

2023年黑羊效应读后感(通用5篇)

认真品味一部作品后，大家一定收获不少吧，不妨坐下来好好写写读后感吧。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！

黑羊效应读后感篇一

这本书是沃尔玛创始人山姆·沃尔顿的自传，讲的是他如何在1962年创立沃尔玛并且将它做成了零售帝国的故事。沃尔玛作为美国上市公司，最新市值是3787.66亿美元，从1972年上市到现在大约上涨了3500倍。读完此书，创始人山姆的个人性格、人生哲学和经营理念跃然纸上，就好像是跟随他走了一辈子的感觉。这本书确实如网友所说，它能让你从另外的一个角度，来审视一个公司应该怎么做、拥有怎样的管理层、怎么面对客户，才能变成一个伟大的公司，在资本市场上收获上千倍的投资回报。

从阅读角度来讲，我从来没有见过一个公司的创始人如此看重顾客的。顾客这个词也是山姆自传中提及到的最多的一个词语，他把“包您满意”挂在沃尔玛商店里，以此来展示他的经营理念：“当顾客想到沃尔玛时，他们就会想到低廉的价格和保证满意的承诺。他们能够非常确定，自己再不可能在别的任何地方找到更低的价格。”其实这个理念很简单，但真正做到、做好、做深太难。山姆把顾客最大的原则贯穿到了他经营沃尔玛的各个方面，包括：向顾客证明存在价值意味着除了优质商品和服务外还要帮顾客省钱；店员十步以内有顾客都要上前问候；与员工分享利润，只有这样员工好了才能对顾客更好；采购员站在顾客的角度不卑不亢与供应商谈价并节约每一块钱。让我记忆很深刻的有趣的例子就是，沃尔玛的采购员与宝洁销售谈牙膏的价格，宝洁不同意降价，采购员就说我们会把高露洁的牙膏放在最显眼的货架上然后

把你们宝洁放在角落里，最终宝洁妥协。这样的例子很多，也逐渐影响了沃尔玛与供应商的关系，因为从山姆的角度来说，我要求你降价不是为了我多赚钱，而是为了给顾客省钱，只有顾客满意，你才能卖得越多赚的越多。后来为了更大程度为顾客提供价廉物美的商品，沃尔玛与供应商共享销售与库存信息，进一步降低各类经营摩擦成本。其实，很多策略和经营方法都是山姆在考虑如何更好服务顾客的时候催生出来的，在这一终极理念带动下，让这个公司从来都不缺顾客，并且山姆很早就意识到，顾客的再三光临才是沃尔玛赚取惊人利润的关键所在，“而不是通过哗众取宠的推销，或者花费昂贵的广告，想方设法把顾客拖进店里做一次性买卖”。

商业环境是不断变化的，要想生存下去就必须不断适应变化，而商业本身就是一种竞争性活动，只有顾客满意了，饭碗才有保障。回顾这个理念，不仅仅在美国，在全世界的商业环境其实都是适用的，而且我认为在任何行业都是如此。有的公司可能短期内可以通过广告、推销和补贴笼络顾客消费，但是长期下去，顾客是否真正能沉淀下来就是个很重要的问题。那么，能让顾客满意，是否可以算作一种护城河呢？我的思考是，这是护城河的结果，背后才是护城河的缘由：沃尔玛让顾客满意的关键是，它的理念贯穿了公司商业活动的所有方面，从而影响到运营、采购、配送以及高层策略制定。顾客满意是这些所有行动的结果。那么，互联网公司是否流量越多就越值钱？我的答案是否定的，很多互联网公司为了争夺流量通过大肆补贴的方式吸引顾客，但这样的流量可能是假的，顾客并不是傻子。只有沉淀下来的流量才是真的，这就要看公司的服务、产品是否真的能满足顾客需求，让顾客满意，这个需要考察公司的方方面面。

