



当传统的物资贸易被互联网颠覆,物流企业如何借助互联网改变商业运作模式,整合各方资源,构建物资供应网,实现企业转型升级?物资集团打造中国大宗物资网整合供应链——

电商蓝海中孕育转型花开

本报记者叶玲玲

2014年的“双十一”,阿里巴巴以刷新纪录的571亿元全球成交额,带动着电子商务以前所未有的热度席卷而来;11月19日,首届世界互联网大会在中国召开,正在出访的国家主席习近平在为大会发来的贺电中称:“互联网正日益成为创新驱动发展的先导力量。”

借力转型,在全国物流企业50强中位居

第五位的中铁物资集团早在2012年就选择了主动“拥抱”互联网,上线中国大宗物资网,抢滩电商蓝海;中国铁建也因此成为A股市场为数不多的涉足电商的上市建筑企业。

如今,随着国民经济进入“新常态”,面临产能过剩等困境的钢铁行业将电子商务提升到了转型升级的战略高度。与此同时,在国务院2014年10月印发的《物流业发展中长

期规划(2014—2020年)》中,电子商务物流、供应链管理工程均出现在重点工程榜单上。

诸多利好之下,横跨钢铁、物流等多领域经营的物资集团将中国大宗物资网做得风生水起,其成交量在全国170多家钢铁电商中位列前七,目前正以每个月30%的速度攀升。该企业“综合物流产业引领者和供应链服务专家”的战略目标也正借由互联网的力量加速落地。



整合供应链

“我们做电子商务并非赶时髦,而是关乎未来的生存之举,是要抢夺阵地的。”物资集团董事长金跃良这样阐释两年多前的“触网”之举。

作为居于产业链中游的传统物资贸易型企业,物资集团一直在资源厂商和用户之间承担着“沟通产需”的角色。但在该集团提出打造“供应链服务专家”战略之初,企业在资源、市场以及营销网络上的积累还处于一个松散状态,核心竞争力也在上下游企业的强势挤压、无序的市场生态中被蚕食。与此同时,为了解决物资需求刚性强、消耗总量大但采购分散带来的管理粗放、效益流失问题,中国铁建于2009年提出了集中采购,物资集团承担起物资集中采购中心的职能。

如何加快肩负起“为中国铁建降本增效、为社会提升物流效率”的使命?物资集团选择了融合突破时空限制、高效、集约等特征的电子商务作为支点,全面整合资源、市场、网络优势,打造从厂家到客户之间的一体化供应链服务。

2012年4月,物资集团在上海上线中国大宗物资网,立足大宗商品市场,打造为终端市场提供供应链交易服务的第三方电子商务网站,主营钢材、水泥、矿产品、油品等大宗商品,逐步实现了实时需求发布、网上交易、在线支付、物流、业务撮合等线上交易服务,如今已拥有1100多家会员企业。在聚合到电商平台的整合中,物资集团这个全国最大的铁路工程物流服务商贯通上下游的供应链服务体系变得更加紧致。

为强化对上游资源的掌控,物资集团先后与鞍钢、攀钢、河北钢铁、中石油等几十家大型资源厂家建立了紧密的合作关系,并在集采的推进中以集量优势,提升其在全国各大片区核心资源的话语权。

在网络布局上,该集团如今已在全国21个重点物流节点城市,17个区域性物流节点城市拥有70余家二三级分支机构。2013年12月,为配合中国铁建物资集中采购供应新模式的推进,物资集团通过建立11个区域分中心、3个专业分中心和1个海外分中心,构建起辐射全国、纵横交错的物资供应网。

身为全国仅有的两家铁路钢轨代理服务商之一,物资集团掌控了全国新建铁路钢轨供应近50%的市场。随着集采推进,中国铁建每年上万个工程项目、几千万吨的刚性采购需求更为大宗物资网的落地提供了庞大的市场支撑。



突破线上壁垒

据不完全统计,国内钢铁电子商务平台的数量已攀升至174个,然而真正能够吸引客户、实现盈利者寥寥,更无法奢望像阿里巴巴那样牢牢掌控行业话语权。

和天猫、京东这些快速消费品行业电商相比,钢铁电商需要托举的是整个产业的供应链,需要突破的壁垒诸多,如果解决不了这些“拦路虎”,企业转型的梦想也终将在电商蓝海中迷失。

实现“商流、信息流、物流、资金流”的闭合流转是电商平台的灵魂所在。

依托物资集团线下成熟的业务模式以及中国铁建的集采平台,中国大宗物资网一方面可以将分散在全国的工程物流采购信息进行区域划分,并在平台上发布;另一方面在线上构建厂家专区,发布核心资源厂商供应信息,形成稳定可落地的资源渠道,需求和供应信息同时集聚,为发现优质资源和商机提供了无限可能。

借助物资集团覆盖全国的经营网络格局,中国大宗物资网具备了为全国客户提供优质物流服务的基础;同时,通过合资、合作等方式设立马钢常州钢市、丽兴钢铁物流等指定交割库,完善加工配送等现代物流体系。

