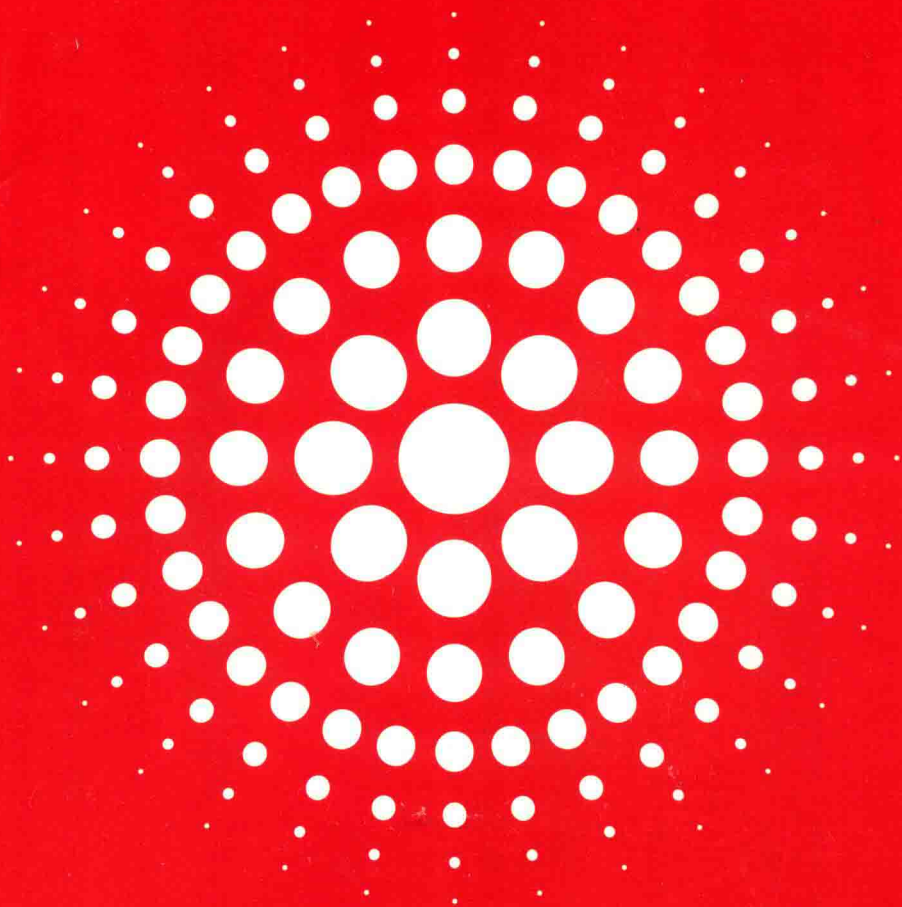


高等院校经济学管理学系列教材



市场营销学

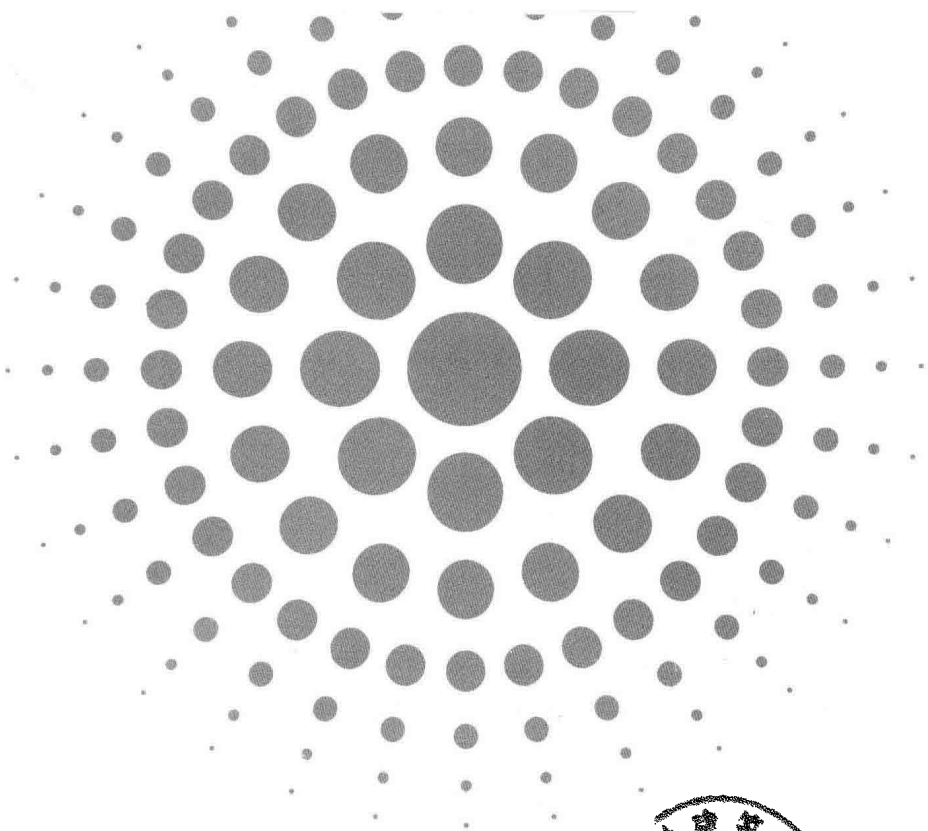
Marketing

薛云建 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

高等院校经济学管理学系列教材



市场营销学

Marketing

薛云建 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/薛云建编著. —北京:北京大学出版社, 2018. 3

(高等院校经济学管理学系列教材)

ISBN 978-7-301-29206-8

I. ①市… II. ①薛… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 026322 号

书 名 市场营销学
SHICHANG YINGXIAOXUE
著作责任者 薛云建 编著
责任编辑 朱梅全 杨丽明 王业龙
标准书号 ISBN 978-7-301-29206-8
出版发行 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> 新浪微博 @北京大学出版社
电子信箱 sdyy_2005@126.com
电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021-62071998
印刷者 三河市北燕印装有限公司
经 销 者 新华书店
787 毫米×1092 毫米 16 开本 28 印张 613 千字
2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷
定 价 69.00 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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前 言

