

ICS 01.140.30
A 10



中华人民共和国国家标准

GB/T 18106—2021
代替 GB/T 18106—2004

零售业态分类

Classification of retail formats

2021-03-09 发布

2021-10-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	I
1 范围	1
2 术语和定义	1
3 零售业态分类原则	1
4 零售业态分类	2
附录 A (资料性附录) 各零售业态的基本特点	6
参考文献	11

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准代替 GB/T 18106—2004《零售业态分类》。本标准与 GB/T 18106—2004 相比,除编辑性修改外主要技术变化如下:

- 取消了“食杂店”业态;
- 取消了有店铺零售分类中“大超市”“家居建材商店”“厂家直销中心”三个独立业态,将“大超市”并入超市业态;将“家居建材商店”并入专业店业态;将“厂家直销中心”并入购物中心业态,更名为“奥特莱斯型购物中心”;
- 细化了便利店业态分类;
- 按营业面积大小和生鲜食品营业面积细化了超市业态分类;
- 细化了购物中心业态;
- 增加了集合店业态;
- 增加了无人值守商店业态;
- 在无店铺零售中,增加了流动货摊零售业态;
- 将原“网上商店”修改为“网络零售”;
- 将原“电视购物”修改为“电视/广播零售”;
- 将原“自动售货亭”修改为“无人售货设备零售”。

本标准由中华人民共和国商务部提出。

本标准由全国连锁经营标准化技术委员会(SAC/TC 439)归口。

本标准起草单位:中国连锁经营协会、天虹商场股份有限公司、沃尔玛(中国)投资有限公司、永辉超市股份有限公司、阿里研究院、拉扎斯网络科技(上海)有限公司、苏宁易购集团股份有限公司、上海联华快客便利有限公司、北京超市发连锁股份有限公司、万达商业管理集团有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、都乐(上海)水果蔬菜贸易有限公司。

本标准主要起草人:尹虹、赵涛、楚东、王纳姐、姜星、赖阳、吕志彬、贾娅玲、孙文波、杨爱国、赵萌、王志彬、段世光。

本标准所代替标准的历次版本发布情况为:

- GB/T 18106—2000、GB/T 18106—2004。

零售业态分类

1 范围

本标准规定了零售业态的分类原则及分类。

本标准适用于在中华人民共和国境内主要从事零售经营和运营活动的主体。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

零售 retailing

主要面向最终消费者(如居民等)的销售活动,生产资料的销售不作为零售活动。

注:改写 GB/T 4754—2017,F 52 说明。

2.2

零售业态 retail formats

为满足不同消费需求,商品零售经营者对相应要素进行组合而形成的不同经营形态。

2.3

食品 food

可供人类食用或饮用的物质,包括加工食品、半成品和未加工食品,不包括烟草或只作药品用的物质。

[GB/T 15091—1994,定义 2.1]

2.4

单品 stock keeping unit;SKU

商品的最小分类单位。

[GB/T 10465—2008,定义 8.1.1]

2.5

非食品类商品 non-food products

零售店铺内除食品、饮料及烟草制品等商品之外的日常生活消费品。

2.6

电子商务平台 e-commerce platform

在网络商品交易活动中为交易双方或者多方提供网页空间、虚拟经营场所、交易规则、交易撮合、信息发布等服务,供交易双方或者多方独立开展交易活动的信息网络系统。

3 零售业态分类原则

3.1 根据有无固定营业场所,零售业态可分为有店铺零售和无店铺零售两大类。

3.2 有店铺零售按店铺的特点,根据其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客等单一要素或多要素进行细分,可分为便利店、超市、折扣店、仓储会员店、百货店、购物中心、专业店、品牌专卖店、集合店、无人值守商店等 10 种零售业态。有店铺零售业态分类和基本特点参

见附录 A 中表 A.1。

3.3 无店铺零售分为网络零售、电视/广播零售、邮寄零售、无人售货设备零售、直销、电话零售、流动货摊零售等 7 种零售业态。无店铺零售业态分类和基本特点参见表 A.2。

4 零售业态分类

4.1 有店铺零售(store-based retailing)

有相对固定的、进行商品陈列、展示和销售的场所和设施,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售活动。

4.1.1 便利店(convenience store)

