# 影响力读书笔记(通用9篇)

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-05-23

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。影响力读书笔记篇一《影响...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**影响力读书笔记篇一**

《影响力》从心理学与行为经济学等角度总结了“拒绝—后撤原理”、“对比原理”、“互惠原理”、“承诺与一致”、“社会认同”、“喜好”、“权威”、“短缺”等一系列的影响力工具，并通过诸多的案例进行详尽的阐释。影响力工具就像是一把双刃剑，拥有正反两面，关键在于用剑之人。于我们而言，看完这本书应该清楚两点：

（1）清楚每个影响力工具背后的逻辑，以防被别有用心的人暗箭所伤。

（2）运用影响力工具在生活和工作中，产生事半功倍的效果。

简言之，就是为了使自己原有目标不变，故意在目标基础上给对方留有拒绝的余地，最终恰好达成期望目标。就像旅游景点销售商品一样，卖家明知游客会讨价还价，故意报高一点价格，然后在买家还价时降低一点。

拒绝—后撤原理的背后还潜藏着对比原则，需要我们根据实际情况为自己的目标做一定的铺垫。比如管理者在公司遇到极端市场行情时必须采取减薪措施，不用想员工肯定会跳起来反对。你原定的方案是每月每人减薪1000元，为了最终推行这个方案，管理者需要前期做个铺垫，放出风声每人每月减薪2024元，员工听到消息后肯定暴跳如雷，两方势力周旋过后，再进行正式的通知：基于某某情况（站在对方角度考虑），减薪制度调整到每人每月1000元。基于2024元减薪的铺垫，员工对于降低后的减薪基数的接受度会大大提高。

古人言：投之以桃，报之以李。正因为互惠原则的存在才将人与人之间的关系逐步拉近。当然也有部分人利用互惠心理，采取四两拨千斤的柔道手法施以诡计，从而达成自己的目的。在车站被塞礼物要钱的事情，很多人都碰到，我也不例外。起初会因为不好意思而为突如其来的礼物买单，碰到的次数多了对此心生厌恶，也会坚决以冷漠回应。互惠原理应该是善意回报善意，而不是用善意回报诡计。

在社交方面，我一直是一个很被动运用互惠原理的人。就拿简单的请客吃饭来说，回想起来过去的无数次饭局，大抵是我的朋友们率先发起的，我请他们吃饭更多的是扮演回馈他们之前好意的角色。到达一个陌生的圈子时，发现自己很难去快速融入。反思之后，觉得症结在于自己在社交方面过于被动，其实我也可以主动先成为先施惠于他人的人，从而得到更多的反馈。当我留心主动去帮别人一些小忙之后，发现彼此间的关系慢慢拉近，而且遇到需要请教他人的问题时我心理上会轻松很多。

在人格同一性的约束下，通过语言、特别是行动表达的承诺会迫使我们做出与之相一致的事情，甚至改变我们的自我形象；公开的、尤其是艰难的承诺更加有效；一旦主动做出承诺，自我形象就要承受来自内外两方面的一致性压力。一方面，是人们心里有的压力要把自我形象调整得与行为一致；另一方面，外部还存在一种更为鬼祟的压力，人们会按照他人对自己的感知来调整形象。比如玩具商为提高淡季销售量，先是打各种吸引小孩的广告，让父母对孩子做出购买的承诺，又刻意减少该爆款玩具的供应量，让父母在买不到该款玩具时先以其他玩具作为替代，等到淡季来临时重新增加爆款玩具的供应，父母为遵守对孩子的承诺，不得不再购买该爆款玩具给孩子。还有，战俘营政治征文比赛，以及宝洁宣传征文比赛等都是运用了承诺与一致的影响力工具，潜移默化地影响对方的行为。

在生活中我们会遇到这样两种情况：一种是负面情形，有时明知自己错了，却因自己起初的决定不愿被推翻而紧牙冠不去承认错误，还反反复复找理由和接口让自己更接近于错的承诺。另一种是正面情形，经常看到朋友圈有人晒读书、健身等各类打卡，其实相当于是做一个公开的承诺，反向逼迫自己为了面子要将最初的承诺坚持下去，保持行动的一致性。为了更好的达成目标，有时我们需要主动地为自己构建这种承诺与一致的氛围，作为对自己的约束与鼓励。

社会认同是不确定性导致的“多元无知”，会使人们更加依赖社会认同。比如，配音笑声、买称、周迅的糖果广告等，反映了人们普遍存在的从众心理。

像大众点评这类评分机制的app，也是利用了人们的从众心理。一般外出就餐，我会不自觉的打开大众点评，筛选出评分最高的餐厅，减少思考和时间成本。但其实一年前的我，还不怎么热衷于看大众点评，更倾向于直接根据自己的喜好做选择。来上海后，发现各类餐厅纷繁复杂，选择太多，反而不知该如何决定。用了一次大众点评发现跟着大众的脚步，犯错的概率减少很多，而且方便快捷，此后便依赖上了这个软件。后来慢慢发现，其实和5分餐厅同等就餐环境和口感的餐厅也不少，有时或许是这些5分餐厅运用了这种从众心理和平台一起搞得营销策略，捧起来了市面上的网红店。

说起投其所好，不得不提的就是和珅了。精准把握乾隆皇帝的喜好，言谈举止近乎百分之百的契合皇帝的胃口，赢得皇帝的喜欢和信任，从而为自己谋得私利。

还有一个现象，我们会发现和我们走得近的人往往是那些与我们有某些相似的人，不管他们是在观点上、个性上、背景上，还是生活方式上与我们相似，都会使我们对他们产生好感。

特百惠公司家庭聚会的案例也给了我很深的印象。这个聚会使用到了几乎所有影响力的武器：互惠（聚会开始时会做一些游戏，获胜者会得到奖品；即使没有得奖的人也有机会到一个袋子里去抽取他的礼品。这样在开始买东西之前，每个人都得到了一份礼物）；承诺（每个参加聚会的人都要当众描述他自己使用特百惠产品的好处）；社会认同（一旦开始购买，每个人都在想：既然跟我一样的其他人都买它的产品，那这些产品一定很不错）。通过朋友间的家庭聚会，为特百惠打开了一条畅销之路。

“权威”这个名词，自小就播种在我们的脑海里，小时候父母是我们的权威，上学后老师是我们的权威，工作后业界的大佬们又渐渐成了我们的权威。这种意识无处不在，但是能够善用它的却不多。

现实生活中，很多人对权威的信服，使他们慢慢地变成了盲目地自动顺从。因为他们觉得根据以往的经验在权威期面前思考或是质疑几乎成为一件多余的事情，因此渐渐放弃了独立思考，习惯了机械式的反应。

来自权威的分享或者告诫，确实能够指引我们少走弯路，甚至在某些方面可以寻找到达成目标的捷径。但是凡事过呦则不及，过度的依赖权威，会让我们丢失自我，永远的生活在权威的天花板下，很难有突破，甚至受权威所累。比如，工作中如果你永远以老板的要求为准绳，百分之百和顺从和照做，那么你的老板就是你的天花板；但如果你在老板要求的基础上，有自己独立的思考和见解，你的成长会加速，你的天花板也就掌握在了自己的手里。

