

一切都是可以策划的，而不仅仅是营销……



◎ 雷万里 / 著

策

第一部深刻影响中国策划思想和策划行为的圣经

横空而出的思想与智慧 事半功倍的方法和技巧 锋利有效的实战性利器

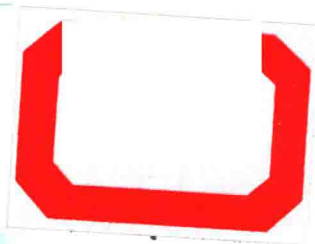
划



中华工商联合出版社

我们深信：本书在中国策划界将留有位置。

◎ 雷万里 / 著



策

创意之道，矫若天马；策划之美，不可方物

划

2007.10.4

责任编辑:刘向鸿
封面设计:耀午书装

图书在版编目(CIP)数据

策划/雷万里著. - 北京:中华工商联合出版社,2004
ISBN 7-80193-087-8

I. 策… II. 雷… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 032819 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

网址:www.gslcbs.com.cn

中国伊协月华胶印厂印刷

新华书店总经销

787 × 1092 毫米 1/16 印张 15.75 150 千字

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1-7000 册

ISBN 7-80193-087-8/F·44

定 价: 28.00 元

前言

在写这本书的时候,期望它能够达到一个巅峰。

而“策划”本身就是一个充满智慧的词眼,并且“巅”的意义就是一定高度的代表。

所以当你给别人说自己是策划之颠时,是要给别人足够充分的理由的。因而,还是让我们从更加细分的理论之颠,方法之颠,实践之颠三个方面来表述本书要讨论和回答的主要问题。

第一,作者是怎样达到理论之颠的呢?

在近几十年商战的鏖战中,乃至由此上溯到几千年以来的林林总总的各种策划实践中,其中所表现出的智慧和方法,都要求我们来做个升华性的归纳和总结。

而一本书将要达到的高度,是由其原创的核心理论的高度决定的。而这本书在理论方面最大的收获,就是作者原创地提出了两个贯穿策划活动全部的基本理论:第一个是关联理论,第二个是位移法则。

所谓关联理论,就是讲产品的内在本质就是效用,消费者的内在本质就是需求。所以策划的内在本质就是建立效用和需求之间的满足关系的内在关联。

为了实现这个内在本质的关联,就要把策划人可以操作的要素关联成资源,并通过不同资源之间不同的相互关联来实现营销目的。资源的有效性在于资源的关联性。关联什么?怎样来关联?这才是创意和策划的精髓所在。

策划

策 划

我们把用资源的关联来实现目的的过程称为外在关联的实现,而需求和效用的关联的实现我们可以称为内在关联的实现。所以策划的本质就是通过实现外在关联来实现内在关联。

策划的有效性决定于关联的有效性,策划的创意性决定于关联的创意性,策划的成败决定于关联的成败。关联理论主要是用来回答什么是策划的内在本质,什么是策划外在的根本的方法。

所谓位移法则,就是讲所谓目的的实现,就是来消除现状和期望之间的这段差距。而要消除这个差距,就是要把可以实现一定目的的有效物流单元,有效信息单元和有效行为单元,从一定的起点推动到可以实现目的的一定的终点,以此来消除现状和期望之间的差距。

所以说一定位移的实现即一定目的的实现。借用物理学上的一个公式来表示就是 $W = FS$ 。 $W = FS$ 是实现目的的通用的表述,这主要是用来回答在执行层上怎样来创意性地实现目的的问题。

而策划的创意性在位移理论上具体表现在两个方面:其一应用信息位移来实现目的具有更低的成本和更高的创意空间。其二在实现位移的不同渠道和流程中包含着不同的价值。

第二,作者是怎样达到方法之巅的呢?

