

2023年简爱读后感总结(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。如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢？下面是小编为大家搜集的读后感范文，仅供参考，一起来看看吧

简爱读后感总结篇一

绪文

在世界杰出华商协会主席、天九儒商投资集团董事局主席卢俊卿先生最近出版的新书《幸福企业才是最好的企业》（中国社会出版社1月出版）中，我们也许能够找到解决这些问题的方法，找到将自己的企业建成“最好企业”的钥匙。在这本书中，作者明确提出了其全新的“建设幸福企业”理论，明确指出：幸福力才是企业的核心竞争力！只有将你的企业建成“幸福企业”，才能立于不败。

什么是“幸福企业”？为什么要建立“幸福企业”？怎样才能建成“幸福企业”？对于这些问题，作者在书中进行了非常详尽的论述，明确提出了幸福企业的两条标准：一是微笑的企业，二是共患难的企业。而对于如何建设幸福企业，作者更是通过反思一系列事件背后的各种原因，通过分析国内外很多著名企业的案例，并结合自己几十年的管理经验，给出了明确的“修炼”方法：快乐工作、共同富裕、共同发展、受人尊敬、健康长寿，从而给各企业管理者提供了可以借鉴的操作指南。

读罢此书，以下几个方面给我们留下了深刻的印象。

首先，前瞻性。“幸福企业”理论，是作者站在人类文明发展演变的高度所作出的前瞻性的认识，人类文明在经历了向农业进军、向工业进军、向信息进军的三次浪潮之后，单纯的利润至上已经不能适应社会发展的需要，于是作者提出了“第四次浪潮——绿色文明”的理论，实现企业、社会的可持续发展；而从“绿色文明”继续向前发展，幸福文明必将成为第五次浪潮。对于企业家来说，那就需要不断提升企业的幸福指数，建设幸福企业。可以说，建设幸福企业，符合人类文明发展的要求，将是以后相当长的时期内各个企业需要追求的目标。

其次，创新性。不管是“幸福企业”、“幸福力”等理论概念的提出，还是如何实行终身员工制与贤内助奖等在自己企业已经成功实践的措施，都具有高度的创新性。从理论上讲，尽管近年来社会对“幸福”的重视程度日渐高涨，也有一些有远见的企业家谈到了“幸福企业”，但遗憾的是还大多停留在概念阶段，而卢俊卿先生的幸福企业理论体系具有很强的系统性，堪称企业界的理念革命。

第三，权威性。幸福理论的提出，并不是作者的凭空想象，而是通过缜密的理论分析和多年的实践经验而得出的。作者作为世界杰出华商协会主席，与世界各大企业保持着密切的联系，曾经深入考察了解过500多家国内外企业，对于他们的管理思路、管理模式等有着深刻了解。作者还通过自己的企业进行了多年幸福企业理论的实践，取得了非常好的效果。

第四，实用性。在这本书中，作者不是仅仅进行理论的探讨，而是对于建设幸福企业的方式方法等进行了细致入微的说明，大到总体思路，如前面提到过的五种“修炼”方法，小到具体措施，如每年落实幸福企业十件实事，这些无私的股份可以供各企业借鉴使用，部分甚至可以直接应用。更要特别提出的是，作者在书后还专门列出章节，列举了国内外很多企业及企业员工关于幸福企业的看法，还让自己的天九儒商集团的员工说出了他们心中的幸福企业的图景，这些对于各位

企业家来说，无疑更有着非常大的参考和启示。从这些意义上来说，本书完全可以称得上是企业家建设最好企业的“实用指南手册”！

第五，可读性。虽然作者通过本书是要系统阐述其幸福企业理论，但并不是用深奥晦涩的文字进行枯燥的理论探讨，而是用平实生动的语言娓娓道来，结合自身的管理实践，并穿插了很多富有启发性的企业发展故事、励志故事、哲理故事，读来顺畅自然。

如果你是一名普通的读者，从这本书中你不仅能体会生活的感悟，更会发现幸福的真谛，正如作者卢俊卿所说：小时候，幸福是一种“东西”，得到了就幸福；长大后，幸福是一种“目标”，实现了就幸福；成熟后，幸福是一种“心态”，悟到了就是幸福！

