



中华人民共和国纺织行业标准

FZ/T 01142—2018

品牌培育管理体系实施指南 纺织行业

Implementation guidance for brand cultivation management systems—
Textile industry

2018-04-30 发布

2018-09-01 实施

中华人民共和国工业和信息化部

发 布

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 品牌培育基础	2
4.1 组织	2
4.1.1 最高管理者	2
4.1.2 品牌培育负责人	2
4.1.3 部门职责和权限	2
4.2 资源	2
4.2.1 人力资源	2
4.2.2 财务资源	2
4.2.3 合作伙伴	3
4.2.4 自然资源	3
4.2.5 知识、信息和技术	3
5 品牌战略	3
5.1 战略制定	3
5.1.1 总则	3
5.1.2 品牌架构设计	4
5.1.3 品牌定位	4
5.1.4 品牌核心价值提炼	4
5.2 战略部署	4
5.2.1 总则	4
5.2.2 关键绩效指标	4
5.3 战略沟通	5
6 过程管理	5
6.1 过程的策划和控制	5
6.2 产品和服务的价值创造和实现过程	5
6.2.1 总则	5
6.2.2 设计和开发	5
6.2.3 采购和合作	6
6.2.4 生产和服务提供	6
6.2.5 营销	6
6.2.6 交付	6
6.2.7 售后支持	6

6.3 品牌培育直接相关过程	6
6.3.1 总则	6
6.3.2 品牌设计	6
6.3.3 品牌传播	6
6.3.4 品牌更新	7
6.3.5 品牌延伸	7
6.3.6 信誉和风险管理	7
6.3.7 品牌保护	7
6.3.8 品牌文化塑造	7
7 监视、测量、评审和改进	7
7.1 总则	7
7.2 监视	8
7.3 测量	8
7.3.1 总则	8
7.3.2 自我评价	8
7.3.3 标杆对比	8
7.3.4 品牌货币价值评价	8
7.3.5 内部审核	8
7.4 管理评审	9
7.5 改进	9
附录 A (资料性附录) 标准结构对照表	10
附录 B (资料性附录) 品牌培育管理体系成熟度评价工具	11
附录 C (资料性附录) 分值分配	14
附录 D (规范性附录) 细分行业企业实施品牌培育管理体系补充指南	15
参考文献	19

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：深圳市品牌建设促进中心、江苏月源纤维科技有限公司、纺织工业科学技术发展中心、中国航空综合技术研究所、中国纺织工业联合会品牌工作办公室、赛宝认证中心、中国纺织信息中心、中国质量协会、工业和信息化部电信研究院、中国标准化研究院、北京服装学院、中国服装协会、中国纺织机械协会、中国家纺行业协会、中国针织工业协会、中国产业用纺织品行业协会、中国化纤工业协会、中国棉纺织行业协会、中国毛纺织行业协会、中国麻纺织行业协会、中国丝绸协会、中国印染行业协会、中国长丝织造协会、波司登国际控股集团有限公司、固始县利来针织有限公司、浙江洁丽雅纺织集团有限公司、福建经纬新纤科技实业有限公司、青岛红领服饰有限公司、山东如意国际时尚产业投资控股有限公司、舜德国泰(北京)数据管理科技有限公司、岷山集团有限公司、上海三枪集团有限公司、浙江金三发集团有限公司、江苏中鲈科技发展股份有限公司、万事利集团有限公司、新申集团有限公司。

本标准主要起草人：周宏宁、孙锡敏、彭文忠、康翠霞、王琳、郑永亮、孟鹏、汪颜彬、李晓飞、吴芳、王晨华、董鲁青、董春兴、李毅、王玉萍、李桂梅、朱晓红、杨金纯、刘家强、刘文全、王耀、黄潇瑾、杨成、赵洪、张怀东、赵云龙、俞达启、张叶兴、王贵宝、李建峰、刘正源。

引 言

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。品牌培育是企业提升品牌价值和竞争能力的重要手段和方法,是一项系统工程。采用品牌培育管理体系则是企业的一项战略决策,有助于企业系统提高品牌培育的有效性和效率。本标准 of 纺织行业企业(以下简称企业)建立和实施品牌培育管理体系,增强品牌培育能力,持续改善品牌培育绩效提供指导。

2 基本原则

本标准制定遵循以下品牌培育管理原则:

- a) 领导作用。各级领导建立统一的宗旨和方向,创造并保持良好的内部环境,使员工能充分参与实现品牌培育目标的活动。
- b) 全员积极参与。胜任、经授权并积极参与的各级人员,是提高企业品牌价值创造和实现能力的必要条件。
- c) 为顾客创造价值。企业品牌培育的首要关注点是顾客需求和期望,为顾客创造价值,突出顾客差异化的感受和体验及相应的价值主张,打造核心竞争力。
- d) 过程方法。将品牌培育相关活动作为相关关联、功能贯通的过程组成的体系进行管理,可更加有效和高效地得到一致的、可预知的结果。
- e) 战略导向。企业品牌培育管理应以品牌战略为统领,促进企业品牌持续健康发展。
- f) 循证决策。基于数据和信息的分析和评价的品牌培育相关决策,更有可能产生期望的结果。
- g) 持续改进。企业品牌培育相关过程需持续关注改进和创新。
- h) 关系管理。企业品牌培育需要合理规范地管理相关方(如所有者/股东、员工、合作伙伴、社会)关系。

3 标准结构

依据本标准建立、保持并持续改进品牌培育管理体系,将为企业应用品牌培育知识和方法创造更好的环境。企业品牌培育过程受内外部环境、目标、产品和服务,以及规模和组织结构影响,企业可参考本标准确定适合自身需要的品牌培育管理体系的文件化信息。

本标准的结构基于企业品牌培育的关键过程和要素及其相互关系而设置,附录 A 提供了本标准的结构与 ISO 工作指导文件(ISO/IEC 导则第 1 部分相关附录)中适用于所有 ISO 管理体系标准的“高级结构(high level structure)”的对照表,以便于企业品牌培育管理体系更好地与其他管理体系进行整合。本标准采用结构化(见图 1)方式阐述品牌培育管理体系建立和实施的指南要求。

