



# 体育彩票竞彩游戏产品的营销策略

## ——以上海市徐汇区为例

陈震<sup>1</sup>, 裴新贞<sup>2</sup>, 刘倩<sup>2</sup>, 张燕蔚<sup>1</sup>, 史兴华<sup>1</sup>

**摘要:** 运用文献资料法、问卷调查法、逻辑分析法等研究方法, 从产品推出、游戏玩法、产品特征对体育彩票竞彩游戏产品进行了简要分析, 并根据对上海市徐汇区竞彩游戏产品市场发展现状的分析, 主要包括政策环境、市场成长、消费行为与SWOT分析, 通过结合市场营销学的有关理论, 从宏观和微观两个层面分别针对发行管理方与销售方提出相应的营销策略。

**关键词:** 体育彩票; 游戏产品; 营销; 上海

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2012)03-0028-08

Marketing Tactics of the Guess Game Products of the Sports Lottery

-----Taking Xuhui District of Shanghai as an Example

CHEN Zhen, PEI Xin-zhen, LIU Qian, et al.

(Xuhui Buearu of Sports, Shanghai 200030, China)

**Abstract:** By the methods of literature study, questionnaire and logical analysis, the article makes a brief analysis of some guess game products of the sports lottery from the aspects of product launch, game play and product characteristics. It makes an analysis of the status of the guess game product market in Xuhui District, which includes the analysis of the policy environment, market growth, consumption behavior and SWOT analysis. Based on some relative marketing theories, the article suggests some marketing tactics for both the distribution administrator and the seller macroscopically and microscopically.

**Key words:** sports lottery; game product; marketing; Shanghai

竞彩游戏产品是中国体育彩票推出的竞猜型体育彩票新玩法, 是一种以比赛为彩票游戏媒介, 由彩民选择竞猜场次并预测比赛结果, 以实际比赛结果为彩票兑奖依据的一种体育彩票游戏玩法。自推出以来, 其返奖率高、过关投注设置固定奖金、玩法简单多样、娱乐性强等特点受到广大彩民与球迷的欢迎, 取得了可喜的销售成绩。为进一步提升体育彩票市场的吸引力与影响力, 充分挖掘竞彩游戏产品的市场潜力, 打造产品的核心竞争力, 本研究以竞彩游戏产品为研究对象, 通过对产品特色、市场发展等方面的深入调研与分析, 以期对竞彩游戏产品在我国体育彩票市场的持续发展提出相应的营销策略, 促进体育博彩业的有序发展。

### 1 研究对象与方法

#### 1.1 对象

体育彩票竞彩游戏产品, 主要对上海市徐汇区竞彩销售情况进行调研。

#### 1.2 方法

##### 1.2.1 文献资料法

根据本文研究的目的和内容需要, 通过图书馆和互联网数据库, 查阅了国内外关于体育彩票营销的研究成果, 并通过研读上海市体育彩票管理中心和体育彩票研究中心有关文

献资料, 以及市场营销学的有关著作, 了解体育彩票营销的有关研究成果。

##### 1.2.2 问卷调查法

为了解徐汇区竞彩游戏产品购买群体的基本情况与消费特征, 本研究抽取徐汇区 18 家竞彩店, 共发放彩民调查问卷 180 份, 回收 160 份, 回收率 88.9%, 其中有效问卷 156 份, 有效率 97.5%。问卷设计符合社会调查的规范要求。

##### 1.2.3 逻辑分析法

根据现有研究成果、销售数据、调研结果, 进行逻辑整理, 分析、归纳、总结竞彩的特点、市场发展以及营销策略。

##### 1.2.4 数理统计法

针对回收的问卷采用 Excel 2003 进行数据统计, 反映调研结果。

### 2 竞彩游戏产品概况

#### 2.1 产品推出

随着人类文明进步、社会发展转型, 体育彩票已深入人心, 成为人们日常消遣娱乐的方式之一。近年来体育彩票销量不断攀升, 市场机制不断完善, 经财政部和国家体育总局批准, 国家体育总局体育彩票管理中心于 2010 年开设竞彩游戏产品 (以下简称“竞彩”), 在原有的足球彩票、篮球彩票单场竞猜游戏的基础上, 对规则进行调整后

收稿日期: 2012-01-27

基金项目: 2011 年上海市体育社会科学、决策咨询课题 (TYSKYJ2011078)

