

内容目录

第二章 2023-2028 年大宗商品信息服务市场前景及趋势预测	5
第一节 大宗商品信息服务行业监管情况及主要政策法规	5
一、行业的基本情况 & 分类	5
二、行业主管部门和监管体制	5
三、主要法律法规、产业政策、行业标准	6
第二节 我国大宗商品信息服务行业主要发展特征	7
一、行业进入壁垒	7
(1) 品牌及认可度壁垒	7
(2) 数据储备壁垒	8
(3) 客户规模壁垒	8
(4) 人才壁垒	8
二、经营资质壁垒	8
三、行业的经营模式与盈利模式	8
四、与所处行业上、下游行业的关联性	9
第三节 2022-2023 年中国大宗商品信息服务行业发展情况分析	10
一、我国大宗商品信息服务行业发展历程	10
二、大宗商品信息服务市场潜力巨大	11
三、大宗商品信息服务机构行业地位不断提升	12
四、大宗商品信息服务逐步向高端化迈进	12
第四节 2022-2023 年我国大宗商品信息服务行业竞争格局分析	12
一、行业的竞争格局及市场化程度	12
二、开放对国内大宗商品信息服务行业的影响	13
三、行业内主要企业情况	14
(1) 普氏能源资讯	14
(2) ICIS	14
(3) 伍德麦肯兹	15
(4) 上海钢联电子商务股份有限公司	15
(5) 浙江网盛生意宝股份有限公司	18
(6) 浙江华瑞信息资讯股份有限公司	19
四、与同行业上市公司的比较情况	19
第五节 企业案例分析：卓创资讯	20
一、产品或服务的市场地位	20
二、卓创资讯技术水平及特点	21
三、卓创资讯竞争优势与劣势	22
四、公司创新和新旧产业融合情况	34
第六节 2023-2028 年我国大宗商品信息服务行业面临的机遇与挑战	36
一、行业面临的机遇	36
(1) 国家政策的扶持和鼓励	36
(2) 社会需求推动大宗商品信息服务行业创新发展	36
(3) 我国电信和计算机技术的快速发展	36

二、行业面临的挑战.....	37
(1) 人工成本持续上升.....	37
(2) 行业法律法规建设有待完善.....	37
(3) 知识产权保护意识有待加强.....	37
第三章 大宗商品信息服务企业股权激励策略及建议.....	37
第一节 股权激励的必要性.....	37
一、激励作用.....	37
二、提高经营管理透明度.....	37
三、吸引并留住人才.....	38
四、提高预期效应.....	38
五、降低运营成本.....	38
六、约束作用.....	38
第二节 股权激励的模式.....	38
一、股票期权模式.....	38
二、限制性股票模式.....	39
三、股票增值权模式.....	39
四、虚拟股票模式.....	39
五、业绩股票模式.....	39
第三节 股权激励方案的设计需要考虑的要素.....	40
一、激励对象.....	40
二、授予数量.....	40
三、行权（授予）价格.....	40
四、激励期限.....	40
五、业绩条件.....	40
第四节 案例：员工持股计划对企业绩效的影响研究.....	40
一、我国员工持股计划的发展.....	41
二、三棵树涂料股份有限公司员工持股计划案例介绍.....	41
(一) 三棵树涂料股份有限公司简介.....	41
(二) 员工持股计划具体实施情况.....	41
三、三棵树员工持股计划实施效果分析.....	41
(一) 对财务绩效的影响.....	41
(二) 对非财务绩效的影响.....	42
四、结论及建议.....	43
(一) 研究结论.....	43
(二) 启示与建议.....	43
第五节 企业股权激励问题与策略.....	44
一、企业实施股权激励现状.....	44
(1) “搭便车”的行为盛行.....	44
(2) 道德风险.....	44
(3) 激励错位.....	45
(4) 与公司战略相悖.....	45
二、企业股权激励存在的问题.....	45
(1) 对股权激励缺乏正确认识.....	45
(2) 业绩评价机制不够科学.....	45