从另一个角度来看，如何利用“权威”这一影响力工具，达成自己的目标呢？比如，代销金融产品需要去其他金融机构做委托人及金融产品的尽职调查，去之前我会做详细的准备，了解他们公司及产品以及市场上同类产品的情况，并特意设计好几个问题。第一次做这件事其实我的内心是有几分胆怯和担忧的，但是为了达成合作以及争取到有利于我方的条件，初次的见面我必须想方设法树立自己专业懂行的形象，而不是一副稚嫩新手的样子。因为大家普遍的心态是愿意认可专业与权威。

“物以稀为贵”因短缺而有价值。收藏家通过创造短缺效应而使自身获益，企业家利用短缺创造需求。

得而复失比一直没有得到更能刺激欲望。这点我是亲身经历过，曾经一直向往的东西得而复失带来的强烈遗憾，成为了我心里的一个结，在之后的生活中一直想法设法地去弥补那个遗憾，那种执着和欲望远远超过没有得到之前。

**影响力读书笔记篇二**

最近看完了一本书，《影响力》，感觉挺好的书，作者美国罗伯特·西奥迪尼，主要讲生活中影响力的逻辑，举例很多，还有如何回避、威胁等各要素，感觉对工作、生活中与人沟通，推动协调项目进展，有很多可以参考的方法。

这本书很经典，《财富》杂志鼎力推荐的“75本商业必读书”之一，社会心理学相关的经典书籍，我觉得对提高情商有很大帮助。

1，互惠，先给予，再索取，再索取；举例：商场、蛋糕店等，会有免费试吃，本来人们没有想法要买蛋糕或水果，但是看到有免费试吃，就过去尝尝，如果旁边还有服务人员，试吃之后，好多人感觉不错，就不好意思不买，哪怕少买点，尤其身边还有朋友、情侣在场的情况下，不能小气了，那就消费了。

互惠也有的场景是，总有一些人，或机构，经常免费派发、赠送一些小东西给你，时间长了，你就觉得如果有机会了、碰到了，不消费一下也不好意思，那就心理上去消费一下，避免心理一直记着这个事情，觉得有亏欠。

3，社会认同感，就是你看到周围有人群做了一些事情后，你觉得你也应该跟随。书中举例：酒吧前台调酒师面前有个罐子，每次开业时，自己先放里面几个纸币，让来人看到前面有人认可调酒师，并给了小费，你拿了酒后是不是也给点小费，喝完第一杯，再去前台买酒感觉酒也不错，是不是也给点，前面有人给了，你也会给点；一些寺庙、募捐的钱箱子里，看到有钱，你判断是前面人群捐赠的，你也想跟着捐点；你看到马路边有个烤鸭店前排长队，大家都说很好吃，你也想排队买一个尝尝。

5，权威，在自己不熟悉的事情上，如果有个“权威”站台说他好，你就接受了，比如知名医疗专家健康专家说，吃苦瓜对肠胃非常有好处，可以预防重大疾病（可能作用微乎其微），虽然你不知道苦瓜到底有什么作用；但是你接受了，有机会也多吃苦瓜了；甚至有的洗手液广告，专家说可以有效抑制细菌，你去超市买的时候，价格不太离谱的情况下，你也倾向于买那个抑制细菌的（可能作用微乎其微）

6，稀缺，物以稀为贵；你想买一个二手车，去市场转了转，看到一个感觉差不多合适的，但是还想再看看，但是刚要走，又来一个看上这个车的人，也想买，这个时候商家问你要不要，因为你先来的，不要的话，就卖给别人了，说不定又来了第三个买家，反正这个车就一辆，卖了就没有这么合适的了，你就开始着急了，要不还是买了吧。但是可能后面来的商家可能是托。

**影响力读书笔记篇三**

由于对心理学方面的知识比较感兴趣、所以读了一本有关心理学的书籍《影响力》、作者是罗伯特·西奥迪尼。这本书主要分析了心理学原理在社会营销活动和社会事件中所产生的巨大影响力、作者通过很多例子将原理阐述得清晰易懂、书中提出的现象和观点与实际生活联系紧密、让我产生很多共鸣。

作者先介绍了影响力的武器、之后揭示了六种顺从策略、即：互惠原理、承诺和一致原理、社会认同原理、喜好原理、权威原理、稀缺原理、下面就这六个原理谈一谈自己的感悟。

其实我们无形中陷入了对方给我们的一个看似“恩惠”的圈套里、它利用我们内心的负债感“迫使”我们主动花时间填完问卷、让我们以“涌泉”来回报对方开始给予的“滴水”。书中将互惠原理总结为：给予、索取、再索取。商业社会的本质是交换、人与人之间能够保持一种长期的关系、肯定是基于礼尚往来、双方都能够从这段关系当中得到自己需要的东西。

个人认为在中国这个讲究“人情”的社会里、互惠原理可谓是所向披靡。因为互惠原理允许了这样的情况发生：一个人靠硬塞给我们一些好处、就能触发我们的亏欠感。法国人类学家马塞尔·莫斯在描述人类文化围绕赠礼过程产生的社会压力时说：“人有送礼的义务、接受的义务、更有偿还的义务。”由此可见、互惠原理很容易遭到利用、可以触发不对等交换、毕竟、亏欠感让人觉得并不舒服、并且人们都不愿被贴上“忘恩负义”的标签。

当今社会我们都要在“互惠原理”下生活、按原则办事、以善意回报善意。但我们也要擦亮眼睛、对于别人强加过来的恩惠、超出原则底线的要坚决抵制、正如作者建议、一旦我们确定最初的恩惠并非出于善意而是另有所图、就是一个顺从的伎俩、那么我们也不必受它影响、完全可以置之不理。

它利用的武器便是：人人都有一种言行一致（同时也显得言行一致）的愿望。事实上、我们所有人都会一次次地欺骗自己、坚信自己做得选择没错。心理学家很早就认识到承诺和一致原理对人的行为有着强大的指引力量、它经常令我们做出明显有违自己最佳利益的行为。

为什么人的一致性动机如此强大？在我们的文化里、言行高度一致展现了一个人个性坚强、稳定和诚实的优秀特质。因此、许多营销高手就会利用这些引我们入“歧途”。书中举了冥想术的例子、很明显是骗人的把戏、却有人愿意追随、其实是他们在付出金钱的那一刻便做出承诺、愿意相信这件事、之后也就矢志不渝地追随了。

我们可以看到、承诺在这一过程中是关键、它相当于播放键、激活了难以抵挡的一致性磁带。这也就提醒我们：在接受琐碎请求时务必谨慎小心、因为一旦同意了、它就有可能影响我们的认知。它不仅能提高我们对分量更大的类似请求的顺从度、还能使我我们更乐意去做一些跟先前答应的小要求毫不相关的事前。尤其是你在众目睽睽下选择了一种立场、你便不得不去努力维持、显得前后一致。

美剧中经常会有“罐头笑声”、很多人都非常讨厌、但电视台高级主管却十分喜欢、因为实验发现用“罐头笑声”会让观众在看到滑稽节目时笑得更久更频繁、尤其对“糟糕的笑话”最为有效。这便是另一种强大的影响力在起作用：社会认同原理。通俗一点就是“别人都在做的事前肯定错不了”、它为我们判断如何行事提供了一条方便的捷径。

人们对社会认同的方式完全是无意识、条件反射式的、这样以来、偏颇甚至伪造的证据也能愚弄我们。正如古斯塔夫·勒庞在《乌合之众》中所说、人一到群体中、智商就严重降低、为了获得认同、个体愿意抛弃是非、用智商去换取那份让人备感安全的归属感。

