



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 18106—2004  
代替 GB/T 18106—2000

---

## 零售业态分类

Classification of retail formats

2004-06-09 发布

2004-06-30 实施

---

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

## 前 言

随着中国零售业的迅速发展,新的零售业态不断出现,GB/T 18106—2000《零售业态分类》已不能满足形势发展的需要。

本标准在原有标准的基础上进行了修订。本标准与 GB/T 18106—2000 的主要差异:增加了折扣店、无店铺销售等业态,并对购物中心的种类进行了细分。另外,还对各个业态的基本条件进行了细化,并以表格的形式体现。

本标准自实施之日起,代替 GB/T 18106—2000。

本标准由中华人民共和国商务部提出并归口。

本标准起草单位:中国连锁经营协会、中商商业经济研究所。

本标准主要起草人:裴亮、于淑华、李飞、李党会、杨青松。

# 零售业态分类

## 1 范围

本标准规定了零售业态的分类标准及其分类原则和各种业态的结构特点。  
本标准适用于在中华人民共和国境内从事零售业的企业和店铺。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

### 2.1

**零售业 retail industry**

以向消费者销售商品为主,并提供相关服务的行业。

### 2.2

**零售业态 retail formats**

零售企业为满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。

## 3 零售业态分类原则

零售业态按零售店铺的结构特点,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、目标顾客和有无固定营业场所进行分类。

## 4 零售业态分类

零售业态从总体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。

按照零售业态分类原则分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、直销、电话购物等 18 种零售业态。

### 4.1 有店铺零售 store-based retailing

是有固定的进行商品陈列和销售所需要的场所和空间,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售业态。有店铺零售业态分类和基本特点见表 1。

#### 4.1.1 食杂店 traditional grocery store

是以香烟、酒、饮料、休闲食品为主,独立、传统的无明显品牌形象的零售业态。

#### 4.1.2 便利店 convenience store

满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

#### 4.1.3 折扣店 discount store

是店铺装修简单,提供有限服务,商品价格低廉的一种小型超市业态。拥有不到 2000 个品种,经营一定数量的自有品牌商品。

#### 4.1.4 超市 supermarket

是开架售货,集中收款,满足社区消费者日常生活需要的零售业态。根据商品结构的不同,可以分为食品超市和综合超市。

#### 4.1.5 大型超市 hypermarket

实际营业面积 6 000 m<sup>2</sup> 以上,品种齐全,满足顾客一次性购齐的零售业态。根据商品结构,可以分为以经营食品为主的大型超市和以经营日用品为主的大型超市。

表 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	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
1	食杂店 traditional grocery store	位于居民区内或传统商业区内	辐射半径0.3km,目标顾客以相对固定的居民为主	营业面积一般在100 m <sup>2</sup> 以内	以香烟、饮料、酒、休闲食品为主	柜台式和自选式相结合	营业时间12 h以上	初级或不设立
2	便利店 convenience store	商业中心区、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区	商圈范围小,顾客步行5 min内到达,目标顾客主要为单身者、年轻人。顾客多为有目的购买	营业面积100 m <sup>2</sup> 左右,利用率高	即时食品、日用小百货为主,有即时消费性、小容量、应急性等特点,商品品种在3 000种左右,售价高于市场平均水平	以开架自选为主,结算在收银处统一进行	营业时间16 h以上,提供即时性食品的辅助设施,开设多项服务项目	程度较高
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300 m <sup>2</sup> ~500 m <sup>2</sup>	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	开架自选,统一结算	用工精简,为顾客提供有限的服务	一般
4	超市 supermarket	市、区商业中心、居住区	辐射半径2 km左右,目标顾客以居民为主	营业面积在6 000 m <sup>2</sup> 以下	经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	营业时间12 h以上	程度较高
5	大型超市 hypermarket	市、区商业中心、城郊结合部、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	实际营业面积6 000 m <sup>2</sup> 以上	大众化衣、食、日用品齐全,一次性购齐,注重自有品牌开发	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设不低于营业面积40%的停车场	程度较高
6	仓储式会员店 warehouse club	城乡结合部的交通要道	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6 000 m <sup>2</sup> 以上	以大众化衣、食、用品为主,自有品牌占相当部分,商品在4 000种左右,实行低价、批量销售	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设相当于营业面积的停车场	程度较高并对顾客实行会员制管理
7	百货店 department store	市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地	目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主	营业面积6 000 m <sup>2</sup> ~20 000 m <sup>2</sup>	综合性,门类齐全,以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主	采取柜台销售和开架面售相结合的方式	注重服务,设餐饮、娱乐等服务项目和设施	程度较高

表 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	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统	
8	专业店 speciality store	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	采取柜台销售或开架面售方式	从业人员具有丰富的专业知识	程度较高	
9	专卖店 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	采取柜台销售或开架面售方式,商店陈列、照明、包装、广告讲究	注重品牌声誉,从业人员具备丰富的专业知识,提供专业性服务	一般	
10	家居建材商店 home center	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积 6 000 m <sup>2</sup> 以上	商品以改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术及服务为主	采取开架自选方式	提供一站式购足和一条龙服务,停车位 300 个以上	较高	
11	购物中心 shopping mall	社区购物中心 community shopping center	市、区级商业中心	商圈半径为 5 km~10 km	建筑面积为 5 万 m <sup>2</sup> 以内	20 个~40 个租赁店,包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 300 个~500 个	各个租赁店使用各自的信息系统
		市区购物中心 regional shopping center	市级商业中心	商圈半径为 10 km~20 km	建筑面积 10 万 m <sup>2</sup> 以内	40 个~100 个租赁店,包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 500 个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
		城郊购物中心 factory outlets center	城乡结合部的交通要道	商圈半径为 30 km~50 km	建筑面积 10 万 m <sup>2</sup> 以上	200 个租赁店以上,包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 1 000 个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
12	工厂直销中心 factory outlets center	一般远离市区	目标顾客多为重视品牌的有目的的购买	单个建筑面积 100 m <sup>2</sup> ~ 200 m <sup>2</sup>	为品牌商品生产商直接设立,商品均为本企业的品牌	采用自选式售货方式	多家店共有 500 个以上停车位	各个租赁店使用各自的信息系统	

