

零售的哲学读后感(优秀8篇)

条据书信的撰写需要注意语法和用词的准确性，避免出现错误和不当的用语。在写条据书信时要注意逻辑的连贯性和条理性，避免跳跃和重复的内容。条据书信是一种载有事实和证据的书面材料，它是为了说明、证明或记录某种情况或事件而撰写的。它能提供详尽的信息和支持，给予读者全面清晰的了解。通过条据书信，我们能够更好地展示自己的观点和立场，必要时还可以用来解决问题或引起他人的关注。那么如何撰写一封有效的条据书信呢？首先，我们需要收集并整理相关的事实和证据，确保它们的准确性和可靠性。其次，要注重结构和逻辑，清晰地陈述问题或事件的经过，避免过多的废话和冗长的叙述。还要注意语言的准确性和简洁性，使读者能够迅速理解和消化所提供的信息。以下是小编为大家收集的条据书信范文，供大家参考。这些范文涵盖了各个领域和情景，包括申请信、投诉信、感谢信等等。它们通过清晰的事实和有利的证据展示了作者的观点和意图，给读者留下了深刻的印象。希望这些范文能够给大家提供一些启发和借鉴，使大家能够更好地运用条据书信来表达自己的观点和需要。

零售的哲学读后感篇一

阅读完这本书，脑海里第一个冒出来的关键词就是创新。即使不看这本书，提起7-11必须是能够想到它的创新性。创新性是个从头开始就伴随7-11的关键词。7-11是整个日本第一个便利店，开创了共同配送和小额配送的先例，第一次让银行进入了便利店，以及开始供给代缴水电费等服务。

从7-11的例子能够看出，人不是必须要有特殊的才能才能够在竞争市场中脱颖而出，而是捕捉客户需求的变化，认为公司经营的关键点在于从变化预测未来，环环相扣的思索应对变化的方法，如此循环往复才会萌发新的商机，从变化中读懂

“未来”，建立“假设”然后“执行”，再对结果进行“验证”，这一过程有助于优化工作模式。也就是说意识到问题和能够分析问题和解决问题的本事更为重要。

以书里的例子来看：物流体制的改革，作者先是分析了对于顾客来说所有的牛奶都属于同类产品，不一样的公司来送效率十分低下，以及每一天的牛奶所需量并不需要一整辆车来装这三个事实。随后经过协商将各个产商的产品混合装在一辆送货车里，集中原本相对分散的配送路线。

零售的哲学读后感篇二

第一次知道这本书是在樊登读书会上，当听到7-eleven每年以1000-2000家的速度开店时时，浑身鸡皮疙瘩都起来了。太牛了！截止到2月，已经在全球16个国家和地区，开了1.5万家门店。太不可思议了。我们小区门口就有好几家便利店，很平常啊，我从来没有想过便利店可以做到如此规模。

1. 打破常规

铃木敏文善于打破常规，从不以过往的经验作为决策依据。决策的依据只有一个，顾客的需求。

当初要加盟美国便利店的时候，曾遭到公司内部强烈反对，都认为大型超市是趋势，便利店是逆势而行。而铃木敏文认为中小型商店生产效率更高，满足社会老龄化发展需要，可以与大型商店进行差异化经营。这才有了后来被称为业界先驱的7-eleven□

为了减少库存，向供应商提出小额配送，被供应商指责违背常识。但是铃木敏文坚持一次又一次上门游水说。终于都同意小额配送。

为了在新年也能为顾客提供新鲜的食物，向供应商提出正月

发货的请求，遭到拒绝。那时候生产制造商过年都放假，又一次违背常识。但是铃木敏文还是坚持一次又一次上门游说。终于陆续同意供货。

为了提高效率，开创了共同配送的物流结构。按产品的温度划分，冷冻型、微冷型、恒温型、暖温型，跟温度段集约化管理。

为了满足顾客希望在店内增设atm机的要求，开了银行。只做取款业务，收取手续费，三年内实现了盈利。

铃木敏文的很多决策在当时看来都违背常理，实践证明却是远见卓识。判断一项事业是否可行，从消费者的立场出发，深入考察是否符合需求。

2. 消费者追求的是品质

市场在发生变化，产品的供应远大于需求，买方正占据强势地位。不再是过去“廉价=畅销”的时代，比起“价廉”，消费者更看重“物美”。没有品质的产品，必将失去顾客“二次消费”的机会。

