

# 世界著名的演讲稿(汇总5篇)

演讲，首先要了解听众，注意听众的组成，了解他们的性格、年龄、受教育程度、出生地，分析他们的观点、态度、希望和要求。掌握这些以后，就可以决定采取什么方式来吸引听众，说服听众，取得好的效果。我们如何才能写得一篇优质的演讲稿呢？以下是我帮大家整理的演讲稿模板范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

## 世界著名的演讲稿篇一

同胞们，今晚是我最后一次作为你们的总统，在白宫椭圆形办公室向你们做最后一次演讲。

我从心底深处感谢你们给了我两次机会和荣誉，为你们服务，为你们工作，和你们一起为我们的国家进入21世纪做准备。这里，我要感谢戈尔副总统，我的内阁部长们以及所有伴我度过过去8年的同事们。

现在是一个极具变革的年代，你们为迎接新的挑战已经做好了准备。是你们使我们的社会更加强大，我们的家庭更加健康和安安全，我们的人民更加富裕。

同胞们，我们已经进入了全球信息化时代，这是美国复兴的伟大时代。

作为总统，我所做的一切——每一个决定，每一个行政命令，提议和签署的每一项法令，都是在努力为美国人民提供工具和创造条件，来实现美国的梦想，建设美国的未来一个美好的社会，繁荣的经济，清洁的环境，进而实现一个更自由、更安全、更繁荣的世界。

借助我们永恒的价值，我驾驭了我的航程。机会属于每一个

美国公民；（我的）责任来自全体美国人民；所有美国人民组成了一个大家庭。我一直在努力为美国创造一个新型的政府：更孝更现代化、更有效率、面对新时代的挑战充满创意和思想、永远把人民的利益放在第一位、永远面向未来。

我们在一起使美国变得更加美好。我们的经济正在破着一个又一个的记录，向前发展。我们已创造了2200万个新的工作岗位，我们的失业率是30年来最低的，老百姓的购房率达到一个空前的高度，我们经济繁荣的持续时间是历史上最长的。

我们的家庭、我们的社会变得更加强大。3500万美国人曾经享受联邦休假，800万人重新获得社会保障，犯罪率是25年来最低的，1000多万美国人享受更多的入学贷款，更多的人接受大学教育。我们的学校也在改善。更高的办学水平、更大的责任感和更多的投资使得我们的学生取得更高的考试分数和毕业成绩。

目前，已有300多万美国儿童在享受着医疗保险，700多万美国人已经脱离了贫困线。全国人民的收入在大幅度提高。我们的空气和水资源更加洁净，食品和饮用水更加安全。我们珍贵的土地资源也得到了近百年来前所未有的保护。

美国已经成为地球上每个角落促进和平和繁荣的积极力量。

我非常高兴能于此时将领导权交给新任总统，强大的美国正面临未来的挑战。

今晚，我希望大家能从以下3点审视我们的未来：第一，美国必须保持它的良好财政状况。通过过去4个财政年度的努力，我们已经把破纪录的财政赤字变为破纪录的盈余。并且，我们已经偿还了6000亿美元的国债，我们正向10年内彻底偿还国家债务的目标迈进，这将是1835年以来的第一次。

只要这样做，就会带来更低的利率、更大的经济繁荣，从而

能够迎接将来更大的挑战。如果我们做出明智的选择，我们就能偿还债务，解决（二战后出生的）一大批人们的退休问题，对未来进行更多的投资，并减轻税收。

第二，世界各国的联系日益紧密。为了美国的安全与繁荣，我们应继续融入世界。在这个特别的历史时刻，更多的美国人民享有前所未有的自由。我们的盟国更加强大。全世界人民期望美国成为和平与繁荣、自由与安全的力量。全球经济给予美国民众以及全世界人民更多的机会去工作、生活，更体面地养活家庭。

但是，这种世界融合的趋势一方面为我们创造了良好的机会，但同时使得我们在全球范围内更容易遭致破坏性力量、恐怖主义、有组织的犯罪、贩毒活动，致命性武器和疾病传播的威胁。

