

◎主编 贾英凡



最新全国中职教育
适用·实用 规划教材

商品经营

适用专业 商品经营 市场营销



成都时代出版社



最新全国中职教育
通用·实用 规划教材

培 养 态 度 · 训 练 技 能

商 品 经 营

适用专业 商品经营 市场营销

主 编 贾 英 凡

成都时代出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品经营 / 贾英凡主编. — 成都: 成都时代出版社, 2007.8

(最新全国中职教育适用·实用规划教材)

ISBN 978-7-80705-548-8

I.商… II.贾… III. 商业经营—专业学校—教材 IV.F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第130678号

(最新全国中职教育适用·实用规划教材)

商品经营 Shangpin Jinying

贾英凡 主编

责任编辑: 张 露

封面设计: 王凯丽

责任校对: 李 航

监 印: 莫晓涛

出 版: 成都时代出版社

发 行: 成都时代出版社发行部

印 刷: 四川大自然印刷有限公司

版 次: 2007年9月第1版

印 次: 2007年9月第1次印刷

规 格: 185mm×260mm 1/16

印 张: 10.5

字 数: 235千字

定 价: 15.00元

ISBN 978-7-80705-548-8

电话: (028) 86619530 86613762 (编辑部) 86615250 (发行部)

<http://www.chengdusd.com>

前 言

商品经营,就是为保证商品从生产厂家顺利流通到消费者手中的经营性活动,大致上可以分为四个阶段:商品采购,即企业从商品生产者手中批量购买商品;然后,所采购到的商品经过运输,首先抵达企业自有或租用的仓库,即商品运输;商品在仓库中,需要经过适当的处理,既为了保证商品质量,又是为商品上架销售做准备(如打贴标签、将商品条形码输入企业电脑系统等等),此过程就是商品仓储;最后,相关工作人员会将商品由仓库运送至卖场,并且根据消费者的特点选择有针对性的商品陈列、商品促销等等销售手段,其目的就是为了把商品尽可能多、尽可能快地卖给消费者,即商品经营的最后一个环节——商品销售。

《商品经营》是中等职业学校商品经营专业的一门主干专业课程。在教材的编写过程中,我们重点参考了有关行业的职业技能鉴定规范及技术等级考核标准,以使学校教学更具有“针对性”,并增强学生从学业到职业过渡的“适应性”。

教材编写的目的在于:使学生掌握从事商品经营工作所必需的基本知识、基本技能和解决实际问题的一般能力,为学生将来就业或创业、适应职业变化和继续学习打下一定基础。

教材共有七章,采取“总→分→总”的模式编写,第一、第二章是基础知识,主要是有关商品经营的基础概念、管理常识的内容;第三章~第六章是教材的主体部分,是基于对商品经营过程的秩序性分解——商品采购、商品运输、商品仓储、商品销售,来帮助大家更准确地认识商品经营过程中的种种知识和技巧;第七章是教材的结尾章节,是基于学生掌握商品经营相关知识的前提下,对常见零售业态的经营简介,是偏重于实践操作的一章。

本教材的编写,参考了国内外有关图书和相关研究成果,并从中借鉴和吸收了许多有价值的理论和观点。对于这些研究成果,有的已在参考文献中列示,但仍有一些资料没有一一列出,在此,我们对所有作者一并表示衷心感谢。

最后需要说明的是,由于各种因素的限制,本书的设计和编写一定还存在不少缺陷与不足。对于这个问题,希望各位读者结合自己的实际需要,提出建议与批评,请及时与我们联系,以帮助我们改进与提高。

