ICS 点击此处添加ICS号

点击此处添加中国标准文献分类号

|  |
| --- |
|       |

T/CFLP

中国物流与采购联合会团体标准

T/CFLP XXXXX—XXXX

|  |
| --- |
|       |

公共采购电子商务平台交易操作规范

State-owned enterprises trading operation specifications

2020- XX - XX发布

2020 - 07 - 01实施

中国物流与采购联合会   发布

前  言

本标准按照GB/T 1.1—2009的规则起草。

本标准由中国物流与采购联合会提出。

本标准由中国物流与采购联合会团体标准化技术委员会归口。

**声明：本标准的知识产权归属于中国物流与采购联合会，未经中国物流与采购联合会同意，不得印刷、销售。任何组织、个人使用本标准开展认证、检测等活动应经中国物流与采购联合会批准授权。**

目  次

前  言 Ⅰ

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语与定义 1

4 业务流程图 2

5 电子商务平台交易流程及通用要求 4

公共采购电子商务平台交易规范

1. 范围

本标准规定了公共采购领域中通过电子商务平台完成交易的流程要求与管理规则。

本标准适用于国有企业等公共采购机构在中国境内开展的非依法必须招标项目的电商交易活动。其他机构通过电商形式进行的采购活动，可参照本标准。

1. 规范性引用文件

引用文件中仅注日期的版本适用于本文件。未注日期的引用文件，其最新版本（包括修订版本）适用于本文件。

《国有企业采购操作规范》T/CFLP 0016-2019

《国有企业采购管理规范》T/CFLP 0027-2020

1. 术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

* 1. 非依法必须招标 not subject to tender according to law

非依法必须招标，是指法律规定必须进行招标之外的采购项目，可通过招标方式进行，也可采用其他采购方式进行。如采用招标方式采购，应遵照《中华人民共和国招标投标法》（以下简称招标投标法）及其《中华人民共和国招标投标法实施条例》（以下简称实施条例）的一般性条款，“依法必须进行招标”的有关专属规定可供参考执行。

* 1. 电子商务平台 E-commerce sourcing and trading platform

电子商务平台是国有企业（以下简称企业）以及其他公共采购机构，建设使用的网上交易洽谈的平台，是具有在线完成询价、比价、下单、物流、支付、验收、评价、以及金融服务等操作功能的新型采购组织形式。

* 1. 采购人 procurement person

国有企业依据职能分工承担采购任务的机构或部门，在招标投标活动中称为招标人。

* 1. 供应商 supplier

为采购人提供工程、货物和服务的承包商、供货商和服务商，在招标投标活动中称为投标人。

* 1. 供应商资源库 supplier base

通过寻源建立的和本企业生产经营有关的服务商名单及其相关产品、服务信息的商业信息数据的总称。

* 1. 电商化服务能力 E-commerce service capability

供应商电商化水平及其提供的电商化产品覆盖范围的综合能力。

* 1. 网上商城Online shop（E-shop)

网上商城是承载整个电商化交易全流程的网络平台。

* 1. 订单Order

企业采购部门通过网上商城向供应商发出订货凭据。

* 1. 实时价模式 real time price mode

实时价模式是指采取定品类、定折扣、实时价的采购策略。

* 1. 固定价模式 fixed price mode

固定价模式是指采取定商品、定标准、定单价的采购策略。

* 1. 定制化模式Customized mode

定制化模式是指定商品、不定单价，采购时需进行二次比选的采购策略。

* 1. 框架采购 framework agreement procurement

是针对重复性采购，采购人分阶段缔约和履约的采购组织管理形式。

* 1. 采购卡片Purchase card

是包含框架协议内容描述、供应商基本信息、供应商一阶段评标结果的商品详情页面。

1. 业务流程图

1. 业务流程图
2. 电子商务平台交易流程及通用要求
	1. 建立电商供应商资源库
		1. 管理供应商基本信息

企业应收集供应商基本信息，宜至少包括资质业绩、供货品类、服务范围、配送能力、售后服务、信息化水平（通过深入应用信息技术，促成企业的业务模式、组织架构乃至经营战略发生革新或转变，信息化常指对象或领域因信息技术的深入应用所达成的新形态或状态）、自营电商成熟度、电商化服务能力等。

企业应对供应商进行综合能力评估。参加评估的部门和人员应包括采购需求、供应、运营、相关技术部门的专家以及负责服务商管理的人员。也可委托第三方专业机构对服务商能力进行评估。

能力评估内容宜至少包括：财务状况、商务能力、技术与服务能力、生产能力、质量能力、信息化水平、自营电商成熟度、电商化服务能力、环保、社会责任和可持续发展能力及战略合作意愿等。

企业宜通过第三方征信和评价平台，建立供应商的征信和评价机制，建设满足相关法律法规标准要求、质量标准以及公司和外部最终用户要求，达到电商化能力基本水平的企业供应资源库。

企业间宜通过第三方征信和评价平台，整合形成分级分类、动态共享的电商化供应商资源库。

* + 1. 管理供应商

企业应对入库供应商进行分类、分级管理，定期进行合格评定，奖励优秀供应商，建立合格供应商动态管理机制。

* + - 1. 分级管理

企业应依据入库供应商及其产品的业绩情况、管理能力、电商化服务能力、价格竞争力、质量安全环保管理体系、交付能力、服务能力、技术能力、战略合作意愿、信息化水平、自营电商成熟度、信用等级和创新管理水平进行分级管理。

* + - 1. 动态管理

企业应通过透明的供应资源库管理制度，对入库供应商进行有效的供应商生命周期管理。在现有供应商的有效生命周期尚未结束之前，采购人应开始寻找合适的新供应商；经程序补充一定数量新的供应商入库，替代考核淘汰的供应商。

* 1. 建立电商商品目录

企业宜建立适用并精简的分品类、分档次的电商化商品目录。

电商化商品目录可按实时价模式、固定价模式、定制化模式分别制定。

* + 1. 实时价模式电商化商品目录

应明确采购品类但不限定具体商品，直接引用电商公开透明的商品目录。

适用于竞争充分、市场价格透明的通用性物资和服务，如办公用品、办公日用、办公电器、部分劳保用品、部分低压电器等

* + 1. 固定价模式电商化商品目录

应依据企业电商化采购范围，结合历史数据和年度费用计划，组织有关需求单位、专业管理部门集中确定。

适用于商品技术要求明确，社会成熟电商自营范围之外或覆盖不全，生产运维业务中广泛使用的物资和服务，如配件、工器具、仪器仪表、办公家具、低压电器、五金建材、化工、公路运输、打印服务、绿植租赁等。

* + 1. 定制化模式电商化商品目录

应依据企业电商化采购范围，结合历史数据和年度费用计划，组织有关需求单位、专业管理部门集中确定。

适用于个性化定制物资和服务，如：会议服务、科技服务、教育培训、广告服务、安全评估等。

* 1. 签订电子化合同
		1. 确定合同文本

通过采购程序确定成交人，成交通知书发出后，企业合同管理部门应根据采购结果，与供应商协商后，对合同非实质性内容进行补充或细化。

采购人应对合同双方提出的相关补充、细化条款的合法性和合理性进行分析，发现可能损害企业的合法利益、增加了企业的义务、背离了采购文件和成交供应商响应文件的实质性内容的，采购人应及时告知企业合同管理部门并提出预防风险的建议。

* + 1. 签订框架合同

采购人和成交供应商应在双方约定的期限内签订合同，并进行备案、报告。其中，招标采购项目应在发出中标通知书30日内签订合同。由于成交人拒绝签订合同，未按照采购文件规定的形式、金额、递交时间等要求提交履约保证金或其他原因导致在规定期限内合同无法签订的，采购人应及时采取补救措施。

采购人无需针对订单与供应商单独签订合同，各需求单位通过线上下单采购供应商产品，即视为各需求单位、供应商均接受所签署框架合同的相关权利、义务条款，并认可采购活动中的相关文件约定。该合同签订模式须在采购文件中提前约定。

