

最新专业主义读后感(精选5篇)

当认真看完一部作品后，相信大家的收获肯定不少吧，是时候写一篇读后感好好记录一下了。如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢？接下来我就给大家介绍一些优秀的读后感范文，我们一起来看一看吧，希望对大家有所帮助。

专业主义读后感篇一

这本书看的过程不住在啧啧交好，有些书真犹如一直住在你内心的一个好朋友，你一直知道ta在，但是又从未清晰看到ta的面貌，直到你突然在现实生活中遇到ta，然后又一见如故地说句：我就一直等着你。

这是关于“个人品牌”主题阅读的第4本，目前也是我这个主题阅读中最喜欢的一本。

书作者是日本管理学家大前研一，这位被称为在亚洲真正对企业管理有突出贡献的专家，且也是唯一赢得西方企业与管理学界尊重的亚洲专家。

读完这本书第一部分后我对这位专家的尊重就油然而生，他给了我一个全新对专家，对专业主义的定义，同时也是相对全面的一个定义，也让我明白了日本企业一直秉持的非常敬业匠人精神来源。

大前研一提出了一个新的专家的标准：

专家要控制自己的情感，并依靠理性而行动；

他们不仅具有较强的专业知识和技能以及较强的理念，而且无一例外的以顾客为第一位；

具有无穷的好奇心和永无止境的进取心；

严格遵守纪律。

除此之外，新互联网时代的管理专家还应该具备：先见能力，构思能力，讨论能力（思维能力），适应矛盾的能力（问题的能力，沟通能力）

这本书是此次主题阅读中唯一一本非美国人写的书。所以能明显感受到这本书和其余书的区别：

美国是经验式思维，描摹对象好比是每一笔都很细致具体的素描。

中国式思维更喜欢齐白石写意，寥寥数笔，略过旁枝，专注精髓。

那大前研一的这本书就是中国式思维，寥寥数笔，但专注精髓。书中没有一句话是讲如何成为专家的具体方法，但是作者给出了给出一个框架，给出了一个引发人去继续思考、继续去钻研的路径。

如果书籍按照“道法术”来分，我想这本书就是典型讲“道”的书，在我的知识体系中这类书就是帮助自己搭框架、建立某类知识主体。

专业主义读后感篇二

最近读了一本日本管理学家大前研一的《专业主义》，分享给大家。

文中论述了作为21世纪的个体，应该把自己塑造成一个专家，以便更好的生存。他认为的专家，需具备以下的特质：不仅具备较强的专业知识和技能以及较强的伦理观念，而且无一例外地以顾客为第一位，具有永不厌倦的好奇心和进取心，严格遵守纪律。

个体与个体的竞争，将取代国家或者企业之间的竞争，个人的价值不光取决于当前工作的小环境，更要能放到无形的世界大环境中。传统观念里通过事前协议拥有竞争优势的人因为特殊的机缘并没有完全放在完全市场化的竞争环境中，所以其记忆的经验也不能被后来者所效仿，此类专家做了主流，技术革新的速度必然会变慢。实际上，衡量专家的标准应该是能够让顾客（服务的客户）满意，或者顾客的顾客满意的人。比如说销售培训，好与不好，学员的认知改变及行为改变以及以此带来的销售结果的改变说了算。

人人都想做一个领域的专家，除了要掌握一些基础而且核心的知识以外，更需持有怀疑的态度，哪怕是常识，也要经过一番研究论证。以前的教育让我们只要死记硬背就可以了，似乎经验和经历就是一成不变的真理，岂不知记忆是思考的终止，因为过于相信一些所谓的事实，我们停止了探索的脚步，不愿意多问几个为什么，更不愿意打破常规，重新进行思考。如何做呢？遇到不了解的事情，先冷静地观察，并多问几个为什么。而不是用以往获得的知识去进行判断。

要做一个领域的专家，必须要不断地对自身进行投资。做生意，1/3用于基础研发，1/3用于核心领域，1/3用于创新。如果是对自己，1/3用于维持自身基本的需求，1/3用于提高自己的核心竞争力，1/3可以做一些大胆的尝试，哪怕是冒险。

做一个领域的专家，单枪匹马难成大事，需要擦出集体的智慧火花，讨论是一种很好的方式，讨论不是辩论，不是非此即彼你生我死的搏斗，而是一种建立在共同的语言基础上进行逻辑的思考的过程，寻求的是一种最佳的答案，不是一种情绪的抒发，讨论的过程中，经验的分享不代表权威，同样讨论也不能做成一种无意见的大和谐或者仪式。

