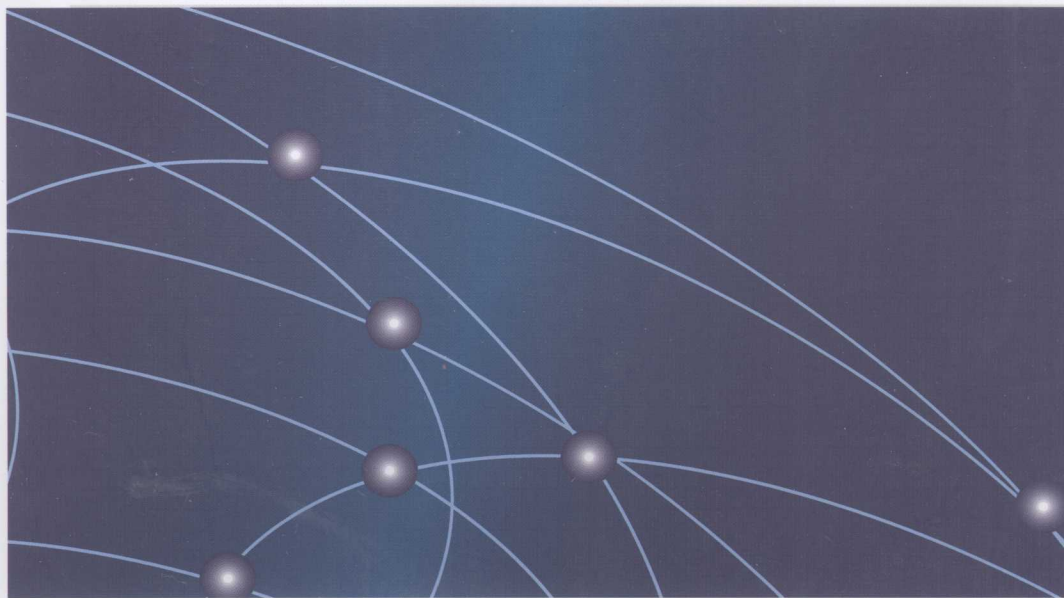
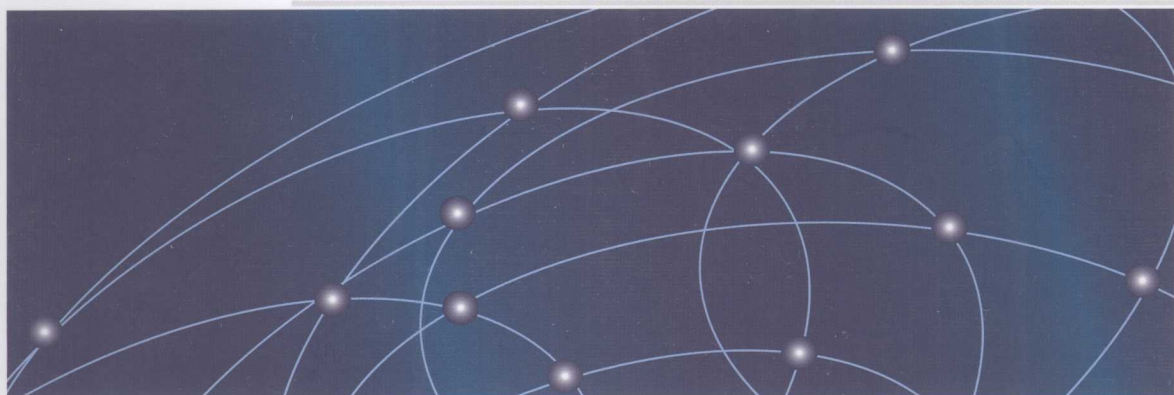


>> 国家电子商务发展丛书

大宗商品电子商务

Electronic Commerce of Bulk Stock

陈进 主编 任燕 副主编



化学工业出版社



013065455

F713.36
863

>> 国家电子商务发展丛书

大宗商品电子商务

Electronic Commerce of Bulk Stock

陈进 主编 任燕 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

F713.36
863



北航 C1672571

定价：36.00元

36.00元

013082422

本书全面系统地说明了大宗商品电子商务的理论和实践,详细阐述了大宗商品电子商务服务的概念、体系结构、组成和评估方法,对大宗商品电子商务服务平台进行研究和探讨,深入分析了大宗商品电子商务市场现状、服务模式、服务内容、管理体系、风险管理以及供应链和产业链的管理,提出电子商务服务的相关案例和钢铁行业的服务方案,阐述了大宗商品供销的关键环节和解决方案。

