

2023年海战心得体会(优质5篇)

当我们备受启迪时，常常可以将它们写成一篇心得体会，如此就可以提升我们写作能力了。那么心得体会怎么写才恰当呢？以下是小编帮大家整理的心得体会范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

海战心得体会篇一

在公司培训的时候，领导推荐我们读《蓝海战略》这本书。作为一个从事终端技术研究的软件工程师，我关注这类书籍比较少。翻开这本书，仿佛进入了一个全新的领域，作者引用了大量的事实和案例，阐述了“红海”和“蓝海”的内在联系，探求着“蓝海”开创之路。作为一个技术人员，做技术是为了什么呢？上升到战略层面的话，那就是开创“蓝海”。所以说《蓝海战略》拓展了我的视野，让我对创新这个词，有了更深的理解。

首先，《蓝海战略》让我对创新有了新的理解。创新不只是技术创新，更重要的是价值创新。创新的目标，不是去创新新奇的东西，而是更好的满足客户的需要。在历史上有很多企业都是获得了技术创新而最后都亏本了，像著名的摩托罗拉铱星计划最终失败了，最主要的原因就是技术上的创新和价值的创新脱节。那么问题就是如何让用先进的技术去赚钱？这恐怕是每一个技术人员在做技术的时候，必须要反复考虑的事情。新技术是价值创新的基础，但不是价值创新的全部。以用户需求为依托，以技术为基石，推出新产品，开拓新业务，才是我们创新的责任。

其次，《蓝海战略》使我对竞争的概念又有了更新的理解。竞争，不仅仅包括和竞争对手在“红海”中的搏杀，还应包括新产品，新市场领域的占领上。通信领域不仅仅是话费价格的竞争，更重要的是新产品，新业务的竞争。

“时移则事易，因为之备”。客户的需求随着时代的发展在不断变化，蓝海战略要求企业把目光从市场的供给一方转移需求一方，也就是与其与竞争对手死拼，不如推出更能满足客户需要的产品。跨越现有的竞争边界看市场，将不同市场的买方价值元素筛选、重新排序，企业就有可能重建市场和产业边界，开启巨大的潜在需求，从而摆脱“红海” - 已知市场空间 - 的血腥竞争，开创“蓝海” - 新的市场空间。

一个公司必须坚持探索蓝海，因为只有不断发现蓝海才能保证公司是满足客户的要求，才能不会被市场淘汰。只考虑红海是不行的。假如诺基亚一直抱守红海的话，可能它还是在做木材加工。但红海是必须的，有了一套红海的竞争能使你在发现蓝海并迅速在蓝海里确立你的地位，如果没有红海我想即使你找到拉蓝海你也不能迅速占领。蓝海代表着亟待开发的市场空间，代表着创造新需求，代表着高利润增长的机会。尽管有些蓝海完全是在已有产业边界以外创建的，但大多数蓝海则是通过在红海内部扩展已有产业边界而开拓出来的。

《蓝海战略》还阐述了另一个观点：开创蓝海的成功者和失败者之间的分水岭，不在于尖端技术，也不在于“进入市场的时机”。这些因素有时候会存在，但更多时候，它们并不存在。只有当企业把创新与效用、价格、成本整合一体时，才有价值创新。如果创新不能如此植根于价值之中，那么技术创新者和市场先驱者往往会落到为他人做嫁衣的下场。只重价值，不重创新，就容易使企业把精力放在小步递增的“价值创造”上。这种做法，也能改善价值，却不足以使你在市场中出类拔萃。只重创新，不重价值，则易使创新仅为技术突破所驱动，或只注重市场先行，或一味追求新奇怪诞，结果是常常超过买方的心理接受能力和购买力。因此，很重要的一点就是要把价值创新与技术创新及市场先行区分开。

