

# 最新先发影响力读后感(模板6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。这时候最关键的读后感不能忘了。那要怎么写好读后感呢？下面我给大家整理了一些优秀的读后感范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 先发影响力读后感篇一

《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響力读后感，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各种生物体内的“咔哒、哗”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、哗”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债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

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不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，然后再因为各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“蓝衣服的先生，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。

## 先发影响力读后感篇二

我初看《影响力》这本书的书名，猜测作者写的应该是一些名人的行为事迹对其他人产生的一些影响，就像封面蒙娜丽莎的微笑，影响深远。

读完这本书后，我找到了答案，就是某个行为的发生，能对周围的人事物产生一定程度的效应，程度的大小，就取决于“力”了。比如我晨读这个行为产生的效应就是一些朋友也开始跟我一起晨读，由一个变三个，说明晨读这个行为产生影响，并在扩散，就是“力”在上升。“影响力”之所以被使用的频率高，正是因为它渗透在我们的生活方方面面，并且作用很大。

然而，《影响力》这本书更让我惊喜的是，它揭露了行为背后的“为什么”，以及它让我看清了我的一些“傻瓜”行为，其实是在别人的“圈套”中而不自知，甚至还沾沾自喜。

《影响力》还告诉了我如何避免成为“傻瓜”，甚至揭穿想让你变成“傻瓜”的人的真面目。

书中介绍了六个影响力武器：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威、稀缺，其中让我感受最深，思考最多的是互惠原则！

互惠，简言之就是你给别人一些好处，别人也会帮你。因为你让对方产生亏欠感。这在我们生活中很常见，我们帮朋友一个忙后，朋友一定会有所表示，也许是一顿饭，也许是帮你另一个忙，总之以一定的方式做出回报，来缓解亏欠感。因为亏欠感让人很不舒服，沉沉地压在我们身上，我们就会想尽快将它消除，因此常常会出现不对等的交换。现今很多

商家就利用这一点，来赚取我们的钱。一些化妆品公司会通过先帮助顾客免费做护理，或是教顾客画彩妆，来吸引顾客，同时让她们在体验后产生亏欠感，亏欠感让迫使她们做出购买行为。

而商家更常用的是“互惠式让步”。互惠，是面对接受的善意，我们感到有义务要偿还；互惠式让步，就是有人对我们让了步，我们便觉得有义务也退让一步。商家常常会用“拒绝——后撤”术，也叫“留面子”法，无形中让我们妥协！这种技巧很简单，就是假设你想让我答应你的某个要求——对这个要求我保准是要拒绝的，等我真的拒绝这个要求后，你再提出一个稍小的要求，其实这个要求才是你真正的目标。但我就会把你的第二个要求看成是一种对我的让步，并有可能感到自己这边也应该让让步，于是就顺从了你第二个要求。回想起自己每次和老板讨价还价的时候，他们都会说“那我就给你少 10块钱吧，再也不能少了，我现在就一点都没赚你钱了”，听了这话，觉得老板少赚了我 10块，都要亏本了，我也就接受了他降价后的价格了。当时还很开心，觉得自己占了老板便宜，后来在发现其他商家开价就是降价后的价格，才发现自己其实是被老板“算计”了都不知道。只能安慰自己：“我们太善良了！”但是当利用“互惠原则”来制造的骗局被拆穿以后，受害人就再也不会相信“骗子”了。

互惠原理不仅被商家使用来更好的盈利，其实我们生活中处处都在互惠。朋友间的互惠可以增进友谊，陌生人之间的互惠可以让生活更美好。但我们要如何避免自己掉入商家的圈套，又不伤害真正的善意呢？这就需要我们保持清醒的头脑，准确判断、界定顺从伎俩，不要把它们错看成恩惠，分清楚行为背后的真正目的是什么。倘若别人的提议我们确实赞同，那就不妨接受它；倘若发现这一提议另有所图，那我们就置之不理。互惠原理只说要以善意回报善意，可没说要以善意回报诡计。

我个人对“互惠”是极其偏爱的，它让我发展了一个很牢固

的朋友圈。施了才能受，但施又不是为了受。其实我们的朋友都是因为互惠才成为朋友的。大家相互帮助，各取所需，互惠互利。这样说起来“功利”了，但究其本质确实是这样。但不能真“功利”了，只想从对方身上索取更多，而不付出，这样就不是互惠，也就成不了朋友了。互惠，能让友谊长久持续地友好发展。

