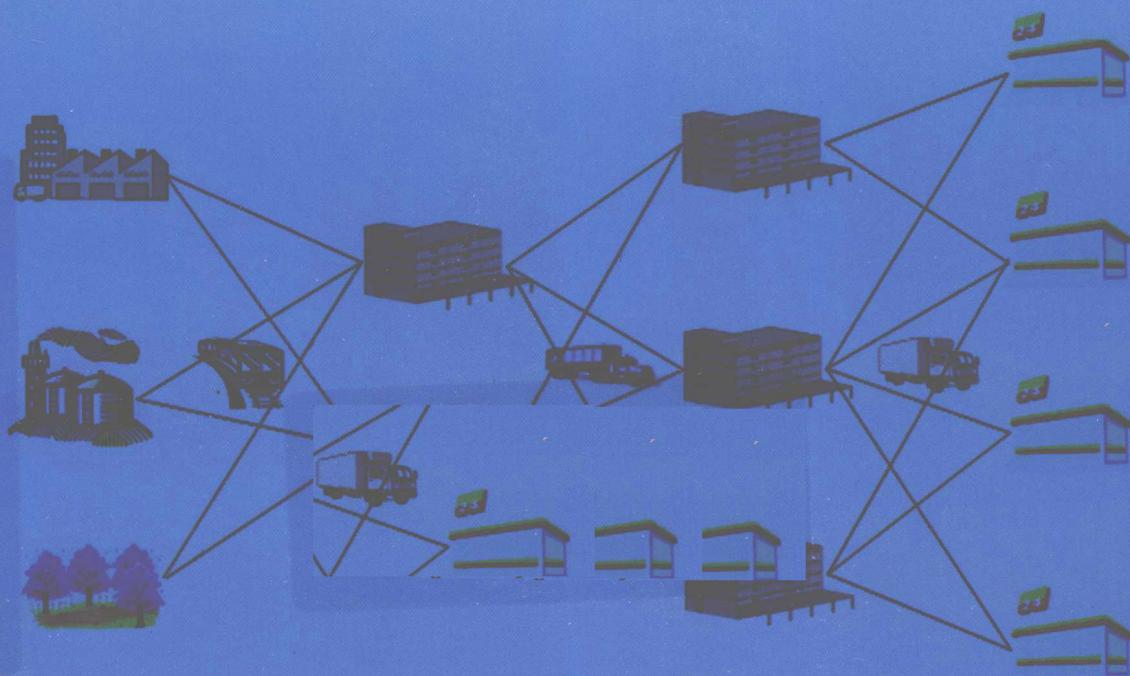


零售物流

规划与设计

LINGSHUO WULIU GUIHUA YU SHEJI

张国民 冯 萍 周向农 著



上海大学出版社

零售物流规划与设计

张国民 冯 萍 周向农 著

上海大学出版社

· 上 海 ·

内 容 简 介

本书系统而全面地介绍了物流规划的理论、技术与实践,向读者全方位地展现了物流规划领域中的各个环节。以现代连锁零售行业为对象,以深入浅出的理论、切实可行的方法、细致入微的步骤、翔实生动的细节为依托,一步一步地指导读者如何开展大、中型连锁零售物流系统的规划、分析与设计工作,并提供了丰富的案例与经验供读者参考。

本书可为企业物流工程技术人员和管理人员提供借鉴与参考,亦可作为大专院校物流工程专业师生的教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

零售物流规划与设计/张国民,冯萍,周向农著.

—上海:上海大学出版社,2010.10

ISBN 978-7-81118-659-8

I. ①零… II. ①张… ②冯… ③周… III. ①零售商业-物流-经济规划 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 144743 号

责任编辑 王悦生 封面设计 柯国富

零售物流规划与设计

张国民 冯 萍 周向农 著

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人:姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

江苏句容市排印厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×1092 1/16 印张 21.25 字数 490 000

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

印数:1~2 100

ISBN 978-7-81118-659-8/F·078 定价:38.00 元

序 言

物流规划是一门新兴的应用学科研究领域,在我国尚处于研究的起步阶段,尚未形成科学的方法体系,使得物流体系建设过程中缺乏科学、合理的理论指导与决策支持,导致物流体系建设与运营过程中容易发生诸多问题,如重复建设、设施冗余、服务瓶颈等。

