

ICS 59.080.01  
W 02

# FZ

## 中华人民共和国纺织行业标准

FZ/T 01119—2013

---

### 纺织行业品牌培育管理体系 通用要求

Brand cultivation for textile industry management systems—  
General requirements

2013-10-17 发布

2014-03-01 实施

---

中华人民共和国工业和信息化部 发布

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国纺织工业联合会提出并归口。

本标准起草单位：中国纺织工业联合会品牌工作办公室、北京服装学院、中国纺织信息中心、中国服装协会、中国家用纺织品行业协会、中国航空综合技术研究所、青岛红领服饰股份有限公司、波司登羽绒服装有限公司、浙江洁丽雅毛巾有限公司、北京赛斯特新世纪服装有限公司。

本标准主要起草人：张莉、姜蕾、董奎勇、苏葆燕、陈大鹏、杨兆华、王贵宝、周宏宁、康健、王宝斌、杨洁、张代理、高德康、石昌佳、张其伟、惠露露、李环宇、林艺、赵平、刘晓刚、王涛、王建民、周严、郭国庆、董鲁青、王晨华、陈忠立、朱光华、李洪利、刘国华、苏强、李国华、袁炜、刘凤坤、刘正源。

# 引 言

## 0.1 总则

品牌是纺织行业企业和各类组织最重要的资产之一。品牌不仅是一个企业市场竞争力的综合反映,还是一个国家综合实力的象征。在当今经济全球化时代,品牌已成为全球经济和科技竞争的制高点。

中国是纺织服装大国,纺织行业对国民经济始终发挥着“传统支柱产业、重要民生产业和国际竞争优势明显产业”的重要作用。随着经济全球一体化进程,市场竞争日益激烈,新形势下以品牌为核心打造竞争新优势已成为纺织行业的共识。

推动品牌建设是我国纺织行业实现由大变强的重要发展战略。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》把“打造自主品牌”作为培育轻纺产业核心竞争力的重要内容,明确提出“提高纺织工业技术含量和自主品牌比重”的要求。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》进一步明确“增强企业产品开发能力和品牌创建能力”,促进我国制造业由大变强。国务院《质量发展纲要(2011—2020年)》和《工业转型升级规划(2011—2015年)》再次把“加强品牌建设,提升品牌价值和效应”,探索建立“中国精品”培育机制,作为实施创新驱动发展战略,促进我国工业成功转型的重大举措。

建立品牌培育管理体系,探索培育一批能与国际顶尖品牌相媲美的“中国制造”高端品牌,对于建设纺织强国,实现中华民族伟大复兴之梦具有深远的战略意义。

本标准以市场为导向,以纺织品牌培育要素为重点,从管理职责、资源管理、品牌培育过程、监视与测量、分析与改进等方面给出了通用性实施规范,旨在引导和推动纺织企业树立品牌意识,实施品牌培育管理,提升品牌培育能力,进而形成以品牌为核心的竞争新优势。

本标准制定综合运用了质量管理、风险管理、社会责任、信用管理等理论,结合当前纺织行业品牌建设现状,参考和借鉴了工业和信息化部《品牌培育管理体系 第一部分 实施指南》、《品牌培育管理体系 第二部分 评价指南》以及国务院《质量发展纲要(2011—2020年)》、《工业转型升级规划(2011—2015年)》和中国纺织工业联合会《建设纺织强国纲要(2011—2020)》等文件。

## 0.2 与品牌价值评价的关系

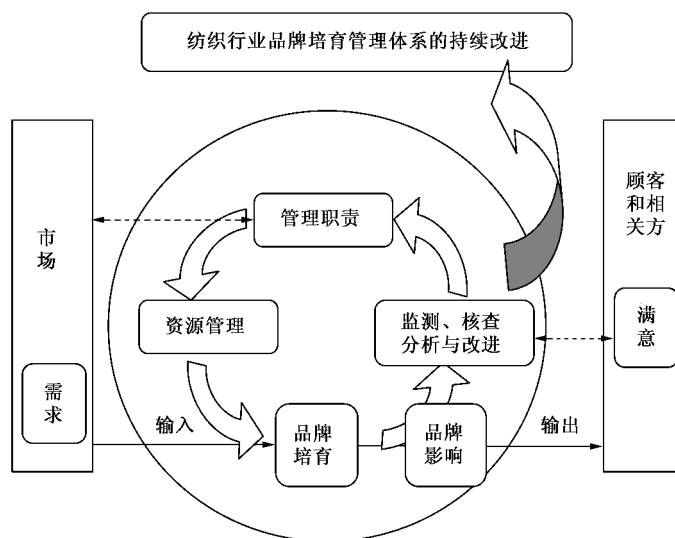
纺织行业品牌培育管理体系是纺织行业企业品牌价值评价的基础。其主要关注点在于通过指导和规范纺织企业品牌培育过程,增强企业品牌培育能力,有效防范品牌管理风险,从而提高企业品牌价值,实现企业品牌增值的良性发展。

纺织行业企业首先应该建立符合标准要求的品牌培育管理体系,并在有效运行品牌培育管理体系基础上,开展品牌价值评价,进一步验证品牌培育管理体系的有效性。

## 0.3 纺织行业品牌培育管理体系运行模式图

本标准在制定过程时,在过程方法以及标准结构上充分考虑了与 GB/T 19001—2008 等管理体系标准的相容性。建立、实施以及改进纺织行业品牌培育管理体系时,纺织行业企业通常以市场需求为导

向,努力做到顾客满意。纺织行业品牌培育管理体系运行模式图如图 1 所示。



图释:

- 增值流
- - - - -→ 信息流

图 1 纺织行业品牌培育管理体系运行模式图

# 纺织行业品牌培育管理体系 通用要求

## 1 范围

本标准对有下列需求的纺织行业企业规定了品牌培育管理体系通用要求：

- a) 需要证实其具有建立、实施、保持并持续改进品牌培育管理体系的能力；
- b) 通过体系有效应用，以保证满足顾客要求，寻求品牌价值提升；
- c) 增强品牌培育能力，持续改善品牌培育绩效。

本标准适用于不同性质、不同规模、提供不同产品和服务的纺织行业企业（以下简称“企业”）。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 2.1

#### **品牌 brand**

与营销相关的无形资产，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）。

[GB/T 29187—2012，定义 2.2]

### 2.2

#### **品牌培育 brand cultivation**

企业为创建品牌、提升品牌价值而开展的，旨在提高企业履行承诺能力、增强竞争优势，并使这一承诺和竞争优势被其顾客获知和信任的全部活动。

### 2.3

#### **品牌培育管理体系 brand cultivation management system**

在品牌培育方面指挥和控制企业的管理体系。

### 2.4

#### **品牌规划 brand planning**

对确定的品牌进行设计规划，是塑造品牌的工具、方法和途径。

[GB/T 29185—2012，定义 2.2]

### 2.5

#### **品牌价值 brand value**

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

[GB/T 29187—2012，定义 2.4]

### 2.6

#### **品牌定位 brand positioning**

为建立品牌的竞争优势，进行独特的品牌价值设计，使品牌在消费者及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

[GB/T 29185—2012，定义 2.3]