市场营销学是一门与市场营销实践紧密联系的应用型学科。当代世界,社会经济的发展充满不确定性,尤其是金融危机在全球范围的蔓延,恶化了企业的市场营销环境,使得企业的市场营销活动面临更多的挑战和风险。同时,消费者环境意识的强化和消费者自我意识的日益成熟,使企业的市场营销工作又承担了更多的道德要求和社会责任。此外,市场营销的原理和理论也已突破营利性组织的框架,开始被越来越多地应用到非营利组织当中,甚至越来越多的政府部门开始采用市场营销方法来实现自己的目标。市场营销实践的新特点和新趋势,无不牵动着市场营销学者的思考与探索,影响着市场营销学的发展与更新。

本书正是编者及同事们多年市场营销教学经验的积累,是在对我国各类企业、团体以及政府等社会经济结构的市场营销活动进行关注和研究的基础上进行的总结。

针对高校教学的需求和特点,本教材力求内容精炼、逻辑严密,基本概念和基础理论表述规范,同时具有较强的务实性和启发性,能够有效促进学生的学习和思考。

在篇章结构上,本书设5篇,分16章对市场营销基本原理进行深入、全面的论述,既反映了国际学术界流行的篇章布局结构,又在此基础上有所创新和发展。

第1篇“市场营销基础理论”介绍了市场营销学的性质、市场营销管理哲学,以及现代企业的顾客满意战略和营销道德,市场营销管理的实质任务和过程,市场营销组合理论等问题。

第2篇“市场营销环境与市场研究”由“市场营销环境”“消费者市场与消费者行为”“组织市场与购买者行为”“市场营销信息系统和市场营销调研”等章节构成。

第3篇“市场营销战略”由“市场营销战略计划与营销管理过程”“目标市场营销战略”“竞争性市场营销战略”三个章节构成,分别论述了竞争者分析、市场主导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略、市场补缺者战略、市场细分、目标市场选择和市场定位等问题。

第4篇“市场营销组合战略”由产品战略、产品生命周期与新产品开发战略、品牌管理、定价战略、分销以及促销战略等内容构成。在论述新产品开发战略的同时,还分析了新产品采用和扩散的差异,阐述了扩散理论在市场营销领域的应用。

