

2016-2022年中国电子竞技行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国电子竞技行业市场研究及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/282277.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

电子竞技（Electronic Sports）是借助信息技术为核心的各种软硬件以及由其营造的环境作为运动器械进行的、人与人之间的智力对抗运动。它是将传统的体育项目中的器材和场地替换成电子设备，以游戏为对象，本质还是具有对抗性的体育竞技。

全球电子竞技市场规模在 2012 年已达 1.3 亿美元，2015 年达到 3.25 亿美元。预计 2012-2017 年全球电子竞技市场复合增长率或将达到 29%，至 2016 年将达到 4.63 亿美元，2019 年将可能实现 10.72 亿美元。在全球电竞市场中，美国的收入仍处于世界领先地位，2016 年通过赛事门票、赞助、广告等业态预计收入 1.75 亿美元。中国和韩国 2016 年电竞收入预计将达 1.06 亿美元。

2012-2016 年全球电子竞技市场规模（单位：亿美元）

近年来，人们对全球电子竞技比赛的参赛和观赛热情愈发高涨，电子竞技得到越来越多年轻人的关注。参赛方面，由于电竞运动的参赛门槛比较低，对选手条件的限制也较少，参加电子竞技比赛的人数呈爆发增长态势。2011 年全世界参赛选手只有 3033 人，到 2015 年增长为 1.23 万人，短短四年间累计增加 9279 人。通过数据可以明显看出，2013 年以后电子竞技参赛人数快速增长，2015 年增幅最为明显，参赛人数比 2014 年增加 5154 人，增幅高达 72%。

2011-2015 年全球电子竞技参赛选手人数及增速

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：电子竞技行业发展背景

1.1 电子竞技行业概述

1.1.1 电子竞技的定义及分类

（1）电子竞技的定义

（2）电子竞技的分类

1.1.2 电子竞技行业的特点

1.1.3 电子竞技与网络游戏的对比分析

1.1.4 电子竞技与体育项目的关联分析

1.2 电子竞技行业产业链分析

1.2.1 电子竞技产业链结构

1.2.2 产业链主要环节分析

- (1) 游戏运营环节分析
- (2) 赛事运营环节分析
- (3) 平台及媒体环节分析
- (4) 电子竞技受众分析

1.3 电子竞技行业发展环境分析

1.3.1 行业宏观环境分析

- (1) 行业政策环境
- (2) 行业经济环境
- (3) 行业社会环境
- (4) 行业技术环境

1.3.2 行业竞争环境分析

- (1) 现有企业的竞争
- (2) 潜在进入者的竞争
- (3) 供应商议价能力
- (4) 下游客户议价能力
- (5) 替代品威胁
- (6) 行业竞争情况总结

1.3.3 行业关联产业分析

- (1) 中国游戏行业发展历程
- (2) 中国游戏行业市场规模

1) 游戏行业营收规模

2) 游戏行业用户规模

- (3) 游戏行业生态结构的变化

第2章：国外电子竞技行业商业模式及经验借鉴

2.1 国外电子竞技行业发展现状及发展趋势

2.1.1 全球电子竞技行业发展历程分析

2.1.2 全球电子竞技行业市场规模分析

2011-2015 年全球电子竞技奖金总额由 991 万美元增至 6455 万美元，增幅高达 551%，从百万美元级迎来千万美元级，接连创下历史新高。2015 年第五届 DOTA2 国际邀请赛的奖金总额为 1843 万美元，其中冠军奖金达 653 万美元。而网球满贯赛事男女单打冠军的奖金在 200 万~300 万美元左右，仅为

DOTA2冠军奖金的 40%左右。2014 年和 2015 年，DOTA2 国际邀请赛奖金总额分别占当年全球电竞奖金总额的30.1%和28.9%。而DOTA2赛事奖金的飞升，则得益于开发商Valve在奖金筹集上的创新。2014 年 Valve 尝试价格较低的虚拟比赛门票，并将门票的 25%加到奖金池中。随着玩家不断充值，除了可以在线观看比赛，还可以获得游戏奖励、游戏饰品赠送等附加服务，使得玩家充值的热情得到极大激发，也使奖金额数暴涨。