不仅“互惠原理”，在《影响力》这本书里提到的 承诺和一致、社会认同、喜好、权威、稀缺这些强大的影响力武器，都在我们生活中不动声色的发挥着巨大的作用。

读完这本书后，让我感受最深的就是它不是单纯告诉我们现象，而是揭露了行为背后的为什么，让我顿时豁然开朗。我从小就被大家贴上“好学生”的标签，因此我总做着好学生应该做的事。可是我不想做一个大家所谓的“好学生”，我也想尝试一些所谓“坏学生”做的大胆的、不按常理出牌、不计后果的事，可是理智制止了我，因为我是大家眼中的“好学生”。我心里所想的和我所做的发生了冲突，我不知道该如何处理他们的关系，偏袒任何一方都让我有“违背”的感觉，心被拉扯着。《影响力》中“承诺和一致”原理告诉我：周围的人认为我们怎么样，对我们的自我认知起着十分重要的决定。我们对自我形象的塑造，承受来自内外两方面的一致性压力。一方面，是我们内心有压力把自我形象调整得与行为一致；另一方面，我们会按照别人对自己的感知来调整形象。我明白了，我是在做大家眼中的“好学生”。大家的“认为”使我自我认知就是好学生，还深信不疑的维护自己的形象。因此，想要改变，就得打破别人固有的思维模式，或是创建新的自我模式。知道了“为什么”，也就知道了“怎么办”。在这本书中提到的现象，我们都并不陌生，甚至都是熟悉不过的了，它不是要告诉我们什么新的秘密，只是向我们解释了我们平常行为背后的为什么。这很重要，因为这样我们就不会纠结于一些行为对自己的困扰，而是坦然的接受，这样我们的心也就能得以舒展。

“影响力”是一个很神秘，也很有力量的一个词。我们可以挖掘它的正面，美化生活；也可以利用它的负面，谋取利益，这取决于我们的良知。我们不能制止别人利用它，但我们要学会“透过现象看本质”，不要变成“傻瓜”还不自知。发现行为的秘密，正确运用影响力，做更好的自己。

## 先发影响力读后感篇三

何为情商？领导管理者在工作中如何运用情商？简意之，可以理解为管理情趣的能力，吴教授指出：领导者应该学会并具备把思想植入别人头脑的能力，他认为：所有的工作事故都有与情绪失当有关。从这一层面是不是可以理解为：如果在工作中能调动情绪，就可以调动一切。

吴教授的情商理论包含十五个表征：乐群性、稳定性、恃强性、兴奋性、有恒性、敢为性、敏感性、怀疑性、幻想性、世故性、忧虑性、实验性、独立性、自律性、紧张性。

作为领导管理者，如何运用以上表征呢？

从内部对自身而言，“应尽量获得矛盾的知识”，多用自我教育、不断完善、修复及提升自己的智慧指数，从而才能在具体情境中以矛克盾或以盾克矛；从外部对别人而言，首先，要从意识上不要忽视别人的想法，要全力倾听，少用或慎用思维定势及比较原理；其次，要注意控制情绪传递途径，在语言、眼光、文字、表情、行为等方面要降低自己的敏感性，增大钝感性；再次，在策略选择上要注意移情换位，要对事件中的自己、对方、旁人等利益相关人进行换位思考，尽量避免换错位，甚至越位情况的出现，这就需要我们提升自己的处理能力及效率，少以己度人，并在此过程中始终保持热情且不失当。

我们出现情绪失当，往往是因为自信心不足，而自信心的不足往往是不能忘掉自我，即有时会把自已看得太重，而现实

中自己不可能时时处处都位于重要位置，更不可能让自己始终都扮演中心者的角色，但往往是这种时刻，更容易让人产生“不如别人”的想法，这可能就是吴教授所说的“人人都有自卑情结”。

如何应对这样的问题呢？

首先，要想获得别人的好感，取决于你对别人的赏识，认可和赞美是激发别人关注和亲近你的基础。其次，要想使别人获得你的好感，取决于你对别人尊重和宽容，毕竟，人不是工厂流水生产线上的产品，个个整齐划一。

