

2019-2025年中国互联网黄金市场供需预测及战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研咨询 编制
www.ibaogao.com

一、报告报价

《2019-2025年中国互联网黄金市场供需预测及战略咨询报告》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.ibaogao.com/baogao/012R63Q22019.html>

产品价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

订购电话: 010-86825756

海外报告销售: 010-86825756

24小时联系电话: (010)86825756

QQ: 992930161

Email(MSN): sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

互联网黄金行业发展向好，但当前面临挑战不小。对银行来看，其挑战主要是银行互联网黄金业务体量在银行总体业务占比较低，推广力度有限，银行可提金网点市场向下渗透不足，以及用户年龄较大而不适应互联网黄金的形式。而垂直型互联网黄金平台当前面临的挑战主要来源于2018年5月发布的《互联网黄金业务暂行管理办法》对于互联网机构的要求和限制，提升了企业的经营门槛，限定了企业的业务和角色。

从行业角度来看，互联网黄金业务结束野蛮生长，市场秩序得到维护，到位的监管促进互联网黄金行业向市场主体利益共享、风险共担的健康模式发展，即互联网黄金行业在监管的规范下“良币驱逐劣币”。届时，投资者合法权益将得到保障，互联网黄金低门槛、高便捷度的优势得以凸显，进而提升互联网黄金在用户中的渗透率。

从技术角度来看，互联网机构和银行将强强联手，促进互联网黄金产品在合规的前提下进行产品创新，提升用户投资交易的体验。产品端交给金融机构，发挥银行黄金产品的合规性和风控能力。渠道端交给互联网，发挥互联网企业流量和用户体验优势。

从用户角度来看，互联网黄金平台和综合性互联网金融平台用户以80、90后为主，而银行线下的黄金用户年龄普遍较大，银行将与大型互联网金融平台合作有利于通过流量入口的方式，将银行线下的用户引流到线上。此外，银行和互联网机构的新关系有利于实现用户人群的互补和线上线下互通，而互联网黄金行业的有序化也给予更多用户投资互联网黄金的信心。

报告目录

第一章 互联网环境下黄金行业的机会与挑战

1.1 2012-2018年互联网发展概况

1.1.1 2012-2018年互联网普及应用增长分析

1.1.2 2012-2018年网络购物市场发展情况分析

1.1.3 2012-2018年移动互联网发展情况分析

1.2 互联网环境下黄金行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代黄金行业大环境如何变化

1.2.2 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

1.2.3 黄金电商需要解决的难题和挑战分析

- (1) 线上与线下博弈问题分析
- (2) 物流与客户体验问题分析
- (3) 引流与流量转化率问题分析
- (4) 黄金企业生产方式变革问题分析

1.3 互联网对黄金行业的改造与重构

- 1.3.1 互联网如何重构黄金行业供应链格局
- 1.3.2 互联网改变黄金生产厂商的营销模式分析
- 1.3.3 互联网导致黄金领域利益重新分配分析
- 1.3.4 互联网如何改变黄金行业未来竞争格局

1.4 黄金与互联网融合创新机会孕育

- 1.4.1 黄金电商政策变化趋势分析
- 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析
- 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
- 1.4.4 黄金电商黄金发展期机遇分析

第二章 黄金电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 黄金电商发展现状分析

- 2.1.1 黄金电商总体开展情况
- 2.1.2 黄金电商交易规模分析
- 2.1.3 与国外黄金电商渗透率比较
- 2.1.4 黄金电商占网络零售比重
- 2.1.5 黄金电商交易品类格局
- 2.1.6 2018年双11黄金电商业绩

2.2 黄金电商行业市场格局分析

- 2.2.1 黄金电商行业参与者结构
- 2.2.2 黄金电商行业竞争者类型
- 2.2.3 黄金电商行业市场占有率

2.3 黄金电商行业盈利能力分析

- 2.3.1 黄金电商企业总体营收情况
- 2.3.2 黄金电商行业经营成本分析
- 2.3.3 黄金电商行业盈利模式分析

- 2.3.4 黄金电商行业盈利水平分析
- 2.3.5 黄金电子商务盈利制约因素
- 2.4 黄金电商行业未来前景及趋势预测
 - 2.4.1 黄金电商行业市场空间测算
 - 2.4.2 2019-2025年黄金电商规模预测
 - 2.4.3 2019-2025年黄金电商趋势预测

