

最新日本大败局读后感(优秀5篇)

写读后感绝不是对原文的抄录或简单地复述，不能脱离原文任意发挥，应以写“体会”为主。如何才能写出一篇让人动容的读后感文章呢？下面是我给大家整理的读后感范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

日本大败局读后感篇一

失败说可怕也可怕，说不可怕也不可怕。如果是不必要的失败那就可怕了！如果是那种不懂的失败，没关系你还有救说到失败，肯定会想到这两个字。例如同学的失败，就是考试考差了，这失败可怕吗？不！考试当然会考的，那为什么会错？出卷老师耍你吗？我们要做的，不是伤心，不是气馁，而是学习失败，为了克服它，为了战胜它。俗话说“失败乃成功之母”，不是每个人生下来注定就是成功者，他们也是通过失败的教训，而通往成功的彼岸，正所谓“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”。

成功了！你欣喜若狂、洋洋自得！可是，你有发现细节吗？从成功中学得少，从失败中学得多。不是每次的成功可以成就自己，只有每次的失败才能完美自己。失败就是没有成功，其中包括重复的失败，不必要的失败，不会的失败。从失败中学习，与失败相处，从而寻找自己的成功之路，也是有失败学，才会有成功，成功=失败+挫折+苦难除了书的封面，呵呵。剩下的给这本书5颗星，编者很用心。读书的时候完全没有乱拼凑的感觉，反而觉得很流畅。让人一口气很舒服的就读下来了。虽然只是短短的创业失败总结的文章，但是背后关于创业的种种问题都值得我们深入的去思考。

最后，我自己的感悟是，虽然我总是看到企业家光辉的一面，但是我忘记了他们背后的艰辛。筑城非一日之功。企业家背后的艰辛估计也只有企业家自己能够知道了，错误是通往成

功的必经之道。多少人因为不敢尝试，害怕犯错而最后碌碌无为。“冒险”是企业家的精神，我们要深深的体会其中的意味。

日本大败局读后感篇二

断断续续的看完了《大败局》。相比晦涩的经济学，企业管理等书，这本书无疑会更加吸引我。很早就听说了吴晓波的其他作品，如《激荡三十年》，《跌落一百年》，却一直没有机会拿来一读。一次偶然的机会让我拿到了《大败局》，从此变得热血沸腾十个典型企业的失败案例分析，跟着作者的脚步走，像是在听故事。因为我也不懂，没有一件是发生在我的时代，囫圇吞枣的了解个大概罢了。最为让我影像深刻的是史玉柱的巨人集团，现在的巨人和过去的巨人截然不同了，但老板还是一个。史玉柱的传奇人生，经历了辉煌到覆灭再辉煌的传奇故事。不是人人都知道史玉柱，但对脑白金和黄金搭档，我相信谁也不陌生，称史玉柱为营销天才一点都不为过。经历了巨人集团的惨败后，能够重整旗鼓，卷土重来，这是多么的坚韧。有梦想的人，总会站起来。在这看来，史玉柱让人可敬。

上世纪末，是个疯狂的年代，是个热血的年代。标王□dvd□保健品，英特网，已经成为时代的烙印，很多已经消失在大家的言论中。从书中十个传奇人物看来，只要敢想敢为，即使失败了，也是无比精彩，很遗憾自己没有赶上那个时代。21世纪的到来，随着体制的不断完善，市场不断的细分，就再也没有这么好的淘金浪潮了。

没有多少人愿意一辈子寂寞平庸，总希望能够有所成就，即使不在创业，也会是在其他方面。作为一个初出茅庐的人，我无比的渴望能够突破现有的生活，寻找更多的人生激情。纵使是苦累，我想年老之后回忆起过去自己至少曾经为之拼搏过，总会感觉到充实，也不会后悔一辈子碌碌无为。

信息使得社会发展步伐大大加快，互联网公司遍地林立。关注过很多互联网创业，但感觉要比其他很多行业要艰辛。不仅面对着国外国内的互联网巨头，还得面对许许多多的小企业。技术壁垒低，投入多，运营时间长，竞争压力大，短期收益少。很难将企业做到淘宝腾讯这样的规模，未来将是小企业的未来。个人感觉将传统行业与互联网结合起来可能是一个切入点，所谓的物联网也好，电子商务也罢。单纯的依赖互联网本身，已经很难适合初创者。互联网本身盈利模式的约束不得不让创业者选择更多的方向。随着无线互联网与大数据时代的到来，将会提供了更多的创业机会。紧跟信息时代的列车，拥抱变化。

