

电子商务在有色金属行业发展概况及趋势分析

作者：席晓晨、鲁向前

一、电子商务服务行业概况

电子商务服务是指为电子商务活动提供的基于互联网平台的综合服务，一般把电子商务服务行业简称为电子商务行业。我国电子商务行业的发展与互联网普及之间存在着紧密的联系。我国于 1994 年接入国际互联网，1997 年出现了提供电子商务服务的网络平台。截至 2014 年 6 月，互联网普及率为 46.9%，较 2013 年底提升了 1.1 个百分点。



据艾瑞统计数据显示，2013 年中国电子商务市场交易规模 10.07 万亿元，同比增长 22.6%，预计 2017 年交易规模达到 20 万亿元，复合增长率 21.0%。



数据来源:《iResearch-2014年中国电子商务行业年度监测报告》

电子商务的快速发展,主要得益于以下原因,一方面,主要推动力来自电子商务在中小企业中渗透率增加,中小企业 B2B 推行平台服务, B2B 企业加入交易环节促进行业发展,此外,网络购物等细分行业的快速增长也整体推动电子商务市场的快速发展;另一方面,政策环境更有利于推动电子商务的发展,继工业和信息化部 2012 年 3 月发布的《电子商务发展十二五规划》后,商务部于 2013 年 11 月 21 日发布了《促进电子商务应用的实施意见》,推出十大措施促进电商发展。

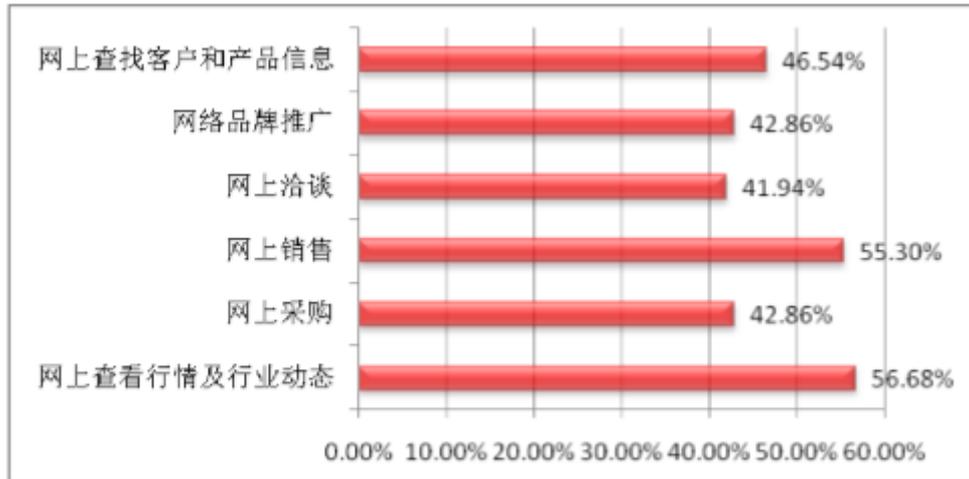
二、B2B 电子商务服务行业概况

按照参与商务活动的主体不同,电子商务可以分为以下三类,即: B2B (Business to Business)、B2C(Business to Customer)和 C2C(Customer to Customer)。B2B 是指企业与企业之间进行的电子商务活动。企业之间的商务活动内容相当广泛,大致可分为两个阶段:第一阶段是商业信息的获取、企业宣传推广、供求商情的发布和搜索、商业信用的识别等前期商务活动,第二阶段是商业谈判、合同签订、订单下达、资金支付、运输物流等后期交易过程。

B2B 电子商务行业的发展既取决于社会信用体系和物流体系等外部商务环境,也取决于企业的信息化水平和电子商务意识等企业内部因素。目前,电子商务活动已经嵌入到企业的供应链管理过程中,并深入到企业商务活动的第二阶段。