书中展示了“看客袖手旁观”的经典例子、与国内老人摔倒无人扶的.情景是类似的。在人们自己不确定或意外性太大的时候、最有可能等待看别人怎么做、也就形成了：我们和大多目击者一样、因等待其他人采取行动而显得“冷漠”。所以当我们需要紧急救助的时候、最佳策略是减少不确定性、让周围人注意到你的情况、最好指定一个人告诉他你需要什么帮助。

反过来、当我们作为旁观者时、我们需要谨慎判断情况、若明确是自己有责任插手的紧急事件、应义不容辞提供帮助。我们生活在群体中、而群体通常是“无意识”的、个体很容易被引诱、放弃了自主的思考投身于领袖思想的怀抱里、人云亦云。因此、我们在群体中要有意识地减少由于社会认同造成的影响、面对明显是伪造的社会证据、保持警惕。

大多数情况下、我们喜欢与自己相似的人、不管是在观点、个性、背景还是生活方式上。所以我们更容易答应自己认识或喜欢的人的要求。相似性、接触与合作、条件反射和关联都能增强我们对某种事物或人的喜好。这也解释了为什么制造商总是急着把自己的产品与当前的文化热潮、与流行艺人联系起来。生活中、我们不需要识别出所有导致好感的因素、将注意力放在效果而非成因上、这是作者提出的拒绝方法。将交易与交易者区分开来、防御感性偏见对我们理性决策造成的影响。

书中开篇举了著名心理学家米尔格拉姆的电击实验、我在阅读完之后感到十分心寒。受试者面对权威还是选择将电压加到最大、尽管他们内心是惶恐的、但仍不敌权威的压力。惊人的实验结果强有力证明了：人们对权威根深蒂固的责任心在很多情况下使我们丧失理性的独立思考、选择不假思索地服从。

尽管服从权威大多数能做出适当行为、但盲目服从产生的例外情况也不在少数。避免受到权威地位的误导、有效的方法就是先发问：这个权威是真正的专家吗？这些权威及资格是否与眼前的问题相关？最近红黄蓝幼儿园事件引起社会广泛关注、单从权威角度看、年幼的孩子们受到来自老师的权威压力下、加之缺乏相关自我保护的意识、最后酿成悲剧。因此、拒绝权威下的顺从、除了对权威资格的质疑、更重要的是相关知识的了解。

物以稀为贵、机会越少见、价值似乎越高、这是大家普遍认同的。心理学家研究发现、渴望拥有一件众人争抢的东西、几乎是处于本能的身体反应。这也解释了为什么拍卖场里、人们会不由自主地不停举牌。很多企业就是利用所谓“限量版”、“饥饿营销”的方式吸引大众、营造一种产品稀缺而珍贵的现象。

总体来看书中列举的六种顺从策略、本质上都利用了人们懒惰、走捷径、贪婪、无知的特点、但也正是这些糟糕的特质证明了人类的进化——融入社会、作为社会的个体活下去。《影响力》的初衷是帮助人们辨清社会生活中可能遇到的陷阱、个人觉得、作者提供的几种方法还可以教人自布陷阱。当然我们需要明白的是：顺从技巧、既可为善也可作恶、关键在于使用人的动机。

**影响力读书笔记篇四**

同事上个月借了一本书，但是因为书的内容太乏味而放弃，我顺手借来翻阅，发现这是一本关于心理和社会学的书，讲的都是一些生活中的简单而没有被看透的事例，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。

关于书中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。这让我想起了刘总说过的一句话：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。相信自己！

**影响力读书笔记篇五**

同事上个月借了一本书，但因为书的内容太乏味而放弃，我顺手借来翻阅，发现这是一本关于心理和社会学的书，讲的都是一些生活中的简单而没有被看透的事例，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身原本不想做的.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精神来平衡自身了。这个原理可以很好的利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身意愿的事情。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身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身相信，我的选择是对的，哪怕我自身也不确定。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，自身欺骗自身的人是最无可救药的。看完这一章之后，我开始怀疑自身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。

关于书中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。这让我想起了刘总说过的一句话：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情况，但偶尔，在决定自身命运的选择面前，一定要找到一条适合自身的路。相信自身！

**影响力读书笔记篇六**

我是来自梦想晨读会六年级的陈荣花，今天的文章先从一则生活实例开始，老练的卖瓜子售货员一开始不会抓足称的瓜子，而是会称一下后发现不足，再抓一把瓜子放称上去，让顾客前后对比产生实惠感。

不知道你们在买东西的时候有没遇到类似的情形，仔细一想，生活中这种例子真的很多，每当此时我们的心理会发现一种微妙的改变，在这一前一后对比之中，我们对售货员开始产生一种好感，觉得自己赚到了实惠，并自我暗示下次还来光顾该店家。

读了《影响力》这本书后，我顿时明白销售员不过是利用了简单的对比原理。书中说的对比原理在生活中和工作中百试不爽，跟老公提要求，可以提一个大要求，接下来再提一个小要求会更容易被满足，其实小要求就是自己的目的；跟领导或同事提要求，可以提一个全面的方案，可以提一个简单的方案，其实简单的方案通过了就万事大吉了。

所谓对比，就是两个事情、两种请求进行对比，然后达到自己目的的一种心理学运用。所谓“对比原理”，就是基于先前发生事件的性质，相同的东西会显的不同，即对比物不同，我们的感受不同。

只要我们留心生活可以发现，对比原理处处皆有，你会发现日常与人沟通中，隐隐感觉到的一些道理，背后是有大量的心理学依据的`。

比如，你去商店买套装和毛衣，营业员先给你套装，买完价高的套装，你再也不会觉得一件毛衣的价格有多高。房产销售员先带客户看一两套很破却昂贵的房子，等你看到漂亮而没有那么昂贵的房子时，你不会犹豫的。

如果你现在路上走着，有人向你推荐一个价值5000元的音响，大部分的人都不会去买这样的音响，都会觉得5000元的音响太贵，并且也不能显著地改善自己的生活。

现在你花10万买下了一辆车，汽车销售会对你说，有套5000元的音响很适合你这款车，和已经掏出去的10万元相比，5000元太便宜了，于是你很有可能就买下了这套音响。

如果有朋友找你借钱，最开始向你借1千被拒绝，而后说500，你可能就借了，因为你以为对方已经从借1千降低到借500了，还不同意真的就说不过去了，其实很有可能500才是对方想借的数目，这就是对比形成的退让接受，影响力这本书中给这个现象取了个名字叫“拒绝—撤退”。

因此，在营销中我们要使我们的顾客很容易地做出购买决定，不能让顾客在两个商品纠结，患得患失。例如：把a、b两个功能相似的产品陈列在一起，可以把a打造成主攻产品，b打造成助攻产品，在b的对比下，就很容易把a卖出去。

精明的卖玩具老板会把一模一样大小的玩具标价一样，促使大玩具畅销，实际上只是把小玩具价格故意虚标高到大玩具的价格，以小玩具做对比，让顾客购买不纠结；促销活动时，商家们必定会把原价标在旁边，做对比。

以上种种案例销售员得以成功销售和业绩飙升，其实是利用了对比原理，而普通大众总是一不小心就会掉入了卖家的对比陷阱里。

影响力简单来说可以理解为说服力，是关于如何说服别人和自己为什么会被说服的。《影响力》是防骗防营销的好书，当然更是一本市场营销的好案例，每一个做市场营销的人应该懂得心理学和社会学。在生活工作中我们学会善于利用对比原理的影响力，我们就会让别人喜欢上自己，从而达到自己想要的效果和目的，同时学会拒绝不怀好意的说服，防止自己陷入他人的圈套。

