

ICS 03.120.20

CCS A 00

团 体 标 准

T/STIC 120082-2023

建筑产业电商平台服务规范

Service specification of e-commerce platform in construction industry

2023-11-06 发布

2023-11-06 实施

上海市检验检测认证协会 发布

1

目次

前 言	II
引 言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 服务主体要求	2
4.1 总体要求	2
4.2 研发能力	3
4.3 数据运营	4
4.4 人才队伍	5
4.5 创新能力	5
4.6 行为规范	6
5 服务提供条件	6
5.1 服务环境	6
5.2 服务设施	7
6 服务提供过程	8
6.1 商品数字化服务	8
6.2 供应链服务	8
6.3 商务管理	9
6.4 履约	10
6.5 支付	11
6.6 物流	11
6.7 交付	12
7 服务质量控制与改进	12
7.1 服务质量控制	12
7.2 服务的满意度	13
7.3 服务绩效评价	13
8 服务认证评价模式	13
8.1 适用的服务认证模式	13
8.2 服务认证模式选用及其组合	14
8.3 服务认证结果	14
附录 A (规范性) 管理成熟度评价方法	15
附录 B (规范性) 建筑产业电商平台服务指标	17

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》和DB31/T 1048-2020《“上海品牌”认证通用要求》的规则起草。

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。

本文件由上海市检验检测认证协会提出并归口。

本文件起草单位：上海建工电子商务有限公司、上海市电子商务行业协会、上海兴裕贸易有限公司、上海兴丰信息咨询服务有限公司、上海兴尧旅行社有限公司、上海兴舜文化传媒有限公司、上海兴尧商旅服务有限公司、上海东方投资监理有限公司、筑客网络技术（上海）有限公司、北京中建协认证中心有限公司、北京中建协认证中心有限公司上海分公司。

本文件主要起草人：陆莺、高平、吴露方、吴刚、陈可、胡菲菲、全繁华、王睿、林盛、孙慧敏、任卫、赵哲平、顾锡琳、梁玉珍、唐林、马小嫚、薛平、周雨欣、王思远、高仕钺、王海山、王丽、任惠静、吴高尚、郭喜宏、胡国芳。

执行本文件的单位：上海建工电子商务有限公司、上海兴裕贸易有限公司、上海兴丰信息咨询服务有限公司、上海兴尧旅行社有限公司、上海兴舜文化传媒有限公司、上海兴尧商旅服务有限公司、上海东方投资监理有限公司、筑客网络技术（上海）有限公司、北京中建协认证中心有限公司、北京中建协认证中心有限公司上海分公司。

引 言

在建筑电子商务服务活动中，建筑行业电子商务企业作为主要责任主体，其服务质量及水平，是决定服务专业性和规范性的关键因素。借助第三方认证手段对建筑电子商务服务企业进行评价，有助于强化企业的内部管理，推动企业的服务创新，持续提升服务品质。

本文件从建筑电子商务全生命周期服务角度，以建筑行业内优秀电子商务服务主体的管理和绩效为标杆，引导企业对服务活动进行科学策划和有效管控，帮助提高服务绩效，为推动可持续高质量发展奠定良好基础。

企业根据本文件实施服务管理的潜在益处是：

- a) 稳定提供满足客户要求以及适用的法律法规要求的的能力；
- b) 促成增强客户满意的机会；
- c) 应对与企业服务目标相关的风险和机遇；
- d) 证实符合规定的服务管理要求的能力。

通过深入挖掘和分析建设建筑电子商务服务和管理流程中的服务特性，通过服务流程分析，结合政府规范、行业自律、市场反馈的整体情况确定建筑电子商务服务的服务要求及其管理要求，建立建筑电子商务服务的先进性要求。

本文件可用于内部和外部各方。

在本文件中使用如下助动词：

- “应”表示要求；
- “宜”表示建议；
- “可”表示允许；
- “能”表示可能或能够。

建筑产业电商平台服务规范

1 范围

本文件规定了建筑产业电商平台服务主体要求、服务提供条件、服务提供过程、服务质量控制与改进，以及服务认证评价涉及的评价方法和服务指标。

文件适用于建筑产业电商平台服务规范的评价和指导，也适用于认证机构实施建筑产业电商平台服务认证活动。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件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，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 19001 质量管理体系 要求

GB/T 19004 质量管理 组织的质量实现持续成功指南

GB/T 19580 卓越绩效评价准则

RB/T 314 合格评定 服务认证模式选择与应用指南

GB/T 31524—2015 电子商务平台运营与技术规范

GB/T 32873—2016 电子商务主体基本信息规范

3 术语和定义

下列术语和定义适应本文件。

3.1

电子商务 e-commerce

以电子形式进行的商务活动。

注：经济活动主体之间利用现代信息技术和网络技术（含互联网、移动网络和其他信息网络）开展商务活动，实现网上接洽、签约、支付等关键商务活动环节的部分或全部电子化，包括货物交易、服务交易和知识产权交易等。

[来源：GB/T 31524—2015，3.1]。

3.2

电商业务 e-commerce business

电子商务中要处理的事务，商务活动、交易活动等。

3.3

电商平台 e-commerce platforms

电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。

[来源：GB/T 32873—2016，3.2]

3.4

商城平台 mall platform

通过集约化采购管理提供网上购物交易的建筑行业综合型电子商务平台。

3.5

商旅平台 business travel platform

提供定制化的差旅产品预订、结算、票据归集等一站式集成服务平台。

3.6

招投标平台 bidding platform

满足招投标业务、采购协同全流程管理，运用数字认证技术实现全过程在线操作，为用户提供公开、公平、公正的阳光采购平台。

3.7

产业服务平台 industrial service platform

提供区块链存证、信息咨询及技术解决方案的平台。

3.8

建筑产业 construction industrial

围绕从事建筑工程的勘察、设计、施工以及对原有建筑物进行维修活动的经济活动的集合，即支持建筑业经济活动的总和。

3.9

服务主体 service entity

提供服务的主体、或者团队。

4 服务主体要求

4.1 总体要求

4.1.1 基本要求

4.1.1.1 服务主体应为依法设立或注册的独立法人，具有提供服务所需经营范围的营业执照，且办理前置或后置的相关许可与备案。

4.1.1.2 服务主体应拥有开展业务所需的充足资金，并形成稳定的资金运行模式。

4.1.1.3 服务主体应有固定的经营场所和设备设施，配备有专业技术人员、客户服务人员和管理人员，拥有开展电商业务所需的完善管理制度、系统和技术。

4.1.1.4 服务主体应社会信用良好，遵纪守法，不存在公示的失信违法记录。

4.1.1.5 服务主体应具备提供电商平台服务的基本资质：

- a) 平台均应具备在其中开展经营活动的条件，为此服务主体应获得电信增值业务经营许可证；
- b) 平台均应保障平台安全性、稳定性、可靠性，应获得网络安全等级保护三级认证。

