



上海市即开型体育彩票现状及策略

覃 珊, 李 海, 张叶涵

摘 要: 主要运用文献资料法、访谈法、问卷调查法, 对即开型体育彩票的概念及管理模式、体彩投注站运营情况进行分析, 并对172名彩民进行问卷调查了解即开体彩市场的现状和特点。通过数据分析探讨上海市即开型体育彩票营销策略, 为上海市即开型体育彩票制定详细的营销策略提供参考。

关键词: 上海; 竞技体育; 职业化; 大众化

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2014)06-0092-03

Status Quo of Shanghai Instant Sports Lottery

QIN Shan, LI Hai, ZHANG Yehan

(Shanghai University of Sports, Shanghai, 200438, China)

Abstract: By the ways of literature study, interview and questionnaire, the paper discusses the concept of instant sports lottery, management model and operation process of Shanghai sports lottery betting stations. Questionnaire was arranged for 172 lottery buyers so as to know the status quo and characteristics of the instant sports lottery market. The paper tries to explore the effective marketing tactics for Shanghai instant sports lottery through data analysis.

Key words: instant sports lottery; marketing tactics; Shanghai

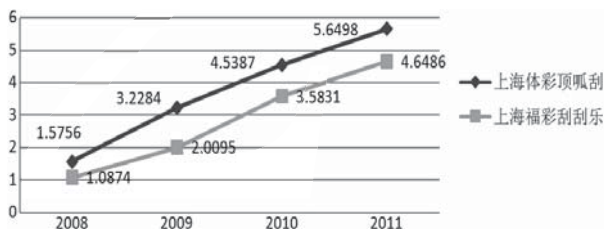
即开型彩票作为世界彩票产品中不可或缺的一种类型, 具有先天迎合消费者心理和需求的优势, 它便捷、简单、省时、有趣、防伪的特点提升了消费者的购买欲望, 迎合了消费者的中奖心理, 增强了彩民的信任, 也适应当今时代和生活的节奏^[1]。中国体育彩票即开型彩票的发展经历了无品牌宣传、分散式销售的发行初期, 打造“喜刮刮”品牌的探索经营期, 借鉴国外成熟发行模式, 与大型体育赛事结合营销的高速发展期。2008—2011年, 体彩“顶呱刮”即开型彩票实现了稳步健康发展, 成为体彩的支柱性产品之一, 3年累计销售419亿元, 年均增长率为16.91%, 对体彩市场销量的贡献率为20%, 市场占有率为58%^[2]。同时, 即开型彩票玩法的不断更新, 形成了现行的揭开式、掀开式、刮开式3种不同的具体形式, 同时彩票发行者可以根据不同地区的需要来设计与当地经济条件相适应的奖组、奖级和奖金额^[3]。因此, 良好的营销策略也成为了即开型体育彩票进一步发展的基础和需要。

自20世纪末以来, 即开型体育彩票一直是上海市体育彩票市场的重要组成部分。通过文献资料法、访谈上海市体育彩票管理中心的相关负责人及体育彩票研究的专家学者、以及对40家网点购买即开型体育彩票彩民的随机抽样调查, 从中发现即开型体育彩票在营销过程中出现的问题, 并给予需要改进的建议, 为即开型体育彩票寻找一条可持续发展的经验之路。

1 上海市即开型体育彩票发展现状

2008—2011年上海即开型彩票市场销售26.3214亿元,

其中福彩即开票销售11.3288亿元, 市场份额为43.04%; 体彩即开票销售14.9926亿元, 占56.96%³。连续4年上海市即开型体育彩票市场份额均高于福利彩票即开型市场份额, 即开型体彩在上海市场中, 较福彩即开票具有一定的优势(图1)。目前即开型彩票在上海销售网点存量近2600家, 上海体彩中心要求所有网点都销售即开型体育彩票。



