

行業概覽

本節所呈列的資料(除非另有指明)乃摘錄自各政府刊物及其他刊物，以及由我們委聘的獨立第三方行業顧問灼識諮詢編製的灼識諮詢報告。我們認為該資料來源為有關資料的合適來源，並已採取合理的謹慎措施摘錄及轉載該等資料。我們概無理由相信該等資料屬虛假或誤導，或遺漏任何事實以致該等資料屬虛假或誤導。來自官方政府來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、我們及彼等各自的董事、高級職員、代表、僱員或顧問或參與[編纂]的任何其他方獨立核實，且並無就其完整性、公平性及準確性作出任何聲明。

全球及中國大宗商品行業概覽

大宗商品定義

根據《大宗商品電子交易規範》，大宗商品定義為可進入流通領域，但非零售環節，具有商品屬性並用於工農業生產與消費使用的大批量買賣的物質商品。在金融投資市場，大宗商品還指同質化、可交易、被廣泛作為工業基礎原材料的商品，如原油、有色金屬、農產品、鐵礦石、煤炭等。大宗商品通常涵蓋(i)能源商品、(ii)基礎原材料及(iii)農副產品三大領域。能源商品包括但不限於原油、天然氣開採產品以及化工原料及化工產品。基礎原材料包括但不限於有色金屬礦、有色金屬冶煉及壓延產品。農副產品包括農產品、農副食品、動植物油脂產品等。大宗商品是全球經濟的關鍵生產要素與基礎原材料，承擔「價格發現—資源配置—風險對沖」的三重市場功能。其價格波動通過成本傳導影響工業生產、基礎設施建設、居民消費價格指數(CPI)與生產者價格指數(PPI)，對宏觀經濟週期具有顯著影響。

中國是全球最大的大宗商品進口國，在多個關鍵品類(如原油、鐵礦石、大豆、銅等)具有高進口依存度和高消費佔比的特徵。這種體量與需求結構對全球供需格局、航運流向、庫存分佈與價格中樞形成具有重要影響力。同時，中國期貨與現貨市場在品種覆蓋、交易活躍度與產業套保滲透率方面持續提升，在某些品種的區域性價格發現與基差貿易中扮演日益重要的角色。

行業概覽

大宗商品行業特徵

- **大宗商品價格呈現「高波動、非對稱」特徵：**其波動受供給彈性低、庫存緩衝不足、地緣與氣候擾動、金融條件等多因素驅動，常見「上行陡峭、回落緩慢」的現象，多由供給側剛性約束與庫存再累積需求驅動；當進入產能釋放期或需求見頂階段，亦可能出現「下行快於上行」的反向非對稱；
- **規模龐大、產區分佈不均、產業鏈長：**根據聯合國貿發會議(UNCTAD)資料，大宗商品貿易長期佔全球貨物貿易總額的約三分之一，2024年全球大宗商品貿易規模估算約為10萬億美元，中國大宗商品貿易規模約佔全球總規模的15%。同時大宗商品產區受資源稟賦與氣候帶影響，全球分佈明顯不均，貿易流通跨區域、多環節，供需錯配易放大波動；
- **品類複雜：**大宗商品主要包括(i)能源商品、(ii)基礎原材料及(iii)農副產品，並在牌號與規格上高度細分，商業SKU (Stock Keeping Unit)數量龐大，例如中國有超過兩百萬個鋼鐵產品的SKU；
- **大宗商品現貨交易透明度與效率較低：**大宗商品現貨市場的商品數量遠多於期貨市場大宗商品數量，且同種大宗商品現貨價格因其規格、質量、成交數量、交付方式、提貨時間、提貨地點和付款條件等各不相同，其交易價格透明度較低。同時現貨交易採用協商定價方式，交易渠道繁多，交易數據相對分散，導致其價格不透明、買賣雙方信息不對稱、交易效率較低；
- **交易形態呈標準化、可交割、同質性與可對沖特徵：**大宗商品核心交易形態為「標準化」、「可交割」、「同質性」、「可對沖」的大批量交易，具有價格受宏觀因素影響、部分存在可批量交易及金融化屬性等特徵。

行業概覽

全球及中國大宗商品信息服務行業概覽

大宗商品信息服務行業定義

大宗商品信息服務行業基於對大宗商品行業的持續深入理解和經驗積累，以及對人工智能、大數據及雲計算等前沿技術的應用，通過採集大宗商品交易數據和資訊信息，經過集中處理、深度挖掘和全面分析，製作出契合客戶需求的信息產品及服務。其核心產出包括標準化數據與指數、分析模型與前瞻性研究、決策工具與風控方案，致力於在數字化與智能化轉型的浪潮下，為產業與金融客戶在定價、交易、風險管理、供應鏈與合規管理等關鍵場景中提供數據驅動的智能決策支持。