只要我们找对了路，就不怕路远。幸福企业的路就在脚下。

（《幸福企业才是最好的企业》，卢俊卿著，中国社会科学出版社2011月出版，定价39.8元）

简爱读后感总结篇二

看过李开复先生的《做最好的自己》一书后，感慨万千！在书中，作者结合自身成功的例子，融汇中西方文化的不同，从理论的高度上给成功赋予了全面的定义，澄清了社会上肤浅、片面、一元化的“成功”，并对成功的每一个要素进行详细且富有说服力的讲解。在读的过程中，给我感觉最深的就是这本书的真诚和逻辑性-卡内基·梅隆大学的计算机博士-难怪！这让我自始至终感受到一种来自精神世界的启迪，如同一名虔诚的信徒受到点化般的醍醐灌顶！

毫无疑问，价值观是决定成败的关键，价值观决定了人一生的命运，决定了每个人在做出判断时的态度，价值观包含：

积极、同理心、自信、自省、勇气、胸怀；态度会决定一个人的行为：努力学习、人际交流、发现兴趣、有效执行、追求理想、合作交流。积极和同理心、自信和自省、勇气和胸怀，这三对矛盾体辩证而统一。“在积极和同理心之间求得最佳的平衡，参与社会事务时既不能咄咄逼人，也不能因羞涩而畏缩不前”、“既不能因自信而跌入自负的深渊，也不能因为过于自谦而加入自卑的行列”、“既要有勇气面对挑战，改变那些我们可以改变的事情，也要有足够的胸怀接受那些我们不可以改变的事情”。极富激情和理性逻辑的完美结合，这正是我一直追寻的目标！

书中字字锱铢，句句经典，直指核心“成为有影响力的人”。回想起年初时，我也曾有过相似的想法，当时设定的目标是：希望自己能够成为一个让周围人引以为骄傲的人。现在是检讨目标执行情况的时候了。回顾目标的实现情况，确发现没有有效地执行、实际的执行与目标的设定存在偏差。读到此处，顿觉豁然开朗，我身上的弊病所在，即缺乏有效地执行力，正如领导曾经一针见血的指出一样。想要目标得以有效地执行，必须要具备计划的能力、追求的毅力、执行的魄力。这三个方面的能力在我身上体现的表面且肤浅，按照作者所述的八个要素分析，我需要制定一份周密的阶段性计划，循环修正计划并进行差距分析，始终怀有坚强的魄力，高效的利用时间、善用80：20法则，不断尝试，增加成功的机会；并时刻谨记“先影响自己，再影响他人，最后才有可能影响环境”，针对不同的场合，抛弃一成不变的领导风格，使用不同的领导力，不断提升管理的水平。

接受过高等教育的人之间没有聪明与愚笨之分，有的只是勤奋与懒惰之分；生命的意义亦有多种，每个人的看法亦不同。让我们求同存异，共同努力做一个勤奋且对社会他人有益、有影响力的人！

简爱读后感总结篇三

企业的竞争对手是谁，似乎是一个再简单不过的问题，一提到竞争，我们理所当然想到的是同行的企业间的竞争，企业往往将同行作为自己的唯一竞争对手。但深入研究，就不难发现，所有的竞争对手其实都在围绕客户进行争夺，都在与客户进行博弈，客户才是企业最终的竞争对手。

为什么出现这种现象呢？一般认为在市场经济环境下，企业面临着巨大的竞争压力，这种压力来自于同行竞争对手的威胁。尤其是在卖方市场的环境下，客户拥有多种选择，客户利用自身优势与多个企业进行博弈，而众多企业为了赢得竞争围绕一个客户使出浑身解数与众多对手进行博弈。企业关注更多的是同行对手，认为比同行对手更有优势就能赢得客户，并没有以客户为中心与客户开展竞争博弈。

