

2023年行为设计学打造峰值体验读后感(大全5篇)

当品味完一部作品后，一定对生活有了新的感悟和看法吧，让我们好好写份读后感，把你的收获感想写下来吧。那么该如何才能够写好一篇读后感呢？以下是小编为大家准备的读后感精彩范文，希望对大家有帮助！

行为设计学打造峰值体验读后感篇一

赤裸的坦白 评大江健三郎《个人的体验》 这是一部写一个父亲面对刚出身有残疾的儿子时的内心挣扎。文中到处凸显这位父亲对突发事件内心的走向，及其反转，都刻画得淋漓尽致。结合作者的亲身经历，也抚养了一个手术后乃有智力障碍的儿子，是否可以认为主人公“鸟”所经历的挣扎和锐变，恰是作者内心最真实的写照呢。

未曾抚养过孩子，可能不能更深刻地理解，身为“鸟”这样有残疾孩子的父亲真实面对的问题，那种遇事的彷徨和现实的压力。非洲地图之旅，对鸟来说，似乎有着别有深意。当他步入婚姻开始，便渐渐觉得梦想变得匪夷所思，异乎寻常的遥远，甚至认为孩子的降临将完全阻断他对梦想的追逐。可一个有脑疝的残疾儿子的出现，让他内心又生出了一丝丝的渴望，期待他的衰弱，他生命的终止，可又不敢自己动手，甚至不敢面对自己内心的龌蹉，害怕自己希望孩子死去的想法暴露，怕接触人们异样的眼光，对他的谴责。于是，他开始逃避。

希望借酒消愁，可以忘记所有的烦恼。跑到火见子的住宿，寻求安慰。不再关注国家时事，不在乎职场生涯，似乎周边的一切都可以抛开。可在浑浑噩噩中，在梦境中，最初那美好的梦想，都似变了模样，不再是昔日期待的美景，倒是更像一场杀戮，他不停地奔跑，却怎么也摆脱不了野猪的围攻，

更映射了他在医院里面对医生护士的情景和内心。

然而，他的逃避，一开始就存在。在婚姻开始之初，在那四个月的酒醉里，放弃研究生的义务，抛开工作和学习之时。在他看来家庭和梦想之间的平衡被打破之时，便已经开始了他的逃避。特别是和火见子的接触，虽然清晰地看清了自己内心的想法，却和同样逃避现实的火见子一起，只不过是两个可怜的人聚作一团，抱团取暖而已。反倒菊比古的出现，有了反转。

深思，菊比古在他过去的那段时间里，是不是正代表了鸟最无畏的时候，不怕困难，不认输。再次相遇，菊比古的出现，让他开始自我反抗，不再自欺欺人，勇敢地站起来承担自己的责任。

全文对鸟的心理描述刻画得淋漓尽致，说他人不敢说，揭示内心的丑陋，亦像作者对自己的独白，写出他在面对自己儿子时的全部过程，亦坦坦荡荡，不是什么人都有那份果敢和勇气。

行为设计学打造峰值体验读后感篇二

越来越觉得读书要读对时候。过早的读完一本好书，以为自己读懂了，实际上就是错过了。我记得去年看完多丽丝·莱辛的《第五个孩子》，在书评中提到《个人的体验》这本书，因为两者的情节和主题惊人的相似——都是因为畸形儿的出生打破了原有的平衡，最后所有人里外不是人，要么忍耐，要么敬而远之。

当时我是这么理解的，但是直到看完大卫·林奇的电影《橡皮头》，那种畸形儿的视觉冲击力让我明白，我以前的理解还是太浅了，这实际上是一个永恒的难题。最近的新闻中也有产房事故，虽然不是畸形儿的问题，但是依然牵涉到选择——到底要不要剖腹产，最后成就一场悲剧。舆论场的反