近年来,国家开展了电子商务示范城市、电子商务示范基地创建工作及示范企业评选工作等,本书作为配套的《国家电子商务发展》丛书之一,可作为有关城市、基地及企业的参考用书,也可作为电子商务培训用书,还可作为高等学校相关课程教学参考书。

大宗商品电子商务

Electronic Commerce of Bulk Stock

陈进 主编 王静 校

图书在版编目(CIP)数据

大宗商品电子商务/陈进主编. —北京:化学工业出版社,2013.7

(国家电子商务发展丛书)

ISBN 978-7-122-17395-9

I. 大… II. 陈… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第101199号

责任编辑:宋湘玲

装帧设计:王晓宇

责任校对:吴静

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京永鑫印刷有限责任公司

装订:三河市万龙印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张12¼ 字数309千字 2013年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:36.00元

版权所有 违者必究

国家电子商务发展丛书 编审委员会名单

主任

陈进（对外经济贸易大学，教授）

聂林海（商务部电子商务和信息化司，副巡视员）

委员

柴跃廷（清华大学，教授）

荆林波（中国社会科学院，研究员）

李琪（西安交通大学，教授）

吕廷杰（北京邮电大学，教授）

吕本富（中国科学院研究生院，教授）

李明涛（中国国际电子商务中心，研究员）

编写说明

近年来,我国电子商务持续快速发展,已经广泛渗透到生产、流通、消费等各个领域,成为国民经济新的增长点。在优化产业结构,提高资源配置效率,转变经济发展方式,促进企业转型升级,保持外贸增长、扩大国内消费、促进劳动力就业等方面,发挥了重要作用。但在快速发展的同时,现代物流体系不完善、各地区各行业发展不平衡、高端人才缺乏等矛盾和问题不断凸显。特别是在网络零售领域,侵犯知识产权、销售假冒伪劣商品等现象时有发生。为促进电子商务健康有序快速发展,国家发展和改革委员会、商务部等八部委联合,在确定深圳为首家创建国家电子商务示范城市的基础上,于2011年确定在北京、上海等22个城市,开展国家电子商务示范城市创建工作。旨在创建一批具有典型带动作用的国家电子商务示范城市,推动电子商务的规制与政策在局部地区取得突破性进展;网上信用、电子认证、在线支付和物流配送等支撑体系及相关基础设施基本满足电子商务的发展需求;电子商务在拓展国际国内两个市场、促进经济发展方式转变、方便百姓生活、改善民生、提高政府管理与服务能力等方面取得明显成效。

国家电子商务示范城市创建工作明确要求:

——要把创建国家电子商务示范城市作为增强城市竞争优势的新途径,充分发挥电子商务在优化资源配置、提升产业结构和带动就业等方面的作用,利用电子商务突破城市地理空间和自然资源的限制,提高城市的经济影响力和辐射力,降低物质资源和能源消耗,发展绿色经济,改善城市管理,增强公共服务能力。

——要把创建国家电子商务示范城市作为促进战略性新兴产业发展的新举措,加快推进资源整合,深化“三网融合”、“两化融合”等试点工作,促进第三代移动通信网络、物联网、云计算、移动互联网、下一代互联网等新一代信息技术的应用,改善电子商务发展环境,壮大电子商务服务业,形成新的经济增长点。

——要把创建国家电子商务示范城市作为推进现代市场体系建设的新抓手,鼓励商贸业态和模式的不断创新,加快内贸和外贸的融合联动,促进制造业和服务业的有机结合,助推货物贸易与服务贸易的同步发展,促进传统商贸服务业转型,推动贸易发展方式转变。要通过发展电子商务,促进商品和各要素的流动,消除妨碍公平竞争的制约因素,降低交易成本,更好地发挥市场对资源的基础性配置作用。

——要把完善电子商务发展环境作为创建工作的首要任务,积极配合国家有关部门开展电子商务相关法规、政策的研究制定和试点工作,为解决制约电子商务发展的关键问题探索经验,为国家制定电子商务相关法规和政策提供实践依据。

——要充分发挥政府的协调指导作用,成立国家电子商务示范城市创建工作领导小组,切实建立各有关部门分工明确、相互配合的工作机制,以及权责对称、目标清晰的考核机制。充分调动各方积极性和创造性,形成上下联通、纵横协同、政企合作全面推进电子商务发展的新格局。

为把国家电子商务示范城市创建工作落到实处,商务部在全国确定了34个基地,开展了国家电子商务示范基地创建工作。旨在以服务现代市场体系建设为出发点,以促进电子商务健康快速发展为核心,到“十二五”末,建成一批国家级电子商务示范基地,形成较为完善的电子商务产业政策体系和高效的公共服务体系;建立起较完善的产、学、研、

