

中国互联网黄金行业及用户 研究报告

2018年



在移动互联网普及化发展、黄金资产备受关注的背景下，**互联网黄金的出现解决了传统黄金投资流动性差、投资门槛高的问题**。当下的**四大类互联网黄金平台**：银行APP的黄金业务、黄金实业公司衍生平台、垂直型互联网黄金公司和综合型互联网金融平台，各具优势。



当下的挑战和未来趋势：当前银行APP的黄金业务面临着体量在银行总体占比小，推广力度弱，用户年龄偏大、不适应线上渠道等问题，而互联网机构面临着业务角色的转型。未来，在政策引导和监管规范下，**互联网机构将与银行合作，发挥银行在产品合规性的优势和互联网机构在渠道上的优势**，促进行业的创新和良性发展。



互联网黄金投资用户：已婚人群、男性为主，平均年龄34岁。按照用户每天在投资理财和获取相关信息上投入时长划分，七成用户属于每天投入时长不足一小时的吃瓜用户，三成属于时长超过一小时的重度用户。



吃瓜用户和重度用户：与吃瓜用户相比，重度用户有更明确的理财产品风险意识，善于获取准确的理财信息，总结自己理财的得失，对未来理财有更明确的规划。**重度用户投资互联网黄金的频率和金额均高于吃瓜用户**。

互联网黄金行业概况

1

互联网黄金投资用户洞察

2

互联网黄金典型企业案例

3

互联网黄金行业发展趋势

4

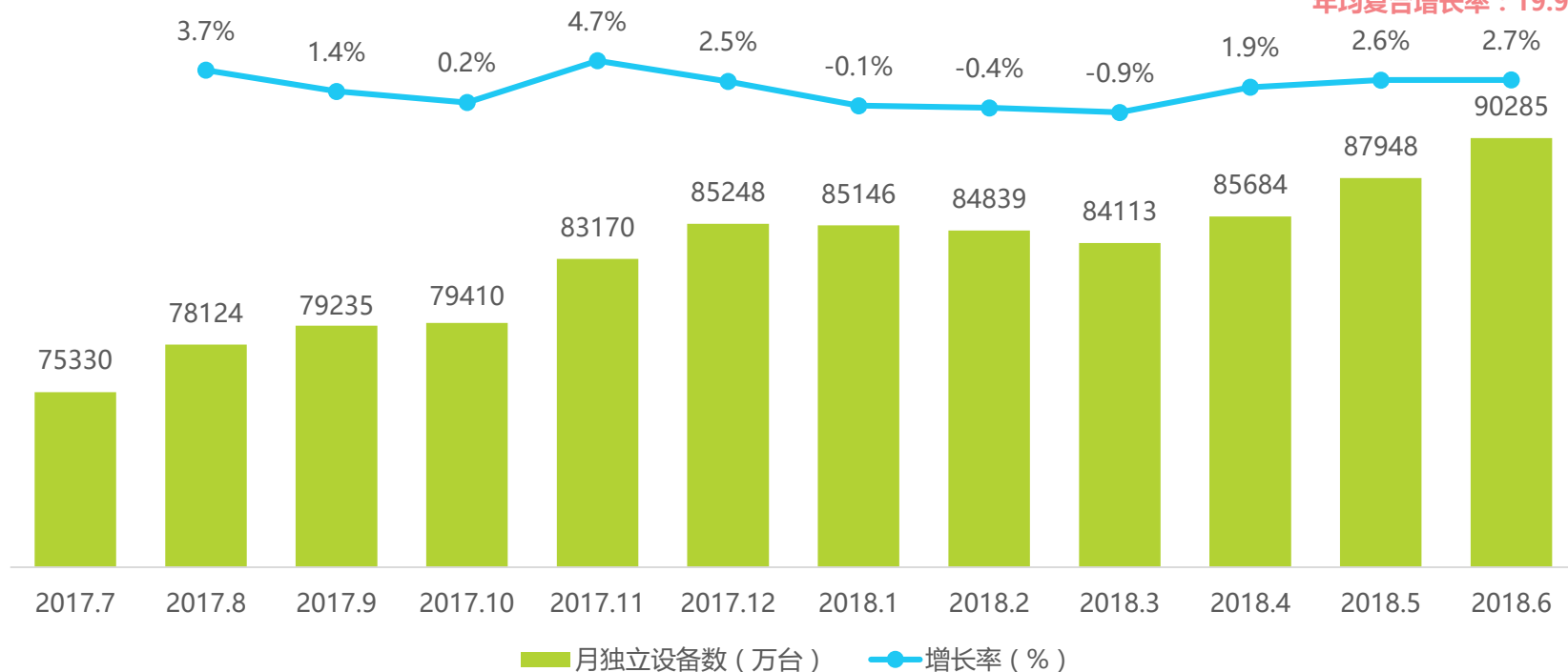
互联网理财习惯逐渐深入人心

互联网理财用户规模稳中有升

根据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年7月到2018年6月，中国金融理财用户规模整体呈现稳中有升的趋势，年均复合增长率为19.9%，这表明随着互联网深入到国民经济社会各领域中，移动互联网正在成为愈发重要的理财渠道。

mUserTracker-2017年7月-2018年6月中国金融理财用户规模变化

年均复合增长率：19.9%



来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

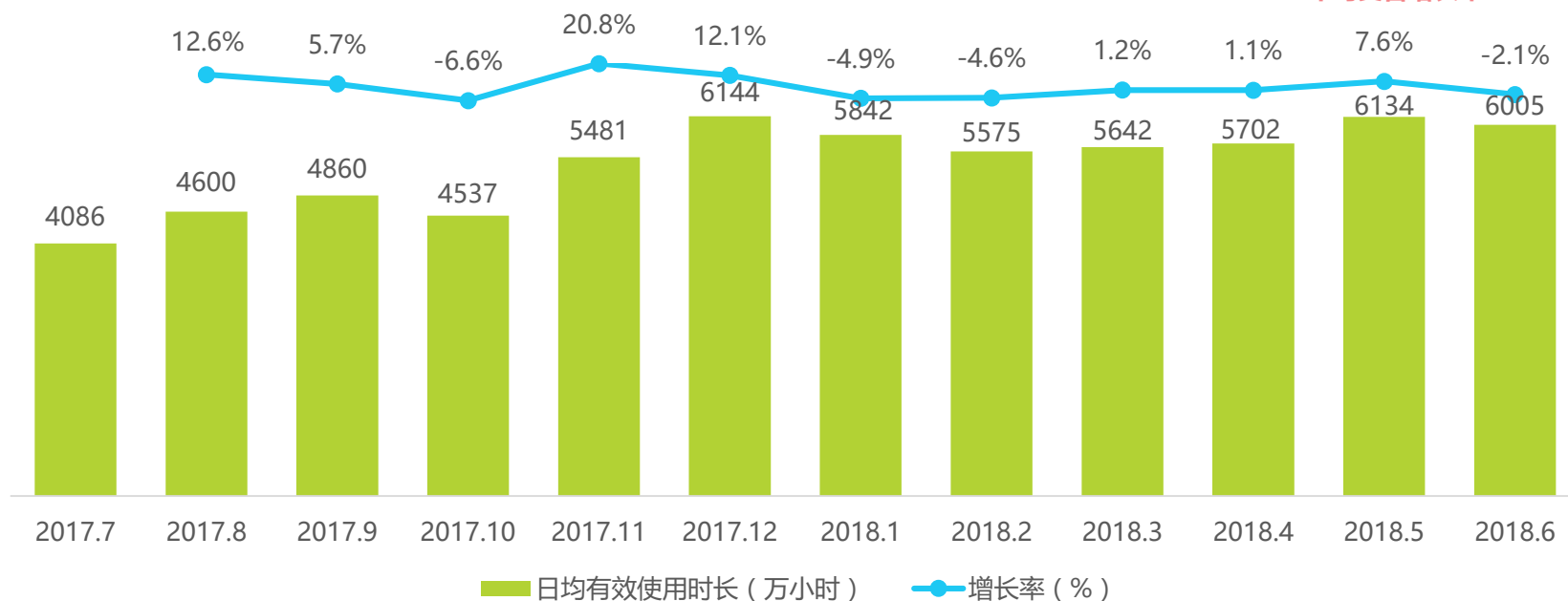
互联网理财用户粘性有所增加

互联网理财用户日均有效使用时长波动中有增长

根据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年7月到2018年6月，金融理财类APP的日均有效使用时长在波动中呈现整体增长的趋势，年均复合增长率为47.0%。随着个人财富管理需求的增加，互联网理财产品相对较低的门槛、便捷简单的操作流程、较高的流动性，能够较好地满足用户的理财需求。黄金等投资产品与互联网理财相结合，为理财用户提供更丰富的选择。

mUserTracker-2017年7月-2018年6月中国金融理财APP日均有效使用时长

年均复合增长率：47.0%



来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

“互联网+黄金” 模式

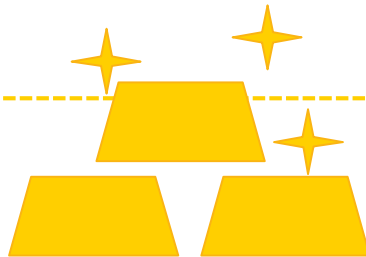
互联网黄金行业定义

“互联网+” 浪潮推动了传统黄金行业的变革，2014年起，“互联网+黄金” 的模式兴起并逐渐发展，破解了黄金投资市场原先流动性差、投资门槛高的难题，为中国黄金投资市场增添了生机与活力。互联网黄金行业的发展不仅倒逼传统黄金企业战略转型，更吸引了大量商业银行和金融科技平台以及金融资本的关注。

互联网黄金的定义

互联网黄金产品：指除实物黄金买卖外，以黄金账户记录黄金持有人持有黄金重量、价值和权益变化的产品，以及以黄金为基础资产的资管产品和衍生品。黄金产品仅限金融机构、国务院和金融监管部门批准成立的黄金交易场所向市场提供。

互联网黄金业务：指金融机构通过自己的官方网站和移动终端以及委托互联网机构代理销售其开发的黄金产品的活动。



互联网黄金行业发展历程

2018年行业进入规范发展阶段

中国互联网黄金至今已发展了十余年的时间，经历了原始形态阶段（2005-2013年）、兴起阶段（2014-2016年）、野蛮生长阶段（2017年），终于在2018年进入规范发展阶段。

中国互联网黄金发展时间轴

第一阶段 互联网黄金的原始形态 2005-2013年

- 2002年，上海黄金交易所成立，标志着我国国内黄金市场正式开放。
- 2005年，上海黄金交易所首次推出面向个人的黄金投资产品。
- 此后，商业银行、黄金龙头企业 and 互联网黄金企业通过互联网技术实现黄金的网上消费、交易和投资，是互联网黄金的原始形态。