数据来源: 上海市体彩中心

图1 2008—2011年上海市体彩、福彩即开票销量走势

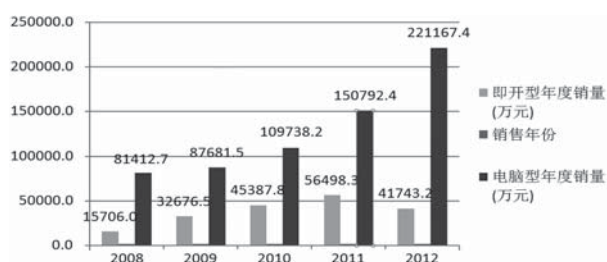
Figure 1 Sales Trends of Shanghai Instant Sports Lottery and Instant Welfare Lottery in 2008-2011

2008—2012年上海体育彩票的总销售额为84.2803亿元, 其销售额逐年上升, 说明上海市体育彩票正在逐年发展成熟, 2011年销售额为2008年的3.5倍。但是即开型体育彩票较电脑型体育彩票在上海的市场占有率还是有一定的差距的。2008年市场占有率16%, 2009年27%, 2010年达到29%, 2011年和2012年分别为27%和16%^[4]。2008—2012年5年的市场平均占有率仅为23%, 远远低于电脑型体育彩票(图2、3)。

收稿日期: 2013-10-08

第一作者简介: 覃珊, 女, 在读本科生。主要研究方向: 体育产业经营与管理。

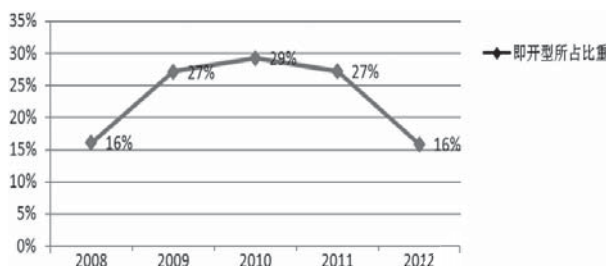
作者单位: 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438



数据来源: 上海市体彩中心

图2 2008-2012年上海市体彩即开型、电脑型销量变化

Figure 2 Sales Changes of Shanghai Instant Sports Lottery and Computer Lottery in 2008-2012



数据来源: 上海市体彩中心

图3 2008-2012年上海市体彩即开票市场占比

Figure 3 Proportion of Shanghai Instant Sports Lottery in the Lottery Market in 2008-2012

从2011年到2013年3年期间,上海市体彩中心针对即开型体育彩票做了多种多样的促销方案,其中包括针对新品的促销方案、彩票网点开业促销方案、体彩中心对网点业主激励政策的促销方案、各区体彩中心活动促销方案、购票送礼活动促销方案。本文各举几个比较成功的促销方案,分析其优劣,找出一条更加适合上海市即开型体育彩票的营销之路。

上海体彩中心目前在针对新品的促销上采取中奖一定金额后即再给予额外奖金或精美礼品的促销手段,并借鉴体育赛事和公益活动契机进行活动营销;增大彩票网点业主在营销上的自主性,进行开业宣传、阶段性活动促销;同时体彩中心利用直接奖励网点业主彩票销售额的百分比、同等金额的彩票数等,以此来激励彩票网点业主提高体彩即开票业绩。

2 上海市即开型彩票销售情况

2.1 彩民对即开型体彩的消费情况

2.1.1 彩民单次购买的花费

所调查的彩民每次购买彩票的金额在50元以下的占46%,每次购买金在51~100元的占30%,在101~600之间的占17%,一次性购买600元以上的仅占7%。说明大多数彩民还是倾向于一次性购买50元以下的彩票,因此小面额即开型体育彩票更有受众市场。

2.1.2 彩民购买的价位

从数据可以看出,彩民购买5元的价位占比最多,占被调查总人数的33%。3元的占9%,10元价位段占16%,20元的价位段占10%,无所谓的仅占1%。说明2元和5

元是彩民比较喜欢购买的价位类型。

2.1.3 彩民购彩的地点

目前体育彩票销售的渠道主要有3个:(1)体育彩票网点是最主要的销售渠道,其中主要设在小区附近。(2)即开型体育彩票社会销售渠道。比如:部分的便利店、加油站、邮政网点、餐饮连锁、东方书报亭等等。这些网点主要是与体彩中心业务科合作,并正逐步拓展渠道。(3)设摊销售网点。网点大多设在一些旅游集散地区、商业聚集区进行设摊销售。