山姆选择不去大城市开店，而是从小镇做起，这个非常具有前瞻性。首先，折扣零售本身来讲净利润率是不高的，经营上剩下的每一分钱都是利润，这也是山姆经营中非常节约的原因。如果在城市开店不仅要面临高昂的租金成本，另外还会面临大百货公司的直接竞争。选择小镇开始经营是个好的

选择，再加上当时美国的大型零售企业对5万人口以下的小镇是忽略的，这更给了沃尔玛非常好的成长机会，某种程度上来说，这也是运气。沃尔玛从创立开始20年都一直坚持这个策略，即便是小于5000人口的小镇也照开不误。20世纪60-70年代折扣店在美国大肆兴起，大环境上的“风口”也给了沃尔玛非常好的发展机遇。

一个有趣的地方就是，人性不仅仅在日常，在商业社会、在资本市场也是到处显现。山姆在书里提到一个现象，就是他们刚上市不久，很多地方的人对他们的股票反应很冷淡。“我一直有种感觉，就是这些地方的人对我们的印象，还停留在我们只拥有一家店、三家店的时候，或是只记得我当扶轮社主席以及商会会长那档子事，他们不知怎么地，觉得我们的成功是因为玩了些不可告人的花样，他们认为我们只是运气好而已，而这种好运气不会一直延续下去的。我觉得这一现象倒不是这个地区独有或是针对我个人的。我想这就是人的本性吧，当某个跟你天天抬头不见低头见的家伙发达了，有时候正是他的街坊邻居最后才意识到呢。”不仅仅是股票，大型百货公司也并没有把沃尔玛当回事儿，他们仅仅是知道折扣零售发展很好，于是纷纷进入这个行业。但是，即便他们拥有更雄厚的资本和清晰的目标，他们仍然只是“好像滑过天边的流星，只辉煌了一瞬间就消逝了，一切归结为一点，他们不关心顾客，不关心店铺，没有使店里的员工具备端正的态度，它们会失败”。

这是我最佩服山姆的地方，他把几乎所有员工都弄成合伙人，这个简直太出乎我的意料了，而且是在上个世纪的美国。中国的企业现在很多是在高层、骨干管理者层面实行股权激励，部分互联网公司是赠送股票，但是沃尔玛通过一个利润分享计划把每年的经营利润按照比例与全员分享，而这里面大部分是普通店员、卡车司机、收银员等。这个理念在那个年代相当于把沃尔玛全体员工拧成一股绳，成为一个目标一致的大集体。这个很重要，因为零售行业的饭碗来源于顾客，而是否服务好顾客很大程度上归功于店员。因此山姆意识

到“看似矛盾实则正确的——就像折扣零售商们奉行的‘薄利多销’的原则一样。这个事实就是，你越同你的员工分享利润——不管是薪水、奖金、红利的形式，还是以折扣发行股票的形式——公司获得的利润就越多。因为资方怎样对待员工，员工就会原样照搬以同样方式对待顾客。而要是员工待顾客很好，顾客就会一而再再而三地光顾商店。”当店员有利润激励，他就能更好的对待他的顾客，而这就是沃尔玛成功的秘诀之一。

另外，除了与员工分享利润，沃尔玛还与员工分享公司的各种经营信息。这个我想在当前没有几个国内公司可以做到。很多管理者可能会认为，分享公司经营信息会被竞争者获取，从而对公司产生不好的影响。山姆不这样想，他认为“分享信息，分担责任，是任何一种合伙关系的核心所在，它能让人产生责任感和参与感”，而这个“参与感”正是现在很多公司员工缺乏的，因为大多数资本的目的是不断榨取剩余价值，不会考虑员工怎么想，而员工一旦有了参与感就会有主人翁意识，会主动参与公司管理和运营，进而收获应得的利润激励。这是个正向循环机制，用山姆的话来说就是，“他们知道越多就理解越深，对事情就越上心。信息就是力量，你将信息与同事共享所得到的益处要远远大于将情报泄露给竞争对手的风险。”

