

2017-2022年中国钢铁电商 行业市场运营态势与投资决策分析报告

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运营态势与投资决策分析报告》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/S57750KFSI.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

钢贸电商依赖于O2O落地盈利。2012年以来的钢贸融资问题使得钢贸行业缺乏合理的信用背书人，这为钢贸EC的兴起提供了契机;但区别于传统的电商，钢贸电商要实现盈利必须依赖于O2O——将线上交易的流量与线下综合服务结合起来，提高行业的运行效率并节约钢材流通环节的巨额费用。

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。

根据半年报，欧浦钢网和钢银电商实现盈利。值得注意的是，钢银电商从2016年开始即取得盈利。钢银电商最新季报显示，2016年1-9月实现净利润 1,282.05 万元。连续盈利显示出钢银电商已经找到稳定的模式实现业务发展。

净利润情况分析（万元人民币）

据公开信息，找钢网半年同样实现盈利，不过具体盈利数据无法得知。

根据各企业半年报和公开数据，钢银电商在人效比方面同样领先。以找钢网为例，钢银电商人效比是找钢网的2倍有余。

钢铁电商半年人效比（寄售结算量/员工数）

钢铁电商是B2B电商中发展最快的细分领域。2016年以钢银电商为代表的全面盈利，预示着钢铁电商有望继续领军。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国钢铁电商行业市场运营态势与投资决策分析报告》共九章。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

2006-2016年1-5月全社会固定资产投资及增速

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

2011-2018年我国大数据市场规模

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

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

2015年6月-2016年6月钢材出口情况（单位：万吨，%）

2015年6月-2016年6月钢材进口情况（单位：万吨，%）

3.3.4 市场竞争情况

3.3.5 行业盈利水平

2015年6月-2016年6月钢铁行业主营业务收入走势图

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（ZY GXH）

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（ZY GXH）

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 2015-2016年各月累计主营业务收入与利润总额同比增速
- 图表30 2015-2016年各月累计利润率与每百元主营业务收入中的成本

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/S57750KFSI.html>