

最新讲座心得体会句子(优秀7篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。通过制定计划,我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务,并设定合理的限制。这样,我们就能够提高工作效率。下面是小编整理的个人今后的计划范文,欢迎阅读分享,希望对大家有所帮助。

形象岗工作计划 形象调查报告篇一

通过此次调查我们可以看出,有百分之三十八的消费者经常购买宝洁公司的产品,有百分之五十的消费者偶尔购买宝洁的产品,可见,宝洁公司的市场占有率还是很高的。

引言:

一、调查背景

品牌,尤其是具有良好美誉度的品牌是企业获取竞争优势、进占目标市场的有力武器。在日化行业,由于日化制品的物质特性是高度相似的,品牌杂乱,而且目前这一行业的竞争激烈,包括日本的联合利华,法国的巴黎欧莱雅等,消费者购买和消费主要是受品牌因素的影响,因此品牌效应尤为显著。

宝洁公司作为全球最大日常消费品生产企业,一直很重视品牌形象的建设,为了了解宝洁公司在消费者心目中的品牌形象,扩大宝洁的市场占有率,为宝洁以后的品牌宣传做准备,所以进行此次调查。

二、调查目的

此次调查的目的主要是,通过了解宝洁在消费者心中的印象,

更深入的分析宝洁目前的市场份额，进一步提高宝洁公司的品牌形象，提高宝洁产品的市场占有率。而且目前中国二三级市场广阔，为进军二三级销售市场做好准备。

调查报告简介

调查地区：本次调查地点主要包括石桥子镇以及辽宁科技学院内。

调查对象：为石桥子镇居民以及辽宁科技学院学生。

调查时间□20xx年五月下旬

调查方法：本次调查采取校外和校内拦截式调查相的形式。

抽样方法：校外采取随机抽样调查，校内根据男女生比例，按1:1的比例调查。

样本量：本次调查共回收了100份有效问卷，

样本构成：校外50

校内：男生25，女生25

调查结果

1，在对宝洁旗下产品的认识方面，海飞丝和飘柔占到了百分之五十以上，可见宝洁洗发水已经占有了中国洗发水市场的大量份额。

3，对消费者购买宝洁产品的地点选择上，百分之二十七选择了商场，百分之四十七选择了超市，百分之十一选择了零售店，百分之十五选择了社区便利店，百分之五选择了网购，可见目前宝洁产品的主要销售地点应该放在商场和超市这一

块，所以可以经常在这些地方做一些有利于提高品牌知名度的活动。

5在对宝洁产品类型满意度的调查中，我们可以看出，洗发护发产品占到了百分之四十七，护肤品占到了百分之四十一，可见宝洁在这两个产品中占有很强的优势，但其他产品消费者不是很了解。

6在对宝洁公司产品广告的满意度的调查中我们看到，很满意占到了百分之四十七，不好说占到了百分之十六，可以看出，宝洁公司在广告宣传这一块得到了消费者的认同，在消费者心目中已经树立起了良好的企业形象。

7在对宝洁产品的不足的调查中，价格高占到了百分之三十器，质量不好占到了百分之二十四，包装不好占到了百分之十八，性价比底占了百分之二十一。可见，产品的价格和性价比是消费者首先考虑的因素。

8在宝洁的印象的调查中，先进负责的最高，占到了百分之四十一，放心负责的占到了百分之二十三，可见，宝洁公司已让消费者心目中树立了良好的企业形象。

结论和建议

本次对宝洁公司品牌形象的调查主要分析了目前消费者对宝洁企业形象的认知，和消费者对宝洁旗下产品的认知，通过调查我们可以看出宝洁目前已经建立起来良好的品牌形象，而且大多数消费者都了解宝洁的产品，而且建立了长期的消费关系，但是我们也看到了，在调查中，宝洁产品也存在不足，包装不好占到了百分之十八，可见在产品包装和广告这

块，有待提高，纵观宝洁产品的广告，几乎是一个过程，好像同一条生产线上生产出来的不同产品。在广告的表现上更是雷同，宝洁的广告创意上更是得不到广告界的认可，因为实在没有什么特别之处，几乎都是在向消费者直接陈述产品的功能。所以，应该提高宝洁产品的广告创意。