第一作者简介: 陈震, 主任。主要研究方向: 体育彩票。

作者单位: 1. 徐汇区体育局彩票管理办公室, 上海 200030; 2. 徐汇区体育局科研培训中心, 上海 200030



推出的新单场竞猜游戏,对提升体育彩票产品核心竞争力,拓展体育彩票市场具有重要意义。

竞彩的推出一是为体育彩票注入了新的活力。为完善体育彩票的市场结构,充分挖掘市场潜力,增强体育彩票的市场吸引力,本着“大力发展体育竞猜彩票,打造体育彩票核心竞争力”的原则,推出中国体育彩票竞彩游戏。二是作为遏制非法赌球的手段。据不完全统计,中国每年至少有3 000~4 000亿的非法赌资流出境外,2010年南非世界杯小组赛阶段,就有国外机构预测,世界杯期间将有几千万人直接或间接参与赌球,金额高达100亿欧元(844亿人民币,可以举办3次南非世界杯),其中超过60%的增量赌资,来自中国内地和东南亚,数目之大,令人瞠目结舌。三是补充彩票公益金的需要。中国体育彩票自发行17年来,截至2010年底已累计销售3 678亿元,筹集公益金1 200亿元,广泛用于支持全民健身和奥运争光计划,以及支持医疗、教育、法律援助等公益事业,被誉为“社会公益事业的助推器”,对促进经济社会发展做出一定的贡献。

基于这3方面的考虑,国家体育总局体育彩票管理中心坚定了改革与创新体育彩票玩法的信心与决心,竞彩应运而生,成为了我国政府创造社会价值和打击非法赌球的强有力的拳头产品。

## 2.2 游戏玩法

目前竞彩产品包括足球和篮球两类,足球玩法包括足球胜平负、足球总进球数、足球半全场胜平负和足球比分;篮球玩法包括篮球胜负、篮球让分胜负、篮球大小分和篮球胜分差。竞彩投注方式共有3种,串关、倍投和复式。其中,串关投注是竞彩相对于传统的足彩、篮彩的最大区别,其玩法更灵活多样,选择面广,容错功能更强,难度稍低,并且采用固定赔率,使奖金更有保证。作为国内目前返奖率最高的彩票玩法,竞彩对彩民具有较大的吸引力,有着较大的发展潜力。

## 2.3 产品特征

作为体育彩票的组成部分,竞彩也是一种特殊的商品,是由国家垄断发行的一种满足人们博运中奖期望的商品,具有“取之于民,用之于民”的公益性。它与体育彩票一样,是一种“虚拟商品”,只有单一的使用价值——获得收益的能力。

### 2.3.1 继承优良

竞彩源于竞猜型体育彩票,是与体育赛事紧密结合的一种彩种。最早的竞猜型体育彩票是1922年英国利物浦发行的足球彩票。竞猜型体育彩票将博彩与体育相结合,是一种体育运动竞赛彩票,包含一定的智力因素。该彩票将体育比赛和彩票结合在一起,要求参加者预测体育比赛结果,其中最普遍和最典型的是足球彩票和赛马彩票,主观因素和智力因素比其他彩票大。以足球彩票为例,中国传统足球彩票于2001年开始在全国12个省市开始试点发售以来,始终是中国体育彩票销量的“生力军”,此次竞彩足球玩法在继承传统足彩优秀玩法的基础上,依托庞大的彩民群体,深入挖掘足球彩票市场,推出“猜胜平负”、“猜比分”、“猜大小球”以及“猜半全场胜负”,可以说是对原传统足彩玩法(足彩胜负14场、足彩任选9场、足彩

4场进球以及足彩6场半进球)的拓展与延伸。

### 2.3.2 接轨国际

竞彩是国家体育总局体育彩票管理中心和香港马会合作开发的体育彩票新玩法,创新性地借鉴了国际博彩机构的方法,引入固定返奖的计奖办法。传统足彩自推出以来长期采用奖池返奖的计奖办法。体彩中心在当期销售额中抽取法定比例作为奖金,人称“奖池”,中奖者均分奖池。足彩奖金的多少,完全取决于奖池的大小和中奖者人数的多少。而在竞彩的“固定返奖”制下,每种投注方式奖金的多少,是事先设定的,与他人无关,相当于“一口价”,这便大大提高了彩民的积极性。而这种固定返奖是根据专家事先计算的各种胜负平结果组合的奖值率而制定。

