

内容目录

第一章 前言	4
第二章 2023-2028 年钢材贸易市场前景及趋势预测	4
第一节 钢材贸易行业监管情况及主要政策法规	4
一、行业主管部门及监管体制	4
(1) 行业主管部门	4
(2) 行业相关组织	5
二、行业主要法律法规和政策	5
第二节 我国钢材贸易行业主要发展特征	7
一、行业的主要壁垒	7
(1) 资金壁垒	7
(2) 采购渠道壁垒	7
(3) 销售渠道壁垒	8
(4) 人才壁垒	8
(5) 品牌壁垒	8
(6) 风险控制能力壁垒	8
二、周期性、区域性、季节性特征	8
(1) 周期性特征	8
(2) 区域性特征	9
(3) 季节性特征	9
第三节 2022-2023 年中国钢材贸易行业发展情况分析	9
一、钢材简介	9
二、全球钢材贸易行业的发展现状及前景	9
(1) 全球钢材产量情况	10
(2) 全球钢材消费情况	10
(3) 全球钢材贸易行业的发展现状	11
(4) 全球钢材贸易行业的市场格局	13
(5) 全球钢材贸易行业发展前景	14
三、我国钢材贸易行业发展现状及前景	14
(1) 我国钢材贸易行业的市场基础	14
(2) 我国钢材贸易行业的市场结构	15
(3) 我国钢材贸易行业的定价模式	15
四、2023 年中国钢铁进出口分析	16
(一) 钢铁进出口呈现五大特征	16
(二) 三项注意	20
(三) 三层建议	20
五、我国钢材贸易行业发展前景	21
第四节 钢材贸易行业主要企业分析	21
一、嘉能可	21
二、托克集团	21
三、五矿发展	22

四、厦门象屿	22
五、紫金矿业	22
六、洛阳钼业	22
第五节 企业案例分析：中信金属	23
一、中信金属在行业中的竞争地位	23
二、中信金属的竞争优势	23
三、中信金属的竞争劣势	24
第六节 2023-2028 年我国钢材贸易行业面临的机遇与挑战	25
一、行业发展面临的机遇	25
(1) 国际分工精细化程度提高	25
(2) 全球矿产资源分布集中	25
(3) 我国能源矿产消费增长，进口需求量大	26
(4) 我国对外贸易政策不断优化	26
二、行业发展面临的挑战	26
(1) 全球贸易摩擦增多	26
(2) 上游资源储备开发及运营难度不断加大	26
第三章 钢材贸易企业盈利模式解析及方案建议	26
第一节 主要盈利模式分析	26
一、产品赚钱模式	26
二、品牌赚钱模式	27
三、后端赚钱模式	27
四、其他模式	27
第二节 八大盈利模式解析	28
一、产品盈利：（称为格兰仕盈利方式）	28
二、品牌盈利：（称为 LV 盈利方式）	29
三、模式盈利：（称为隐形盈利）	29
四、系统盈利：（称为整合盈利）	30
五、资源盈利：（称为垄断盈利）	30
六、收租盈利：（称为专利盈利）	30
七、金融盈利：（称为杠杆盈利）	30
八、国家盈利：（强制盈利方式）	31
第三节 9 大常见的盈利模式解析	31
一、会员模式	31
二、广告模式	33
三、租赁模式	33
四、中介模式	34
五、项目模式	35
六、产品模式	36
七、品牌模式	37
八、补贴模式	38
九、资本模式	39
第四节 盈利模式方案：以餐饮为例	40
一、免费的价值	40
二、核心产品免费、其他产品收费	40

三、免费产品带动收费产品	40
四、推出主打产品	41
五、特色产品	41
六、幸运顾客可以买单	41
七、在特定的时间内免费	41
八、利用网络媒体宣传	41
九、可以用一些套路——雇人排队	42
十、定价——数字游戏	42
十一、商品组合	42
十二、诱人的高颜值	42
十三、办理会员卡的妙招	42
十四、会员的特权	43
十五、积分可办会员卡的妙招	43
十六、将顾客发展成股东	43
第四章 钢材贸易企业《盈利模式策略》制定手册	43
第一节 动员与组织	43
一、动员	44
二、组织	44
第二节 学习与研究	45
一、学习方案	45
二、研究方案	45
第三节 制定前准备	46
一、制定原则	46
二、注意事项	47
三、有效战略的关键点	48
第四节 战略组成与制定流程	51
一、战略结构组成	51
二、战略制定流程	51
第五节 具体方案制定	52
一、具体方案制定	52
二、配套方案制定	54
第五章 钢材贸易企业《盈利模式策略》实施手册	55
第一节 培训与实施准备	55
第二节 试运行与正式实施	55
一、试运行与正式实施	56
二、实施方案	56
第三节 构建执行与推进体系	57
第四节 增强实施保障能力	58
第五节 动态管理与完善	58
第六节 战略评估、考核与审计	59
第六章 总结：商业自是有胜算	59

