



中等职业教育会计专业规划教材

收银员岗位 知识与技能

» 王家申 主编



赠 助教课件

电话: 010-88379196

信箱: leory123@sina.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中等职业教育会计专业规划教材

收银员岗位知识与技能

主 编 王家申

副主编 刘芹英 潘 静

参 编 王爱梅 师 慧 左振龙

尹 杰 张 婧 王玉玲

乔 林 王小环 邓 艳

熊 伟 吴运友



机械工业出版社

本书立足中等职业学校财经商贸类专业学生就业岗位群的实际要求,依据《收银员国家职业标准》编写而成。主要内容包括:商品与零售业基本知识、职业道德、法律知识、现金知识、收银机与商业信息系统、收银员收银操作技能、收银员基本技能、收银员处理退换货和收银软件实训。

本书在内容上按模块、项目划分,在体系上具有模块化、综合化等特点,既有就业必备的知识,同时又更注重岗位技能实操,力求符合中职学生认知水平。

本书既可作为中等职业教育学历教育教材,也可作为社会相关行业在职收银员岗位培训、收银员职业资格鉴定、职业资格取证用书。

图书在版编目(CIP)数据

收银员岗位知识与技能/王家申主编. —北京:机械工业出版社, 2009.4

中等职业教育会计专业规划教材

ISBN 978-7-111-26611-2

I. 收... II. 王... III. 商务服务—专业学校—教材 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第039437号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐永杰 责任编辑:徐永杰

封面设计:马精明 责任印制:乔宇

北京四季青印刷厂印刷(三河市兴旺装订厂装订)

2009年4月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.5印张·247千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-26611-2

定价:21.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线:(010) 88379196

本社服务热线:(010) 68311609

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线:(010) 88379196

投稿邮箱:leory123@sina.com

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着社会经济的发展,服务行业收银岗位群需要庞大的、高素质的收银员队伍,原劳动和社会保障部专门制定了《收银员国家职业标准》,对收银员的名称、定义、职业等级、职业环境、职业能力特征、培训、鉴定、基本要求和职业技能要求等进行了规范,促进了收银员行业的健康发展,同时也给中等职业教育带来了新的培养任务。

为适应国家大力发展职业教育的要求,培养更多的服务行业收银岗位群需要的高素质技能型、应用型收银人才,本书立足中等职业学校财经商贸类专业学生就业岗位群的实际要求,以就业为导向,以学生为主体,以提高学生职业能力为本位,在从事教学工作和多年实践的基础上,依据《收银员国家职业标准》,编写了本书。本书在内容上按模块、项目划分,分为收银员知识、收银员岗位技能、收银员实训等模块,在体系上具有模块化、综合化等特点,既有就业必备的知识,同时又更注重岗位技能实操,力求体现职业教育特点,符合中职学生认知水平。本书既可作为中等职业教育学历教育教材,也可作为社会相关行业在职收银员岗位培训、收银员职业资格鉴定、职业资格取证用书。

本书由中国珠算心算协会学术研究专业委员会委员、北京市职业技术教育学会金融事务专业委员会理事、北京市商务科技学校王家申副教授任主编,财政部财政科学研究所刘芹英研究员、北京现代职业学校潘静高级教师任副主编。参加本书编写的人员有:王家申编写模块一、模块二、模块三、模块四、模块十;刘芹英、吴运友编写模块六、模块七项目一~四;潘静、王小环编写模块五;王爱梅、邓艳编写模块七项目五;王玉玲、左振龙、尹杰编写了模块八;师慧、乔林、张婧、熊伟编写模块九、附录。

本书在编写的过程中,参考并吸收了一些专家学者的研究成果以及互联网上的相关资料。收银软件实训系统内容以北京金迪威科技发展有限公司研发的“兴业收银软件系统”为依据编写。“天物杯”2008年北京天津两市财会综合技能大赛一等奖获得者张晓昱、张雪征、田雪,2008年北京市第二届财会综合技能大赛一等奖获得者张静懿、马巍巍、杨健博、赵松、许荻、赵丹、田晓旭等参与了行业调研、资料收集工作。在此一并表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限,不足之处在所难免,恳请读者及有关专家批评指正。