应令人心寒，键盘侠们自行脑补了大量子虚乌有的臆测，于是悲剧又变成了一场互不示弱的闹剧。看来中国的舆论场还在发育中。

读书除了要读对时候，还需要掌握一定的方法，比如要想初步进入一个作家的创作世界，至少要先读2到3本该作家的作品，而且最好是从传记开始。拿我来说，我是先读了大江健三郎的自传性随笔集《在自己的树下》才开始认真看他写的小说。他的小说有一种被卷入巨大窒息绝望不可复返的强烈漩涡的感觉。虽然我没有先天不足的孩子，亦没有用奇怪方式自杀的友人，然而，某些细致到如荒漠上某一粒砂砾一样的体验描写还是带来击中人心的共感。

那本随笔集中也曾透露过，1963年，先天性头盖骨异常且有智力缺陷的长子光的出生，给了大江健三郎一次重新思考人生的机会。自此，他不再愤世嫉俗，而是积极凭借自己的文字为世人找寻出路。此后对广岛遭原子弹轰炸地区的走访，更增加了他在文学创作上的深度。同年，他发表了长篇小说《个人的体验》。

也许每个人都曾思考过这样一个问题：面对突如其来的人生灾厄，我们该如何继续自己的生活？这个问题似乎很深奥，但很有吸引力，大江也在积极地思考这个问题，并根据亲身经历创作了《个人的体验》，与其说是虚构情境下对自我的审视，不如说是对自己寻求救赎的深刻记录。

故事的主角鸟，不止身材样貌像鸟，连性格也如鸟一般不愿被束缚，正是这样的个性，让他认为婚姻就是一道枷锁，而孩子的到来便是要将他完全锁住。因此，他从未有即将为人父的喜悦，更是毫无做父亲的自觉与担当，对孩子的诞生充满紧张，甚至可以说焦虑。直到孩子的到来，先天性的残疾，哪怕治好也很有可能是植物人，他不知如何面对，懦弱的逃离了这可怖的现实。他一头钻进旧情人火见子的温柔乡，沉迷在酒精和性里无法自拔，或者说离开了这两样东西，就要

不可避免的想到被抛在医院的孩子们。

和所有看上去生活美好却选择自杀的人一样，肉眼所能看到的东西，并不足以支撑一个人的存在。

“我不清楚脑中的结扣是什么，如果有一天我清楚了，我会克服它，我会后悔地说，和这愚蠢无聊之物牵连上之后，我的人生停顿了好几年！反之，如果向它投降，把它当作自己的全部人生而走向自我毁灭，那么那时我也能渐渐明白那结扣的本来面目吧。不过，那时即使明白了，对我也没有意义了。”

按现在的说法，鸟就是个渣男，对家庭没有担当，对婚姻不忠诚，但换个角度想想，我们身处那个境地，又有多少人不逃避，敢于直面惨淡的人生？鸟的表现实际是大多数人的选择，可鸟真的能不管不顾的一走了之，去梦想中的非洲探险吗？答案当然是否定的，他无法逃避良心的谴责，那毕竟是他的亲骨肉，怎能轻易割舍，埋藏的父爱逐渐破土而出。

在作者细腻的笔触下，鸟的矛盾与煎熬，展现的淋漓尽致，真实而又合乎情理。我想读者在阅读的过程中，也会随着鸟内心的不断挣扎与拷问，而备受考验。庆幸的是，鸟终究还是承担起了父亲的责任，接受命运带来的挑战，用最多的爱回馈给可怜的孩子。

“即使是在个人的体验里面，只要一个人渐渐深入那体验的洞穴，最终也一定会走到看得到人类普遍真实的近路上。”

所以鸟的故事，从一开始非洲地图出现的时候就打动了，希望，理想，方式，另一种生活，虚幻。这条线索贯穿了整部作品，无论是作为意象的运用还是作为线索的推进都非常迷人，最终火见子去往了非洲而鸟留下，见到菊比古后爆发的突然而迅猛，目前看来似乎是大江作品里少见的正面力量，感觉他还是软了一点下手不够狠。我知道，伪装的逃避才是