以销售即食商品为主,满足顾客即时性、服务性等便利需求为主要目的的小型综合零售形式的业态。

4.1.1.1 社区型便利店

位于社区周边,主要顾客群体为社区内常住人员。

4.1.1.2 客流配套型便利店

位于公共交通枢纽以及景点、商业中心、医院、高校、园区等人流较为密集的区域及周边,顾客群体以上班族、出行人群和特定人群为主。

4.1.1.3 商务型便利店

位于写字楼集中的区域及周边,顾客群体以办公人群为主。

4.1.1.4 加油站型便利店

依托加油站,顾客群体以司乘人员为主。

4.1.2 超市(supermarket)

以销售食品、日用品为主,满足消费者日常生活需要的零售业态。通常采取开架销售,也可同时采取在线销售。门店内可提供食品现场加工服务及现场就餐服务。

4.1.2.1 按照营业面积,可以将超市分为:

a) 大型超市

营业面积大于或等于 6 000 m²,商品种类丰富,满足一站式购物。

b) 中型超市

营业面积在 2 000 m²~5 999 m² 之间,商品种类较多,满足日常生活所需。

c) 小型超市

营业面积在 200 m²~1 999 m² 之间,食品类商品品种较多,满足日常生活必需。

4.1.2.2 根据生鲜食品营业面积占比,可以将超市分为:

a) 生鲜食品超市

生鲜食品营业面积大于或等于总营业面积的三分之一,满足消费者日常生活必需的零售业态。生鲜食品的有效单品数量通常占总单品数的 30%及以上。

b) 综合超市

经营品种齐全,满足顾客日常生活用品一次购齐的超市。非食品单品数量占比较高。

注:按照加工程度和保存、售卖方式不同,生鲜食品包括初级生鲜食品、冷冻冷藏食品和现场加工食品三大类:

- 1) 初级生鲜食品:新鲜的蔬菜、水果、坚果、畜禽肉及其产品、水产品、谷物等,以及经初级加工处理后在冷冻、冷藏或常温下销售的上述食品;
- 2) 冷冻冷藏食品:冷冻食品指以农、畜、水产作为原料,经加工调理,急速冷冻在 $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ 以下储存并销售的食品;冷藏食品指以农、畜、水产作为原料,经加工调理,急速冷却在 $4\text{ }^{\circ}\text{C}$ 以下储存并销售的食品;
- 3) 现场加工食品:在商品零售经营者的营业场所内,对食品进行切割、腌渍、烹饪(或蒸、烤、炸、烙等)加工后,可以直接食用的食品或消费者购买后不需要清洗直接加工的食品,包括各种熟食、面包、点心、冷菜、凉菜、切割果蔬、半成品等。

4.1.3 折扣店(discount store)

店铺装修简单、提供有限服务、商品价格低廉的一种小型超市业态,通常拥有不到2 000个单品,自有品牌商品数量高于普通超市的自有品牌商品数量。

4.1.4 仓储会员店(warehouse club)

以会员为目标顾客,实行储销一体、批零兼营,以提供基本服务、优惠价格和大包装商品为主要特征的零售业态。

4.1.5 百货店(department store)

以经营品牌服装服饰、化妆品、家居用品、箱包、鞋品、珠宝、钟表等为主,统一经营,满足顾客对品质商品多样化需求的零售业态。

4.1.6 购物中心(shopping center;shopping mall)

由不同类型的零售、餐饮、休闲娱乐及提供其他服务的商铺按照统一规划,在一个相对固定的建筑空间或区域内,统一运营的商业集合体。

4.1.6.1 都市型购物中心

以满足顾客中高端和时尚购物需求,配套餐饮、休闲娱乐、商务社交等多元化服务。位于城市的核心商圈或中心商务区,辐射半径可以覆盖甚至超出所在城市。

4.1.6.2 区域型购物中心

满足不同收入水平顾客的一站式消费需求,购物、餐饮、休闲和服务功能齐备,所提供的产品和服务种类丰富。位于城市新区或城乡接合部的商业中心或社区聚集区,紧邻交通主干道或城市交通节点,辐射半径约在5 km以上。

4.1.6.3 社区型购物中心

以满足周边居民日常生活所需为主,配备必要的餐饮和休闲娱乐设施。位于居民聚居区的中心或周边,交通便利。

4.1.6.4 奥特莱斯型购物中心

以品牌生产商或经销商开设的零售商店为主体,以销售打折商品为特色。在交通便利或远离市中心的交通主干道旁,或开设在旅游景区附近。

4.1.7 专业店(specialized store)

