



世 纪 高 职 高 专 实 务 系 列 教 材

市场营销 管理与实务

彭 杰 主 编

SHICHANG YINGXIAO GUANLI YU SHIWU

立信会计出版社

21世纪高职高专实务系列教材

市场营销管理与实务

彭 杰 主编

江梅芳 汪丽娜 副主编

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理与实务/彭杰主编. —上海:立信会计出版社,2005.8

ISBN 7-5429-1518-5

I. 市... II. 彭... III. 市场营销学—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 087625 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
网上书店	www.Lixinbook.com (021)64388132
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www.lixinaph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	787×960 毫米 1/16
印 张	17
插 页	2
字 数	338 千字
版 次	2005 年 8 月第 1 版
印 次	2005 年 8 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1518-5/F·1367
定 价	26.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

市场营销,是把握当前或在可预见的未来时间内的社会需要,并把这些社会需要的发展和趋势转化为企业盈利机会的活动过程。市场营销学便是对这种活动的理论概括。市场营销理论自20世纪80年代初引入我国以来发展十分迅速,尤其在理论研究和应用方面取得了很大成绩,已渗透到社会经济的每个领域。大到一个国家、一个地区、一个城市,小到一个组织、一个企业,甚至个人,都直接、间接地受到市场营销活动的影响,甚至需要参与及组织营销活动。在现今这个营销时代,每个人都应该具有营销的意识和能力,个人只有成功地营销,才能建立起别人对你的信任、理解和支持;企业只有成功地营销,才能坚定顾客对你的信心,接受你的产品和服务;区域只有成功地营销,才能扩大影响,吸引人们的眼球,打出品牌和知名度;政府只有成功地营销,才能树立为民服务的形象,得到老百姓的拥护和爱戴……这是一个全员营销的时代,人人都需要营销,营销就在我们身边。

本书以高职高专学生 and 实际工作者为主要读者对象,编写过程中我们遵循教材的科学性、理论性和实用性,力求将营销原理与营销实践相结合,在理论上正确,知识体系上完整,结构上合理,文字表述通俗易懂,并应用实际案例,以增强本书的实践性和应用性,使之符合高职高专学生的特点。同时在每章开头标出学习目标和关键词,每章结尾附有典型案例、内容小结和复习与思考。便于学生对本章知识的理解,也便于读者自学。

本书分为四篇。第一篇导论,主要介绍市场营销及其发展、市场营销观念以及市场营销管理。第二篇市场营销战略分析与决策,主要介绍市场营销环境分析、购买者行为分析、竞争者分析、目标市场营销策略和市场定位。第三篇营销组合策略,主要介绍营销组合中的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。第四篇市场营销管理及营销新发展,主要介绍市场营销组合理论的发展和市场营销方式的发展。

本书由彭杰副教授担任主编并进行统稿,由江梅芳、汪丽娜担任副主编。

参加本书编写的人员和分工如下:第一、第二、第三章由彭杰编写,第四、第五、第六章由江梅芳编写,第七、第八章由汪丽娜编写,第九、第十章由罗亚丽编写,第十一、第十二章由刘燕编写,第十三、十四章由陈爱萍编写。

本书在编写过程中,参考了兄弟院校的教材和有关专家的论著,并引用了其中部分案例;得到了有关领导、老师及兄弟院校有关老师的大力支持和帮助,有的对本书的编写提出了宝贵意见,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请同行和读者不吝赐教,使本书日臻完善。

编 者

目 录

第一篇 导 论

第一章 市场营销及其发展	3
第一节 市场营销概念	3
第二节 市场营销学的研究对象和内容	10
第三节 市场营销学的发展	13
典型案例 百年老企业——云南白药的再度辉煌	18
第二章 现代市场营销观念	23
第一节 市场营销观念的演变	23
第二节 市场营销观念的发展	26
典型案例 海尔的营销观念	30
第三章 市场营销管理	34
第一节 市场营销管理的实质和任务	34
第二节 市场营销管理过程	36
典型案例 麦当劳公司 1990 年的市场营销计划	50

第二篇 市场营销战略分析与决策

第四章 市场营销环境分析	59
第一节 市场营销环境概述	59
第二节 市场营销的微观环境	64
第三节 市场营销的宏观环境	67
典型案例 中国电信增值业务发展的 SWOT 分析	76
第五章 购买行为分析	80
第一节 消费者市场购买行为分析	80
第二节 生产者市场购买行为分析	88

