

2020-2026年中国互联网+ 黄金市场评估与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网+黄金市场评估与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202009/188362.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2017年实物交易类10累计成交黄金8162.9吨，同比增长6.13%，其中金交所现货实盘6649.02吨，占81.45%；上海金集中定价1262.74吨，占15.47%，商业银行黄金积存和定投成交201.85吨，占比2.47%，黄金ETF成交49.29吨，占0.6%。2017年商业银行账户金累计交易2130.8吨，交易金额5835.1亿元，比2016年分别下降1.34%和3.49%。2017年我国黄金投资类产品交易量统计

对黄金零售企业来说，互联网+黄金成为企业发展的突破口。黄金零售企业可以在互联网上销售产品，减少了前期销售渠道铺张的大量资金积压，减少了高库存的资金压力，让价格更加透明，而且减少了中间环节，使产品从原材料到消费者手中大幅降低了成本，有利于整个行业的发展。特别是对于中小企业，互联网降低了大型企业在传统销售渠道上的优势，有利于中小企业更好定位目标群体，能够在更广泛的区域和空间销售产品。

对于投资者来说，近年以来，全球负利率局面渐成趋势，银行理财产品收益率长期走低，红极一时的余额宝风光不再，央行加息、楼市泡沫风险加剧。在这种环境下，黄金作为投资标的，一方面因其自身天然的保值特性，另一方面与股票、债券、房地产等其它资产之间的关联度较低，在国际局势、经济发展疲软的大环境下，依然保持坚挺，是投资保值增值的理想选择。

互联网+黄金将黄金银行业务与互联网渠道相结合，通过提供线上线下方便快捷的买金存金服务，把众多投资者的黄金聚合起来租赁给用金企业，向用金企业收取一定的租金，然后再将其中一部分收益返还给个人投资者，由此建立起个人及机构投资者和黄金产业链之间的互联网黄金平台，为投资者提供进入门槛低、收益稳定、操作便捷、流动性强的黄金投资市场。

目前我国互联网+黄金行业平台数量超过50家，大致可分为互联网系、传统黄金龙头企业、跨界系和风投系四类。其中，互联网系的代表企业，例如阿里存金宝、腾讯微众金、京东金；传统黄金龙头企业代表的企业，例如紫金矿业的紫金金行，山东招金的淘金园；企业跨界系代表企业，例如刚泰金多宝、国美黄金、盛世黄金买金呗；主流风投系代表企业，例如黄金钱包、AU金管家。互联网+黄金平台体系分类

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网+黄金市场评估与投资前景评估报告》共十四章。首先介绍了中国互联网+黄金行业市场发展环境、互联网+黄金整体运行态势等，接着分析了中国互联网+黄金行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+黄金市场竞争格局。随后，报告对互联网+黄金做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+黄金行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+黄金产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+黄金行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：中国互联网+黄金行业发展综述

1.1 “互联网+黄金”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

(1) “互联网+”的提出

(2) “互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+黄金”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+黄金行业发展背景

1.2.1 中国互联网+黄金行业政策背景分析

(1) 行业管理体制分析

(2) 行业发展规划分析

(3) 行业政策动向分析

(4) 政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+黄金行业经济背景分析

(1) 宏观经济环境分析

(2) 关联产业发展背景

1.2.3 中国互联网+黄金行业技术背景分析

(1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析

(2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析

(3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析

(4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第2章：中国互联网+黄金所属行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+黄金行业市场发展阶段分析