如果认为市场活力是由同行企业的竞争创造的，这是极大的认识误区。在这个价值彰显的时代，市场活力从来都来自于客户伟大的个性需求。企业与同行为了满足客户需求而相互竞争，是表象的竞争，只有客户才是企业时刻需要重视的、也是最终的竞争对手。有需求才有市场，市场是由众多的客户而非同行组成的集合，企业一定要转变观念，从关注对手转向关注客户。只有做到真正关注客户，以客户为中心才能赢得这场博弈。

如何理解“客户是竞争对手”的涵义？既有企业要尽力去满足客户需求，靠个性化服务打动客户，从而赢得客户，赢得竞争，赢得市场；同时，企业也要从自身利益最大化的角度出发，引导需求，引导客户，用标准化的服务创造规模效应，降低成本，提高赢利。所以，企业不能为了满足客户需求，一味地去迎合他们，要知道客户的需求是无限的，也是多样的，而企业的资源和能力是有限的，不可能满足各种类型客户的各种需求；企业通过标准化产品、标准化服务，来形成规模经济，占有竞争的主动权，则可能保持赢利的稳定性。

因此，企业与客户之间的竞争追求的是双赢结局，而非零和游戏。企业在与客户差异化需求的竞争中达到双赢，这才是竞争的本质。

企业与客户竞争，焦点在于价值创新，这需要强大的企业软实力支撑。

把客户当作竞争对手，这是价值创新决定的。企业软实力代表企业个性，客户的需求也是个性，以企业个性对客户个性，这就是双方最典型的软实力博弈。

企业与客户竞争，高层次的竞争是价值创新，但企业在价值创新之前，必须从浅层次的竞争——环境应变力开始，先摸清客户需求，再进行价值创新，先实现对于众多个别客户的个性化需求及不可预测变化的及时响应，从而实现对于不同的个性化定制产品的适应性和应对变化的组织适应性。

企业与客户竞争，就是要以客户为中心，要从客户的角度去寻找客户最需要的是什么，即客户的关键价值诉求，根据不同客户的需求来决定企业的营销方式与营销内容，从而成功地体现不同客户间的差异，从而增加商机，实现企业赢利目的。客户在选择购买产品时，尤其重视“独一无二”的产品。所谓“独一无二”，比如最能显示自己身份的、最物美价廉的、最节能的、最方便的、最耐用的、最时髦的，等等，就是尽量展示自己与他人的价值差异。客户的这种需求差异化选择标准，决定了企业在市场和销售中也必须处心积虑地把自己和同行区别开来，以满足客户对企业的这种价值诉求。

如何在与客户的博弈中，实现双方的共赢？企业与客户竞争的最终目的是双赢结局，而不是零和游戏。这就要求企业时刻抱着合作的态度参与竞争，这方面宜家家居做的很好。

宜家成功的精髓，在于它锁定了全球的中产阶层为自己的目标客户——这些人有着非常类似的购买习惯，宜家让他们一

一旦坠入其中，就难以脱身。宜家把自己的产品称之为“民主设计”。这种民主精神的真正核心是“与客户在结盟中竞争”。宜家一再强调，它的每一个产品都体现了“为了大多数人”的经营理念。

为了强调“与客户在结盟中竞争”的理念，宜家家居创始人坎普拉德在《一个家具商的信仰》中提出，“为大多数人创造美好生活的一部分，包含着打破地位和传统的局限——成为更自由的人。要做到这一点，我们不得不与众不同。”事实上，来宜家在中国市场已逐渐演变成为一种城市消费文化的代表符号。而对于年轻群体而言，这种消费文化的影响无疑有很强的杀伤力，谁也不能忽视这样一个大趋势：民主背后，人人都渴望成为主角和支配者。

其实，与客户竞争就是企业通过正确的渠道，在正确的时间，对正确的客户，提供正确的价值；就是如何在与客户的竞争博弈中，实现双方的共赢。

简爱读后感总结篇四

熊燕

幸福是什么？也许常常会有人问到这么一个问题，它存在的价值与意义都会因人而异、因境而变。幸福在家，是父母嘴里的唠叨；幸福在外，是困难之时朋友的出手相助；幸福在单位，是领导认可的眼神与微笑…幸福就在身边，无处不在，无时不有，只是表现的感觉与形式不同。