最终态，这和勇敢无关，毕竟忍耐才是大部分人的本来面目。

行为设计学打造峰值体验读后感篇三

苏州大学本科生毕业设计（论文）

星巴克（中国）体验营销策略分析

苏州大学本科生毕业设计（论文）

苏州大学本科生毕业设计（论文）

摘要

苏州大学本科生毕业设计（论文）

abstract

苏州大学本科生毕业设计（论文）

第一章 体验营销的概述

1.1 体验及其相关理念 1.1.1 体验

毫无疑问，一个体验营销案例的成功与否关键在于消费者在整个体验的过程中是否对体验满意以及满意值的大小（满意值用于表示顾客满意的程度，满意值越大说明顾客对体验越满意），那么，我们应该采取什么方式才能科学有效的计算体验营销下的消费者满意值呢？大部分学者给出了这样的答案：消费者体验值和消费者期望值之间存在的差额可以近似认为就是消费者满意值。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

设想如下（见下图）：

从上述模型我们可以进行分析可以得出结论：消费者体验满意度与其体验结果和体验期望的差额是直接挂钩的。顾客满意需要顾客的体验结果能够大于或者等于顾客期望，顾客满意是顾客忠诚的前提，当顾客在多次体验中均获得满意，会逐渐由顾客满意成为顾客对企业的高度认可乃至于顾客忠诚；相反，当顾客的体验结果小于顾客对产品和服务的期望时，顾客会出现不满意感，具体表现为提出意见、抱怨甚至终止体验。

1.2 体验营销的特点 1.2.1 顾客主动参与

马斯洛需要层次理论将一个人的需求分成了五个类别，它们分别是生理需要[physiological needs]、安全需要[safety needs]、爱和归属感[love and belonging]、尊重[esteem]和自我实现[self-actualization]。五种需要就像阶梯一样从低到高，按层次逐级递升。一般来说，某一层次的需要相对满足了，就会向高一层次发展，追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。因此，在服务经济充分满足了人类对于社会交往和尊重的需要之后，人类必然会寻求满足更高层次的需求即自我实现，而这也引领了体验经济时代的来临。

每一个体验都需要一个完整具体的主题，缺少了主题的体验会让消费者不知所谓。换言之，体验营销是紧紧围绕着主题出发，从而为消费者提供独具特色的体验。重要的是，体验和主题并不是随意设定的，它们需要企业对消费者进行仔细的调查之后，根据消费者的特点和产品的特色精心设计完成，同时企业对体验的整个过程要有严密的计划、组织和控制。

1.2.5 体验形式多样化

苏州大学本科毕业设计（论文）

品的印象，增加产品的附加价值和刺激消费者的购买动机。2) 体验营销思维体验

相关体验就是企业在消费者体验的过程中，为消费者提供相关延伸的产品和服务，增强消费者对企业的好感，从而增强消费者对某些品牌的忠诚度。

1.3 体验营销的作用

1.3.1 体验营销有利于提升顾客忠诚

顾客忠诚是顾客在长期消费过程中由于多次的消费满意形成的、对企业和企业品牌充满信任感。高度的顾客忠诚是企业能够保持原有市场份额的重要因素，而顾客忠诚从本质上讲是消费者对品牌的特殊情感，这种情感是日常积累培养起来的，并不是一朝一夕所能完成的。企业在实行体验营销的时候，必须不断的和消费者进行沟通交流，准确把握消费者需求，这样消费者才能真正满意，才能形成顾客多次重复消费的良好局面。如是多次之后，顾客在需要购买相似产品时就会第一时间想起你的品牌与产品，而不会选择其他企业，这也意味着顾客对你的品牌保持忠诚。