第三章 黄金企业切入电商战略规划及模式选择

- 3.1 黄金企业电商发展战略规划
 - 3.1.1 黄金企业电商如何正确定位
 - 3.1.2 黄金电商核心业务确定策略
 - 3.1.3 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
- 3.2 垂直平台类黄金电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类黄金电商盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类黄金电商运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类黄金电商盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类黄金电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类黄金电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类黄金电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类黄金电商运营模式解析
 - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
 - 3.3.2 垂直自营类黄金电商盈利模式分析
 - 3.3.3 垂直自营类黄金电商运营成本分析
 - 3.3.4 垂直自营类黄金电商盈利空间分析
 - 3.3.5 垂直自营类黄金电商经营风险分析
 - 3.3.6 垂直自营类黄金电商优劣势分析分析
 - 3.3.7 垂直自营类黄金电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类黄金电商运营模式解析
 - 3.4.1 平台+自营类黄金电商优势分析

- 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
- 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
- 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
- 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
- 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 黄金企业利用第三方平台模式解析
 - 3.5.1 黄金企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 3.5.2 黄金企业利用第三方平台运营成本分析
 - 3.5.3 黄金企业利用第三方平台盈利空间分析
 - 3.5.4 黄金企业利用第三方平台经营风险分析
 - 3.5.5 黄金企业第三方电商平台选择依据分析
 - 3.5.6 黄金企业利用第三方平台运营策略

第四章 黄金电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1 黄金O2O面临的机遇与挑战
 - 4.1.1 O2O为什么是黄金电商最佳模式
 - 4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
 - (1) O2O模式主流思路解析
 - (2) O2O模式实施关键分析
 - 4.1.3 黄金电商O2O面临的机遇分析
 - 4.1.4 黄金电商O2O面临的挑战分析
- 4.2 黄金电商O2O典型模式剖析
 - 4.2.1 黄金电商O2O典型模式（一）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
 - 4.2.2 黄金电商O2O典型模式（二）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
 - 4.2.3 黄金电商O2O典型模式（三）
 - (1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.4 黄金电商O2O典型模式(四)