建议

1、坚持一切为了顾客的经营理念

“我们生产和提供世界一流的产品，以美化消费者的生活。作为回报，我们将会获得领先的市场销售地位和不断增长的利润，从而令我们的员工、股东以及我们生活和工作所处的社会共同繁荣。”这是“宝洁”公司在进行产品推广时常用的一句话，也是宝洁奉行“消费者至上、崇尚质量、科学创新、培养人才”的经营理念的具体体现。宝洁公司坚持以诚待人，坚持消费者第一位，大力维护自己的产品不被仿造而损害消费者的利益。应该坚持这个理念。

2、迎合市场需求，不断创造出独特的新产品，像海飞丝就是宝洁做的很好的一个产品。

3、打造高品质、高价位的品牌形象

4、独具魅力的宝洁广告

纵观宝洁产品的广告，几乎是一个过程，好像同一条生产线上生产出来的不同产品。在广告的表现上更是雷同，宝洁的广告创意上更是得不到广告界的认可，因为实在没有什么特别之处，几乎都是在向消费者直接陈述产品的功能。

5进一步做好产品的包装

在对宝洁产品的不足的调查中，包装不好占到了百分之十八。

包装就是品牌的脸，一提到品牌，消费者立即想到包装。因此，必须为品牌设计一个容易被人出的包装，将平凡的名称赋予品牌生命。另外包装是品牌的容貌。品牌的视觉呈现是由品牌标志及包装设计元素组合而成。包装就像是电视及平面广告的签名，也是消费者到商店购物时所认识的产品。所以，宝洁应加强包装的设计。

形象岗工作计划 形象调查报告篇二

(1) 个人日常生活礼仪。主要包括言谈、举止、服饰等方面的礼仪要求。

(2) 家庭礼仪。礼仪在家庭及亲友交往范围内的运用是家庭礼仪，它包括家庭称谓、问候、祝贺与庆贺、赠礼、家宴及家庭应酬等礼仪规范。

(3) 社交礼仪。从家庭走向社会，进行社会交往，是礼仪行为向大社会的拓展。社交礼仪通常包括见面与介绍的礼仪；拜访与接待的礼仪；交谈与交往的礼仪；宴请与馈赠的礼仪；舞会与沙龙的礼仪；社交禁忌等等。

(4) 公务礼仪。公务礼仪是人们在公务活动过程中所应遵循的礼仪规范。它存在着自身的特殊性。在礼仪的一般原则指导下，把握公务活动过程中特殊的礼仪规范，可以提高公务活动的效率和成功率。公务礼仪通常包括工作礼仪，如工作汇报、办公室礼仪等等；会议礼仪；公文礼仪；公务迎送礼仪等。

(5) 礼仪文书。礼仪文书是人们在日常交往过程中，用书信和其他文字方式表达情感的礼仪形式。通过礼仪文书，可以达到彼此交流思想、互通信息、加深友谊的目的。常用的礼仪文书有：礼仪书信，如邀请信、贺信、感谢信等；礼仪电报；请柬；名片；贺年片；题词；讣告；唁电；碑文，等等。

(6) 商务礼仪。商务礼仪与一般的人际交往礼仪不同，它体现

在商务活动的各个环节之中。对于商业企业来说，从商品采购到销售，从商品销售到售后服务等，每一个环节都与本企业的形象息息相关。因此，商业企业及其每一个成员，如果能够时时按照商务礼仪的要求去开展工作，这对塑造商业企业的良好形象，促进商品销售，将会起极其重要的作用。商务礼仪主要包括柜台待客礼仪、商务洽谈礼仪、推销礼仪、商业仪式等等。

(7) 习俗礼仪。不同的国家、不同的民族存在着不同的风俗习惯。充分了解这些风俗习惯，并在社交往来中自觉尊重这些风俗习惯，有助于促进交往的成功。习俗礼仪的内容主要包括日常生活礼俗、岁时节令礼俗、人生礼俗(如婚嫁礼俗和丧葬礼俗)等。