### 2.3.3 兼顾公益

竞彩虽然借鉴国际博彩机构的操作办法,类同于博彩,但是其与赌球又有着根本的区别。首先,合法性不同。竞彩是经国家批准,在全国范围内发行的,为体育事业集资的合法活动,而赌球则是我国有关法律明令禁止的非法活动。其次,公益性不同。竞彩集资,除去返奖费用以及发行费之外,将划拨相当一部分资金,作为公益金,用于社会事业保障,促进体育事业发展;赌球则除了返奖费用之外,赌资尽归庄家所有。第三,目的性不同。竞彩发行是为筹集资金,主要用于发展体育事业和促进全民健身运动,是一项取之于民,用之于民的社会事业,而赌球则是个人或集团敛财的手段而已。

## 3 竞彩游戏产品的市场发展现状——以上海市徐汇区为例

### 3.1 政策环境

1994年国家体委颁布的《1994-1995年度体育彩票发行管理办法》标志着中国的体育彩票正式发行,2009年国务院颁布的《彩票管理条例》对加强彩票管理、规范彩票市场发展、维护彩票市场秩序、促进社会公益事业发展具有重要的意义,也进一步揭开了体育彩票法制化管理的新篇章。2009年,在体育彩票蓬勃发展的第15个年头,体育彩票已深入人心,成为人们日常消遣娱乐的方式之一。在此背景下,经财政部批准,国家体育总局体育彩票管理中心为增强传统足、篮球彩票的吸引力,完善体育彩票产品结构,挖掘市场潜力,推出竞彩。

上海市体育彩票管理中心在2009年下半年随即开展了竞彩的试点工作,试点成功后迅速整合资源,把握良好市场时机,全力开展竞彩网点筹备工作。根据《关于调整中国足球彩票单场竞猜游戏规则和中国篮球彩票单场竞猜游戏规则的通知》(财办综[2009]12号)的有关要求,于2009年下半年进行竞彩试点工作,试点成功后,于2010年初全力筹建新单场网点(以下简称竞彩网点)。竞彩在徐汇区的发展也得到了行政管理部门的大力支持。徐汇区体育局在历年体育彩票销售业绩名列前茅的基础上,面对新上市的竞彩产品,先后开设两家竞彩专营店,高度重视竞彩发展。

在新一轮“十二五”发展阶段中,上海市体育局已经提出上海体育彩票事业“跨越式”发展的思路,要求上海市体育彩票销量在2010年的基础上,5年内翻两番。徐汇区体育局也提出“做大做强体育彩票事业”的工作任务,指出大力推进竞猜型体育彩票的发展,努力为区域体育彩票业的发展



增加新的元素和动力。总的来说,在体育彩票事业快速发展的大背景下,在各级体育彩票管理部门对竞彩的高度重视下,竞彩迎来了良好的发展契机。

### 3.2 市场成长

#### 3.2.1 网点建设

在竞彩玩法推出后,上海市体育彩票管理中心大力开展网点建设工作,对现有部分竞猜型玩法销售较好的现有网点进行升级,同时面向社会招聘网点,使得在2011年3月后竞彩网点数量明显增长。截至2011年8月15日,全市共有竞彩网点388家,在各区县都有分布。

徐汇区2010年3月开设区内第一家竞彩店,随着两家竞彩专营店的相继开业,2010年六七月世界杯期间,区内竞彩店数量达到第一个高值,共有14家。随后,由于网点招聘截止,增速放缓,但随着2011年3月竞彩店申请的重新开放,区内网点数量稳步上升。截至2011年9月底,徐汇区竞彩店共有26家(详见图1)。网点数量的增长态势,是满足彩民不断增长的购彩需求的体现,同时也体现出在大型赛事(2010年南非世界杯)拉动下,竞彩游戏产品市场发展的勃勃生机。