编 者

目 录

前言

第一篇 收银员基本知识

模块一 商品与零售业基本知识.....2	项目二 《产品质量法》相关知识..... 26
项目一 商品知识.....2	项目三 《劳动合同法》相关知识..... 30
项目二 零售商业企业知识.....10	项目四 人民币管理的法律法规知识..... 32
模块二 职业道德.....14	模块四 现金知识..... 36
项目一 职业道德的基本要求.....14	项目一 人民币知识..... 36
项目二 收银员职业道德.....17	项目二 外币知识..... 46
模块三 法律知识.....20	项目三 支票知识..... 57
项目一 《消法》相关知识.....20	项目四 银行卡知识..... 60

第二篇 收银员岗位技能

模块五 收银机与商业信息系统.....70	项目三 收银服务行为..... 97
项目一 收银机基础知识.....70	项目四 接待顾客技能..... 100
项目二 商业信息系统.....74	项目五 收银员常用英语..... 104
模块六 收银员收银操作技能.....81	模块八 收银员基本技能.....116
项目一 营业前收银准备.....81	项目一 点钞技能..... 116
项目二 营业中收银技能.....84	项目二 电子计算器应用技能..... 123
项目三 营业后结算技能.....90	项目三 票币计算技能..... 128
模块七 收银员服务技能.....92	项目四 发票开具技能..... 132
项目一 收银员仪容仪表.....92	模块九 收银员处理退换货..... 135
项目二 服务言行技能.....94	项目一 处理顾客退货..... 135
	项目二 处理顾客换货..... 138

第三篇 收银软件实训

模块十 收银软件实训.....142	附录 B 《中华人民共和国发票
项目一 兴业收银软件系统简介.....142	管理办法》..... 163
项目二 一般流程.....144	附录 C 《中国人民银行假币收缴鉴定
项目三 系统管理.....156	管理办法》..... 167
附录.....160	附录 D 《银行卡业务管理办法》..... 170
附录 A 《北京市商业零售企业员工行为	参考文献..... 179
礼仪规范（试行）》.....160	

第一章

第一篇

收银员基本知识

收银员基本知识

目录

- 1. 收银员的基本素质
- 2. 收银员的职业道德
- 3. 收银员的岗位职责

收银员的基本素质

收银员的基本素质

收银员的基本素质

项目一 商品知识

📖 学习目标

1. 了解商品、商品合格的概念。
2. 掌握商品的分类和包装知识。
3. 熟练掌握商品编码和识别方法。



用心记一记，小小知识难不倒你！

一、商品与商品合格

1. 商品

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是用来交换并能够满足他人或社会消费需要的劳动产品。商品具有价值和使用价值两种属性，是使用价值和交换价值的统一体，两者缺一不可。自然界天然存在的空气、海水、阳光或自产自用的粮食、蔬菜、棉布等产品，由于只有使用价值而非劳动产品或者虽然是劳动产品但不参与交换，因此就不能称为商品；一些掺假的或报废的劳动产品，由于没有使用价值，也不能称为商品。

2. 商品合格

商品合格是指商品质量上的误差在国家规定的范围之内。

二、商品的分类

1. 商品分类的概念和意义

商品分类是指为了达到一定的目的或需要,选择适当的商品属性或特征,将商品总体按照一定的原则和方法,按计划分为不同类别(如门类、大类、中类、小类、品类或品目、细目等)并形成商品分类系统的过程。

对品种繁多的商品进行分类,是超市科学化、规范化管理的需要,它有利于将商品分门别类进行采购、配送、销售、库存、核算,以提高管理效率和经济效益。超市可以在商品分类的基础上,根据目标顾客的需要,选择并形成有特色的商品组合,体现自身的个性化经营特色,求得超市经营的成功。

2. 商品的分类及标准

商品分类可以根据不同的目的,按不同的分类标准来进行。例如,商品群分类,就是按不同类别商品在卖场销售中的比重与作用来划分的,其目的是通过经营单位或经营区域的组合,促进卖场整体销售业绩。而在超市的实际商品管理中,商品分类一般采用综合分类标准,将所有商品划分成大分类、中分类、小分类和单品四个层次,目的是为了便于管理,提高管理效率。虽然超市的各种业态经营品种存在较大差异,如小的便利店的经营品种不到3 000个,而超大型综合超市的经营品种有30 000多种,但商品分类都包括上述四个层次,且每个层次的分类标准也基本相同,只不过便利店各层次类别相对较少,而大型综合超市各层次类别相对较多而已。

