

烧钱不盈利 钢铁电商出路何在?

随着供给侧改革的提出,作为产能过剩首屈一指的钢铁业,冀望通过“互联网+”来“力挽狂澜”的力度越来越强。

“钢铁电商两年内,从二三十家成长为二三百家,占整个大宗商品电商的27.6%,是生产资料行业互联网化发展最快的领域之一。”在年初召开的“全球B2B生态峰会”上,中国五矿集团副总经理、五矿发展董事长姚子平透露。

钢铁行业低谷转型,为电商平台的崛起提供了机遇。数据显示,钢铁B2B已成为所有工业B2B发展最快且吸引资本最多的一个行业。

钢铁电商风口期

在不久前于武汉举行的“2016冶金矿产品国际会议”上,钢铁电商再度成为热议的焦点。在许多业内专家和企业负责人看来,钢铁电商正处在风口期。

专家认为,在行业盘整阶段,业内会回顾反思以往不足,总结教训,被倒逼着去探索新的出路,这往往也是新业态兴起的最佳时机。

事实上,钢铁电商的崛起始于2012年左右,彼时正值国内钢贸风险爆发,遭遇银行抽贷。当时的钢贸融资存在严重的重复质押问题,行业信用岌岌可危,电商的介入,让市场更加透明,也为市场提供了必要的信用背书。

几乎在同一时期,钢铁行业开始走下坡路。国家统计局数据显示,2012年以后,钢铁行业投资总额逐年下降,而钢铁行业利润和价格自2011年达到高点以后,也开始步入下行通道。

“2011年以来,钢铁行业集中度进一步下滑,加剧了行业恶性竞争。”中国钢铁工业协会副会长王利群表示。除此之外,钢铁行业的产能过剩也与供需错配有关系。

中国联合钢铁网总经理杨永亮认为,钢铁电商能够提高钢铁行业实体间的运行效率,优化生产要素配置,对于推进钢铁行业供给侧结构性改革具有重要意义。

传统钢铁行业,包括生产经营活动、产品供需预测、人才培养在内的大部分决策是靠经验得来的,没有可靠的数据支持,没有科学的分析方法。

“长期以来,在钢铁供应链上的每个环节,大家都专注于自己的一块,彼此看不见,也无法清楚看到下游的定制化、精细化需求。”点钢网副总经理姚乾锋说。

“在钢铁行业的供给侧结构性改革方面,通过构建专业化的服务平台来解决供需错配是必要的。”中国钢铁工业协会副秘书长陆闻言认为,这正是钢铁电商的根本价值和前景所在。

引发资本新动向

随着钢铁电商的崛起,电商平台交易量正在突飞猛进。

以上海地区为例,相关统计数据显示,2014年,上海地区电子商务交易总额在1.35万亿元左右,同比增长



钢铁产业遇冷,钢铁电商风行

28.3%。其中,钢铁类的电子商务交易额达到4400多亿元,占整个上海地区B2B比重的40%以上。

钢铁电商的快速崛起也让嗅觉灵敏的风投机构发现商机,越来越多的资本开始流向钢铁电商。据了解,仅2015年,有近10家钢铁电商平台获得融资。

去年2月,在上海的D轮融资新闻发布会上,找钢网正式宣布已经完成了1亿美元的D轮融资。

与宝钢、上海钢联、西本等的电商平台不同的是,找钢网的融资对象出现了多家风投资本的“身影”。其中,IDG资本、华晟资本联合领投,而雄牛资本、红杉资本、经纬中国也跟投。

去年年底,阿里五矿正式联姻。双方整合共建的电商平台将面向整个钢材市场上下游,为仓储、加工、金融、货运在内的交易相关服务提供支持,为行业上下游不同角色以及周边服务企业提供包括在线交易、物流、金融等各种电商服务,切实提升大宗商品供应链整体运行效率。