用合作机制，电子商务示范基地成为地方电子商务服务企业、应用企业的聚集地和电子商务的创业创新平台；在促进电子商务快速、规范发展方面发挥明显的示范与带动作用，积极建设诚信、安全的电子商务支撑体系，推动我国电子商务服务业的规模化、标准化、产业化发展。

与此同时，商务部还开展了电子商务示范企业的评选工作。旨在发挥示范企业在创新经营模式、开拓国内外市场、扩大消费、健全产业链等方面的示范作用，通过示范企业的带动，引领我国电子商务创新发展，促进“两业融合”和“两化融合”进一步深化，推动流通模式创新和产业转型升级。

为使示范城市、示范基地和示范企业更好地发挥示范效应，我们拟配合国家电子商务示范城市、示范基地的创建，以及示范企业的评选工作，编辑出版一套反映电子商务经济，电子商务发展的新动态、新模式、新方法及应用案例等方面的高水平专著或教材的《国家电子商务发展》丛书。该丛书可作为有关部门管理干部、企业管理者、高等学校的师生进行研究、应用及培训教材或参考书。

聂林海（商务部电子商务和信息化司副巡视员）

陈进（教育部高校电子商务专业教学指导委员会副主任）

2013年8月

丨 前 言 丨

电子商务已经成为世界经济发展的新模式，带来了经济发展方式的变革和产业的革命，2012年我国电子商务交易的估计规模达九万亿元，并且平均每年以30%的速度增长，其中大宗物资的电子商务交易发展十分迅速，交易品种日益丰富，交易活动以企业采购、市场交易及相关服务为主。而电子交易市场主要以电子盘的交易模式，为交易商提供交易、金融、物流等多项服务，交易服务模式在不断发展中。

当前国家十分重视电子商务的发展，中华人民共和国国家发展和改革委员会、商务部等八部委联合启动了创建国家电子商务示范城市工作；商务部开展了国家电子商务示范基地创建和电子商务示范企业评选等工作，大大促进了我国电子商务的发展。企业对发展电子商务有着迫切性，研究大宗商品电子商务是我国发展电子商务服务业的需要。

对外经济贸易大学现代服务业研究中心承担了国家科技支撑项目子课题“大宗物品全程电子商务参考模型与基础技术研究开发2011BAH18B01”，该项目通过大量的调查和案例研究，提出大宗商品全程电子商务模式及解决方案。

本书全面系统说明大宗商品电子商务的理论和实践，详细说明了大宗商品电子商务的概念、体系结构、组成，提出大宗商品电子商务全程解决方案。其中包括大宗商品电子商务市场、大宗商品电子商务服务模式及示范案例。对大宗商品电子商务服务平台方案进行研究和探讨，详细说明了大宗商品电子商务平台提供电子商务供应链的创新服务、信息管理服务、物流公共信息服务、数据分析服务，研究大宗商品的供销的关键环节及解决方案。该课题成果已经成功推广到相关试点企业的电子商务系统建设中，并取得了良好的社会与经济效益。

本书作为国家科技支撑计划项目的研究成果，将为电子商务企业发展提供解决方案，促进我国电子商务服务业的发展。本书既可作为企业开展电子商务的参考方案，也可以作为经济管理类学生的参考书。

参加本书编写工作的有陈进、任燕、郑瀛、黄学军、赵琴、张晓曦、姜超等。

由于时间仓促，书中难免有不足之处，还请广大读者批评指正。

陈进
2013.5



目录

CONTENTS



Chapter	1	电子商务发展	Page	001
	1.1	电子商务的发展现状		001
	1.1.1	电子商务市场整体发展概况		001
	1.1.2	电子商务分类市场现状		002
	1.1.3	大宗商品电子商务的现状		003
	1.2	我国电子商务发展		005
	1.2.1	电子商务示范企业		005
	1.2.2	电子商务示范基地		005
	1.2.3	电子商务示范城市		008
Chapter	2	大宗商品电子商务	Page	011
	2.1	大宗商品电子商务概念		011
	2.1.1	大宗商品的定义		011
	2.1.2	大宗商品电子交易概述		011
	2.1.3	大宗商品电子交易的特点和作用		012
	2.1.4	大宗商品电子商务		013
	2.2	大宗商品电子商务模式		013
	2.2.1	服务模式		013
	2.2.2	赢利模式		014
	2.2.3	业务管理		016
	2.3	大宗商品电子商务服务		018
	2.3.1	信息服务		018
	2.3.2	会员服务		019
	2.3.3	交易服务		019
	2.3.4	金融服务		019
	2.3.5	物流服务		019
	2.4	大宗商品的定价指数		020
	2.4.1	大宗商品价格指数意义		021
	2.4.2	国内外现有商品指数概述		021