尽管世界贸易不断扩大，但它没能缩小处于全球经济繁荣中的我们同数十亿处于死亡边缘的人们之间的距离。

要解决世界贫富两极分化需要的不是同情和怜悯，而是实际行动。贫穷有可能被我们的漠不关心激化而成为火药桶。

托马斯杰斐逊在他的就职演说中告诫我们结盟的危害。但是，在我们这个时代，美国不能，也不可能使自己脱离这个世界。如果我们想把我们共有的价值观赋予这个世界，我们必须共同承担起这个责任。

如果20世纪的历次战争，尤其是新近在科索沃地区和波斯尼亚爆发的战争，能够让我们得到某种教训的话，我们从中得到的启示应是：由于捍卫了我们的价值观并领导了自由和平的力量，我们才达到了目标。我们必须坚定勇敢地拥抱这个信念和责任，在语言和行动上与我们的同盟者们站在一起，领导他们按这条道路前进；循着在全球经济中以人为本的观念，让不断发展的贸易能够使所有国家的所有人受益，在全

世界范围内提高他们的生活水平和实现他们的梦想。

第三，我们必须牢记如果我们不团结一致，美国就不能领先世界。随着我们变得越来越多样化，我们必须更加努力地团结在共同价值观和共同人性的旗帜下。

我们要加倍努力地工作，克服生活中存在的种种分歧。于情于法，我们都要让我们的人民受到公正的待遇，不论他是哪一个民族、信仰何种宗教、什么性别或性倾向，或者何时来到这个国家。我们时时刻刻都要为了实现先辈们建立高度团结的美利坚合众国的梦想而奋斗。

希拉里、切尔西和我同美国人民一起，向即将就任的布什总统、他的家人及美国新政府致以衷心的祝福，希望新政府能够勇敢面对挑战，并高扛自由大旗在新世纪阔步前进。

对我来说，当我离开总统宝座时，我充满更多的理想，比初进白宫时更加充满希望，并且坚信美国的好日子还在后面。

我的总统任期就要结束了，但是我希望我为美国人民服务的日子永远不会结束。在我未来的岁月里，我再也不会担任一个能比美利坚合众国总统更高的职位、签订一个比美利坚合众国总统所能签署的更为神圣的契约了。当然，没有任何一个头衔能让我比作为一个美国公民更为自豪的了。谢谢你们！愿上帝保佑你们！愿上帝保佑美国！

## 世界著名的演讲稿篇二

好的广告语就是品牌的眼睛，对于人们理解品牌内涵，建立品牌忠诚都有不同寻常的意义。下面我们来看看这些耳熟能详的世界经典广告语，是如何造就世界级的品牌的。

雀巢咖啡：味道好极了

这是人们最熟悉的一句广告语，也是人们最喜欢的广告语。简单而又意味深远，朗朗上口，因为发自内心的感受可以脱口而出，正是其经典之所在。以至于雀巢以重金在全球征集新广告语时，发现没有一句比这句话更经典，所以就永久地保留了它。

m&m巧克力：只溶在口，不溶在手

这是著名广告大师伯恩巴克的灵感之作，堪称经典，流传至今。它既反映了m&m巧克力糖衣包装的独特usp又暗示m&m巧克力口味好，以至于我们不愿意使巧克力在手上停留片刻。

百事可乐：新一代的选择

在与可口可乐的竞争中，百事可乐终于找到突破口，它们从年轻人身上发现市场，把自己定位为新生代的可乐，邀请新生代喜欢的超级歌星作为自己的品牌代言人，终于赢得青年人的青睐。一句广告语明确的传达了品牌的定位，创造了一个市场，这句广告语居功至伟。

大众甲克虫汽车：想想还是小的好

60年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲克虫刚进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克再次拯救了大众的甲克虫，提出“think small”的主张，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，直到日本汽车进入美国市场。

耐克 just do it

耐克通过以**just do it**为主题的系列广告,和篮球明星乔丹的明星效应,迅速成为体育用品的第一品牌,而这句广告语正符合青少年一代的心态,要做就做,只要与众不同,只要行动起来。然而,随着乔丹的退役,随着**just do it**改为“**i dream.**”,耐克的影响力逐渐式微。