电商化物资采购合同的终止与延期按照合同约定执行。

* + 1. 签订供应商入驻协议

商城应按公司法务要求与供应商签订商城入驻协议。

* + 1. 签订委托收款协议

商城应按公司法务要求与供应商签订委托收款协议。

* 1. 管理供应商入驻
		1. 供应商入驻

入围供应商与采购人签订完采购框架协议后，采购人物资管理部门应提供供应商注册编码。供应商录入基本信息，提交网上商城入驻申请。

* + - 1. 受理供应商准入

网上商城运营人员应根据协议核实供应商身份，审核注册编码信息信息无误后，对照供应商生产经营类别，批准商城账号。

* + - 1. 供应商申请入驻

供应商通过准入审核后，应使用已批准的商城账号登陆网上商城维护相关信息（包括公司信息、银行信息、店铺信息、资质信息等），并提交开设店铺申请。

* + - 1. 审核供应商入驻

运营人员应对供应商申请材料的准确性和完整性进行审查，确认供应商入驻开设店铺申请是否通过，若审查不通过应退回申请至供应商，重新进行材料递交。

* + 1. 分类上架商品

采购人与供应商应形成电子合同，并在网上商城中进行维护。

采购人和供应商应按照采购合同在网上商城进行商品上架，上架商品按照价格模式分为实时价模式商品、固定价模式商品和定制化模式商品。

实时价模式商品上架时，网上商城与供应商商品信息系统进行对接，商城价格遵循协议固定折扣，随供应商商品信息系统实时交互变动，即实行实时价推送+折扣率的定价方式。此模式适用于竞争充分、市场价格透明的通用性物资、服务等，如办公用品、办公日用、办公电器、部分劳保用品、打印服务、绿植租摆服务等。

固定价模式商品上架时，供应商应严格按照协议价格定义商品单价。此模式适用于商品技术要求明确，社会成熟电商自营范围之外或覆盖不全，生产运维业务中广泛使用的零星物资，如配件、工器具、仪器仪表、办公家具、低压电器、五金建材、化工等。

* + - 1. 上架实时价模式商品

采购人负责在网上商城中导入成交采购目录的商品品类，并组织供应商将网上商城采购管控平台与供应商信息系统进行全面对接，实现商品描述、价格、物流、库存等信息与供应商实时交互。

* + - 1. 上架固定价模式商品

采购人负责在网上商城导入成交采购目录的商品信息，信息应包括商品品牌、规格型号、技术要求、物料编码、成交单价等，并组织供应商维护商品信息（包括生产厂家、图片、规格等）。