2011-2015全球电子竞技奖金总额及增速

LOL和 DOTA2 全球最高赛事奖金池（单位：万美元）

（1）全球电子竞技赛事奖金池规模分析

（2）全球电子竞技赛事观众规模分析

观赛方面，电竞赛事的观众有“核心观众”（Esports Enthusiasts）和“普通观众（Occasional Viewers）”两类。目前全球约有 2.05 亿电竞观众，普通观众 1.17 亿人，核心观众 0.56 亿人，其中 0.19 亿人还会偶尔参与相关活动。估计 2012-2017 年全球电子竞技观众平均增长率或将达到 20%，至 2017 年观众总数将达到 3.32 亿。2015 年的《英雄联盟》S5 决赛最高同时观看人数 1400 万，决赛独立观众 3600 万。就独立观众来说，电竞观众规模已远超当年美国 ABC 电视台 NBA 总决赛的 1994 万的平均收看人数。

2012-2017年全球电子竞技观众规模（单位：百万人）

（3）全球电子竞技行业收入规模分析

2.1.3 国外电竞赛事与传统体育赛事的对比

全球电子竞技赛事可分为由非版权方举办的综合性赛事、由游戏开发商、发行商等版权方举办的单项赛事两类。过去综合性赛事一直占据主导地位，但是近年来由于版权、财政、赞助商等问题，赛事举办并不顺畅。如 WCG、CPL 和 ESWC等都不同程度地受到影响。

如美国 Riot 举办英雄联盟世界锦标赛、Valve 举办 DOTA2 国际邀请赛、Blizzard 主办的 WCS 星际 2世锦赛等单项赛事之后，动视暴雪在 2016 年 1 月 5 日收购北美电子竞技联盟 MLG（Major League Gaming），也有意要举办电竞赛事。英雄互娱发起的“HPL - 英雄联盟”也大受追捧，以其自身的优点吸引电竞爱好者的广泛关注。

全球主要电竞赛事类型比较

2.1.4 国外电子竞技行业商业模式分析

（1）欧美电子竞技行业商业模式分析

（2）韩国电子竞技行业商业模式分析

2.1.5 全球电子竞技行业发展规模预测

2.2 主要国家电子竞技行业发展状况及经验借鉴

2.2.1 美国电子竞技行业发展状况及经验借鉴

- (1) 美国电子竞技行业发展现状
- (2) 美国电子竞技行业发展规模
- (3) 美国电子竞技行业扶持政策
- (4) 美国电子竞技运动员培育策略
- (5) 美国电子竞技行业经验借鉴

2.2.2 法国电子竞技行业发展状况及经验借鉴

- (1) 法国电子竞技行业发展现状
- (2) 法国电子竞技行业发展规模
- (3) 法国电子竞技行业扶持政策
- (4) 法国电子竞技运动员培育策略
- (5) 法国电子竞技行业经验借鉴

2.2.3 韩国电子竞技行业发展状况及经验借鉴

- (1) 韩国电子竞技行业发展历程
- (2) 韩国电子竞技行业发展规模
- (3) 韩国电子竞技行业扶持政策
- (4) 韩国电子竞技运动员培育策略
- (5) 韩国电子竞技行业经验借鉴

2.3 国外重点电子竞技赛事商业模式及经验借鉴

2.3.1 法国电子竞技世界杯（ESWC）商业模式分析

- (1) 赛事基本信息分析
- (2) 赛事运营主体分析
- (3) 赛事竞赛项目分析
- (4) 赛事合作伙伴分析
- (5) 赛事盈利模式分析
- (6) 赛事成本结构分析
- (7) 2015年赛事安排

