



推进“两化”融合 走中国特色新型工业化道路 > 典型案例

中国联合钢铁网

一、公司简介

北 京中联钢电子商务有限公司由中国钢铁工业协会牵头、宝钢、鞍钢、首钢、武钢和中钢等全国最大的十六家钢铁生产企业和贸易流通企业联合投资组建的钢铁行业电子商务公司（以下简称中联钢公司）。中联钢公司于2001年5月注册，2001年8月份开通并运营“中国联合钢铁网”（<http://www.custeel.com/>）。

中国联合钢铁网是以钢铁生产企业为核心服务对象，并联合贯通钢铁产业链相关的上游供应商企业、下游经销商企业和钢材用户企业。积极、稳妥地建设全国统一规划、区域协同发展的原燃材料、设备备件和钢材的网上交易市场；并整合社会第三方物流资源提供物流服务；联合银行提供物流金融和结算服务；逐步以电子商务实现产业链的信息共享、战略协作和产业链间商流、物流、资金流的同步规模化运作，从而改变传统的商贸和流通模式，系统性降低产业链的交易、管理、资金及物流成本和风险，提高钢铁行业和企业经济效益和市场竞争能力，推动我国尽快发展成为世界钢铁强国。

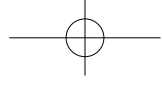
二、中国联合钢铁网服务内容

（一）信息服务平台

中国联合钢铁网从信息平台的建设和服务入手，从2001年建设平台时就打下了钢铁原料、钢材的产品、市场、价格等信息基础，并逐步扩充、完善，形成了以行业信息集散地为目标的信息平台功能。目前平台涉及服务的内容包括：

新闻动态信息：全面而系统的对钢铁行业、钢铁相关行





业、钢铁生产企业、钢铁流通企业以及钢铁下游用户行业和企业新闻动态进行报道。

行情及统计信息：全方位为钢铁行业及钢铁相关行业提供钢材、原料等产品价格；系统而准确的收集报道行业内的生产、进出口、库存等统计数据信息。结合各类数据准确而及时的对钢铁行情做出判断。

行业分析：结合中联钢自身的钢铁行业优势，对钢铁行业各类事件及钢铁行业发展做出评论及指导。

企业经营信息：企业财务状况，科技发展与新产品，人力资源与环境保护状况，中期与长期发展规划，企业改革与管理，资本运营，项目建设、技术改造方向。

销售信息：钢材销售、设备销售、闲置资产销售的国内外市场价格，钢材进出口信息等；分钢厂销售信息、经销商采购与销售信息和市场销售信息。

采购信息：原料、燃料、材料、设备、备件的国内外市场价格，供应商信息；分供应商销售信息、钢厂采购信息和市场销售信息。

决策信息：针对企业和行业发展的国家政策信息、行业宏观信息、相关产业信息、综合经济信息。针对市场的评述、综合信息，市场预测、预警信息。针对企业和行业发展的评述、综合信息，专题报告。

咨询服务：利用自身优势，联合了行业内的专家、科研院所的研究力量为钢铁企业、咨询公司、投资机构、金融企业提供企业战略与规划、企业竞争力分析、市场研究分析、营销策略、采购顾问、投资顾问、项目可行性分析等相关专业服务。

（二）原材料和备件采购（钢铁企业物资采购）

2001年10月，中国联合钢铁网利用钢铁生产企业的买方驱动力，自行开发的原材料招标采购系统，建立了中联钢采购中心。采购中心开始作为第三方为采购商企业和供应商企业提供中间采购平台，并首先由首钢开展原料和材料的网上招标采购，取得了扩大市场、方便采购、降低成本等多方面的明显效果。几年来，根据上网采购企业的实际情况的需求，在坚持通用性、标准化的基础上，照顾到不同企业的特殊性，采购系统不断修改完善，做到了方便实用。2003年5月，在招标采购的基础上，采购平台又新增加了钢铁生产企业普遍采用的询比价、竞价、议价、在线库存采购等多种第三方网络采购方式。采购中心自2000年推出至今，首钢、鞍钢、太钢、唐钢、韶钢、莱钢、鄂钢、京唐、包钢等钢铁企业物资部门进行各种网上采购标书、订单16000多份，采购物资近千类，涉及钢铁企业的各种原料、材料，设备及设备备件等，累计实现采购额336多亿元，为企业节约5-8%不等的采购成本。网上采购初步实现了公开、公正、公平的采购流程，缩短采购周期，实现资源共享，优化采购管理流程，提高采购效率，降低了采购成本。采购系统开始同企业内部的系统进行链接，建立了库存管理系统，逐步实现整个供应链中的信息化管理。