为了提高我国物流规划的科学性,缩短与国际上物流规划水平之间的差距,需要加快物流规划领域理论的研究,形成可操作性的规划决策方法。对物流规划理论与方法的研究将成为今后物流工程的重点研究方向之一。

物流规划是一门综合性交叉学科,其理论与方法既具有普遍性与通用性,又具有高度的针对性,必须针对特定对象加以区别对待。零售物流中心、制造物流中心、服务业物流中心、低温物流中心等不同行业或对象的物流规划都可以视为多个细分的领域。

基于上述认识与理解,本书藉由作者在连锁零售行业丰富的规划经验,将实践经验在理论高度上进行提炼与抽象,结合近代应用数学的相关理论,形成了一套针对零售常温物流配送中心的规划理论与方法。

通过本书的理论与方法,辅之以具体丰富的实例,使读者能够深入浅出地理解物流规划的步骤、方法与实际应用,并在连锁零售行业中加以实践体会。

本书是一本系统而全面地介绍物流规划理论、技术与实践的著作。全书共分为12章。

第1章至第3章是基础部分,主要说明零售行业的特征、零售物流的特征,以及零售业态与物流规划的辩证关系;

第4章是方法论部分,主要说明零售物流规划的总体性方法、分析方法与设计方法;

第5章至第7章是分析部分,主要说明商品分析、订单分析、能力目标分析等物流规范化分析的具体过程;

第8章至第12章是设计部分,主要说明选址设计、布局设计、区域空间设计、主要设备选型、建筑要求等物流规划设计的具体过程。

上述各章串联起来,正是实践中物流规划、分析与设计的各个主要环节及其具体操作步骤。

最后,感谢上海冈村公司物流事业部的大力支持,冈村公司的卫峰、薛红涛、杨巍、戴志存、马璐、曹军、黄健忠、展海涛、朱庭亮、冯鸿林、徐佳明、唐赞、花放等诸多工作在物流规划第一线的员工提供了丰富的第一手资料与宝贵的建议,在此表示由衷的谢意。

由于作者水平有限,疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

著 者

2010年8月

目 录

第 1 章 零售业概论	1
1.1 零售业概要	1
1.1.1 零售业的特征	1
1.1.2 零售企业	2
1.1.3 零售商品	2
1.1.4 零售店铺	3
1.2 零售业态	4
1.2.1 零售业态的基本概念	4
1.2.2 零售业态的类别	5
1.2.3 零售业态的分类指标	6
1.2.4 零售业态的特征	8
1.2.5 多元化业态	9
1.3 连锁零售	12
1.3.1 连锁化经营	12
1.3.2 业态与连锁方式	12
1.3.3 连锁零售的特点	13
1.4 零售业发展趋势	14
1.4.1 总体发展趋势	14
1.4.2 业态发展趋势	15
1.4.3 连锁发展趋势	16
第 2 章 零售物流	18
2.1 零售物流	18
2.1.1 企业物流的定义	18
2.1.2 零售物流	19
2.1.3 连锁零售物流	21
2.2 零售物流活动	21

2.2.1 物流活动概要	21
2.2.2 零售物流活动	23
2.3 零售物流网络结构	25
2.3.1 网络结构	25
2.3.2 物流节点	27
2.3.3 层次流向	28
2.4 物流/供应链管理的重要性	31
2.4.1 物流是企业的第三利润源	31
2.4.2 物流服务的期望不断提升	31
2.4.3 物流对企业战略意义重大	32
2.4.4 物流对效用价值的贡献	32
第3章 零售业态与物流	34
3.1 不同业态的物流	34
3.1.1 业态之间的差别	34
3.1.2 便利店物流	37
3.1.3 大型综合超市物流	38
3.1.4 标准超市物流	41
3.1.5 其他业态物流	42
3.2 多业态的物流整合	43
3.2.1 物流整合的要素	43
3.2.2 物流整合的内容	45
3.3 业态对物流的意义	48
3.3.1 物流差别化的意义	48
3.3.2 物流整合的意义	49
第4章 零售物流规划	50
4.1 零售物流规划	50
4.1.1 企业物流规划概要	50
4.1.2 零售物流规划步骤	50
4.1.3 零售物流分析	51
4.1.4 零售物流设计	51
4.2 零售物流规划整体性方法	52
4.2.1 前提条件与要素规划	52
4.2.2 成本规划	55
4.2.3 物流服务水平规划	59
4.3 零售物流分析方法	63
4.3.1 数据采集	63