2.3.2 韩国世界电子竞技大赛（WCG）商业模式分析

- (1) 赛事基本信息分析
- (2) 赛事运营主体分析
- (3) 赛事竞赛项目分析
- (4) 赛事合作伙伴分析
- (5) 赛事盈利模式分析

(6) 赛事成本结构分析

(7) 2014赛事停办原因分析

2.3.3 美国世界电子职业联赛 (CPL) 商业模式分析

(1) 赛事基本信息分析

(2) 赛事运营主体分析

(3) 赛事竞赛项目分析

(4) 赛事合作伙伴分析

(5) 赛事盈利模式分析

(6) 赛事成本结构分析

(7) 2015年赛事安排

2.3.4 美国DOTA2国际邀请赛商业模式分析

(1) 赛事基本信息分析

(2) 赛事运营主体分析

(3) 赛事竞赛项目分析

(4) 赛事合作伙伴分析

(5) 赛事盈利模式分析

(6) 赛事成本构成分析

(7) 2015年赛事安排

2.3.5 美国MLG联赛商业模式分析

(1) 赛事基本信息分析

(2) 赛事运营主体分析

(3) 赛事竞赛项目分析

(4) 赛事合作伙伴分析

(5) 赛事盈利模式分析

(6) 赛事成本结构分析

(7) 2015年赛事安排

2.4 国外电子竞技直播平台商业模式及经验借鉴

2.4.1 美国Twitch商业模式及经验借鉴

(1) Twitch基本信息分析

(2) Twitch运营模式分析

(3) Twitch成本结构分析

(4) Twitch盈利模式分析

(5) Twitch融资情况分析

(6) Twitch发展经验借鉴

2.4.2 韩国Afreeca TV商业模式及经验借鉴

- (1) Afreeca TV基本信息分析
- (2) Afreeca TV运营模式分析
- (3) Afreeca TV成本结构分析
- (4) Afreeca TV盈利模式分析
- (5) Afreeca TV发展经验借鉴
- (6) Afreeca TV融资情况分析

第3章：中国电子竞技行业发展现状及未来趋势

3.1 中国电子竞技行业市场总体分析

2010 年我国电竞市场规模仅为 44.1 亿元，到 2015 年则达到 269.1 亿元，6年间增幅达 513.6%。根据广电总局的数据，2015年包括端游、网游、社交游戏、移动游戏、单机游戏在内的中国游戏市场销售收入达 1407亿元。其中电子竞技占比 19.2%，中国也已经超过美国，成为全球第一大电子竞技市场。

2014-2015年中国电子竞技市场规模（单位：亿元）

2015年中国电子竞技收入构成占比

2014 到 2015 年中国电子竞技行业收入构成中，电竞游戏收入均占到 90%以上，是行业收入的主力军。而电竞衍生收入和电竞赛事收入所占比重相对较少，但二者在 2014、2015 两年的增幅却高达 137%和 143%，电竞赛事和增长势头较猛，不容忽视。

2014-2015中国电子竞技收入构成变化（单位：亿元）

电竞游戏收入

电衍生收入

电竞赛事收入

2014

216.3

8.7

1.3

2015

245.3

20.7

3.1

增幅

13%

137%

143

3.1.1 行业发展历程分析

(1) 行业发展历程分析

(2) 行业泡沫战争历史分析

3.1.2 行业市场规模分析

3.1.3 行业盈利情况分析

3.2 中国电子竞技行业用户情况分析

3.2.1 电子竞技用户性别分布

3.2.2 电子竞技用户年龄分布

3.2.3 电子竞技用户职业分布

3.2.4 电子竞技用户收入情况

3.2.5 电子竞技用户学历分布

3.3 中国电子竞技行业SWOT分析

3.3.1 行业发展的优势分析

(1) 政策扶持优势分析

(2) 用户规模优势分析

(3) 明星效应优势分析

(4) 市场容量优势分析

3.3.2 行业发展的劣势分析

(1) 社会舆论压力上的劣势

(2) 知识产权保护上的劣势

(3) 产品开发上的劣势分析

(4) 从业人员管理上的劣势

(5) 企业盈利模式上的劣势

3.3.3 行业发展的机会分析

(1) 行业全球化发展带来的机会

(2) 行业俱乐部模式出现带来的机会

3.3.4 行业发展的威胁分析

3.3.5 行业SWOT分析总结

3.4 中国电子竞技行业发展趋势及前景

3.4.1 中国电子竞技行业发展趋势分析

3.4.2 中国电子竞技行业发展前景预测

3.4.3 关于电子竞技行业发展策略的建议

(1) 关于电子竞技行业政府管理策略的建议

- (2) 关于电子竞技行业传媒驱动策略的建议
- (3) 关于电子竞技行业企业战略合作的建议
- (4) 关于电子竞技行业运动员培育策略的建议

第4章：中国电子竞技行业细分领域市场发展状况

4.1 中国电子竞技游戏市场发展状况

4.1.1 电子竞技游戏的生命周期分析

4.1.2 电子竞技游戏市场规模分析

4.1.3 电子竞技游戏主流类别市场发展状况

- (1) FPS类电子竞技游戏市场发展状况
- (2) RTS类电子竞技游戏市场发展状况
- (3) MOBA类电子竞技游戏市场发展状况
- (4) 其他类型电子竞技游戏市场发展状况

