# 2025年影响力的读后感 影响力密码读后感心得体会(实用16篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2025-02-13

*认真品味一部作品后，大家一定收获不少吧，不妨坐下来好好写写读后感吧。什么样的读后感才能对得起这个作品所表达的含义呢？以下是小编为大家搜集的读后感范文，仅供参考，一起来看看吧影响力的读后感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...*

认真品味一部作品后，大家一定收获不少吧，不妨坐下来好好写写读后感吧。什么样的读后感才能对得起这个作品所表达的含义呢？以下是小编为大家搜集的读后感范文，仅供参考，一起来看看吧

**影响力的读后感篇一**

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。

**影响力的读后感篇二**

影响力是每个人都希望拥有的一种能力，它能够帮助我们影响他人的思想、行为和决策。《影响力引言》一书以科学的研究和实践为基础，探讨了影响力的原理和技巧。通过阅读这本书，我深刻地认识到了影响力的重要性，并学习到了如何正确运用影响力的方法。

首先，书中讲述了影响力的六个原则，其中最让我印象深刻的是“稀缺原则”。稀缺性是人类心理中的一种驱动力，当资源稀少时，人们会更加渴望拥有它。这一原则在市场营销中被广泛应用，通过营造紧缺感，可以有效地提高产品的吸引力和销售量。在我们的日常生活中，我们也可以利用这一原则来增加自己的影响力。比如，在工作中，我们可以展示自己的专业技能和经验，让别人意识到我们是稀缺的人才，从而更加愿意听从我们的建议和意见。

其次，书中提到的“承诺和一致原则”也给我留下了深刻的印象。人们通常会保持与自己先前的行为和决策保持一致，因为这是一种对自己形象的维护。通过利用这一原则，我们可以通过提前获得他人的承诺来影响他们的行为和决策。例如，在团队合作中，我们可以先提出一个较小的要求，得到别人的首肯后再逐渐提升要求的难度，这样可以更容易地获得他们的合作和支持。

此外，书中提到的“社会证明原则”也给了我很大的启示。人们往往会通过观察他人的行为和决策来确定自己的行为是否正确。如果我们能够获得他人的肯定和赞同，那么我们的影响力就会得到增强。这一原则在团队合作和领导中尤为重要。作为一个领导者，我们要关注团队成员的潜力和优点，并及时给予肯定和鼓励，这样可以激发他们的积极性和创造力，提高团队的整体绩效。

另外，书中还提到了一种常见的影响力策略——“善于使用权威”。权威是一种被普遍认可和尊重的力量，如果我们能够建立起自己的权威形象，那么我们的影响力就会更大。在工作中，我们可以通过持续的学习和提升自己的专业知识来树立权威形象；在社交圈中，我们可以逐渐建立起自己的专业影响力，得到他人的信任和尊重。然而，书中也提醒我们，权威只是影响力的一种方式，如果仅仅依靠权威来影响他人，可能会引起别人的反感和抗拒。所以我们应该综合运用各种原则和策略，以达到更好的影响效果。

总的来说，《影响力引言》这本书为我打开了一扇了解影响力的窗户。通过学习其中的原理和技巧，我深刻认识到了影响力对于个人和团队的重要性，同时也意识到了影响力不是一种单纯的权力，而是一种责任。在运用影响力时，我们要坚持以诚信和善意为基础，始终考虑他人的需求和利益。只有这样，我们才能够真正成为一个有影响力的人，并帮助他人实现成长和成功。

**影响力的读后感篇三**

《影响力》这本书，应该算是我真正意义上接触的第一本心理学书。第一次拿到这本书，可能是因为心理学光环的影响吧，总觉的这本书给我一种很厚重的感觉。虽然平时也看些书，可是心理学范畴的书籍始终不敢涉及，或许它太过难懂，或许它太过枯燥，或许它太过神秘，如同书的封面，达芬奇笔下的蒙娜丽莎的微笑那般神秘。

听说西方人写心理学比东方人写的有趣的多，所以纵使有万般无奈依旧硬着头皮的想要品味一下这本在世人眼中西奥迪尼大师最伟大的作品——《影响力》。

这本书不管从结构亦或是内容上来说，都是浅显易懂的。能把心理学这么复杂的东西，写的连我这种“市井之徒”都了然于心，或许这就是西奥迪尼的伟大之处吧！

这本书从影响力入手，以贴近生活的案例向我们解释了影响力的武器到底是如何影响我们的生活的。何为影响力？一般认为指的是用一种为别人所乐于接受的方式，改变他人所乐于接受的方式，改变他人的思想和行动的能力。而这种改变往往是在不经意间就完成了，真有种被人骗了，还在帮人数钱的感觉。

每一笔债都还得干干净净，就好像上帝他老人家是债主。这是以爱默生的话作为的互惠这一章的引言。也正如这句话所说，互惠的影响力充斥着我们的生活。不管是给予还是索取人们总是会受到互惠的影响。互惠往往让我们不知不觉间做了一些连自己都无法理解的事。同时互惠也让不同的人获得了不同的收益。但互惠这张让我印象最深的，却并非互惠能给我带来什么样的好处，而是作者由此引发的对人性的思考。案例中的心理学家在无意中买了小男孩手中的巧克力棒。他告诉自己，他真心希望这不是真的，小男孩并不懂的什么“拒绝——后撤”术，“先提大要求，后提小要求”的顺序不是他事先安排好的，它最终管用仅仅是因为一个巧合。他并没有因为为了达到目的而利用了别人的心理。