方法的优劣主要体现在实用性上。在本书中主要体现为作者原创性地建立了许多实用的即学即用的基本模型。

比如以层的观念从策划的横断面上来看策划,把策划分为核心的关联层,基础的资源层,内在的逻辑层,中间的关系层,外在的执行层和最终的效果层这六个层面的策划模型。并对怎样实现每一个层都给出了具体的方法。这就把策划变成了搭积木一样的程序化的一种流程。

这些作者原创的更贴近实际的模型,几乎在每一个章节都可以看到。比如:

用来表述全方位营销整合方法的加法法则和减法法则;表述怎样寻找定位点关联矩阵模型;表述怎样定义卖点的通用方法;表述 $1+1$ 为什么会大于 2 的资源效能放大的三种模型;表述商业模式和上兵伐谋的逻辑通路模型;表述比品牌营销具有更大的内涵和更加贴近中国

实际的信息产品消费模型；表述消费者的购买过程的心理过程模型；表述通过“利基”来实现市场区隔的抽屉原理；表述体验营销核心的选择式说服模型；表述建立持续性增值系统的反馈推动原理；表述商业模式构建的共赢策略等等。

至于方法，其实理论中本身就包含了基本的方法。

在关联理论中，关联既揭示了策划内在的本质，又给出了策划的内在方法。如果你把它看成一个名词，它表述的是事物之间的内在本质的一种联系，同时也表述的是实现目的的方法。如果你把它看成一个动词，它是你要完成的一种行为。

一件事物本身是什么是重要的一个方面，而把它和什么关联在一起是同样重要的另一个方面。当内在的关联对象的需求和效用确定下来后，那么不同的外在的关联就会产生条条大路通罗马的效果，关联的多样性就是方法的多样性。以正合，以奇胜。这样就产生出实现目的的不同方法。

就像从4P组合理论发展到12P组合理论一样，无穷的关联可以使创意和策划的手段趋于无穷，创意和策划的精妙之处全在于此。就像从4P理论发展到4C理论一样，更加有效的关联将使你更容易地实现目的。

在位移法则中，对于不同的推动对象，采用不同的力量，应用不同的位移，通过不同的流程和渠道，都代表了实现目的时的不同的方法。渠道和传媒都是一种实现物流和信息流位移的载体，这也就是对传媒整合和渠道整合的意义所在。位移理论表述的是执行过程中的全部秘密。

第三，作者是怎样达到实践之巅的呢？

实践之巅有两个含义，其一是从实践中来，从最优异的实践中来，不管是布衣英雄，商界枭雄，行业霸主，还是策划鬼才，市井藏龙等等。作者要把这个时代标志性的人，标志性的事，标志性的智慧来做个梳理。并通过对他们的深度挖掘，细节的剖析，谋略的分享来把这种智慧升华和封装成一种模式和规范。

其二是到实践中去。有效才是硬道理，这是基本的准则。实践到一定的程度，它就昭示在理论上必然要有所收获。应该有人站出来，把这种实践中的收获采集酝酿成理论的果实。

策划

策 划

而这种实践中来的理论在应用到实践中时便具有了更锋利的效果,如果不实用,再原创,再新奇的理论都是花拳绣腿。为什么要对理论进行原创和深度的挖掘呢?就是要使它能够更贴近实战,更具实战性,让理论成为更加犀利的方法。

就拿作者提出的信息产品的概念来讲,这个概念表明,企业和商家在运营着两条生产线,一方面生产物质产品,一方面生产信息产品。并且二者的生产和消费已经不再同步。消费者首先接触到的是一个商家的代表产品本身的信息产品,消费者在对信息产品的消费满足和认可后,接下来才可能去消费物质产品。

当信息产品的通路没有走通的时候,实物产品的通路也无法走通。简单的说就是你把你的信息产品不能卖给消费者的时候,那么你就无法把你的实物产品卖给你的消费者。

既然把它认为是一种信息产品,那么一切可以应用到有形的产品营销领域的方法和理论,都可以应用到无形的信息产品营销中。这对于企业怎样建立和实施产品品牌形象都有着积极实用的意义。

并且关联理论还有着更深远的意义:创意、策划、定位、品牌、广告、独特销售主张、整合传播、渠道建设、关系营销等等,在这些理论和方法中,提炼出能够代表它们共同的精髓的一个词就是——关联。揭示它们共同的一个目的就是——为了建立更紧密消费关联。

关联既揭示了内在的根本实质,又给出了外在的根本方法。它们的本质都是为把需求和效用关联在一起而服务的。正是关联理论把这些离散的经典理论和方法,贯通和提升为一个从创意开始一直到目的实现的完整体系。它也就是从创意到目的实现的最高秘笈。