典型案例 佩氏农庄的失策	93
第六章 竞争者分析	96
第一节 市场竞争者识别	96
第二节 市场竞争策略	103
典型案例 小刘瓜子	110
第七章 目标市场营销策略	112
第一节 市场细分	112
第二节 目标市场选择	120
典型案例 汇源果汁:成也细分败也细分	125
第八章 市场定位	129
第一节 市场定位概述	129
第二节 市场定位的方法	132
典型案例 让“瘦狗”变成“肥牛”	135
第三篇 营销组合策略	
第九章 产品策略	139
第一节 产品概述	139
第二节 产品组合	143
第三节 产品生命周期	148
第四节 新产品开发	152
第五节 品牌策略	159
典型案例 一、IBM,以新产品赢得“复归”	165
二、海尔以高质量赢得市场	166
第十章 价格策略	169
第一节 定价环境、目标与程序	169
第二节 定价方法	174
第三节 产品定价策略	181
典型案例 一、价格战如何打:国内杀毒软件的价格策略	191
二、伟达公司的定价策略	193

第十一章 渠道策略·····	195
第一节 渠道概述·····	195
第二节 渠道选择因素分析与管理策略·····	197
第三节 中间商·····	201
典型案例 分销渠道的“顽疾”——窜货·····	205
 第十二章 促销策略·····	209
第一节 促销和促销组合·····	209
第二节 促进销售策略·····	213
典型案例 关于游击营销·····	223
 第四篇 市场营销管理及营销新发展	
 第十三章 市场营销组合理论的新发展·····	229
第一节 市场营销组合概述·····	229
第二节 市场营销组合理论的内容及发展·····	233
典型案例 日本电视机企业进军中国的营销组合策略·····	238
 第十四章 市场营销方式的发展·····	241
第一节 创造顾客满意·····	241
第二节 关系营销·····	246
第三节 网络营销·····	248
第四节 其他营销方式·····	251
典型案例 马狮百货集团的全面关系营销战略·····	259
 参考文献·····	263

第一篇

导论

第一章 市场营销及其发展

【学习目标】

1. 明确市场的涵义、特性和功能。
2. 掌握营销的概念、核心概念、在企业中的地位、功能与效用。
3. 明确市场营销学的研究对象、内容和方法。
4. 了解市场营销学的发展。

【关键词】

市场 市场营销 需要 需求 欲望 产品 交换

第一节 市场营销概念

一、市场

(一) 市场概念

所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。市场这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业;买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人都从事某项经过专业化分工的劳动,取得报酬,并用来购买所需之物。每个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系;而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、有满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能适应人们的需求,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上

述三个因素的统一。

（二）市场的一般特性和功能

1. 市场的一般特性

（1）形成市场的基本条件。存在买方与卖方，有可供交换的商品，有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。这三者具备了，才能实现商品的交换，形成现实的而不是观念上的市场。

（2）形成买卖行为的三要素。市场活动的中心内容是商品买卖，因而必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望，或是消费者没有购买力和购买欲望，也不能形成现实的市场。只有这三个要素结合起来，才能促成买卖行为。

2. 市场的功能

市场产生的基础是存在社会分工，同时又存在不同的所有者导致的商品生产，市场活动的基本内容有其共同性。市场的主要功能是：

（1）实现功能。市场是商品交换的场所。通过市场交易，商品与货币易位，商品生产者售出商品，实现了商品的价值，进而可实现价值补偿和实物替换；消费者取得产品，产品进入消费领域，成为现实的商品。

（2）调节功能。市场是经济竞争的场所，通过供求与价格的相互作用，供求形势的变化和竞争的开展，调节生产者、经营者和消费者的买卖行为，使生产、经营规模和结构与消费需求适应，促进社会资源合理配置。

（3）反馈功能。市场是信息汇集的场所，也是反映商品供求变换的窗口。买卖双方的接触影响着供求诸因素信息的传递，不仅为企业的微观决策提供依据，有利于更好地组织生产经营活动，也为政府宏观决策提供依据，有利于经济计划管理和加强宏观调控。

（三）市场的作用

市场的历史和商品经济的历史同样悠久。伴随着商品生产和商品交换的发展，特别是伴随着商业的发展，市场的作用也日益显著。

市场是社会经济发展到一定阶段的产物。商品经济的内在矛盾即使用价值与价值的矛盾；商品流通领域的主要矛盾即供给与需求的矛盾，都要通过市场反映出来，并借助于市场求得解决。商品经济的基本规律——价值规律，要通过市场来发挥作用。市场对社会经济的发展具有十分重要的作用。充分发挥市场机制的作用，是客观经济规律的要求。市场的主要作用是：

1. 市场是实现社会再生产的桥梁，是连接生产与消费的纽带

在商品经济条件下，社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产者要通过市场出售产品，生产目的才得以实现；消费者要通过市场购买货物，需要才得以满足；国民收入的分配和再分配，也要通过市场才得以完成。市场是满足人们多种多样需要的手段，是社