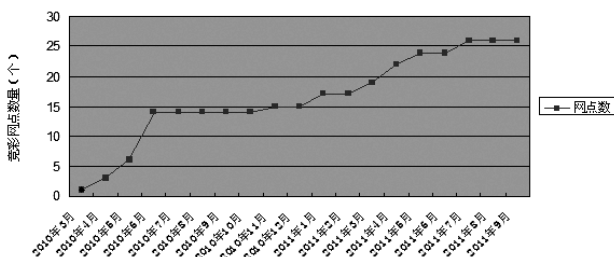


图1 徐汇区竞彩店数量累计增长图

Figure 1 Cumulative Growth of the Guess Lottery Shops in Xuhui District

除了网点数量的增长外,网点的建设还包括内部硬件条件的建设,其面积、硬件设施、室内布局等方面需满足有关规定。其中,在面积上,根据市体彩中心对首批招聘的竞彩网的规定:“现有网点实际使用面积不少于15 m<sup>2</sup>、社会网点实际使用面积不少于20 m<sup>2</sup>”,以及后续对新开设竞彩标准店面积达到50 m<sup>2</sup>以上的规定,徐汇区范围内的26家竞彩店在面积上均达到标准,并在硬件配置上至少配备2台电脑、2台IDS电视、1台IDS工作电脑、1台专用路由器,而大多数网点配备4台以上电脑,并在室内布局上做到美观整洁。

#### 3.2.2 销量走势

从图2中呈现的销量走势,可以发现销量与网点数量和赛事密切相关。在2010世界杯期间,随着竞彩店数量的快速增长,销量达到第一个高峰,为198.17万元。世界杯结束后的两个月,由于竞彩店数量的保持稳定以及五大联赛进入休赛期,销量明显回落,直至9月五大联赛重新开赛,销量开始有所回升。2011年3月开始,随着区内网点数量的稳步上升,至2011年5月五大联赛最后几轮,销量达到历史最高值370.29万元,此后的销量依然遵循明显的周期性规律,随着赛事多寡或精彩程度而变动。

总体来说,从图2中可以反映出徐汇区竞彩总体呈上升态势,截至2011年9月底,徐汇区竞彩销量累计达到4 031.29万元。

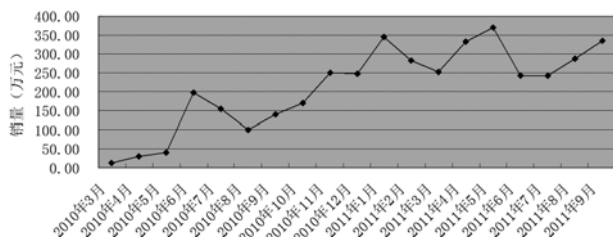


图2 徐汇区竞彩销量走势图

Figure 2 Guess Lottery Sales Trend in Xuhui District

#### 3.2.3 地域比较

徐汇区自2010年3月开设第一家竞彩专营店以来,截至2011年9月,竞彩总销量排名全市19个区县中的第三,占全市总销量的8%,仅次于浦东、闵行(其中浦东61家竞彩店,闵行34家,徐汇26家),但鉴于浦东、闵行两区在区域面积、人口数量等方面较庞大的基数,与之相比,徐汇区在人均销量方面依然占据优势地位。徐汇区的竞彩销量之所以能名列前茅,这主要与徐汇区的彩民结构息息相关。徐汇作为中心城区之一,经济繁荣、教育发达、人口普遍文化素质较高,这与竞彩的目标客户群体特征相符,既有一定的知识基础与技术含量,又有较强的购买力。除智能型彩民为主的竞彩消费人群特征外,徐汇区域范围内竞彩店的宣传、市场的培育、良性竞争氛围的营造与引导等因素使得徐汇区的竞彩销售取得喜人成绩,竞彩也日益成为徐汇区体彩销量的主力军,并将成为今后的发展重点。

#### 3.2.4 市场占有率

自2010年1月开设竞彩玩法以来,2010年全年,上海市竞彩销量17 770.37万元,占全市电脑型体育彩票销量的16.1%;2011年1~9月,上海市竞彩销量27 817.65万元,占全市电脑型体育彩票销量的25.56%。比较徐汇区的同期销售数据,2010年全年,竞彩销量1 341.87万元,占全区电脑型体育彩票销量的17.01%;2011年1~9月,竞彩销量2 689.41万元,占全区电脑型体育彩票销量的32.44%。

徐汇区竞彩占电脑型体育彩票销量的比例呈明显的增长趋势,且略高于全市,也说明徐汇区竞彩市场的发展潜力和发展实力较高。究其原因,主要是徐汇区的彩民结构所决定的,由于竞彩玩法的开设,智能型彩民纷纷向竞彩游戏产品转移,不仅能够体验买彩票中大奖的乐趣,还能发挥自己数据分析、资料掌握与灵活多变等综合能力,极大地激发了智能型彩民的购彩兴致。