最后，《蓝海战略》论证了“差异化”和“低成本”的辩证

关系：即价值和成本间的权衡取舍关系。常规看法认为，一家企业要么以较高成本为顾客创造更高的价值，要么用较低的成本创造还算不错的价值。这样，战略也就被看作在“差异化”和“低成本”间作出选择。与之相反，志在开创蓝海者则会同时追求“差异化”和“低成本”。

通过读这本书深刻体会到了公司领导的市场洞察力和远见性，使我确定我们公司是一个有序发展的公司，使我更加坚定了和公司共同发展的决心。通过读这本书我也改变以往的思路看清了现在的发展方向，准备好迎接我公司历史新篇章的到来！

海战心得体会篇二

利用近一个月的时间，读了《蓝海战略》这本书，让我受益匪浅，学到了很多東西，思想方式上也有了较大的转变。

首先，《蓝海战略》让我对创新有了新的理解。创新不只是技术创新，更重要的是价值创新。创新的目标，不是去创新新奇的东西，而是更好的满足客户的需要，而往往很多创新成果都是因先有需要才有的。在历史上有很多企业都是获得了技术创新而最后都亏本了，像著名的摩托罗拉铱星计划最终失败了，最主要的原因就是技术上的创新和价值的创新脱节。那么问题就是如何让用先进的技术去赚钱？这恐怕是每一个技术人员在做技术的时候，必须要反复考虑的事情。新技术是价值创新的基础，但不是价值创新的全部。以用户需求为依托，以技术为基石，推出新产品，开拓新业务，才是我们创新的责任。

其次，《蓝海战略》使我对竞争的概念又有了更新的理解。竞争，不仅仅包括和竞争对手在“红海”中的搏杀，还应包括新产品，新市场领域的占领上。通信领域不仅仅是话费价格的竞争，更重要的是新产品，新业务的竞争，这也是这次培训课上老师讲的，公司的核心竞争力。我们以前太重视竞

争对手，总是想尽办法对抗，而忽视了创造，从而陷入了“红海”（已知市场空间）战略中。我们为了市场份额而和竞争对手拼价格，使自己的利润大大的下降，总是幻想占领市场后再提价格，但真正有多少人能做到这样呢？我们投入大量的资金来研究开发新的品种，想以此来占据市场，姑且不论新产品能否被市场真的接受，即使市场很广阔，但对手的同类产品马上就会出来，同样又将陷入了新一轮的拼杀。我们希望用服务来弥补产品的不足，但你的服务再好也赶不上用户需求的不不断提高。

一个公司必须坚持探索蓝海，因为只有不断发现蓝海才能保证公司是满足客户的要求，才能不会被市场淘汰。只考虑红海是不行的。假如诺基亚一直抱守红海的话，可能它还是在做木材加工，美的一直抱守红海的活，它只能做当初的酒瓶盖，甚至不可能有今天的美的品牌。但红海是必须的，有了一套红海的竞争能使你在发现蓝海并迅速在蓝海里确立你的地位，如果没有红海我想即使你找到拉蓝海你也不能迅速占领。蓝海代表着亟待开发的市场空间，代表着创造新需求，代表着高利润增长的机会。尽管有些蓝海完全是在已有产业边界以外创建的，但大多数蓝海则是通过在红海内部扩展已有产业边界而开拓出来的。

如果说家用空调市场是红海，那变频空调、家用中央空调就是为了进一步满足人们的需求而从家用空调这个红海中创造出来的蓝海。家电行业就是这样不断地在红海的基础上创造蓝海，从而拓宽市场。当然其他的行业也是如此。

《蓝海战略》还阐述了另一个观点：开创蓝海的成功者和失败者之间的分水岭，不在于尖端技术，也不在于“进入市场的时机”。这些因素有时候会存在，但更多时候，它们并不存在。只有当企业把创新与效用、价格、成本整合一体时，才有价值创新。如果创新不能如此植根于价值之中，那么技术创新者和市场先驱者往往会落到为他人做嫁衣的下场。只重价值，不重创新，就容易使企业把精力放在小步递增