第二阶段 互联网黄金的兴起 2014-2016年

- 2014年，新浪推出“金生宝”，“黄金钱包”上线，阿里巴巴与博时基金联合推出“存金宝”；2015年，“国美黄金”上线；2016年，京东金融与中信信托旗下的黄金管家联合推出“京生金”。
- 这些产品的出现标志着借助互联网技术搭建信息和数据平台，以实物黄金资产的保值和增值为目的的实物黄金生息积存模式的诞生。

第三阶段 互联网黄金的野蛮生长 2017年

- 2017年，工业和信息化部发布《关于推进黄金行业转型升级的指导意见》，指出充分利用“互联网+”完善产业链，鼓励黄金金融产品创新。政策的利好催生出大批黄金珠宝业生产、加工、批发企业进入互联网黄金行业。
- 行业野蛮生长的同时，地下炒金、自行开发黄金产品、虚假宣传等问题逐渐凸显。

第四阶段 互联网黄金的规范发展 2018-至今

- 2017年12月，中国黄金市场创新联席会成立，发布《创新发展、稳健前行——互联网黄金业态自律倡议书》，在合规、有序竞争等方面向从业者发出倡议。
- 2018年5月，央行金融市场司发布的《互联网黄金业务暂行管理办法》则对互联网黄金的模式做了界定，填补了行业的监管盲区，成为行业的规范化的发展起点。

Politics-监管政策逐渐完善

行业定义、准入条件和业务操作标准已明确

自2016年互联网金融行业的“监管元年”起，监管层针对多个细分领域发布风险整治文件。而2018年5月央行发布的《互联网黄金业务暂行管理办法》明确了“互联网黄金”的行业定义、准入条件和业务操作标准，清晰了银行和互联网公司的角色和分工。通过“良币驱逐劣币”的政策洗牌，维护行业秩序，保障投资者利益。

监管要求发布后，“黄金钱包”迅速完成增资，实缴注册资本达3377.96万元，符合监管要求，并与平安银行达成战略合作协议，将在互联网黄金领域联手开展多项业务。

2017-2018年互联网黄金行业监管政策梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

Economy-黄金稳定与收益同在

预计对黄金的资产配置需求将增加

黄金具有货币属性，商品属性和投资属性，可以对抗主权风险，在金融资产中起到避险功能和稳定器的作用。除供给与需求外，黄金价格主要受到全球宏观经济、金融市场、主要经济体的货币和财政政策、地缘政治，以及国际游资的投机行为等因素影响。根据世界黄金协会，影响2018年下半年黄金表现的因素主要有：贸易战对货币的影响、通货膨胀和收益率曲线倒挂，以及全球经济增长不均衡。

黄金的投资价值

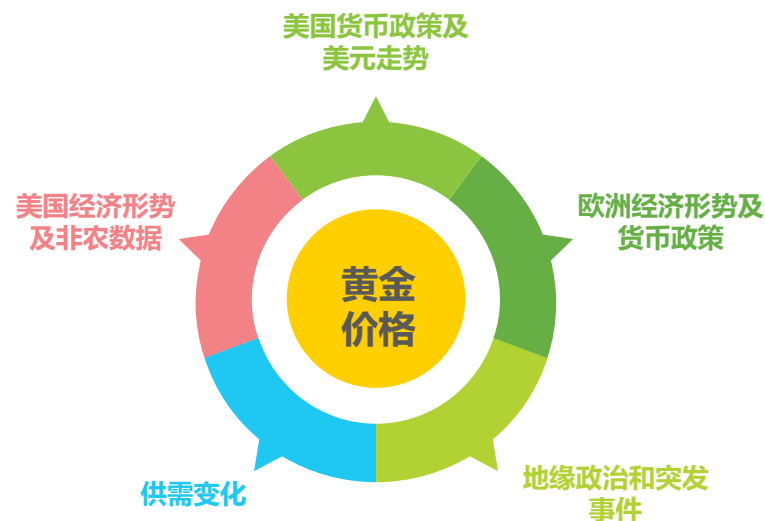


黄金与股票、地产、债券等资产的**收益率相关性低**。把黄金纳入资产池利于分散风险，优化投资组合和规避投资风险。

黄金的**年化收益率稳定**。从1970年到2014年，黄金的年化收益率是8.1%，与发达国家股票投资的收益率相当。

黄金具有货币属性，本身有价值，具有较强的购买力，一定程度上可**抵御恶性通货膨胀**。

影响黄金价格的因素



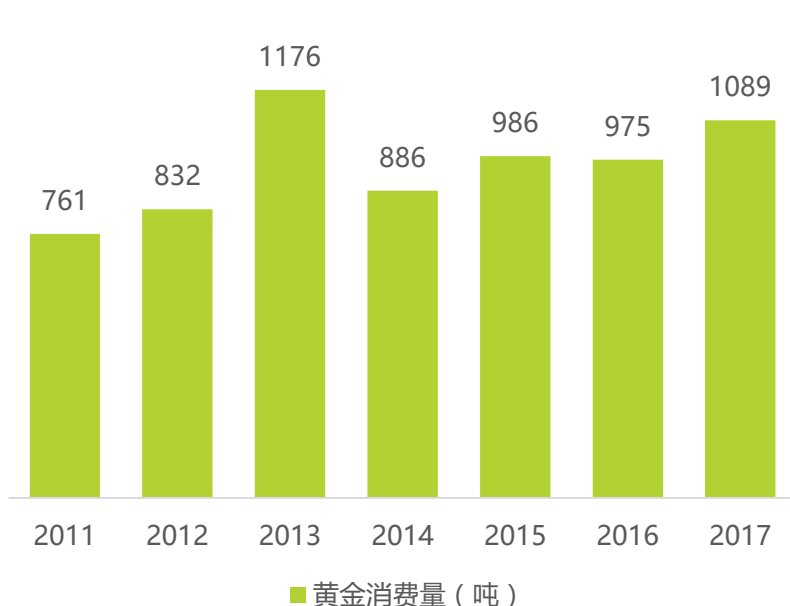
Society-中国消费者对黄金有身份认同

黄金消费量稳定并小幅增长，用户投资增加

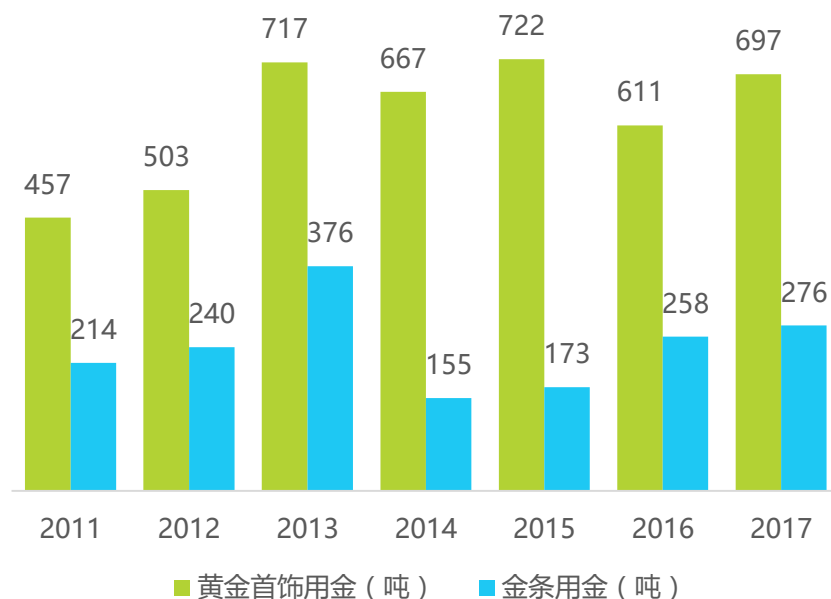
黄金具有商品和金融双重属性，因此，黄金需求分为两大类，一是商品制造消费，二是市场投资需求。除2013年因金价大跌而异常增长的消费量外，2011年至2017年中国黄金消费量整体呈现增长趋势。金饰企业也通过丰富的产品组合、时尚的设计和渠道优化，满足中国黄金消费者展现身份、获得社会认同的渴望，在二、三线城市消费需求崛起的背景下，刺激了黄金消费的增长。

2017年，在国内房地产、股票市场不景气，网贷平台大幅整改的情况下，黄金投资产品成为人们避险和保值增值的投资选择。互联网金融的发展也降低了黄金投资的门槛，促进用户投资的增长。

2011-2017年中国黄金消费量



2011-2017年中国黄金首饰和金条用量



来源：中国黄金协会。

来源：中国黄金协会。

Technology-互联网和金融科技支持

互联网、智能风控、电子签名与电子合同管理等技术推动

互联网信息技术的发展改变了黄金的消费和投资环境，大幅提升了黄金的流动性，降低黄金投资门槛。而智能风控则提升了互联网黄金平台对借金企业风险评估的准确性，更有效地保障互联网黄金投资用户的财产安全。第三方电子签名行业则守护了互联网时代的契约精神，提升了电子合同签署和管理的便捷度和合规性。此外，快速发展的区块链技术和账户安全技术等也促进了用户更加放心地投资互联网黄金。

互联网黄金行业发展的技术驱动力

“互联网+”

利用信息技术及互联网平台，使互联网与黄金行业深度融合，解决了黄金流动性差和投资门槛高的限制。把黄金产品信息和客户需求便捷地联系起来，降低沟通和购买成本，逐渐破解制约黄金投资市场发展的瓶颈。

智能风控技术

智能风控技术将人工智能技术深度应用到互联网风险管理和反欺诈领域。可针对供应链金融场景和经营租赁场景，结合大量企业数据，多维度识别用户信息，提供贷前审核、贷后监控、逾期风险评估、对应关系验证等全生命周期风控解决方案，规避虚假信息和信用不良带来的风险和资金损耗。

电子签名与电子合同管理

电子签名与电子合同管理支持实名认证、在线进行合同的签署、管理和编辑，以及区块链存证、防篡改，将需要耗费数日之久的传统文件签署，变革为随时随地一键签署合同，提升效率的同时，加强平台风险管理，强化了线上交易的法律效力。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网黄金平台分类

四类互联网黄金平台各具优势

当前互联网黄金平台分四类：各大银行的在线投资黄金业务，有较强的信用背书；黄金实业企业衍生的互联网黄金平台，将产业资本和金融资本相结合；垂直型互联网投资平台，优势在于用户较低的投资成本和门槛；以及综合型互联网金融理财平台，优势在于较大的平台用户流量。整体来说，互联网黄金行业竞争格局较为分散。

2018年中国互联网黄金平台分类

优势在于产品合规和信用背书

银行的优势在于产品合规和信用背书。有做市商资格的银行，如工商银行、招商银行、平安银行、建设银行等，黄金交易量比其他银行大。其他银行则以代销为主。整体而言，黄金业务在银行属于小众产品。



