

21

现代策划学丛书

21世纪高等院校策划专业核心教材系列

现代策划 实战技法

Xiandai Cehua Shizhan Jifa

田长广 编 著

余明阳 总顾问

新编现代策划学
策划案例精选
常用策划书创作
广告公司运作策划
现代策划实战技法
影视创作与营销策划
历代策划案例
新编融资策划
创造与策划新编

ideas



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

C934/83

2008

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

现代策划实战技法

田长广 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

我国策划学的理论研究已进入到了一个全新的阶段,理论与实践相结合才能显示出理论强大的生命力。今天我们将策划学理论与策划的实战技法相结合进行研究,开辟了中国策划学研究又一个新领域,是策划学理论研究的一个质的飞跃。

《现代策划实战技法》一书,重点阐述了策划实战中的技法。它包括策划实战、企业竞争策划、宣传造势策划、新闻策划、企业战略策划、企业管理策划、企业诊断策划、企业形象策划、营销策划、广告策划以及策划书的创作和整理与论证的基本技法等。书中很多技法对策划实战具有普遍的指导意义,如勇于冒险法、使术法、借势发动法、巧设陷阱法、标新立异法、玩弄价格法、攻心法、热点移用法、理论对照法等。本教材力争给策划人和初学策划者在策划实践中予以一定的借鉴和指导,在策划实战中和策划书的创作中尽量少走弯路。

本书既可作为高等院校策划学专业的教材,也可供广告学、营销学、管理专业以及社会有志学习策划理论和方法的同志作为工具书,又可作为从事策划理论研究的人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代策划实战技法/田长广编著. —北京:北京大学出版社, 2008.3

(21世纪高等院校策划专业核心教材系列)

ISBN 978-7-301-12987-6

I. 现… II. 田… III. 决策学—高等学校—教材 IV. C934

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第192106号

书 名: 现代策划实战技法

著作责任者: 田长广 编著

策 划 编 辑: 胡伟晔

责 任 编 辑: 张 薇

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-12987-6/G · 2205

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 24.25印张 550千字

2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

定 价: 48.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

编 著 田长广

总顾问 余明阳

顾 问 (排名不分先后, 以姓氏笔画为序)

王 克 陈 放 陈国庆 郑建平 罗 立

梁中国 顾永芝 黄庆生 章 琦 舒咏平

委 员 马立军 王海军 王玉娟 田 敏 刘建勋

汤 蓉 朱桂元 朱秀玲 陈金海 何 萍

吴 波 杨 飏 林 森 郭井立 郭玉良

唐恒青 袁少华 钱正峰 韩进军 韩 平

窦维平

序

由中国资深策划人，三江学院策划系副主任田长广高级策划师主编的《21 世纪高等院校策划类核心教材系列》在北京大学出版社正式出版。作为丛书的总顾问和策划界的同仁，我表示由衷的祝贺！这无论对于中国的策划界还是对于中国的高校教育都是一件大好事。

策划是人类的一种智慧劳动，是人有别于其他生物物种的核心标志。从这个意义上讲，策划活动伴随着人类发展的全过程，正是各种富有创造性的策划使人类逐步摆脱蛮荒走向文明。然而，作为一门学科，策划学的发展却非常年轻。由于策划活动充满着创造性，使得其内在规律的寻找显得非常困难，以至于有人认为策划无规律可循，策划无学。这种观点严重影响了中国策划事业的发展，没有科学指导的实践是盲目的、随意的、难以复制的。因此，中国的策划界非常需要理论的探讨和学科的建构。

另一方面，中国高等院校也在面临着全面的改革与转型，如何使学科设置更加符合现代社会的需求，使我们的教育能更好地为社会的发展服务，在就业严峻的形势下真正培育出对社会建设有用的人才才是高校工作者必须面对的问题，也是迫在眉睫的问题。