会再生产顺利进行的基本条件。

2. 市场是国民经济的晴雨表

市场能反映社会需要的变化,提供信息,把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。自觉地利用市场机制的调节作用,通过市场供求和市场价格的变化,能引起人们调节生产和消费、调节交换双方的经济效益,对企业的生产经营计划起着检验和校正作用,从而有助于促进国民经济持续、快速、健康地发展。

3. 市场是经济竞争的场所

只要存在商品经济,就必然有竞争,只不过在不同的社会制度下,竞争的目的、性质、范围和手段不同。社会主义企业之间的竞争,是在公有制基础上,在国家宏观调控下,在为社会主义现代化服务的前提下,让企业在市场上直接接受广大消费者的评判与检验,优胜劣汰。竞争有利于鼓励先进,鞭策落后,改进技术,提高经营管理水平。因此,充分发挥市场机制的作用,必须鼓励竞争和保护竞争。

二、市场营销

(一) 市场营销的基本概念

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场转变为现实的交换活动。

市场营销是市场营销学的研究对象。国外的市场营销学关于市场营销的概念,狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用场所实施的一切企业活动;广义的解释是创造与传递生活标准给社会。前者将市场营销仅视作一种传递功能,反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性,后者虽给人以广阔的视野,但欠明确具体。尽管“市场营销”这个词早在 20 世纪初期就已出现,但至今仍无统一解释。有人认为,市场营销是销售和促销;也有人认为,市场营销就是把货物推销出去。实际上,企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动,即市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等等。销售与促销仅仅是企业整个市场营销活动的一部分,而且不是市场营销的最重要部分。

营销与一般的销售不同,区别在于:销售重视的是卖方的需要,营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主,卖方的需要是如何将他的产品卖出去从而谋取利润。营销则是考虑如何更好地满足消费者需要,根据顾客的需要来设计产品,讲求产品质量,增加花色品种;根据顾客的需求来定价,使顾客愿意接受;根据顾客的需要来确定销售渠道,处处方便顾客;根据顾客的需要进行促销,及时传播受消费者欢迎的市场信息。

由于市场营销学迄今还是比较年轻和正在发展中的学科,因而对市场营销的定义存在各种各样的表述。基恩·凯洛西尔将其所收集的市场营销定义五十余则分为三类:一类是把市场营销看成一种为消费者服务的理论;二类是强调市场营销是对社会现象的一

种认识;三类是认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。在对市场营销的定义众说纷纭中,西方市场营销学者之间广泛流传着一句话:“市场营销是一门科学,一种行为,一项艺术。”

关于市场营销的较为完整的定义是:市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。依据这一定义,市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践中概括出来的,因此,市场营销的含义不是固定不变的,它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

1. 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。

2. 市场营销的核心是交换

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985年将其定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和多组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

3. 市场营销者

所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者。

(二) 市场营销在企业中的地位

从世界范围的企业管理实践来看,市场营销在不同的时期内,引起了不同行业的重视。一些国际著名公司,如通用电器公司、通用汽车公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司;其次是耐用消费品公司;之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚。进入20世纪80年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务态度是否友好、坐席是否舒适等,它们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。近20年来,市场营销已渗入世界各国的非营利部门,如学校、医院、公安、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业

中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有:

(1) 销售额下降。例如,当更多的人将注意力转向电视新闻时,报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始意识到:过去,他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么,简直是了解得太少了。于是,这些发行人员开始进行市场调查,并基于调查研究的结果,重新设计一种时间性强、言语中肯、能引起读者兴趣的报纸。

(2) 增长缓慢。许多公司达到了其所在行业的增长极限,因此,必须开始转向新市场。它们感受到:要想成功地识别、评价和选择新机会,就必须具备更多的市场营销知识。

(3) 购买行为的改变。许多公司意识到:消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上取得利润,这些公司就不得不采取市场营销导向。

(4) 竞争的加剧。一个自鸣得意的公司可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此,各个公司不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如,20世纪50年代末,当宝洁公司打入纸制品市场时,斯格特纸业公司并没有太留意它。开始,宝洁公司为了生产卫生纸、面纸和尿布等产品,花费了13亿美元用于市场建设。与此同时,斯格特纸业公司虽然也在营业,但其资金利润率只有4.3%,而宝洁公司则高达10.3%。

(5) 销售成本的提高。一个公司的广告、销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成本费用可能会无限制地增加,一旦管理部门觉察到这种现象,都会立即感到:必须改进企业组织管理,严格控制各种市场营销职能。

(三) 市场营销的功能与效用

1. 市场营销的功能

(1) 交换功能,包括购买与销售。购买是在市场集中或控制商品与劳务,并实现所有权的转移。购买的职能不仅包括购买哪一些类型的产品和向谁购买的决策,也包括了进货数量和进货时间的决策。销售是协助或动员顾客购买商品与劳务,并实现所有权的转移。销售的职能不仅包括为产品找到市场,而目包括通过推销宣传战略唤起消费者的需求,并安排好售后服务工作。