### 3.3 消费行为

#### 3.3.1 彩民基本情况

在被调查的156名彩民中,其中男性彩民140人,占90%;女性彩民16人,占10%。调查结果与此前一些关于体育彩票彩民,尤其是足球彩票彩民性别分布结果相似。这主要是由于男性较女性而言,对体育的兴趣相对浓厚,喜欢选择有一定刺激的事物作为兴趣爱好。

据调查统计,在彩民的年龄结构中,26~35岁、36~40岁两个年龄段是购买竞彩的主力军,各占34%和30%。这显示出26~45岁的中青年群体是竞彩的主要客户群,他们是社会的中坚力量,较之其他群体而言,具备较高的经济能力与思考能力。但是,也不可忽略18~25岁年龄段的彩民

群体,培养这一群体的彩民是促进竞彩不断发展的源动力。

从图3中可发现,在被调查的彩民中,大学(含本科、专科)学历的彩民最多,达到53%,其次为高中(含中专)学历的彩民,达到34%,这在一定程度上体现了购买竞彩的彩民具有一定的学历层次,也反映出竞彩玩法与其他彩种相比,对彩民的知识能力与智力因素具有一定的要求。

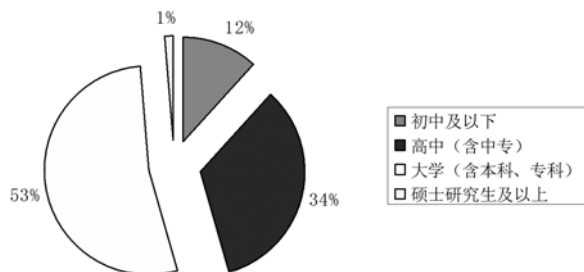


图3 彩民的学历分布图

Figure 3 Education Background Distribution of the Lottery Buyers

### 3.3.2 购买行为特征

第一,购买竞彩的彩民大多是具有长期的体育彩票购买经历,且较早购买竞彩产品。据调查统计,44%的被调查者购买体育彩票已有1~5年,已购买体育彩票6~10年的占了23%,购买10年以上的占了18%,只有15%的受调查者仅仅有不到1年的体育彩票购买经历。且超过半数的受调查彩民在1年前就开始购买竞彩,达到58%,这批人群从竞彩诞生起就开始关注与购买,是竞彩产品的忠实顾客群体。另外,分别有26%和13%的受调查彩民表示在半年前、3个月前开始购买,最近1个月才开始购买的彩民只占3%。

第二,竞彩彩民的购买动机主要是由兴趣和物质激励驱动。在问及受调查彩民“选择竞彩的主要原因”时,有77名彩民选择“对足、篮球比赛有极大兴趣”,占49.4%,这表明兴趣是促使人们选择竞彩游戏产品的重要因素;选择“看比赛更刺激”、“奖金的吸引”这两项的彩民分别为68人和63人,占43.6%和40.3%,表明竞彩的奖金设置较传统足、篮彩而言对彩民具有更高的吸引力。

第三,彩民的购买力较为可观。从调研中发现,彩民购买竞彩的频率较高且数额较大。从调查统计可发现,近一半的彩民一周多次购买,比例达到49%,29%的彩民每天都买,6%的彩民一周购买一次,10%的彩民有重要赛事才买,而偶尔不固定购买的人群只占6%。这表明竞彩彩民的购买频率较高,竞彩产品吸引了一定数量的彩民形成较为固定的消费群体。另外,彩民每次购买的金额较高,28%的彩民平均每次购买21~50元,25%的彩民平均每次购买51~100元。23%的彩民平均每次购买101~300元,平均每次购买301~500元的占9%,501~1000元的占4%,1000元以上的占3%,另外有8%的彩民平均每次购买的金额在20元以下。通过走访区内几家竞彩店后也发现,大多竞彩店均有所谓的“大户”彩民,虽然人数不多,但他们往往投注的数额很大,在遇到重要赛事时会进行大额投注,将购买竞彩更多地视为一种投资手段。

第四,彩民对购买地点的选择有着一定的偏向性。在调研中发现,问卷提出的八大因素中,影响彩民选择购买网点的因素从高而低依次为:交通便利、服务态度、店内设施、交流氛围、销售员业务能力、中奖历史、促销活