田长广老师把策划理论作为一门综合性边缘学科来研究，在纷繁复杂的策划案例中提取理论体系，并将这种理论体系沉淀为可以复制的规律和方法，从而指导策划实践、提升策划水平。丛书的出版无疑是田长广老师多年来潜心研究和探索成果的集中体现。尤为难能可贵的是，田长广老师在三江学院院方的支持下，与一群志同道合者于 2001 年 3 月率先创立了三江学院策划系，将策划理论外化为高等教育的专业培养，为高校改革尤其像三江学院这样历史较短、机制较新的新型高校拓展办学思路闯出了一条路子。

我和田长广老师的交往已有很多年，记得我在南京大学商学院作报告时田长广老师便是这一活动的重要组织者和热心参与者。后来，在马鞍山市我借讲学的机会和田老师做过很深的交流，在上海中国策划师年会上又就中国策划理论的建构问题和中国策划人的素质问题进行了广泛的讨论。在我的印象中，田老师是一个极为执著的人，他对策划的痴迷的确令人感动。为了这份挚爱，多年来他笔耕不辍，查阅了大量的资料和文献，同时将掌握的理论和社会现实需求紧密结合。有志者事竟成，终于取得了今天这份沉甸甸的硕果。这一套丛书的出版在很多方面为中国的策划界提供了许多原创性的成果，这必将对中国的策划事业的发展产生重大的推动作用。因此，当田老师邀请我为丛书作序的时候我欣然答应下来。我愿意为田老师的执著叫好，为这套丛书作推荐。是为序。

2007 年 3 月 26 日

（余明阳：国际信息科学院院士，中国公共关系协会常务副会长，中国策划研究院终身院长，上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博士生导师）

前 言

策划作为人类的高级思维活动，是人类智慧的发挥和升华。在人类社会发展的历史长河中，策划铸造了无数非凡业绩，成就了人类社会的无数卓越和辉煌。

泱泱大国，巍巍中华，在中华民族数千年的文明发展史中，出现了许多灿若星辰的策划人和策划家。诸如姜尚、曹刿、伍子胥、孙武、范蠡、孙臆、蒙恬、项羽、张良、韩信、司马懿、曹操、诸葛亮……

“策划”一词最早出现在我国古代南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中的“是以功名终申，策画复得”的要句。其中的“策画”与今天的“策划”相通，“画”亦作今天的“划”（《辞海》1980年缩印版1885页）。公元前317年，我国的策划名著《鬼谷子》一书中，开篇第一章里鬼谷子就开宗明义发布了创建策划大业的宣言，申明鬼谷子的神圣使命是“筹策万类之始终”。“筹策”，即筹谋、策划。

今天的策划在政治、军事、经济、外交、教育等诸多领域发挥着极其重要的作用，已为全世界所公认。当今世界离不开策划，国家离不开策划，各行各业各个领域都离不开策划。策划已融入了我们的生活，这是不争的事实。策划改变着我们的命运，策划使我们不断走向更加辉煌的明天。

策划的巨大力量和价值正逐渐为全世界所重视，为世人所瞩目。人们正在从新的角度和新的层次上认识和实践策划，使这一古老而又充满着无限生机的行业得到了惊人的发展。策划业迅速在全世界崛起。

据不完全统计，目前美国从事策划咨询业的各类公司和机构已超过了5000家，从业人员已超过20万人，年营业额在50亿美元左右。日本紧随其后，策划业在日本得到了空前的发展，策划机构已超过6500家，遍及日本各地。在我国，目前的策划机构也已达15000家，从业人员已超过300万人，并且随着市场经济的发展，呈现出了强劲的增长势头。

策划业在全世界的迅速崛起，证明了策划的巨大功效和无限光明的前景。随着我国加入国际贸易组织后，策划业迅速与国际接轨。可以预见在未来的社会发展中，策划业必将成为一种智慧产业，而且是社会急需且又具有低投入高效益的产业。随着市场经济的蓬勃发展，它将会更加迅速地在我国得到飞速发展。

创立中国的策划学理论体系，是一项前无古人的纷繁复杂的浩大工程，它需要各学科的通力合作，做长期不懈的深入研究和探讨，并不断地丰富充实和提高。随着时代的发展，日新月异的科学技术给策划学的发展带来了前所未有的机遇。

