

影响力的读后感(实用10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。这时候最关键的读后感不能忘了。那要怎么写好读后感呢？以下是小编为大家准备的读后感精彩范文，希望对大家有帮助！

影响力的读后感篇一

这是一本三年前的书，原本三年前就该读完它的。那时，我一个同事是读书狂人，他的书单大约比我看过的小说还要多，影响力似乎是他推荐的，也不一定，时间太早了，我已经记不清了，记得住的只有那群人。

那会儿的我很虎，什么都不懂，工作中拼了命的表现，什么事都做，什么事都抢着做，好似一支空心的竹子，但凡有点风，就放肆、拼命、肆无忌惮的摇晃着。《影响力》就是那会儿买的。“畅销书”、“风头很盛”，是它的标签。买回来就翻了几页，深以为然，深刻反省自己的顺从性，觉得这简直是人性一大弱点，太危险了。

后头又添置了几本书，不知道怎么回事儿，这本就被拉下了。直到前天才被重新翻了出来，总想着读完它吧，不至于辜负我当年下单时那么大的心劲儿。

古典少侠在《跃迁》中给知识做了三种分类：一流知识是源头，薄薄几页纸便是一门思想，供世人研究；二流知识是大拿们对一流知识的解读，供大家理解；三流知识是迎合，把你想听的、听得懂的东西讲给你听。《影响力》似乎可以归到最后一类。

我不懂心理学，不过我想心理学研究的也许不只是现象。

好像现在没有人看《影响力》这本书了，仿佛一下子销声匿迹了。而我只有默默的吐槽自己曾经错误的选择。

现在的我还是很虎，很多时候依然放肆，但跟以前还是会有区别——至少我不会再买同类的书了。

影响力读后感2

影响力的读后感篇二

《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。原先，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。

一向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，那我们得到别人帮忙的可能性就更大。

比较原理——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。这个原理能够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，买东西的人必须算但是卖东西的，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，或选取了某种立场，就会应对来自个人和外部的压力迫使我们的言行与它持续一致。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，回想过去和此刻的一些选取，我明白了命运的推手其实是自己不理性的大脑和有限的阅历和知识。高中老师曾说就应改命运为运命，但多少人又有如此的潜力和资源呢一旦我们在内心不坚定的状况下选取了某种东西，就会构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，我的选取是对的，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取和想法了，不明白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状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取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持续一颗纯粹的心或是清醒而足够理性的头脑，否则我们的决定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，最好的选取就是盲从。只是，期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。这让我想起了不明白出自谁的一句话：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状况，但偶尔，在决定自己命运的选取面前，必须要找到一条适合自己的路。

影响力的读后感篇三

读的过程中，闪现了很多回忆的片段，或是窘迫，或是无奈，现在才恍然，原来自己是中了别人的顺从圈套啊！

互惠，承诺与一致，社会认同，喜好，权威，稀缺，这些融入社会基本运作的原理，同样也是人性的弱点。

一旦通过手段让对方产生亏欠感，便极有可能从对方手中取得互惠的收益。

流量是互联网时代最值钱的东西之一，小到菜场的摊位，大到现在各大电商平台的推荐位，越显眼的位置，就意味着越大的流量，自然也要付出更大的代价。流量意味着曝光度，也意味着更多的关注，更多的评价，人们总是会下意识的. 关注人群集中的地方，倘若经过一座桥，有个人往天上看，或许无法吸引你的目光，但若是五个人，十个人，必然会让你忍不住看一眼，面对同样的商品，绝大多数人都会选择销量，评价多的，毕竟，多数人的选择，总是没错的。

除了那些高高在上，生活在另一个世界的名人，与平常人有着相似经历的人，更易获得大众的好感。那些励志，引起共鸣的故事，总是会让人产生我也可以的错觉，自然，此刻无论掏多少钱，只要在承受范围内，都会让人甘之如饴。

人们总是更相信kol说的话，哪怕是包装出来的。

稀缺品总是会激发更强的购买欲，在有竞争压力的情况下，注意力会逐渐从产品本身的价值转移到占有欲上，而事实上，物品的稀缺与否，并不会影响其本身的质量。

影响力的读后感篇四

《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。

影响力的读后感篇五

进来颇有些时间，读了些书，但马上又要忙了，这可能是我近期最后一篇读后感了：《影响力》，据说风靡全球二十载，《财富》杂志订立推荐的75本商业必读书之一。

我看了，一本通俗心理学读物而已。很多规则我早知道，但书中还是有丰富的例子，读起来很轻松，颇有趣味。所谓“影响力”，就是一系列影响人决策的潜在规则，而人们可能意识不到，会潜在地受这些规则的影响。书中列了六条：