（三）钢铁产品交易平台

中国联合钢铁网于2005年正式开通了钢铁产品交易市场。交易市场定位于钢材现货的电子交易，正在陆续开发并开通在线挂牌、在线专场、在线团购、在线招标、在线拍卖、企业专卖、双向竞价等多种交易模式；同时，将基于互联网的交

易市场与物理的钢材市场对接，认定结算银行，建立结算帐户，使交易市场真正能够完成常规交易中信息、交易、结算等主要步骤。钢铁产品交易市场的建设首次实际体现了中国联合钢铁网推行产业链战略所倡导的“大钢铁行业”（即从过去单纯把钢铁生产企业的集合看作钢铁行业，扩展到包括钢铁原燃材料和设备备件等供应商企业、钢材经销商企业、钢材用户企业、物流企业）的新理念，开始尝试与钢材经销商企业、钢铁用户企业、物流企业的联合，采用对新组建的交易公司进行投资、构筑在物流方面的联合，形成产品供求的直接关联等方式，打破了过去由钢铁生产企业单方面建市场的传统格局，形成了钢材供需有关方面共同办市场的新格局。

三、新的整体思路基本框架

中联钢总结几年电子商务系统建设的经验，重新对现有系统进行了分析，重新定位划分了信息服务系统、原材料采购系统、钢材交易系统、备件共享物流系统等整个电子商务系统，确定了中国钢铁产业链-电子商务建设工程的整体思路，并开始逐步实施。

（一）社会公共商务系统

中国联合钢铁网始终把自己定位于第三方行业电子商务服务平台，它是一个完善的社会服务系统，具有的成本低、运行快、结构多元、形式多样、享受优惠等众多优势，是企业系统无法比拟的。企业ERP（资源管理系统）与互联网的衔接，必须由行业产业链电子商务来实现。由单个企业建立一个庞大的BPM（业务流程管理）系统来单一地支撑本企业的业务流程管理很不经济，而由企业建立的BPM（业务流程管理）系统支撑全行业企业的业务流程管理也是不可能的。应该建立起借用行业性社会服务系统的观念和意识。电子商务服务不是钢铁企业的核心业务，钢铁企业利用社会化的电子商务服务，也是一种资源借用，是借用社会资源发展自己。

（二）网上行业经济组织

电子商务作为一种以互联网为基础的商务行为，是一种社会化的服务行为。只有社会化的电子商务服务才能达到电子商务的最佳效果。行业电子商务这个行业性社会服务系统，将发挥出行业经济组织的作用。随着电子商务的日益发展壮大，将在一定程度上重新整合经济结构，重新梳理经济秩序。在这个过程中，行业电子商务将创造条件、制订规则，从而发挥网上行业经济组织的作用，特别是进入到产业链阶段后，将更加有效地促进重新整合和洗牌过程，进一步表现出行业经济组织的作用。

（三）新型钢铁产业链

面对激烈的市场挑战，企业经营策略已经由以前的敌对性竞争发展成为合作性竞争；市场上的竞争已不再是企业与企业之间的竞争，而上升为供应链与供应链之间的竞争。钢铁工业必须重视供应链战略，与行业内上下游企业携手合作是必然趋势。目前钢铁企业供应链管理中普遍存在着集成度低、信息不对称、短期行为等现象，导致响应市场需求慢、资源不能优化配置、资金链脆弱、物流成本过高的问题。中联钢电子商务工程为钢铁行业搭建一个平台，形成一个以钢铁生产企业为核心的立体化、多渠道运作的新型钢铁产业链。

（来源：信息化司）