动与预支许可(见图4)。具体来说,由于彩民们一直以来习惯且熟悉的购彩方式是赴网点购买,因此,交通便利是彩民们选择购买地点时最为看重的因素。鉴于这种销售员与彩民面对面的销售方式,彩民们自然地将服务态度视为选择购买网点的一大重要因素。再者,由于竞彩店相对于传统的彩票销售网点来说,在硬件设施方面需达到有关规定的要求,有的店在装修摆设方面给予彩民舒适的购彩环境,因此店内设施直接地影响到彩民对竞彩店的视觉感受。同其他彩种相似,彩民们在购彩时往往喜爱与其它彩民和销售人员进行交流讨论,互相听取有关分析的信息与经验,因此,竞彩店良好的交流氛围会为其吸引更多的人气。总的来说,交通便利、服务态度、店内设施、交流氛围是竞彩彩民们选择购买地点时尤为重视的因素。

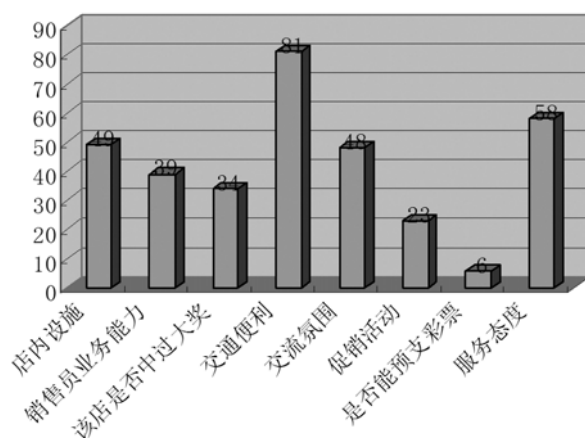


图4 彩民选择竞彩店的因素

Figure 4 Factors of Lottery Buyers' Choosing Guess Lottery Shops

第五,彩民对丰富、完善现有竞彩玩法有着一定的兴趣与需求。在调研中发现,竞彩的忠实彩民们对增加玩法的呼声很高,他们希望通过新增单场玩法、增加球队、拓展项目、灵活串打等使购彩更具乐趣与刺激。在调研中,对于彩民们对新增单场固定奖金玩法的态度进行了提问,超过半数的彩民表示有兴趣(见图5),体现了彩民们对新鲜玩法的需求。

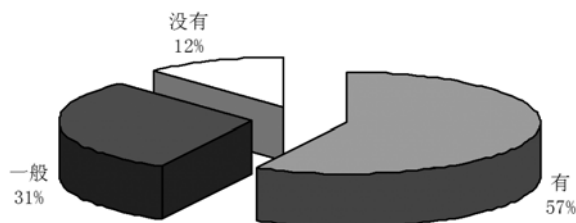


图5 彩民对竞彩新增加单场固定玩法的兴趣

Figure 5 Lottery Buyers' Interest in Newly-added Single Fixed Play of Guess Lottery

第六,彩民对竞彩店提供的服务有着一定的要求。在调研中发现,问卷提出的5种服务中,彩民们的选择由多至少依次为赛事电视直播、赛事资讯、电脑联网、茶水供应、电话或网络购买。此外,在调研中还有彩民提出竞彩店应开通一些足球、篮球的收费频道,使彩民能在店里共同交流比赛、期待结果,并且能在重大赛事时延长营业时间,方便彩民购买。



### 3.4 SWOT 分析

在以徐汇区为例,对竞彩游戏产品的政策环境、市场成长、消费行为进行分析的基础上,通过SWOT分析法,从竞彩的内部优势、内部劣势、外部机会、外部威胁进行分析,对徐汇区竞彩销售内部条件与外部环境进行清晰的认识,也在一定程度上反映其他地区竞彩产品的现状,以便更好地服务于营销策略的制定。

#### 3.4.1 内部优势

第一,拥有良好的体育彩票销售基础。徐汇区作为传统的体育彩票销售强区,建立了较为完善的销售渠道,网点遍布全区,形成覆盖广泛的销售网络,且在销售业绩上常年在全市领先地位。

第二,拥有强大的行政力量支持。徐汇区体彩工作在区体育局所属彩票管理办公室的行政管理下有序开展。为推动竞彩在徐汇的落地生根,区体育局率先开设两家竞彩专营店,为徐汇区竞彩店的陆续开业打响头炮。并且,区体育局还在区体育事业“十二五”规划中指出,“大力推进竞猜型体育彩票的发展”,为竞彩产品的发展提供了支持与动力。