今天我们将策划学作为一门新兴的学科来研究,必须从基础理论研究入手。通过对策划渊源的发掘,对策划史的纵向分析和对社会各阶层的横向分析,站在宏观的角度,对策划的起源、原理、结构、方法、原则、规律、特征等基本问题进行深入的探讨。并首次将策划学与心理学、社会学、战略学、思维学、预测学、哲学、管理科学、创造学、运筹学、智谋学等学科进行整合,加以综合性分析、整理、提炼、挖掘、形成一门跨学科的、涉及面广的、大纵深的综合性学科——策划学系统的学科体系和理论体系。

策划作为一门科学、一种知识,离我们并不那么神秘而遥远。策划其实是一种程序,一种设想,一种思维过程,一种围绕某个目标进行创新并谋求巨大成功的全过程。又有人说策划就是根据预先的设想进行谋划,针对未来的事情做当前的决策,对未来进行憧憬描绘蓝图并制订实施方案的过程,也是将各种相关因素进行整合,为谋划达到目标的全过程。

当今时代在变化、社会在变化、世界在变化、中国也在变化,变化的过程就是创造、创新、求新的过程。“新”从何来?我们说“新”从策划来。市场经济时代正是策划人才大显身手的时代,也是策划人创造前无古人的伟大业绩的时代。

现代策划学系列教材,从中国企业的实际和创建中国特色的策划科学的实际需要出发,根据我国策划理论研究工作者和高等院校开设策划类专业课程的教学需求出发,结合高校教学的特点,从不同的方面为切入点进行选题立项,收集并查阅了大量的文献资料,经数十年的整理、创作、归纳、提炼,形成了较为系统的策划类专业系列教材。

近年来,策划学的快速发展,导致了各类丰富多彩的策划类书籍的繁盛。目前各类策划学书籍内容见仁见智,各有特色,有的重理论,有的重实践,有的重案例,有的将智谋学与新兴的策划学等同,至今还没有一套适用于策划学专业的教科书。为此,我们根据多年的策划实践、教学实践和策划理论研究过程的积累,同时集各家之长,并按教科书的要求编写了这套高等院校策划学专业系列教材,以应策划学专业教学之急需。

高等院校策划类专业系列教材,较之于当今琳琅满目的策划咨询类著作和教材,最为鲜明的特征和价值是它的理论性、实践性、可操作性。它层次清晰、言简意赅、提纲挈领、系统完整,故既可以作为企业高层管理者和策划家们开阔眼界、增长知识、提高自身素质和策划能力的案头必备书籍,也可作为全国高等院校策划类、管理类、经济类、广告类首选的专业教材,同时它还是企业高层管理者、策划者的实践范本。我们相信这套教材将使企业管理者、策划者、广告工作者,以及将这套丛书作为教材的高等院校及教育工作者进入一个全新的境界。目标远大、志向高远的经理人、策划人将在知识增长的过程中实现全新的飞跃,并带领企业员工创造新的辉煌。

现代策划学的发展是在不断继承前人兵法、智谋学遗产,结合了西方发达国家在这方面的研究成果的基础上发展起来的。在今天经济全球化的大环境、大背景下,策划科

学的发展更是日新月异，我们热忱欢迎广大读者，尤其是从事策划理论研究和在市场竞争第一线从事策划工作的专家、学者、同行以及以此书作为教材的广大师生提出批评建议，让我们携起手来共同努力，一起来建设与发展具有中国特色的策划科学而奋斗。另外，因本人能力所限，书中难免会出现错误、疏漏的地方，敬请指正。

田长广
2008年春于三江学院

目 录

第一章 策划实战技法	1
第一节 策划技法概述	1
第二节 商战策划类	2
第三节 市场策划类	10
第四节 新闻炒作类	15
第五节 营销策划类	24
第六节 企业策划类	36
思考题	41
第二章 企业竞争策划技法	42
第一节 企业竞争策划的含义	42
第二节 企业竞争策划是获取盈利的重要途径	43
第三节 企业竞争策划的分析方法	45
第四节 企业竞争策划的特性	48
第五节 全面提升企业竞争力	50
第六节 企业竞争策略的制定	51
思考题	61
第三章 宣传造势策划技法	62
第一节 关于造势的含义	62
第二节 宣传造势策划的原则	64
第三节 造势策划的信息传播形式	66
第四节 顺应形势、灵活造势	67
第五节 造势方法研究	70
第六节 势、时、术运用	73
第七节 借势策划法的运用	76
第八节 顺势法在策划中的运用	81
思考题	84