有57%的彩民选择在体彩网点购买即开型体育彩票,29%的彩民选择在社会销售网点购彩,在广场网点购买的彩民占15%。说明大多数彩民还是会选择在体育彩票销售网点购买彩票,社会销售网点和广场摊点还没有成为主流的销售渠道。

2.2 影响彩民购买即开型彩票的因素

2.2.1 彩民购买的目的

调查结果显示,大多数彩民购买“顶呱刮”的目的是希望中大奖,占49%。34%的彩民购买体育即开票的目的是为公益事业做贡献。17%的彩民认为购买彩票只是为了消遣,中不中奖无所谓。

2.2.2 影响彩民购买即开型体育彩票的因素

35%的彩民觉得彩票大奖金额的设置会影响其购买行为;29%的消费者认为彩票的奖级设置是影响其购买的主要因素;促销活动、玩法和票面设计因素分别占了18%、10%和7%。这表明即开型体育彩票的大奖金额和奖级设置是影响彩民购买的主要因素。

2.2.3 即开型体育彩票促销活动的作用

调查结果显示,49%的彩民会因为促销活动而增加购买彩票的金额;35%的彩民表示会看促销活动的内容,如果自己有兴趣就会增加购彩金额;仅有12%的彩民表示不会因为促销活动而增加购彩的金额。结果显示,体彩即开票的促销活动还是能提高其销量,因为绝大多数彩民还是很乐意接受促销活动。

2.2.4 彩民对新票种的购买态度

从调查结果中可以看出,49%的彩民表示来了新票就想尝试购买,有一种尝新鲜刺激的感觉;37%的彩民表示不会主动去尝试,还是喜欢玩以前自己熟悉的样式;14%的彩民觉得无所谓,对于新票的态度是可玩可不玩。结果表明大多数彩民还是比较欢迎体彩中心能及时快速地推出彩票新品种的。

2.2.5 彩民对即开型体育彩票推新速度的态度

调查显示,43%彩民认为每月推出2款新品为宜;26%的彩民认为每月至少要推出3款新票;12%的彩民认为每月推出一款为宜;还有12%的彩民认为每月要推出新票;有5%的彩民认为至少每月推出新票4款以上。结果表明,每月推出新票2~3款是彩民普遍认可的频率。

2.2.6 彩民对具体促销活动的评价

近期上海开展购买“顶呱刮”单张彩票中奖金额达到1000元以上可领取凤凰牌自行车1辆的促销活动,被调查



彩民中,认为活动很好,既享受了刮奖的乐趣,又能有额外收获的彩民占35%;认为无所谓,不会因为这个活动而购买或增加购买的彩民占18%;认为这个活动很差,只有中了奖之后才有奖,让人觉得心理不平衡的彩民占9%;认为这个活动还行,但如果是彩民连续刮到一定金额的彩票为标准赠送可乐,效果可能会更好的彩民占38%。从数据分析上看,一部分彩民还是觉得这个活动很好,觉得自己在中奖之余还有额外的礼品拿感到兴奋,一部分彩民觉得促销活动的形式可以有所变化,哪怕是设置一个彩民连续刮一定金额的彩票就有可乐拿,这也不失为一种促销手段。

3 存在的问题

3.1 上海市即开型体育彩票的营销宣传策略单一

上海市针对即开票的促销方案,仅仅停留在中奖一定金额后即再给予额外奖金或精美礼品的层面上。这样做虽然起到了一定的宣传促销效果,但宣传的力度不强。另外结合3年的上海体育即开票的促销活动方案看,对于新品的促销手段单一化,让彩民对体育即开票购买的意识不强烈。

