

2017-2022年中国钢铁电商 行业发展趋势预测及投资战略研究报告

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

《2017-2022年中国钢铁电商行业发展趋势预测及投资战略研究报告》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/jinshu/X05043ODQ5.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

前言

钢铁电子商务是指电子商务网络平台在钢铁流通以及交易中的应用。由于电子商务的应用使得钢铁流通从生产企业采购原材料、流通企业进行钢铁贸易、消费企业购买钢铁产品整个产业链都得以整合到平台上进行，极大地提高了流通和交易的效率。这种现代化的交易模式使流通业与制造业和生活服务业的关系日益紧密，为生产者和消费者提供了及时、经济、高效的交互式沟通手段和环境，推动了流通渠道的拓展和效率提高。

目前，我国钢铁电商大体上分为三个类型：一是信息平台。近年来，不少信息平台转向交易平台，有的还复制在钢铁行业里取得的成功经验，以信息为先导切入化工、煤炭、有色金属等领域。二是交易平台。这类平台多为第三方开设，一直在努力提升流量，以后将在化流量为盈利方面花费更多功夫。还有一部分钢厂开设第二方交易平台，主要销售本厂生产的各类品种规格的钢材。也有的钢厂建设第三方交易平台，线下服务设施配备齐全，线上服务整合力度大，被视为发展风向标。三是提供软硬件的供应商，为平台和参与群体提供内容开发和技术支撑服务。

线上钢铁电商平台的优势在于可以提升“信息流”、“物流”以及“资金流”的效率。因此，市场再分配主动权自然就会握在钢铁电商线上阵营手中。

相比于线下，钢铁电商的优势在于可提升“信息流”、“物流”以及“资金流”效率

资料来源：公开资料整理

钢铁电商提升效率的内在机制原理在于——包含钢铁电商在内的 B2B 电商，不仅可以提供交易方获取上下游供需信息的途径并且解决及时性问题，消除（钢铁）流通过程中的信息不对称环节，实现扁平化和去中间化，在此基础上，B2B 电商还可以通过撮合、寄售、直营等交易模式，将信息流、物流和资金流借助互联网技术手段予以整合。

在其他条件相同情形下，只要信息流、物流和资金流，其中之一较于线下占据优势，市场空间就有往线上转移的持续动力，而当前行业景气下行状态则更加凸显出这些效率提升的优势。钢铁电商平台的信息流优势源于电商自身天赋属性，而物流、资金流优势，随着近几年仓储物流信息化建设脚步迅速跟上，线上供应链金融的开展，从而也开始与线下拉开差距。

本中国钢铁电商行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究

经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国钢铁电商行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国钢铁电商行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国钢铁电商行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国钢铁电商行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 钢铁电商行业相关概述	1
1.1 钢铁电商基本概念	1
1.1.1 钢铁电商概念	1
1.1.2 钢铁电商功能	1
1.2 钢铁电商发展优势	3
1.2.1 压缩贸易环节	3
1.2.2 提供增信服务	3
1.2.3 提升物流效率	3
第二章 钢铁电商行业发展环境分析	5
2.1 政策环境	5
2.1.1 中国制造2025	5
2.1.2 “互联网+”政策	29
2.1.3 钢铁转型政策	36
2.1.4 产能过剩政策	36
2.2 经济环境	39
2.2.1 国民经济运行	39
2.2.2 工业经济发展	40
2.2.3 固定资产投资	42

2.2.4 社会消费品市场	43
2.2.5 中国经济发展趋势	44
2.3 技术环境	45
2.3.1 大数据	45
2.3.2 网络技术	46
2.3.3 安全技术	48
2.3.4 数据库技术	49
2.3.5 电子支付技术	50
2.3.6 WEB浏览技术	50