银行类
APP

将实体经济与互联网金融相结合

以黄金钱包为代表，借助互联网盘活沉淀的黄金资产，对接出租给产业链条中需要用金的中小用金企业，将闲置的黄金流转起来，同时为黄金投资者带来收益。或以口袋贵金属为代表，接入各大银行的贵金属等产品进行代销。



互联网黄金
公司

黄金产业链中的企业在互联网黄金方向的业务衍生，将产业资本和金融资本相结合，如紫金矿业集团旗下的紫金金行推出的紫金钱包、背靠紫金矿业和山东黄金的黄金树等。



黄金实业企
业衍生平台

综合型互联网金融平台，如蚂蚁财富、腾讯理财通、京东金融等，利用用户流量和使用场景优势，代销黄金账户类或黄金基金类产品。蚂蚁财富和苏宁金融代销黄金基金，京东金融的黄金业务则主要与中信信托合作。



综合型互联
网金融平台

将产业资本和金融资本相融合

利用用户流量和使用场景的优势

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网黄金产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网黄金行业概况

1

互联网黄金投资用户洞察

2

互联网黄金典型企业案例

3

互联网黄金行业发展趋势

4

用户研究样本说明

名词解释

TGI：即Target Group Index（目标群体指数），代表特定人群和总体人群的差异，如果TGI>100，则证明对比整体人群，特定人群在某一特性上有明显的特点。

样本说明

研究范畴：近一年内，投资互联网黄金总金额超过1000元的用户

样本来源：iclick社区网络调研

有效样本量：748个

样本覆盖：全国

互联网黄金用户样本性别分布

性别	
男	64.6%
女	35.4%

互联网黄金用户样本年龄分布

年龄	
18-24岁	7.5%
25-30岁	23.9%
31-35岁	28.3%
36-40岁	21.3%
40岁以上	19.0%

来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

互联网黄金投资用户画像总览

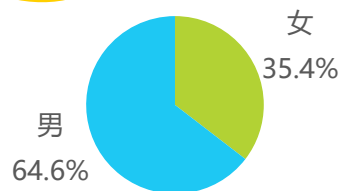
男性、已婚有小孩用户为主，平均年龄34岁

互联网黄金投资用户中男性占比较高，平均年龄34岁，25-35岁的用户人群占比52.2%，已婚有小孩的人群占比高达74.5%。用户平均月收入10722元，家庭平均月收入24803元，家庭月收入在10000元到30000元区间的用户占比62.9%。

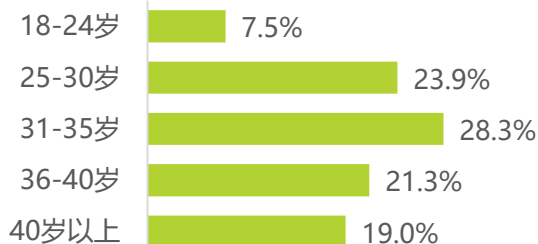
2018年中国互联网黄金投资用户画像总览



性别构成



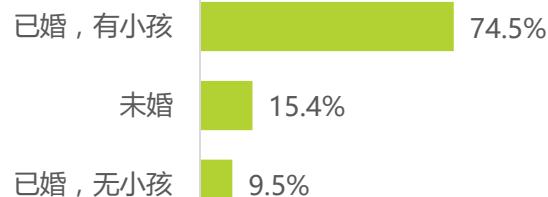
年龄构成



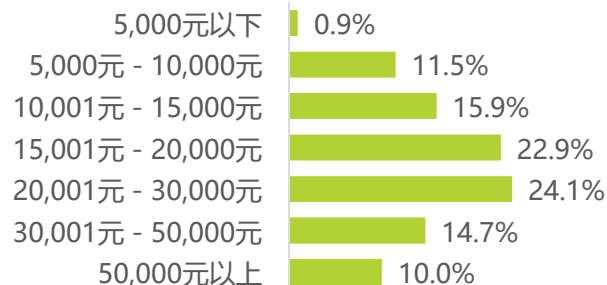
平均年龄34岁



婚姻状况



家庭月收入



平均家庭月收入24803元

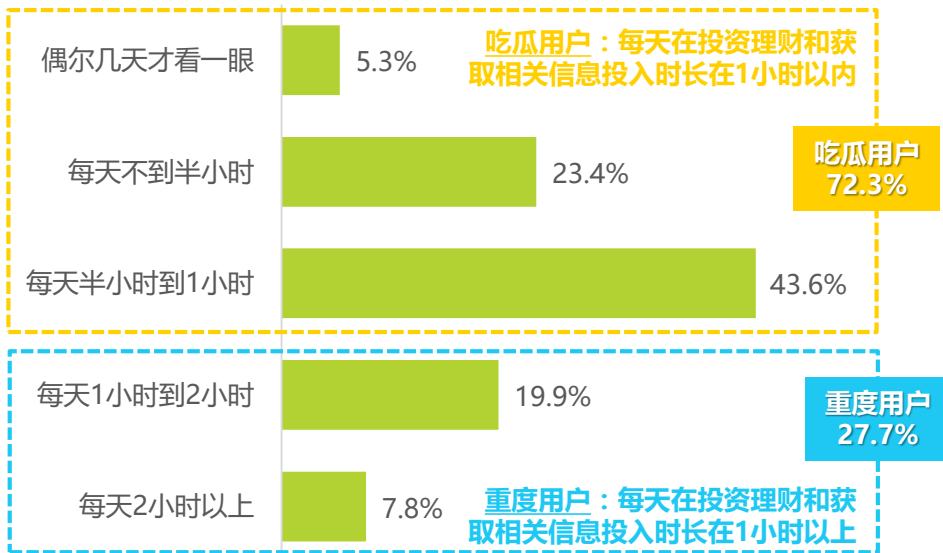
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

互联网黄金用户的吃瓜用户和重度用户

重度用户投资理财精力投入大于吃瓜用户

七成的互联网黄金用户在投资理财和获取相关信息方面每天投入时长在一个小时以内，我们将其划分为吃瓜用户。每天在投资理财和获取相关信息上投入超过1小时的不到三成用户则划分为重度用户。吃瓜用户倾向于在每天的繁忙日程中抽出碎片时间管理自己的财产，而重度用户则出于对理财的兴趣而舍得花时间花钱通过各种方式不断提升着自己的“财商”。

互联网黄金用户在投资理财/获取相关信息的投入时长



典型吃瓜用户和典型重度用户说

每天用在投资理财上也就五到十分钟吧。自己也不是很专业，看到一些皮毛就了解到一点，然后凭着自己的感觉和经验，没有特别专业的数据的判断或者是行情的分析，懒人理财比较适合我们。

——重庆 王女士

典型吃瓜用户



因为自己对理财比较感兴趣，所以愿意花时间。每天花在投资理财的时间至少有一个小时吧。偶尔会买相关的书看，也关注这类微信公众号和理财APP的论坛。没什么事干的话会看两个小时左右股票。

——深圳 龚先生



典型重度用户

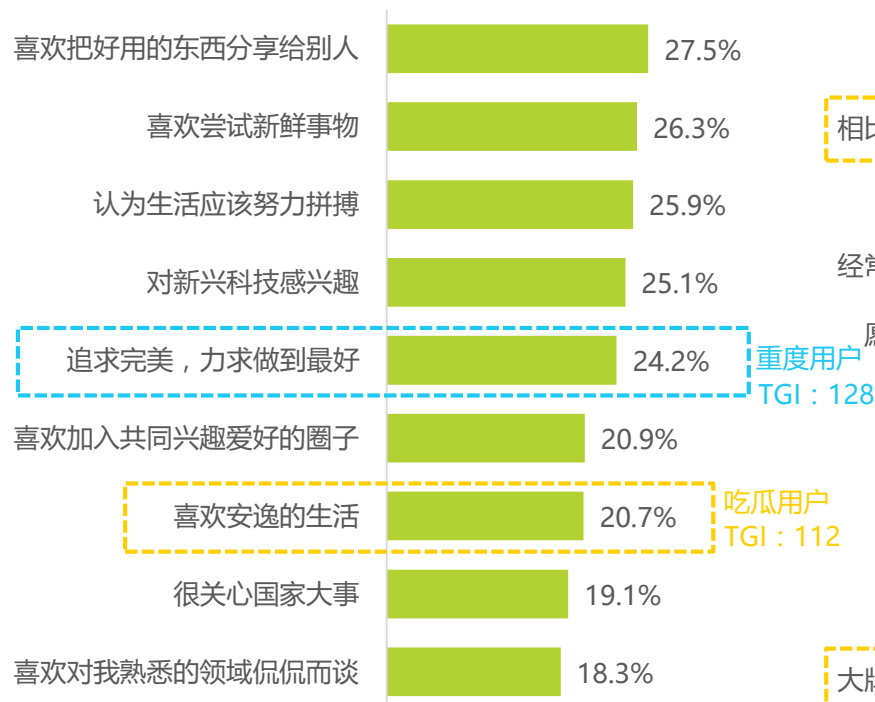
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

互联网黄金用户的生活态度和消费观念

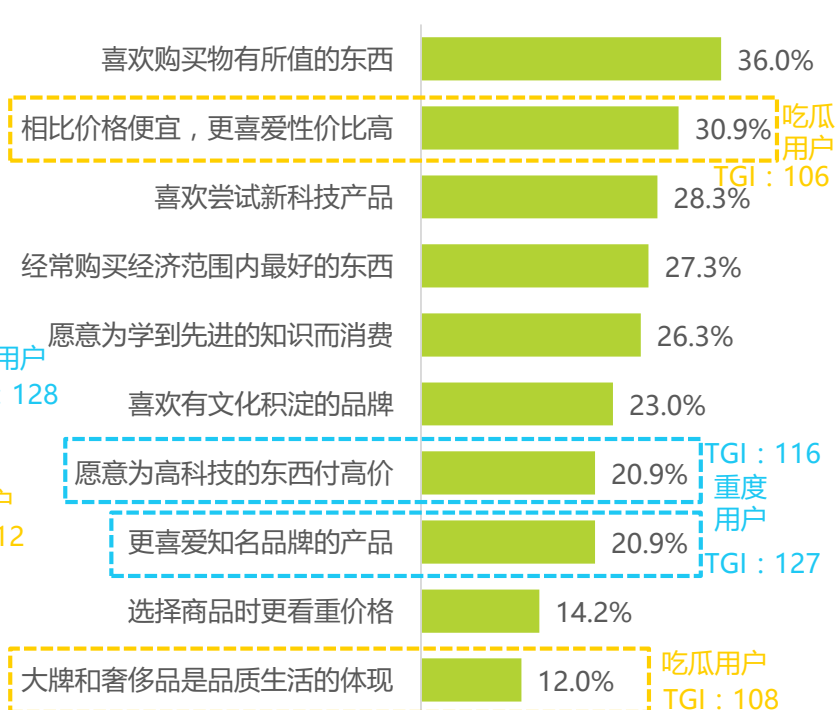
重度用户追求完美和消费升级，吃瓜用户追求稳定和品质

互联网黄金用户乐于分享，喜欢尝试新鲜事物，对生活积极向上。重度用户做事精细、追求完美，认同知名品牌，喜爱高科技，体现消费升级的趋势；吃瓜用户更喜欢安逸稳定的生活，消费在理性中不乏小资。

