

# 2023年影响力读书笔记(通用12篇)

总结是对过去一段时间所经历的一切进行总结、反思和概括。即兴创作需要勇气和自信，不要害怕展示自己的作品。即兴艺术是一种充满激情和创造力的表现形式，以下是一些著名即兴艺术家的作品推荐。

## 影响力读书笔记篇一

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疚感“迫使”我们主动花时间填满问卷，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。

## 影响力读书笔记篇二

翻它的时候是从前到后依着顺序看的，没有了当初那份悠闲

的心境，反而多了几分急功近利了。其实多读几遍再写更好，可好久没写过读后感了，很希望写点什么。

罗伯特总是无法拒绝别人的请求，或者是在小贩、筹款商那样的运营者那儿吃亏欠。以此为切入点，开始研究顺从心理学。他发现了一些心里原则，这些原则影响了人们顺从一个要求的倾向性，并构成了影响力武器最核心的要素。利用这些原则，顺从业执业者就有了左右人们行为的力量，有人成为了这种力量的受害者，当然也有人受益。

这五项原则分别是：互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威、稀缺。

**互惠原则：**我们应该尽量以别人对待我们的方式去报答别人。简单地说就是对他人的某种行为，我们要以一种类似的行为加以回报。这本身是处在社会生活中的人一种正常的反应，让我们以德报德，学会感恩。但是有人利用了这一点。他有求于你，于是带着这种目的给你馈赠，在你接受之后又向你提出要求。为了避免内心的谴责和道德的压力，你会被迫同意对方的要求。

**承诺和一致：**当你对某事有了自己的态度或判断，你会更倾向于选择相信。比如思聪的微博抽奖，当你没有参与时不会觉得身边任何一个人有机会中奖，但当你参与时，却非常相信自己会是那个幸运儿。也就是说，在承诺和一致原则的影响下，你会想方设法证明自己是正确的。

**社会认同：**人脑的精力是有限的，所以不会在已经证明过得事实上投入大量时间。中国有个成语叫衣冠取人，虽然本意是指以外在评判别人是一种肤浅的行为，但不可否认的是衣冠取人是一套很有效的评价体系——那些成功者无不是整洁干净，神采奕奕的。再比如去外面吃饭，你会倾向于选择那些人多的店，因为你会下意识认为这是一家很受欢迎的店。但利用这一点衍生出了一个产业叫“饭托”。在其他方面，居

心不良者也会用这个原则欺骗你。

**喜好：**就是人们利用你的喜欢从你身上获利。我们更喜欢那些外貌好看、与你有相似性、与你接触或者合作较多或者恭维和赞美你的人。于是这些人也会影响你在生活中的某些行为。

**权威：**权威的力量是强大的，即使是具有独立思考能力的成年的也会在权威的命令下干出匪夷所思的事情来。

**稀缺：**正常情况下，珍贵的东西必然不多。而稀缺原理就会利用失去一种东西的可能性来激发我们的行动力。出去购物时经常有店员告诉你，这件衣服是我们店里最后一件，今天不买，明天可能就被别人买走了。听到这些话，如果面对一件你很心仪的衣服，你可能会下买的决心。或者在一段关系中，你追得越紧，对方跑得越快，反倒是你不怎么紧追不舍，你就拿得越稳。

大多数情况下，即时的判断是好事，因为这已经被无数人验证过。况且人脑这台精密的仪器不太可能在一些小事上重新判断。正是利用人脑的这一弱点，好的或者坏的影响力被施加到了你的身上，所以我们更需要学习和判断。

但这绝不是一本关于阴谋论的书。人脑的某些一触即发的反应可以被很好的使用，也正在被很好的使用。但倘若有人利用这些弱点损害我们的利益，这是不能被允许的。

《影响力》是一本值得一看再看的好书。

## 影响力读书笔记篇三

今天开始重读《影响力》，并且把读书笔记整理成日更文章。  
《影响力》里介绍的第一个原理就是“互惠原理”，所谓互惠原理，就是人会尽量以相同的方式回报他人为我们所做的

一切。即我们在接受别人给予的好处时，会觉得有义务在将来回报。

互惠原理是人类能进化得比其它物种快的一大因素，因为互惠原理的存在，使得援助、送礼、防御和贸易体系成为可能。互惠原理及与之形影相随的负债感在人类文明中无处不在，在这个世界上恐怕找不到一个不认同这条原理的社会组织。

互惠原理如此广泛又坚挺，是因为遵守它合乎社会规范，而违背它则会被唾弃、嘲弄，而根据进化的原理，可能大多数违背它的基因都无法延续下去了吧。

文中举了大量的例子来说明互惠原理的功效：在“顺便”给被实验者带了一瓶可乐之后再向其推销彩票的成功率比未主动带可乐的情况高得多；黑尔·克里希纳会在向路人募捐之前先赠送路人一朵花，结果募集的资金直线上升；1985年几乎是世界上最贫穷的国家埃塞俄比亚的红十字会给墨西哥地震受害者捐了5000美元，原因是在1935年其被意大利侵略时，墨西哥给其提供了援助。

别人给的好处使得受惠者有种负债感，而这种负债感使得受惠者会做出与恩惠不存在时截然不同的决定。而且其力量十分强大，强大到可以完全掩盖受惠者对施惠者的喜恶。

## 影响力读书笔记篇四

《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。



## 影响力读书笔记篇五

经周围的朋友强烈推荐《影响力》一书，最近挤时间阅读了此书，作为略知心理学知识的我，读后感慨万千，受益匪浅！下面是本书的书摘，供大家参阅！本书作者罗伯特·西奥迪尼 [robertbcialdini] 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。