第5篇“市场营销组织与创新”论述了市场营销计划、市场营销执行、市场营销组织、市场营销组织的类型、市场营销组织的设计以及市场营销控制、市场营销的创新等问题。



本教材的特色和价值体现在：

1. 知识体系的逻辑结构严密。教材按照经典的营销理论的逻辑顺序展开，其主体内容依次为分析营销机会、确定市场营销战略、设计营销组合、管理营销活动。层次清楚、结构合理。

2. 适当的知识深度和广度的结合。教材反映了市场营销学的基本理论和经典内容，由浅入深，分量适中，全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法，局部领域进行了较为深入的阐述，同时又注意到市场营销学的最新发展，拓展了市场营销学的知识广度。

3. 国外经典案例和本土知名企业案例相结合。在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，面对中国企业营销实践的现实，全书每章在开篇提供国外著名企业案例，结尾提供国内成功企业的代表案例，不仅可以帮助学生更好地理解教材内容，更拓宽了学生视野，能够有效促进学生课外学习，从而提升教材价值。

本书由薛云建主编并撰稿、统编，崔淑鸿负责遴选和编写全书的案例部分。

本书既可作为高校营销专业、管理专业的本科生、研究生以及 MBA 学员的教材，也可作为关注营销问题的经理人、研究人员、咨询培训师的参考读物。

尽管我们付出了努力，但由于编者水平有限，本书难免有疏漏和不当之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS

第 1 篇 市场营销基础理论

第 1 章 导论	3
1.1 市场与市场营销	4
1.2 市场营销学的研究对象、学科特点和研究方法	14
1.3 市场营销学与相关学科	18
1.4 市场营销学的产生和发展	23
第 2 章 市场营销哲学	29
2.1 市场营销管理哲学的演进	30
2.2 顾客价值与顾客满意	35
2.3 企业营销道德	40

第 2 篇 市场营销环境与市场研究

第 3 章 市场营销环境	59
3.1 市场营销环境的概念与特点	60
3.2 市场营销微观环境	62
3.3 市场营销宏观环境	66

第 4 章 消费者市场与消费者行为	83
4.1 消费者市场的概念及特征	84
4.2 消费者购买行为模式	86
4.3 影响消费者购买行为的主要因素	92
4.4 购买者的决策过程	102
第 5 章 组织市场与购买者行为	107
5.1 组织市场的特点与类型	108
5.2 生产者市场及其购买行为	111
5.3 中间商市场及其购买行为	117
5.4 政府机构市场及其购买行为	121
第 6 章 市场营销信息系统和市场营销调研	124
6.1 市场营销信息系统	126
6.2 市场营销调研的步骤	132
6.3 市场调研的方法	135

第 3 篇 市场营销战略

第 7 章 市场营销战略计划与营销管理过程	151
7.1 市场营销战略管理概述	152
7.2 市场营销战略规划	155
7.3 业务战略规划	164
7.4 市场营销管理的实质和任务	168
7.5 市场营销管理的过程	170
第 8 章 目标市场营销战略	179
8.1 市场细分	181
8.2 目标市场的选择	189
8.3 市场定位	195
第 9 章 竞争性市场营销战略	201
9.1 竞争者分析	202
9.2 企业的一般竞争战略	207

9.3 市场中处于不同地位的企业竞争战略	212
----------------------------	-----

第 4 篇 市场营销组合策略

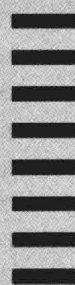
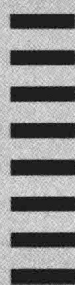
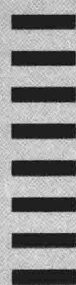
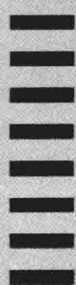
第 10 章 市场营销组合策略	223
10.1 市场营销组合概述	224
10.2 市场营销组合的创新与发展	228
10.3 市场营销组合的应用案例	236
第 11 章 产品策略	241
11.1 产品整体概念	243
11.2 产品组合	245
11.3 产品生命周期	247
11.4 新产品开发	254
第 12 章 品牌策略	275
12.1 品牌的基本概念	277
12.2 品牌决策	292
12.3 品牌管理	301
12.4 包装策略	310
第 13 章 价格策略	316
13.1 企业定价目标与定价程序	317
13.2 企业定价方法	321
13.3 定价策略	327
13.4 价格变动和企业对策	333
第 14 章 分销渠道策略	340
14.1 分销渠道综述	341
14.2 中间商及其在分销中的作用	348
14.3 现代企业销售渠道的选择与管理	354
第 15 章 促销策略	361
15.1 促销与促销组合	362