1.3.2 体验营销为企业增加新的利润增长点

苏州大学本科生毕业设计（论文）

难忘的一面，消费者就会为此购买。

第二章 星巴克公司体验式营销策略的实施

感官体验营销策略的关键之处在于创造知觉体验的各种感觉，它是通过与人们各种直接感官相联系的方式，通过独特的感官体验引导消费者，增强消费者的购买动机。

在视觉体验上，星巴克公司往往会在开店之前进行准确的选址定位，同时会要求高级设计团队根据选址周围不同的环境与氛围进行独特的设计，力求将星巴克咖啡店与周围环境最恰当地融合在一起，同时展现每一家星巴克不一样的个性设计。这样做不仅仅凸显了自己独有的咖啡文化，而且和谐包容了周边环境，每一家星巴克的店面都与周边形成一道美丽的风景线，满足顾客见到星巴克的每一眼的视觉享受。

在听觉体验上，利用音乐效果进行现场氛围烘托是每一家服务性企业在店面或现场都常采用的战略手段，但星巴克往往能做到别出心裁。白领阶层是星巴克的主要顾客群体，他们追求潮流和时尚，因此星巴克店内经常播放一些爵士乐、美国乡村音乐以及钢琴独奏等。他们天天面临着强大的生存压力，精神安慰是他们平时休息之时最为需要的，这时刻的音乐正好起到了这种作用，让你在消费这独特的文化中，催醒你内心因为生活重压已然消失的情感，让你从拾怀旧与轻松的感觉。同时，星巴克在选择音乐时常常会考虑地方不同的特色、不同的潮流，以此来迎合不同消费者不同的体验需求。

在触觉体验上，星巴克也为消费者提供了自己独特的见解。例如在桌椅及柜子甚至还包括地板的使用方面，许多咖啡店倾向采用大理石，而星巴克执着于使用木质的材料，这样一方面能够让消费者感受到高雅、稳重及温馨的感觉，另一方面也能够将自己与其他咖啡店区分开来，更容易给消费者营造独特的消费体验。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

2.2 情景体验

情景体验是指企业在实施体验营销的过程中，设计创造一个与众不同的环境、营造一种令人难忘的氛围来迎合消费者，最终使消费者能够在全新的情景下实现自己的个性化需要。

一个好的氛围会像磁石一般，顾客被时刻吸引着，不知不觉间就会再次消费。一个成功的情景体验重点就在于营造这种令人流连忘返的气氛。星巴克是一种自由开放、美国式的消费文化。在星巴克的店内，顾客可以随意挪动桌椅、自由的选择座位，与同伴自在谈笑，没有古板的教条来进行约束。在星巴克店内，每个星巴克的员工都坚信着卖咖啡是一件重要的事，但比咖啡更重要的是让顾客感受到消费时的氛围。

1) 悠闲。星巴克在设计每家咖啡店的内部时，都尽力营造一种独特优雅的氛围，每一位步入星巴克的消费者，都会沉醉于咖啡店典雅、悠闲的人文环境：木质独特的桌椅，清雅舒心的音乐，考究全面的器具。当你步入星巴克之时，悦耳的音乐悄然回荡，给在城市中饱受生活重压的人们一丝心灵的慰藉。在色调配合方面，星巴克咖啡店也进行了精细挑选，最后选择了整体使用暗红与橘黄色、配以柔和略带暖色的灯光的方案，为整体添加温馨悠闲的气氛。

有一句话深刻形象地展现了星巴克服务的本质，同时也揭示了星巴克成功的秘诀，那就是“认真对待每一位顾客，一次只烹调顾客那一杯咖啡。”为了保证每一杯星巴克咖啡的绝对纯正，星巴克每年都投入大量的资金和时间对星巴克咖啡店的雇员进行严格而系统的训练，直到他们掌握每一种咖啡的制作与知识为止。因此，在星巴克店内，顾客可以与雇员们交流学习咖啡的知识和制作的技巧，每一位星巴克的员工都会用自己全面详细的知识，为顾客带来更加周到完善的服务体验。

星巴克通过自己的服务，成功的跟随着时代进步的脚步，在消费者需求的中心由产品转向服务、再由服务转向体验的时候，为消费者带来了独特的“星巴克体验”，将自己核心的企业文化与消费者的诉求紧密相连，为星巴克的成功奠定了基础。

