艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国钢铁电商产业发展现状及市场监测报告

艾凯咨询网
www.icandata.com

一、调研说明

《2016-2022年中国钢铁电商产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址： https://www.icandata.com/view/28098/

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联 系 人 ： 刘老师

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、摘要、目录、图表

钢铁行业目前普遍面临需求下滑、销售压力显著上升的困境。因而国内主要钢厂纷纷设立以自身钢材销售业务为依托的电子商务平台，期望通过垂直型的电商模式覆盖更多下游终端客户，减少对贸易商分销的依赖。钢铁行业第一批电商由此诞生，其中典型是宝钢股份2000年设立主要服务公司内部销售网络的东方钢铁在线。钢贸行业仓单重复质押导致钢贸危机爆发，在能够保证物品安全的仓储环节具有优势的物流公司直接进入电子商务贸易领域提供第三方平台参与线上钢材贸易。传统钢贸领域的一些龙头企业也以自营电商方式的参与线上交易，如物产中拓、五矿发展等。实际上，浸淫钢铁行业信息增值服务十余年的互联网企业上海钢联在钢铁行业开始走向衰退的2010 年率先升级搜搜钢为电子商务平台，开始摸索钢材贸易的线上交易。6月中旬重点钢企库存1468.80万吨，旬环比上升3.43%，较去年同期下降15.86%。6月份，受中国-中东欧国际地方领导人会议限产的影响，高炉开工率一度下滑至75.28%，供给端表现疲弱；同时钢市也随高温多雨气候的到来而逐步转入传统需求淡季，钢贸商囤货意愿不足，库存压力转移至钢厂，钢厂库存持续回升。7月份，行业回归亏损局面将减弱钢厂生产热情，叠加供给侧改革进入落地期，钢铁供给端或有所收缩，但南方高温雨季天气将抑制房地产、基建等项目的钢材需求，钢需终端或持续走弱，短期内供需紧张局势难以改变，预计钢厂库存稳中有升。

截至2016年6月24日全国主要市场五大钢材品种社会库存896.62万吨，周环比下降1.60%，同比下降30.26%。6月份，钢价重回低位，钢贸商囤货意愿减弱，操作多以出货为主，社会库存环比回落。进入7月份，南方正值高温雨季，钢铁行业进入传统淡季，钢贸商将进一步减少进货量，同时下游钢需走弱，钢材出货频率亦将降低，总体来看，预计社会库存持续下降。 重点钢铁企业钢材库存、全国和上海地区钢材社会库存（单位：万吨） 本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 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　Web浏览技术 2.3.6　电子支付技术 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 钢材5月出口量同比升幅明显。5月份，我国出口钢材942.00万吨，同比上升2.34%；进口钢材109.00万吨，同比上升3.47%；我国粗钢净出口876.54万吨，同比上升2.44%，环比上升4.96%。 2005-2016年中国钢材月进、出口量 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 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　模式发展分析 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　运营模式分析 5.5.3　钢铁B2B网站 5.5.4　钢铁B2B企业 5.5.5　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　产业链的情况 6.1.2　行业发展形势 6.1.3　行业发展现状 6.1.4　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 创新经营模式 6.4.3 构建核心竞争力 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 线下配套设施 7.7.3 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 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(AK HT) 图表目录： 图表1 钢铁电商功能 图表2 钢铁电商的优势 图表3 钢贸信用风险及电商解决之道 图表4 2011-2015年国内生产总值及其增长速度 图表5 2015年年末人口数及其构成 图表6 2011-2015年城镇新增就业人数 图表7 2011-2015年全员劳动生产率 图表8 2015年居民消费价格月度涨跌幅度 图表9 2015年居民消费价格比2014年涨跌幅度 图表10 2015年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况 图表11 2011-2015年全国一般公共预算收入 图表12 2011-2015年年末国家外汇储备 图表13 2011-2015年粮食产量 图表14 2011-2015年社会消费品零售总额 图表15 2011-2015年货物进出口总额 图表16 2015年货物进出口总额及其增长速度 图表17 2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度 图表18 2015年主要商品进口数

量、金额及其增长速度 图表19　2015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 图表20　2015年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度 图表21　2015年对外直接投资额（不含银行、证券、保险）及其增长速度 图表22　2015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 图表23　2015年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 图表24　2011-2015年快递业务量及增长速度 图表25　2011-2015年年末固定互联网宽带接入用户和移动宽带用户数 图表26　2015年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度 图表27　2011-2015年全国居民人均可支配收入及增长速度 图表28　2015年全国居民人均消费支出及其构成 图表29　2014-2015年各月累计主营业务收入与利润总额同比增速 图表30　2014-2015年各月累计利润率与每百元主营业务收入中的成本 图表31　2015年规模以上工业企业主要财务指标 图表32　2015年规模以上工业企业经济效益指标 图表33　2015年规模以上工业企业主要财务指标（分行业） 图表34　2014-2015年固定资产投资（不含农户）同比增速 图表35　2015-2016年固定资产投资（不含农户）同比增速 图表36　2015-2016年固定资产投资到位资金同比增速 图表37　2014-2015年社会消费品零售总额同比增速 图表38　2015-2016年社会消费品零售总额分月同比增长速度 图表39　美国钢材流通路径 图表40　中美日和全球电炉钢比重水平 图表41　美国钢材进口量占产量的比重 图表42　美国钢材流通商历年战友钢材资源的比重 图表43　20世纪70年代6大商社占6大钢企销售的比重 图表44　日本六大企业集团及所属金融机构与商社 图表45　日本综合商社及钢企对外投资的铁矿山资源情况 图表46　日本综合商社及钢企对外的焦煤资源投资情况 图表47　传统钢贸流通环节 图表48　钢铁行业主要政策 图表49　2005-2015年粗钢日均产量同比、环比变动 图表50　2005-2015年粗钢、生铁、钢材产量同比变动情况 图表51　2005-2015年钢材月出口量同比变动情况 图表52　2005-2015年粗钢月净出口量同比变动情况 图表53　2005-2015年粗钢月表观消费量同比变动情况 图表54　2005-2015年粗钢累计表观消费量同比变动趋势 图表55　重点钢铁企业钢材库存、全国和上海地区钢材社会库存 图表56　2010-2015年大中型钢企钢材旬库存同比变动情况 图表57　2010-2016年钢材社会库存量 图表58　2004-2015年上海钢材市场终端线螺采购量月度环比变动情况 图表59　2012-2016年全国粗钢、生铁、钢材日均产量月度走势 图表60　重点钢企与非重点钢企粗钢日均产量走势 图表61　全国粗钢表观消费量月度走势 图表62　216家钢厂五大品种日均产量 图表63　139家建材厂家螺纹钢、线材达产率走势 图表64　唐山市场三级螺纹钢盈利走势 图表65　2005-2015年铁矿石原矿累计产量同比增速情况 图表66　2005-2015年铁矿砂累计进口量同比增速情况 图表67　2005-2015年铁矿石累计进口量占比 图表68　2005-2015年铁矿石月进口量占比情况 图表69　2005-2015年铁矿石过剩量环比增速 图表70　2006-2016年进口矿港口库存增幅 图表71　2014-2015年中国主要钢铁企业粗钢产量 图表72　2015年中国钢铁企业增减产排名 图表73　中国钢铁企业增减产名单（分企业） 图表74　2015年中大型钢铁企业财务数

据汇编 图表75　2010-2015年钢铁行业利润率变化情况 图表76　钢铁企业盈利前20名 图表77　钢铁企业亏损前20名 图表78　2002-2014年钢铁产业链利润分布 图表79　中国的钢铁行业成本结构 图表80　中国钢铁产业集中度 图表81　中国重点钢铁企业每万元销售收入财务费用 图表82　日本钢铁业流通模式 图表83　中日2012年全球500强中主要钢贸企业财务指标对比 图表84　中日2013年全球500强中主要钢贸企业财务指标对比 图表85　国内外部分企业实验钢铁电商案例 图表86　2009-2014年全国粗钢月度产能利用率 图表87　中国钢价综合指数走势 图表88　Mysteel调查的163家钢厂盈利水平 图表89　大中型钢厂营销渠道占比情况 图表90　分销在大中型钢厂营销渠道占比持续走低 图表91　近两年钢铁电商发展呈井喷之势 图表92　2C占全社会商品零售总额的比重 图表93　主要2B类与2C类电商企业市值比较 图表94　生产企业的物流总体概念图 图表95　中国与日本钢铁成本费用率对比 图表96　中国钢铁行业吨钢物流费用拆解 图表97　钢厂吨钢物流费用 图表98　钢铁电商市场发展形势分析 图表99　钢铁电商的发展优势 图表100　钢铁电商提升信息流、物流、资金流效率的机制或方案 图表101　从钢厂到下游用户各个产业链环节均进入电商领域 图表102　2015年重点钢铁电商交易平台交易量及交易金额 图表103　重点钢铁电商及相应股份公司构建供应链金融概况 图表104　中国一般钢材销售环节 图表105　钢材销售渠道中分销比例情况 图表106　传统钢贸商业模式 图表107　2011-2014年江苏沙钢出厂价与南京钢材市场现货价的差异变化趋势 图表108　钢铁电商的盈利模式 图表109　当前三类电商模式对比 图表110　当前典型钢铁电商比较 图表111　钢铁电商市场空间 图表112　钢铁电商压缩成本空间 图表113　传统大宗商品流通模式 图表114　大宗商品电子交易模式 图表115　钢铁电子商务模式与传统现货交易的对比 图表116　钢铁电子交易模式与期货交易模式对比 图表117　钢铁电商流量导入模式 图表118　2012-2018年中国B2B电子商务市场交易规模 图表119　2015年中国电子商务市场交易规模细分行业构成 图表120　2012-2018年中小企业B2B电子商务交易规模 图表121　2012-2018年中小企业B2B和规模以上B2B交易占比 图表122　B2B电商发展模式分析 图表123　平台撮合类B2B模式 图表124　信息服务模式分析 图表125　在线交易模式分析 图表126　供应链协同模式分析 图表127　2011-2018年中国电子商务市场交易规模 图表128　2015年中国电子商务市场细分行业构成 图表129　2011-2018年中国网络购物市场交易规模 图表130　钢铁物流流程 图表131　2007-2014年全国钢铁物流市场规模及增长情况 图表132　钢铁物流费用率变化情况 图表133　钢铁企业物流成本的构成 图表134　钢铁物流企业信息流、资金流 图表135　平台交易量、寄售、撮合形式的交易规模 图表136　2014-2016年上海钢联电子商务股份有限公司总资产和净资产 图表137　2014-2015年上海钢联电子商务股份有限公司营业收入和净利润 图表138　2016年上海钢联电子商务股份有限公司营业收入和净利润 图表139　2014-2015年上海钢联电子商务股份有限公司现金流量 图表140　2016年上海钢联电子商务股份有限公司现金

流量 图表141　2015年上海钢联电子商务股份有限公司主营业务收入分行业、分产品、分地区 图表142　2014-2015年上海钢联电子商务股份有限公司成长能力 图表143　2016年上海钢联电子商务股份有限公司成长能力 图表144　2014-2015年上海钢联电子商务股份有限公司短期偿债能力 图表145　2016年上海钢联电子商务股份有限公司短期偿债能力 图表146　2014-2015年上海钢联电子商务股份有限公司长期偿债能力 图表147　2016年上海钢联电子商务股份有限公司长期偿债能力 图表148　2014-2015年上海钢联电子商务股份有限公司运营能力 图表149　2016年上海钢联电子商务股份有限公司运营能力 图表150　2014-2015年上海钢联电子商务股份有限公司盈利能力 图表151　2016年上海钢联电子商务股份有限公司盈利能力 图表152　找钢网融资规模及时间 图表153　钢铁电商市场容量和净利润规模测算 图表154　供应链金融的三种融资模式

详细请访问：https://www.icandata.com/view/28098/

三、研究方法

1、系统分析方法
2、比较分析方法
3、具体与抽象方法
4、分析与综合方法
5、归纳与演绎方法
6、定性分析与定量分析方法
7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 http://www.stats.gov.cn

中华人民共和国国家工商行政管理总局 http://www.saic.gov.cn

中华人民共和国海关总署 http://www.customs.gov.cn

中华人民共和国商务部 http://www.mofcom.gov.cn

中国证券监督管理委员会 http://www.csrc.gov.cn

中华人民共和国商务部 http://www.mofcom.gov.cn

世界贸易组织 https://www.wto.org

联合国统计司 http://unstats.un.org

联合国商品贸易统计数据库 http://comtrade.un.org

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。