**影响力读书笔记篇七**

当赏读完一本名著后，大家对人生或者事物一定产生了许多感想，是时候抽出时间写写读书笔记了。想必许多人都在为如何写好读书笔记而烦恼吧，以下是小编整理的《影响力》读书笔记范文（通用5篇），欢迎阅读与收藏。

《影响力》读书笔记1

政治家运用影响力来赢得选举，商人运用影响力来兜售商品，推销员运用影响力诱惑你乖乖地把金钱奉上。即使你的朋友和家人，不知不觉之间也会把影响力用到你的身上。但到底是为什么，当一个要求用不同的方式提出来时，你的反映就会从负面抵抗变成积极合作呢？带着这些日常生活中司空见惯却百思不得其解的疑问，我翻开了《影响力》。它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。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给人印象最深刻的一点就是，它们在人类文明中几乎无处不在。不仅如此，这条原理在每一个社会组织中都运用得非常普遍，以致于几乎每一种形式的交换都渗透了它的影响。一个广为接受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，可以确信这一切都不会被遗忘。人类在进化的过程中终于达到了这样一种文明程度：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提供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文明的积极意义是这么显著，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。

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。我们每一个人都知道遵守这个原理合乎社会给我们定立的行为规范，而违背了它却会遭到无情的唾弃和嘲弄，甚至会被戴上像乞讨赖帐、忘恩负义之类的帽。因为对那些只知索取不知偿还的人有一种普遍的厌恶感，我们往往都会极力避免与他们为伍。虽然在特殊情况下，比如说由于条件或能力不允许而不能回报人家的恩惠，也不是完全不可能得到大家的谅解，但一般说来，整个社会对不遵守互惠原理的人的确有一种发自内心的厌恶。为了避免被贴上像乞讨赖帐、忘恩负义这一类的标签，即使是不公平的交换我们有时候也是愿意接受的。因此，一方面是发自内心的强烈不安，一方面是来自外部的巨大羞辱，两者结合在一起，便造成了一付十分沉重的心理负担。了解了这一点，对于人们在互惠的名义下会心甘情愿地付出比自己得到的多得多的东西就不会感到太难以理解了。而且，即使人们的确有某种需要，如果感到自己难以回报，往往也会尽量避免向他人寻求帮助。这并不奇怪，以为尽管物质上的损失是人们不想看到的，但与心理上的重负一比也就不算什么了。而恰恰是这种状态给一些想要利用互惠原理获利的人提供了机会。

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。

著名法国人类学家马塞尔。毛斯在描述人类文明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，接受是一种义务，偿还也是一种义务。尽管回报的责任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接受的义务。我们接受恩惠的义务感削弱了自己的选择能力，把决定我们会对谁负债的控制权交到了他人的手中。随着我们加入wto，与外国厂商的合作会越来越多，共赢是主题，也是取得发展的核心问题，与互惠原理有异曲同工之妙。如果一个人只想着自己的利益，那么他也许确实可以得到短期的利益，但他会从此失去合作伙伴，没有社会分工、什么事都要自己去干，纵使有三头六臂也忙不过来的。惟有互惠联合在一块才有更强的竞争力。

《影响力》读书笔记2

这篇文字是用来描述自己看完书单上的《影响力》的感受的，一方面是为了完成自己的承诺和计划——凡走过必留痕迹；另一方面，也是希望读过的东西能慢慢的忘掉，内化成自己的一部分。

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。

读这本书的时候，常常有种“原来如此”、“我又被套路了”的感觉。很多人运用足够的技巧成为顺从大师，让人不自主的认同他们的观点，达到他们的意愿。当然，如果可能的话，这会是极为成功的“共赢”。而要提防这些技巧，违背“大师”的意愿，常常是在跟这么久以来，整个社会的界限进行对抗。

技巧本身无可厚非，甚至在我读来，偶有拨云见日的感觉。如果不把其作为技巧来理解，当成为人处世的一种方式，想来会少不少内心的抵抗。那如果把他作为和《菜根谭》一类的书来理解，想来更容易在固有的知识体系当中构建连接点。只是对于我这样的“小白”来说，这样尤为直白的书籍，或许更加有价值。

不说废话，对我从这本书里获得的有效知识，我想用三个词和一句话来概括，三个词分别是“共赢”、“冷静”和“底线”；一句话则是：让自己获得舒适。

“共赢”这词在这本书中出现多次，很多时候，共赢不是一个目的。是的，我必须再次重申自己的观点，没有标准的评判是没有意义的——正如没有标准的制度是没有价值的。这里的共赢只是让人产生“共赢”的感觉。简单来说，顺从大师们从某些角度，让你觉得获得了好处（这种好处可能是赢得什么便宜，或是避免的什么损失甚至是咬牙维护了自己的形象），然后依从他们的建议，达到对方的目的，实现“共赢”。那么你说，如果你看到这里，你会怎么想，是的，这只是你自己觉得你获得了好处。

事实上，当每个人在足够冷静和独立思考的前提下，很有可能，这位美丽的女士，你柜子里买来却从未穿过的衣服要少上一大半还多。那么，应对这种“共赢”的最好的方式，自然是“冷静”。

“冷静”，有时候戏称，深夜十点之后，人类开始有了灵魂。我相信，很多人在这个时候，开始思考白天怎么都不可能花心思去思考的问题，比如人生的终极意义，比如明天和意外哪个先到来等。虽然更多的情况是，在没有思索出任何意义的迷糊中，明天就意外的到来了。所以，可能，对于更多的人来说，更迫切的是认识“现在”。但这并不是代表“冷静”就没有价值。很多人在选择之后，为了证明我没错，我不会错。不断的投入更多的时间、精力和情感，试图让事情向着自己理想的方向前进，甚至不断的说服自己，我是对的，世界不一样了。那么，你只需要在“冷静”的时候想一想，如果当初我知道现在的情况，我会不会做同样的选择，如果答案是“不，我绝不会明知道是个坑我还往里跳”，那么，现在赶紧出坑吧，这是止损。如果不需要自己说服自己，答案还是坚定的“是”。那么不妨多付出点什么，这叫投资。

那么第三个词或许有点用，“底线”。

“底线”，某种程度上来说，这个词也是非常主观的。而一旦说到这个词，就会让我不由得再次想当《金瓶梅》里的潘金莲。从某种意义上说，她反而是全书中最真实最有底线的人，尤其是在爱情上。只是她的底线，更多的也许是出于无力改变事实的“我和我最后的倔强”。而在本文中，如果你向这位女性学习，或许会有不一样的收获。你必须设置你的底线，你必须了解你的底线，你也必须在别人触及它时还击——或是保护自己的底线。人性的可悲在于他有极强极强的可塑性，而且，在从恶方面不需要人教导。因为我们社会道德中，恶是获得利益和部分需求满足的最简单的方式。所以，在你认为自己该说不的时候，坚决说不。不然，你可能会失去说不的机会。

