

ZHONGGUO
FANGZHI BIAOZHUN
HUIBIAN

中国纺织 标准汇编

(第三版)

服装卷(下)

纺织工业科学技术发展中心◎组编

纺织人才交流培训中心◎参编



中国纺织标准汇编

服装卷(下)

(第三版)

纺织工业科学技术发展中心 组编

纺织人才交流培训中心 参编

中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

中国纺织标准汇编.服装卷.下/纺织工业科学技术发展中心组编.—3版.—北京:中国标准出版社, 2016.2

ISBN 978-7-5066-8127-8

I.①中… II.①纺… III.①纺织品-标准-汇编-中国②服装-标准-汇编-中国 IV.①TS107

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 268970 号

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲 2 号(100029)
北京市西城区三里河北街 16 号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 38 字数 1 169 千字
2016 年 2 月第三版 2016 年 2 月第三次印刷

*

定价 195.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107

编 委 会

主 任 彭燕丽

副 主 任 张慧琴 冯国平

主 编 孙锡敏

副 主 编 王国建 姜 川

编写人员(按姓氏笔划排序)

王 红 王庆森 开吴珍 杜岩冰 周双喜

杨秀月 杨 爽 曹宗华

前 言

《中国纺织标准汇编》是我国纺织工业标准方面的一套大型系列丛书。丛书按行业分类分别立卷,由纺织行业标准主管部门及标准归口单位负责编纂,中国标准出版社陆续出版。

“十二五”以来,我国纺织标准化事业快速发展。截至 2015 年 12 月,全行业归口标准总数超过 2 000 项,形成了覆盖服用、家用、产业用三大应用领域和纺织装备全产业链的标准体系。在纺织品生态安全、功能性检测评价、高性能纤维材料以及新型成套装备等重点领域,科技成果加快转化为标准,标准制定与技术创新、产业发展贴合更加紧密。

为促进标准的宣贯实施,满足广大用户对纺织标准的需求,解决标准资料收集不便、不全的问题,我们将纺织产品标准重新收集、整理,对 2011 年出版的《中国纺织标准汇编》(第二版)进行了修订。本次修订对分类进行了局部调整,将原棉纺织卷(二)更名为家用纺织品卷,把印染标准从原棉纺织卷(一)中分离出来独立成卷,共分为 10 卷 13 册,包括棉纺织卷(上、下)、印染卷、毛纺织卷、麻纺织卷、丝纺织卷、化学纤维卷(上、下)、针织卷、服装卷(上、下)、家用纺织品卷和产业用纺织品卷,共收录 1 048 项标准。

本汇编收集的国家标准和行业标准的属性已在本书目录上标明(强制性国家标准代号为 GB,推荐性国家标准代号为 GB/T,推荐性行业标准代号为 FZ/T),年号用四位数表示。鉴于部分国家标准和行业标准是在标准清理整顿前出版的,现尚未修订,故正文部分仍保留原样,读者在使用这些国家标准和行业标准时,其属性及标准编号以本书目录上标明的为准(标准正文“引用标准”中的标准的属性请读者注意核对)。本汇编收集的部分标准是经过复审确认继续有效的标准,在目录中其编号后标有复审确认年代号,如 FZ/T 80009—2004(2012),但因标准文本没有重新印刷,故正文部分仍保留原样。

本汇编是一部综合性的工具书,可供纺织品服装生产、贸易企业,监督、检验检测机构,大专院校,科研院所,行业协会(学会),标准管理部门以及从事标准化工作的有关人员使用。

