

影响力读后感精华分享(优秀6篇)

很多人在看完电影或者活动之后都喜欢写一些读后感，这样能够让我们对这些电影和活动有着更加深刻的内容感悟。那么你会写读后感吗？知道读后感怎么写才比较好吗？接下来我就给大家介绍一些优秀的读后感范文，我们一起来看看吧，希望对大家有所帮助。

影响力读后感精华分享篇一

影响力密码是吉姆·科林斯的一本经典管理类图书，我们通过这本书来认识到影响力的密码是如何塑造出杰出的领导者和极佳的团队。这本书给了我很大的启示，无论是在职场还是生活中，我们都需要理解并运用这些密码才能取得成功。下面我将从“大胆的愿景”、“适格的标准”、“专注的努力”、“果断的行动”以及“富有同理心”的五个方面来谈谈我的感受和体会。

首先，具备一个大胆的愿景是影响力密码的第一要素。人们需要一个为之努力的目标来带领团队向前。这个愿景不仅要明确，还要富有吸引力和激发力。在我的工作中，我发现只有当我拥有一个激动人心的目标时，我才能够激发出自己的潜力和动力。同时，我也能够激励和带领我的团队朝着共同的目标前进。在职场中，大胆的愿景可以成为我们的灵魂导航，引领我们不断突破自我，实现更大的成功。

其次，适格的标准也是影响力密码的关键要素之一。我们需要在工作中建立和遵循高标准，以推动我们自己和团队的发展。高标准可以让我们在处理工作中遇到的困难时，始终保持专业和高效的工作态度。通过与别人分享自己的标准，并帮助他们提高工作质量，我们可以建立起高度信任的团队。在我的工作中，我意识到只有通过对自己和团队奉献和奋斗的高要求，才能取得真正的进步和成就。

第三，专注的努力是取得成功的重要秘籍之一。努力是成功的基础，但需要加上专注才能发挥最大的效果。我们需要专注于自己的目标，不断努力超越自我。无论是在学习中还是工作中，只有保持专注和坚持不懈的努力，我们才能够克服困难，实现自己的目标。专注也是一种能力训练，我们需要持之以恒地培养自己专注的能力，以应对日益快节奏的生活和职场竞争。

第四，果断的行动是影响力密码的又一个重要要素。在面对挑战和机遇时，我们需要迅速做出决策并采取行动。果断的行动不仅能够提高工作效率，还会为我们赢得尊重和威信。在我的工作中，我发现当我能够果断且迅速地做出决策并采取行动时，我的团队也更有动力和信心向前推进。果断行动不仅能够成就自己，还能够影响和激励他人，成为一个值得信赖和跟随的领导者。

最后，富有同理心是建立影响力的关键因素。我们需要关心和理解别人，明白他们的需求和挑战。通过与他人建立良好的人际关系，我们可以更好地实现与他们的合作和协作。在我的职业生涯中，我学到了同理心的重要性。同理心不仅能够改善工作环境和团队关系，还能够帮助我更好地了解顾客需求，在与顾客的互动中实现更好的协作与合作。

总结起来，影响力密码这本书给了我很多有益的启示和经验。无论是在职场还是生活中，大胆的愿景、适格的标准、专注的努力、果断的行动以及富有同理心，都是取得成功和影响他人的关键要素。通过不断运用并完善这些密码，我相信我能够取得更大的成功，并对自己的职业生涯有着积极的影响。我会继续努力，不断学习和提升自己，在实现自己梦想的同时，也能够影响和启发他人。

影响力读后感精华分享篇二

1月份的读书会上，基于格调及立意偏低的原因，我收回了

《做人不要太老实》这本书（我相信以我们公司的文化，不会叫老实人吃亏）。这一个月来，我一直在考虑，该拿本什么样的书献给大家才合适，直到看到这本书。这是去年在南宁培训时认识的一个老哥送给我的，他说这本书对他的影响非常大，要我好好阅读。谨遵他命，我拿到后很快地看完了一遍，感觉有所收获，但又没吃透，因此紧接着又看了第二遍。直到本月，进行了第三次的阅读。

常听到一句话，性格决定命运，看过身边的很多人，很多事率性而为，有好有坏。而据调查，美国历任总统中，有成就的都是坏脾气的总统，因此我颇为疑虑。近看一个人，我们看到的是一件事，一句话，一个面，但在职场中评价一个人，通常是多面综合的，很多人会因为“处事不够成熟”、“沟通能力欠缺”、“心态不够积极”或是“群众评价不良”而失去机会。看完本书后，我感觉，决定命运的其实不只是简单的性格因素，而是作者所说的综合因素—情商。

作者对情商的概括为五大方面的能力：认识自身情绪，妥善管理情绪，自我激励，认知他人情绪，人际关系管理。

作者开篇先讲到习惯，人大都生活在习惯里，如果没有外力协助，并辅以强大的自我约束，很难改变，但如果自身想改变，愿意去改变的话，还是很简单的。

在个人魅力与自信篇中，感觉这与其他励志类的书大同小异。但我非常认同他提到的“移情”^[p27]移情就是“感人之所感”，并同时能“知人之所感”，是既能分享他人情感，对他人的处境感同身受，又能客观理解、分析他人情感的能力。简单说来，可以说移情就是理解他人的深层次的情感需求，并给予恰当的回应。如果这种能力欠缺，就会出现作者所说的情感失聪的情况，误解别人的情绪，说话不恰当，对别人的感受无动于衷。在我们生活当中，有遇到很多让人啼笑皆非的情感失聪问题，大部分都是因为“移情”引起的。当然，为个人私利所蒙蔽而引起的“拒绝移情”当属例外情

