

会展策划与管理专业（专科）

《策划学原理》

自学考试大纲

I、课程性质及设置的目的和要求

一、本课程的性质与设置的目的

“策划学原理”课程是会展策划与管理专业（专科）中的一门重要的专业基础课程。本课程全面、概括地向学生讲授商务策划的基本知识，为后续专业课的学习奠定基础、提供背景知识。

二、本课程的基本要求

通过本课程的学习，应考者应逐步培养自己商务策划的思维能力和问题解构能力，根据掌握的基本原理，将其理论和方法灵活运用到各种商务活动的策划中，提高解决实际问题的理论水平。

三、与相关课程的关系

学习本课程前一般应已学完现代管理学、市场调查与市场分析等课程，同时本课程是策划文案写作、会展策划的基础课程。本课程对其他专业课程的学习具有开拓思维的作用。

II、课程内容与考核目标

第一章 商务策划概述

一、学习目的和要求

（一）了解策划的定义、策划的要素、特征，现代商业环境下对策划的基本要求等；

（二）熟悉策划的类型；

（三）理解策划与营销、构思、计划的联系与区别。

二、课程内容

第一节 商务策划的概念

一、策划的定义

二、与策划相近的英文词汇

第二节 策划五要素

一、解决问题

二、预期目标

三、策略规划

四、专业人士

五、创造性活动

第三节 现代商业环境对策划的要求

一、策划的本质特性

二、现代商业环境对策划的要求

三、策划外包服务

第四节 商务策划的概念

一、策划的类型

二、策划与相关概念的联系与区别

三、考核知识点

（一）策划的定义

（二）策划五要素

（三）战略规划与企业一般性规划的差异

（四）策划的特性

（五）策划的类型

（六）策划与相关概念的联系与区别

四、考核要求

（一）识记：1、策划；2、程序型策划；3、组织型策划；4、构想型策划；5、策略规划型策划；6、思考型策划等。

（二）领会：1、实现预期目标的保障；2、策略规划与企业一般规划的差异；3、现代商业环境对策划的要求；4、策划外包服务；5、策划的特性。

（三）简单应用：1、专业人士一般特点；2、策划的类型；3、策划与相关概念的联系与区别。

第二章 商务策划哲学思想与伦理

一、学习目的和要求

（一）了解策划哲学思想的三个层面内容；

（二）明确企业的社会责任、职业伦理和策划伦理；

（三）理解有限理性、问题本位、事实本位、因果关系、系统观。

二、课程内容

第一节 商务策划哲学思想

一、有限理性

二、问题本位

三、事实本位

四、因果关系

五、系统观

第二节 商务策划伦理

一、企业的社会责任

二、职业伦理

三、策划伦理

三、考核知识点

（一）策划哲学思想的具体内容

（二）企业的社会责任与工作伦理

（三）策划伦理的核心价值及遵循的原则

四、考核要求

（一）识记：1、因果关系；2、系统观；3、系统分析策

划法等。

（二）领会：1、有限理性与知识管理的关系；2、策划团队的特点；3、策划解决问题的过程；4、企业的社会责任；5、职业道德和工作伦理。

（三）简单应用：1、事实本位的含义和哲学依据；2、因果关系分析；3、系统分析策划法的步骤。

第三章 商务策划的思考方法

一、学习目的和要求

- （一）了解商务策划中的思维陷阱；
- （二）理解创造力、创意与创新的含义和关系；
- （三）掌握商务策划的思考方法；
- （四）熟悉水平思考法。

二、课程内容

第一节 商务策划中的思维陷阱

一、思维陷阱的含义

二、策划人常见的思维陷阱

第二节 创造力、创意与创新

一、创造力、创意及创新的含义

二、创意潜力测试

第三节 商务策划的思考方法

一、头脑风暴法

二、逆向思维法

三、综摄法

四、5W2H 分析法

第四节 水平思考法

一、水平思考与垂直思考间的差异性

二、水平思考工具

三、利用水平思考激发灵感的方法

三、考核知识点

（一）策划人常见的思维陷阱及其规避

（二）创造力、创意及创新的含义、特点及关系

（三）商务策划常用和有效的思考方法

（四）策划思维中创造性思考的主要方法

四、考核要求

（一）识记：1、创造力；2、头脑风暴法；3、逆向思维法；4、反转型逆向思维法；5、转换型逆向思维法；6、缺点逆用思维法；7、原理逆向思维法；8、功能逆向思维法；9、结构逆向思维法；10、属性逆向思维法；11、程序（或方向）逆向思维法；12、综摄法；13、5W2H 等。