书中有句话说的很在理，一家没有效益的企业，无论其他的地方是多么的出色，都称不上一家好的企业。这是给我印象最深刻的一句。透过本书，看到了自己的盲点，需要更多的成长。这本书也让自己看到了本身的那点火光，为了梦想，点亮希望，就这样上路吧。因为我想做的，我都要去尝试。

日本大败局读后感篇三

吴晓波的《大败局》把从改革开放到新世纪初的那些大起大落的本土创业者，做了横向与纵向的剖析，这些创业者如烟花般绚烂又快速的陨落。成功的创业者固然要得到鲜花和掌声，但失败的创业者也为后继创业者提供一面前进的镜子，这面镜子是用他们的错误所浇铸出来的，在羡慕成功创业者的同时，更要看清哪些失败创业者所走过的歧路。

里面涉及的创业者大部分从事的是保健品领域，他们那种在改革开放后所释放出来的能量，确实在那个时代无所不能，因为那时中国信息闭塞，大多数消费者还处于未开化的阶段，可以说是现代市场经济的“未开化人”。对于这样庞大消费群，当时无论做什么方向，基本都能获得很好的发展，能够占据很大的市场，那个年代普遍还属于求大于供的，且交易信息不明，由于信息不明，孕育出来很多商业机会。在一个新市场经济刚刚萌芽未开化的时，所有的商品只要宣

传得当，还是有大批的消费者。虽然那时的国人经济条件普遍不好，甚至还很穷，但我们中国人多，有购买力的消费者基数很大，无论做什么都有巨大的市场。一个商品要想让消费者购买，应是以下几步，一是，产品设计到生产；二是，包装和宣传；三是，品牌的积累和巩固。当时哪些企业在推广产品主要还停留在第一和第二步上，品牌维护刚有这个意识，不是很强，像太阳神算是哪个时代的正规军了。

那时的正规军和草莽军都在用同一套方式做销售宣传，就是猛烈的电视广告投放宣传，那时的电视作为信息的传播载体，还是相当先进与集中的，人们获得主要的娱乐途径就是通过电视节目的播放。所以电视宣传产品，成为了消费品企业的主要竞争高地，有些企业为了成为央视黄金时间的标王，不惜豪掷亿万金，效果在短期看来显而易见，但后续的危害也是极为深重的，甚至把一个企业都拖垮了，投入与产出比严重不合理，秦池酒业就是典型代表。

企业产品宣传很重要，甚至在现代企业中也非常重要，但这些败局中的企业，把大部分资源和精力都投入到宣传，通过高额的广告宣传投入，把销售额做上去，严重忽略了公司的战略前景和对后续新产品的研发投入，都是单腿走路，单腿走路也能走，只能蹦跶一时。

大量且长期的广告宣传，把消费者对于保健品的期望和信任逐渐透支，渐渐大家的把这个市场做死了，大河没水，小河能量再强也要面临干枯的境地，这是大环境的破坏所导致。犹如千万年前恐龙的灭绝，两个说法比较中肯，气候环境逐渐变冷和恐龙所需要的植物遭到严重破坏，所以才导致恐龙的逐渐灭绝。

在那个看似遍地是黄金的年代，大多数成长起来的企业家，用冯仑的话说，都或多或少的带有原罪，这个原罪更多的是国家没有顺应市场经济发展所配套好的市场经济制度，留下很多漏洞和灰色地带，让人有空可钻，或者不知不觉就走在灰色地带的边缘。

这些创业者无疑是当时最具魄力和眼光又不乏灵活的社会中坚力量，他们更多靠的是脑力勇气和智慧以及时常游走在道德和法律边缘达到自己人生巅峰，这种状态下拼杀出来的创

业者，要他们把道德和法律这些现代经济文明体系里所要遵循的准绳太当回事，似乎有些苛刻了，这好比一个管理不当又错误百出的国有企业，大家长期都在贪企业的小便宜，有几个人能忍住不去贪，哪怕是一次都没有，这样的人有，但属凤毛麟角。

