

变革的力量读后感(优秀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。那么你会写读后感吗？知道读后感怎么写才比较好吗？下面我就给大家讲一讲优秀的读后感文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

变革的力量读后感篇一

“感恩的心”这首歌来着一个故事。

有一对以捡破烂为生的夫妇，日子过的十分艰苦。有一次，他们捡破烂时，发现了一个女弃婴。夫妻开始不知怎么办？但后来决定收养女婴。他们自从有了这个孩子就更忙了，在孩子喂奶、走路、说话的每个阶段他们都付出了太多的心血和精力。同时，也放弃了自己生子女的机会，他们用心去爱孩子、教孩子。之后孩子得知自己是被捡来的，学习就更用功了。高中时，父亲因劳累过度去世，瘦弱的母亲担当了所有家务。“功夫不负有心人”女儿考上了大学，当她高高兴兴的回家时，听见一个噩耗：母亲死了。女儿在母亲坟前哭着，她写了一首诗放在了坟前，后来被作曲家发现，谱上曲后，就成了“感恩的心”。

看完了这篇文章后，我知道了我们有一颗感恩的心，用感恩面对父母，用实际行动孝敬父母，并用感恩面对亲人和朋友，我相信只要每人都学会用心去感恩，世界将会到处充满爱的阳光，世界将因此变得更加美好。

文档为doc格式

变革的力量读后感篇二

在阅读了约翰·科特的著作-《变革之心》-后。理解了作者把这本书起名为变革之心的原因，是因为作者认为：必须要通过“心”去领导一场变革。在成功变革中，人们总是能设法帮助其他人以一种能够影响他们的感受而不仅仅是思维的方式，来观察问题并寻找解决方案。因此，科特主张用目睹—感受—变革的方式去领导变革，他认为这要比分析—思考—变革的方式有效得多。也就是说，通过“心”去变革比通过“脑”去变革要有效得多。就是希望组织通过“目睹”和“感受”，激发出这样一种情绪：消除抵制变革的情绪，营造乐意变革的情绪，建立有利于变革的人际关系和团队氛围。阅读此本书之前，本人认为分析-思考-变革的方式是最重要的变革途径，认为只要通过大量的数据分析，以数据向大家展示变革的必要性，大家就能够接受变革，推动变革按部就班的实行下去，最终达到变革的目的。但是通过阅读这本书我认识到光用“脑”分析是不够的，对于那些冰冷的，没有感情的数据，由于每个人的情况不同，从中得到的信息也不同，大家不会有感同身受的感觉，对于变革的支持力度就可想而知了。

万华从1978年开始筹建，到发展到今天，企业有了突飞猛进的发展，这些发展靠什么，靠变革，那么我们来看一下万华的变革历程。1978年万华开始筹建，1983年8月1日生产线开始投料，11月4日生产出合格产品，装置开车成功。但是在装置投产后，装置经常出现故障，一个月中停车的时间比装置正常运行的时间还要长，万华员工目睹并亲身经历了故障的处理过程，这使大家都下定了变革的决心。怎么变，与世界其他技术供应商合作。但是目睹了几年的与其他技术供应商接触的经过，让大家切身感受到了，在这个产品上靠技术引进这条路是行不通的，所以我们要变革，靠技术引进变革为靠自主研发，在这条道路上我们万华获得了巨大的成功，目前mdi产品在全球范围内有了举足轻重的地位。

目前万华正处在三次创业二次腾飞的关键时期，需要进一步的变革。万华一开始变革的时候是为了解决生存问题，这个问题解决之后公司再往何处去呢？在经历了连续的快速增长之后，是不是我们的企业已经走到极限了呢？这应当是很多员工心中的疑问。如何才能推动企业的综合素质再上一个台阶，如何让大家知道未来的方向在哪里——不仅现在不要犹豫，以后也别犹豫，如何让大家都能够克服自满的情绪，再次全身心的参与到这场变革中来呢？万华提出了新的愿景：创建受社会尊敬，让员工自豪国际一流的化工新材料公司，通过愿景及相应的企业文化宣传，让大家豪情万丈，在心中再次接受这次变革。

另外在《变革之心》一书中也举了许多例子，其中一个小例子——客户愤怒的录像带。

一客户抱怨某公司产品，声称向该公司提过多次，无人理会。该公司的负责人对客户解释说，可能是他们的员工不认同他们的抱怨。为此该负责人派了几名员工带着摄像机去拜访这位客户，并录制了一部长约15分钟的录像带。然后回公司后向其他员工播放客户的抱怨，此时，就通过目睹-感受的方式建立了一种紧迫感。大家意识到原来客户的抱怨如此强烈。在观察这盘录像带的过程中，员工会：