15.2	人员推销策略	365
15.3	广告策略	371
15.4	营业推广策略	378
15.5	公共关系策略	382

第 5 篇 市场营销组织与创新

第 16 章	市场营销组织与管理	393
16.1	市场营销计划	394
16.2	市场营销组织	398
16.3	市场营销执行	404
第 17 章	体验营销	412
17.1	体验经济时代的到来	413
17.2	体验营销的内涵	414
17.3	体验营销战略	416
17.4	体验营销在中国的应用	420
第 18 章	市场营销的新发展	423
18.1	绿色营销	424
18.2	整合营销	429
18.3	关系营销	434
参考文献		439

第 1 篇 市场营销基础理论



第 1 章

导 论



学习目标

通过本章的学习,了解市场营销学相关理论的发展演进与应用,为学习本课程奠定基础。要求学生从理解市场概念出发,掌握市场营销的基本内涵;了解市场营销学的产生与发展及我国引进市场营销学的过程和发展情况;明确市场营销学的研究对象和基本内容。



学习重点

市场及市场营销学的有关概念;市场营销学的产生和发展;市场营销的概念和核心;市场营销学的研究内容与研究对象。

引导 案例

优步(Uber)打造的纸箱世界

很多人可能都经历过堵车,因为堵车而上班迟到,错过会议,赶不上航班,等等。Uber 研究调查发现,在亚洲的 9 大城市,司机平均每天因交通拥堵浪费 52 分钟,因寻找一个停车位花费 26 分钟。调查还发现,近 4 成的车主在过去一年中考虑过放弃驾车出行。Uber 希望以一种更幽默的方式探讨交通拥挤这个话题。在广告片中,箱子被类化成现实生活中的汽车,人们带着纸箱排队出行,由于出行人数太多,过程当中免不了出现撞箱与争吵等问题。有时,你好不容易找到一个“停箱”位,而下一秒可能就被抢走了;有时,你着急赶时间,一不小心可能就和对面的箱子来了个面对面的亲密接触;有时,你“堵箱”堵到“生无可恋”了,那么啃口早饭,歇会再说……Uber 将我们在现实生活中的堵车遭遇,都搬到了这个虚拟的箱子世界,当你看见整个城市被密密麻麻的箱子塞满,是否感觉自己的密集恐惧症要犯了?

Uber 亚太地区首席商务官 Brooks Entwistle 表示:如果亚洲城市的情况继续这样下去,在短短几年里城市交通就会陷入完全停滞的状态。Uber 希望通过这个广告

片让人们认识到交通拥堵的严重性,呼吁更多的人通过公共交通或者打车出行,缓解城市的交通压力。

资料来源:《Uber 造了一个纸箱世界,希望人们能更直观地感受交通拥挤》, <http://socialbeta.com/t/the-case-of-uber-2017>, 2017 年 10 月 18 日访问。

伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学,是 20 世纪发展最快的管理学科之一。它是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。20 世纪 50 年代以来,市场营销在企业的经营中发挥着越来越明显的重要作用,许多国内外企业都是由于运用了营销学的原理和方法,才取得今日这样巨大的成就。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的含义及功能

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场的概念。

1. 市场的含义

(1) 从多角度理解市场。在日常生活中,人们习惯将市场看成是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动相互独立,即它们的产品必须作为商品相互独立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系”。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律角度去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出:“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此,“市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定”。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某

种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

(2) 市场的构成要素。从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,具备人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群体,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

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,不能引起人们的购买欲望,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。

2. 市场的功能

市场功能指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同,市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的,是市场活动所具有的内在属性。这具体表现在:

(1) 交换功能。交换功能表现为以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下,商品生产者出售商品,消费者购买商品,以及经营者买进卖出商品的活动,都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所,而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品存储和运输,推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移,完成商品实体相交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动,是市场最基本的功能。尽管随着市场经济的发展,商品的范围已扩展到各种无形产品及生产要素,如服务、信息、技术、资金、房地产、劳动力、产权等,但上述商品仍然是通过市场完成交换和流通的。

(2) 反馈功能。市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时,不断输入有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换,又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样,归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显示,是市场供求变动趋势的预示,实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能,可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据:一方面,国家可以根