第三章 2014-2016年中国钢铁行业发展情况分析 52

3.1 国外钢铁流通行业运作模式	52
3.1.1 欧美模式	52
3.1.2 日本模式	53
3.1.3 韩国模式	55
3.1.4 台湾模式	56
3.2 2014-2016年中国钢铁行业发展综述	56
3.2.1 传统钢贸特点	56
3.2.2 行业发展形势	57
3.2.3 行业改革政策	57
3.2.4 供给侧的改革	58
3.2.5 行业发展潜力	59
3.3 2014-2016年中国钢铁市场运行情况	59
3.3.1 市场发展现状	59
3.3.2 市场供需情况	60
3.3.3 进出口的规模	63
3.3.4 市场竞争情况	63
3.3.5 行业盈利水平	65
3.4 中国钢铁行业发展问题解析	65
3.4.1 集中度低问题	65
3.4.2 行业突出问题	66
3.4.3 行业转型压力	66

3.4.4 难复制国外流通模式	66
3.5 中国钢铁行业的发展对策	67
3.5.1 产业政策措施	67
3.5.2 行业发展策略	67
3.5.3 行业节能措施	68
3.5.4 产能过剩对策	69
3.5.5 行业流通变革出路	69

第四章 2014-2016年中国钢铁电商行业发展情况分析 72

4.1 2014-2016年中国钢铁电商市场综述	72
4.1.1 行业发展动因	72
4.1.2 电商模式优势	76
4.1.3 产业链的分析	79

互联网嵌入钢铁产业链资料来源：公开资料整理

钢铁电商：互联网革命碰撞产业链整合

我们认为无论是互联网革命还是钢铁产业链整合均会剑指钢铁电商。钢铁电商不仅是互联网闯入钢铁产业链阶段性的产物，也是互联网革命和钢铁产业链整合碰撞下的焦点。钢铁电商不仅会极大地改变钢贸的形态，也会极大地改变整体钢铁产业链的形态。

钢铁电商的本质：借助互联网和大数据实现钢贸功能的优化升级 钢贸是一种功能，实现标准化的钢材产品从钢厂出来到最终用户之间的整个流通过程。只要人类的钢材需求一直存在，钢材的集中式生产方式不发生改变，生产和消费之间存在物理上的时空距离，钢贸的功能需求将一直存在。但这种功能的供给者和实现手段可能会发生变化。

钢铁电商的本质：借助互联网和大数据实现钢贸功能的优化升级资料来源：公开资料整理

钢铁电商将借助互联网和大数据等技术手段实现钢贸功能（交易和流通）的可视可积累，进而实现更精细化的交易和流通，更加扁平化的流通渠道和更高水平的人物一体化，实现钢贸功能的效率提升。现实中交易的发起往往有两种方式。一种是交易双方可能并不彼此信任也不关心对方，但基于对物品和货权的信任，一手交钱一手交货实现交易。另一种是交易双方彼此非常信任，对人的信任超过了对物的信任，基于信用实现交易。从交易发起的角度来看，如果能同时做到既了解人也了解物的人物一体化无疑可能实现更多的交易。如果没有互联网和大数据，交易中实现人物一体化成本很高，而有了互联网和大数据，现实人物一体化成

本要低很多，无疑会催生出更多的交易。

4.1.4 市场发展规模 81

4.1.5 金融服务模式 81

4.1.6 供应链金融情况 82

4.2 2014-2016年中国钢铁电商市场竞争格局 84

4.2.1 主要电商平台 84

在2000-2010年这十年间，阿里巴巴和宝钢旗下的东方钢铁在线也做过钢铁电子交易的尝试，但并未产生大的影响。当下的这股钢铁电商热潮发端于2011年。

钢铁电商的发展资料来源：公开资料整理

这一波浪潮中，可以找到最早的钢铁电商是成立于2011年的钢钢网，目前市场知名度最高互联网背景最深的两家钢铁电商找钢网和钢银分别成立于2012年和2013年。宝钢股份联合宝山区政府于2013年成立了上海钢铁交易中心。2014年五矿发展成立了鑫益联钢铁电商平台。2015年宝钢再次回炉强势布局钢铁电商，2013年上海钢铁交易中心的注册资本金仅1亿元，而欧冶云商的注册资本已升至20亿。从参与者背景来看，也基本实现了该玩钢铁电商的都有代表了。钢钢网是传统民营钢贸商，找钢网是直接背靠互联网风险投资资本的创业公司，钢银是做钢铁信息的上海钢联的子公司，鑫益联是钢贸央企五矿发展的子公司，欧冶云商则是钢铁央企宝钢集团下的子公司。

