2018年中国互联网彩票行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究

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《2018年中国互联网彩票行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究》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/hulianwang/337104337104.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

1、互联网彩票的经营模式

中国的互联网彩票自始至今采取竞争性经营模式。本世纪前十年，中国政府对是否允许互联网 销售彩票的态度不明朗，互联网公司于是自主与各省、市的彩票销售中心签订协议，竞相销售彩 票，形成多家公司争夺网络售彩的格局。2010 年，财政部发布《互联网销售彩票管理暂行办法》， 正式承认了互联网彩票的竞争性经营模式。该规章规定，彩票发行机构可以与单位合作或者授权彩 票销售机构开展互联网销售彩票业务，也可以委托单位开展互联网代理销售彩票业务。换言之，只 要具备该规章规定的条件，经过民政部或国家体育总局同意，并经财政部批准，即可开展互联网 售彩业务。这一模式是开放的，允许多家公司进入互联网售彩领域，因而也是竞争性的。

中国互联网彩票竞争性经营模式的好处，是可以为购彩者提供最大程度的方便，有利于扩大购 彩者队伍，增加彩票收入。政府之所以合法化彩票，在很大程度上是为了募集资金，弥补财政收入 的不足，并把募集来的资金用于社会福利、大众体育等有利于社会的事业。互联网彩票采取竞争性 经营模式有利于实现这一目的。但是，彩票本质上属于赌博的一种，存在负外部性(社会成本) ， 政府不宜采取敦促、刺激、提倡、引诱等手段鼓励购买彩票。

彩票的负外部性主要表现

(1) 问题赌博(Problem gambling，也称受迫性赌博 compulsive gambling) 。购买彩票以及参与 其他形式的赌博就像吸烟、饮酒、吸毒一样，可以上瘾，成为一个社会难以解决的公共卫生问题。 世界卫生组织已经把问题赌博列为一种疾病(disease) ，美国心理学会则把问题赌博列为一种精神不 正常(mental disorder)。对上海、广州、郑州、沈阳、成都等 5 个体育彩票销量最大的城市进行了调查，发现问题赌徒的比例为 2%。北京师范大学中国彩票事业研究中心 2011 年开展的中国彩民行为网络调查发现，我国问题彩民流行率在 3． 2% － 4． 6% 之间。

(2) 青少年 参与购买彩票比成年人更容易变成问题赌徒。调查发现，尽管我国法律禁止未成年人购买彩票，但仍发现不少未成年人，特别是中学生参与购买彩票。

(3) 犯罪问题。问题 赌徒更容易产生诸如欺诈、贪污、盗窃等犯罪现象，因为问题赌徒需要为自己持续的彩票消费融 资。

(4) 贫困问题。彩票给人产生一夕致富的幻想，因而对低收入人员更具吸引力，但因为中大奖的概率毕竟较低，所以低收入群体非但难以通过购买彩票改变命运，反而因为在彩票上花费过多 而可能陷入更加贫困的状态。北京师范大学的调查发现，中国购买彩票群体的主流是中低收入者， 其中月收入在人民币 3000 － 5000 的占 69． 3% ，月收入在 1500 －

3000 元的占 14．3% ，还有 3．7% 的人月收入在 500 元以下。当存在负外部性时，自由竞争模式对商品的配置是缺乏效率的， 这是因为彩票的提供者不必考虑社会成本。因此，对于具有负外部性的彩票，并不适合采取自由竞争的经营模式，政府必须进行管制，限制其过量的供给。 资料来源：公开资料整理

