上海钢联电子商务股份有限公司

证券代码:300226　证券简称:上海钢联　公告编号:2012-013

2011 年度报告摘要

§1 重要提示

1.1 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证本报告所载资料不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

1.2 公司年度财务报告已经中瑞岳华会计师事务所审计并被出具了标准无保留意见的审计报告。

1.3 公司负责人朱军红、主管会计工作负责人朱军红及会计机构负责人(会计主管人员)成超声明:保证年度报告中财务报告的真实、完整。

§2 公司基本情况

2.1 基本情况简介

股票简称	上海钢联
股票代码	300226
上市交易所	深圳证券交易所

2.2 联系人和联系方式

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	胡晓纯	王纪苹
联系地址	上海市宝山区友谊路1588弄1号楼6楼	上海市宝山区友谊路1588弄1号楼6楼
电话	021-2609 3997	021-2609 3295
传真	021-5168 3951	021-5168 3616
电子信箱	public@mysteel.com.cn	public@mysteel.com.cn

§3 会计数据和财务指标摘要

3.1 主要会计数据

单位:元

	2011年	2010年	本年比上年增减(%)	2009年
营业总收入(元)	350,036,873.90	160,727,465.48	117.78%	110,648,890.60
营业利润(元)	39,519,112.73	27,241,242.47	45.07%	18,085,685.90
利润总额(元)	46,939,508.04	31,159,638.56	50.64%	22,972,734.09
归属于上市公司股东的净利润(元)	38,640,476.16	26,979,875.29	43.22%	19,662,395.68
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	32,371,547.98	23,872,923.90	35.60%	14,575,933.80
经营活动产生的现金流量净额(元)	-112,951,121.85	46,795,252.17	-341.37%	44,437,629.89
	2011年末	2010年末	本年末比上年末增减(%)	2009年末
资产总额(元)	576,379,590.22	169,313,542.28	240.42%	127,099,311.83
负债总额(元)	182,248,638.42	70,872,252.85	157.15%	55,443,875.19
归属于上市公司股东的所有者权益(元)	330,442,570.65	96,419,359.00	242.71%	69,439,483.71
总股本(股)	40,000,000.00	30,000,000.00	33.33%	30,000,000.00

3.2 主要财务指标

	2011年	2010年	本年比上年增减(%)	2009年
基本每股收益(元/股)	1.08	0.90	20.00%	0.66
稀释每股收益(元/股)	1.08	0.90	20.00%	0.66
扣除非经常性损益后的基本每股收益(元/股)	0.90	0.80	12.50%	0.49
加权平均净资产收益率(%)	16.82%	32.53%	-15.71%	32.44%
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率(%)	14.09%	28.79%	-14.70%	24.05%
每股经营活动产生的现金流量净额(元/股)	-2.82	1.56	-280.77%	1.48
	2011年末	2010年末	本年末比上年末增减(%)	2009年末
归属于上市公司股东的每股净资产(元/股)	8.26	3.21	157.32%	2.31
资产负债率(%)	31.62%	41.86%	-10.24%	43.62%

3.3 非经常性损益项目

√ 适用 □ 不适用

单位:元

非经常性损益项目	2011年金额	附注(如适用)	2010年金额	2009年金额
非流动资产处置损益	-27,050.17		-231,578.69	840,966.16
计入当期损益的政府补助,但与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	7,344,884.68		3,775,884.68	4,906,574.70
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	102,560.80		174,090.10	84,484.83
所得税影响额	-1,125,327.62		-595,451.58	-740,496.79
少数股东权益影响额	-26,139.51		-15,993.12	-5,067.02
合计	6,268,928.18	-	3,106,951.39	5,086,461.88

§4 股东持股情况和控制框图

4.1 前10名股东、前10名无限售条件股东持股情况表

单位:股

2011年末股东总数	3,132	本年度报告公布日前一个月末股东总数	3,184

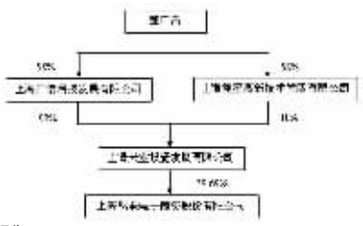
前10名股东持股情况

股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股总数	持有有限售条件股份数量	质押或冻结的股份数量
上海兴业投资发展有限公司	境内非国有法人	39.69%	15,875,000	15,875,000	
朱军红	境内自然人	8.29%	3,315,000	3,315,000	
贾良群	境内自然人	4.00%	1,600,000	1,600,000	
刘跃武	境内自然人	4.00%	1,600,000	1,600,000	1,600,000
肖国树	境内自然人	3.75%	1,500,000	1,500,000	
虞瑞泰	境内自然人	2.25%	900,000	900,000	
毛杰	境内自然人	1.88%	750,000	750,000	
缪婧晶	境内自然人	1.50%	600,000	600,000	
中钢投资有限公司	国有法人	1.06%	423,069	0	
郭晓	境内自然人	1.03%	412,339	0	

前10名无限售条件股东持股情况

股东名称	持有无限售条件股份数量	股份种类
中钢投资有限公司	423,069	人民币普通股
郭晓	412,339	人民币普通股
吴颂君	263,800	人民币普通股
中国建银投资证券有限责任公司客户信用交易担保证券账户	206,300	人民币普通股
陈立北	205,000	人民币普通股
西安长筑投资管理有限合伙企业	164,400	人民币普通股
江金莲	163,500	人民币普通股
厦门国际信托有限公司-玖嘉一号集合资金信托	150,389	人民币普通股
华宝信托有限责任公司-单一类资金信托R2007ZX042	144,800	人民币普通股
交通银行-天治创新先锋股票型证券投资基金	120,749	人民币普通股
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司未知前十名无限售股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于一致行动人。	

4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



§5 董事会报告

5.1 管理层讨论与分析概要

一、报告期内公司经营情况

(一)报告期内公司经营成果

公司坚持立足钢铁、矿石、有色金属、能源等大宗商品行业,细分行业、行业延伸,建立多层次的电子商务服务体系。在2011年,既保持了商业信息服务+综合增值服务收入的持续、稳健增长,又开始向钢材现货交易服务等新模式涉足,布局未来新的业务增长点。考虑到未来5年的发展规划,公司在上海市宝山区建设的上海大宗商品电子商务项目,已于报告期内正式动工。2011年公司首次公开发行股票并在创业板上市,通过上市,公司获得了良好的发展契机,品牌知名度和行业影响力得到了显著提高,为公司快速而良好的发展创造了有利条件。

2011年,公司实现主营业务收入35,003.69万元,比上年同期增长117.78%;营业利润为3,951.91万元,比上年同期增长45.07%;利润总额为4,693.95万元,比上年同期增长50.64%;归属于上市公司股东的净利润为3,864.05万元,比上年同期增长43.22%。公司获得了健康、稳健的发展。

(二)报告期内公司经营情况

报告期内,公司围绕成为我国最具国际影响力的大宗商品市场信息和电子商务服务商的战略目标,在创新服务模式、延伸产业体系、完善服务细节、提升品牌竞争力、培养人才队伍等五个方面着重开展了一系列工作:

1、创新电子商务服务模式

报告期内,公司对控股子公司上海钢银电子商务有限公司(以下简称"钢银电商")进行增资,开始建设钢材现货网上交易平台,并计划以交易平台为载体,逐步整合委托采购、委托销售、仓储物流、剪切加工等一系列服务。

钢铁及相关行业大宗商品的电子商务服务,目前尚处于企业商务活动的第一阶段,即主要集中在商业信息的获取、企业宣传推广、供求商情发布、商业信用的识别等前期商务活动。未来钢铁及相关行业大宗商品的电子商务服务将进一步扩展和深入电子商务服务商业谈判、合同签订、订单下达、资金支付、运输物流等后期交易过程。公司致力于打造的钢材现货网上交易服务平台,契合了电子商务服务的发展趋势和新的市场需求,将公司的服务体系从交易前向交易中、交易后的服务延伸,进入新的服务领域。

此次报告期内启动打造的多种服务模式的钢材现货网上交易平台,是公司三大平台战略(大宗商品资讯平台、大宗商品数据平台和大宗商品交易平台)中的重要布局,将有利于公司多元化服务模式、增加客户黏度,并拓宽公司的盈利渠道。

2、延伸产业服务体系

报告期内,公司继续立足于钢铁行业,通过行业细分以提升服务价值,通过向矿业、煤炭、有色金属、铁合金等相关产业延伸以扩大行业覆盖面,以期实现多个领域的并行运作、良性互动发展。此外,由于对本行业及相关产业需求的准确把握,客户的忠诚度较高,公司具备为客户创造更高价值的高端服务的基础。报告期内,公司进一步深入对大宗商品的市场研究,并着手建立产业数据库——钢联云终端,为钢铁及其上下游的大型生产企业、金融机构、政府部门和主流媒体机构等高端客户提供战略咨询、研究报告、市场跟踪、数据分析等专项服务,从而逐步开拓高端市场,提升公司的品牌影响力和品牌竞争力。

3、完善服务细节

作为服务型公司,客户服务的质量是公司工作的重中之重,在报告期内,公司通过完善定岗定编体系和信息化管理系统,进一步厘定了每个岗位的工作职责与考核指标,通过信息化的手段做到实时的统计与反馈,便于管理层与员工自身在第一时间了解日常资讯采集、客户服务工作的达标情况。此外,公司完善了资讯编辑的工作手册与信息采集对象的样本库,继续围绕商业信息服务,巩固与扩大核心优势,致力于加大信息采集的广度,提高信息采集的深度,进一步保证信息采集的及时性与准确性。

4、提升品牌竞争力

通过上市,公司获得了良好的发展契机,公司已与芝加哥商品交易所公司(CME)签订数据合作协议,以公司的黑色金属及相关原材料的价格数据作为CME衍生品合约交易、结算的依据。该项合作的成功实施将显著提升公司数据服务品牌的国际影响力。

5、培养人才队伍

由于公司所处的互联网电子商务行业和钢铁等大宗商品行业都属于技术性较强的行业,对员工的专业要求和经验要求较高。因此报告期内,公司进一步完善了合理的人才培训制度,通过系统的培训,培养高质量的、既熟悉大宗商品行业又熟悉电子商务的人才。

截至报告期末,公司员工人数达934人,较上年年末增加了129人,为公司发展注入新鲜血液。

二、公司的核心竞争优势

1、信息采集优势

行业垂直B2B网站提供的市场商业信息是企业做出交易决策的重要参考。特别是在信息透明度不高且变化迅速的市场中,及时的价格行情等信息服务更为交易双方提供了重要定价参考。商业信息服务对客户经营决策的重要性造就了B2B网站对客户的价值。

公司在市场商业信息服务上具有战略先发优势。公司具备钢铁及相关行业商业信息专业的信息采集手段和较高的信息采集水平,具有采集渠道丰富、采集范围广、采集深度深、信息准确度高等优势。公司以商业信息内容服务为业务核心,所提供的大宗商品市场价格行情、生产企业动态、仓储与物流数据皆为自主采集、原创发布。

报告期内,公司继续围绕商业信息服务,巩固与扩大核心优势,致力于加大信息采集的广度,提高信息采集的深度,进一步保证信息采集的及时性与准确性。信息采集对象扩充到了1.5万家企业,涵盖了钢铁、有色金属、能源、矿业等行业的生产企业、贸易商和终端用户。在信息采集过程中,信息采集人员通过计算机系统严格按照公司规定的样本规则从样本库选取采集对象;并通过公司的呼叫中心每日向采价对象依照标准采集流程直接采集和更新全国钢铁等相关产品的最直接的市场交易信息;然后,经过标准化加工和整理后,依照公司规定的格式发布到运营网站,供客户浏览。

在钢铁行业,公司仍在不断地针对市场交易活跃的品种、城市进行细分;在能源、有色金属、矿石等较新推出的网站或频道,栏目的设置与地区的覆盖面在持续不断地扩充,由此带来了公司商业信息服务能力的不断提升。