以超市商品分类为例,一般是将所有商品分为食品相关商品和居住相关商品两大类。所有这些商品一般都可以分为四个层次,即大分类、中分类、小分类和单品。

(1) 大分类:大分类的主要标准是依据商品特征,如商品来源、生产方式、处理方式、保存方式等都与商品特征有关,如畜产、水产、果菜、日配加工食品、一般食品、日用杂货、日用百货、家用电器等。为了便于管理,超级市场的大分类一般以不超过10个为宜。

(2) 中分类:中分类是大分类中细分出来的类别,往往是建立商品群的基础,其分类标准主要有:

按商品功能与用途划分,如食品这个大分类下,可细分出牛奶、豆制品、冰品、冷冻食品等中分类。

按商品制造方法划分,如畜产品这个大分类下,可细分出熟肉制品的中分类,包括咸肉、熏肉、火腿、香肠等。

按商品产地划分,如水果蔬菜这个大分类下,可细分出国产水果与进口水果的中分类。

(3) 小分类:小分类是从中分类中分化出来的类别,主要的分类标准有:

按功能用途划分,如在畜产大分类中的猪肉中分类下,可进一步细分出排骨、里脊肉等小分类。

按规格包装划分,如在一般食品大分类中的饮料中分类下,可进一步细分出听装饮料、瓶装饮料、盒装饮料等小分类。

按商品成分分类,如在日用百货大分类中的鞋中分类下,可进一步细分出皮鞋、人造革鞋、布鞋、塑料鞋等小分类。

按商品口味划分,如在糖果饼干大分类中的饼干中分类下,可进一步细分出甜味饼干、咸味饼干、奶油饼干、果味饼干等小分类。

(4) 单品:单品是商品分类中不能进一步细分的、完整独立的商品品项。如某饮料有限公司生产的“355 毫升听装可乐”、“1.25 升瓶装可乐”、“2 升瓶装可乐”,就属于三个不同单品。

需要说明的是,商品分类并没有统一、固定的标准,各超市可根据市场和自身的实际情况对商品进行分类。但商品分类应该以方便顾客购物、方便商品组合、体现企业经营特点为目的。

知识窗



停止所有食品类生产企业免检资格

石家庄三鹿集团股份有限公司生产的婴幼儿配方乳粉发生重大食品安全事故,部分企业生产的个别批次的婴幼儿配方乳粉检出不同含量的三聚氰胺,考虑到食品的特殊性和导致食品安全事故因素的复杂性,为进一步加大食品生产企业的监管力度,确保食品安全,切实维护消费者利益,国家质检总局 2008 年 9 月 17 日发布公告,决定从即日起,停止所有食品类生产企业获得的国家免检产品资格,相关企业要立即停止其国家免检资格的相关宣传活动,其生产的产品和印制在包装上已使用的国家免检标志不再有效。

三、商品的编码

1. 商品编码

商品编码是指在商品分类的基础上,赋予某种(或某类)商品的代表符号。商品编码是商品分类的有机组成部分,与商品分类密切相关。商品编码按其所用的符号类型,可分为数字型代码、字母型代码、字母和数字混合型代码、条码(条形码)等四类。在商品分类编码中,普遍采用的是条码。

2. 商品条码

(1) 商品代码与商品条码:商品编码是用一组阿拉伯数字标识商品的过程,这组数字称为商品代码,是代表商品的数字信息;而商品条码则是表示这一信息

的符号。在实施商品条码的工作中,要制作商品条码符号,必须先给商品编一个数字代码。商品条码是按照国际物品编码协会(EAN)统一规定的规则编制的,分为标准版和缩短版两种。

(2) 商品条码:商品包装上的条码是由一组宽度不同、平行相邻的条或空,按一定的规则组合起来的符号,代表一定的字母、数字的信息,颜色通常是黑白的。

目前,世界上许多国家都在商品包装上使用条码,只要将条码对准光电扫描器,计算机就能自动地识别条码的信息,确定商品的品名、品种、数量、生产日期、制造厂商、产地等,并据此在数据库中查询其单价,进行货款结算,打出购货清单,这样就有效地提高了结算的效率和准确性,也方便了顾客。许多国家的超市都使用条码技术进行自动扫描结算,如果商品包装上没有条码,即使是名优商品,也不能进入超市,只能被当作低档商品进入廉价商店。有些国家对某些包装上无条码标志的商品,不予进口。