现在比较成功的企业家，也是经历了那个时代的创业者，现在企业也发展的很好，真正从创业者变为企业家，不能说这些企业在当时就那么的遵循市场道德和法律法规。我们看到他们挺过来了，他们也是从杂乱无序的游击队，逐渐变为正规军，甚至有了自己品牌的正规军，他们的战略转型，他们顺应现代的高效管理，他们对新产品的不断创新，他们对自己品牌的长期维护，无疑让他们脱胎换骨，成为了现代化企业，转型成功。

每个时代都有其局限和认知，用现代市场经济眼光看那个时代人对市场的理解和做法，难免觉得有些迂腐甚至幼稚，因为那个时代没有路径可选，没有经验可参照，国家尚且都是在摸索着前进，何况企业。他们只能不断的在试错，错了再改，但有些试错，错的太过了，以至于到了难以挽回的余地，所以这个企业也就随着创始人的错误一起葬送。

那是一个遍地流金的年代，那是一个靠智慧和胆量就能创造奇迹的年代，那是一个热血沸腾的年代，那是一个梦想遍地都是的年代，那是一个布满灰色地带的年代，那是一个机会与陷阱并存的年代，那是一个敢于视为道德和法律为虚无的年代，那是一个不可磨灭和遗忘的年代。向那些不甘平庸而且创立起企业王国后又失败的创业者致敬，他们是哪个莽荒时代敢于吃螃蟹的失落英雄。（流流语）

日本大败局读后感篇四

吴晓波的《大败局》把从改革开放到新世纪初的那些大起大落的本土创业者，做了横向与纵向的剖析，这些创业者如烟花般绚烂又快速的陨落。成功的创业者固然要得到鲜花和掌

声，但失败的创业者也为后继创业者提供一面前进的镜子，这面镜子是用他们的错误所浇铸出来的，在羡慕成功创业者的同时，更要看清哪些失败创业者所走过的歧路。

里面涉及的创业者大部分从事的是保健品领域，他们那种在改革开放后所释放出来的能量，确实在那个时代无所不能，因为那时中国信息闭塞，大多数消费者还处于未开化的阶段，可以说是现代市场经济的“未开化人”。对于这样庞大消费群，当时无论做什么方向，基本都能获得很好的发展，能够占据很大的市场，那个年代普遍还属于求大于供的，且交易信息不明，由于信息不明，孕育出来很多商业机会。

在一个新市场经济刚刚萌芽未开化的时，所有的商品只要宣传得当，还是有大批的消费者。虽然那时的国人经济条件普遍不好，甚至还很穷，但我们中国人多，有购买力的消费者基数很大，无论做什么都有巨大的市场。一个商品要想让消费者购买，应是以下几步，一是，产品设计到生产；二是，包装和宣传；三是，品牌的积累和巩固。当时哪些企业在推广产品主要还停留在第一和第二步上，品牌维护刚有这个意识，不是很强，像太阳神算是哪个时代的正规军了。

那时的正规军和草莽军都在用同一套方式做销售宣传，就是猛烈的电视广告投放宣传，那时的电视作为信息的传播载体，还是相当先进与集中的，人们获得主要的娱乐途径就是通过电视节目的播放。所以电视宣传产品，成为了消费品企业的主要竞争高地，有些企业为了成为央视黄金时间的标王，不惜豪掷亿万金，效果在短期看来显而易见，但后续的危害也是极为深重的，甚至把一个企业都拖垮了，投入与产出比严重不合理，秦池酒业就是典型代表。

企业产品宣传很重要，甚至在现代企业中也非常重要，但这些败局中的企业，把大部分资源和精力都投入到宣传，通过高额的广告宣传投入，把销售额做上去，严重忽略了公司的战略前景和对后续新产品的研发投入，都是单腿走路，单腿

走路也能走，只能蹦跶一时。

大量且长期的广告宣传，把消费者对于保健品的期望和信任逐渐透支，渐渐大家的把这个市场做死了，大河没水，小河能量再强也要面临干枯的境地，这是大环境的破坏所导致。犹如千万年前恐龙的灭绝，两个说法比较中肯，气候环境逐渐变冷和恐龙所需要的植物遭到严重破坏，所以才导致恐龙的逐渐灭绝。