在线支付问题是大宗电商平台落地的“最后一公里”。和快速消费品不同,大宗物资每笔成交额少则几十万元,多则上千万元,这样的额度并非普通的第

三方支付平台可以承载。

凭借自身线下业务每年高达3000多亿元的资金流转额度和央企良好的品牌,物资集团获得中信银行、中金支付等金融机构主动抛来的“橄榄枝”,携手发力供应链在线金融、第三方支付结算,为上下游客户提供便捷的支付和在线订单融资、仓单质押等在线供应链金融服务,全面整合供应链内部交易和融资获得渠道。

“互联网第一考虑流量,网站首先要把握规模做成”,金跃良表示必须要用互联网思维来做电商。今年,该集团不仅将网站的注册资本金增加了1倍,还选取东北、华东等6家子公司作为试点单位推行“线上”业务。年底,该集团旗下所有的线下业务将全体转战“线上”,以线下市场带动线上客户的集聚。大宗物资网还及时发布手机客户端软件,通过更便捷的用户体验为其在移动端抢夺更多的市场份额。

今年8月,网站升级版上线运营,成为国内首个面向建筑施工领域等终端客户提供B2B和O2O模式服务的大宗商品电子交易综合服务平台。社会各方交易会员客户只需在工地轻点鼠标完成购销业务交易,就可以享受到线下全流程的配套服务。该模式在实现平台资源直供的基础上,以高端咨询服务和在线供应链金融业务为支撑,实现了国内建筑施工领域生产资料采购电子化和全流程的一站式服务。

打造融合生态圈

11月25日,全国电子商务创新推进大会在国家会议中心召开。会上,中国大宗物资网董事长张泓提出一个引起嘉宾热议的理念:“钢铁电商平台最重要的属性是‘相互融合’,各平台之间应当实现优势互补、资源共享,为成长中的钢铁电商打造一个良性的生态圈共同成长。”

今年4月,为了实现“促进建筑行业电子商务发展”的目标,由物资集团发起的“中国电子商务创新推进联盟建筑工作委员会”成立。“提高整个产业链的运作效率,在替行业和企业省钱的过程中,钢铁电子商务平台才可能盈利。”中国物流与采购联合会副会长蔡进表示这是钢铁电商存在的基础。

对中国大宗物资网而言,依托自身日渐庞大的现实交易体量,形成了国内施工市场大宗物资真实交易价格、价格指数。这些大数据转化为可以共享的信息产品,为产业链上下游企业的经营行为提供精准的“行军指南”。

锁定自身优势,中国大宗物资网的主要业务模式为面对终端客户提供供应链服务,重点关注钢厂与终端用户之间的衔接,仓储物流可能不会成为网站的主要业务模式,这部分将与较为成熟的平台进行对接合作。6月16日,金跃良会见了阿里巴巴集团董事局主席马云,菜鸟网络科技有限公司董事长沈国军,双方在大宗物资集中采购电子商务、仓储资源对接上找到了合作契合点。

如今,“中国大宗物资网”的广告牌已与物资集团的标志一同被悬挂在其位于北京西四环总部大楼最显眼的位置,成为该集团全力打造电子商务板块的有力注脚。自2012年4月开启电子商务起,金跃良和他的团队就没有把电子商务放在战略层面束之高阁,而是致力将其打造成一种融合企业核心优势的全新商业模式,为转型升级提供强劲的动力。

目前,国内整个钢铁行业通过电子商务获得的贸易份额不到5%,撬动万亿元规模的钢铁市场,道阻且长。物资集团的电子商务转型还有很大的空间和市场有待开拓。

【新闻链接】

物流业发展进入新常态

2014年10月4日,备受瞩目的《物流业发展中长期规划(2014—2020年)》正式对外发布。这是中国物流业进入发展新阶段的重大利好消息,体现了新一届政府的决策导向。

物流业是融合运输、仓储、信息等产业的复合型服务业。新版规划首次提出了“物流业是支撑国民经济发展的基础性、战略性产业”。这样的战略定位将物流业的产业地位提到新高度,极大地拓展了物流业的发展空间。据不完全统计,我国每一个单位GDP需要3.48个单位的物流总额来支撑。

抓住发展“牛鼻子”

新版规划提出了物流业发展的3个重点:一是要着力降低物流成本,提出打破条块分割和地区封锁,减少行政干预。二是要着力提升物流企业规模化、集约化水平,要求通过规模化经营提高物流服务的一体化、网络化水平。三是要着力构建便捷、高效的物流基础设施网络,促进多种运输方式顺畅衔接和高效中转,提升物流体系的综合能力。三大发展重点抓住了制约物流业发展的“牛鼻子”。我们的企业可以从这些“突破口”入手,进行物流网络的全新布局 and 整合。

发力精准的重点工程

包括制造业物流与供应链管理、电子商务物流工程等在内的12项重点工程的提出为物资集团带来了重大利好。新版规划鼓励传统运输、仓储企业向供应链上下游延伸服务,建设第三方供应链管理平上,为制造企业提供集成服务;加快发展具有供应链设计、咨询管理能力的专业物流企业……这些都与物资集团打造“供应链服务专家”的战略高度契合。

