

2018-2024年中国钢铁电商 产业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国钢铁电商产业深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/7741286K4P.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

钢铁电商平台操作流程主要包括通过电商平台建立的信息、交易等业务管理体系，通过金融系统而建立的资金结算体系和通过仓储、物流系统而建立的交割、运输、配送体系三大模块，电商平台将信息流、物流、资金流集中统一整合，实现了买卖双方交易过程一个完整的闭合链。截至2015年底，我国大大小小的钢铁电子商务交易平台已超过300家，在全国大宗商品电子商务企业总数中占比48%左右。其中，而近两年内新建与正在发力的钢铁电商平台数量占到了57%，一时呈现出“井喷”态势。

2015年我国国内部分省市钢铁电商区域分布情况资料来源：公开资料整理

2015年仅上海市钢铁电子商务交易平台的交易额就达到4470亿元，较去年增长21%，在上海电子商务交易总额中占比41.5%。从单个电商平台交易数量来看，找钢网的找钢商城(开票量)850万吨，总交易量超过3200万吨，销售额180多亿元；钢银寄售量(开票量)大约在1100万吨左右，总交易量2805万吨；中钢网营业收入73亿元(不含税)左右，总交易量2058万多吨的钢材交易，交易金额达424亿元；欧冶云商结算量(开票量)888万吨，总交易量1018万吨，实现销售收入198亿元。

2015年部分钢铁电商交易量分布资料来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国钢铁电商产业深度调研与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了钢铁电商产业相关概念及发展环境，接着分析了中国钢铁电商行业规模及消费需求，然后对中国钢铁电商行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国钢铁电商行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国钢铁电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 钢铁电商行业相关概述

1.1 钢铁电商基本概述

1.1.1 钢铁电商概念

- 1.1.2 钢铁电商功能
- 1.2 钢铁电商发展优势
 - 1.2.1 压缩贸易环节
 - 1.2.2 提供增信服务
 - 1.2.3 提升物流效率

第二章 钢铁电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

- 2.1.1 中国制造2025
- 2.1.2 “互联网+”政策
- 2.1.3 钢铁转型政策
- 2.1.4 产能过剩政策

2.2 经济环境

2.2.1 国民经济运行

2015年，我国国民经济稳定增长。初步核算，全年国内生产总值676708亿元，比上年增长6.9%。其中，第一产业增加值60863亿元，增长3.9%；第二产业增加值274278亿元，增长6.0%；第三产业增加值341567亿元，增长8.3%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为9.0%，第二产业增加值比重为40.5%，第三产业增加值比重为50.5%，首次突破50%。2015年以来，面对错综复杂的国际形势和国内经济下行压力加大的困难局面，稳中求进成为2015年的工作总基调，中国进入以提高质量效益为中心，调整产业结构，深化改革开放的发展阶段。

2011-2016年中国国内生产总值及其增长速度

2.2.2 工业经济发展

2.2.3 固定资产投资

2.2.4 社会消费品市场

2.2.5 中国经济发展趋势

2.3 技术环境

- 2.3.1 大数据
- 2.3.2 网络技术
- 2.3.3 安全技术
- 2.3.4 数据库技术
- 2.3.5 电子支付技术

2.3.6 Web浏览技术

第三章 2014-2016年中国钢铁行业发展情况分析

3.1 国外钢铁流通行业运作模式

3.1.1 欧美模式

3.1.2 日本模式

3.1.3 韩国模式

3.1.4 台湾模式

3.2 2014-2016年中国钢铁行业发展综述

3.2.1 传统钢贸特点

3.2.2 行业发展形势

3.2.3 行业改革政策

3.2.4 供给侧的改革

3.2.5 行业发展潜力

3.3 2014-2016年中国钢铁市场运行情况

3.3.1 市场发展现状

3.3.2 市场供需情况

3.3.3 进出口的规模

2016年1-5月我国钢材出口量65.8%集中在亚非国家，这些国家与我国钢铁行业的摩擦较少。基于世界经济继续增长格局未变、频繁反倾销并非我国钢材出口主要地区、我国钢材出口价格优势没有完全丧失等多要素分析，我们认为明年我国钢材出口仍将保持高位。

我国钢材出口量同比增幅明显（单位：万吨）

3.3.4 市场竞争情况

3.3.5 行业盈利水平

3.4 中国钢铁行业发展问题解析

3.4.1 集中度低问题

3.4.2 行业突出问题

3.4.3 行业转型压力

3.4.4 难复制国外流通模式

3.5 中国钢铁行业的发展对策

3.5.1 产业政策措施

- 3.5.2 行业发展策略
- 3.5.3 行业节能措施
- 3.5.4 产能过剩对策
- 3.5.5 行业流通变革出路

第四章 2014-2016年中国钢铁电商行业发展情况分析

- 4.1 2014-2016年中国钢铁电商市场综述
 - 4.1.1 行业发展动因
 - 4.1.2 电商模式优势
 - 4.1.3 产业链的分析
 - 4.1.4 市场发展规模
 - 4.1.5 金融服务模式
 - 4.1.6 供应链金融情况
- 4.2 2014-2016年中国钢铁电商市场竞争格局
 - 4.2.1 主要电商平台
 - 4.2.2 竞争形势分析
 - 4.2.3 钢企自建电商平台
 - 4.2.4 流通商的电商平台
 - 4.2.5 资本领投的电商平台
 - 4.2.6 钢铁资讯网的电商平台
- 4.3 2014-2016年中国钢铁电商地域发展情况
 - 4.3.1 上海市
 - 4.3.2 辽宁省
 - 4.3.3 河北省
- 4.4 中国钢铁电商行业的发展问题
 - 4.4.1 物流问题
 - 4.4.2 市场化问题
 - 4.4.3 平台差异化
 - 4.4.4 力量的角力
 - 4.4.5 资金的安全
- 4.5 中国钢铁电商行业的应对策略
 - 4.5.1 完善相关法律

- 4.5.2 加强人才培养
- 4.5.3 建立物流配套
- 4.5.4 完善生态链条
- 4.5.5 行业突破方向

第五章 2014-2016年钢铁电商商业模式分析

- 5.1 钢铁电商发展模式发展综述
 - 5.1.1 传统钢企模式
 - 5.1.2 电商商业模式
 - 5.1.3 盈利模式分析
 - 5.1.4 营销模式分析
- 5.2 钢铁电商主要组织主体商务模式分析
 - 5.2.1 生产企业电商平台
 - 5.2.2 消费企业电商平台
 - 5.2.3 第三方的电商平台
 - 5.2.4 三类模式比较分析
- 5.3 中国钢铁电商运行模式分析
 - 5.3.1 运行模式特点
 - 5.3.2 运行模式对比
 - 5.3.3 模式现状分析
 - 5.3.4 发展面临挑战
 - 5.3.5 模式发展方向
- 5.4 钢铁电商流量导入模式发展分析
 - 5.4.1 流量导入模式
 - 5.4.2 主要营销模式
 - 5.4.3 撮合营销模式
 - 5.4.4 寄售营销模式
 - 5.4.5 供应链集成服务模式
- 5.5 钢铁电商B2B模式发展分析
 - 5.5.1 B2B市场规模
 - 5.5.2 市场竞争情况
 - 5.5.3 盈利模式分析

- 5.5.4 钢铁B2B网站
- 5.5.5 钢铁B2B企业
- 5.5.6 模式发展建议
- 5.6 钢铁电商O2O模式发展分析
 - 5.6.1 模式核心优势
 - 5.6.2 O2O市场规模
 - 5.6.3 O2O模式关键
 - 5.6.4 模式盈利能力
 - 5.6.5 O2O发展空间

第六章 2014-2016年中国钢铁物流行业发展分析

- 6.1 2014-2016年中国钢铁物流市场综述
 - 6.1.1 产业发展历程
 - 6.1.2 产业链的情况
 - 6.1.3 行业发展形势
 - 6.1.4 行业发展现状
 - 6.1.5 市场发展潜力
- 6.2 中国钢铁物流产业盈利模式分析
 - 6.2.1 产品结构盈利模式
 - 6.2.2 创新服务盈利模式
 - 6.2.3 规模经营盈利模式
 - 6.2.4 供需网链结构模式
- 6.3 2014-2016年中国钢铁物流园区发展情况
 - 6.3.1 园区建设必要性
 - 6.3.2 园区发展现状
 - 6.3.3 园区建设布局
 - 6.3.4 园区发展问题
 - 6.3.5 园区发展建议
- 6.4 中国钢铁物流产业发展困境及建议
 - 6.4.1 发展面临困境
 - 6.4.2 构建核心竞争力
 - 6.4.3 创新经营模式

第七章 2014-2016年钢铁电商重点平台发展情况分析

7.1 欧冶云商

7.1.1 平台发展概况

7.1.2 平台交易规模

7.1.3 平台商业模式

7.1.4 线下配套设施

7.1.5 平台规划分析

7.1.6 平台合作动态

7.1.7 平台发展战略

7.1.8 平台发展前景

7.2 中钢在线

7.2.1 平台发展概况

7.2.2 引领帮买电商

7.2.3 电商线上运营

7.2.4 平台运营模式

7.2.5 跨境电商模式

7.2.6 电商转型模式

7.3 上海钢联

7.3.1 平台发展概况

7.3.2 平台发展现状

7.3.3 线下配套设施

7.3.4 经营效益分析

7.3.5 业务经营分析

7.3.6 财务状况分析

7.3.7 未来前景展望

7.4 鑫益联

7.4.1 平台发展概况

7.4.2 发展形势分析

7.4.3 线下配套设施

7.4.4 平台运营模式

7.4.5 平台模式对比

7.4.6 平台线上战略

7.5 飞谷网

7.5.1 平台发展概况

7.5.2 平台运行现状

7.5.3 模式运作情况

7.5.4 模式应用核心

7.6 钢钢网

7.6.1 平台发展概况

7.6.2 平台优势分析

7.6.3 平台O2O模式

7.6.4 平台战略合作

7.7 欧浦钢网

7.7.1 平台发展概况

7.7.2 平台运行情况

7.7.3 线下配套设施

7.7.4 引领市场升级

7.8 其他重点平台发展情况

7.8.1 钢企网

7.8.2 首钢采购

7.8.3 河北钢铁交易中心

第八章 中国钢铁电商行业投资分析

8.1 投资机遇

8.1.1 互联网+机遇

8.1.2 产业链发展机遇

8.1.3 流通体制改革机遇

8.2 融资渠道

8.2.1 银行贷款

8.2.2 小贷公司

8.2.3 民间借贷

8.2.4 网贷平台

8.2.5 电商贷款

8.3 投资动态

8.3.1 鑫益联

8.3.2 找钢网

8.3.3 上海钢银

8.4 投资风险

8.4.1 产能过剩

8.4.2 同质化严重

第九章 中国钢铁电商行业发展前景展望（ZY CW）

9.1 中国钢铁行业发展前景分析

9.1.1 行业前景分析

9.1.2 绿色贷款支持

9.1.3 行业政策良机

9.1.4 园区发展趋势

9.2 中国钢铁电商市场发展展望

9.2.1 市场发展前景

9.2.2 行业发展趋势

9.2.3 资本加注钢铁电商

9.3 中国钢铁电商市场容量预测

9.3.1 总体预测

9.3.2 资讯环节

9.3.3 交易环节

9.3.4 运输环节

9.3.5 仓储环节

9.3.6 加工环节

9.3.7 融资环节

9.3.8 广告环节

图表目录：

图表 钢铁电商的优势

图表 钢贸信用风险及电商解决之道

图表 2016年年末人口数及其构成

图表 2012-2016年国内生产总值及其增速
图表 2012-2016年城镇新增就业人数
图表 2012-2016年全国一般公共预算支出
图表 2012-2016年年末国家外汇储备
图表 2015-2016年固定资产投资（不含农户）同比增速
图表 2015-2016年固定资产投资到位资金同比增速
图表 2015-2016年社会消费品零售总额同比增速
图表 美国钢材流通过程
图表 中美日和全球电炉钢比重水平
图表 美国钢材进口量占产量的比重
图表 美国钢材流通商历年战友钢材资源的比重
图表 20世纪70年代6大商社占6大钢企销售的比重
图表 日本六大企业集团及所属金融机构与商社
图表 日本综合商社及钢企对外投资的铁矿山资源情况
图表 日本综合商社及钢企对外的焦煤资源投资情况
图表 2016年中国大中型钢铁企业实现销售收入规模
图表 传统钢贸流通环节
图表 钢铁行业主要政策
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/7741286K4P.html>