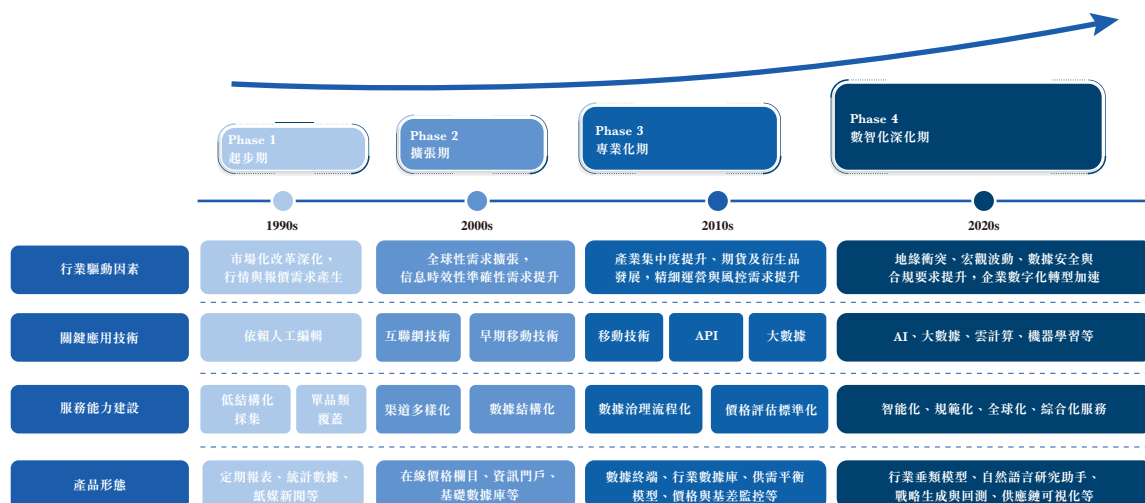
全球大宗商品信息服務行業發展背景與階段

在現貨大宗商品市場中，買賣雙方的信任基礎有限且存在逐利動機，易導致信息不對稱和交易效率偏低，從而產生對獨立、第三方機構提供公信力價格基準的需求。在此背景下，大宗商品信息服務行業逐漸形成，並通過對報價與成交數據進行方法論驅動的價格評估，提高價格透明度與資源配置效率。全球範圍內，該行業發展已有百餘年歷史。自20世紀70年代以來，大宗商品價格波動加劇及跨境貿易擴張驅動行業快速增長。國際頭部企業憑藉先發優勢，通過並購整合和全球化佈局，構建覆蓋全品類、全鏈條的定價體系與服務生態，長期主導部分關鍵現貨大宗商品定價權。

中國大宗商品信息服務行業起步於20世紀90年代，目前仍處於快速發展階段。儘管中國已成多類關鍵大宗商品的主要消費與進口國，但在相應商品的價格影響力方面仍存在較大提升空間。近年來，中國大宗商品信息服務提供商不斷完善價格評估方法論，並通過整合全球數據與智能技術，實現從被動數據提供向主動場景化決策賦能的轉變，服務範圍由國內延展至全球，為產業鏈韌性與全球定價競爭提供支撐。展望未來，隨著方法論和全球服務生態進一步完善，中國大宗商品信息服務提供商有望成長為具備國際定價影響力的大型綜合服務商，成為推動行業高質量發展的核心力量。

行業概覽

中國大宗商品信息服務行業發展階段



資料來源：灼識諮詢報告

- 90年代：起步期。**隨著市場化改革深化、大宗商品要素價格信號逐步顯性，早期現貨與流通環節對「行情與報價」產生需求。信息服務主要依靠低結構化採集與人工編輯，呈現單品類與區域化覆蓋特徵，行業形態以國家統計局、各行業協會的定期報表和統計數據為主，傳統媒體做補充；
- 2000年代：擴張期。**全球性需求推動大宗商品貿易規模與產業鏈外延擴大、信息時效及準確性訴求提升。隨著互聯網普及，信息服務渠道多樣化（網站／郵件／短信分發），產品形態以在線價格欄目、資訊門戶、基礎數據庫為主。並確立了以「資訊會員費」為核心的商業模式，為生產、貿易、下游終端企業提供付費信息；
- 2010年代：專業化期。**行業向數據化、專業化、機構化升級，產業集中度提升、期貨與場外衍生品發展、精細化運營與風控需求上升。內容由價格報道延展為全面基本面數據、信息服務數據治理流程化、價格評估標準化、移動端與專業數據庫並重、API、數據訂閱起步。應用數據終端、行業數據庫、供需平衡與成本曲線模型、價格指數與基差管理、事件／季節性研究工具等產品服務；