政府对互联网彩票的管制，如果不改变目前存在的竞争性经营模式，是难以奏效的，我国十几 年来的管制实践证明了这一点。第一，多个网站经营彩票，各有自己的操作系统及销售平台，政府 根本不可能对众多网站销售彩票进行及时有效的管制。第二，互联网技术复杂，互联网彩票销售公 司极易采用技术手段规避政府的管制。第三，在国外，对彩票公司主要股东、董事及主要雇员实行 行政许可制度是对彩票业的主要管制手段之一。通过行政许可，政府力争把不适合进入彩票业 的人排除在外。如果从事互联网销售的公司过多，政府则无力实行这一制度。第四，多个网站经 营，不利于购彩者区分何为正规网站、何为违法网站。不法分子可以浑水摸鱼，开办私彩，使国家 丧失应得的彩票收入。另外，有些网站可能铤而走险，利用技术优势，坑害购彩者，久而久之损害 中国彩票信誉。第五，售彩网站众多，各网站为了竞争客户，必然大肆使用广告手段，引诱更多人 加入购彩队伍或增加购彩投资，从而造成彩票的过度消费，增加上瘾赌徒的几率。从实际情况看， 我国互联网售彩存在十几年，上述问题均已出现，有些甚至比较严重，这也是政府屡次颁令禁止互 联网售彩的原因。

基于对互联网彩票管制的需要以及竞争性经营模式阻碍政府有效管制的现实，世界上绝大多数 国家采用垄断经营模式，即在一个国家或一个具有较独立管辖权的地区内只允许一个网站经营互联 网彩票，购彩者只能到该指定网站注册及完成所有购买彩票的程序，彩票经营机构并不委托其他网 站销售彩票。例如在美国的伊利诺伊州，购彩者只能到该州彩票经营机构的网页上注册并购票; 在 英国，购彩者只能到英国国家彩票公司的网页上注册并购票。为了经营互联网彩票，经营机构通常 聘请一家在博彩技术领域声誉卓著的公司为其开发注册及交易平台，并提供持续的技术服务。

2、我国互联网彩票的发展原则与策略

互联网彩票是一个新兴的产业，既有增加政府收入的正面效果，也存在不可忽视的负外部性， 我国应当制定一个发展战略，对该行业进行规划、引导与管理，扬其长避其短。在制定发展战略的 时候，应当贯彻以下几个原则:

（一) 互联网彩票应当渐进、分阶段实施，不宜一步到位

我国之所以应当对互联网彩票采取逐渐推进的策略，大抵出于以下几点理由: 第一，

互联网彩 票在世界上刚刚兴起，即使在西方发达国家，也是处于试验阶段，尚无成熟的经验可资借鉴。美国 是互联网的鼻祖，且是全世界网络最发达的国家，但其互联网彩票自 2012 年才开始有所发展，而 且，迄今为止，其境内真正为购彩者提供互联网彩票的只有伊利诺伊与佐治亚两个州。第二，一个 产业一旦放开，是难以收回的，我国的互联网彩票之所以屡禁不止，在很大程度上是因为太多网站 已经染指彩票，每个网站都投入了成本，尝到了甜头，它们是不愿意轻易罢手的。第三，互联网彩 票存在不少管制难题，管制部门需要逐步积累经验，否则难以管制到位，导致互联网彩票处于失控 状态。第四，互联网彩票有其不可忽视的负面社会效果，在缺少有效管制的情况下，这些负面社会 效果累积起来会形成社会问题。

尽管我国彩票管制机构 2012 年前从未允许任何一家网站销售彩票，但并没有坚决制止钻法律 空子销售彩票的网站，致使我国的互联网彩票出现了一哄而上的局面，造成不良社会后果，亦对我 国互联网彩票的健康发展造成阻碍。2012 年，财政部允许两个网站试点，但对于可以在这两个网 站上销售的彩票品种以及互联网彩票经营销售方式等，没有采取任何具体的管制措施。试点网站一 开始就被允许销售与实体投注店相同的任何类型的彩票，且在许多方面没有遵守 《互联网彩票销 售管理暂行办法》的规定，无法起到先试点、后铺开的作用。

(二) 互联网售彩应当与实体店售彩互利互补，不宜与实体投注站构成过度竞争

彩票经营，通过实体店销售的，属于 B2B(business to business) 经营模式，即彩票发行销售中 心不直接销售彩票，而是通过投注店销售。而互联网彩票则属于 B2C(business to consumer) 经营模 式，彩票发行销售中心直接面向购彩群体，因此与实体投注店构成直接竞争。我国的实体投注店在 彩票发展过程中立下汗马功劳，解决了相当一部分人的就业与生计问题，且有接近社区、方便购买 的优势，也是部分购彩群体(例如老年人) 不可替代的销售渠道。因此，我国发展互联网彩票应当 尽量照顾实体店的利益，保护这一部分重要的资产。