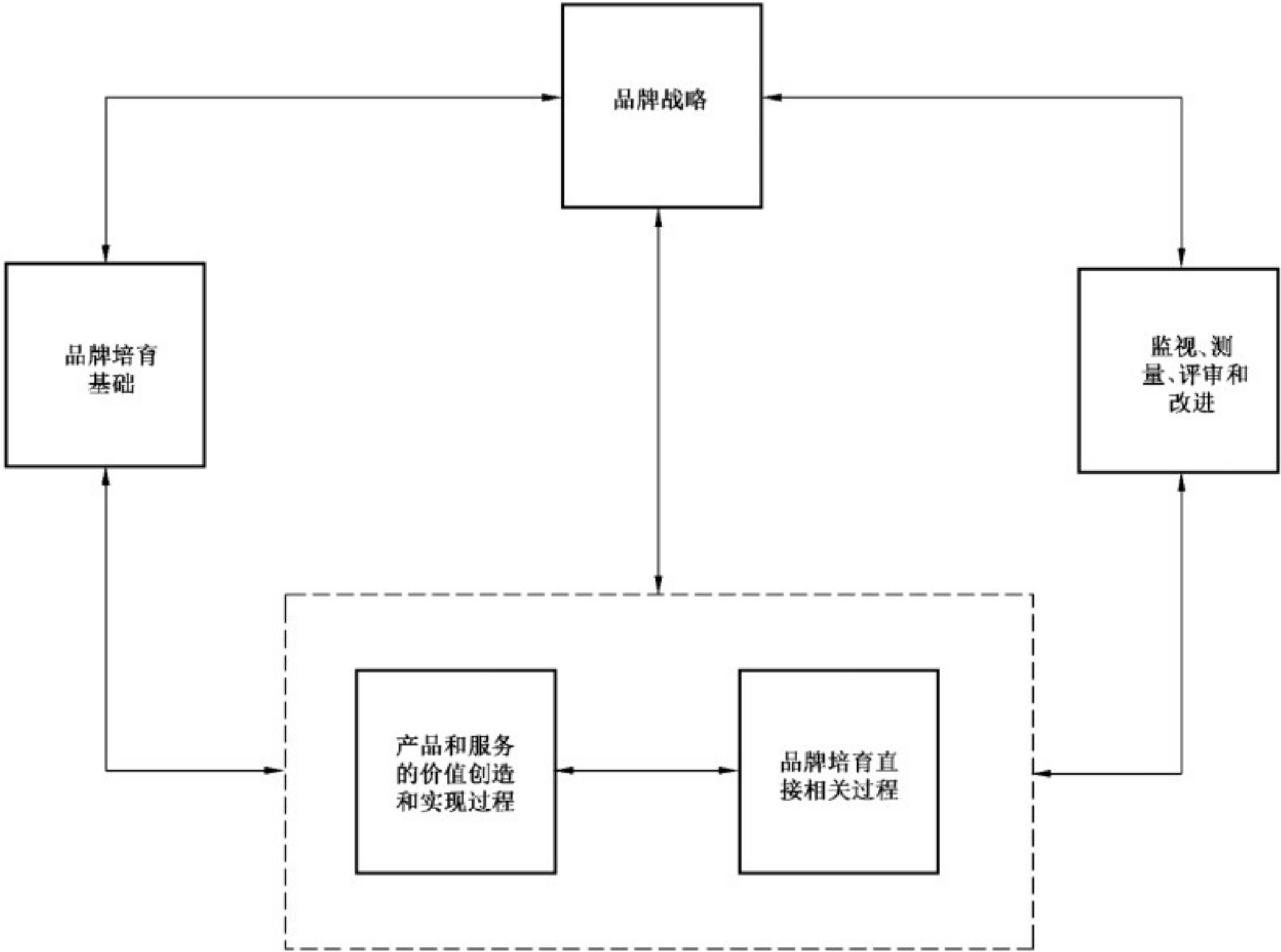


图 1 本标准的结构

附录 B 为品牌培育管理体系成熟度评价工具,用于指导企业评价品牌培育过程或要素的成熟度等级,识别其优势和劣势,以及改进机会。该评价工具既可用于企业内部自我评价,也可用于外部评估企业品牌培育管理体系成熟度水平。以过程或要素为基础的评价结果可反映企业品牌培育的实际绩效,但不代表品牌的实际价值。

附录 C 提供了满分为 1 000 分的评价分数分配规则,企业运用此规则开展评价,可从整体上更加直观地识别企业当前品牌培育的能力和绩效水平,品牌培育示范企业评价也可适用此规则。

附录 D 针对纺织行业特点,为细分行业企业更好地理解 and 实施本标准提供了补充指南。

4 与其他标准的关系

该标准是 FZ/T 01119—2013《纺织行业品牌培育管理体系 通用要求》标准的补充和完善,更适用于企业根据不同细分行业的特点来把握标准的要求和关注程度。

品牌培育管理体系实施指南 纺织行业

1 范围

本标准 of 纺织行业企业建立 and 实施品牌培育管理体系,提升品牌培育能力,持续改善品牌培育绩效提供指南。

本标准适用于不同性质、不同规模和提供不同产品和服务的纺织企业。

2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 24001 环境管理体系 要求及使用指南

GB/T 29185 品牌价值 术语

3 术语和定义

GB/T 29185 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

为企业带来溢价、产生增值的无形资产。其载体是用以与其他竞争者的产品相区分的名称、名词、符号、设计等,或者它们的组合。在本质上代表企业对顾客及其他相关方所提供价值的一贯性承诺。

注: 改写 GB/T 29187—2012, 定义 2.2。

3.2

品牌培育 brand cultivation

企业为提升品牌价值而持续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。

注: 改写 FZ/T 01119—2013, 定义 2.2。

3.3

品牌培育管理体系 brand cultivation management system

在品牌培育方面计划、组织、指挥和控制组织的管理体系。

3.4

品牌战略 brand strategy

企业为增强品牌培育能力,改善品牌培育绩效而制定的总体发展规划和行动方案。

3.5

纺织终端消费品型企业 textile end consumer goods enterprises

是指将服装、家纺、帽袜、配饰以及产业用等纺织终端消费品作为最终产品的生产、营销及品牌服务(运营)企业。

3.6

纺织加工制造型企业 textile processing and manufacturing enterprises

是指纺织机械制造企业、化学纤维生产企业以及服装用、家纺用、产业用等纺织半成品生产企业和

包括印染在内的后道加工企业。

4 品牌培育基础

4.1 组织

4.1.1 最高管理者

为建立、实施品牌培育管理体系,并持续改进其有效性和效率,最高管理者应:

- a) 确保品牌战略得到制定,并与企业环境相适应,与企业战略方向相一致;
- b) 确保品牌培育管理融入企业的业务过程;
- c) 确保品牌培育所需资源得到预测和保障;
- d) 沟通有效品牌培育管理的重要性;
- e) 指导并支持员工及相关方对品牌培育管理体系的有效性做出贡献;
- f) 支持其他管理者在其职责范围内发挥领导作用;
- g) 组织识别并有效应对品牌培育相关风险和机遇;
- h) 进行管理评审,并促进持续改进。

