**《中国钢铁供应商放心品牌评价规范 重大工程》团体标准编制说明**

**一、任务来源**

贯彻落实中共中央、国务院印发的《国家标准化发展纲要》中大力发展团体标准的有关要求，制定满足市场和创新需要的团体标准，落实国家关于钢铁行业高质量发展的政策导向，满足钢铁行业对供应商评价标准的实际需求，提出《中国钢铁供应商放心品牌评价规范 重大工程》团体标准制定项目。

本文件由中国特钢企业协会提出并归口，冶金工业规划研究院作为标准组织协调单位。根据中国特钢企业协会团体标准化工作委员会团体标准制修订计划，由冶金工业规划研究院、中钢网等企业负责标准编制，并共同参与前期研究、调研和标准的编制、修改、技术数据验证以及标准推广等工作。

**二、制定本文件的目的和意义**

钢铁行业是中国的国民经济支柱产业之一，钢铁贸易行业是钢铁行业的重要组成部分，当前，国内市场对于钢材的需求存在波动性较大，差异性明显、价格敏感性强的特点，这就要求钢铁供应商在供应链、客户服务、产品质量等方面提高自身水平，以更好的满足市场需求。贸易商在发展过程中，产品情况、资金情况、经营情况，物流情况，信用水平等是采购企业重点关注的方面，尤其是国家、省级重大工程应用过程中，对于供应商有着较高的要求，产品放心，物流及时，服务反馈等都是重要的参考标准。

当前随着市场需求变化的更加差异化，钢铁供应商的供给侧结构性改革，围绕市场的变化，供应商通过差异化产品、管理和服务提升市场竞争力，并创新经营模式，提升仓储和物流效率，加强成本、采购管理。目前对于钢铁供应商等有着很多的评价，但是各种评价的标准、指标不一，存在着众多的差别，使得市场上各种评价结果的权威性不强，无法得到相关机构的采信。目前国家标准《电子商务供应商评价准则—在线销售商》（GB/T 36315-2018）适用于电子商务活动中在线销售有形商品的评价，该标准是原则规范性的要求，对于钢铁行业缺乏针对的实操性，（GB/T 39450-2020） 《商贸流通企业信用评价指标》适用于第三方机构开展商贸流通企业信用评价，该标准只针对于信用方面的评价，具有局限性。该标准的制定有助于规范统一钢铁行业贸易商评价，完善流通企业标准体系，便于开展相关评价工作。

**三、主要编制过程**

2023年7月，中国特钢企业协会团体标准化工作委员会（以下简称团标委）秘书处给各位委员发出团体标准立项函审单。到立项函审截止日期，没有委员提出不同意见。

2023年8月，团标委正式下达团体标准立项计划（2023年第四批）。团体标准立项后，冶金工业规划研究院相关人员组成文件起草组，提出了文件编制计划和任务分工，并开始文件编制工作。

2023年9月~2024年6月：行了起草标准的调研、问题分析和相关资料收集等准备工作，完成了标准制定提纲、标准草案。

2024年7月：召开标准启动会，围绕标准草案进行讨论，并按照与会意见和建议作进一步修改。

2024年X月：形成征求意见稿并发出征求意见。

2024年X月：完成征求意见处理、形成标准送审稿。

2024年X月：完成该标准审定会和标准报批稿，上报中国特钢企业协会审批。

2024年X月：完成该标准发布、实施。

**四、标准编制原则**

国内市场对于钢材的需求存在波动性较大，差异性明显、价格敏感性强的特点，这就要求钢铁供应商在供应链、客户服务、产品质量等方面提高自身水平，以更好的满足市场需求。认证是传递信任的重要手段，突出供应商的当心特性，是保证钢铁在供应环节稳定的重要手段。

标准是认证的基础，为了更加科学规范地开展放心供应商认证工作，先行开展放心品牌认证依据标准研制十分重要。本文件主要为规范放心供应商评价，因此本文件在编制过程中综合考虑企业经营资质、经营能力、产品管控、经营过程、经营绩效进行评价指标体系设计。

本文件根据《电子商务供应商评价准则—在线销售商》（GB/T 36315-2018）系列标准进行编制。《中国钢铁供应商放心品牌评价规范 重大工程》文件编制所参考的依据为国家有关法律法规以及国家标准等。