第四章 新闻策划技法	85
第一节 公关新闻策划	85
第二节 新闻策划的条件	91
第三节 新闻策划的技法	94
思考题	103
第五章 企业战略策划技法	104
第一节 企业战略策划概述	104
第二节 企业经营战略策划的类型与体系	107
第三节 企业战略策划的环境分析与经营战略策划的程序	110
第四节 企业经营战略的实施与控制	116
第五节 企业经营战略策划的步骤	118
思考题	125
第六章 企业管理策划技法	126
第一节 管理策划与相关理论	126
第二节 管理组织结构设计	128
第三节 企业管理策划的程序与方法	138
第四节 管理技术	141
思考题	160
第七章 企业诊断策划技法	161
第一节 企业诊断概述	161
第二节 企业诊断的原则及步骤	165
第三节 企业战略评价诊断	168
第四节 企业经营诊断	172
第五节 企业人力资源与劳务诊断	177
第六节 企业经营活动诊断	182
第七节 企业经济效益诊断	188
第八节 企业财务诊断	191
第九节 诊断报告编写与诊断后指导	199
思考题	204

第八章 企业形象策划技法	205
第一节 企业形象定位	205
第二节 企业形象 CIS 总概念报告	209
第三节 企业 CIS 策划案	212
第四节 CIS 的实施步骤	215
第五节 企业理念识别系统 (MI)	218
第六节 企业行为识别系统 (BI)	226
第七节 企业视觉识别系统 (VI)	230
第八节 企业 CIS 导入作业流程	235
第九节 CIS 手册创作与设计	240
思考题	261
第九章 营销策划技法	262
第一节 营销策划的程序及构成要素	262
第二节 营销策划中的几个要点	269
第三节 营销策划中的几个难点	270
第四节 营销策划书的设计与撰写	274
第五节 常用的营销策划技法	280
思考题	297
第十章 广告策划技法	298
第一节 广告计划拟订技法	298
第二节 广告计划拟订的程序及内容	299
第三节 广告计划的实施	303
第四节 广告定位	306
第五节 广告创意	312
第六节 广告媒体	320
第七节 广告效果评估	324
思考题	328
第十一章 策划书的创作技法	329
第一节 策划的类型、特征和原则	329
第二节 策划书的创作步骤	335

思考题	354
第十二章 策划书的整理与论证	355
第一节 策划案的整理	355
第二节 策划结果的预测	362
第三节 策划案的论证	365
思考题	367
参考文献	369
后记	371

第一章 策划实战技法

美国哈佛管理丛书编委对策划的含义作了如下解释：“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为，基本上所有的策划都是关乎未来的事物，也就是说策划是针对未来将要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前的决策依据，亦即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做，怎么做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处……策划的步骤是以假定目标为起点，然后制定出策略、政策以及详细的内部作业计划，以求目标的达成，最后还包括成效的评估及执行中的信息反馈，而返回起点开始策划的第二次循环，策划是一种连续不断的循环。”策划实战技法实质上就是研究前人在策划过程中所取得的经验和成功方法、技术、艺术、手段等，便于今天我们在策划中参照和学习，其根本目的是使我们在策划的过程中尽量能用最少的投入获得最大的经济效益，使策划变得比较易于操作。

第一节 策划技法概述

我们认为策划就是筹谋加计划，把围绕某个预定的目标进行谋划形成文案后，编制实施和执行的计划方案的全过程。策划又是一项立足现实、面向未来的活动。它根据现实的各种情况和信息，判断事物变化的趋势，围绕某一活动的特定目标这个中心，来全面构思、设计，选择合理可行的行动方式，从而形成正确的决策和高效的工作。