互联网黄金用户认同的生活态度



互联网黄金认同的消费观念



来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

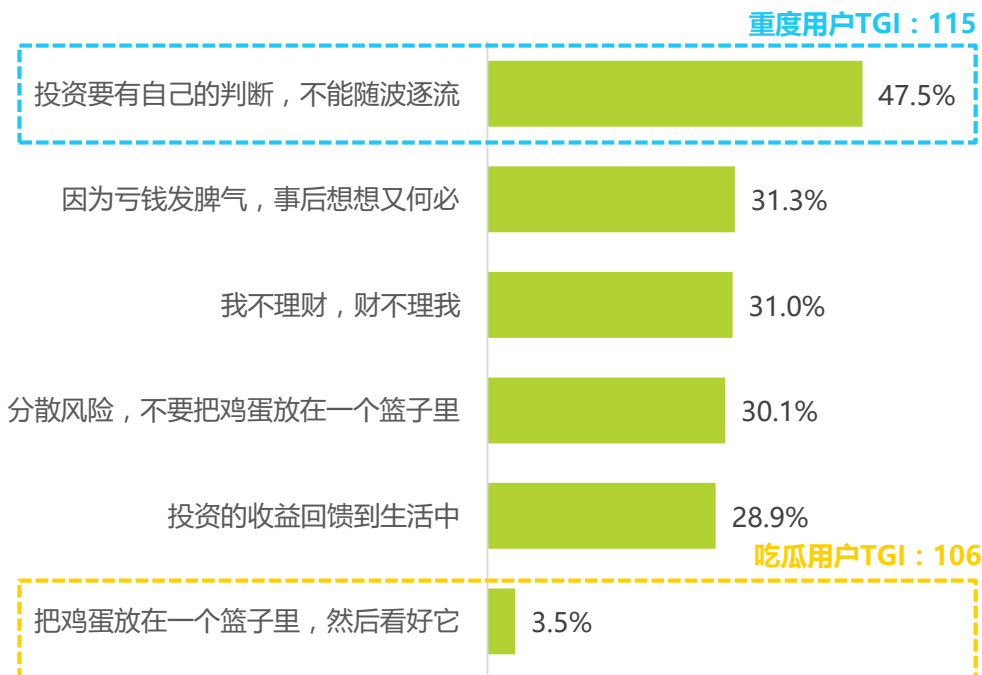
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

互联网黄金用户理财观念

投资理性，涨跌佛系

整体互联网黄金用户投资理财观念更认同投资需要自行判断和以“佛系”的态度来面对投资得失。重度用户对于理性判断有更深刻的认同和理解，表现出更强的投资判断力，而吃瓜用户倾向于集中投资在较少种类的投资理财产品。

互联网黄金用户理财观念



互联网黄金用户说

我不理财，财不理我。投资理财是受周围人带动的。
——北京，杨女士



吃瓜用户



重度用户

我是天蝎座的，喜欢自己琢磨和判断。之前加的一些投资理财交流群，我会观察一下，觉得没什么养分或者像是传销的就退了。
投资不能跟风，比如全民炒股的时候千万不能炒股。

——北京，董先生

来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

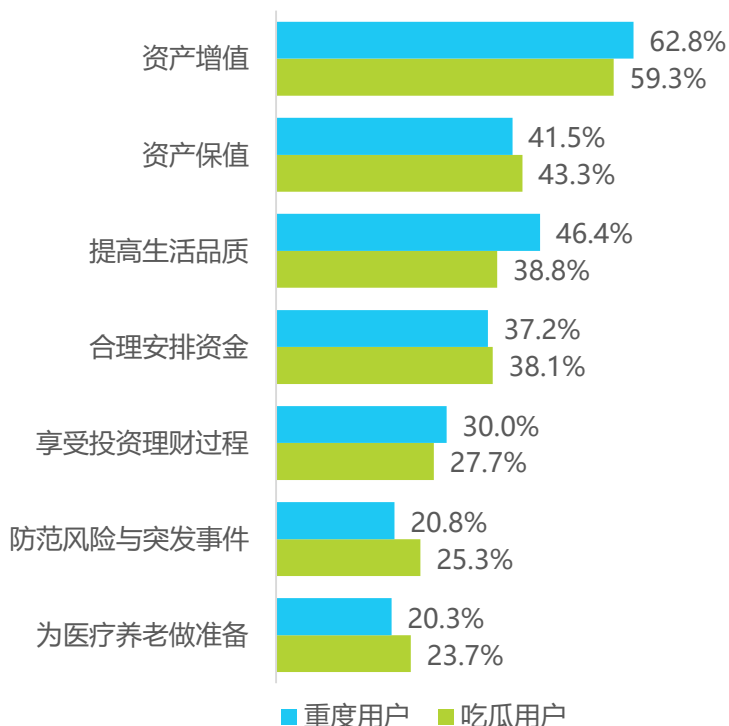
互联网黄金用户理财目的和风险承受能力

iResearch
艾瑞咨询

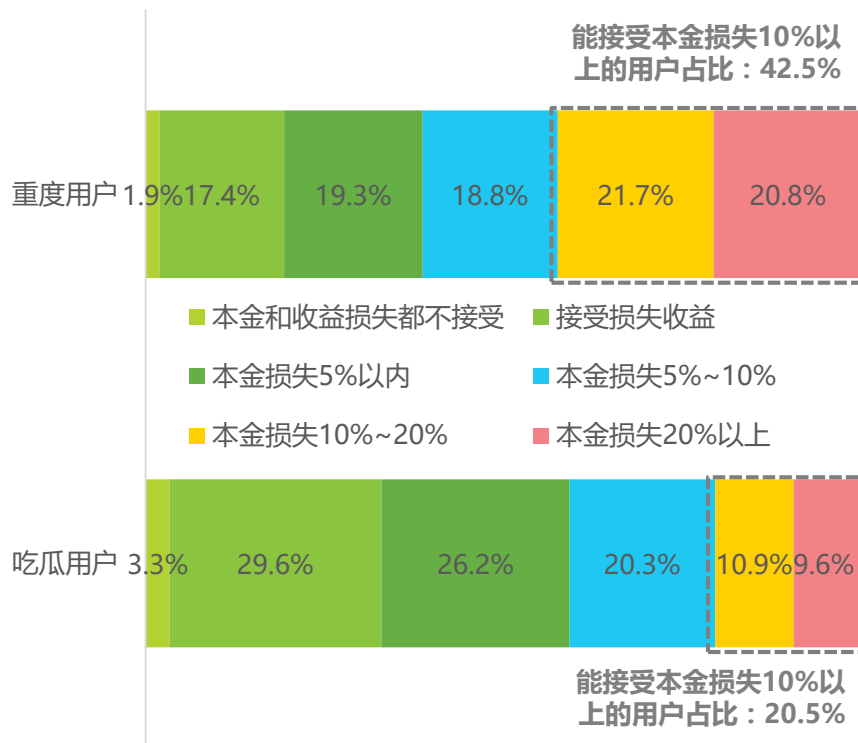
重度用户风险承受能力更强

资产增值和保值是互联网黄金投资用户的最主要目的，其中重度用户更注重通过理财投资提升自己的生活品质，而吃瓜用户更偏向于通过理财防范风险。在可承受的投资亏损程度方面，重度用户的风险承受能力更强，可接受本金损失10%及以上的用户占比达到42.5%，相比之下，吃瓜用户能接受本金损失10%及以上的用户仅占20.5%。

互联网黄金用户投资理财目的



互联网黄金用户可承受的投资亏损程度



来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

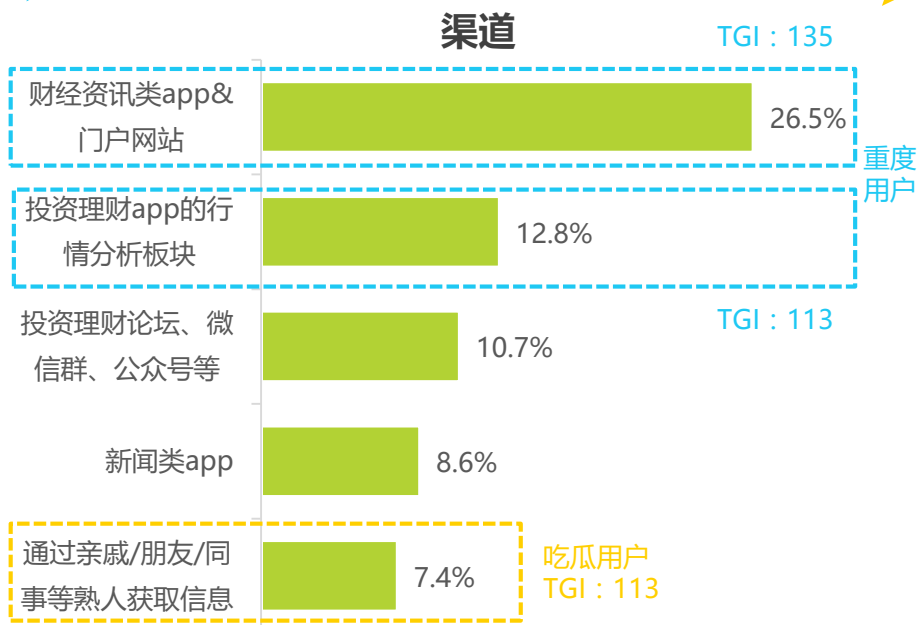
互联网黄金用户理财信息获取渠道

重度用户关注专业渠道，吃瓜用户依赖社交渠道

互联网黄金用户最关注的理财资讯获取渠道是财经资讯类APP和门户网站。重度用户对于专业性和信息垂直度较强的财经资讯APP和投资理财APP的行情分析板块更为关注，而吃瓜用户则对来自熟人的理财信息有更高程度的依赖。除主流理财信息获取渠道外，用户还解锁了投资博览会、线上付费课程、街头巷尾聊天等获取投资理财信息的新姿势。