3.1	信息服务的经营主体	025
3.1.1	大宗商品第三方信息平台	025
3.1.2	专业研究机构	025
3.1.3	大型交易商	025
3.2	信息服务的内容	025
3.2.1	商情资讯服务	025
3.2.2	交易信息服务	026
3.2.3	信息增值服务	027
3.3	大宗商品电子商务信息服务管理	027
3.3.1	信息服务管理的目标	027
3.3.2	信息服务面临的风险	028
3.3.3	信息服务管理的措施	028

4.1	大宗商品电子交易的参与主体	030
4.1.1	交易直接参与主体	030
4.1.2	交易服务的支撑主体	031
4.2	大宗商品电子交易模式	032
4.2.1	交易商交易流程	032
4.2.2	大宗商品电子交易模式	032
4.3	大宗商品电子交易其他服务	034
4.3.1	会员服务	034
4.3.2	质量检验	035
4.3.3	保险	035
4.3.4	软件平台	035

5.1	物流服务概述	036
5.1.1	物流服务简介	036
5.1.2	物流服务的参与主体	036
5.2	大宗商品物流服务的内容	037
5.2.1	大宗商品仓储服务内容	037
5.2.2	大宗商品运输服务内容	039
5.3	大宗商品物流服务模式	044
5.3.1	自建仓储物流模式	044
5.3.2	第三方物流模式	046

5.3.3	物流联盟模式	049
5.4	大宗商品物流服务管理	050
5.4.1	物流服务管理的目标和原则	050
5.4.2	仓储管理信息系统	051
5.4.3	现代物流技术	052

Chapter 6 大宗商品电子商务金融服务 Page 056

6.1	金融服务	056
6.1.1	概念及特征	056
6.1.2	分类	057
6.2	支付结算金融服务	057
6.2.1	支付结算服务	057
6.2.2	电子汇兑系统	062
6.2.3	资金监管服务	064
6.3	融资金融服务	066
6.3.1	线上融资服务	066
6.3.2	线下融资服务	072
6.3.3	金融信息服务	074
6.4	电子金融技术服务	077
6.4.1	网络安全技术服务	077
6.4.2	数据库技术服务	078

Chapter 7 大宗商品电子商务的风险 Page 080

7.1	风险及风险管理	080
7.1.1	风险	080
7.1.2	风险管理	081
7.2	大宗商品电子交易市场风险识别及防控	083
7.2.1	风险的识别及分类	083
7.2.2	风险的规避和控制	085
7.2.3	大宗商品交易市场风险防控制度	086
7.2.4	第三方 B2B 电子商务平台资金安全管理模式	088
7.3	监管机构及管理规则	091
7.3.1	国家监管机构及职能	091
7.3.2	大宗商品交易市场的管理规则	099
7.4	大宗商品电子交易相关法律法规	100
7.4.1	国内大宗商品电子交易相关法规	100
7.4.2	主要法律规范介绍	101
7.4.3	国际电子商务相关法律法规	104

8.1	供应链与供应链管理	107
8.1.1	供应链	107
8.1.2	供应链管理	112
8.2	传统大宗商品的供应链	118
8.2.1	能源类商品的供应链	118
8.2.2	基础原材料类商品的供应链	119
8.2.3	农副产品类商品的供应链	120
8.3	大宗商品电子交易的供应链	121
8.3.1	大宗商品电子交易供应链的构成	121
8.3.2	大宗商品电子交易供应链的特点	123
8.3.3	大宗商品电子交易供应链的“四流”特点	124
8.3.4	大宗商品电子交易的供应链管理	125

9.1	产业链相关理论概述	130
9.1.1	产业链的概念	130
9.1.2	产业链基础理论	130
9.1.3	产业链管理理论	132
9.1.4	产业链的技术创新	134
9.2	大宗商品电子交易的产业链	135
9.2.1	大宗商品电子交易产业链下的电子商务模式	135
9.2.2	电子交易对产业链运行的推动作用	136
9.2.3	大宗商品电子交易市场产业链促进区域经济发展	138

10.1	金银岛(北京)网络科技有限公司	139
10.1.1	交易市场发展概述	139
10.1.2	交易市场的交易模式	140
10.1.3	市场提供的融资服务	143
10.1.4	交易市场的业务管理	145
10.2	陕西大宗煤炭交易市场	146
10.2.1	交易市场发展概述	146
10.2.2	交易市场的交易模式	147
10.2.3	市场与银行合作情况	151
10.2.4	市场提供的融资服务	153
10.2.5	交易市场的业务管理	154