苏州大学本科毕业设计（论文）

2.4 社会体验

为了获得更多的市场份额，星巴克在努力将自身咖啡品牌价值发挥到极致的同时，还致力于从不同的角度来增加自己品牌的附加价值，使自己的咖啡更加与众不同、受消费者的欢迎。星巴克在咖啡延伸体验上的突破，曾为整个咖啡行业带来过许多革命性的变化。例如2004年，星巴克在美国首次为消费者推出了“赏乐咖啡屋”的服务。星巴克为消费者精心准备收藏了百万正版音乐，其中包含经典音乐、流行歌曲甚至钢琴独奏等等，每一位进店的消费者都可以花费九美元选择自己心仪的七首音乐，为自己“diy”与众不同的音乐cd。同时，在面对越来越多的消费者和消费人群，星巴克在销售咖啡之余再次推出了限量版的咖啡杯垫、咖啡杯等咖啡延伸产品，刺激了消费者的消费欲求，不断为其在消费过程中的体验注入全新的内容，有力提升了消费者对星巴克的忠诚度。

第三章 星巴克公司在中国的体验营销实施中存在的不足

3.1 在中国受到茶文化的冲击

中国毕竟是一个茶文化起源并盛行的国家，星巴克想要在茶文化的基础上将非本土的咖啡文化融入中国人的日常生活并非是一件简简单单就可以完成的事情。上千年来，中国人一直秉承着喝茶的传统，咖啡无疑是对传统的一次巨大冲击，目前来看，将喝咖啡引领成一种每个人的习惯还需要很长的路需要去奋斗，可以说是任重而道远。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

题，更不用说行业壁垒。因此，咖啡行业中的成功是由市场决定的，仅仅简单地满足顾客对一杯咖啡的需要已经不能在众多竞争者中获得顾客的青睐，如何为自己的咖啡附加更多的价值来迎合中国消费者的需要，成为星巴克占据市场的重要课题。

如今星巴克在自己发展上采取了不断地开设新的店铺以及推出新产品的策略，毫无疑问，这样的发展策略确实会给星巴克带来很多销售业绩的增长。但是这样的发展策略也会极大的分散管理人员的精力。同时新产品的不断推出（例如2009年via品牌独立包装的速溶咖啡）更使星巴克在中国原本清晰的定位变得模糊。

2012年，星巴克全球董事长霍华德·舒尔茨公开表示将在全球各地长期店铺的目标数量从30000家提升至40000家，在中国能够至少运营1500家门店。无可否认，企业确实报以了美好的愿景，但是新运营的星巴克门店能否被当地消费者所接受，能否很好地融入当地的文化生活环境，与当地的周边环境相辅相成、事半功倍还是事倍功半，这仍然是一个未知数，需要星巴克自己对新开拓的市场进行更为详细的调查与研究。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

有的星巴克独特的咖啡文化等多方面体验,换言之星巴克正在变得“泯然众人”，它正在逐渐失去自身作为“第三生活空间”所独特固有的温馨自由的气氛。顾客在消费过程中感受到星巴克服务质量的下降、体验结果小于期望，会直接导致顾客忠诚度的下降、顾客的不断流失。

第四章 完善星巴克公司体验营销的对策

4.1 加大投入宣传星巴克的咖啡文化

对于每一家咖啡馆而言，整体的口碑是它至关重要的部分。星巴克想要利用好自己口碑的优势，首先要维护好自己服务的口碑。星巴克的服务一直都是它的优势所在，它应该继续扩大自己的优势，将自己的优势发展扩大为同行业内的胜势。星巴克应该投入更多的时间和精力来完善自己的服务，在以消费者为本的道路上更加努力。面对不同的顾客群体，苏州大学本科生毕业设计（论文）

