

# 贸易商数量锐减过半 互联网重构钢铁流通渠道

■ 本报记者 张龙

2月12日的早上,在找钢网的办公室里,一名交易员一边吃着包子,一边不停地在做着交易。在他的手边,有两台电脑显示着不同的信息,帮助交易员进行交易。

短短一年时间,找钢网的交易员队伍就从130多人攀升至现在的400多人。作为钢铁电商的找钢网,就在这一天,获得了风投大佬们的1亿美元D轮融资。

## 传统模式的没落

巨额资金进入钢铁电商不止这一件事,宝钢集团和宝钢股份拟共同投资20亿元加码电商拓展钢铁电商服务,而以钢贸发家的西本新干线也宣布斥资10亿联手江苏西城钢铁共同打造华东最大螺纹钢在线商城。

工信部信息化推进司副司长董宝青称,钢铁业的B2B是当前国内所有B2B中发展最快、最耀眼、也最快将走向成熟的一个行业,“在我们所有工业行业里面,钢铁电子商务走在最前面”。

自2012年钢贸危机发生以来,全国的钢贸商数量已经从20万家缩减至10万家左右。中国物流与采购联合会钢铁物流专委会在官网上发布的最新调研报告显示,“钢材难卖,日子难过”成普遍现象,钢贸商数量近3年来减少了一半。

据调研报告的统计,2014年有65%的钢贸企业卖一吨钢的利润低于10元,亏损企业的占比达到18%,46%的贸易商预计2015年的业绩比2013年下降。

“你可以到上海的钢贸市场去看看,现在很冷清。”上海当地的钢贸人士告诉记者。

调研报告显示,目前,56%的钢贸企业盈利仍主要靠倒买倒卖赚差价。在买方市场情况下,供给长时间大于需求,这种“低买高卖”的单一模式已不能适应市场变化。

中国钢铁工业协会内部人士告诉记者,也就是说,现在的操作手法已经落伍了。钢贸商混不下去,是因为他们赢利点和盈利模式过于单一。

不少的钢贸企业要么转型,要么关门大吉。坚持不住的王先生已经在



河南一家钢贸公司的总经理转行成为一家医疗器械公司的总经理,身份的转变难掩对钢贸行业的深深失望。“我以为我可以依靠这个行业干一辈子,最后却不得不离开钢贸圈,现在做钢材贸易,没钱可赚。”王先生说。

已近不惑之年的王先生从十几岁便开始接触钢材生意,最红火时期,他的公司曾有几千万元的现金流。“在我们当地,至少30%的钢贸商都选择了转行。”王先生告诉记者。

## 向电商靠拢

在这个冬天,钢铁电商很火。“2012年上线时,我们整个交易规模只有2000多万元,到了2014年12月份,我们的交易规模达到2000多万吨,交易总额688亿元,较2013年431万吨(交易总额153亿元)提高了374%。”找钢网CEO王东告诉记者,在找钢网的平台上,采购注册用户已超过2万家,其中中小型钢贸商和长期有采购行为的大型钢贸商数量有1万余家。

找钢网金融副总裁华硕告诉记者,在华东地区,每卖2吨钢材,就有1吨和找钢网有关。

上海市商务委电商处处长陈晓明表示,在上海B2B电子商务交易过程中,钢铁电子商务目前是最大的,经过统计,大概2014年钢铁类的电子商务交易额是4400多亿元,占到整个B2B比重大概40%以上,将近一半。

而钢厂对待电商的态度正在发

生改变,从原来的一无所知和排斥,开始拥抱和接近电商。

国内一家中型钢厂的钢材已经积压了6个月之久,始终卖不出去,在做了4至5个月的电商销售后,不但消除了库存,还把钢材销售价提高了。

宝钢集团董事长徐乐江曾表示,将持续做大电商渠道。由此可见宝钢对电商的将来期望很大。安阳钢铁集团董事长李涛公开表示:“如今安阳现已开端触及电商和期货,并把它们作为出售和经营的一个重要弥补。”

钢厂加码电商,显然是电商实实在在的营销了不少钢材。“自营销售,去年完成了300多万吨。这让钢厂刮目相看。不久前,好几家钢厂都来商谈合作的事情。”找钢网副总裁王常辉告诉记者。在2014年,已经有71家钢厂和找钢网进行了合作。今年还将引进40家左右的钢厂。