诺基亚：科技以人为本

“科技以人为本”似乎不是诺基亚最早提出的,但却把这句话的内涵发挥得淋漓尽致,事实证明,诺基亚能够从一个小品牌一跃为移动电话市场的第一品牌,正是尊崇了这一理念,从产品开发到人才管理,真正体现了以人为本的理念,因此,口号才喊得格外有力,因为言之有物。

戴比尔斯钻石：钻石恒久远，一颗永流传

事实证明,经典的广告语总是丰富的内涵和优美的语句的结合体,戴比尔斯钻石的这句广告语,不仅道出了钻石的真正价值,而且也从另一个层面把爱情的价值提升到足够的高度,使人们很容易把钻石与爱情联系起来,这的确是最美妙的感觉。

麦氏咖啡：滴滴香浓，意犹未尽

作为全球第二大咖啡品牌,麦氏的广告语堪称语言的经典。与雀巢不同,麦氏的感觉体验更胜一筹,虽然不如雀巢那么直白,但却符合品咖啡时的那种意境,同时又把麦氏咖啡的那种醇香与内心的感受紧紧结合起来,同样经得起考验。

ibm□四海一家的解决之道

在蓝色巨人经营处于低谷时,提出这一颇具煽动性的口号,希望不仅成为一个名副其实的跨国企业,而且真正成为为高科技电子领域提供一条龙解决方案的企业,进入电子商务时

代ibm正在将这一角色实现，扮演着电子商务解决方案的提供商角色。

柯达：串起生活每一刻

作为全球最大的感光材料的生产商，柯达在胶卷生产技术方面的领先已无须再用语言来形容，柯达更多地把拍照片和美好生活联系起来，让人们记住生活中那些幸福的时刻，因此请用柯达胶卷，这正是柯达想要的。

山叶钢琴：学琴的孩子不会变坏

这是中国台湾地区最有名的广告语，它抓住父母的心态，采用攻心策略，不讲钢琴的优点，而是从学钢琴有利于孩子身心成长的角度，吸引孩子父母。这一点的确很有效，父母十分认同山叶的观点，于是购买山叶钢琴就是下一步的事情了。山叶高明于此。

麦氏咖啡：好东西要与好朋友分享

这是麦氏咖啡进入中国台湾市场推出的广告语，由于雀巢已经牢牢占据中国台湾市场，那句广告语又已经深入人心，麦氏只好从情感入手，把咖啡与友情结合起来，深得中国台湾消费者的认同，于是麦氏就顺利进入中国台湾咖啡市场。当人们一看见麦氏咖啡，就想起与朋友分享的感觉，这种感觉的确很好。

人头马xo人头马一开，好事自然来

鹿牌威士忌：自在，则无所不在

在鹿牌威士忌的广告中，那个鹿头人身的家伙总是一副神情自若的样子，因为他经常喝鹿牌威士忌，那种感觉足以让你羡慕，享受一下鹿牌威士忌吧，自在的感觉你一定也会拥有。

攻心的力量常常比精确的描述还有效。

德芙巧克力：牛奶香浓，丝般感受

之所以够得上经典，在于那个“丝般感受”的心理体验。能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容，意境够高远，想象够丰富。充分利用联觉感受，把语言的力量发挥到极致。

可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道

在碳酸饮料市场上可口可乐总是一副舍我其谁的姿态，似乎可乐就是可口。虽然可口可乐的广告语每几年就要换一次，而且也流传下来不少可以算得上经典的主题广告语，但还是这句用的时间最长，最能代表可口可乐的精神内涵。

英特尔：给电脑一颗奔腾的芯

英特尔公司的微处理器最初只是被冠以x86[]并没有自己的品牌，为了突出自己的品牌，从586后，电脑的运行速度就以奔腾多少来界定了。据说英特尔公司为了推出自己的奔腾品牌，曾给各大电脑公司5%的返利，就是为了在他们的产品和包装上贴上“intel inside”的字样，而“给电脑一颗奔腾的芯”则一语双关，既突出了品牌又贴切地体现了奔腾微处理器功能和澎湃的驱动力。