让保护自己的底线成为潜意识中的东西，这样会轻松许多。

看完这本书呢，好像学到了挺多，可是又好像什么都没学到。所以，最后的那句话，就是让自己获得舒适。

人和人的`交往，说到底是有目的和需求的。或许是出于利益，或许是出于情感，甚至或许是出于百无聊赖和生理需求……人的意识可能会一再的说服自己去接受“我不太乐意”的事物，但是身体可能更诚实。就像张爱玲的名句，也只是告诉你，身体更诚实。当我们“不得不”答应什么或是舍弃什么的时候，你的肠胃会告诉你，不，我不乐意。或者是，你的双脚会想“逃跑”。亲爱的们，这时候，你真的是非常不乐意了，你身体的所有细胞都在叫嚣，好可怕，他在套路我。那么，就逃吧，不要怕。偶尔的成为“弱者”或者“不那么好的人”，很有必要，因为他会让你在其他的，你乐意的“好”上更加热情。毕竟，你我一样，都是普通人啊。

《圣经》上有一句话，我常常对自己诵读，“凡事都可做，只是不都有益。”这是上帝之子对于信他的人的应许：因为有了他的救赎，信者做什么就都可以，只是，不一定是好的。如果作为人生哲学，那么，请告诉自己，在道德的范围里，甚至是在法律的框架内，我做什么都是被允许的。只是，对我，不一定有益。判断有益的标准，请你们自己制定，比如让你的“最重要的”事更容易完成、让你“最在意的人”更加快乐。至少，我说的是至少，也请别忘了让自己“获得舒适”。

《影响力》读书笔记3

《影响力》这本书解释了影响人们日常决策的一些心理学方法，分析人们无意识顺从别人的心理学原因，读罢收获颇多。对于我们来说，合理运用书中给出的一些技巧，可以帮助我们更好地解决一些事情。

此外，明白了生活中让我们无意识顺从的手法的运作机理，亦可帮助我们抵制住这些诱惑和陷阱。应该说，这本书与我们的生活密切相关，它没有抽象高深的理论，而更多的是生活中常见的案例，读完对我们的生活会有很大帮助。

这本书列出了六种影响力的武器，分别为互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威以及稀缺，这六个武器巧妙利用人们心理深处的漏洞。人类在上万年的进化当中，形成了一种“自动反应机制”，这类似于动物的本能反应，只不过人类这种反应机制是在总结生活经验的基础上形成的。这种机制可以帮助人们快速地处理问题，但是缺点之一是人们看到某种“触发事件”往往会不假思索地作出决定，原因是我们觉得这么做往往是正确的。

举几个例子来说，别人给我们施与恩惠（不管多么微不足道），我们会觉得有必要给予报答，有时候报答的程度远远超过别人施与的程度。我们觉得“知恩图报”理所当然，一方面因为我们接受的教育告诉我们知恩图报是美德，另一方面，我们的“自动反应机制”会让我们不假思索地认为应当报答。推销员利用我们这种反应机制可以很巧妙地让我们接受他们的购买建议，比如超市会让我们免费试用一段时间，或者先给我们一些小礼品，我们一旦接受了这些恩惠，往往会购买他们的商品，这就是本书中所说的互惠原理。

另一个例子是关于稀缺原理，它表明人们对于变得稀缺的东西往往会高估其价值，这一原理在我们日常生活中是非常常见的。比如超市里经常挂着清仓大处理，限时抢购等标牌，它是想告诉我们东西在变得越来越少，我们下意识的认为这些东西变得更有价值，因此一个常见的现象就是超市生意异常火爆。

这两个例子都说明我们生活中的很多行为都受到以上六种影响力武器的影响，读完这本书，我们会清楚的知道自己无意识犯的错误并学会怎样抵制这些诱惑。一言以蔽之，学会独立思考而不是随波逐流，多用自己的理性来判断周围的事情，而不是过于依赖别人的行动，这就是这本书教给我们的。

《影响力》读书笔记4

由于对心理学方面的知识比较感兴趣，所以读了一本有关心理学的书籍《影响力》，作者是罗伯特·西奥迪尼。这本书主要分析了心理学原理在社会营销活动和社会事件中所产生的巨大影响力，作者通过很多例子将原理阐述得清晰易懂，书中提出的现象和观点与实际生活联系紧密，让我产生很多共鸣。

作者先介绍了影响力的武器，之后揭示了六种顺从策略，即：互惠原理、承诺和一致原理、社会认同原理、喜好原理、权威原理、稀缺原理，下面就这六个原理谈一谈自己的感悟。

第一、互惠原理。

其实我们无形中陷入了对方给我们的一个看似“恩惠”的圈套里，它利用我们内心的负债感“迫使”我们主动花时间填完问卷，让我们以“涌泉”来回报对方开始给予的“滴水”。书中将互惠原理总结为：给予，索取，再索取。商业社会的本质是交换，人与人之间能够保持一种长期的关系，肯定是基于礼尚往来，双方都能够从这段关系当中得到自己需要的东西。

个人认为在中国这个讲究“人情”的社会里，互惠原理可谓是所向披靡。因为互惠原理允许了这样的情况发生：一个人靠硬塞给我们一些好处，就能触发我们的亏欠感。法国人类学家马塞尔·莫斯在描述人类文化围绕赠礼过程产生的社会压力时说：“人有送礼的义务、接受的义务，更有偿还的义务。”由此可见，互惠原理很容易遭到利用，可以触发不对等交换，毕竟，亏欠感让人觉得并不舒服，并且人们都不愿被贴上“忘恩负义”的标签。

当今社会我们都要在“互惠原理”下生活，按原则办事，以善意回报善意。但我们也要擦亮眼睛，对于别人强加过来的恩惠，超出原则底线的要坚决抵制，正如作者建议，一旦我们确定最初的恩惠并非出于善意而是另有所图，就是一个顺从的伎俩，那么我们也不必受它影响，完全可以置之不理。

第二、承诺和一致原理

它利用的武器便是：人人都有一种言行一致（同时也显得言行一致）的愿望。事实上，我们所有人都会一次次地欺骗自己，坚信自己做得选择没错。心理学家很早就认识到承诺和一致原理对人的行为有着强大的指引力量，它经常令我们做出明显有违自己最佳利益的行为。

为什么人的一致性动机如此强大？在我们的文化里，言行高度一致展现了一个人个性坚强、稳定和诚实的优秀特质。因此，许多营销高手就会利用这些引我们入“歧途”。书中举了冥想术的例子，很明显是骗人的把戏，却有人愿意追随，其实是他们在付出金钱的那一刻便做出承诺，愿意相信这件事，之后也就矢志不渝地追随了。

我们可以看到，承诺在这一过程中是关键，它相当于播放键，激活了难以抵挡的一致性磁带。这也就提醒我们：在接受琐碎请求时务必谨慎小心，因为一旦同意了，它就有可能影响我们的认知。它不仅能提高我们对分量更大的类似请求的顺从度，还能使我我们更乐意去做一些跟先前答应的小要求毫不相关的事前。尤其是你在众目睽睽下选择了一种立场，你便不得不去努力维持，显得前后一致。

第三、社会认同原理

美剧中经常会有“罐头笑声”，很多人都非常讨厌，但电视台高级主管却十分喜欢，因为实验发现用“罐头笑声”会让观众在看到滑稽节目时笑得更久更频繁，尤其对“糟糕的笑话”最为有效。这便是另一种强大的影响力在起作用：社会认同原理。通俗一点就是“别人都在做的事前肯定错不了”，它为我们判断如何行事提供了一条方便的捷径。