一开始就拒绝，比最后后悔要容易。这是以达芬奇的话作为的承诺和一致这一章的引言。每个人的脑子里都有个怪物，它会要人人都有一种言行一致(同时也显得言行一致)的愿望。这往往也让人们愚蠢的固执己见。信守诺言固然是个好习惯，可是有时候不考虑具体情况和具体条件下的信守诺言是不是显得愚不可及。当你发现你有可能被欺骗的时候是不是就应该选择聪明点的办法让自己免遭更大的损失。或者更好的方式是，永远不要向他人轻易的做出承诺，即使有时它看起来那样的微不足道。

辩护律师的主要任务就是让陪审团喜欢他的客户。这是以克拉伦斯的话作为的喜好这一章的引言。人们往往愿意与自己感觉舒服或者美好的事物亲近，即使有时它是个“窃贼”。对于这一点，它似乎是人的天性，是无可厚非的。但我想，当初上帝赋予人喜好这一属性的时候。为的应该是能够让人的生活更美好，人与人之间的关系更加融洽吧。所以如何能让我们在感性的趋势下，同时又保持着一颗理性的心，并不让我们的喜好成为别人从自己身上获得利益的手段似乎就成了问题的关键所在了吧、跟着权威走。这是以维吉尔的话作为的喜好这一章的引言。看完这一章，想到最多的是中国的教育。对于中国的教育问题，想说的话有太多应该已经到了“罄竹难书”的地步了吧。作为一个平凡的人，再多的话似乎也如遇到骄阳的残雪那般无力。我不是个愤青没有愤世嫉俗情绪，也没有力挽狂澜的伟大情怀。只能希望中国的教育越来越好。

不管是什么东西，只要你晓得会失去它，自然就会爱上它了。这是以切斯特顿的话作为的稀缺这一章的引言。物以稀为贵，这似乎成了人们的共识甚至是一种常识。机会越少见，价值似乎就越高。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。但讽刺的是：倘若瑕疵把一样东西变得稀缺了，垃圾也能化身成值钱的宝贝。对于这一点，作者是以逆反心理来解释的。人都是向往自由的，当这一以身俱来的权力受到侵害时，人们会采取一切的措施捍卫自己的权力。就像作者说的：自由这种东西，给一点又拿走，比完全不给更危险。到了手的自由，不经一战是没人会放弃的。当资源变的稀缺的时候，人们似乎会觉的他们失去了获得这一事物的权力，他们的自由受到了侵犯。参与竞争稀缺资源的感觉，对于他们有着强大的刺激性。渴望拥有一件众人争抢的东西，几乎是出于本能的身体反应。这一潜在的思想也往往让我们成为了一个非理性的人，往往让人们作出令自己感到后悔的决定。可有时后悔本身就是一种无法偿还的代价。

看到这，对于心理学我似乎产生了一种恐惧的情绪。研究心理学的目的似乎是为了让人更了解别人的心理，并利用人的心理来谋取自己的利益。这是一个弱肉强食的社会，适者生存的法则在这里展现的淋漓尽致。掌握别人的心理可以让你获得更多的利益，让你更好的在这个残酷的社会中生活下去。如果每个人运用心理学的目的都是这样，那人与人之间不是充斥的只有尔虞我诈，处处勾心斗角？这样的社会还能算一个和谐美好的社会吗？我迷茫了......不过好在作者在最后一章给了我解答。

倘若顺从业者公平公正地利用我们的捷径响应方式，我们就不应该把他们看成是敌人，事实上，他们是我们的盟友，有了他们，我们能更方便地开展高效率、高适应度的生意往来。只有那些通过弄虚作假、伪造或歪曲证据误导我们快捷响应的人才是正确的还击目标。我们要采取一切合理的办法——抵制、威胁、对峙、谴责、抗议来报复以刺激我们的捷径反应为目的的虚假信号。心理学的作用在于如何让人更了解人，如何让人变成一个理性的人。而不单单只是依靠感性认识来处理事情，轻易的被人用影响力的武器所击倒。或许这也就是这本书的作者真正想要表达的。如同互惠那章中作者所提到的那个例子一样，心理学应该是让那个买了巧克力棒的人今后免遭欺骗，而不是教会那个童子军的小家伙如何利用别人的心理把他手中的巧克力棒都卖出去。

**影响力的读后感篇四**

一个人在人际交往中是否能拥有好人缘，在其一生中能否取得巨大成就，跟这个人的情商、气场和影响力有着密切不可分的关系。

美国哈弗大学教授、著名心理学家丹尼尔格尔曼曾说：“社一个人成功的要素中，智商作用只占20%，而情商作用却占80%。”大量事实证明，情商是一个人获得成功的关键，高情商者可以充分发挥潜能、有效调节情绪，可以与周围的人和环境保持良好的亲进度，因此会获得更多的机遇，从而提前实现自己的梦想。情商不但是必要的，而且是至关重要的。