本卷共收集截至 2015 年 12 月底由国务院标准化行政主管部门和纺织行业主管部门正式批准发布的服装标准 89 项。其中本册 40 项。

本卷汇编得到了全国服装标准化技术委员会及其羽绒服装分会、衬衫分会、中国服装协会等单位的大力支持,在此表示感谢。

纺织工业科学技术发展中心
2015 年 12 月

目 录

FZ/T 01119—2013	纺织行业品牌培育管理体系 通用要求	1
FZ/T 01129—2015	纺织品 二维条码标签技术要求	17
FZ/T 73002—2006	针织帽	21
FZ/T 80001—2002(2012)	水洗羽毛羽绒试验方法	31
FZ/T 80002—2008	服装标志、包装、运输和贮存	47
FZ/T 80003—2006	纺织品与服装 缝纫型式 分类和术语	51
FZ/T 80004—2014	服装成品出厂检验规则	119
FZ/T 80007.1—2006(2012)	使用粘合衬服装剥离强力测试方法	125
FZ/T 80007.2—2006(2012)	使用粘合衬服装耐水洗测试方法	131
FZ/T 80007.3—2006(2012)	使用粘合衬服装耐干洗测试方法	141
FZ/T 80008—2008	缝制帽术语	149
FZ/T 80009—2004(2012)	服装制图	159
FZ/T 80010—2007	服装用人体头围测量方法与帽子尺寸代号标示	175
FZ/T 80011.1—2009	服装 CAD 电子数据交换格式 第 1 部分:版样数据	179
FZ/T 80011.2—2009	服装 CAD 电子数据交换格式 第 2 部分:排料数据	195
FZ/T 80012—2012	洁净室服装 点对点电阻检测方法	219
FZ/T 80013—2012	洁净室服装 易脱落大微粒检测方法	225
FZ/T 80014—2012	洁净室服装 通用技术规范	237
FZ/T 80015—2012	服装 CAD 技术规范	249
FZ/T 81001—2007	睡衣套	275
FZ/T 81002—2002(2012)	水洗羽毛羽绒	299
FZ/T 81003—2003(2012)	儿童服装、学生服	307
FZ/T 81004—2012	连衣裙、裙套	323
FZ/T 81005—2006	绗缝制品	343
FZ/T 81006—2007	牛仔服装	361
FZ/T 81007—2012	单、夹服装	385
FZ/T 81008—2011	茄克衫	405
FZ/T 81009—2014	人造毛皮服装	423
FZ/T 81010—2009	风衣	437
FZ/T 81010—2009《风衣》第 1 号修改单		452
FZ/T 81012—2006	围巾、披肩	453
FZ/T 81013—2007	宠物狗服装	461
FZ/T 81014—2008	婴幼儿服装	469
FZ/T 81015—2008	婚纱和礼服	485
FZ/T 81016—2008	苎绸服装	501
FZ/T 81017—2012	非粘合衬西服	519
FZ/T 81018—2014	机织人造革服装	535

FZ/T 81019—2014	灯芯绒服装	547
FZ/T 81020—2014	机织文胸	565
FZ/T 81021—2014	机织泳装	577
FZ/T 82002—2006	缝制帽	591



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 and 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。

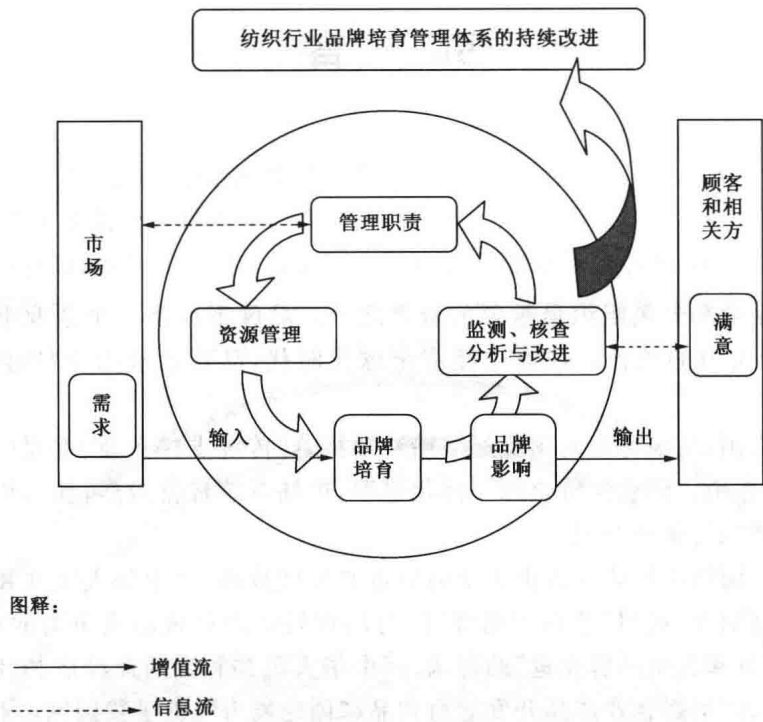


图 1 纺织行业品牌培育管理体系运行模式图

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]