的“价值创造”上。这种做法，也能改善价值，却不足以使你在市场中出类拔萃。只重创新，不重价值，则易使创新仅为技术突破所驱动，或只注重市场先行，或一味追求新奇怪诞，结果是常常超过买方的心理接受能力和购买力。因此，很重要的一点就是要把价值创新与技术创新及市场先行区分开。

最后，《蓝海战略》论证了“差异化”和“低成本”的辩证关系：即价值和成本间的权衡取舍关系。常规看法认为，一家企业要么以较高成本为顾客创造更高的价值，要么用较低的成本创造还算不错的价值。这样，战略也就被看作在“差异化”和“低成本”间作出选择。与之相反，志在开创蓝海者则会同时追求“差异化”和“低成本”。

《蓝海战略》启发我们，目前市场竞争日益激烈。联系本行业现状说，各家电厂商纷纷以拼命降低生产成本的方式来维持惨烈价格战中的生存空间，这简直是一个恶性循环，就像空调钣金改薄，它总有个限度，只能维持一段时间的竞争力。企业发展壮大可以通过研究广义市场的方式，在现有即将饱和的市场外，独辟溪径，就有可能在现有市场中杀开一条血路，开辟一个崭新，至少是可以维持一段时间清静的消费市场，从而摆脱“红海”的血腥竞争，开创“蓝海”新市场空间，现在美的推出的变频空调就是一个很好的例子。

通过读这本书深刻体会到了公司领导的市场洞察力和远见性，使我确定我们公司是一个有序发展的公司，使我更加坚定了和公司共同发展的决心。通过读这本书我也改变以往的思路看清了现在的发展方向，准备好迎接我公司历史新篇章的到来！

海战心得体会篇三

这是一本历时多年的经管畅销书，得到包括尼桑前总裁、纽约前警察局局长等众多重量级人物的认可与赞誉。这是一本

与众不同的书，看后会使得很多固有的观念得以改变。这是一本战略新颖独特，而且切时可行的书，可以为企业赢得未来描绘一条果敢之路。这是一本充满智慧的书籍，例举了跨度达100多年，涉及30多个产业的150个战略行动的研究，总结出这些优秀企业均有一个共性：总是以比芸芸众生胜出一筹的思维方式去经营企业，从而在自身取得成绩的同时，还使得与之相关的买方、社会均能从这种创新的价值创造中获得收益，成为受人拥戴的值得尊敬的企业。

而这些思维方式大多又是基于原有的红海竞争领域中的一份子，是在红海的基础上衍生出来的超越原有产业竞争力，开创出的新的经营模式。以笔者从事国资国企工作二十多年之见，当今企业的蓝海战略之一就是走上市之路，企业如果有条件的话尽量让自己成为一家公众企业，可以更规范的经营，也可以吸引更多的人才，让自己避免红海竞争，赢得更多的先机与商机。

下面我就根据无锡市市属国有上市公司的一些情况对这些企业在上市这样的蓝海战略中得益之处作一些回顾与探讨。

无锡地处江南富庶之地，自古就有鱼米之乡之称，工商业一直较发达，春秋时期的范蠡号称商业鼻祖，功成名就后就是退隐于无锡，民国时期，无锡又有小上海之称，涌现出荣氏家族，唐氏家庭等民族工商业资本家，改革开放后，神州第一县，华夏第一郊的苏南模式乡镇企业又如雨后春笋般涌起，所以无锡是一个有商业基因的城市，一度成为外资、民资、国资三分天下的商业格局。这与当时盛行的温州模式与苏州模式一起成为学者们研究的课题。而大多数学者是更认可无锡这种三分天下的均衡模式的。

在20xx年左右的上一轮国企改革过程中，无锡国有企业成功的推出过小天鹅股份、庆丰股份、威孚高科、法尔胜、大厦股份、太极实业、华光股份等企业，二十年过去了，这些国有上市企业虽然也经历了股权的更迭，也面临了许多困难与