（二）领会：1、参照点陷阱及其规避；2、维持现状陷阱及其规避；3、寻求有利证据的陷阱及其规避；4、表述方式陷阱及其规避；5、估计和预测陷阱及其规避；6、创造力的特点；7、创造力；8、创意与创新的关系。

（三）简单应用：1、如何理解创意；2、头脑风暴法的机理和原则；3、综摄法的思考原则、模拟机巧合实施要点；4、水平思考与垂直思考间的差异性。

（四）综合应用：1、头脑风暴法的组织实施；2、头脑风暴法的质疑；3、水平思考工具的运用；4、利用水平思考激发灵感的方法。

第四章 商务策划的结构化思维

一、学习目的和要求

- (一) 熟知结构化思维；
- (二) 对结构化思维解决问题的方法有一个较全面地认识与理解。

二、课程内容

第一节 结构化思维方法概述

- 一、结构化思维
- 二、结构化思维的原理

第二节 结构化思维解决问题的方法

- 一、结构化思维解决问题的三个基本原则
- 二、结构化分析方法

三、考核知识点

- (一) 结构化思维的概念、特征、功能及注意事项

(二) 结构化思维解决问题的原则和方法

四、考核要求

(一) 识记：1、结构化思维；2、MECE 原则；3、80/20 法则。

(二) 领会：1、结构化思维的特征；2、结构化思维的功能；3、结构化思维的注意事项；4、结构化思维的原理；5、结构化思维解决问题的基本原则。

(三) 简单应用：1、结构化与非结构化思维方法的区别；2、使用逻辑树时要注意的问题；3、结构化分析方法的步骤；4、矩阵思维的好处。

(四) 综合应用：1、界定问题的主要工具的运用。

第五章 商务策划的系统思维

一、学习目的和要求

(一) 了解系统思维的概念、特征和原则；

(二) 对策划的系统思维方法有一个全面地认识与理解。

二、课程内容

第一节 系统思维概述

一、系统思维的概念

二、系统思维的特征

三、系统思维遵循的原则

第二节 策划的系统思维方法

一、系统思维的方法

二、策划活动中的系统思考

三、考核知识点

（一）系统思维的概念、特征和原则

（二）策划的系统思维方法

四、考核要求

（一）识记：1、系统思维。

（二）领会：1、系统思维的整体性、结构性、立体性、动态性和综合性；2、信息思维法；3、反馈思维法；4、整体

法；5、结构法；6、要素法；7、功能法。

（三）简单应用：1、系统存在的目的性原则；2、系统功能的整体性原则；3、系统架构层级性原则；4、系统组成完整性原则；5、系统结构连贯性原则；6、系统机制协调性原则；7、系统反映因果性原则；8、系统运作时序性原则；9、系统控制回馈性原则；10、系统状态动态性原则。