丰田汽车：车到山前必有路，有路必有丰田车

80年代，中国的道路上除了除了国产汽车就只有日本的进口车了。丰田汽车作为日本最大的汽车公司自然在中国市场上执牛耳，而这句精彩的广告语则很符合当时的情况；巧妙的把中国的俗语结合起来，体现出自信和一股霸气，且朗朗上口。如今，丰田汽车恐怕已经不敢再这样说大话了，但很多中国人还是记住了这句广告语。



## 金利来：男人的世界

金利来的成功除了得益于一个好名字外还在于成功的定位，他们把自己的产品定位于成功和有身份的男士，多年来坚持不懈，终于成为男士服装中的精品，而这句广告语则画龙点睛一般准确体现了金利来的定位和核心价值。

## 沙宣洗发水：我的光彩来自你的风采

沙宣是宝洁公司洗发水品牌中的后起之秀，他们请来国际著名美发专家维达沙宣做自己的品牌形象大使，并用维达·沙宣本人的名字作为品牌，从而树立起专业洗发、护发的形象，而“我的光彩来自你的风采”则有画龙点睛之感。

## 斯沃琪：腕上风景线

提到瑞士的手表似乎只会联想到名贵的形象和精湛的工艺。然而，面对日本手表的夹击，名贵的瑞士手表似乎风光不再。斯沃琪的出现打破了这种不利的局面，他们以引领时尚和物美价廉的姿态出现，而且款式众多且生产数量有限，那鲜艳的色彩和精美的造型正如广告语所表现的那样：腕上风景线。

## ups快递：珍惜所托，一如亲递

快递公司的广告宣传往往突出一个“快”字，但ups快递公司通过一系列的广告宣传塑造了自己更为亲和的形象，从问候“早上好”的英俊青年到一张张服务人员的笑脸，ups更注重形象的感染力，“珍惜所托，一如亲递”则体现的是人文的关怀和情感的传达。

## 飞利浦：让我们做的更好

## 李维牛仔：不同的酷，相同的裤

李维牛仔是世界上最早的牛仔裤品牌，一向以来都以个性化的形象出现，在年轻一代中，酷文化似乎是一种从不过时的文化，李维牛仔裤就紧紧抓住这群人的文化特征以不断变化的带有“酷”像的广告出现，以打动那些时尚前沿的新“酷”族，保持品牌的新鲜和持久的生命力。

义务献血：我不认识你，但我谢谢你！

每一位参加义务献血的人都会被这句广告语感动，虽然朴素无华，但却真实的反映了义务献血的事实，同时又表达出一个接受义务献血患者的心声。

艾维斯汽车租赁：我们正在努力

在定位理论中，第一是永远的胜利者，因此，企业为了在市场竞争中处于有利地位，总是想方设法占据某个领域的第一，目的是为了在消费者心目中形成明确位置。60年代艾维斯汽车租赁公司只是美国出租车市场上第二大公司，但与赫兹汽车租赁公司在规模上还有很大的差距，但艾维斯汽车租赁公司却直面自己的劣势，大胆的对消费者说“我们是第二，所以我们更努力”，从而在消费者心目中建立起一个谦虚上进的企业形象。艾维斯汽车租赁公司从此稳稳占据第二的位置。从此“第二”理论名扬天下。

日产汽车：古有千里马，今有日产车

和丰田汽车几乎同时进入当时还很落后的中国市场，他们的公爵、阳光、蓝鸟、风度轿车一直是中国市场倍受欢迎的车型。日产汽车在中国市场推广中用了一句很中国很传统的广告语：古有千里马，今有日产车，拉近了与中国人的距离，从而奠定了日产车在中国第二的位置。

莱卡：收放之间自是风光无限

杜邦莱卡虽然不是有形的产品，但却是有形的品牌。杜邦公司1962年将自己生产的氨纶纤维注册为“莱卡”(ly-cra)从而使得杜邦的氨纶纤维成为知名度最高的原材料品牌。收放之间自是风光无限，则是对莱卡高弹性纤维最形象化和艺术化的形容，给人很大的想象空间。

微软鼠标：按捺不住，就快滚

这句广告语显得如此与众不同，狡黠中透出智慧，既生动的暗示了微软鼠标滚动的灵活，又利用智慧的语言塑造出一个鲜明个性的品牌。此广告语获得中国台湾1997年“金句”称号，“快滚”篇平面广告还获得中国台湾时报广告金像奖等多项大奖。