1、互惠原则。人都希望互惠，这很简单。所以商家会施以小恩小惠，赠礼品之类，顾客就会买东西。

2、承诺和一致原则。人们做出了承诺（甚至用笔写下来），就会增加对自己的约束力，从而行为上也保持一致。例如，

某人给人的印象很慷慨，他就会捐更多的款。

在网络中，人们一旦以博文的形式做了论断，而之后的走势和博文不符，博主一般有三种策略：（1）认错道歉。这种情况并不多，尤其是知名博主。（2）坚持错误，最后封评论。

（3）坚持错误，大幅减少发文数量，甚至从此不见踪影。一般的博主会采用后两种策略，越是有名的博客或帖子主人，就越是如此。因为他们的承诺（判断）和走势“不一致”，让一般人道歉太难了，而且如果反复道歉，就成了墙头草，也显得自己不行。所以如果不能保持“一致”，就封言论或玩消失。

比如，天涯有位叫“龙汉”的网友，和人打赌判断趋势，错误后就彻底消失了；侯宁等一贯看空的博主，错了之后就是不认错，还封评论。侯宁还午夜起来删除自己以前发的帖子。这样的人太多了，举不胜举。

当然，这个原则的好处是可以节省大量时间。因此无论是炒股还是买入实物金银，最好定下一个简单的原则，就按此原则行事。不仅可以节约大量决策时间，而且可以避免反复行为，被别人所乘。

当然，如果当初的大决策是错误的，则必须改变，否则只能南辕北辙，越错越大。但何时改变，如何避免给人以反复无常的印象，就是一个尺度问题了。

3、社会认同原则。人们在做决策时，会观察在场的其他人的情况。

比如我们出去吃饭，往往喜欢人多的餐馆。因为这样的餐馆往往物美价廉，证明是不错的，我们也因此受益。但我们买卖股票也往往随大溜，赔钱的概率就大增了。

4、喜好原则。人们都喜欢和自己相似的人。所以销售人员会

装作和顾客有很多相似之处，他们会从各种角度观察顾客的喜好。

5、权威原则。人们潜意识里会服从权威，而且其程度远超乎人们的想象。所以一些以权威来做，或装作权威来做。比如我记得哈药的广告往往是一个穿白大褂的医生，就是在利用此原则影响受众。

6、稀缺原则。越少见，则价值越高。所以商家会让顾客觉得商品或服务的“机会难得”，引人上钩。

作者还认为，在信息爆炸的社会中，人们面对海量信息无所适从，往往没有时间深思熟虑，因此更喜欢走捷径，会更多地采取以上原则。但精明的商家或骗子会利用这些原则，从顾客口袋里诈钱。所以我们必须了解这些捷径和商家的策略，做好防范。

总之，这本书的原则很多我早就知道（我相信读者也早就知道），但书中举了很多例子，读起来还是颇为享受的。

影响力的读后感篇六

影响力的关键在于，找到并打开叭叭的开关，一按就播放。换句话说，唤醒，潜意识，直接切中基因密码。

主要是互惠，承诺和一致，社会认同，喜好，稀缺，权威这几个原理。

1互惠原理。扔掉的’礼物也会让人产生愧疚感，拒绝-后撤策略；

2承诺和一致。赛马场，只要下注信心就倍增；坏男友，人们做出艰难的选择，就会一遍遍欺骗自己相信下去。下意识的保持一致，撬动人内心的需求，比如超自然冥想法，玩具商

圣诞节礼物；承诺的神奇力量，把东西写下来，费尽周折得到的东西会更加珍惜，比如兄弟会，地狱般的军事训练。承诺三要素，公开，主动，付出努力。人们内心信仰系统需要保持一致，人们会寻找新的理由为自己辩护，例如销售策略抛低球。