第六章 商务策划的辩证思维

一、学习目的和要求

- （一）了解辩证思维；
- （二）掌握辩证思维的方法；
- （三）熟悉辩证思维指导下的策划模式。

二、课程内容

第一节 辩证思维概述

一、辩证思维的含义

二、辩证思维的三大规律

第二节 辩证思维的方法

一、归纳与演绎的统一

二、分析与综合的统一

三、抽象与具体的统一

第三节 辩证思维指导下的策划模式

一、辩证思维与策划的关系

二、辩证思维指导下的策划模式

三、考核知识点

（一）辩证思维的三大规律

（二）辩证思维的三大方法

（三）辩证思维与策划的关系

（四）辩证思维指导下的具体策划模式

四、考核要求

（一）识记：1、对立统一规律；2、量变质变规律；3、否定之否定规律；4、分析；5、综合；6、抽象；7、具体等。

（二）领会：1、辩证法三大规律的关系；2、归纳和演绎

的关系；3、分析和综合的关系；4、抽象和具体的关系。

（三）简单应用：1、辩证思维与策划、策划过程的关系；
2、辩证策略的三个层面。

（四）综合应用：1、辩证思维指导下的策划模式。

第七章 商务策划的直觉思维

一、学习目的和要求

（一）了解直觉和直觉思维的相关概念及；

（二）掌握直觉思维的特征、表现形态、直觉策划模式、
直觉思维适用的策划类型等。

二、课程内容

第一节 直觉思维概述

一、直觉的含义

二、直觉思维

三、直觉的生物学和心理学基础

四、直觉与 X 因素

五、直觉思维的特征

六、直觉思维的三种表现形态

第二节 策划中的直觉思维

一、直觉思维与策划的创造性问题解决

二、直觉策划模式

三、直觉思维与策划过程

四、直觉思维适用的策划类型

五、培养直觉创造力

三、考核知识点

（一）直觉和直觉思维的基本概念、直觉思维的生物学和心理学基础

（二）直觉思维的特征、表现形态、直觉策划模式、直觉思维适用的策划类型

（三）直觉思维与策划的创造性问题解决

（四）直觉思维与策划过程，直觉创造力的培养

四、考核要求

（一）识记：1、直觉；2、直觉思维；3、直觉决策等。

（二）领会：1、直觉思维的生物学和心理学基础；2、思维与策划的创造性问题解决。

（三）简单应用：1、直觉思维的特征；2、表现形态；3、直觉策划模式；4、直觉思维适用的策划类型。

（四）综合应用：1、直觉思维与策划过程；2、直觉创造力的培养。

第八章 问题与问题解决

一、学习目的和要求

（一）了解问题的特征、表征、意识等基本内容；

（二）掌握问题的分类、问题与策划的关系；

（三）熟悉问题解决模式与程序。

二、课程内容

第一节 问题概述

一、问题的定义

二、问题的特征

三、问题表征

四、问题意识

第二节 问题分类

一、一般性问题分类

二、企业问题

第三节 问题与策划

一、基于问题导向的策划基础模式

二、基于问题导向的策划高级模式

第四节 问题解决及其模式

一、问题解决及其模式

二、问题解决模式的系统特性

三、问题解决的思维模式

四、问题解决过程

五、问题解决能力

第五节 问题解决程序

一、常用程序

二、咨询公司解决问题的程序

三、考核知识点

- (一) 问题特征、问题表征、问题意识
- (二) 一般性问题分类、企业问题分类
- (三) 基于问题导向的策划基础模式和高级模式
- (四) 问题解决模式及解决程序

四、考核要求

- (一) 识记：1、问题；2、问题特征；3、问题意识；4、问题分类；5 问题解决。
- (二) 领会：1、基于问题导向的策划基础模式；2、基于问题导向的策划高级模式。
- (三) 简单应用：1、问题解决的思维模式；2、问题解决过程；3、问题解决的常用模式。
- (四) 综合应用：1、咨询公司解决问题的程序；2、问题解决能力。

第九章 消除型与课题达成型问题解决

一、学习目的和要求

- (一) 掌握不同类型问题解决和解决过程的含义；
- (二) 熟悉三种类型问题解决过程；
- (三) 理解三种类型问题解决过程的区别与联系。

二、课程内容

第一节 消除型问题解决过程

- 一、消除型问题解决的含义
- 二、消除型问题解决过程
- 三、消除型问题解决的“问题空间”与“对策空间”

第二节 达成型问题解决过程

- 一、达成型问题解决的含义
- 二、达成型问题解决过程
- 三、达成型问题解决的“问题空间”与“对策空间”

第三节 整合型问题解决

- 一、知识管理与价值空间

二、机会导向的问题解决过程

三、考核知识点

- (一) 消除型问题解决过程及其问题空间和对策空间
- (二) 达成型问题解决过程及其问题空间和对策空间
- (三) 机会导向型问题解决过程及其问题空间和对策空间
- (四) 三种类型问题解决过程的区别与联系

四、考核要求

(一) 识记：1、消除型问题解决；2、达成型问题解决；3、达成型问题解决过程；4、机会导向型问题解决过程。

(二) 领会：1、消除型问题解决的问题空间和对策空间；2、达成型问题解决的问题空间和对策空间；3、机会导向型问题解决的问题空间和对策空间。

(三) 简单应用：1、消除型问题掌握的三大观点、三项任务、问题解决的三大观点、三项任务；2、达成型问题掌握的三大观点、三项任务、问题解决的三大观点、三项任务；3、机会导向型问题解决过程三大特色。