况。

本书的第四章专门讲述“操之在我”的方法，我感觉非常有益，他先提到了操之在我的必要性，接下来分析与“操之在我”相对的“受制于人”的差别，并详细介绍了操之在我的方法，最后还澄清了：“操之在我”并非“一味忍让，被动接受”。我想，这可能会是大多数人对“操之在我”的认识误区。根据作者的意思，我想“操作在我”可以总结为：“不为他言所激，不为他行所伤，保持乐观，活在当下”。

第五章的影响力原则，比起《影响力》那本书而言讲得比较浅显，从对上、对下和平级沟通三方面阐述，还是非常实用的。因此，我希望看完这章以后，我们的同事今后永远不说：“我又不是他领导，我怎么能叫得动他”之类的话。只要用心沟通，距离不是问题。

总体而言，这是一本励志类的好书，作者组织的方式非常浅显易懂，其中的很多故事也值得收藏，还有一些精炼的句子很值得我们记录。

如果说不足的话，有两点：一是其中的一些故事，由于叙述与资料背景的原因，真实性显得不足。二是作者做为清华大学的博士（清华由于留学成风，大抵是一流本科，二流研究生），自我优越感太强了一点，书中多次提到博士如何，清华大学如何，这与作者的年纪尚轻，工作经历不够丰富（从学校到学校，并留在学校任教）有关。但总体说来，瑕不掩瑜！

影响力读后感精华分享篇三

《影响力》被推荐为从事营销、销售工作的人必读的五本书之首，下面是本站小编给大家整理的影响力读后感，供大家

参阅！

《影响力》这本书作为斯坦福大学的权威教材、有史以来发行量最高的书。美国相关评论曾说到：这是一本同领域无争的、最好的书，是营销心理学的奠基之作。究竟是怎么样的一本书竟然获得了如此之多的荣誉和称赞呢？我带着强烈的好奇心和有点怀疑的态度开始了阅读之旅。没有接触之前我想《影响力》这本书应该是生涩难懂、纯学术性的，然而事实确实让我很惊讶。不得不说，这本书从一开始就深深地吸引了我，让我爱不释手。以至于我都想去购买一本以便以后细细琢磨，有内涵的书总是能够经得起推敲、值得深入思考的，我花了大概一周的课余时间终于将书通读了一遍，内容肯定是会遗忘一些，但是那些生动形象的案例和现实实验让我获益匪浅。下面我来谈谈我阅读的一些内容和感受：

总的来说这本书不是单纯意义上的仅从营销心理的角度来进行分析，它更是以点带面的用大量生动活泼的事例简单明了的揭示了日常生活许多被人忽略的现象的本质，教会了读者去思考、解决问题。毫无疑问，这本书是迷人、永恒、切入要害的。整本书一共分为八个大的章节来叙述，分别是：一、影响的武器二、互惠三、承诺和一致四、社会认同五、喜好六、权威七、短缺八、立即生效的影响力。书的作者花了几十年的时间与上至高级政客，下至骗子打交道，总结得出：尽管使人服从的策略五花八门，但都可以归结到六条基本的心理学原理中去：互惠、投入和一致、社会认可、喜好、权威、匮乏。营销人员往往就是有意识的利用了这些原理中的一条或几条使你心甘情愿的与其达成交易，而对于一般人而言，若是能够火眼金睛清楚地识破营销者的花言巧语、阴谋诡计，大概很多时候就不会后悔不已的为自己稀里糊涂莫名其妙所做的决定懊恼了。

这本书所讲的内容与消费者心理与行为学课堂上老师讲授的具体细微理论性比较强的营销心理学教材不同，它摒弃了各种纯理论行的知识点的讲解，站在一个更高更广阔的视角来

阐明人们之所以会采取某种行为的原因。这种讲解并不是枯燥无味的大道理的讲解，而是在大量实验资料数据和社会经济生活中的各种鲜活的事例的背景下，积极地来引导我们读者去思索其本质的原因及内涵。与其说是作者在给我们讲解他个人通过长时期的观察实验的结论，不如说这本书本身就是一个指南针，给我们自己亲身体验探究奥秘指明了方向。

书中涉及到的内容很多每一点都可以延伸出一系列的内容，我粗略的讲讲前面两章的心得体会：影响的武器讲述了存在在各种生物体内的“咔哒、啵”反应的巨大威力，这种下意识的自觉反应和人们习惯性的根据原来的经验走捷径的思维方式解释了在很多场合的不可思议的举措。而营销人员都很善于启动人体内的“咔哒、啵”反应按钮，诱导消费者走所谓的捷径，加之巧妙的运用对比原理等方法，给消费者造成表面上的巨大落差，一步步的带领消费者调入他们提前设计好的圈套。互惠原理作为一个古老的原则：给予、索取、……再索取。我们可以看到互惠原理以及与之形影相随的负疚感在人类文明中几乎无处不在，感恩图报的意识使互惠原理的影响力有了压倒性的力量，因此它也被营销人员运用成为非常有效的说服他人的工具，在它的影响下人们很轻易的就会答应一个在没有负债心理时一定会拒绝的请求。互惠原理也广泛的活跃在政治舞台和商业层面上，在最上层的政界，政客们都念念不忘地相互提携和吹捧自己的议事日程，各种稀奇古怪的攻守同盟更是司空见惯，这里我们应该注意的是营销人员巧妙的利用互惠原理往往引起的是不公平的交换，这种不公平来自于消费者自身获得了一点恩惠之后发自内心的强烈不安，另一方面是来自外部的巨大羞辱，两者结合在一起就给消费者造成了十分沉重的心里负担，正是因为这样，人们在互惠的名义向会心甘情愿的付出比自己得到的多得多的东西作为回报。营销人员往往会利用这样的一种心理让消费者付出更大的购买行动。

