



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国钢铁电商市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国钢铁电商市场发展现状及战略咨询报告》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/283423.html>

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

钢铁电商渗透率快速提升,已居大宗B2B电商之首。2013年以来,钢铁电商快速发展,已然从"故事"顺利实现落地,预计2016年渗透率达到19%,居大宗B2B电商之首,同时超过拥有阿里和京东两大巨头的零售消费品领域。钢银电商是当之无愧的行业龙头,预计2016年寄售量2000-2500万吨,占整体钢材分销量超过5%,占整体钢铁电商寄售量的30%。

钢铁电商平台要实现其三个主要职能,各家平台的具体模式各有不同,其根源在于投资主体的行业背景的差异,以及由此导致的能力和资源的差异。钢铁电商平台从主体来看,主要可以分为钢厂、贸易商、物流和第三方平台等四类。各类主体有不同的资源优势,以此为基础向线上交易扩展,很少有能够实现全电商生态的布局。

钢铁电商类型	类型	特征	代表
钢厂	ERP体系,客户服务体系,线下的优势。	钢厂省去初始开拓交易卖方的难度。	定位为直销平台,规模增长并不快。
东方钢铁在线、玖隆、河北钢铁交易中心	贸易	采购、营销网络优势。	仓储、配送协作体系优势。
鑫益联、西本新干线、物产中拓	物流	仓储、加工、物流综合服务优势,客户粘性高。	重资产,可复制性不强。
欧浦钢网、斯迪尔、第三方	信息和数据优势	规避利益冲突	线上客户优势
找钢网、钢银、飞谷网、钢为网			

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 钢铁电商基本概念

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 国外钢铁电商发展史

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

从交易各方的需求上分析，钢厂目前的垫资问题，和钢铁下游的个性化的剪切配送需求，短期内电商平台仍无法解决，解决方案除对钢厂的包销进行部分解决外，还将最终端的钢铁下游——即“最后一公里”交付于终端贸易商。基于此，减少产业链层级最佳的切入点，即为将“大型贸易商——>当地贸易商”和“当地贸易商——>终端贸易商”两个环节，减少为“大型贸易商——>终端贸易商”。而终端贸易商所关心的配送问题，可以通过线下的物流集成配合解决，甚至可依托物流园等形式，对“区域性”终端贸易商进行更有效的物流集成管理。 开拓终端贸易商与物流园

互联网的发展趋势是消除信息不对称，实现资源供需双方的实时对接，从而使得资源的每

一分钟都可以计价。由于钢铁贸易涉及运输、仓储等多个环节，我以仓储为例简单计算，在目前的技术水平下，通过大数据运算帮助降低行业的最低安全库存，以行业总库存水平降低90天、吨钢3500元税前价格、8%利率水平计算，电商可创营收280亿元左右。大数据下的库存管理将大大降低产业链的库存

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 目前主流钢铁电商占比情况

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 (AKLT)

部分图表目录：

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

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283423.html>

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专业提供投资咨询报告、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。