4.1.2 品牌培育负责人

品牌培育负责人应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) 确保建立文件化的品牌培育管理体系,并得到实施和保持;
- b) 向最高管理者报告品牌培育的绩效、资源需求和改进需要;
- 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沟通。

4.1.3 部门职责和权限

最高管理者应确保各部门与品牌培育相关的职责和权限得到分配、沟通和理解。最高管理者应分配职责和权限,以:

- a) 确保品牌培育管理体系符合本标准的内容;
- b) 确保各过程获得其预期输出;
- c) 报告品牌培育管理体系的绩效以及改进机会。

4.2 资源

4.2.1 人力资源

企业应结合品牌战略,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。

企业应营造全员参与品牌培育活动的内部环境,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。

企业可采取必要的激励措施,以便激发员工参与品牌培育活动的积极性和创造性。

4.2.2 财务资源

企业应确定与品牌培育相关的财务资源需求,为企业当前和未来开展品牌培育活动提供所需的财务资源。

企业应监视和控制财务资源的有效分配和使用,以提高财务资源的使用效率。

4.2.3 合作伙伴

企业应识别、选择、评价其合作伙伴,并加强与合作伙伴的关系,确保其提供的产品和服务满足企业品牌培育的需求和期望。

企业可致力于与合作伙伴建立互利共赢的长期合作关系。当企业发展伙伴关系时,可考虑以下内容:

- a) 适当时,与合作伙伴分享信息,使其贡献最大化;
- b) 支持合作伙伴,为其提供资源和(或)协助其提升能力;
- c) 与合作伙伴分享利润或者共同承担损失;
- d) 提升双方的品牌价值和绩效表现。

合作伙伴可以是与品牌培育相关的产品和服务的提供者、技术和财务机构、非政府组织或其他利益相关方。

4.2.4 自然资源

必要时,企业应识别和确定有助于实现品牌核心价值的自然资源,并确保其短期和长期供给的可持续性。

企业应考虑节能减排和安全环保的要求,在产品的全生命周期追求环境影响最小化,降低可能的信誉和品牌形象损害风险。

企业可按照 GB/T 24001 的相关要求开展对环保风险的管理。

4.2.5 知识、信息和技术

企业应识别、获取、使用、维护和保护与品牌培育相关的知识、信息和技术,以满足企业当前和未来的需求。

企业应考虑如何从内外部渠道获取满足品牌培育所需的知识,并确保重要知识的有效沟通。

企业应考虑如何将获取的数据转化为品牌培育过程中进行评价和决策所需的信息,并确保相关信息的完整性、保密性和可获得性。

企业在识别和管理技术时可考虑:

- a) 当前的技术水平和未来趋势;
- b) 经济成本和效益;
- c) 技术变革的风险;
- d) 竞争环境。

5 品牌战略

5.1 战略制定

5.1.1 总则

企业应当建立适当的过程,以制定品牌战略,明确品牌愿景、品牌培育目标和具体策略,并确保品牌培育目标与企业的战略方向保持一致。

品牌战略的制定应考虑但不限于以下内容:

- a) 品牌培育相关的内外部环境;
- b) 顾客及其他相关方的需求和期望;
- c) 当前和未来的资源与能力需求;

d) 基于品牌价值创造的创新。

企业应定期评估品牌培育相关的内外部环境的变化及影响,确定是否需要调整其品牌战略。

品牌战略应包括但不限于 5.1.2~5.1.4 的内容。

5.1.2 品牌架构设计

企业应对品牌资源进行整合,明确企业品牌与产品和服务品牌之间的关系,设计品牌架构。

在品牌架构设计过程中,应确保:

a) 基于品牌培育目标,确定品牌梯次发展的优先顺序及资源投入;

b) 平衡品牌资产,充分开发品牌价值,以指导品牌延伸;

c) 有利于最大限度的规避经营风险。

5.1.3 品牌定位

在品牌定位时,企业应明晰顾客及其他相关方需求和期望,以及自身优势。在市场细分、目标市场选择和市场定位的基础上,确定满足目标顾客需求并明确区别于竞争者的品牌整体形象。

品牌定位要以有利于顾客及其他相关方理解的形式清晰表述,并根据内外部环境变化以及企业自身需要,适时进行品牌定位的调整。

5.1.4 品牌核心价值提炼

企业应提炼并清晰表述其品牌重要、独特的价值,作为品牌核心价值,并将确保品牌核心价值的实现作为企业的基本承诺。

企业可从有形资产、无形资产、质量、服务、技术创新等品牌价值五要素提炼品牌核心价值。

5.2 战略部署

5.2.1 总则

为实施品牌战略,企业应建立适当的过程,以便:

a) 把品牌培育目标在企业各层次、各部门转化为具体的工作目标;

b) 设定每个目标完成的时间表并规定实现这些目标的职责和权限;

c) 评价品牌战略实施风险和机遇,并确定适当的应对措施;

d) 提供所有必需的资源;

e) 执行为达到目标所需的活动。

5.2.2 关键绩效指标

为保障品牌战略实施,企业应依据品牌战略,识别影响品牌培育成功的关键因素,确定关键绩效指标,并将关键绩效指标作为品牌战略调整和过程改进的基础。

关键绩效指标应与企业的性质、规模、产品、服务和过程相适应,关键绩效指标可包括但不限于以下方面的内容:

a) 主要目标市场的市场占有率;

b) 品牌货币价值;

c) 不同档次产品的比重;

d) 新产品产值率;

e) 产品和服务质量水平、交付绩效;

f) 关键核心技术自主知识产权掌握情况;

- g) 品牌传播效率;
- h) 品牌知名度、美誉度和忠诚度;
- i) 诚信和信誉表现;
- j) 资源利用的有效性和效率;
- k) 在利润、财务和社会责任等方面的表现等。

5.3 战略沟通

企业应建立适当的过程,以便开展品牌战略的内部和外部沟通。品牌战略的内部沟通包括自上而下的纵向沟通和部门间的横向沟通,并根据对象不同调整沟通内容。

品牌战略沟通过程应包括反馈机制和周期性的评审,并与企业主动适应环境变化相结合。

6 过程管理

6.1 过程的策划和控制

为实现企业的品牌培育目标,企业应主动地管理品牌培育相关的所有过程,包括外包过程,以确保这些过程有效和高效地运行。

企业应基于经营全过程,识别、确定、策划其产品和服务的价值创造和实现过程,以及品牌培育直接相关过程,规定这些过程需具备的功能,对每个过程任命负责人并明确其职责和权限。企业应确定每一过程包括的活动,并应使这些活动与企业的规模和特色相适应。

企业应通过建立和理解过程的顺序、相互关系和作用,将诸多过程作为系统来管理。

在策划和控制过程时,企业应考虑:

- a) 内外部环境;
- b) 顾客及其他相关方的需求和期望;
- c) 需要达到的品牌培育目标;
- d) 法律法规中有关品牌培育的要求;
- e) 潜在的风险和面临的机遇;
- f) 过程的输入和输出;
- g) 过程间的相互作用;
- h) 资源和信息;
- i) 活动和方法;
- j) 要求或者需要的记录;
- k) 测量和评价;
- l) 改进活动。

6.2 产品和服务的价值创造和实现过程

6.2.1 总则

产品和服务的价值创造和实现过程是品牌培育的基础,企业在策划、实施、控制产品和服务的价值创造和实现各过程时,应确保其与品牌战略相适应,并对过程间的相互作用关系进行有效控制,以使其过程有效支持品牌培育目标的实现。产品和服务的价值创造和实现过程可包括但不限于 6.2.2~6.2.7 的内容。

6.2.2 设计和开发

企业应通过设计和开发过程活动(如需求分析、设计和开发输入管理、用户试用、设计验证等)的实

施,使产品功能和性能、服务标准与品牌定位保持一致,并体现品牌核心价值。

6.2.3 采购和合作

企业应通过采购和合作过程活动(如供应商选择、原料选择、物流管理、技术或商务合作等)的实施,使外部提供的产品和服务满足品牌培育的需求,并致力于增强合作伙伴方对品牌培育的支持作用。

6.2.4 生产和服务提供

企业应通过生产和服务提供过程活动(如计划管理、工艺管理、质量管理、成本控制等活动)的实施,使产品和服务质量与品牌定位保持一致,并体现品牌核心价值。

6.2.5 营销

企业应通过营销过程活动(如市场定位、竞争策略制定、渠道建设和维护、定价、促销等)的实施,使顾客和其他相关方形成对其品牌的认知,并致力于用品牌核心价值来获得顾客和其他相关方的认可。

6.2.6 交付

企业应通过交付过程活动(如包装管理、仓储管理、物流配送管理等)的实施,满足顾客对交付方式和周期的需要,并致力于创造更高价值的顾客交付体验。

6.2.7 售后支持

企业应通过售后支持过程活动(如服务终端管理、人员培训、售后技术支持、申投诉处理等)的实施,满足顾客对产品配套服务的需要,并致力于超越顾客的需求和期望。

6.3 品牌培育直接相关过程

6.3.1 总则

品牌培育直接相关过程围绕产品和服务的价值创造和实现过程发挥作用,品牌培育直接相关过程可包括但不限于 6.3.2~6.3.8 的内容。

6.3.2 品牌设计

企业应依据品牌定位、品牌核心价值、顾客及其他相关方的需求和期望开展品牌设计,以塑造品牌形象。品牌设计应体现品牌的有形特性和无形特性,品牌设计的输出应包括但不限于以下信息:

- a) 与设计 and 开发相关的:产品特性、产品和服务质量、使用体验等;
- b) 与采购和合作相关的:原产地、产品和服务接收标准等;
- c) 与生产和服务提供相关的:效率、质量稳定性与可靠性等;
- d) 与营销相关的:品牌名称、品牌标识、包装、价格、品牌个性等;
- e) 与交付相关的:交付方式、交付周期等;
- f) 与售后支持相关的:服务规范、客服体验等。

6.3.3 品牌传播

企业应围绕品牌核心价值,在品牌设计的整体框架下,选择适当的品牌传播手段,有效地传达品牌形象和品牌价值。

品牌传播的方式应适合目标顾客及相关方获取相关信息,品牌传播的内容应真实反映品牌核心价值。

传播内容在发布前应由授权人员批准,对传播效果应进行评价,并对传播方式和内容进行改进与创新。

承诺内容发生变化时,应重新审批传播方式和内容,并明示以往承诺中不再适用的内容。

6.3.4 品牌更新

企业应在内外部环境发生变化时,对品牌更新进行可行性评估,并提出策略和步骤。

在评估、策划和实施品牌更新时,应考虑以下原则:

- a) 致力于解决品牌、产品和服务面临的突出问题;
- b) 以技术、产品和服务、管理创新为基础;
- c) 新、老品牌元素应相互促进,达到效益整合最佳状态。

6.3.5 品牌延伸

企业可在品牌发展的特定阶段,基于对自己及竞争对手在不同品牌和产品线上的定位、销售额和利润情况分析,做出品牌延伸决策,以满足消费者多样化的消费需求,形成规模经济优势。企业实施延伸策略时应注意品牌延伸风险的规避。

6.3.6 信誉和风险管理

为确保诚信经营,防止信誉损害,企业应:

- a) 真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息,并在发布前得到审批;
- b) 消除任何形式的主观故意欺诈行为;
- c) 客观上损害顾客及其他相关方合法权益时,积极依法履行责任。

企业应对与品牌培育相关的风险进行分析,并建立风险规避和紧急事件响应程序。在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑相关方的需求。

6.3.7 品牌保护

企业应确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。

品牌资产保护过程应包括:

- a) 品牌资产保护状态的调查、评估和分析;
- b) 对侵害品牌资产权益事件的处理;
- c) 与政府和有关机构就品牌资产保护事宜的沟通;
- d) 品牌资产保护措施的制定和改进。

6.3.8 品牌文化塑造

企业应系统性地塑造和传播品牌的文化内涵,提升品牌形象,培育品牌忠诚。

品牌文化内涵要与品牌核心价值相适应,并符合目标顾客群体的需求特征。

7 监视、测量、评审和改进

7.1 总则

企业应当策划并实施以下方面所需的监视、测量、评审和改进过程:

- a) 证实品牌培育达到预期目标;
- b) 确保品牌培育所有相关过程与品牌战略协调一致并持续受控;
- c) 确保品牌培育管理体系的持续适宜性、充分性和有效性;

d) 评价并改进品牌培育能力和绩效。

监视、测量、评审与改进的结果应在企业相关职能和层次上进行沟通,以确保各相关方对企业品牌培育现状及未来的努力方向达成共识。

7.2 监视

企业应建立并保持内外部环境的监视过程,保留适当的文件化信息,作为结果的证据,以:

- a) 识别顾客及其他相关方当前和未来的需求和期望;
- b) 评估品牌培育的优势、劣势、机会和威胁;
- c) 确定替代产品、竞争产品或新产品的需求;
- d) 评估当前和未来的市场和技术变化对品牌培育的影响;
- e) 预计当前和未来的法律法规要求的改变。

7.3 测量

7.3.1 总则

企业应在品牌培育管理体系的相关层次和职能上,对照品牌战略,评估企业实现其策划结果的能力。企业应确定对关键绩效指标和体系运行情况进行测量的频次和方法,并对测量获取的数据和信息进行分析,以便确定:

- a) 品牌培育绩效水平和变化趋势;
- b) 品牌培育管理体系是否得到有效运行。

企业应根据测量和分析的结果,采取必要的改进措施(见 7.5)。

测量活动除对关键绩效指标的测量外,还可包括但不限于 7.3.2~7.3.5 的内容。

7.3.2 自我评价

企业应参照附录 A 中给出的评价方法,定期组织品牌培育管理体系成熟度评价,以确定各过程的成熟度水平和变化情况。通常情况下,企业每年至少应对管理体系全部过程进行一次完整的评价,并根据评价结果采取必要的改进措施(见 7.5),以便逐步提升企业的品牌培育能力。

7.3.3 标杆对比

企业应确定拟设立标杆的品牌培育相关过程或结果的范围,并策划标杆对比的方法,包括标杆选取的对象、拟对比的指标、标杆信息收集的渠道、标杆对比的时机或频次等,并按策划开展标杆对比活动。企业应根据对比结果采取必要的改进措施(见 7.5),以便逐步缩小与标杆的差距或保持自己优势。

7.3.4 品牌货币价值评价

企业可自行开展或委托专业机构开展品牌货币价值的评价工作,但不论采用哪种方式开展评价,均应确保评价结果的客观性。企业应针对不同时期的评价结果进行差异分析,并寻找改进品牌绩效的机会。

7.3.5 内部审核

企业应按策划的时间间隔组织内部审核,以评价品牌培育管理体系的符合性和有效性。审核应由具备能力的人员实施。为保证审核的独立性,审核人员不应审核自己的工作。

内部审核可作为识别问题、风险、不符合,以及监视过程运行的有效工具,也可用于识别良好实践和改进机会。

内部审核的输出应为以下活动提供有价值的信息来源：

- a) 发现管理体系中的问题和不符合,并加以纠正和改进;
- b) 树立企业的内部标杆,并在企业内推广良好实践。

内部审核的结果通常形成报告,并作为管理评审的输入。

7.4 管理评审

最高管理者应按规定的时间间隔开展管理评审,以确定品牌培育管理体系持续的适宜性、充分性和有效性。

企业应从多种途径搜集信息,作为管理评审的输入。包括但不限于:

- a) 环境监视的结果;
- b) 对品牌培育管理体系过程及关键绩效指标的测量结果;
- c) 自我评价的结果,以及与标杆对比的情况;
- d) 品牌货币价值的变化情况;
- e) 审核的结果;
- f) 上次管理评审决议落实的情况。

管理评审输出应包括对企业品牌战略适宜性,以及品牌培育管理体系对于实现预期品牌培育目标有效性的评价,并提出改进的需求及计划。

管理评审可结合其他体系整合开展。

7.5 改进

企业应采用适宜的方法对品牌培育管理体系及其绩效进行持续的改进和创新。包括但不限于以下方面:

- a) 针对成熟度较低的过程或未达到预期绩效目标的活动进行原因分析。
- b) 针对导致实际问题或潜在问题的原因采取纠正或改进措施。其中,措施应能防止实际问题重复发生或潜在问题的实际发生,并与问题的影响程度相适应。
- c) 评审所采取措施的有效性。

附 录 A
(资料性附录)
标准结构对照表

ISO 工作指导文件(ISO/IEC 导则第 1 部分相关附录)中适用于所有 ISO 管理体系标准的“高级结构(high level structure)”与本标准结构的对照表见表 A.1。

表 A.1 ISO/IEC 导则第 1 部分给出的“高级结构”与本标准结构之间的对照

ISO/IEC 导则第 1 部分给出的“高级结构”	本标准结构
前言	前言
引言	引言
1 范围	1 范围
2 规范性引用文件	2 规范性引用文件
3 术语和定义	3 术语和定义
4 组织环境	7.2 监视
5 领导	4.1.1 最高管理者
5.1 领导作用和承诺	4.1.2 品牌培育负责人
5.2 方针	5 品牌战略
5.3 组织的岗位、职责和权限	4.1.3 部门职责和权限
6 策划	
7 支持	4.2 资源
7.1 资源	
7.2 能力	
7.3 意识	
7.4 沟通	
7.5 文件化信息	
8 运行	6 过程管理
8.1 运行策划和控制	6.1 过程的策划和控制
	6.2 产品和服务的价值创造和实现过程
	6.3 品牌培育直接相关过程
9 绩效评价	7 监视、测量、评审和改进
9.1 监视、测量、分析和评价	7.1 总则
	7.2 监视
	7.3 测量
9.2 内审	7.3.5 内部审核
9.3 管理评审	7.4 管理评审
10 改进	7.5 改进

附录 B

(资料性附录)

品牌培育管理体系成熟度评价工具

B.1 总则

品牌培育管理体系成熟度评价(以下简称评价)是基于成熟度模型,对照所选择的准则,对企业的品牌培育过程和结果进行的综合系统评价。

评价能使企业全面了解其品牌培育过程能力和绩效水平的情况,也能帮助企业识别需改进和创新的领域,并确定后续措施的优先顺序。

评价可由企业自主组织进行(称为自我评价),也可以由企业外部组织对企业进行评价(称为外部评价)。

评价的输出能显示各过程的成熟度等级;如果坚持循环评价,则能显示企业在一段时间内品牌培育能力提升状况。评价的结果可作为企业高层管理评审的重要信息输入,以更好地推动企业品牌培育工作。评价还可以作为一种学习工具,使企业改进其品牌战略并促进相关方的参与。

本附录给出的评价工具基于本指南标准内容,评价表可以按照给出的形式使用,也可以按照企业或其外部组织的需要修改后使用。

B.2 成熟度模型

本评价工具采用五级成熟度等级,从第一级到第五级依次为初始级、管理级、定义级、优化级和标杆级,企业也可将其扩展为包含更多个等级,或根据需要加以修改。

B.3 评价要素

针对本标准各条款要求,采用方法-展开-结果-审视(Approach-Deployment-Result-Review,简称A-D-R-Re)的四个要素评价企业各项工作的成熟度,其中:

- a) 方法-A:指企业应对条款是否有系统、协调做法。其评价要点为:
 - 1) 方法的适宜性,指做法与企业实际的结合程度;
 - 2) 方法的系统性,指做法的可重复程度;
 - 3) 方法的协调性,指做法与企业目标、战略及相关工作的一致性。
- b) 展开-D:指企业对有关方法的落实情况。其评价要点为:
 - 1) 方法在适用的部门是否得到应用;
 - 2) 方法是否持续应用。
- c) 结果-R:指方法应用所取得的效果。其评价要点为:
 - 1) 关键绩效指标的结果水平及发展趋势;
 - 2) 结果与竞争对手和标杆的相应对比态势。
- d) 审视-Re:指对前三方面的评价与改进机制。其评价要点为:
 - 1) 是否结合目标对过程和结果有循环评价机制;
 - 2) 是否对过程进行改进或创新。