4.1.4 电子竞技游戏市场发展趋势分析

4.2 中国电子竞技赛事市场发展状况

4.2.1 电子竞技赛事市场发展概述

4.2.2 电子竞技赛事市场规模分析

- (1) 电子竞技赛事资金池规模分析
- (2) 电子竞技赛事观众规模分析

4.2.3 电子竞技赛事相关从业人员分析

- (1) 电子竞技运动员分析
- (2) 电子竞技教练员分析
- (3) 电子竞技裁判员分析
- (4) 电子竞技解说员分析
- (5) 电子竞技其他从业人员分析

4.2.4 电子竞技赛事市场发展趋势分析

4.3 中国电子竞技直播平台市场发展状况

4.3.1 电子竞技直播平台市场发展概述

4.3.2 电子竞技直播平台市场规模分析

4.3.3 电子竞技直播平台市场收入情况分析

4.3.4 电子竞技直播平台市场竞争状况分析

4.3.5 电子竞技直播平台市场发展趋势分析

第5章：中国电子竞技行业商业模式的构建分析

5.1 中国电子竞技行业商业模式总体分析

5.1.1 商业模式的定义及构成要素

(1) 商业模式的定义

(2) 商业模式的构成要素

5.1.2 商业模式构建的基本流程

5.1.3 电子竞技行业商业模式影响因素

(1) 电子竞技行业商业模式影响的外部因素

1) 政策法规的限制与引导

2) 社会经济文化因素的影响

3) 技术环境进步的驱动

4) 行业竞争压力的驱动

(2) 电子竞技行业商业模式影响的内部因素

1) 自主研发重要性凸显

2) 渠道建设日趋重要

3) 模式创新日渐频繁

5.1.4 电子竞技行业商业模式分类

5.2 中国电子竞技游戏商业模式的构建

5.2.1 电子竞技游戏运营模式的定义及特点

5.2.2 中国电子竞技游戏市场定位分析

(1) 电子竞技游戏价值主张分析

(2) 电子竞技游戏用户细分分析

(3) 电子竞技游戏市场定位分析

5.2.3 中国电子竞技游戏运营渠道通路分析

5.2.4 中国电子竞技游戏盈利模式分析

5.2.5 中国电子竞技游戏成本结构分析

5.2.6 中国电子竞技行业重要合作伙伴分析

5.2.7 中国电子竞技游戏运营关键成功要素

5.3 中国电子竞技赛事商业模式的构建

5.3.1 电子竞技游戏运营模式的定义及特点

5.3.2 中国电子竞技赛事市场定位分析

(1) 电子竞技赛事价值主张分析

(2) 电子竞技赛事用户细分分析

(3) 电子竞技赛事市场定位分析

5.3.3 中国电子竞技赛事运营渠道通路分析

5.3.4 中国电子竞技赛事运营盈利模式分析

5.3.5 中国电子竞技赛事运营成本结构分析

- 5.3.6 中国电子竞技赛事运营合作伙伴分析
- 5.3.7 中国电子竞技赛事运营关键成功要素
- 5.4 中国电子竞技直播平台商业模式的构建
 - 5.4.1 电子竞技直播平台主要运营模式
 - 5.4.2 中国电子竞技直播平台渠道通路分析
 - 5.4.3 中国电子竞技直播平台盈利模式分析
 - 5.4.4 中国电子竞技直播平台成本结构分析
 - 5.4.5 中国电子竞技直播平台合作伙伴分析
 - 5.4.6 中国电子竞技直播平台关键成功要素