第一章 前言

通过提供良好的出品服务，赚取差价获得盈利是大多数人对赚钱方式的传统认知。

其实除了这种传统的赚钱模式，还有其他更加赚钱的模式。

下面，我们先从钢材贸易行业市场进行分析，然后分析和解答了：

主要盈利模式

十种餐饮经营模式

16个运营的盈利模式方案

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年钢材贸易市场前景及趋势预测

第一节 钢材贸易行业监管情况及主要政策法规

一、行业主管部门及监管体制

依据《国民经济行业分类（GB/T4754—2017）》，钢材贸易属于批发业（行业代码：F51）。

（1）行业主管部门

我国批发与贸易行业的主管部门为商务部，其主要职责为拟订国家有关国内外贸易的发展战略、政策，起草国内外贸易的规章草案及实施细则；承担牵头协调和规范市场经济秩序工作的责任，贯彻推动贸易行业商务领域信用建设，指导商业信用销售，建立市场诚信公共服务平台；承担组织实施各类贸易产品市场调控和重要生产资料流通管理的责任，并负责监测分析市场运行、贸易商品供求状况、价格信息等；拟定国家进出口商品、加工贸易管理办法和进出口管理商品、技术目录，并会同有关部门协调大宗商品贸易。

其他主要相关管理部门还包括中华人民共和国自然资源部、中华人民共和国海关总署、国家税务总局等。

（2）行业相关组织

自律性行业组织包括中国有色金属工业协会、中国金属学会、中国五矿化工进出口商会、中国钢铁工业协会、中国物流与采购联合会等。

中国有色金属工业协会及各地方协会主要负责产业及市场研究、对会员企业的公共服务、行业自律管理、协助各会员企业之间的信息交流以及代表会员企业向政府部门提出产业发展建议与意见等。该协会的业务主管单位是国务院国有资产监督管理委员会，登记管理机关是中华人民共和国民政部。

中国金属学会是冶金材料领域的学术性科技组织，主要负责开展各种形式的学术交流和研讨活动、生产技术交流活动，倡导学术民主，优化学术环境，促进学科发展和行业科技进步，推进行业创新体系建设，促进冶金、材料科技的繁荣和发展。该学会是中国科学技术协会的组成部分，主管单位是中国共产党中央书记处。

中国五矿化工进出口商会及各地方协会主要负责对行业单位的进出口经营活动进行协调指导；根据主管部门授权，组织实施进出口商品配额招标工作；进行国内外市场调研，为会员企业提供信息和咨询服务等。该商会的主管单位是中华人民共和国商务部，登记管理机关是中华人民共和国民政部。

中国钢铁工业协会是铁矿石行业主要的行业协会，协会坚持市场导向，积极提供服务、反映诉求，规范运作，建立和完善行业协调和自律机制，努力发挥在政府和企事业单位之间的桥梁、纽带作用。该协会是全国性、行业性、非营利性、自律性的行业组织，是由中国钢铁行业的企业、事业单位、社团组织和个人作为会员自愿组成的。该协会的主管单位是国务院国有资产监督管理委员会，登记管理机关是中华人民共和国民政部。

中国物流与采购联合会主要负责制定行业规范，加强行业自律，维护会员和企业的合法权益，加强行业咨询、调研、培训等工作，提升地区物流业的档次和水平。该协会在有色金属贸易等方面均为指导性或信息共享性的组织，在管理上没有强制性约束政策或管理制度。该协会的主管单位是国务院国有资产监督管理委员会，登记管理机关是中华人民共和国民政部。

目前，贸易行业属于市场化程度较高的行业，政府部门和行业协会仅对本行业实行宏观管理，企业的业务管理和生产经营按照市场化方式进行。

二、行业主要法律法规和政策

随着我国国民经济的快速增长，市场对于金属及矿产品的需求也日益增加，金属及矿产品贸易行业相关法律法规体系不断发展完善。目前，我国金属及矿产品贸易涉及的主要法律法规及行业规范情况如下：

钢材贸易企业盈利模式策略研究报告

序号	发布时间	法律法规	颁布/编制单位	主要内容
1	2020年5月	《关于调整进口铁矿检验监管方式》	海关总署	由海关对进口铁矿逐批实施抽样品质检验调整为依企业申请实施
2	2019年12月	《中华人民共和国进出口税则(2020)》	国务院关税税则委员会	中国进口铁矿砂及其精矿、铜矿砂及其精矿、镍矿砂及其精矿、铝矿砂及其精矿、铌矿砂及其精矿关税为零。
3	2019年12月	《公布自动进口许可管理货物目录》(商务部海关总署公告(2019)63号)	商务部、海关总署	铁矿石、铜精矿列为受商务部委托的省级地方商务主管部门或地方、部门机电办实施自动进口许可的货物
4	2019年4月	《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政	财政部、税务总局、海关总署	增值税一般纳税人(以下称纳税人)发生增值税应税销售行为或者进口货物,原适用16%税率的,税率调

序号	发布时间	法律法规	颁布/编制单位	主要内容
		策的公告》		整为13%;原适用10%税率的,税率调整为9%
5	2017年12月	《质检总局、环境保护部、商务部关于公布进口铜精矿中有害有毒元素限量的公告》	质检总局、环境保护部、商务部	进口铜精矿中有限量要求的有害有毒元素包括铅、砷、氟、镉、汞。具体要求是:铅(Pb)不得大于6.00%,砷(As)不得大于0.50%,氟(F)不得大于0.10%,镉(Cd)不得大于0.05%,汞(Hg)不得大于0.01%。
6	2012年9月	《财政部国家税务总局关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》(财税(2012)39号)	财政部、国家税务总局	与铜精矿相关的进料加工贸易政策再次发生改变,进料加工贸易下精铜出口的税费得到大幅降低。

此外,近年来为了促进国内黑色金属和有色金属贸易行业的健康有序发展,国家及有关部门制定了本行业及相关的行业政策。主要内容如下:

序号	名称	主要内容
1	《“十四五”对外贸易高质量发展规划》	主要明确了“十四五”期间对外贸易发展指导思想、主要目标和工作重点，引导市场主体行为，积极扩大进口、优化出口，推动对外贸易高质量发展，服务构建新发展格局，开拓合作共赢新局面
2	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	主要就国民经济和社会发展“十四五”规划和二〇三五年远景目标提出建议，其中明确协同推进强大国内市场和贸易强国建设，以国内大循环吸引全球资源要素，充分利用国内国际两个市场两种资源，积极促进内需和外需、进口和出口、引进外资和对外投资协调发展，促进国际收支基本平衡
3	《关于营造良好市场环境促进有色金属工业调结构促转型增效益的指导意见》（国办发〔2016〕42号）	主要就推动有色金属工业供给侧结构性改革，推动行业持续健康发展提出若干指导意见，包括加强上下游合作，完善相关产品标准，健全储备体系等。
4	《商务部关于印发〈对外贸易发展“十三五”规划的通知〉》	主要阐述了第十三个五年计划中外贸行业发展的主要任务及保障措施。
5	《落实“三互”推进大通关建设改革方案》	主要就推动内陆同沿海沿边通关协作，实现口岸管理相关部门信息互换、监管互认、执法互助提出要求
6	《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》（国办发〔2014〕51号）	主要就内贸流通领域提出了若干发展意见，包括推进现代流通方式发展、加强流通基础设施建设、深化流通领域改革创新、着力改善营商环境等。

第二节 我国钢材贸易行业主要发展特征

一、行业的主要壁垒

（1）资金壁垒

大宗商品贸易公司在开展贸易活动和拓展贸易品种时需要较大规模的流动周转资金。大规模的资金投入是大宗商品贸易公司维持日常经营所需的资金周转、做大做强贸易品种和贸易规模的必要保障。此外，大宗商品贸易公司在拓展贸易品种的同时需要不断开拓上游渠道，参与上游矿山企业的兼并收购，该类活动的资金需求依旧较大。因此，贸易公司发展具备一定资金壁垒。

（2）采购渠道壁垒

大宗商品贸易公司的发展需要不断拓展业务品种，通过掌控上游矿山资源供给，提升对上下游渠道范围和稳定性的掌控力。国际大型贸易公司对战略贸易品种普遍拥有在生产、供应和贸易市场

方面的控制力，业务涵盖产业链各环节以赚取最大收益。同时，把控采购渠道对大宗商品贸易公司抵御市场风险十分重要。因此，大宗商品贸易行业对缺乏足够渠道资源的新进入者构成了较大的渠道壁垒。

（3）销售渠道壁垒

完善的营销网络和稳定优质的客户群体是贸易公司的核心竞争要素之一。新进入贸易行业的企业通常需要投入大量的人力、财力和物力，才能逐渐形成较为完善的销售网络。同时，大宗商品公司的下游客户通常为终端客户或掌握着重要终端客户的销售渠道，企业通常需要长时间的投入和沉淀才能与经销商和代理商建立长期稳定的合作关系。因此，先进入的企业有明显的先发优势，对新进入企业造成了一定的障碍。

（4）人才壁垒

贸易交易对员工的专业素质要求较高，特别是采购、销售、风险控制及管理人员需具备较高的市场敏锐度和对复杂市场环境的适应能力。同时，开拓国际贸易市场也需要国际化的采购、销售及管理人才，而具有丰富从业经验和国际化背景的人才是行业中的稀缺资源。因此，贸易行业对新进入企业具有较为明显的人才壁垒。

（5）品牌壁垒

随着贸易市场对大宗商品公司品牌认知度和忠诚度的提高，品牌已经日益成为大宗商品公司的核心竞争力之一。品牌价值是产品质量、服务和企业实力的综合体现。对于大宗商品公司来说，良好的品牌意味着更加稳定和优质的供应商和客户，是企业运营和发展的重要保障。而品牌的树立需要企业在产品质量、客户服务以及市场拓展方面进行长期不懈的努力，是行业壁垒的集中体现。品牌是在企业发展过程中逐步积累形成的，需要经历相当长的时间积累，新进入企业很难在短时间内树立良好的品牌效应，因此品牌知名度成为制约新企业进入这一领域的一大障碍。

（6）风险控制能力壁垒

受周期变化、短期冲击扰动事件、定价模式等因素影响，金属及矿产品的价格波动幅度较高，同时在贸易过程中，还涉及使用金融衍生工具进行套期保值操作，业务的复杂性对公司的风控提出了更高的要求，公司的风险控制能力是进入金属及矿产品贸易行业的壁垒。

二、周期性、区域性、季节性特征

（1）周期性特征

从周期性特征上看，金属及矿产品贸易行业受全球经济形势周期性波动和上下游供需情况的影响，产品价格呈现周期性的震荡。

（2）区域性特征

从区域性特征上看，金属及矿产品贸易行业受港口分布和下游主要客户分布的影响，存在一定区域性特征。


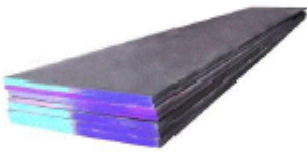

（3）季节性特征

从季节性特征上看，金属及矿产品贸易行业不存在明显季节性特性。

第三节 2022-2023 年中国钢材贸易行业发展情况分析

一、钢材简介

钢材指铁矿石等炉料通过冶炼后形成的粗钢在经过压力加工后所制成的各种形状、尺寸和性能的材料，是国家建设必不可少的重要物资，广泛应用于建筑、汽车、家电以及交通等行业。钢材的品种繁多，一般可分为型材、板材和管材三大类，各类钢材的示意图及细分种类如下表所示：

类别	示意图	包含种类
型材		工角槽、H型钢、方钢、扁钢、球扁钢
板材		带钢、冷轧板/卷、热轧板/卷、中厚板、镀锌板、彩涂板、镀锡板、镀铝锌钢板
管材		无缝管、焊管

二、全球钢材贸易行业的发展现状及前景

(1) 全球钢材产量情况

2021 年，全球各国或地区的粗钢产量及其占比如下表所示：

主要国家/地区	2021 年度粗钢产量 (亿吨)	占全球粗钢总产量的比例
中国	10.33	52.93%
印度	1.18	6.06%
日本	0.96	4.94%
美国	0.86	4.40%
俄罗斯	0.76	3.87%
韩国	0.70	3.61%
土耳其	0.40	2.07%
德国	0.40	2.06%
巴西	0.36	1.86%
伊朗	0.29	1.46%
意大利	0.24	1.25%
中国台湾	0.23	1.19%

主要国家/地区	2021 年度粗钢产量 (亿吨)	占全球粗钢总产量的比例
其他国家/地区	2.80	14.33%
合计	19.51	100.00%

数据来源：国际钢铁协会

2021 年，全球共生产粗钢 19.51 亿吨。中国为世界第一钢材生产国，2021 年产量为 10.33 亿吨，占全球总产量的 52.93%，超过世界其余国家总和。印度与日本 2021 年粗钢产量排名分列全球第二、第三位，分别生产粗钢 1.18 亿吨与 0.96 亿吨。

(2) 全球钢材消费情况

2016 年至 2021 年，全球表观成品钢消费量呈稳步上升趋势，2019 年，全球表观成品钢消费量为 17.75 亿吨。2020 年受新冠肺炎疫情冲击，全球表观成品钢消费量为 17.72 亿吨，较上年产生小幅回落。2021 年，全球表观成品钢消费量为 18.34 亿吨。

中国钢材消费总量高居世界第一，2021 年表观成品钢消费量为 9.52 亿吨，占世界总消费量的 51.92%，超出第二名印度 46.13 个百分点。

2021 年全球主要国家的成品钢材表观消费量及占比如下表所示：

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/538042002043006074>