人们对社会认同的方式完全是无意识、条件反射式的，这样以来，偏颇甚至伪造的证据也能愚弄我们。正如古斯塔夫·勒庞在《乌合之众》中所说，人一到群体中，智商就严重降低，为了获得认同，个体愿意抛弃是非，用智商去换取那份让人备感安全的归属感。

书中展示了“看客袖手旁观”的经典例子，与国内老人摔倒无人扶的情景是类似的。在人们自己不确定或意外性太大的时候，最有可能等待看别人怎么做，也就形成了：我们和大多目击者一样，因等待其他人采取行动而显得“冷漠”。所以当我们需要紧急救助的时候，最佳策略是减少不确定性，让周围人注意到你的情况，最好指定一个人告诉他你需要什么帮助。

反过来，当我们作为旁观者时，我们需要谨慎判断情况，若明确是自己有责任插手的紧急事件，应义不容辞提供帮助。我们生活在群体中，而群体通常是“无意识”的，个体很容易被引诱，放弃了自主的思考投身于领袖思想的怀抱里，人云亦云。因此，我们在群体中要有意识地减少由于社会认同造成的影响，面对明显是伪造的社会证据，保持警惕。

第四、喜好原理

大多数情况下，我们喜欢与自己相似的人，不管是在观点、个性、背景还是生活方式上。所以我们更容易答应自己认识或喜欢的人的要求。相似性、接触与合作、条件反射和关联都能增强我们对某种事物或人的喜好。这也解释了为什么制造商总是急着把自己的产品与当前的文化热潮、与流行艺人联系起来。生活中，我们不需要识别出所有导致好感的因素，将注意力放在效果而非成因上，这是作者提出的拒绝方法。将交易与交易者区分开来，防御感性偏见对我们理性决策造成的影响。

第五、权威

书中开篇举了著名心理学家米尔格拉姆的电击实验，我在阅读完之后感到十分心寒。受试者面对权威还是选择将电压加到最大，尽管他们内心是惶恐的，但仍不敌权威的压力。惊人的实验结果强有力证明了：人们对权威根深蒂固的责任心在很多情况下使我们丧失理性的独立思考，选择不假思索地服从。

尽管服从权威大多数能做出适当行为，但盲目服从产生的例外情况也不在少数。避免受到权威地位的误导，有效的方法就是先发问：这个权威是真正的专家吗？这些权威及资格是否与眼前的问题相关？最近红黄蓝幼儿园事件引起社会广泛关注，单从权威角度看，年幼的孩子们受到来自老师的权威压力下，加之缺乏相关自我保护的意识，最后酿成悲剧。因此，拒绝权威下的顺从，除了对权威资格的质疑，更重要的是相关知识的了解。

第六、稀缺原理

物以稀为贵，机会越少见，价值似乎越高，这是大家普遍认同的。心理学家研究发现，渴望拥有一件众人争抢的东西，几乎是处于本能的身体反应。这也解释了为什么拍卖场里，人们会不由自主地不停举牌。很多企业就是利用所谓“限量版”、“饥饿营销”的方式吸引大众，营造一种产品稀缺而珍贵的现象。

总体来看书中列举的六种顺从策略，本质上都利用了人们懒惰、走捷径、贪婪、无知的特点，但也正是这些糟糕的特质证明了人类的进化——融入社会、作为社会的个体活下去。《影响力》的初衷是帮助人们辨清社会生活中可能遇到的陷阱，个人觉得，作者提供的几种方法还可以教人自布陷阱。当然我们需要明白的是：顺从技巧，既可为善也可作恶，关键在于使用人的动机。

《影响力》读书笔记5

《影响力》这本书解释了影响人们日常决策的一些心理学方法，分析人们无意识顺从别人的心理学原因，读罢收获颇多。对于我们来说，合理运用书中给出的一些技巧，可以帮助我们更好地解决一些事情，此外，明白了生活中让我们无意识顺从的手法的运作机理，亦可帮助我们抵制住这些诱惑和陷阱。应该说，这本书与我们的生活密切相关，它没有抽象高深的理论，而更多的是生活中常见的案例，读完对我们的生活会有很大帮助。

这本书列出了六种影响力的武器，分别为互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威以及稀缺，这六个武器巧妙利用人们心理深处的漏洞。人类在上万年的进化当中，形成了一种“自动反应机制”，这类似于动物的本能反应，只不过人类这种反应机制是在总结生活经验的基础上形成的，这种机制可以帮助人们快速地处理问题，但是缺点之一是人们看到某种“触发事件”往往会不假思索地作出决定，原因是我们觉得这么做往往是正确的，举几个例子来说，别人给我们施与恩惠（不管多么微不足道），我们会觉得有必要给予报答，有时候报答的程度远远超过别人施与的程度，我们觉得“知恩图报”理所当然，一方面因为我们接受的教育告诉我们知恩图报是美德，另一方面，我们的“自动反应机制”会让我们不假思索地认为应当报答，推销员利用我们这种反应机制可以很巧妙地让我们接受他们的购买建议，比如超市会让我们免费试用一段时间，或者先给我们一些小礼品，我们一旦接受了这些恩惠，往往会购买他们的商品，这就是本书中所说的互惠原理。另一个例子是关于稀缺原理，它表明人们对于变得稀缺的东西往往会高估其价值，这一原理在我们日常生活中是非常常见的。比如超市里经常挂着清仓大处理，限时抢购等标牌，它是想告诉我们东西在变得越来越少，我们下意识的认为这些东西变得更有价值，因此一个常见的现象就是超市生意异常火爆。这两个例子都说明我们生活中的很多行为都受到以上六种影响力武器的影响，读完这本书，我们会清楚的知道自己无意识犯的错误并学会怎样抵制这些诱惑。一言以蔽之，学会独立思考而不是随波逐流，多用自己的理性来判断周围的事情，而不是过于依赖别人的行动，这就是这本书教给我们的。

**影响力读书笔记篇八**

大家好，我是来自梦想晨读会六年级的陈荣花，今天的文章先从一则生活实例开始，老练的卖瓜子售货员一开始不会抓足称的\'瓜子，而是会称一下后发现不足，再抓一把瓜子放称上去，让顾客前后对比产生实惠感。

不知道你们在买东西的时候有没遇到类似的情形，仔细一想，生活中这种例子真的很多，每当此时我们的心理会发现一种微妙的改变，在这一前一后对比之中，我们对售货员开始产生一种好感，觉得自己赚到了实惠，并自我暗示下次还来光顾该店家。

读了《影响力》这本书后，我顿时明白销售员不过是利用了简单的对比原理。书中说的对比原理在生活中和工作中百试不爽，跟老公提要求，可以提一个大要求，接下来再提一个小要求会更容易被满足，其实小要求就是自己的目的；跟领导或同事提要求，可以提一个全面的方案，可以提一个简单的方案，其实简单的方案通过了就万事大吉了。

所谓对比，就是两个事情、两种请求进行对比，然后达到自己目的的一种心理学运用。所谓“对比原理”，就是基于先前发生事件的性质，相同的东西会显的不同，即对比物不同，我们的感受不同。

只要我们留心生活可以发现，对比原理处处皆有，你会发现日常与人沟通中，隐隐感觉到的一些道理，背后是有大量的心理学依据的。

比如，你去商店买套装和毛衣，营业员先给你套装，买完价高的套装，你再也不会觉得一件毛衣的价格有多高。房产销售员先带客户看一两套很破却昂贵的房子，等你看到漂亮而没有那么昂贵的房子时，你不会犹豫的。