10.3	宝钢供应链案例	155
10.3.1	集团介绍	155
10.3.2	宝钢供应链	156
10.3.3	东方钢铁网服务	158
10.3.4	宝钢供应链服务案例	162

Chapter 11

钢铁大宗商品电子交易平台服务

11.1	钢铁行业交易服务	166
11.1.1	交易服务的参与主体	166
11.1.2	交易模式——中联钢	166
11.2	钢铁行业物流服务	168
11.2.1	钢铁物流简介	168
11.2.2	钢铁物流中的钢材仓储	169
11.2.3	中国钢铁物流现状	169
11.2.4	钢铁物流未来趋势	170
11.3	钢铁行业金融服务	170
11.3.1	钢铁行业供应链融资	170
11.3.2	银行钢铁行业融资服务案例	172
11.4	钢铁行业供应链管理	175
11.4.1	钢铁行业及其供应链现状	175
11.4.2	钢铁供应链的构成及发展	183
11.5	钢铁电子交易的产业链	185
11.5.1	传统钢铁产业链模式	185
11.5.2	大宗钢铁电子交易的区域性产业链	186

参考文献

第 1 章

电子商务发展



1.1 电子商务的发展现状

电子商务是利用信息技术,通过互联网、广播电视网和电信网络等公共网络进行的生产、流通和消费活动。

电子商务是公共网络化的新型经济活动,也是一种新型的经济发展模式,引领着世界经济的发展,具有深刻的经济内涵和深远的社会影响。

电子商务形成了新的交易和商业流通方式,不受时间和空间的限制,无论是采购还是销售工作,都可以在降低交易成本、提高流通效率、增强客户满意度、提高企业竞争力等方面发挥重要作用。电子商务改变了传统商业模式,促进了流通方式创新和流通现代化;深化了国际分工与合作,推动了经济全球化的发展。电子商务的发展,有利于经济主体参与经济全球化进程、提高效益,促进自身经济可持续发展。

1.1.1 电子商务市场整体发展概况

2012年7月19日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布《第30次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,互联网普及率为39.9%,增长速度更加趋于平稳;其中最引人注目的是,我国的手机网民规模达到3.88亿,手机首次超越台式电脑成为国内网民的第一大上网终端。

电子商务应用日益深化;电子商务在我国各个经济领域的应用不断拓展,应用水平不断提高,正在形成与实体经济深度融合的态势。大型企业网上购销比重逐年上升,部分企业实现了在线交易、支付及物流局部集成应用。中小企业电子商务应用普及率迅速提高,电子商务服务业发展迅猛;电子商务服务平台、信用保障、电子支付、物流配送和电子认证等电子商务服务业持续快速发展。

我国的电子商务也已经进入大规模发展、应用和运营的新阶段。电子商务服务业正在成为推动电子商务发展的强大引擎,电子商务的经济社会影响力日益广泛和深刻。

2012年,由中华人民共和国工业和信息化部(工信部)牵头制定的《电子商务“十二五”规划》(初稿)(以下简称“《规划》”)已经发布。根据《规划》,电子商务被列入国家战略性新兴产业的重要组成部分,同时,《规划》预计到2015年,我国的电子商务交易额将翻两番,在GDP中贡献率大幅提高。

2011年中国电子商务延续2010年快速发展态势,全年市场交易规模达7万亿元,同比增长46.4%。艾瑞预计,预计未来3~5年内,中国电子商务市场仍将维持稳定的增长态势,平均增速超过35%,2015年达到26.5万亿元。艾瑞统计数据显示,2011年电子



商务市场细分行业结构中, B2B 电子商务交易额占比 86.6%, 其中, 中小企业 B2B 电子商务交易规模占比最高, 为 48.9%; 规模以上企业 B2B 交易规模占比 37.7%; 网络购物交易规模占比由 2010 年的 10.4% 上升至 2011 年的 11.0%。

2011 年中国网络购物市场交易规模延续 2010 年高速增长的态势, 交易规模接近 8000 亿元, 达 7735.6 亿元, 较 2010 年增长 67.8%。网购交易额占到社会消费品零售总额的 4.3%, 2010 年这一数据为 2.9%; 网络购物用户规模达到 1.87 亿人。网络购物市场中, B2C 市场增长迅猛, 继续成为网络购物行业的主要推动力。在 7735.6 亿元的总交易额中, C2C 交易规模为 5944.5 亿元, 占比为 76.8%, B2C 交易规模达 1791.1 亿元, 占比为 23.2%; B2C 市场中平台式 B2C 交易规模为 955 亿元, 占 B2C 市场交易规模的比重为 53.3%, 已经超过自主销售式 B2C, 并且平台式 B2C 将继续保持高增速增长。