典型姿势

互联网黄金用户获取理财资讯最关注的渠道



小众姿势

互联网黄金用户理财信息获取渠道面面观



我从投资博览会了解到黄金钱包，会上创始人发言，有软银等机构背书，觉得比较安全，就投资了。
——上海，梁先生



我关注了雪球、阿尔法工场、和讯黄金、占豪等20多个微信公众号。
——上海，蒋女士



我偶尔参加免费的线上理财课程，现在从微信公众号付费购买了股票课程，收获挺大的。
——深圳，龚先生



我喜欢在小胡同里一蹲，听大爷大妈聊天，可以捕捉到一些投资理财的信息。
——北京，董先生

来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

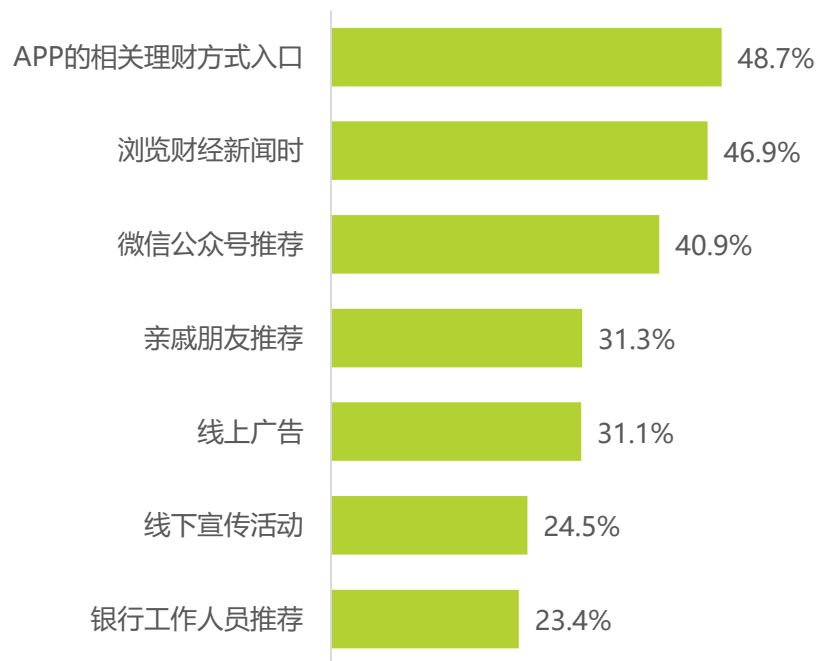
互联网黄金用户怎样了解考虑理财APP

iResearch
艾瑞咨询

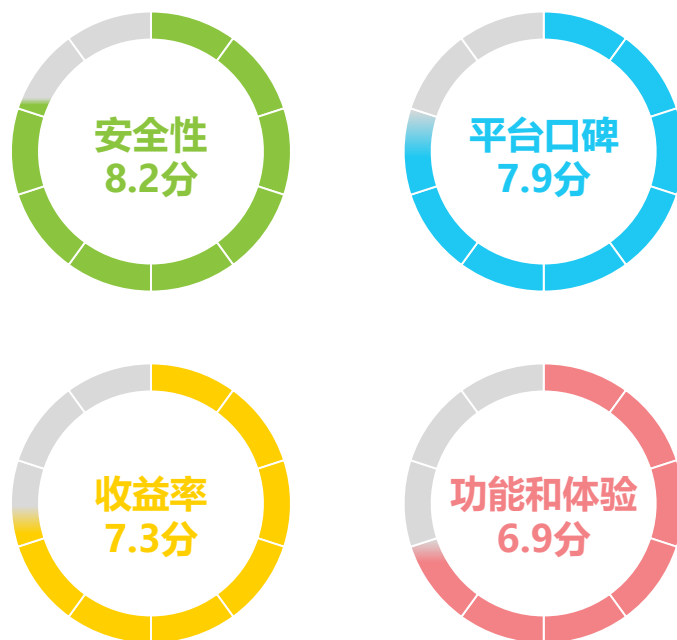
场景化营销是重要认知入口，安全性和平台口碑最重要

互联网黄金用户了解到金融理财APP的主要渠道是支付宝和京东金融等APP的相关理财入口和财经新闻平台，体现了关联性强的场景化营销的优势。同时，碎片化的生活场景，如微信公众号，亲戚朋友的推荐和线上广告也是用户了解金融理财APP的重要渠道。对金融理财类APP的选择中，用户最关注安全性和平台口碑，其次是收益率和功能体验。

互联网黄金用户了解理财APP的渠道



互联网黄金用户选择金融理财APP考虑因素重要性打分



来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

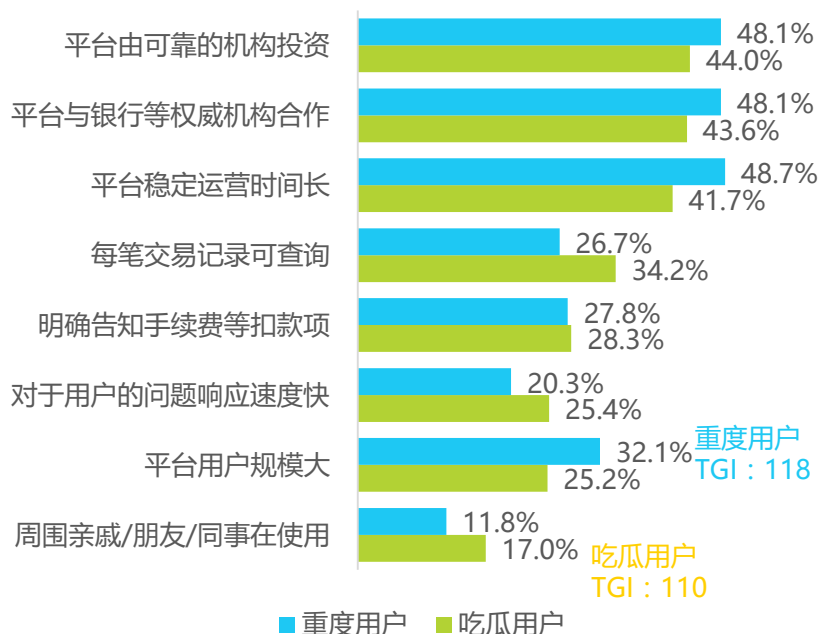
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

用户对理财APP的安全性和口碑的判断

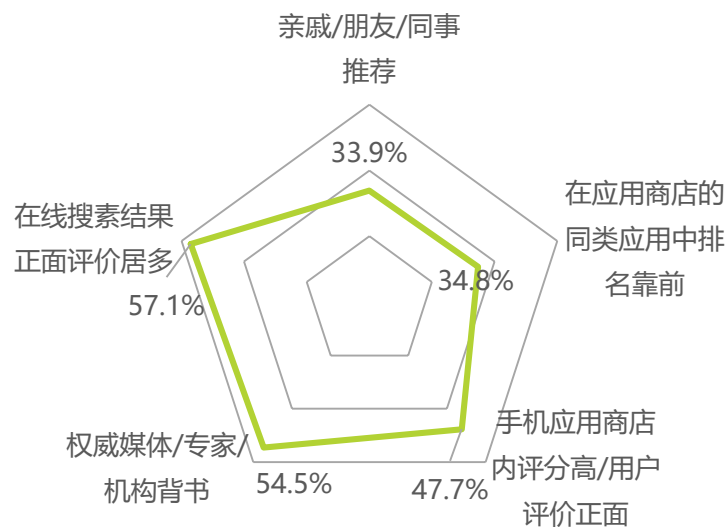
关注权威机构的合作和投资，舆论的正面性

整体来看，有可靠的机构投资、与权威机构合作和较长的稳定运营时间是互联网黄金用户信任理财APP的三大重要因素。吃瓜用户更注重交易的透明度，重度用户更注重平台自身的规模和稳定运营时长。对于理财APP的口碑，搜索时较多的正向评价、权威机构的背书和手机应用商店内的正向评价对于互联网黄金用户认可理财APP口碑起到较大的影响。

互联网黄金用户认可理财APP安全的因素



互联网黄金用户认可理财APP口碑的因素



来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

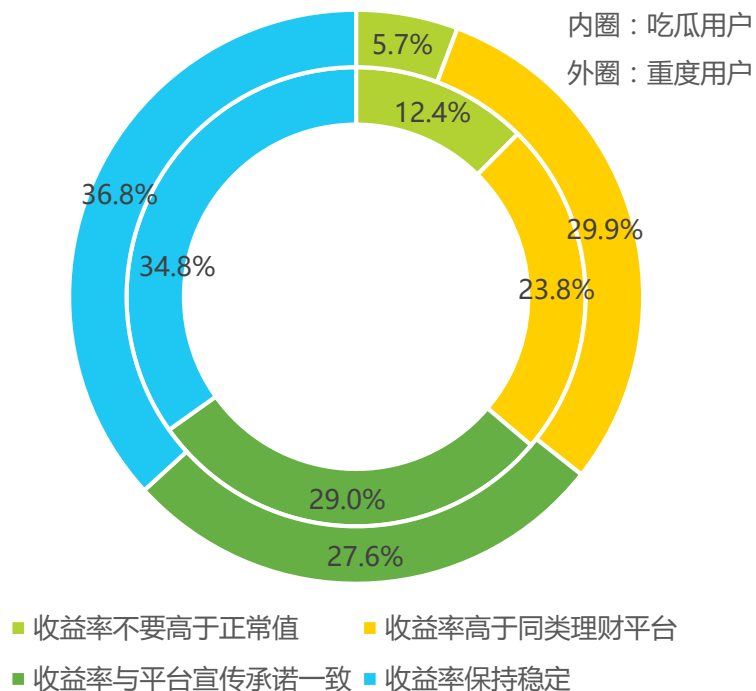
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

用户对理财APP的收益和功能的期望

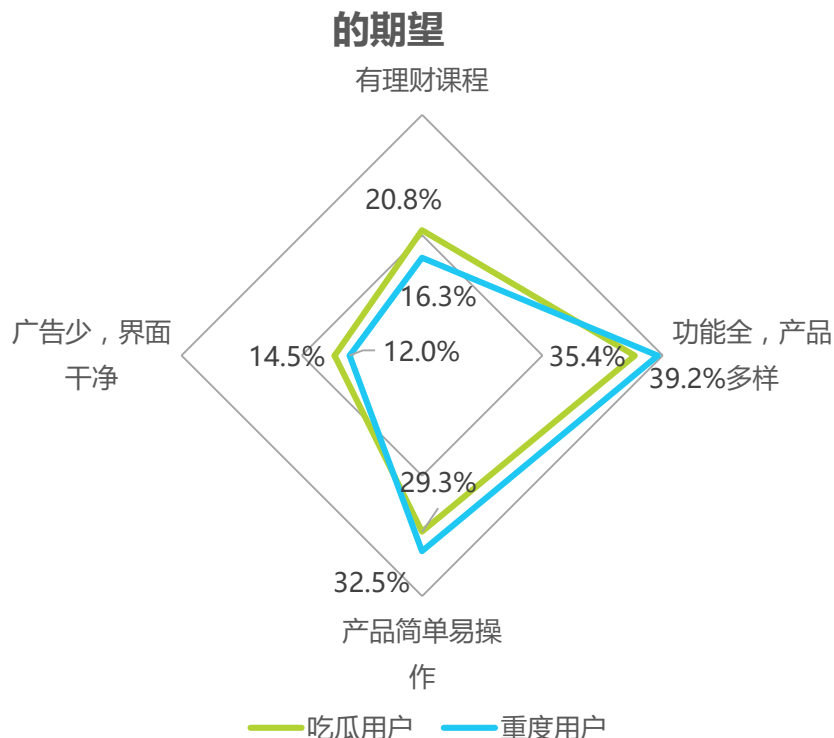
关注收益的稳定性和使用功能的多样性

受到近期P2P爆雷潮的影响，互联网黄金用户普遍对于理财APP收益的最主要期望是保持稳定和与平台承诺相符。在此基础上，重度用户倾向于花精力“货比三家”找到收益率高于同类理财平台的APP。功能体验方面，重度用户对于理财APP的功能多样性和操作便捷度要求更高，而吃瓜用户则更希望平台提供理财课程。

