

团 体 标 准
T/SPECA 0001—2023

大宗商品价格指数编制准则

Commodities Price Index Assessment Methodology

(征求意见稿)

2023 - XX - XX 发布

2023 - XX - XX 实施

上海市浦东新区电子商务行业协会 发布

目 次

前 言	3
1 范围	4
2 规范性引用文件	4
3 术语和定义	4
4 编制原则	5
5 关键技术指标	5
5.1 数据采集的科学性	5
5.2 应用广泛性	5
5.3 价格指数颗粒度	5
5.4 发布时频	5
5.5 数字化工具应用	6
6 大宗商品价格指数管理	6
6.1 组织架构	6
6.2 人员管理	7
6.3 持续审查	7
7 指数编制流程	8
7.1 指数需求立项	8
7.2 市场调研	8
7.3 发布通知	8
7.4 建立样本库	9
7.5 数据提交与收集	9

7.6 指数计算	10
7.7 指数发布	11
7.8 勘误	11
7.9 澄清数据请求	11
7.10 投诉处理	11
7.11 终止与过渡	12

前 言

本标准按照GB/T 1.1给出的规则起草。

本标准由*****提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

本标准首批执行单位：

大宗商品价格指数编制准则

1 范围

本文件规定了大宗商品领域价格指数编制的编制原则、关键技术指标、大宗商品价格指数管理和指数编制流程的要求。

本文件适用于大宗商品行业企业的各类商品现货市场的价格指数编制工作。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

GB/T 18769界定的以及下列术语和文件适用于本文件。

3.1

基准价格

是大宗商品行业企业追踪大宗商品市场不同商品、不同品牌的交易数据，经评估后发布的当日成交最为集中的价格，是交易结算、策略制定、风险控制的关键指标。根据币种的不同，基准价格可分为人民币计价及外币计价两种形式。

3.2

价格指数

是大宗商品行业内企业基于给定周期内真实的大宗商品市场的交易数据，按照一定的方法编制而成的代表市场变化的价格，可作为宏观监测、合约结算及企业风控的参考依据。

3.3

企业价格

是行业相关企业对外发布的卖货和买货价格，未经进一步加工处理的价格信息，主要包含企业挂牌价格（大户报价）、企业采购价格（招标价格）及企业指导价（参考价格）等。

3.4

采价窗口期

采价时间范围即为采价窗口期，也称为样本数据收集时间。

4 编制原则

4.1 大宗商品价格指数编制应当遵守法律法规，遵循独立、公开、透明原则，不得损害国家利益和社会公共利益。

4.2 决定编制价格指数的品种应遵守客观、独立、公正、准确、及时、全面的编制原则。

4.3 应恪守第三方立场，如实反馈市场信息；实时采集和发布，建设完备的采集监督流程与价格验证体系；完整连续的历史价格，覆盖国内外重点交易市场。

5 关键技术指标

5.1 数据采集的科学性

明确价格指数编制时的要素，包括样本数据的采价窗口期、采价对象产品覆盖率、数据采集团队专业性以及采价充足性等。

5.2 应用广泛性

5.2.1 企业发布的价格数据应具有真实可靠、完整齐全、迅速及时等突出优点，争取被国内外现货企业、衍生品交易所、金融机构、政府部门长期采用，实现中国价格指数在国际期现市场的双突破。

