

2017-2022年中国电子竞技市场竞争态势及十三五 发展机会分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国电子竞技市场竞争态势及十三五发展机会分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/274667274667.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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）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。2011年，国家体育总局将电子竞技改批为第78个正式体育竞赛项。

电子竞技运动有两个基本特征：电子、竞技

“电子”是其方式和手段，指这项运动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来进行，这类似于传统体育项目中的器材和场地。在电子竞技运动中，“器材”依赖信息技术来实现，这也是电子竞技与传统体育运动的不同之处。

“竞技”指的是体育的本质特性，即对抗。作为一个体育项目，对抗是最基本的特征。电子竞技运动有多种分类和项目，但核心一定是对抗、比赛。

中国报告网发布的《2017-2022年中国电子竞技市场竞争态势及十三五发展机会分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章 电子竞技行业发展背景

1.1 电子竞技行业发展简况分析

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

第二章 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zi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zi情况分析

第三章 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 中国电子竞技行业发展策略的建议

(1) 中国电子竞技行业政府管理策略的建议

(2) 中国电子竞技行业传媒驱动策略的建议

(3) 中国电子竞技行业企业战略合作的建议

(4) 中国电子竞技行业运动员培育策略的建议

第四章 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简况分析

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简况分析

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

第五章 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
- 第六章 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

第七章 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

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2.2 上海盛大网络发展有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2.3 金亚科技股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2.4 北京掌趣科技股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2.5 游族网络股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2.6 杭州顺网科技股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第八章 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 2017-2022年中国电子竞技行业投资规划

8.4.3 中国电子竞技行业投资的建议

部分图表目录:

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4：2012-2016年中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表5：2012-2016年城镇居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）

图表6：2012-2016年农村居民人均纯收入增长情况（单位：元，%）

图表7：2012-2016年中国网民规模发展趋势图（单位：万人，%）

图表8：2012-2016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15：2012-2016年中国游戏行业销售收入情况（单位：亿元，%）

图表16：2012-2016年中国游戏行业用户数量（单位：亿人，%）

图表17：2012-2016年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19：2012-2016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20：2012-2016年全球电子竞技赛事举办数量发展趋势图（单位：项）

图表21：2012-2016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24：2017-2022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zi情况分析（单位：万美元）

（GYZX）

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/274667274667.html>