形象岗工作计划 形象调查报告篇三

虽然说人不能以貌取人,但是一个人的形象在人际交往中真的发挥着重要的作用,我们每个人也都应该好好注重自己的形象.下面是本站小编整理的一些关于形象作文评语的相关资料,供你参考。

1. 语言不够晓畅，句意含混模糊，佶屈聱牙，令人费解。语句啰嗦，言不达意，只详不略，赘话连篇。
2. 语言过于简略，似为纲要式叙写，但又未能提纲挈领，文意残缺不全，叙写枯燥，干瘪呆板，毫无生气。
4. 文章开头新颖，具有先声夺人之效。使读者一见面就能对人物产生…的印象。
5. 文章开头引人入胜，吸引读者。…点面结合，使文章生动，具体，详略得当。

6. 文章语言生动丰富，可读性强。开头出手不凡，吸引读者开头打动人心，具有真情实感。
8. 以饱满的激情，描写了……重点突出，详略得当，内容具体。比喻贴切，用词生动。
9. 文章语言通俗易懂，贴近生活实际，读来令人倍感亲切。…以轻松愉快的语气，向我们娓娓道来，令人回味无穷。
10. 叙述自然生动结构紧凑，衔接自然连贯，中心突出。
11. 对于景色的描写，语言简练而准确，联想则为触景生情，情景自然融合。
12. 通过丰富人物的语言和动作，衬托出人物的思想品质。
13. 文章边叙事边抒情。
14. 充分运用动静结合的写法，并辅以比喻拟人等手法
15. 小作者观察仔细，叙述时井然有序
16. 一些精妙词语的使用，无形中为文章增添了不少情趣。
17. 文章清逸婉丽流畅连贯，尤其人物语言幽默风趣
18. 文章想象合情合理，
19. 通过生动形象的语言的描绘，使读者仿佛置身于梦境一般。
20. 文章线索明朗，主题突出，紧紧围绕…进行。
1. 细节描写颇具匠心。极富功底。