据市场商品总量及其结构的信息反馈,判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否,并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例;另一方面,企业也可以根据商品的市场销售状况的信息反馈,对消费偏好和需求潜力作出判断和预测,从而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高,市场的信息反馈功能将日益加强。

(3) 调节功能。调节功能指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如,调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

除上述基本功能外,在市场经济条件下,市场作为经济运行的中枢和集中体现,还具有如下重要作用:

第一,市场是社会资源的主要配置者。资源指社会经济活动中人力、物力、财力的总和。资源配置是对相对稀缺的资源在各种可能的生产用途之间作出选择,或者说是各种资源在不同使用方向上的分配,以获得最佳效率的过程。合理配置资源,使其得到充分利用,避免不必要的闲置和浪费,是任何社会经济活动的中心问题。资源配置有自然配置、市场配置和计划配置三种方式。其中,市场配置是市场经济中资源配置的主要方式,即各种资源通过市场调节实现组合和再组合。具体表现为,各种资源通过参与市场交换在全社会范围内自由流动;按照市场价格信号反映的供求比例流向最有利的部门和地区;企业作为资源配置的利益主体通过市场竞争实现各项资源要素的最佳组合。在市场机制自动配置组合资源的基础上,推动实现产业结构和产品结构的合理化。

第二,市场是国家对社会经济实行间接管理的中介、手段和直接作用对象。在我国,国家作为全民利益的代表,担负和行使管理社会经济的职能。但是,按照市场经济的内在要求,国家无权直接干预企业的微观经济活动,而只能采取间接调控方式进行宏观管理。市场作为全社会微观经济活动的场所和总体形式,可以成为连接宏观管理主体与微观经济活动的中介。国家运用各种宏观调控手段,直接调节市场商品供求总量及其结构的平衡关系,通过市场发出信号,间接引导和调节企业的生产经营方向,从而实现对社会经济活动全面、有效的控制。

第三,市场对企业的生产经营活动具有直接导向作用。在社会主义市场经济体制下,企业的生产经营活动直接取决于市场的调节和导向。市场运用供求、价格等调节机制引导企业生产方向,企业也根据市场供求信息决定生产什么,生产多少。企业要遵照公平竞争的市场法则,积极参与竞争,实现优胜劣汰。在营销活动中,同样要依照市场导向制订市场营销战略,选择市场营销组合,以使企业获得最佳市场营销效果。

3. 现代市场体系和类型

在市场经济条件下,构成市场的各种要素以特定的方式相互联结组合,形成若干不同意义上的相对独立的市场。每个相对独立的市场有着各自建立的基础,有各自独特的领域和存在形式,并发挥着不同的作用。同时,这些市场要素和相对独立的市场又相互关联,相互制约,共生共存,形成市场体系。市场体系是多层次、多要素、全方位的有机系统,其实质是各种经济关系的具体体现和综合反映。从不同角度对市场体系进行分析,可以全面了解市场的结构形态及其类型。

(1) 按构成市场交易对象的商品形态,可以分为一般商品、资金、技术、信息、劳动力、房地产、产权、服务、文化、旅游等市场。

① 传统意义的商品市场,通常是指有形的物质产品市场,主要以各种生活消费品、生产投资品(生产资料)为交易对象。商品市场构成市场体系的物质内容和物质基础,也是交易量最大、范围最广、种类最多、交易方式最为复杂多样的一类市场。其中的生活消费品市场还具有终极市场的性质。因此,商品市场在整个市场体系中占有极其重要的地位,属于主体市场。

② 资金市场,又称金融市场,是沟通或协助沟通资金供应者和资金需求者之间的联系,推动资金流通的专业市场。资金市场是现代经济运行的中枢和血脉。它可以加速资金积累,为筹集资金提供有效形式和场所,有利于引导资金合理配置,为社会提供多种投资工具。因此,在我国市场体系建设中,培育和发展资金市场具有十分重要的意义。

③ 技术市场,是指把技术成果作为商品进行交换的场所,是技术流通的领域,也是反映商品化的技术经济关系的总和。技术市场交换的商品一般以知识形态出现,如图纸、技术文件、专利、技术报告、计算机软件等。交易方式包括技术转让、专利买卖、技术引进、有偿技术服务、技术承包、技术咨询、技术培训等。技术市场是科学技术社会化、商品化的必然产物。通过技术市场的交易活动,可以促进科技成果应用渗透于生产过程,实现理论成果向现实生产力的转化,推动科研机构与生产部门的密切联系,提高企业的技术吸纳能力和产品的技术含量,促进技术人才的合理流动。