### 招式一：互惠原理

中国有句俗话：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。

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：承诺和一致原理

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：社会认同原理

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：喜好原理

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：权威原理

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：短缺原理

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。

## 影响力读书笔记篇六

《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2000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2000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借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，我会不自觉地打开大众点评，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深刻的印象。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。但是凡事过犹不及，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。

## 影响力读书笔记篇七

今天是《影响力》读书笔记的最后一章，写完这本读书笔记，如果宝宝还没发动，那么接下来我就继续写《稀缺》的读书笔记，或者从孕妇的角度推荐一些好用的东西。

说实话，我觉得看外国人（尤其是欧美人）写的书，还是有些困难的。不知道究竟是因为他们的逻辑与我们不同，还是由于译者的种种原因。总感觉书中的观点反反复复，不够清晰。

我想，显然是不一样了。如果你最终只买一件的话，很可能会买那件只剩下一件的衣服。因为经验告诉我们，稀有的就是好的。

1. 《影响力》读书笔记

2. 读书笔记

3. 边城读书笔记

4. 《简爱》读书笔记



5. 简短读书笔记
6. 简爱读书笔记
7. 孔乙己读书笔记
8. 论语读书笔记
9. 见识读书笔记

## 影响力读书笔记篇八

认真品味一部名著后，大家对人生或者事物一定产生了许多感想，需要回过头来写一写读书笔记了。那么你真的懂得怎么写读书笔记吗？以下是小编精心整理的《影响力》读书笔记，仅供参考，欢迎大家阅读。

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。

## 影响力读书笔记篇九

《影响力》里介绍的第二个原理是：承诺和一致，意思是我们都有一种要做到与过去的行为相一致的愿望。一旦我们做

出了一个决定，或选择了一种立场，就会有发自内心以及来自外部的压力来迫使我们与此保持一致。在这种压力下，我们总是希望以实际行动来证明我们以前的决定是正确的。

在“承诺和一致”的影响下，我们甚至会做出一些明显违背自身利益的事情来：在一场偷盗实验中，研究者的同事在海滩上随机找路人作为实验对象，把海滩浴巾铺在实验对象旁边，并在浴巾上躺下，还随身携带着收音机。随后自身朝海滩走去并把收音机留在原地。几分钟后，扮成小偷的研究者走过来假装要偷走收音机，而20个实验对象中会站出来阻止小偷的只有4个人。可是如果研究者在动身前往海滩前对实验对象说一句：注意一下我的东西，则会挺身而出阻止小偷的实验对象从4人增多到了19人。

承诺和一致原理的惯常使用方法是，先让对方做出一个与你想达到的目标相吻合的，但远比你的目标更微小、更容易达到的承诺，并且这个承诺最好是公开的、书面的。这就给对方贴上了一个标签，或者俗称戴上了一个高帽子，而后再明确提出自身真的的要求，这时对方为了维护自身之前树立的形象，就会答应你的要求。

例如为了让市民参加公益活动，在招募期前一周先做个单纯的“市场调查”，只是市民如果有时间，你会不会参加公益活动。因为这只是一个假设的问题，不需要付诸行动，一般人都会为了树立一个不错的形象回答：我愿意。此时，他其实已经做了一个承诺。而如果你再夸他一句：你真是一个有社会责任感的公民，效果会更好。而后在一个星期后，是真正的招募时间，再向他明确提出具体的公益活动要求，他为了维护自身原先树立的形象，往往过答应你的要求。

当然，这里还有一个更简单直接的应用：你想要一个人怎么表现，你就怎么夸他。这同样能起到一定的“承诺—一致”效用。

## 影响力读书笔记篇十

xx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，我们大家根本无从分辨是真是假。即使是真正的乞讨，我们大家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，穿着高跟鞋，呢子上衣，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。但一摸口袋，只剩一张一百元的整钞，我自身还要生存，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。但当我们大家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。我们大家不禁同时埋怨保安的不尽人情，也为自身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谴责。这件事在我心里一直藏了很久，才稍稍平息下来。

半年之后，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，一个非常了解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。但现在看来，他们的的确是骗子。

我当时觉得很气愤，想当场揭穿他们的骗局。但我没有。我想，即使现在揭穿了他们，我们大家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，就能保证我们大家以后就永远不上当受骗了吗？因此，这不是问题的关键，关键在于我们大家要好好思考一下，自身为什么会受骗。知道了这一点，至少可以保证我们大家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，我们大家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。是它在支配着我们大家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，让我们大家回到刚才的故事中来，分析一下我们大家到底是因为什么原因而受骗。通常，我们大家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，我们大家见到的乞丐也是这个样子。于是，这样我们大家形成了一种“思维定势”：凡是乞丐都是穿得破破烂烂、相貌可怜，于是我们大家见到这样的人时就会以此判断他们是乞丐。就如同前文我们大家举的那个例子一样，因为穿着体面、戴着眼镜的人一般都是学者，因此当我们大家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，如果当事实情况与我们大家的“思维定势”发生冲突时，我们大家会怎么样呢？答案就是：我们大家会失去判断的标准，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大家的“思维定势”，因此他才改变形象，从表面入手，树立自身的“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”在给我们大家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，或许我们大家就要重新审视自身的行为了。但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，我们大家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，我们大家如何才能做到呢？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”，或许我们大家就可以实现这一切了。

## 影响力读书笔记篇十一

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疚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。唯有互惠联合在一块才有更强的竞争力。

## 影响力读书笔记篇十二

《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，合理利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较大帮助。

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，但缺点之首先是人们看到某种“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，例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。例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身无意识犯的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，多用自身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。