编 者

2007年5月

目 录

第一章 商品经营常识	1
第一节 认识商品经营	2
一、商品经营的经济目标	3
二、商品经营的非经济目标	3
第二节 商品经营的基本原则	4
一、合法性原则	4
二、战略性原则	4
三、市场性原则	5
四、服务性原则	5
五、竞争性原则	5
六、效益化原则	6
第三节 零售业态	7
一、零售业态的概念	7
二、零售业态的演变	11
三、零售业态与商品经营	15
第四节【模拟训练】商场促成购买	15
第五节【实作课堂】体验售后服务	17
第二章 商品经营管理	18
第一节 商品经营筹备	19
一、市场定位	19
二、物力资源	21
三、人力资源	24
第二节 商品经营决策	26
一、商品经营决策的内容	26
二、商品经营决策的基本流程	28
第三节 商品经营计划	30

一、商品经营计划的制定	30
二、商品经营计划的实施	31
三、商品经营计划的评估	32
第四节 商品经营分析	33
一、经营分析的常见方法	33
二、经营分析的一般内容	34
第五节【模拟训练】商品经营决策	35
第六节【实作课堂】市场调查与分析	36
第三章 商品采购	37
第一节 商品采购常识	38
一、商品采购原则	38
二、商品采购意义	39
三、商品采购方式	41
四、商品采购渠道	42
第二节 采购员	44
一、任职条件	44
二、岗位职责	45
第三节 商品采购技巧	46
一、存货控制与采购计划	46
二、商品及供货商的选择	48
三、价格谈判的技巧	49
四、购货合同的签订	50
第四节【模拟训练】我来当采购经理	53
第五节【实作课堂】价格谈判	54
第四章 商品运输	55
第一节 商品运输常识	56
一、商品运输的特点	56
二、商品运输的原理	57
三、商品运输的功能	58
第二节 商品运输方式	59
一、陆路运输	59
二、水路运输	62

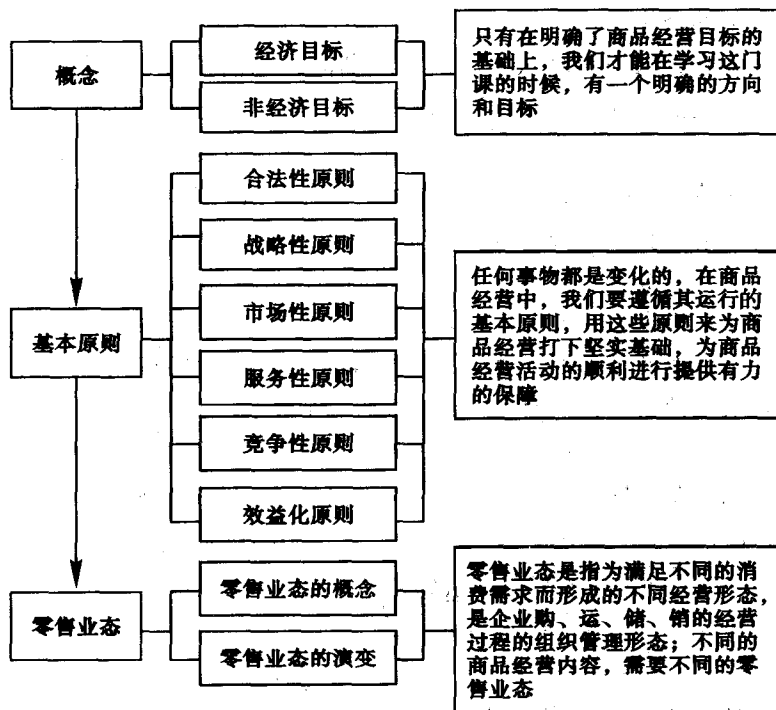
三、航空运输	64
四、管道运输	65
第三节 商品配送	66
一、商品配送组织	66
二、商品配送模式	70
三、商品配送程序	72
第四节 商品运输管理	74
一、商品运输管理的原则	74
二、商品发运	75
三、商品接收	76
第五节【模拟训练】商品接收训练	78
第六节【实作课堂】商品配送员的一天	79
第五章 商品仓储	80
第一节 商品仓储常识	81
一、商品仓储的种类	81
二、商品仓储的原则	83
三、几种常见的仓库	85
第二节 商品装卸	86
一、商品装卸的常用设备	86
二、商品装卸的类别	87
三、商品装卸的基本原则	88
第三节 商品出入库	90
一、商品入库	90
二、商品出库	92
第四节 商品保管	94
一、温湿度管理	94
二、商品防腐	96
三、商品防蚀	98
四、虫害防治	99
第五节【模拟训练】商品出库	102
第六节【实作课堂】商品仓储管理	103