出于对产品品质的追求，铃木敏文创建了自有品牌，自主研发食品。口味上严格要求，不断推陈出新。

产品是企业生存的命脉。产品的品质不过关，必将被市场淘汰。

3. 单品管理

产品滞销不但造成浪费，企业的生存也岌岌可危。铃木敏文认为，造成产品滞销、生意萧条的原因只有一个，即是现在的工作方法已经无法满足时代和消费者需求的变化。

为了捕捉变化，铃木敏文强调：单品管理应该遵循“假设—执行—验证”的步骤。以销售数据为出发点，结合天气、活动等信息，进行分析预判，以此为基础订货。最后再通过当天结算情况，印证和调整假设。然后再进行下一轮的“假设—执行—验证”，以此提高备货的精确度。

4. 经营理应“朝令夕改”

随着市场的变化，经营政策要及时做出调整，顺应变化，而不是一条政策从一而终。

7-eleven从传统的等待型经营转变为进攻型经营，贴近顾客，了解需求，提供上门送货服务和网络零售。

时代在变化，顺势而为。

5. “应对变化”是基本原则

铃木敏文认为，经营陷入低谷的企业有两个明显的特征：

(1) 沉迷于过往一帆风顺的成功经验，永远都不愿意做出改变。

(2) 一味想要出奇制胜，却目光短浅，只顾眼前利益。

特征1，忽视了消费者需求的变化；特征2，标新立异只能获得一时利益，要想长久还得以本职工作为核心，脚踏实地地经营。

7-eleven能够保持稳步增长的势头，就是因为积极应对各种变化。针对社会和消费者需求的变化，主动挖掘市场，推出契合的产品和服务，并且经过长年的坚持才会取得卓越的成就。

《零售的哲学》是一本非常实用的零售经营宝典，铃木敏文

的哲学思想带给我很多启发，对于目前现实中的困惑在书中都找到了答案。

零售的哲学读后感篇三

经营企业和人生成长都是一场长跑，不必也不可贪图蝇头小利和歪门邪道，核心技能才是关键。一个开创独特商业模式的企业很有可能无法在长期的竞争中保持领先。在《零售的哲学》中，日本7-11获得美国7-11的特许经营权，引进其零售理念，最终青出于蓝而胜于蓝，甚至最终将后者收入囊中，就是典型案例。

人之间的竞争也是如此，具有长跑者的耐力和方法，才能笑到最后，家庭出身、天资聪慧可以是人生长跑中制胜的优势，但大多数人没有这个优势，也不需要羡慕这种优势，人生漫漫，天赋也只是众多因素中的一个而已，后天的可习得的技能同样甚至更加重要。

《零售的哲学》的作者铃木敏文说：“经营的本质无论在哪个国家都大同小异”，同样，人的进步也是大同小异。

这种影响甚至决定企业长青和人不断进步的因素，就像计算机的底层代码，不论企业的产品是什么，不论人的职业是什么，都是最基本的驱动力。

我们可以将这种底层代码分为两个方面：方法论和态度

一、方法论：问题意识、避免思维定势

如何在商业中立于不败，如何面对这个不确定的世界，关键就是用科学的方法论不断发现适应变化的策略。所以，不变的是方法，变化的是具体的执行策略。

方法论是一种可以习得的技能，可以将方法论分为两个方面：

问题意识、避免思维定势。

1、问题意识：发现问题和解决问题

一个类似于“先有鸡还是先有蛋”的问题是，“是先有问题，还是先有解决方法”。答案显而易见，应该是先有问题。只有对于知识和经验丰富的专家，才能见招拆招，直接解决各种现成的问题。大多数情况下，我们要做的是始终保持发现问题的意识。虽然如此可能让大脑疲惫，但不带着问题看世界，我们就难以意识到我们看到、听到或想到的解决方法。