2011 年中小企业 B2B 电子商务的交易规模达 3.4 万亿元, 同比增长 35.7%, 营收规模为 131.0 亿元, 同比增长 35.1%。尽管市场规模增速都有所提高, 但同比增速均出现不同程度的下滑。在市场主体方面, B2B 电子商务营业收入排名前八运营商合计营收份额为 74.8%, 其中阿里巴巴占 48.9%, 环球资源、慧聪网、中国制造网、敦煌网分别占 11.1%、3.5%、3.4% 及 3.3%。

2011 年中国第三方网上支付行业持续保持强劲增长, 整体交易规模突破 2 万亿元大关, 达到 22038 亿元。支付宝以 49.0% 的市场份额居于市场首位; 财付通以 20.4% 的份额位居第二; 银联在线、快钱和汇付天下, 分别以 8.4%、7.5% 和 7.4% 的市场占比位居 3~5 位。截止 2012 年底, 196 家支付企业已相继获得支付业务许可, 第三方支付迎来了包括互联网支付企业、移动支付企业、预付卡企业、银行卡收单企业在内的更多的运营主体。

2011 年以来商务部、国家发展改革委员会等八部委联合开展了创建电子商务示范城市工作、电子商务示范企业和电子商务示范基地创建工作, 从政府层面指导和推动电子商务的深层次的发展。

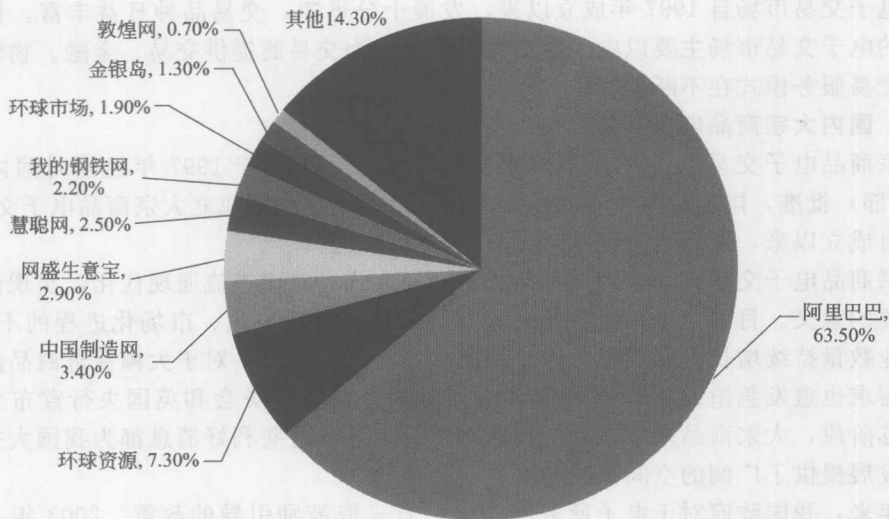
1.1.2 电子商务分类市场现状

按照电子商务的交易对象分类, 电子商务市场常见的形式主要有: 企业间交易 (B2B)、企业和消费者间交易 (B2C)、个人间交易 (C2C)、企业和政府间交易 (B2G) 等。其中, B2B 市场为电子商务交易额贡献了最主要的力量; B2C 和 C2C 共同占据了除 B2B 市场以外的大部分份额, 由于二者的业务模式均为面向零售市场的消费者, 且所占份额较少, 因此可合成为“网上零售市场”。

(1) B2B 电子商务

中国 B2B 电子商务市场的主体则由以阿里巴巴、网盛科技、环球资源、中国制造网和慧聪网为代表的综合类 B2B 电子商务平台, 和以中国供应商、中国钢铁网、EC21、化工网等为代表的行业垂直类 B2B 电子商务平台共同构筑。这些平台都属于交易中介平台, 本身并不参加交易, 仅提供信息和平台。图 1-1 为 2010 年中国主要 B2B 企业市场占有率。因此可以认为, B2B 交易中介平台为目前中国 B2B 电子商务市场的主要形式。

根据 EnfoDesk 易观智库《2012Q4 中国电子商务 B2B 市场季度数据监测报告》的数据表明, 2012 第四季度中国电子商务 B2B 市场整体营收规模为 37.7 亿元人民币, 同比增长 21%。2012 年中国电子商务 B2B 市场整体收入为 136.1 亿元人民币, 同比增长 16.6%。