2. 对人物的语言神态动作等，进行精心细腻的描绘，这是本文的一大特色。

3. 描写细腻，生活气息浓厚，遣词造句准确传神。

4. ，语言准确，鲜明生动，内容极其丰富具体，

5. 事例叙述得生动具体，人物的言行符合各自身份特点。

7. 文章将…写得细致入微语言活泼明快，富有情趣。

8. 大量采用生活中的口语，使文章更显自然亲切。

9. 结尾恰到好处地点明中心，语言朴实而含义深刻，耐人寻味。

10. 以感受开头，以感受结尾。这样便使文章前后照应，首尾连贯，同时又使文章主题回环复沓，感染力极强。

1. 从多方面多角度选材，充分体现了人物的个性特征，人物形象丰满。

2. 语言简朴，感情平淡，情意不够深切。

3. 感情过于浓烈，不似有感而发，反倒是搔首弄姿，自作多情。

4. 情感缺乏深度，未能以景传情，未能由事生情，感情虽潜藏于文中，但未能深入挖掘。

5. 心理刻画不够生动具体，未能有力地表现人物的思想态度，好恶观。事理：反复从不同角度，不同方面来强调作者的观点，说理充分透彻，立意鲜明。

6. 引用名人名言经典事例，具有较强的说服力，更能有力地

表达作者的观点。

7. 论据充分有力，分析透彻合理，哲理性较强。

8. 例证丰富，选材得当，描述详略得当，较具说服力。

9. 感情浓烈，如火山喷发，汨汨而出，能深深打动读者。

10. 感情真挚，情意浓浓，似香醇美酒，令人不饮而醉。

11. 情感真切自然，无矫揉造作之嫌，以平淡心现真实情。

12. 心里过程真实细腻，人物的想法态度在读者面前一览无遗。

13. 感情真实细腻，言语感人至深，确是发自作者内心的肺腑之言。

14. 从自我反思中寻求人生得失，在悔悟中流露真情，字句铿锵有力，震撼人心。

15. 语句通顺，句意流畅，言辞优美，叙写形象生动鲜明，语言表达能力较强。

16. 语言简明扼要言简意赅言至意达精炼有力笔力尽现，寥寥数语便能传递人物的神采。

17. 语言平滑晓畅，刻画细致，描写生动；句意含蓄委婉，暗含深意。读毕如酒后余香，不绝于口。

18. 语言活泼，风趣幽默，令人忍俊不禁。

19. 行为描写用词讲究，准确到位，系列动词逼真地凸现了人物的心理状态，点明了人物的性格特征。

20. 语言基本通顺，偶有不畅。

形象岗工作计划 形象调查报告篇四

酒店形象是酒店在公众心目中的印象，是社会公众对酒店规模·档次·舒适度·美观·典雅·安全·便利加强服务的一种知名度。酒店形象对酒店的经营发展是至关重要的，如何树立条件和内部管理良好的酒店形象，取决于酒店自身的，取决于酒店之间的关系。否则，其发展必将受到限制和影响。

一： 环境氛围与人本管理

（一）完善设施设备，营造环境氛围。

良好的硬件设施，是酒店形象的必备条件。内部设施的完善，是对顾客选择消费的一种尊重。随着经济的高速发展，人们生活水平的日益提高，入住酒店以不是、六七十年代住旅店为解决睡觉的问题，而是一种生活和精神的享受，是与社会政治、经济、文化相联系的社会活动。如果酒店环境高档优雅，会让顾客感觉赏心悦目、心旷神怡。所以酒店不但要有良好的设施，还要营造顾客美好的心情，这就要求我们创新产品，营造气氛。比如在酒店内部装饰改造时，设置小桥流水、亭园假山、灯光布景、植物观赏、餐厅周围养殖观赏小鱼及花卉盆景等，使客人既品美酒佳肴，又赏美景，似处桃园仙境，鱼欢鸟唱，酒未醉而心自醉，给客人以温馨和愉悦之感。达到流连忘返之效果。客房进行个性化的布置和安排，如无烟楼。女士楼、休闲楼、装饰的时尚化、理想化，康乐设施的多样化，满足现代人生活、健康、情感和精神享受的需要，提高酒店设施设备的经营价值和客用效应，最大限度地吸引社会公众的关注和兴趣。

（二）发挥团队精神，提高竞争能力。酒店是准军事化的企业，酒店的经营管理就像军队作战训练，要想取得战斗胜利

和较好的训练成绩，就要发挥团队精神，相互配合行动，齐心协力去完成任务夺得胜利。所谓“团队精神”就是“奉献、牺牲、友谊”，是劳动、创造和成果的要素。目前，酒店市场竞争激烈，我们不但要求有良好的硬件设施和过硬的产品质量，还要对全体员工进行思想素质和道德品质的教育和培训。军队之所以团结，就是经常进行政治思想教育，培养军队素质，形成战斗力。酒店是纯服务性企业，员工与顾客面对交流接触，人的精神面貌和情绪反映直接影响对顾客服务的质量，使顾客对酒店的印象即时产生反映，形象和效果凸现。良好的内部环境，能提高员工的工作激情和奉献精神，员工与员工之间，员工与领导之间，领导与领导之间在管理过程中产生情感和协作关系，形成有益和团结。当在工作实践中出现矛盾时，能愉快而真诚地化解矛盾和解决问题。这样，员工的积极性得以充分的调动，才能以热情的态度投入到工作和服务中去，使他们更好地维护各管理酒店是设施设备，做好各项工作。物尤其人，员工和设备完美结合，为顾客提供满意的消费环境和优质服务，从而在酒店业竞争激烈的情况下，在同行中始终处于领先地位。

（三）开发利用人才，激发员工热情。

人是社会财富的创造者，是生产经营活动中最积极、最活跃的因素。酒店的各项管理，都是围绕着经济效益和经营活动进行，员工在生产过程中，其付出的劳动，提供优良的服务，是酒店利益创造的主体。因此，酒店的人才培养必须始终坚持“以人为本，员工第一”的原则，把员工队伍建设作为酒店各项工作的重点来抓，从员工中选拔优秀人才作为管理队伍的准梯队，在人才交流频繁的今天，使酒店管理干部更和替交换流动工作，“新陈代谢”有序进行，这有利于人才培养，新老交替，又能充分发挥员工的主动行、积极性和创造性，使员工看到有发展的希望，有自己发展的平台，有稳定的工作环境，精神面貌焕发，工作热情高涨。这样，企业发展的人才资源就能不断充实旺盛，公众知名度和影响力会显著提高，有利于酒店长期稳定发展。