在那个看似遍地是黄金的年代，大多数成长起来的企业家，用冯仑的话说，都或多或少的带有原罪，这个原罪更多的是国家没有顺应市场经济发展所配套好的市场经济制度，留下很多漏洞和灰色地带，让人有空可钻，或者不知不觉就走在灰色地带的边缘。

这些创业者无疑是当时最具魄力和眼光又不乏灵活的社会中坚力量，他们更多靠的是脑力勇气和智慧以及时常游走在道德和法律边缘达到自己人生巅峰，这种状态下拼杀出来的创业者，要他们把道德和法律这些现代经济文明体系里所要遵循的准绳太当回事，似乎有些苛刻了，这好比一个管理不当又错误百出的国有企业，大家长期都在贪企业的小便宜，有几个人能忍住不去贪，哪怕是一次都没有，这样的人有，但属凤毛麟角。

现在比较成功的企业家，也是经历了那个时代的创业者，现在企业也发展的很好，真正从创业者变为企业家，不能说这些企业在当时就那么的遵循市场道德和法律法规。我们看到他们挺过来了，他们也是从杂乱无序的游击队，逐渐变为正规军，甚至有了自己品牌的正规军，他们的战略转型，他们顺应现代的高效管理，他们对新产品的不断创新，他们对自己品牌的长期维护，无疑让他们脱胎换骨，成为了现代化企业，转型成功。

每个时代都有其局限和认知，用现代市场经济眼光看那个时

代人对市场的理解和做法，难免觉得有些迂腐甚至幼稚，因为那个时代没有路径可选，没有经验可参照，国家尚且都是在摸索着前进，何况企业。他们只能不断的在试错，错了再改，但有些试错，错的太过了，以至于到了难以挽回的余地，所以这个企业也就随着创始人的错误一起葬送。

那是一个遍地流金的年代，那是一个靠智慧和胆量就能创造奇迹的年代，那是一个热血沸腾的年代，那是一个梦想遍地都是的年代，那是一个布满灰色地带的年代，那是一个机会与陷阱并存的年代，那是一个敢于视为道德和法律为虚无的年代，那是一个不可磨灭和遗忘的年代。向那些不甘平庸而且创立起企业王国后又失败的创业者致敬，他们是哪个莽荒时代敢于吃螃蟹的失落英雄。（流流语）

日本大败局读后感篇五

周日到今天为止，连续四天利用空闲时间，才读完这本书《大败局》，《大败局》一书，作者吴晓波，毕业于复旦大学新闻系，记者出身。读上一本《激荡三十年》书，也是他写的，这本书又被评为影响中国商界二十本书之一。当我读这本书的时候，在浙大读研的好友刘志通，说吴晓波给他们上课，是本书的作者，感觉何时有幸也能现场听一听本书作者的授课，本书的主要目的便是探寻著名企业中国式失败的基因。详细分析了改革开放三十年来失败的著名企业的原因以及给后来者的警示分析了瀛海威、秦池、爱多、巨人、玫瑰园、飞龙、三株、太阳神、南德、亚细亚、健力宝、科隆、德隆、中科创业、华晨、顺驰、铁本、三九、托普中国新兴企业盛极而衰的失败基因。

当我准备写读后感的时候，感觉又是不知道如何写，有一些压力，虽然知道自己也写不出什么精彩的亮点，但我觉得每次写一点东西的时候，养成自己思考的行为习惯，也许后面很多情况下，工作很忙，没有时间顾及阅读，这样就会让自己越来越缺少读书的思维，缺少思考问题的行为，也担心到

时候自己不会写东西，现在经常也面对很多话题，迷茫的不知道如何下手讨论说起。所以只想让语言这种文字一直伴随我们的生活与生命！希望身边更多的朋友们，不论多忙碌的时候，在自己空闲的时候去写一点读书与生活的感想，让自己的文字能力在生活中伴随，这样也能去思考更多生活中的一些东西。