第六章 商品销售	104
第一节 商品销售管理	105
一、销售人员的管理	105
二、商品销售渠道	109
三、商品销售方式	111
第二节 商品销售技能	113
一、商品展示技能	113
二、商品捆扎技能	116
三、商品称量技能	121
四、收银	122
第三节 商品促销	125
一、折价销售	126
二、有奖销售	128
三、会员制	129
四、其他	131
第四节【模拟训练】收纳顾客的商品	133
第五节【实作课堂】销售人员的一天	134
第七章 商品经营实务	136
第一节 连锁店的经营	137
一、连锁经营的类型	137
二、连锁经营的加盟评估	140
三、连锁经营的加盟方法	143
第二节 超市经营	147
一、超市的竞争优势	148
二、超市的市场定位	149
第三节 网络经营	152
一、网络经营常识	152
二、网络经营步骤	154
第四节【模拟训练】超市定位辩论	156
第五节【实作课堂】连锁店的市场定位	157
参考文献	159

第一章 商品经营常识

【本章提示】

随着我国市场经济的深入，商品经营过程中的分工越来越呈现出专业化的发展趋势。比如专门负责企业采购的采购部门，专门负责采购商品运输的运输公司，专门负责商品储存的仓储单位，以及大家最常见到的专门负责商品销售及售后服务的各种商店、售后服务中心等等。相应的，专业化的分工也就意味着商品经营管理的细致化、复杂化。教材将首先从商品经营的一般常识讲起，帮助大家建立起对商品经营概念的认知，为进一步的学习打下理论基础。



第一节 认识商品经营

学习重点:

1. 商品经营的概念;
2. 商品经营的具体目标;
3. 学习商品经营有何重要意义。

随着市场经济的迅速发展,企业为满足社会消费需求并获取经营收益,不可避免地要与其他的经营实体发生经济关系,比如国美电器,在家电销售旺季,由于自身运输能力的制约,就需要与其他的运输企业合作,来为顾客提供“送货到家”的售后服务。当然,经济关系不仅仅发生在企业外部,同时还包括企业内部不同部门间的合作,比如,类似沃尔玛、家乐福、麦德龙这样的大型零售企业,在其内部就涵盖管理、采购、仓储、销售、客服等从事不同工作内容但又环环相扣的诸多部门,只有这些部门间的合作关系顺利进行的时候,相关的零售企业才能正常运转。事实上,无论是企业外部的经济关系还是企业内部的合作关系,它们都属于商品经营的范畴。

商品经营,就是为保证商品从生产厂家顺利流通到消费者手中而实施的经营性活动。通常,此经营性活动的主体有两种情况:其一是由不同企业构成;其二,是由同一企业内的不同部门构成。商品经营,大致上可以分为四个阶段:商品采购,即企业从商品生产者手中批量购买商品;然后,所采购到的商品经过运输,首先抵达企业自有或租用的仓库,即商品运输;商品在仓库中,需要经过适当的处理,既为了保证商品质量,又是为商品上架销售做准备(如打贴标签、将商品条形码输入企业电脑系统等等),此过程就是商品仓储;最后,相关工作人员会将商品由仓库运送至卖场,并且根据消费者的特点选择有针对性的商品陈列、商品促销等销售手段,其目的就是为了把商品尽可能多、尽可能快地卖给消费者,即商品经营的最后一个环节——商品销售。