与员工分享信息让他们有参与感，与员工分享利润让他们更好的工作，一切的一切都是为了顾客。从另外一个角度来看，这都是山姆终极理念的体现。

读完自传，山姆真的是一个销售天才。他本人一直以销售出去商品为乐趣，并且这种乐趣一直贯穿于沃尔玛成长过程中，他不仅认为顾客最重要，也认为把好的商品以优异的价格销售给顾客更重要。很多经营点子和策略都是从顾客以及销售角度出发激发出来的。沃尔玛一年可以开50家店，而大多数同行每年只有3-5家，简直不可思议。而山姆对此的回答就8个字：埋头苦干、人尽其用。而若不是有120%的热情，他做

不到这样的成绩。他为了查看店铺情况坐飞机满天飞，旅行的路上都不忘考察店铺，随时随地思考店铺选址以及竞争对手，真的是把自己全身心投入到了事业中。

不被资本市场牵着鼻子走也是我佩服山姆的一个地方。“作为企业的领导者，我们绝对不可能被某些零售业分析师，或是纽约的金融机构牵着鼻子走，他们给我们设定了这样那样的目标，大声嚷嚷着你们公司应该以这样那样的速率增长。有时候你得把视线从球上转移开，才能更好地击中它。”作为投资者，我们很多时候会指责公司的管理层这样做不对那样做不对，可以想象机构在上市公司调研的时候更会如此。但是作为一个上市公司，是迎合华尔街的资本游戏去做出不符合公司发展路径的行为，还是专心致志做自己的事业，更能体现出一个公司的特质。“我认为从长期来看，什么公共关系专家呀、在纽约或是波士顿的宣讲呀，对我们股票的价值都不会起什么大的作用。我觉得起作用的只是你的经营业绩。”没错，只有业绩最重要，而不是其他的表面文章。

另外，沃尔玛公司在股东关系管理上也值得国内很多公司学习。山姆自传提到，纽约和其他地方的投资者可能无法了解公司真正的运营情况和管理层的工作状态，那么就让他们来参加股东会吧！山姆认为股东年会是投资者了解公司企业文化的最重要的场合，“我们召开股东年会的意旨，与其说是向股东们致意，更多的是让他们认识那些以自己的辛勤工作、年复一年使他们的投资获得惊人回报的员工们。”这个想法，恐怕国内没有几个上市公司可以达到。我看到的，是大多数股东大会都只是一个过场。管理层如何对待公司的股东，将是一面重要的镜子。

读罢此书最大的感受就是：一个好的公司绝对离不开创立者或者管理者的优秀素质。大多数公司都面临激烈的市场竞争环境，大多数行业都只能赚取不多的净利润率，而好的管理层将是带领公司前进最重要的力量。做投资的时候，我们股东无法参与公司的运营，那么管理层的作用就非常大，就像

是你请人打理公司肯定也要请一个靠谱、诚实、拥有激情的人。而事在人为，管理层的素质、行为以及思想观念，都将深深影响公司全体上下。这就是我对自己投资公司的股东大会非常看重的原因。

黑羊效应读后感篇二

静下心来仔细阅读，沃尔顿先生的传记《富甲美国》感受颇多。顾客是公司的成功之本，员工是公司的魂、是公司与客户之间的纽带。

沃尔顿先生的重视每一分钱的观念，从创业初期到最后成为世界首富一直都在贯彻落实。他用自身的勤奋、务实作为表率，出差从不住五星级酒店，开着老式福特汽车到处进货、扩张店面。让节省下来的每一分钱都得到价值体现。

重视每一分钱的观念，我们要向顾客证明我们存在的价值。这就意味着，除了优质的商品和服务之外，我们必须帮顾客省钱，公司每浪费一块钱就是让我们的顾客多花一块钱，每次我们帮顾客剩下一块钱，就在竞争中领先对手一步。

节约要从点点滴滴做起，一个小小的细节好的习惯都能为公司创造价值。我们在下班的时候关好灯、电脑、空调、电源等，节约使用办公用品不铺张浪费，电商平时发货酒的外包装可以循环利用，节省下来的都是为公司为顾客在创造价值。