- 1、目睹-得到非常具体的视觉化的信息（而非抽象的数据，比如说“我们的客户中有8%对我们公司的产品不满意”）
- 2、从客户哪里了解到真正的问题所在，并站在客户的角度，感受他们的体会，接受到那些能够影响情感的信息。

通过这种方式使客户的抱怨形象化，在整个组织内进一步放大，从而及时地转化为员工的紧迫感，推动变革之心的形成。

上面万华和书中所述的两个例子都说明，在变革过程中应采取一些能够抓住人们的注意力、能为人们长久记住、并能够

有效提高组织紧迫感的行动，否则它的作用将会非常有限，变革也就不会顺利进行。这两个例子都是由眼及心。眼之所见，心之触动。科特在《变革之心》中强调“本书从始至终都在谈论情感对于大型变革的影响。”因为变革成功的关键并不在变革的内容和流程上，而在变革之外的“心”上。

有句小品的经典结尾：海燕呐，你长长心吧。

我们可能一笑了之。

为什么要长心。

失恋的人会告诉你：爱过知情重；

醉过的人会告诉你：醉过知酒浓。

考场失意的人会告诉你：书到用时方恨少；

失败过的人会告诉你：事非经过不知难。

吃一堑，长一智。长一智让你下次不重复犯错。长一心却能让你融会贯通而少犯错。

为了万华美好的明天，我们万华人都要拥有一颗变革的“心”

a.痛声疾呼，为子孙后代着想，号召大家拿出决心和勇气来

b.举韩国或日本共生发展的例子，激励大家转变观念

c.找寻合适的场景，给他们看以下图片

这种心理上的冰山一旦融化了，开启后面的变革程序，就相对容易了。

变革的力量读后感篇三

这本书是诺贝尔经济学奖获得者科斯（coase，他活了100多岁）写的新中国经济发展史，尤其着重讲了70年代末开始的改革开放的变迁。这本书理论性并不是很强，前后有些地方略有重复，然而处处能看出大学问家的深入观察与思考，对中国经济变迁的了解很有裨益。

书中一些主要观点：干掉四人帮的华国锋当时思想是开明的，对改革开放有贡献。没有文化大革命，后来的领导人就不会反思文革的惨痛教训，跟外国比较，就得不出“贫穷不是社会主义”，穷则思变的想法，就不会有改革开放。大乱后有大治！迄今为止，外资对中国的技术进步起到了促进作用与否，仍无定论。

中国经济的成功，书中的观点是不能全说是政府的功劳，政府不是全知全能，什么都规划安排好了的，毕竟一开始就说“摸着石头过河”，一边实践一边改进，以实用至上；政府一直侧重的国企不是那么成功，反倒草根经济（乡镇企业、农村包产到户、城市个体户等）边缘经济形式，给点阳光就灿烂了，它们也对经济腾飞居功至伟。这两股力量是带动中国经济发展的至关重要的因素。

中国企业不重视品牌，大学没有思想自由，经济发展缺乏核心竞争力。本书写于2013年，当然后来有些企业在世界上做的很成功，比如华为，但毕竟没有自己的核心技术，分分钟就被美国掐死了。实事求是、解放思想对改革开放思路转变非常关键和重要，对中国经济发展有巨大对正面作用。

激情与理想：毛是理想主义者。邓小平则实事求是，白猫黑猫。没有邓，中国不会有今天；没有富兰克林代表的亲力亲为、乐观主义精神，也不会有美国的强大。虽然休谟说“理性只能是激情的奴隶”，梦想要有，但没有理性，激情只会导致混乱与毁灭。

变革的力量读后感篇四

初读《变革之心》着实受益匪浅，不过科特作为领导力大师，其言论有些深不可测。虽然书中科特配了不少管理故事，没有空讲道理和观念，但对于如我这般的普通读者来说，还是显得生疏晦涩。于是我想到了用记读书笔记的方式再来细读一遍《变革之心》。

书中提到的核心观念在于，变革不是战略远景，也不是改良系统，更不是建立文化，而是改变人的行为，在科特看来效果远远好于通过分析去影响人的思维和判断。

对于这一点我十分赞同，随着移动互联网时代的到来，人们越来越注重用户体验，而用户体验的核心是效率。记读书笔记也是一样，我时常能发现某本书里面的某段句子写的`很好，想把它记下来，可是却忍受不了慢吞吞的低效抄写模式。这时如果你能做出一款产品通过我的的行为来提高我记笔记的效率，那它无疑就是成功的。