3.2 缺乏新型销售渠道和品牌经营

随着销售渠道的拓展,人们购买即开型体育彩票也不仅会在体育彩票销售网点进行,设摊销售网点也渐渐在渠道中占据重要地位。上海各区体彩办在各区举行的广场、公园设摊销售彩票的活动次数还不够多,不能形成品牌化、规模化、常态化,现在彩民购买体彩即开票的渠道多数在体彩销售网点,与新兴渠道的合作少,没能及时有效地利用新兴渠道的资源开展彩票营销,导致体彩即开票的发展处于被动的地位。

3.3 缺乏持续性、大范围宣传活动

在开业网点的促销方案中,黄浦区业主推出“购竞彩返彩金邮彩、中竞彩获奖励、购数字彩获即开型彩票”的开业促销活动,这名网点业主利用彩民购买数字彩票连带销售即开型彩票的形式,不仅可以增加即开型彩票的销售,也可以起到宣传的作用。但是,这样做的业主仅仅少数,相关方案还没有在全市各个开业网点形成典型。

4 建议

4.1 上海即开型体育彩票设计应新颖独特

票面设计及美观在彩民考虑购买“顶呱刮”的因素中也占有不少的比重。这说明,即开票票面的设计能够吸引更多的彩民前来购买。新颖独特的设计,不仅能吸引彩民,同样也具有很高的收藏价值,有些彩民不为中奖为收藏而购买彩票,无形中也增加了彩票的销售额,扩充了彩民群体。

4.2 上海即开型体育彩票应创新玩法

创新游戏中奖规则,引入更加有趣、娱乐性强的玩法十分重要;其次创新设奖方案,根据大户彩民的特点,开发小奖少、大奖集中的产品,根据普通散户的特点,开发小奖多、重在给彩民以中奖体验的产品;再次上海市可以根据当地市场情况,开发带有上海特征的特色产品。

4.3 上海市即开型体育彩票销售渠道应多样化

目前即开型体育彩票销售网点有3类:体育彩票网点、即开型体育彩票社会销售渠道、设摊销售网点。在这些销售渠道中,除体育彩票网点发展比较成熟以外,其他两个渠道的销售均不是很成熟。建议可以不断完善即开型体育彩票社会销售渠道和设摊销售网点的渠道销售方案,例如:区体彩办可以利用某大型体育赛事举办的契机,携手上海某某公司开展主题型体彩即开票促销活动;也可以利用社区体育赛事举办契机,在小区、公园、广场开展主题型体彩即开票促销活动。

加强新兴渠道的合作,目前新兴渠道有微博网络营销、微信平台营销、微电影宣传营销,这些新兴渠道中尚未看到即开型体育彩票的踪影,笔者建议可以选择一种适合即开型体育彩票的新兴渠道进行合作,对体彩即开票进行促销,有利于扩大彩民群体。

4.4 上海市即开型体育彩票对消费者奖励应新颖

从数据分析可以看出,彩民对购买“顶呱刮”单张彩票中奖金额达到1000元以上可领取凤凰牌自行车1辆的促销活动做何评价,其中彩民觉得促销活动的形式可以有所变化,哪怕是设置一个彩民连续刮一定金额的彩票就有可乐拿,这样也是吸引彩民增加销量的一种方法。

笔者建议对消费者的促销可以通过赠送彩票、老玩法与新玩法捆绑销售,也可以增加奖金数额或2次开奖的方式促进销售;彩民获得的奖励可以是现金、奖品或旅游产品等,还可以彩票“回头客”的方式,按购买金额积分,享受VIP服务。

参考文献:

- [1] 邵奇. 沈阳即开型彩票销售项目市场开发策划研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2011.
- [2] 中国彩票年鉴[M]. 中国财政经济出版社, 2002-2009.
- [3] 李海. 从“奥运即开票”的发行看我国即开型体育彩票的营销策略[J]. 武汉: 武汉体育学院学报, 2008, 42(12): 33-39.
- [4] 陈红华, 田志宏. 彩票市场现状及营销策略[J]. 中国统计, 2005, (11).

(责任编辑: 孙胜男)