为了满足国际市场的需求和扩大出口,1988年12月,我国建立了中国物品编码中心,负责推广条码技术,并对其进行统一管理。我国的国别号为“690”、“691”、“692”、“693”、“694”,凡标有此类条码的商品,即表示是我国生产的商品。



资料卡

中国物品编码中心

中国物品编码中心成立于1988年12月28日,是我国条码技术的归口管理单位,该中心已代表我国正式加入国际物品编码协会,从1991年7月1日起正式履行该会会员的权利和义务。中心的宗旨是研究、开发我国的物品标识系统,使其规范化、标准化,并实现与国际物品标识系统的兼容,以促进外贸出口。其任务是负责对口联系EAN和国际上其他物品编码机构,推广、应用和发展EAN物品标志系统,统一组织、协调、管理我国的条码工作。

(3) 商品包装的两种条码:国际公认的有UPC和EAN两种条码,二者属于同一类型,每个字符均有若干个黑白相间的条纹组成,中间有两条窄条纹向下伸出少许,将条码分为左右两部分。这两种条码虽然只能表示0~9十个数字,但具有高度的查核能力,扫描操作简单、可靠。

1) UPC条码由美国和加拿大共同组织的统一编码委员会选定,以IBM公司提供的技术为基础,作为美国和加拿大统一的商品标识符号。

2) EAN条码由欧洲共同体(欧盟前身)的欧洲物品编码协会吸取了UPC条码的经验而确立的物品标识符号。欧洲物品编码协会于1977年改名为国际物品

编码协会，亚洲的国家和地区多使用此条码，我国于 1991 年 7 月加入该协会，开始采用 EAN 条码系统。我国产品出口到美国、加拿大应使用 UPC 条码，出口到其他国家应使用 EAN 条码。

EAN 条码由代表 12 位数字的产品代码和 1 位校验码组成。例如：康师傅绿茶的 EAN 条码为“6921317905168”，前 3 位 692 表示中国生产，中间 4 位为制造商号，第 8~12 位为产品代码。

在技术上，EAN 系统的光电阅读器可以阅读 UPC 系统的条码；而 UPC 系统的光电阅读器却不可以阅读 EAN 系统的条码。

（4）商品编码的原则：

1) 惟一性。惟一性是指商品项目与其标识代码一一对应，即一个商品项目只有一个代码，一个代码只标识同一个商品项目。商品项目的代码一旦确定，永不改变，即使该商品停止生产与供应，在一段时间内（有些国家规定为 3 年）也不得将该代码分配给其他商品项目。

2) 无含义。无含义是指代码数字本身及其位置不表示商品的任何特定信息。在 EAN 及 UPC 系统中，商品编码仅仅是一种识别商品的手段，而不是商品分类的手段。无含义使商品编码具有简单、灵活、可靠、充分利用代码容量、生命力强等优点，这种编码方法尤其适合于较大的商品系统。

3) 全数字型。在 EAN 及 UPC 系统中，商品编码全部采用阿拉伯数字。

（5）中国商品标识系统：我国按照国际物品编码协会制定的国际通用规范和 2005 年国家质量监督检验检疫总局第 76 号令，推广应用商品条码。任何单位和个人使用商品条码必须经中国物品编码中心核准注册。未经中国物品编码中心核准注册的商品条码，任何单位和个人不得使用。核准注册的商品条码有效期为两年，期满后应参加续展。商品条码的变更同样必须由中国物品编码中心核准。

我国国内采用条码标识的商品有数百万种，应用条码技术进行自动扫描结算与管理的各类超市、配送中心有上万家。条码技术已经在我国国民经济的各个领域得到了广泛的应用，取得了一定的成绩。

中国商品标识系统是中国物品编码中心结合我国国情，研究制定并负责在我国推广应用的，关于贸易项目、物流单元、位置、资产、服务关系等产品与服务的标识系统；主要用于贸易、物流、电子商务、供应链管理 etc 全球开放的流通领域，是实现全球数据同步、支持全球电子商务、实现现代物流和供应链优化管理的一套标准化技术体系。该系统与全球统一的物品标识系统相兼容。