2.1.1 互联网+黄金行业发展阶段的研究

2.1.2 中国互联网+黄金行业细分阶段发展特点

2.2 互联网给黄金行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代黄金行业大环境变化分析

- (1) 改变了消费者的消费习惯
- (2) 打破了信息的不对称性格局
- (3) 大数据推动资源利用最大化

2.2.2 互联网给黄金行业带来的突破机遇分析

- (1) 互联网如何直击传统黄金消费痛点
- (2) 互联网如何助力黄金企业开拓市场
- (3) 电商如何成为传统黄金企业的突破口

2.2.3 互联网给黄金行业带来的挑战分析

- (1) 线上与线下博弈分析
- (2) 品质稳定性问题分析
- (3) 价格透明化带来薄利冲击分析

2.2.4 互联网+黄金行业融合创新机会分析

- (1) 电子商务消费环境日趋完善
 - 1) 社会信用体系建设不断加强
 - 2) 支付体系基本建立完成
- (2) 互联网技术成熟的支持作用

2.3 中国互联网+黄金行业市场发展现状分析

2.3.1 中国互联网+黄金行业投资布局分析

- (1) 中国互联网+黄金行业投资切入方式
- (2) 中国互联网+黄金行业投资规模分析
- (3) 中国互联网+黄金行业投资业务布局

2.3.2 黄金行业目标客户互联网渗透率分析

2.3.3 中国互联网+黄金行业市场规模分析

2.3.4 中国互联网+黄金行业竞争格局分析

- (1) 中国互联网+黄金行业参与者结构
- (2) 中国互联网+黄金行业竞争者类型
- (3) 中国互联网+黄金行业市场占有率

2.4 中国互联网+黄金行业市场发展前景分析

2.4.1 中国互联网+黄金行业市场增长动力分析

2.4.2 中国互联网+黄金行业市场发展瓶颈剖析

2.4.3 中国互联网+黄金行业市场发展趋势分析

2.5 中国黄金行业电商发展现状及前景预测

2.5.1 中国黄金行业电商总体开展情况

2.5.2 中国黄金行业电商交易规模分析

2.5.3 中国黄金行业电商产品/服务品类

2.5.4 中国黄金行业电商盈利情况分析

(1) 黄金电商行业经营成本分析

(2) 黄金电商行业盈利模式分析

(3) 黄金电商行业盈利水平分析

2.5.5 中国黄金行业电商市场现存问题

2.5.6 中国黄金行业电商市场趋势分析

第3章：中国互联网+黄金行业商业模式创新策略

3.1 关于商业模式研究的基本思想介绍

3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

(1) 商业模式的定义

(2) 商业模式与其他模式的比较

3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

(1) 商业模式的核心构成要素

(2) 商业模式的构建流程

3.2 中国互联网+黄金行业市场定位创新分析

3.2.1 中国黄金行业消费者特征分析

(1) 首饰消费需求居主导

(2) 人均消费量少

3.2.2 中国黄金行业企业主流的市场定位分析

3.2.3 互联网对黄金行业市场定位的变革分析

3.2.4 互联网+黄金行业市场定位优秀案例分析

3.3 中国互联网+黄金行业价值主张创新分析

3.3.1 中国黄金行业主要的客户价值主张要素分析

3.3.2 互联网+黄金行业价值主张创新策略分析

3.3.3 互联网+黄金行业价值主张创新优秀案例

3.4 中国互联网+黄金行业渠道通路创新分析

3.4.1 中国黄金行业渠道通路的主要类别及特点分析

- (1) 价值传递通路的定义及特点
- (2) 产品销售渠道的定义及特点
- (3) 现有渠道通路特点的优势及不足

3.4.2 互联网对黄金行业渠道通路的颠覆性变革分析

3.4.3 互联网+黄金行业网络媒体广告宣传策略分析

3.4.4 互联网+黄金行业电商渠道构建策略分析

3.4.5 互联网+黄金行业渠道通路创新优秀案例

3.5 中国互联网+黄金行业客户关系创新分析

3.5.1 中国黄金行业客户关系的类别分析

3.5.2 中国互联网+黄金行业客户关系创新路径分析

3.5.3 中国互联网+黄金行业客户关系创新优秀案例

3.6 中国互联网+黄金行业收入来源创新分析

3.6.1 中国黄金行业收入的主要来源渠道及特点

3.6.2 中国互联网+黄金行业收入来源的创新分析

3.6.3 中国互联网+黄金行业收入来源创新优秀案例

3.7 中国互联网+黄金行业合作伙伴创新分析

3.7.1 中国黄金行业主要的合作伙伴及其特点分析

3.7.2 互联网如何改变黄金行业合作伙伴结构

3.7.3 互联网+黄金行业新增合作伙伴的特点

3.7.4 互联网+黄金行业新增合作伙伴优秀案例

3.8 中国互联网+黄金行业成本机构优化分析

3.8.1 中国黄金行业主要成本结构及特点分析

3.8.2 互联网如何改变黄金行业成本结构

3.8.3 互联网+黄金行业成本结构的优化路径

3.8.4 互联网+黄金行业成本结构优化优秀案例

第4章：中国黄金行业企业电商战略规划及模式选择

4.1 中国黄金行业企业电商战略规划分析

4.1.1 黄金行业企业电商如何正确定位

- (1) 抢占自己的市场份额
- (2) 企业核心业务电商化提升企业竞争力

- (3) 打造线上线下一体化的经营体系
- (4) 在电商进化中取得长久的发展
- 4.1.2 黄金电商核心业务确定策略
- 4.1.3 黄金企业电商化组织变革策略
 - (1) 黄金电商组织结构变革策略分析
 - (2) 黄金电商业务流程重构策略分析
- 4.2 中国黄金行业典型电商发展模式总体分析
 - 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
 - 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2B电商模式的特点
 - (2) B2B电商模式的适用范围
 - (3) B2B电商模式的优秀案例
 - (4) B2B电商模式的优劣势
 - 4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2C电商模式的特点
 - (2) B2C电商模式的适用范围
 - (3) B2C电商模式的优秀案例
 - (4) B2C电商模式的优劣势
 - 4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) C2C电商模式的特点
 - (2) C2C电商模式的适用范围
 - (3) C2C电商模式的优秀案例
 - (4) C2C电商模式的优劣势
 - 4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
 - (1) O2O电商模式的特点
 - (2) O2O电商模式的适用范围
 - (3) O2O电商模式的优秀案例
 - (4) O2O电商模式的优劣势
 - 4.2.6 中国黄金行业最优电商模式的选择
- 4.3 中国黄金行业企业电商切入模式及发展路径
 - 4.3.1 黄金行业企业进驻B2C电商平台模式及发展路径
 - (1) 黄金行业企业进驻B2C电商平台的特点及优劣势

- (2) 黄金行业企业进驻B2C电商平台的业务布局分析
- (3) 黄金行业企业进驻B2C电商平台的渠道通路分析
- (4) 黄金行业企业进驻B2C电商平台的的关键资源能力分析
- (5) 黄金行业企业进驻B2C电商平台的经营风险分析
- (6) 黄金行业企业进驻B2C电商平台的优秀案例分析

4.3.2 黄金行业企业自建B2C电商平台模式及发展路径

- (1) 黄金行业企业自建B2C网络商城的特点及优劣势分析
- (2) 黄金行业企业自建B2C网络商城的业务布局分析
- (3) 黄金行业企业自建B2C网络商城的渠道通路
- (4) 黄金行业企业自建B2C网络商城的核心能力
- (5) 黄金行业企业自建B2C网络商城的经营风险
- (6) 黄金行业企业自建B2C网络商城的优秀案例分析

4.3.3 黄金行业企业开展O2O电商模式及发展路径

- (1) 黄金行业企业开展O2O电商模式的特点及优劣势
- (2) 黄金行业企业开展O2O电商模式的业务布局分析
- (3) 黄金行业企业开展O2O电商模式的渠道通路分析
- (4) 黄金行业企业开展O2O电商模式的关键资源能力
- (5) 黄金行业企业开展O2O电商模式的经营风险分析
- (6) 黄金行业企业开展O2O电商模式的优秀案例分析

4.4 中国黄金行业移动电商切入路径及典型产品

4.4.1 中国黄金行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状2013-2018年中国移动互联网市场规模及增长走势
- (3) 中国移动互联网前景预测