互联网黄金用户对理财APP收益的期望



互联网黄金用户对理财APP功能和体验的期望



来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

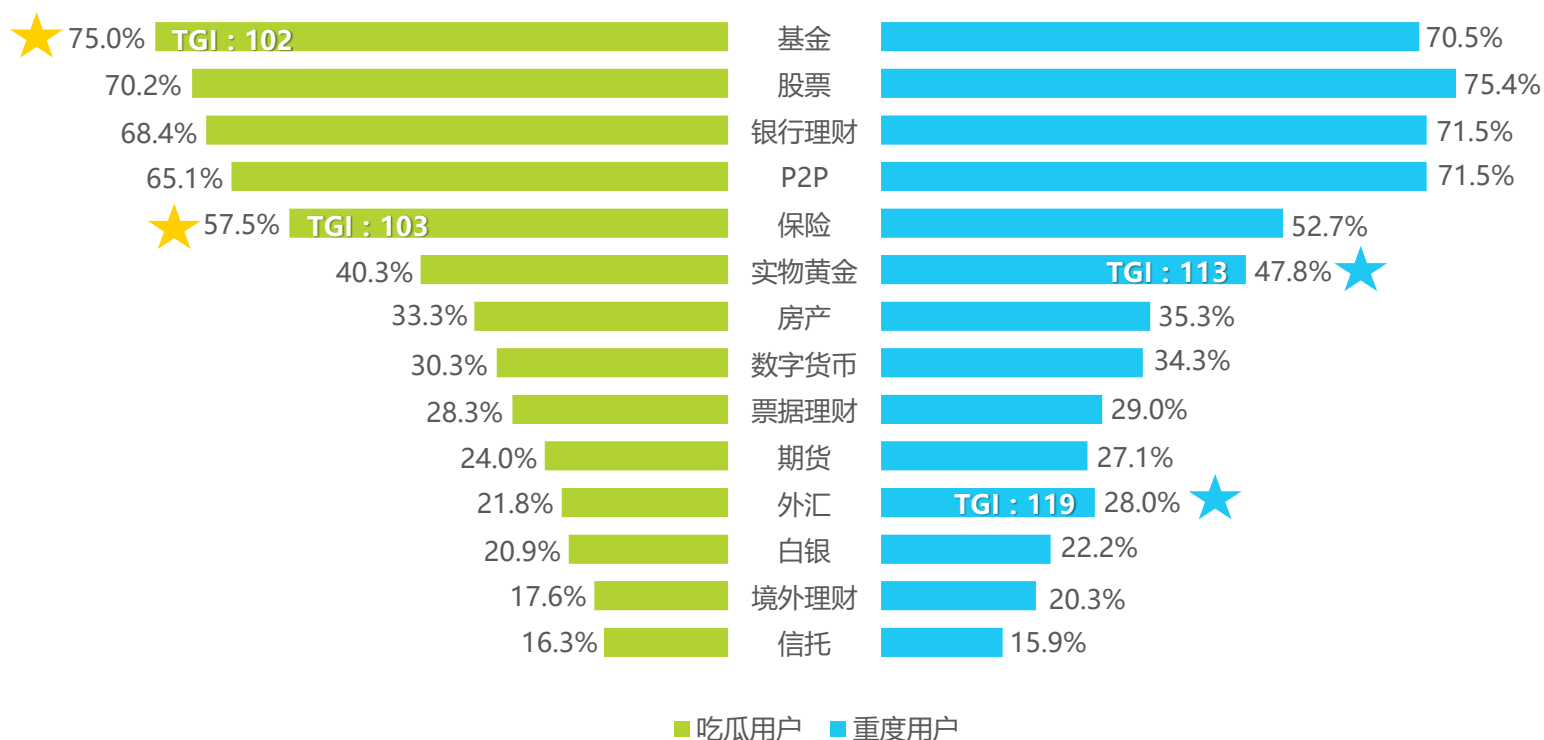
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

互联网黄金用户过去一年做过的投资

吃瓜用户倾向基金和保险，重度用户偏好实物黄金和外汇

互联网黄金用户过去一年普遍投资过的产品有基金、股票、银行理财产品（不含存款）、P2P和保险。吃瓜用户更倾向投资基金和保险，重度用户对于投资外汇和实物黄金偏好更明显。

互联网黄金用户过去一年互联网黄金用户投资过的产品



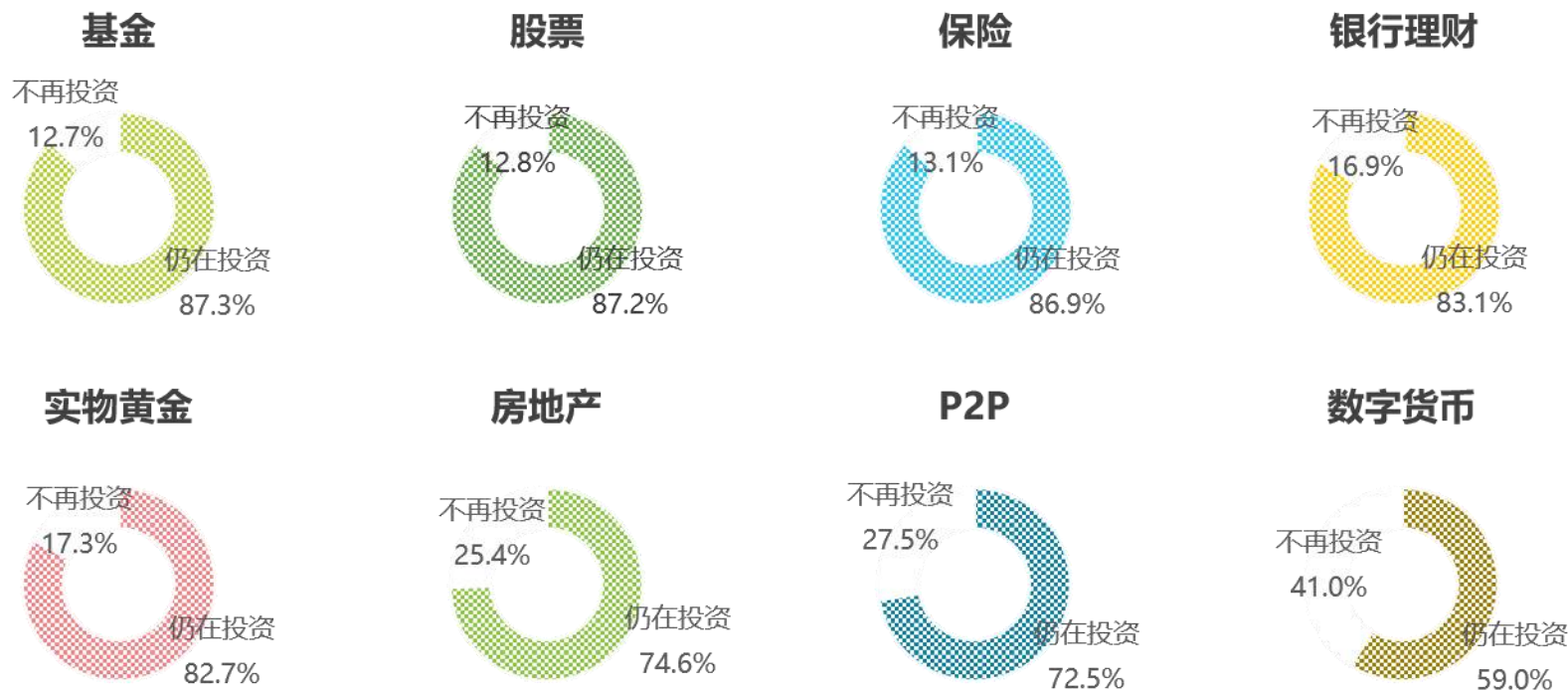
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

互联网黄金用户投资产品的变动情况

仍在投资基金、股票、保险、银行理财和实物黄金的比例高

过去一年互联网黄金用户投资的主流产品中，基金、股票、保险、银行理财和实物黄金仍在投资的比例相对高，均超过80%。而过去投资房地产、P2P和数字货币的互联网黄金用户中，有超过四分之一的用户已放弃投资。

过去一年互联网黄金用户投资主流理财产品的留存状况



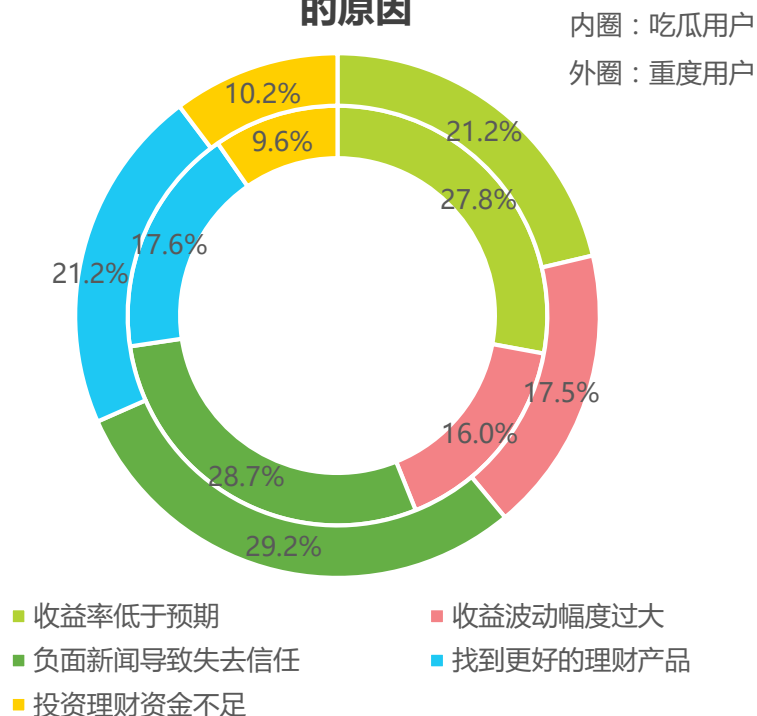
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