无论是书中讲到的哪一种原理，作者都给我们指出了它的关键所在，这些无非都是销售者从心理方面诱导消费者或者说

实验者为了证明自己的猜测假设推断的正确与否和实验对象之间的一场心理大战，前者都是清醒明白的，而后者则多数情况下处于犹豫不决或者被忽悠的状态。消费者的整个决策过程受到了各种心理策略的干扰的，倘若作为消费者的我们，要想不被这些强大的心理依从策略的无形力量所控制，我们就必须清醒的认识到哪些场合哪些人有可能正在对我们实施依从策略，企图把我们变成他们的客户。有了基本的心理防御之后，我们就可以在现实中很果断坚决的对他们采取的一些策略说不，让那些心里打着坏主意的营销者的策略无处可施。读完这样一本营销心理学方面的著作，让我对生活中所遇到的营销人员的行为都找到了相应的合理解释，我想在今后的生活中，我肯定还会继续和这些有趣又邪恶的原理的使用者打交道，但我相信，读过这本书之后我一定会在今后的消费过程中更加理性。只要我们知道什么是自己需要的、哪些是可有可无的，这样我们在做决策的时候一定不会让他们从我们的身上获取额外的利益。

你为什么会说是?那是因为你不清楚自己正在被一些依从原理所左右，所以，请回头好好审视自己的内心，它会告诉你答案。

读《影响力》是因为此本书被誉为史上最强大、最震撼人心、最诡谲的心理学畅销书，同时也有人推荐被为从事营销、销售工作的人必读书之首，读完之后，确实有一种茅塞顿开、醍醐灌顶的感觉。原来，很多时候我们不是被别人算计了，而是被自己的思维局限或者是来自社会的强大影响力操作而做出了违背内心真实想法的决定。

很喜欢《影响力》这本书是因为得出某些结论是基于跟踪、调查研究得出的对人的行为进行解读和判断。另外就是书中所描述的现象都很熟悉，背后却有很多玄机，让人不禁想探寻答案—为什么我明明不会买店里10元一只的镯子，而看到标价是40元的同样货色时，却坚持认为那个用料一定较好而为之掏腰包?为什么你原本跟某人算不上有交情，然而在他帮

过你一次之后，你会不自觉地为他说话？我们是被莫名原理驱使的人，自然可以掌握它们，用来影响别人！《影响力》用一种简单平实的语言和生动又有说明力的故事或者实验向我们证明了这些被我们所忽略的或者压根儿没意识到的原理在生活中有着多么巨大的影响力。书上每提出一个观点都会赋予大量的事例来讲解说明，让看似比较专业术语能够通俗易懂而不枯燥乏味。每个观点都指向了人们非理性的弱点，而且这种非理性通常是被我们给忽视的。

虽然是一本讲技法的书，但里面的技法的确管用。本书从从比较、互惠、承诺一致、社会认同、喜好、权威、短缺七个角度诠释了人性的小弱点。从这些弱点入手，可以使得人们更快地做出一些决定，特别在消费购物领域非常明显。

一、比较

这是商家比较常用的一种方式，比如先让你购买一个大件产品，然后再推荐给你相对便宜的小件。当你买了3000块的西服之后，一般会觉得500块的毛衣是非常便宜的。

类似的方法还有很多，在商店里展示两套差别不大的西装，一套标价一万，一套标价三千，人们会理所当然地觉得三千这套非常合算，会大大增加这套西装的销售量。

二、互惠

互惠的原则往往被运用为“给予——索取——再索取”的形式。最典型的方式就数免费试用的方式，就是因为人们在试用之后会有不好意思的感觉，这样的销售效果出奇的好。

同样的，当你在请求别人做一件很可能被拒绝的事情之前先顺手给人家个什么（比如一瓶水，一块糖……）对方接受你的可能性会大大增加。同样你在客户暴跳如雷的时候给予对方一杯饮料，对方的情绪同样可以得到很大的缓解。这些都是

我觉得随时可以用上的东西。

互惠原则就是利用人们不好意思的这种弱点，而万一遇上脸皮特厚的朋友其实也没关系，因为人们会把不遵守互惠原则的人贴上忘恩负义的标签，受到唾弃。另一个由互惠原则引申出来的就是当你提出一个比较大的请求被对方拒绝的时候，可以提出一个比较小的请求，这时候对方一般不会再拒绝你。这就是让步原则，既然你先退了一步，那对方也觉得自己应该做出退让。因此许多人会先提出一个完全不可思议的要求，在受到拒绝之后再提出他真正的目的。

三、承诺和一致

人是一种很奇怪的动物，一旦认定了一件事情，就会觉得更可能实现。比如在赌球赌马的时候，一旦选定了支持者，就会觉得选择的球队、赛马获胜的概率大增，而事实完全不是这样。

但是人们又是希望遵守自己的诺言的。比如写下的目标比没写下的更容易实现，于是商家往往通过让你写软文、写承诺的方式来培养对产品的喜好。人类的惯性心理会使我们有计划的消费，长期地绑定在这种产品之上。而一些无良商家则利用先虚报低价，让你确立购买的承诺，然后再因为种种原因抬高售价的小伎俩来达成交易，这种情况往往防不胜防。

四、社会认同

实验表明，在人遇险的时候，如果周围有5个人，有人施救的概率是38%。而如果周围只有一个人，施救的概率是75%。这可能就是人们从众心理在作祟。如果你遇险了，最好的办法并不是狂呼救命，而是指向一个特定的人。比如说“蓝衣服先生，快来救我！”这样的方法会大大增加你获救的概率。