4.4.2 中国黄金行业移动电商市场发展现状

4.4.3 中国黄金行业移动电商市场切入路径

- (1) 交易性移动电子商务平台
- (2) 移动营销平台

4.4.4 中国黄金行业移动电商典型产品形式

- (1) 中国黄金行业移动电商微信商城
- (2) 中国黄金行业移动电商企业APP

4.4.5 中国黄金行业移动电商发展趋势及前景

第5章：中国互联网+黄金商业模式创新优秀案例剖析

5.1 黄金管家

5.1.1 黄金管家基本信息分析

5.1.2 黄金管家经营情况分析

5.1.3 黄金管家产品/服务分析

5.1.4 黄金管家盈利模式分析

5.1.5 黄金管家渠道通路分析

5.1.6 黄金管家合作伙伴分析

5.1.7 黄金管家融资情况分析

5.1.8 黄金管家商业模式评价

5.2 黄金钱包

5.2.1 黄金钱包基本信息分析

5.2.2 黄金钱包经营情况分析

5.2.3 黄金钱包产品/服务分析

5.2.4 黄金钱包盈利模式分析

5.2.5 黄金钱包渠道通路分析

5.2.6 黄金钱包合作伙伴分析

5.2.7 黄金钱包融资情况分析

5.2.8 黄金钱包商业模式评价

5.3 紫金金行

5.3.1 紫金金行基本信息分析

5.3.2 紫金金行经营情况分析

5.3.3 紫金金行产品/服务分析

5.3.4 紫金金行盈利模式分析

5.3.5 紫金金行渠道通路分析

5.3.6 紫金金行合作伙伴分析

5.3.7 紫金金行融资情况分析

5.3.8 紫金金行商业模式评价

5.4 国美黄金

5.4.1 国美黄金基本信息分析

5.4.2 国美黄金经营情况分析

5.4.3 国美黄金产品/服务分析

5.4.4 国美黄金盈利模式分析

5.4.5 国美黄金渠道通路分析

5.4.6 国美黄金合作伙伴分析

5.4.7 国美黄金融资情况分析

5.4.8 国美黄金商业模式评价

5.5 金有金

5.5.1 金有金基本信息分析

5.5.2 金有金经营情况分析

5.5.3 金有金产品/服务分析

5.5.4 金有金盈利模式分析

5.5.5 金有金渠道通路分析

5.5.6 金有金合作伙伴分析

5.5.7 金有金融资情况分析

5.5.8 金有金商业模式评价

第6章：中国互联网+黄金行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+黄金行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+黄金行业投资壁垒分析

(1) 政策壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 经验壁垒

6.1.2 互联网+黄金行业投资特性分析

6.1.3 互联网+黄金行业投资风险分析

6.2 中国互联网+黄金行业投融资现状及趋势

6.2.1 中国互联网+黄金行业投资现状及趋势

(1) 中国互联网+黄金行业投资主体结构

(2) 各投资主体核心资源分析

(3) 各投资主体投资方式分析

(4) 主要投资事件分析

(5) 各投资主体投资趋势分析

6.2.2 中国互联网+黄金行业融资现状及趋势

- (1) 中国互联网+黄金行业融资主体构成
- (2) 各融资主体核心资源分析
- (3) 各融资主体融资方式分析
- (4) 各融资主体融资规模分析
- (5) 主要融资事件及用途
- (6) 各融资主体融资趋势分析

6.3 中国互联网+黄金行业投资机会及建议

6.3.1 中国互联网+黄金行业投资机会分析

6.3.2 互联网+黄金行业的投资建议

第7章：中国大型企业互联网+黄金投资布局分析()

7.1 相关上市公司“互联网+黄金”投资布局

7.1.1 紫金矿业集团股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 企业发展战略

7.1.2 招金矿业股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.3 国美电器控股有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 国美黄金生态圈

7.1.4 招商银行股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.5 平安银行股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.2 大型互联网企业“互联网+黄金”投资布局

7.2.1 阿里巴巴

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 企业发展动向

7.2.2 京东集团

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.2.3 腾讯公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+黄金投资布局
- (4) 企业互联网+黄金产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向()

部分图表目录：

图表1：“互联网+”的主要特征

图表2：互联网+黄金行业相关发展规划分析

图表3：互联网+黄金行业相关政策分析

图表4：2020-2026年全球经济增长率变化趋势（单位：%）

图表5：2007-2019年我国GDP及增速变化趋势图（单位：万亿元，%）

图表6：2012-2019年中国货物进出口总额走势图（单位：亿元）

图表7：2019年主要经济指标预测（单位：%）

图表8：2010-2019年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）

图表9：2020-2026年中国大数据产业市场规模及预测（单位：亿元）

图表10：中国大数据市场竞争格局

图表11：2012-2019年中国网民规模和互联网普及率（单位：亿人，%）

图表12：关联行业发展对行业的影响总结表

图表13：中国云计算产业产品和服务发展趋势简析

图表14：中国云计算产业链企业潜在发展方向

图表15：中国物联网行业的发展趋势分析

图表16：2020-2026年中国物联网行业应用市场规模及预测（单位：亿元）

图表17：行业生命周期各阶段发展特征

图表18：互联网+黄金行业各发展阶段特点（单位：%）

图表19：2010-2019年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表20：传统黄金行业存在的“痛点”

图表21：黄金零售行业电子商务的优势

图表22：中国社会信用体系建设发展现状

图表23：中国电子商务领域信用建设规划

图表24：2012-2019年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表25：2015-2019年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表26：2009-2019年中国Ipv6地址数（单位：块/32）

图表27：2009-2019年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）

图表28：2019年中国分类域名数（单位：个，%）

图表29：2019年中国分类CN域名数（单位：个，%）

图表30：中国互联网+黄金行业投资切入方式

图表31：中国互联网+黄金行业投资规模

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/188362.html>