

革命故事给我成长的启示 成长的启示女儿的故事读书报告会设计(精选6篇)

在辩论中，人们通过论据和证据来支持自己的观点，同时也要注意反驳对方的观点，从而达到说服对方的目的。在辩论中，我们需要理性思考和客观分析问题，避免情绪化的争论和个人攻击。对于辩论感兴趣的朋友，不妨阅读以下范文，希望能够给你带来一些思路和启发。

革命故事给我成长的启示篇一

我用三天的时间读完了《女儿的故事》这本书，这本是爸爸梅子涵写给女儿梅思繁的书，写了梅思繁从小到大的故事。每个人都会长大，但是每一个人长大后都会笑容满面的迎接未来吗？梅思繁就是一个成天嘻嘻哈哈的女孩。

我发现梅思繁跟我有许多相同之处，比如：她很节俭，买东西很有计划性，我买东西的时候总是买同样的产品价格却便宜的那个，贵的我就不买了；她的数学成绩地总是一般般，这个跟我也是一样的；她很爱笑，很乐观，我姐姐说我眼睛这么小就是因为笑多了。

虽然书中只是一个又一个的小故事，但是那一个个深刻的道理却永远留在了我们的心中。《女儿的故事》是一本幽默的童书。在我们长大以后，也可以看看童年那些纯洁的语句，或看看那些童年流下的心事、美好的记忆。

女儿的故事读书心得600字

革命故事给我成长的启示篇二

大家应该都听过《简·爱》这本书吧！可是提到这本书，我要告诉你：我看过许许多多的书，但是这本书是我最爱看的

一本书！

《简·爱》这本书是夏洛蒂·勃朗特写的一本长篇小说，这本书主要是讲述了：主人公简·爱在劳渥德学校毕业后，来到了桑费尔德庄园做家庭教师，并与罗切斯特先生互相产生了爱慕关系。后来发现罗切斯特的妻室是个疯女人，简·爱逃出庄园，却又不忍，后来又重新回到罗切斯特身边的故事。

谁会相信一个平平凡凡的女子竟能在一个环境及其恶劣的学校里学习了整整8年！毕业后，竟会创造出一番事业，这些都是靠着她坚韧不拔的意志和敢于面对厄运的精神。谁又会想到，一个平平凡凡的女子，最后竟能成为一个富人罗切斯特先生的妻子。她是一个不嫌弃罗切斯特先生双目失明，从而陪伴着他走过一生路程的小女子！

读完这本《简·爱》，我就像重新收获了许多知识一样。一个从小就受人虐待，又在困苦的学校里痛苦般的生活了8年的女子，竟然最后都能取得那样的成绩；作为一个生活在现在幸福的孩子，如果在那时候，你无缘无故地受到了别人大骂，那你会怎样做呢？书中的一句话给了我们一个很好的答案：当我们无缘无故地遭到别人的大骂时，我们一定要狠狠地回击！

我们每个人都有自己的尊严，我们要努力地维护自己的尊严，所以我们要像简·爱那样，当我们无缘无故地遭到别人的大骂时，我们就应该狠狠地回击！

革命故事给我成长的启示篇三

成长的启示

《女儿的故事》读书报告会设计泰兴市新街小学陆军. 11. 20

课程目标：

1. 知识目标：

a□了解本书主要故事内容。

b□了解这种小说的叙事风格，不是以紧张联系，扣人心弦取胜，而是在日常生活中信手拈来，语言又干净利落，朴素之极，没有太多的渲染或烘托，只有不动声色的白描，而达到的幽默的效果却让人回味。

2、能力目标：

学习作者选取生活素材的本领，学习作者平实、浅白又幽默风趣的语言，尝试写下自己生活中的故事。

3、情感目标：

了解当代学生的生活，在相类似的故事体验中得到共鸣，同时感受作者对儿童的关心和对现实的一些不满和无奈，但是最重要的是把它当作一种精神上的历练，孩子的成长正如同作者序言上所说：“有笑声和泪水才是真实的，不要等到成为绵长的记忆才享受，一开始，就已经很精彩。”

