



团 体 标 准

T/CGCC 81—2023

自有品牌 术语与定义

Private brand—Vocabulary and definitions

2023-09-13 发布

2023-10-01 实施

中国商业联合会 发布
中国标准出版社 出版

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由郑州蚂蚁合众商业管理有限公司提出。

本文件由中国商业联合会归口。

本文件起草单位：郑州蚂蚁合众商业管理有限公司、成都市奥特乐商业管理有限公司、盘锦丰泽园蟹田米业有限公司、天虹数科商业股份有限公司、郑州蚂尔科数字科技有限公司、成都市金梓轩食品有限责任公司、四川石化雅诗纸业股份有限公司、漯河龙回首实业有限公司、安庆一枝梅化工有限责任公司、台州市瑞康日用品科技有限公司、宁波市启福龙鞋业有限公司、河北蓝亨啤酒有限公司、郑州孜优信息技术有限公司。

本文件主要起草人：吴金红、李军、吴杰、赵岩、金光、龚伟、周祥、赵云昌、黄劲松、赵永建、林平、吴晓丰、吴玉琪、叶笑艳、白冰、丁随丽。

自有品牌 术语与定义

1 范围

本文件界定了自有品牌的相关术语与定义。
本文件适用于零售业、餐饮业、酒店业等领域。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

3.1 基础术语

3.1.1

品牌 brand

无形资产,包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

3.1.2

自有品牌 private brand

以企业的商标、名称、另外独立注册的商标、转授权的商标中的一种作为产品商标或品牌,并在自有渠道进行经营。

3.1.3

联合自有品牌 joint private brand

以企业的商标、名称、另外独立注册的商标、转授权的商标中的一种作为产品商标或品牌,并在合同约定的渠道进行经营。

3.2 自有品牌开发与管理相关术语

3.2.1

自有品牌核心价值 private brand core values

为顾客提供差异化和高性价比的商品。

3.2.2

自有品牌战略 private brand strategy

在竞争中实现差异化而确定的发展规划。

3.2.3

自有品牌目标 private brand objective

在自有品牌建设方面想要达到的成效。

3.2.4

自有品牌开发 private brand development

为满足顾客对商品的独特性或高性价比的需求,在整合供应链的基础之上而开发商品的全部活动。