④ 信息市场,是进行信息商品交换的场所,是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间有偿交流的市场领域。信息是一种特殊的商品资源,具有可转换、可压缩、可共享、与载体不可分、可传递等物质产品所不具有的特性。信息商品要求流通速度更快,以保持其时效性。信息市场的职能就是将信息生产者、经营者和信息用户组织在一起,通过信息服务、信息咨询、信息转让等经营形式,促成信息的有偿交换,推动信息流通,从而减少信息的无向传递,避免信息的盲目流失。信息市场的高度发育也是商品市场、技术市场、金融市场等高效率运转的重要条件。

⑤ 劳动力市场,是劳动力作为商品进行交易的场所。劳动力作为劳动者的劳动能力,是生产要素的重要组成部分,是生产过程中活劳动的直接提供者。因而,劳动力市场是生产要素市场中最重要的市场之一。劳动力市场的发展完善,有助于劳动者素质和价值得到准确公正的评价,企业和劳动者在自愿基础上进行双向选择,从而促进劳动



力资源以及整个社会资源的优化配置。

⑥ 房地产市场,是进行房地产交易的场所。它由房产市场和土地市场两部分组成,是社会主义市场经济的重要组成部分。房地产业是市场经济的支柱产业。房地产市场的发展对加速我国房地产商品化,促进房地产资源的合理配置具有重要意义。

⑦ 服务市场,是利用一定的场所、设备和工具,为消费者提供“在服务形式上存在的消费品”的一种特殊商品市场。广义的服务市场包括旅游服务、交通服务、饮食服务、教育服务、文化娱乐服务、咨询服务、修理服务等,因而又可相应地细分为旅游市场、饮食市场、文化市场等。

(2) 按照市场的地理位置或空间范围,可以分为国内市场、国际市场、区域市场、城市市场、农村市场。

① 国内市场,是指一国范围内商品或劳务发生交换的场所,是一定时期内国内商品交换关系的总和,也是国内企业经营的主要市场。国内市场的商品供求总量和供求结构对本国经济发展状况具有决定性作用。国内市场范围,包括若干个以经济活动地域专业化分工为基础的区域市场。各个区域市场既在局部空间范围内相对独立,又与其他区域市场紧密联系,互为供求关系。

② 国际市场。当商品和劳务在国与国之间流通,构成国际之间的交易行为时,国际市场就随之形成。国际市场是国际经济分工的产物与客观要求。任何国家为求得自身的发展,都必须开放国内市场,加入到国际市场体系之中。国际市场受国际政治、经济等多种因素影响,结构复杂,竞争激烈,变化多端,与国内市场相比更为复杂。

(3) 按照交易方式,可以分为现货市场、期货市场、批发市场、零售市场等。

① 现货市场,指买卖的商品、有价证券及外汇等实物均收取现金并当即实现实物转移的交易市场。它由拥有商品并准备马上交割的卖者和想立刻得到商品的买者组成。在现货市场上,买卖双方可以对任何商品,在任何时间、地点成交,但必须遵照以下规则:

一是成交与交割基本同时进行,即采取“一手交钱,一手交货”的即期一次完成的交易方式。

二是交易对象为实物,即卖方须向买方转移商品实体,没有时滞。

三是在交割时,购买者必须支付现款。

以上规则构成现货交易市场的基本特征。但有时,现货交易也可通过谈判签订远期合同进行,指定数量和等级的商品应根据合同在规定时间内交货。现货市场的交易方式灵活多样,交易方法简单快捷,交易范围覆盖面广,能够灵敏提供供求信息,因而对活跃市场具有重要作用,是市场运行的主体和基础。按照交易对象不同,现货市场可以分为商品现货市场、证券现货市场及外汇现货市场。

② 期货市场,是买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所,主要由交易和清算场所、交易活动当事人及交易对象三部分构成。期货市场是在现货市场基础上发展形成的一种高级形态的市场形式。它是从事期货交易者按照法律所组成的一种非营利性的会员制的有组织的市场,期货市场的特点主要表现在: