

行業概覽

本節所提供之資料乃摘錄自不同刊物。此等資料並未經本公司、保薦人、包銷商或彼等各自之顧問編製或獨立驗證。

緒言

鋼材為重要之原材料，於全球各地用於建造及製造各式各樣產品。使用鋼材之主要工業為建造業、運輸基建（例如公路、橋樑及鐵路）、以及汽車、造船、電子用品及電腦業。電子元件、工業設備及醫療用品於市場上亦佔舉足輕重之地位，尤以特殊用途及不銹鋼為然。不同級別、屬性與特點之鋼材可藉調整化學成份及變更生產程序中一個或以上之步驟生產。鋼材級別種類繁多，由基本級別（例如鐵路路軌）至作特殊用途之精工高合金及不銹鋼級。亞洲為全球最大鋼材生產及消費地區，主要原因為中國、日本及韓國名列世界六大鋼材生產及消費國。然而，亞洲大部份鋼廠（中國及印度除外）均需依賴澳洲、巴西、北美洲及南非進口鐵礦及燃煤。

鋼材生產

於截至一九九八年十二月三十一日止四年度世界主要鋼材生產國之生鋼年產量列示如下，顯示亞太區三個國家（中國、日本及韓國）位於全球六大產鋼國家之列：

全球生鋼生產量 (按國家計)	一九九五年	一九九六年	一九九七年	一九九八年
	(百萬噸)			
中國	95.4	101.2	108.9	114.3
美國	95.2	95.5	98.5	97.7
日本	101.6	98.8	104.5	93.5
德國	42.1	39.8	45.0	44.7
俄羅斯	51.6	49.3	48.4	42.5
韓國	36.8	38.9	42.6	40.0
其他	329.7	327.0	351.1	342.6
合計	752.4	750.5	799.0	775.3

資料來源：International Iron & Steel Institute

鋼材消耗

下圖列載於截至一九九八年十二月三十一日止四年度主要鋼材耗用國每年之製成鋼材產品耗用量，顯示在全球七大鋼材消費國中，五個為亞太地區國家（中國、日本、韓國、印度及台灣）。

全球製成鋼材產品				
消耗量 ⁽¹⁾	一九九五年	一九九六年	一九九七年	一九九八年
(按國家計)	(百萬噸)			
美國	99.4	106.7	113.1	119.1
中國	87.4	97.3	103.5	113.9
日本	80.0	80.6	82.1	70.3
韓國	35.5	37.6	38.1	25.1
德國	35.1	31.6	34.0	34.3
印度	22.2	22.8	22.9	23.5
台灣	20.1	18.0	21.0	20.2
其他	275.7	266.8	283.8	285.2
	655.4	661.4	698.5	691.6

(1) 上述數字來自多個資料來源，因此為鋼材之表面消費量。

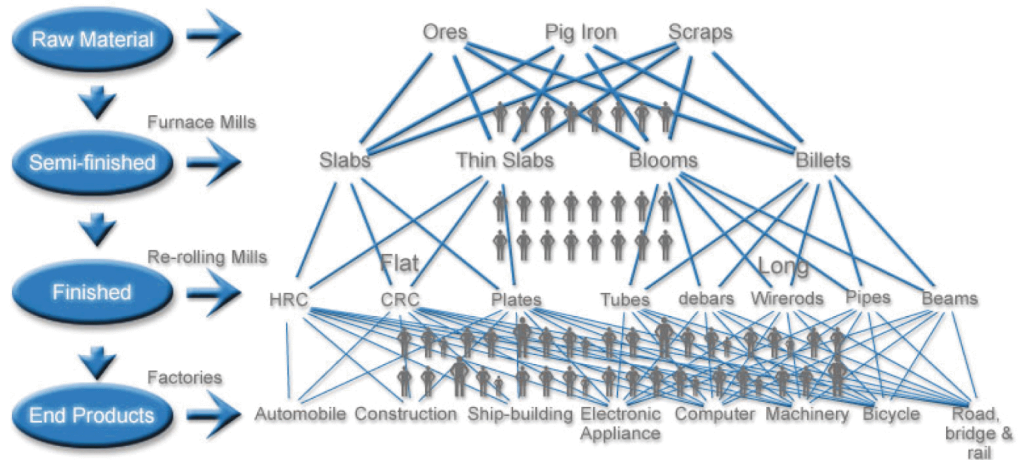
資料來源：International Iron & Steel Institute

供應鏈

鋼材業之供應鏈涉及若干主要人士，包括：

- 採礦公司提供鋼材生產之基本原料，即鐵礦及煉焦煤；
- 鋼廠生產鐵礦以及低利潤半製成品及利潤較高之製成鋼材產品；
- 貿易商買賣產品；
- 運輸公司運送、買賣及交付原材料、半製成品及製成品；及
- 最終用戶於製造過程中使用製成鋼材產品。

供應鏈內各方已建立一個繁複之貿易關係網絡。下圖之線路說明此等錯綜複雜之關係：



資料來源：亞洲鋼鐵電子交易所有限公司

附註：

- (1) HRC 及 CRC 分別為熱軋鋼卷及冷軋鋼卷之簡寫。
- (2) 上圖僅供說明。

鑑於鋼材業供應鏈網絡飽受組織鬆散、地域分散、大量運輸、以及資訊在瞬息萬變之市場流通不暢等問題困擾，供應鏈之限制及效能低劣之事例概述如下：

浪費人力於完成買賣之洽商。洽商及交易主要透過電話、傳真及電傳進行。此項工作耗用大量人手，需有龐大人力資源加以支援。本行業目的之一為降低人力資源而不會影響服務質素。

