**版权声明**

版权所有。未经许可，本报告的任何部分不得以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。

本报告的著作权归华南城网所有。本报告是华南城网统计成果，其性质是供客户内部参考的商业资料。

本报告为有偿提供给购买本报告的客户使用，并仅限于该客户内部使用。未获得华南城网书面授权，任何人不得以任何方式在任何媒体上（包括互联网）公开发布、复制，且不得以任何方式将本报告的内容提供给其他单位或个人使用。如引用、刊发，需注明出处为“华南城网”，且不得对本报告进行有悖原意的删节与修改。否则引起的一切法律后果由该客户自行承担，同时华南城网亦认为其行为侵犯了华南城网著作权，华南城网有权依法追究其法律责任。

报告的所有图片、表格及文字内容的版权归华南城网所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。华南城网取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方购买。

本报告是基于华南城网认为可信的公开资料，但华南城网均不保证所使用的公开资料的准确性和完整性，也不承担任何投资者因使用本报告而产生的任何责任。

【本报告只授权2017首届中国五金行业B2B电商峰会内部使用】

**全国统一服务热线：400-1848-666**

**华南城网：**深圳市龙岗区平湖华南城1号交易广场6楼H区

**电 话：**（0755）6186 2218

**传 真：**（0755）8963 8611

**网 址：**<http://www.csc86.com/>

**邮 箱：**[cs@csc-ec.com](mailto:cs@csc-ec.com)

**前 言**

五金是指用金、银、铜、铁、锡等金属通过加工，铸造得到的工具。

近年来，五金行业一改过去的顺风顺水，渐渐进入发展的瓶颈期，五金行业出现产能过剩、同质化严重等一些列问题。随着行业竞争的加剧，越来越多的五金企业开始谋求线上销售渠道，以提升企业竞争力。

目前，五金行业中逐步出现了具有一定影响和知名度的第三方电商平台和专业服务机构。虽然定位不同，运营模式和目标宗旨各异，但经过推广宣传和专业运作，逐渐被行业了解并形成了较大影响。2016年，我国五金市场电商规模为671亿元。

随着互联网经济的蓬勃发展和供给侧改革的持续深入，供应链资源整合和优化成为未来发展的必然趋势，B2B可谓前景广阔，五金B2B前景亦然。可以预见，随着国家政策对电子商务发展的进一步推动，依托中国五金机电大产业、大市场和强大的需求潜力，未来五金电子商务发展前景将十分可观。

**2016-2017中国五金行业指数报告章节概况**

**第一章：五金行业市场发展状况分析**

五金行业告别了高速增长期，当前呈现规模化、多元化等发展态势。产能过剩、缺少自主品牌、同质化严重、利润空间被压缩等屡遭诟病的行业现状被放大，如何解决？产业转型升级成趋势，加大技术投入是关键。

我国五金市场产品供应充足，大量供应海外市场。2016年，我国电动手提式工具产量为2.54亿台，国内需求量远低于国外市场，随着五金企业也在逐年增多，逐步出现产能过剩的局面，国内五金行业资产总额增长速度逐步放缓。数据显示，结构性金属制品销售收入占到行业市场销售收入的50.53%、

五金企业经营模式及营销渠道主要包括：厂家直销、门店代理及零售这三大模式。

五金上游产业主要以五金原材料为主要导向，钢铁、铝、铜走势为影响五金价格波动的主要因素。五金下游应用领域主要有汽车、设备制造等工业领域以及家电、家具、水暖等民用领域。近年来受国家政策调控影响，钢铁去产能可能导致原材料成本上涨，房地产调控推动五金市场需求结构变化。【详情】

**第二章：五金行业互联网+发展状况分析**

国家全面兴起“互联网+”战略以来，中国互联网产业增速超国家GDP增速5倍，作为国家经济增长的新动力，“互联网+”已经具备推动传统产业转型升级的能力。B2B作为“互联网+”战略的核心组成，为五金产业创新发展提供了良方。

五金细分市场电商发展态势主要从两个方面体现，机电五金电商和工具五金电商。机电五金主要以批发市场为主，并且成交额呈现不断增长趋势，总体态势良好。机电五金所选取的B2B电商平台主要有大型综合平台及垂直型机电五金电商平台。

