

基于 ES 认证的全电商模式集团化采购的实践与思考

方华 程勇 苗濛

中国石油化工集团公司物资装备部

摘要：随着“互联网+”的迅速发展，基于传统供应链模式的集团化采购形式正在发生快速变化，在全电商模式下建立能为供应链各相关方接受的评价机制和交易业态，进一步提升供应链管理与运营水平，为各方创造更大的价值，已成为急需破题的一项商业实践。本文以国内某大型能源化工企业材料类物资集团化采购为例，对基于 ES 认证的全电商模式集团化采购进行了论述。

关键词：ES 认证；全电商模式；集团化采购

1 背景

1.1 ES 认证

ES 认证是 EPEC Standard 的缩写，即由易派客电子商务平台主导的对参与平台交易各方进行的第三方评价体系，包括法人信用认证、产品质量评级、履约动态考评和市场业绩表现等 4 个子体系，从不同维度共同形成平台服务能力的全息视图。法人信用认证是对法人主体的合规守信状况进行诚信评价；产品质量评价是对产品质量满足标准或技术规范能力进行专业评价；履约动态考评是对在易派客电商平台上的交易行为进行履约评价；市场业绩表现是对易派客关联方的市场业绩进行量化表征。

1.2 易派客电商平台

易派客电商平台（以下简称易派客平台）是集成以中国石化为核心企业的供应链巨量需求，打造的 SC2B 工业品电商平台。易派客秉持“让采购更专业”品牌理念，立足专家采购、行家招标、管家服务和大家共享的平台特点，通过实践成功探索出“纵向贯通产业链、横向融通供应链、金融融通资金链、多向打通业务链、嫁接联通制造链及合作互通贸易链”的业务特色，实现价值增值。截至 2017 年年底，易派客平台累计交易金额达 1817 亿元，平台上线商品达到 240 余万种，上架单品数量超 4200 万种，注册企业达到 4.55 万家，注册用户达到 12.8 万个，供应链金融融资授信突破 37 亿元，

在线支付金额突破 393.1 亿元。

1.3 集团化采购

集团化采购是集团公司采购管理部门在充分整合各直属企业物资需求的前提下，由采购管理部门或授权单位牵头，以框架协议招标为主要方式，对生产建设所需的重要物资进行采购。供需双方以易派客平台为载体与媒介进行实时交易与货款支付。

2 传统采购模式的不足

传统生产型企业物资采购模式是建立在确定零散需求基础之上，供应链各方协同联动关系相对简单，在一定程度上买卖双方还存在着零和博弈。在当今共享经济和网络化的业态模式下，其存在的不足，笔者认为主要表现在以下六个方面：

一是供需双方互动形式单一，且效率不高；二是对供应商资源缺少全面的量化评价，一次性决策风险偏高；三是采购全过程监管与追溯能力不强，采购质量难以保证；四是交易各方信息不对称，采购价格透明度不高；五是交易信息“无害化”披露困难，供应链金融等助推手段难以有效介入；六是采购部门机构相对庞大，占用了较大企业内部资源。

3 有关实践

基于二十余年的物资采购管理的经验与实践，在钢材、

建材、杂品和劳保等材料类物资的集团化采购中，充分发挥了易派客平台的“六通”作用，有效实现了供需融通。并基于ES认证的客观量化评价属性，对供应资源的进行科学选用，实现全寿命周期成本最优和使用体验最优。开展的具体实践主要有以下几个方面。

3.1 调整理念

一是突出强调了易派客平台和ES认证在集团化采购中的基础性平台与指导作用，将持续优化材料专业集团化采购运行机制，提升采购的质量效能与践行绿色采购放到更优先的位置。

二是丰富了集团化采购的内涵和外延，将传统模式的物资采购扩展到基于供应链和产业链的关联方协同与优质资源共享，进一步发挥供应链核心企业的作用，推动关联方高效联动。

三是强调夯实多渠道资源获取与整合能力，由传统的实物采购向获得企业某种盈利能力转变，促进自有资源与外部资源的结合互补，实现资源多向流动。

3.2 推进ES认证

易派客平台通过与国家钢铁研究总院和中国通用技术研究院等权威产学研转化机构的合作，加快实现易派客平台上线商品执行标准与ES标准体系的全面衔接，推进SH标准族系与ES标准谱系可靠转换与相互引用。并利用多种形式，进一步加大产品质量评价体系的宣贯力度，搭建生产商、施工方、使用方和设计方的交流沟通平台，提升ES评价体系在行业内的公信力与示范效应。

紧密结合ES评价体系的观点与理念，按照“标准化、系统化和模块化”的原则对现有物资采购评标办法体系进行全面修订，实现对关联方的理念引导与政策促进。在条件允许的情况下，将法人信用认证和产品质量认证作为资格审查必要条件和技术评分得分。在确保采购成本受控的前提下，实现优信优价和优质优价。

3.3 供应资源遴选

将以往的定性为主的供应资源选择方式，转变为基于易派客平台综合表征的ES认证的量化精确评价遴选方式。

一是原则上参与集团化采购品种框架协议公开招标的供应商均应通过法人信用认证。

二是参与库存标段招标的投标商。法人信用认证评级为A级及以上的，视为通过资格审查，不再另行提交资格审查材料。

三是参与生产标段招标的投标商。法人信用认证覆盖的有关资格审查内容，可不再重复提交资格审查材料；相关产品品种产品质量评价评级C级及以上的，直接通过资格审查，并视为取得相关可供物资目录权限，不再进行现场复核。

四是对于涉及重点工程项目和用于装置关键部位的大宗及重要物资，可根据具体情况在资格审查条件中设定ES认证最低级别要求。

3.4 采购方式选择

按照框架协议招标、单项招标和询比价的优先级顺序确定采购方式。在各类型招标中，投标商总体淘汰率不低于15%，原则上使用综合评分法进行评标。对于采购技术要求高的物资，技术评分占比不高于60%；对于采用通用技术标准的物资，技术评分不高于45%。技术评分中，法人信用认证和产品质量评价占比分别为5%与10%。

3.5 采购价格控制

运用价值工程的原理与方法，开展需求评价分析与采购成本分析，以“全寿命周期成本最低，可靠实现所需功能”为原则，进行采购价格控制。

一是商务评标方法选择方面。采用基准价法进行商务评标时，设定的基准价以行业市场平均价为主要依据，原则上应不高于供应商的投标平均报价或中位报价。如技术分占比不高于30%，原则上使用最低价法进行商务评标。对于采购频次相对较低和采购价格透明度较高的通用性物资，可在招标中以设置最高限价。

二是物流及配送成本控制方面。单批发货数量500吨以上的，应充分考虑物流费用在采购总成本中的占比，物流费用应纳入评标价格计算之内，按照综合到货价格进行商务评标。在低值易耗品采购中出现的小批量和远距离配送等情况，酌情设置配送加价机制，满足用户的需求。

三是对于涉及部分一线职工切身使用体验的劳防用品和低值易耗品，在有条件的情况下，采用“基于采购预算和突出性能要求于使用者体验”的方式进行价格控制。

四是框架协议执行价格定期调整方面。遵从市场的实际走势，并保持执行价格的相对稳定。框架协议约定的调价因素从第三方公开媒体或利益不相关方（具体媒体和不相关法应在框架协议采预案中明确）取得。如在最小调价周期内出现主要原材料和执行价格较同期市场价格间差异大于10%时，缩短调价周期，加密调价频率，按照上、中、下旬发布

执行价格。

3.6 供应份额

以“优质优价、优信优量”为原则，供应商的供货份额与ES认证的结果正相关，向评价级别高的中标商倾斜。

3.7 过程控制

充分发挥易派客平台过程控制模块功能优势，按照“进度分类、质量分级”要求实施“检查单”式过程控制，并将关键节点控制信息在易派客平台中按照权限设置向各关联方开放；积极引入第三方专业检验机构，提升防控手段公信力。