**五、主要技术内容**

（一）文件编写格式

文件内容符合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。

（二）关于适用范围

本文件规定了重大工程的中国钢铁供应商放心品牌的评价原则、评价内容、评价方法。

本文件适用于具有独立法人资格的重大工程钢铁供应商的放心品牌进行评价和认证，也适用于组织内部进行自我评价。

（三）评价原则

主要围绕公平性、全面性、规范性、保密性进行评价原则设计，具体内容为：

1. 公平性

评价应公平、公正，应按照工作程序和有关要求执行，组织应独立作出评价。

2．全面性

评价实施过程应选取本文件的全部内容。

3. 规范性

评价的开展应基于已有的客观数据、规范性材料或其他已被普遍接受的协议或惯例，评价依据的信息内容应真实准确，与客观实际情况相一致。

4. 保密性

应对评价过程中获得的企业的商业、技术秘密进行保密。

（四）评价内容

1. 基本要求

本章节主要围绕企业稳定经营、质量安全情况、企业信用、净资产情况、生产运营情况提出要求。

（1）企业在中国境内依法注册并具有法人资格，连续稳定生产2年以上。

（2）企业经营状况良好，净资产为正。

（3）企业供应的钢铁产品应符合相关标准要求，包括但不限于企业标准、地方标准、团体标准、行业标准、国家标准和国际标准。

（4）企业应建立并运行质量管理体系6个月以上。

（5）企业近3年无严重违法违规行为，无较大及以上质量事故。

（6）企业应未列入国家信用信息严重失信主体相关名录。

2. 评价指标

本文件技术指标参照国家标准，主要围绕经营资质、经营能力、产品管控、经营过程、经营绩效、信用和荣誉、社会责任七个方面开展。产品评价指标体系见附录A。

（五）评价方法

在满足5.1基本要求的前提下，根据5.2评价指标对企业的各项评价要素进行打分评价。评价结果分为5A、4A、3A，各等级对应的划分依据见表1。

|  |  |
| --- | --- |
| 评价等级 | 应同时满足 |
| 5.1基本要求 | 5.2评价指标得分 |
| 5A级 | 全部满足 | ≥90 |
| 4A级 | ≥75~＜90 |
| 3A级 | ≥60~＜75 |

（六）附录：评价指标体系

表A.1 评价指标

| **评价要素** | **评价内容** | **分值权重（满分100）** | **备注** |
| --- | --- | --- | --- |
| **一级指标** | **二级指标** | **评价内容** | **评分标准** |
| 经营资质 | 统一社会信用代码 | 取得统一社会信用代码，应符合GB 32100的规定 | — | — |  |
| 经营资格证书 | 在有效期内，并列出证书的有效期限 | — |
| 特定经营许可 | 经营特定的有许可要求商品的组织们提供特定经营许可证，并在有效期内 | — |
| 经营品牌商品的组织，提供商标注册证书或者品牌授权使用证明，并在有效期内 | — |
| 经营能力 | 人力资源配置 | 配置与销售各环节相关的岗位 | 岗位配置完全符合销售各环节要求，2分；岗位配置基本符合销售各环节要求，1分；岗位配置基本不符合销售各环节要求，0分。 | 13 |  |
| 人员能力和数量确保满足销售需求 | 人员能力和数量完全符合销售需求，2分；人员能力和数量基本符合销售需求，1分；人员能力和数量基本不符合销售需求，0分。 |  |
| 风险防控能力 | 建立风险防范制度 | 建立了完善的风险防范制度，1分；风险防范制度得到了严格遵守和运行，2分；风险防范效果良好，3分。 |  |
| 根据营销环境、销售情况等，能够及时做出商品上下架响应 | 企业能够12小时内做出商品上下架响应，3分；企业能够24小时内做出商品上下架响应，2分；企业能够36小时内做出商品上下架响应，1分；企业能够48小时内无法做出商品上下架响应，0分； |  |
| 制度建设 | 针对销售环节、人员等制定相应的规整制度、并严格执行 | 建立了完善的销售和人员制度，1分；销售和人员得到了严格遵守和运行，2分；销售管理和人员管理效果良好，3分； |  |
| 产品管控 | 产品质量 | 保证所售商品应符合相应国家、行业、团体或企业标准的要求 | 企业制定了完备的质量保障的相关措施，5分；企业制定了部分质量保障的相关措施，3分；不符合，0分。 | 10 |  |
| 进货渠道 | 提供供货商开具的正规进货凭证 | 所有货物有正规进货凭证，5分；大部分货物有正规进货凭证，2分；大部分货物没有正规的进货凭证，0分。 |  |
| 经营过程 | 信息展示 | 设立网站，包含产品的页面和内容，能够提供在线购买功能 | 设立网站，页面清晰，内容完整，在线交易，每项1分，最多4分。 | 10 |  |
| 网站或宣传页上展示的商品与经营范围相符 | 相符，3分；不相符，0分。 |  |
| 网站或宣传页上展示的商品信息描述与商品的实际情况相符 | 完全相符，3分；部分不符合，1分；大部分不符合，0分。 |  |
| 沟通 | 能提供电话、电子邮件、在线及时通讯等沟通形式 | 电话、电子邮件、线上沟通每项1分，3 | 7 |  |
| 保障足够的在线服务时间和快速的响应，确保客户的问题能及时得到回复和响应 | 24小时在线，24小时内响应，3分；36小时内响应，2分；48小时内响应，1分；48小时内无响应，0分。 |  |
| 沟通过程中使用文明用语 | 与顾客沟通过程中全部使用文明用语，1分；与顾客沟通过程中存在使用文明用语情况，0分。 |  |
| 支付 | 提供多种的付款途径 | 3种及以上，2分；2种及以上，1分；1种，0分； | 2 |  |
| 库存/备货 | 网站或宣传页面上展示库存与实际库存相符 | 网站或宣传页面上展示库存与实际库存相符，2分；网站或宣传页面上展示库存与实际库存不相符或没有显示库存量，0分。 | 4 |  |
| 在约定时间内完成商品的发货 | 在约定时间内完成商品的发货，2分；存在约定时间内未完成商品的发货，0分。 |  |
| 物流 | 商品按照指定地点交付给顾客 | 商品按照指定地点交付给顾客，2分；存在商品没有按照指定地点交付给顾客，0分 | 7 |  |
| 商品按照约定时间准时交付给顾客 | 按时交付率≥99%，3按时交付率≥95%，2按时交付率≥90%，1按时交付率＜90%，0 |  |
| 提供商品的物流跟踪信息 | 可提供商品的物流跟踪信息，2分无法提供商品的物流跟踪信息，0分 |  |
| 退换货 | 制定退换货机制 | 制定退换货机制，并运行良好，3分；制定退换货机制，并实施运行，2分；制定退换货机制，1分； | 6 |  |
| 为顾客提供退换货保险 | 全部提供退换货保险，3分；部分提供退换货保险，1分；不提供退换货保险，0分。 |  |
| 售后 | 为顾客提供投诉处理和意见反馈的程序，重视消费者权益 | 企业建立投诉处理和意见反馈相关制度，设立投诉和意见反馈渠道，及时反馈和处理顾客投诉，每项1分，最多3分。 | 9 |  |
| 定期评估处理投诉和意见反馈程序，并有纠正、预防性措施 | 定期评估处理投诉和意见反馈，定期进行顾客满意度调查或意见咨询，形成纠正、预防性措施，3分；定期评估处理投诉和意见反馈，形成纠正、预防性措施，2分；定期评估处理投诉和意见反馈，1分；没有评估处理投诉和意见反馈，0分。 |  |
| 有人员专责处理投诉和意见反馈 | 有专职人员处理投诉和意见反馈，并建立完整的投诉档案记录，3分；有兼职人员处理投诉和意见反馈，并建立完整的投诉档案记录，2分；有人员处理投诉和意见反馈，1分；没有人员处理投诉和意见反馈，0分。 |  |
| 经营绩效 | 销售情况 | **销售量** 统计周期内，销售商通过不同途径的销售商品的数量 | 销售量≥10万吨，2分；销售量≥5万吨，1分；销售量＜5万吨，0分。 | 6 |  |
| **销售额** 统计周期内，销售商通过不同途径的销售额注：可从总体、线上、线下等多个渠道分别进行统计 | 销售额≥4亿元，2分；销售额≥2亿元，1分；销售额＜2亿元，0分。 |  |
| **项目供应次数** 统计周期内，国家重大工程、重点项目的供应次数 | 次数≥2次，2分；次数≥1次，1分；无，0分。 |  |
| 客户满意度 | **好评率** 统计周期内，好评的订单数量与所有评价订单数量的比值 | 好评率≥99%，3分；好评率≥97%，2分；好评率≥95%，1分；好评率＜95%，0分。 | 12 |  |
| **重复购买率** 统计周期内，客户重复购买同类产品的交易次数与总交易次数的比值 | 重复购买率≥10%，3重复购买率≥8%，2重复购买率≥5%，1重复购买率＜3%，0 |  |
| **纠纷率** 统计周期内，销售商收到的客户发起的的纠纷订单数量与在交易数量的比值 | 纠纷率≤0.3%，30.3%＜纠纷率≤0.5%，20.5%＜纠纷率≤0.8%，10.8%＜纠纷率≤1.0%，0 |  |
| **退款率** 统计周期内，销售商收到的客户发起的退款订单数量与在交易数量的比值 | 退款率≤0.1%，30.1%＞退款率≤0.2%，20.2%＞退款率≤0.3%，10.3%＞退款率≤0.5%，0 |  |
| 信用和荣誉 | 信用 | 管理人员信用 | 近三年，高级管理层人员未列入国家失信对象名单，管理层人员均无不良信用记录，2分 | 8 |  |
| 企业信用等级 | AAA，2分；AA，1.5分；A，1分；B级及以下或未开展信用等级评价工作，0分。 |  |
| 未发生过商业诈骗和银行信誉受损等情况 | 未发生过商业诈骗和银行信誉受损等情况，2分；发生过商业诈骗和银行信誉受损等情况，0分。 |  |
| 未发生违约和债务拖欠等行为 | 未发生违约和债务拖欠等行为，2分；每发生一项违约和债务拖欠扣1分。 |  |
| 荣誉 | 能提供所获得的荣誉的证明 | 各级政府、行业协会、商会等组织授予的嘉许、奖状、荣誉或关于其商业地位、良好口碑的认可等，一项0.5分，最多2分。 | 2 |  |
| 社会责任 | 环境保护 | 制定环境保护方面的制度 | 废气、废水、固体废弃物处理、能源节约的制度，每项1分，最多2分。 | 2 |  |
| 公益支持 | 提供参与公益活动的相关证明 | 每项证明1分，最多2分。 | 2 |  |