教材将首先从商品经营的目标讲起,由简单到复杂,循序渐进地帮助大家认识、理解并掌握商品经营的基础性知识,从而具备从事商品经营的基本能力。

商品经营目标,是指在一定时期内企业通过商品经营活动所要达到的预期目标,是企业进行商品经营活动目的性的反映与体现;是建立在分析



话题讨论

结合生活实际,列举几家从事商品经营的企业,试分析它们共同的经营目标。

其外部环境和企业自身条件的基础上所确定的企业各项经济活动的发展方向和奋斗目标。

商品经营目标不仅仅只有一个,其中既有经济目标又有非经济目标。它们之间相互促进、相互联系,是缺一不可的整体。商品经营目标,反映了一个企业所追求的价值,为企业各方面的经营活动提供基本方向;它能够使企业在一定时期、一定范围内适应市场经济的变化趋势,又能使企业在商品经营活动中保持连续性和稳定性。

一、商品经营的经济目标

商品经营的经济目标,顾名思义,就是追求商品经营的直接经济收益。商品经营的经济目标具体表现为追求商品的利润最大化、资本利润率最大化、每股利润最大化以及企业价值最大化。

二、商品经营的非经济目标

商品经营的非经济目标,是指企业在商品经营中所追求的并不直接创造经济收益但却是以辅助性的手段来帮助企业获取经营收益的目标。比如,现代企业都比较重视甚至愿意投入巨额成本来树立、维护企业形象及商品品牌。显然,正面的企业形象与商品品牌在消费市场具有极强的号召力,虽然不直接创造经济价值,但能够有效地促进商品销售,从而间接地为企业创造利润。

●案例 1-1

2001 年中国再次开始申奥时,联想集团出资 1200 万元,成为北京申奥的最大赞助商。申奥成功后,联想于 2004 年 3 月正式签约成为 2008 北京奥运会的全球合作伙伴,成为源自中国的第一家“国际奥委会全球合作伙伴”。

据统计,自联想赞助 2008 北京奥运会之后,其知名度指数(在没有任何提示的情况下,面对同类产品在做购买选择时,每百名消费者中首先提及某一品牌的人数)在 2004 年从 62 提高到了 68,市场美誉度指数也从 53 提高到了 62。企业形象的市场接受程度的提高,为联想集团的销售业绩带来了积极的促进:至 2004 年末,联想在国内的市场份额为 32.7%;至 2006 年 12 月份,市场份额增长为 36.7% (剔除并购 IBM 电脑业务对业绩的贡献),联想在短短的两年内净增 4% 的市场份额。

从案例 1-1 可以看出,虽然企业形象是商品经营的非经济目标,但是它却能够极大地影响到商品经营的经济目标的实现程度。

总的来说,商品经营主要是以满足社会需求和企业自身盈利为目的,在保证企业持续性发展的同时,创造出最大的经营收益。

【随堂练习】

(一) 谈谈你对商品经营经济目标和非经济目标的理解,讲清楚它们之间的内在联系。

(二) 讲述你身边的人是如何通过商品经营来发家致富的。

第二节 商品经营的基本原则

学习重点:

1. 合法性原则、战略性原则;
2. 市场性原则、服务性原则;
3. 竞争性原则、效益化原则。

商品经营是一项复杂的系统性工作,仅仅通过简单的规章制度的约束,企业显然很难获取经营收益的最大化。也就是说,商品经营活动需要附有严格周密而又科学有效的管理措施(制度),才能够顺利运转。商品经营活动中,应遵循以下守则。

一、合法性原则

社会经济的发展离不开法制,市场经济从一定意义上来讲就是一种法制经济。商品经营要遵守的国家法令政策有很多,如工商管理法、



话题讨论

你知道“金子与点金术”的故事吗?如果由你来选择,你的答案是什么?