对每件事每个人都有自己的话语权，虽然很多的时候我们评论并不是那么完美，并不是那么让人信服，因为我们年轻，还有很多不完整的世界观，但我还是要说的，因为如果你没有说，那么以后有可能自责会一直伴着你，一次一次没有说，那么我不知道自己以后还会不会说。所以我决定写点什么，不管每次写的好与不好，尽成一家之言，难等大雅之堂，姑妄言之，大家也就姑妄听之，没看过这本书的可以看看，看过的大家一起说观点。简单有时候想，做企业和做一起人又有什么分别呢？其实很多的问题，探究其本质，原理都是一样的。

二十世纪八十年代，大概就是八零后出生的时候，中国的社会正在进行着深层次的改革，这是怎样的一场变革呢？我们没有机会赶上，我想用一个狂风骤雨来形容。在经历了动荡的十年之后，中国太需要改革了，太需要进步了，太需要的能站在风口浪尖领导这场该改革的人物了，只能说我们太需要了，很大程度上我认为他们这一群人更是那个时代的产物，（而谁又能说我们不是呢？）他们更是那个时代的引领者，就像作者说的我们应该给失败者掌声也是因为太需要了，所以那个时代的人们又忽略了什么，就如同我们如果太喜欢一个东西的话，总会不自觉地忽略它的某些缺点，这本是人之常情，但到了企业里忽略了某些却能造成永久的遗憾。那是一个疯狂追求财富的年代，他们总是把企业的利益放到了高于一切的位置上，刚刚兴起的广告行业成了造就他们神话的利器，我想在那样的一个年代，广告似乎对于刚刚从灾难中出来的人们有着异乎寻常的魔力，人们太容易受广告的影响了。当我们回过头再看的时候，发现那时的广告甚至比我们

现在的许多广告更加的疯狂，夸大，处处体现了一种浮躁，一种自欺欺人的欺骗。凭借这样的利器虽然能获得成功，却并不能让成功留住，正所谓创业难，守成难，知难不难，我想也许那个年代的人们注定是很难知难的，因为他们忽略了，他们的激情，热情，疯狂，那种为挽救中华民族企业的豪情，让他们不得不忽略某些东西，而这也注定了他们的悲剧命运。

有时候做企业和做人的分别。这里面的深层次的本质问题其实是一样的。我们容易浮躁，容易疯狂，容易受成功的影响，也许失败了对我们是好的，而成功却给了我们更深层的危害，一些小的，暂时的成功让我们相信自己是无所不能的，似乎我们就是那华山之巅的英雄，正在比武论剑，笑傲江湖。浮躁的上升猛烈，一旦衰落，也是迅速的，甚至让人来不及思量就轰然崩到了。我们做人是不是该思考一些让自己更加沉静的东西呢？但同时我还是非常钦佩他们的那股豪情壮志，激情满怀的，我想在我们沉稳理性的背后更应该有激情的理性，我们是自豪的一代，我们有他们没有的东西的但同时我们也缺少他们那个年代的人们所拥有的东西——激情。

浮躁让他们忽略的东西是什么呢，如此致命，让我们曾以为那些不会倒下的巨人们，一个一个的倒下了。这里面的原因肯定是多方面的，我只是说我的一家之见，我想最主要的是他们忽略了一个企业的灵魂的培养，正如我们所知，一个人如果没有灵魂那无非是一具行尸走肉。试想如果一个企业没有形成它的灵魂，那么短命也许是必然。一个企业的灵魂代表了这个企业的文化，精神，内涵，制度，管理等等，可以说这是一个企业向心力，没有他就算聚到一起的人们最后还是分散。那个年代的人们我想大概是受毛泽东思想影响最深的一代吧！他们成长在把毛主席当神的时期，所以对毛主席顶礼膜拜，深受其思想的影响，当毛主席去世，刚好他们将到而立之年所以难免的将毛主席的一些思想用到了企业里。就像开头史玉柱说的买毛泽东的书，但在那个狂风骤雨的年代人们崇拜的更多的是毛主席的战争理论，而没有看到的毛泽东思想更深层的东西，或者说是忽略了吧，他们将毛主席

的战争理论一次一次的用到了自己企业发展当中，在初期为自己为企业立下了汗马功劳，但到后期就不行了，激情总有退却的时候。没有灵魂的支撑，是很难长久的。