酒店形象是酒店在其发展过程中，通过对酒店各个环节的管理，在生产经营过程中逐步树立起来的，可以想象在公众心目中没有形象的酒店是无法生存的，而酒店形象则是靠员工通过组织的正确管理来实现的。酒店对人才的选拔培养，是酒店内部关系调整的重要管理工作，其方法是通过岗位培训，外派学习、实际考核、轮岗、易岗锻炼，建立业务骨干职绩档案，品德考查、素质测试等具体措施，按重点、有计划、分层次对业务骨干进行综合培训，不断提高他们的管理能力，提高业务水平和养成良好习惯的职业道德观念，为酒店长期稳定发展备足人才资源。

总之，酒店需要有豪华、舒适的硬件配套设施，同时在软件管理上做好做细，员工的教育培训工作，员工精神思想的升华，能成为酒店发展并长盛不衰的根本保证，成为沟通联系社会公众的纽带和桥梁，也是酒店企业文化群体的体现。

二：公共关系与经营对策：

酒店经营管理中，决策是一项发展战略，酒店业所处的生存环境和面临的市场竞争极为激烈，其行业的脆弱性十分突出。

首先，它对国际国内政治、经济形势的变化非常敏感，受自然灾害、天气变化、政治调整和重大事件的影响也很大，还有市场行业密度以及地理位置等影响因素。因此酒店的各职业部门，尤其是公关部，应当充分利用市场信息，发挥其智囊作用，为酒店决策提供可靠信息，提高经济决策的把握度和成功指数。

机构、专业技术部门、企业相邻公众等，这种公共关系的维系、调整、配合、协调，对酒店能否有效决策起这十分关键的作用。

第三，酒店内部员工对酒店经营决策的关心和支持，也十分必要，因为酒店的重大决策都是领导机构少数人做出的，要

想使决策实施的内容正确、有效、发展前景以及企业长远效益等，就需要充分发挥大家的智慧，使决策方案从上到下反复讨论、论证，征求意见，制定计划，方案测算，选择最佳实施时机等，如果草率决策，计划部周密，决策失误就要产生后果造成损失，那时就无法挽回了。

三：公共关系与酒店发展

酒店公共关系是酒店为了在社会公众中树立良好的形象，取得公众理解、支持、信任和熟悉的各种沟通、发展、关系协调而组织实施的活动。它是企业“内求团结，外求发展”，塑造形象信誉而策划的一种手段，是一种以推荐和销售酒店产品，提高酒店知名度和经济效益的经营管理活动。

公共关系在酒店企业的发展中，随着市场经济的不断完善，饭店业从供方市场转为需方市场，行业竞争越趋激烈，其作用显得越来越重要了，它的发展在各种行业中都得到认同和普遍重视。特别是酒店企业，能运用信息传播、交流、沟通等活动形式与公众建立起相互了解，相互依赖关系，成为公众与酒店促进交流，谋取双方利益，实现发展的一种重要活动。

（一）酒店对外关系的作用

公共关系是一门“内求团结，外求发展”的经营管理艺术，它对企业经营发展起着关键的作用。酒店业本身是一个综合性强、横向面宽、社火面广的行业，也是公众消费的场所，因此，必然需要社会公众的支持，酒店对外的建立，是为了树立形象，赢得公众信任而展开市场竞争，创造良好经营环境，形成公众良好的特定关系，以引起公众的注意和好感。吸引他们来酒店消费，促进酒店经营活动的发展。酒店企业是以公众为对象，以酒店对外的美誉度为目的，扩大影响，提高知名度。酒店公共关系应以互惠互利为原则，诚心诚意为真谛，打造公众信誉，巩固公关成果，注重保持与公关对

象的联系，使之成为相互长期、稳定的合作伙伴关系。如果酒店对待顾客以短期行为，来一回宰一回，或诚信不足、言而不行、服务不同，那制约其发展的只能是自己本身。所以，我们倡导的是“顾客第一、公众影响第一”，反对那种唯利是图、欺骗公众的公关道德行为。