星巴克可以将他们按照年龄、性别、职业等进行更加细致的分类，根据分类对不同类型的顾客服务时，可以将咖啡产品进行精心的组合，给与顾客“专门定制”的感觉，主动满足顾客的个性化需求。在服务过程中，咖啡侍应生需要流露出如朋友般自然的亲切与热情，还要积极主动倾听顾客的意见，谦逊有礼的接受顾客的赞扬或者抱怨，努力拉近与顾客间的距离。每一名星巴克的员工都应当力求将每一处细节做好，让消费者感受到名副其实的“第三生活空间”的无穷魅力。

第五章 星巴克体验营销的启示

世界著名的未来学大师阿尔文托夫勒在其著作《未来的冲击》中将人类社会经济发展的几千年历史进行了系统的概括，他将其分为三个阶段，分别为产品经济时代（包括前产品经济时代和后产品经济时代）、服务经济时代和体验经济时代。星巴克作为体验营销的经典，不仅仅预示着体验经济的到来，还说明企业在注重商品本身使用价值的基础上，开始更加重视产品延伸出的内涵，也只有如此企业才能更好更有效地为产品附加顾客价值，同时由于网络时代为产品的产出和销售带来了极大的便利，人们对价格已经不再像原先那般敏感了，更多的将目光聚集在产品或服务所能带来的个体心理上的满足，愈来愈注重消费的心理效益。这意味着消费者的精神需求正在渐渐逐步取代和超越人们对产品的物质需求，它正在慢慢对人们的需求产生主导性的作用。相对应的，现行的服务经济也将慢慢地被体验经济所取代。

随着时代的进步，为了迎合经济发展的需要，越来越多的企业与时俱进地在自己营销模式中增添了体验营销策略。企业在使用体验营销策略的时候，一是要充分考虑商品的功能和消费特点，二是要符合顾客的心理需要。在此基础上，独具匠心的设计理念、恰到好处的环境氛围、完善必要的服务内容以及流畅优美的服务流程，让顾客在这一系列美好的现场感受中不经意间的形成自主的消费欲望，并为自己留下了深刻的美好感受。这有助于企业实现顾客的重复消费，并通过

顾客之间的相互推介吸引了更多的顾客消费。而企业也在这体验营销中为商品添加了更多的附加值，创造了更高的销量，达到长期利益最大化，保持自身更有利的竞争地位。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

自己的工作“同样是服务生的工作内容，在星巴克确是一份事业和荣耀”在星巴克，所有的员工都会以“伙伴”相称，用这亲密的称呼来拉近彼此间的距离，促进相互之间的尊重与信任。同时，星巴克通过给予员工有限股权的方式来减少员工的流动率和流动人数。在能够增强员工忠诚度的同时，工作时间久的员工也会记住更多常客的喜好，从而给予顾客更好的消费体验，进一步完善了星巴克的体验营销。

在体验经济到来的时代，体验营销模式和理念的不断发展，人们将目光更为关注于精神方面的消费需求，也更加注重个性化的消费体验，这为我国企业发展提供了一个良好的机遇，只要抓住消费者消费前中后三个阶段的个性需求，设计符合其体验需求的产品和服务，相信得到他们的认可和青睐不为难事。

苏州大学本科生毕业设计（论文）

参考文献

- [1]沈巧雯. 体验营销的最佳典范-星巴克咖啡[j].管理现代化, 2005, 04:33-35.
- [2]纪伟. 对星巴克体验营销的探索性研究——以星巴克消费者为研究对象[j].中国集体经济, 2008, 01:48+125.
- [3]郑锐洪. 体验营销的实施模式与成功要素研究[j].企业经济, 2008, 06:82-85.
- [4]康培培. 浅析星巴克的体验营销策略[j].中国商论, 2015, 13:7-8+20.
- [5]周雨辰. 浅析星巴克的体验营销及其策略[j].商, 2015, 36:101.
- [6]崔国华. 体验营销概念及其策略研究[d].武汉大学, 2004.
- [7]慕庆涛. 星巴克体验 营销剖析[j].企业活力, 2004, 09:36-37.
- [8]孙清涛.