如果我们都能怀着真诚、谦虚、不传播不良情绪、不增大磨擦的态度，我们就能够自我超越，提升自己的管理影响力，更好地工作，可能就会有高质量的效果回报。

## 先发影响力读后感篇四

《影响力》这本书以通俗易懂的例子，妙趣横生的语言向我们传达能包罗万象的六条基本心理学原理：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威、稀缺。心理学原理就像物理学中的万有引力定理和经济学中的看不见的手一样，悄无声息的发挥着巨大的作用，只是我一直没有看到而已。这种规律来自我们所受的教育和生活环境，以及人们共有的观念和生活经验。其中令我印象最深刻的是互惠原理。

互惠原理认为：我们应该尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切，我们感到自己有义务在将来回报已收到的恩惠。因为这一类东西的接受往往与偿还的义务紧紧联系在一起。互惠原理以及与之行影相随的负债感，它在人类文明中几乎无处不在。互惠原理之所以可以如此有效的说服他人，主要原因在于：人们很轻易地就会答应一个在没有负债心理时会拒绝的请求。即使是一些平时颇具影响力的因素，与它一比也会相形见绌。

互惠原理常常会把偿还的义务强加到我们头上，但我们从互惠原理中得利的时候还是占多数的。正因为如此，笃信并且服从这个原理也就成了我们生活中的一项十分重要的行为规范。“我们每个人都知道，凡是有人敢违背它，必然要受到社会的制裁和嘲笑。由于普通人大多讨厌一味索取、从不回报的家伙，我们往往会想方设法地避免被别人看成揩油鬼、忘恩负义的王八蛋，或者不劳而获的懒虫。”

记得上初中的时候，因为一些小摩擦而和同学大打出手，之后老师让我们相互道歉，握手言和。当时的自己心理并没有释怀这件事，但之后竟然会成为无话不说的好兄弟，我一直认为是不打不相识的缘故。但读到互惠原理时，我在思考也许是放学路上的一句简单问候，也许是学校里的一次不经意帮忙，也许正是这互惠原理，才使得我们的关系越来越好。

现在，我似乎明白这本书为什么要用“蒙娜丽莎的微笑”作为封面，也许它意味心理学的神秘源自于人丰富的内心；也许，它预示着当“心理学”与“经济学”相遇就变得微妙迷离却又两者相宜，而这二者的结合，恰恰成就了《影响力》。

## 先发影响力读后感篇五

《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》这本书就应是生涩难懂、纯学术性的，然而事实确让我很惊讶。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最后将书通读了一遍，资料肯定是会遗忘一些，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资料和感受：

总的来说这本书不是单纯好处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超多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，但都能够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。

本书的前面就专门设置有一页内容结构图，在阅读之前瞧一眼，可以减少阅读过程中迷航的麻烦，当然我们也不必再花另外的时间来整理内容结构。首先来解释下书名，如果不仔细阅读书里的内容，很少有人会想到作者谈的主题的是社会心理学。大多数时候我们的行为都是受到了心理的驱使，而我们浑然不知，隐藏在行为背后的心理学原理就是一件强大的武器，对社会有着很大的冲击力和影响力，这些武器即可以给我们思考问题带来捷径和便利，也可以被商家、政治家或者聪明人利用谋取私利。作者总共用了六章来讲述这六条心理学原理，每一章均从四个方面展开，分别是心理基础、案例、应用和对策。书中的内容都让人信服，上面已经说过了。这本书弥补了我心理学知识方面的欠缺，让我明白了为何我要做出这样或者那样的行为，行为背后的动机是什么，我如何避免做出一些不好的决定等等。阅读一本书最大的满足感，就是将书中的知识应用到自己的现实生活中去，带给你不同以往的结果，提升和改善生活的品质，我想这本书给予了我这种感受。



阅读《影响力》一书过程中，它不断地在提醒着我，每一个人是整个社会活动的一份子，必须学会思考自己，思考他人。

如果说，爱是人类永远的话题，那么，影响力也可说是人类恒久的追求。世上的每个人都想拥有影响力。可以用来改变他人，也可以用来扭转自己。而绝大多数人缺乏的并不是改变事物的勇气，而是改变事物的技巧。作者试图告诉我们，世界上最不为人所知的秘密之一就是。在过去的半个多世纪里，一小部分行为科学理论家和实践者已经发现了一种几乎可以改变任何事物的力量——影响力。我们没有意识到，穿越成功和失败的线索就是我们缺乏影响力。如果我们早就意识到这点，就会投入更多的精力寻求更新、更好的方法来提高影响力。而这个很好的方法不是大多数人认为的缺乏勇气，实际是改变事物的技巧。