3. 社会认同原理，不确定性是帮手，例如追随者盲从的邪教组织

4. 喜好原理，特百惠售卖，从竞争学习法到合作学习法

5. 权威原理罗伯特桑卡咖啡，看起来是权威就够了

7. 稀缺原理，例如三只眼的货币，对失去某种东西的恐惧，似乎要比对获得同一物品的渴望，更能激发人们的行动力。

影响力的读后感篇七

《影响力》，很多人人为之推崇的一本书。首先从质地上讲，字比较大，书页比较厚，所以我觉得其实没有什么太费神就看完了，速度还是比较快的。里面提出来的理论大家在日常生活中也会有很多接触。很多理论都是相通的，只不过是换了一个词，书中重点讲述的一些内容就是给我这样的感觉。

本书从几个角度进行了影响力的阐述，理论+案例进行讲解，这样不会让内容觉得过于枯燥。文章开篇也是举了一个动物的例子展开整体。

从互惠、社会认同、承诺和一致、权威、喜好、稀缺几个方面，讲解了我们在生活中所做的选择和确定某项选择的原因。在工作时利用好这些部分相当于给别人设了“圈套”，很快它就会沦陷。这相当于我们利用了别人的弱点展开了攻击一样。在这些所体现出来的人类性格特征之中，我觉得“权威”是最残酷的，因为权威，人们不敢去抗衡而做了自己不

愿意做却不得不做的事情。让我想到了很多时候我们都被迫生活在某种“淫威”之下。这是一种愤怒与无可奈何。

不管怎么说正是因为有了这些感触，将这些能量转化到自己想要利用的'时候为己所用，恰到好处的利用，达到自己的目的。

人很多时候是有自己的思维盲区的，也就是所谓的“惯性思维”，顺从着日常自然而然的反映去进行决断，往往就会给别人一些可趁之机。

用好的事物个感官去感受那些美好，影响别人进入一股正能量的洪流，活泛的将这些知识在不违反道德的情况下为己所用吧。

影响力的读后感篇八

加入希尔安处方a线一读书会之后，众多同事鼎力推荐了《影响力》这本书，由于没有心理学相关知识的储备，初读还是不甚明白，渐渐发现这本书的确名不虚传，读后收获颇丰，不愧是一本营销心理学经典之作。

这本书不单单从营销心理学的角度来进行分析各类营销行为，还经过许多作者及团队亲自体验的事例来加于验证所提出的论点，让我们看到现象背后的本质，教会了我们去思考、解决问题。整本书一共分为六个部分来论述影响力原则。影响力原则是一个很辩证的原则，如果把它用在正道上，就是正面的影响力；如果把它用到歪道上，就是负面的影响力。书中提到有些影响力被一些商家利用成为牟利的手段，似乎为人所不齿，这样会产生负面影响。我们其实都在有意无意把这些影响力原则应用到我们的实际工作中。经过通读该书，我想分享的是正面的影响力。

1、互惠原则。当我们在做客情的时候，经过拜访，一回生两

回熟；必须的礼品馈赠，宴请等增进情感积累的方式；与客户建立相互认同的情谊。这其实就是互惠原则在实际工作中应用。

2、承诺和一致原则。人们做出了承诺（甚至用笔写下来），就会增加对自己的约束力，从而行为上也持续一致。很多时候，公司会举办年度职责考核书签约仪式，对中高层干部年度各项任务在很正式和隆重的仪式中进行，确保签约人给出正式的承诺。

3、社会认同原则。这就是我们中国人讲的“从众效应”，就像哪里的餐馆人多就往哪里去。网络大众点评也是一个例子，大家会认为大众好评的就是好的。我们在产品开发进院时，我们也经常用到这个原则，会告诉客户，和他们医院级别差不多的医院目前都在使用该产品，因为大家都在用了，也就是说你们医院也应当引进该产品。

4、喜好原则。人们都喜欢和我相似的人。我们常说的，物以类聚，人以群分。还有一个现象叫“套近乎”。听到客户说一口与我相似的口音就会说：您是我老乡啊！一下子拉近了彼此好多距离。喜好原则应用事例不胜枚举，作为销售人员应当擅于了解和发现客户的需求，并要及时满足客户需求。

5、权威原则。人们潜意识里会服从权威，并且其程度远超乎人们的想象。我们在培养学术带头人，他们是某一个专业领域的专家和学者，他们是某一个专业领域的协会领导，他们在某一个专业领域的话语权有着举足轻重的力量，我们很多时候在发挥他们的权威的影响力开展各类工作。