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.3 黄金企业O2O设计与运营分析

4.3.1 黄金企业O2O的产品设计分析

4.3.2 黄金企业O2O的运营支撑体系分析

4.3.3 黄金企业O2O的社会化营销策略

4.3.4 黄金企业O2O的消费体验分析

4.3.5 黄金企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 黄金企业O2O布局战略规划

4.4.1 黄金企业构建O2O闭环的核心分析

4.4.2 黄金企业布局O2O需如何变革

4.4.3 黄金企业O2O战略规划及实施要点

4.4.4 黄金企业O2O执行中需注意的问题

4.4.5 黄金企业O2O的准入门槛及挑战分析

第五章 黄金电商核心竞争力体系构建策略

5.1 黄金电商营销推广及引流策略

5.1.1 黄金电商引流成本分析

5.1.2 黄金电商流量转化率水平

5.1.3 黄金电商引流渠道及策略

(1) 搜索引擎引流成效及策略

(2) 社交平台引流成效及策略

(3) 论坛推广引流成效及策略

(4) 电子邮件引流成效及策略

(5) 团购网站引流成效及策略

(6) 广告联盟引流成效及策略

5.1.4 黄金电商提高转化率的策略

5.1.5 黄金电商引流优秀案例借鉴

5.2 黄金电商物流配送模式选择

5.2.1 黄金电商物流配送成本分析

5.2.2 黄金电商物流配送能力要求如何

5.2.3 黄金电商物流配送模式如何选择

(1) 黄金电商物流模式类型及比较

(2) 黄金电商如何选择物流模式

(3) 黄金电商自建仓储物流成本分析

(4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

5.2.4 黄金电商物流配送优秀案例

5.2.5 黄金电商物流如何管理改善空间

5.3 黄金电商如何打造极致客户体验

5.3.1 黄金电商客户体验存在的问题

5.3.2 黄金电商如何打造极致客户策略

第六章 黄金行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 案例企业（一）

6.1.1 企业发展简介

6.1.2 企业业务板块与模式

6.1.3 企业O2O战略模式解析

6.1.4 企业营销推广策略

6.1.5 企业供应链管理分析

6.1.6 企业客户体验策略

6.1.7 企业物流配送模式

6.1.8 企业电商经营成效分析

6.1.9 企业电商战略点评

6.2 案例企业（二）

6.2.1 企业发展简介

6.2.2 企业业务板块与模式

6.2.3 企业O2O战略模式解析

6.2.4 企业营销推广策略

6.2.5 企业供应链管理分析

6.2.6 企业客户体验策略

- 6.2.7 企业物流配送模式
- 6.2.8 企业电商经营成效分析
- 6.2.9 企业电商战略点评
- 6.3 案例企业（三）
 - 6.3.1 企业发展简介
 - 6.3.2 企业业务板块与模式
 - 6.3.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.3.4 企业营销推广策略
 - 6.3.5 企业供应链管理分析
 - 6.3.6 企业客户体验策略
 - 6.3.7 企业物流配送模式
 - 6.3.8 企业电商经营成效分析
 - 6.3.9 企业电商战略点评
- 6.4 案例企业（四）
 - 6.4.1 企业发展简介
 - 6.4.2 企业业务板块与模式
 - 6.4.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.4.4 企业营销推广策略
 - 6.4.5 企业供应链管理分析
 - 6.4.6 企业客户体验策略
 - 6.4.7 企业物流配送模式
 - 6.4.8 企业电商经营成效分析
 - 6.4.9 企业电商战略点评
- 6.5 案例企业（五）
 - 6.5.1 企业发展简介
 - 6.5.2 企业业务板块与模式
 - 6.5.3 企业O2O战略模式解析
 - 6.5.4 企业营销推广策略
 - 6.5.5 企业供应链管理分析
 - 6.5.6 企业客户体验策略
 - 6.5.7 企业物流配送模式
 - 6.5.8 企业电商经营成效分析

6.5.9 企业电商战略点评

第七章 黄金企业移动互联网切入点及突围策略

7.1 移动互联网商业价值及企业切入点

7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

7.1.2 2019-2025年移动互联网发展预测

(1) 2019-2025年移动互联网前景预测

(2) 2019-2025年移动电子商务市场预测

(3) 2019-2025年移动营销市场前景预测

7.1.3 2019-2025年移动互联网发展趋势预测

7.2 黄金企业移动电商切入与运营策略

7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

7.2.4 黄金企业移动电商的机会与威胁

7.2.5 黄金企业移动电商切入模式建议

7.2.6 黄金企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

(1) 微商城商户接入流程/要求

(2) 微商城商户接入资费标准

(3) 黄金企业如何运营微商城

(4) 黄金企业微商城运营风险及优化

(5) 黄金企业微商城营销推广策略

(6) 黄金行业微商城运营优秀案例

7.2.7 黄金企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

(1) 黄金企业电商类APP开发成本

(2) 黄金企业电商类APP功能模块

(3) 黄金企业电商类APP设计要点

(4) 黄金企业电商类APP运营策略

(5) 黄金行业电商类APP优秀案例

7.3 黄金企业如何制胜移动互联网营销新平台

7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

(1) 移动互联网营销的特点

- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势预测

7.3.2 黄金企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

7.3.3 黄金企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

7.3.4 黄金企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微信营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

第八章 黄金主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 天猫平台黄金经营情况

- (1) 天猫黄金企业入驻情况
- (2) 天猫黄金交易规模分析
- (3) 天猫黄金交易品类结构
- (4) 天猫黄金商家经营情况

8.1.3 天猫平台黄金企业入驻条件及费用

- (1) 天猫黄金企业入驻门槛
- (2) 天猫黄金企业入驻相关费用
- (3) 天猫黄金企业营销推广渠道
- (4) 天猫黄金企业仓储物流合作模式

8.1.4 黄金企业入驻天猫优劣势剖析

8.2 京东

8.2.1 京东平台品类规划

8.2.2 京东平台黄金经营情况

- (1) 京东黄金企业入驻情况
- (2) 京东黄金交易规模分析
- (3) 京东黄金交易品类结构
- (4) 京东黄金商家经营情况

8.2.3 京东平台黄金企业入驻条件及费用

- (1) 京东黄金企业入驻门槛分析
- (2) 京东黄金企业入驻相关费用
- (3) 京东黄金企业营销推广渠道
- (4) 京东黄金企业仓储物流合作模式

8.2.4 黄金企业入驻京东优劣势剖析

8.3 亚马逊

8.3.1 亚马逊平台品类规划

8.3.2 亚马逊平台黄金经营情况

- (1) 亚马逊黄金企业入驻情况
- (2) 亚马逊黄金交易规模分析
- (3) 亚马逊黄金交易品类结构
- (4) 亚马逊黄金商家经营情况

8.3.3 亚马逊平台黄金企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊黄金企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊黄金企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊黄金企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊黄金企业仓储物流合作模式

