



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国电子竞技市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2015-2020年中国电子竞技市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/26807/>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

电子竞技（ElectronicSports）就是电子游戏比赛达到"竞技"层面的活动。电子竞技运动就是利用电子设备作为运动器械进行的、人与人之间的智力对抗运动。通过运动，可以锻炼和提高参与者的思维能力、反应能力、心眼四肢协调能力和意志力，培养团队精神。电子竞技也是一种职业，和棋艺等非电子游戏比赛类似，2003年11月18日,国家体育总局正式批准,将电子竞技列为第99个正式体育竞赛项目。

电子竞技首先离不开平台，也就是电视游戏与电脑游戏，所有电竞赛事都是基于游戏展开的。国际上作为电竞赛事的游戏多为直接对抗的FPS游戏、类dota游戏、格斗游戏，广为人知的电竞游戏包括魔兽争霸、dota、DOTA2、lol、CF,CS、雷神之锤、星际争霸、帝国时代等局域网游戏。

电竞赛事一般是以联赛的方式举办，一年举办一次，或一年分多个赛季。

随着网络游戏的兴起，赞助商更倾向于网络游戏的赛事，于是表演赛项目不断加入电竞赛事。但由于赞助商的原因，2014年起国际最知名的电竞赛事WCG将停办，电竞赛事也演变为由游戏赞助商、运营商自办的赛事，电竞产品也逐步多元化。

时至今日，电子竞技已在的世界发展已经持续十余年，但除了韩国外，并没有其他国家拥有像中国一样完整的电子竞技产业链。许多俱乐部、赛事昙花一现，最终都会因亏本纷纷倒闭。尽管早在03年11月，体育总局就承认电子竞技为我国正式开展的第99个运动项目，但这并没有对国内的电竞产业带来改变。

2013年3月，体育总局决定组建电子竞技国家队后，何超在自己的微博上评论："电子竞技也算体育？玩游戏都可以拿奥运冠军，那我们这些项目练得这么辛苦真白干了，干脆好好玩游戏算了"引发网民的热烈讨论，也第一次引起了主流媒体对电子竞技的关注。参与这项话题讨论的人数达上万人，微博围观人数甚至高达2000多万人。微博投票显示近70%的网友赞成电子竞技是体育项目，而人民网投票显示只有20%的网友赞成电子竞技是体育项目。尽管事后体育总局与央视新闻一再表示电子竞技为国家承认的体育项目，但这也侧面说明了民众对电竞缺少认知，主流媒体报道缺失、将电子竞技与普通玩游戏混为一谈的情况。

尽管如此，电子竞技在世界已经有了十多年的发展。随着行业的不断规范、主流媒体的关注、商业化、规范化的趋势已愈发明显，特别是传出"电竞申奥"的消息后更是引起轩然大波，不管是炒作还是确有此事，都说明了电子竞技已经有了一定的影响力。电子竞技作为一个新兴的竞技体育项目，它已经发展成为了一个具有现代竞技体育精神的一种人与人之间的电子游戏竞技运动。

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家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

(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

(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

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AfreecaTV商业模式及经验借鉴

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

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

6.2.1WCA（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

6.2.2IET（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

6.2.3WEC（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

6.2.4NEST（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

6.3.4TGA（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

6.3.5MarsTV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

6.3.7ImbaTV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
8.4.22015-2020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24：2015-2020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40：2015-2020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43：2009-2014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.icandata.com/view/26807/>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。