最简单的例子，铃木敏文创办日本7-11零售店之前，一直在不断思考如何解决目前零售店被大型超市冲击导致经营困难的现状，思考却总是没有好的解决办法，等去了美国，无意中就发现了美国7-11（美国南方公司），就立刻找到了问题的答案。这就是典型的“发现问题和解决问题的循环”，问题有大有小，套路却大多一样。

7-11的壮大过程，也是不断发现问题和寻找解决方法的过程：如何提高物流效率，如何优化商品的摆放和采购效率，如何应对老龄化的顾客需求，如何应对网络时代的冲击，如何解决顾客的取款需求，等等。

更科学和规范的问题解决方法，是《零售的哲学》一书中所说的“假设—执行—验证”过程，与《麦肯锡原理》的“大胆假设，小心求证”异曲同工，这是商业上验证商业判断的方法，也是科研方法。

2、避免思维定势

常识，既可以帮助我们快速决策，也可以成为思考的羁绊。所以知道何以依赖常识而何时摆脱常识，就是一种无比重要的人生智慧。

思维、判断都依赖于一定的前提，这就是我们的框架，能够跳出框架以避免思维定势[thinkoutsidethebox]就会获得一种创造力，看到别人看不到的解决方法。

从这个角度讲，铃木敏文毫无零售经验，反而成为他的一个优点，可以让他摆脱思维定势去思考问题的解决办法。

避免被“行业规矩”所束缚的方法之一，就是扩展自己的目标，7-11的目标，是致力于”提供便利“和成为人们的”基础生活设施“，所以才能够做别人不敢做，不想做的事情。

为顾客提供生活必需品，现金也是一种产品，于是就有了创办了银行开设atm机的打算；顾客到政府部门缴纳水电煤气费用太麻烦，于是就代缴水电煤气费用；老龄化社会有越来越多的人行动不便，于是就提供送货服务，等等，都是打破常规，拓展业务，但是又始终与核心业务紧密相联。

二、态度：积极主动

”积极主动的态度“是一种更底层的方法论。没有积极主动，根本谈不上技能习得，谈不上时刻保持问题意识，谈不上时刻想要跳出思维定势。

1、企业积极主动的面对竞争

虽然《从0到1》认为垄断才是企业的终极目标，但这是大多数企业的梦想而已，商场上的竞争不可避免。而且企业也应该积极的看到竞争的价值：竞争对手的存在，是企业进步的动力。

中小零售店所抱怨的对象，并不是导致自己衰落的罪魁祸首，他们没有返躬自身，或者被自己的思维框架所局限，发现不了问题的真正关键所在。

个人也如此，懒惰是人之本性。追求内心的积极上进，总是不如有一个外在的竞争对手来得实在。

2、个人积极主动的工作态度

铃木敏文说“无论发生什么都要认真对待，这就是工作的真谛”。“当事业发展受阻时，怨天尤人是最轻松便捷的方法。但是轻松的背后即是停滞不前。只有正视自身的弱点，努力做出改善，并不断地向新目标发起挑战，才能脚踏实地地前进，得到稳步的成长。”

人的成长和企业的成长有类似之处，都遵循“贯彻基本原则，灵活应对变化”，也就是以不变应万变，基本原则就是上面所说的企业和个人的底层代码，这也是我们应对变化的商业环境和成长环境的技能。

对于企业来说，顾客需求永远在变化，所以产品种类及服务内容随着时代而变化，核心都是为客户提供便利，提供价值。日本7-11不断的满足顾客的需求，反观其“教师”，美国的南方公司没有应对美国社会产业结构的变迁，故步自封，同时多元化扩张失败形成亏损，以至于走到了被收购的地步。

对于个人而言，新知识层出不穷，需要不断学习，快速学习，否则就成为了时代的弃儿。

零售的哲学读后感篇四

“困住你的不是你的短板，而恰恰是你的长处。”正如艾米妮亚·伊贝拉在《能力陷阱》中所说的，阻碍前进的不是你的短处，正好是因为在某一个方面做得太好了，以致于无法自拔。