工具五金电商在发展上呈现B2B及B2C并举的情况，因为工具五金产品单位体积及单位价值较小，且大都为标准化产品，更适宜电商的销售渠道。

随着五金企业开拓线上销售渠道，我国五金电商市场规模逐步增长，2016年，我国五金市场电商规模为671亿元。

中国永康五金指数对五金市场交易月价格指数、五金产品生产价格指数、五金产品外贸价格指数做出了相应的图表分析。【详情】

**第三章：五金行业电子商务存在问题及发展策略**

五金行业电子商务面临区域发展不均衡、技术人才欠缺、在线交易意识淡薄、运营能力不足、平台鱼龙混杂等诸多问题。

中国各省、市、地区经济发展存在较大落差，决定了区域电商发展不均衡局面。在较发达地区，电商已遍地开花，而偏远地区受限于消费习惯、网络搭建、物流建设等发展要素，“最后一公里”现象势必长期存在。

技术人才欠缺同样制约着五金行业电商发展。在欠发达地区，配套资源不足，人才流失严重，电商化进程严重受阻。不少企业仅将电商当作门面，在线交易意识淡薄，消费习惯尚未转变。在电商运营、信息管理、平台维护等方面能力严重不足。

相对为数众多的第三方平台，企业自建电商平台少之又少。第三方平台鱼龙混杂，品牌定位有云泥之别，技术服务高下悬殊。就五金企业而言，垂直B2B电商平台较泛B2B更专业，具有良好口碑的大中B2B平台较小微平台更具合作价值。

五金企业应该具备什么样的电商发展策略？五金企业当顺势而为、因地制宜、实事求是、高瞻远瞩，在电商建设和发展过程中，实现最优服务和价值输出，提升效益，沉淀品牌。【详情】

**第四章：五金行业电子商务发展模式分析**

华南城网——中国领先的垂直B2B电商平台，以纺织、皮革行业为基础，深耕五金领域，依托华南城全国8大实体专业批发市场及数十万五金商户资源，专业市场稳定成熟，产业集群优势显著。

华南城网五金垂直商城，由华南城网与京东云携手共建，创新融合华南城网运营、京东云技术优势，提供一站式五金供应、采购及在线金融、数据分析等优质服务。华南城网五金垂直商城将为产业发展赋能，激活五金新价值，促进产业大发展，开辟生态B2B五金蓝海。

自建电商平台对于企业而言，具备个性化、多样化、灵活性等独特优势。但事实上，自建电商平台需要企业投入大量资源用于平台开发、建设、运营及推广，难度较大且成本高昂。加之通常企业产品品类有限，自建电商平台SKU较少，导致引流不足、搜索乏力、服务面窄，形成规模化、品牌化绝非易事，在线交易也存在较大风险。较高投入与较低回报严重制约了自建电商平台发展。

依托第三方平台开展电商业务，整合推广使得成本较低，产业集群令品牌声音传播更快更准，第三方平台提供的可信担保、专业风控机制，有效保障了交易安全。企业依托第三方平台开展电商业务时，也存在线上商铺标准化、用户体验不可控等弊端。因此，如何选择优质的第三方平台尤为重要，从安全性、实用性、体验度三方面考虑，第三方平台须兼具显著的“品牌、品质、服务”特征。【详情】

**第五章：五金行业电子商务发展趋势及前景**

近年来五金电商呈逐步增长态势，2016年产业规模为671亿元。

在为数众多的五金电商平台中，又以垂直电商平台发展最为傲人。垂直电商平台专注五金细分领域，不断深入发展，能够提供更专业的解决方案，更优质的服务体验，使得用户粘性较高，市场反响较好。

此外，O2O渐成气候，线下体验店受到市场亲睐。将线上购物的安全便捷与线下购物的真实体验无缝结合，O2O线下体验店为用户带来了创新的购物感受。双线一体化发展模式，将成为未来五金品牌的营销首选。

传统五金采购普遍存在采购难、采购贵、隐性成本畸高等痛点。五金电商开发线上渠道为解决这些痛点提出了新的思路，电商渠道的开拓有可能为五金行业节约渠道成本，带来新的利润空间。同时随着国家政策对电子商务发展的推动，我国五金电子商务发展前景十分可观。

随着国家政策不断推动“互联网+”的发展以及五金行业竞争加剧，未来线上渠道将成为五金企业竞争的重要战场，我国五金行业电子商务规模将进一步扩大。预计到2021年，我国五金市场电商规模将突破千亿规模。【详情】