浅析体验营销策略——以星巴克为例[j].商业故事, 2015, 17:39. [9]邢峥. 体验营销——星巴克的咖啡之道[j].商业经济, 2009, 14:126-128. [10]王亮. 浅谈体验经济与体验营销[j].淮南职业技术学院学报, 2004, 04:12-15. [11]朱世平. 体验营销及其模型构造[j].商业经济与管理, 2003, 05:25-27. [12]王溯, 傅贤治. 体验营销与顾客体验价值分析模型[j].经济管理, 2006, 21:66-69. [13]吴思远. 浅谈星巴克的体验营销模式[j].对外经贸, 2012, 08:113-114. [14]张晔. 星巴克(中国)的营销战略研究[d].上海交通大学, 2008.

行为设计学打造峰值体验读后感篇四

寒假, 我看了一本名叫《体验丛林》的书。这本书实在是太好看了!

过的头发扎得老高, 还有一只大大的鼻子。还有着怪癖和奇特的举止——一兴奋起来就胡乱挥舞自己的胳膊, 还爱满教室地乱转圈子。

特勒、艺术家凯莉·尼布莱特、特别爱卖弄的丹尼尔·梅普森、莱克斯来·莎玛、祖·汤普森、西蒙·西德沃夫。他们非常可爱, 都非常喜爱热带雨林。

星期四的'早晨, 帕洛特老师像疯了一样冲进教室, 双手张开, 左手上有一只闪

下午二点十五分, 开始下暴雨, 闪电、打雷。下午三点十五分, 气温下降, 但还是又热又闷。晚上七点, 温度变成30度。晚上八点, 温度24度。

帕洛特老师带着同学们穿越了很多地方的热带雨林, 同学们都身临其境, 一路上遇到了很多奇闻逸事, 让他们终身难忘。

最后他们来到了客麦隆热带雨林，在这里，他们遇见了环保战士艾瑞克。艾瑞克身穿亮绿色的工作服，全身从头到脚都别满了徽章和各种标记。他看到凯利用铅笔画马肯吉爬树的画面，浪费了好几张纸，于是对凯利说不能这么浪费，造纸资源很宝贵的！树木可以为世界提供氧气，如果失去了树木，就失去了能净化空气的伙伴，大树构成的树林、森林和雨林是人类赖以生存的环境所不可缺少的。现在很多伐木公司买了上千公顷的热带雨林，每天都在大量砍伐树木，一棵好不容易长了100多年的参天大树，可能在几分钟之内生命就被结束了，久而久之，热带雨林将永远消失，这样会造成很大的灾难，世界末日将会来临。

让我们尊重自然规律，从现在做起，从小事做起，做一个环保小卫士，共同保护我们生存的家园！

行为设计学打造峰值体验读后感篇五

第一天的写生是和表哥一起去的，早上七点半我们就开始画了，虽然一开始说的是要速写但不知不觉，就画到10点了。无论是构图，还是观察的地方错误，都被说了很多，最终出来的画也不够干净，整洁。我常会想，我什么时候能真正的画出像绘画厉害的人们画出那样的画呢，我虽然也常常在画，可我的进步进度永远比别人慢，对于我来说，唯一能让我成功实现自己的梦想的有力武器就是坚持。

我连最基本的画技都掌握不了，比起厉害的别人我画的画总是差的太多。那天，被人说了，你的路还很遥远，其实自己也有同感，自己的梦想就像是遥远得碰不到的路途，至少现在，对我来说是这样的。看着画的`很厉害人的身影，深深地感觉自己无论是速写，素描，写生都会差的很多。虽然别人三四年也许就能进步很快，但我感觉到我并没有进步很多，由于自己画得比别人差很多所以我总会尽量付出自己几乎七小时左右的时间来好好学习绘画。我不知道是否能让自己的