行業概覽

- **2020年至今：**數智化深化期。在地緣衝突、宏觀波動、數據安全與合規要求提升的背景下，企業數字化轉型持續加速，行業形態走向規範化、綜合化、全球化、智能化服務。信息服務已深度結合大數據與機器學習技術，平台與系統集成持續推進。2023年後，AI大模型進一步重塑行業，推動垂類模型與智能體落地，實現多模態融合、交易一套保閉環與全流程可追溯。同時自然語言研究助手、策略生成與回測、供應鏈可視化等智能應用正推動行業從「數據支撐」向「智能決策」躍遷。

大宗商品信息服務行業商業模式

大宗商品信息服務提供商的核心商業模式，是將海量、分散的原始數據，通過專業處理轉化為具有公信力的信息產品與服務，為客戶在定價、採購、銷售和風險管理等關鍵決策中提供支持，並以此獲取收入。在此過程中，不斷提升價格信息的價值等級並進一步發展為價格基準，是大宗商品信息服務提供商的長期目標。其主要服務類型分為價格評估與市場洞察、數據智能、諮詢、會議與商務活動及其他服務：

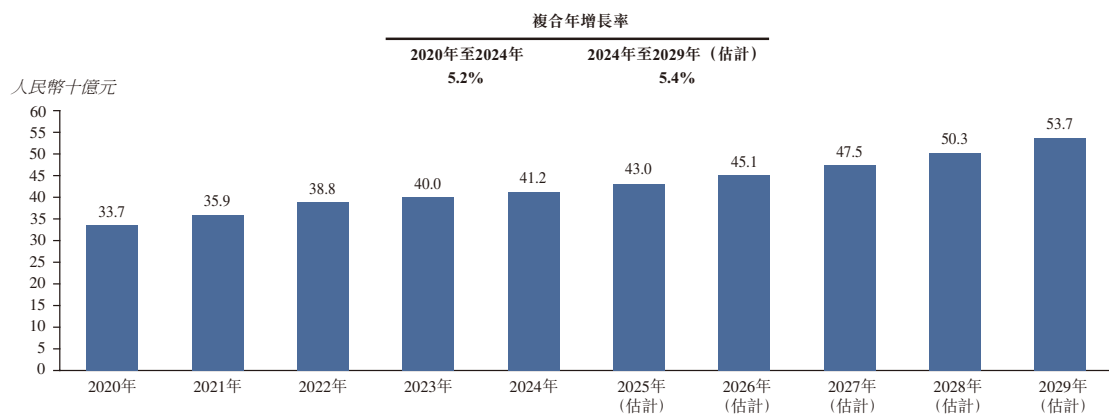
- **價格評估與市場洞察：**提供大宗商品即時資訊、價格指數、周／月／年報、專題研究等服務內容，幫助客戶把握市場動態與趨勢，通過專業的價格評估和行業分析，為客戶提供決策支持。該類型服務主要按訂閱制收費，具有高邊際效益和可持續性。
- **數據智能：**以行業數據庫／終端平台／分析軟件／數智化定制服務等內容為載體，集成預測模型、API數據接口、自助分析工具、人工智能應用等功能模塊，助力客戶實現數據驅動的決策與風險管理。定價通常採用「基礎費+增值模塊」模式，形成高粘性的技術生態。
- **諮詢：**定制研究與項目化交付，包括企業戰略規劃、供需／價格展望、投研與並購盡調、風險管理、能源轉型與可持續發展等服務類型，從中立和專業的視角為客戶生產經營和投資交易決策提供專業依據。該類型服務主要以項目制進行收費。

行業概覽

- **會議與商務活動：**以會議、展覽、培訓、行業調研等商務活動形式，為行業參與者搭建交流合作與商機開拓的平台，同時增強客戶粘性、打造行業生態圈，為其他業務線提供高效的獲客渠道和品牌曝光。業務收入主要包括參會費、贊助費、會員費等。
- **其他：**如市場推廣服務、大宗商品白皮書共創、指數聯合發佈等。