“或许正因为我是个毫无零售经验的门外汉，思维才能跳出当时固有的商业框架，迸发出许多新奇的想法。”这是铃木

敏文对自己的定位。

创新就是突破原有的、过时的行业共识，或者个人的突破思维定势，用旧要素组合出新方案，最终解决问题的过程。

但是，这个过程并不能一蹴而就，需要持续不断地突破原有共识，来满足消费者的需求。这个持久的过程需要克服各种障碍和困难，比如同行会说你在做白日梦，上司会说你是不是疯了。

当提出要让大型超市和小型超市实现共同繁荣发展时，当提出要让供应商“共同配送”以提高效率时，当提出要让atm走进便利店为消费者提供服务时……无一例外，所有人都在反对铃木，声称这是“痴人说梦”。然而，就像铃木所说的“只要信念坚定，就不会做出错误的判断。”他用实际行动和最终结果告诉所有人，他的分析和判断是正确的。

时代在变化，人也在变化，那还能指望以不变应万变吗？当然不能。

“7-eleven是一家不断主动做出改变的公司。”当记者朋友让铃木用一句话概括7-eleven时，他这么说。

当同行们都在价格上做文章时，他说消费者真正在意的是品质，开始以团队形式研发产品；当经济不景气时，他说生意萧条的原因只有一个，即现有的工作方法已经无法满足时代和消费者需求的变化，于是推行“假设-执行-验证”的数据驱动式的单品管理策略；当发现进入老龄化和少子化社会时，毅然决定提供更加周到的服务，即送货上门；当网络世界越来越强大时，他没有退缩，而是坚定地拥抱和融合。

“坚持应对社会和时代的变化；全体员工时刻保持发现问题的意识；建立假设，挑战各项业务。”就是7-eleven能够保持稳步成长的理由。

最终7-eleven的营业额超过了它的母公司7-eleven的“亲生父亲”——美国南方公司，在20世纪80年代因为经营不善，被邀请收购它。到目前，全球十几个国家有超过5万家店，年营业额达10万亿日元，而且还在持续创造着传奇。

所以，认定的事就要去做。只要信念坚定，就不会做出错误的判断。

零售的哲学读后感篇五

最近看完铃木敏文的《零售的哲学》，因为从事零售行业，所以特意关注了下，作者所在的企业7—11便利店取得了巨大的成功，青出于蓝而胜于蓝，开店都开到我们家门口了。成功的企业都有一位杰出的掌舵者，作者毫无相关的零售行业经验，却把7—11做成便利店行业的巨无霸，很让人敬佩，作者独特的创新视角，和他系统的学习心理学和统计学的知识体系也有很大关系，深谙心理学使他始终坚持以消费者的视角看待问题，养成敏感的捕捉市场变化的习惯；懂得统计学知道如何很好的用数据分析为企业服务，为企业的经营决策提供依据。所以平时不一定紧紧的盯着自己的专业领域，接触不同的学科往往能让我们有独特的视角换个角度思考和解决问题。这也许就是我们当下流行的跨界打劫。

他的另一本著作《一位经营鬼才的自白》两本结合起来阅读会更好的加深他对经营的理解，面对瞬息万变的消费需求，作者始终推崇的是假说思考，读懂多变的市场，建立假设然后执行，再对其结果进行验证。做生意真的是着眼于未来，做出预判，比别人早一步感受到市场变化，找出应对办法然后接受检验，要培养应对变化的能力，唯有这样才能有一席之地。

零售的哲学读后感篇六

零售的哲学读后感，哲学无处不在，下面是小编带来的零售的哲学读后感，欢迎阅读！

铃木敏文是日本7-eleven的创始人，30年前的他无意中进入日本零售业巨头之一的伊藤洋华堂工作。后来在美国考察时，被便利店这种模式吸引，经过和7-eleven的品牌拥有者——美国南方公司艰苦的谈判工作后，将其引入了日本。