8.3.4 黄金企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 苏宁平台黄金经营情况

- (1) 苏宁黄金企业入驻情况
- (2) 苏宁黄金交易规模分析
- (3) 苏宁黄金交易品类结构
- (4) 苏宁黄金商家经营情况

8.4.3 苏宁平台黄金企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁黄金企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁黄金企业入驻相关费用
- (3) 苏宁黄金企业营销推广渠道
- (4) 苏宁黄金企业仓储物流合作模式

8.4.4 黄金企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.2 1号商城平台黄金经营情况

- (1) 1号商城黄金企业入驻情况
- (2) 1号商城黄金交易规模分析
- (3) 1号商城黄金交易品类结构
- (4) 1号商城黄金商家经营情况

8.5.3 1号商城平台黄金企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城黄金企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城黄金企业入驻相关费用
- (3) 1号商城黄金企业营销推广渠道
- (4) 1号商城黄金企业仓储物流合作模式

8.5.4 黄金企业入驻1号商城优劣势剖析

8.6 当当网

- 8.6.1 当当网平台品类规划
- 8.6.2 当当网平台黄金经营情况
 - (1) 当当网黄金企业入驻情况
 - (2) 当当网黄金交易规模分析
 - (3) 当当网黄金交易品类结构
 - (4) 当当网黄金商家经营情况
- 8.6.3 当当网平台黄金企业入驻条件及费用
 - (1) 当当网黄金企业入驻门槛分析
 - (2) 当当网黄金企业入驻相关费用
 - (3) 当当网黄金企业营销推广渠道
 - (4) 当当网黄金企业仓储物流合作模式
- 8.6.4 黄金企业入驻当当网优劣势剖析

第九章 国外黄金电商典型模式及在我国适应性分析

- 9.1 国外黄金电商发展状况介绍
 - 9.1.1 国外黄金电商发展背景
 - 9.1.2 国外黄金电商发展现状
 - 9.1.3 国外黄金电商发展模式
 - 9.1.4 国外黄金电商格局分析
- 9.2 中外黄金电商发展对比分析
 - 9.2.1 中外黄金电商规模及现状比较
 - 9.2.2 中外黄金电商商业环境比较
 - 9.2.3 中外黄金电商消费需求比较
 - 9.2.4 中外黄金电商用户体验比较
 - 9.2.5 中外黄金电商发展模式比较
- 9.3 国外黄金电商典型企业商业模式及适应性
 - 9.3.1 典型企业（一）
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析

9.3.2 典型企业（二）

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

9.3.3 典型企业（三）

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

第十章 附录 黄金行业经营数据及网购调查

10.1 2018年黄金行业经营数据分析

10.1.1 黄金行业政策动向及影响

10.1.2 黄金行业市场规模分析

10.1.3 黄金行业经营效益分析

10.1.4 黄金行业竞争格局分析

10.1.5 黄金行业细分市场分析

10.1.6 黄金行业发展前景预测

10.2 2018年黄金网购及电商服务调查

10.2.1 2018年黄金网购情况调查

- (1) 黄金网购渠道分析
- (2) 黄金网购产品结构

10.2.2 2018年黄金电商服务调查

- (1) 网购黄金时碰到的问题
- (2) 取消订单的主要原因
- (3) 维修或退换货时的态度

10.2.3 2018年消费者黄金网购态度分析

- (1) 黄金网购总体满意度分析
- (2) 网购黄金产品的态度分析

10.2.4 2018年黄金电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2016-2018年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2016-2018年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2016-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2016-2018年我国网络零售市场交易规模

图表5：2016-2018年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2019-2025年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统黄金消费存在的“痛点”；

图表10：黄金电子商务重构供应链流程

图表11：黄金电商相关政策汇总

图表12：中国黄金B2C市场AMC模型

图表13：2016-2018年黄金电商交易规模

图表14：2016-2018年黄金电商市场渗透率

图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图

图表16：我国网购交易品类占比

图表17：2016-2018年黄金电商交易品类格局

图表18：建材黄金电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材黄金电商市场占有率

图表20：黄金行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外黄金电商盈利能力比较

图表22：2019-2025年我国黄金电商市场规模预测

图表23：平台类电商业务系统结构

图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析

图表25：平台类黄金电商优劣势分析

图表26：平台类黄金电商关键资源能力

图表27：自营类电商业务系统结构

图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析

图表29：自营类黄金电商优劣势分析

图表30：自营类黄金电商关键资源能力

详细请访问：<http://www.ibaogao.com/baogao/012R63Q22019.html>