一是细化“检查单”，明确质量控制关键点。根据采购实际，重点针对某一生产工艺、某一检验环节和某项认证认可情况等，开展有针对性的专项巡检，进一步提高巡检针对性和时效性，确保油套管、储罐钢板、长输管线和钻杆钻具等重点物资采购质量。

二是将第三方检测结果作为投标资格预审的必要条件。劳保服和安全鞋公开招标资格预审中，将第三方检测结果作为投标资格预审必要条件，送样检测不合格，不得参与招标。并将质量保证的有关要求纳入公开招标评标体系，对质保体系与措施不达标的投标商“一票否决”，并进一步提高供应商三年内产品质量情况在评分中的占比。

3.8 物流与储备

积极推动“实物型占有”向“资源控制”的物流与储备方式转变，降低库存物资资金占用，实现多类型资源的多向流动。

一是根据货物的装运要求、到货时间、运输路径和运费情况，确定最佳运输方式，并将物流成本计入采购总成本。强化对运输过程的监控。建立信息反馈沟通机制，及时掌握货物的最新物流状态。

二是按照基于框架协议的储物于商模式，落实供应商储备的具体品种、数量和有关配送承诺，将实物占有型管理转变为资源控制型管理，提高服务在采购中的占比。并统筹考虑成品储备与原材料储备比例，进一步丰富储备物资的处置手段，形成具备市场经营行为的联合储备机制。

三是持续推进区域资源共享。区域内企业共享宝钢和天钢等战略供应商在区内的常备现货库存资源。

4 有关思考

一是“互联网+”对传统行业提出了新的要求，物资采

购应以不断丰富内涵和创新模式的方式，同步提升和加快发展。“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，其本质是利用信息通信技术以及互联网平台，充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济和社会各领域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的发展新形态。在“互联网+”发展背景下，物资采购部门在企业内部所承担的使命将不再仅限于“粮草官”角色，应能基于物联网、供应链和区块链等新理念，在内外各类资源的统筹与有效利用、供应链关联各方的高效衔接与协调、模式创新提升企业核心竞争能力等诸多方面发挥全新作用。物资采购部门更应转变以往“花钱部门”和成本中心的角色定位，成为价值和效益创造的拉动者。

二是工业品电商交易规则和采购制度是保障电子化采购发展的基础，应加快打造具有较强示范效应制度保障体系。

我国现行的采购系统仍处于基于手工的半电子化的自下而上的水平，手段相对落后，信息采集和汇总速度较慢，国家也没有建设关于采购业务的统一的和网络化的信息管理系统。《采购法》和《招标投标法》作为我国采购领域的两部专业法律，虽对采购进行了基本框架的建设，但是这些法律并不完全适合采购电子化的推行。在短期内，国家或行业主管部门不能出台相关具体实施层级的制度与政策的情况下，应发挥易派客平台在工业品电子商务的领域的影响力，进一步形成覆盖采购流程、电子采购文件和电子注册以及数字（电子）签字的法律效力、电子化采购安全标准、采购项目分类方法、机密和隐私的保护、冲突的解决方法，以及用户和知识产权保护、电子化支付、保理等方面形成具备各关联方广泛接受的行业交易规则体系。

三是发挥国有资本优势，加快电子商务基础设施领域的发展与建设。推进“互联网+”，网络和相关技术是基础。在此领域，国有企业，特别是具有国资背景的商业化电商平台更具备提供公共基础性电子商务基础设施建设的有利条件，应加大研究和投入，用好既有的软硬件资源，加快出台平台和系统间接口标准，积极向公共资源交易平台等方向积极拓展。在机会成熟的条件下，与网络运营商合作开展公共电子商务管道服务，亦具备较强的可行性和可实现性前景。