(3) 资本市场效率处于偏低水平	46
(4) 股票期权计划会引发道德风险问题	46
(5) 成本的控制问题	46
(6) 员工思想落后	46
(7) 过度依赖资本市场	47
(8) 相应政策指导办法不完整	47
三、企业实施股权激励制度的建议	47
(1) 深刻认识股权激励	47
(2) 健全地制定业绩评价机制	48
(3) 优化外部资本市场，同步将企业股票价格与业绩挂钩	48
(4) 关注防范股权激励中涉及到的道德风险	48
(5) 解决成本控制问题	48
(6) 提高员工思想觉悟	49
(7) 股票价格与业绩相挂钩	49
(8) 完善相关规定	49
第六节 上市公司股权激励优化对策研究	50
一、上市公司股权激励现状和存在的问题	50
(1) 资本市场有效性不高	50
(2) 上市公司内部治理结构不完善	50
(3) 股权激励计划实施缺乏有效监督控制	51
(4) 股权激励对企业的长期发展作用性有限	51
(5) 职业经理人市场不健全	51
(6) 股权激励计划绩效考核指标不全面	51
(7) 监督管理机制不健全	52
二、优化上市公司股权激励的对策建议	52
(1) 提高资本市场有效性	52
(2) 完善公司治理结构	52
(3) 加强对股权激励计划实施过程的监控	52
(4) 短期激励和长期激励相结合，促进企业长远发展	52
(5) 职业经理人市场的开拓	53
(6) 完善指标评价体系，形成科学的绩效考核体系	53
(7) 积极采取行之有效的措施，加强股权激励监管	53
第七节 中兴通讯股权激励案例分析	54
一、中兴通讯案例介绍	54
二、中兴通讯股权激励实施效果分析	54
(一) 中兴通讯的偿债能力	54
(二) 中兴通讯的营运能力	55
(三) 中兴通讯的盈利能力	55
(四) 中兴通讯的发展能力	55
三、结论及建议	56
第八节 华为公司股权激励制度研究	57
一、华为公司股权激励制度	57
(1) 创业时期	57
(2) 金融泡沫时期	58

(3) 非典时期	58
(4) 全球金融危机时期	58
(5) 成熟发展时期	58
二、华为股权激励效果分析	59
(1) 制衡股东关系	59
(2) 管控委托代理成本	59
(3) 解决外部融资困难问题	59
(4) 约束员工	59
(5) 激励作用	60
三、华为股权激励制度成功的原因	60
(1) 理论基础分析	60
(2) 实施模式分析	60
四、对国内其他企业发展股权激励的建议	61
(1) 重视人力资本	61
(2) 重视公平性	61
(3) 重视因时制宜	61
第四章 大宗商品信息服务企业《股权激励策略》制定手册	61
第一节 动员与组织	62
一、动员	62
二、组织	62
第二节 学习与研究	63
一、学习方案	63
二、研究方案	64
第三节 制定前准备	64
一、制定原则	64
二、注意事项	66
三、有效战略的关键点	66
第四节 战略组成与制定流程	69
一、战略结构组成	69
二、战略制定流程	69
第五节 具体方案制定	70
一、具体方案制定	71
二、配套方案制定	73
第五章 大宗商品信息服务企业《股权激励策略》实施手册	73
第一节 培训与实施准备	73
第二节 试运行与正式实施	74
一、试运行与正式实施	74
二、实施方案	74
第三节 构建执行与推进体系	75
第四节 增强实施保障能力	76
第五节 动态管理与完善	77
第六节 战略评估、考核与审计	77
第六章 总结：商业自是有胜算	78
第一章 前言	

股权激励，本质上就是股东通过制定附加条件给予企业员工一定的股东权益，让员工的利益和企业直接挂钩，使其具有主人翁意识，在促进员工发展的同时，带动企业发展。是一种让员工和企业同生长，共存亡的激励方式。

股权激励计划只有合理实施，才能给企业带来预期的收益。股权激励实施的合理与否直接关系到激励作用的强弱。股权激励模式的选择要因企业而异，根据企业的自身特点而选择。

那么，企业如何制定股权激励策略？

下面，我们先从大宗商品信息服务行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年大宗商品信息服务市场前景及趋势预测

第一节 大宗商品信息服务行业监管情况及主要政策法规

一、行业的基本情况及分类

大宗商品信息服务行业是基于对大宗商品行业的持续深入理解和经验积累，以及对先进的互联网和电信技术的应用，通过采集大宗商品交易数据和资讯信息，经过集中处理、深度挖掘和全面分析，制作出契合客户需求的信息产品，最终满足大宗商品市场各类客户的及时性、准确性、有效性的信息需求。大宗商品信息服务内容主要包括：资讯服务、行业深度研究及咨询、宣传推广、现场商务活动等。