6、稀缺原则。越少见，则“显得”价值越高。商家会让顾客觉得商品或服务的“机会难得”，“机不可失，失不再来”。当公司主办一个全国的学术年会，知名专家授课，学术层级高，又在旅游胜地，名额相当有限，这个时候，我们将这有

限的名额给到有强烈意愿参加这次会议（医院不报销相关费用，我们全程核销费用），平时久攻不下的客户，让这个客户充分感受到这个名额来之不易，这样做效果肯定事半功倍。

读一遍也好，读两遍也罢，读多少遍都不重要，读书贵在于，是为了让自己拓展视野，开阔思路，多学多思，最终学以致用。

影响力的读后感篇九

朋友推荐《影响力》这本书不错，非常畅销。于是迫不及待地网购了一本，本书的作者罗伯特·西奥迪尼博士是亚利桑那州立大学心理学系的著名教授。在阅读过程中发现此书不像看小说那样轻松惬意，对于这种学术性的书籍，在阅读之前就告诉自己，不能像看小说那样囫圇吞枣，要认真的去对待，对于一些重要的语句在阅读过程中还要好笔记。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。对于这此书的认知，我简单的归纳总结为以下：

互惠原理，就是以相同的方式来回报他人为我们做的一切。接受和偿还往往联系在一起。一旦接受，往往产生负债感。商业中的免费试用就是互惠原理最简单的运用。互惠原理的威力在于，即使是一个陌生人或者是一个不讨人喜欢的人，如果先施于我们一点小小的恩惠然后再提出自己的要求，也会大大的提高我们答应这个要求的可能性。

承诺与一致，一旦做出某种决定和选择一种立场，就会发自内心或来自外部的压力迫使我们与此保持一致。每个人都希望用实际行动来证明自己的选择或判断是正确的。我们进行是非判断的标准之一就是看别人是怎么想的，尤其是当我们要决定什么是正确的行为的时，一般说来当我们对自己缺乏

信心时，当形式显的不是很明朗时，当不确定性占了上风时，我们最有可能以别人的行为作为自己行动的参照。

社会认同。中国有古话：“众口铄金”，大概讲的就是这么回事。很多时候我们的判断不是依照理性思考所作出的，而是从社会大众的普遍选择出发，做一个可能不太合理，却满足了自身追求社会认同感的需求的选择。社会认同需要满足不确定性因素和相似性二个条件。

常都是件很实际的事情，通常我们会进入一个误区：有时候权威的话并没有什么道理，可我们还是会毫不犹豫的按照他们所说的去做。我们从小就被教育说“要听话”，在后来的成长过程中，我们确实发现服从权威在很多时候，给了我们一条行动的捷径。权威的外部特征一般表现在头衔、衣着及外部标准等方面。

短缺，所谓“短缺”从经济角度上来讲就是“物以稀为贵”。当某样东西即将短缺时，就会燃起。

听了孙老师的讲座，买了本《影响力》看看。虽然我不是销售人员，但是一直都对销售工作感兴趣，所以对此类书感兴趣。看了之后，果然收益很多。

可能书中说得我们平时都遇到过，但是没有这样系统的总结和归纳。也没有作者看的透彻。看了之后，发现我们在平时与人接触中，很多行为是书中讲到的。有些内容还是我们没有发现的，如果不读此书，可能还被蒙在鼓里。不知道自己被别人算计，还以为他们为自己着想，关心自己。现实是残酷的，不是在被别人骗，就是骗人。如果我们在被别人骗之前就看出骗子们的技法，就能巧妙的躲开，对我们自己来说也是一种成熟的表现。

影响力的武器——这是太神奇了，如果不读此书，好多商家的奇招我们可能还会被蒙骗。从这章发现人性的弱点，思想

变化，太容易被影响。这里面的例子我也很喜欢，因为很生动。

互惠、承诺和一致——我们生活中体会最深的原则，也是我们在生活中做得最多的，反而被商家和销售人员利用。

社会认同——这章让我大开眼界，尤其是文中举的例子。最有效的求救方式。以前因为没遇到此时没有体会，但通过书中描述，增长了知识，学到了生活中更实用的方法。

喜好、权威——这也是生活中体会深的，用的也是最多的。

短缺——这是商家用的最多的手法。

通过这众多方面的介绍，我更全面和具体的了解，人通常都被什么影响着我们的行为和思维方式。

我只是说了一些这本书的优点，缺点也有。可能外国人的思路想法有的和我们还是有一定差别，再加上翻译过来的文章，就有些不符合国情。还有些部分有点重复，反而应该细的部分没有详细讲。我觉得尤其是例子应该多一些，因为这样会更生动具体，比起抽象的文章来说要好得多。