气场是现代心理学和交际心理学中的一个研究对象，是一种能量场，存在于一切物质的周围。人类的气场就是一个人自身发的能量所形成的能量圈，是一种环绕在身体周围的能量场，它以人的身体为中心，向四周发散能量。一个人的气场并不来自他的出身、学历或命运的恩赐，而是来自于一个人的精神状态，包括信念、坚持与奋斗。拥有不服输的信念时，你会发现身上有一股用不完的力量；为梦想不断坚持时，你会发现自己身上有一种解决所有问题的能力；为了获取成功不懈奋斗时，你会发现自己身上有一种超越自我的力量......这样的气场才是真正强大的气场，也是每个人都能够拥有并且值得拥有的气场。所有成功人士的辉煌也正是根植于这样的气场之中。如果你一直保持积极乐观，并对自己的既定目标有着强烈的渴望，你气场的能量就会以常人难以想象的速度帮你在第一时间实现你的目标。很多时候，你所要做的不仅仅是了解气场，而且还要运用气场。气场是全世界众多高端人物走向成功的法宝。相信很多人都喜欢以迷人的优雅气质的著称的女影星奥黛丽赫本。赫本的优雅，纯净而清丽，仿佛天上仙女般。“在无数人中，在众星闪耀的红毯上，只要有她的地方，我的眼光就只会追逐这一个人，她就是奥黛丽赫本。”这是好莱坞一位资深导演对赫本的评价，这一评价得到了很多人的共鸣。这就是气场的力量。

影响力是一种让人乐于接受的控制力，它与权力不同，影响力不是强制性的，他发挥作用是一个微妙的过程，以一种潜意识的方式来改变他人的行为、信念和态度。例如，如果你是一个推销员，想卖出更多的产品，你要能够影响的顾客；如果你是个经理，你的成功取决于你对下属的影响力；如果你是教练，你只有靠影响力才能建立一支常胜队伍；如果你想建立美满家庭，你必须必要能够正面地影响你的孩子。左右你影响力的7个心理定律：蝴蝶效应，互惠效应，社会认同原理，破窗效应，木桶定律，墨菲定律，瞬间效应。

无论是情商、气场，还是影响力，都与心理学有着密不可分的联系。作为当代教师，我们应该多学习实用心理学技巧，修炼情商、提升气场、扩大影响力，拥有幸福的成功人生。

**影响力的读后感篇五**

看完这本书，我想起了一件事。

今年10月，我们资源部\*\*\*老大带资源统筹的小伙伴们去金门团建。到了金门后，有个金门的地接导游全程带领我们。金门导游带我们的第一站是金水国小，还有旁边一个华侨的故居。介绍一番历史后，导游好心地提醒我们，那故居里面卖的“毛泽东奶茶”里面掺了金门高粱，很难喝，劝我们不要去买。导游看似违背自己利益而维护游客的利益，会让大家觉得她是在金门值得信任的人。这样一个小妙招就把自己在游客面前的权威建立起来了。顺便，利用“逆反心理”原理给毛泽东奶茶做了一个广告，结果不出所料，许多人的朋友圈都晒出了毛泽东奶茶杯。

这上面提到的，就是“权威”的影响力。这个导游就树立了自己在游客中的权威。

这本书分别从互惠、承诺、社会认同、喜好、权威、稀缺这六种影响力发挥的作用。只要稍稍回顾一下过去的经历，就会发现像上面的例子一样，我们在不知不觉中顺从了别人，或是利用某些手段达成自己的目的。

影响力本无好坏，我们要防止别有用心的利用我们的“按一下就播放开关”来诱骗我们。更要学会巧妙、合理、正当利用影响力去达成自己的目标。

下面我就逐个分析一下我们在工作中能如何更好的使用影响力。

关于互惠：这一点是日常大家最善于运用的，礼尚往来嘛。商家往往喜欢搞一些小恩小惠，然后顾客觉得不好意思就购买了商品。作为团队管理，在日常中的点点滴滴，也得多考虑下为团队成员提供一些便利。这样在团队困难的时候，背后的小伙伴们更会鼎力相助。

关于承诺：我首先想到的就是制定绩效：（。这个原理大意是说，人们对于自己曾经做出的承诺，会更加认真去完成。圣诞玩具营销就是利用了家长的承诺把圣诞玩具销量翻了一番。那么，按照这个原理，在团队管理中，团队成员自己的制定绩效的效果往往要比你只给他的绩效效果好很多。

关于社会认同：看了这一篇，就能理解为什么大家喜欢一窝蜂。甚至很多骗局就是利用人类的社会认同心理。商家也一样，某某商品销量多少，就是让你知道，这么多人都用了，你为什么还不买。用在团队里面，我觉得积极的意义就是营造一个积极向上、良性竞争的氛围。这样大家更加认可这样的文化。

喜好：简单说就是让别人喜欢。这里有很多因素，比如外表。长得好看的人往往就更有影响力。

权威：人们更倾向于受专家的影响。电视里的保健品广告特别喜欢树立虚假的权威，但是即便这样效果还是很好。制服在帮助树立权威的时候作用很大。饭店的服务员、旅途的导游，都是善于利用权威赚钱的人。在公司内，我们同样要学会树立我们自己的权威。

最后，是稀缺：这也是商家最爱用的手段之一，最后三天，最后5个名额。那么稀缺对于我们有什么用呢？我觉得更多应该是在生活中，我们应该识别什么真正的稀缺，并且这个稀缺是不是真的是我们所需要的。

**影响力的读后感篇六**

影响力承诺是一本让人深受启发和思考的书籍，它揭示了人们对于影响力的不同理解和运用，同时也让我领悟到了影响力的重要性以及如何正确使用它。通过阅读这本书，我深刻体会到了影响力的力量，并明白了只有在承诺和信任的基础上，我们才能真正实现积极的影响。