社会认同是会传染的，当一个自杀新闻报道之后，很快会有

大量自杀想跟随，大家会很快想到富士康的连环跳楼事件。当然社会上的群体闹事、群体上访、钉子户……也是有一个社会认同的效应在里面。当人们听到类似的新闻，则更容易去做相应的尝试。从这个角度来说，广电总局和文化部对新闻的监督其实对整个社会来说还是有一定积极作用的。

五、喜好

投其所好有可能是人际交往当中使用最频繁的招数了。可以通过1、特点2、称赞3、接触合作4、关联来达到相关的效果。当你和一个不认识的朋友一起合作完成一项任务，你们之间的好感度必然直线上升。所以企业和学校才会组织我们一起去拓展，增进大家之间的好感。

六、权威

中国人在迷信权威方面可能做的特别突出。只要是什么专家推荐的东西一般都会得到群众的广泛接受。正是因为这个原因，许多人就利用自己的头衔来从中牟利。当然牟利本身也没什么不对，就怕一些徒有其表的专家，或者一些隐藏在人间的李鬼，最后成为害人不浅的权威。

权威当然还体现在制服和标志上，比如穿警服人的指挥更有影响力，就算有时候那个人只是一个保安或者协管。

七、短缺

少的就是好的，当我们一个人看房的时候会觉得悠然自得，一点点观察有什么问题缺陷。但当3个人一起看房的时候情况完全就不一样了，你感觉到另外两个人的虎视眈眈，这就是可怕的短缺效应。当我们感觉数量有限、截止日期快到了的情况下，往往会激发购买的冲动。但是，这些并不是短缺效应效果最显着的地点！它效果最显着的地点体现在当你先拥有什么，然后一下子夺走之后带来的地震般的力量。

当你听到某地强拆的新闻，就会为钉子户摇旗呐喊；当你听到某某上访被扼杀的新闻，就会为上访者鸣不平。这就是稀缺性在起作用。革命的往往并不是那些一直在社会底层的人，他们往往是过过一段好日子，然后这些好日子又不复存在的那批人。要知道，给予人们一段时间的暂时自由比不给自由更危险，若想夺走那样的自由，代价必然是沉重的。

《影响力》的可贵之处就是透过一个很普遍的现象然后很深刻的探讨现象背后的本质，让人很受启发。做为了一本技法的书，个人认为技巧无所谓好坏，怎么用、用到什么程度、取得什么效果全靠使用技巧的人。

《影响力》被某位我不曾听说过的著名营销专家推荐为从事营销、销售工作的人必读的五本书之首，读完之后，确实有一种茅塞顿开、醍醐灌顶的感觉。原来，很多时候我们不是被别人算计了，而是被自己的思维局限或者是来自社会的强大影响力操作而做出了违背内心真实想法的决定。

一直对心理学和社会学感兴趣，这本书用一种简单平实的语言和生动又有说明力的故事或者实验向我们证明了这些被我们所忽略的或者压根儿没意识到的原理在生活中有着多么巨大的影响力。

顺从原理——机械反应与固定思维模式：当我们请别人帮忙时，如果能够讲出一个理由，那我们得到别人帮助的可能性就更大。

对比原理——经常看呕吐剧的人总是觉得生活中的人长得都难看。当你买下一大件昂贵的东西时，总觉得原本比较贵的配件显得不那么贵了，有时候冲动消费就是这样产生的。

互惠——给别人一点好处，别人也会帮你。社会中的人大多在仁义道德、正人君子的束缚中会不知不觉的做些自己原本不想做的事。互惠是一把双刃剑，被好心的人用了是福祉，被

心黑的人利用则会让很多人成为冤大头。我向来属于被人骗了还不觉察的那种人，只有用吃亏是福这种阿q精神来平衡自己了。这个原理可以很好的运用于买东西跟人砍价的情况，尤其是金五星那种漫天乱要价的地方。先使劲儿砍，再适当让步，买东西的人一定算不过卖东西的，但至少不会损失太多。

承诺和一致原理——一旦我们做出了某个决定，或选择了某种立场，就会面对来自个人和外部的压力迫使我们的言行与它保持一致。和社会认同原理一样，我们常常会由此做一些违背自己意愿的事情。这个原理让我最为之一惊，回想过去和现在的一些选择，我明白了命运的推手其实是自己不理性的的大脑和有限的阅历和知识。高中老师曾说应该改命运为运命，但多少人又有如此的能力和资源呢？一旦我们在内心不坚定的情况下选择了某种东西，就会形成一套自我的支持系统，每个人都免不了有社会称许性，于是总是执着的要自己相信，我的选择是对的，哪怕我自己也不确定。真正可怕的可能不是外部的压力，而是来自自我内心的支持系统，自己欺骗自己的人是最无可救药的。看完这一章之后，我开始怀疑自己的很多选择和想法了，不知道这是一种收获还是一种干扰，总之，认清内心的想法是最重要的。

社会认同原理的两个前提：不确定性和相似性。对自己的不自信或是对情况的不了解总是让我们盲从那些和自己有着相似禀赋、处境或经历的人。其实，大多数人也是都处在一种没有安全感的状态之中，随着社会发展速度越来越快，五花八门的信息和诱惑充斥着我们的双眼。而这些信息抑或是选择在我们的内心里不停的盘旋，从一开始，也许我们所闻所见就让一切变得混乱而不够明朗，所以除非我们在庞杂的信息中保持一颗纯粹的心或是清醒而足够理性的头脑，否则我们的判断要么是社会认同效应的产物，要么就是一个荒谬的决定。但是没办法，有时候，听不见自己的心声时，最好的选择就是盲从。只是，希望在我们某一刻猛然意识到自己的错误时，我们还有足够的时间和机会去挽回。