## 开启互联网改造传统产业大幕

在谈到为何要连续投资钢铁电商时,雄牛资本合伙人李绪富告诉记者:“大家认为钢铁是产能过剩的行业,过去供不应求,导致大家不关注渠道,因为大家都很难赚钱。所以产业链效率不是很高,传统的供应链(钢贸)是一种多环节的、不透明的、成本高昂、效率低下的供应链。”

在他看来,互联网的介入,将会改造钢贸领域。钢铁供过于求的情况

下,落后的供应链根本不能支撑。电商平台的介入将会是摧枯拉朽似的。找钢网300%的高增长率显然证实了改造还能成功。

IDG资本合伙人章苏阳称,钢铁行业也进入了新常态,以现在的常态,明年和后年可能会持续严峻。

这种严峻形势在国内一家钢铁央企的中层看来,这会继续压迫传统钢贸商的空间,钢铁形势越不好,电商就越能抢占市场空间。

冶金工业规划研究院院长助理范铁军告诉记者,现在钢铁已经进入了新常态,在这个过程中钢铁电商平台的出现,为钢铁的转型注入了新活力和思路。

连一向“谈钢色变”的银行也开始“蠢蠢欲动”。杭州银行上海分行行长王立雄表示,愿意参与到钢铁电商中,加快钢铁电商产业发展。

互联网介入钢铁流通渠道,究竟会改变什么?王东告诉记者:“首先是钢厂的销售将从批发制向零售制转变,贸易由买断追涨转向代销及精细化服务,这是未来3年到5年一个明显的变化。未来的模式会转向代销。其次,仓储环节零散的状态转向超市的状态,可以一站式完成相应的配合帮助买家。加工从孤岛状态转向集约状态,未来整个行业加工都会转向集约的状态。最后,金融服务从单打独斗赌人品转向数据金融平台化。”

在某种程度上,“电商平台积累的大量数据会影响生产,反过来影响上游钢厂。”李绪富说。

## 旅游企业不断“加码”目的地资源去库存迫切

■ 本报记者 彭海

近期,香港中旅国际投资有限公司(以下简称港中旅)透露,与美国钻石分时度假公司和香港帝盛酒店集团联合投资的CDD国际度假公司已正式签约成立,将在“目的地生活方式”上迈出重要一步。

港中旅是又一家在目的地资源的控制上加紧发力的旅游公司——此前,携程、驴妈妈、众信等电商及传统旅行社都在这方面体现出强烈的意图。当渠道开始万花齐放、濒临过剩,目的地资源似乎成了旅游业新的战场。

## “八仙过海”深耕目的地

在CDD国际度假公司成立的同时,港中旅还做出了一项重要的战略调整:退出聚豪高尔夫业务。

据了解,聚豪球会紧邻深圳市铁岗水库,由于国家关于环境保护的法律法规发生变化,现时饮用水水源保护区是不容许建设和经营高尔夫球场的,因此经营中的聚豪球会被要求退出,政府将给予赔偿。

根据港中旅的管理报表显示,2014年聚豪球会对集团的利润贡献少于1%,资产回报率低于1%,属低效资产——放弃似乎并不可惜,并且“此举将为集团提供重新分配资源的契机,让集团将资源投放于拥有更高回报潜力的旅游目的地项目或其他旅游项目。”

如果港中旅的调整还有着国家政策的“外因”,那么携程投资华远与邮轮的布局就完全是主动“变重”。

2014年11月21日,携程宣布与皇家加勒比邮轮建立战略合作关系,共建天津邮轮合资公司。携程副董事长兼总裁范敏个人也对天津邮轮注资,并出任天津邮轮公司的董事长兼CEO。

而在之前,携程刚刚出资5亿元成为了华远国旅的最大股东——在众信、凯撒、华远国旅、凤凰假期四大批发商长期垄断欧洲市场的情况下,携程此举与欧洲当地的地接资源直接建立了极深的关系。

“投资华远国旅之后,完全可以将华远国旅从地接社拿取的优质产品批发给平台上的旅行社,这样携程就成为了‘分销平台+批发商’的身份,完成了在旅游度假平台上的闭环。”劲旅咨询CEO魏长仁告诉《中国企业报》。