(2) 物流功能,包括运输与储存。运输是货物实体借助于动力在空间上的转移,使产品从制造场所转移到销售场所。储存是指商品离开生产领域但还没有进入消费领域,而在流通领域内的停留。储存的设施可将产品保留到需要时供应,使企业可以制定长期的生产计划,从而更有效地工作。储存将产品从生产期保存到销售期,可以调节商品的销售,以适应需求。运输和储存都属于供给功能,是实现交换功能的必要条件。

(3) 便利功能,包括资金融通、风险负担、市场情报与商品标准化和分级等。借助资金融通,可以控制或改变商品与服务的流转方向;实行信用交易,能给市场销售过程中各个环节的买卖双方带来方便。风险负担是商品或服务交易中必然包含的一部分因素,在供求关系的变动中,在运输和储存的过程中,企业均可能因商品损坏、腐烂、短少、浪费,以

及货物在一定时期内卖不出去,要承担财务损失的风险等。市场情报的收集、分析与传送,是一种通信职能,对消费者、生产者和营销机构都是重要的。商品的标准化和分级,是指制成品必须符合的条件,是衡量产品是否符合要求的基本尺度或标准,以保证产品质量,便于比较和交易。

(4) 示向功能,包括对市场的调查、研究和分析。描绘出消费需求对产品的预期,以及市场供求态势、竞争状况等,从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。相对市场营销的前述几种功能来说,示向功能对企业往往更具有战略意义。

2. 市场营销的效用

(1) 形式效用。例如,企业通过市场调研,分析市场需求,再通过加工、制造过程,使棉纱、棉布、布匹成为服装,即生产出能满足人们某种需要的使用价值的具体形式,此种功能的发挥属形式效用的创造。

(2) 地点效用。例如,农产品采购企业在农村向生产者收购蔬菜、水果等农产品,加以挑选整理,并初步加工、包装后,运往城市和口岸,供应城市或出口,满足城市与国外消费者的需要。此种运输等功能的发挥,使消费者在适当的地点能买到这些农产品,此种功能的发挥属地点效用的创造。

(3) 时间效用。如将夏天制成的棉鞋保存到冬天,将冬天生产的凉鞋保存到夏天,维护两者的效用。此种储存功能的发挥,使消费者在适当的时间能买到这些物品,此种功能的发挥属时间效用的创造。

(4) 持有效用。通过买卖行为,将商品从卖方转移到买方,从而使购买者获得持有效用。如纺织品批发企业向纺织厂采购纺织品,批销给零售商再转卖给消费者,从而把纺织品的所有权由纺织厂转移到消费者手中,此种交换功能的发挥,属持有效用的创造。

三、市场营销的核心概念

为了加深对市场营销的理解,我们先定义下面几个核心概念:

(一) 需要、欲望和需求

人类的某种需要和欲望是市场营销思想的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所所以维持生存。此外,人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

(1) 需要是指人没有得到某些满足的感受状态。人们为了生存,需要食物、服装、交通、住所、安全、归属和受人尊重。这些需要都不是社会和营销者所能创造的。

(2) 欲望是指人获得那些可能帮助自己实现需要的具体满足物的愿望。

(3) 需求是指人对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

当人具有购买能力时,欲望便转化成需求。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,他们只向消费者提供产品和服务的建议。营销者并不创造人们的需要。

营销者可以通过适当的产品,使其富有吸引力,使目标消费者有支付能力和容易得到,从而影响需求。

(二) 产品

人们靠产品来满足他们的需要和欲望。产品是指能满足人类某种需要或欲望的任何东西,可以有形的物品也可以是非物质形态的。

实体产品(即有形产品),其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的满足功能和服务,所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。服务的传送还可以通过其他途径,如人、地点、活动、组织和创意等。制造商钟爱自己的产品,往往就忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。人们不是为了产品的实体而买产品。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的特征。

(三) 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通问题,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)作评估,他会把产品按最需要满足和最不需要满足的排列顺序,再进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足

假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,购买与使用汽车的费用支出要比自行车、摩托车高许多。出租车的总费用并不低,而且无法“拥有”它。若购买汽车,他必须放弃使用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,在做出选择之前,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

(四) 交换、交易和转让

1. 交换

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品:

(1) 自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。

(2) 强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。

(3) 乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声谢谢之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。

(4) 交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。

市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

交换的发生,必须具备五个条件:①至少有两方。②每一方都有被对方认为有价值的东西。③每一方都能沟通信息和传送物品。④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产