4.1.2 运营及技术要求

4.1.2.1 服务主体应对于系统运营及技术有相关要求，包括但不限于：

- a) 顾客保密性抱怨/投诉的次数不超过1起/年；
- b) 不得发生机密信息泄露事件；
- c) 不得发生重要信息设备丢失事件；
- d) 年度信息安全培训相关人员覆盖率100%；
- e) 不得发生信息安全事件

4.1.2.2 服务主体的运营规模应至少达到：

- a) 业务平台用户达到5万人以上；
- b) 平台评标专家达到3千人以上。

4.1.3 特殊要求

4.1.3.1 商城平台应具有第三方网络商品销售平台的资质，若有自营业务，应取得销售相关商品的资质；

4.1.3.2 商旅平台应具备作为网络票务销售平台的资质，若有自营业务，应取得销售相关产品的资质，销售机票产品应取得国际航协客运一类代理人资质与航司授权；

4.1.3.3 招投标平台应符合法律法规与国家、地方、行业标准、技术规范的要求，具备相关技术能力与安全保障能力；

4.1.3.4 产业服务平台应具有提供产业链服务的相关能力，可通过区块链技术不可篡改数据的特点为产业数据赋能。

4.2 研发能力

服务主体在自主研发软件方面，应具备资源集成能力，以满足客户对软件深度、软件广度、软件多样性和软件前瞻性等方面的需求，并持续提升软件开发能力：

- a) 软件深度。具有覆盖软件需求分析、架构设计、编码实现、测试验证、部署维护等各要件的全过程软件开发能力，能够针对客户需求提供定制化、高质量、安全可靠的软件解决方案；
- b) 软件广度。具有涵盖不同领域和不同类型软件的开发能力，能够提供企业级软件、移动应用、网站开发、大数据分析等多样化的软件开发服务；
- c) 软件的多样性。服务主体在开发软件的过程中，应该持续关注客户和市场需求，研发新技术、新产品，保证软件能够持续适应社会和利益相关方的需求；
- d) 软件的前瞻性。坚持标准化设计、模块化开发、测试驱动开发、持续集成、持续交付等现代化软件开发方法，运用敏捷开发、DevOps 等技术手段，提升软件开发效率和质量。同时，

推广、区块链、物联网等新兴技术，拓展软件应用场景，为客户提供具有前瞻性和创新性的软件服务；

- e) 创新性。鼓励企业在技术研发中注重创新，推动技术的进步和突破。技术研发应该追求新的解决方案、新的思路和新的应用，以满足市场和客户的不断变化的需求；
- f) 质量和可靠性。企业应确保技术研发的质量和可靠性，提供高品质的产品和服务。研发过程应遵循科学的方法论和标准化的流程，包括严格的需求分析、设计、开发、测试和验证，以确保产品的稳定性、性能和安全性；
- g) 用户体验。技术研发应关注用户体验，以满足用户的需求和期望。用户界面应简洁易用，功能设计应符合用户习惯和行为模式，从而提供良好的用户体验和用户满意度；
- h) 安全性。技术研发应考虑产品和服务的安全性。企业应采取安全开发生命周期的方法，包括安全需求分析、威胁建模、安全设计、安全编码和安全测试等，以保护用户数据和隐私，并预防潜在的安全漏洞和攻击；
- i) 合规性。企业技术研发应符合相关法律法规和行业标准，确保合规性和合法性。在研发过程中，应考虑数据保护、知识产权保护、信息安全等方面的要求，遵守相关的行业准则和道德规范。

4.3 数据运营

4.3.1 数据应用

服务主体应对自有数据进行充分运用，包括但不限于：

- a) 有集成多个业务系统的数据分析系统；
- b) 具有通过数据服务实现数据资产价值变现的能力；
- c) 建立数据治理组织、建立数据管理和数据应用的岗位、角色及职责；
- d) 建立、维护数据管理战略，并基于数据的业务价值和数据管理目标，识别利益相关者，分析各项数据管理工作的优先权；
- e) 建立数据职能项目的业务案例，符合组织目标和业务驱动要求，帮助项目获取执行层面的支持；
- f) 建立数据制度体系和管理流程，并进行制度的检查、更新、发布、推广；
- g) 对拥有的数据资产建立分类管理机制，并梳理数据和业务流程、组织、系统之间的关系，规范数据相关工作的建设。

4.3.2 数据管理

服务主体应建立成熟的数据管理体系并保证数据安全，包括但不限于：

- a) 服务主体各部门识别分供应商对信息资产和信息处理设施造成的风险，并在批准分供应商访问信息资产和信息处理设施前，对所识别的风险实施适当的控制。确保分供应商认识到其义务，并接受与访问、处理、交流或管理组织信息和信息处理设施相关的责任和义务；
- b) 服务主体需明确需求，制定相关模板，并对统计数据采集、分析工作的实施有完整的管理流程及审批记录，并有专人保存、维护统计资料，定期进行归档或按领导要求进行其它形式的备份，不得篡改数据并用作他用；
- c) 服务主体应制定数据质量检查计划，根据数据管理目标的需要，制定统一的检查计划；
- d) 服务主体应对数据质量检查中出现的 data 质量问题进行管理，包括问题记录、问题查询、问题分发和问题跟踪。

4.4 人才队伍

服务主体应建立专业的服务团队，及时响应和解决客户相关问题，团队需具备的能力和素质包括但不限于：

- a) 具备专业知识和技能。服务人员需要具备相应领域的专业知识和技能；
- b) 良好的沟通能力和服务意识。服务人员需要具备良好的沟通能力和服务意识，以便与客户交流并提供满意的服务；
- c) 快速反应和解决问题的能力。服务人员需要具备快速反应和解决问题的能力，以满足客户的需求和要求；
- d) 高效的工作能力和团队合作精神。服务人员需要具备高效的工作能力和团队合作精神，以确保顺畅的服务流程和客户满意度；
- e) 亲和力和形象气质。服务人员需要具备亲和力和良好的形象气质，以营造愉悦的服务氛围和提升企业形象；
- f) 持续学习和创新能力。服务人员需要具备持续学习和创新能力，积极参与培训活动，以跟上行业发展和客户需求变化的步伐；
- g) 积极进取的工作心态。服务人员需要具备积极进取的工作心态，实现个人与服务主体的共同提高。

4.5 创新能力

4.5.1 服务模式创新

服务主体应识别相关方需求，使服务主体提供的服务可以满足相关方的期望。应考虑：

- a) 服务创新的频率和速度。应致力于持续推出创新服务，并具备快速响应市场需求的能力；
- b) 技术创新和数字化能力。具备自主研发能力和数字化转型能力，将区块链等先进技术应用于服务领域。通过持续的技术研发和创新，提供具有高附加值的数字化服务产品；
- c) 服务生态系统的建设和拓展。通过与合作伙伴共同开发、整合资源和优势互补，企业可以提供更广泛、更多样化的服务，满足客户的全面需求；
- d) 客户导向和个性化定制。服务模式以客户为中心，注重深入理解客户需求、建立客户关系管理系统，并提供个性化的定制化服务，并收集客户反馈和需求，及时调整和改进服务模式；
- e) 质量控制和持续改进。建立完善的质量控制体系，确保服务质量和可靠性。通过制定标准化的服务流程、设立质量指标和监测机制，企业可以提供高品质、可信赖的服务。同时，积极借鉴客户反馈和市场反馈，持续改进服务模式，不断提高服务的竞争力和卓越性。

4.5.2 数据产品运用

服务主体应对自有数据进行充分运用，包括但不限于：

- a) 对拥有的数据资产建立分级分类管理机制，基于信息架构设计数据应用架构，合理规划数据分布；
- b) 搭建数据仓库，建立数据资产质量标准和数据字典；
- c) 具有通过数据服务实现数据资产价值变现的能力；
- d) 建立数据治理组织、建立数据管理和数据应用的岗位、角色及职责；
- e) 建立、维护数据管理战略，并基于数据的业务价值和数据管理目标，识别利益相关者，分析各项数据管理工作的优先权；
- f) 建立数据制度体系和管理流程，并进行制度的检查、更新、发布、推广；

- g) 建立数据职能项目的业务案例，符合组织目标和业务驱动要求，帮助项目获取执行层面的支持。

4.5.3 生态圈搭建

聚焦建筑行业全生命周期产业服务，搭建以建筑行业上下游企业为核心的产业服务生态圈，为全产业链提供全方位、差异化的综合赋能服务，包括但不限于以下：

- a) 提供平台服务为企业赋能，构建建筑行业数字化生态圈，促进全行业共同发展；
- b) 平台通过区块链存证，招标、合同、发票等贸易背景为业务活动提供了强大的信用保障，带动了全产业链良性循环，促进传统建筑行业数字化生态圈的建立；
- c) 利用区块链技术的不可篡改、可追溯等特性，实现多流合一，将商流、物流、信息流、资金流等数据整合上链，保证数据安全性的同时，实现信息服务业务的透明可视化，建立开放、立体的产业链体系，实现产业数据资产化；
- d) 应用“建筑+互联网”的业务模式，推动工业化与信息化融合，建设建筑行业互联网产业服务平台，致力于构筑互联化、集成化、数字化、智能化的建筑产业生态圈；
- e) 整合供应链资源，为生态圈内企业提供标准化、规范化产业服务，产业链上相关企业相互协作，发挥各自优势，实现规模效益最大化；
- f) 支持数据监管，监管内容包括数据的记录日期、时间、用户标识、数据内容等，生态圈的成员之间建立互信关系。

4.6 行为规范

服务主体应不断提升专业能力、服务能力、服务素质等，构建良好的工作态度与行为方式，助力企业持续经营和发展，其中包括但不限于以下：

- a) 专业能力。服务人员应具备相关专业知识和技能，依法开展业务，能够胜任其工作职责；
- b) 服务态度。服务人员应诚信、友善、耐心，尊重客户并提供优质的服务体验；
- c) 语言表达。服务人员应用清晰、准确、礼貌的语言与客户进行沟通；
- d) 形象要求。服务人员应穿着整洁干净的服装，保持个人卫生，营造愉悦的服务氛围和提升企业形象；
- e) 安全意识。服务人员应具备安全意识，注重客户和自身安全；
- f) 保密要求。服务人员应保护客户及业务的隐私信息，严格遵守企业的信息保密制度；
- g) 文明礼仪。服务人员应遵守社会公德规范，不得有不文明、不礼貌的行为。

5 服务提供条件

5.1 服务环境

5.1.1 平台部署

服务主体应对于平台部署有相关要求，包括但不限于：

- a) 建立备份管理制度，规定重要数据每日多次备份、次要数据每日一次备份，确保备份数据的完整性、可用性和安全性；
- b) 业务网站完成IPV6部署，支持IPV6访问；
- c) 服务器具有高可用性，并建立容灾应对方案，每年至少进行一次应急演练；
- d) 建立网络访问控制策略，实行如强化身份验证、限制网络访问、防火墙设置等措施。

注：灾难一般可以分为物理错误和逻辑错误，如：地震、火灾、电力故障、人为误删除、病毒、黑客入侵等等。

5.1.2 数据安全

服务主体应对于数据安全有相关要求，包括但不限于：

- a) 顾客保密性抱怨/投诉的次数不超过1起/年；
- b) 不得发生机密信息泄露事件；
- c) 不得发生重要信息设备丢失事件；
- d) 年度信息安全培训相关人员覆盖率100%；
- e) 不得发生信息安全事件；
- f) 建立数据管理制度，明确数据的归属、保护、备份和使用规定。重要数据应进行备份，备份数据应存放在安全可靠的地方；
- g) 对于涉及个人隐私、商业机密等敏感数据，应加密保护，确保数据安全；
- h) 按照国家相关标准和行业规范建立对接接口标准，确保系统之间的数据交换安全、稳定、高效。且对接接口应有专人或部门负责管理和维护，及时解决对接过程中出现的问题和风险；
- i) 备份数据定期测试恢复，确保备份数据的有效性。同时，应采取措施确保备份数据的机密性和完整性，防止备份数据被篡改或泄露。

5.2 服务设施

5.2.1 硬件设施

服务主体应对服务设施中的硬件设施有相关要求，内容包括但不限于：

- a) 确保硬件设施具备高度的可靠性和稳定性，减少硬件故障和服务中断的风险。应选择品牌可靠、性能稳定、适用性强的硬件设备，例如计算机、服务器、打印机、复印机等，并进行定期的检修、维护和升级；
- b) 确保硬件设施具备足够的网络连接和带宽，以支持数据传输和用户访问的需求；
- c) 硬件设备应满足国家相关规定和行业标准，并应有专人或部门负责硬件设备的管理和维护；
- d) 硬件设施应具备安全性，以保护数据和系统免受未经授权的访问和恶意攻击。包括物理安全措施、网络安全措施以及数据加密等。

注：物理安全措施，如访问控制、视频监控；网络安全措施，如防火墙、入侵检测系统。

5.2.2 软件设施

服务主体应对服务设施中的软件设施有相关要求，内容包括但不限于：

- a) 确保日常的生产、经营管理活动中使用的软件均已获得软件权利人合法授权，没有存在无授权或者超授权范围使用的现象；
- b) 建立完善的管理流程，涵盖项目立项、软件开发、测试上线及版本更新等环节；

注：软件授权许可的种类有：单机许可、预装许可、开放式许可、批量许可、订阅等。

6 服务提供过程

6.1 商品数字化服务

在提供商品数字化服务时，务必以提升服务质量为核心，满足以下要求，重点服务包括但不限于：

- a) 提供标准接口，积极支持外部系统与营造商城的对接，确保顺畅的数据交流和合作；
- b) 采用智能化的商品价格比较算法，为用户提供更全面、更精准的价格信息，提升购物体验；
- c) 实施智能化的商品上下架管理操作，及时更新商品信息，保证商城中商品的库存与实际相符；
- d) 提供智能化的搜索功能，让用户能够轻松、快速地找到所需商品，提高用户满意度；
- e) 建立完备的商品分类管理体系，涵盖多个领域和大类，为用户提供更丰富的选择，满足不同需求；
- f) 为每个商品分配唯一编码，实现统一管理和布局，提升商品信息的准确性和一致性；
- g) 制定产品参数、命名、图片、详情页、分类及搜索等标准，建立起一套完整的产品信息管理体系，为用户提供清晰、规范的商品信息，提高购物效率和满意度。

6.2 供应链服务

6.2.1 供应商注册服务

6.2.1.1 建立完善的供应商注册服务体系，包括提供直观、清晰的注册界面及注册步骤、便捷的咨询服务、规范的审核流程，以便于供应商完成注册。其中供应商审核需严格遵守相关分供应商注册审核操作手册，审核过程中须核对分供应商企业信息、资质信息，落实好注册申请的统一标准，并在五个政府征信网站查询分供应商信用信息，确保引入的分供应商符合平台分供应商标准、对供应商的注册申请审核有理有据。

注：五个政府征信网站分别为国家企业信用信息公示系统、全国法院失信被执行人名单信息公布与查询、全国建筑市场监管与诚信信息发布平台、上海市在沪建筑业企业（施工企业）信用评价结果、上海市住房和城乡建设管理委员会。

6.2.1.2 服务主体应对企业分供应商进行分类管理及服务，提升企业分供应商管理的制度化、规范化、标准化、信息化水平，保障企业顺利运行，提高社会效益。包括但不限于：

- a) 合格分供应商的分类。根据企业业务及需求提供各类物资或设备、咨询、设计、技术、物业、后勤等服务的分供应商；为企业营造商城自营商品供货的分供应商；
- b) 所有分供应商的营业范围需符合国家工商管理相关规定，特许商品按国家规定或政策取得相关经营资质后，方满足企业合格分供应商资格的基本要求；
- c) 合格分供应商准入时，在对分供应商提供的原始资料及有效凭证审核后，填写相关分供应商准入申请表，经审批后存档；
- d) 合格分供应商评价每半年进行一次，评价工作范围覆盖全部合格分供应商，原则上在营造阳光线上评价，考评的主要内容包括但不限于考评对象在企业基本信息、供货能力、供货质量、商品价格、诚信度、配套服务、合同履行情况、技术能力、有无违法违规等方面的行为记录，并给出考评意见。考评完成后，形成分供应商考评汇总表，并依据汇总结果发布分供应商考评报告，此考评可作为次年度申报合格分供应商的依据之一；
- e) 分供应商的评审资料必须保持其可追溯性，保存期限按一般档案保存年限相关规定执行，至

少保留 3 年；

- f) 对供货质量或服务低劣或下降的分供商，进行谈话并下达通知书限期整改。对到期无明显改进的分供商进行清退处理。

6.2.2 招投标服务

招投标服务要求包括但不限于：

- a) 法规和规定遵从。确保招投标过程符合相关的法律法规和规定，包括政府采购法规、招标投标法规等；
- b) 控制和合规审核。平台建立控制机制，进行合规性审核，确保招投标活动的合规性和透明度；
- c) 业务范围。覆盖建筑全过程采购业务，涵盖加工、物资、服务、配套、设备、劳务分包、专业分包、勘察、设计、废旧物资回收、检测、监理、咨询、运输、总承包、租赁等十六大类。
- d) 招投标业务全流程服务。覆盖采购计划、招标、投标、中标、合同签订、要货结算全流程在线操作服务，依托上海市法人一证通对采购关键业务实行身份验证服务，防篡改并具备法律效力；
- e) 无纸化。平台为分供商提供涵盖从注册、业务办理、招投标全流程无纸化在线办理服务模式，分供商只需在账号中填写信息，并上传附件资料即可，平台提供其所需的信息技术服务；
- f) 文件管理和备案服务。为招标单位提供管理和备案招投标相关的文件和资料的服务，包括招标公告、投标文件、评标报告等；
- g) 专家管理。为招标单位提供评标专家库服务，包括专家的个人基本信息、专业领域、经验等，并定期更新和维护；
- h) 招投标咨询服务。提供招投标相关的咨询服务，通过多元的咨询通道，包括但不限于电话客服、QQ 客服、现场接待等方式，解答疑问、提供指导，帮助客户提高招投标的效率和质量；
- i) 供应商信用评估。为投标人提供信用评估服务，评估其信用记录、履约能力等，以确保合作伙伴的可靠性；
- j) 培训和知识传递。为平台用户（含招标方、投标方、专家）提供课程培训服务，便于用户掌握平台知识和操作，提高招投标管理和执行能力，推动行业的发展和提升；
- k) 绩效评估。定期对招投标管理服务的绩效评估，评估服务提供方的工作质量和客户满意度；
- l) 改进措施。根据评估结果，制定改进措施，提升服务质量和客户体验，不断优化招投标服务流程。

6.3 商务管理

6.3.1 专业化网上商城企业采购服务

当提供服务时，服务主体应以服务为核心，全方位规划、组织、执行和控制企业采购活动，以确保采购策略、采购计划、采购流程等方面的高效性、合规性和效益性：

- a) 渠道服务。确立明确的供应商分类标准，保证所有供应商的业务范围符合国家工商管理相关规定，并严格要求特许经营商品必须取得国家规定或政策所要求的经营资质；
- b) 供应商服务评估。定期进行供应商综合评价，评估其供货能力、服务水平和售后支持效率，以优胜劣汰的方式保障平台提供高品质服务；
- c) 授权服务。建立完备的授权链审查机制，确保向客户提供的渠道商品均为正品；

- d) 价格服务。严格控制上架商品的价格，对店铺提出的上架申请进行审核，确保商品描述、规格介绍和价格的准确性和合理性，以便客户直接选购；
- e) 订单发货服务。建立清晰的发货管理机制，对不同管理模式（如“先款后货”、“先货后款”、“预付款”）进行明确划分，确保按约定时间发货，并及时跟进监督发货情况；
- f) 订单跟踪服务。全程跟踪有效订单的采购审核、商铺确认、订单付款、订单发货、物流跟踪、收货确认等流程；
- g) 订单验收服务。作为供应商结算依据，确保客户收货机制的建立，提供有效检测报告、物资通行证、物流单号等相关资料；
- h) 订单退货服务。提供客户退货联系渠道，并积极协调处理各类退换货需求；
- i) 门户服务。依据相关法律法规及政策，审核、发布、下架商城商品信息，并监督整改结果，保障门户信息的有序发布和网站安全管理；
- j) 营销服务。定期开展客户回访工作，建立良好的客户关系，宣传商城的产品和服务，深入挖掘用户需求。

6.3.2 商务服务策划

商务管理策划包括但不限于：

- a) 商务服务活动。商务活动包括会议、展览、谈判等，服务规范应对这些活动进行详细规定，包括前期策划与准备、活动执行与监督、后期分析与总结等；
- b) 设定服务标准。商务管理的服务规范应明确各类人员在接待过程中的职责与行为规范。
- c) 保护客户隐私。商务管理人员应该严格遵守企业的保密规定，保护客户的隐私和商业机密，不得随意泄露客户的个人信息和商业机密；
- d) 制定应急预案。对于可能出现的突发事件或问题，如突然的行程变更、设备故障、人员生病等，需要有完备的应急预案来应对；
- e) 收集反馈并持续改进服务。为了确保商务管理的服务质量和水平，需要定期收集客户的反馈，并根据反馈进行相应的调整和改进，这有助于提升客户的满意度和忠诚度。

6.3.3 商旅服务

商旅服务包括但不限于：

- a) 差旅成本优化：企业可通过商旅平台以聚合、比价、集采、优化等策略，直接降低企业的采购成本。例如，通过平台整合机票、酒店、火车、用车等资源，实现一站式预订，以满足企业差旅出行的多样需求。同时，平台可支持供服分离模式，实现多资源比价，为企业提供更优的采购方案；
- b) 高度自动化和集成化：商旅平台能够集成企业内部各管理系统，将商旅管理与其他业务流程紧密衔接，实现信息的自动化传递和共享。协助企业更加高效地处理商旅相关的事务，减少重复劳动和人工错误，提高工作效率；
- c) 数据分析与优化：商旅平台可以根据企业差旅数据和行为分析，为企业提供定向商旅数据分析报告，帮助企业优化差旅管理决策、调整预算分配等，更好地匹配企业发展规划和战略规划，同时协助企业持续拓展优质商旅资源，进一步降低资源成本；
- d) 灵活的预订和支付系统：企业可根据自身管理需求灵活配置选择商旅平台的预订和支付方式，以适配不同企业个性化的差旅管理需求；
- e) 客户服务质量：商旅平台提供 24 小时全天候的客户服务，随时解决用户在差旅方面的各类问题，保障用户顺利出行。服务联系方式包括但不限于客服热线、在线聊天、专属企微群等，确保用户需求及时响应、用户问题及时解决。

6.4 履约

服务主体对履约过程应考虑：

- a) 建立完善企业一体化制度管理体系。企业一体化制度体系中需建立符合服务行业特性的《企业法律事务管理规范》或《合同管理规范》。对涉及服务主体履约管理要求的内容，根据行业发展及企业内部服务管理特性，定期进行管理体系的修订和完善。明确服务主体在履约过程中，涉及到的各个管理环节和风险注意事项，规范合同签订、履行、变更、解除、终止等管理流程；
- b) 加强合同执行的风险管理。企业应建立风险评估机制，建立全面风险管理体系，及时识别和评估服务过程中产生的各种内、外部风险，并采取相应的措施降低和避免风险；
- c) 建立有效的沟通机制。合同主体双方应建立有效的沟通机制，及时交流合同执行过程中的问题和困难，寻求解决方案，避免因沟通不畅而引起的误解和纠纷；
- d) 落实责任追究制度。对于因疏于管理、履约不力而导致的合同纠纷和损失，应追究服务主体相关人员的责任，以强化合同管理的严肃性和责任心，优化管理流程，做到追究责任及整改落实闭环到位。
- e) 加强结算管理。重视采购付款的过程控制和跟踪管理，付款应严格遵循合同规定，防范付款方式不当带来的法律风险，保证资金安全。原则上采购价款必须通过银行办理转账。如果发现异常情况，应当拒绝向分供应商付款，避免出现资金损失和信用受损。

6.5 支付

服务主体对支付过程应考虑：

- a) 明确支付过程的基本目标。明确资金支出的目的和意义，以及资金支付的程序，以提高资金的使用效益；
- b) 设定支付办理的基本原则。包括支付的一般原则、合同文件的依据等，例如招标文件、投标文件、购销合同等；
- c) 制定支付的具体操作流程。包括支付的文件依据、支付的内容、支付的人员安排以及支付的审批程序等；
- d) 确定支付全流程的主要工作内容。包括制定资金预算，严格预算执行，做好预算控制，定期分析反馈，确保资金的有效利用；
- e) 对采购付款的过程控制和跟踪管理，付款应严格遵循合同规定，防范付款方式不当带来的法律风险及舞弊风险，保证资金安全。原则上采购价款必须通过银行办理转账。如果发现异常情况，应当拒绝向分供应商付款，避免出现资金损失和信用受损；
- f) 制定支付应急预案。针对可能出现的支付风险，制定相应的应急预案，确保在紧急情况下能够及时采取措施，防止资金损失。
- g) 制定支付过程的监督机制。明确各级部门和人员的职责和权限，建立有效的监督机制，落实具体的整改方案，确保资金支付的安全和合规；
- h) 加强应付账款的管理，按照约定的付款日期、折扣条件等管理应付款项。应定期与分供应商核对应付账款、预付账款等往来款项金额，核对工作应指定专人负责，一般在月末、季末、半年度末、年度末进行，与各分供应商每年应至少完成两次以上核对工作。

6.6 物流

服务主体提供物流状态查询服务，具体包括但不限于以下内容：

- a) 对于自营商品订单，包含商城自营订单和品牌自营订单，坚持“先款后货”的原则。款项

确认到账后，立即发货。对于安全类物资等可“先货后款”的订单，应在采购单位订单审核通过后立即发货；

- b) 对于入驻商户，在确认订单已付款的情况下，按合同约定及时发货。在发货前，需核实订单中载明的待发货商品信息（名称、数量、型号、规格、尺寸）以及收货信息（收货地址、收货人、联系电话），并及时跟进监督订单发货情况；
- c) 在监督安全类物资供应商发货时，提供相应的有效检测报告（或有）、物资通行证（或有）、物流单号等相关资料及信息；
- d) 发货后，提供物流状态查询服务。平台支持查看订单物流单号，并实时跟踪物流轨迹，客户可以随时了解货物的物流运输情况；
- e) 支持客户对已确认收货的订单进行“收货确认”，完成订单闭环。

6.7 交付

6.7.1 一般物资交付

服务主体应建立交付方式，具体包括但不限于以下内容：

- a) 订单发货：建立清晰的发货管理机制，对于“先款后货”、“先货后款”、“预付款”等管理模式，有明确的划分机制，确保各类商品按约定时间发货，并及时记录相关产品信息以及跟进监督发货情况；
- b) 订单跟踪：全程跟踪有效订单的采购审核、商铺确认、订单付款、订单发货、物流跟踪、收货确认等全流程；
- c) 订单验收：作为供应商结算依据，确保客户收货机制的建立，提供完整的有效检测报告（或有）、物资通行证（或有）、物流单号等相关资料和信息；
- d) 订单退货：提供客户退货联系渠道，并积极协调处理采购单位的各类退换货需求；
- e) 订单售前售后服务：及时协调与分供应商对接，反馈采购方需求，协助分供应商为采购方提供全面的售前售后服务保障。

6.7.2 专业化物资交付

针对专业化物资的交付服务，应考虑以下：

- a) 确定项目交付清单。制定交付计划，协调准备相关的资源；
- b) 保障交付进度。及时反馈交付过程中出现的问题并解决；
- c) 确认到货签收。应及时与客户确认货物的到达情况，并按照合同要求进行到货签收；
- d) 提供项目完工验收相关资料。在项目完工后，应及时整理和提供相关的验收资料，协助客户完成项目验收工作。

7 服务质量控制与改进

7.1 服务质量控制

服务主体应保持服务质量。包括不限于以下：

- a) 建立服务质量管理制度并实施，有效控制服务质量；
- b) 通过信息化系统，保障服务质量；
- c) 有官方渠道实现企业服务质量检查及客户满意度调查；
- d) 服务主体确认质量检查的责任人；

- e) 明确检查的范围内容和方法；
- f) 按照计划定期实施检查；
- g) 根据检查结果和反馈进行整改；
- h) 通过统一后台监控，实现线上问题处理回访调查；
- i) 主动回访调研，及时收集服务质量问题；
- j) 服务主体应及时就服务质量反馈与客户问题开展定期整改。

7.2 服务的满意度

7.2.1 客户满意度

服务主体应策划并实施客户满意度测评，包括但不限于：

- a) 定期进行客户回访工作，向客户提供并收集相关意见征询表，征询表内容应覆盖用户使用的各个板块，收集完后留档。
- b) 对接企业用户，保持良好关系，及时跟进和处理企业用户的各类问题。
- c) 必要时，为用户安排定制化服务方案。

7.2.2 服务响应

服务主体应建立服务响应的基本规范，在服务提供过程中应符合响应要求，实现三分钟内响应客户，确保用户在各个咨询渠道提出的问题咨询得到及时回复和处理。

7.3 服务绩效评价

服务主体应通过以下经营结果体现服务绩效，以下 9 项指标是评价服务主体经营成果的基本项，是体现服务主体经营成果初具成效的体现，包括但不限于：

- a) 平台自营商户比例高于 10%；
- b) 平台商品种类应不低于 100000 件；
- c) 近三年技术服务收入保持稳定增长趋势；
- d) 近三年营业利润率保持在 10%以上；
- e) 近三年研发经费投入强度保持在 5%以上；
- f) 具有中高级职称以上人员占比 40%以上；
- g) 平台成长性、交易规模 GMV 和平台服务成效保持稳定增长趋势；
- h) 平台顾客复购率不低于90%；
- i) 服务投诉率不超过0.1%。

对服务主体的经营情况进行全面的评价，则需进一步参考《表 B.1 建筑产业电商平台服务指标》，其中从用户数量、交易规模GMV、平台成长性等17项关键指标全方位对建筑产业电商平台服务进行评价。

8 服务认证评价模式

8.1 适用的服务认证模式

8.1.1 RB/T 314-2017 中 5.2.2 给出了可选的服务认证模式。

8.1.2 针对建筑产业电商平台服务及管理的特征，选择适用于其服务特性测评和管理审核活动的服务认证模式：

- a) 神秘顾客（暗访）的服务特性检验，简称模式 B；
- b) 顾客调查（功能感知），以下简称模式 E；
- c) 服务管理审核，简称模式 I。

8.1.3 建筑产业电商平台服务认证方案中应给出适用的服务认证模式。

8.2 服务认证模式选用及其组合

8.2.1 应根据建筑产业电商平台服务过程和能力，以及认证周期及不同认证阶段，给出认证模式。

8.2.2 建筑产业电商平台服务认证模式，应按照下列规则进行选用和组合：

- a) 初次认证：模式 B+模式 E+模式 I；
- b) 再认证：模式 B +模式 E+模式 I，或模式 B +模式 I；
- c) 保持认证（监督评价）：模式 B+模式 I 和模式 E+模式 I。

8.3 服务认证结果

建筑产业电商平台服务认证结果分为通过、不通过。其中：

- a) 通过是指管理成熟度综合得分达到 900 分及以上，且服务绩效关键指标测评达到 90 分及以上；（管理成熟度评分方法参照附录 A，服务绩效关键指标测评评价方法参照附录 B）
- b) 不通过是指管理成熟度得分低于 900 分，或服务绩效关键指标测评低于 90 分。

附录 A
(规范性)
管理成熟度评价方法

A.1 管理成熟度评价方法

采用服务认证审查员打分法，根据成熟度（见表A.1）对各个指标项进行打分评价。

表 A.1 管理成熟度评分系统

成熟程度	描述
0%~9%	完全不符合指标要求。 该指标结果显示持续削弱的趋势。 在多数方面被证实低于行业一般水平
10%~59%	在该指标要求重要的大多数方面，当前结果符合指标的基本要求。 没有不良趋势和不良结果。 在多数方面被证实处于行业一般水平。
60%~89%	在该指标要求重要的大多数方面，当前结果达到较高的水平。 在多数方面被证实处于行业较为领先到优秀的水平。
90%~100%	在该指标要求重要的大多数方面，当前结果达到高的水平。 在多数方面被证实处于行业领导地位和标杆水准。

A.2 评价内容

A.2.1 各章节的成熟度分数乘以分值（见表 A.2）的总和为管理成熟度的综合得分。

A.2.2 按综合得分管理成熟度分为三个等级：

- 900 分及以上，有很高的管理成熟度，具有先进性；
- 600 分~900 分，有较高的管理成熟度，具有一定的先进性；
- 600 分以下，管理成熟度不高，不具备先进性。

表A.2 管理成熟度权重

序号	条款	分值
1.	4.1 总体要求	<u>20</u>
2.	4.2 研发能力	<u>40</u>
3.	4.3 数据管理	<u>50</u>
4.	4.4 人才队伍	<u>50</u>
5.	4.5 创新能力	<u>40</u>
6.	4.6 行为规范	<u>30</u>
7.	5.1 服务环境	70
8.	5.2 服务设施	30
9.	6.1 商品数字化服务	30
10.	6.2 供应链服务	50
11.	6.3 商务管理	80
12.	6.4 履约	80
13.	6.5 支付	80
14.	6.6 物流	80
15.	6.7 交付	80
16.	7.1 服务质量控制	80
17.	7.2 服务的满意度	50
18.	7.3 服务绩效评价	60
	总计	1000

附录 B
(规范性)
建筑产业电商平台服务指标

表 B.1 给出了建筑产业电商平台服务指标的内容。

表 B.1 建筑产业电商平台服务指标

序号	二级指标	三级指标	权重	分值	标准条款	评价方法
1	体验类指标	用户数量	0.05	100	4.1.2.2	1. 电商平台用户数量超4万家，得50分； 2. 电商平台用户数量超5万家，得70分； 3. 电商平台用户数量超6万家，得100分。
2		交易规模GMV	0.05	100	7.3	1. 商城平台近三年年均撮合交易额超两亿元，得50分； 2. 招投标平台近三年年均撮合交易额达到千亿元，得50分。
3		平台成长性	0.04	100	7.3	1. 招投标平台近三年撮合交易额年均增长5%以上，得20分； 2. 商城平台近三年撮合交易额年均增长6%以上，得15分； 3. 平台商品SKU突破千万，得15分； 4. 商旅平台交易规模年均增长80%，得15分； 5. 商旅平台营收年均增长100%，得15分； 6. 平台银行供应链金融产品放款金额年度增长10%，得20分。
4		平台服务成效	0.05	100	7.3	1. 商城平台提供丰富集采商品品类，协助企业降本增效案例2个及以下得15分，2个以上得25分； 2. 商旅平台机票协议折扣、酒店协议折扣、行程单抵税额增加等方式合计降本500万元以上，得30分； 3. 供应商融资成本，年度下浮10BP得25分； 4. 数据分析平台提供数据支持，协助企业降本增效案例1个得10分，2个及以上得20分。
5		平台生态健全度	0.1	100	4.3.1、6.3.3	1. 招投标平台服务于建筑行业，并 延伸 至上下游材料供应商、分包供应商，为上下游供应商提供服务，得20分； 2. 成功运营建筑类专业商城，服务建筑行业，辐射战略伙伴生态圈的阳光采购、降本增效的平台，得20分； 3. 建筑行业商旅资源整合、共享，打造一站式差旅服务平台，提供产品、运营、技术、管理、服务于一体的差旅解决方案，得20分； 4. 平台为供应商、融资机构、核心企业提供数字服务，发挥平台优势，提高资金周转率，得20分； 5. 数据分析覆盖全业务流程，为上下游企业提供数据参考，得20分。
6		平台开放性	0.05	100	5.1.2	1. 招投标平台对接专业性的网站，如：钢铁网、法人一证通等，每对接一个得5分，此项最高得15分； 2. 平台对接了数字化管理系统，如：项目管理系统、主数据平台等，每对接一个得5分，此项最高得15分； 3. 支持支付多样性，如：支付宝、银行b2b、或其他支付方式，每支持一项得5分，此项最高得15分； 4. 商城平台接入了京东等知名电商平台商品，每接入一个得5分，此项最高得15分； 5. 商旅平台对接上下游专业性的系统，如上游对接了开票系统（如航信）、12306企业客户服务端、酒店集团（如华住、锦