如果你现在路上走着，有人向你推荐一个价值5000元的音响，大部分的人都不会去买这样的音响，都会觉得5000元的音响太贵，并且也不能显著地改善自己的生活。

现在你花10万买下了一辆车，汽车销售会对你说，有套5000元的音响很适合你这款车，和已经掏出去的10万元相比，5000元太便宜了，于是你很有可能就买下了这套音响。

如果有朋友找你借钱，最开始向你借1千被拒绝，而后说500，你可能就借了，因为你以为对方已经从借1千降低到借500了，还不同意真的就说不过去了，其实很有可能500才是对方想借的数目，这就是对比形成的退让接受，影响力这本书中给这个现象取了个名字叫“拒绝—撤退”。

因此，在营销中我们要使我们的顾客很容易地做出购买决定，不能让顾客在两个商品纠结，患得患失。例如：把a、b两个功能相似的产品陈列在一起，可以把a打造成主攻产品，b打造成助攻产品，在b的对比下，就很容易把a卖出去。

精明的卖玩具老板会把一模一样大小的玩具标价一样，促使大玩具畅销，实际上只是把小玩具价格故意虚标高到大玩具的价格，以小玩具做对比，让顾客购买不纠结；促销活动时，商家们必定会把原价标在旁边，做对比。

以上种种案例销售员得以成功销售和业绩飙升，其实是利用了对比原理，而普通大众总是一不小心就会掉入了卖家的对比陷阱里。

影响力简单来说可以理解为说服力，是关于如何说服别人和自己为什么会被说服的。《影响力》是防骗防营销的好书，当然更是一本市场营销的好案例，每一个做市场营销的人应该懂得心理学和社会学。在生活工作中我们学会善于利用对比原理的影响力，我们就会让别人喜欢上自己，从而达到自己想要的效果和目的，同时学会拒绝不怀好意的说服，防止自己陷入他人的圈套。

**影响力读书笔记篇九**

这几天刚读完闻名遐迩的《影响力》，的确感觉相见恨晚。这是一本对于销售人员以及人际关系方面的神书。里面的内容可以拿来就用，而且一般可以取得比较不错的效果。虽然是一本讲技法的书，但里面的技法的确管用，所以也可以归到神书一类。

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，而万一遇上脸皮贼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。

大家比较陌生的是后两条。

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。

所谓关联其实就是把你和某样事物联系起来，比如巴普洛夫关于狗的实验。更加清晰的例子就是请客户吃饭，客户会把你和美食联系起来，因此会更加有利于签约。当然现在的客户一般都早就吃的麻木了，那就是另外一个话题了。

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著的地方!它效果最显著的地方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。这是中国在改革当中必须正视的一点!

本书在最后总结道，当我们队某人或者某事做出判断的时候，并没有考虑所有的相关信息，只考虑了最有代表性的一条。这些信息有可能会帮到我们，但也有可能会让我们犯下愚蠢的错误!

我们也许能通过尝试收集各种信息来避免这种错误，当忙碌的生活迫使我们寻找捷径，寻找一招鲜吃遍天的方法。为了提高效率，我们必须放弃复杂、耗时、全局的决策，而采用原始、单一、本能地反映方式。这也就成为影响力中所说方法起作用的土壤。

在匆忙和压力下，我们会无所适从，在无所谓和分心下，我们会不关注很多信息。外部世界已经远远超过我们脑力可以应付的程度，所以我们会把自己的思维集中到看似可靠的单一特征上。而这些信息一旦被人巧妙利用，我们就会落入陷阱。

而事实上又没有即高效又实用的破解这些技巧的方法，于是这些技巧也就变得非常实用。

当然我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。

政治家运用影响力来赢得选举，商人运用影响力来兜售商品，推销员运用影响力诱惑你乖乖地把金钱奉上。即使你的朋友和家人，不知不觉之间也会把影响力用到你的身上。但到底是为什么，当一个要求用不同的方式提出来时，你的反映就会从负面抵抗变成积极合作呢?带着这些日常生活中司空见惯却百思不得其解的疑问，我翻开了老师推荐的《影响力》一书。

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，以通俗易懂的例此文来源于文秘写作网、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。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给人印象最深刻的一点就是，它们在人类文明中几乎无处不在。不仅如此，这条原理在每一个社会组织中都运用得非常普遍，以致于几乎每一种形式的交换都渗透了它的影响。一个广为接受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，可以确信这一切都不会被遗忘。人类在进化的过程中终于达到了这样一种文明程度：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提供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文明的积极意义是这么显著，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。

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。我们每一个人都知道遵守这个原理合乎社会给我们定立的行为规范，而违背了它却会遭到无情的唾弃和嘲弄，甚至会被戴上像乞讨赖帐、忘恩负义之类的帽此文来源于文秘写作网。因为对那些只知索取不知偿还的人有一种普遍的厌恶感，我们往往都会极力避免与他们为伍。虽然在特殊情况下，比如说由于条件或能力不允许而不能回报人家的恩惠，也不是完全不可能得到大家的谅解，但一般说来，整个社会对不遵守互惠原理的人的确有一种发自内心的厌恶。为了避免被贴上像乞讨赖帐、忘恩负义这一类的标签，即使是不公平的交换我们有时候也是愿意接受的。因此，一方面是发自内心的强烈不安，一方面是来自外部的巨大羞辱，两者结合在一起，便造成了一付十分沉重的心理负担。了解了这一点，对于人们在互惠的名义下会心甘情愿地付出比自己得到的多得多的东西就不会感到太难以理解了。而且，即使人们的确有某种需要，如果感到自己难以回报，往往也会尽量避免向他人寻求帮助。这并不奇怪，以为尽管物质上的损失是人们不想看到的，但与心理上的重负一比也就不算什么了。而恰恰是这种状态给一些想要利用互惠原理获利的人提供了机会。

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。

一个老师想测验一下学生们对过去时、现在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.毛斯在描述人类文明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，接受是一种义务，偿还也是一种义务。尽管回报的责任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接受的义务。我们接受恩惠的义务感削弱了自己的选择能力，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。

这个原理也使我想起一个日本富翁的发家致富经历：他是一个从事批发麻绳的商人，刚开始他把从厂家拿的货物原价卖给顾客，,因为他的绳此文来源于文秘写作网如此便宜，人们都乐意到他那购买，成了他的忠实客户;在他生意不断壮大后，他一方面向厂家诉说自己辛苦却没酬劳要求降低出厂价，另一方面向顾客诉说自己一直原价卖东西没赚干不下去了，结果，厂商不愿失去重要客户而把每条绳此文来源于文秘写作网降低了一毛钱卖给他，顾客想以后继续有便宜的货源也每条绳此文来源于文秘写作网给多了一毛钱向他购买，就这样有了两毛钱的中间差，且每年他的绳此文来源于文秘写作网销量都是成百上千万的，很快他就成了富翁。这就是先自己吃亏让别人受惠再自己受益的典型。随着我们加入wto，与外国厂商的合作会越来越多，共赢是主题，也是取得发展的核心问题，与互惠原理有异曲同工之妙。如果一个人只想着自己的利益，那么他也许确实可以得到短期的利益，但他会从此失去合作伙伴，没有社会分工、什么事都要自己去干，纵使有三头六臂也忙不过来的。惟有互惠联合在一块才有更强的竞争力。

