

2017-2022年中国钢铁电商 行业市场监测与发展趋势预测报告

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

《2017-2022年中国钢铁电商行业市场监测与发展趋势预测报告》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/maoyi/l585326OES.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

2011年以来，国内钢铁电商数量“井喷”。目前通过钢铁企业、钢贸企业以及第三方搭建的钢铁电商总数已超过200家，在全国大宗商品电子商务企业中占27.6%。其中，近两年新建的电商平台数量占据半壁江山，呈现集中爆发态势。2014年全国钢铁电商平台线上钢材交易量占总交易量的10%左右，2014年全国钢材交易量约为7.5亿吨，按10%折算相当于7500万吨钢材，也就是8000万吨粗钢的量，而2014年全国电商的线上总交易额更是突破2000亿元大关。

目前钢铁电商平台的基本要素有：资源、平台、渠道、信息技术和资本。其中，资本是基础和最核心的要素，资源、渠道和信息技术是支撑，交易平台仅是表象。

对于钢铁电商来说，稳定的资源和一定宽度的渠道都是保证平台流量稳定的重要要素，导入资源和拓宽渠道都需要大量资本介入。为了保证平台流量的顺畅，需要通过信息技术打通平台各个环节，钢铁电商的信息建设又离不开资本投入。目前急需在钢铁流通(仓储、物流、金融等其他环节)挖掘稳定的流量，同样离不开资本的投入。有了资本便可引入资源、搭建平台、拓宽渠道、建设仓库、发力物流、搞活融资，便可选择钢铁流通的某一环节作为突破口，并逐步向其他环节拓展。

互联网闯入钢铁产业链 20世纪90年代以来互联网已经对人类社会产生了革命性的影响。互联网不仅闯入了我们的生活，也闯入了各个行业，钢铁作为工业时代的代表性行业也不例外。基于我们对互联网发展的理解，将互联网的发展划分为互联网探索期、信息互联网、社交商务互联网、产业商务互联网和全产业链互联网五个阶段。这五个阶段，也可以找到互联网向钢铁产业链渗透的相应主题。

互联网的发展及其向钢铁产业链渗透的历程梳理

电子商务产生后，使客户关系的个性化管理成为可能，企业资源的利用效率和效果也大为提高，为了扩大自己的利益空间，钢铁企业通常通过电子商务减少渠道环节以降低渠道成本，加强客户沟通，提高服务水平和客户让渡价值，使渠道的扁平化具有实际经济意义。

钢铁电商业务流程示意图

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国钢铁电商行业市场监测与发展趋势预测报告》共十二章。首先介绍了钢铁电商行业市场发展环境、钢铁电商整体运行态势等，接着分析了钢铁电商行业市场运行的现状，然后介绍了钢铁电商市场竞争格局。随后，报告对钢铁电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了钢铁电商行业发展趋势与投资预测。您若想对钢铁

电商产业有个系统的了解或者想投资钢铁电商行业，本报告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：

第一部分 行业发展现状

第一章 中国钢铁电商行业发展概述

第一节 钢铁电商行业发展情况

第二节 最近3-5年中国钢铁电商行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、当前行业发展所属周期阶段的判断

第三节 关联产业发展分析

第二章 中国钢铁电商行业的国际比较分析

第一节 中国钢铁电商行业竞争力指标分析

第二节 中国钢铁电商行业经济指标国际比较分析

第三节 全球钢铁电商行业市场需求分析

一、市场规模现状

二、需求结构分析

三、市场前景展望

第四节 全球钢铁电商行业市场供给分析

一、市场价格走势

二、重点企业分布

第二部分 产业发展关键趋势

第三章 2016年中国钢铁电商行业整体运行指标分析

第一节 中国钢铁电商行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业规模分析

第二节 中国钢铁电商行业产销分析

一、行业情况总体分析

二、行业销售收入总体分析

第三节 中国钢铁电商行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第四章 钢铁电商产业链的分析

第一节 行业集中度

第二节 主要环节的增值空间

第三节 行业进入壁垒和驱动因素

第四节 上下游行业影响及趋势分析

第五章 区域市场情况深度研究

第一节 长三角区域市场情况分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

第四节 钢铁电商行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

一、华北大区市场分析

二、华中大区市场分析

三、华南大区市场分析

四、华东大区市场分析

五、东北大区市场分析

六、西南大区市场分析

七、西北大区市场分析

第五节 主要省市集中度及竞争力模式分析

第六章 2017-2022年需求预测分析

第一节 钢铁电商行业领域2017-2022年需求量预测

第二节 2017-2022年钢铁电商行业领域需求功能预测

第三节 2017-2022年钢铁电商行业领域需求市场格局预测

第三部分 产业竞争格局分析

第七章 钢铁电商市场竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

消费企业电商平台 企业 电商平台 江苏金贸钢宝电子商务股份有限公司 江苏金贸钢宝电子商务股份有限公司成立于2008年11月，是南京钢铁股份有限公司销售总公司的全资子公司。公司实际控制人为复兴集团郭广昌，总经理为翁惠泉。钢宝股份立足钢材尾材细分行业，采用线上交易平台和线下延伸服务相结合的模式为客户提供线上超市、定制采购、加工配送等服务。客户主要为各类生产制造企业和钢铁贸易企业，其中包括三一重工股份有限公司、南京庆吉物资有限公司等。

找钢网 找钢网成立于2012年初，隶属于上海钢富电子商务有限公司，创始人兼CEO王东，为创投模式成立的第三方钢铁电商。据王东在公开场合公布的数据，找钢网2015年平台总交易量已超过3200万吨，其中商城销售量约850万吨，是2014年的近三倍，销售额达180多亿元，处于行业前列。同时，找钢网团队已发展到1500人，业务布局也从上海辐射至全国，国内分支机构达26家，并拥有1家韩国分公司，1家武汉研发中心和1家长沙云电商研发中心。找钢网布局钢铁流通全产业链，业务模式包括撮合、联营、物流、加工、金融。旗下胖猫物流、胖猫金融布局物流、供应链金融，胖猫工厂负责孵化找铝网等“找系列”公司，将公司布局拓宽至其他大宗商品领域

钢银电商 钢银电商成立于2008年2月15日，是上海钢联投资成立的钢材现货交易平台，地处上海、辐射华东市场。公司实际控制人为复兴集团董事长郭广昌，总经理为白睿。2015年12月15日公司获准挂牌新三板，接着便在12月24日抛出了6.75亿元定增方案，当中，母公司上海钢联拟认购6000万股，认购金额2.70亿元，持股比例或由67.82%降至62.55%。B2B电子服务商慧聪网则于2016年1月15日披露认购方案，以9900万元认购2200万股，占上海钢银经增资扩大后股本约2.78%。钢银电商是全产业链布局，业务模式包括撮合、寄售、委采、物流、金融。

钢铁第三方电商平台 企业 电商平台 找钢网 找钢网成立于2012年初，隶属于上海钢富电子商务有限公司，创始人兼CEO王东，为创投模式成立的第三方钢铁电商。据王东在公开

场合公布的数据，找钢网2015年平台总交易量已超过3200万吨，其中商城销售量约850万吨，是2014年的近三倍，销售额达180多亿元，处于行业前列。同时，找钢网团队已发展到1500人，业务布局也从上海辐射至全国，国内分支机构达26家，并拥有1家韩国分公司，1家武汉研发中心和1家长沙云电商研发中心。找钢网布局钢铁流通全产业链，业务模式包括撮合、联营、物流、加工、金融。旗下胖猫物流、胖猫金融布局物流、供应链金融，胖猫工厂负责孵化找铝网等“找系列”公司，将公司布局拓宽至其他大宗商品领域。2016年1月15日，找钢网宣布完成11亿元的E轮融资，该轮融资由北京京西创业投资基金管理有限公司、中泰证券联合领投，领投金额高达8.9亿元。北京京西创业投资基金管理有限公司由北京市政府联合首钢集团、京煤集团等国企共同设立，获得其投资意味找钢网大概率抱上了首钢这条大腿，实力进一步增强。另外，找钢网五轮累计融资达二十亿，投资机构包括真格基金、IDG资本、雄牛资本、红杉资本、经纬中国、险峰华兴等。