根据国家统计局 2017 年修订并开始实施的《国民经济行业分类》(GB_T4754-2017), 公司属于“165 软件和信息技术服务业”。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》(2012 年修订), 公司属于“165 软件和信息技术服务业”。根据国家统计局 2018 发布和实施的《战略性新兴产业分类(2018)》，公司属于“1.4.4 互联网相关信息服务”。

二、行业主管部门和监管体制

大宗商品信息服务所处行业属于软件和信息技术服务业。该行业的主管部门是工信部和省、自

大宗商品信息服务企业股权激励策略研究报告

治区、直辖市电信管理机构。工信部的主要职责是统筹推进信息化工作，制定信息化发展的总体规划，提出产业发展的相关政策建议，拟定具体政策、标准并实施监督，指导各地区和各行业的信息化工作，并对信息产业的发展方向进行宏观调控。各地电信管理机构，负责组织实施信息产业发展的具体工作，履行政府的监督管理职能。

三、主要法律法规、产业政策、行业标准

序号	政策法规名称	颁布部门	相关内容
电信业务相关	《中华人民共和国电信条例》	国务院	规范我国电信监管和电信运营相关活动。
	《电信业务经营许可管理办法》	工信部	规定了申请电信业务经营许可证的条件、所需文件及程序，并明确指出使用许可证的要求及电信业务经营者必须遵守的行为规范。
	《电信服务规范》	工信部	规范电信业务经营者提供电信服务活动，提高电信服务的质量。
网络安全相关	《中华人民共和国网络安全法》	全国人大常委会	规范网络行为，保障网络安全，保护公民、法人和其他组织的合法权益。

序号	政策法规名称	颁布部门	相关内容
大数据、云计算相关	《促进大数据发展行动纲要》	国务院	提出推动大数据与云计算等新一代信息技术融合发展，探索大数据与传统产业协同发展的新业态、新模式，促进传统产业转型升级和新兴产业发展，培育新的经济增长点。
	大数据产业发展规划（2016-2020年）	工信部	提出加快建设数据强国，有力支撑制造强国和网络强国建设。到2020年，技术先进、应用繁荣、保障有力的大数据产业体系基本形成。
	《山东省人民政府关于促进大数据发展的意见》	山东省人民政府	提出加快推动山东省大数据发展和应用，大力发展大数据产业，强化大数据对政府治理、经济转型、社会服务的支撑。
	《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》	国务院	提出促进云计算创新发展，培育信息产业新业态，使信息资源得到高效利用，为促进创业兴业、释放创新活力提供有力支持，为经济社会持续健康发展注入新的动力。
	《云计算发展三年行动计划（2017年-2019年）》	工信部	提出推动我国云计算产业向高端化、国际化方向发展，全面提升我国云计算产业实力和信息化应用水平。

互联网业务及管理	《电子商务法》	全国人大常委会	规范通过信息网络销售商品或者提供服务行为。
	《互联网信息服务管理办法》	国务院	规范互联网信息服务活动。
	《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》	国务院	规范互联网信息服务活动。
	《中国互联网络域名管理办法》	工信部	规范中国互联网络域名系统管理和域名注册服务。
发展规划与战略相关	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	国务院	提出促进大数据产业健康发展。
	《2006-2020年国家信息化发展战略》	中共中央办公厅、国务院办公厅	提出大力发展以数字化、网络化为主要特征的现代信息服务业，促进信息资源的开发利用。
	《信息产业发展指南（2016-2020年）》	工信部、国家发改委	提出加快建立具有全球竞争优势、安全可控的信息产业生态体系。
广告相关	《中华人民共和国广告法》	全国人大常委会	规范广告活动，保护消费者合法权益。
	《互联网广告管理暂行办法》	国家工商行政管理总局	规范互联网广告活动。
著作权相关	《中华人民共和国著作权法》	全国人大常委会	规定文学、艺术和科学作品作者的著作权，保护著作权及与著作权有关的权益。

序号	政策法规名称	颁布部门	相关内容
	《信息网络传播权保护条例》	国务院	规范著作权人、表演者、录音录像制作者的信息网络传播权。

第二节 我国大宗商品信息服务行业主要发展特征

一、行业进入壁垒

国内大宗商品信息服务行业具有较高的进入壁垒，行业领先者的优势较为明显。

(1) 品牌及认可度壁垒

良好的企业品牌依赖于大宗商品信息服务企业长期不间断的提供优质产品及服务，并得到客户的认可。大宗商品信息服务企业需要持续投入大量人力、物力来强化信息采集的深度和广度，提高信息分析和发布的及时性和准确性，为客户提供高质量的产品和服务，满足客户对信息服务的需求。由于大宗商品信息服务行业对产品或服务的质量要求较高，原有企业凭借自身的产品优势和多年积累的客户渠道，已建立了较大的品牌优势。行业新进入者在短期内难以与原有市场参与者竞

争。

（2）数据储备壁垒

经过多年的发展，行业内领先的大宗商品信息服务企业已积累了大量的数据资产，建立和完善了专业的数据库群，并以此建立了大数据分析模型和方法。专业数据资产的储备在一定程度上代表了企业的综合实力，行业新进入者难以在短期扭转数据储备上的劣势。

（3）客户规模壁垒

大宗商品信息服务行业单客户平均收费水平不高，客户规模是信息服务企业正常运营的基本要求，只有突破客户规模的临界点，才能够取得良好的盈利能力，从而可以投入较多资源用于提升服务水平和创新能力并实现自身的可持续发展。要形成较大的客户规模，需要长时间的经营运作及客户口碑积累，行业新进入者无法短期突破客户规模壁垒。同时，企业只有具备较大的客户规模，才能形成较强的业务聚集效应，降低新产品研发、营销、服务等叠加的边际成本。

（4）人才壁垒

大宗商品信息服务行业属于知识密集、技术密集、人才密集型行业，对专业知识、业务创新、产品研发、数据挖掘、市场营销、客户服务等人才的要求较高，行业内具备丰富经验的分析师、技术人员、营销人员和管理人员紧缺。随着大宗商品信息服务行业的不断发展，人才的缺乏已成为制约行业内公司发展的另一主要原因。目前，行业内领先的大宗商品信息服务企业已具有了一定的专业人才储备，行业新进入者难以在短期突破人才壁垒，建立一支具有足够规模、经验丰富、稳定的专业团队。

二、经营资质壁垒

根据《中华人民共和国电信条例》（国务院令 第 291 号），国家对电信业务经营按照业务分类，实行许可制度。企业经营增值电信业务，需要满足一系列基础条件，并经电信管理机构审查批准，取得《增值电信业务经营许可证》。根据《互联网信息服务管理办法》，企业从事经营性互联网信息服务，除应当符合《中华人民共和国电信条例》规定的要求外，还应当具备一系列严格的技术条件。中华人民共和国工业和信息化部于 2017 年 7 月 3 日颁布的《电信业务经营许可管理办法》也对电信及增值业务经营许可证的申请、审批、使用、变更、注销和年检事宜作出详细的规定。行业新进入者需要满足上述规范性条件，并获得相关许可证后，方可对外正式开展业务。

三、行业的经营模式与盈利模式

行业内公司提供的服务内容主要包括：资讯服务、行业深度研究服务、咨询服务、会议会展服务、广告服务以及在线交易服务，不同的服务内容下盈利模式也不同。

服务模式	收入来源	提供该类服务的企业
资讯服务	数据等信息费用	卓创资讯、上海钢联、华瑞信息、普氏能源资讯、ICIS等
行业深度研究服务、咨询服务	向客户提供的付费研究报告或者咨询报告	卓创资讯、上海钢联、伍德麦肯兹、普氏能源资讯、ICIS等

会议会展服务	组织大宗商品相关会议及调研，收取一定的会务费等	卓创资讯、生意宝、上海钢联等
广告服务	利用网站上的文字链、图片或视频等的形式提供互联网广告服务	卓创资讯、上海钢联、生意宝等
在线交易服务	在线大宗商品交易佣金、供应链金融	上海钢联、生意宝、华瑞信息、慧聪集团等