第一部分为经营资质，包括统一社会信用代码、经营资格证书、特定经营许可，属于组织的基本要求，企业必须满足，不设分数。

第二部分为经营能力，包括人力资源配置、风险防控能力、制度建设，根据行业内相关情况设置评价标准。根据调研，现在钢铁行业贸易商平台企业都没有交保证金，且基本要求中已有“企业经营状况良好，净资产为正”的要求。故删除了国标中资金保障能力的要求。

第三部分为产品管控，包括产品质量保障和进货渠道，根据行业内相关情况设置评价标准。因基本要求中对于产品质量有基本要求，故将国标中产品质量项修改为产品质量保障项，评价组织质量保障措施。

第四部分为经营过程，包括信息展示、沟通、支付、库存/备货、物流、退换货、售后，根据行业内相关情况设置评价标准。考虑目前供应商售后认证推进情况，增加三级指标售后服务认证，利用第三方评价情况保障企业售后服务能力。

第五部分为经营绩效，包括销售情况和客户满意度，参照国标，根据行业内相关情况设置评价标准。考虑本标准对象为重大工程供应商，增加重大工程项目供应次数要求。

第六部分为信用和荣誉，包括信用和荣誉，根据行业内相关情况设置评价标准。基本要求中对违法违规、信用信息严重失信主体相关名录有了相关要求，故删除国标中相关条款，增加管理人员信用和合格供应商信用等级评价指标。

第七部分为社会责任，包括环境保护和公益支持，参照国标，根据行业内相关情况设置评价标准。

**六、与国内其它法律、法规的关系**

制定本文件时依据并引用了国内有关现行有效的标准，也不违背国内其它行业标准、法律、法规及强制性标准的有关规定。

**七、标准属性**

本文件属于中国特钢企业协会团体标准。

**八、标准水平及预期效果**

在新型标准化体系中，团体标准定位为先进引领性的标准，通过产业链利益相关方协商一致，能够提升技术指标先进性、引领性，推动标准应用实施。本文件的制定一方面有利于指导提供应商做好企业管理工作，并可用于对企业综合能力的评价，另一方面可以指导第一方、第二方、第三方机构开展相关认证评价工作。

**九、贯彻要求及建议**

本文件归口单位为中国特钢企业协会，经过审定报批后，由中国特钢企业协会发布。建议在第三方机构对供应商评价价和企业自评、相关方评价等领域和单位宣贯执行。

《中国钢铁产品放心品牌评价规范

建筑用彩涂钢板及钢带》编制组

2023年11月