首先，书中明确指出了影响力的本质是承诺。承诺是一种对自己和他人负责任的态度。只有通过承诺，我们才能真正影响和改变他人。作者通过生动的故事和实例，告诉我们，在各种不同的环境和情境下，承诺都是影响力的核心。这使我深受启发。在日常生活中，我们也需要学会承诺，不仅仅是对别人的承诺，更重要的是对自己的承诺。只有坚持自己的承诺，才能提升自己的影响力，实现自己的目标。

其次，书中强调了影响力与信任的紧密联系。信任是影响力的基石。没有信任，就没有影响力。通过故事和案例，作者向我们展示了信任的重要性，并提出了建立信任的方法和技巧。在团队合作、社交交往和领导管理中，建立信任是必不可少的。只有相互信任，才能真正发挥团队的影响力，实现共同的目标。这让我意识到，要想在人际关系中获得更大的影响力，就要学会建立和维持信任。

此外，书中还强调了影响力的积极性。影响力不应当被滥用和利用。我们应该运用影响力来实现正面的变革和发展，而不是为了满足个人私利而去影响他人。如果我们以自私的目的去影响他人，最终只会破坏信任和破坏关系。通过书中的反面案例，我更加明白了影响力的积极作用和持久力量。只有以积极的态度去影响他人，我们才能真正获得他人的认可和支持。

最后，书中还给出了运用影响力的具体方法和策略。通过分析成功人士的案例，作者总结出了一些实用的方法和技巧，让我们能够更加理性和高效地运用影响力。这些方法的核心是承诺和信任。只有在这个基础上，我们才能有力地影响他人，实现个人和团队的共同目标。通过书中的指导，我更加明确了自己在影响他人时的方向和方法。

通过阅读《影响力承诺》，我深刻理解到了影响力的重要性和应用。只有通过承诺和信任，我们才能真正实现积极的影响。作为一个个体，我们需要在日常生活中学会承诺，同时也要学会相信他人，建立互信关系。只有积极地运用影响力，我们才能实现个人和集体的共同目标。因此，我会继续努力学习和提升自己的影响力，积极参与到社会和工作中，并以更加积极的态度去影响他人，实现共同的价值和目标。

**影响力的读后感篇七**

近期正在北京电视台热播的“龙的传人”真人秀节目，相信大家都不会错过。在第二期的选拔过程中，工夫了得的邓长城意外的被淘汰了。与邓长城pk的是他的团队中武功相对较弱的两个人，其中还有一个是女孩。当主持人宣布比赛结果的时候，我感觉到不可思议。最后的pk内容是“套招”，从三个人最后呈现的影片的结果看，邓长城无疑是打的最漂亮一个。可为什么要淘汰作为队长的他呢？看完了《影响力》这本书我明白了其中的缘由。

其一，他没有在互惠的基础上进行“交易”。

“龙的传人”的比赛选手，在一次日常的训练中，老师拿来一些器皿，要求队员两个人一组，运用不同的招式将道具器皿打碎（这些器皿是经过特殊的加工，制作起来比较费时）。因为道具有限，所以每个人只能完成一次表演。大家都非常珍惜这次展示的机会。队员依次的进行着表演，到了邓长城（以下简称“邓”）和另外一个人表演时。应该由他的搭档将道具器皿打碎，但由于摔落位置没有找对，搭档并没有将其击碎，而“邓”并没有继续和搭档完成表演，进而由搭档打碎器皿。自己却直奔道具，用一种近乎疯狂的表演打碎了它。从他的角度出发，可能感觉作为队长，由于队员的失误没有完成表演，那么就由我代替他来完成这个“秀”。自己是为了这个团队，可他没有意识到，由于他的这种冲动行为，导致自己的队员没有机会完成这个表演，进而失去的锻炼的机会。在团队中一味的突显自己，团队中的成员得不到互惠。那么只有被整个团队唾弃。实践证明在后来的训练和比赛时，他的队员没有全心全意的支持他，甚至出现了孤立他的场面。其二，影响过程中的自身的障碍。

团队的进程。而且他太过情绪化。相信“邓”自己也能感觉到队员给他反馈；犯错二：不了解合作伙伴的现有情况。“邓”没有真正意识到队员的价值。比如说有的队员在表演上是强项，那么在演技方面就应该指导其他人员，所有队员的表演就应该听从于他；如果有的队员在武术方面比较擅长，那么在武术指导方面就应该听从于他。而队长应该先认清团队人员的情况，并进行合理的任务分配，在拍摄的过程中，由分配到不同任务的队员完成相应的工作。队长应进行总的协调、指挥。但在实际的拍摄过程中，我们看见“邓”的团队，乱成一锅粥，七嘴八舌，各持己见。没有一个良好的统筹，往往一个镜头大家就要争论半天，以至于到最后的段落，根本没有时间完成，草草收场。导致他们团队的最后落败。犯错三：不能接受合作者的价值观。当出现以上杂乱的场面后，有的队员向队长“邓”提出建议，要求加快拍摄速度，并要求注重动作和故事的整体连贯性，但“邓”确认为这与自己拍摄的观点不符。他更愿意去改变队员的观点，而不是去听从或适应。以上几点把“邓”推向了最后的pk场。虽然最后电影拍摄的动作漂亮，套招连贯。也无法挽回他带领团队失败的结果。最后他被淘汰，毕竟他是队长，他要为自己犯下的错误承担责任。