互联网黄金用户投资产品的变动情况

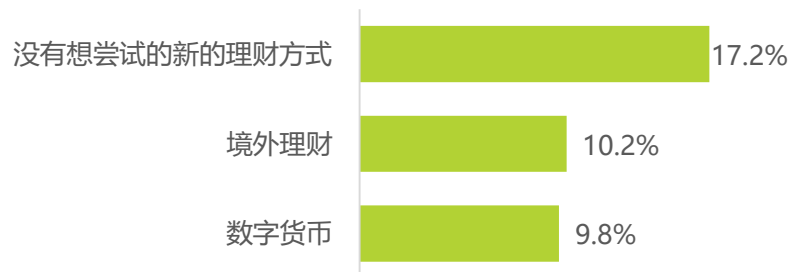
信任感和收益稳定性是关键，重度用户投资更有计划性

互联网黄金用户不再投资理财产品的主要原因是负面新闻导致信任感丧失和收益率不及预期。吃瓜用户有更高倾向因为收益率未达到预期而放弃投资，而重度用户则更可能找到更合适的理财产品而更换投资产品。境外理财和数字货币是互联网黄金用户当下尚未投资、未来比较希望尝试的投资理财产品。对于未来投资计划，重度用户比吃瓜用户更有规划和想法。

互联网黄金用户不再投资各类理财产品 的原因



吃瓜用户未来想尝试的理财产品TOP3



重度用户未来想尝试的理财产品TOP3



来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

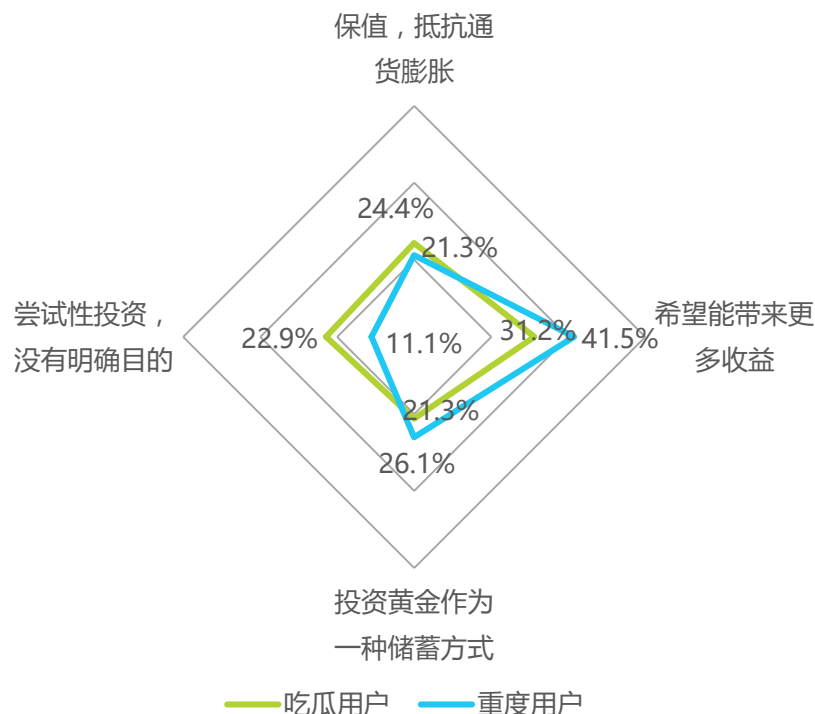
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

用户投资互联网黄金的原因和时长

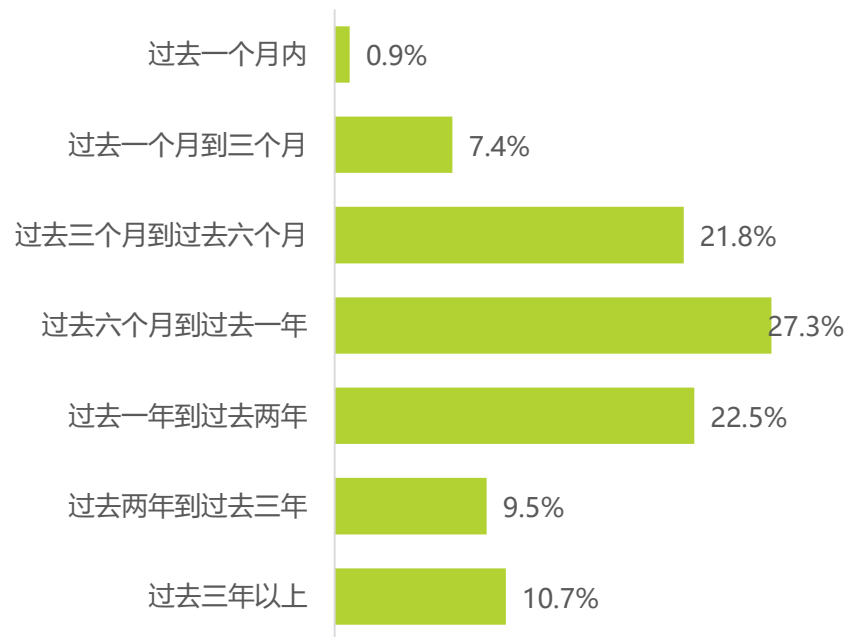
增值和保值为主要目的，平均投资互联网黄金14个月

用户投资互联网黄金主要是希望获取更多收益，同时把投资黄金作为一种储蓄方式。重度用户投资互联网黄金目的更加明确，而吃瓜用户则带有一定的尝试性。整体用户投资互联网黄金的平均时长约14个月，其中重度用户投资互联网黄金的平均时长接近17个月，有更丰富的互联网黄金投资经验。

用户投资互联网黄金的原因



用户开始投资互联网黄金的时间



来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

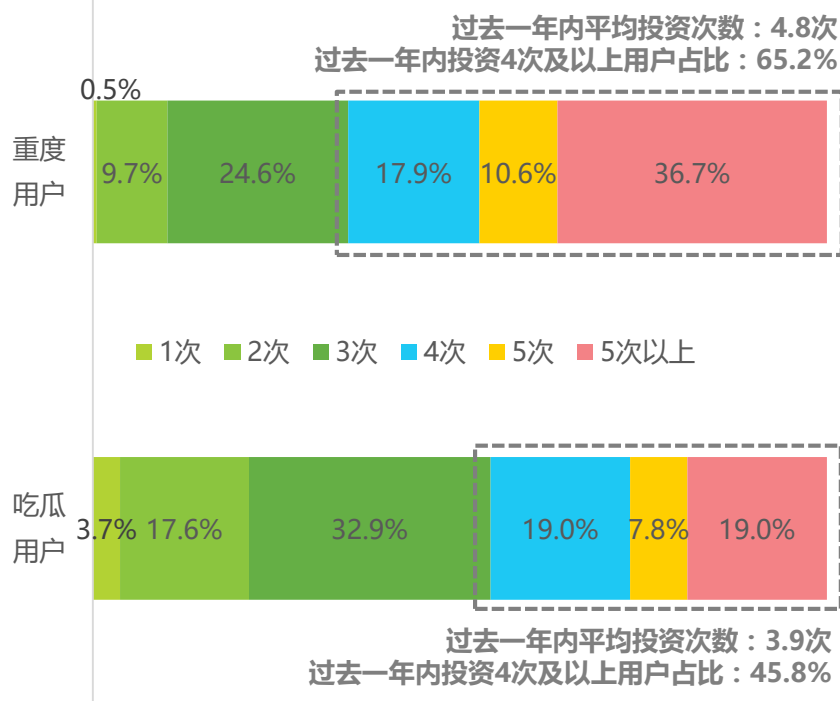
来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

用户投资互联网黄金的频率和金额

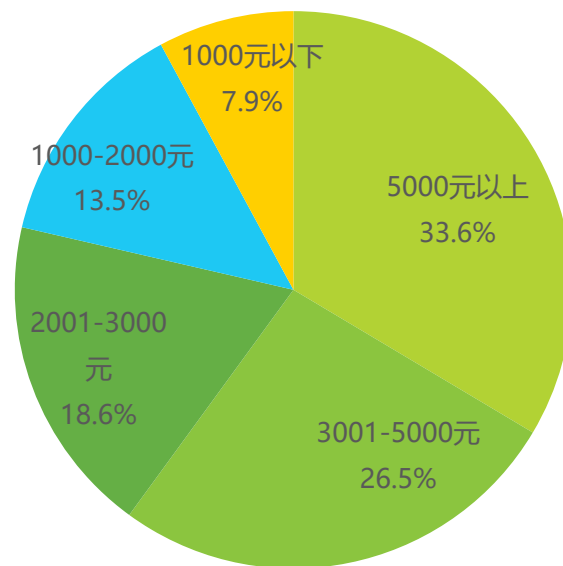
过去一年内，平均投资4.1次，平均每次投资3787元

过去一年内，整体互联网黄金用户平均投资互联网黄金4.1次，重度用户平均投资4.8次，投资更加频繁。金额方面，整体用户平均每次在互联网黄金投资金额为3787元，其中重度用户平均每次投资4278元，吃瓜用户平均每次投资3599元。过去一年内，整体用户平均投资互联网黄金15527元，其中重度用户平均投资20534元，吃瓜用户平均投资14036元。