课程重点：

在好笑好玩的故事背后展开思考，品尝成长的味道。学会乐观面对。

课程实施：

（一）准备阶段：

1、全书共16万5千字，篇幅较长。分为两个部分，各自可独

立成篇。上半部是以爸爸梅子涵口吻讲的《女儿的故事》，共15个小故事；下半部是以女儿梅思繁口吻讲的《我的故事讲给你听》共21个小故事。因此，采用大声读的方式每天给学生读两个故事，预计用时18天左右。期间引导学生对书展开讨论，最后完成整本书的讨论交流。整部书完成“读书一聊书一报告会”共需20天左右。

2、在“大声读”阶段引导学生对作品的语言风格进行欣赏，对写作技法也有所了解，并展开相关话题的小型讨论，做读书笔记、写读后感等相关读书拓展活动。

3、鼓励家长和孩子一起亲子共读。

（二）读书报告会实施

1、感谢家长和嘉宾对读书会的支持。

孩子们，今天，很多关心我们成长的专家、老师也走进了我们的课堂，尤其是爸爸妈妈们，是他们和我们一起伴着书香，一路同行，让我们首先用掌声来感谢大家对我们的关心吧。

2、导入：

生：梅子涵

师：对，为我们带来阅读快乐的儿童文学作家我们不能忘记，把这些优秀儿童文学作家介绍给我们的点灯人我们也不能忘记。让我们再一次感谢梅子涵爷爷，他既是儿童文学作家又是儿童文学阅读的推广人，感谢他在我们的心头点亮了一盏又一盏文学的灯，心灵的灯。

学生背诵：我们都是点灯的人，把一本本有趣也耐人寻思的书，带到孩子们的面前，让他们兴致勃勃地阅读，朦朦胧胧间，竟然使他们一生的日子都有了方向，我们点了很多盏让

人长大的灯，让人优秀、优雅和完美。

dd梅子涵

师：梅老师讲故事的本领可高了，下面就让我们一同走进《女儿的故事》，再次回味那些让人笑死又笑活的故事吧。

3、走进故事

师：你印象最深的是哪些故事呢？

学生自由发言，师按照学生发言内容的不同分别在黑板上归类板书：

女儿（梅思繁）的故事：出生、考音乐幼儿园、不当班干部、数学数学数学……

曹迪民先生的故事：看女儿是不是驼背，和爸爸对成语，打电话，……

我（梅子涵小时候）的故事：买水笔、学几何、跑步……

梅子涵当爸爸的故事：……

其他同学的故事：张斌台湾同学真正的故事……

师小结：同学们这么喜欢这些故事，就是因为这些故事和我们真实的生活那么相象，我们很容易就看到了自己的影子，可是却被我们遗忘了，现在，梅子涵爷爷把它们认真地、像宝贝似的拾掇起来，又细细地、充满感情地、用文字排列出来，就给了我们这么多的快乐和惊喜。所以喜欢写作的同学要记住，要像《驴小弟的石头》里的驴小弟一样去观察、收集这些美丽的生活的小石子啊。

板书：观察、收集生活的小石子

4、围绕成长的话题讨论

师：其实，书名虽然叫做《女儿的故事》，但是你们发现没有，这里面却写了很多人的故事。梅子涵小时候的故事、梅思繁的故事、曹迪民的故事、还有梅率尔、张斌等的故事，这些故事有一个共同的主题，就是成长，不但有孩子的成长，也有梅子涵是怎么在爸爸的岗位上成长的。成长，是我们一生都要经历的长长的过程。一个小小的生命，像窗外的小树一样，一天天舒枝展叶，长大长高长壮，是一件快乐的事情。所以，我就请同学起来读一读，书中这些人物快乐的故事。