小規模公司難以降低供應鏈成本。小規模公司與主要鋼材公司有所不同，該等公司難以於供應鏈中大批購貨而獲第三者給予折扣優惠。倘小規模公司能與驗貨公司、銀行、運輸公司及保險公司磋商大宗交易折扣，該等公司之利益將可獲更佳保障。據董事所悉，現時並無此類合作之正式機制。

在不必要之情況下維持大量存貨。維持大量存貨以應付突然而來的定單會令營運資金周轉不靈，並不符合效益。鑑於鋼鐵業業內人士難以確定市場需求，因而往往維持不必要之大量存貨。該等業內人士缺乏必要資料，就生產日程及購貨定單作出知情之決定。

亞洲區之資訊缺乏透明度。就涉及亞洲地區之全球鋼材貿易而言，由於亞洲地區語文繁多，國家分散，因此國際性鋼材期刊、雜誌及內容供應商甚少報導亞洲地區之情況，故亞洲地區資訊之流通並不暢順，而涉及亞洲地區之跨境交易亦受到妨礙。

運輸物流服務。亞洲地區之供應鏈橫跨多個國家，貨幣、法例及語言各有不同。由於參與物流服務之從業者數目龐大，因此大部份鋼材產品之銷售均涉及繁複之運輸及儲存物流服務。買家需花費大量時間接觸不同人士以確定船期、倉位及價格。

難以與所有潛在貿易夥伴聯繫。各鋼材業從業者於達成交易前難以與所有潛在之同業一一接洽。小規模公司與主要鋼材公司有所不同，主要鋼材公司之貿易夥伴願意直接磋商以取得更佳條款，小規模公司通常要依賴貿易公司，以克服有關潛在買方或賣方身份資料流通欠佳之問題。即使與該等貿易公司交易，所成交的價格亦由於不會全面反映需求或(視情況而定)該產品之供應程度，而未能達至市價。此情況於跨境鋼材貿易活動較國內鋼材市場更為顯而易見。

過剩存貨未能有效率出售。存貨可能因各式各樣理由(例如價格、進口關稅或供應鏈買方或賣方之財務狀況突然變動)而超出需求。此外，鋼廠囤積過度滾壓及零碎產品，並擬盡快出售該等過剩之存貨。然而，由於有關潛在買方身份之資料流動不暢，過剩存貨以低於市場拍賣可取得之價格出售。

鑑於供應鏈受形形色色的限制所困擾，效能不佳，互聯網成為改善鋼材業供應鏈效率之良方妙策。

商業對商業電子商貿

互聯網乃美國政府於 Advanced Research Projects Agency (「ARPA」) 於一九六九年構思，初時名為 ARPANet。最初之目的為設立一個網絡，使一間大學使用研究電腦之人士可與另一間大學之研究電腦「交談」。ARPANet 另一個意想不到之優點為，由於訊息可於一個以上之方向往返，即使其中某部份因戰爭或其他災難而受到摧毀，網絡仍可繼續運作。

目前，互聯網為一個互相連結之全球電腦網絡，成為大眾溝通及發展商務之媒介，讓世界各地成千上萬之人士分享資訊，創立志趣相投之公司及人士之社區及進行電子商貿。互聯網最廣為人使用之部份為萬維網（「WWW」或「網站」）。個人以及企業可將資訊置於網上展示，以便其他人士進入互聯網瀏覽。此外，網站可透過超文本連接另一瀏覽者可能感興趣之網站。

隨着互聯網受歡迎及使用之程度與日俱增，企業可透過互聯網與其他企業或消費者進行商業活動。商務企業之間於互聯網上進行商業活動一般稱為商業對商業電子商貿。

電子商貿網站可為縱向或橫向網站。縱向網站以某一行業為主，而橫向網站則涵蓋廣泛行業及產品。縱向網站之各方面概述如下：

營運縱向網站需具專業知識。實現縱向網站之商業潛力需傾注人力資源及對行業有專業知識。典型縱向網站之創辦人對該行業均有淵博知識。彼等對其行業了然於胸，可提供解決方案滿足該行業之特定需要。

網站設立之障礙最少。由於設立縱向網站之障礙最少，因此，縱向網站之營運者須取得先機，且需具備管理技巧以取得該特定行業主要公司之生意，此點尤為重要。

螺旋效應。隨着縱向網站開始受到該行業主要公司之注意，繼而取得該等公司之生意，然後可擴大商品之範疇。由於縱向網站可隨之加強其內容，其交易量亦會增加，導致更多用戶上網，從而吸引更多供應商，產生慣性之螺旋效應。

縱向網站瀏覽者層面較為單純。由於縱向網站以滿足某一個社群為主，可吸引用戶再三瀏覽該網站。因此，縱向網站之用戶非常重要，原因為彼等很大可能為真正買家及賣家。同時，業內人士亦願意花費於縱向網站上登載廣告。

縱向網站分散程度較低。多元化橫向網站減低風險及，如其模式具有規模，更可增加機會。然而，提供大量引人入勝之內容、產品及服務以滿足廣泛客戶需要及興趣，為橫向網站所需面對之挑戰。