可能你会说这只是个“秀”，并不能代表我们在工作中的遇到所有问题。那你说错了。在工作中，如果遇到了不同的看法，你会平心进气，听取他人的意见和建议吗？在荣誉面前，你会让团队中的人员互惠吗？在工作中，你会将你好心情或坏心情影响到其他人吗？如果你无法解决这些困惑，那么我建议你看看《影响力》这本书，它会对你有所帮助的。

了解自己是一辈子的功课，了解自己是一切成就的开始~！

推荐一篇短文~有兴趣的话，有空就看看吧~。

人生在世，都想有所作为，但成功者寥寥，很多人因不了解自己而失败。俗话说“知己知彼，百战不殆”，要想“不殆”，必先“知己”，“知己”就是了解自己。“人贵有自知之明”嘛！

我们要怎么认出自己的能力呢？大家一定发现有些人智力测验的成绩很好，工作学习却表现不佳;有些人测验显示智力平平，但是工作学习表现却很好。这说明了先天的资质，一定要加上后天的培养，才能增强自己的一般能力，我们可以在生活的各种领域中，多多接触，体验，发现并培养自己的特别能力，我们了解了自己的潜力或者是特殊能力，才能知道自己该向哪方面努力，当领导、搞艺术或从事技术工作。

兴趣就是个人的喜爱，它不同于能力，它可以是后天学习的结果。兴趣可以激发个人去从事某项活动，但有兴趣不代表就有此方面的特别能力，也不一定可以预测在此项事物上会成功，有成就。例如：有些人常喜欢注意四周建筑物的美丽和特色，但是不一定有能力成为建筑师，因为建筑师需对数学和测量有专精的研究。因此，我们需对自己的兴趣有明确的了解，并对其内涵有相当的认识。

现今有许多人不知道自己的兴趣是什么，其实我们可以注意一下日常生活中自己喜欢做的是什么，什么样的事物对自己较具吸引力。如果现在不清楚自己的兴趣，也可以多方面的尝试，体会自己的感受，就某些吸引你的事物中做更深、更广的接触，如果真是你的兴趣，将会因了解越多，越能引发内心的共鸣。如果你的兴趣能配合你所从事的工作，不仅能让自己从工作中享受乐趣，也能使自己在做事时发挥更大的创造力和潜能，达成任务的机会也就大幅提高。兴趣与成功具有密切的关系，一个人对感兴趣的事物会愿意投入更多的时间、精力。遇到阻碍也较愿意去克服和突破。

向成功。事实上每一个人在这个世上都有可以发挥自己潜能的空间，但是他必须首先学着了解自己，了解自己的长处，也了解自己的缺点。发现了自己的潜能与长处，就为自己开创了一片事业的天空。

其实，企业也和个人一样，对于一个企业，了解自己也同样重要。既要了解自己的长处、特点，也要了解自己的“短木版”是什么，哪一项是企业实现战略目标的瓶颈。有些先进、强大、有特点的管理方式，也会有其不利的一面，一个管理成功的老公司，它创新的热情将不如一个新创的公司，因为随着人员的沉淀，安于现状的、保守的人将越来越多，那些原来造就公司成功的旧有工作模式与价值观，反而变成了公司改革的最大羁绊。管理好的企业更易存在隐患，管理太好，各部门运转良好，常会使人由于眼前的成功而丧失长期的忧患意识，即使看到了这一点，如果不能明确危险出现的方向，仍是无法进行防范的，而一旦危机真的出现，再进行防范就已经晚了。小企业有小企业的缺点，大企业有大企业的不足，一个市场反应敏锐、上下沟通顺畅的小企业，一旦成功了、做大了，成为了集团公司，常会变得上下沟通困难，对市场变化反应迟钝。建立在功利基础上的竞争优势，其实是不牢固的，它将削弱企业全局性的系统思考。为了实现企业目标，需要统一协调，有时候为了争取企业的最大利益，必须以牺牲某些局部或个人的利益为代价。企业要了解自己擅长什么、在哪些方面有优势，哪些方面有弱点，不懂的行业、不能发挥企业核心竞争力的投资、偏离企业目标的项目，不要轻易尝试。

了解自己，重要的是端正思考问题、面对问题的态度----你的心态会决定你的未来。在这一点上，企业和个人是一样的。

**影响力的读后感篇八**

作为营销系的学生，我一向想找真正适合自己的营销管理的书籍来读，但翻遍图书馆，即使找到满满几书架的书，里面的很大多数都是讲述着很晦涩难懂或实践性不高的知识，读起来乏味得很。直到老师给我推荐《影响力》这本书，抱着看看的心态看完了这本书，我才发现原先营销的道理就在于这些生活中的小事情上。这本书给我带来的启发太多了，有必要也记录下来勉励下自己。

这本书克服了教材普遍通篇大论原理性很强读起来令人乏味的缺点，以通俗易懂的例、妙趣横生的语言向我们传达能包罗万象的六条基本的心理学原理:互惠、投入和一致、社会认可、喜好、权威、匮乏。