图表编制：中国电子商务研究中心；网址：B2B.TOOCLE.COM

图 1-1 2010 年中国主要 B2B 企业市场占有率

(2) 网上零售市场 (B2C 和 C2C)

网上零售是指借助网络实现商品或服务从商家（卖家）转移到个人用户（消费者）的过程，包括 B2C (business to consumer) 和 C2C (consumer to consumer)。网上零售市场交易虽然交易量不如 B2B 大，但其交易行为异常活跃，突出表现在参与人持续增加和网上零售交易额大幅度增长这两个方面。

中国电子商务研究中心发布《2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告》显示，2011 年我国网络零售市场交易规模突破 8000 亿元大关达到 8019 亿元，同比增长 56%。截至 2011 年 12 月，国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业数已达 20750 家，同比增长 43.1%，个人网店数量达 1620 万家，同比增长 24.6%。

2010 年，在平台类购物网站市场交易规模占比中，淘宝网以 85.4% 的比例仍占绝对的领先份额；其次是拍拍网、易趣网。自主销售类 B2C 购物网站中，京东商城仍以 32.5% 位居第一；卓越亚马逊以 9.2% 的份额位列第二；当当网以 8.9% 份额紧随其后；凡客诚品、麦网、红孩子、苏宁易购、新蛋网、易迅等占据了剩余的份额。截至 2011 年 12 月，中国 B2C 网络购物市场上，排名第一的依旧是淘宝商城，占 51%；京东商城名列第二，占据 18.5%；苏宁电器可谓传统企业进军电商领域的代表，苏宁易购在 2011 年发展迅速，名列第三名，占 3.3%。

根据艾瑞咨询的数据显示，2012 年中国网络购物交易规模达到 13040.0 亿元；从网购结构来看，B2C 占比为 29.7%，呈持续增大趋势。从 2012 年 B2C 市场格局来看，天猫以 56.7% 的市场份额位居第一；在以自主销售为主的 B2C 市场中，京东商城占 49.0% 的份额；苏宁易购的发展速度加快，市场份额达到 13.6%，位居自主销售为主 B2C 市场第二名；位于第二集团的还包括亚马逊中国、当当网、易迅网、国美电商等。

1.1.3 大宗商品电子商务的现状

大宗商品的范围包括能源商品、工业基础原材料和农副产品等，是关系国家经济发展命脉的主要物资。大宗商品一般分为三类：即能源商品、基础原材料和农副产品。我国大

大宗商品电子交易市场自 1997 年成立以来,发展十分迅速,交易品种日益丰富。目前,大宗商品的电子交易市场主要以电子盘的交易模式,为交易商提供交易、金融、物流等多项服务,交易服务模式在不断发展中。

(1) 国内大宗商品电子交易规模

大宗商品电子交易是一种新型的现货交易模式,我国于 1997 年经当时国内贸易部(现商务部)批准,国家经贸委等八部委进行联合论证后决定成立大宗商品电子交易市场。该市场自成立以来,发展十分迅速,交易品种日益丰富。

大宗商品电子交易市场作为一种新兴的交易方式,对促进流通现代化,实现流通创新具有重要的意义。目前,中国经济的迅速发展,特别是城市化、市场化进程的不断加快,贸易企业数量持续增长,形成了对大宗商品市场的巨大需求,对于大幅促进商品流通的市场形式需求也愈发急迫。随着 2009 年 9 月美国联邦储备委员会和英国央行宣布全球经济进入复苏阶段,大宗商品未来市场回报率将持续上升。这些利好消息都为我国大宗商品交易市场发展提供了广阔的空间。

近年来,我国政府对于电子商务的发展一直采取鼓励引导的政策。2003 年,国家质量监督检验检疫总局发布了国家标准《大宗商品电子交易管理规范》,规范电子现货交易市场的发展;2005 年国务院办公厅发布《关于大力发展电子商务的若干意见》,提出加速电子商务的发展;2006 年至今,大宗商品电子交易在没有新规范出台的情况下,仍然享受着较为宽松的政策环境。

伴随着科技的快速发展和互联网、电子信息技术的广泛应用以及政府鼓励政策的支持下,经过十余年的发展,尤其是 2006 年以来,我国大宗商品电子交易行业逐步形成,对我国现货贸易流通的发展起到了不可替代的作用;如今已经呈现网格化的趋势,发展迅猛有力,覆盖到大多数大宗商品种类,如玉米、稻米、稀有金属、煤炭、橡胶、苹果、棉花、蔬菜、钢材、菜籽油、食糖等等,不一而足。