做一个领域的专家，需要借助网络的力量，无形的世界里有很多人看不见的机会。

关于培训，幸运的是，前辈的积累能让你站在很高的平台上；不幸的是，如果你以此作为自己的核心竞争力，有一天平台没有了你会摔的更惨。

认清自己很重要。

专业主义读后感篇三

预言的自我实现指的是以没有确凿证据的预言为契机，唤起一种新的行动，这种行动最终使起初的预言变为现实。

泡沫经济破灭之后，也许是由于我对大家的提醒多少起了些作用，在商业人士中，一种健康的危机感正在蔓延，大家感到“国家和社会已经靠不住了”，提升自身价值的现象正在萌芽。与此同时，对于“专家”这个乍看起来非常漂亮，听起来也很悦耳的词，大家使用得越来越频繁了。我认为，在重新认识自身市场价值的过程中，专家这个词是象征性的；对于激励自己向更高的境界迈进，它只能起到一个升压器的作用。

我们在组织中诞生，在组织中生存，最终在组织中死亡。然而，很多人对组织却一无所知。这是因为大部分人并不去学习管理方面的专业知识和技能并付诸实践，而是按照学生时代“幼稚的组织观”来思考问题、做出判断并付诸行动。书生的看法有时会带来新鲜的视点，但总是像纪律监督员那样，大肆宣扬规则 and 规定，奖励不符合时代精神的勇往直前，感情先于道理，是不能称之为管理的。

我们需要的还是这样的专家，他们从基础知识开始进行系统学习，亲身实践，对经验反复消化并不断积累，经过持续的训练，他们能够把自己所学到的知识提供给别人。

重申一下麦肯锡的纪律，这就是“优先考虑客户，为客户提供最高价值”。咨询顾问们都在努力谋求自我发展，已达到

这一目的。如果不这样做，咨询顾问就无法赢得客户的信赖，也得不到同事的好评。此外，如果提供的咨询服务非常平庸却显得若无其事，客户会感到失望，同事也会毫不留情地向其表达蔑视之情。这一纪律可表达为“up or out”也就是“得不到晋升与发展的人，请你离开”。

专业技术人员只能按照规定进行电脑操作，而专家具备“洞察力”和“判断力”，能够使组织在没有既定的方法与规范的情况下正常运转。这就需要对顾客有深刻的洞察力，并具备这方面的工作能力，也就是说，专家必须理解“forces at work（工作的力量）”，在没有正确答案的情况下，能够设想各种情况并有可能采取正确的对策。在21世纪的经济世界中，我们看不清前方的道路，几乎所有的情况都没有正确答案。

专家要控制自己的情感，并靠理性而行动。他们不仅具备较强的专业知识和技能以及较强的伦理观念，而且无一例外地以顾客为第一位、具有永不厌倦的好奇心和进取心，严格遵守纪律。以上条件全部具备的人才，我想把他们称之为专家。

专业主义读后感篇四

最近，财经作家吴晓波对商业畅销书《从0到1》下了一个断言：“这是一本将在两年之内被人们忘得一干二净的书！”鄙夷之情，溢于言表。

窃以为，不仅是《从0到1》，绝大多数的商业畅销书，都将在两年之内被人们忘得一干二净！

那么，我们还有必要购买和阅读商业畅销书吗？

我认为，第一，对于商业畅销书，直接在网上下载或购买电子版即可，不需要再买纸质版，用这种速成品填充书房内有限的空间。第二，阅读商业畅销书，不需要从头到尾细读，

只需浏览，或从目录中摘取自己感兴趣的部分内容阅读，偶尔遇到少数几个有启发的观点，默默记下即可。整个阅读过程，不必超过2小时。

对于一本短期内迅速完成的商业畅销书，你实在不应该指望它能像文史哲的经典一样，字字珠玑，结构严谨。偶有所得，已经是对得起时间与金钱的少量投入了。

比如十年前风靡东亚的《专业主义》，里面有一些语惊四座观点，例如：“推动未来世界运转的，是个体之间的竞争，而不再是国家之间或企业之间的竞争。优秀的个体之间的竞争转瞬之间便能改变世界。”但是，当你回过神来，仔细在上下文中，寻找能够支撑这个观点的论据和案例时，却发现只有一个孤例，完全没有说服力和可信度。