（四）综合应用：1、三种类型问题解决过程的区别与联系。

第十章 问题与解决方案

一、学习目的和要求

- （一）掌握本章基本概念；
- （二）了解不同条件对问题与解决方案关系模式建立的影响；
- （三）熟悉问题与解决方案之间的多对对应关系。

二、课程内容

第一节 问题与解决方案概述

- 一、问题解决策略
 - 二、解决方案的类型
 - 三、解决方案评选
 - 四、问题与解决方案的因果关系架构
- #### 第二节 问题与解决方案的关系模式

- 一、限制条件对问题与解决方案关系模式建立的影响
 - 二、资源条件对问题与解决方案关系模式建立的影响
 - 三、资源条件及问题的结构性强弱与解决方案的关系模式
- ### 第三节 问题与解决方案分析

- 一、根据问题结构与解决问题者的资源条件选择解决方案
- 二、解决方案变动及其策略运用

三、考核知识点

（一）定程序法；捷思法；问题终止型解决方案；问题抹去型解决方案

（二）限制条件、资源条件及问题的结构性强弱对问题与解决方案关系模式建立的影响

（三）问题解决临时性方案的适用情况；问题解决适应性方案的适用情况；问题解决根本性方案的适用情况

（四）评选解决方案的策略；解决方案的评选原则；选择解决方案常用的评估方法

（五）根据问题结构与解决问题者的资源条件选择解决方案

（六）解决方案变动及其策略运用

四、考核要求

（一）识记：1、定程序法；2、捷思法；3、问题终止型解决方案；4、问题抹去型解决方案。

（二）领会：限制条件、资源条件及问题的结构性强弱对问题与解决方案关系模式建立的影响。

（三）简单应用：1、问题解决临时性方案的适用情况；2、问题解决适应性方案的适用情况；3、问题解决根本性方案的适用情况；4、评选解决方案的策略；5、解决方案的评选原则；6、选择解决方案常用的评估方法。