宝马汽车：驾驶乐趣，创新无限

宝马和奔驰都是汽车中的精品，所不同的是奔驰体现的是尊贵和身份感，主人往往聘请专人驾驶；而宝马则不同，虽然同样代表身份，但显然属于更为年轻的富人阶层，而且他们往往亲自驾车，体验宝马的驾驶乐趣，这正式宝马的魅力所在。

555香烟：超凡脱俗，醇和满足

国际著名香烟品牌555是赛车场上的明星。虽然不能在公众媒体上出现，但他们却成为各项国际汽车大赛和拉力赛上的赞助商。555香烟的传播语透出一种气质和心态，用攻心的语言风格满足了吸烟者的心理感受，使吸烟成为一种心理体验。

通用电器ge带来美好生活

通用电器有很多引以为傲的地方：全球市值最高的公司，全球最杰出的管理大师通用电器前总裁——约翰·韦尔奇，还有他们已经使用了100多年的传播语ge带来美好生活。一句平淡的语言却折射出通用电器的理念和宗旨，品位多了也就

觉得其内涵的朴素和丰富，真是愈显非凡愈现平实。

联邦快递：使命必达

快递公司最注重服务，而服务的最集中体现就是“快”和“准时”，作为全球最早的快递公司，联邦快递拥有数百架专用飞机，因此对于洲际运输业务也可以做到24小时送到，正如他们的承诺：使命必达。

七喜饮料：非可乐

面对可口可乐和百事在可乐市场的“垄断”，七喜汽水面临尴尬的处境，这时七喜采用逆向思维，把自己定位为非可乐碳酸汽水，与可口可乐和百事可乐建立起区隔，却获得意外的成功，成为碳酸饮料市场上第三大品牌。创造性的定位为七喜创造了一个全新的市场。

天梭手表：瑞士天梭，世界穿梭

天梭表是瑞士名表，广告语利用压韵技巧，简单易记，是国际品牌中传播语与中国语言巧妙结合的典范。

倍耐力轮胎：力量无非来自于控制

1997年倍耐力轮胎发起了一场泛欧洲的广告运动，他们请来法国著名短跑运动员，奥运会女子400米冠军佩雷克担任女主角，演绎了一场“飞人”逃脱怪兽追杀的惊险之作，目的是推广倍耐力轮胎的新传播语：力量无非来自于控制。结果在泛欧洲引起轰动。

柯达：就是这一刻

胶卷市场的第一品牌从来不用强调自己色彩的饱和、颗粒的细腻这些指标，而是用生活中精彩、难忘的瞬间打动消费者，

留驻美好瞬间，给你永恒记忆是柯达胶卷永恒的主题，无论是“串起生活每一刻”和“就是这一刻”都是主题的集中反映。

运通金卡：一诺千金

巧妙的运用中国成语“一诺千金”表现了信用卡的特性。

摩托罗拉：飞越无限

模拟时代，摩托罗拉是当之无愧的霸主，然而，由于战略的失误，摩托罗拉在数字时代被后起之秀的诺基亚超过，失去了往日的辉煌。摩托罗拉梦想着有一天重新展开自由之翼，展翅高飞，飞越无限。这是摩托罗拉的理想。今天，在无限互联时代，摩托罗拉终于重新高飞，自由飞翔。

## 世界著名的演讲稿篇三

森林里来了一只凶猛的大老虎花花，它吃了许多的小动物，大家都很害怕。

小动物们都不知道贝贝究竟想的什么办法，只看到它每天送好多好吃的糖果给老虎花花，大家还是很担心，怕自己会被吃掉。

过了几天，老虎花花对小狐狸说：“贝贝，我的牙齿好痛啊，你快帮我看看吧！”小狐狸贝贝看了看说：“没事，你以前吃的东西不干净，多吃点糖就会好了！”于是又送了好多好多的糖果给它。花花每天不停的吃啊，吃啊，很快把小狐狸送给它的糖全都吃完了。

又过了几天，一大早，森林里就传来老虎花花的叫声：“哎唷，哎唷，疼死我了，疼死我了！”大家偷偷的跑过去一看，原来老虎花花糖吃得太多，牙齿全烂光了，正疼得满地打滚

呢!