第6章：电子竞技行业商业模式构建成功案例解析

- 6.1 电子竞技游戏运营商业模式成功案例解析
 - 6.1.1 《反恐精英》商业模式深度剖析
 - (1) 游戏基本信息分析
 - (2) 游戏发展历程分析
 - (3) 游戏市场定位分析
 - (4) 游戏盈利模式分析
 - (5) 游戏渠道通路分析
 - (6) 游戏主要赛事分析
 - (7) 游戏商业模式点评
 - 6.1.2 《魔兽争霸》商业模式深度剖析
 - (1) 游戏基本信息分析
 - (2) 游戏发展历程分析
 - (3) 游戏市场定位分析
 - (4) 游戏盈利模式分析
 - (5) 游戏渠道通路分析
 - (6) 游戏主要赛事分析
 - (7) 游戏商业模式点评
 - 6.1.3 《DOTA2》商业模式深度剖析
 - (1) 游戏基本信息分析
 - (2) 游戏发展历程分析
 - (3) 游戏市场定位分析
 - (4) 游戏盈利模式分析
 - (5) 游戏渠道通路分析
 - (6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.1.4 《英雄联盟》商业模式深度剖析

(1) 游戏基本信息分析

(2) 游戏发展历程分析

(3) 游戏市场定位分析

(4) 游戏盈利模式分析

(5) 游戏渠道通路分析

(6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.1.5 《地下城与勇士》商业模式深度剖析

(1) 游戏基本信息分析

(2) 游戏发展历程分析

(3) 游戏市场定位分析

(4) 游戏盈利模式分析

(5) 游戏渠道通路分析

(6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.1.6 《坦克世界》商业模式深度剖析

(1) 游戏基本信息分析

(2) 游戏发展历程分析

(3) 游戏市场定位分析

(4) 游戏盈利模式分析

(5) 游戏渠道通路分析

(6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.1.7 《使命召唤》商业模式深度剖析

(1) 游戏基本信息分析

(2) 游戏发展历程分析

(3) 游戏市场定位分析

(4) 游戏盈利模式分析

(5) 游戏渠道通路分析

(6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.1.8 《三国争霸》商业模式深度剖析

(1) 游戏基本信息分析

(2) 游戏发展历程分析

(3) 游戏市场定位分析

(4) 游戏盈利模式分析

(5) 游戏渠道通路分析

(6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.1.9 《群雄逐鹿》商业模式深度剖析

(1) 游戏基本信息分析

(2) 游戏发展历程分析

(3) 游戏市场定位分析

(4) 游戏盈利模式分析

(5) 游戏渠道通路分析

(6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.1.10 《梦三国》商业模式深度剖析

(1) 游戏基本信息分析

(2) 游戏发展历程分析

(3) 游戏市场定位分析

(4) 游戏盈利模式分析

(5) 游戏渠道通路分析

(6) 游戏主要赛事分析

(7) 游戏商业模式点评

6.2 电子竞技赛事运营商业模式成功案例解析

6.2.1 WCA (世界电子竞技大赛) 商业模式深度剖析

(1) 赛事基本信息分析

(2) 赛事竞赛项目分析

(3) 赛事合作伙伴分析

(4) 赛事盈利模式分析

(5) 赛事成本构成分析

(6) 赛事市场关注度分析

(7) 2015年赛事安排

(8) 赛事商业模式点评

6.2.2 IET (义乌国际电子竞技大赛) 商业模式深度剖析

(1) 赛事基本信息分析

(2) 赛事竞赛项目分析

- (3) 赛事合作伙伴分析
- (4) 赛事盈利模式分析
- (5) 赛事成本构成分析
- (6) 赛事市场关注度分析
- (7) 2015年赛事安排
- (8) 赛事商业模式点评

6.2.3 WEC（世界电子竞技嘉年华）商业模式深度剖析

- (1) 赛事基本信息分析
- (2) 赛事竞赛项目分析
- (3) 赛事合作伙伴分析
- (4) 赛事盈利模式分析
- (5) 赛事成本构成分析
- (6) 赛事市场关注度分析
- (7) 2015年赛事安排
- (8) 赛事商业模式点评

6.2.4 NEST（全国电子竞技大赛）商业模式深度剖析

- (1) 赛事基本信息分析
- (2) 赛事竞赛项目分析
- (3) 赛事合作伙伴分析
- (4) 赛事盈利模式分析
- (5) 赛事成本构成分析
- (6) 赛事市场关注度分析
- (7) 2015年赛事安排
- (8) 赛事商业模式点评

6.2.5 NESO（全国电子竞技公开赛）商业模式深度剖析

- (1) 赛事基本信息分析
- (2) 赛事竞赛项目分析
- (3) 赛事合作伙伴分析
- (4) 赛事盈利模式分析
- (5) 赛事成本构成分析
- (6) 赛事市场关注度分析
- (7) 2015年赛事安排
- (8) 赛事商业模式点评

6.2.6 WPC（世界电子竞技职业精英赛）商业模式深度剖析

- (1) 赛事基本信息分析

- (2) 赛事竞赛项目分析
- (3) 赛事合作伙伴分析
- (4) 赛事盈利模式分析
- (5) 赛事成本构成分析
- (6) 赛事市场关注度分析
- (7) 2015年赛事安排
- (8) 赛事商业模式点评

6.2.7 ECL（电子竞技冠军联赛）商业模式深度剖析

- (1) 赛事基本信息分析
- (2) 赛事竞赛项目分析
- (3) 赛事合作伙伴分析
- (4) 赛事盈利模式分析
- (5) 赛事成本构成分析
- (6) 赛事市场关注度分析
- (7) 2015年赛事安排
- (8) 赛事商业模式点评

6.2.8 G联赛（全国电子竞技电视联赛）商业模式深度剖析

- (1) 赛事基本信息分析
- (2) 赛事竞赛项目分析
- (3) 赛事合作伙伴分析
- (4) 赛事盈利模式分析
- (5) 赛事成本构成分析
- (6) 赛事市场关注度分析
- (7) 2015年赛事安排
- (8) 赛事商业模式点评

6.3 电子竞技游戏直播平台商业模式成功案例解析

6.3.1 虎牙直播商业模式深度剖析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台运营模式分析
- (3) 平台主要业务分析
- (4) 平台盈利模式分析
- (5) 平台渠道通路分析
- (6) 平台合作伙伴分析
- (7) 平台投融资分析
- (8) 平台商业模式点评

6.3.2 斗鱼TV商业模式深度剖析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台运营模式分析
- (3) 平台主要业务分析
- (4) 平台盈利模式分析
- (5) 平台渠道通路分析
- (6) 平台合作伙伴分析
- (7) 平台投融资分析
- (8) 平台商业模式点评

6.3.3 战旗TV商业模式深度剖析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台运营模式分析
- (3) 平台主要业务分析
- (4) 平台盈利模式分析
- (5) 平台渠道通路分析
- (6) 平台合作伙伴分析
- (7) 平台投融资分析
- (8) 平台商业模式点评

6.3.4 TGA（龙珠直播）商业模式深度剖析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台运营模式分析
- (3) 平台主要业务分析
- (4) 平台盈利模式分析
- (5) 平台渠道通路分析
- (6) 平台合作伙伴分析
- (7) 平台投融资分析
- (8) 平台商业模式点评

6.3.5 MarsTV商业模式深度剖析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台运营模式分析
- (3) 平台主要业务分析
- (4) 平台盈利模式分析
- (5) 平台渠道通路分析
- (6) 平台合作伙伴分析
- (7) 平台投融资分析

(8) 平台商业模式点评

6.3.6 起凡游戏商业模式深度剖析

(1) 平台基本信息分析

(2) 平台运营模式分析

(3) 平台主要业务分析

(4) 平台盈利模式分析

(5) 平台渠道通路分析

(6) 平台合作伙伴分析

(7) 平台投融资分析

(8) 平台商业模式点评

6.3.7 ImbaTV商业模式深度剖析

(1) 平台基本信息分析

(2) 平台运营模式分析

(3) 平台主要业务分析

(4) 平台盈利模式分析

(5) 平台渠道通路分析

(6) 平台合作伙伴分析

(7) 平台投融资分析

(8) 平台商业模式点评

6.3.8 顺网游戏平台商业模式深度剖析

(1) 平台基本信息分析

(2) 平台运营模式分析

(3) 平台主要业务分析

(4) 平台盈利模式分析

(5) 平台渠道通路分析

(6) 平台合作伙伴分析

(7) 平台投融资分析

(8) 平台商业模式点评

第7章：中国电子竞技行业领先企业经营分析

7.1 中国电子竞技行业企业整体分析

7.2 中国电子竞技行业领先企业经营分析

7.2.1 广州欢聚传媒有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.2 上海盛大网络发展有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.3 金亚科技股份有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.4 北京掌趣科技股份有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.5 游族网络股份有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.6 杭州顺网科技股份有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.7 完美世界(北京)网络技术有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.8 成都天象互动科技有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.9 广州西山居世游网络科技有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.10 广州网易互动娱乐有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.11 软星科技(北京)有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.12 上海久游网络科技有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.13 北京目标在线科技有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.14 广东奥飞动漫文化股份有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