你可以说这是一种聒噪，你也可以说这是效率为上。无论如何，我希望一个更高效的解决方案。于是在重读《变革之心》时，我选择了“涂书笔记”。它把我记笔记的行为从抄写改成了拍照——通过手机给书中的文字拍张照，然后“涂”出要记录的部分，最后文字会被自动识别保存供你添加笔记。

变革的力量读后感篇五

非常有幸地拿到约翰·p·科特的新著《变革之心》一书，使得我感悟加深，甚至为书中所描述的变革经典小故事所动情。当然不仅仅是因为约翰·p·科特是世界领导与变革权威第一人的地位，其更主要的贡献就在于他说出人人心中都有个口中全无的理念与事实。他精辟、独到地归纳与总结出的领导变革的八个步骤，深入浅出、纲举目张、便于传播，容易理解。为当今各个组织推动内部变革创新的活动，提供了极具实效

而又不乏经典的变革指导。

而《变革之心》告诉了我们，变革并不是一件困难的事，困难的是变革领导者的观念与视角的改变，正如猴子不能总爬在树上，它得跳下地来才会变成人一样，手和脚的功能区别一定要在地上才能完成，这是一个自然规则。管理要按人性的本质，按实践的活动规律进行管理。深入研究人性内心的真实活动需求，并进行相应的管理，而管理的方式与内容是与人们的社会实践活动规则相符合。

变革的管理活动，就是要求领导正确的事，员工才会把事做正确。就是要深入去了解那些身处前线拼搏的员工们的感受，知道他们想些什么？变革才能有所为。我们每天每事就是工作和生活目睹—感受—改变之中。我们组织中发生的每一件事，如果是亲自目睹的，都会产生这种感受并影响自己的内在价值观，都会决定自己对事件的判断与行为。这个逻辑是千万个人都随时会经历的。这与看到的.一些管理数据，进行分析思考所得出的结论并不相同。正如书中所描述的工作手套的小故事一样，演讲、文件要求再多也没有解决问题，而一次“手套”展示，悬殊的采购价格，足以令到所有的人目睹而震惊，这种“小展示”带来的“大变革”，更进一步证明了“少就是多”的原则。改变人们的行为要从人们的感受开始，变革就是要改变人们的情感，改变人们的原有习惯和行为，从而改变整个团队。领导变革成功要从简单开始，到简单结束，始终围绕从心开始，变革就能成功。因而，变革要从员工的人性、情感和心理需求去找到答案。

《变革之心》告诉了我，任何一个人都不可能去激励别人，改变别人，但可以创造一个使别人受到激励的环境与氛围。每个人都应该具有自身的造血机能，一个组织也都具有变革的造血机能，但需要变革者创造一个发挥造血机能的造血机制和环境。变革的目的是为了使组织发展，提升企业竞争能力。员工能发自内心地跟随变革团队，愉快地为变革贡献自己的才能，实现自我价值，只有员工把变革当成是一种快乐

时，手上的工作才会做得轻松，如把变革当成是一种指示、命令时，手上的工作就会变成一种苦役。那么，有谁会去服苦役呢？因而领导变革不是发布变革公文，不是依靠少数人的权力资本，不是行政命令，而是要创造一个使员工能体验挑战的价值，让平凡人做出不平常的事的良好环境，只有大多数认同的变革行为，才能形成文化的力量，才能成为新文化新习惯并进而被长久的固定下来。

《变革之心》中的34个真实变革的经典小故事，处处体现出一种境界，面对现实真相是领导变革者的首要责任，无论是从组织发动，创造紧迫感还是确定变革愿景，有效进行深度沟通，充分授权并创造短期鼓舞人心的业绩，一切都是围绕现实的实践而展开的，充分了解员工的内心感受和需求，了解组织内部各层员工的非权力状况，体会员工对愿景的目标向往，是领导变革者需要关注的。基层员工非权力，改变他们的感受如果是正面的，则他们就成为组织最坚强的盟友。反之则成为组织最强大的对手。组织不能以任何形式要求员工对变革的忠诚，员工也不欠忠诚。员工的忠诚产生于对领导团队行为的认同与信任，产生于领导团队自身的道德、信用与深度沟通三大要素。

因此，《变革之心》告诉了我这一基本规则，要推动组织尤其是组织的大规模变革，应该先清楚地了解组织内员工的内心感受、真实需求，应该以人们实践活动规则为准，而不是单纯的依靠命令、分析数据。