商品条码包括零售商品、非零售商品、物流单元、位置代码和条码标识。我国采用国际通用的商品代码及条码标识体系，推广应用商品条码，建立我国的商品标识系统。中国商品标识系统编码体系与条码符号的对应关系如图 1-1 所示。

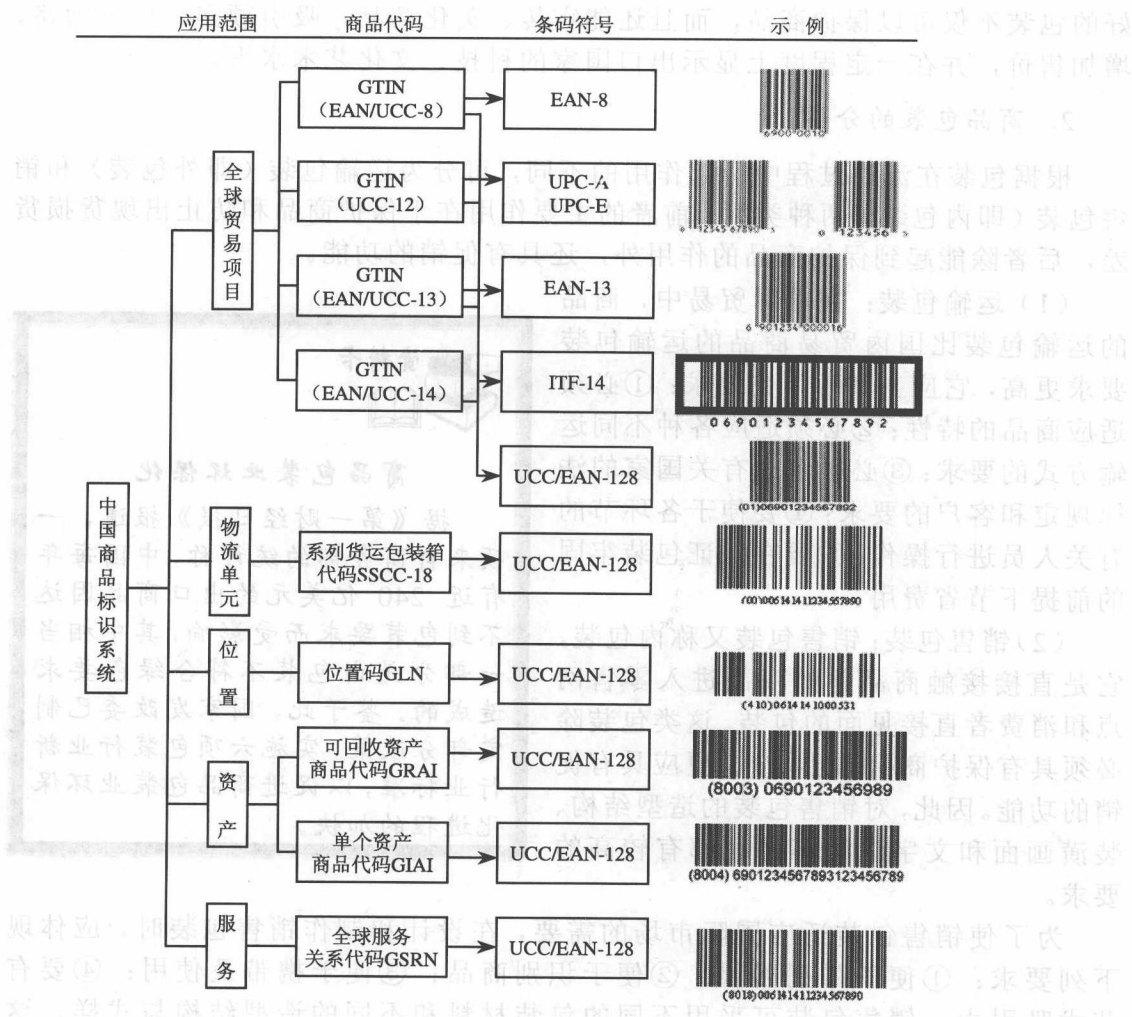


图 1-1

四、商品包装常识

1. 商品包装的意义

商品包装是商品生产的延续,凡需要包装的商品,只有通过包装,才能进入流通领域和消费领域,实现商品的使用价值和价值。包装是保护商品在流通过程中质量完好和数量完整的重要措施,有些商品甚至离不开包装,二者成为不可分割的统一体。