产品质量法、合同法、反不正当竞争法等。这些法律的制定正是为了保证商品的自由、平等交换,经营者之间的公平、合理竞争,使商品经营更有利于社会经济的正常发展。所以各行各业商品经营者都必须遵守。

商品经营的合法性原则,具体表现为以下几个方面:商品经营者在商品经营中必须取得合法的经营权利,才能进行商品经营活动;在商品经营过程中,企业还要接受市场法规、条例的制约和管理;在商品经营中签订的各种合同,必须符合国家颁布的相关规定,才能得到法律的保护;在商品经营中,企业所经营的商品必须符合质量标准,不得用假冒伪劣商品欺诈消费者,如出现这些方面的问题,商品经营者要首先以维护消费者的权益为前提;对于欺诈、坑害消费者的行为,将会承担法律责任,受到法律的制裁。

二、战略性原则

战略性原则,要求商品经营者在考虑企业长远的整体性利益的前提下对商品经营的全过程进行有效的计划制定、监督实施和反馈修正。商品经营过程,其实就是商品购、运、储、销的经营过程。商品经营的不同环节往往发生在不同的时间与地点,需要不同的部门协调合作,然后经营过程才能顺利进行。为了保证商品经营过程的健康、稳定和有序,保证获取最大的经济效益,企业就有必要对商品经营所涉及的过程和各种关系进行战略性的统一规划,并制定出一个总的经营运行目标,建立起有效的经营管理体系,即商品经营过程中,需要充分考虑到经营管理的战略性。



三、市场性原则

市场性原则，就是企业按照市场需求来组织商品经营——当市场需求变化时，企业的经营活动也要做相应的调整。市场由顾客需求构成，俗话说“顾客是上帝”，其实这是市场需求原则的在销售服务终端的切实体现。商品经营需要考虑与市场有关的诸多因素，比如市场需求饱和程度、市场供求变化等等。毫无疑问，如果不考虑市场性因素，商品经营将沦为简单的闭门造车，即使“车”能造出来，也可能会因市场需求不旺而导致企业出现经营性亏损。

四、服务性原则

顾客在购买商品时，不仅仅重视商品的质量、价格，同时也对购物环境、服务质量颇为关心。人性化的服务项目、良好的服务态度，无疑更能吸引顾客的光临。服务性原则，就是要求企业在经营过程中，注重消费者的主观感受，注意提高企业的销售服务水平。比如，当其他竞争企业所提供的服务仅限于售后服务的完善时，企业可以考虑在完善的服务体系的基础上增加更加贴心、更加人性化的内容；当其他竞争企业也能够提供完善的人性化服务时，企业可以考虑从区分顾客的群体属性入手，从而提供更具针对性的个性（体现顾客个性）化服务。

五、竞争性原则

市场经济离不开竞争，竞争是市场经济发展的核心动力。市场经济其实就是一种竞争经济，企业间的相互竞争是商品经营所不能忽视的一项基础性内容。

竞争是经济发展和社会进步的需要，但是竞争不是商品经营的主要目的；竞争只是促进商品经营顺利、持续发展的一种外部经营环境——市场竞争会导致企业的优胜劣汰，从而使企业有压力更有动力去提高商品经营中的服务、管理，甚至是所经营的商品的质量水平。当然，竞争的优胜劣汰作用，可以促使社会单位资源创造更多的价值。通常，优秀的企业在单位成本上所创造的社会价值更高。

市场经济的秩序性决定了市场竞争的秩序性。不正当竞争是法律所不允许的。要想正确处理竞争关系，首先我们需要认识什么是不正当竞争。根据我国《反不正当竞争法》第十一条的规定，“经营者不得以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品。有下列情形之一的，不属于不正当竞争行为：销售鲜活商品、处理即将到保质期限的商品或者其他积压性质的商品、季节性降价、因清偿债务或转产或歇业降价销售商品。”

●案例 1-2

王某经营一家服装店，因经营不善欠下银行 20 万元贷款。贷款到期后，为偿还贷款，王某决定处理现有的服装，并在服装店的大门口张贴写有“降价处理”的标牌，以低于成本 20% 的价格降价处理店内服装。李某在王某服装店对面也开有一家服装店，平时两家关系一般，都从一个批发市场进货。自从王