令我印象最深刻的是互惠原理。互惠原理认为，我们就应尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切。由于互惠原理的影响力，我们感到自己有义务在将来回报我们收到的恩惠、礼物、邀请等等。因为这一类东西的理解往往与偿还的义务紧紧联系在一齐。互惠原理以及与之行影相随的负债感给人印象最深刻的一点就是，它们在人类礼貌中几乎无处不在。不仅仅如此，这条原理在每一个社会组织中都运用得十分普遍，以致于几乎每一种形式的交换都渗透了它的影响。一个广为理解而又坚不可摧的面向未来的价值趋向在人类社会的进步中所起的作用是不可低估的，因为这意味着人们在与别人分享某些东西的时候，能够确信这一切都不会被遗忘。人类在进化的过程中最后到达了这样一种礼貌程度:当一个人将财物等资源分给他人时，其实并没有真正地将这些东西失去。这种现象的结果就是，那些以一方向另一方带给资源为开端的交易边的容易起来，错综复杂而又井然游有序的援助、送礼、防御和贸易体系也成为可能，给社会带来了极大的利益。既然互惠原理对人类礼貌的用心好处是这么显著，它在我们社会化的过程中变成一种深深植根与我们心目中的价值观也就不是什么奇怪的事情了。

这种状态给一些想要利用互惠原理获利的人带给了机会。

互惠原理之所以能够成为如此有效的说服他人的工具，一个重要的.原因就在于它所蕴藏的极大力量。在它的影响下，人们很轻易地就会答应一个在没有负债心理时必须会拒绝的请求。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。

一个老师想测验一下学生们对过去时、此刻时和将来时的掌握程度。有一个问题是我给予的将来时是什么结果有一个学生信心十足地答道，我索取。虽然他可能犯了一个语法错误，但他对一条更博大的社会原理却掌握得完全正确。

著名法国人类学家马塞尔。毛斯在描述人类礼貌中的送礼过程以及与此有关的社会压力时说古这样的话:给予是一种义务，理解是一种义务，偿还也是一种义务。尽管回报的职责感是互惠原理的核心所在，但互惠原理之所以那么容易被人利用，却还是由于上面提到的理解的义务。我们理解恩惠的义务感削弱了自己的选取潜力，把决定我们会对谁负债的控制权交到了他人的手中。

相互退让是利用互惠原理来使他人答应自己的请求的另一种方式。与给人一点好处然后要求他们回报的直截了当的方式相比，这种方式比较微妙，但有时候却更加致命和有效。妥协也能够是一个互惠的过程，因此人们能够先主动做出一个让步，以迫使对方也做出让步，从而到达自己的目的。这个简单的技巧能够称为拒绝退让策略。

营销是一门学问，而学好营销，就在于注意身边的这些看不起眼的原理，成功的营销就在于这些小小的积累。

**影响力的读后感篇九**

读完一本经典名著后，你有什么总结呢？现在就让我们写一篇走心的读后感吧。可是读后感怎么写才合适呢？下面是小编收集整理的影响力读后感，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

在没看《影响力》这本书之前，我对影响力的见解很简单。以为就是个人魅力。在这里，我想举一个对我影响很深的事例。

小时候，我有个小伙伴，长得很灵气，样样事情都很强，玩耍也不例外。我虽然跟她很要好，但这并不能减弱我对她的羡慕跟嫉妒。当时有段时间流行玩公仔纸，有点类似于赌博，我在那一段时间，费尽心思从别的伙伴那里赚了很多，当宝贝似的。

我找来她跟我一起玩，可是我从头输到尾，我的心里越来越生气，脸色也越来越难看，简直到了崩溃的边缘，最终我无比沮丧地把这几天赚到的全部家当都输给她了，就在她赢完我最后一张的时候，她慷慨地把赚我的全都还给了我，还把她自己所有的都送给了我。这些公仔纸在当时那段时间对小孩来说是很重要的，而且我输了，虽然心里极度不舒服，但我并没有无理取闹，还是相当淡定的。

不可否认，还是一个孩子的她，是多么聪明，在我面临失去一切的时候给了我两倍，即将讨厌她的时候，成功地转化成死心塌地的感动。

没看《影响力》之前，对影响力的理解是很感性的，以为特定的人，特定的情境，影响特定的人。

《影响力》把你对影响力感性的思考转变成了理性的理论指导。它克服了教材普遍通篇大论原理性很强读起来令人乏味的缺点，以通俗易懂的例。、妙趣横生的语言向我们传达能包罗万象的六条基本的心理学原理：互惠、投入和一致、社会认可、喜好、权威、匮乏。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。由于互惠原理的影响力，我们感到自己有义务在将来回报我们收到的恩惠、礼物、邀请等等。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。

互惠原理之所以可以成为如此有效的说服他人的工具，一个重要的原因就在于它所蕴藏的\'极大力量。在它的影响下，人们很轻易地就会答应一个在没有负债心理时一定会拒绝的请求。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。

相互退让是利用互惠原理来使他人答应自己的请求的另一种方式。与给人一点好处然后要求他们回报的直截了当的方式相比，这种方式比较微妙，但有时候却更加致命和有效。妥协也可以是一个互惠的过程，因此人们可以先主动做出一个让步，以迫使对方也做出让步，从而达到自己的目的。这个简单的技巧可以称为“拒绝—退让”策略。

如同我上面所说的事例正是影响力中互惠的结果，这是一种共赢的智慧。

心理学是博大精深的，同时它不是工具性的东西，见效的时间没那么快，影响力也并不是一种技巧性的东西，有很深的内涵和复杂性，需要人慢慢地揣摩领会，在运用中得到深切体会，一旦熟能生巧时你就可信手拈来运用自由，那时的感觉是很美妙的。

**影响力的读后感篇十**

《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状况，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是正确的，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。