这本书里面主要的观点是幸福企业才是最好的企业。对，说的很对，怎么才能变成幸福的企业？个人认为，只有幸福的员工才能造就幸福的企业，后才能变成最好的企业。如今新商业时代，幸福力才是企业核心的竞争力，也必将成为企业竞争的主流。员工幸福如何有，从何来？简单说是物质加精神。一个企业拥有健全的规章制度，人性化的思想管理，让

人信服的企业宗旨理念，良好物质工资待遇，让员工觉得可靠，就能感觉到幸福，感觉到大家庭的幸福，便能全心全意、同甘共苦、“誓死效终”于这样的企业，为这样的企业添砖加瓦、献计献策。

回过头来说说自己，问问自己，幸福么？我的回答是肯定的。回家便能听到咿呀学语的宝宝喊妈妈，饭桌上能吃到可口美味的菜肴，总能听到虚寒问暖的问候，经常得到领导的认可与夸奖，这些都是简单而又幸福的体现。我很知足，知足者常乐，所以我很幸福。在单位我是一名幸福的员工，怎么说呢？因为有了—个幸福的团队，才会有幸福的大“家”。我是南水的一名员工，更是长傲业处的一份子，我们营业处始终都提倡着—个口号——“快乐工作，快乐生活”。全处上上下下—百来号人，开心的工作，和谐的相处、融洽的氛围等等因素造就幸福的指数飚升，功不可没的便是有个“开诚布公”、“推心置腹”、“设身处地”的管理者。工作上，他是领导，给予我们最大的帮助与建议、认可与激励；生活上，他是大哥，主动与我们沟通交流，从不摆领导架子，与我们欢生笑语，打成—片。在他眼里，他的员工就是他的朋友，朋友没有做好，就是他没有做好。无论何时何地，他激励着每一位员工，有奖有罚，做到公私分明，让每位员工心悦诚服。他曾说过，他会尽自己最大的努力让每位员工享受到营业处这个大家庭的温暖与关怀。这就是幸福，我们这些平凡的员工肝脑涂地、心甘情愿—辈子跟随着这样的领导，相处在这样的幸福大家庭。

我是幸福的员工，因为我处在幸福的企业；我是幸福的女人，因为我拥有—个美满的家庭；我是幸福的炎黄子孙，因为我是生在不再有战乱纷争的和平年代。幸福其实很简单，心情美丽，则心顺，幸福便在不远处。

简爱读后感总结篇五

初拿到《幸福企业才是最好的企业》—书，醒目的四个大字—

- “幸福企业”引起了我的好奇心和一连串的思考，我带着疑问一鼓作气读完了此书。

通过读《幸福企业才是最好的企业》，我了解了作为企业家应具备的素质和胸襟，学到了经营好一个企业的科学理念，领略了优秀企业核心人物的远见卓识，明白了建设幸福企业的必要性和方法。在阅读的过程中，对华商协会主席卢俊卿先生的敬佩之情油然而生，并为他总结的创建幸福企业的一些新颖的经营方法深深折服。用一句古语形容我看完这本书的心情，真是“得之我幸”。

在这本书中，最打动我的是卢俊卿先生对“幸福企业”概念的诠释。

卢俊卿先生开门见山、简明扼要地指出幸福企业就是能够满足员工不断增长的幸福需要的企业，实现途径是：快乐工作、共同富裕、共同发展、受人尊敬、健康长寿，这一观点为企业指名了未来建设的目标。

华商协会主席卢俊卿先生还提出，企业无人则止，一个幸福的企业要倡导以人为本，以员工的需要为努力方向，积极塑造企业幸福文化魅力，使之成为企业跻身世界之林的法宝。这些观念犹如一阵清风，吹散了困扰企业发展的阴霾，为困境中的企业带来了福祉。其实，这些方法听起来简单容易，但是实际操作起来却远比想象中难，不然社会上也不会出现“三鹿毒奶粉”、“双汇瘦肉精”等一系列危害社会、**人心、让国人蒙耻的丑闻。