30年后的今天，日本已经拥有了超过1.5万家的7-eleven，并且在日本便利店行业的标杆地位长久不衰。而美国南方公司则因为经营不善，便利店业务难以为继，反过来请求日本公司收购了美国的便利店业务。

铃木凭借其出色的商业直觉、严谨的工作态度和毫不妥协的品质精神，将日本7-eleven带上巅峰，在商界青史留名已无悬念。但按照他自己的话来说，他对零售业其实毫无兴趣，入行三十年刻苦工作，完全是出于责任感，读来让人唏嘘，也对日本人这种“无我”的精神有了更深的认识。

铃木将其领导7-eleven30年的经验总结成书，并且先后出了两本，按照次序先是《零售的哲学》，然后是《零售心理战》。第一本关于日本7-eleven的发展历史描述详细，而第二本重心放在了铃木经营过程中总结出的宝贵经验。

由于地域不同，消费者特征不同，铃木在日本使用的具体商业措施不一定适用于日本之外的地区。但是，其思考问题、解决问题的方法论是没有国界的，如果读者能从中举一反三，那么无论从事何种行业，都能从中学习到难能可贵的知识。

列举铃木在书中所写的几条经验如下：

- 1、不要被经验控制，经验来源于历史，现代社会瞬息万变，所谓的经验很可能已经没办法适应未来的发展。

2、替消费者考虑问题和作为消费者考虑是不一样的。前者仍然是站在商家思维模式，后者才是站在消费者角度去发现和解决问题。

3、商业最重要的工作是适应变化，要不停地收集信息，然后根据信息推测未来可能的方向，指定方案去应对，然后再根据现实来评判应对的正确与否。

4、制定措施的首要原则是要把握顾客心理，即便是本质相同的不同措施，如果出发角度不同，一个从消费者心理出发，另一个忽略了消费者心理，则结果可能完全不同。

这一本书怎么说呢？看的过程中感觉并没有《活着》一书让我欲罢不能，甚至一开始看还有些兴趣，到了后面反而是越不想看了。

与其说是一本零售的哲学，不如说是7-eleven的发展史。

文中大多都是比较中式的激励鸡汤，并没有真正教如何去实践，如何去开展关于零售这一行业的工作。都是大的方针，策略，就像毛泽东理论一样教难以共鸣。

但是也好的方面，那就是从心里真正鼓励那些敢于创业的人。

总结7-eleven之所以能发展得那么成功，我把铃木敏文的语录记录下来，以供自己以后作为指导。

1，有竞争对手，才有前进的动力。

2，我还需要学习统计学和心理学。

3，无论发生什么都要认真对待，这就是工作的真谛。

4，不受历史经验的牵制。

5, 在由上至下地传递企业方针时直接沟通远胜于其他任何方法。

6, 所谓的经营, 就是不忘根本, 踏实地向前迈进。

7, 培养自己的独立思考能力, 置身于信息中(回家打开电视, 坐车收听广播, 收音机更新与时俱进)

8, 一旦需求要过分满足转眼就会失去兴趣, 达到饱和状态。

(多数发反对的事业往往能够获得成功)

9, 产品滞销的原因只有一个, 即是现在的工作方法已经无法满足时代和消费者需求的变化。

工作应遵行“假设-执行-验证”

10, 引进最新系统pos机, 贴进顾客(送货上门, 开通网上零售)

等待型经营-进攻型经营

(多米诺骨牌效应: 在一个相互联系的系统中, 一个很小的初始能量就可能产生一系列的连锁反应。如, 一棵树的砍伐, 最后导致整个森林的消失。)

11, 经营的本质无论在那个国家都大同小异。

改革要从全盘否定开始。

妥协即是终结。

零售的哲学读后感篇七

上周三晚上，在北京西三环的新晋商会馆，见到一个浙商。这真是一件奇妙的事。当然，更奇妙的是，我这么一个八卦的人，却自始至终忘记问一句作为浙商来到晋商会馆的感受。直到现在，我还在自责。