7.2.15 浙报传媒集团股份有限公司经营分析

(1) 公司基本信息分析

(2) 公司经营状况分析

(3) 公司电子竞技业务布局

(4) 公司渠道通路分析

(5) 公司经营优劣势分析

(6) 公司发展最新动向

第8章：中国电子竞技行业投资机会及战略规划

8.1 中国电子竞技行业投资特性分析

8.1.1 行业进入壁垒分析

8.1.2 行业盈利模式分析

8.1.3 行业盈利影响因素分析

8.2 中国电子竞技行业投资风险分析

8.2.1 行业政策风险

8.2.2 宏观经济波动风险

8.2.3 关联产业风险

8.2.4 其他风险分析

8.3 中国电子竞技行业投资现状分析

8.3.1 中国电子竞技行业投资环境分析

8.3.2 中国电子竞技行业投资主体构成

8.3.3 中国电子竞技行业投资现状分析

8.4 中国电子竞技行业投资规划与建议

8.4.1 中国电子竞技行业投资机会分析

8.4.2 2016-2022年中国电子竞技行业投资规划

8.4.3 关于中国电子竞技行业投资的建议

图表目录：

图表1：报告中与电子竞技相关的概念

图表2：电子竞技产业链图

图表3：中国电子竞技主要政策与事件

图表4：2009-2015年中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表5：2009-2015年城镇居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）

图表6：2009-2015年农村居民人均纯收入增长情况（单位：元，%）

图表7：2009-2015年中国网民规模发展趋势图（单位：万人，%）

图表8：2009-2015年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表9：电子竞技行业现有企业的竞争分析