板书：成长，是快乐的；

指名读。（四五段不同人的）然后请家长和学生一起谈谈曾经有过的快乐。

师：可是，成长也伴随着烦恼，（板书：成长的烦恼）让我们也来读一读吧。

我拉开房门说：“你给我出去吧……”就像有的老师气急败坏的时候要把学生赶出教室，我现在也气急败坏，就赶她出去。她说：“爸爸，你让我到哪里去呵……”

p80这是小学五年级再过两天就要进行毕业考的一个上午。这是一场殊死决战即将开始前的一个上午。真的是殊死决战：今年的考试又改革了，不是人人可以考重点中学，而是必须在毕业考中拿到“资格证”才可以考。“资格证”有限，欢迎大家积极争取。这样就你死我活了。本来是你死我活一次，现在是你死我活两次。本来是考中学的时候你死我活，现在是毕业考的时候就要先你死我活了。一直你死我活到最后你考取了重点中学或者没有考取重点中学。

p83没有意思。

没有必要。

何必那样呢。有话好好说，为什么像大老虎。哇哇哇，哇哇哇。穷凶极恶，张牙舞爪。梅思繁妈妈说得对：神经病发了！不要像神经病发了一样。好好地对女儿说。和她一起分析错的原因，教她掌握方法，教她掌握规律，教她不要粗心大意，教她怎样检查。哇哇哇哇哇哇哇哇，会把不聪明的小孩吓得更不聪明的，会把蛮聪明的小孩也吓得不聪明的。有水平的人是不哇哇哇哇的，没水平的人才哇哇哇哇。哇哇哇哇真像狗叫一样。有水平的人应该有风度，不哇哇哇哇，不哇哇哇哇别人也能听懂你的意思，也会注意起来，受到启发，会做的更加会做，做错的改正，吸取经验，举一反三……当父母当爹妈和当老师一样的，别就会哇哇哇哇，那些就会哇哇哇哇的老师是没有水平的；那些一动就对学生说你给我离开教室就把学生赶到教室外面去的老师是没有水平的。

引导家长和学生联系自己说一说有没有这些烦恼，是如何对待的。

师小结：其实，不管在什么时候，成长都是这样的，艰难和苦恼，欢笑和泪水，就像成长期骨骼的成长性疼痛一样，欢乐和烦恼总是相伴相随。

板书：在父母的眼光中，我们渐渐长大。

在这本书里，梅子涵不仅是一个关注着女儿成长的爸爸，更是一位有责任心的作家，因此，从他的思考中父母们可以得到一些借鉴。

当然这不是说不要开舵，让它瞎开，船是一定要开的，舵也是一定要掌的，让小孩自己掌，大人站在旁边。

p50梅思繁对我说这些，都是在吃晚饭的时候。午饭她不回来吃，上食堂吃，大学部的食堂，从附中的后门走，穿过生物系、计算机系、图书馆。早晨出去，晚上回来，晚饭的时候就成了讲这些事情这些故事的时候。很好听，我兴致勃勃。我觉得真是比有的儿童文学作家编出来的故事精彩。有的儿童文学作家老是不知道应该写些什么样的故事，但是又喜欢拙劣而可笑地写，日复一日，年复一年，使原本光彩夺目的儿童文学，因为它们的存在，而时常招来了些闲言碎语，不白之冤，真是毫无办法！梅思繁在讲这些事情这些故事的时候，梅思繁的妈妈老忘不了插嘴：“！”

5、结尾：齐读梅思繁的序言《谢谢爸爸》

板书：

成长的启示

观察、收集生活的小石子

成长的烦恼

革命故事给我成长的启示篇四

企业成长是目前理论界研究的'热点之一,中小企业要成长,首先要学会生存.找准生态位,对中小企业的生存和成长至关重要.本文认为,对我国的中小企业而言,重要的不是了解什么是成功的成长经验,而是要了解这种经验在什么条件下能获得成功和在不同条件下将会导致什么样的结果,并根据自己所处的生态环境选择符合这种环境的成长战略.