策划具有下列几层含义：

1. 策划是在现实基础上依据所提供的条件和要求进行的谋划；
2. 任何策划都具有明确的目的性，都是围绕既定的策划目标或方针，所进行的带有全局性的谋划；
3. 策划可以比较与选择方案，针对某一个目标可以拟定出多个解决问题的方案。人们对多个方案进行比较权衡后，选择最科学、最合理、最可行、最容易达到预期目标的方案来付诸实施；
4. 策划是按照特定的程序运作的系统工程。为了保证策划方案的合理性和高成功率，策划不可避免地趋向程序化。

一般的策划活动都要经历以下几个步骤：

1. 策划的调查和环境分析;
2. 确立或调整策划目标;
3. 策划创意并拟订策划方案;
4. 方案的评价与论证筛选;
5. 方案的调整与修正策划的程序,保证了各方面活动的有机结合,将各个子系统相互协调,从而形成一个合理的整体策划。

策划需要技术,但策划技术不能等同于一般技术。技术是人们按固定的程序与方式去改造自然界的一种方法、技巧。不同的人掌握了技术并在实践中应用技术,一般来说都能取得相同或相近的实际效果。策划从人类的认识方式与思维模式来说,虽然都受客观认识规律的限制与影响,但大致也要经历相同的认识程序与认识步骤(尤其在程序型与规范型的策划中更是如此)。

策划技术在策划的全过程都带有策划者个人的特性。这不仅表现在策划案形成的风格、特点,同时在方式上和外观表现手法上也不同,同一策划题目,因人而异所取得的实际效果也不相同,这就是策划的艺术或者说是策划技术。有了各种不同的策划技术,就有了各种形形色色的、令人叫绝的奇谋妙计和流传千古的典型策划案例的诞生。

我们所说的策划技法即策划的技术和方法,我们研究策划技法主要是想给策划者提供一种思维的方法和有一定代表性的策划技法,策划的实质就是谋划、创造、创新。没有创新的策划不叫策划,只能叫计划,在策划实践中没有什么固定的技法,我们所说的技法是相对的,不是绝对的,任何新的东西都是在创新中完善。在创新中发展,我们研究策划技法也是一种探索性思维过程,同时也是一种尝试。我们讲的策划技法是相对的,策划中没有固定一成不变的技法。

第二节 商战策划类

一、勇于冒险法

把商场称作商海(以暗示其中诡谲的风云变化),确实是对风险最形象的比喻。

难以预测的市场,精明强干的竞争对手,不断变化的“消费者”,形形色色的陷阱和圈套,淘汰了一批又一批失意者。他们就像猛然间遇到没有预测到的暴风雨一样,被无情地吞噬到黑沉沉的海底,而大海表面却如同往常一样,好像什么也未发生过。

但海毕竟有海的魅力,蓝色的诱惑和彼岸的神秘吸引着无数不甘平凡的人。他们毫不犹豫地纵身海洋,去看个究竟。倘若希望在商海中创业,当上百万富翁,却不想冒任何风险那是绝对不可能的!风险不答应你。

商海巨大的不确定性威胁到里面的每一个人。进入商海，没有人不感到紧张。但是，面对这种不确定性，你是勇往直前，还是选择逃避？

在可能的情况下，如果躲避风险是一种较好的办法（这种“好”应当以是否有利于公司的生存与发展来衡量），那我们还是不排除以退为进的方法。但在更多的时候，消极逃避只会使你的情况更糟。面对冒险，尤其是你乐意冒的风险，它可以激发你的潜能迎向风险，战胜它。

美国著名女企业家玫琳凯·阿什曾说过：“当我们创业时，对于有可能遇到的风险应了如指掌。我们投下的每一分钱，毫无疑问，正是因为它的冒险性，才能激发创新、勤奋和高度的企望。”这便是积极冒险态度。

如果你是一位初涉商场的创业者，或者你正准备踏入这块土地，那么不管你是怕老虎的初生牛犊，还是有经验的半路出家者，你多少都有些如临大敌、惴惴不安的感觉。在这块神经末梢极其丰富的土地上，你刚一出现，许多潜在的眼睛便盯上了你。你幼稚的一举一动，都有可能损伤某种利益或者跌进某种圈套。许多风险，在你尚未意识到它们之前，便来到了你身边。