作者在最后阐述避免受社会认同影响的两种方法：环顾左右之后，别急着往前冲，向前看；抬头跑。这让我想起了不知道出自谁的一句话：在埋头苦干的同时，别忘了抬头看看方向是否正确，既要仰望星空，也要脚踏实地。我相信很多时候，从众是人们所避免不了的情况，但偶尔，在决定自己命运的选择面前，一定要找到一条适合自己的路。

喜好——人们总是愿意答应自己认识和喜爱的人提出的要求。喜好来自于外表的吸引力、相似性、接触与合作、称赞、关联性。当我们做出任何一个顺从他人的决定时，都应该把我们对请求者的感情与他提出的要求分开。

权威——即使是具有独立思考能力的成年人也会为了服从权威的命令而做出一些完全丧失理智的事情来。面对权威，问问自己：这个权威是不是一个真正的专家？我们要对这个权威相信到什么程度？实质重于形式，内涵重于内容。

短缺——机会越少，价值越高。人面对收益时总是风险偏好型的，面对损失时总是风险规避型的。作者说，每当我们面临某种东西短缺的压力时，一定要问自己：我想从它身上得到什么？明确自己的需要，再去争取。

读完《影响力》，我的脑海中只浮现出两个字：理性。掌握足够的信息，明确真实的想法，做事情还是要有战略才行。

影响力读后感精华分享篇四

人生活在社会，要么影响人，要么被人影响。你想做哪种人？本站小编精心为你整理影响力读后感，供你参考。

罗伯特-西奥迪尼(Robert C. Cialdini)先生是美国亚利桑那州立大学的教授，作为一名实验社会心理学家，他在顺从心理学领域勤耕不辍

三十余年。今年一月的一天，他来到当地的一家玩具店，为的是给儿子买一款在圣诞节前就承诺过的玩具——一辆大型的电动赛车，在商店里他碰到了一位以前的邻居，他俩上一次的见面已经是一年以前的事了，当时他们也是在这家商店碰到的，也是在给自己的儿子买一件价格很贵的礼物。通过交谈，他们才发现，这是几家玩具公司为了提高一二月份销售量(圣诞节后的一段时间是玩具销售在一年当中的最低谷)而玩弄的伎俩：在节前的广告中开始为电动赛车做广告，孩子们都恳求父母去买这些玩具作为自己的圣诞礼物，但商家并没有在市场上充分供应这些产品，没买到赛车的家长为了不让孩子失望，只能选择其他价格差不多的玩具来做为节日礼物；节后，玩具公司继续为这款赛车做广告，小家伙们就更想得到这些玩具了，父母们为了兑现承诺只有再次前往购买，这一次他们发现，这款玩具供应得非常充足……发现真相的教授非常生气，要把买到手的赛车退掉，但他的朋友说到：“哦，那你这样做会有什么好处呢？你看，如果你把他的玩具拿走，他并不清楚这是为什么。他只知道他的爸爸没有遵守诺言。你希望这样吗？”教授这才发现，在这场商业实战中，他已经出局。可怜的教授后来把这次失败做为案例，写进了一本书中——《影响力》(influence—the psychology of persuasion)著作被翻译成二十多种语言，销量达百万，为他赢得了国际声誉。

在描述这些场景的同时，教授通过大量的实验结果和严谨的逻辑推理，为我们展示了蕴涵在这些现象背后的六条基础心理学原理：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威以及短缺。

招式一：互惠

中国有句俗语：吃了人家的嘴软，拿了人家的手短。互惠的道理其实就是通过人际交往中的“给予-索取-再给予-再索取”的模式，用相对自己较小的付出，换取相对自己较大的汇报。在社会总体资源(关系、声誉、时间、金钱)的交换和

重组中，有计划地实现自身交际网络的延伸和资源水平的提升。“花花轿儿人抬人”，讲求朋友间的交情和义气，大约就是古人的应用吧！

招式的要点是先主动给予对方一些好处，而且应该是非常自然的好处。“情感帐户”中第一笔款应该是自己存入的，而不是预先透支。

在商业实战中，对方可能先提出一个比较大的、极有可能会被拒绝的请求，然后，当这个请求被拒绝后，他可能会再提出一个小一些的、他真正感兴趣的请求，因为他觉得，第一个请求被拒绝后，你会有负疚感，做为互惠，你可能就会答应他的第二个请求。呵呵，这时就要小心了。同理可得，产品的“免费试用”也是为了通过消费者的负疚感而渔利；推销员对客户慷慨的赞美也是希望触发不等价的交换。

招式二：承诺和一致

信守承诺和保持一致往往被认为是优良的个人品质，但很遗憾，也常常被“别有用心”的商家利用。当一个承诺具有主动性、公开性且需要付出更多的努力才能做到时，人们更愿意努力维护先前建立的自我形象，也就改变了自己未来的行为。

招式的要点是见微知著、循序渐进，继而釜底抽薪！汽车销售员往往先向客户报一个总体的低价，在你表示出购买意愿后，他会发现自己犯了一个“错误”：忘了把一个主要部件的钱算进去。由于部件的价格相对汽车来说微不足道，你会慨然应允，但就在你计划将车开走的一霎那，他又发现……这就是书中所举的例子，不乏真实性。