但是，十几年来，我国的互联网售彩的发展却对实体店售彩造成了巨大冲击。我国以往的互联网售彩基本上采取两种模式，一是平台模式，一是代购模式。所谓平台模式，就是互联网网站只是 充当彩票销售中心与购彩者之间的平台，购彩者通过这个平台购买与该互联网站签约的彩票销售中 心的彩票。换言之，这种模式只是以互联网站代替了实体投注店，本应当通过实体店销售的彩票变 成了通过互联网销售。代购模式，是购彩者在网上下单购买彩票，互联网从业者再以电话投注的形 式从彩票销售中心购买彩票。在这种模式下，互联网站的功能是充当购彩者的代理人。无论那种模 式，都是简单地把实体店销售的彩票

改为互联网销售，所以，我国的互联网彩票只是销售渠道的改 变，而不是彩票品种的创新，对实体店构成了直接的替代，而不是与实体店互利互补。

为了避免对实体投注店造成过度冲击，我国互联网彩票与实体店彩票在经营品种上应当有所分 工。我国彩票目前有四种形式: 数字乐透型彩票、体育竞猜型彩票、即开型彩票和视频彩票，其中 体育竞猜型彩票比较适合互联网销售，可以考虑先行上网，其他品种的彩票短期内仍然以实体店销 售为宜。另外，我国将来也可以结合互联网特点，发展专门在网上销售的彩票新品种，这样既可以 吸引新的购彩群体，也避免与实体店产生直接竞争。

如果设计得当，互联网彩票的发展甚至可以对实体店彩票销售起到促进作用，例如在网上提 供、宣传实体店的位置信息，设计只能在实体店兑奖的促销计划等。在美国的佐治亚州，购彩者必 须购买一种预付卡，然后才能在网上购彩，这种预付卡既可以在网上购买，也可以在实体店购买。 在实体店购买预付卡对于购彩者、实体店和州彩票公司都有好处。对于购彩者而言，可以获得实体 店的帮助服务(例如帮助设定账户) ，也有利于保护个人信息(有的购彩者担心在网上提供社会保障 号码容易造成泄露) ; 对于实体店而言，购彩者光临本店增加了销售彩票的机会，因而可以促进彩 票销售，并可以取得销售预付卡的佣金; 而对于彩票公司而言，可以通过实体店面对面认证购彩者 是否未成年人，从而保证彩票业的健康发展。

（三) 互联网彩票应当体现保护购彩者的原则

互联网彩票比传统彩票更容易致人上瘾，主要是因为互联网彩票的购买不受时间、空间的限 制，且具有私密性，购彩者较少受到限制。在我国禁止互联网售彩之前，未成年人可以轻易地在网 上买到彩票，互联网售彩公司甚至想方设法鼓励、引诱人们购买彩票，政府亦未采取任何限制措 施。既然我国彩票的目的是社会公益，我国在发展互联网彩票的同时，也应当采取措施保护购 彩者。

互联网彩票应当体现保护购彩者的原则

首先，从事互联网彩票的网站必须具备一套识别购彩者身份的系统。任何人在网上注册购买彩 票，必须提供基本的身份资料，包括姓名、住址、邮政编码、出生日期、电话、电邮、身份证号码 等。诚然，身份认证系统不是完美的，部分人总是能够找到方法绕过认证。但是，一方面，身份认

证系统对于一般人而言还是有效的，至少能够对一部分未成年人购彩造成一些阻碍;

另一方面，可 以将该系统作为身份认证的基础资料，再配合其他措施，达到阻止未成年人购彩的效果。例如，为 了保证身份的真实性，可以要求注册者提供身份证明文件的副本，甚至可以强制要求注册者到指定 的实体投注店验证身份资料。例如我国澳门允许在网上投注足球赛事和篮球赛事，但要求投注者在 网上开户后，将身份证明文件传真至公司客户服