经营某一类或相关品类商品及服务的零售业态。如办公用品专业店(office supply)、家电专业店(home appliance)、药品专业店(drug store)、服饰店(apparel shop)、体育用品专业店(sporting goods store)和家居建材商店(home center)等。

4.1.8 品牌专卖店(brand exclusive shop)

经营或被授权经营某一品牌商品的零售业态。

4.1.9 集合店(selection shop)

汇集多个品牌及多个系列的商品,可涵盖服饰、鞋、包、文具、电子产品、食品等多种品类的零售店。

4.1.10 无人值守商店(unmanned store)

在营业现场无人工服务的情况下,自助完成商品销售或服务的零售店。

4.2 无店铺零售(non-store selling)

通过互联网、电视/广播、邮寄、无人售货设备、流动售货车或直销等,将自营或合作经营的商品,通过物流配送、或消费者自提、或面对面销售等方式送达消费者的零售活动。

4.2.1 网络零售(online retail)

通过电子商务平台、物联网设备等开展商品零售的活动。根据经营模式的不同,网络零售可分为网络自营零售和网络平台零售。

4.2.1.1 网络自营零售

经营者利用自有网络平台或第三方电子商务平台,自主经营、销售商品的零售活动。

4.2.1.2 网络平台零售

电子商务平台通过为商品经营者提供网页空间、虚拟经营场所等相关服务,助其完成商品交易的零售模式。

4.2.2 电视/广播零售(television/broadcast shopping)

以电视、广播作为商品展示、推介渠道,提供使用效果、方法等推介内容并取得订单的零售业态。

4.2.3 邮寄零售(mail order)

以邮寄商品目录为主,向消费者进行商品展示、推介,并通过邮寄等方式将商品送达给消费者的零售业态。

4.2.4 无人售货设备零售(unmanned equipment retail)

通过售货设备、智能货柜或贴有支付码的货架等进行商品售卖的零售业态。

4.2.5 直销(direct selling)

在固定营业场所之外,直销企业招募的直销员直接向最终消费者推销产品的零售业态。

4.2.6 电话零售(tele-shopping)

通过电话完成销售的零售业态。

4.2.7 流动货摊零售(retail sale via mobile stalls)

通过移动售货车或其他展示、陈列工具销售食品、饮料、服饰、鞋帽等日常消费品的零售形式。

附录 A
(资料性附录)
各零售业态的基本特点

A.1 有店铺零售业态分类和基本特点见表 A.1。

A.2 无店铺零售业态分类和基本特点见表 A.2。

表 A.1 有店铺零售业态分类和基本特点

序号	业态		基本特点				
			选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	服务功能
1	便利店 convenience store	社区型 便利店	位于社区 周边	主要顾客为社 区内常住人员, 客流稳定	门店面积一般在 50 m ² ~ 199 m ² , 货架组数在 15 ~ 25 组	以日常生活用 品、饮料、烟酒、 应急性商品以 及部分生鲜商 品为主。根据 社区档次的不同,商品结构有 所不同	营业时间通常 16 h 以上,可提 供线上订货及 多种便民服务。 有些便利店提 供送货上门或 顾客自提服务
		客流配 套型 便利店	位于火车站、 公交站、码 头、地铁站等 公共交通枢 纽以及景点、 商业中心等 人流量较为 密集的区域 周边	顾客群体以上 班族和出游人 群为主	门店面积一般在 50 m ² ~ 120 m ² ; 货架组数在 15 ~ 25 组	以饮料、香烟、 即食品、休闲食 品、报纸杂志为 主,位于旅游景 点的店铺销售 旅游纪念品	以提供即食品 服务(早餐、盒 饭)、手机充电、 ATM 取款、上 网等服务为主
		商务型 便利店	位于写字楼 集中的区域 及周边	顾客群体以收 入较高的商务 人士为主	门店面积一般在 20 m ² ~ 80 m ² ; 货 架组数在 10 ~ 20 组之间; 设置就 餐简易设施	以鲜食盒饭、即 食商品、现冲饮 料、新鲜水果、 功能性饮料、蜜 钱糖果、时尚小 商品为主	提供早、中、晚 即食商品,以及 信用卡还款、上 网等服务为主。 有些提供线上 订货服务
		加油站型 便利店	加油站内	顾客群体以司 乘人员为主	门店面积一般在 10 m ² ~ 120 m ² ; 货架组数不等	以食品、饮料、 香烟、应急商 品、汽车养护用 品为主	提供 ATM 取款 等金融服务,以 及洗车等汽车 相关服务