全球及中國大宗商品信息服務市場規模

全球大宗商品信息服務市場規模，2020年至2029年(估計)

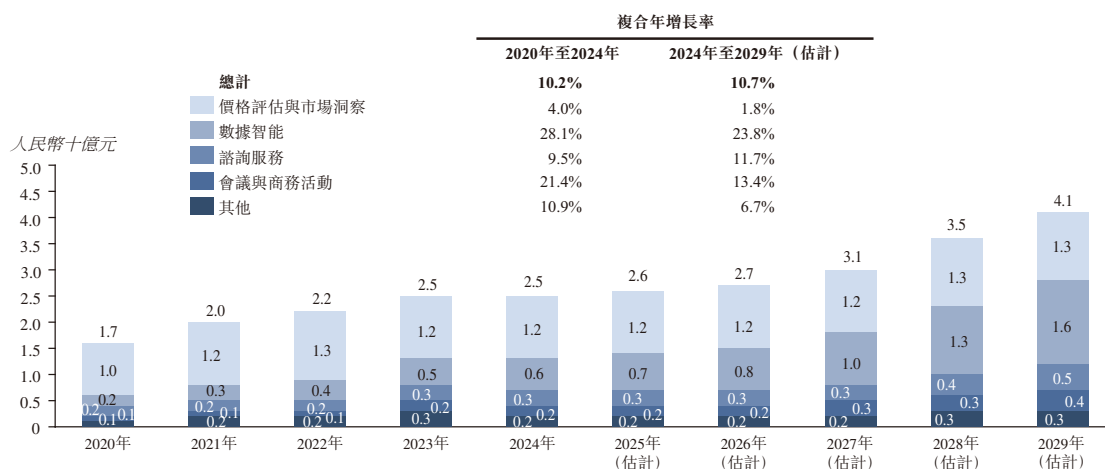


資料來源：企業公開披露信息、世界銀行、美國證券交易委員會、灼識諮詢報告

全球大宗商品信息服務市場規模持續穩定增長，從2020年的33.7十億元增長至2024年的41.2十億元，年複合增長率達5.2%。未來預計全球市場規模將以5.4%的年複合增長率增長，至2029年將達53.7十億元。

行業概覽

中國大宗商品信息服務市場規模，按服務類型分，2020年至2029年(估計)



資料來源：企業公開披露信息、國家統計局、中國銀行業協會、中國證券投資基金業協會、灼識諮詢報告

中國大宗商品信息服務市場呈現總體加速擴張、結構持續優化的趨勢。價格評估與市場洞察為核心基礎業務，總體保持穩定增長態勢。同時，數據智能服務作為行業增長的主要驅動板塊，近年來隨著新技術的不斷應用，在企業數字化運營、風險管理體系建設以及智能決策應用推廣的帶動下快速提升，預計未來五年將保持高於行業整體的增速。中國大宗商品信息服務市場規模從2020年的人民幣1.7十億元增長至2024年的人民幣2.5十億元，年複合增長率達10.2%。預計2024至2029年，中國大宗商品信息服務市場規模將以10.7%的年複合增長率快速增長至人民幣4.1十億元。

中國已成為全球最大的大宗商品進口國，但其大宗商品信息服務市場在全球佔比仍相對有限。首先，與全球大宗商品信息服務行業相比，中國該行業發展時間不足三十年，仍處於快速成長與體系建設階段，在構建具有全球影響力的定價基準方面仍處於持續探索與積累階段；其次，中國大宗商品信息服務提供商業務範圍主要集中於中國市場，國際市場體量和客戶覆蓋度相對較小；第三，歐美成熟市場知識付費生態較為完善，而中國市場中，企業對專業信息服務內在價值的認知及付費意願的整體成熟度有待提升，市場滲透率仍有提升空間。

值得關注的是，近年來國家政策環境持續優化，推動了數據資產化進程，加之在維護產業安全與促進數據合規的導向下，大宗商品產業鏈上下游企業日益傾向於採購符合監管要求的本土提供商的產品服務，這一政策導向有助於推動國內信息服務行業長期發展。

行業概覽

大宗商品信息服務行業數據流分析

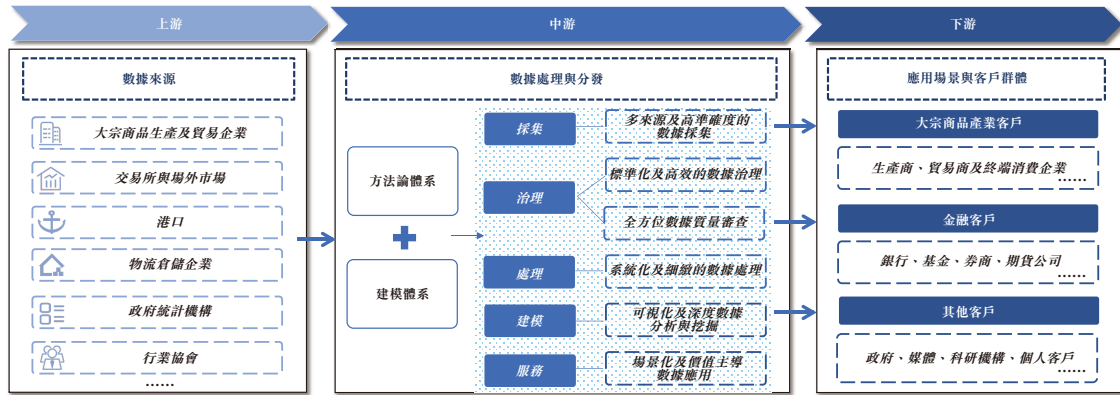
- **上游數據來源與數據獲取模式：**主要數據來源為採集樣本點，信息服務商與大宗商品生產及貿易企業建立長期戰略採樣合作關係，獲取來源於大宗商品生產、流通與交易環節的報價與成交數據；其他來源包括交易所與場外市場、港口及物流倉儲企業、政府統計機構、行業協會、衛星數據公司與技術提供商等；
- **中游數據處理與分發：**大宗商品信息服務提供商位於數據流的核心樞紐位置，承擔著將海量、離散的原始數據轉化為具有決策價值的數據產品與服務的關鍵職能。其核心價值不僅體現在連接上下游，更在於通過構建獨立、透明、可信的價格評估體系與方法論，為全球市場提供公認的價格基準，顯著提升市場透明度與運行效率；

具體而言，大宗商品信息服務提供商通過持續輸出具有公信力的價格指數，積極參與全球定價競爭，對於提升中國在大宗商品領域的定價話語權具有戰略意義。同時，其為大宗商品行業企業的採購、銷售、庫存管理及套期保值等關鍵經營決策提供了可靠的數據支撐和分析依據，有效賦能企業經營、風險管理與戰略規劃。此外，信息服務提供商通過提供API數據接口、定制化分析模型等數字化工具，深度嵌入企業的生產經營系統，有力地推動了整個行業的數字化轉型與智能化升級。大宗商品信息服務提供商已成為現代大宗商品市場高效、穩定、透明運行不可或缺的基礎設施與關鍵支撐；

- **下游數據應用場景與客戶群體：**大宗商品產業客戶，涵蓋大宗商品的生產商、貿易商及終端消費企業。其需求直接嵌入採購定價、銷售決策、庫存管理及套期保值等核心經營環節，服務粘性較高；金融客戶，包括銀行、基金、券商及期貨公司等機構。其對數據的可靠性、時效性及方法論透明度要求較高，為高質量、高附加值服務的重要購買方。該群體不僅將數據用於資產定價、風險管理和投資決策，更將其作為金融產品設計與交易戰略的核心依據，合作關係深入且價值貢獻顯著；其他客戶，包括政府及監管機構依託數據進行宏觀監測與政策制定，主流媒體將權威價格指數作為市場報道的基準，科研院所則用於學術研究與教學案例，個人客戶（如產業從業者、獨立交易員等）將信息服務用於日常交易決策與市場行情跟蹤等。

行業概覽

大宗商品信息服務行業數據流



資料來源：灼識諮詢報告

大宗商品信息服務行業驅動因素與發展趨勢

大宗商品信息服務行業的驅動因素與發展趨勢包括但不限於：

- **技術創新驅動智能化升級：**AI、大數據、雲計算等技術正深刻變革數據採集、處理、分析與分發各環節，推動行業從傳統信息服務向智能化解決方案升級。
 - **數據採集自動化程度與覆蓋範圍提高：**構建全方位信息網絡，整合多源數據，不斷提升全球貿易流通數據採集體系的自動化程度與覆蓋範圍，並運用先進技術追蹤物流動態和庫存變化，確保數據的全面性與及時性。
 - **標準化數據處理：**採用公開、透明的價格評估方法論，確保數據產品的客觀、公正與可審計性。並通過構建數據中台，實現多源、異構數據的提取、清洗、轉換與加載，強化數據標準化處理能力。
 - **深度分析與預測建模能力：**通過AI與機器學習技術構建價格預測模型、供需平衡模型和風險預警模型，提供前瞻性洞察；AI大模型賦能智能問答、報告生成、內容校對等應用方向，大幅提升研究效率。