银钢电商 银钢电商成立于2008年2月15日，是上海钢联投资成立的钢材现货交易平台，地处上海、辐射华东市场。公司实际控制人为复兴集团董事长郭广昌，总经理为白睿。2015年12月15日公司获准挂牌新三板，接着便在12月24日抛出了6.75亿元定增方案，当中，母公司上海钢联拟认购6000万股，认购金额2.70亿元，持股比例或由67.82%降至62.55%。B2B电子商务商慧聪网则于2016年1月15日披露认购方案，以9900万元认购2200万股，占上海钢银经增资扩大后股本约2.78%。与找钢网相似，钢银电商也是全产业链布局，业务模式包括撮合、寄售、委采、物流、金融。母公司上海钢联成立于2000年，深耕钢铁行业多年，有丰富的渠道、资源积累。2015年12月18日上海钢联披露的公告显示，钢银电商将与欧浦智网共同拓展物流仓储加工业务，进一步完善公司大宗商品交易平台的产业链，整合上海钢联平台流量优势及欧浦智网的物流优势。

欧浦智网 欧浦智网（原欧浦钢网）成立于2005年，是国内第三方钢铁物流行业的先行者。控股公司为佛山市中基投资有限公司，实际控制人及总经理为陈礼豪，现已挂牌于A股。欧浦智网拥有两大网络服务平台——钢材超市现货交易平台（即钢材超市）和钢铁资讯服务平台（电子商务的信息化平台）。公司之后将产业链拓宽至家具、冷链、供应链金融，公司名称也改为欧浦智网。2015年欧浦智网动作不断，高管增持、开展低成本员工持股计划并与民生电商、钢银电商分别达成了战略合作。依靠民生电商背后的民生银行等金融资源，公司在供应链金融上的服务能力将迅速增强，上海钢银流量导入则将进一步增加欧浦智网仓储和加工业务量。

中拓电商 中拓电商为上市公司物产中拓业务的一部分，物产中拓股份有限公司由南方建材股份有限公司于2012年8月更名而来，是湖南省大宗商品流通行业的第一家上市公司，控股公司是浙江省交通集团，公司总经理为张飏。

2016年1月8日，浙江省国资公司将其持有公司38.81%股权无偿转让给浙江省交通集团，浙江省交通集团变更为公司大股东。此次变更消除了公司业务的地域经营限制，同时交通集团在

线下有很多关于物流的硬资产且信用等级高，公司和大股东资源之间未来的潜在合作想象空间巨大。2016年1月9日公司公告拟在上海自贸区内出资5000万元设立上海中拓电子商务有限公司，主要开展华东地区钢铁产品、原材料供应链业务。上海中拓是公司近期新设立的第三家子公司。之前，公司分别在天津和新加坡设立了两家合资子公司。这一系列子公司的设立标志着公司已经彻底走出之前经营地域的限制，成为一家标准意义上的全地域经营的钢铁供应链集成供应商。据物产中拓半年报数据，截至2015年8月20日，中拓电商交易量为347万吨，同比增长184%，线上订单数46,898笔，同比增长138%，新增交易会员1665家，累计会员数达到7669家。

钢钢网 钢钢网电子商务（上海）股份有限公司成立于2011年1月，于2014年11月4日挂牌新三板，一致行动人周之锋、刘长江为公司控股股东。钢钢网将自己定位为中国首家钢铁电商第四方服务平台，欲将现货资源、钢铁资讯、物流运输、金融服务融为于一体，提供客户一站式服务体验。截止2014年年底，公司资产总计2369.67万元，所有者权益不过1005.56万元。2015年上半年公司接连启动三次定增，年中公司总资产已达8437.77万元，1.87亿的第三次定增完成情况至今仍未披露。也正是在这种情况下公司发布了对外投资公告，拟以现金方式出资20亿元参与北京首钢股份有限公司定增并因此停牌至今，在停牌期间公司又抛出了一个募资总额不低于11.70亿元，不超过16.62元的定增方案，似要以此次定增募集的资金去参与首钢的定增。钢钢网于2015年11月推出了“吉象三保”百亿商票贴现计划，并在2016年1月15日同欧冶云商签订战略合作协议，共同构建电子商务战略联盟。

根据半年报，公司2015年上半年累计完成交易量15.06亿元，平台用户提交商票资源25.87亿元，归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为-448.5万元，同比下降-276.43%。（钢铁电商大多亏损抢市场份额，公司认为净利润减少是由公司本期业务转型、收入减少、人员增加所致。）

钢之家 上海钢之家电子商务股份有限公司成立于2004年9月28日，于2015年12月17日正式挂牌新三板，实际控制人兼总经理为吴文章。公司的商业模式为“资讯服务+专业咨询+品牌策划+会员增值服务”。未来拟依托多年积累的资源及能力推进大宗商品电子商务服务，欲以系统化的数据为核心，推进多元化市场研究，扩大专业咨询、研究报告、行业数据等多类型的产品与服务。截至2015年4月30日，公司经审计的净资产值为2341.98万元。2014年净利润为324.32万元，2015年1-4月净利润为107.18万元，综合毛利率分别为38.55%和55.50%。信息服务费、广告设计费、会务费为主要收入，2014年钢材销售贡献了31.57%的收入但毛利率为负数。

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

一、需求条件

二、支援与相关产业

三、企业战略、结构与竞争状态

四、政府的作用

第四节 钢铁电商行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第五节 钢铁电商行业竞争格局分析

一、2016年钢铁电商行业竞争分析

二、2016年国内外钢铁电商竞争分析

三、2016年中国钢铁电商市场竞争分析

四、2016年中国钢铁电商市场集中度分析

第八章 主要企业的排名与产业结构分析

第一节 行业企业排名分析

第二节 产业结构分析

一、市场细分充分程度的分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第四节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策）
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国钢铁电商行业参与国际竞争的战略市场定位

第九章 前十大领先企业分析

第一节 企业一 分析

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第二节 企业二 分析

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第三节 企业三 分析

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第四节 企业四 分析

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第五节 企业五 分析

- 一、主营业务及经营状况

二、历年销售规模、利润指标

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

第六节 企业六分析

一、主营业务及经营状况

二、历年销售规模、利润指标

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

第七节 企业七分析

一、主营业务及经营状况

二、历年销售规模、利润指标

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

第八节 企业八分析

一、主营业务及经营状况

二、历年销售规模、利润指标

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

第九节 企业九分析

一、主营业务及经营状况

二、历年销售规模、利润指标

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

第十节 企业十分析

一、主营业务及经营状况

二、历年销售规模、利润指标

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

第四部分 市场需求分析与投资方向推荐

第十章 应用领域及行业供需分析

第一节 需求分析

一、钢铁电商行业需求市场

二、钢铁电商行业客户结构

三、钢铁电商行业需求的地区差异

第二节 供给分析

第三节 供求平衡分析及未来发展趋势

一、钢铁电商行业的需求预测

二、钢铁电商行业的供应预测

三、供求平衡分析

四、供求平衡预测

第四节 市场价格走势分析

第十一章 影响企业经营的关键趋势

第一节 市场整合成长趋势

第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测

第三节 企业区域市场拓展的趋势

第四节 科研开发趋势及替代技术进展

第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第六节 中国钢铁电商行业SWOT分析

第十二章 2017-2022年钢铁电商行业投资价值评估分析（ZY GXH）

第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析

第二节 产业发展的空白点分析

第三节 投资回报率比较高的投资方向

第四节 新进入者应注意的障碍因素

第五节 营销分析与营销模式推荐

一、渠道构成

- 二、销售贡献比率
- 三、覆盖率
- 四、销售渠道效果
- 五、价值流程结构（ZY GXH）

图表目录：

- 图表：钢铁电商产业链分析
- 图表：国际钢铁电商市场规模
- 图表：国际钢铁电商生命周期
- 图表：中国GDP增长情况
- 图表：中国CPI增长情况
- 图表：中国人口数及其构成
- 图表：中国工业增加值及其增长速度
- 图表：中国城镇居民可支配收入情况
- 图表：2014-2016年我国钢铁电商供应情况
- 图表：2014-2016年我国钢铁电商需求情况
- 图表：2017-2022年中国钢铁电商市场规模预测
- 图表：2017-2022年我国钢铁电商供应情况预测
- 图表：2017-2022年我国钢铁电商需求情况预测
- 图表：2014-2016年我国钢铁电商市场规模统计表
- 图表：2017-2022年中国钢铁电商行业市场规模预测
- 图表：2017-2022年中国钢铁电商行业资产规模预测
- 图表：2017-2022年中国钢铁电商行业利润合计预测
- 图表：2017-2022年中国钢铁电商行业盈利能力预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/1585326OES.html>