钢铁电商业务模式探索已初步定型

钢铁电商的分类

按照钢铁电商的股东背景，目前钢铁电商被分为第二方钢厂钢铁电商和第三方钢贸钢铁电商。我们认为以出生来划分更多的是门户之见而无实际的价值。我们将愿意将第二方钢铁电商定义为只卖一家钢厂钢材的钢铁电商，只要卖两家以上的钢厂钢材的电商都属于第三方电商。因为，我们认为只要定位第三方，出生不是问题。按照我们对第二方钢铁电商的界定，这类电商属于钢厂直销业务，做展开讨论也没什么特别的意义，故重点讨论第三方钢铁电商。

第三方钢铁电商的两类业务模式探索

第三方电商的生态圈表述大同小异 对比上海钢联、五矿发展以及对其它第三方钢铁电商的草根交流来看，每家电商都会提到生态圈，O2O，培养线上交易习惯，整合线下资源，发展金融业务，通过商流、信息流、资金流和物流四流一体来提升钢铁流通行业的效率。从对钢铁电商生态群的表述，各家高度一致。

差异基本表现在各家有些特别之处，如上海钢联做资讯出身，五矿发展自己拥有物流园。但

在具体业务模式方面还是划分为有显著区别的两类。一类是钢银和找钢网这类有互联网背景企业采取的“撮合+寄售”（钢银）或“撮合+自营”（找钢网）模式。我们认为所谓的“寄售”和“自营”没有本质的区别。另一类是一些传统钢铁产业链背景企业采用的较多类似于“淘宝卖货”模式。

4.2.2 竞争形势分析	87
4.2.3 钢企自建电商平台	90
4.2.4 流通商的电商平台	90
4.2.5 资本领投的电商平台	91
4.2.6 钢铁资讯网的电商平台	91
4.3 2014-2016年中国钢铁电商地域发展情况	91
4.3.1 上海市	91
4.3.2 辽宁省	95
4.3.3 河北省	95
4.4 中国钢铁电商行业的发展问题	96
4.4.1 物流问题	96
4.4.2 市场化问题	97
4.4.3 平台差异化	97
4.4.4 力量的角力	98
4.4.5 资金的安全	98
4.5 中国钢铁电商行业的应对策略	99
4.5.1 完善相关法律	99
4.5.2 加强人才培养	99
4.5.3 建立物流配套	99
4.5.4 完善生态链条	99
4.5.5 行业突破方向	100
第五章 2014-2016年钢铁电商商业模式分析	101
5.1 钢铁电商发展模式发展综述	101
5.1.1 传统钢企模式	101
5.1.2 电商商业模式	103
5.1.3 盈利模式分析	104

5.1.4 营销模式分析	104
5.2 钢铁电商主要组织主体商务模式分析	108
5.2.1 生产企业电商平台	108
5.2.2 消费企业电商平台	109
5.2.3 第三方的电商平台	110
5.2.4 三类模式比较分析	113
5.3 中国钢铁电商运行模式分析	115
5.3.1 运行模式特点	115
5.3.2 运行模式对比	117
5.3.3 模式现状分析	118
5.3.4 发展面临挑战	119
5.3.5 模式发展方向	120
5.4 钢铁电商流量导入模式发展分析	120
5.4.1 流量导入模式	120
5.4.2 主要营销模式	121
5.4.3 撮合营销模式	122
5.4.4 寄售营销模式	123
5.4.5 供应链集成服务模式	123
5.5 钢铁电商B2B模式发展分析	124
5.5.1 B2B市场规模	124
5.5.2 市场竞争情况	126
5.5.3 盈利模式分析	127
5.5.4 钢铁B2B网站	127
5.5.5 钢铁B2B企业	128
5.5.6 模式发展建议	136
5.6 钢铁电商O2O模式发展分析	137
5.6.1 模式核心优势	137
5.6.2 O2O市场规模	139
5.6.3 O2O模式关键	139
5.6.4 模式盈利能力	140
5.6.5 O2O发展空间	143