行業概覽

- **數據呈現與分發：**數據採用可視化、交互式的呈現方式，將複雜數據轉化為直觀的圖形洞察，降低數據使用門檻；提供穩定的API接口，支持將數據流高效嵌入客戶系統，形成生態粘性與協同效應。

- **價格波動催生風險管理需求：**大宗商品價格波動常態化推動風險管理需求持續提升，企業套期保值和價格發現需求日益增強。在此背景下，大宗商品的金融屬性進一步凸顯，部分大宗商品期現結合加速普及，企業愈發依賴涵蓋「現貨－期貨－掉期－遠期－運價－基差」的多維定價與風險管理體系，推動市場價格發現機制不斷完善、交易活躍度提升，使價格指數和基差評估的應用場景大幅拓展，進而拓展了大宗商品信息服務的市場空間。

- **國際化與定價權驅動：**隨著全球大宗商品貿易供應鏈多元化的趨勢與跨境數據流動需求的提升，大宗商品信息服務行業的國際化進程不斷加快。長期以來，全球大宗商品價格主要依賴少數國際基準，但隨著新興市場的交易佔比上升，爭奪定價權與話語權的戰略需求愈發突出。這促使領先的信息服務商一方面拓展海外佈局，提升多時區、多市場的數據與服務能力，另一方面加快方法論建設，推動形成更具公信力和國際影響力的價格評估體系。

- **政策引導與綠色轉型雙輪驅動：**隨著全球綠色轉型進程加速，碳排放、再生資源、綠電等新興數據要素正成為企業經營與合規的重要組成部分。據世界銀行數據顯示，2025年全球在運行中的碳價工具預計將達到80個，覆蓋約28%的溫室氣體排放，為公共財政貢獻超1,000億美元。與此同時，國家層面將數據確立為關鍵生產要素，通過「數據要素X」行動、發展新質生產力等政策體系，系統性推動數據資源的開發應用與價值釋放，對碳排放、供應鏈安全等領域的監管要求，創造了新的數據監測與合規披露需求。政策引導與綠色轉型雙輪驅動，為行業創造了廣闊的發展空間。

行業概覽

- **企業治理水平提升：**採用獨立、透明的第三方價格基準已成為企業規範交易、優化決策的標準化實踐。在產業轉型與智能決策趨勢推動下，企業正加快構建基於數據驅動的現代治理體系。這不僅促進了第三方數據與價格評估使用範圍的擴大，使得供需、庫存與物流等關鍵變量的市場可見度上升，信息不對稱與溝通成本下降，還進一步推動了合同條款標準化及定價更依賴公認參考，從而全面提升產業鏈協同效率，進一步鞏固了大宗商品信息服務在市場運行中的基礎設施地位，為行業帶來持續穩定的增長動力。

大宗商品信息服務行業競爭概覽

大宗商品信息服務行業競爭格局

全球大宗商品信息服務行業發展已有較長歷史，市場格局較為成熟，頭部集中度較高。少數領先的大宗商品信息服務提供商在長期發展過程中，制定了獨立、嚴謹、透明的有關大宗商品現貨市場價格評估方法論，得到國際大宗商品相關企業的認可，根據該等價格評估方法論，形成能源、礦產、農產品等一系列價格標杆，成為國際大宗商品貿易的定價基準，主導了全球部分重要大宗商品現貨市場價格話語權。同時，全球市場中較少數大宗商品信息服務提供商能夠覆蓋多個大類商品，大部分提供商仍深耕於特定領域。目前市場格局呈現出較為明顯的整合趨勢，行業集中度進一步提升，少數頭部企業通過持續並購細分領域企業，拓展品類覆蓋與區域網絡，強化品牌影響力與業務輻射範圍，鞏固了其市場地位的同時推動行業向「數據+分析+工具」的一體化服務生態演進。

