**B2B案例之钢铁行业**

 近几年，惨淡的钢铁行业成为产能过剩的典型代表。然而，2015年，钢铁电商找钢网的月交易量达到100万吨，而年交易量超过100万吨的零售钢贸商在全中国不超过20家。找钢网是如何成立短短4年就飞速崛起的？我们认为，其关键在于大幅提升了供应链效率。

　　本文将“找钢模式”的发展总结为四部曲，相信各行业的B2B企业都可以从中获得启示。

　　**1.为小买家提供优质服务，成为行业订单的入口**

　　作为交易平台，可以通过汇集卖家的方式来吸引买家，也可以通过汇集买家的方式来吸引卖家。传统钢材交易的环节是：钢厂——贸易商——中间商——零售商（次终端）——终端用户（真正的用钢企业）。找钢网找到的切入点是先汇集零售商这些小买家，再以此吸引卖家进入平台。而快速吸引零售商的办法就是瞄准它们的核心刚需，解决它们找货难的问题。

　　**2.以海量订单吸引厂家和贸易商，赚佣金而非博差价**

　　免费的撮合交易使得找钢网成为行业订单流的入口，买方云集的平台自然会对销售困难的卖方产生强大吸引力。

　　2013年一季度，开始有钢厂提出与找钢网合作，后者借此推出“找钢商城”，将业务模式成功扩展到钢厂自营。找钢网的钢厂自营采用“保价代.销”模式，非常有利于做大销售规模，快速消化钢厂库存。

　　找钢网创始人王东说，B2B行业的效率极其低下，是巨大的机会。但是，每一个细分领域，切中这个巨大的机会，都有一个关键点，这个关键点还都不一样。对于钢铁领域，这个关键点就是“保价代.销”。如果没有找到这个关键点，很可能是“理想很丰满，现实很骨感”。

　　钢厂自营达到一定规模后，想要加快销售速度的贸易商也开始进入找钢网平台。2013年下半年，找钢商城推出联营业务，类似于天猫的开放平台。

　　找钢网的新**[商业模式](http://www.ceconline.com/SCHART/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%D2%B5%C4%A3%CA%BD.HTM)**之所以迅速得到各方认可，是因为它给交易链条上的多个环节带来了利益。因为找钢网的介入，钢厂和贸易商等卖方得以快速清.理库存；买方（零售商）可以快速找到低价钢材；找钢网自身也获得了卖方给的佣金；此外，找钢网还让终端用户降低了大约两个点的成本。

　　**3.优化产业链，靠服务赚钱**

　　找钢网不追求单吨利润，靠低佣金做大规模，再通过规模向下游做产业链优化，靠服务赚钱。现在找钢网给零售商提供了一揽子服务：零售商只要在找钢网平台上买货，就有胖猫物流跟进去运货；然后还有仓储和加工服务；因为交易格式化、可监控，还有金融机构愿意跟找钢网一起给零售商提供金融服务。

　　**4.“找钢模式”的未来：反向定制与敏捷采销**

　　在未来，找钢网能够通过海量的交易数据，做比较精准的用户分析，把用户的特殊需求归纳出来，然后递交给钢厂，形成反向定制。

　　找钢网作为高效平台，一头托着用户，一头托着钢厂，完全有可能做到敏捷采销：用户预判它未来二三十天的用钢量，钢厂提高它的生产速度，10〜15天就交付给找钢网，找钢网再花几天送到用户那里。敏捷采销能够大量节省订单的交付时间，从而大幅提升资金周转率。资金效率提升，有利于找钢网更快做大规模。

　　王东认为，只要存在线下批发市场的行业，都可以借鉴“找钢模式”进行改造。如果把标准定得更具体一些，符合“上游过剩，下游海量”这两个条件的行业，比较适合做B2B电商。上游产能过剩，销售困难，厂家才会产生改革层层批发的渠道的需求，才需要更高效的电商渠道帮它卖货；下游海量，才让它们之间很难结盟，没有谈判筹码，中间环节的电商出现，中小买家就有了议价的筹码。

　　选好行业之后，B2B平台在运营过程中还需要准确把握每个行业的特性。以找钢网投资的找铝网为例，它抓住的铝合金门窗行业的特性是：产品标准化程度极低。

　　总之，把握好“上游过剩，下游海量”的共性和行业自身的特性，是B2B电商的基本功课；减少交易和物流次数，大幅提升行业效率，是B2B电商的基本方向。