阻碍，但都能化险为夷，依然存在，而同期的许多相同规模相似行业的非上市国有企业则是命运多舛，在上一轮台改革改制过程中或成为改制企业，或破产灭失，所剩无几。80年代到90年代，正值改革开放初期，国民消费需求旺盛，家电行业异常火爆之际，无锡出现过小天鹅洗衣机，菊花电扇，红梅彩电等红火一时的家电企业，当时还有计划经济的烙印，均是一票难求的紧俏商品，但是在蓝海的时候没有居安思危，又重新陷入红海，在红海的惨烈竞争中，均以破产而告终。大厦股份是位于无锡市最繁华的中山路与人民路十字路口的一家商场，当时四个角落里分别有四座商场，均是无锡最有实力的，另外三家分别是新世界百货，三阳百盛，太平洋百货，大厦股份抓住了上市的蓝海战略，之后又引进了均瑶集团，这些年一直稳健经营，三阳百盛就专门走小清新路线，深受二三十岁白领的青睐，错位经营比较成功，而太平洋百货因为没有特色，所以没有维持多久就关闭了，而新世界百货又因为理念太超前，用一线城市的高端定位到二线城市的无锡来经营，最后也是难以维继，关门大吉。庆丰股份脱胎于无锡二棉，曾经是全国学习的榜样，后来因为大规模扩张，资金链差点断裂，但是因为上市公司的金字招牌起死回生，用一个非常合理的价格卖壳，而老的庆丰则重组至一家国资集团公司。

之所以举以上例子，也是想和现在国企改革中提倡的混合所有制改革以及国有资产资本化相联系，国有资本或是国有企业若是想发展壮大，又要有相当的抗风险能力的话，就必须走资本运作之路，或者说是上市之路。随着新股的密集发行，特别是政策上对国有企业的相对倾斜，在这一轮国企改革中国有企业要抓住机遇。而太极实业无疑开响了无锡国企重组的第一炮，与十一科技的强强联合，使公司的经营发生了质变，从传统的纺织行业一跃成为太阳能行业。而十一科技在太阳能领域的设计地位无人能撼，这一华丽转身也是蓝海的一种运用。华光股份也是无锡国资现存的四家国有控股上市公司之一，这次也不负重望，对华光股份所在的国联环保集团进行重组，将集团的其他优质资产装进上市公司，并率先

实行股权激励，调动员工积极性，这又是蓝海的典型。国联证券也在积极从香港回归国内上市进行中。威孚高科保持着稳健的增长。这四家上市公司的营收和利润占到整个无锡国资的大半壁江山。正是在上市这条蓝海之路上才使得这些优秀的企业保持优势，甩脱竞争，不断进行扩展，加长，拓宽，深化，让蓝海提升价值的基因深植企业文化，使企业立于不败之地。

其实人生何尝不是如此，如果囿于世俗意义的红海竞争中，只是为了房子，车子，票子，而为这些外物所役使，岂不也是处于不断的竞争中，如果竞争失败还会觉得人生惨淡而无价值。只有另辟蹊径，重点突出，挑战现状，建立自己幸福的规则才是人生的蓝海，让自己在动态与可持续中得到长久的幸福与安康，从而成为人生的赢家。

海战心得体会篇四

当时戴姐提出成立个读书会以便大家定期交流心得、共同进步，当时我觉得这个想法挺好的，也非常赞同。但后来想想这个读书会我好像没经历过，而且对读后感这块不知道如何表述。现在，只能是暂且把自己夸下的nb给坚持下去的。个人认为读后感应该从两方面出发：一是书中你觉得有益的点，二是对书中的有些观点进行评判或者有哪些问题你觉得需要深入探究的。围绕上述两方面个人浅谈下读完“蓝海战略”后的感想：

1、工具

(2)pms方位图(安于现状—迁移者—先驱者)：表明企业各项业务未来的增长潜力，能否提供新的业务增长点。二者间相互融合，通过战略布局图的挖掘排布去公司现有业务的pms方位图。