浙商看着很年轻，一搭眼也就30岁出头。但在他多说了三五句话之后，我对我的判断产生了怀疑。因为早年，他就曾经拿着供销社的投资去做生意了，从重要机构的出场看，我改变看法是有道理的。他做了好几档生意，在互联网里也算得上一个“名票”。

在座的还有一位国内零售行业的软件公司老总。当谈到在商品品类以千以万计的情况下，某个奢侈品的营销，这位老总说：“这样的公司没有零售精神。”

我问：“什么是零售精神？”

浙商接茬说：“慢悠悠的。”他说，零售精神就是给产品制定一个最便宜的价格，让每一个产品都成为面向大众的产品，成为一个高流通量的产品。

我不禁联想到京东商城。

京东商城的采购来源在业内至今是一个谜。曾经有人说，京东在某些商品品类上甚至到国美和苏宁采购，然后再拿到网上卖。这种情况下，它卖的不是价格，而是服务。在京东商城的模式里面，价格在创业初期显得十分重要，但在后期，反倒不怎么重要了，重要的是消费者不愿意再大老远地跑到国美、苏宁一趟了。

然而，当京东商城做到40亿元年销售额之后，遇到的瓶颈非常明显。大家说，现在该看刘强东的智慧了，看他怎么能让

京东做得更大。跟传统卖场相比，京东的优势在于电子商务平台，如果把公司做大，就意味着市场覆盖区域扩大，供货成本增加，而这就进入到供应链竞争的环节。在供应链控制的环节，京东没有任何优势，无论是外包还是自建，都会遇到巨大的成本问题。在这个领域，它无法跟国美和苏宁对抗。

瓶颈于是就出现了。

零售商们喜欢讲零售的精神，我到现在也没完全搞懂。大概的意思是，从流通业的大规律看，能像沃尔玛一样，把产品卖得最大规模化和最低价格化，就算找到了零售的精神。

某年末的金融危机到来之后，东南沿海中小企业受损严重，外贸型企业被逼上梁山，开始做内贸。经济学上讲，企业基本上都是在从小变大的过程中死去的，而对东南沿海的很多中小企业来说，在从外向内的过程中大量死去，也算得上某年一景。原因当然很多，但零售业者们的总结，却让我这个成天听it理念的人耳目一新。

零售业者们认为，外贸型企业实际上从来就不是一个销售商，而是生产商。外贸型订单的特点是买方直接下单，工厂直接上产，交易途径是点对点的两方，绝大多数外贸型企业从来没有进入过流通环节，所以也从来没有积累起零售的`方法论、合作伙伴、管理方法、成本思想等，而市场留给它们的时间又十分紧迫。

从全球来看，这么多年过去了，网上零售的最佳范本依然是亚马逊。国内的网上零售企业云集，现有模式不知道是否触到了天花板。但更耐人琢磨的是，大家都说中国跟美国不同嘛，不知道能不能重新塑造一个精神，哪怕只是属于网上零售的。

零售的哲学读后感篇八

在“樊登读书”app听了两遍这本书的讲解，因为要完成《供应链管理》的论文作业又翻开了这本书。虽然新零售目前在中国发展最好，但是不得不佩服的是铃木敏文在十几年前就有了线上线下一体化的经营思想，这就并不奇怪为什么管理学教材中的案例不仅有丰田还有7—11，我国的企业什么时候才可以走进教材，形成我们自己的管理体系和管理思想。

本书是以第一人称的口吻来叙述的，让我看到了一个细心专注有想法有主见执行力极强的铃木，每次的'创新都会遭到反对，大到经营日本第一家便利店、引入atm机、门店和网店的结合，小到推出高价的饭团、实施返还消费税的营销策略，每一次都把7—11推向了新的高度。

书中总结了很多条零售的哲学，我印象最深的有以下三条：

第一是进攻型的经营战略，主动思考，主动发现消费者的潜在需求，创新产品引导需求；

第三是员工的认同感，经营战略只有得到一线员工的认可与理解才能得到彻底的实施，铃木也一直坚持长期与员工面对面沟通，使得政策的可以得到不打折扣的传达，市场信息也可以得到不打折扣的获取。

一本好书！