2、数据累积优势

经过长达十余年的经营,公司已经积累了大量丰富、精细的钢铁及相关行业数据。公司的数据中心正在对公司长期积累的行业数据进行整理、分类和建模,并通过外购等多种渠道,以期最终形成专业的大宗商品数据库系统——钢联云终端,为公司的数据挖掘和行业研究提供基础,同时也为钢铁及其上下游的生产企业、金融机构等数据需求者提供专业的数据服务。

报告期内,钢联云终端已初步完成了钢铁、不锈钢的产量子库、价格子库、指数子库、消费子库、贸易子库、库存子库、企业子库的数据整理。所建设的数据库和研究成果将在全公司内共享,指导和帮助各业务部门更好地实现客户服务、销售,以行业纵深研究来统领和指导资讯服务,从而帮助提高客户服务的专业性与深度。

3、品牌及规模优势

品牌的树立依靠的是长期持续的优质服务和良好的市场口碑。本公司自成立以来,坚持为客户提供高质量的服务,从而得到了大批大宗商品产业链企业的认可。特别是公司以独立第三方身份提供的价格行情,具有较强的独立客观性,能够及时反映市场运行的真实情况,相关行业内数据还在新华社、第一财经等媒体上进行发布,具备了较强的社会影响力,拥有较高的品牌认可度。

行业垂直类B2B网站为企业提供了目标客户集中的宣传推广平台。由于网站提供的信息资讯主要是行业内相关商业信息,网站浏览者主体是本行业及上下游等相关客户,因此企业在行业垂直类B2B网站上的宣传推广对目标客户的针对性强、成本低,宣传效果良好。公司已经拥有业内领先的收费会员与注册会员数量,随着网络平台的用户量增加,这些用户对该网络的价值贡献也在增大,进而吸引更多的用户加入其中,从而形成一种良性的循环机制。因此,互联网企业会出现好的越好、坏的越坏的发展趋势,最后导致排名第一的企业占据该市场的大多数市场份额。

三、公司未来发展展望

(一)市场环境

我国生产性大宗商品行业拥有巨大的产量、贸易量、消费量,行业参与者众多,产业链长,带来了巨大的服务商机。随着"十二五"期间产业结构进一步的优化升级,原材料行业信息化与工业化更加趋于融合,电子商务在生产性大宗商品行业的应用机会将不断涌现。

"十二五"时期是我国原材料工业发展的关键时期,在我国工业化、城市化快速推进时期,仍将保持对原材料工业较快的增长需求。根据《钢铁工业"十二五"发展规划》,国内环境方面,我国在"十二五"期间将以内需拉动为主,经济发展仍将保持平稳快快头,我国经济发展对钢铁消费需求还将继续增长,但增速减缓。从国际环境看,世界经济复苏与增长有利于拉动全球钢铁工业发展,发展中国家特别是新兴经济体国家经济持续快速增长为钢铁工业提供了新的市场空间。

除钢铁外,公司所立足的矿石、有色金属、煤炭、铁合金等大宗商品行业,同样是国民经济重要的基础原材料产业。我国作为最大的发展中国家,以上行业在我国实现城镇化、工业化、信息化的过程中,消费需求仍将继续增长。

根据艾瑞咨询发布的2011年中国中小企业B2B电子商务年度数据,2011年中小企业B2B电子商务的交易规模达3.4万亿,同比增长35.7%;营收规模为131.0亿,同比增长35.1%。随着电子商务日益成为主流的商业经营模式,传统企业或主动或被动地开始深度介入到电子商务之中。未来,中小企业B2B电子商务行业细分市场将成为新的增长亮点,更为注重"深而精"的B2B业务模式,更为注重为中小企业量身定制个性化服务。

艾瑞咨询分析认为,垂直型B2B更适合中小企业的发展,一方面是因为它专注于某一行业,集中全部力量打造专业型信息平台,潜在的客户相对集中,可以减少企业在宣传上的费用;另一方面垂直型B2B更注重为用户量身定制个性化服务,满足用户需求。艾瑞咨询预测,未来B2B电子商务市场将从"大而全"的模式转向专业细分的"深而精"的行业业务模式。