大宗商品信息服务行业内各公司侧重的服务内容不同，如上海钢联收入主要来源于钢材交易服务，生意宝收入主要来源于化工贸易、网络信息推广服务及网络基础服务。卓创资讯专注于资讯服务和咨询服务。

目前，行业内大宗商品信息服务企业的业务发展模式主要分为两种类型：

(1) 以信息服务为主

该类企业坚持做好大宗商品相关行业的价格监测和评估，强化数据分析和行业研究能力，为客户提供高质量的资讯和咨询服务，在此基础上，业务延伸至行业会议、调研、培训及广告服务。普氏能源资讯、安迅思、伍德麦肯兹通常采取这种发展方式，卓创资讯自成立以来也坚持了这种发展方式。

(2) 以在线交易服务为主

这种业务发展方式目前在国内较为普遍，国内大宗商品信息服务企业在为客户提供信息服务的同时，借助互联网为客户提供大宗商品交易服务、物流服务以及供应链金融服务。例如上海钢联开展钢材交易服务、生意宝开展化工贸易、华瑞信息开展化纤纺织交易服务、金联创开展甲醇交易、慧聪集团则全面转型产业互联网，帮助客户提升交易效率和盈利能力。

上述两种发展模式是每个企业根据自己的发展理念、竞争优势和资源禀赋做出的选择，风险和机遇并存。作为大宗商品信息服务企业，中立、专业的原则和科学透明的价格评估方法论是资讯企业为客户提供高质量服务的基础和生命线。

四、与所处行业上、下游行业的关联性

大宗商品信息服务行业的下游客户涵盖大宗商品生产商、流通环节贸易商、下游加工端制造商、金融服务机构、大宗商品交易所、政府部门、媒体和科研院所等。

大宗商品信息服务行业的数据来源为有一定话语权的大宗商品生产商、流通环节贸易商、下游消费端制造商及流通企业，他们同时也是资讯信息的需求方。

第三节 2022-2023 年中国大宗商品信息服务行业发展情况分析

一、我国大宗商品信息服务行业发展历程

我国大宗商品信息服务行业起步于 20 世纪 90 年代，主要经历了以下三个时期：

（1）市场萌芽期

20 世纪 90 年代初期中国大宗商品交易市场进入开放发展阶段，但由于机制不健全、信息传递条件局限等原因，大宗商品市场存在市场投机、恶性竞争、价格不透明、买卖双方信息不对称等诸多问题，很大程度上影响了大宗商品相关行业的健康发展，进而对国民经济的良性发展带来不利影响。

20 世纪 90 年代中期随着改革的深化，中国的市场经济体制基本完善，大量企业面临白热化、同质化、国际化的激烈市场竞争。大宗商品贸易体量大、货值高、价格波动和交易频繁，区别于普通的行业资讯信息，大宗商品资讯信息可以对企业的经营决策和利益造成重大影响。许多企业对于大宗商品信息的质量和数量的需求扩大，倾向于交纳一定的费用以便获得及时、准确的行情信息。

需求催生市场，自 20 世纪 90 代末期开始，陆续出现了一批主要以互联网和移动电话等为媒介平台，服务于大宗商品市场的信息服务机构，如 2000 年成立的上海钢联、生意宝、睿也德等。但受制于信息量的匮乏和用户基础的薄弱，这个时期的大宗商品信息服务企业多处于市场培育和摸索阶段，尚未形成成熟的商业模式，品牌的市场影响力较小。

（2）快速发展期

进入 21 世纪，全球经济和市场一体化进程加快，中国经济持续高速发展，推动了大宗商品的巨大需求，国际贸易日趋活跃。伴随着大宗商品市场的繁荣，市场参与各方（生产商、贸易商、下游企业、证券及期货市场投资者）对大宗商品行情信息的及时性、准确性和专业性提出了更高的要求。近年来，政府部门、金融机构、咨询机构等非产业客户对数据和信息的需求也出现高速增长。相对于产业客户，非产业客户在信息的广度、深度方面要求更高。市场需求的快速增长促使了我国大宗商品信息服务行业进入快速发展期。

这一时期，我国大宗商品信息服务企业数量快速增加，其客户数量迅速增加，客户覆盖区域逐步扩大，覆盖大宗商品的种类逐步增多。同时，外资大宗商品信息服务企业也陆续进入中国市场。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/436002123130010133>