

■ 公司概况

行业	钢贸行业	主题	公司经营
公司地址	广东佛山	沟通对象	公司高管

■ 核心观点

关键词：加工物流奠基石，钢贸与家具电商扩规模，供应链金融贡献盈利

- **以加工为基石，2015年积极拓展电商版图**：公司钢贸电商业务以线下加工仓储配送为基石，盈利的同时也能满足下游客户的精细化需求。今年着力梳理管理体系，明年计划轻资产扩张全国版图，业务量增长可期。
- **家具电商主推定制化服务**：公司借助乐从地区家具市场的优势，推出以定制化家具服务为主的电商平台。公司注重客户线下实体店、物流、安装等用户体验，做大家具电商O2O平台。
- **依托钢贸和家具电商，形成智能化物流体系，大力发展供应链金融**：公司未来主要依托物流优势，发展钢贸与家具两大电商平台（但也不局限于此），打造智能物流供应链生态体系，并最终通过供应链金融实现盈利。

■ 跟踪纪要

一、钢贸电商：立足物流加工服务，匹配上下游需求，交易量稳步推进

- 1) 行业前景：行业现在在洗牌，要颠覆。现在还没人做钢贸服务，都是在做影子银行。钢铁电商最终会变成钢铁服务商+电子商务+互联网金融。钢铁电商会回归本质做服务商。与消费品不同，大宗商品有标准品的特性，更需要深度服务和物流。
- 2) 公司优势：全国只有欧浦是从物流业往电商上转。公司具备未来钢铁电商大部分的条件，实体物流和加工物流都比其他钢铁电商强。
- 3) 公司目前没有急于扩张，而是梳理内部管理体系架构、人员建立，为下一步布局。钢铁电商必须一步步走实，不容许走错。钢铁电商多半失败在实体部分失信于人。明年公司会快速扩张，在华北、西南开展业务。
- 4) 钢贸电商需要电子商务来把量做大。在线流量重要，但是只是过渡价值。最终要形成真正的用户粘性。
- 5) 公司的模式是筑巢引凤，要做第三方物流。要让钢厂看到我们自身的价值，最终模式是服务上游和下游。现在需要公司先参与平台，再逐步放开平台。

中国钢厂的模式有三种，一种是宝钢模式，自营直销；二是寻代理模式，鞍钢；三是武钢，直销+代销。现在每个钢厂都在观望。钢贸最终一定要落地，回到服务。客户对于钢贸商要求越来越高，不能一卷一卷卖给客户。格力这样的家电企业，想收一些加工钢材机器，但是一旦产品换了机器就没用了。现在钢贸商没深入研究客户的需求，而公司更加务实。

6) 对其他电商的态度：公司没有把找钢网等看做竞争对手，而是同行者。公司思路上和他们有差异。钢贸电商具体业务做法都是一样的，只是叫法不同。公司自有资金强一些，在钢厂方面的消息更加灵通。公司是选择性的和钢厂合作，其他钢贸电商是有钢厂就合作。

7) 华南市场看上去增长不快，是和募投项目有关。募投项目今年才挂牌，因为政府规划有更改，九江有一块地已经没收了，公司不敢全面投放募投项目，今年市场也比较低迷。公司在业务上是有所选择的，有所为有所不为的。

8) 公司前几年迟迟不做电商，是因为公司之前把这块定位于线下服务。今年商城推出后，综合物流的客户就转移过来了。

9) 公司主要卖给终端客户，也有卖给中间商的。终端也可能出现信用危机。

二、家具电商：主打定制化家具服务，重视用户体验，融资优势激活产业链

- 1) 现在很多外地客户在公司购买家具，有一定的品牌效应。钢铁和家具能形成协同效应，仓储基地可以两者共用。政府也

很支持。后期引进人才，兼并收购都是可能的。

2) 现在主要做两种产品，一个是80到120平方米房子相匹配的家具，欧式中式法式，匹配到极致，第二个是私人订制，为别墅设计。

3) 家具方面设计师可以不要太多，但公司会保持开放心态广纳贤才。家具会根据户型去搭配。

4) 现在很多客户是在家具城看，然后网上下单。但是这样是不公平的，占用了别人的资源。后续会和实体店签协议。

5) 乐从是家具基地，很多家具门店后面都有物流，但是这些一般是做专线的，公司所做的是将这些物流整合起来。

6) 公司会把家具送到家里，不满意可以退换，费用公司出。

7) 公司2C和2B都做。家具厂商的融资成本很高，公司对行业帮助很大。公司的融资渠道面向海外，成本很低。公司在为客户真正带来价值。

8) 现在和家具生产还是合作，以后可能买一两家，主要用作质量检测和学习技术。

三、钢材加工：专业化、批量化加工，满足下游客户精细化需求

1) 公司有加工中心，由于工人文化程度不高，管理较复杂，要接地气。

2) 钢贸服务形式：钢厂出来是半成品，一卷一卷的，而客户需要的是一张一张初加工的板材，需要加工。

3) 加工需有一定的技术，有一定的专业性。要找到这种专业性人才比较困难。加工有三个壁垒：技术、人才、管理。加工剪切是非标产品，不是买了机器就行。

4) 公司承担加工业务相比下游客户去做可以有效提高机器的利用率。例如美的不和贸易商合作，直接从钢厂拿货，自己有加工中心，但是这部分赚不了钱。而公司做能赚钱。

5) 美的和格力都有自己的加工中心。公司服务的都是中小客户，允许部分账期。

6) 现在产能利用率80%，还在建加工厂。现在利润只要来自剪切加工。后面公司希望把剪切加工的成本降下来，通过降价吸引量，然后转移去做供应链金融的利润。

四、公司未来规划：智能化物流体系为基础，电子商务为平台，供应链金融是未来主要盈利来源

1) 未来在大宗商品物流上真正发展的必定是综合性的，公司以智能化物流体系为发展基础，以电子商务为发展工具。在公司看来，电商平台不难，得物流者得天下。

2) 今年公司是在打基础。最终是要形成金融服务增值体系，以安全、快捷、智能化物流体系为基础。这样才能有用户粘性。公司没有急于上量，而是稳扎稳打。

3) 智能化物流具体体现在还不清晰，基本思路是一边做一边学，目前还没有固定的完美模式。现在就是保证安全、快捷、人性化。这样做的目的是与公司合作之后，让客户离不开。此外，还要用开放的机制，不断引进优秀的技术与人才。

4) 用户粘性最终来自于服务的方便和真正的实惠。实惠是整体效应，靠补贴之类是不行的。

5) 公司的模式是两头集中中间放开，在物流配送和供应链金融上是集中的，中间平台是放开的，以后除了钢铁、家具还有别的。

6) 公司在华南有两个基地，是自有的。华东的是合作的。后面的扩张先以轻资产为主。钢铁电商未来的增值部分还是供应链金融，自有仓储包袱太大了。

7) 公司以后在其他地区扩张会尽量复制欧浦本部加工服务的模式。华东地区以轻资产来做也是在试探，摸着石头过河。公司占乐从1/4的市场份额，是绝对老大，现在还是以华南市场为主。

8) 技术中心要转型信息技术管理中心，要去发现好的团队，找到专业的人员，搭建好平台。