中國大宗商品信息服務行業起步較晚，雖近年來發展迅速，但行業集中度較全球水平偏低，具有開放性和充分競爭的特點，正處於從「規模擴張」向「質量提升」演進的關鍵階段。中國大宗商品信息服務提供商多數專精某一個大宗商品領域，僅有少數擁有較強市場競爭力的大型信息服務提供商實現多品類大宗商品覆蓋。與國際領先大宗商品信息服務提供商相比，國內企業依託龐大的本土採樣與調研網絡，能夠提供更高頻與更精細化的國內現貨價格、供需及成本數據，在樣本密度、數據時效性以及對政策和產業鏈變化的敏感度方面具有優勢。但相較國際領先企業，國內企業在大宗商品定價話語權方面相對不足、跨境分發與海外網絡覆蓋有限、合規治理和方法論透明度有待提升、產品生態和工具化體系有待進一步完善，與國際領先企業仍有一定差距。隨

行業概覽

著國家對數據要素化的政策推動、產業鏈對透明度和風險管理需求的提升，以及指數化、合規化和工具化進程的加快，中國大宗商品信息服務提供商正逐步向規範化、體系化方向演進，結合不斷完善的價格方法論，在部分品種大宗商品市場已逐步具備形成價格標杆的實力，對標全球領先大宗商品信息服務提供商，未來提升空間廣闊。

中國大宗商品信息服務提供商排名，以2024年中國大宗商品信息服務收入計

排名	公司	2024年中國大宗商品 信息服務收入 (人民幣百萬元)概約	市場份額
1	公司A	738	29.7%
2	本公司	262	10.6%
3	公司B	~150	6.1%
4	公司C	~100	4.0%
5	公司D	~80	3.2%

資料來源：企業公開披露信息、灼識諮詢報告

註：

上述所列示公司的收入數據為減除其境外收入的數據。

註：

- (a) 公司A是一家深圳證券交易所上市公司，成立於2000年，總部位於中國上海。公司專注於鋼鐵、能源、化工與農產品等領域的交易服務與大宗商品信息服務。
- (b) 公司B是一家私人控股公司，成立於1996年，總部位於中國北京。公司專注於鋼鐵供應鏈，提供大宗商品信息服務、交易服務及供應鏈解決方案。
- (c) 公司C是一家私人控股公司，成立於2007年，總部位於中國北京。公司提供包括鋼鐵、能源、化工與農產品等領域在內的大宗商品信息服務。
- (d) 公司D是一家私人控股公司，成立於1999年，總部位於中國上海。公司以有色金屬為核心領域，提供包括金屬和採礦行業的基準價格、分析、資訊、諮詢和會展服務等服務。

行業概覽

公司是中國大宗商品信息服務行業中以2024年中國大宗商品信息服務相關收入計，排名第二的玩家，市佔率達10.6%。同時公司是中國大宗商品信息服務行業中以2024年能源商品領域相關收入計，排名第一的玩家。

大宗商品信息服務行業關鍵成功因素與進入壁壘分析

大宗商品信息服務行業關鍵成功因素與進入壁壘，包括但不限於：

- **構建稀缺性數據資產：**領先企業通過與產業鏈企業建立長期穩定的合作關係，構建覆蓋大宗商品「產、運、銷」全鏈條的數據採集網絡，系統性地積累產業深度數據資產，包括歷史價格、供需基本面和企業運營數據，並不斷拓展數據覆蓋範圍、提升數據顆粒度，將基礎數據網絡升級為具有稀缺性的戰略資產。基於這一長期積累形成的全鏈條、可溯源的數據體系，從而建立起新進入者難以逾越的壁壘；
- **多品類覆蓋與多產品服務體系佈局：**領先企業通過系統佈局能源、化工、金屬、農產品等關鍵大宗商品領域，構建涵蓋數據服務、分析工具及解決方案的完整產品服務矩陣，打造各業務線協同發展的生態格局，實現從數據採集到價值輸出的全鏈條覆蓋，滿足不同領域客戶的多樣化需求，增強了客戶粘性，提高了轉換成本，形成了強大的產品服務生態壁壘；
- **方法論權威性與品牌公信力：**領先企業通過建立科學、透明、經過市場驗證的價格評估方法論體系，持續優化流程，同時積極參與行業標準制定，輸出高質量研究成果，提升定價話語權，將方法論的權威性轉化為品牌的核心價值，贏得市場持久信任，並憑藉長期積累的市場聲譽和品牌公信力，形成了廣泛的客戶群體和高度的客戶信任，這一壁壘需要長期投入才能建立；