用户过去一年内投资互联网黄金的频率



用户平均每次在互联网黄金投资金额



整体用户平均每次投资金额：3787元；
重度用户平均每次投资金额：4278元；
吃瓜用户平均每次投资金额：3599元；

来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

来源：样本通过iClick平台收取，N=748，于2018年7月通过调研获得。

吃瓜用户和重度用户在观念、理财投资行为上有较大差异

吃瓜用户与重度用户主要差异一览

观念态度差异

生活态度：喜欢安逸的生活

消费观念：既喜欢性价比高，也需要大牌和奢侈品体现生活的品质感

理财风险接受度：六成用户只能接受本金损失5%以内



吃瓜用户



重度用户

生活态度：追求完美，力求做到最好

消费观念：追求高科技，喜爱名牌

理财风险接受度：六成用户可以接受本金损失5%以上

理财行为差异

理财信息获取：熟人社交是重要渠道

过去一年投资的产品：投资基金、保险倾向高，股票和P2P占比也不低

未来想尝试的理财产品：没有明确的想法



吃瓜用户



重度用户

理财信息获取：更关注专业渠道

过去一年投资的产品：投资股票、实物黄金和外汇倾向高

未来想尝试的理财产品：更有计划，期待尝试境外理财、数字货币和期货

互联网黄金投资行为差异

投资原因：尝试性投资倾向较大

投资频率：过去一年内平均投资4次

单次投资金额：3599元

过去一年内总投资金额：13885元



吃瓜用户



重度用户

投资原因：希望能带来更多收益

投资频率：过去一年内平均投资5次

单次投资金额：4278元

过去一年内总投资金额：20335元

互联网黄金行业概况

1

互联网黄金投资用户洞察

2

互联网黄金典型企业案例

3

互联网黄金行业发展趋势

4

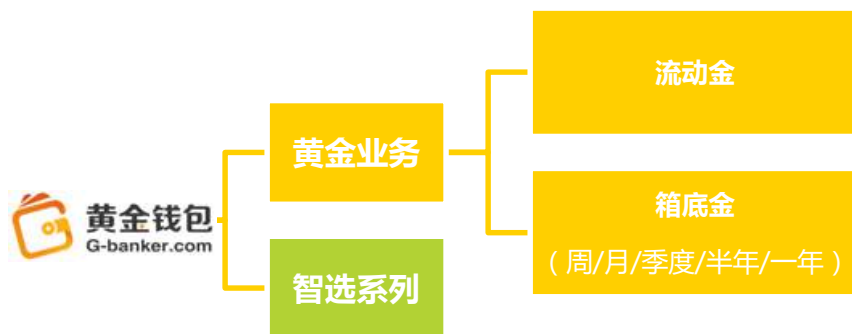
企业案例：黄金钱包

黄金钱包的商业模式

黄金钱包（G-banker）是北京盈衍网络科技有限公司旗下产品，是关注黄金投资理财的互联网金融平台，通过金条与黄金主题产品，帮助消费者兼顾投资与消费的双重属性。

黄金钱包的主要业务包括黄金业务和智选系列业务。其中，黄金业务的商业模式帮助黄金珠宝领域小企业解决融资难、成本高的问题，实现了互联网金融与实体经济协同共赢。

黄金钱包主要业务概览



黄金钱包黄金业务商业模式



用户投资黄金收益=金价涨跌收益+利息收益

平台保证黄金出借的安全性措施：

- ✓ 与巨头信用评估公司FICO合作，只借金给信用良好的企业
- ✓ 借金企业资产抵押，如企业逾期不还，将以处理抵押物、变现压仓资产等方式保证用户黄金安全
- ✓ 设立质保服务转款，如企业逾期不还，会先从质保服务转款出资偿还用户
- ✓ 每家借金企业小额出借，分散借金，分散风险

黄金钱包积极快速响应监管政策

从资本、资本、运作、与权威机构合作等全方位实现合规

央行出台新措施后黄金钱包的转型计划

按照监管要求完成增资

现实缴注册资本达3377.96万元，
股东实缴资本超过2亿元人民币。

与十大做市商之一的平安银行战略合作

黄金钱包与平安银行的产品、运营及技术人员已完成具体系统搭建及对接方案并投入研发。

即将开启与平安银行合作的新模式

黄金钱包现有用户账户将迁移至平安银行，由平安银行提供黄金清、结算等业务。合作模式近期将报备人民银行，监管审批通过后将正式开展业务合作。

黄金钱包合规历程一览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

黄金钱包：互联网黄金行业的领先者

黄金钱包核心竞争力

黄金钱包的五大优势



多重保障用户资产安全

C轮融资由渤海中盛领投，光控众盈资本、软银中国以及慧科资本跟投；与中伦律师事务所、纵横律师事务所合作，保证业务的合规性；并根据监管要求与平安银行达成战略合作协议。



提金便捷，买卖门槛低

线上移动客户端和线下全国数十家金店均可提金；1元起投黄金，买入不收取任何附加费用。提供“低价买黄金”、“存金生息”等一站式服务。



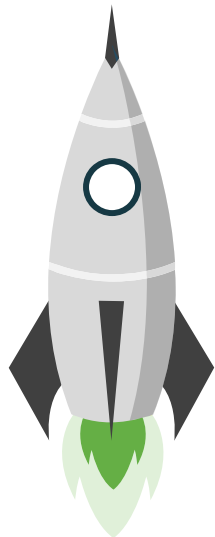
风控管理能力处于行业领先地位

平台设立财务审计，线下尽调及信审，大数据风控三大中心，针对不同资产类型提供全方位安全保障；携手阿里云，构建业界领先的多重防火墙保护系统，严防网络入侵。

下游借金企业深入县市



深入县市，为中小微珠宝企业提供小额黄金原料租赁服务，租赁期30天-365天不等，平均租金利率为12%-15%。2018年第一季度前十大金门店借金量仅占总体借金量的2.9%，分散风险。



行业影响力可观

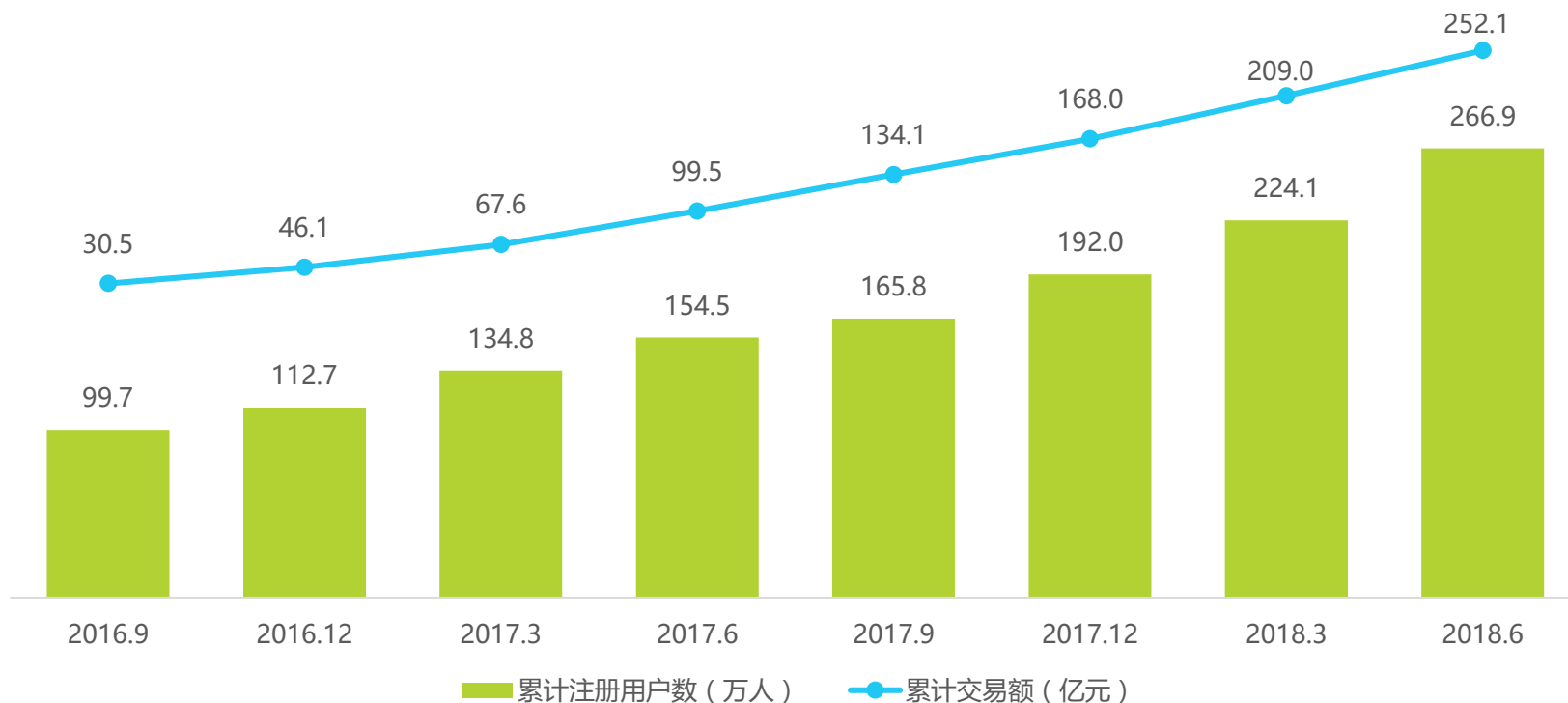
黄金钱包于2015年中国黄金协会第三届理事会常务理事单位，同时参与了2017年中国黄金市场创新联席会，在互联网黄金行业中有可观的影响力。黄金钱包也荣获2018中国金融科技竞争力百强榜。

黄金钱包业务增幅可观

注册用户数和交易额节节攀升

黄金钱包凭借用户友好的产品使用设计、稳定的收益、公开透明的运营和及时有效的客服，获得了越来越多互联网黄金用户的信任。截止到2018年6月，平台累计注册用户达266.9万人，累计交易额达252.1亿元。与2016年9月相比，2018年6月平台累计注册用户数增长了167.2万人，累计交易额增长了221.6亿元。

2016年9月-2018年6月黄金钱包平台核心运营数据



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网黄金行业概况	1
-----------	---

互联网黄金投资用户洞察	2
-------------	---

互联网黄金典型企业案例	3
-------------	---

互联网黄金行业发展趋势	4
-------------	---

互联网黄金行业当前面临的挑战

银行黄金体量占比小、用户年龄偏大，互联网机构面临转型

当前，银行经营互联网黄金业务的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，限制了企业的业务和角色。

银行的黄金业务面临的挑战

1

体量有限：黄金账户业务在银行整体业务中相对小众，银行主要将开户送黄金作为用户拉新的手段，在推广互联网黄金产品的投入力度不大。

2

用户提金的区域限制：提金网点以一二线城市为主，在网点不覆盖的地区无法提金。

3

用户不习惯线上投资模式：银行自身的社区性，导致线下的高年龄段用户规模较大，不适应线上交易。



互联网机构面临的挑战

1

门槛提高：《互联网黄金业务暂行管理办法》规定互联网机构注册资本不低于3000万，且必须是实缴资本，同时必须具备熟悉黄金业务的工作人员，提升了企业的经营门槛。

2

角色改变：《互联网黄金业务暂行管理办法》排除了互联网黄金在银行产品线上代销渠道之外的其他角色，业务的转型也使成本和收益发生变化。

互联网黄金行业未来的趋势

在银行与互联网机构明确的角色分工下健康发展

从行业角度来看，互联网黄金行业在监管的规范下“良币驱逐劣币”，大浪淘沙后的互联网机构有清晰的角色定位，足够的资质，作为技术的承担者，将在与银行的新型合作关系中推出更多元的产品，提升用户体验。从用户角度来看，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。

互联网黄金行业的发展趋势

1

防范市场风险，行业健康发展

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。

2

分工角色明确，促进产品创新

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。互联网机构和银行强强联手，将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。

3

用户人群互补，线上线下互通

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。

4

用户放心投资，渗透率提升

规定促进了互联网黄金行业玩家的有序竞争，保障投资者合法权益，使投资者更加放心地投资互联网黄金。借助互联网黄金低门槛、高便捷度的优势，提升互联网黄金在用户中的渗透率。



关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询