某打出降价的招牌后，李某经营的服装店顾客明显减少。李某认为王某的行为构成了不正当竞争，遂将王某告上了法院。

王某的行为是否属于不正当竞争呢？一种观点认为王某采取低于成本的价格出售商品，已经损害了李某的利益，故构成了不正当竞争。另一种观点认为王某的行为不构成不正当竞争，因为王某之所以降价处理商品，是因为其欠有银行贷款，降价处理商品是出于还款目的，不是恶意排挤其他竞争对手。

后法庭判决驳回李某的诉讼请求，判决王某并未构成不正当竞争。

案例1-2中，王某降价出售商品，并不是出于排挤竞争对手为目的，而是由“清偿债务”的经营压力所造成的被迫性的经营举措，根据《反不正当竞争法》，其行为并不构成不正当竞争。

六、效益化原则

商品经营活动的最终目的就是要获取最大的经济效益——经济基础是企业存在的物质条件。如果没有坚实的经济基础，企业在市场的激烈竞争中就有可能处于不利地位，甚至是危及到企业自身的生存。要想保证企业生存的经营基础，唯一的途径就是通过商品经营来获取更多的经济收益，并通过资产的积累来实现企业经济基础的坚实化。显然，效益化原则是商品经营无法回避的一个原则。

商品经营以经济效益为原则，就是要把商品经营中的各项业务目标、服务目标、竞争活动以及管理目标都与经济效益联系起来；在处理经营过程中出现的各种问题、制定各项经济目标、解决方案时，都要考虑相关的经营活动是否有助于企业获取长期或短期的经济效益。

效益化原则是商品经营的中心原则，是评价商品经营好坏的主要标准，是商品经营中各种工作的基本要求。

【随堂练习】

（一）谈谈你对商品经营合法性原则的理解。

（二）看下面的材料，说说两个企业在运用商品经营原则上的不同以及他们两者之间造成的后果有什么不同？

一家保健品厂为了能够推广自己的产品，进行了大量的广告和人员宣传。为了能把产品卖出去，这家企业选择夸大产品的实际功效——虚构很多产品本不具备的作用。

另一家公司同样也是生产保健品的，但与上一家公司不同，在产品生产前，他们首先进行了周密的市场调研——研究顾客的现实需求，并根据调研结果来设计产品、制定价格及选择分销渠道和促销手段。



第三节 零售业态

学习重点:

1. 零售业态的概念;
2. 零售业态的演变过程;
3. 零售业态与商品经营的联系。



零售企业,是具有一定独立资产的、对经营成果进行独立核算的、有着松散或周密组织形态的营利性经济组织;营利性,是指以获取收益为经营目标。通常,零售企业(教材中简称为“企业”)首先需要批量采购到所要销售的商品,然后再将商品连同企业所提供的服务一起出售给位于商品流通终端的消费者。从零售企业的概念,我们可以很清楚地看出:零售企业就是商品经营的主体,即商品经营活动的具体实施者就是零售企业。

一、零售业态的概念

业态,其实就是经营的组织形式。由此,我们可以看出零售与零售业态之间的关系,即:零售是零售业态的内容和基础,零售业态是零售性经营活动的组织形式;零售需要通过适当的零售业态来提高活动的经营效益,亦即我们在中学政治课上所学的“内容需要特定的形式来表现”这一哲学命题的现实反映。

(一) 零售与零售业态

要理解零售业态的概念,我们首先需要了解什么是零售及零售活动的特点。

1. 零售

零售是指把商品及附着于商品的销售服务非成批地、零散地销售给直接消费者的经营活动;直接消费者(以下简称“消费者”)购买商品的主要目的,是为了生活消费需要,而不是为了生产或再销售。