（四）综合应用：根据问题结构与解决问题者的资源条件选择解决方案；解决方案变动及其策略运用。

第十一章 KT 策划模式与技术

一、学习目的和要求

（一）了解 KT 策划模式的理念与思维方式；

(二) 熟悉 KT 策划模式的步骤与技术。

二、课程内容

第一节 KT 策划模式的理念与思维方式

一、KT 策划模式的理念

二、KT 策划模式的思维方式

第二节 KT 策划模式的步骤与技术

一、情境探索

二、问题分析

三、决策分析

四、潜在问题/机会分析

三、考核知识点

(一) KT 策划模式的理念

(二) KT 策划模式的思维方式

(三) KT 策划模式的步骤

(四) KT 策划模式的技术

四、考核要求

（一）识记：1、KT 模式。

（二）领会：1、KT 策划模式的理念；2、KT 策划模式的思维方式。

（三）简单应用：1、情境探索程序；2、问题分析程序；3、决策分析程序；4、潜在问题/机会分析程序。

（四）综合应用：1、KT 策划模式的步骤；2、KT 策划模式的技术。

第十二章 CPS 策划模式与技术

一、学习目的和要求

（一）了解 CPS 模式；

（二）熟悉 CPS 模式的思考技术；

（三）掌握 CPS 策划模式与技术。

二、课程内容

第一节 CPS 模式概述

一、CPS 模式的概念

二、几种比较典型的 CPS 流程

第二节 CPS 模式的思考技术

一、CPS 双模式方法

二、CPS 双模式思考的常用技术

第三节 CPS 策划模式与技术

一、CPS 模式与策划活动的联系

二、CPS 策划模式的概念、功能与运作原则

三、CPS 策划方法模式的活动要素

三、考核知识点

（一）CPS 模式

（二）CPS 的运作原则与流程

（三）CPS 模式的思考技术

（四）CPS 策划模式与技术

四、考核要求

（一）识记：1、CPS 模式；2、CPS 双模式思考技术；3、CPS 策划模式等。

（二）领会：1、几种比较典型的 CPS 流程；2、CPS 模式与策划活动的联系；3、CPS 策划模式的基本假设。

（三）简单应用：1、CPS 策划方法模式的功能；2、CPS 策划方法模式的运作原则；3、CPS 策划方法模式的活动要素。

（四）综合应用：1、CPS 与策划活动对比；2、CPS 双模式思考路径与常用技术。

第十三章 TOC 策划模式与技术

一、学习目的和要求

（一）了解 TOC；

（二）对 TOC 策划模式有一个较全面地认识与理解。

二、课程内容

第一节 TOC 概述

一、TOC 的含义

二、TOC 的思考架构

三、TOC 的专用工具解析

第二节 TOC 策划模式

一、TOC 策划模式的因果关系逻辑

二、TOC 策划模式的运作原理

三、TOC 策划模式的流程

三、考核知识点

（一）TOC 的含义、思考框架和专用工具

（二）TOC 策划模式及其运作原理和流程

四、考核要求

（一）识记：1、TOC；2、现况树；3、冲突图；4、未来树；5、条件树；6、转移树。

（二）领会：1、TOC 策划模式的因果逻辑；2、TOC 策划模式的运作原理。

（三）简单应用：1、TOC 策划模式的基本要件；2、TOC 策划模式的流程。

第十四章 商务策划的组织与流程

一、学习目的和要求

- (一) 了解商务策划组织;
- (二) 熟悉商务策划流程。

二、课程内容

第一节 商务策划组织

- 一、策划部门
- 二、策划部门的组织形式

第二节 商务策划流程

- 一、实务型商务策划流程
- 二、问题型商务策划流程
- 三、创意型商务策划流程
- 四、创意问题型商务策划流程
- 五、商品整体营销型商务策划流程
- 六、商品市场型商务策划流程

七、设计型商务策划流程

三、考核知识点

（一）策划部门及其组织形式

（二）商务策划流程的类型

四、考核要求

（一）识记：1、策划部门；2、策划流程等。

（二）领会：1、策划组织设置的几种情况；2、策划部门的功能；3、策划报告的层次；4、策划人员的分类；5、传统金字塔型策划组织结构；6、梳子型策划组织结构。

（三）简单应用：1、实务型商务策划流程；2、问题型商务策划流程；3、创意型商务策划流程；4、创意问题型商务策划流程；5、商品整体营销型商务策划流程；6、商品市场型商务策划流程；7、设计型商务策划流程。

第十五章 商务策划服务的营销管理

一、学习目的和要求

- (一) 明确专业性服务；
- (二) 熟悉商务策划服务的营销策略。

二、课程内容

第一节 专业性服务

- 一、服务
- 二、服务的特性
- 三、专业性服务
- 四、专业性服务的特性

第二节 商务策划服务的营销策略

- 一、专业性服务的营销
- 二、商务策划服务的营销策略

三、考核知识点

- (一) 专业性服务
- (二) 专业性服务营销
- (三) 商务策划服务的营销策略

四、考核要求

（一）识记：1、服务；2、专业性服务；3、专业性服务营销；4、硬销方式；5、平衡营销。

（二）领会：1、服务的特性；2、专业性服务的特色；3、专业性服务营销的演进过程。

（三）简单应用：1、定位策略；2、产品策划；3、价格策略；4、通路策略；5、促销策略；6、人员策略；7、流程策略；8、实体例证策略。

III、有关说明与实施要求

一、关于考核目标的说明

1. 关于考试大纲与教材的关系

考试大纲以纲要的形式规定了“策划学原理”课程的基本内容，是进行学习和考核的依据；教材是考试大纲所规定课程内容的具体化和系统论述，便于自学应考者自学、理解和掌握。

考试大纲和教材在内容上基本一致。

2. 关于考核目标的说明

(1) 本课程要求应考者掌握的知识点都作为考核的内容。

(2) 关于考试大纲中四个能力层次的说明：

识记：要求应考者能知道本课程中有关的名词、概念、原理和知识的含义，并能正确认识和表述。

领会：要求在识记的基础上，能全面把握本课程中的基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

简单应用：要求在领会的基础上，能运用本课程中的基本概念、基本方法中的少量知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题。

综合应用：要求在简单应用的基础上，能运用学过的本课程的多个知识点，综合分析和解决比较复杂的问题。

二、关于自学教材

《商务策划原理》，强海涛著，首都经济贸易大学出版社，2009年8月第1版

三、关于自学方法指导

1、认真阅读与钻研大纲与教材。

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的，明确了课程的基本内容及其掌握程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分，因此，课程基本内容的掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。考生应认真阅读与钻研大纲与教材。

