

# 2023年读后感影响世界的中国科技技术(汇总10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。那么该如何才能够写好一篇读后感呢？以下是小编为大家收集的读后感的范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 读后感影响世界的中国科技技术篇一

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路上航行，我将铭刻那份执着在心头，找正人生的方向。

## 读后感影响世界的中国科技技术篇二

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。

## 读后感影响世界的中国科技技术篇三

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，一个穿制服的人会自带信任光环，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。

## 读后感影响世界的中国科技技术篇四

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(ni)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应该怎么做；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，也看到了自然性和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，大部分都是因为没有“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！

## 读后感影响世界的中国科技技术篇五

何为情商？领导管理者在工作中如何运用情商？简言之，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，即有时会把自己看得太重，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。



## 读后感影响世界的中国科技技术篇六

《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疚感，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疚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》。

## 读后感影响世界的中国科技技术篇七

《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。

## 读后感影响世界的中国科技技术篇八

不可否认，这是我看过的又一本经典的书，对得起我两天的伙食费了。这本书谈到了潜藏在各种社会现象背后的社会心理学原理，虽然只是讲到了互惠、喜好、承诺与一致、稀缺、社会认同等六条常见的心理学原理，但是已经足以让我大开眼界，受益匪浅，如果能够在生活中用上其中一两条的话，那就更加不得了了。读老外的书，的感觉就是写得很详细，细节很充分，而且还有大量的案例支撑，具有很大的说服力。这本书也不例外，每一条原理说得极为详细，每章中穿插的案例也比较多，而且大多数例子都是作者在社会上亲身的经历，最重要的是我们也有过相似的经历，使读者不得不信。

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收到了心理的驱使，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。

现在用社会认同原理来解释下我为什么买下了这本书。社会认同原理指出，在判断很为正确时，我们会根据别人的意见形式，它尤其适用于我们对正确行为的判断，在特定情形下判断某一行为正确与否时，我们的看法撒于其他人是怎么做的。在当当网上浏览这本书时，光看标题的话我是不能确定是否买这本书的，这就是不确定性的表现，一般说来，在我们自己不确定、情况不明或含糊不清、意外性太大的时候，我们最有可能觉得别人的行为是正确的。在这种犹豫不定的状况之下，我就去看关于别人对于这本书写的评价和评分，如果得到的评价高的话，我就可能买，这就是在为自己的行为寻找社会证据，想要看下其他人的意见，是不是应该要买。这个过程就体现出了社会认同原理另外一个条件——相似性，当我们觉得其他人跟我们相似的时候，我们就会根据他们的行为来判断自己应该怎么做才合适。因此，作为当当网的网友，我有理由相信他们的评论，因为给这本书的评价很高的网友很多，所以我就决定把它买下来。当然，我们得考虑下可能伪造的证据，也许这些评价是专门的托写的呢？那么，

我们觉得是不是上当了呢。还好，我没有掉入这个陷阱，没有被人骗。其实，生活中还有很多行为都值得我们去思考，因为水平问题，只能讲下个人的简单行为。

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与生活。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。

## 读后感影响世界的中国科技技术篇九

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反射。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！

## 读后感影响世界的中国科技技术篇十

《影响力》是一本畅销书同时也是一本学术著作，其英文原名是“influence:scienceandpractice”（影响力的科学与实践），同时对于引用其它书的内容和成果都有比较规范的注释（大量的故事和心理实验是来自于其它的研究和书籍的，对于如何正确地引用别人的成果）。然而这本学术著作，读起来一点都不费劲，因为有大量的小案例和故事，对于帮助我们理解这些影响力的原则很有用。

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，并从中教会我们影响他人的技巧。

对于这6大影响力，我感触最多的就是互惠、承诺和一致这两点，就这其中两点影响力，阐发一些看法吧！

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。正所谓，一诺千金。遵守诺言我们才能获得良好的人际关系和维护自己利益。