而更进一步的现象,体现于众信与复星集团合作,参股收购全球度假村品牌地中海俱乐部(Clubmed)。

“由于出境游明显的淡旺季特征,对目的地资源的控制力决定着游客的体验和企业的盈利。过去,旅游企业通过与国外地接社合作获取上游资源,但随着行业竞争加剧,这种合作关系的可靠性正逐渐下降。”华泰证券社会服务业首席分析师薛蓓蓓表示,“因此,通过参股的方式直接绑定目的地资源成为了现阶段的最优策略。”

业内人士表示,以往销售端为了在向上游采购的过程中降低成本,去中间化,通常会采用“直接采购”与“库存模式”——但这两种模式并没有100%消除中间环节,而目前旅游企业想做的是,直接成为目的地资源的拥有者(如酒店、景区、车队资源等),以达到完全移除消费的中间环节。

## “资源是买不尽的”

值得注意的是,当目的地资源上升到一个新的战略高度之后,同时布局线上与线下、并打通O2O的环节已成为主流旅游企业的共同选择。同时,以目的地为导向的战略思维也愈发突出。

上海景域文化传播有限公司就是其中的典型。目前景域布局了五家公司,线上有驴妈妈旅游网,线下有奇创、营销、帐篷客以及景区运营管理4家公司。

“我们这三家公司是有一个互动在里面的。”驴妈妈CEO王小松告诉《中国企业报》记者,奇创做规划是围绕目的地打造的,景域营销是为目的地做品牌策划、媒体执行,包括帐篷客与景区运营管理等都以目的地为核心,而驴妈妈则扮演了为目的地“线上送客”的角色。

“今年我趣旅行网这一类专注于目的地的公司都拿了融资,这可能就是未来的方向。”王小松说道,“不是光盯着门票或酒店,而是要做餐饮、演出、潜水等深度产品的开发。这是我们坚持的方向:目的地的深度挖掘与开发。所有版块都是围绕这一点做资源分配。”

如果说携程是旅游电商往上游资源拓展的典型,那么驴妈妈与景域就属于天生带有O2O的基因。同时,如众信这样目的地资源强悍的传统旅行社,也开始往线上试水:收购悠哉网络15%的股份,在线上C端销售自家产品。线上线下企业的界限似乎已经开始模糊。

值得注意的是,当C端企业成为资源的拥有者时,分销资源就成为了企业需要考虑的另一个问题。单凭一家企业的一己之力,无法完全分销掉手中的资源库存。另一方面,单一企业也无法垄断所有的目的地资源。在这种情况下,旅游行业的竞争格局有了微妙的变化。

在王小松看来,OTA就应该做好自己的事情:收客与服务,而试图独揽资源颇有些费力不讨好。“资源是买不尽的,所以我觉得大家应该以开放的心态看待竞合关系。现在谁也掐不死谁,市场竞争还没到你死我活的地步。”

这让旅游行业的竞争与合作愈发复杂。例如,同为OTA的途牛的出境游和驴妈妈的门票、周边自驾游展开深度合作;以及,驴妈妈包下了北京欢乐谷,而同程帮驴妈妈分销过门票。

这意味着更多的合作可能诞生——也许会发生在一些“死敌”之间。这也成了2015年旅游业也许会有精彩看点。

# 电商店商线上线下交互渗透 实体店寻求逆转

■ 本报记者 郭奎涛

随着阿里、京东等电商平台纷纷拓展线下网点业务,原本被认为是“试衣间”、“没前途”的实体店面有了“扳回一局”的契机。

医疗器械连锁品牌康之家董事长柏煜近日在接受《中国企业报》记者采访时表示,实体店有三件事情是电商平台无法在线实现的,一个是体验,一个是售后,还有一个是基于回收、消毒的租赁业务。未来,康之家在全国的一百家门店将在销售功能之外,着重强化这三项新功能。

## 电商与店商的争论

品牌商在电商业务上也会充分发挥线下店面的优势。电动车品牌雅迪在去年就上线了电动车行业首个O2O电商平台雅迪购,线上下单、线下购车,以避免在第三方平台开店模式带来的物流配送和售后退换货问题,以及侵犯经销商利益的问题。

数据显示,中国2013年社会零售总额为24万亿,网上零售总额约1.8万亿,占比约为7.7%。2014年,该比例进一步上升到了8%左右。

可见,从销售总额来看,中国电商销售总额在社会零售总额中的占比不高。但是近两年电商的发展势头着实让传统店商们如坐针毡。特别是2012年以来,更是有了实体店沦为线

上“试衣间”、电商有可能取代店商这样的言论。

与电商趋势相对应,传统品牌商纷纷转型,从家电连锁商苏宁、国美,到商超品牌银泰、中友,再到具体的美特斯邦威等产品品牌。即使这样,仍有部分品牌因为转型滞后失去了原有的市场地位,这进一步加深了行业对电商在认知上的倾斜。

去年以来,电商大佬竞相布局线下,让实体店看到了新的机会。

早在去年3月,阿里巴巴与银泰商业、大悦城、新世界、华联、王府井等中国五大零售百货集团合作推出了“手机淘宝生活节”,去年双十一还推出了首家淘宝会员体验厅,提供阿里巴巴集团旗下的很多创新业务和产品的体验服务。

京东商城则把线下实体店开到了农村,打通农村电商“最后一公里”,为消费者提供配送、安装、维修、保养、置换等全套家电一站式服务解决方案。未来3年,京东这种实体店面将在全国区县铺开,达到千余家。

## 店商打体验售后牌

实体店品牌商开始对店面传统业务进行更多的思考。

柏煜认为,康之家之家的门店以往主要功能就是销售,而电商凭借在人口、流量等方面的优势,在销售上已经形成了强大的品牌效应,竞争对手

这几年的线上业务确实取得了爆发式的增长,店面业务需要另辟蹊径。

“相对在线平台,门店的优势在于,可以提供实地的空间,一对一的、面对面的交流,这给店面业务提供了两个机会。一个是体验,不管你买不买,都可以进来体验;一个是售后,除了家电品牌在售后上可以做到覆盖乡镇一级,其它行业和公司都做不到,康之家之家的门店可以跟品牌商在售后方面合作。”柏煜透露,康之家在门店除了销售总监,已经新近配备了体验总监和售后总监。

不少品牌商在市场推广中也经常利用门店在服务、售后等方面的优势。雅迪最近的一次尝试是,在46列火车上铺满了其品牌广告和二维码,承诺在相应站点的当地经销商为返乡旅客提供20项电动车免费安全点检等服务,而且不只针对雅迪电动车。

还有一个不容易挖掘的卖点是,柏煜说,门店可以作为回收中心或者租赁中心,产品通过消毒或者加工再回到门店,这为展开租赁业务提供了条件。康之家日前就在北京成立了一家消毒中心,计划依托门店大力推广医疗器械租赁业务。

## 自建电商定调O2O

实体店的经营者们在做电商方面也有了更多经验,在他们的电商战略

中,店面同样发挥着不可或缺的作用。

去年年初,康之家收购了具有网上销售药品资质的德开大药房,拿到了进军家用医疗器械网上销售的“进门证”。近日,柏煜正式宣布了该公司的O2O发展战略,打算用三年的时间,到2016年实现“千城千店”,每个县城都有店。

而雅迪则在2013年就启动了触网计划,雅迪集团副总裁、销售公司总经理陈名友还透露,2014年将投入过亿资金,“光是模型架构的搭建,就用了半年时间。”最终在去年七八月份,雅迪官方商城“雅迪购”正式上线。

据悉,通过IT架构的调整,雅迪将线上线下流量、会员系统、支付体系和商品库存全部打通,引导用户线上线下定金、线下购车,线上解决用户挑选产品、搜索门店、比价还价等需求,线下解决用户在产品上的物流、售后等问题。

这种模式的好处还在于,线上线下统一售价,避免第三方平台旗舰店采用的低价模式对雅迪原有线下销售渠道的冲击。

不过,品牌商自建电商容易受到资金、流量等因素的掣肘。柏煜坦言,康之家也是拿到一笔上千万元融资后才发力电商的,他说:“如果是早两年拿到融资,我们的电商业务肯定比现在的销量要高很多,估计也不会才2个亿。”