由于我国大宗商品的电子交易发展较晚,因此对于大宗商品的交易规模没有进行准确标准的统计。根据生意社数据统计,2008 年大宗商品电子交易额已突破 3 万亿元人民币,截至 2010 年 12 月,我国大宗商品电子商务网站总数(包括现存的和已经倒闭的)也已超过 200 家,平均年交易额为 320.9 亿元人民币,发展速度十分迅速。2011 年 5 月生意社发布的《大宗商品电子交易市场研究报告》(2011 年 5 月最新版)显示,截止 2011 年大宗商品电子交易市场广泛分布于国内 27 个省、市、自治区,仅 2011 年前 5 个月,就有 28 家市场挂牌成立。

(2) 大宗商品电子交易市场会员规模

大宗商品电子交易市场根据其业务类型及成熟程度的不同,其会员的类型及数量差别较大,一些成熟的资讯类市场,会员数达到十几万甚至几十万,新的市场会员相对较少。会员数的多少主要与市场的业务类别、成熟度和经营情况相关,市场的名气和品牌是吸引会员的重要因素。

对于会员的分布情况,可以分为几种情况:一是与市场所在地相关,如广西南宁大宗商品交易所、黄河商品交易所;二是与产品性质相关,如陕西大宗煤炭交易市场;三是与业务类别相关,如我的钢铁网主要以提供资讯服务为主,其会员也是遍布全国。

(3) 大宗商品电子交易市场的合作伙伴

① 金融服务提供商。在电子商务平台上进行交易,物流与资金流是分离的,存在着预付款、分期付款、延期付款、融资付款等支付方式,也由此产生了一系列的可提供有关资金流的支付清算以及融资服务,包括提供结算服务、资金监管等金融服务的银行。



② 仓储物流公司。仓储物流公司是指与交易市场合作,为交易商提供仓储及物流配送的服务的经济主体。有些被电子交易中心定为指定监管仓库,其与交易市场配合,保证交易货物的真实性,使得交易能够更顺利地进行,有些与交易市场和银行合作,共同为交易商提供融资服务。

③ 质量检验机构。质量检验机构的选定与大宗商品交易的品种和产地有关,由大宗商品市场委托指定,主要负责对卖方会员提供的商品进行质量检测和分级判定。质量检验机构与买卖双方共同确认入库检验结果,并对提供的所有文件资料的合法性承担法律责任。

④ 保险机构。保险机构的职责是为市场的在线商户提供产品责任保险业务咨询与专业投保方案建议,为客户办理产品责任保险投保、理赔、信息告知等保险服务,为客户提供详细的进出口风险解决方案,帮助客户了解国内外法律环境,提高风险意识,增强产品市场竞争力。

⑤ 软件厂商。实际运营中,绝大多数电子交易平台系统均外包给专业软件开发公司设计开发。交易系统包括对各种管理软件,包括各种进销软件和财务软件,以及与支付系统以及物流体系的对接。

1.2 我国电子商务发展

我国电子商务发展十分迅速,目前已经形成了市场主导、政府引导、企业自主的发展模式。政府已经组织进行了示范企业、示范基地和示范城市的创建工作,电子商务工作已经成为服务业发展的重要内容,电子商务工作广泛开展、卓有成效。

1.2.1 电子商务示范企业

商务部于2011年8月10日发布商务部公告2011年第50号,关于“电子商务示范企业名单”的公告,公告根据《商务部关于开展电子商务示范工作的通知》(商商贸发[2010]428号)的要求,按照公平、公开、公正的原则,通过组织申报、专家评审、公示等流程,现确定凡客诚品(北京)科技有限公司等83家企业(表1-1)为商务部电子商务示范企业。

这份公告还表示,商务部将组织各地商务主管部门加强对示范企业的跟踪和研究,不断总结推广经验,加大政策扶持力度,加强电子商务相关法规、标准、统计等体系建设,夯实电子商务发展基础,切实发挥电子商务示范企业的示范引导作用;同时,指导示范企业提高经营管理和服务水平,推进模式创新、产品创新、技术创新和制度创新,加大品牌培育力度,带动关联企业协同发展,不断降低经营成本,带动就业和创业,促进发展方式转变,引领中国电子商务快速、健康、和谐发展。

1.2.2 电子商务示范基地

我国电子商务发展迅猛,在转变经济发展方式、增强经济发展活力、促进对外经济贸易与合作、扩大国内消费需求和增加就业等方面发挥了重要作用,电子商务已成为新的历史时期做好商务工作的重要抓手。近年来,在电子商务发展较快的地区形成了一批电子商务产业集群,聚集了各种类型的电子商务企业及配套的服务企业。