2.7

品牌营销 brand marketing

综合运用产品、定价、渠道和传播等营销活动来增强品牌认知、改进品牌形象、提升品牌正面反应、增加品牌资产的过程。

[GB/T 29185—2012, 定义 2.5]

2.8

品牌资产 brand equity

与品牌、品牌名称或标志相联系,能够增加或减少品牌所有者销售产品或服务价值的一系列资产与负债,包括品牌忠诚度、品牌认知、感知质量、品牌联想以及品牌商标、知识产权(包括专利)等其他专有资产,亦称品牌权益。

[GB/T 29185—2012, 定义 2.6]

2.9

顾客满意度 customer satisfaction

从顾客角度反映产品或服务满足其需求的程度。

2.10

品牌认知度 brand cognition

消费者及其他利益相关方对品牌定位、内涵、个性、形象、价值等的理解和认识。

[GB/T 29185—2012, 定义 2.10]

2.11

品牌忠诚度 brand loyalty

消费者购买决策中,多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应。表现为消费者为购买该品牌自愿投入的时间、精力、金钱以及其他超越购买该品牌所需的最基本花费。

[GB/T 29185—2012, 定义 2.12]

2.12

品牌形象 brand image

消费者及其他利益相关方对品牌相关信息进行个人选择和加工,形成有关该品牌的印象和联想的集合,分为展示的形象和记忆的形象两部分。

[GB/T 29185—2012, 定义 2.17]

2.13

品牌联想 brand association

消费者及其他利益相关方记忆中与特定品牌相关的所有想法,包括对其名称、产品、产业、形象、服务、价值等方面的想法、感受和期望等。

[GB/T 29185—2012, 定义 2.20]

2.14

品牌理念 brand mind

反映企业明确的品牌经营意识的价值体系,能够体现品牌自身个性特点,促使并保持企业正常运作以及长足发展。

[GB/T 29185—2012, 定义 2.14]

2.15

品牌元素 brand element

用以识别和区分品牌的各种理念的、行为的和视觉的元素。

注 1: 主要的品牌元素有品牌名称、标识、形象代表、品牌口号、音乐、包装和符号等。

注 2: 品牌口号:体现品牌理念、品牌利益或企业价值的宣传用语。

[GB/T 29185—2012,定义 2.19]

2.16

品牌识别 brand identity

能引起消费者及其他利益相关方形成品牌印象的联想物,由一组品牌元素构成。

[GB/T 29185—2012,定义 2.18]

2.17

品牌延伸 brand extension

利用一个已经建立的品牌资产进行扩张的行为,包括向上延伸、向下延伸、横向延伸、纵向延伸、品牌联合延伸等形式。

[GB/T 29185—2012,定义 2.21]

3 品牌培育管理体系

3.1 总则

建立品牌培育管理体系,培育品牌基础能力、品牌市场能力、品牌创新能力和品牌管理能力等,建立能够提升品牌影响力的高效运行机制。

在建立品牌培育管理体系时,企业应:

- a) 明确管理职责;
- b) 确保资源和信息提供;
- c) 策划实施品牌培育过程;
- d) 监视、测量、分析和持续改进品牌培育绩效。

3.2 文件要求

企业的品牌培育管理体系文件应包括:

- a) 形成文件的品牌培育方针和目标;
- b) 品牌培育管理手册;
- c) 为确保品牌培育过程有效策划、运行和控制等所需的文件,包括记录。

注 1: 由于企业的规模和类别、运营过程及其相互作用的复杂程度,以及人员的能力有差异,品牌培育管理体系文件的多少与详略程度可以不同。

注 2: 文件可采用任何适合于企业管理和运作的形式或类型的媒体。

注 3: 文件和记录可按照质量管理体系要求进行控制。

4 管理职责

4.1 管理承诺

最高管理者应通过以下活动,对建立、实施品牌培育管理体系并持续改进其有效性的承诺提供保障:

- a) 传达满足市场需求、顾客满意和法律法规要求的重要性;
- b) 确保品牌培育方针和目标的制定;
- c) 进行管理评审;
- d) 确保资源提供和获得。

4.2 品牌培育方针

最高管理者应确保品牌培育方针:

- a) 与企业的宗旨相适应；
- b) 包括满足顾客和其他相关方需求和利益的承诺；
- c) 包括满足适用法律法规要求及履行社会责任的承诺；
- d) 包括持续改进品牌培育管理体系有效性的承诺；
- e) 提供制定和评审品牌培育目标的框架；
- f) 形成文件，付诸实施，并予以保持；
- g) 在企业内得到沟通和理解；
- h) 定期评审。

注：相关方包括顾客、所有者或股东、员工、合作伙伴等。

4.3 品牌培育目标

最高管理者应确保在各个阶段、相关职能和层次上建立品牌培育目标。

品牌培育目标包括满足品牌培育过程要求所需的内容。品牌培育目标应可测量，并与品牌培育方针保持一致。在建立和评审目标时，企业应考虑目标实现的风险，并确定适当的应对措施。

企业应建立、实施和保持实现目标的方案，方案至少应包括：

- a) 为实现目标而指定企业相关职能和层次的职责和权限；
- b) 实现目标的方法和时间表。

应定期和按计划的时间间隔对方案进行评审，必要时进行调整，以确保目标得以实现。

4.4 职责、权限与沟通

4.4.1 职责与权限

最高管理者应确保企业内的职责、权限得到规定和沟通。

4.4.2 品牌负责人

品牌负责人由企业最高管理者指定，无论该成员在其他方面的职责如何，应使其具有以下方面的职责和权限：

- a) 确保品牌培育管理体系所需的过程得到建立、实施和保持；
- b) 向最高管理者报告品牌培育的绩效和任何改进的需求；
- c) 确保在整个企业内提高品牌意识；
- d) 就品牌培育管理体系的相关事宜与外部进行联系。

4.4.3 沟通

最高管理者应确保企业建立适当的沟通机制，用以确保：

- a) 对品牌培育管理体系的有效性进行沟通；
- b) 对协调和满足相关方的需求和期望进行沟通。

4.5 管理评审

企业应按策划的时间间隔开展管理评审，以确保品牌培育管理体系的适宜性、充分性和有效性。评审应包括评价改进的机会和品牌培育管理体系变更的需求，包括品牌培育方针和目标变更的需求。企业应保持管理评审的记录。

管理评审的输入应包括来自监视和测量、内部审核、自我评价等结果，包括标杆对比的情况，顾客和其他相关方的反馈，包括纠正措施和预防措施的状况以及以往管理评审的跟踪措施，包括可能影响品牌

培育管理体系的变更以及改进的建议。

管理评审的输出应符合企业持续改进的承诺,并应包括与品牌培育绩效、方针、目标以及资源等可能的更改有关的任何决策与措施。

5 资源管理

5.1 总则

企业应分析和确定品牌培育所需的内部和外部资源,并识别和评价与资源相关的风险。

5.2 人力资源

企业应结合品牌方针和目标,有计划地培养和引进相关人才,形成品牌培育所需要的人才梯队。

企业应确保员工认识到所从事活动与品牌培育的相关性,以及如何为实现品牌培育目标做出贡献。

5.3 财务资源

企业应确定与品牌培育相关的财务资源需求,为企业当前和未来品牌培育准备所需的财务资源,包括品牌创建、经营、维护、评审等费用。

企业应依据自身特点和需求,监视和控制财务资源的有效分配和使用。

5.4 合作伙伴

企业应识别、选择、评价其合作伙伴的资质与信誉,建立、保持并加强与合作伙伴的沟通与互信机制,以持续提升双方的品牌价值和绩效表现。

合作伙伴可以是提供与品牌培育相关产品、技术、财务和其他服务的供方,如供应商、外加工企业等,也可以是其他利益相关方,如分销商(或代理商)、零售商(或商场)、物流配送方等。