4.3.2 数据加工	70
4.3.3 数据分析	76
4.3.4 数据预测	87
4.4 零售物流设计方法	92
4.4.1 设计方法	92
4.4.2 建模方法	94
第5章 商品分析	105
5.1 商品基本情况分析	105
5.1.1 商品品种数目	105
5.1.2 商品重合度	108
5.1.3 商品计量单位	110
5.1.4 外形尺寸	111
5.2 商品 ABC 分类分析	112
5.2.1 80-20 曲线	112
5.2.2 ABC 分类法	113
5.2.3 ABC 应用实例	116
第6章 订单分析	121
6.1 订单处理情况分析	121
6.1.1 订货单位	121
6.1.2 订货频率	123
6.1.3 订单响应时间	124
6.2 订单 EIQ 分析	126
6.2.1 EN 分析	126
6.2.2 EQ 分析	129
6.2.3 IQ 分析	132
6.3 拆零情况分析	136
6.3.1 拆零商品品种	136
6.3.2 拆零订单	138
6.3.3 拆零量	139
第7章 能力目标分析	142
7.1 吞吐能力	142
7.1.1 吞吐量分析	142
7.1.2 吞吐需求量预测	144
7.1.3 分类吞吐量估算	148
7.2 库存周转	153

7.2.1 库存周转分析	154
7.2.2 库存周转目标设定	156
7.3 库存能力	159
7.3.1 库存数据分析	159
7.3.2 库存需求预测	162
7.3.3 库容需求推算	164
第8章 选址设计	168
8.1 配送中心选址设计	168
8.1.1 单一 DC 选址	168
8.1.2 多 DC 选址	170
8.1.3 选址实例	172
8.2 零售店铺选址设计	174
8.2.1 基本选址决策	174
8.2.2 结合物流因素	175
8.2.3 选址实例	177
8.2.4 小结	179
第9章 布局设计	182
9.1 物流作业设计	182
9.1.1 基本作业流程	182
9.1.2 存储作业	184
9.1.3 搬运作业	188
9.1.4 拣货作业	190
9.1.5 其他作业	192
9.2 功能区域划分	193
9.2.1 主要功能区域	193
9.2.2 次要功能区域	195
9.2.3 外部辅助区域	197
9.3 区域位置设计	198
9.3.1 物流动线	198
9.3.2 区域位置	203
9.4 布局方法与实例	205
9.4.1 基于 ABC 分类的布局	205
9.4.2 基于品类的布局	215
9.4.3 基于业态的布局	227

第 10 章 区域空间设计	237
10.1 月台设计	237
10.1.1 月台位置布局	237
10.1.2 月台空间设计	241
10.1.3 停泊车位计算	242
10.1.4 月台设备选型	246
10.2 存储空间设计	247
10.2.1 托盘堆放	247
10.2.2 托盘货架存储	248
10.2.3 轻型货架存储	250
10.2.4 立体仓库存储	251
10.3 拣选空间设计	255
10.3.1 拣选点设计	255
10.3.2 拣选区域布局	257
10.4 分拣空间设计	258
10.4.1 直角滑道	259
10.4.2 斜角滑道	259
10.5 集货空间设计	259
10.5.1 循环集货	260
10.5.2 批次集货	260
10.6 其他区域设计	261
10.6.1 通道	261
10.6.2 暂存区	262
10.6.3 流通加工区	263
10.6.4 其他	263
10.7 周边环境设计	265
10.7.1 大门和警卫室	266
10.7.2 道路	266
10.7.3 停车场	266
10.7.4 绿化	266
第 11 章 主要设备选型	271
11.1 核心设备	271
11.1.1 货架	271
11.1.2 托盘	273
11.1.3 叉车	274
11.2 托盘搬运设备	277
11.2.1 堆垛机	277