第六章 2014-2016年中国钢铁物流行业发展分析 145

6.1 2014-2016年中国钢铁物流市场综述 145

6.1.1 产业发展历程 145

6.1.2 产业链的情况 147

6.1.3 行业发展形势 148

6.1.4 行业发展现状 150

6.1.5 市场发展潜力 152

6.2 中国钢铁物流产业盈利模式分析 153

6.2.1 产品结构盈利模式 153

6.2.2 创新服务盈利模式 153

6.2.3 规模经营盈利模式 154

6.2.4 供需网链结构模式 154

6.3 2014-2016年中国钢铁物流园区发展情况 154

6.3.1 园区建设必要性 154

6.3.2 园区发展现状 155

6.3.3 园区建设布局 157

6.3.4 园区发展问题 159

6.3.5 园区发展建议 161

6.4 中国钢铁物流产业发展困境及建议 163

6.4.1 发展面临困境 163

6.4.2 构建核心竞争力 164

6.4.3 创新经营模式 165

第七章 2014-2016年钢铁电商重点平台发展情况分析 166

7.1 欧冶云商 166

7.1.1 平台发展概况 166

7.1.2 平台交易规模 166

7.1.3 平台商业模式 166

7.1.4 线下配套设施 167

7.1.5 平台规划分析 167

7.1.6 平台合作动态 168

7.1.7 平台发展战略 169

7.1.8 平台发展前景	169
7.2 中钢在线	169
7.2.1 平台发展概况	169
7.2.2 引领帮买电商	170
7.2.3 电商线上运营	170
7.2.4 平台运营模式	171
7.2.5 跨境电商模式	171
7.2.6 电商转型模式	172
7.3 上海钢联	172
7.3.1 平台发展概况	172
7.3.2 平台发展现状	173
7.3.3 线下配套设施	173
7.3.4 经营效益分析	174
7.3.5 业务经营分析	178
7.3.6 财务状况分析	180
7.3.7 未来前景展望	180
7.4 鑫益联	181
7.4.1 平台发展概况	181
7.4.2 发展形势分析	181
7.4.3 线下配套设施	182
7.4.4 平台运营模式	182
7.4.5 平台模式对比	183
7.4.6 平台线上战略	183
7.5 飞谷网	183
7.5.1 平台发展概况	183
7.5.2 平台运行现状	184
7.5.3 模式运作情况	184
7.5.4 模式应用核心	185
7.6 钢钢网	185
7.6.1 平台发展概况	185
7.6.2 平台优势分析	185
7.6.3 平台O2O模式	186

7.6.4 平台战略合作	187
7.7 欧浦钢网	187
7.7.1 平台发展概况	187
7.7.2 平台运行情况	192
7.7.3 线下配套设施	192
7.7.4 引领市场升级	193
7.8 其他重点平台发展情况	194
7.8.1 钢企网	194
7.8.2 首钢采购	195
7.8.3 河北钢铁交易中心	197

第八章 中国钢铁电商行业投资分析 198

8.1 投资机遇	198
8.1.1 互联网+机遇	198
8.1.2 产业链发展机遇	198
8.1.3 流通体制改革机遇	199
8.2 融资渠道	199
8.2.1 银行贷款	199
8.2.2 小贷公司	200
8.2.3 民间借贷	200
8.2.4 网贷平台	201
8.2.5 电商贷款	201
8.3 投资动态	202
8.3.1 鑫益联	202
8.3.2 找钢网	202
8.3.3 上海钢银	203
8.4 投资风险	203
8.4.1 产能过剩	203
8.4.2 同质化严重	205

第九章 中国钢铁电商行业发展前景展望 (ZY 230) 206

9.1 中国钢铁行业发展前景分析	206
------------------	-----

9.1.1 行业前景分析	206
9.1.2 绿色贷款支持	207
9.1.3 行业政策良机	207
9.1.4 园区发展趋势	209
9.2 中国钢铁电商市场发展展望	209
9.2.1 市场发展前景	209
9.2.2 行业发展趋势	210
9.2.3 资本加注钢铁电商	211
9.3 中国钢铁电商市场容量预测	214
9.3.1 总体预测	214
9.3.2 资讯环节	215
9.3.3 交易环节	216
9.3.4 运输环节	216
9.3.5 仓储环节	217
9.3.6 加工环节	217
9.3.7 融资环节	218
9.3.8 广告环节	218

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jinshu/X05043ODQ5.html>