

■ 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：2015电商平台引流、供应链金融日臻完善

- 本部立足加工配送优势发展钢贸电商，2015年轻资产加速异地扩张，预计2015年收入增速继续上升。
- 立足B2C电商比价优势与乐从家具产地集群效应，家具电商稳步发展。
- 预计2015年在线支付牌照有重大进展，资金合作进展顺利，供应链金融服务日臻完善。
- 随着电商平台交易规模迅速扩张和供应链金融服务的日臻完善，预计2015年大宗电商平台引流+供应链金融增值服务的模式逐步成型。

■ 跟踪纪要

一、本部立足加工配送优势发展钢贸电商，2015年轻资产加速异地扩张

- 1) 2014年欧浦商城电商的运用模式有自营，钢厂寄售，直销，代销等。自营是公司先垫钱向钢厂进行采购，然后在市场销售，销售完成后按照当时的市场价格来与钢厂结算；寄售，是钢厂、大的经销商将货拿来放到公司仓库，然后委托我们平台来销售，这种模式公司收取少量手续费，同时可以促进线下业务的发展；直销，是钢厂对钢材销售价格进行严格控制的一种销售模式，钢厂对价格的指导性比较强。代销，是钢厂或者经销商把钢材交给公司，公司按照市场价格去进行销售，这个模式公司先付10%-15%的订金，销售结束后再进行结算。（各个公司对几种模式的定义或有差别）
- 2) 公司预判2014-2015年上半年，由于需求和出口形势恶化，钢厂销售和钢贸市场将会遇到更大的困难，中小钢厂在渠道中的议价能力会显著下降。目前的合作方式对欧浦商城不是十分有利，如全额付款、承担价格风险等，所以在年底取消了原来钢厂的合作模式。
- 3) 现在和钢厂谈新合作模式，欧浦主要做第三方平台，为钢厂提供线上和线下服务，钢厂承担价格风险并拥有钢材无权，欧浦提供线下仓储、加工、物流和线上电商平台渠道，未来欧浦的模式是要通过线上线下结合赚增值服务的钱。
- 4) 长远来看，未来渠道更多集中在大钢企直供和第三方电商平台的手中。公司预计2015年，钢铁电商在钢贸渠道中的市场占有率会有大幅提高，同时，钢铁电商自身的集中度也会上升。
- 5) 国内钢铁电商发展也有一定的区域特点，上海等华东地区，电商发展更快，找钢网、钢银、浙江物产等，大多都是轻资产的模式，优势在于资讯和偏互联网化；华南，以公司为代表，主要基于物流仓储和加工优势，发展电商平台。公司有一套自己的物联网信息系统模式，具备绝对的物流和平台优势，欧浦始终坚持物流和加工的线下支持，并逐步做大量。一些小钢厂最大的难处就是没有自己的仓储和物流基地，公司则刚好和他们互补，欧浦就是钢厂服务的延伸体。
- 6) 2014年公司实现营业后收入17个亿，主要是电商平台上线带来交易规模和收入的快速上升，2014年电商收入主要来自广东地区。4季度7.4个亿，依然还是欧浦商城华南的收入，华东仍是初步涉水，还没有很多的交易量。
- 7) 2014年9月，公司设立的上海分公司，仓储和加工是合作的模式，这与华南基地不同，一方面是入乡随俗的借鉴，另一方面自建仓储物流需要时间和资金。目前上海公司电商平台的模式多样都有，还在摸索，并未确定哪个是最优。
- 8) 2015年的重点在于全国的布局，其中华东是重点，预计会新增5-10家仓储基地，估计每个仓储基地的面积不会低于150亩。公司在华南是重资产，异地扩展主要是合作仓储轻资产模式，预计4-5年以后再做重资产的加工剪切配套服务。轻资产的合作模式，是指对方提供仓储和设备，公司提供信息系统和管理模式。
- 9) 2015年的交易量和收入结构，增长会非常快。公司开完年确定顶收入和交易量规划后，目标会更加清晰。

二、立足 B2C 电商比价优势与家具产地集群效应，家具电商稳步发展

- 1) 佛山是全国最大的家具交易市场，佛山有三大产业，分别是家具、钢贸、塑料产业，公司发展钢贸与家具电商具有得天独厚的优势。
- 2) 家具电商目前是京东自营的模式，未来要逐步做成第三方平台。欧浦家具网上线1个月，目前有800多万金额的订单，毛利率20~50%不等。
- 3) 家具电商属于B2C，电商平台主要是有价格优势。乐从有很多原来做出口的家具厂因为出口低迷，想转国内销售但短期内打不开渠道，欧浦家具网则应运而生。如果是原来有品牌的家具，维持原来的牌子，如果原来只是做代工而没有自己品牌的家具，欧浦会使用自己欧浦的牌子，因为在华南地区，欧浦集团公司有一定的知名度和品牌效应。
- 4) 未来如何引流方面，一方面是丰富线上家具的品类、另一方面是线下的体验店。目前体验店是品牌家具的线下店面，如时尚坊；公司自建综合体验店尚待计划，当前有在集团地产楼盘下的整装体验馆。另外，可能在2、3月份举办家具设计师大赛，以此吸引设计师达成长期的合作，为后期公司私人订制服务做铺垫。
- 5) 配送方面，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。

三、搭电商平台，唱供应链金融大戏

- 1) 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服务实现盈利。
- 2) 如何嵌入供应链金融方面，针对下游，提供相应的票据融资、信用采购和钢材加工增值服务，针对上游，提供相应的应收账款的融资。
- 3) 公司正在申请第三方支付的牌照，有希望在春节后拿到。过去一年是银监局在支付牌照审批上放慢了进度。目前反馈出来，春节之后会有实质性进展。
- 4) 公司做融资保理的资金来源非常多样。如银行信贷，保理公司合作，未来也会有P2P模式。2014年底，银行对钢材贸易的信贷有逐步放开的迹象，目前公司获得顺德农商行2个亿新增额度，针对在欧浦商城上的钢材信用交易发放信贷；目前合作的保理公司有深圳市前海森福商业保理股份公司，为公司推荐的家具电商平台供应商提供保理服务，约20亿的额度。