**影响力的读后感篇十一**

最近有幸拜读了脍炙人口的图书《影响力》，感觉收获很大。这是一本类似于心理学的好书，让我颇有感触的是一下几点：

1。当我们请别人帮助时，如果能将出一个理由，那么我们得到别人帮助的可能性会大增。

2。当一个理财顾问在试图说服一个比较保守的客户做一些风险较大的投资时，你应该着重告诉他，如果他不这么做，他会失去什么。

3。拒绝——退让策略：当我的本意是想要一个小东西时，我可以故意提出要一个大的，这样在大东西遭到拒绝时，得到小东西的成功率会大大提高。

4。即使是一些看起来微不足道的请求，我们也要保持警惕。答应这种小小的请求，不仅会使我们更愿意答应那些更大的，与之前小的请求无关的请求。

5。把东西写下来，有一种神奇的力量。很多大型企业会让员工把他们的计划以书面的形式写下来，甚至还要公开张贴在显眼的位置，从而不断的起到强化其动机的作用。

6。喜好原理：将一群认识的人聚集到一起搞个活动，由已经是我们银行客户的人想他的朋友推荐是最有效的mgm的方法，因为大部分人无法拒绝他喜欢的人。若在活动现场可以给每个顾客一份小礼物，利用互惠心里，让客户感觉到欠我们人情，则更能促进销售的达成。当然，聚会要策划得当，不容易被看出来才行。

7。只要有两个人，总是可以创造出喜欢一个人，而讨厌另一个人的情形。这样，受欢迎的那个人就得到了机会。这同时运用了喜好原理和对比原理。“好警察、坏警察的例子”。

8。如果你有足够的权威，同时可以获得对方的信任时，销售业绩会大增。而取得别人信任的方法通常就是让他们感觉到你在为他着想，或者让他感觉到你在为他做一些违背自己利益的事（当然，这都是无关紧要的方面）。

**影响力的读后感篇十二**

《影响力》的作者罗伯特·西奥迪尼，是美国亚利桑那州立大学的实验社会心理学教授，沉浸于顺从心理学研究三十余年，他通过大量的实验结果和严谨的逻辑推理，为我们揭示了蕴涵在顺从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、权威和稀缺。不同于枯燥的说教，《影响力》用简单平实的语言和一个个生动的案例故事或实验向我们证明了那些常常被我们所忽略的或者根本不会意识到的现象背后的原理有多么巨大的影响力。

坦诚地讲，我不是一个合格的读者，书中大部分章节我是采用“听书”的方式。出于教师的秉性，听书的过程中总想“急功近利”地把书中的内容与自己的工作联系起来。

001、审视教育的“无力感”

在《影响力》的第三章——承诺和一致中有一个案例：弗雷德曼想要阻止一些二至四年级的小男孩不玩诱人的机器人玩具。当他用“惩罚”威胁和“执法”约束孩子的时候，22个男孩只有1个男孩摸过玩具;6周后，当他不在的时候，他的威胁就失去了效果，77%的男孩选择玩机器人玩具。在第二次试验中，他只是对孩子说当他暂时离开房间时不要玩这个玩具，因为玩这个玩具是不对的，并没有威胁孩子。6个星期之后，2/3的孩子没有玩这个玩具。

对于实验结果我们无从考证，但是有一点我还是赞同的：威胁孩子，只能得到暂时的顺从，最后效果肯定是不佳的，特别是对开始有独立意识的高中生来说。

工作中也经常听到身边的老师有赌气式的评判“某某同学早该开除了”，也时常会遇到个别班级“扣分就让学生…”的“惩戒管理”引发的矛盾。反思案例中的两种管理方式的实验结果，我们不难发现只有让学生获得内心价值感的认同，才会形成良好而又持久的行为习惯;简单粗暴式的惩戒约束会出现“反弹”。

教育管理的“无力感”实际上是正确价值观念宣扬上的“无力感”。行为习惯有偏差的学生往往受社会不良习气和不良的家庭教育氛围的影响。作为班主任应该既看到学生的失当行为，更应该了解此行为背后的观念支撑，在日常管理中强化渗透班级价值取向的教育，关注个体性教育，从而形成良好的班风。

此外，在如今的社会大环境下，教育不再是教师的独角戏，过于松散的家庭教养方式和对学校管教过分的期待也不利于孩子的成长，教育更应强化家校等多方合作育人，形成教育合力。作为教师的我们更应优化自己的教育教学方式，贴近学生，坦诚交流，宣传正能量，以行为示范引领学生成长。

书中还有一些教育方法同样对我有启示，如进行行为规范教育的时候，可以利用社会认同感的原理，给孩子看一些他们喜欢的人的正确行为规范的录像，而不是纯粹文本条文说要怎么做，或者背行为规范等等。

002、反思教学的“落实力”

书中有一个沙滩“偷窃”事件的例子，在沙滩上随机选20人，在其一侧放置物品后走开，再让研究人员扮演“小偷”行窃。在面临“偷窃”事件时，未受到看管物品委托的阻止只有4次，而接受委托的阻止达19次。

这个简单的案例也给我许多启发。作为教师，课堂教学中对学生发出清晰的学习指令和做出准确的学习要求，对保证学习的效果意义重大。课堂的要求越细致，学生学习效果越好。教师合理的学习指导、对学情的准确把握和师生间默契的配合是落实教学实效的关键。反之，一堂没有指令和要求的课是迷茫的，知识如同沙滩上放置的物品，没有委托，缺少管理，即使再富有负责心的人也会不自觉地选择忽视，再认真自觉的学生也会懈怠。

