

钢铁电商迅猛发展将洗牌

□本报记者 李香才

五矿发展与阿里创投共建电商平台,引发业界对钢铁电商的关注。根据中国钢铁工业协会统计数据,目前钢铁行业已陷入全面亏损境地,钢铁电商却迅速崛起,相关平台达到200多家。在这些钢铁电商平台中,既有钢企自建的平台,也有流通企业搭建的平台,还有第三方搭建的平台。在钢铁行业分析师和钢铁电商从业人士看来,钢铁贸易从线下往线上转移将持续一段时间,长期来看钢铁电商行业将面临洗牌,盈利模式清晰、产业链完备的平台将会胜出。

钢铁电商燎原

中国五矿集团旗下五矿发展与阿里巴巴集团旗下杭州阿里创业投资有限公司日前宣布合作,双方将通过组建合资公司,打造金属交易生态圈。双方将共建电商平台,面向钢材市场上下游,为仓储、加工、金融、货运等交易相关服务提供支持,包括在线交易、物流、金融等各种电商服务,提升大宗商品供应链整体运行效率。在钢铁行业大面积亏损的背景之下,五矿发展与阿里合作设立电商平台的消息,引发各界对钢铁电商的关注。

根据中国钢铁工业协会统计,今年前三季度,全国粗钢表观消费量大幅下降,虽然粗钢产量也有所下降,但不足以抵消需求侧的下降,钢材供大于求的矛盾十分突出,钢材价格持续创出有指数纪录以来的新低,钢铁企业主营业务亏损严重。加上汇兑损失大幅增加,钢铁行业陷入全面亏损境地。今年前三季度,大中型钢铁企业实现销售收入2.24万亿元,同比下降19.26%;利润总额亏损281.22亿元,主营业务更是亏损552.71亿元;亏损企业达49户,占统计会员企业户数的48.51%;亏损企业产量占会员企业钢产量的45.35%。

与钢铁行业整体萧条形成鲜明对比的是钢铁电商行业的火热。早在几年前,各方就已开始在钢铁电商领域进行布局。宝钢股份可谓钢铁电商的“先行者”,从2010年开始便先后推出东方钢铁在线和上海钢铁交易中心平台。2014年,宝钢股份电商平台实现销量451万吨,电子商务业务实现营业收入151.09亿元,同比增长330.9%,不过毛利率较低,仅为0.5%。

钢铁电商业务模式不断完善。2014年3月25日,由宝钢股份子公司东方钢铁等参与出资设立的全国首个银行业动产质押信息平台——上海银行业动产质押信息平台正式上线运行,目前已与多家银行签署框架合作协议,后续将以钢材质押为切入点,逐步覆盖各类动产质押业务,为电商产业化探索新的产业机会。宝钢股份电商金融服务也在向纵深发展,据介绍,其东方付通第三方支付功能与财务公司“万向节”结算体系对接,2014年东方付通结算流量突破300亿元,同比增长5倍多。

今年2月,宝钢股份还宣布,拟联合控股股东宝钢集团共同出资设立服务平台公司,二者分别持股51%和49%。设立服务平台公司的目的主要是整合宝钢股份和宝钢集团在钢铁服务和电商业务方面的内部能力和资源,打造国内钢铁交易和服务的综合性平台。2012年10月,河北钢铁集团投资建设的河北钢铁交易中心上线运行。近日,河北钢铁集团更名为河钢集团,河北钢铁交易中心更名为河钢云商。目前,河钢云商活跃会员已经超过1万个,品种覆盖了钢铁业所有下游品种和上游大宗原燃材料和循环物资。2014年,河钢云商在线交易总量达1600余万吨,交易总额为300亿元。

从2011年开始,国内钢铁电商数量出现快速增长。据统计,目前通过钢铁企业、流通企业以及第三方搭建的钢铁电商总数已超过200家,在全国大宗商品电子商务企业中占有一席之地。其中,近两年新建的电商平台数量占据半壁江山,呈现集中爆发态势。

前文提到的上海钢铁交易中心、河钢云商属于钢铁企业自建模式,流通企业搭建的钢铁电商包括欧浦钢网、物产中拓旗下中拓钢网、五矿旗下鑫益联、厦门建发旗下建发物资网上系统等,第三方搭建的电商平台包括中钢网旗下中钢在线、上海钢联旗下钢银、找钢网、中国钢铁现货交易网、钢钢网、兰格钢铁网旗下兰格电子商务、西本新干线等。

有数据显示,2014年全国钢铁电商平台线上钢材交易量占总交易量的10%左右。去年全国钢材交易量约为7.5亿吨,按10%折算,相当于7500万吨钢材。2014年全国钢铁电商的线上总交易额,更是突破2000亿元大关。

互联网带来变化

近年来,不少钢企的负债总额、应收账款、应付债款等财务指标飙升。而电商模式,以及依托在其中的电商金融,让钢贸商和钢企看到了重生的希望。

一方面,钢铁电商作为一个平台,能够从钢企、大型钢贸商处拿到价格合理的钢材;另一方面,随着钢贸商的大量倒闭,钢铁销售渠道出现空白,促使钢铁电商及时跟进,迅速扩军。

政策层面也为钢铁电商的发展提供了支持。国务院今年5月发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》,部署进一步促进电子商务创新发展,其中提到推动传统商贸流通企业发展电子商务。

今年5月,冶金工业规划研究院联合国内主要钢铁电子商务公司、物流服务商、钢铁企业等专业机构成立了钢铁电子商务研究中心。冶金工业规划研究院院长李新创认为,在钢铁产能过剩、企业亏损或微利、需求低迷的背景下,商业模式和管理模式需要融合创新,传统钢

据中国物流信息中心对钢企的调查数据推算,2009年我国钢铁企业吨钢物流费用约为924元,其中,运输成本占52%,为477元/吨。如此来看,钢铁的物流成本主要在流通环节。据测算,钢铁电商交易环节理论上的最大销售额可以超过万亿元。

巨大的市场空间导致钢铁电商平台如雨后春笋般出现。统计数据显示,目前全国各地大大小小的钢铁电商平台超过200家,占全国大宗商品电子商务企业总数的27.6%,而且,国内钢铁电子商务网站平台总注册用户数已经达到60.9万户。2015年第一季度,国内钢铁电子商务网站新增用户数2.07万,国内钢铁电子商务钢材销售量占重点企业总销售量比重已达10.6%,占重点企业非直供钢材消费量比例为17.1%。同期,国内钢铁电子商务市场钢材交易规模达到1417万吨。

长江证券认为,虽然长期来看钢铁电商市场空间有限,但短期线下往线上腾挪空间的行为必将持续相当一段时间。在这段时间内,若钢铁电商将自身效率优势充

钢铁电商迅猛发展将洗牌



IC图片

钢铁上市公司业绩情况					
证券代码	证券简称	2015年业绩预告类型	预告净利润变动幅度(%)	今年前三季净利润(万元)	同比增长率(%)
600019.SH	宝钢股份	预减	-100.00	225402.62	-55.01
002478.SZ	常宝股份	续盈	-25.00	16030.53	-14.55
000717.SZ	韶钢松山	续亏	-51.25	-178332.00	-106.57
002075.SZ	沙钢股份	首亏	-554.33	-7286.80	-239.24
002110.SZ	三钢闽光	首亏	-2360.09	-64818.93	-3320.81
600005.SH	武钢股份	首亏		-100137.63	-200.23
600010.SH	包钢股份	首亏		-132485.31	-265.66
600117.SH	西宁特钢	首亏		-50731.82	-227.33
600282.SH	南钢股份	首亏		-47430.81	-334.34
600569.SH	安阳钢铁	首亏		-127524.36	-2500.31
600808.SH	马钢股份	首亏		-257538.20	-689.22
601003.SH	柳钢股份	首亏		-98536.74	-582.89
601005.SH	重庆钢铁	首亏		-320009.40	-102.25
002443.SZ	金洲管道	略增	50.00	7830.66	37.43
002318.SZ	久立特材	略减	-50.00	11685.90	-28.64
002756.SZ	永兴特钢	略减	-20.00	18908.70	-13.90
600784.SH	鲁银投资	略减		586.01	-79.82

数据来源:Wind资讯 制表/李香才

互联网带来变化

贸营销模式已经不适应形势要求,并出现大规模倒闭,旧的钢贸模式难以为继。而日益成熟的钢铁电商平台将成为钢贸流通主流模式。钢铁电商通过线上线下融合,提高资金周转速度、加快物流效率、减少库存等等,可以大幅降低现有交易成本。

光大证券分析师王招华指出,钢铁企业大部分规模比较大,在当地多是支柱型企业,一股比较强势。但是,随着钢铁行业从牛市向熊市的切换,变革开始出现。这个变革一定会从最弱的环节出现,对于钢铁行业来说,也就是流通环节。

王招华认为,近几年钢铁电商兴起的原因主要有三方面。首先,随着钢价屡创新低,钢铁行业已从卖方市场变成买方市场。在卖方市场的情况下,钢厂作为“老大哥”不愁卖,主要的精力放在扩大生产规模上,根本不需要借助电商平台来实现销售;而在买方市场中,“老大哥”的强势地位有所弱化,部分钢厂愿意尝试各种途

分发挥,则各钢铁电商平台市场份额的短期增量某种程度上将可视无限。在钢铁市场空间巨大的背景下,目前交易量少小的电商平台,短期尚不会遇到增长瓶颈。不过,长期来看,当线上空间增量逐渐消失,转化为存量空间时,有限的线上市场份额就会激化钢铁电商内部各个平台之间争夺市场的竞争,即演变为电商平台间个体对抗。钢铁电商平台几大龙头如火如荼的发展,或昭示着行业未来面临的竞争之激烈。

持有这种观点的并非只有研究机构,沙钢玖隆钢铁副总经理倪凡认为,随着钢企接下来的逐渐合并,未来一两年内国内钢铁电商合并将不可避免。隶属于宝钢集团的上海锦商网络科技副总经理梁勇也认为,钢铁电商行业最后不会留下很多家平台。

需要注意的是,由于没有明确的盈利模式,没有形成规模化经营,目前大多数钢铁电商都处在“烧钱”阶段,难以实现盈利。部分钢铁电商仅仅是作为线上交易平台来搭建,在金融、物流仓储、加工配送等建设方面,以及大数据和技术服务的运用等方面,还远

从燎原到洗牌

径消化钢材。正是在这种背景下,钢厂才有动力借助电商平台实现销售,钢铁电商也才有兴起的可能。

其次,钢贸商大批倒闭,随着传统的渠道减少,肯定就需要一个新的渠道来替代,钢铁电商就应运而生。钢贸企业在中国钢铁业过去的“黄金十年”中发挥了重要的作用。但是,2012年以后,随着钢价的单边下跌、钢材的滞销,钢贸通过杠杆融资博行情、投资钢材交易市场甚至转投其他不熟悉行业的风险充分暴露,大量钢贸商在行业低迷及资金紧张背景下转行甚至倒闭。在这种背景下,钢铁电商平台能够实现分销,预期未来可能成为重要的分销力量,成为部分钢厂新的合作伙伴。

另外,在2C端火爆的带动下,2B端的企业看到了电商的魅力。钢铁行业作为全国产值最大的工业之一,即便只考虑其分销业务的电商化,仍有1.2万亿元的市场空间,依然容量够大。而且,销售端的秩序正在重构,企业估值的成长空间非常广阔。

远不够。

李新创表示,非常支持钢铁电商平台的发展,但是目前很多钢铁电商平台都在“烧钱”,这不利于钢铁电商平台本身的发展。而且,钢铁电商平台一直在打价格战,对钢价形成打压。目前钢价已经很低,如果电商平台的出现让钢价更低,不但不利于钢铁行业的发展,反而会让行业雪上加霜,更加混乱。钢铁电商平台应该认识到这些问题。

对于钢铁电商来说,物流体系和金融体系是非常关键的两个方面。李新创指出,目前钢铁电商仅解决了钢铁贸易的问题,并没有解决钢铁生产环节的问题。钢铁行业拥抱互联网,智能制造非常重要,这样才能提高产业链的效率,从而适应钢铁电商的发展。

王招华认为,钢铁电商行业短期内会出现三个趋势,即告别砸钱引流的模式,引入钢厂作为小股东、同行之间的合纵连横。长期来看,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,钢铁流通行业的集中度会显著提升。

明年钢材需求预计继续下滑

□本报记者 李香才

冶金工业规划研究院12月7日发布2016年我国和全球钢材需求预测成果报告称,2015年我国钢材实际消费量为6.68亿吨,同比下降4.8%;2016年我国钢材实际消费量为6.48亿吨,同比下降3%。2015年全球钢材需求为15.13亿吨,同比下降2%;2016年全球钢材需求为14.99亿吨,同比下降0.9%。

国内需求继续减少

报告称,受世界经济复苏不及预期和国内经济下行压力加大的影响,2015年我国经济发展面对多重困难与挑战,进出口额同比双降,固定资产投资增速回落,经济增速下滑,机械、汽车产量增速大幅回落,尽管造船行业实现增长,但带动钢材消费有限。

2015年,受商品房前期库存基数较大以及房地产开发企业土地购置面积持续大幅下降影响,房地产走势以消化存量为主,全国房地产新开工面积继续回落。受政策支持以及推进城镇化建设的需要,城市基础设施投资规模进一步扩大。预计2015年建筑行业钢材消费量3.6亿吨,同比下降7.2%。2016年全国房地产市场整体仍处于供大于求的状态,投资过剩、库存过大仍将是行业的主要矛盾,房屋新开工面积和竣工面积将继续负增长。不过,铁路投资规模不减,以城市轨道交通建设、电力、供水、燃气等为代表的全国城市基础设施建设规模仍将保持增加的趋势。冶金工业规划研究院预计,2016年建筑行业钢材消费量为3.5亿吨,同比下降2.8%。

2016年我国经济发展的主要压力仍是来自于国内的结构调整,

我国仍处于结构调整的爬坡过坎阶段,传统产业产能过剩的程度还比较大,多年积累的结构性矛盾需要调整。传统产能要完成去库存、去产能化还需要一个过程,短期对工业产生下行压力。同时,受制造业产能过剩、需求不足影响,民间投资意愿减弱,固定资产投资增长乏力。

报告预测,2015年我国钢材实际消费量为6.68亿吨,同比下降4.8%;2016年我国钢材实际消费量为6.48亿吨,同比减少2000万吨左右,同比下降3%。

全球需求不乐观

报告分析指出,当前,国际金融危机已经过去6年,但全球经济复苏依然面临很多不确定因素,各类潜在风险相互交织。全球经济仍难以摆脱深度调整压力,全球已由国际金融危机前的快速发展期进入深度结构调整期。

根据对全球分地区经济和钢材消费分析,预计2015年全球钢材需求为15.13亿吨,同比下降2.0%;2016年全球钢材需求为14.99亿吨,同比下降0.9%。

分区域来看,南美洲、非洲等欠发达地区钢材消费总量2016年预计将会增长。预计南美洲地区2015年、2016年钢材消费总量分别为4606万吨、4745万吨;预计2015年、2016年非洲钢材消费量将分别达到3854万吨、4052万吨。

报告称,2015年、2016年全球钢材消费格局变化不大。其中,亚洲钢材消费比重仍然居全球首位,其消费比重由2014年的65.4%下降至2016年的64.3%;欧洲、北美洲钢材消费比重分别居全球第二、三位,且消费量占比持续增加,分别由2014年的12.1%和9.6%上升至2016年的12.6%和10.1%。

钢铁公司今年业绩堪忧

□本报记者 李香才

钢铁行业34家A股上市公司中,有17家公司发布了2015年业绩预告,其中只有两家公司报喜,其余公司业绩均不乐观。此外,A股和新三板一些钢铁电商企业,发展多处于初级阶段,需要进行市场开拓,前期投入较大,业绩也不够理想。

整体业绩堪忧

根据Wind资讯统计,34家钢铁行业上市公司中已有17家公司发布2015年业绩预告,沙钢股份、三钢闽光、武钢股份、包钢股份、西宁特钢、南钢股份、安阳钢铁、马钢股份、柳钢股份、重庆钢铁等10家公司为首亏,韶钢松山为续亏,宝钢股份为预减,久立特材、永兴特钢、鲁银投资为略减,金洲管道为略增,常宝股份为续盈。

17家公司中只有两家公司今年业绩预喜。金洲管道预计2015年实现净利润9412.36万元至11765.45万元,同比增长20%至50%。公司表示,公司管道产品销量增长,盈利能力增强。常宝股份预计2015年实现净利润18442万元至27049万元,净利润变动幅度为下滑25%至增长10%。常宝股份称,受经济下行及国际油价下降影响,石油采掘行业和电力行业的发展速度减缓,下游市场需求减少,结合公司前三季度的经营业绩,预计2015年全年经营业绩同比有一定幅度下降。

与金洲管道、常宝股份形成对比的是,三钢闽光、沙钢股份等公司亏损严重。

三钢闽光预计2015年净利润为亏损70619万元至72216万元,预计比上年同期降低2310.11%至2360.09%。三钢闽光称,纵观2015年钢材市场,产能严重过剩,有效需求不足,钢材价格持续下滑,而铁矿石等原材料采购价格相

对坚挺;全国钢铁行业进入严重亏损状态,公司亏损额持续增加,预计四季度仍难以扭转持续亏损的状态。

沙钢股份预计2015年净利润亏损1.2亿元至1.6亿元。2014年沙钢股份实现净利润3521.64万元。沙钢股份表示,钢材价格持续走低,产品毛利率大幅下降,预计四季度业绩继续亏损;相关诉讼一审败诉,计提预计负债约7000万元。

电商尚处投入期

上海钢联预计2015年净利润可能为亏损。公司表示,2015年是公司发展大宗商品电子商务的关键一年,基于前期对钢铁电商的持续探索及取得的成果,公司提出建设线上线下一体化的电商生态体系,致力于打造交易闭环,让大宗商品交易更安全、更便捷、更高效。公司上半年度已经出现较大亏损。下半年度公司将加大对钢银电商在线交易平台的投入,并加强内部管理,努力增收节支。公司预计今年净利润可能为亏损。

欧浦智网为集实体物流和电子商务为一体的第三方钢铁物流企业,公司预计2015年实现净利润14618.84万元至16707.24万元,同比增长5%至20%。关于业绩增长的原因,欧浦智网表示,原有业务平稳增长,战略实施带来新的收益。

钢铁电商平台还有在新三板挂牌的钢钢网(831277)和中钢网(831727)等。钢钢网2014年11月4日在新三板挂牌,公司主要通过自开发并运营的互联网平台从事钢材行业第三方的电子商务服务。今年上半年,钢钢网净利润亏损410.87万元,较去年同期减少643.74万元,减少276.43%。公司称,亏损是今年上半年业务转型、收入减少、人员增加所致。目前,钢钢网正在筹划重组。