梦想实现，但至少在那之前，要让自己尽全力的为实现梦想而努力。

第二天

其实这些日记都不是当天写的只是放个回忆而已

由于昨天表哥说越不擅长的东西就要克服，多画，或者画个100多遍总能熟练的所以今天我们也是从早上开始就来到一个公园开始写生树了，当然即使经过了四个小时，我也还没完全画完，但是差不多完成了，而另一边是整洁的线条还有完成品。

第三天

由于和表哥一起要去写生的地方太远了，所以我自己在附近开始了一个人写生，什么时候我有单车了再一起写生吧。

早上，自己一个人来到公园里，找好地点开始今天的写生，虽然结果并不好但我觉得一定要坚持，即使是一开始的构图还有比例都没把握好，也要在下次的画中多思考，多观察。虽然最后的画并说不上好但也是经过了四小时画出来的。努力努力努力坚持坚持坚持。

第四天

警察要不觉得我可疑的话，今天就是第四天写生了吧--。其实本想画教堂的，由于有警察过来监视我了--，所以我今天只画了草图。（下次写生不想遇到警察啊好恐怖。）

第五天

还差一个星期，我的第二学期的假期就结束了，所以我尽量珍惜时间，好好在这假期里抓紧时间，努力地画画吧，虽然

有时自己付出的努力并没获得多大的进步，但我会坚持下去，即使只是一点点的进步也好。今天是雨天呢，明明在我所在的这个城市里，是被称为“无雨之城。”即使是雨天，由于时间不多的关系，还是决定出去写生了，今天稍微来到离家远一点的地方来写生，最后由于太冷还有停不下雨来，本想画多一小时的我以三个小时结束了今天的写生。雨天能观察到雨水是怎么样的...虽说如此，可我还是不想在下雨天写生啊，纸都湿透了，用橡皮擦会烂的啊，最后的成品就是凌乱，虚实关系分不好的感觉。

第六天

从第一天开始坚持到现在就是六天了，说实话能坚持六天我也没能想到。12点睡觉，7点再爬起来开始刷牙洗脸吃早餐后出门写生。对于我来说，虽然这样画画的日子很辛苦，但绘画本身也许就是享受的过程？虽然对于我来说，大多数时候都感觉不到享受，看着自己凌乱的线条还有糟糕的比例，还有练了很多的直线却无论如何也画不直的线条。即使如此，我也还是坚持下来了，以前在假期睡觉总会过12点后才睡，但是发现早早开始的天比以前晚一些开始的一天过得更有意义。今天也是一个人来写生，说实话今天没什么耐心，主要是遇到不会画的东西了，但是按照之前所说的，不会画就要克服，不能不会就永远不去画。我觉得写生让我观察到了一个物品的真正样子，还让我觉得，虽然一直能看到的东西也并不代表自己真正能了解到，所以除了我要多练自己的画技以后还要多认真观察认真思考，虽然说，练写生后让我练走到街上都对着一个建筑物看几秒才走开....

第七天

第七天了呢，坚持到现在就是一周了吧？今天我比平时晚出门了一点，由于天气太冷还想睡多会的原因，不过我还是起来写生就是了，觉得要是上学的话，就不能有这么好的机会来天天写生了啊，我得争取进步哪怕是那么一点点也好。这

样想的我，就这样外出写生了。其实我差不多都不知道该去哪里写生才好了，在同一个地方停留了两三天，在另一个地方也停留了两天左右，下一个地方可能会去稍远的地方，可那之后我是真不知道我要去哪继续写生了。今天的纸比前天下雨的时候更加湿了，总是突然下雨...所以我也没有多做修改，就算涂了调子上去，也不显眼..我觉得这次主要是观察了，但对于透视的理解还算一般般所以导致整个画面都变差了，还有我不知道怎么表现出地面上的雨水，另一个是不会画车。但既然不会画或画的多么差就该克服，自己不勇敢的尝试的话，可能永远也前进不了。虽然我经常被身旁的人打击就是了..有些画不出来的东西也不是用两三天就能克服的了。对我来说，有点进步会比没有进步更好。明天是晴天就好了，感觉好久没修改过自己的画了。