经过适当包装的商品,不仅便于运输、装卸、搬运、储存、保管、清点、陈列和携带,而且不易丢失,为各方面提供了便利。在当前国际市场竞争十分激烈

的情况下,许多国家都把改进包装作为加强对外竞销的重要手段之一。因为,良好的包装不仅可以保护商品,而且还能宣传、美化商品,吸引顾客,扩大销路,增加售价,并在一定程度上显示出口国家的科技、文化艺术水平。

2. 商品包装的分类

根据包装在流通过程中所起作用的不同,可分为运输包装(即外包装)和销售包装(即内包装)两种类型。前者的主要作用在于保护商品和防止出现货损货差,后者除能起到保护商品的作用外,还具有促销的功能。

(1) 运输包装:在国际贸易中,商品的运输包装比国内贸易商品的运输包装要求更高,它应当体现下列要求:①必须适应商品的特性;②必须适应各种不同运输方式的要求;③必须考虑有关国家的法律规定和客户的要求;④要便于各环节的有关人员进行操作;⑤要在保证包装牢固的前提下节省费用。

(2) 销售包装:销售包装又称内包装,它是直接接触商品并随商品进入零售网点和消费者直接见面的包装。这类包装除必须具有保护商品的功能外,更应具有促销的功能。因此,对销售包装的造型结构、装潢画面和文字说明等方面都有较高的要求。

为了使销售包装适应国际市场的需要,在设计和制作销售包装时,应体现下列要求:①便于陈列展售;②便于识别商品;③便于携带及使用;④要有艺术吸引力。销售包装可采用不同的包装材料和不同的造型结构与式样,这就形成了销售包装的多样性。究竟采用何种销售包装,主要根据商品特性和形状而定。在销售包装上,一般都附有装潢画面和文字说明,印有条码的标志,主要包括商品名称、商标、品牌数量、规格、产地、生产单位、用途、功效、使用方法、批号、品级、商品标准代号、条码等。

3. 商品包装标准化

商品包装标准化是指以制定、贯彻和修改商品包装标准为主要内容的整个过程,是根据科学技术的发展,不断完善、补充和提高商品包装标准,使商品包装日趋定型化、规格化、系列化和最优化。

为了保证商品在流通过程中完好无损、性能不变,便于商品运输、装卸、储存和销售,须对商品的包装材质、包装容器、包装方式等作出各方面的技术规定,使同类或同种商品的不同包装趋于一致。为此,必须制定和实施包装标准,实现



资料卡

商品包装业环保化

据《第一财经日报》报道,一项来自商务部的统计称,中国每年有近 240 亿美元的出口商品因达不到包装要求而受影响,其中相当一部分是由包装不符合绿色要求造成的。鉴于此,国家发改委已制定部分政策,实施六项包装行业新行业标准,以促进商品包装业环保化进程的加快。

商品包装的标准化。

商品包装标准是指为了取得商品包装的最佳效果而制定的技术法规。它依据现代包装科学技术的发展和实践以及商品的体态与性能,在有利于商品生产、流通、消费、安全和节约的原则下,经有关部门的充分协商和一定的审批程序,针对包装的材料、结构、造型、规格、尺寸、容量等设立的。

4. 商品销售包装标志

随着商品销售的不断变革,商品开架销售和超市逐渐增多,要求商品销售包装肩负起“沉默推销员”的作用。销售包装标志是销售者传达商品信息、表现商品特色、推销商品的重要手段之一,也是消费者选购商品、正确保存养护商品和科学消费的指南。目前,销售包装的标志主要有国家产品质量认证标志、防伪标志、商标和注册商标、商品条码标志等。

产品质量标志是指由有关主管部门或组织,按照规定的程序颁发给生产者,用以表明该企业生产的产品质量达到相应水平的证明标志,目前的质量标志有国家免检产品标志、“3C”标志、“QS”标志、生产许可证标志等。

注册商标是指商标拥有人向国家商标局提出商标注册申请并获得核准的文字、图形或其组合标志。注册商标在其有效期内,注册人享有该注册商标的专用权。注册商标应有标记,即在商标中表明“注册商标”、“注”字样或“R”字母。