作者：宋阳祝木伟作者单位：宋阳(中国矿业大学管理学院博士生,江苏徐州,221000)

祝木伟(南京理工大学管理学院博士生,江苏南京,210000)

刊名：湖湘论坛英文刊名[huxiangforum年，卷(期)：17(4)
分类号[f4关键词：企业成长企业生态学生态位成长战略

革命故事给我成长的启示篇五

这是一本让很多人一提起来就称赞不已的名著。

这一本书的作者梅子涵可以说是最懂孩子的作家，他把干枯、乏味的语言，编写成了有趣、幽默的，每一个字，甚至每一个标点符号都能让你开心一笑、回味无穷。其中一章足以证明我之前说的话。

“这几天数学怎么样？”是梅子涵几乎天天对自己女儿说的，但梅思繁(梅子涵女儿)听起来好像总是不厌其烦的。要是我，我早就大发牢骚了，唠叨得我一个脑袋两个大，哪儿还会听他继续念“紧箍咒”，如果她要是这么说，梅子涵肯定会大发雷霆地吼道：“你懂什么，你知道数学有多重要吗……”

梅思繁之所以不厌其烦，是因为她知道数学有多重要。她数学考得好就连续一两次考第一名；数学没考好，就英语语文考得好，别说第一名，就是前第二十名也轮不到她。曾经，一所外语学校有一个名额，学校要送人去考，但没送梅思繁。就算她的英语可以说是全年级的，可是她数学成绩不好，尽管她经常考到一百分或九十九分，但一百分跟数学好根本就是两码事儿。

这本书让我懂得要细心观察身边的一些小事，或许它可以成为写作的素材。

革命故事给我成长的启示篇六

关键词客户忠诚营销客户关系管理客户忠诚度

1客户忠诚营销理论的主要内容

客户忠诚营销理论(customer loyalty)是在流行于20世纪70年代的企业形象设计理论(corporate identity)和80年代的客户满意理论(customer satisfaction)的基础上发展而来的。其主要内容可表述为：企业应以满足客户的需求和期望为目标，有效地消除和预防客户的抱怨和投诉、不断提高客户满意度，促使客户的忠诚，在企业与客户之间建立起一种相互信任、相互依赖的“质量价值链”。

客户忠诚是指客户对企业的产品或服务的依恋或爱慕的感情，它主要通过客户的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。其中情感忠诚表现为客户对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意；行为忠诚表现为客户再次消费时对企业的产品和服务的重复购买行为；意识忠诚则表现为客户做出的对企业的产品和服务的未来消费意向。这样，由情感、行为和意识三个方面组成的客户忠诚营销理论，着重于对客户行为趋向的评价，通过这种评价活动的开展，反映企业在未来经营活动中的竞争优势。

具体来说，表现为下列内容：

(1) 客户忠诚是指消费者在进行购买决策时，多次表现出来的对某个企业产品和品牌有偏向性购买行为。

(2) 忠诚的客户是企业最有价值的顾客。

(3) 客户忠诚的小幅度增加会导致利润的大幅度增加。

(4) 客户忠诚营销理论的关心点是利润。建立客户忠诚是实现持续的利润增长的最有效方法。企业必须把做交易的观念转化为与消费者建立关系的观念，从仅仅集中于对消费者的争取和征服转为集中于消费者的忠诚与持久。

客户忠诚度是客户忠诚营销活动中的中心结构，是消费者对产品感情的量度，反映出—个消费者转向另一品牌的可能程

度，尤其是当该产品要么在价格上，要么在产品特性上有变动时，随着对企业产品忠诚程度的增加，基础消费者受到竞争行为的影响程度降低了。所以客户忠诚度是反映消费者的忠诚行为与未来利润相联系的产品财富组合的指示器，因为对企业产品的忠诚能直接转变成未来的销售。