书中拿出了很多社会现象进行解说，并将少数杰出的影响力大师经常运用的原则和技巧与读者分享，从而让我们有更多的方法来尽可能的施展我们自己的影响力，并使个人生活、家庭、伴侣甚至邻里间的关系发生重大的变化。书中运用了大量贴近生活的社会现象和事实作为案例来分析。作者每提出一个观点就会佐以大量事例来讲解说明。这是我感觉到本书的最大特点。

全书共讲了六个影响人的武器：“互惠”、“承诺和一致”、“社会认同”、“喜好”、“权威”和“短缺”。仔细理解下这几个词语，每种武器都指向了我们非常平常的特点，而这恰恰是我们的弱点，而且可怕的是通常我们是没有察觉的。就拿社会认同来说吧。中国有古话：“三人成虎”“众口砾金”，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，人云亦云。在他们的强大的影响力面前失去了自身应该有的自我认知和自己的判断力，做出了一个可能不太合理，却满足了自身追求社会认同感的需求的选择。

## 先发影响力读后感篇六

今天把影响力这本书看完了，感觉收获很多啊。

这本书从实例开始讲起，分析了我们成长过程中养成的一些条件放射。同时用实例分析了，人们利用这些原理提高说服别人几率的案例。

这六种原理是人们在从小成长中养成的一种条件放射。基于这几种原理，在成长中为我们提供了可以快速解决问题的捷径。在现代信息爆炸的社会里，我们需要面对海量的信息，然后做出快速的判断。因此这几种原理就显得更为重要。

在这本书中重点提到了，一些人们是如何利用这些原理来提高自己的说服力的。在社会中，我们需要相互交流，相互沟通，他为我们给出了几种办法的总结。这本书六种原理，最开始有案例入手，分析出所用到的典型的原理。之后分析这种原理出现的原因，再用实验的方式总结出影响它的因素。以及在实际生活中具体的应用，还有与之相关的一些变化。最后提出面对这些情况时我们的应对方法。

互惠——礼尚往来，这个影响社会进步的条件放射。应为互助，才有人类的发展。这个人类活动最根本的原则。

互惠策略：

付出——使对方产生负疚感——提出自己的要求——达到自己的要求。

决绝-退让策略：

承诺与一致原则：一旦原则某种立场，就会产生与其一致的压迫感。

提高一致性的方式：书面的，公开，的声明，然后是由自己主动做出的决定。

社会认同：是影响人们最重要的一个原理。当大家都以相同的方式思考的时候，就没有人会想得太认真。

多元无知效应。相似性—维特效应。

喜好：优秀的外表，相似性。称赞，接触和合作。关联这些都会增加喜欢一个人的几率。这也是成功的一部分。

权威：头衔，衣着，外在标志，这些都会成为认证权威的一部分。

短缺：常用的商业模式。他提到了一个原因：心理抗拒。好奇心算是心理抗拒的一部分。人们总是对不容易获得的东西抱更大的占有欲。

这几种原理渗透在社会生活中的方方面面。在面对一些问题中，几种原理都会有所表现的。说到这里想起了：如果想破坏友情就向他借钱。其实钱没有错，朋友也没有错。人们的互惠心理已经渗入骨髓。如果不还钱，就破坏了互惠原理，破坏了承诺，这两个方面又进而影响到喜好，面对三大原理的影响，除了最基本的血缘关系，其他都经不起不还钱的考验哇。

根据这本书，我想起了以前看的一本书专门介绍如何选择西装的书，里面提到了一些社会心理学的东西。在社会交往中，首先是合乎身份，合乎场合的着装，是非常重要的。之后诚信是首先得，之后再正式交流中，其他几种原理开始发挥作用。互惠，承诺，如果能合理的巧妙的使用这些原理。将会大大的提高我们说服力。

在这里我向大家推荐这本书啊，希望大家都可以看看！