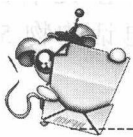
资料卡

“QS”、“3C”标志

“QS”食品质量强制认证包括粮食加工品、肉制品、乳制品等 28 个大类,是食品上市的身份证,没有“QS”标志的食品不能上市销售;“3C”强制认证是国家对涉及人身和财产安全的产品进行强制认证的标志,自 2002 年已开始实施,包括各种电器、汽车、摩托车及儿童玩具等 22 大类,没有“3C”标志的产品则意味着未能达到安全要求,存在安全隐患。

项目小结

通过本项目的学习,同学们应初步了解商品、商品合格的概念;掌握商品分类和包装的相关知识;熟练掌握商品编码和识别方法。



认真练一练, 技术能手就是你!

1. 商品分类对超市经营管理的作用是什么?

2. 商品编码的作用和意义是什么? 我国采用哪种商品标识系统?



项目二 零售商业企业知识

学习目标

1. 了解零售商业企业的概念。
2. 掌握零售业态的分类。
3. 熟练掌握各类零售业态的基本特点。



用心记一记, 小小知识难不倒你!

一、零售商业企业的概念

零售商业企业是指专门以向消费者销售商品为主, 并提供相关服务的组织。零售商业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, 被称作零售业态。

二、零售业态的分类

零售业态按照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。以其作为商业网点规划的重要依据, 使商业网点与经济社会发展、居民消费的变化趋势相一致, 用新标准引导和规范商业投资的方向。

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。

- 1) 有店铺零售业态分为食杂店、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 12 种。
- 2) 无店铺零售业态有电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物 5 种零售业态。

三、零售业态的基本特点

- 1) 有店铺零售业态的基本特点, 见表 1-1。

表 1-1

业态	基本特点						管理信息系统
	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	
食杂店	位于居民区内或传统商业区内	辐射半径0.3公里,目标顾客以相对固定的居民为主	营业面积一般在100平方米以内	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小时以上	初级或不设立
便利店	商业中心区、交通要道、车站、医院、学校、办公楼、加油站等公共活动区	商圈范围小,顾客步行5分钟内到达,目标顾客主要为单身者、年轻人。顾客多为有目的的购买	营业面积100平方米左右,利用率高	以即时食品、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3000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小时以上,提供即时性食品,开设多项服务项目	程度较高
折扣店	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径2公里左右,目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积300~500平方米	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
超市	市、区商业中心,居住区	辐射半径2公里左右,目标顾客以居民为主	营业面积在6000平方米以下	经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市的商品结构不同	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	营业时间12小时以上	程度较高
大型超市	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公里以上,目标顾客以居民、流动顾客为主	实际营业面积在6000平方米以上	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
仓储式会员店	城乡结合部的交通要道	辐射半径5公里以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主	营业面积在6000平方米以上	以大众化衣、食、用品为主,自有品牌占相当部分,商品在4000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	程度较高并针对顾客实行会员制管理
百货店	市、区传统商业商业中心,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6000~20000平方米	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销售相结合的方式	注重服务,设餐饮、娱乐等项目和设施	程度较高

(续)

业态	基本特点						管理信息系统
	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	
专业店	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、深度性等特点,品种丰富,选择余地大	采取柜台销售或开架销售的方式	从业人员具有丰富的专业知识	程度较高
专卖店	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	以销售某一品牌的系列商品为主,销售量少、质优、高毛利	采取柜台销售或开架销售方式,陈列方式、照明、包装、广告讲究	注重品牌声誉,从业人员专业,丰富的专业知识,提供专业性服务	一般
家居建材商店	城乡结合部、交通要道或消费较高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积在6000平方米以上	商品以改善、建设家居环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术服务为主	采取开架自选方式	提供一站式购物和一条龙服务,停车位在300个以上	较高
购物中心	社区购物中心	商圈半径为510公里	建筑面积在5万平方米以内	20~40个租赁店,包括大型综合超市、专业店、专卖店、餐饮服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位在300~500个	各个租赁店使用各自的信息系统
	市区购物中心	商圈半径为10~20公里	建筑面积在10万平方米以内	40~100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	停车位在500个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
	城郊购物中心	商圈半径为30~50公里	建筑面积在10万平方米以上	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	停车位在1000个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
工厂直销中心	一般远离市区	目标顾客多为重视品牌且有目的购买	单个建筑面积100~200平方米	为品牌商品生产企业的品牌立,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