

ICS 59.080.30;61.020
CCS Y 76;W 57;W 63



中华人民共和国国家标准

GB/T 40270—2021

纺织品 基于消费者体验的通用技术要求

Textiles—General technical requirements based on consumer experience

2021-05-21 发布

2021-12-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
纺织品 基于消费者体验的通用技术要求
GB/T 40270—2021

*

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

2021年5月第一版

*

书号: 155066·1-67643

版权专有 侵权必究

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。

本文件由中国纺织工业联合会提出并归口。

本文件起草单位：纺织工业科学技术发展中心、利郎(中国)有限公司、际华集团股份有限公司、中纺标检验认证股份有限公司、天纺标检测认证股份有限公司、安莉芳(中国)服装有限公司、恒源祥(集团)有限公司、上海水星家用纺织品股份有限公司、金发拉比妇婴童用品股份有限公司、温州市大荣纺织仪器有限公司、上海嘉麟杰纺织科技有限公司、安徽翰联色纺股份有限公司、内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司。

本文件主要起草人：孙锡敏、韩玉茹、章辉、王国建、徐路、田琳琳、高兵、段银海、曹海辉、赵娟芝、张大华、王慧、林若文、张孟胜、朱虹、杨世滨、张毅、周育青、孟令红。

引 言

现行产品标准的制定主要基于当前的生产工艺和整体技术水平,较少考虑消费者体验。本文件从消费者体验的角度出发,基于消费者的触觉、视觉、嗅觉等主观感知特点,构建不同于现行产品标准的考核指标体系,即在基本安全 and 质量要求的基础上,考核产品的视觉感知特性、触觉感知特性和嗅觉感知特性,力图使考核项目能够直观地反映消费者需求。

本文件作为服用和家用等终端纺织产品的通用技术要求,目的在于引导企业在设计、生产产品时,高度关注本文件践行的消费者需求导向和给予消费者良好体验的标准化技术发展方向,努力避免产品给消费者带来不愉快的体验感。因此,各相关方在使用本文件时,不宜作为某类产品的明示标准,也不建议将本文件作为产品质量监督检查和公开比较的依据。

纺织品 基于消费者体验的通用技术要求

1 范围

本文件规定了根据消费者使用纺织产品时的体验提出的通用技术要求。
本文件适用于直接面向消费者的服用和家用等终端纺织产品。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

- GB/T 250 纺织品 色牢度试验 评定变色用灰色样卡
- GB/T 251 纺织品 色牢度试验 评定沾色用灰色样卡
- GB/T 4802.2 纺织品 织物起毛起球性能的测定 第2部分:改型马丁代尔法
- GB/T 4802.3 纺织品 织物起毛起球性能的测定 第3部分:起球箱法
- GB/T 6529 纺织品 调湿和试验用标准大气
- GB/T 6682 分析实验室用水规格和试验方法
- GB/T 8629—2017 纺织品 试验用家庭洗涤和干燥程序
- GB/T 12490—2014 纺织品 色牢度试验 耐家庭和商业洗涤色牢度
- GB/T 12704.1 纺织品 织物透湿性试验方法 第1部分:吸湿法
- GB/T 13772.2 纺织品 机织物接缝处纱线抗滑移的测定 第2部分:定负荷法
- GB/T 13773.1 纺织品 织物及其制品的接缝拉伸性能 第1部分:条样法接缝强力的测定
- GB 18401 国家纺织产品基本安全技术规范
- GB/T 19976 纺织品 顶破强力的测定 钢球法
- GB/T 19981.2 纺织品 织物和服装的专业维护、干洗和湿洗 第2部分:使用四氯乙烯干洗和整烫时性能试验的程序
- GB/T 30669 纺织品 色牢度试验 耐光黄变色牢度
- GB/T 31128—2014 毛巾产品毛圈钩拉力测试方法
- GB 31701 婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范
- GB/T 33729 纺织品 色牢度试验 棉摩擦布
- FZ/T 01031—2016 针织物和弹性机织物 接缝强力及伸长率的测定 抓样法
- FZ/T 30005—2009 苧麻织物刺痒感评价方法

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

消费者体验 consumer experience

消费者在使用产品时产生的感觉和认识。