2对企业营销管理的意义

2.1有利于企业核心竞争力的形成

在现代营销活动中，营销观念是企业战略形成的基础。客户忠诚营销理论倡导以客户为中心，提示企业的营销活动必须围绕这个中心进行，关注客户对企业的评价，追求客户高的满意度和忠诚度，这是市场营销观念的完善和发展。客户忠诚营销理论要求企业将客户作为企业的一项重要资源，对企业的客户进行系统化的管理，借助于客户关系管理软件的应用，获取客户的相关信息，并将之作为企业战略决策的基础。实践证明，倡导客户忠诚所形成的核心竞争力将会在企业的经营活动中得以体现。如上海三菱电梯有限公司从开始导入客户满意观念，末将其提升为客户忠诚。他们首先在企业内部开展内部营销，使内部客户满意，这是因为要满足外部客户的需求，首先要让内部客户满意。然后从电梯这个特殊产品出发，以用户满意的合同为主线，从产品设计、制造、安装到维修、持续跟踪、落实用户各项需求；其次，从用户需求导入，实施质量功能展开(qfd)并列入公司方针目标，通过定期的用户满意度和忠诚度调查，将用户需求转化为产品质量特性，从而创造客户持续的忠诚。目前，上海三菱电梯的产量、销售额、市场占有率、利润等多项经济指标连续在全国同行业中名列榜首。

2.2对企业的业务流程和组织结构将产生重大的影响

客户忠诚营销的实施工作是企业的一项系统性的工程，它要求企业建立以忠诚度为基础的业务体系，合理分配和利用资

源，进行以客户为核心的客户关系管理，在企业的销售自动化、市场营销自动化、客户服务三大领域中实现客户关系管理，它对企业现有的业务流程将会带来影响。同时，客户忠诚的实施也是对企业现有的组织结构的挑战，它要求企业内部形成一个自上而下的便于客户关系管理工作开展的畅通的信息传播体系，改变以往那种相互分割的状况，使组织能对客户的信息做出迅速地反映。

2.3有利于提高企业员工的凝聚力

从某种意义上说，员工的忠诚具有重大作用，企业的产品和服务是通过员工的行为传递给客户的，一位对企业有着较高忠诚度的员工，无疑会努力用自身的良好行为，为企业的客户提供的服务，从而感染客户，赢得客户对企业的忠诚。因此，在企业中倡导客户忠诚观念，对员工实施关怀，给员工提供展现个人能力和发展的空间，会极大地提高员工的工作激情，形成巨大的凝聚力。

2.4有利于推动社会的“诚信”建设

以客户满意为起点，以客户忠诚为经营活动的目标，就可以促进企业不断地追求更高的目标，为社会创造更多的令公众满意的物质财富。同时，企业以客户为中心的理念的贯彻，可以带动企业建立起诚实守信的经营机制，增强全体员工的服务意识和道德意识，从而杜绝各种制假售假、欺瞒诈骗的违法行为，为促进社会风气的好转发挥积极的作用。

3对我国企业实践的启示

(1)把客户忠诚营销策略作为企业的发展战略，建立起符合顾客价值最大化战略的组织系统，并且按照这一要求来具体组织企业的全部经营、开发和生产活动。这就要求调整企业各相关组织机构、部门、环节的管理制度，包括绩效考核制度，形成整合和集成的团体精神，突出管理者 and 员工的能动性、

积极性、创造性。此外，企业要在发展战略框架内进行提升客户忠诚度的规划，作出比较长远的、分为几个可操作阶段的长期规划很重要，从一些可以或需求迫切的领域着手，循序渐进，力争最好的效果。作为项目的实施者或未来项目的负责人，必须将已经形成并得到企业内部一致认同的明确的远景规划和近期实现目标落实成文字，明确体现业务目标、实现周期、预期效益等实际内容。