作者希望这本书可以帮助读者养成进行创意性策划的习惯。期望把一些看似高深莫测的东西,变为人人皆可以学习模仿的一种即学即用的模式,把创意和策划变成像搭积木那样简单!从而让创意和策划真正成为可以改变你的生活的一种技巧和艺术。

但由于策划涵盖的面十分广泛,所以本书主要偏重于营销策划。读者可以以此来做到举一反三。最后希望创意和策划能够成就每一位读者的梦想。

目 录

前 言 / 1

概 念 篇

第 1 章 策划的本质 / 3

■什么是策划 / 3

有一个观念很重要,就是我们应该知道:在概念定义的本身中就包含着很多对概念深刻的体会和认识,在这种认识中同时往往就蕴涵着最基本的方法。从对策划不同方方面面的认识和回答中,就像是透过璀璨钻石的每一个侧面,都可以折射出其熠熠生辉的一个方面……

■什么是策划内在的根本依据 / 7

消费者的本质是需求,产品的本质是效用。营销就是站在需求的必经路口来吆喝叫卖你的效用。消费者具有五种需求,而产品具有三种效用。所以,营销就是应用三种效用来满足五种需求。这就是策划的内在的根本依据。

用三种效用来满足五种需求有着多种的组合形式,这些不同的组合形式就代表了不同的方法和策略。

■什么是策划外在的根本方法 / 12

营销策划的外在本质,就是把各种资源进行各种有效的关联,从而促成内在的效用对需求的满足。简单地讲就是通过外在关联的实现来实现内在的关联。同时我们也可以看到,不同的资源之间的关联形式,

策划

策 划

资源之间关联的不同广度,资源之间不同的关联深度都代表了不同的营销的方法。

理 论 篇

第 2 章 关联理论 / 21

■ 策划的精髓在于关联——关联理论 / 21

任何孤立存在的事物是没有任何意义的,事物存在的意义在于事物之间的关联性。事物本身是什么是重要的一个方面,而把事物同什么事物关联在一起,是更重要的另一个方面。事物和事物之间存在着多种多样的关联方式,不同的关联方式代表了不同的价值。

■ 关联的多样性就是方法的多样性——加法法则 / 26

在营销策划人的手中,他们使用的素材就是要素和资源,然后通过资源和要素的关联来实现自己的营销目的,不管是要素还是资源,它们本身的多样性和它们之间关联的多样性决定了我们实现目的时的方法的多样性。我们对这样的方法可以称之为加法法则。

■ 关键的少数和不关键的多数——减法法则 / 29

你在内在关联上会有许多的选择,通过舍弃,得到你最有价值的内在的关联。同样,你外在资源之间的关联也存在着许多种选择,通过舍弃,来寻找和保留最有价值的资源之间的外在关联。这种通过去除和通过选择过程得到最佳方案的方法,就是减法法则。

素 质 篇

第 3 章 策划人应有的思维品质 / 37

■ 策划人应有的专业目光 / 37

我们可以把用分解的目光,折射的目光,关联的目光来看待问题和解决问题的这一过程总结为:首先把一个整体分割成部分,接下来研究这个部分的多种属性,最后通过属性之间的关联性,重新把要素和资源

关联成一个可以实现目的的有机体。

■策划人应有的创意方法 / 41

要素是策划人可以操作的最小的单元,资源是策划人可以操作的最基本的单元。策划人也是通过组合自己的要素和资源来完成自己的创意。创意也就是已有要素和资源之间的有创意的组合。我们既可以从产品的角度来挖掘出创意的灵感,也可以从消费者的角度来挖掘出创意的灵感。

■策划人应有的思维工具 / 45

所有的创意思维都是在考虑怎样把两件事情联系在一起。所有思维工具实质也是建立事物和事物之间关联的工具。同样这种工具应用的基础,就是事物和事物之间属性的关联性。这些思维工具是一个桥梁,通过它们使我们达到我们想要到达的任何地方。它们可以让我们的思维就像整个宇宙一样的宽广。

■策划人应有的时空观念 / 52

时间和空间是决策时的一个重要的变量。当你对时间和空间的应用程度,达到了就像是对一枚棋子精妙应用的程度的时候,那么就说明你已经达到了较高的境界。不同的时间和空间就好像是不同颜色的涂料,即使涂抹在相同的事物上,也可以改变原先事物的属性。我们可以在时间的维度上和空间的维度上来扩展性地考虑问题。