（二）酒店内部关系的作用

首先，酒店的知名度是其在公众心目中的名气大小，而形象好坏则是社会公众对酒店的总体评价及其对就酒店各个方面的认知，反映了公众对酒店整体了解和情感倾向所在。酒店内部关系是指员工关系和股东或业主的关系，它是酒店搞好经营管理的基础。在现代酒店管理中，从总经理、管理人员到员工都应该树立正确的公共关系意识，并贯穿到经营管理的过程中去，充分发挥公共关系的管理职能，树立良好的企业形象，实现经营管理的目标。

其次，树立和发展酒店良好形象必须持之以恒。酒店的形象是通过深入细致、持之以恒的具体工作来建立和赢得信誉，以取得公众的信任和接受，它是酒店的“无形资产”。以长兴金陵大酒店为例，当初由于酒店内部关系调整和外部关系协调较好，在本地乃至江、浙、沪一带享有较高的声誉，成为长兴最早一家国家“五星级”旅游涉外饭店，员工引以为荣，酒店经营管理业绩斐然，但由于改制，拍卖过程长达两年，员工心理与决策层之间造成了一层隔膜，影响了员工的工作热情和管理人员的信心，业绩和声誉一度下降。拍卖易主后，新的业主给员工带来了新的希望，在组建新的领导班子后，短期内，就有了起色和突破，业绩大幅提升，受到了当地政府和公众的称赞。企业发展部是一朝一日的事，必须调整好内部一切关系，以及经营决策的连续性，组织实施的正确性，各部之间的协调性。把调整内部关系，作为酒店长期发展的重要管理手段之一来抓，使之在和谐稳定的环境中健康发展。否则，内部关系协调不好，就要影响团队，形成内耗，严重时甚至影响到酒店的生死存亡。

（三）酒店员工与外部公众的关系

酒店是出于服务的前沿，员工与公众的直接交往，形成了社会性的活动，酒店内部关系的表现很快反应到社会公众中去。所以，员工与公众的关系极为密切，其内在关系与外部影响相联系，它们的相互作用能够影响酒店的声誉和客源市场。酒店业是一个开放型的组织，内部各部门之间与外部环境的协调非常重要，这种协调能使饭店内部各部门的活动同步和谐，并与外部环境相适应，形成一条经营链，恰到好处地发挥这种协调作用能使酒店在经营管理过程中，迅速决策、转换相连、步调一致，体现酒店快捷、得体、温暖、友谊的特点，在经营活动中取得良好的经济利益和社会效益。

酒店形象与公共关系密切相关，它们之间的相互作用，意义非常重大，在酒店经营管理必须十分注重调整的方向，应随时进行总结和改善这方面的工作，达到内外关系和谐完美。

形象岗工作计划 形象调查报告篇五

xxxx年在上海即将开幕的世博会的核心思想是：城市是人创造的，它不断地演进演化和成长为一个有机系统。人是这个有机系统中最具活力和最富有创新能力的细胞。人的生活与城市的形态和发展密切互动。随着城市化进程的加速，城市的有机系统与地球大生物圈和资源体系之间相互作用也日益加深和扩大。人、城市和地球三个有机系统环环相扣，这种关系贯穿了城市发展的历程，“节约资源，善待环境，科学发展”就是维系这一关系的重要纽带。在世博会这个各国大展风采的舞台上，场馆的设计自然离不开这个指导思想。这一点从我搜集到的部分世博会场馆设计中就能得到充分的体现。

卢森堡展馆的建筑结构就像一座壁垒，并把中世纪的塔楼包围其中。整个卢森堡展馆也被比喻成一个周围绿树环绕的开放式森林。

作为欧洲的“绿色心脏”，卢森堡向来十分重视环保问题。整个展馆的建筑材料都是钢、木头和玻璃等可回收材料，能源的回收再利用也将成为可持续发展城市的一个典范。尽管只有约1300平方米的展览面积，不过卢森堡展馆把“亦小亦美”演绎得淋漓尽致。

