不是进入这3个领域，那么无论你怎么努力，团队如何齐心，赚到百亿以上的机会都很渺茫。所以，我们常说：做小公司靠努力，做大公司靠运气。这个运气就是有没有摸准时代的脉搏。

如果我们能把大方向选对，只要你往前跑，中间遇到的问题就都是小问题，都是可以解决的。如果大方向没看准就开始猛跑，迟早会出问题。

未来10年中国社会的主旋律，将是消费。所有和个人消费、家庭消费相关的领域都会有巨大的发展机会，甚至与精神消费相关的领域，也有着巨大的潜力。

大消费时代的特点是：从炫耀性消费到轻奢主义的流行，从追求价格高到追求品质高，从购买商品向购买服务转变，从满足物质消费到满足精神消费的迁移。

做任何事情都是看透宏观现象，把握微观本质。

颠覆蚂蚁市场，动作要快，短时间内扩大规模，才有机会吃到这个市场的红利。

用速度拉开距离，用规模降低成本、稳定供应链，用海量的销量和口碑，获得品牌的认可度。

未来十年是消费的十年，蚂蚁市场有着巨大的人口红利。这两种趋势叠加，我们就找到了产品的突破点：品质。

中产阶级，就是对生活有一定追求的人群，且收入水平可以满足自己的追求。这部分用户确实购买能力强，但是并不是喜欢贵的产品，和所有消费者一样，大家都喜欢良心定价的产品。

软件产品讲究的是小步快跑、快速迭代，硬件创业则无疑要做到“首战即决战”，争取一战取胜从而奠定公司的基本盘。如果不能一战而胜，投资者信心不足，极有可能造成资金链断裂的局面，也会导致团队士气低落。要做到一战而胜，精准的产品定义不可或缺。那么，究竟什么样的产品定义才算精准呢？我们认为它包含以下几个方面：第一，用户群精准；第二，对用户群需求和人性的把握精准；第三，功能设定精准；第四，直指产业级痛点；第五，品质把握精准；第六，产品的定价精准；第七，将企业的商业模式、战略，精妙地寓于产品之中，是最高境界的精准。

如此广泛的产品定义，要如何做到定义精准呢？很简单，靠人。

我们做的小米移动电源，在初期每卖一个产品要赔8元。如果按照当时的配置，其他企业做下来可能赔28元、38元都不止。当时市场上低质电芯制造的移动电源都要一二百元，而我们采用最高端的进口电芯，定价却只有69元。后来随着我们的产品销量越来越大，成为上游零部件的最大采购商，也就相应拿到了业内最优的供货价格。之后通过我们与供应商的密切合作，保证平稳生产，我们很快就把成本进一步拉低。这一系列举措使得小米移动电源在69元的价格档位上，还能有微利的空间。

产品的最高境界是元产品。

苹果手机就是最典型的元产品。在做手机之前，苹果做过笔记本电脑，也做过ipod，但那些只能算是爆品，直到iphone手机出现，苹果的生态链才开始繁衍出来。