这也告诉我们，在商业实战中，应该促使消费者通过各种方式表达自己对公司的倾向性，哪怕这种倾向性是微不足道的。因为一旦建立这种倾向，消费者就会在这个方向上凭借惯性

越走越远，最终达到商家的目的。在公司内部管理上，应该让自己的员工尽可能地将工作计划和目标写下来，最好能挂在显眼的位置上。

招式三：社会认同

我们处在一个信息爆炸的社会里，每天接触太多的信息，需要做很多的决策，很多时候无法对整个局势进行周密的分析，因而越来越多地把注意力集中到通常比较可靠的单一特征上，如社会大众对这个事物的判断来进行决策，但这种思维的惰性也就成就了形形色色的sales□

招式的要点是要有不确定性和相似性。不确定性是指对自己该怎么做不是很有把握，需要依靠他人的行为来决定自己该怎么做；相似性是指我们往往会仿效那些与我们类似的人，而不是与我们不同的人。

在商业实战中，国内很多大众消费品，如移动公司，就采用了这一招式。为何总是有一家人的画面在电视上出现呢？既因为它代表了多数人社会性的认同，也因为在那样的画面中，我们每个人都能找到一个自己的影子。

招式四：喜好

人以类聚，物以群分。人总是喜欢和自己相似的人或熟悉的事物。

招式的要点是刻意建立好感时应该在时间上远离现实的利用(如在赞美别人之后，紧接着提出一个要求)，而不必担心远离真相(如明显夸大某人相貌中的优点)，当然，适度的策划和针对不同人采用不同的方式也是需要的。此外，人和人的接触并不能必然带来喜好，有时甚至是产生更多的冲突，只有接触并合作，最好是为着同一个目标的合作，才能真正建立喜好。

招式五：权威

人们思维的惰性往往也表现为决策时，对权威意见的无条件顺从，在中国，这种情况尤为明显。书中提到的电击实验非常引人思考，一群本性并非邪恶的人因为对权威的过度倚赖，做出了令人匪夷所思的冷酷行为。教授更是进一步指出，“即使是具有独立思考能力的成年人也会为了服从权威的命令而做出一些完全丧失理智的事情来”。甚至有时仅仅是因为一个人具有某项权威的象征，如穿了权威的衣服，有张尺寸略大一些的名片，我们就会对其毕恭毕敬。

招式要点是装扮成权威时，最好能在开始阶段说一些明显违背自己利益的话，如公司产品中无足轻重的缺点，以充分建立权威客观公正的形象，继而再对产品优点大书特书。“欧莱雅，稍微有点贵，但完全值得！”

在商业实战中，对于一些需要拥有相当的专业知识才能做出购买决策的产品，广告宣传就要请用权威人士，哪怕这位仁兄只是在电视剧中扮演过“专家”！

招式六：短缺

俗话说：物以稀为贵。从社会心理学的角度，人们对失去某样东西或商品的短缺有种与生俱来的恐惧，往往愿意不加思索地用金钱去消除这种恐惧。人们的满足感不是来自于对短缺商品的(使用)体验，而是来自于对它名义上的占有。

招式要点是应把短缺也分为不同的层次：短缺固然难受，先得到后失去的短缺更难受，最近因社会竞争而先得到后失去的短缺更是难受至极！从消费者体验的角度，同样的产品，消费者在短缺状态下的消费体验要好于供应充足时，如果是供应由充足变为短缺，消费者的体验更加良好！

在阅读这本书的过程中，不时能感受到商业技巧和商业道德

的碰撞。如何来看待这个问题呢?正如书中的评论所说,技巧是中立的,如同刀是中立的。如果有人用刀来伤人,那么它就是凶器;如果用来切菜,那么它就是工具。当别人用它来做凶器,侵犯我们做为消费者的利益底线,同时使得我们惯常倚赖的决策捷径失去作用的时候,我们为什么不能用它来做切菜的工具,在反击奸商们的同时,也实现我们的商业梦想呢?毕竟,最好的防御就是进攻。

总之,人性的弱点和优点都在这本书中得到了揭示——“自然人性”,也澄清了很多本不属于人性范畴的问题,如很多问题其实属于社会(组织)行为学的命题,我们姑且称之为“组织人性”,通过揭示和澄清,罗伯特教授让我们对营销中的有关伎俩了然于胸,发出“不过如此”的感叹,这必然会增强我们的信心。同时,也看到了自然人性 and 组织人性中潜藏的巨大而慑人的能量,如果能为我们所用,必定功效非凡。

《影响力》被某位我不曾听说过的著名营销专家推荐为从事营销、销售工作的人必读的五本书之首,读完之后,确实有一种茅塞顿开、醍醐灌顶的感觉。原来,很多时候我们不是被别人算计了,而是被自己的思维局限或者是来自社会的强大影响力操作而做出了违背内心真实想法的决定。

一直对心理学和社会学感兴趣,这本书用一种简单平实的语言和生动又有说明力的故事或者实验向我们证明了这些被我们所忽略的或者压根儿没意识到的原理在生活中有着多么巨大的影响力。

顺从原理——机械反应与固定思维模式:当我们请别人帮忙时,如果能够讲出一个理由,那我们得到别人帮助的可能性就更大。

对比原理——经常看呕吐剧的人总是觉得生活中的人长得都难看。当你买下一大件昂贵的东西时,总觉得原本比较贵的配

件显得不那么贵了，有时候冲动消费就是这样产生的。

互惠——给别人一点好处，别人也会帮你。社会中的人大多在仁义道德、正人君子的束缚中会不知不觉的做些自己原本不想做的事。互惠是一把双刃剑，被好心的人用了是福祉，被心黑的人利用则会让很多人成为冤大头。我向来属于被人骗了还不觉察的那种人，只有用吃亏是福这种阿q精神来平衡自己了。这个原理可以很好的运用于买东西跟人砍价的情况，尤其是金五星那种漫天乱要价的地方。先使劲儿砍，再适当让步，买东西的人一定算不过卖东西的，但至少不会损失太多。