员工是公司与客户之间的纽带。沃尔顿先生虚心听取员工的诉求，重视每一位员工的意见和想法。员工得到足够的尊重，员工的诉求得到满足，就能全身心的投入到服务顾客中去；让员工在生活各个方面都过得更好，让员工相信自己可以创造出美好的未来，贡献自己的热情与力量。

公司离不开员工，员工同样也离不开公司。两者相互信任，关系紧密，像金婚夫妇一样。公司要让员工相信：公司老板

可以带领大家干出一番事业。

公司越大，肩负的社会责任就越重。沃尔顿夫妇不只是捐款、慈善活动，更鼓励供应商和制造商尽量减少一切浪费行为。

比如：提高环保意识以及在公益方面我们启动了一项计划将“山姆美国精选商品”我们的自创品牌的销售额2%捐做奖学金。酣客与沃尔顿夫妇提倡的一样，减少一切浪费行为。酣客酒没有绚丽、奢华的外包装，减少了包装上的造价，节约环保；电商未来可以加入公益活动中来。

一切从顾客至上开始，没有什么比了解并满足顾客的需要更为重要。通过与顾客交流聊天或观察他们的购物车，了解他们生活中关心或担忧什么。顾客与我们分享的期望与建议，让我们每一天都在进步。

平日的工作虽然不能与顾客面对面交流，大部分是通过网上咨询聊天，剩下就是打电话。我们要从被动变为主动，主动了解顾客的需求、建议、期望，做好记录上报领导。完善自身更好的为顾客服务。

如果你没有足够的热情，不够热爱它，你是不会取得成功的。

我们在日常的工作中要满腔热情，设立高目标，相互激励、相互交流，为同事的帮助要心存感激。

黑羊效应读后感篇三

铃木先生的《零售的哲学》和山姆先生的《富甲美国》我是连起来看的，正好岁末年初的日子，从20xx年一直看到了20xx年。

这两位老先生，一位是小职员起步的铃木敏文，美国7—11的传承者，也是7—11反转剧情（前文：铃木敏文的零售哲学）

的改写者，另一位是小百货店起家的山姆·沃尔顿，沃尔玛帝国的缔造者。很明显，他们都是响当当的成功人士，但两本书都没有将笔墨浪费在诸如成功人士的x个习惯□x步创业法等等那些个无聊内容上，而是更多的告诉我们，他们一路走来遇到了哪些困难，他们是怎么想的，和怎么解决的。这一点真值得庆幸。

假设把两本书的内容堆起来，最为重叠的两个关键词应该就是“顾客”和“变化”了。

如果有图片描述的话，排版会看上去好一点

黑羊效应读后感篇四

本书讲的是山姆·沃尔顿投身零售业并开创沃尔玛商业帝国的故事，在山姆看来，沃尔玛的成功因素大概可以归结为以下几点：

2，客户至上的服务，基层销售人员切切实实地热爱零售，并保持积极热情的服务态度；

3，管理层热爱零售并且全身心地投入，员工的激励措施并给员工赋能；

4，高层的事业心，始终保持和基层的联系沟通，并且敢于面对市场竞争，力争头游；

5，创业者：山姆是一个富有激情的，事业心强，且意志坚定的一个人，终其一生始终在零售业打拼，不仅有闯劲，还有实干精神。在摸爬滚打中以竞争对手为师，以经验教训为师，以身边人为师。团结一匹有才能，有激情的人一起奋斗。尽管富可敌国，财富并没有让山姆一家人骄奢淫逸，反倒依然能保持本心，热衷社区活动和慈善事业。

黑羊效应读后感篇五

《富甲美国》是美国零售大王山姆·沃尔顿——沃尔玛创始人的自传。据20__年发布的《财富》世界500强榜单中，沃尔玛已经连续5年蝉联榜首。究竟是什么样的经营之道能让沃尔玛取得如此巨大的成功呢？书中有你想要的答案，它是沃尔顿唯一亲笔撰述的回忆录，是真正深入了解沃尔玛精神和运作模式最具权威性的著作。