意大利国家馆由20个功能模块组合而成，代表着意大利20个大区市。从外观看，整个意大利国家馆如同分裂的马赛克，体现了不同地区系。

“人之馆”不仅在设计上新颖别致，它还将采用了一种最新发明的多样化材料——透明混凝土。这种加入了玻璃质地的混凝土材料可以形成不同透明度的渐变，还能随时感知建筑内外部的温度、湿度等。展馆内部类似“刀锋”的设计除了能制造出幻化的光影效果外，还能向展馆内输送自然风。

西班牙馆将是一座复古而创新的“藤条篮子”建筑，藤条这项古老的手工艺无论在西班牙还是中国都有悠久的历史，藤条材料的广泛应用如同连接中西方的桥梁。展馆将全部使用环保、可持续性的材料，顶部的太阳能板为建筑提供能源。西班牙希望通过这座完美的建筑展示人类在发展中最为关注的问题。

印度馆使用的建筑材料大部分均为可再利用材料。建筑设计中大力推行低能耗的手工材料，鼓励重复利用。采用最先进的制冷与照明系统，实现低能耗高效率。小型风车与屋顶上的太阳能电池充分利用永久性的可再生能源。零化学物质的场馆设计，安全排放无污染。经过工厂处理的再循环水将用于绿化灌溉，并将展示一个雨水收集系统。中央穹顶外覆各种草本植物，配以铜质生命之树，楠竹网格与钢筋混凝土的使用织就了一个吸音天花板。太阳能电池板、风车以及穹顶上草本与竹木等建筑元素的运用，充分体现节能高效的理念。

瑞典馆展现城市与乡村的互动，采用传统的城市建筑，突出

展示木材在现代建筑领域的运用。“可持续发展”、“创新”以及“交流”是瑞典馆的三个主题词，具体展示了瑞典面对挑战时采取的解决方案，展现瑞典提高城市环境水平的措施和能力，以及新技术环境下，加强交流的重要性等方面内容。

非洲联合馆外立面采用国际先进的喷绘贴膜技术，具有环保，对人体无公害，防紫外线，不易退色等优点。

巴西馆将包括城市风光、“动感都市，活力巴西”和幸福巴西等几大展厅以及一系列主题走廊，通过液晶显示器等视听手段和各种艺术、文化旅游节目以及研讨、商贸等活动展现充满动感的城市生活脉动，其中，最核心部分和最大亮点将围绕“可持续发展”。外观将呈现和“鸟巢”相似的网状结构，材料为环保型可回收木材。

泰国馆将泰国人文生活与大自然和环境相融合同时间与国际经济和科技发展接轨。同时，泰国馆将以最完美的视角为来自全世界的参观者诠释“泰国特色：可持续的生活方式”。

加拿大国家馆 美丽的自然风光和丰富的资源让加拿大人对“可持续发展”尤为重视，因此在建筑上处处都体现了回收利用的技术。展馆外部的墙体上将覆盖一种特殊的温室绿叶植物；雨水将使用排水系统进行回收并重新利用；展馆内将没有大型的展品或物件，以确保展示区域内的空气流通；同时展馆内还将营造一个无障碍和无烟的环境。

澳大利亚国家馆环境保护、城市化和全球化等问题，是目前人类面临的共同挑战。澳大利亚国家馆将展馆主题设定为“战胜挑战”，正是希望借助展馆，共同探讨人类的未来。澳大利亚国家馆想给所有参观者呈献一个“世界上最适宜居住地”的城市形象，并以次探讨如何缔造城市建设和自然环境之间可持续发展的和谐。

尼泊尔国家馆主题为“加德满都城的故事——寻找城市的灵魂；探索与思考”，截取了首都加德满都在两千余年历史中，作为建筑、艺术、文化中心的几个辉煌时刻，通过建筑形式的演变来展现城市的发展与扩张。

尼泊尔展馆的另一个亮点，是突出尼泊尔在环保、可再生能源和绿色建筑等方面所做出的努力。

从这些美轮美奂的场馆设计中，我们可以感受到建筑师们为了我们的地球家园，为了人类幸福美好的明天，开动脑筋，竭尽所能。希望他们所作的努力可以在不久的将来改变我们的生活。让我们秉承“节约资源，善待环境，科学发展”的理念，让我们一起努力吧，从个人做起，使我们的地球更美好！