承诺和一致原理——一旦我们做出了某个决定，或选择了某种立场，就会面对来自个人和外部的压力迫使我们的言行与它保持一致。和社会认同原理一样，我们常常会由此做一些违背自己意愿的事情。这个原理让我最为之一惊，回想过去和现在的一些选择，我明白了命运的推手其实是自己不理性的的大脑和有限的阅历和知识。高中老师曾说应该改命运为运命，但多少人又有如此的能力和资源呢？一旦我们在内心不坚定的情况下选择了某种东西，就会形成一套自我的支持系统，每个人都免不了有社会称许性，于是总是执着的要自己相信，我的选择是对的，哪怕我自己也不确定。真正可怕的可能不是外部的压力，而是来自自我内心的支持系统，自己欺骗自己的人是最无可救药的。看完这一章之后，我开始怀疑自己的很多选择和想法了，不知道这是一种收获还是一种干扰，总之，认清内心的想法是最重要的。

社会认同原理的两个前提：不确定性和相似性。对自己的不自信或是对情况的不了解总是让我们盲从那些和自己有着相似禀赋、处境或经历的人。其实，大多数人也是都处在一种没有安全感的状态之中，随着社会发展速度越来越快，五花八门的信息和诱惑充斥着我们的双眼。而这些信息抑或是选择在我们的内心里不停的盘旋，从一开始，也许我们所闻所见就让一切变得混乱而不够明朗，所以除非我们在庞杂的信

息中保持一颗纯粹的心或是清醒而足够理性的头脑，否则我们的判断要么是社会认同效应的产物，要么就是一个荒谬的决定。但是没办法，有时候，听不见自己的心声时，最好的选择就是盲从。只是，希望在我们某一刻猛然意识到自己的错误时，我们还有足够的时间和机会去挽回。

作者在最后阐述避免受社会认同影响的两种方法：环顾左右之后，别急着往前冲，向前看；抬头跑。这让我想起了不知道出自谁的一句话：在埋头苦干的同时，别忘了抬头看看方向是否正确，既要仰望星空，也要脚踏实地。我相信很多时候，从众是人们所避免不了的情况，但偶尔，在决定自己命运的选择面前，一定要找到一条适合自己的路。

1月份的读书会上，基于格调及立意偏低的原因，我收回了《做人不要太老实》这本书（我相信以我们公司的文化，不会叫老实人吃亏）。这一个月来，我一直在考虑，该拿本什么样的书献给大家才合适，直到看到这本书。这是去年在南宁培训时认识的一个老哥送给我的，他说这本书对他的影响非常大，要我好好阅读。谨遵他命，我拿到后很快地看完了一遍，感觉有所收获，但又没吃透，因此紧接着又看了第二遍。直到本月，进行了第三次的阅读。

常听到一句话，性格决定命运，看过身边的很多人，很多事率性而为，有好有坏。而据调查，美国历任总统中，有成就的都是坏脾气的总统，因此我颇为疑虑。近看一个人，我们看到的是一件事，一句话，一个面，但在职场中评价一个人，通常是多面综合的，很多人会因为“处事不够成熟”、“沟通能力欠缺”、“心态不够积极”或是“群众评价不良”而失去机会。看完本书后，我感觉，决定命运的其实不只是简单的性格因素，而是作者所说的综合因素-情商。

作者对情商的概括为五大方面的能力：认识自身情绪，妥善管理情绪，自我激励，认知他人情绪，人际关系管理。

作者开篇先讲到习惯，人大都生活在习惯里，如果没有外力协助，并辅以强大的自我约束，很难改变，但如果自身想改变，愿意去改变的话，还是很简单。

在个人魅力与自信篇中，感觉这与其他励志类的书大同小异。但我非常认同他提到的“移情”(p27)[]移情就是“感人之所感”，并同时能“知人之所感”，是既能分享他人情感，对他人的处境感同身受，又能客观理解、分析他人情感的能力。简单说来，可以说移情就是理解他人的深层次的情感需求，并给予恰当的回应。如果这种能力欠缺，就会出现作者所说的情感失聪的情况，误解别人的情绪，说话不恰当，对别人的感受无动于衷。在我们生活当中，有遇到很多让人啼笑皆非的情感失聪问题，大部分都是因为“移情”引起的。当然，为个人私利所蒙蔽而引起的“拒绝移情”当属例外情况。

本书的第四章专门讲述“操之在我”的方法，我感觉非常有益，他先提到了操之在我的必要性，接下来分析与“操之在我”相对的“受制于人”的差别，并详细介绍了操之在我的方法，最后还澄清了：“操之在我”并非“一味忍让，被动接受”。我想，这可能会是大多数人对“操之在我”的认识误区。根据作者的意思，我想“操作在我”可以总结为：“不为他言所激，不为他行所伤，保持乐观，活在当下”。

第五章的影响力原则，比起《影响力》那本书而言讲得比较浅显，从对上、对下和平级沟通三方面阐述，还是非常实用的。因此，我希望看完这章以后，我们的同事今后永远不说：“我又不是他领导，我怎么能叫得动他”之类的话。只要用心沟通，距离不是问题。