					江、亚朵、首旅如家、东呈)；下游对接客户单位HR系统、OA系统、ERP系统、税务系统等，每对接一项得5分，此项最高得20分； 6. 直连银行的数量，每增加1家得5分，此项最高20分。
7	业务创新	0.1	100	4.5.3、 6.3.3	1. 招投标平台使用身份认证技术，如电子签章技术，人脸识别等，每项得10分；此项最高得20分； 2. 商城平台采用分布式部署，提供多终端适配，支持电脑、平板、手机等所有主流设备访问，得10分；对接采购业务相关平台，一站完成采购业务全流程，得10分，此项最高得20分； 3. 商旅平台：采用微服务架构，得5分；采用供服分离服务模式，得5分；实现全流程管控，得10分；实现业财税互通，得10分；此项最高得30分； 4. 产业服务平台运用区块链技术，实现招投标信息、合同、发票等贸易背景信息实时上链，得15分；平台通过区块链应用安全评估或等保测评认证，得15分；此项最高得30分。
8	数字化运营水平	0.1	100	4.3.1、 6.1、 6.2.2、 6.3.3、	1. 招投标覆盖建筑全过程采购业务（包括：供应商准入、供应商评价管理、供应商评级管理、缴费认证办理、计划管理、采购排程、采购立项、招标采购、招标管理、合同管理、要货计划、验收确认、结算管理）在线无纸化操作，得20分； 2. 商城覆盖商品上架、客户下单、收货售后等全业务流程，得20分； 3. 商旅平台满足建筑产业差旅出行场景业务全覆盖，包含机票、火车票、酒店、保险、用车、旅游产品，每包含一项得5分，此项最高得20分； 4. 信息服务产品种类不足3种得10分；3种及以上20分； 5. 形成集成式数据分析平台，且数据分析覆盖全业务流程，为企业管理决策提供数据支持，得20分。
9	研发能力	0.05	100	4.2	1. 近三年研发费用占营业收入的比率在6%以上，得40分； 2. 研发人员占当年职工总数的比例不低于15%，得30分； 3. 近三年总共获得知识产权数量在30个以上，得20分。 4. 需求交付快速，能够持续满足企业运营需求，得10分。
10	履约能力	0.1	100	6.4	1. 有合同管理制度及实施的过程记录，得20分； 2. 企业按时偿还债务，支付应交款项，得20分； 3. 在结算申请、决算过程中，严格遵守合同约定，如支付方式、发票开具、付款时间等拥有具体凭证，得20分。 4. 银行供应链金融产品T+1放款得40分，每增加1天减10分。
11	服务响应	0.05	100	7.2.2	1. 服务主体制定服务响应的基本准则，得30分； 2. 服务响应模式多样化，覆盖面广，得10分； 3. 服务人员专业性强，对业务知识熟练，得20分； 4. 服务响应记录完整，并具有可追溯性，得20分； 5. 用户提出的问题均能及时得到回复响应，三分钟回复率达80%以上，得20分。
12	客户满意度	0.05	100	7.2.1	1. 定期开展客户满意度评价，得20分； 2. 客户满意度总体保持在比较满意及以上，合计占比达到80%，得20分； 3. 客户满意评价反馈率达90%及以上，得15分； 4. 服务过程中态度积极、热情，得15分； 5. 客户持续使用企业产品，得10分； 6. 平台顾客复购率90%，得10分。 7. 服务投诉率不超过0.1%，得10分。

13	其他类	数据资产利用率	0.05	100	4.3.1	1. 业务系统结构化数据量达1T得20分，2T以上得30分； 2. 业务系统非结构化数据量达3T得20分，5T以上得30分； 3. 业务系统数据报表数量达500个得20分，800个得30分，1000个以上得40分。
14		平台安全可靠 性	0.05	100	5.1.1、 4.1.1.5	1. 建立备份管理制度，备份数据定期测试恢复，得20分； 2. 建立容灾应对方案，并定期进行应急演练，得20分； 3. 平台有实时检测报警系统，得20分； 4. 平台部署有防火墙、IDS、IPS、漏洞扫描设备、安全隔离网闸、流量监控设备、防病毒网关、WAF、安全审计系统等，每项得5分，此项最高得20分； 5. 平台获得国家信息安全等级保护认证，一级认证得5分，二级认证得10分，三级认证得20分，此项最高得20分。
15		人才队伍	0.05	100	4.4	1. 中高级职称人员占比企业服务人员总人数超过10%，得20分，每增加2%加5分，此项最高得30分； 2. 本科及以上学历占比80%以上，得20分； 3. 具有清晰的员工职业发展通道和考核评价实施规范，得20分； 4. 定期开展员工培训活动，并保留培训记录，得20分； 5. 定期开展员工绩效考核，得10分。
16		行为规范	0.04	100	4.6	1. 与客户具有良好关系，近三年涉诉案件数量少于3起，得20分，每多一起减5分； 2. 企业拥有良好资信，未曾被列入经营异常名录，得20分； 3. 企业依法开展业务，未被作出行政处罚，得20分； 4. 企业员工拥有良好素养，未出现披露合作方信息事件，得20分； 5. 企业行为规范得到有效适用，近三年未曾出现企业员工负面消息事件，得20分。
17		社会责任	0.02	100	4.1.1.4	1. 强化可持续发展理念，对废旧物资进行回收与再利用，得20分； 2. 近三年参加过社会公益活动，弘扬志愿精神，得20分； 3. 近三年参与过环境保护活动，得20分； 4. 有业主反馈意见或政府有关部门的评价等媒体报道或表彰，得20分； 5. 为员工提供多样的培训机会、良好的工作环境等员工福利，定期举办体育活动，得20分；