* + - 1. 上架定制化模式商品

采购人负责在网上商城中导入成交采购目录的框架信息，包括框架的涵盖内容、入围供应商的第一阶段评分信息、入围供应商联系方式等基本信息，形成采购卡片。

* + 1. 对接接口形式

企业宜统一与各供应商间的商品数据接口形式。

* + 1. 管理物料编码

各网上商城应自动对商品进行唯一编码，并与物料编码、供应商商品编码、合同编码相对应。

* + 1. 管理商品价格

网上商城宜建立规范的价格管理制度，建立科学的、合理的商品价格指数，从而控制商城商品的价格，并可根据市场浮动进行调整，避免出现过高或过低的价格。

* + 1. 管理商品质量

网上商城宜建立有效的商品质量反馈机制，对商品与描述不符、商品质量存在问题且供应商未及时反应或商品质量存在严重问题的商品进行相应处置，并对供应商进行处置。

* + 1. 商品下架
			1. 协议期内，供应商申请下架

实时价模式电商化商品由供应商通过接口或商户中心申请下架，申请下架的商品无需审核即可下架。

固定价模式电商化商品下架，由供应商提交下架申请，经采购人侧审批同意后下架。

* + - 1. 稽查违规下架

供应商商品出现价格、质量、服务等问题时，由平台运营侧提交下架申请，经采购人管理部门审核通过后对商品进行下架处理。

对于如操作失误、不影响产品使用的服务瑕疵等一般问题，下架的商品经供应商改正后可重新上架，上架流程于3.4.2一致，一般问题范围由各公司自行设定。

对于非一般问题或出现一般问题供应商不改正的，应对供应商进行处罚措施。

* + - 1. 约定下架

平台运营侧可根据合同约定条款，对供应商商品进行下架操作。

* + - 1. 协议期满

供应商合同期满时，平台应自动下架相关商品。

* 1. 网上交易
		1. 请购下单
			1. 确定需求计划

采购人根据年度综合计划和预算，结合历年需求进行科学预测，形成合理、准确的需求计划。

需求计划内容宜考虑供货地域性、特殊个性化的需求。

* + - 1. 请购商品

企业宜根据内部采购管理规范制定采购操作流程，由采购操作人员在商城按照需求选购（可选购一个或多个商品）形成选购单。

* + - 1. 商品比价

网上商城宜具备某类商品可与其它电子商务平台（至少三家）同类商品进行价格比较。

* + - 1. 采购限额

商城宜具备采购限额设置功能，企业根据自身内部情况，可以选择是否设置单次采购最高限额、中标金额、平均供应商采购额等。

* + - 1. 审批选购单

企业宜根据内部采购管理规范制定采购审批流程，根据内部情况设置相应级别的审批权限，对选购单进行审批，形成订单。

* + - 1. 发送订单

宜具备订单详情查看，选购单通过审批后，生成订单并向相关供应商发送订单，采购人可在线查看订单详情、状态。

* + - 1. 归档订单数据

应建立完备的数据资源库，对订单按时间、类型、金额等进行分类归档管理，可随时筛选查看订单记录、订单详情。

* + 1. 供应管理
			1. 物流数据接口

企业宜统一与各供应商间的物流数据接口形式。

* + - 1. 物资类产品配送

企业宜制定物资类商品不同品类、急需程度、价值高低等规定相应的配送要求，如方式、时间、是否送达到规定人员等。

* + - 1. 服务类产品配送

企业宜制定明确的服务监督、进度跟踪、验收机制。

* + - 1. 物流数据信息管理

物流数据信息包括商品配送过程、服务跟踪、退换货跟踪、验收过程中产生的信息。

企业宜与第三方物流机构共同搭建物流数据信息管理系统。物流数据信息管理收集订单配送状态，供应商、采购人可随时查看货物配送情况，有效监管配送时效、货物情况。

* + - 1. 库存管理

网上商城宜与第三方共同建立供应商库存监管系统。实时展示供应商真实商品库存，保证采购人下单后能够及时收货，辅助供应商库存水位管理。

* + 1. 验收管理

应对不同的商品进行分类、分级制定相应的验收程序，并根据不同分类、分级规定相关行业、级别的验收人员进行验收，建立起专业严格的质量验收管理机制。

* + - 1. 验收申请

网上商城宜具备供应商验收申请，供应商可提醒采购人及时验收货物、服务是否满足要求。

* + - 1. 服务确认

宜具备服务结果确认，向供应商反馈此次服务是否达到要求，服务确认后此次交易活动结束。

* + - 1. 到货验收

应根据商品分类、分级执行相应的验收程序，验收确认无误后此次交易活动结束。

* + 1. 退换货

商城应根据质量验收管理机制，针对不合格商品进行退换货处理，制定退货与换货相应规则，并提前告知供应商。

* + 1. 支付
			1. 发票申请

应具备向供应商开具发票功能，根据供应商选择订单开具相应发票，并及时邮寄。

* + - 1. 发票验收

商城宜具备发票查验功能。

* + - 1. 支付管理

企业根据自身支付流程配置支付功能。

商城可与第三方金融机构共同建设支付管理功能，提供多种支付渠道、多种支付方式，财务人员可选择多订单合并支付，根据订单状态支付。支付过程中应提供安全的支付环境。

* + - 1. 支付数据管理

商城应建立支付数据收集、管理机制。

商城宜建立支付数据分析系统。

* + 1. 评价

商城应具备完善的商业反馈功能，采购人根据收到的货物、受到的服务对供应商商品、供应商进行评价，供应商可随时查看采购人评价反馈。

* + - 1. 咨询

应建立咨询服务渠道，采购人对系统操作、供应商商品存在疑问或供应商对系统操作、采购人采购规则存在疑问的，可进行咨询。

* + - 1. 申请投诉

网上商城应建立专区供采购人及供应商对在进行、已完成的存在问题的订单进行反馈投诉。

* + - 1. 建议

网上商城宜建立建议投递渠道，供采购人及供应商对商城建设、运维等工作提供的建议可及时发聩。

* + - 1. 举报管理

宜具备举报管理功能，对收到的投诉进行审核查验。

* + - 1. 商品评价

订单完成交易后，采购人及供应商应对订单进行有效评价，评价维度包括但不限于产品、服务、物流、售后等。

* + - 1. 评价数据管理

宜对评价数据进行分类、分级统计分析，形成供应商评级指标，可与第三方征信平台共同搭建电商化行业优质供应商资源库。