5.2.2 在大宗商品现货领域，企业的价格指数应被广泛应用于国内外产业链上下游企业间的贸易结算或提供决算参考。

5.2.3 在大宗商品衍生品领域，应基于企业的价格和指数在衍生品合约应用中实现突破。

5.2.4 企业的价格指数应为政府部门和行业协会准确把握工业原材料领域的运行及预警提供有效参考，为行业政策调整和储备提供支撑。

5.3 价格指数颗粒度

5.3.1 价格指数的编制应追求颗粒度的不断细化。

5.3.2 价格指数的编制颗粒度可根据城市、港口、品种、规格、航线等维度进行细化。如果某一品种交易习惯中有品牌的概念，指数编制还需考虑品牌的细化。

5.4 发布时频

应考虑市场参与者的实际需求和阅读习惯，价格指数的对外发布应有针对性和稳定性，价格指数发布应考虑并明确时间与频次两个指标。

5.5 数字化工具应用

5.5.1 数据采集过程中，应充分利用大数据、卫星遥感、智慧物流等数字科技，提高数据采集科学性、准确度以及完整度。

5.5.2 数字化工具的应用应实现最高日度级别的数据跟踪以及标准化更新，大幅提升价格数据采集及分析效率，进而更好地为政府机构、金融机构及相关企业服务。

6 大宗商品价格指数管理

6.1 组织架构

6.1.1 基本要求

6.1.1.1 指数工作组织应由指数管理委员会、指数编制部门、外部专家团队等组成。

6.1.1.2 应采用稳健的管理框架来管理指数发布、新指数批准、现有指数方法修订等指数相关动态调整情况。

6.1.2 指数管理委员会

6.1.2.1 价格指数编制机构应设立专门的指数管理委员会，是价格指数工作的最高管理机构，应负责监督与指数提供有关的各方面工作，包括采集计算、留痕、发布等日常管理工作，以及方法论研发、质量控制框架的设计搭建、团队培训及市场推广等。

6.1.2.2 指数管理委员会的成员应具备履行职责所需的专业知识和技能。指数由专岗专人管理。

6.1.3 指数编制部门

6.1.3.1 指数编制团队

应负责开展指数编制的具体工作，对价格指数编制的方法、过程、结果、追溯以及数据留痕等流程及行为进行控制，以确保所获得的信息的真实可靠。

6.1.3.2 指数合规团队

应负责指数业务的合规工作，与外部审计机构合作推进指数的相关证监会组织对价格指数的合规认证工作。

6.1.4 外部专家团队

6.1.4.1 外部专家团队应由行业内权威专家组成。其为方法论的设计与优化提供建议，保障价格产品满足市场参与者的切实需求。

6.1.4.2 为保障价格产品满足市场需求，指数编制部门应通过包括电话、及时通讯工具及拜访会谈等不同的方法与多名行业内权威专家进行不定期沟通。

6.2 编制管理

6.2.1 用户调查评估

6.2.1.1 指数管理委员会应评估指数的重大变更或中止对用户和利益相关者产生的潜在影响，如果情况许可且与指数性质吻合，可安排对用户和利益相关者进行调查收集反馈。

6.2.1.2 指数管理委员会与品种指数组协商后决定对用户和利益相关者进行调查，同时还应决定调查范围和期限。

6.2.2 数据保密

6.2.2.1 指数管理委员会应制定保密政策，确保数据、信息等价格指数构成要素的安全性，同时对其他需要加密的资源进行严格的保密处理。

6.2.2.2 指数管理委员会应重视保密性，所有员工应遵守保密规定，除法律要求外，决不披露任何与编制指数相关的信息，不管是否与指数值、数据或用户相关。

6.2.2.3 指数编制团队不应作为个体或代表市场参与者参与成交、报盘或询盘，也不应向市场参与者提供免费订阅或其他任何好处，折算成费用或市场信息。

6.2.2.4 指数编制团队每人每年应撰写一份具体的利益冲突声明，声明其没有从非公开信息中受益。

6.2.3 员工培训

6.2.3.1 指数管理委员会应重视对指数编制团队成员的培训，确保成员具备履行特定职责所需的技能、知识和经验。

6.2.3.2 从试用期到正式录用期，应为指数编制团队员工提供各种不定期培训和定期培训，并严格规范培训内容，以确保成员理解并遵守内部程序和方法。

6.3 持续审查

6.3.1 指数编制团队应自觉接受行为准则，并与指数管理委员会签署协议，明确各方责任。

6.3.2 指数编制团队应定期审查提交数据，确保用于编制指数的数据的适合性和可靠性。具体问题包括但不限于：

- a) 用户与指数团队员工有任何直接或间接的利益冲突；
- b) 用户的信用评级；

c) 运营和后勤问题；

d) 其他问题。

6.3.3 指数合规团队应定期以个人为单位对指数编制团队的提交进行历史审查工作，确保信息采集过程以及价格评估过程不受任何利益相关方的影响。

6.3.4 除监管机构或相关市场监督管理机构要求外，指数合规团队不应披露提交者例行审查的性质、范围或结果。

7 指数编制流程

7.1 指数需求立项

7.1.1 指数编制团队不同的商品资讯团队基于业务发展和市场的需求的变化，应适时向指数管理委员会提出编制商品指数的需求和想法。

7.1.2 指数管理委员会接收到相应需求，应根据资讯团队提供的基础材料召开会议讨论，确定是否开始具体商品的指数的工作。

7.2 市场调研

7.2.1 指数管理委员会开会通过相关指数的编制工作，并应把决议发送给具体的指数编制团队。

7.2.2 指数编制团队接收到决议后，应安排相应的人员与需求部门对接，开展指数编制前的基础市场调研，确定该商品品种指数方向，搭建价格体系、设立指数文件、制定方法论等一系列的内容。具体调研内容包括但不限于：