(2) 重在强化消费者的行为，找出客户忠诚者，正确识别客户价值。客户忠诚营销理论着重“强化”对消费者的行为，销售后的营销行为与销售前的营销行为一样重要。对客户忠诚营销者来说，销售不是营销的最终目的，销售是建立客户忠诚的开始，是把企业产品购买者转化为企业品牌忠诚者的机会。

找出客户忠诚者，正确识别客户的价值对企业具有非常重大的意义。客户各不相同，因此，不同的客户对企业来说并不都具有同样的价值，与此相适应，企业提供的服务也应因人而异。然而，许多企业给客户何种服务的决策依据却没有考虑客户的忠诚程度和价值，把最好的服务提供给错误的对象，极大地浪费了企业有限的资源。因此企业需要识别客户，区别对待。

为了掌握客户消费的行为，应该建立详实有效的顾客资料数据库。通过数据库来追踪顾客的交易情况，并利用数据库技术开展广泛地统计、分析和数据挖掘，可以有效地度量顾客的忠诚度。企业和顾客接触点决不应该来自单一的顾客和服务人员的联系，这种狭窄的接触会使企业易于受信息失真的干扰，并产生不准确的判断。只有通过完善的客服系统，加强与顾客的交流，珍惜与顾客建立的感情，才能真正倾听到来自顾客的声音。找出品牌忠诚者后，一切营销努力都要围绕他们来开展。

(3) 摆正广告与促销之间的关系。广告与促销之间应该协调一致，而不要互相矛盾，广告与促销的目的都是为了利润的增

长，如果把太多的营销努力放在价格促销上面，虽然会获得销售的增长，但是会损害品牌忠诚。同时要明白，销售量的增加并不意味着利润的增加，有时还会伴随着利润的下降。客户忠诚营销的目标是获得销售和品牌价值的同时增长，这是保证持续利润增长的唯一途径。市场竞争中，单纯追求销售量和市场份额只能给企业甚至于行业带来恶果，因此，我们要充分认识客户忠诚和品牌形象的价值，不能以损害客户忠诚为代价来获得销售量的增加。要时刻牢记，创造利润才是企业的终极目标，任何以丧失客户忠诚和利润增长为代价的促销活动均不足取。

广告的最主要目标不是为了促销，应该树立正确地广告价值观念。广告在建立客户忠诚中扮演重要角色，有研究表明，2/3的成功广告的效果是增客户牌忠诚。可见，广告的重要作用之一是加强现有消费者与企业产品的联系，强化其对品牌的信任，使之成为忠诚消费者。因此，不能再将广告作为游离于企业目标之外的单纯的增加销售的灵丹妙药，而要注重广告对客户忠诚所起的重要作用。

(4) 定期开展顾客满意度及忠诚度调查及其评估。顾客满意度及忠诚度高的公司都大量投资于如何了解顾客需要的变化，时时刻刻追踪了解顾客的需求和不满，并采取相应的改进措施。顾客满意度及忠诚度调查应定期反复进行，调查的结果将直接影响企业策略的各个方面，并对企业的盈利产生巨大的影响。如贝因咨询公司的顾问在《哈佛商业评论》(harvardbusinessreview)的文章中所言，顾客流失率为零的企业其盈利性极高。他们认为，如果顾客流失率降低5%，那么信用保险企业的利润将增长25%，银行企业的利润将增长85%。非常明显，顾客的终身价值是巨大的，企业因以零顾客流失率为目标，而定期开展的顾客满意度及忠诚度调查及其评估是非常重要的一个环节。

参考文献

1鲁江, 葛松林. 浅论企业顾客关系管理的核心——忠诚度. 华中农业大学学报(社科版)[j](2)

2程桢. 浅论品牌忠诚营销理论对我国营销实践的指导作用[j]. 山西财经大学学报, 2002(5)

3鲍勃·哈特利, 迈克尔·w·斯塔基编; 张永译. 销售管理与顾客关系[m]. 北京: 机械工业出版社, 2002。