但是，与其被动地等待风险袭击，不如勇敢地踏出一步。害怕和等待将使你失去机会，而冒险——主动出击，才可能使你赢得成功和经验。

刚刚开张的华丰建材商行第三天便迎来了一位客户。这位焦急的河北客户一开口便要100吨水泥，而且，货到指定的火车站后才交款。客户迫切的神情、详细的原委及所在公司的介绍信并未让华丰建材商行的一些职员相信。他们认为，既然其他建材商店没有答应他的要求，新开张的华丰最好也不要冒这个险。如果他是骗子，即使水泥不被骗走，这来回的运费和时间也够折腾的了。但是经理王文不信这个邪。他坚持答应了对方的要求。为了防止万一，他一边准备发货，一边派精明的职员去对方公司了解实情。20天后，这个小商行得到了第一笔大利润并拥有了一位长期合作的客户。

要是王文当初像他那些知难而退的职员一样放弃这笔生意，那他失去的不仅仅是利润，更是一种精神。这种立身商场、创立大业的冒险精神。初闯商场者如果处处看别人眼色行事，或者听到风就是雨，不敢闯自己的路，那么他在商海中就永远没有立身之地。

当北京某县马乡的程春博决定建一座高尔夫球场时，许多人瞪大了眼睛。这历来是老外们玩的行当，他怎么敢涉足？中国已经有几座高尔夫球场了，不过都是外资投建的，顾客也以外宾居多。他竟然独闯新路，要建一个中国人自己出资、设计并管理的高尔夫球场。1991年，在有人兴奋、有人漠视、有人疑惑的眼神中，中国最大的高尔夫俱乐部——北京乡村俱乐部，正式在马乡建成，开始接待顾客。中国人玩得起吗，外国人看得上吗，光顾者能使账面盈利吗？种种疑问并未从旁观者眼中抹去。但程春博自是成竹在胸，一笑了之。不久，络绎而来的顾客令旁观者刮目：“这小子玩这个，真算是斗胆了。”

其实，程春博看得明白，北京有这么多外国人，看名胜也有累的时候。只要有百分之一二的人想到这儿来休闲一下，这里的生意也就够他做的了。潜在的大市场使他铤而走险，克服各方面的困难，办起了这个颇有争议的高尔夫球场。事实证明了他的远见，并对他的冒险给予了厚报。

只有敢于冒险的策划者才能从风浪中磨炼出驾驭风险的本领。他们经常闯荡市场，才能把商场的风险摸得清，才能熟悉这个赖以成功的战场。富于冒险精神的人很快便可在暗礁出没、时有风浪的海上如履平地，如鱼得水，取得更为辉煌的胜利。就像海里有鲨鱼、有暗礁、有风浪一样，商场中的风险也总是以一定形式出现的。跻身商场所碰到什么险情恶景呢？

风险首先来自于一种不确定性。这种不确定性表现在它可给面临风险的人带来损失，也有可能不带来损失。它常常被视为损失的不确定性。既然它有可能带来损失，那我们为什么还要崇尚拥抱风险、大胆冒险呢？这说明在风险的表面，在损失不确定性这个众所周知的特性后面，还隐藏着获得利益的可能性。

因此，风险的魅力在于风险报酬的存在。人们迎向风险，并不是喜欢看到自己的损失，而是希望看到成功之后的风险报酬。风险报酬又被称为风险价格或风险价值，就是指策划家因冒风险，而得到的额外报酬。风险报酬与风险程度是同向递增关系，即你所冒的风险越大，那么你可能获得的风险报酬就越高（当然，这是在其他条件大致相同的前提下）。

从不同角度出发，我们把风险分成以下几种类别。

1. 纯粹风险和投机风险。这是较为普遍的一种分法。它是根据风险可能带来的损失的性质划分的。纯粹风险是指只有损失机会而无获利机会的风险。它有两种结果：一种是没有损失，一种是损失，如自然灾害、人为事故等。投机风险是指既有损失机会，也有获利可能的风险，其结果有三种：一为损失，二为无损失，三为获得利益。如市场价格波动对企业存货的影响，价格下降，企业遭损失；价格不变，企业无损失；价格上涨，企业获利。纯粹风险是静态的，而投机风险则是动态的，因有利可图而使人们乐于为之冒险。而且，纯粹风险也只是相对的“纯粹”，在某些时候，它还可以转化为投机风险，并获得利益。我们书中谈到的主要是指投机风险。