根据亿邦动力的调查,我国中小企业运用电子商务主要集中在六大环节,即

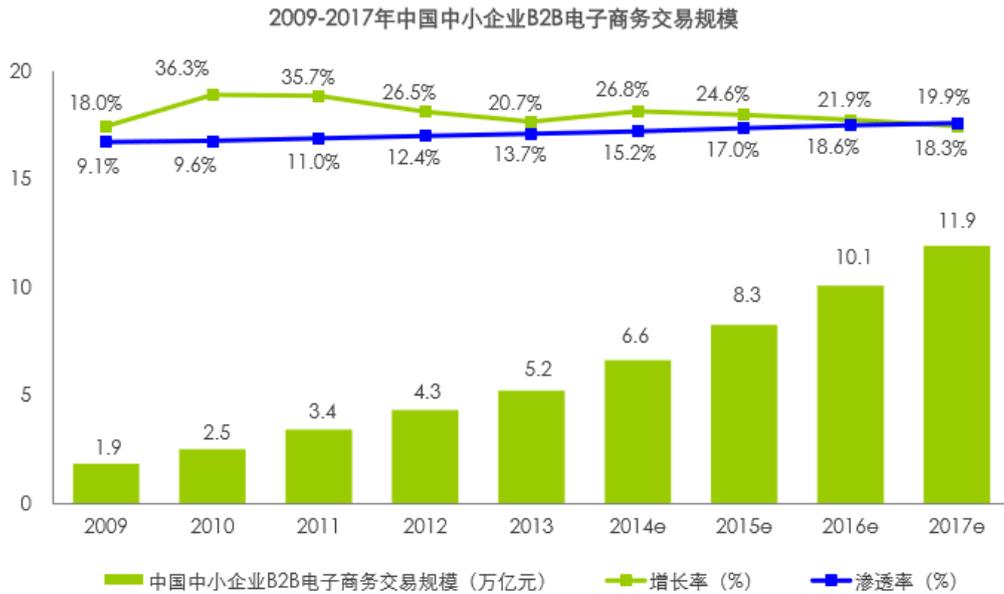
网上查看行情和行业动态、网上采购、网上销售、网上洽谈、网络品牌推广、网上查找客户和产品信息。各环节被企业选择的比例如下图所示：



数据来源：亿邦动力调查统计 2013

虽然经过二十余年的发展，我国在互联网的普及、信用体系的建立等方面都有了长足的进步，但我国企业的信息化水平和电子商务意识仍有待提高，目前我国商务活动第一阶段的电子商务盈利模式已逐渐成熟，B2B 电子商务行业收入已经步入快速增长期；同时，与欧美发达国家相比，我国的电子商务活动目前大部分仍处于商务活动的第一阶段，未来将逐步向商务活动的第二阶段拓展，发展空间巨大。

2013 年中国中小企业 B2B 电子商务交易规模为 5.2 万亿元，较 2012 年同比增长 20.7%；2013 年中国中小企业 B2B 电子商务交易渗透率为 13.7%，呈持续上升态势。艾瑞分析认为，2013 年中国中小企业 B2B 电子商务交易规模同比增长率的下降，主要是受国内宏观经济环境以及较为复杂的外贸形势影响。



数据来源：《iResearch-2014年中国电子商务行业年度监测报告》

2013年中小企业B2B电子商务在线交易规模为3110.7亿元，同比增长46.3%。2013年中国中小企业B2B电子商务交易中，外贸占比总体呈持续小幅上升的态势；政策方面的利好及部分企业对于跨境电商的加速布局是外贸占比上升的主要原因。



数据来源：《iResearch-2014年中国电子商务行业年度监测报告》

三、B2B 在有色金属及相关行业的发展概况

B2B 网站发展空间的大小主要决定于其所选择行业的特性。一般来说，有较

大发展空间的行业具备以下特征：

1、行业竞争充分，企业数量众多，能够为网站发展初期提供丰富的土壤，使网站快速的成长。

2、涉及的产业链长，与上下游行业的相关度高，且产业链上下游企业之间存在广泛的商务机会，能够保证网站向上下游扩张都存在巨大的市场空间。

3、行业产值大，对国民经济影响大，从而形成巨大的社会影响力，能够充分发挥网络效应。

有色金属行业是国民经济的基础产业，有色金属类产品作为经济建设的重要中间原材料，是国民经济中大部分行业的必备材料之一。因此，有色金属行业具有很高的产业关联度，涉及的上下游行业众多。其中上游行业主要指与有色金属生产相关的矿业、能源行业；下游行业范围广阔，既包括房地产、汽车、船舶、机械制造等国民经济支柱产业，又包括建材、五金、家电等与人们生活息息相关的充分竞争行业。

目前，我国目前正处于城镇化和工业化的进程中，有色金属及相关行业在我国依然处于成长阶段，有色金属消费量尚未达到饱和状态，交易活跃度高，具备了适宜于开展电子商务活动的特征。

（1）有色金属及相关贸易行业的特征

由于我国有色金属交易长期以来处于有色金属采选与冶炼厂家主导的卖方市场，而且有色金属贸易领域的进入门槛低，导致我国有色金属贸易企业数量众多。此外，有色金属产品种类繁多、价格变动频繁等特点决定了有色金属贸易一般通过数量庞大的贸易商群体来完成，贸易商之间的交易也十分活跃，有色金属贸易行业接近完全竞争行业。

有色金属行业下游行业范围广阔，既包括房地产、汽车、船舶、机械制造等国民经济支柱产业，又包括建材、五金、家电等于人们生活息息相关的充分竞争行业。有色金属在我国具备庞大的消费群体，据中国有色金属行业协会统计，我国规模以上的金属制品企业 15,918 家、通用设备制造企业 24,825 家、专用设备制造企业 13,048 家、交通运输设备制造企业 14,424 家、电器机械制造企业 18,878

家、通信设备、计算机及其他电子设备制造企业 10,734 家、仪器仪表及文化办公用机械制造企业 3,542 家。有色金属庞大的消费群体及其具备的金融产品特征使贸易商之间直接竞争的机会大为降低。

有色金属具有庞大的现货交易市场，并兼具成交活跃的商品期货交易市场。由于期货市场具有良好的价格发现和套期保值功能，其形成的公开、透明的价格能够比较准确、连续、公允地反映市场的供求状况和预期，成为现货交易市场成交价格的重要参考依据。同时，有色金属现货和期货交易市场参与者众多，包括金属生产者、消费者、贸易商、共同基金、对冲基金、投资银行、普通个人投资者等，市场集中度较低，单一有色金属贸易商缺乏市场定价权。

(2) B2B 在有色金属及相关行业市场空间

随着有色金属生产和消费持续稳定增长，有色金属市场将吸引有多的企业参与。有色金属作为大宗商品，同时具有普通商品所不具备的金融产品特征，相关的市场信息将更不断丰富，市场参与者的类型和规模将不断扩大，行业竞争将更加充分。随着互联网时代来临和电子交易手段普及，有色金属贸易模式正在向以信息中心、物流分拨中心和金融服务中心为核心的新的贸易模式转变，B2B 电子交易将进一步推动有色金属贸易快速发展。

(3) B2B 在有色金属及相关行业的发展趋势

第一、行业服务内容的发展趋势

① 服务综合化趋势

我国有色金属行业电子商务大部分仍处于企业商务活动的第一阶段，即主要集中在商业信息的获取、企业宣传推广、供求商情发布、商业信用的识别等前期商务活动，各 B2B 电子商务平台运营商的收入也主要来源于上述前期商务活动相关的服务。

我国企业发展的内在要求和外部环境的发展推动了我国电子商务逐步向商业谈判、合同签订、订单下达、资金支付、运输物流等商务活动的第二阶段延伸，未来极有可能出现质押融资、报关、物流、结算一体化的电子交易平台。未来 B2B 电子商务平台将成为提供信息平台、交易平台、信誉评级、行业媒体、咨询

服务、会展服务、信息化服务甚至融资促进等服务的综合性平台。

②数据库服务智能化趋势

商业智能 BI (Business Intelligence) 的目的是为客户提供智能化的商务基础数据分析工具和数据内容。未来行业数据中心将集中在少数具有规模和领先的资讯公司里面，利用数据挖掘和 BI 工具，为行业高端客户和制造业寡头提供服务，该种类服务具有高价性和不可替代性。

③ 行业细分化趋势

随着客户对有色金属行业信息的关注度的提高，越来越关注细分行业的信息，提供细分行业的商情服务，成为有色金属行业 B2B 电子商务平台服务的扩展方向之一。

第二、行业服务覆盖领域的发展趋势

有色金属行业处于国民经济产业链的中间，产业链中上下游行业众多，有色金属上游的矿业、能源等行业具有和有色金属行业相似的特征，都属于大宗商品行业，同样存在市场信息不对称、仓储物流成本高的特征。有色金属下游行业众多，其中建筑、汽车、船舶等行业都属于经济发展的支柱产业。信息服务由单纯提供有色金属行业的商情信息，向矿业、能源，建筑、汽车、船舶等行业或细分领域扩展和覆盖将是有色金属行业 B2B 电子商务平台服务未来的发展方向之一。