(3)蓝海战略商业可研性(买方效用、价格、成本、接受)：梳

理了方案可行性的关注点，亦作为评判蓝海可行的标准。

(4) 买方效用六阶段：作为了解客户需求的重要工具，是个比较不错的市调工具。

(5) 引爆点领导法：之前我们在做咨询项目上就一直强调任何一个项目都有其引爆点，通过与客户大量的沟通和行业经验的了解去挖掘出引爆点(实际“热点”)，而本篇提出了引爆点几个方面的障碍，并从热点、冷点等方面去强有力推进，为今后在做咨询中如何寻找引爆点，如何利用热点和冷点明确方向。

2、理念

1) 客户第一：我愈加觉得你只要把握住客户或用户的真实需求/困惑，你就能创造出不一样的未来。原先在做地产项目时候特别是万科项目，万科之所以成功有一点在于对客户要求进行全方位的把握，真正基于客户的需求出发进行探索，而其他公司也说是基于客户需求出发进行开发的，但是实际上他们的客户调研都是外包给第三方的，你说这能算是对客户需求的重视吗。文中，我特别注意到，客户需求把握是公司的眼睛，咋能外包给第三方。我特别认同这句话。

2) 开放公正：通篇下来，我感觉不管是在蓝海战略的制定还是战略执行，都需要有开放公正的心态，积极引导全员参与，否则，不论是发现再好的蓝海也注定会走向失败。特别现在对于咨询项目来说，不论你是在做战略，还是人力，都要在前期和过程中积极融入到与客户公司全员工作中，发动他们，引导他们，特别在与员工交流时需遵循公正过程的“3e”原则。或许有时候特别是做战略的项目，不论是作为咨询师还是作为客户领导都觉得下面基层员工没必要参加，战略嘛，更多的是高层或中高层的事情，员工只要做好执行就行。现在想想一旦按这种前提去做项目，不论你做出来的项目得到客户领导的多高肯定，注定是失败的战略。

1、如何提炼战略布局图要素?通篇虽说在利用战略布局图进行战略蓝海的选择，但看下来我还是不知道如何去画，而且我总觉得战略布局图的坐标要素是因人而异进行理解提炼，那这种因人而异会不会造成战略布局图绘制的偏差，那到底该如何去提取要素，如何规避偏差?我觉得下一期可以拿某一产业的例子一起练练手，从实践中总结提炼画法。

海战心得体会篇五

利用课余时间，花了一个月时间，认真学习了由[韩]w·钱·金和[美]勒妮·莫博涅共同出版、吉宓翻译的《蓝海战略》一书。通过阅读这本书，让我深刻认识到，在过度拥挤的行业同竞争对手硬碰硬的“死磕”，只能让企业陷入血腥的“红海”，导致双方都陷入困境。要赢得明天，应建立以客户需求为导向、以为客户创造最大价值为目标的“蓝海”市场竞争模式，赢得客户青睐，栽种共同乘凉的“梧桐树”，构建蓝海产业生态圈，同对手开展差异化竞争，提升自身竞争实力，筑牢企业基业长青的发展基石。

首先，《蓝海战略》让我对创新有了新的理解。创新不只是技术创新，更重要的是价值创新。创新的目标，不仅是为开发新产品，而且还要能更好的满足客户的需要。因此，作为一名技术研发人员，在做产品研发或技术攻关前，务必要站在客户角度反复思考技术需求和价值创造。新技术是价值创新的基础，但不是价值创新的全部。以用户需求为依托，以技术为基石，推出新产品，开拓新市场，才是我们技术研发人员创新的职责。

其次，《蓝海战略》让我对竞争有了更新的理解。竞争，不仅仅包括和竞争对手在红海中的搏杀，还应及时捕捉、挖掘客户潜在需求，追其所好，赢得商机，开拓蓝海领域。以前，企业领导者太重视竞争对手，总是按照对手游戏规则“出牌”，导致自身优势不能得到充分发挥，甚至还时不时被对手敲打“软肋”。一个公司务必坚持探索蓝海，跨越