这时小狐狸贝贝拿起一把大钳子，对花花说：“我帮你把牙齿拔掉吧?这样就不会那么疼了!”老虎花花点了点头，它已经疼得说不出话来了。于是小狐狸贝贝把它的牙齿全都拔掉了。这时，小动物们也都从树后面唱着跳着跑出来了，因为老虎花花没有了牙齿，就再也没有办法吃它们了!

## 世界著名的演讲稿篇四

“是呀!”尺子说：“咱们来玩游戏吧!”说完它先跳出了文具盒，然后在白纸上蹦来蹦去，跳起了舞。大个子铅笔很快也加了进来，它边跳边在纸上画着美丽的图案，玩的不亦乐乎。

月亮听见了欢乐的笑声，伸着头趴在窗口张望，见它们跳的有滋有味，她开心的拍着手，用自己的月光为它们照亮。

尺子说：“是呀!好像一直没看见它在。”

大个子铅笔顾不上在跳舞，它要赶快找到自己的伙伴。于是它冲着书包大喊，可书包里没有回应，它仔细回忆了一下，大叫道：“坏了，是小主人把橡皮落在了学校里。”这一下尺子也急了，心想橡皮被关在学校的黑屋子里一定会害怕的。

大个子铅笔不同意，“危险怕什么，一想到我们的朋友可能处在危险之中，我就感觉坐立不安。”说完大个子铅笔自己先出发了，尺子想了想也跟了上去。

可它们刚出门就遇见了一只大猫，猫差点把他它们当成了食物，还好它们跑的快，可是没走出多远它们又遇见了一只流浪狗冲它们汪汪叫，它们害怕极了，正想撒腿往前跑的时候，月光照在了它们的身上，它们很快发现，它们飘了起来，原来是月亮被它们感动，想要送它们一程。

橡皮笑了，大个子铅笔也笑了，尺子笑的最欢。

差点忘了月亮，她呀！更是笑弯了腰。

三位朋友坐着月亮船回到了小主人的家，它们刚要继续跳舞，文具盒大喊道：“孩子们快回来吧！天快亮了！它们三个急忙踮起脚尖飞奔回文具盒里，安静的躺了下来，大气都不敢出一口。

大个子铅笔、尺子和橡皮都忍不住笑，当然啦，它们得拼命忍住不笑出声音来，要不然小主人听见了，会觉得自己的生活童话里。

## 世界著名的演讲稿篇五

每天，小熊最美好的事情就是坐在门口的大树下倾听大自然的声音。那是小熊享受生活的最好方式。

饭后，小熊坐在大树下，静静地聆听大自然的声音。秋虫呢啾，树叶簌簌，如歌如诉，多么美好！

不知不觉，他睡着了。他梦见自己捡到一个橙子，浓郁的香味弥漫而来，太香了！

小熊用刀切开橙子，那浓郁的橙香让他爱不释手。

小熊馋得口水都流出来了。一个激灵，他清醒过来。原来是一个梦啊！

小熊揉揉眼睛，站起来往回走。

忽然，路中间一堆石头挡住了他的去路。

“这怎么行呢？石头会挡住大家的路的。”小熊赶紧跑过去搬

石头。

小熊刚搬起一块石头准备扔的时候，他忽然感觉手里的石头变圆变光滑了。

他仔细一看，哇！石头居然变成了一只圆溜溜的橙子，和梦中的一模一样，又香又甜！

这不会又是做梦吧？小熊又是揉眼，又是掐腿，又是捏橙子。

是真的！石头真的变成橙子了！

小熊又捡起一块石头，咦，也变成了香橙！

很快，小熊就有了一堆橙子。小熊高兴得差点晕过去。

他赶紧拿出手机给伙伴们打电话，邀请他们一起来吃香橙。

小动物听说小熊有香橙分享，都蹦蹦跳跳过来了。

小熊把做美梦的事情告诉了大家，又说这些香橙是石头变出来的，大家惊得目瞪口呆，没有人敢吃香橙。

小熊终于破涕为笑。

原来是这么回事，大家都给小熊鼓起了掌，竖起了大拇指。