对于《专业主义》这种几乎完全不讲逻辑的商业畅销书，也不必全盘否定，它至少有6个能启发我的观点：

- 1、思考“顾客的顾客”的重要性。通过考虑“顾客的顾客”，可以把目标领域扩展到其他行业，这就为重新审视现有的方法提供了契机，并且有可能赢得机会，为直接的客户提供独特的价值。
- 2、如今的时代，依靠某些精英学习最新理论、制定战略并严格按照战略进行实践，这种做法已经无法推动企业的发展。依靠固有的模式与陈旧的知识解释新现象，这种做法将会给事业的发展带来危害。
- 3、回避争论，不习惯争论，是致命的弱点。乐观地期望不费唇舌便可得到别人的理解，不懂装懂，对一针见血的意见充耳不闻，得过且过，重复错误，这些都是同质化社会所产生的弊病。在讨论的过程中，隐瞒自己的想法或歪曲表达自己的想法都是不利于解决问题的。无论对方是谁，都不必畏惧。

4、要想认清变化的本质，首先要对身边的变化逐一反复地向自己提问——为什么会这样，变化在什么地方，从中会产生什么，真正的价值何在？然后从中确定课题，建立假说，搜集事实以认清这一假说，并进行分析和验证，重新构建自己的观点。

5、从竞争对手的角度思考问题并能动地进行自我变革。

6、人不是不喜欢变化，而是讨厌自己被改变。

综上，阅读商业畅销书的正确方法是：不买纸书，用2小时左右快速浏览电子版，寻找少数几个对自己有启发的观点，拿来实践。

专业主义读后感篇五

日本的大前研一先生在刚出版的《专业主义》一书中这样问：你够专业吗，并明确给出专家这样的定义：在重新认识自身市场的过程中，专家这个词是象征性的，对于激励自己向更高的境界迈进，它只能起到一个升压器的作用，大家对专家共同的想法是具备较高的专业水平、自立和自主以及高绩效。

专注是高成本的处事态度和思维方式。高成本就意味着坚持不渝的信仰，沉着冷静的科学态度，且跟着顾客需求的变化固执地去满足这种价值上的职业态度。期间即使遭遇讽刺，面临各种各样的困惑或动摇，甚至面对威胁，却依旧能用心专注到今天的企业都获得了巨大的成功。微软基专注于电脑操作系统、系统集成解决方案，成就了微软的帝国大厦；誓死不进电讯服务业的任正非把智慧、想象力和积累的资源有效地集中结合起来形成专注行动，以专注定乾坤的方式让华为公司走进依靠战略竞争力步步取胜的境界。

做企业如此，做人亦然。什么都能做，结果往往什么也做不好；即便是现在什么都还能凑合地做着，最后的也必然只有

一件事能够做到位，其余的只是陪衬而已。专注的价值不在于今天能够做成一件事，而在于持续地改善，持续地增长，持续地满足需求。一个人有了持续的专注，就有了独自掌握和占有资源的能力，也就有了领先于别人的基因。虽然有人不认可专注的寂寞、价值和潜力，但时至今日做减法致胜的案例往往多于做加法的，多元化的聪明往往败给专注的愚蠢。

大前研一先生认为要想获得在新的竞争地中取胜的能力与工具，不能依靠现有的战略论和过去成功的经验，重要的是把精力集中聚焦在不断认识前人未曾涉足的世界，并磨练自己的资质，只有如此，才能依靠专注而健康生存下去。的确，做人做事，要靠悟，靠先见力，有时别人告诉你也没有用，因为借来的火，点不亮自己的心灵。

目标是方向，是标准，有了这些，竞争也就有了胜算的把握。悟到了，也就洞察到了，采取行动，去实现目标，就会成功；皇明太阳能的黄鸣先生正是基于这种对能源、环保、社会可持续发展趋势的预见力和洞察力，利用十几年的时间专注地把企业做成了中国太阳能热利用产业的巨无霸。正是基于这种对能源、环保、社会可持续发展趋势的预见力和洞察力。

我们已经进入一个专注制胜的时代，无论竞争如何激烈残酷，真正的专家都必须具备先见能力、构思能力、讨论的能力、适应矛盾的能力，而正是这些依靠专业化优势，专注做事的人才会成为领跑者。而对于这张新生不久的报纸，只有那些抱着对事业的热爱和不断的创新的专注态度的人，才符合秦总关于一张有着伟大理想和纯真格调的报纸的新闻工作者的要求。因此，我们应以专业主义的处事态度和思维方式来反思自我。只有这样，才能不断超越自我，无愧我心。