零售活动与其他销售活动相比,具有很强的特点:

- (1) 交易次数多,单笔交易数额较小;相应的,零售企业的经营特点就是批量采购、零星售出。
- (2) 消费者大多会逐一、当面挑选所购买的商品,并且大多消费者在购买时具有很强的主观性和冲动性,容易受外部环境信息的干扰和影响。
- (3) 消费者数量众多、消费需求差别较大但具有一定的群体性特征;消费者所需要的商品种类繁多,市场规模极大。

2. 零售业态

零售业态,是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同经营形态。事实上,零售业态的范畴是个动态发展的过程,比如超市作为目前生活中最常见的一种零售业

态,它的产生及大规模发展是源于上个世纪商业竞争的加剧和信息技术的飞跃,具体的背景是零售企业取代生产厂家占据商品销售的支配地位——超市诞生于20世纪的美国,上个世纪中后期才开始在我国大规模地发展起来。

我国的零售业态呈现出多元化的发展趋势,主要有以下九种类型:百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业店、专卖店、购物中心、仓储商店、家居中心。除此之外,符合我国国情、具有中国特色,并在现实中广泛存在和发挥重要作用的杂货店、农贸市场、小商品市场、服装市场等经营方式,也是多元化结构中的重要组成部分。

(二) 零售业态分类及其特点

零售业态的分类,主要依据零售业的选址、规模、商品结构、店铺设施、经营方式、服务功能、目标顾客等项目确定,主要业态及各种业态的特征如表1-1、表1-2所示。

●表1-1-----常见零售业态简表 I-----

业态	定义	选址	规模
百货店	在一个大建筑物内,根据不同商品部门设销售区,开展进货、管理、运营,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态	城市繁华区或交通要道	规模大,营业面积在5000平方米以上
超级市场	采取自选销售方式,以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主,满足顾客每日生活需求的零售业态	居民区、交通要道、商业区	我国超市的规模浮动较大,营业面积在1000平方米及以上
大型综合市场	采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,满足顾客一次性购足需求的零售业态	城乡结合部、住宅区、交通要道	营业面积在2500平方米以上
便利店	以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态	住宅区、交通干线公路旁边以及车站、医院、娱乐场所、机关、团体、企事业单位所在地	营业面积在100平方米左右,营业面积利用率较高
专业店	经营某一大类商品为主的,具备丰富专业知识的销售人员及完善的售后服务,满足消费者对某大类商品的选择需求的零售业态	选址多样化,多设在繁华商业区、商店或百货店、购物中心内	营业面积根据主要商品特点而定

续表

专卖店	专门经营或授权经营特定商品品牌, 满足消费者的品牌选择需求	繁华商业区、商业街或百货店、购物中心内	营业面积根据经营商品的特点而定
购物中心	指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各种零售业态、服务设施的集合体	中心商业区或城乡结合部的交通要道	内部结构由百货店或超级市场作为核心店, 与各类专业店、专卖店、快餐店等组合而成; 核心店面积一般不超过购物中心店面积的80%
仓储式商店	以经营生活资料为主的, 储销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态 (其中有的仓储商店采取会员制, 只为会员提供服务)	城乡结合部、交通要道	营业面积大, 一般在10000平方米左右

●表 1-2 常见零售业态简表 II

业态	商品结构	店铺设施	经营方式	服务功能	目标顾客
百货店	以经营男、女、儿童服装及家庭用品为主, 种类齐全, 小批量、高毛利	设施豪华, 店堂典雅、明快	采取定价销售, 可以退货; 自选(开架)购物与柜台销售相结合	服务功能齐全	市场辐射能力较强, 能够吸引城市内的所有顾客
超级市场	以购买频率高的商品为主	以简洁明快为主	自选购物; 出入口分设, 其中出口处设有收银系统	每天的营业时间不低于11个小时, 有一定面积的停车场	与百货店相比商圈较小, 主要服务于商圈内的顾客