时下扩招后的毕业生竞争激烈，好工作难找，大多数人都想找个既轻松又高工资的职位，这种眼光比较短浅，找工作不能只看薪水，更要看公司的发展前景。也许现在公司很小，但成长速度很快，那么即使目前没钱赚要给它免费打工也是值得的，撑过了艰苦的起步阶段接下来就是享受回报的喜悦了，与人共苦才能同甘，也许付出了不一定有回报，但不付出就一定没回报;而目前工资甚高的公司也许是处于夕阳行业，以后的日此文来源于文秘写作网是江河日下。具体的选择就要看各人的价值观取向了。

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，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。这是一本很值得一读的书，看多几遍把它融会贯通你就可感受其中真义的神奇。

2024年4月份，因工作原因，我从合肥来到北京。公司在朝阳区一处非常有名的写字楼里。在外人看来，能在这座楼里工作实在是一件令人羡慕的事。

一天中午，我照例下去吃饭。我有个习惯，就是吃饭后喜欢在附近逛上半个小时，以缓解工作中带来的疲劳。就在我刚要回去时，忽然看见马路边围了一群人。因为好奇，我便信步走了过去。

原来，这是一对在乞讨在乞丐。说到乞丐，大家并不陌生。由于乞丐实在太多，即使在大城市也是一样，以致大多数人对乞丐乞讨的现象都不以为奇。这不是因为同情心的消失，而是因为这世界上乞丐太多了，我们根本无从分辨是真是假。即使是真正的乞讨，我们也不会轻易施舍给他们一分钱。

然而眼前的这对乞讨者却并不一样。他们没有人们印象中的破烂衣裳和不停哀求的眼神以博得你的同情。相反，他们的穿着非常体面。这是一对夫妻，外带一个大约两三岁的孩子。当时的北京天气还有点儿凉，男的戴着眼镜，身着黑色风衣，蹲在地上，愁眉苦脸。胡子虽然没有刮，但可以看得出来，一定是有一份相当不错的工作的人。女的也挨着丈夫蹲在地上人，穿着高跟鞋，昵子上衣，怀里抱着孩子。大概是因为面子的原因，她的脸一直埋在孩子的衣服里。他们的面前放着一张纸，大意是说他们是从外地来北京旅游，一时不甚钱财被小偷偷走，只求好心人帮忙资助一下，给孩子买点吃的。

旁边围观了十几个人，看此情形，大多数都解囊相助，其中多数是十元、二十元的面额，五元以下的已经很少。由于当时刚到北京，刚从大学校园出来，工资也低得可怜，但同为外地人，我也感同身受，于是不由心生同情之心。但是一摸口袋，只剩一张一百元的整钞，我自己还要生存，还不能给他这么多，于是便回公司找一同来北京的同事帮忙借点零钱。

和同事一说在楼下见到的事情，他毫不犹豫便答应陪我一起下楼亲自去看看。但是当我们再次回到刚才的地方时，他们已经不见了。问了一旁卖水果的师傅，才知道被物业公司的保安带走了。我们不禁同时埋怨保安的不尽人情，也为自己没能帮助他们而感到深深悔恨。

在别人有困难之时却未能伸手帮助他们，我感到良心上受到了极大的遣责。这件事在我心里一直藏了很久，才稍稍平息下来。

半年之后，也就是2024年的10月份，我因为工作原因，要到河南某地出差。事情办完之后，由于时间还早，便随便在街上逛逛，顺便也了解一下这里的市场情况。就在我经过某大型超市的旁边时，一个非常熟悉的场景映入了我的眼帘：一对夫妻蹲在地上乞讨，男的戴着眼镜，女的怀里抱着个孩子，头埋在衣服里。面前放着一张纸，大意是他们是从外地来此处旅游，路上钱包被偷，请好心人行行好，给孩子买点吃的。同样有很多善良的人给了他们资助，其中不乏大面额的钞票。

我又仔细观察了一下面前的这两个人。不错，正是半年前我在公司楼下遇见的那两个人。当时还真的以为他们被偷了，以致因为没能帮助他们而内疚了很长一阵子。但是现在看来，他们的的确确是骗子。

我当时觉得很气愤，想当场揭穿他们的骗局。但是我没有。我想，即使现在揭穿了他们，我们以后肯定还会遇到其他更为高明的骗子，难道此时揭穿了他们的骗局，就能保证我们以后就永远不上当受骗了吗?所以，这不是问题的关键，关键在于我们要好好思考一下，自己为什么会受骗。知道了这一点，至少可以保证我们在以后遇到类似的情况时不再受骗。

我一直在思考这个问题，直到我读了一本书，书名叫《影响力》，才彻底明白其中的奥秘。按照书中的说法，我们作出的所有行动都可以看作是受到一种心理因素的影响，这种因素就是——权威。是它在支配着我们在这样高明的行骗者面前做出错误的决定。

在明白了这个问题之后，让我们回到刚才的故事中来，分析一下我们到底是因为什么原因而受骗。通常，我们会认为乞丐一般都是穿着破烂、装得楚楚可怜的样子，以此博得人们的同情。的确，我们见到的乞丐也是这个样子。于是，这样我们形成了一种“思维定势”：凡是乞丐都是穿得破破烂烂、相貌可怜，于是我们见到这样的人时就会以此判断他们是乞丐。就如同前文我们举的那个例子一样，因为穿着体面、戴着眼镜的人一般都是学者，所以当我们遇见这样的人就会毫不犹豫地认为他是学者，而这样的人一般都是值得信赖的。这同样也是因为“思维定势”的作用。但是，如果当事实情况与我们的“思维定势”发生冲突时，我们会怎么样呢?答案就是：我们会失去判断的标准，从而做出错误的行动。就像前文所说的那个骗子，就是因为其利用了我们的“思维定势”，所以他才改变形象，从表面入手，树立自己的“权威”的表面，打消人们对他的疑虑，从而达到影响他人做出错误行动的目的。而事实也证明，他这样做也的确是成功的。因为他获得了比一般乞丐更多的“收入”。

明白了“权威”在给我们做出行动时做出的心理层面的影响力之后，在面对类似现象时，或许我们就要重新审视自己的行为了。但是这并不是最根本的东西，毕竟不是所有的人都能做出准确的判断，而也会有更加高明的骗子在不知不觉中让你心甘情愿地为他做出牺牲。关键问题是，我们如何才能让所有的人都不去行骗，这样也就不会有人受骗了。

而让所有的人都不去行骗，我们如何才能做到呢?这需要全社会的共同努力，让所有人都不再受苦。等到实现真正的“大同”，或许我们就可以实现这一切了。

后记：就在前不久，笔者还见了另外一对“夫妇”以同样的方式在“乞讨”，也同样博得了更多人的同情。至少从目前来看，这种行乞方式还是非常有效的。

[左岸记：因为我也遇到这类的情形，而且我是在读了《影响力》之后，明知道他们是在骗我的，我还是拿钱给他们，为什么呢?他们不是坐在地上，而是主动地向我和angel求救，内容和文中的差不多，angel马上就起了恻隐之心，给了他们一点钱，他们道完谢后就走了。我没有阻止angel，当然我事后有给她解释说，他们是骗子，angel说，她也意识到了，但当时头脑一热就不由自主了。我问她，后悔吗?她说，也没什么，如果他们说的事没有发生，那也算是一件好事啊!我知道，angel是在自我解嘲!

其实上文中还有藏着另一种“影响力”心理——“社会认同”。

所以最重要的是我们应该思考着生活!

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn