

2020-2026年中国钢铁电商行业发展模式调研及投资趋势分析研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国钢铁电商行业发展模式调研及投资趋势分析研究报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201803/622806.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

所属行所属行21px;"> B2B电商进入高速发展的“新电商”时期。从1999年探索开始，B2B电商逐步得到市场认可，各种平台相继上线，成为传统企业选择交易的新兴渠道。2004年市场启动，资本市场开始高度关注，由于市场产品及服务的高度同质化，竞争异常激烈。2015年之后，B2B市场出现新商业模式、新产品和新服务，各企业走向差异化服务，钢铁、化工和电子元器件和农业等领域的垂直类B2B网站大量崛起，带动了行业的快速发展，进入到“新B2B电商”时期。

随着B2B钢铁电商平台从过去的线上化到智能化，实体企业需要电商企业提供一体化服务，包括交易流、资金流、信息流和物流在内的“四流合一”
经济放缓后，企业为降低经营成本，对服务信息化提出更高的要求，譬如云服务SaaS产品等。

主要竞争对手和行业竞争格局网站Mysteel我的钢铁卓创资讯中国煤炭资源网上海有色数字水泥钢之家专注领域九大行业能化为主煤炭有色金属水泥钢铁为主资讯类型综合综合专业专业专业成立时间18年14年20年16年13年14年总部地点上海山东山西上海北京上海重要指数MySpic、Mylpic、MyBCIC、上海螺纹钢价格指数等23种指数卓创指数：生产者价格指数和14个行业细分领域指数汾渭CCI现货价格指数上海有色金属价格指数（SMMI）长三角、上海、南京、杭州、合肥水泥指数钢铁类、有色金属、水泥价格指数等数据库终端 - 手机APP - 电商平台钢银电商惠农电商MPP煤焦撮合交易平台SMM有色商城-易钢云商资讯营收3.4亿元2.1亿元左右1亿元左右1亿元左右5000万~1亿3000-5000万相对优势（1）数据终端功能强大（2）旗下钢银电商交易量庞大（3）国家统计局数据供应商（1）覆盖商品领域广泛（2）分析师人员较多（1）成立历史较长（2）焦化配煤系统较为专业自贸区铜溢价掉期中央对手清算业务价格信息提供商中国水泥协会下属独立运营的实体公司，具有官方背景海外有一定的合作基础

智研咨询发布的《2020-2026年中国钢铁电商行业发展模式调研及投资趋势分析研究报告》共十四章。首先介绍了中国钢铁电商行业市场发展环境、钢铁电商整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国钢铁电商行业，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 2015-2019年中国钢铁所属行业发展情况分析

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 2015-2019年中国钢铁所属行业发展综述

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 2015-2019年中国钢铁所属行业市场运行情况

3.3.1 市场发展现状

3.3.2 市场供需情况

3.3.3 所属行业进出口的规模

3.3.4 市场竞争情况

3.3.5 所属行业盈利水平

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 2015-2019年中国钢铁电商所属行业发展情况分析

4.1 2015-2019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

国内钢铁电商企业形成“三强”竞争格局：钢银电商、找钢网和欧冶云商。钢铁电商交易平台的商业模式结构相近，三家公司的经营范围以及企业组织结构相似，但存在一定差异性。上海钢联以撮合一寄售模式经营，而找钢网和欧冶云商都是以撮合一自营模式经营。从交易量来看，上海钢联是成交量最大的平台，找钢网位列第二，欧冶电商以销售宝钢系资源为主。三家都拥有与线上交易配套的仓储与物流。运营灵活度上看，上海钢联和找钢网的公司运营会相对活泼。近年来国内各家钢铁电商平台都得到长足发展。

国内主要钢铁电商企业商业模式对比电电商平台钢银电商找钢网欧冶电商交易模式撮合-寄售撮合-自营撮合-自营物流服务运钢网胖猫物流欧冶物流金融服务帮你采、任你花、随你押、订单融胖猫金融欧冶金服其他服务线上线下生态圈闭环云电商循环宝，云管家资金能力复

星集团创投型宝武集团运营能力活泼度强弱

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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国钢铁物流所属行业发展分析

6.1 2015-2019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 2015-2019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 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 (ZYGXH)

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 (ZYGXH)

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4:2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表5:2019年年末人口数及其构成

图表6:2015-2019年城镇新增就业人数

图表7:2015-2019年全员劳动生产率

图表8:2019年居民消费价格月度涨跌幅度

图表9:2019年居民消费价格比2015年涨跌幅度

图表10:2019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11:2015-2019年全国一般公共预算收入

图表12:2015-2019年年末国家外汇储备

图表13:2015-2019年粮食产量

图表14:2015-2019年社会消费品零售总额

图表15:2015-2019年货物进出口总额

图表16:2019年货物进出口总额及其增长速度

图表17:2019年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表18:2019年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表19:2019年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表20:2019年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表21:2019年对外直接投资额（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表22:2019年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表23:2019年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表24:2015-2019年快递业务量及增长速度

图表25:2015-2019年年末固定互联网宽带接入用户和移动宽带用户数

图表26:2019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27:2015-2019年全国居民人均可支配收入及增长速度

图表28:2019年全国居民人均消费支出及其构成

图表29:2015-2019年各月累计主营业务收入与利润总额同比增速

图表30:2015-2019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.chyxx.com/research/201803/622806.html>