2. 静态风险和动态风险。这是根据风险所在环境而划分的。静态风险是在一般环境下所发生的风险。它是由于自然力的不规则变动，或人们的行为错误引起的，比如地震、台风，洪水、失火和呆账、经济犯罪等。它多属于前面提到的纯粹风险，一般可以预测、防止而有效管理。动态风险则是因环境变动相应产生的风险。它是由消费者需求变化、企业组织结构、技术结构等变动引起的，如投资环境恶化、市场疲软等。它的出现没有特定的规律可言，具有很大的不确定性，既有投机风险又有纯粹风险。与后者一样，它

与静态风险也并不是可以绝对地划分到泾渭分明的程度的。它们时常是交织在一起的。

3. 自然风险、社会风险、政治风险、经济风险和技术风险。这些是以损失发生的原因为标准进行划分的。自然风险是指由自然界和其他物质因素引发损失的风险。社会风险是由于不可预料的集体行为或个人反常行为导致的风险，如犯罪、罢工等。政治风险是由于政治势力的冲突引发的风险。经济风险是指在产销过程中因各种素引发的价格升降、产销脱节等风险。技术风险则因是由于技术进步以及其他因素变动引发的设备无形损耗、工人结构性失业、产品被淘汰等风险。尽管这种分法看上去很明确，但它们中仍然有许多交叉部分，比如自然风险、社会风险和技术风险通常都伴随着经济风险。

4. 可管理风险和不可管理风险。这是由风险能否被人为控制而划分的。可以预测并控制的风险是可管理风险，反之则为不可管理风险。比如说货运损失可通过保险得到补偿，这种风险就是可管理的。

5. 市场风险、生产风险、财务风险和人事风险。这是以企业经营内容为标准进行划分的。市场风险涵盖范围广泛，从采购、运输到销售，以及储存货物均可能引发这种风险。生产风险贯穿于生产的全过程，它直接影响到商品“惊险的一跃”能否成功。财务风险则是企业各种风险在财务上的综合反映，主要情况有贷款无力偿还、欠款过多、长期拖欠，甚至因债务人破产而成死账；另外发股票、扩大投资规模，都是要冒财务风险的。人事风险则主要指人的积极性不能充分发挥以及人的死亡、人才的流失等等。

冒险并不神秘，当你对自己把握得不是太准的事情说“试一试”的时候，就已开始了你的冒险策划旅程。

有细心人根据对待风险的不同态度，认为商界中有三类人。第一种人是对利益反应比较迟钝的人，但他们对损失却比较敏感。这种人往往脚步谨慎、步人后尘，决不做出头鸟，也不愿提风险。第二种人与第一种人相反。他们对利益比较敏感，能从细节中嗅到潜在的机会，知道如何寻找利益，但他们对损失看得很轻，敢于为利益而不顾潜在的损失。这种人往往敢于冒险，常常向往在风险中搏杀，寻求厚利。他们在风险程度不同而预期利润相等的各种投资方案中，往往更愿意选择那些刺激性稍大的方案。第三种人与前两者均不同。他们是现实主义者，既不冒大风险，也不落后于潮流。他们总是紧跟潮流，随风而动。

看了前面列举的大量商场风险，也许你已经意识到，在这样的土地上，不冒险是根本不可能的。即使不愿意，有时也可能冒了你自己本不想冒的险。在这样消极的无冒险心理意识的情况下，损失会更大，因为你一直处在被动之中。如果你本来有冒险意识并积极采取各种措施尽力保证自己冒险成功，那么，不但可以避免许多不必要的损失，还可激发你的信心，取得更大成功。

华尔街的金融大王摩根，是一个充满冒险血液的策划家。当他从哥丁根大学毕业后