务部，这种做法值得学习。另外，对于以欺诈性方 法骗取注册者，政府应当采取严厉措施进行处罚。这样，多种手段相结合，达到阻止未成年人过早 接触彩票的问题。

其次，应当限制互联网彩票的品种。某些种类的彩票，例如高频彩票、视频彩票，不能允许在 互联网上销售，这是因为高频彩由于开奖的频率高，视频彩票具有一定的趣味性，如果购彩者在家 里就能够购买或玩耍，很容易上瘾，成为问题赌徒。

最后，可以采取一些负责任博彩的措施，例如限制购买彩票的数额，或让购彩者自己选择一定 的购彩金额范围，如果超出这一范围，购彩即无法完成。相对于传统彩票而言，对互联网彩票采取负责任博彩措施可能更容易，技术上更容易实现，只要管制部门有保护购彩者的意识和决心，应当 能够取得不错的效果。

(四) 互联网彩票应当易于管制　　彩票的生命在于信誉，而维护彩票信誉的核心在于严密的管制［10］。互联网彩票以网络技术为 基础，在日新月异、纷繁复杂的技术面前，管制部门常常感到无能为力。购买传统彩票，一切都有 书面的记录，彩票就是是否中奖的凭证。而对于互联网彩票来说，数字的记录不见得是真实买卖的 记录，我国过去的互联网售彩就出现一些不出票、吃黑票的例子。如果互联网彩票公司能够轻易地 利用技术优势，与管制部门玩猫鼠游戏，那么互联网彩票的前途堪忧。因此，作为发展互联网彩票 的一个策略，管制部门应当尽量保证互联网彩票技术的简单化，确保自己能够了解并有效监督互联 网彩票交易的过程。为此，彩票管制部门最好只聘请一家公司(当然可以通过招标投标等竞争方 式) 开发基础性的互联网交易平台，一是确保彩票交易的稳定性，二是确保对交易系统的全面控 制。如果像以往那样，各互联网公司自行其是，各有自己独特的操作及交易平台，政府是无法对互 联网彩票进行有效管制的。

（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国互联网彩票行业分析报告-市场深度分析与发展趋势研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

第一章中国互联网彩票市场发展综述
1.1互联网彩票相关政策规划分析
1.1.1主要政策法规分析
1.1.2行业发展规划分析
1.1.3行业政策风险分析
1.2互联网彩票牌照发展进程分析
1.2.1网络牌照推动现状分析
1.2.2网络牌照的利益链分析
1.2.3网络牌照利益分配机制预测
1.2.4网络牌照未来获取要点分析
1.3中国互联网彩票发展机遇分析
1.3.1互联网时代发展机遇分析
1.3.2阿里与恒大的示范效应分析
1.3.3世界杯对足彩的拉动分析
1.4互联网彩票关联产业发展分析
1.4.1彩票业发展情况分析
1.4.2足球行业发展情况分析
1.4.3互联网行业发展情况分析
1.4.4移动互联网发展情况分析

第二章中国互联网彩票业发展现状与竞争分析
2.1互联网彩票业投资状况分析
2.1.1互联网彩票业投资现状分析
2.1.2互联网彩票业投资模式分析
2.1.3互联网彩票业投资机构分析
2.1.4互联网彩票业投资规模分析
2.1.5互联网彩票业投资效益分析
2.1.6互联网彩票业投资潜力分析
2.2互联网彩票业市场现状分析
2.2.1互联网彩票业成长历程分析

2.2.2互联网彩票业市场规模分析
2.2.3互联网彩票业发展特点分析
2.2.4互联网彩票业产品结构分析
2.2.5互联网彩票业发展趋势分析
2.3网络销售对传统销售的替代空间分析
2.3.1互联网彩票的替代效应分析
2.3.2互联网彩票的替代比重与趋势
2.3.3互联网彩票的替代周期分析
2.3.4互联网彩票客户群变化趋势
2.3.5互联网彩票的市场空间测算
2.4中国手机彩票业发展分析
2.4.1手机彩票行业市场规模分析
2.4.2手机彩票行业用户特征分析
2.4.3手机彩票行业竞争格局分析
2.4.4手机彩票行业市场前景预测
2.5中国互联网彩票市场竞争分析
2.5.1互联网彩票业竞争情况分析
2.5.1.1互联网彩票业竞争现状分析
2.5.1.2互联网彩票业竞争格局分析
2.5.1.3互联网彩票业竞争特点分析
2.5.2互联网彩票业竞争威胁分析
2.5.2.1互联网巨头潜在进入威胁分析
2.5.2.2其他产业企业潜在进入威胁分析
2.5.2.3传统彩票销售模式竞争威胁分析
2.5.3互联网彩票业竞争趋势分析