图表10：电子竞技行业潜在进入者威胁分析

图表11：电子竞技行业供应商议价能力分析

图表12：电子竞技行业玩家议价能力分析

图表13：电子竞技行业替代品威胁分析

图表14：电子竞技五力分析结论

图表15：2008-2015年中国游戏行业销售收入情况（单位：亿元，%）

图表16：2008-2015年中国游戏行业用户数量（单位：亿人，%）

图表17：2008年以来中国游戏行业结构变化趋势图（单位：%）

图表18：全球电子竞技行业发展历程示意图

图表19：2009-2015年全球电子竞技赛事奖金池总额发展趋势图（单位：百万美元）

图表20：2009-2015年全球电子竞技赛事举办数量发展趋势图（单位：项）

图表21：2009-2015年全球电子竞技赛事观看人数发展趋势图（单位：百万人）

图表22：2012-2020年全球电子竞技粉丝增长情况及预测（单位：百万人）

图表23：2012-2020年全球电子竞技收入规模增长情况及预测（单位：百万美元）

图表24：2016-2022年全球电子竞技市场规模发展趋势预测（单位：百万美元）

图表25：法国电子竞技世界杯（ESWC）基本信息分析

图表26：韩国世界电子竞技大赛（WCG）基本信息分析

图表27：美国世界电子职业联赛（CPL）基本信息分析

图表28：美国DOTA2国际邀请赛基本信息分析

图表29：美国MLG联赛运营状况分析基本信息分析

图表30：2012-2015年Twitch融资情况分析（单位：万美元）

图表31：中国电子竞技行业发展历程示意图

图表32：2009-2015年中国电子竞技行业市场规模分析（单位：亿元）

图表33：2009-2015年中国电子竞技用户规模分析（单位：百万人）

图表34：中国电子竞技用户性别分布情况图（单位：%）

图表35：中国电子竞技用户年龄分布情况图（单位：%）

图表36：中国电子竞技用户职业分布情况图（单位：%）

图表37：中国电子竞技用户收入分布情况图（单位：%）

图表38：中国电子竞技用户学历分布情况图（单位：%）

图表39：中国电子竞技行业SWOT分析总结

图表40：2016-2022年中国电子竞技市场规模预测（单位：亿元）

图表41：电子竞技游戏的生命周期分析

图表42：2009-2015年中国电子竞技赛事奖金池发展趋势图（单位：万美元）

图表43：2009-2015年中国电子竞技赛事观众规模分析（单位：百万人）

图表44：商业模式与其它模式的区别

图表45：商业模式的三大核心要素

图表46：商业模式中价值主张的简要要素

图表47：商业模式中客户关系的类型

图表48：商业模式中关键业务类型

图表49：商业模式中渠道类型和渠道阶段

图表50：商业模式中合作关系类型及作用

图表51：商业模式中核心资源类型

图表52：商业模式中通用的收入来源方式

图表53：商业模式中成本结构类型

图表54：电子竞技商业模式画布

图表55：商业模式九大要素关系图

图表56：中国电子竞技游戏典型价值主张简析

图表57：中国电子竞技游戏典型的宣传策略简析

图表58：中国电子竞技游戏运营典型渠道策略简析

图表59：中国电子竞技成本结构分析

图表60：中国电子竞技游戏典型价值主张简析

图表61：电子竞技赛事虚拟门票盈利模式分析

图表62：电子竞技赛事虚拟门票中小紫本和小绿本的比较分析

图表63：中国电子竞技直播平台推广策略

图表64：中国电子竞技直播平台成本结构分析

图表65：《反恐精英》基本信息分析

图表66：《魔兽争霸》基本信息分析

图表67：《DOTA2》基本信息分析

图表68：《英雄联盟》基本信息分析

图表69：《地下城与勇士》基本信息分析

图表70：《坦克世界》基本信息分析

图表71：《使命召唤online》基本信息分析

图表72：《三国争霸》基本信息分析

图表73：《群雄逐鹿》基本信息分析

图表74：《梦三国》基本信息分析

图表75：WCA（世界电子竞技大赛）基本信息分析

图表76：IET（义乌国际电子竞技大赛）基本信息分析

图表77：WEC（世界电子竞技嘉年华）基本信息分析

图表78：NEST（全国电子竞技大赛）基本信息分析

图表79：NESO（全国电子竞技公开赛）基本信息分析

图表80：WPC（世界电子竞技职业精英赛）基本信息分析

图表81：ECL（电子竞技冠军联赛）基本信息分析

图表82：G联赛（全国电子竞技电视联赛）基本信息分析

图表83：虎牙直播基本信息分析

图表84：广州华多网络科技有限公司基本信息分析

图表85：斗鱼TV基本信息分析

图表86：广州斗鱼网络科技有限公司基本信息分析

图表87：战旗TV基本信息分析

图表88：杭州边锋网络技术有限公司基本信息分析

图表89：TGA基本信息分析

图表90：苏州游视网络科技有限公司基本信息分析

图表91：MarsTV基本信息分析

图表92：上海耀宇文化传媒有限公司基本信息分析

图表93：起凡游戏基本信息分析

图表94：上海起凡数字有限公司基本信息分析

图表95：ImbaTV基本信息分析

图表96：顺网游戏平台基本信息分析

图表97：杭州顺网科技股份有限公司基本信息分析

图表98：广州欢聚传媒有限公司基本信息分析

图表99：2012-2015年广州欢聚传媒有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表100：广州欢聚传媒有限公司主营业务分地区情况（单位：万元，%）

图表101：2012-2015年广州欢聚传媒有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表102：广州欢聚传媒有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表103：2012-2015年广州欢聚传媒有限公司运营能力分析（单位：次）

图表104：2012-2015年广州欢聚传媒有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表105：2012-2015年广州欢聚传媒有限公司发展能力分析（单位：%）

图表106：上海盛大网络发展有限公司基本信息分析

图表107：金亚科技股份有限公司基本信息分析

图表108：2012-2015年金亚科技股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表109：金亚科技股份有限公司主营业务分地区情况（单位：万元，%）

图表110：2012-2015年金亚科技股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表111：金亚科技股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表112：2012-2015年金亚科技股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表113：2012-2015年金亚科技股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表114：2012-2015年金亚科技股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表115：北京掌趣科技股份有限公司基本信息分析

图表116：2012-2015年北京掌趣科技股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表117：北京掌趣科技股份有限公司主营业务分地区情况（单位：万元，%）

图表118：2012-2015年北京掌趣科技股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表119：北京掌趣科技股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表120：2012-2015年北京掌趣科技股份有限公司运营能力分析（单位：次）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282277.html>