同事们经过对此书的阅读，对山姆·沃尔顿这位零售大王的传奇人生有了自己的认识。纷纷结合自身在博智林的工作经历，表达了自己的感受。小编在此选取了10位同事的读后感，与大家分享。

关于“产品化”如何落实到具体工作中，在《富甲美国》书中我找到的答案是“以顾客为第一宗旨”。具体来说，就是研发意识的转变。我们应该让研发人员认识到一件事——我们研发一个产品的时候，并不是在完成一个任务或者搞一项研究，我们是在为顾客创造更加美好的生活。也就是说，在研发的方案设计阶段，研发人员应该学会换位思考，把自己当成机器的使用者。

坚持梦想，只要你相信，你爱它，有一天它肯定会回报你，回报你的梦想。——山姆希望做成一件事，只要能做成那件事，不管怎样的奇思异想他都能接受。我们博智林处于创业初期阶段，不可避免的会出现一些问题，作为博智林的一员，我应该做到不在困难面前低头，积极主动地迎接挑战，仔细剖析工作中出现的每一个问题，尽自己最大的努力去解决问题。

从《富甲美国》中我学到了财富不是一蹴而就，而是日积月累的结果。我们要学会精打细算，利用好我们手中的每一分钱，要学会勤俭节约。

“学会珍惜每一美元”，这是《富甲美国》里面的主线脉络，是沃尔玛的企业文化，更是沃尔顿先生终身贯彻的经营哲学。作为博智林一员，我们公司刚刚成立，未来的路还很长，同时公司需要投入的资金也是非常庞大的，我们每一位员工都应发扬勤俭节约的优良传统，为公司降低运营成本。

沃尔玛为美国人的生活带来了改变，创造了价值，也许道出了许多零售业从业者的终极梦想，对致力于打造新时代智能机器人餐厅的博智林人来说，同样有着莫大的鼓舞。学习借鉴他人的成功之道，让我们找准目标，不忘初心，求真务实的继续向前迈进。

沃尔玛的故事是一个关于创业的故事，是一个关于冒险、关于努力工作的故事。它深深地根植于美国的乡村小镇，最终走向了全世界，成为了零售业的标杆企业。我们应该学习沃尔玛的成功之路，将公司做强做大。

面对人生路的选择，我们常常容易感到迷茫，对于自己定位的不准确；对于前途方向的难以定位。而文中介绍的主人翁沃马特百货公司创始人萨姆沃尔顿向我们展示了他认准方向，坚定不移的努力，这正与我的工作性质相一致。作为一个研发人员常常提出一些天马行空的想法，只有拥有这种追求极致的性格才可能把想法变成现实。只有追求极致的人，才可能成就极致的事业。

读完《富甲美国》，沃尔顿热爱事业，献身事业的精神深深地打动了我。身为博智林的一员，我们公司才刚起步，这个时候最需要我们去努力，去拼搏，在为公司奉献的同时也实现自我的人生价值。同时我们日常工作其实就是在服务我们的顾客，同事需要我协助帮忙，他就是我的顾客，领导需要我弄一份新闻稿，他也是我的顾客。而沃尔顿强调的注重细节，顾客至上这一经营之道，无论在什么行业都是需要去坚守的。我们博智林也不例外，而且需要更加注重。

沃尔顿永远对工作充满热情，永远想要把事情做到极致，正是这份执着、这份精益求精的精神让沃尔玛赢得了顾客和市场，而博智林作为高科技公司，更是需要这份工匠精神引导全体员工追求卓越。将工匠精神注入博智林的企业文化，让公司的每个人都能在工作中不断给自己提出更高的标准和要求，严以待己方能做到最好。

山姆在工作、生活、家庭能找到很好的平衡点，闲暇时会带着全家出去旅行。同时在子女教育方面，山姆先生让他们去尝试自己从前走过的路，更好地理解创业的艰辛。为人父母的'我，应该向他学习，我觉得工作与家庭是分不开的，只有处理好两者的关系，我们才能把更多的精力投入到工作，才能在工作中不断收获幸福。