那么，员工追求的幸福的真谛到底是什么呢？

卢俊卿先生在书中非常简练精确，恰如其分地对幸福作了解释，他提出了“幸福三层次”理论，即“幸福=生活保障+时间自由+做喜欢的事情”。

华商协会主席卢俊卿先生的观点将我们从偏离的幸福轨道上，拉回了走向幸福的康庄大道上。对幸福的解释并没有止于此，卢俊卿进一步指出，“健康是幸福之本，快乐是幸福之源”及“快乐的五个表现：利益得到充分获取，生活得到充分保障，意愿得到充分表达，人格得到充分尊重，价值得到充分实现。”让看似虚无缥缈的幸福变得触手可及，我们每一个人都可以通过努力得以实现。

书中随处可见卢俊卿卢先生对幸福高度概括的经典语句，他的每一句话耐人寻味。阅读过程中，我不经意间记了满满数十页的读书笔记。其中“爱别人是一种自我价值的实现，这不仅意味着我有存在的价值，而且我还通过赠予和付出实现和提升了自我价值，这是一种更高层次的幸福。”卢先生这句话说明了，付出比接受更能体味幸福，我对此深有体味。在校期间，我加入学校的社团，发现了一个有趣的现象，社团的一些图挂虚名整天抱怨的干事反而没有那些热心的“爱凑热闹”的普通会员更能找到归属感和幸福感，这一点与卢先生所说的发红包的人比收红包的人要幸福相得益彰。

在说完员工追求的幸福后，华商协会主席主席卢俊卿高屋建瓴地指出，一个幸福的企业不仅要为员工创造幸福，还要为社会创造福祉。企业应承担起服务社会的责任，这是一个国家文明程度的表现，也是这个国家的文化软实力的体现。卢俊卿先生在书中所展现的企业家应有的爱国精神和社会责任感深深地激励了我，希望有朝一日，我也能为自己的国家、为世界做出自己的贡献，尽自己的职责。

读完此书，我觉得卢俊卿先生教会我们的不只是经营幸福企业之道，更间接地向我们传授了做人的智慧和生活的乐趣。书中提出的建设幸福企业的五项修炼：快乐工作、共同富裕、共同发展、受人尊敬、健康长寿，这20字是对建设幸福企业的一个指导，仔细思之，这个作为我们生活的真谛又何尝不可呢？面对现实中的种种诱惑，我们要坚持自己的信念，坚决远离法律的红线，认真地踏实地朝自己的生活理想迈进，

享受生活的乐趣，把自己的个人理想与国家的共同理想相结合，做一个幸福的人。人总会本能的追寻自己的最大利益，但是有时候吃亏反而是福，“吃亏是一种胸怀，一种品质，一种风度，更是一种坦然，一种达观，一种超越”，卢俊卿先生的这句话带给我很深的触动和思考。

一千个读者有一千个哈姆雷特，作为一名还未正式踏入社会的在校大学生，我从这本书里还看到了企业家对人才选拔的要求。书中卢俊卿先生提出的帅才、将才、精明人才、高明人才、英明人才的区别及他们所应具备的素质，对我将来的工作定位及努力的方向提供了建议，让我受益匪浅。

正如石油大王洛克菲勒所说：“工作是一个施展自己才能的舞台，我们寒窗苦读来的知识、我们的应变能力、我们的决断力，都将在这样一个舞台上得到展示。除了工作，没有哪项活动能提供如此高的自我表达机会，如此强的个人使命感，以及一种活着的理由，工作质量往往决定生活的质量。”在步入社会时，具有一个明确的定位并且热爱你的工作，提升你的工作素养，获得好的发展空间至关重要。我要从现在开始，努力经营自己，争取成为一个对企业和社会不可或缺的人才。

书中还穿插着卢俊卿卢先生自己创作的诗歌，这些诗歌大都通俗易懂、语言朴实、感情充沛，充分体现了卢先生卢俊卿先生是一个热爱生活的人。通过这些诗歌，我看到了一个企业家对自己工作的探索与思考，对生活的热爱与享受，对社会的关心与责任，对他人的分享与帮助。