总体而言，这是一本励志类的好书，作者组织的方式非常浅显易懂，其中的很多故事也值得收藏，还有一些精炼的句子很值得我们记录。

如果说不足的话，有两点：一是其中的一些故事，由于叙述与资料背景的原因，真实性显得不足。二是作者做为清华大学的博士(清华由于留学成风，大抵是一流本科，二流研究生)，自我优越感太强了一点，书中多次提到博士如何，清华大学如何，这与作者的年纪尚轻，工作经历不够丰富(从学校到学校，并留在学校任教)有关。但总体说来，瑕不掩瑜！

影响力读后感精华分享篇五

也就是所谓的人情债，对方给我们任何好处，我们潜意识都想给予回报，甚至对于硬塞给我们的一些不需要的给予，我们也会很难拒绝。

二、承诺和一致

我们做出承诺之后，会给自己心理压力，让自己兑现承诺，甚至明知是错的，我们也会在潜意识里说服自己。比如，女人嫁了渣男，即便发现问题，也很容易妥协，付出越多，也就越难离开。

三、社会认同

当我们对于选择不确定时，习惯以别人的选择作为判断的标准，比如，路边有一个人遇到困难，路人越多，伸出援手的可能性越小，不是因为冷漠，而是不能确定他是否需要帮助，因为大家都没帮，同时，越多的路人意味着自己的责任越小。

四、喜好

我们会自动给长得好看的人一些正面特点，比如才华、善良、诚实等，而且自己并没有意识到这一点，而被评价者因为自我形象与评价的一致性压力，也会容易向这些品质靠近，这就是“相由心生”，其实更是因为“相貌”，所以生心。

五、权威

人们本能的相信权威是正确的，比如和你说话的是一位行业专家，你潜意识就会相信他的话，甚至于在自己信任的‘权威’面前，我们愿意落实他下的任何指示。比如，一个穿制服的人自带信任光环，一个有头衔的人会被别人尊重。

六、稀缺

一样本来毫无吸引力的东西，仅仅因为稀少就立刻变得迷人起来，这种稀缺并不会提高东西的品质，但是会催发人的占有欲。

影响力读后感精华分享篇六

黄昏，窗外的雨淅淅沥沥，润泽着灯光。我宅家坐在书桌旁，重新打开《诗韵国学——女性影响力》，随意浏览几页又掩卷思索，把书中人物的事迹在回忆中渐成一片。《诗韵国学——女性影响力》用诗词讴歌女性的才情、自强、执着、风骨与气节，用国学展示女性的魅力、奉献与品格。从才华横溢的卓文君、李清照到冠军教头郎平、诺贝尔奖获得者屠呦呦等，展示不同时代女性在各个领域的风采。我为她们骄傲、自豪，心中的敬意油然而生。我为她们脚踏实地、步步为营的执着努力而叹服。

在现代社会，人们对事业的追求不再那么执着，面对艰难困苦也没那么有免疫力，往往是力不从心，茫然无措或是一蹶不振。我也不例外，工作上有时遇到点不顺心如意之人之事或是顿足绕开，或是停止不前，或是怨天尤人；遇到困难便退缩，缺乏面对的勇气。直到现在，还在浑浑噩噩的打发着日子，一事无成。近日，随着对《诗韵国学——女性影响力》的啃读、悦读，我如梦初醒，意识到执着的重要，领悟到执着的魅力。

人生的道路弯弯曲曲，宛如蜿蜒的小河，流淌不息；世事的纷繁重重叠叠，恰似高耸的山峰，陡峭险峻。有时候，在工作和生活中，我们会陷入“山重水复疑无路”的困境，然而，通过执着的努力追求，则又会感到“柳暗花明又一村”。

固然，人生需要执着，执着创造成功。执着就像一把钥匙，它能打开人生成功的大门；执着就像一把利剑，能消灭所有的恐惧。执着是生命不可或缺的，人生若没有它，就像中药里缺少了一味药，发挥不了它的光芒。

执着，是对生命最本质的坚守，在纷至沓来的诱惑面前，如锚碇般坚强稳定，稳住左顾右盼、游离不定的心思；执着，是一种伟力，就叫“锲而不舍”！书中的人物郎平，屠呦呦等她们就是靠着锲而不舍地执着追求才取得了今日的成就。大自然的水滴穿石也无不是有着坚持不懈的执着精神。水滴不是汹涌澎湃的白浪，不是肆无忌惮的海涛，但它怀抱着一份信念，九十九分的执着，以日继年，不辞劳苦，倾注生命滴向石头，才有了穿石的成功。

执着，是一种勤勉的跋涉，淡泊的心境，一种刚硬的精神气质，一种壁立千仞，无欲则刚的节操。执着是“咬定青山不放松，任尔东南西北风”。执着是一心一意的全神贯注的追寻、探索，是锲而不舍孜孜不倦的探求。执着是热情的投入，是一份深深的眷恋。执着不仅仅是生存的需要，更是心灵的需要。不论你身居达官显位，还是身处平常街巷，无论你奔波于闹市通街，还是栖身于田园山水，只有执着才能置常人眼中的得失、荣辱、毁誉于不顾，才能拥有笑傲人生的旷达与潇洒。执着是一场漫长的分期分批的投资，而成功是对这场投资的一次性回报。执着于自己所爱的事业，追求一份成功与收获，生命才有价值与意义。为了我们的事业与生活，我们永远应该坚守执着，也许收获有迟有早，有大有小，但我们坚守执着的本身，就是一种人生的大收获。

欣赏执着，品味人生。我断然立下决心将永远学习书中巾帼

们的执着追求精神。我将带上那份执着，发挥那份执着，勇敢的在我漫漫人生长路上航行，我将铭刻那份执着在心头，找正人生的方向。