行業概覽

- **核心技術能力：**領先企業通過對大數據、人工智能及雲計算等前沿技術的深度融合與應用，開發精準的價格預測模型和市場分析工具，實現對市場趨勢的提前預判，為客戶提供實時、精準的市場洞察和決策支持，從而構建起難以被超越的技術壁壘；
- **專業人才儲備：**行業依賴具備產業認知、數據科學與算法能力的複合型人才，領先企業通過長期實踐，已構建起系統化的人才培養機制與穩定的核心團隊，形成了新進入者難以在短期內複製的人才儲備優勢；
- **體系化管理與公司治理：**領先企業構建完善的數據治理、質量控制與合規管理體系，結合現代企業治理結構和內部控制體系，持續優化組織架構和業務流程，提升運營效率，為業務創新和品牌建設提供堅實的制度保障，確保持續穩定發展。此類系統性能力建設需要持續投入和長期積累，構成了新進入者難以快速逾越的隱性壁壘。

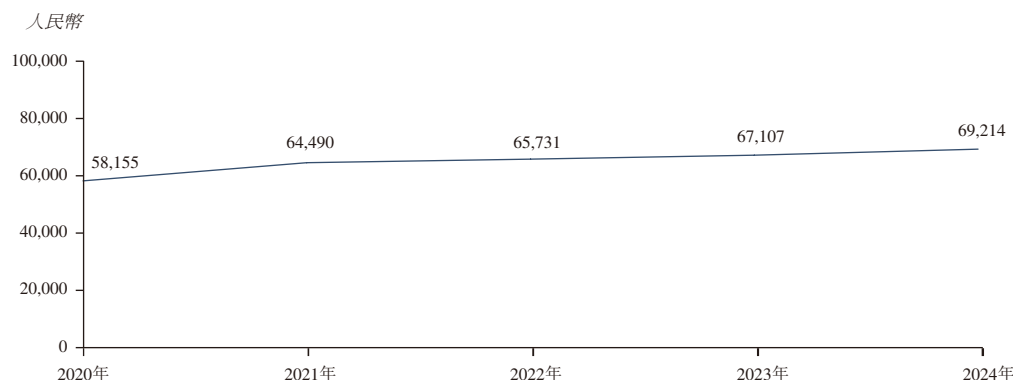
中國大宗商品信息服務行業成本分析

大宗商品信息服務行業的成本結構具有顯著的知識經濟特徵，其核心成本集中在專業人力資源投入。作為典型的知識密集型產業，價值創造依賴於專業人才的知識產出與分析能力，其特點在於專業門檻高、經驗依賴性強、培養週期長，且對服務的時效性與供給穩定性提出較高要求，決定了行業成本結構中人工成本佔比通常較高。專業人力投入直接決定了價格評估與指數的市場公信力、數據產品的穩定性以及研究諮詢的交付質量，是構建品牌影響力和提升市場採納度的根本保障。

根據國家統計局數據，中國城鎮私營單位租賃和商務服務業就業人員年平均工資由2020年的人民幣58,155元增至2024年的人民幣69,214元，逐年呈平緩上漲趨勢。大宗商品信息服務行業作為該領域的細分行業，在人力成本上具備相似特徵，隨著行業對具備大宗商品知識、數據分析等能力的複合型人才需求不斷提升，大宗商品信息服務提供商在人才吸引與培養方面的投入亦相應增長，進一步體現了高素質人才對提升專業服務能力與行業競爭力的支撐作用。

行業概覽

中國城鎮私營單位就業人員年平均工資，租賃和商務服務業，2020年至2024年



資料來源：國家統計局、灼識諮詢報告

資料來源

我們委託灼識諮詢對全球及中國大宗商品信息服務行業及其他相關經濟數據進行研究、分析并編制灼識諮詢報告。該受委託編制的報告由灼識諮詢在不受本公司及其他利益相關方的影響下獨立編制。我們已同意就編制灼識諮詢報告向灼識諮詢支付費用人民幣650,000元。

在編制灼識諮詢報告期間，灼識諮詢通過多種來源開展一手及二手研究，以獲取有關目標行業市場趨勢的深入知識、統計數據及行業洞察。一手研究包括與主要行業專家及領先行業參與者的訪談，二手研究則包括收集公開來源資料，如中國政府發布的出版物、相關行業參與者發布的年度報告、行業協會資訊及灼識諮詢的專有數據庫。

灼識諮詢報告中所呈列的結果及預測基於以下主要假設：(i)預期未來十年內全球社會、經濟及政治環境整體保持穩定；(ii)主要行業驅動因素將在整個預測期內持續支持全球及中國大宗商品信息服務市場的增長；及(iii)不會出現可能嚴重干擾或根本性改變當前市場動態的不可抗力事件或監管轉變。