新版规划还提出要适应电子商务快速发展的需求,结合物流园区整合配送资源,构建电子商务物流服务平台和配送网络。这些无疑为物资集团正在大力发展的电子商务板块提供了有力支撑。

【业内动态】

小鑫鑫电商平台上线鼠标点出集采大市场

本报西安11月28日讯(通讯员贾杰 袁昌玲 记者庞曙光)二十局集团陕西物资公司创建的“小鑫鑫”电商城上线运营半年来,网上交易额已超过620万元,在线销售的商品包括办公用品、劳保用品、五金小料、小型施工机具等,数量达6083项。全新的交易模式让以往靠跑地磨嘴皮子的销售人员感叹:“小鑫鑫”创出了一片大市场。在电子商务飞速发展、交易模式发生根本改变的大背景下,传统物资贸易方式正逐渐失去竞争优势。为转变经营模式,二十局集团陕西物资公司开发的电子商务运作平台——小鑫鑫从今年4月开始筹备,并于5月18日上线试运营。

“现在每天的订单大概有十几笔,每笔订单的金额从几百元到几十万元不等……”商城服务人员介绍,通过对订单进行整理,进而组织相关部门调货配送,买家在商城下的订单很快就能送货上门,真正实现了“鼠标一点,服务到家”的目标。

而对于企业而言,通过积极争取与内部单位合作,为其提供商品采购服务,不断整合供需资源,随着在线商品持续增加,业务范围得以拓展,竞争优势也日益凸显。与此同时,买家通过平台采购的商品,每笔订单商品均能在订单当日或当月进行结账,真正达到了“日结”、“月结”的标准,困扰企业多时的内部欠账多、资金周转难等问题也迎刃而解。

为客户提供便捷化服务,公司还开发了手机客户端,成功实现了把网店从电脑上搬到了手机上。客户通过手机就能实现在线下单、在线支付和物流查询等。而随着微信公众号推广和微信支付功能的开发,“小鑫鑫”也成为国内少数几家提前跨入移动支付时代的电子商城。

陕西物资公司董事长吴雪松介绍,今后“小鑫鑫”将以内部单位采购为重点,着力提升配送和服务水平,真正将其打造成为企业转型升级、创效发展的重要平台。

【专家声音】

钢铁电商仍有空间留给自己

中国物流与采购联合会副会长蔡进

钢铁电子商务是钢铁业转型升级的必由之路。只有钢铁电子商务发展起来,钢铁业转型升级的任务才会完成。这要从整个钢铁业转型升级的高度来看待。

中国物流采购联合会去年统计的国内钢铁电子商务平台的数量是150个左右,今年有机构统计的数字是174个。目前钢铁电子商务的发展非常迅速,其原因在于“天时”、“地利”、“人和”。

“天时”是指发展电子商务是社会经济进入到新常态发展阶段的必然要求,钢铁行业新常态下的“三期叠加”要求企业必须通过技术创新、管理创新和体制方面的创新来提升竞争力

“地利”是指技术创新的发展,为钢铁电子商务的发展创造了良好的条件,包括互联网技术、电子商务技术和信息化技术等。

“人和”是指政府在鼓励社会经济的发展向电子商务方向发展,行业也到了必须要走电商平台道路的阶段。

但是在“天时”、“地利”、“人和”面前,我们需要的是冷静思考,目前的钢铁电子商务还面临哪些瓶颈?总结起来主要体现在这几个方面:一是钢铁电子商务平台模式还不标准、不规范。产业电子商务平台包括钢铁电子商务平台的模式应该是“1+4”的平台模式:“1”是指要有以电子商务技术为支撑的实实在在的交易平台,“4”是指要有4

个方面的支撑——电子商务技术的支撑、完整的物流体系的支撑、完整的支付体系的支撑和信用体系的支撑。钢铁电子商务要求其平台足以推进钢铁产业供应链的形成和整个产业的转型升级。二是钢铁电子商务的双赢模式还很模糊,需要我们从事钢铁电商的人认真思考。三是钢铁电子商务的运行主体不明确。目前钢铁电子商务的运行主体有生产企业、流通企业、电子商务服务商等。钢铁电商是走社会化的路子还是产业专业化的道路,前景还不明朗。产业发展电子商务最本质的东西就是要形成供应链,不能形成供应链的产业电商平台恐怕是要失败的。四是实际交易如何形成?电子商务交易形成需要实际交易,不能是撮

合交易。线上的实际交易如何变成实际的消费?如何与物流结合起来?目前这个问题还没有解决好。五是支付的诚信体系如何构建?目前很多钢铁电子商务平台比较关注支付,其实他们需要更多地关注支付背后的诚信。

产业电子商务平台面对如此多的问题或困惑,不能去盲目发展,而要脚踏实地一个一个地去解决问题,解除这些困惑。因而在理性推进过程中,我们一定要把握其本质,在目标上做供应链上的一个环节或节点,发挥把整个产业链连接起来的功能;在目的上是提高整个产业链的运作效率,降低产业和企业的运行成本,在替行业和企业省钱的过程中,钢铁电子商务平台才可能盈利。