11.2.2	托盘升降机	283
11.2.3	穿梭小车	284
11.2.4	托盘输送机	287
11.2.5	激光导向 AGV	288
11.3	轻载搬运设备	290
11.3.1	滚筒输送机	290
11.3.2	皮带输送机	292
11.3.3	转弯滚筒输送线	293
11.3.4	转折机构	293
11.3.5	分流机构	294
11.3.6	箱式升降机	295
11.4	分拣设备	296
11.4.1	滑块式分拣设备	296
11.4.2	交叉带式分拣设备	298
11.4.3	窄皮带顶升轮式分拣机	299
第 12 章	建筑要求	301
12.1	房屋建筑基本知识	301
12.1.1	房屋建筑的组成与构造	301
12.1.2	房屋建筑工程主体结构	303
12.1.3	常见房屋建筑结构形式	305
12.1.4	房屋建筑图	306
12.2	建筑要求	306
12.2.1	地坪	306
12.2.2	柱跨度	308
12.2.3	地面载荷	310
12.2.4	楼板开孔尺寸	312
12.3	防火与消防要求	314
12.3.1	仓库建筑消防规范及应用	314
12.3.2	消防设计实例	317
12.4	基础设施要求	324
12.4.1	给水与排水	324
12.4.2	电力	324
12.4.3	供热与燃气	325
参考文献		327

第 1 章

零售业概论

1.1 零售业概要

零售业是一个国家最古老、最重要的行业之一,是以向最终消费者提供所需商品和服务为主的行业。

1.1.1 零售业的特征

所谓零售业,是指通过买卖形式将工农业生产者生产的产品直接售给居民作为生活消费用或售给社会集团供公共消费用的商品销售行业。从营销学角度而言,零售业是任何一个处于从事由生产者到消费者的产品营销活动的个人或公司,他们从批发商、中间商或者制造商处购买商品,并直接销售给消费者。

上述定义还包括以下几点:

(1) 零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。如零售商将汽车轮胎出售给顾客,顾客将之安装于自己的车上,这种交易活动便是零售。若购买者是车商,而车商将之装配于汽车上,再将汽车出售给消费者,则不属于零售。

(2) 零售活动不仅向最终消费者出售商品,同时也提供相关服务。零售活动常常伴随商品出售提供各种服务,如送货、维修、安装等,多数情形下,顾客在购买商品时,也买到某些服务。

(3) 零售活动不一定非在零售店铺中进行,也可以利用一些使顾客便利的设施及方式,如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等,无论商品以何种方式出售或在何地出售,都不会改变零售的实质。

(4) 零售的顾客不限于个别的消费者,非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。如公司购买办公用品,以供员工办公使用;学校订购鲜花,以供其会议室装饰使用。在我国,社会集团购买的零售额平均达 10% 左右。

综上所述,零售行业区别于其他营销行业最大的特点在于不改变商品形态下的直接销售。因而,商品最高速度的流通、最大限度的增值,成为零售企业关注的重点内容,是其利润的来源,也是其物流体系构建的基本目标与根本要求。

1.1.2 零售企业

企业是指一切从事生产流通或服务性活动的营利性经济组织,是国民经济的基本单位,在社会再生产过程中承担零售职能的企业称为零售企业。

根据划分企业的标准不同,零售企业有各种类型:例如,按照企业组织形式划分,包括独资企业、合伙企业、公司企业等;按照企业所有制形式划分,包括全民所有制企业、集体所有制企业、外商投资企业、私营企业等;按照企业规模划分,包括大型企业、中型企业、小型企业等。

按企业规模分类非常重要,零售企业规模不同,则其物流需求也不相同。企业的物流能力、物流服务目标、物流活动的复杂程度等都会随着企业规模的扩大而不断提升。大、中、小型零售企业划分的具体标准可以参考国家统计局制定的《统计上大中小型企业划分办法(暂行)》,主要以从业人员数、销售额和资产总额三项指标为划分依据,详见表 1-1。

表 1-1 统计上大中小型企业划分标准

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
工业企业	从业人员数	人	2 000 及以上	300~2 000	300 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000	3 000 以下
	资产总额	万元	40 000 及以上	4 000~40 000	4 000 以下
建筑业企业	从业人员数	人	3 000 及以上	600~3 000	600 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000	3 000 以下
	资产总额	万元	40 000 及以上	4 000~40 000	4 000 以下
批发业企业	从业人员数	人	200 及以上	100~200	100 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000	3 000 以下
零售业企业	从业人员数	人	500 及以上	100~500	100 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000~15 000	1 000 以下
交通运输业企业	从业人员数	人	3 000 及以上	500~3 000	500 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000	3 000 以下
邮政业企业	从业人员数	人	1 000 及以上	400~1 000	400 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000	3 000 以下
住宿和餐饮业企业	从业人员数	人	800 及以上	400~800	400 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	3 000~15 000	3 000 以下