模 型 篇

第 4 章 策划的流程和模型 / 59

■策划的流程 / 59

战略是用来回答“做什么”的问题,而战术是用来回答“怎样做”的问题。前面战略的制定是一个4P,后面战术的制定也是4P。所以我们把战略制定的4P和战术制定的4P也贯通起来,这样从战略到战术的制定的方法,也就表现为一个8P的制定过程。

■策划的模型 / 62

我们把这个的策划活动划分为6个层面,这6个层面分别为:核心

策划

策 划

关联层,基础资源层,内在逻辑层,中间关系层,外在执行层,最终效果层。一个完整的策划模型也就是由这6个层面构成的,这就是用层的表述方法来描绘出的整个策划模型。这个模型是本书对策划理论宝库的一大贡献。

定 位 篇

第 5 章 对策划主题界定和确立 / 75

■怎样澄清你面对的问题 / 75

市场营销是主观的自己和客观的市场之间的互动。主观在客观面前永远都是片面的。也就是说:我们对市场永远都是片面的认识和了解。营销活动和消费者之间的每一个接触点都有可能影响到营销的效果,都有可能关系到营销的成功或者失败。所以说没有调查就没有发言权和决策权。

■怎样来分析竞争格局和确立竞争策略 / 80

一般来讲,内部的劣势和外部的威胁相交的区域,一般采用的是游击战,内部的劣势和外部的机会相交的区域一般采取的是侧翼战,内部的优势和外部的威胁相交的区域一般采取防御战,内部的优势和外部的机会相交的区域一般采取进攻战。

■以战略带动战术——策划主题的确立 / 84

战略是处在整个策划金字塔顶尖的方向性指针,具有牵一发而动全身、一招不慎满盘皆输的重要意义。在与5种竞争力量的抗争中,蕴涵着三类成功战略思想。厂商的战略确定以后,就会为厂商在战术策略上指明方向,这就是战略对战术的带动作用。

第 6 章 核心关联的定位和确立 / 90

——内在关联中心的确立

■怎样赢得消费者——寻找可以撬动市场的定位点 / 90

定位决定地位。好的定位是产品营销成功的一半。消费者需求的

细分让我们找到了需求线,产品的效用细分让我们找到了效用线。并且它们会形成一个交点,这个交点就是需求和效用之间在恋爱后的宝贵结晶,也就是我们所说的定位点。

■怎样超越竞争者——从定位点中提炼出独特的卖点 / 97

卖点是对定位点的进一步的强化和提炼。我们从卖点具有的基本的第二条特点“独一无二,竞争对手无法做到”来看:这就是给了我们要超越竞争对手时所采用的独门武器,不同的卖点是应对竞争对手时使用的竞争手段和竞争工具。

■有效才是硬道理——对定位点和卖点的创意性落实 / 101

卖点和定位点这些理念上的东西必须借助一定的载体来表现自己。载体是表现和固化创意所必须的,只有这样理念上的东西才能被记录、被认识、被了解、被传播、被认可。这样才能对市场产生真正的影响力。这些载体和道具的创意性也是策划创意性的重要一环。

资 源 篇

第 7 章 资源 / 109

——解决问题和实现目的的凭借

■从孙悟空的最后绝招说起——资源是解决问题和实现目的的凭借 / 109

我们对资源的定义就是解决问题和实现目的的凭借。就像水、空气和阳光这些基本的资源一样,策划的资源是策划得以生存和发展的基本的营养和根本的基石。资源的空阔就是策划生存的基本空阔。从资源的角度来看,优势企业之所以优秀是它们占有的资源优秀。

■从刘晓庆的头发说起——以天性为导向的偏好法则 / 113

人的共有天性中有着一些共同偏好。比如在真、善、美、亲情、友情、爱情、潮流、时尚等等这些人们共同的偏好中,我们可以寻找和应用满足这些偏好的资源。在我们的创意中有一个惯用的偏好法则就是 3B 法则。所谓 3B 是指靓丽动人的美女(Beauty)、可爱可亲的动物(Beast)、天

真童趣的婴儿(Baby)。

■从把木梳卖给和尚说起——对上中下游资源的争取和扩展 / 116

资源是各种策划活动的基本的保证。策划要在每一个环节上取得成功,最起码的要求就是在每一个环节上要有相应的资源来作为保证。就像是生物的生活环境一样,厂商也生活在自己的资源环境中。资源环境的优化就是企业生存环境的优化,资源环境的恶化就是企业生存环境的恶化。