不过要是销售和商家看到了这本书也会提升自己，就会衍生出其他影响力的方法。

我觉得虽然大家都提升了，但是这样生活每个人都太累了，每天都处在尔虞我诈之中，所以外国人来中国就会不适应，说中国人太会玩心眼。这样的结果是社会造成的。所以也会影响大家。

在看这本书以前，总认为影响力就是自己影响别人的能力，现在看了《影响力》的一小部分，第二章的《互惠》，作者把它剖析得很透彻，我觉得该书写得非常专业，里面的一些

字句也不是很容易理解，还需要我慢慢去细读，下面是我的一点读书心得。

书越读越有意思，我一定会好好读完这本书。边读边反观生活中的现象，可以从中获得更多的收获，以此来更好的改变自己的工作和生活。互惠是人们身边一种有效的影响力的武器，就是看你如何去利用它，或者说如何去应用它，关键是如何创造性地应用它，因为很多人都在用它来谋取利益。

影响力的读后感篇十

无意间读到罗伯特西奥迪尼的《影响力》这本书，这本书在排行榜上，占据着经济与管理类销售排行第一的位置，是一本百万畅销书，非常值得一读，读了这本书，改变了我观察世界的视角，令我感触颇多。

在这本书中，著名的心理学家罗伯特西奥迪尼博士为我们解释了为什么有些人极具说服力，而我们总是容易上当受骗。隐藏在冲动地顺从他人行为背后的6大心理秘笈，正是这一切的根源。那些劝说高手们，总是熟练地运用它们，让我们就范。

在这本书中，罗伯特西奥迪尼博士为我们一一拆解他们的招术，学会保护自己以及让这6大秘笈为我们所用。

读过此书之后，定能使你做到以下两件事：一是当你真正的意图是要说“不”时，你不会再说“是”，二是可以令你自己变得比以前更具影响力。

《影响力》这本书，教会我们要避免盲目从众，既然你知道盲目从众的心理原因，你就可以避免落入俗套，使自己不受他人操纵，按照自己的兴趣所在，从事自己想做的事；学习影响他人的技巧。影响无处不在，即使在饭桌上，你也能感受

到。该书可以教会你无数招影响他人的方法。自出版以来，由于它的影响，使得劝说成为一门科学。无论你是普通人还是为某一产品或事业、观点游说的人，这都是一本最最基本的书，是你理解人们心理的基石。

本书解读了人类的6大影响力：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威、稀缺。读完后，感觉是人类的心理分析多一些，以具体的例子为出发点阐述了人类的影响力，并从中教会大家影响他人的技巧。

关于互惠，先给予，再索取，以此触发不对等交换。如超市经常打出“免费试用”的牌子，就是利用人们一种亏欠心理，所以，互惠原理适用于强加的恩惠，一个人靠着强塞给我们的一些好处就能触发我们的亏欠感就是这个道理。

关于承诺和一致，一旦作出了一个选择或采取了某种立场，我们就会立刻碰到赖在内心和外部的压力迫使我们的言行与它保持一致，这种压力下，我们会想方设法地以行动证明自己先前的决定是正确的。如：买彩票、赌马的人总是认为自己选的那匹马是最棒的。一些厂家就根据这个原则，出产货物，来获得销售利润。

小小的改变能让您的说服力大大不同。

什么文具能让您的说服力异常有效？

什么单词能让您的说服力提高一半？

为什么声称自己喜欢宝马的人，会最终选择了奔驰？

为什么有那么多牙医都叫“丹尼斯”？

您当然想让同事更多地认同自己，想让孩子听话地去做作业，想让邻居听从劝说，不再乱扔垃圾。每天，我们都要面对说服

他人的挑战。怎样才能让别人听从我们的意见?根据近六十年的心理学研究成果,本书为您揭示了在工作上、生活中有效说服他人的方法。著名说服力专家——罗伯特·西奥迪尼,在书中为您提供了不可错过的说服技巧,这些技巧都是经科学证实有效的。不管您是想升职,还是想让病人乖乖吃药……又或是想让他人投您一票,《说服力》都会帮助您,它将告诉您,怎样用最简单的改变带来成功。