1.1.3 零售商品

零售商品品种繁多,既包括大量快速消费品,如食品、饮料、化妆品、日化、烟草等;也包括诸如家电、家居、服装等耐用消费品。

随着消费者认知的提升、销售市场的竞争加剧,消费者更愿意在专业店铺选购商品。例如在汽车销售店选购汽车、在家电连锁店购买家电、在建材超市挑选家居建材等等专业

商店正逐渐超越这些商品在百货店或超市的市场份额。以目前的市场格局,主要有以下几类商品已逐渐形成了专门化零售领域。

1. 家电零售

家电零售企业经营的商品主要包括家用电器(如电视机、录像机、影碟机、摄像机、收录机、学习机、冰箱、洗衣机、空调等)、随身音响设备(如收录机、CD机、MD机、MP3等)、音响设备(如音箱、功率放大器等)、日用小电器、计算机及辅助设备等。

家电商品的基本特性在于体积大、分量重。因此家电零售企业的管理活动必须更加注重商品的移动,例如仓库动线、库内搬运活动、配送车辆以及B2C宅配等。

2. 家居零售

家居零售企业经营的商品主要包括家具、室内装修材料、五金、装饰、家居用品等。代表企业如ikea宜家、好美家建材超市等。

家居商品的基本特性在于形态各异。因此家居零售企业的管理活动必须更加注重商品的陈列,有效地利用空间。

3. 医药零售

医药零售企业经营的商品主要包括中西药品、医疗用品及医疗器材等。代表企业如海王星辰、老百姓大药房等。

药品的基本特性在于批次号,使得批次号的精细化管理成为医药零售企业的特点与难点。

4. 图书零售

图书零售企业经营的商品主要包括图书、报刊、音像制品及电子出版物等。代表企业如新华书店、季风书屋等。

图书的多版次,一号多书,使得ISBN号、版次的精细化管理成为图书零售企业的管理重点。

5. 服饰零售

各种服装品牌专卖店是常见的服饰零售商店,服装的颜色、尺码、品牌、大类是服饰企业管理的难点之一。

除此之外,还有专门经营食品的连锁商店(如上海第一食品商店)、经营烟草的连锁商店(如捷强烟草连锁商店)等。各类专门化零售企业,依据其所经营商品的不同,企业管理活动具有各自鲜明的特点。

与这些专业性零售企业所区别的是非专门化零售企业,主要包括百货店与超市。这些企业经营的商品既多且杂,经营的商品结构非常丰富,因此其企业管理必须充分重视物流供应链的管理,以提高企业的竞争力;必须努力降低成本;必须重视广告与促销;等等。

1.1.4 零售店铺

零售企业从总体上包括有店铺零售与无店铺零售两种形态。

1. 有店铺零售(store-based retailing)

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形态。有店铺零售形态还可以细分为多种零售业态,具体见零售业态一节。

有店铺零售的企业其物流基本模式为 B2B 配送。所谓 B2B(business to business)配送在零售业中即指企业向零售店铺的配送模式。

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。无店铺零售形态还可以细分为下述五种零售业态。

(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。

(2) 邮购(mail order):以邮寄商品目录为主作为向消费者进行商品推介展示的渠道,并通过邮寄方式将商品送达给消费者的零售业态。

(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) 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。

(5) 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。

无店铺零售的物流基本模式为 B2C 配送。所谓 B2C(business to consumer)配送在零售业中即指企业向消费者的配送模式。

近年来,各大企业积极开拓着网上购物,使得两种零售形态混合存在。例如,永乐家电门店众多,网上购物也非常便捷;相应地,其上海总部配送中心既承担了配送中心向店铺配送的工作,也承担了配送中心向最终消费者直送的工作。

1.2 零售业态

在商业零售中“业态”是一个耳熟能详的词语,在上海、广州、北京等大都市,食品超市、综合超市、便利店、仓储式商场、卡车商店、家居中心等各种零售业态已经遍布全市,呈现出了百花缭乱的势态。

1.2.1 零售业态的基本概念

1. 业态

“业态”这一词语在商业零售行业中经常被提及,它来源于日本,是典型的日语汉字词汇——業態(ぎょうたい),大约出现在 20 世纪 60 年代。

业态在日本字典中的解释为:在零售业、饮食业等商业中使用,根据顾客层、销售对象的生活状况及其来店频度等来分类。

上述解释与业态这一词语在中国的理解与运用上是相同的。具体来说,业态是针对

特定消费者的特定需求,按照一定的战略目标,有选择地运用商品经营结构、店铺位置、店铺规模、店铺形态、价格政策、销售方式、销售服务等经营手段,提供销售和服务的类型化服务形态。通俗地理解,业态就是指零售店卖给谁、卖什么和如何卖的具体经营形式。