第三章互联网彩票彩种投资前景
3.1互联网彩票业彩种结构整况
3.1.1彩种结构分析（按管理机构）
3.1.2彩种结构分析（按产品品类）
3.2互联网彩票业彩种市场分析（按管理机构）
3.2.1福利彩票市场分析
3.2.1.1福利彩票管理机制分析
3.2.1.2福利彩票发展历程分析
3.2.1.3福利彩票市场销量分析

3.2.1.4福利彩票产品种类分析
3.2.1.5福利彩票市场发展趋势分析
3.2.2体育彩票市场分析
3.2.2.1体育彩票管理机制分析
3.2.2.2体育彩票发展历程分析
3.2.2.3体育彩票市场销量分析
3.2.2.4体育彩票产品种类分析
3.2.2.5体育彩票市场发展趋势分析
3.3互联网彩票业彩种市场分析（按产品品类）
3.3.1即开型彩票市场分析
3.3.1.1即开型彩票市场规模
3.3.1.2即开型彩票市场潜力
3.3.2乐透数字型彩票市场分析
3.3.2.1乐透数字型彩票市场规模
3.3.2.2乐透数字型彩票市场潜力
3.3.3竞猜型彩票市场分析
3.3.3.1竞猜型彩票市场规模
3.3.3.2竞猜型彩票市场潜力
3.3.4视频型彩票市场分析
3.3.4.1视频型彩票市场规模
3.3.4.2视频型彩票市场潜力

第四章互联网彩票购买人群调研分析
4.1网络购彩人群特征调研分析
4.1.1人群年龄调研分析
4.1.2人群性别调研分析
4.1.3人群行业调研分析
4.1.4人群职业调研分析
4.1.5人群学历调研分析
4.1.6人群收入调研分析
4.2网络购彩人群消费行为分析
4.2.1网络购彩频率调研分析
4.2.2单次网络购彩金额调研分析
4.2.3每年网络购彩金额调研分析
4.2.4网络购彩品类调研分析

4.3网络购彩人群消费渠道分析
4.3.1是否使用移动设备调研分析
4.3.2网站品牌重要性调研分析
4.3.3网站资讯重要性调研分析
4.3.4网站资讯参考性调研分析
4.3.5网络购彩满意度调研分析

第五章互联网彩票业营销推广模式分析
5.1垂直电商的营销模式与前景分析
5.1.1资讯-代购模式分析
5.1.1.1模式发展简况分析
5.1.1.2模式典型案例分析
5.1.1.3模式发展优劣势分析
5.1.1.4模式发展前景分析
5.1.2广告-代购模式分析
5.1.2.1模式发展简况分析
5.1.2.2模式典型案例分析
5.1.2.3模式发展优劣势分析
5.1.2.4模式发展前景分析
5.1.3广告联盟-代购模式分析
5.1.3.1模式发展简况分析
5.1.3.2模式典型案例分析
5.1.3.3模式发展优劣势分析
5.1.3.4模式发展前景分析
5.1.4推广联盟-代购模式分析
5.1.4.1模式发展简况分析
5.1.4.2模式典型案例分析
5.1.4.3模式发展优劣势分析
5.1.4.4模式发展前景分析
5.1.5代理商-代购模式分析
5.1.5.1模式发展简况分析
5.1.5.2模式典型案例分析
5.1.5.3模式发展优劣势分析
5.1.5.4模式发展前景分析
5.1.6理性投资理财-代购模式分析

