

# 2017-2022年中国钢铁电商产业运营现状及十三五运行态势预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国钢铁电商产业运营现状及十三五运行态势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/gangtie/275140275140.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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。

中国报告网发布的《2017-2022年中国钢铁电商产业运营现状及十三五运行态势预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确

竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

## 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

#### 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

#### 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
  - 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
  - 互联网嵌入钢铁产业链

## 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

#### 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

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。

上海钢联线上线下一体化的电商体系

资料来源：公开资料整理

鑫益联电子商务平台体系

资料来源：公开资料整理

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。

主要电商平台优劣势比较

资料来源：公开资料整理

主要钢铁电商运营模式比较

资料来源：公开资料整理

#### 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

无论对B2C或是B2B电商而言，所有的盈利模式都是基于信息流、物流、资金流来展开的，完整的生态圈支撑三者的顺利对接。

- 盈利模式包括：1) 通过交易佣金、卖资讯挣钱（信息流）；2) 给别人提供仓储，运输，加工等服务挣钱（商品流）；3) 靠资金沉淀，融资配套（应收账款/存货做保理等）挣钱（资金流）。

钢铁电商营运环节

资料来源：公开资料整理



#### 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

欧冶云商的成立被业内普遍视为宝钢顺应时代发展、倾力拥抱互联网的一次大胆尝试，必定会给宝钢的发展注入新的活力。而且欧冶云商还与15家银行和金融机构签署战略合作协议，并获得1627亿元授信。

欧冶云商搭建的平台不专为宝钢服务，而是全产业链的开放式平台，包括钢厂、钢贸商、加工商、物流商，各个主体之间是一种产权合作关系。致力于成为真正属于全行业的第三方钢铁服务平台，倡导“共建、共享、值得信赖”的价值理念，并且以最大的诚意首创股权开放的全新模式。欧冶云商的目标是打造集电商、物流、数据服务、金融服务、技术服务等功能为一体的钢铁服务平台，引领钢铁流通新秩序。作为一个第三方平台，欧冶云商无区域性限制，业务范围不局限于钢铁，体现的正是欧冶云商打造全新商业模式的决心。

### 欧冶云商运营平台

资料来源：企业官网

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

### 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

当那些钢铁大佬们在思考着下一步到底该减产还是裁员的时候，手握资本的投资方却对钢铁电商不断加大赌注。这些投资人并不看好中国钢铁产业，但却异常偏好钢铁电商模式。

2015年年初，中国一家正在崛起的钢铁电商平台找钢网，获得了包括IDG资本、华晟资本、雄牛资本、红杉资本、经纬中国等数家投资机构联合进行1亿美元投资。这已经是这家刚刚发力钢铁电商的交易平台在短短3年时间里，进行的第四轮融资。

自2012年正式上线以来，找钢网已经先后通过四轮融资，迅速扩大了其电商平台的交易量。2012年上线时，找钢网整个交易规模只有2000多万元，至2014年年底，其交易规模达到2000多万吨，交易总额688亿元，交易规模较2013年提高了374%。

2000多万的交易规模，已经相当于中国一个大型钢铁企业全年的钢产量。目前在找钢网的平台上，采购注册用户已超过2万家，其中小型钢贸商和长期有采购行为的大型钢贸商数量有1万余家。

中国钢铁行业电子商务发展元年。目前钢铁电商已经具备的从星星之火到燎原之势的发展态势，正处在从量变到质变转型阶段。

#### 遍地开花

最近几年间，中国钢铁电商平台迅速爆发。从宝钢、五矿、武钢、河北钢铁等大型钢铁企业到找钢网这样的第三方交易平台，纷纷涌向电商交易模式。其中，宝钢集团和宝钢股份拟共同投资20亿元加码电商拓展钢铁电商服务，而以钢贸发家的西本新干线也宣布斥资10亿联手江苏西城钢铁共同打造华东最大螺纹钢在线商城。截至2014年，全国大宗商品电子商务企业有580多家，其中涉及钢铁的有100多家。

中国越演越烈的钢铁危局，催生了电商模式的遍地开花。有统计显示，自2012年钢贸危机发生以来，全国的钢贸商数量已经从20万家缩减至10万家左右。数据显示，钢材难卖成普遍现象，2014年有65%的钢贸企业卖一吨钢的利润低于10元，亏损企业的占比达到18%，46%的贸易商预计2015年的业绩比2013年下降。

同时越来越多的钢厂在亏损中挣扎，限产甚至停产的现象正在蔓延。随着海鑫钢铁和川威钢铁相继被宣布进入破产重整，这个行业最困难的日子已然到来。

在2014年不少钢厂其实都面临着海鑫钢铁类似的局面，只不过没有严重到海鑫那种地步，一些国有钢厂在靠地方政府硬撑着，一些民营钢厂已经基本大面积停产。

2014年10月，全国大中型钢铁企业中，有两家企业粗钢产量同比减少超过80%。其中海鑫钢铁减产85.87%，而另一家则是首钢集团下属的首钢贵阳特殊钢有限责任公司，减产幅度达到了89.59%。这意味着，这两家钢厂基本已经全部停产。根据统计，有8家钢厂减产幅度超过20%，其中川威钢铁集团减产近35%。

同时，不少钢厂的负债总额、应收账款、应付账款均在飙升。2014年1-8月份，河北新金钢铁负债规模增长了64%，河北荣信钢铁的负债规模增长了89%，山西太钢集团临汾钢铁厂的负债规模增长了187%。在企业应收账款方面，河北国丰钢铁集团增长了7364%，河北新金钢铁集团增长了3176%，川威钢铁集团增长了998%，江阴华西钢铁更是增长了27761%。

随着环境进一步恶化，以及中国更加严格的环保政策的实施，市场环境的倒逼，中国钢铁行业的日子还会更加困难。而这正是中国钢铁行业淘汰产能过剩的逐步深入，这一轮洗牌，会让不少企业痛苦，甚至有的就不存在了，但是对于整个行业来说，是一个好事。

电商模式，以及依托在其中的电商金融让钢贸商和钢厂看到了希望。这些在寒冬中挣扎的传统钢铁企业和机构相信，就像马云的淘宝和刘强东的京东商城一样，钢铁行业也同样可以将电子商务模式，成功复制过来，并成为钢铁行业下一轮的重要商业模式。

#### 钢铁电商下一步

中国钢铁行业也进入了新常态，以现在的常态，2016年和2017年可能会仍然严峻。这是由中国钢铁产能过剩导致的，在这种局面下，如何能够更有效地降低成本、对接市场是这个行业亟需解决的问题。

中国钢铁行业曾经供不应求，这种市场导致从钢厂到贸易商都不关注渠道，因为大家都很赚钱。所以传统的钢铁供应链是一种多环节的、不透明的、成本高昂、效率低下的供应链。但自2012年中国钢铁行业的危机开始真正到来后，钢厂和贸易商们开始纷纷思考产能严重过剩背景下的生存法则。找钢网副总裁王常辉则对经济观察报说，产能过剩逼迫着钢厂去找到一条更接近市场的办法。如果没有产能过剩，没有经济新常态，可能就没有中国钢铁电商平台的崛起。

虽然找钢网并不是中国钢铁电商最早的进入者，但找钢网的机会很快就会到来。钢铁产业要是没有目前困难局面，IDG资本是不会投资电商的。传统模式的亏损和衰落，正是找钢网这样的电商平台迅速发展的机会。

要不了几年，钢材在电商平台上的交易量将会爆炸式增长。中国目前每年10亿多吨的钢材产量，有3亿吨是钢厂直销，剩下的至少有7亿吨需要通过中间商销售。这就是电商未来的市场空间。在2014年，已经有71家钢厂和找钢网进行了合作。2015年还引进40家左右的钢厂。

虽然资本方在加注钢铁电商，一些大的钢铁企业本身也在建立自己的电商平台，但电商究竟能否拯救钢铁行业依然充满争议。一个现实是，到目前为止，中国还没有一家钢铁电商平台能实现利润上的成功。钢贸商、上海舜业钢铁集团总裁薛长江说，钢材贸易的电子商务模式，并不是一个新鲜的东西，早前几年就有不少企业进行尝试。但钢贸行业需要大量的资金支付和质押，需要强大的仓储和物流配送，这些都决定了钢贸行业并不适合搞电子商务这一套。

钢铁行业传统生产和贸易模式的衰落，以及大宗商品电子交易、平台化模式等新概念的兴起，共同造就了这个前途未知的商业模式。但这并不妨碍资本对钢铁电商的追捧。钢铁电商行业在成熟期的市场容量可望达到1万亿元的规模，净利润规模98-170亿元。而钢铁电商必然

会向钢铁的上下游拓展，整个大宗商品电商净利润规模可能超过500亿元。

找钢网将打造一个钢铁全产业链电商平台，通过订单集中化优势，进一步提供衍生服务，包括仓库、筒加工、物流、大数据及全产业链金融等，打造大宗商品全产业链生态体系。

据介绍，2016年找钢网将更大规模地进行产品线和区域的扩张，扩大电商平台的交易量，将在物流、金融、仓储等领域发力。王东说，找钢网最大的敌人是自己。

### 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：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2017-2022年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2017-2022年中国GDP增速预测

图表：钢铁电商行业产业链

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业企业数量增长趋势图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业从业人数增长趋势图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业资产规模增长趋势图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业产成品增长趋势图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业工业销售产值增长趋势图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业销售成本增长趋势图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业费用使用统计图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业主要盈利指标统计图

图表：2014-2015年我国钢铁电商行业主要盈利指标增长趋势图

( GYZX )

图表详见正文 . . . . .

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/gangtie/275140275140.html>