第 8 章 1 + 1 为什么会大于 2 / 120

——效能放大的三种模式

■从四大发明说起——资源的有效性在于资源的关联性 / 120

孤立存在的所谓资源是没有任何意义的,资源只有通过它们之间的相互关联才能起到其应有的作用。资源的有效性在于资源的关联性,同样的资源,因为和它相互关联的资源的关联方式不同,就会产生不同的效能放大效果。资源的价值不同就在于它们之间关联关系的不同。

■从 $1^{\circ} + 99^{\circ} = 100^{\circ}$ 说起——从量变到质变的放大模式 / 123

策划就是在促成局面的改变。策划人的作用是促使现状朝向自己目标来改变的推进器。变化是我们需要的,没有促成变化的策划就是策划的失败。最基本的变化就是从量变到质变的变化,这是最基本的方法论。体验值 - 期望值 $\geq$ 零,消费者才可能主动购买;这也是最基本的量变引起质变的类型。

■从丁谓的一箭三雕说起——结构关联性变化的放大模式 / 126

一辆马车制作得再完美,也跑不过一辆简陋的火车。他们对系统内部资源的重新组合和应用,也就是通过对资源结构性的变化来解决问题。我们可以把一个系统内部资源结构性的改变看成系统内部资源关联性的改变,由这种改变引发的效能放大模式,可以称为结构关联性变

化的放大模式。

■从一只虾和一个城市的升值说起——相互关联性变化的放大模式 / 130

我们可以把不同领域,不同系统,不同范畴的资源进行有目的的关联,从而达到资源效能的放大的效果。关联的范围和方式越广阔,那么可以凭借的资源也就越广阔。厂商的生存就是一种关联性的生存;厂商的发展也是一种关联性的发展。依靠这种更广和更深的关联性可以获得更强的生命力。

逻辑篇

第 9 章 上兵伐谋 / 137

——内在逻辑层的设计

■策划的灵魂——商业逻辑 / 137

逻辑已经影响到我们行为的精髓。在我们的商业行为背后,都有着商业逻辑的存在。同样每一个成功的事件背后都隐藏着逻辑上的成功,每一个失败事件的背后都隐藏着逻辑上的失败。商业活动必然也有着商业活动的逻辑。每一个成功的企业都有一个成功的商业逻辑。

■建立逻辑上的流程和通路——商业模式 / 141

整个策划的活动是由许多的过程构成的,每一个过程中都具有不同的商业逻辑。每一个阶段有每一个阶段的商业逻辑,而且在各个阶段之间还会有逻辑和逻辑之间的衔接。把这些商业逻辑重新地连接成一个流程和通路,这样就会形成一个商业模式。

■上兵伐谋——从逻辑的优势上就开始胜出 / 146

思路决定出路。思路上的优势就有可能形成行动上和结果上的优势。对不同策划方案的对比和选择,就是在对他们的逻辑的对比和选择。在逻辑上的优势就会形成方案上的优势,这甚至会提升整个策划的水准。所以说:从逻辑的优势上就要开始胜出。

关 系 篇

第 10 章 参与者的关系层建设 / 153

■商道即人道——深入认识策划中的各个参与者 / 153

读不懂人就读不懂社会,读不懂策划中的参与者就做不好策划,效用就像是打开需求大门的钥匙,效用越多钥匙就越多。需求就像是打开通道的门,打开的门越多通道就越多。需求和效用越多,就代表了打开通道的方法就越多。需求和效用的多样性就意味着解决问题方法的多样性。

■商业关系——建立参与者之间的通路和网络 / 157

完全孤立的参与者是没有任何意义的,只有把参与者用价值的内在链条连接成一个可以实现目的的参与者的链条,只有把参与者用内在的价值的网络连接成一个可以实现目的的参与者的网络,各个参与者之间就形成了一张靠商业关系连接在一起的网路。而要实现一定的商业价值就要来建立这样的商业关系的网路。