5.5 环境资源

企业应识别和确定与品牌培育相关的环境资源,考虑短期和长期获取、使用自然资源的机会和风险,合理利用资源,确保原材料选择与供给的可持续性。

企业在产品设计、开发和应用过程中应考虑节能降耗和环境保护的要求,采取措施推进循环经济,减少碳及其他污染物排放,降低环保风险,在产品的全生命周期追求对环境影响的最小化。

当自然资源 and 环境保护成为企业竞争力和品牌定位的关键因素时,要把两者纳入品牌培育的关键过程。

5.6 知识、信息和技术

企业应识别、确定、维护和管理与品牌培育有关的知识、信息和技术,以满足当前和未来的需要。

企业应建立并积累与产品研发相关的素材、设计、技术等数据库,持续开展对数据和信息的存储、传递、维护和使用等活动,并将其转化为品牌培育过程中进行评价和决策所必需的信息。

企业在识别和管理知识、技术和信息时,应考虑相关信息的完整性、保密性、时效性和可获得性,并考虑以下内容:

- a) 国际、国内纺织技术法规和标准;
- b) 知识产权、技术水平、未来趋势和竞争环境;
- c) 经济成本和效益;
- d) 品牌推广与传播中的相关技术;
- e) 技术的更新与变革。

6 品牌培育实施

6.1 总则

企业应策划和确定品牌培育的过程,识别这些过程之间的关系,确保品牌培育过程与品牌培育方针和目标相适应。

在品牌培育过程中,企业应:

- a) 关注经济、技术、政治、法律、社会结构、竞争环境以及商业模式等的变化,不断拓展品牌营销的视野;
- b) 建立创新机制,注重品牌创新能力的培育;
- c) 开展有特色的品牌文化建设活动,以提升品牌文化的影响力。

企业因内外部环境、市场、渠道、顾客、产品、规模和类型的差异,品牌培育过程可以不同。

6.2 品牌创建

6.2.1 品牌定位

在品牌定位时,企业应:

- a) 分析并预测短期和长期的宏观与微观市场环境;
- b) 通过市场细分,选择目标市场,确定满足目标顾客需求的市场定位;
- c) 寻找并确认主要(包括潜在)竞争对手;
- d) 分析并明确本品牌与竞争对手的异、同点;
- e) 阐明品牌的独特性以及风格特征。

6.2.2 确立品牌核心价值

为使品牌核心价值能够被企业内部和目标顾客识别并认可,企业应:

- a) 确立独特的品牌理念,用精炼的语句阐述能够表现品牌定位、品牌形象,以及品牌内涵的核心精神;
- b) 建立恰当的品牌联想,准确、详细地描述与品牌核心属性和利益相关联的突出词汇。

6.3 品牌规划与执行

6.3.1 品牌元素设计

企业应依据品牌定位对品牌元素进行选择 and 设计,以强化顾客对品牌的认知和联想。

品牌元素主要包括:品牌名称、(互联网)域名(URL)、标识、符号、形象代表(或代言人)、品牌宣传语、广告音乐、包装等。

在选择、设计品牌元素时,企业应掌握政治、经济、法律法规和产业等政策,以及宗教、人文等特点,熟知品牌元素应具备的基本条件,并对设计的品牌元素及时进行注册或其他方式的知识产权保护。

6.3.2 产品设计与技术创新

企业应识别目标顾客潜在需求,有计划地进行产品设计研发和技术创新。为确保产品与品牌定位相符合并形成差异化的产品优势,企业应:

- a) 拥有产品设计和技术研发部门,配有专项人才,并保证研发资金的投入;
- b) 明确产品设计研发和技术创新团队职责,明确新品开发流程;
- c) 及时收集与分析消费市场、流行趋势、竞争对手以及国家产业新要求等信息,并对变化做出快