B.4 评分指南及思路

B.4.1 评分指南

对每个条款,组织在开展定性评价的基础上,还可从成熟度评价的四个要素,依据以下评分指南(见表 B.1)进行定量评价,即评分。

表 B.1 条款成熟度评分指南

等级	分数	评价要素及要点
1 初始级	0% 或 5%	a) 没有应对方法,或只有随意的方法(A); b) 方法没有落实到有关部门和人员(D); c) 没有获得相应的结果(R); d) 各个方面或部门各行其是,缺乏协调(Re)
	10%,15%, 20%或 25%	a) 开始有可重复的方法,应对该条款的少部分要求(A); b) 落实不到位,与规定仍有较大差距(D); c) 有极少的结果,或结果欠佳(R); d) 主要靠联合解决问题方式来达成一致(Re)
2 管理级	30%,35%, 40%或 45%	a) 有适宜、可重复的方法,应对该条款的部分要求(A); b) 方法已得到初步落实,虽然有的方面还有差距(D); c) 部分绩效指标结果呈现出向好的趋势(R); d) 开始系统地评价和改进(Re)
3 定义级	50%,55%, 60%或 65%	a) 有系统的方法,应对该条款的大部分要求(A); b) 方法得到较好地落实,尽管某些方面或部门的落实还有差异(D); c) 部分绩效指标结果趋势良好,开始与竞争对手和标杆进行对比评价,虽然还有差距(R); d) 有系统地评价和改进过程,以提高其有效性和效率(Re)
4 优化级	70%,75%, 80%或 85%	a) 有系统的方法,应对该条款的全部要求(A); b) 方法得到很好地落实,无明显的差距(D); c) 多数关键绩效指标结果趋势良好,部分处于行业良好或者先进水平(R); d) 系统地评价和改进已成为关键管理工具,方法得到不断完善(Re)
5 标杆级	90%,95% 或 100%	a) 有系统、协调的方法,应对该条款的全部要求(A); b) 方法完全得到落实,在任何方面均无明显的弱点或差距(D); c) 大多数方面有卓越的绩效水平,多数处于行业领导地位或标杆水准(R); d) 系统地评价和改进机制已成为关键管理工具,方法不断改进和创新,并有分享机制(Re)

B.4.2 评分思路

对每个条款的评分,每个评价人员应遵循以下思路:

- a) 基于系统性的考虑,只能给条款进行评分,不能给该条款下的小条款单独评分。
- b) 每一档均已从 A-D-R-Re 四个要素角度给出了一个总体评语。给一个评分条款评分时,首先根据方法(A)判定从哪一档起评最合适。最合适并不要求该档的每一条评语均完全吻合。若四条均吻合,原则上可评为该档的最高分,若只有一条吻合,原则上只能评为该档的最低分。

- c) 评价可以只分为 5 级进行评分(参考“等级”列)或进一步细化分数。细化分数可根据需要设定总分,参考“评分”列,评分以 5% 为步长,进行上下调整,不允许打中间分。实际分数还要考虑是否更接近上一档或下一档分数范围。
- d) 企业达到的水平是依据对 4 个评价要素综合评价的结果,并不是专门针对某一要素进行评价或对每一要素评价后进行平均的结果。
- e) 在适合的范围内,实际分数根据企业的水平是否更接近于上一档或下一档分数范围来判定。
- f) 多人打分时,在每个条款的最高分差不大于 15% 时,可以取平均分,最高分差超过 20% 时,应进行会议缩小分差,再取平均分。

B.5 评价工具的使用

进行评价的步骤是:

- a) 根据需要评价的对象和以下评价的类型,确定评价的范围:
 - 1) 品牌管理基础或其他要素的评价;
 - 2) 基于本指南,对品牌培育全部或部分过程的评价;
 - 3) 基于本指南,并结合其他准则,对品牌培育全部或部分过程进行评价。
- b) 确定评价的负责人和实施时间。评价可由团队(跨职能团队或其他适宜的团队)或个人来完成,但评价应由企业最高管理者来推动实施,包括任命一名负责人,以获得对企业品牌培育行为和当前绩效的深入了解。
- c) 确定评价的实施方法。
- d) 识别企业品牌培育管理体系每个要素或过程的成熟度等级和分数。
- e) 汇总结果,编写报告。使用图表有助于对报告中结果的沟通。

B.6 评价结果以及改进策划

评价结果应作为最高管理者开展管理评审的输入,评价获得的信息也可用于:

- a) 在整个企业范围内进行对比,并共享经验(对比可在企业不同过程、部门间进行);
- b) 与其他企业进行标杆对比;
- c) 监视企业在某段时间内的品牌培育进展情况;
- d) 识别改进领域并确定其优先排序。

企业不同的要素或过程,可能具有不同的成熟度等级。企业应以成熟度等级相对低的要素或过程为重点,策划品牌培育的改进和创新计划,确定优先顺序,落实职责,评估和提供所需资源,明确预期收益并识别相关风险,并通过计划实施使品牌培育各要素或过程达到更高的成熟度等级。

附 录 C
(资料性附录)
分值分配

品牌培育管理体系成熟度评价总分为 1 000 分,各部分分值分配见表 C.1:

表 C.1 品牌培育管理体系

序号	评价条款	单项级别	单项总分值
4. 品牌培育基础(总分 150 分)			
1	4.1 组织	1~5 级	60
2	4.2 资源	1~5 级	90
5. 品牌战略(总分 150 分)			
3	5.1 战略制定	1~5 级	60
4	5.2 战略部署	1~5 级	60
5	5.3 战略沟通	1~5 级	30
6. 过程管理(总分 550 分)			
6	6.1 过程的策划与控制	1~5 级	100
7	6.2 产品和服务的价值创造和实现过程	1~5 级	240
8	6.3 品牌培育直接相关过程	1~5 级	210
7. 监视、测量、评价和改进(总分 150 分)			
9	7.2 监视	1~5 级	30
10	7.3 测量	1~5 级	60
11	7.4 管理评审	1~5 级	30
12	7.5 改进	1~5 级	30

附 录 D
(规范性附录)

细分行业企业实施品牌培育管理体系补充指南

因不同专业类型企业面对的客户不同,企业在品牌培育过程中的关注要素和精力分配上也存在很大差异,针对终端消费品以及中间过程产品类型企业,本附录要求企业在执行原标准条款外,还应基于生产或服务实际情况,重点关注和满足内容见表 D.1,表 D.2:

表 D.1 纺织终端消费品类企业实施品牌培育管理体系补充指南

条款号	条款名称	具体内容
4.1.3	部门职责和权限	企业根据自己组织架构特点设置部门或岗位职责和权限,特别是组织机构扁平化的企业在没有部门设置情况下,要对各个岗位的职责和权限设置清晰
4.2.1	人力资源	企业在形成品牌培育所需要的人才梯队过程中,应积极推动品牌人才建设,尤其是培育服装和家纺等终端消费产品的设计师、面料设计师的“名师”工程,并做好版型师、陈列师以及在渠道创新、产业链协同、数据信息管理、客户服务等方面做好人才培养和储备,具有非遗特色的企业要做好传统技艺的传承工作,形成企业核心人才竞争优势
4.2.4	自然资源	企业应关注环保工艺、绿色原材料、有机纤维,包括构成产品的原材料以及原产地保护。如原棉产地的环保用药、可回收化纤面料、毛皮制品原产地自然资源保护。具备条件并应用丝绸、羊绒、棉花等天然纤维做原材料的企业,应做好实现企业差异化竞争优势原材料生产基地建设
4.2.5	知识、信息和技术	企业识别、获取、使用、维护和保护与品牌培育相关的知识、信息和技术,应考虑国家战略和企业战略的结合,考虑消费者对功能性、智能化、数据化等方面需求趋势变化,品牌国际化企业还应该考虑到所涉及产品目的地的法律法规、标准政策、风土人情和文化差异
5.1.2	品牌架构设计	企业品牌构架应适应企业发展方向和阶段,品牌构架应与资源及管理能力和能力相适应
5.1.3	品牌定位	品牌定位主要考虑企业品牌战略、国际化趋势以及产品风格、消费人群、消费区域、价格档次、文化理念等方面,并根据内外部环境变化以及企业自身需要,适时进行品牌定位的调整
5.1.4	品牌核心价值提炼	企业应当培育其核心价值,作为企业经营和文化遗产的精髓,形成与消费者的共鸣并产生相对清晰的品牌烙印
5.2.2	关键绩效指标	企业关键绩效指标应以当前可测量或未来可测量为主,并与企业发展趋势相适应。企业可根据产品目标市场并对比标杆企业,从设计、工艺、面料和投入等方面细化产品的质量指标、创新指标、服务指标、性价比以及研发投入强度等。涉及贴牌加工或其他不适宜用市场占有率衡量的企业,可做该类指标的删减调整
6.2.2	设计和开发	企业应编制相应程序文件,通过对市场需求分析,包括关注消费者在舒适、时尚、体面、健康等身心体验感受,结合品牌定位,从款式、色彩、工艺、版型、功能、性能、服务以及质量标准等级等多方面进行设计和开发,鼓励跨界融合创新,加强产业链协作配合

表 D.1 (续)

条款号	条款名称	具体内容
6.2.3	采购和合作	企业在采购和合作过程中,应注重原辅料和合作方的优势,并转化到企业产品的差异化优势,特别是原辅料的功能指标、性能指标、产地优势、绿色环保优势以及合作方的品牌优势
6.2.4	生产和服务提供	企业在生产和服务过程中,应加强对流行趋势的研究和跟进,实现产品开发到产品上市的短周期运行,快速反馈市场信息和流行元素,提倡单元化、模块化、高柔性、低库存的制造过程;再生产和服务过程中,企业不仅要注重质量管理,还要从工艺角度突出企业特色和优势,考虑工艺的角度包括但不限于智能制造和传统工艺两个方面,智能制造应多考虑产品质量稳定性、生产效率、成本控制,传统工艺特别是非遗产品应多考虑民族文化和工匠精神
6.2.5	营销	企业应从产品角度与商业企划相结合进行策划营销,企业应形成基于顾客对产品性价比感知的价格策略、基于顾客对产品设计理念和文化认同的产品策略、基于购物方便和活动适应的渠道策略、基于品牌推广和市场行为的促销策略等,在制定营销方案时,突出主题,提倡文化营销、绿色营销,注重营销模式创新及生活体验感
6.2.6	交付	企业应立足信息化与工业化的融合,积极探索电子商务、物流配送等现代服务业对品牌建设的积极作用;大力倡导信息技术在纺织工业中决策、计划、设计、工艺、制造、采购、销售、物流和服务等各环节的深入应用,提高品牌对市场、时尚、事件、社会舆论、消费心理等全方位快速反应能力,创造更高价值的顾客交付体验
6.2.7	售后支持	企业在常规的售后服务基础上,还应注重信息化手段,及时了解顾客对产品感受,通过数据分析,改进企业产品和服务
6.3.2	品牌设计	企业品牌设计的输出内容中,不仅应关注消费者在舒适、时尚、体面、健康等身心体验感受,还应重点关注与营销相关的品牌元素设计,包括但不限于品牌名称、标识、色彩、符号等主要元素以及域名、形象代表、宣传语、广告音乐、包装等其他辅助元素。在选择设计品牌元素时,企业要关注产品销往目的地的法律、法规、产业政策、风土人情、宗教信仰等特点,对设计的品牌内容应做好产权保护
6.3.3	品牌传播	企业应围绕品牌核心价值,在品牌策划的整体框架下,选择适当的品牌传播手段,有效地传达品牌理念和品牌文化,树立品牌形象。 品牌传播的方式应与企业文化相适应,还应结合现代新媒体进行综合考虑,除了组织活动外,终端店铺(实体店与网店)的设计风格、顾客体验等方式也是有效提升品牌形象和价值的重要手段
6.3.4	品牌更新	企业品牌更新、延伸应在品牌追踪基础上根据市场需要进行,品牌组合也是一种品牌策略
6.3.6	信誉和风险	企业应确保诚信经营,特别是在产品质量指标、性能指标、功能特性以及服务承诺上,避免夸大和虚构,保障产品符合有关标准,避免国家在市场抽检中有不合格产品,做好应急事件处理机制,做好品牌防护
6.3.8	品牌文化塑造	企业应系统性地策划、塑造和传播品牌文化,进一步加强社会责任建设,打造负责任的产业链,提升品牌形象,从内到外培育员工及顾客的品牌忠诚、美誉度,并将企业文化影响到相关方。品牌文化应与品牌核心价值相一致

表 D.1 (续)

条款号	条款名称	具体内容
7.2	监视	企业应当建立相应的程序文件,充分调研市场并确定消费者需求及期望,分析企业品牌培育的条件,为管理评审和战略调整提供可靠地信息结果
7.3	测量	企业应建立一个或多个程序文件,确保前期策划的关键绩效指标得到测量,并通过自我评价、内部审核、标杆对比、品牌价值评价等方式形成数据分析报告,作为管理评审或战略调整的输入

