

ICS 59.080.01
W 02

FZ

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、岵山集团有限公司、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。

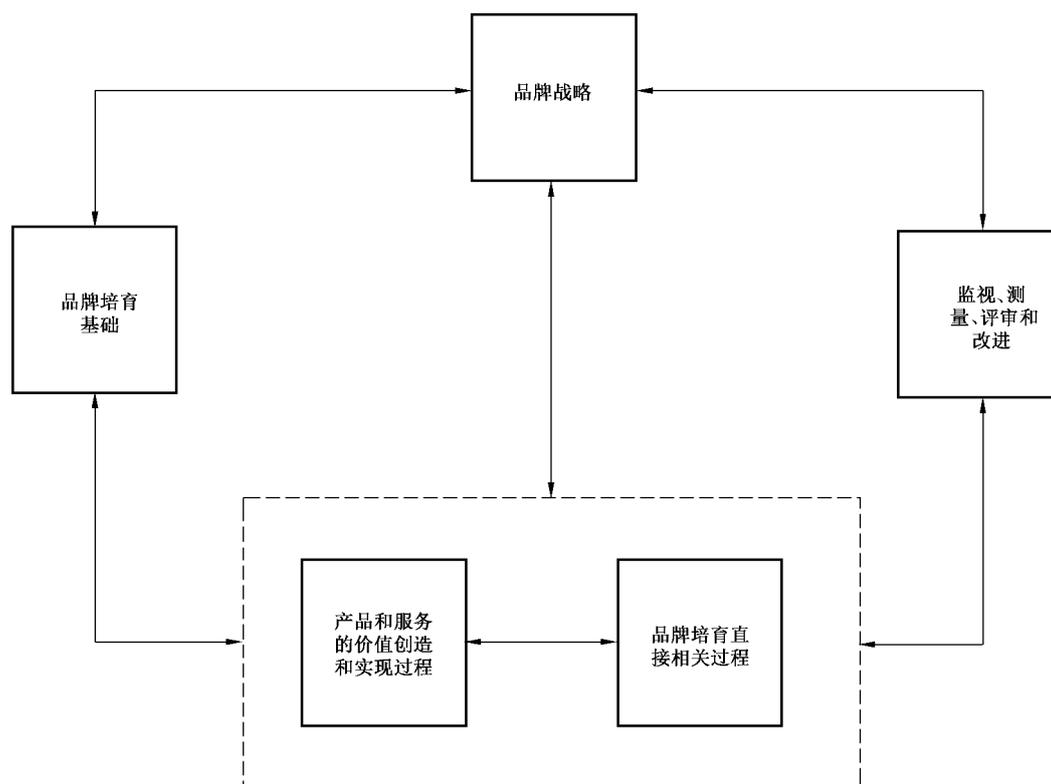


图 1 本标准的结构

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 纺织行业企业建立和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