表 A.1 (续)

序号	业态	基本特点					
		选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	服务功能	
2	超市 supermarket	按营业面积大小分类					
		大型超市	市、区商业中心或城乡接合部、交通要道及大型居住区	辐射半径 2 km 以上,目标顾客以居民、流动顾客为主	6 000 m ² 及以上	各类生活用品、包装食品及生鲜食品,一次性购齐,注重自有品牌开发	通常设不低于营业面积 40% 的停车场,营业时间 12 h 或以上。可提供线上订货服务
		中型超市	市、区商业中心、居住区	辐射半径 2 km 左右,以商业区目标顾客、社区便民消费为主	2 000 m ² ~ 5 999 m ² 之间	日常生活用品、包装食品及生鲜食品,单品数少于大型超市	营业时间 12 h 或以上。可提供线上订货服务
		小型超市	市、区商业中心、居住区	辐射半径 1 km 左右,社区便民消费为主	200 m ² ~ 1 999 m ² 之间	包装食品及生鲜食品为主,提供日常生活必需品	营业时间 12 h 或以上,通常提供便民服务。可提供线上订货服务
		按生鲜食品营业面积占比分类					
		生鲜超市	社区周边,大型购物中心的配套业态	辐射半径 2 km 左右,以商业区目标顾客、周边居民为主	一般在 200 m ² ~ 6 000 m ² 之间	生鲜食品、包装食品为主,配置必需的非食商品,总经营品种在 0.7 万~1.5 万左右	营业时间 12 h 或以上,提供生鲜食品简单处理、加工服务。可提供线上订货服务
	综合超市	市、区商业中心、居住区	辐射半径 5 km 左右以商业区目标顾客、周边居民为主	一般在 2 000 m ² ~ 10 000 m ² 之间	非食品类商品单品数较多,经营品种齐全,在 1.5 万~3 万左右。满足顾客日常生活用品一次购齐	营业时间 12 h 或以上。可提供线上订货服务	
3	折扣店 discount store	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径 2 km 左右,目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积一般在 300 m ² ~ 500 m ² 之间	商品平均价格低于市场平均水平,自有品牌占有较大的比例	用工精简,提供有限服务。有些可提供线上订货服务	

表 A.1 (续)

序号	业态	基本特点					
		选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	服务功能	
4	仓储会员店 warehouse club	城乡接合部的交通要道	辐射半径 5 km 以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主	营业面积一般在 5 000 m ² 以上	以大众化衣、食、日用品为主,自有品牌占相当部分,商品种类通常在 0.4 万~1.2 万种左右,实行低价、批量销售	设相当于经营面积的停车场。有些可提供线上订货服务	
5	百货店 department store	市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地	以追求时尚和品质的顾客为主	营业面积一般在 10 000 m ² ~50 000 m ²	商品种类齐全,以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主	注重服务,逐步增设餐饮、娱乐、休闲等服务项目和设施	
6	购物中心 shopping center; shopping mall	都市型购物中心	城市的核心商圈或中心商务区,街区型或封闭型建筑结构	商圈可覆盖甚至超出所在城市,满足顾客购物、餐饮、商务、社交、休闲娱乐等多种需求	不包含停车场的建筑面积通常在 50 000 m ² 以上	购物、餐饮、休闲和服务功能齐备,时尚、休闲、商务、社交特色较为突出	提供停车位、导购咨询、个性化休息区、手机充电、免费无线上网、ATM 取款等多种便利措施
		区域型购物中心	位于城市新区或城乡接合部的商业中心或社区聚集区,紧邻交通主干道或城市交通节点,以封闭的独立建筑体为主	辐射半径约在 5 km 以上,满足不同收入水平顾客的一站式消费需求	不包含停车场的建筑面积通常在 50 000 m ² 以上	购物、餐饮、休闲和服务功能齐备,所提供的产品和服务种类丰富	提供停车位,通常还提供导购咨询服务、个性化休息区、手机充电、免费无线上网、免费针线包、ATM 取款等便利措施
		社区型购物中心	位于居民聚居区的中心或周边,交通便利。以封闭的独立建筑体为主	辐射半径约在 3 km 以内,满足周边居民日常生活所需为主	不包含停车场的建筑面积通常为 10 000 m ² ~50 000 m ²	以家庭生活、休闲、娱乐为主,配备必要的餐饮和休闲娱乐设施,服务功能齐全	提供停车位,通常还提供休息区、手机充电、免费无线上网、免费针线包、ATM 取款等便利措施
		奥特莱斯型购物中心	在交通便利或远离市中心的交通主干道旁,或开设在旅游景区附近。建筑形态为街区型或封闭型	辐射所在城市或周边城市群,目标顾客为品牌拥护者	不包含停车场的建筑面积通常约在 50 000 m ² 以上	以品牌生产商或经销商开设的零售店为主体,以销售打折商品为特色	提供停车位