表 D.2 纺织加工制造类企业实施品牌培育管理体系补充指南

条款号	条款名称	具体内容
4.2.1	人力资源	企业应注重产品研发设计人才、产品制造技术人才的培养、储备和保护,发扬工匠精神,形成企业核心人才竞争优势
4.2.3	合作伙伴	企业应关注政策导向,根据产品 and 市场需求,将下游企业作为合作伙伴进行管理,加强在新产品开发领域的合作。军需供应、应急用途等产品具有特殊性的企业,还应把部队、地方政府等采购方作为合作伙伴进行服务
4.2.4	自然资源	企业应关注并应用节能降耗、环保工艺、循环再利用等绿色原材料及工艺技术,提升环境友好型企业形象
4.2.5	知识、信息和技术	企业应识别、获取、使用、维护和保护能够突出体现企业产品差异化的质量标准、性能指标、技术参数等知识、信息和专利技术。这些知识、信息和专利技术应考虑国家战略和企业战略的结合,包括品牌国际化企业所涉及产品目的地的法律法规、标准政策、风土人情和文化差异
5.1.3	品牌定位	企业应从产品质量水平、创新水平、技术开发团队规模、服务水平、诚信程度、规模效益、价格优势、环保指标、国际专利等方面突出企业品牌定位,打造企业品牌。产品性能指标有明显优势的创新产品,可以从产品品牌或构成终端产品的原辅料(成分)品牌上探索品牌创新或品牌组合,外向型企业还应关注国际化战略部署、国际同类产品或替代产品的趋势以及品牌溢价能力,提高国际竞争地位
5.1.4	品牌核心价值提炼	企业应当在品牌文化中提炼并清晰表述其品牌重要、独特的价值,比如健康、环保、绿色、循环经济、核心或关键技术等
5.2.2	关键绩效指标	企业关键绩效指标应以质量为主,突出创新和服务,并与企业发展趋势相适应,形成企业优势。企业可从研发投入强度、质量指标、创新性指标、价格比对指标、服务指标、供给能力和效率等方面设计。 涉及到产业链中间环节或其他不适宜用市场占有率衡量的企业,可对该类指标做删减调整
6.2.2	设计和开发	企业应编制相应程序文件,开展产业链前端细分行业的创新实践,在原创设计、新品开发、技术和工艺创新、包装设计,以及质量、产品开发、信息化建设等方面着力提升品牌企业集成创新能力,突出质量、功能、性能、工艺技术、服务等多方面指标的改进,形成产品的质量档次、创新功能、供给能力和价格优势

表 D.2 (续)

条款号	条款名称	具体内容
6.2.4	生产和服务提供	企业在生产和服务过程中,可以从科技进步、设计创新、工艺可靠、标准严格、控制严谨、装备先进等方面提升纺织产品质量品质,确立质量品质的一致性、可靠性和环保工艺等对企业品牌培育的影响。因此,企业要有扎实的研发能力、设计能力和先进的实验室手段,采用先进工艺和设备材料,根据技术、材料、装备的进步以及用户需求提升质量品质,不断改善产品质量的能力并使之成为品牌竞争力
6.2.5	营销	企业应从产品和企业两方面开展营销策划和商业企划。在产品方面要突出产品本身性能指标和性价比优势,在企业层面应突出企业生产能力与服务能力,企业还要开展基于企业核心价值的产品营销策略,在制定营销方案时,突出主题,提倡文化营销、绿色营销,注重营销模式创新及与终端产品的结合,加强生活体验感
6.2.6	交付	企业应形成快速反应机制和流程,创造更高价值的顾客交付体验
6.2.7	售后支持	企业应注重对产品应用的指导,加强产品在产业链上发挥的作用。在常规的售后服务基础上,还应注重信息化手段,及时了解产品使用过程中的参数变化,通过数据分析,改进企业产品和服务
6.3.2	品牌设计	企业应从实物质量角度进行品牌设计,常用的手段包括标准创新、专利技术和其他知识产权。国际化战略企业在选择设计品牌元素时,要关注产品销往目的地的法律、法规、产业政策、风土人情、宗教信仰等特点,对设计的品牌内容应做好产权保护
6.3.3	品牌传播	企业应围绕品牌核心价值,在品牌策划的整体框架下,选择适当的品牌传播手段,有效地传达企业在质量、创新、服务、科技水平、无形资产、供给能力、生产设备等竞争实力,还应从环保、节能、健康、人文、公益救助等社会责任方面的传播品牌理念和品牌文化,树立品牌形象。 品牌传播的方式应与企业文化相适应,还应结合现代新媒体进行综合考虑
6.3.5	品牌延伸	企业可在品牌发展的特定阶段,基于产品开发需要,做出品牌延伸决策,以满足市场多样化的消费需求,形成规模经济优势。企业实施延伸策略时应注意品牌延伸风险的规避
6.3.6	信誉和风险管理	企业在新产品开发中,要防止质量安全事故,控制质量安全风险
6.3.7	品牌保护	企业应要做好品牌保护,特别是供应客户时,要防止假冒伪劣产品侵权
6.3.8	品牌文化塑造	企业品牌文化塑造应与品牌核心价值相结合,系统性地策划、塑造和传播企业工匠精神、质量严谨态度和创新精神,通过企业在绿色环保、节能减排、循环利用等做法,塑造环境友好企业品牌形象,增强合作伙伴和企业员工的自豪感和责任感,提高员工及客户的品牌忠诚
7.2	监视	企业应当建立相应的程序文件,加强过程管理指标信息监控,充分调研市场并确定下游企业或客户需求及期望,特别是要关注行业发展趋势和可替代产品的发展趋势,分析企业生存和发展的条件,做好应对国际市场反倾销、贸易壁垒的预警信息收集,为管理评审和战略调整提供可靠的信息结果
7.3	测量	企业应建立一个或多个程序文件,确保前期策划的加工制造等环节关键绩效指标得到监控测量,并通过自我评价、内部审核、标杆对比、品牌价值评价等方式形成数据分析报告,作为管理评审或战略调整的输入

参 考 文 献

- [1] GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语
 - [2] GB/T 19001 质量管理体系 要求
 - [3] GB/T 19004 追求组织的持续成功 质量管理方法
 - [4] GB/T 23331 能源管理体系 要求及使用指南
 - [5] GB/T 25353 风险管理 原则与实施指南
 - [6] GB/T 29186 品牌价值 要素
 - [7] GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [8] FZ/T 01119 纺织行业品牌培育管理体系 通用要求
-

中 华 人 民 共 和 国 纺 织
行 业 标 准
品牌培育管理体系实施指南 纺织行业
FZ/T 01142—2018

*

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.org.cn

服务热线: 400-168-0010

2018年6月第一版

*

书号: 155066 • 2-33064

版权专有 侵权必究



FZ/T 01142—2018