我们经常发现身边的学生不自觉的下滑，有的学生“不是不想学，是学不会”、还有的学生“很努力，但就是学不好”;教师一次精心地布置练习作业，一次有效的课堂组织或准确的点拨，一次入心的谈话可能就是打开学生成长大门的金钥匙。

作者还告诉我们“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”。可见，让学生科学规划自己的学习生活，制定合理的目标对促进学生自我实现和自我发展也十分重要。

003、积淀工作中的“思考”

猫叔说：“复盘，才能翻盘。”我认为，复盘中最重要的便是反思，《影响力》一书无疑是反思的大成之作。反观我自己的工作，每天都会遇到一个个鲜活的案例，却很难做到适时适当的思考和整理。缺少了工作中的“沉淀”和静心思考，教育教学工作徘徊不前。纵观教育界的名师、大师，大都具有在日复一日的简单工作中经常思考、反复积淀的习惯，在不断累积中获得了超越常人的教育教学能力。于我，在平时的生活中，非常有必要多读一些这样的书籍，多一些思考和积累，夯实自己的理论水平，用理论去指导实践，不求多大成功，至少可以少走很多弯路。

**影响力的读后感篇十三**

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。

**影响力的读后感篇十四**

记得第一次听到《影响力的本质》的本书的名字是在大一外联部的一次例会里，那时候一位师兄跟我们推荐它，后来还把它放在群上了，所以我就开始了这本书的阅读。师兄说读完这本书，我们一定会学到好多东西，如今，我自己终于印证了师兄的话说得很对。

这本书是一本教我们如何做人的书，它跟一般的光是说大道理的书不一样，因为书里面教我们的方法都是现实生活中经常可以用到的一些技巧，所以这也是一本帮助人们解决人际关系中的日常生活问题的书。

这本书给我留下的印象最深刻的问题是：如何让别人喜欢你？

那现在就让我们来谈一下如何让别人喜欢你？书里面谈到，要想别人喜欢你，首先你要对别人产生兴趣。如果你时刻关心别人，对别人发生兴趣，在两个月的时间里所交的朋友，要比只想让别人关心你，对你发生兴趣，在两年的时间里能交到的`朋友更多。然而，我们都知道，有人终身的错误，就是只想别人关心他，对他发生兴趣。阿得勒曾经说过：一个不关心别人，对别人不感兴趣的人，他的生活必然遭受重大的阻碍和困难，同时会替别人带来极大的损害与困扰，所有人类的失败，都是由于这些人才发生的。所以，要别人对我们发生兴趣，我们就先要对别人发生兴趣。

使别人喜欢你的第二规则是微笑。一个人的行动，比他所说的话，更有说服力。而人们脸上的微笑，就在表示：“我喜欢你，你使我快乐，我非常高兴见到你。”对于这条规则，我深有体会。因为舍友就常常在我耳边说，她觉得这个女孩子很好看，我说我怎么就不觉得啊，然后她就会说：我很喜欢她的微笑，她笑起来很好看。所以每次听到舍友这样说，我都深深体会到笑容真的会让别人喜欢上你。

使别人喜欢你的第三规则是：你要记住所接触的每一个人的姓名。对那些才见过一两次，不用太熟的人，假如你下次见面能清楚记得他名字的话，他对你的印象一定会很好，因为你让别人觉得你很重视他，很尊重他。

使别人喜欢你的第四规则是：做一个善于静听的人，鼓励别人多谈谈他们自己。需要记住：跟你说话的人，对他自己来说，他的需要、他的问题，比你的问题要重要上百倍。他关注自己头上一个小疮，比关注一场大地震还要认真。

使别人喜欢你的第五规则是：谈论别人感兴趣的事。用我自己的事作为一个例子吧。初中时有个男生很喜欢打电话给我跟我聊天，可是我觉得跟他没什么话题，因为他每次跟我谈论的事情就是一些我压根不感兴趣的事情，不是说学习就是说一些很深奥的东西，结果人家现在去了北大，不过那又怎样，话不投机半句多嘛。其实我很不喜欢跟他聊天的，可是大家是朋友，不好意思跟他说。所以谈论别人感兴趣的事情也不失为一个让别人喜欢你的好方法哦。

使别人喜欢你的第六规则是：使别人感觉到他的重要——必须真诚地这样做。其实刚刚说的第三规则也算是这个规则的一种具体做法。假如有两个人要跟你交朋友，一个表现出觉得你很重要，另一个让你感觉到他对你抱着无所谓的态度，那么你会想要跟谁交朋友呢？答案显而易见，正常人肯定会跟觉得你很重要的人交朋友吧。

学了那么多让别人喜欢自己的技巧，我会把它们一一应用到我的日常人际交往的生活中的，其实有一些我觉得自己已经可以做到了，比如第五规则，我也不喜欢跟别人谈论他们不喜欢的话题。其他规则就真的需要好好实践一下啦。

《影响力的本质》这本书还有很多内容都可以很好地帮我们解决一些人际交往方面的问题，现在我所说的只是里面的一个小部分。希望大家有时间也可以去看看这本书吧，看了它，你绝对不会有浪费时间的感觉。

**影响力的读后感篇十五**

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。

**影响力的读后感篇十六**

《影响力》，很多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。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找