2. 零售业态

在零售业,零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求和目标顾客而形成的不同经营理念、经营方式的表现形式。

根据零售企业经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施和目标顾客等结构特点来确定不同零售业态模式。

零售业态的概念正被进一步扩大与细分。零售业态首先包括一些外在要素,如商品组配、购物环境、服务、商场位置以及价格等,这些外在要素可以向消费者提供功能性的、社会性的、心理需求的、美学的以及娱乐性的功能;另外零售业态还将包括一些内在要素,如零售技术、零售企业文化等,这些要素决定了零售企业运营能力和战略发展方向。

1.2.2 零售业态的类别

1. 国家零售业态分类

中国国家国内贸易总局于1998年6月发行了《零售业态分类规范意见(试行)》,提出当时中国存在以下九种业态:

- (1) 百货商场/百货店;
- (2) 超级市场;
- (3) 大型综合超市;
- (4) 便利店;
- (5) 专业店/专门店;
- (6) 专卖店/直营店;
- (7) 购物中心;
- (8) 仓储式商场;
- (9) 家居中心。

2. 上海零售业态分类

各个地区为加强辖区内零售商业的规范化、科学化管理,促进零售企业发展差别化经营,健全零售企业统计分类,都会对辖区内零售商业的主要业态提出指导性分类标准。

以上海地区为例,由上海市商业委员会、上海市商业经济研究中心、上海连锁商业协会、上海百货商业行业协会等单位参照中华人民共和国国家标准《零售业态分类》,结合上海零售商业发展的实际,制定了《商业零售业态规范》,确立了上海零售商业九种主要业态。

(1) 便利店(convenience store):以自选销售为主,销售小容量应急性的食品、日常生活用品和提供商品性服务,满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

(2) 超市(supermarket):采取自选销售方式,以销售食品、生鲜食品和日常生活用品

为主,满足顾客日常必需品需求的零售业态。

(3) 大型综合超市(general merchandise store): 采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,并将超市和折扣商店经营优势合为一体的、满足一次性购全的零售业态。

(4) 仓储商店(warehouse store): 采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,并实行储销一体、低价销售和提供有限服务为特征的零售业态。

(5) 专业店(specialty store): 以专门经营某一大类商品为主,并且具有丰富专业知识的销售人员和提供适当售后服务的零售业态。

(6) 大型专业店(category killer): 采取自选销售和开架面售相结合方式,以销售某一大类或几个大类商品并提供相关技术和服务,满足一次性购全的零售业态。

(7) 专卖店(exclusive shop): 专门经营或授权经营制造商品品牌和中间商品品牌的零售业态。

(8) 百货店(department store): 在一个大型商场内,根据不同商品部门设销售区,以销售服装、衣料、化妆品、礼品、家庭用品为主,提供相关服务,满足对商品多样化选择的零售业态。

(9) 大型购物中心(shopping center/shopping mall): 在一个大型建筑体(群)内,由企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。

1.2.3 零售业态的分类指标

在我国,零售业态主要根据零售企业经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模和目标顾客等结构特点作为分类依据。

在上海市《商业零售业态规范》中,对上海市零售商业九种主要业态提出了指导性分类标准,如表 1-2 所示。

表 1-2 不同业态的基本条件

业态	选 址	商圈、目标 顾客	规 模	商品(经 营)结构	经营方式	服务功能	商业信息 自动化
便利店	地区中心、 居住区、交 通要道以及 车站、医院、 学校、娱乐 场所、办公 楼等公共活 动区	目标顾客以 居民、单身、 年轻人为主	营业面积在 100 m ² 左右	以 销 售 食 品、小百货 为主,有即 时消费性、 小容量、应 急性等特点	以开架自选 为主,结算 在收银处统 一进行	营 业 时 间 16 小时以 上,提供即 时性食品的 辅助设施, 开设多项商 品性服务 项目	程度较高
超市	地区中心、 居住区	经营服务辐 射 半 径 0.5 km, 目 标顾客以居 民为主	营业面积在 500 m ² 以上	以 销 售 食 品、生鲜食 品、日用品 为主	采取自选销 售方式,出 入口分设, 结算在集中 的收银处统 一进行	营 业 时 间 12 小时 以上	程度较高