#### 4.1.6 仓储会员店 warehouse club

以会员制为基础,实行储销一体、批零兼营,以提供有限服务和低价商品为主要特征的零售业态。

#### 4.1.7 百货店 department store

在一个建筑物内,经营若干大类商品,实行统一管理,分区销售,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

#### 4.1.8 专业店 speciality store

以专门经营某一大类商品为主的零售业态。

例如办公用品专业店(office supply)、玩具专业店(toy stores)、家电专业店(home appliance)、药品专业店(drug store)、服饰店(apparel shop)等。

#### 4.1.9 专卖店 exclusive shop

以专门经营或被授权经营某一主要品牌商品为主的零售业态。

#### 4.1.10 家居建材商店 home center

以专门销售建材、装饰、家居用品为主的零售业态。

#### 4.1.11 购物中心 shopping center/shopping mall

是多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内,向消费者提供综合性服务的商业集合体。

##### 4.1.11.1 社区购物中心 community shopping center

是在城市的区域商业中心建立的,面积在5万m<sup>2</sup>以内的购物中心。

##### 4.1.11.2 市区购物中心 regional shopping center

是在城市的商业中心建立的,面积在10万m<sup>2</sup>以内的购物中心。

##### 4.1.11.3 城郊购物中心 super-regional shopping center

是在城市的郊区建立的,面积在10万m<sup>2</sup>以上的购物中心。

#### 4.1.12 厂家直销中心 factory outlets center

由生产商直接设立或委托独立经营者设立,专门经营本企业品牌商品,并且多个企业品牌的营业场所集中在一个区域的零售业态。

### 4.2 无店铺零售 non-store selling

不通过店铺销售,由厂家或商家直接将商品递送给消费者的零售业态。无店铺零售业态分类和基本特点见表2。

#### 4.2.1 电视购物 television shopping

以电视作为向消费者进行商品推介展示的渠道,并取得订单的零售业态。

#### 4.2.2 邮购 mail order

以邮寄商品目录为主向消费者进行商品推介展示的渠道,并通过邮寄的方式将商品送达给消费者的零售业态。

#### 4.2.3 网上商店 shop on network

通过互联网络进行买卖活动的零售业态。

#### 4.2.4 自动售货亭 vending machine

通过售货机进行商品售卖活动的零售业态。

#### 4.2.5 直销 direct selling

采用销售人员直接与消费者接触,进行推介,以达到销售其产品或服务目的的零售业态。

#### 4.2.6 电话购物 tele-shopping

主要通过电话完成销售或购买活动的一种零售业态。

表 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	电视购物 television shopping	以电视观众为主	商品具有某种特点,与市场上同类商品相比,同质性不强	以电视作为向消费者进行商品宣传展示的渠道	送货到指定地点或自提
2	邮购 mail order	以地理上相隔较远的消费者为主	商品包装具有规范性,适宜储存和运输	以邮寄商品目录为主向消费者进行商品宣传展示的渠道,并取得定单	送货到指定地点
3	网上商店 shop on network	有上网能力,追求快捷性的消费者	与市场上同类商品相比,同质性强	通过互联网络进行买卖活动	送货到指定地点
4	自动售货亭 vending machine	以流动顾客为主	以香烟和碳酸饮料为主,商品品种在 30 种以内	由自动售货机器完成售卖活动	没有服务
5	直销 direct selling	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	采用销售人员直接与消费者接触,进行推介,以达到销售其产品或服务的目的	送货到指定地点或自提
6	电话购物 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	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

参 考 文 献

- [1] 《连锁店经营管理规范意见》内贸政体法字[1997]24号
  - [2] 《Retail Marketing》(美)Peter J. McGlrick Published by McGraw-Hill Education 2002
  - [3] 《日本零售商业组织结构及零售业态》日本流通产业研究所. 2003年
  - [4] 《2004 商店类型定义》上海尼尔森市场研究有限公司. 2004年
  - [5] DB42/T 237—2003《武汉市商业零售业态规范》
  - [6] 《Shopping Center Development & Investment》第二版. (美)M. A. HINES Published by John Wileysons 1988
- 

**GB/T 18106—2004《零售业态分类》国家标准第 1 号修改单**

本修改单业经国家标准化管理委员会于 2004 年 7 月 20 日以国标委农轻函[2004]45 号文批准,自 2004 年 10 月 1 日起实施。

---

改正处为:

一、将第 4 章零售业态分类中“按照零售业态分类原则分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、直销、电话购物等 18 种零售业态。”修改为“按照零售业态分类原则分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等 17 种零售业态。”

二、删除“4.2.5 直销”款。

三、“4.2.6 电话购物”修改为“4.2.5 电话购物”。

四、取消表 1、表 2 中业态名称的英文表述。

五、删除表 2 中“5 直销”项。

---