5.1.6.1模式发展简况分析
5.1.6.2模式典型案例分析
5.1.6.3模式发展优劣势分析
5.1.6.4模式发展前景分析
5.2综合性电商的彩票流量导入分析
5.2.1综合性电商彩票导流情况分析
5.2.2综合性电商彩票导流模式分析
5.2.3综合性电商彩票导流效益评估
5.2.4综合性电商彩票导流案例经验借鉴
5.2.4.1百度彩票导流案例经验借鉴
5.2.4.2淘宝彩票导流案例经验借鉴
5.2.4.3京东彩票导流案例经验借鉴
5.2.4.4腾讯彩票导流案例经验借鉴
5.3部分国家互联网彩票营销模式与经验借鉴
5.3.1美国互联网彩票营销模式分析
5.3.2法国互联网彩票营销模式分析
5.3.3西班牙互联网彩票营销模式分析
5.3.4意大利互联网彩票营销模式分析
5.3.5英国互联网彩票营销模式分析
5.4知名企业网络彩票营销模式与经验借鉴
5.4.1彩票网营销模式与经验借鉴
5.4.2彩客网营销模式与经验借鉴
5.4.3爱彩网营销模式与经验借鉴
5.4.4第一彩营销模式与经验借鉴
5.4.5中国足彩网营销模式与经验借鉴
5.5互联网彩票营销策略分析
5.5.1精准化营销策略分析
5.5.2差异化营销策略分析
5.5.3多元化营销策略分析

第六章国外互联网彩票业发展经验借鉴
6.1美国互联网彩票业发展分析
6.1.1美国互联网彩票发展历程
6.1.2美国互联网彩票政策分析
6.1.3美国互联网彩票市场现状分析

6.1.4美国互联网彩票发展经验借鉴
6.2法国互联网彩票业发展分析
6.2.1法国互联网彩票发展历程
6.2.2法国互联网彩票政策分析
6.2.3法国互联网彩票市场现状分析
6.2.4法国互联网彩票发展经验借鉴
6.3西班牙互联网彩票业发展分析
6.3.1西班牙互联网彩票发展历程
6.3.2西班牙互联网彩票政策分析
6.3.3西班牙互联网彩票市场现状分析
6.3.4西班牙互联网彩票发展经验借鉴
6.4意大利互联网彩票业发展分析
6.4.1意大利互联网彩票发展历程
6.4.2意大利互联网彩票政策分析
6.4.3意大利互联网彩票市场现状分析
6.4.4意大利互联网彩票发展经验借鉴
6.5英国互联网彩票业发展分析
6.5.1英国互联网彩票发展历程
6.5.2英国互联网彩票政策分析
6.5.3英国互联网彩票市场现状分析
6.5.4英国互联网彩票发展经验借鉴

第七章中国互联网彩票相关网站运营情况分析
7.1垂直类彩票网站运营情况分析
7.1.1中国体彩网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.2中国福彩网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.3中彩网

（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.4彩票网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.5中国竞彩网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.6第一彩
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.7竞彩
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.8彩票宝
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.9彩票2元网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.10中国足彩网

（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.11彩票网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.12彩乐乐彩票网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.13彩票
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.14直通车彩票网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.1.15拼搏在线彩票网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.2综合类互联网企业在彩票业投资布局分析
7.2.1百度-乐彩彩票网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析

7.2.2网易-网易彩票
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.2.3腾讯-QQ彩票
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.2.4阿里-淘宝彩票
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.2.5360-360彩票
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.2.6搜狐-搜狐彩票
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.2.7人民网-澳客网
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
7.2.8新浪-新浪爱彩
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析

第八章对中国互联网彩票业发展趋势与前景预测
8.1互联网彩票业发展趋势分析
8.1.1互联网彩票业政策走向研判
8.1.2互联网彩票业彩种发展趋势
8.1.3互联网彩票业市场竞争走向
8.2互联网彩票业市场前景预测
8.2.1互联网彩票业市场规模预测
8.2.2互联网彩票各彩种规模预测
8.2.3手机彩票行业市场规模预测
8.2.4互联网彩票企业经营前景预测
8.3互联网彩票业投资前景预测
8.3.1互联网彩票业进入壁垒分析
8.3.2互联网彩票业投资风险分析
8.3.3互联网彩票业投资可行性分析
8.3.4互联网彩票业投资前景分析
8.4对互联网彩票业投资建议
8.4.1传统彩票企业投资建议
8.4.2互联网企业投资建议
8.4.3其他企业投资建议
图表详见报告正文

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/337104337104.html