现有的竞争边界看市场，将不同市场的买方价值元素筛选、重新排序，重建市场和产业边界，开启巨大的潜在需求，从而摆脱红海血腥竞争，开创蓝海，提升自己的核心竞争力。

最后，《蓝海战略》让我对价值创新有了更新的理解。开创蓝海成功和失败之间的分水岭，不在于尖端技术，也不在于进入市场的时机，而在于价值创新。只有企业把创新与效用、价格、成本整合一体时，才有价值创新。如果创新不能如此植根于价值之中，那么技术创新者和市场先驱者往往会落到为他人做嫁衣下场。只重价值，不重创新，就容易使企业把精力放在小步递增的价值创造上，这种做法也能改善价值，却不足以使你在市场中出类拔萃。只重创新，不重价值，则易使创新仅为技术突破所驱动，或只注重市场先行，或一味追求新奇怪诞，结果是常常超过买方的心理理解潜力和购买力。因此，在蓝海领域成功遨游的关键就在于把价值创新、技术创新及市场融为一体，最大程度为客户创造价值。

面对日益复杂的竞争环境，作为石油工程技术服务行业，要尽快改变在同一区域开展你死我活、“零和博弈”式的红海竞争模式，要以油气公司价值需求为导向，重整市场边界与竞争规则，开辟蓝海市场。同时，统筹运作研发、技术、管理等各方面优势，最大程度提高勘探成功率和油气采收率，优化工程费用，为油气公司创造最大价值，赢得蓝海市场。

首先，通过技术研发创新提高勘探成功率和油气采收率，为油气公司创造价值。通过研发和集成应用物探、钻井、测井、录井、测试等关键技术，实现多专业联合攻关，做到及时、精准发现、评价油气层，提高勘探成功。利用水平井井眼轨迹精细控制技术、分段压裂等技术提高储层钻遇率，最大程度增大泄油面积，提高油气采收率，为油气公司创造价值。

其次，通过技术管理创新降低油气开发综合工程费用，为油气公司创造价值。全面优化工程技术方案，提高机械钻速，降低井下复杂故障，降低工程技术费用，为油气公司创造价

值。同一区域采用一体化技术管理，统一优选使用效果最好的钻头、螺杆、钻井液助剂等关键物资，并通过集中采购提高议价能力，降低材料采购成本，进而降低工程费用，为油气公司创造价值。

最后，通过商业模式创新栽种甲乙双方共同乘凉的“梧桐树”，实现甲乙双方“正和博弈”。采取epc大包模式，开展钻井、测井、录井、固井、测试等一体化技术服务，最大程度统筹协调不同专业作业，提高施工效率，为油气公司创造价值，同时服务方也最大程度获得市场份额，实现甲乙双方共赢。对于难动用、边际油藏等低效储量，采取服务方参股、区域总包等模式，实现甲乙双方风险共担、效益共享，将部分无效储量转化为经济储量，为油气公司创造最大价值。为甲方创造价值，为自身赢得市场，实现双赢。

通过《蓝海战略》这本书，让我对技术创新、市场竞争和价值导向有了更深刻的理解，同时也为公司优化竞争模式、为油气公司创造最大价值、构建蓝海生态圈提供了方法与工具。作为一名技术研发和管理人员，今后要以油气公司价值需求为导向，针对市场需求迫切、创效潜力巨大、制约生产突出等关键问题，集中优势资源持续开展科技攻关与成果转化，强化新技术与成熟技术集成应用，不断完善区域一体化技术管理，为公司打造一流技术“金刚钻”，引领公司承揽世界一流“瓷器活”，构建良好的蓝海生态圈，在中国石化打造世界一流的征程中，担当大责任，作出新贡献。