而不久前,由宝钢发起的欧冶云商出资成立了欧冶国际,打造钢铁及相关大宗商品的跨境电商平台……据粗略统计,目前国内钢铁电商已接近300家。

雄牛资本执行合伙人李绪富表示,传统钢铁行业存在低效率、高成本、不透明等问题,而钢铁电商引发了渠道的变革,通过渠道的变革引发交易的集中,通过交易的集中来引起仓储的集中,甚至是物流的集中,从而解决了低效率、高成本、不透明等问题。

多数电商烧钱不盈利

不过,在钢铁电商发展风风火火之际,多数钢铁电商还处于初级发展阶段,许多企业仍处在烧钱不盈利的状态。但面对亏损,有些钢铁电商似乎并不着急,甚至表态目前不考虑盈利,后期转移到提供融资等服务。

多位电商企业负责人表示,目前许多钢铁商家仍不愿意公开价格信息,坚持传统销售模式。但互联网发展的趋势,肯定会把一些隐藏的必要信息公开化,让市场更加透明化。这也是很多钢铁电商企业即便亏损,也

选择坚持的原因。

对于钢铁电商行业未来3年左右的趋势,光大证券钢铁首席研究员王招华做出了如下判断。第一趋势是会告别砸钱引流的模式;第二趋势是引入钢厂作为小股东;第三是同行之间的合纵连横。

对钢铁电商行业中长期的趋势判断,王招华认为,“第一、钢铁电商最终

走向成功是大概率事件。在钢铁电商的浪潮下,钢铁流通业的集中度会显著提升;第二、钢铁电商行业未来可盈利。另仓储物流也可以赚钱。”

“随着时间的推移,我们越来越感觉到钢铁电商可能不仅仅是在贸易和物流方面有所贡献,还可能会带动整个钢铁产业发生变化。”陆闻言说。

(本报综合报道)

编后评

钢铁电商押注的是未来

江金祺

钢铁行业低谷转型,电商平台闻风而起。这一落一起,再次证明了资本都是聪明的。

明知钢铁行业处于深度颓势,各路资本为何还对投资钢铁电商乐此不疲?究其原因,大约除了信奉“钢铁电商行业未来可盈利”的专家判断,与即期的利益驱动也不无相关,比如行业处于阶段低点,并购、收购成本降低;产能过剩,效率低下,钢铁厂家普遍有出货、转型需求,有了这两点“托底”,精明的资本投资者意识到:B2B电商的“低成本与高效率”,恰能解决这些问题。能解决问题就意味着“有用”,有用就意味着商机。当然,“足够大的市场”为B2B电商的单一刀直入,更是加注了力量和勇气。这不,“据粗略统计,目前国内钢铁电商已接近300家”,不但如此,仅2015年,就有近10家钢铁电商平台获得融资,其中,不乏IDG、华晟、雄牛、红杉、经纬中国等资本大佬的身影。

一个行业被资本关注本来是好事,但有专家却提出:在目前的市场环境中,资本风投钢铁电商,做了很多不实用的东西!专家的这种说法,我们从媒体的诸多报道中得到证实,换句话说,部分电商平台投入了大量钱、人力、设备,“结果仅是把货搬到线上‘过过水’而已”,这种做法几乎让人看不到明晰的盈利模式。

专家们说了又说,钢铁电商并非没有听见,但是他们坚持自己的做法。大体看来,目前都不将盈利作为考虑重点。

钢铁电商的集体反应,让人很容易联想到其他电商的一贯做法:先免费为买卖双方提供各类服务,以“替人买单”的方式,迅速做出品牌,做出影响力,进而以此吸引更多的大钢厂、大代理商和大采购商。等到有一天,他们有了足够的体量支撑,再寻找盈利点,比如以融资服务、物流和仓储服务等实现盈利计划。当然,资本逐鹿,各有绝招,拼到最后,哪家电商能成功,哪家悄然倒闭现在还不好说,但钢铁电商带来的交易量和行业本身的受关注度,已达到近年来的最好水平。人们由此预测,未来一定能涌现出几家领头企业,他们中的孵化成功者,无疑就是钢铁行业的阿里巴巴或京东,那时再说挣钱,还是问题吗?

除了独立钢铁电商,还有钢企做电商。笔者所知的山东华兴机械股份有限公司,就是按照企业投资、独立运营的商业模式,连续数年坚持推进“中国钢铁超市电子商务交易平台”。

应该说,钢企做电商是在行业微利的格局下,以转变求生存、求突破的一种尝试。华兴的做法既有行业的共性又有企业的个性,比如,钢企的电商平台,在产品供给上有先天优势,但具有一定排他性,比如其他钢企可能持有戒心,不愿拿自家的产品丰富竞争对手的销售渠道,有的钢企之间干脆就形成“同行即冤家”“与其捧人家的场,不如自己做”的态势。从这一点上,目前钢企自建的平台,更多像是自身ERP系统的一个外延,因此,其所面临的创新、突破和盈利,也还有一个漫长的探索、培育过程。

江淮汽车发布乘用车全新Logo

江淮一季度实现三成销量 突破现有品牌格局正当其时

本报记者 张晓梅/张骅

2016第十四届北京国际汽车展览会日益临近,各大车企的参展工作正在紧锣密鼓地筹备当中。

4月12日,江淮汽车在合肥举行北京车展品牌日活动,携旗下商用车、乘用车、核心动力等近40款产品震撼亮相。除了率先向外展示此次北京车展的全明星参展车型,江淮汽车还高调发布了乘用车全新Logo。

品牌升级的表象是产品,而实质是技术。近年来,江淮汽车基于NAM流程,依托五层研发体系,坚持创新驱动,努力掌握关键技术,已形

成整车技术、核心动力总成和自动变速箱及软件系统等产品研发、试验验证和标定开发等完整的正向研发体系,成为国家高新技术企业和国家创新型试点企业,拥有汽车行业唯一的国家级工业设计中心,在自主研发领域硕果累累。

这一系列顺应行业发展趋势,在“节能、环保、安全、智能”技术领域的前瞻性储备和规划,使江淮汽车持续开发出瑞A60、iEV6S、帅铃轻卡等在业内有影响力的中高端产品,为江淮汽车推动品牌升级,提供了强大底气和话语权。同时随着“中国制造2025”发展战略的深入人心,通过产品

迈向中高端,技术实现再升级,江淮汽车突破现有品牌格局正当其时。

江淮汽车此次发布的乘用车新标识,最大的变化就是由“五星”演化为“盾牌JAC”,这既是顺应自身发展趋势,对“一个JAC”的品牌回归,也是对未来发展的战略性前瞻。

在品牌日活动会上,江淮乘用车营销分公司向外界透露,2016年1—3月,江淮乘用车累计销量达到116651台(含出口),年度销量目标完成率超过30%。其中,第二代瑞风S3斩获小型SUV季度“销冠”,纯电动车一季度销售量同比增长达776.7%,瑞风M3主力带动的MPV板块呈现

38.1%的增长。各科皆优全盘稳涨的表现,为江淮全年增长奠定了稳固的制胜基础。

在2015年,江淮以超过75%的爆发式增长令行业为之瞩目。进入2016年,江淮提出的36万销量目标相对稳健,但相比去年销量目标达20%的增幅依然远高于行业增长预期。而在受春节影响的一季度,江淮就已经实现了近三分之一的年销量目标,实现了名符其实的“开门红”。加上今年即将上市的江淮iEV6S、第二代瑞风M5以及高端轿车瑞风A60等颇具实力的新车型,江淮2016年有望复制乃至超越2015年的增长奇迹。

资讯



“大圣”号无人机: 填补大负荷航测无人机空白

一款高精度的航测无人机AX-2,4月10日在河南郑州正式发布。业内人士认为,与传统航测相比,该无人机的航测数据更加精确,操作简便,同时可以大幅降低成本,提高效率,将给航测带来变革。

这款线条流畅的无人机由河南翔翔航空科技有限公司研制,该无人机全长2米,翼展2.68米,最大起飞重量22kg,续航时间可达3.5小时,使用最小画幅的航测相机,一架次可以拍摄50—80平方公里。设计师为这款航测级固定翼无人机,起了个“大圣”的中文名,希望它能像“齐天大圣”般遨游天际,用“火眼金睛”勘察大地,也形象反映这架无人机具有长航时、高精度、高效、安全、稳定、易用、智能等特点。

中国测绘科学院研究员刘宗杰教授说:“这款无人机填补了大负荷航测无人机的空白,可搭载5公斤以上的航测设备,非常值得期待。”

翔翔航空是国内工业级无人机领军企业,在航测市场占有率约80%。公司总经理张珪说,通过创新设计,这款专业无人机改善了航拍测绘原有的工作模式,可以“傻瓜式”操控,极大地降低了对无人机操作人员的技术要求。实用、专业、创新的模块化设计完全满足外出作业的运输便携性需求。可应用于城市航拍、三维建模、农业遥感、地形测绘、水利勘察、电力巡线、环境调查、城乡规划等领域,领先国内同行业水平。(崔燕芳)

奇瑞艾瑞泽5: 全面开启技术品质国际化2.0时代

奇瑞艾瑞泽5安徽区域上市发布会暨奇瑞“彩虹跑”活动,4月9日完美落幕。作为奇瑞全新一代全时智能互联高性能中级车,本次上市的艾瑞泽5系列,推出了1.5L共10款新车,官方售价5.89万—9.79万元。

3月18日,艾瑞泽5在北京正式宣布,超人气新生代演员郑恺成为其形象代言人,与奇瑞艾瑞泽5联袂开启全新的领跑旅程。

作为奇瑞全新2.0平台技术打造的首款核心战略车型,艾瑞泽5以外在高颜值、内蕴真实力的产品特性,成为满足主流市场消费群体需求的超值梦想之车。

相同的理念、相同的经历,让两个不同行业的中国品牌走到一起。海尔奇瑞安徽区域合作,当天也正式启动,未来的5—7月,双方将从渠道、客户到传播,整合资源,合作共赢。

为了给客户提供零距离的体验,建立与客户互动交流,奇瑞汽车在特定区域精心策划了艾瑞泽5专享定制会和奇瑞“彩虹跑”活动。该大区邀请安徽区域40家省级媒体欢聚一堂,第一次以跑步的形式相聚,共同见证“正青春 爱领跑”。

从艾瑞泽5开始,奇瑞汽车将全面进入技术2.0、品质2.0以及国际化2.0时代。奇瑞汽车在未来将与具有创造力和行动力的年轻消费群体一起,以更新的技术、更高的品质,为广大消费者生产出更安全、更节能、更环保的汽车产品,并创造出互联网时代全新所谓出行方式,领跑中国汽车工业。

(张晓梅 张骅)

北京易货贸易商会启航大会开幕

北京易货贸易商会启航大会暨2016易货贸易高峰论坛之国家新政与易货贸易经济研讨会,4月10日在北京开幕。来自行业主管部门的领导、国内专家、学者及媒体界人士、企业家500余人出席,共同探讨“新经济”形态下,易货贸易的发展趋势及未来走向。

本次论坛以“国家新政与易货贸易”为主题,这与国家提出的“新经济、新业态、新趋势”的政策方向相契合,会议的召开,使与会企业家看到了易货贸易的新活力,了解到易货贸易这种方式,能让供给和需求更好地连接起来,进而促进社会经济更加稳定、均衡、协调的发展。

易货贸易法学研讨会在京举行

由北京易货贸易商会主办,易物恒通(北京)国际投资股份有限公司承办的北京易货贸易商会启航大会暨2016易货贸易高峰论坛之易货贸易法学研讨会,于2016年4月10日举行。

我国每年的库存产品达到数万亿元,这些库存不但积压资金,还要花费巨大成本进行维护。通过以物易物,企业可以用积压的产品和过剩的服务,换取需要的产品和服务,化解过剩产能,是推动供给侧改革、培育新经济增长点的重要手段。需要指出,易货贸易是新兴行业,只有建立行业机制,制定标准和规范,才能健康发展。