表 A.1 (续)

序号	业态	基本特点				
		选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	服务功能
7	专业店 specialized store	在交通便利或远离市中心的交通主干道旁,或者市、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主	根据商品特点而定	以销售某类商品为主,体现专业性、深度性、品种丰富,选择余地大	现场售卖人员可提供专业建议。无人值守专业店,由消费者自助完成购物
8	品牌专卖店 brand exclusive shop	市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	根据商品特点而定	以销售某一品牌系列商品为主,销售量少、质优、高毛利	注重品牌声誉,从业人员专业知识丰富,提供专业服务。无人值守专卖店,由消费者自助完成购物
9	集合店 selection shop	市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客为品牌特定消费者	面积通常在 300 m ² ~1 500 m ² 之间	汇集多个品牌及多个品类的商品,产品间有较强的关联性	注重品牌声誉,从业人员专业知识丰富,提供专业服务
10	无人值守商店 unmanned store	位于大卖场周边、社区、办公楼周边、购物中心内等可以补充其他业态销售的区域	主要顾客群体为周边客群,追求快捷、方便	经营面积一般在 10 m ² ~ 25 m ² 之间	以饮料、休闲食品、应急性商品为主。根据区域不同,商品结构有所不同	可 24 h 营业

表 A.2 无店铺零售业态分类和基本特点

序号	业态	基本特点			
		目标顾客	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能
1	网络零售 online retail	追求便捷、省时、省力	根据目标顾客设定产品结构	在线交易	送货到指定地点或指定自提点
2	电视/广播零售 television/broadcast shopping	以电视观众、收音机听众为主	商品具有某种特点,与市场上同类商品相比,有一定差异性	以电视、广播向消费推介商品,通过电话订购	送货到指定地点

表 A.2 (续)

序号	业态	基本特点			
		目标顾客	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能
3	邮寄零售 mail order	商品目录,或报纸、杂志的阅读者	商品适宜储存和运输	以商品目录、报纸、杂志向消费者进行商品宣传,消费者事先打款,通过邮购或快递收到货物	邮寄或快递到指定地点
4	无人售货设备零售 unmanned equipment retail	以交通节点、商业区等流动顾客和固定区域(如办公区、生活区)顾客为主	以饮料、预包装食品和简单生活洗化用品为主,商品单品数通常在30种以内	通过自动售货机、无人货架、智能货柜等设备,消费者自助购买	自助服务
5	直销 direct selling	根据不同的产品特性,目标顾客不同	商品以某一类或多品类为主,系列化	销售人员直接与消费者接触,销售其产品	送货到指定地点或自提
6	电话零售 tele-shopping	根据不同的产品特点,目标顾客不同	商品单一,以某类品种为主	通过电话完成销售	送货到指定地点
7	流动货摊零售 retail sale via mobile stalls	随机顾客	商品单价较低,满足即时性、冲动性购物需求	面对面销售	立刻获得商品

参 考 文 献

- [1] GB/T 4754—2017 国民经济行业分类
 - [2] GB/T 15091—1994 食品工业基本术语
 - [3] SB/T 10465—2008 连锁经营术语
 - [4] SB/T 10813—2013 购物中心业态组合规范
 - [5] SB/T 11084—2014 便利店分类
 - [6] JGJ 48—2014 商店建筑设计规范
 - [7] 所有经济活动的国际标准行业分类(修订第4版).联合国
 - [8] 网络交易管理办法.国家工商行政管理总局令第60号.2014年1月26日
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
零 售 业 态 分 类
GB/T 18106—2021

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址: www.spc.org.cn

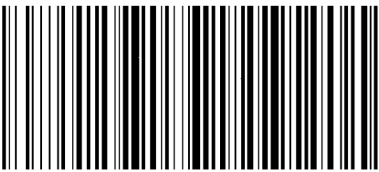
服务热线: 400-168-0010

2021年3月第一版

*

书号: 155066·1-65012

版权专有 侵权必究



GB/T 18106—2021