2、系统学习与重点深入相结合。

本课程在自学时，首先要对照大纲与教材，按章节顺序，逐一弄懂各知识点，先从理论上对策划有一个整体的认识与把握，其次要针对教材中所提到的案例，仔细体会策划学原理各理论点的具体应用技巧；有条件的，应结合实际商务项目，进行相关策划专题技能的学习和训练。

3、重视理论联系实际。

在自学要求中，对各部分内容掌握程度的要求由低到高分四个层次，即识记、领会、简单应用和综合应用，重点和难点是运用理论解释现象并将理论用于实践。理论联系实际是案

例分析的基础。

4、保证必要的学习时间。

自考生应需保证必要的学习时间，认真学习和领会本大纲，并结合教材了解课程的基本内容和结构体系，要依据大纲对各部分内容的能力层次要求进行学习，抓住重点，兼顾一般。

四、对社会助学的要求

1、社会助学者要根据本大纲规定的考试内容和考核目标，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求，严格掌握教学的课时与进度，对自学应考者进行切实有效的讲授和辅导。

2. 要正确处理基础知识和应用能力的关系。社会助学单位和辅导教师既要重视基础理论知识的教学，又要重视业务应用能力的培养，要在全面辅导的基础上，着重培养自学者分析问题、解决问题、处理业务问题的能力，引导自学者将识记、领会同应用联系起来，把学到的基础理论知识转化为处理业务问题的应用能力。

3. 要正确处理课程内容的重点和一般之间的关系。课程

内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的，而且重点与一般相互联系，不能截然分开。社会助学者应该指导自学应考者全面系统地学习教材，在全面掌握考试内容和考核知识点的基础上去把握重点。要把重点学习同兼顾一般结合起来，切勿孤立地抓重点，把自学应考者引向猜题押题的歧途。

五、关于命题考试的要求

1. 覆盖面与重点章节

本大纲各章所规定的考核要求中各知识点都是考试的内容。命题不应超出本大纲中考核知识点的范围，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。试题覆盖到章，适当突出重点章节，加大重点内容的覆盖密度。

命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握、对基本方法是否会用或熟练，不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

2. 试卷能力层次比例

不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3. 试卷难易比例

本课程试题的难易程度应适中。每份试卷中不同难度试题的分数比为：易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。应当注意，试题的难易程度与能力层次不是同一概念，在各个能力层次的试题中都存在着不同的难度，切勿将二者混淆。

4. 题型

本课程考试试卷采用的题型：单项选择题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题。

5. 考试形式、考试时间

本课程考试形式采用闭卷，考试时间为 150 分钟，考试时只允许带钢笔或圆珠笔、2B 铅笔和橡皮。

附录：题型举例

一、单项选择题

策划活动，在本质上是人类特有的一种（ ），它是指人们对自己所要进行的活动事先作出打算，也就是作出计划、安排。

A. 脑力劳动 B. 智力活动 C. 谋划行为 D. 理性行为

二、名词解释

策划

三、简答题

策划行业之专业人士的特点是什么？

四、论述题

试述策划与营销的联系与区别？

五、案例分析题

阅读下列案例，分析在商业策划中，策划伦理要遵循的原则，并阐述策划伦理的核心价值。

2003 年 1 月 16 日一大早，××超市包头友谊店开业，数以万计的人涌到了店门口。这对于渴盼人气的商家来说，绝对

是件高兴的事情。然而，也就是这件商家高兴的事情，却给一些消费者留下了刻骨铭心的伤痛。

为了在开业当天聚集起足够的人气，××超市打出了很多令消费者怦然心动的超低价，商店大门一打开，人群便如潮水般地拥了进来，场面很快陷入混乱。前推后拥的人们相互挤压踩踏，结果数十人倒地，最终造成 15 人重伤，2 人丧生的悲剧。

当日 13 时，超市门口已经挂起“暂停营业”的牌子。

××超市，这个位居中国零售连锁店前列的大型企业，已不止一次地因“激情开业”而造成混乱，并导致意外事件的发生。早在 2002 年 7 月 21 日，呼和浩特××超市分店开业，为控制局面，商场竟然用高压水枪冲散顾客，其行为之令人愤怒、震惊程度自不待言，而在事后，商家对此的解释却为，完全是意外，没有料想到。

为什么一而再、再而三地出现如此状况；难道真的完全是意外吗？