a) 该商品的市场流动性、产品流动性；

b) 样本充足性；

c) 市场透明度；

d) 现货市场占有率；

e) 对标国际市场和国内市场结算和定价方式等；

f) 根据不同品种的市场流通情况，优先采用国家文件作为主要依据用以描述商品的物性指标。

在无国家文件或国家文件不适用于该商品的情况下，优先采用行业文件，其次是地方或企业文件；

g) 其他与市场调研相关的重要信息。

7.3 发布通知

市场调研结束后，指数编制团队结合调研数据和确定的指数编制办法，提前一个月利用网站、App等渠道对外发布上线通知，告知市场并征询市场意见。

7.4 建立样本库

指数发布通知后、指数正式上线前，指数编制团队应依据市场调研确认的指数内容、指数内容覆盖的客户群体以及指数编制团队商品资讯团队的现实团队人员数量，确定该商品指数采集需要的定岗定编的量化指标，并按照要求做好数据采集留痕的管理规范。

7.5 数据提交与收集

7.5.1 样本数据来源主要包括：

- a) 供应商、国内外大型贸易商和终端提交的成交、询盘和报盘信息；
- b) 价格报告机构在大宗商品现货市场成交的详细信息；
- c) 主流大宗商品现货交易平台收集成交、询盘和报盘信息；
- d) 其他市场参与者收集成交、询盘和报盘信息等。

注：指数编制团队应致力于提供尽可能反映市场真实情况的价格指数。因此，指数编制团队应通过与市场参与者的不断沟通来验证所获取数据的真实性和可靠性。

7.5.2 样本收集方法和周期：指数编制团队应通过各种渠道及媒体获得第一时间的市场信息。样本收集方法包括但不限于：

- a) 电话（呼叫中心）；
- b) 电子邮件；
- c) 其他即时通讯工具，例如企业微信等；
- d) 市场交易屏幕、卫星遥感等。

7.5.3 样本数据类型主要包括：

- a) 对市场公开的成交；
- b) 从市场参与者处获悉的公开报道成交；
- c) 对市场公开的实际询盘；
- d) 对市场公开的实际报盘；
- e) 从市场参与者处获得的指导价格；
- f) 与大宗商品价格相关的其他数据，如供需基本面和影响大宗商品价格的其他因素。

7.5.4 数据收集应注意以下内容：

- a) 应把控提交收集过程，只考虑遵循文件合同条款的成交、报盘和询盘；
- b) 指数编制团队不仅应收集提交的成交价格，还收集其他重要的额外信息，包括支付、物流和最终产品交付。如有必要，指数编制团队可要求提交者提供相关文件来判断合同的履行情况并验证数据的有效性；
- c) 指数编制团队使用成交价格来编制指数管理者大宗商品价格指数；
- d) 所有重复和可成交的样本价格都收录在指数编制团队的提交存储系统中。

7.5.5 数据核实工作包括：

- a) 应确认并深入分析提交中的数据，并鼓励所有市场参与者成为指数编制团队指数样本的提交者；
- b) 应核实每项成交、询盘提交的细节，包括产品类型、规格、产地、数量、价格，以确保每份指数编制团队采用的大宗商品价格指数样本真实性；
- c) 具体商品在数据采集过程中涉及到不同单位、外币汇率等需要统一的，应按照国家不同商品的交易习惯或文件进行单位统一；
- d) 所收到的不完全符合指数编制团队所规定要求的提交内容，不应被纳入指数计算。

7.5.6 数据记录与保存工作包括：

- a) 电话、电子邮件或是基于互联网的即时通信工具，指数编制团队应存档记录与数据样本提交者的所有通信，并根据市场需求保留一定的年限，以便指数中使用的所有提交信息都可以追溯到原始记录；
- b) 提交存储在指数编制团队的安全存储系统中，以确保数据的保密性，并防止未参与指数计算过程的各方不当使用数据。

7.6 指数计算

7.6.1 数据时间

指数编制团队应明确样本数据的收集时间，以及当天指数发布后的间隔时间内收集到的数据的纳入计算的规则和方式。

7.6.2 样本筛选

7.6.2.1 指数编制团队的数据处理成员应对收集的所有提交进行初步筛选，除了检查每项提交的基本信息，还应与至少一方确认报告成交的细节，确保样本的真实性。

7.6.2.2 根据样本类型，通过初步筛选分为三类：成交、询盘和报盘。

7.6.3 样本标准化

明确不同品种的规格标准值，依照市场变化的需要，定期对标准值进行更新。各品种规格标准值的设定及更新应对外披露。

7.6.4 异常值剔除

将品种中某个已做标准化的价格数据与其他标准化价格数据相比，如果有明显异常，应再次确认样本细节。如果提交中的数据不完整、不透明，或成交双方有分歧，或标准化价格明显偏离市场水平（即不在数据两个标准差范围或四分位差范围之内），该样本将被移除。

7.6.5 计算处理

7.6.5.1 目的是为市场提供一个准确追踪每日价格变化的公允价格。若有足够的提交数据，指数的最终值应为排除异常值后标准化样本的成交量加权平均值，如有无法确定成交量的数据，将按最小数量要求处理。

7.6.5.2 根据数据层级标准优先采用层级较高的数据，如果某一特定指数的成交提交数量不足，也会使用询盘、报盘和可成交价格数据，在这种情况下，询盘、报盘和可成交分指数都会基于简单算数平均数计算。

7.6.5.3 一旦确认所有样本有效，样本将用于指数计算，指数编制团队应根据不同商品的计算模型进行计算。

7.7 指数发布

7.7.1 指数编制团队应在每个周期样本收集完成后，经指数合规团队及指数管理委员会核查后，通过网站、手机 App 等途径发布指数，发布时间应固定。

注：公布时间可能受公共假期的影响，也可能受到各种紧急情况和不可抗力因素的影响，如停电、自然灾害和恐怖活动。

7.7.2 基于客户不同需求，各品种可以在交易日的特定时间点发布两次指数，以满足现货交易市场参与者和长约交易市场参与者的不同需求。

7.7.3 指数编制团队应在网站及手机 App 的醒目位置对外披露指数编制说明——即方法论，并根据市场驱动因素的变化做不定期的方法论修订与更新。市场驱动因素的变化包括但不限于市场供需因素、宏观政策因素、原材料供需因素、物流运输因素、气候变化因素等。

7.8 勘误

如果发现错误，应立即发布公告来更改错误数值。

7.9 澄清数据请求

用户如果对指数编制团队的样本收集方法、计算方法、文件化流程等提出问题，或需要额外信息例如某些数据或计算方法的详细介绍，指数编制团队应提供合理的联系方式以供客户提出需求并及时回复。

7.10 投诉处理

7.10.1 用户或利益相关者对指数编制团队提供的具体指数的相关方面有所不满的可进行投诉。

7.10.2 指数编制团队投诉情况由指数管理委员会负责处理，处理详情应公布在指数编制团队投诉处理政策中。

7.10.3 指数管理委员会应提供醒目的投诉渠道用于用户投诉，投诉渠道包括指数发布页面醒目位置设置投诉邮箱、客服窗口等。

7.11 终止与过渡

7.11.1 指数编制团队可基于某商品所在市场的流动性显著降低、该商品价格波动率显著降低等情况，向指数管理委员会提出指数变更或停止的建议，指数管理委员会拥有决定权以及一票否决权。

7.11.2 指数管理委员会应调查提出的问题是否可以通过更改指数计算方法来解决。只有当指数管理委员会判断修改指数计算办法无法解决时，才应进一步考虑变更或停止价格指数的提议。

7.11.3 决定停止公布具体某一指数后，指数管理委员会应给用户和利益相关者留出至少三个月的过渡期。

7.11.4 指数管理委员会应在其有关网站上公布通知，并通知指数用户，提供有关更改或停止的性质和理由的详细信息，以及更改或停止指数的日期。