■纲举目张——通过参与者的枢纽来完成策划的实施 / 162

就像多米诺骨牌效应一样,各种资源都要靠人力资源来激活和推动。不仅各个参与者之间可以形成一张互相推动的网络,而且各个参与者还会带动其背后资源的运转。纲举目张,这样整个策划所需的资源和活动就会被启动,被推动,直到整个策划案完全的被实施。

执 行 篇

第 11 章 目的实现的通用的模式 / 169

■什么是目的的实现——预期和现状之间差距的消除 / 169

物流、信息和行为的差距造成了现状和期望之间的差距,只要你把恰当的物流、信息和行为,借助一定的力量,从现在的起点,利用一定的流程和渠道,推动到目标的终点,那么就能够消除这个现状和期望之间的差距,就可以完成目的的实现。

■构建实现目的的流程和通路——渠道建设和渠道

管理 / 173

在你要推动有效物流、有效行为、有效信息之前,你要为之来构建一定的顺畅的渠道和流程,打通各个环节上阻碍你推动的壁垒,让你想推动的东西在你可控的、希望的渠道和流程中顺畅地流动。这样的流程和渠道也是一种实现目的的凭借。

■目的实现的通用模式——目的的实现方程式 $W = FS$ / 177

如果我们用 W 表示目的的实现,用 F 表示渠道动力,用 S 表示把有效物流、有效信息、有效行为推动位移的话,那么我们把“有效物流、有效信息、有效行为从起点到终点的位移实现就是目的的实现”这句话,就可以用一个通用的方程式表示为: $W = FS$ 。它具有很高的抽象性,可以应用到社会生活的各个方面。

第 12 章 信息产品时代的到来 / 182

■对 AIDMA 法则说抱歉——对消费者购买心理的深

度剖析 / 182

体验才是我们挖掘出的金子一样有价值的词汇!于是我们现在可以把这个消费者购买心理过程重新地表述为:注意(Attention)→体验(Experience)→认同(Identity)→行动(Action)。我们可以顺便地给出一个消费者说服模型,这就是:体验(Experience)→认同(Identity)。

■认清厂商的第二条主命脉——信息产品的生产和消费 / 186

厂商给消费者传播的产品信息,会被消费者在心理上组装成一个信息产品。信息产品是真实物质产品的代言人。在消费者对这个信息产品体验之后,如果得到认可,那么才能对真正的实物产品产生购买的欲望和行动。而这个营销的过程就是信息产品的营销的过程。这是厂商的第二条主命脉。

■首先卖掉你的信息产品——产品的竞争始于信息

产品的竞争 / 190

我们在没有接触到真正的产品之前,首先接触的是产品的信息,这

些对产品的各种信息的表述就是信息产品。信息产品先于实物产品影响着人们的消费。所以说:首先卖掉你的信息产品。由于信息产品和实物产品可以不同步地产生,所以你可以借助信息产品的超前性来首先进入市场和影响市场。

第 13 章 信息产品对市场的攻伐 / 195

■怎样获得非凡的表现力——信息产品的设计 / 195

战略是广告要表达的信息内容,而策略是广告表达信息内容时采用的创意性方法。创意不是要表达的信息,而是表达信息的手段,创意不是目的,而是实现目的的手段和策略。信息的表现力可以通过多种方法来获得。

■怎样获得非凡的注意力——信息产品的传播 / 199

广告的本质是基于一些元素比如色彩、文字、声音、图案等等这些基因的组合,而广告的注意力的最主要的来源,就是从这些要素在组合中所表现出的,人们感受到的冲突中获得的!因为这种要素的冲突,可以形成人们在心理上的冲击,这种心理上的冲击就可以形成强烈的注意力。

■怎样获得非凡的影响力——信息产品的消费 / 204

消费者对信息产品的体验,也有个体验出来的价值,消费者把这个信息产品的体验价值和自己的期望价值加以比较。如果体验值大于期望值,那么消费者就会产生认同和购买。这就是信息产生的影响力的来源。如果你要对消费者产生影响力,你就要在你的信息中附加足够的可以打动消费者的价值。

第 14 章 决战终端 / 209

■没有说服不了的人——选择式说服模型 / 209

首先通过列举几种可能的情况和相应的结果,然后让被说服者从中做出有利于自己的选择。而这个选择的结果同时也是说服者期望得到的,所以就形成了一次成功的说服。这就是我们所说的选择式说服模型,这个模型同样也广泛地适用于对各种对象的说服。