第三,拥有素质较高、购买力强的彩民或潜在彩民群体。从对消费行为的分析中可发现,受调查的彩民大多呈现出以下特征:中青年男性,具有较高学历,购买频率高,购买金额多,对体育感兴趣,对体育彩票接触时间长,形成了智能型彩民群体。在经济领先、人才云集、体育文化繁荣的徐汇区,还存在着大量对体育有兴趣且高素质的潜在彩民群体。

第四,拥有设施一流、服务到位的销售网点。徐汇区目前有26家竞彩店,在硬件设施的配备和软件服务的提供方面,都严格按照竞彩店标准运营流程的有关要求进行有序管理,做到让彩民满意。除此之外,区体育彩票管理办公室对竞彩店的销售人员经常性地开展业务培训,打造高素质的销售团队,使彩民在购买时获得专业、周到的服务。

#### 3.4.2 内部劣势

第一,彩民队伍不够壮大。由于竞彩正式上市的时间不长,相比于传统的体彩玩法,在彩民数量上还有一定差距。在调研中也发现,不少竞彩店大多依赖固有的一小部分“大户”彩民维持经营,新彩民进入的速度较慢。

第二,网点分布过于集中。目前,徐汇区共有竞彩店26家,除浦东新区和郊县外,仅略少于杨浦区(29家)和普陀区(28家)。26家网点虽初步形成一定规模,但主要分布于徐汇区的中部与北部地区,就竞彩玩法的长期发展来看,网点分布欠科学,难以完全满足彩民们便捷购买以及市场发展的需求。

第三,销售渠道较为单一。目前,徐汇区竞彩的销售渠道主要还是依赖竞彩专营店实体销售。虽然各种竞彩网络代理销售(如澳客网、彩客网等)如雨后春笋般迅速增加,但是并未有官方的网络销售平台进行网络销售,因此存在一定的安全隐患。另外,部分竞彩店对熟悉的彩民提供电话销售或电子邮件销售等服务,但涉及范围较小,也具备一定的安全与诚信隐患。

第四,促销手段欠缺新意。徐汇区各竞彩店为集聚人气,纷纷采用了一些促销手段。然而,从走访一些网点的过程中发现,网点采用的促销手段一般分为满额送礼、折让、抽奖,也有个别网点采用会员积分的方式,总的看来

与其他商品的促销手段大同小异,缺乏新意与特色,难以持久吸引彩民的注意力。

第五,管理机制尚需完善。体育彩票的相关政策虽然在逐步放宽,但发行权由国务院审批,发行和监管由财政部主管,具体发行工作由国家体育总局负责。徐汇区体彩销售工作属于混合型管理,即行政上属徐汇区体育局领导,仅业务上由市体育彩票管理中心指导,虽然在这种管理机制下,行政支持度高,监管有力,发行成本较小,但是机制欠灵活、种类有限,不利于充分发挥体彩销售管理的积极性。

#### 3.4.3 外部机会

第一,彩票市场的发展潜力巨大。据《中国经济周刊》2010年3月的一篇报道,2009年全国共销售彩票1 324.7887亿元,大致为人均100元(约合14.64美元)。这与发达国家相比虽然并不高,但是中国彩民年人均购彩超千元,随着人们对彩票投入更多关注,以及彩民人数的不断增长,中国彩票市场的发展潜力巨大。而对于体育彩票市场来说,16年来年均26%的增长率显现了体育彩票市场蓬勃的发展态势。

第二,国家对竞彩的大力支持。国家财政部《关于调整中国足球彩票单场竞猜游戏规则和中国篮球彩票单场竞猜游戏规则的通知》(财办综[2009]12号)充分体现了我国彩票业适应国际体育博彩市场潮流的改革趋势。面对境外赌球、地下私彩屡禁不止的现状,国家大力推出竞彩游戏产品,通过增强体育彩票竞争力的方式来遏制非法赌球现象。

第三,足、篮球广泛的群众基础。足球、篮球在我国是最受大众喜爱的两项运动,也是体育报道最多的项目,并且,它们的市场化程度随着早期联赛的进行已逐渐发展成熟。传统足球、篮球彩票的销售也在大量球迷的追捧下取得较好的市场反应,因此,目前以足、篮球项目为主的竞彩玩法也拥有广泛的群众基础优势。

#### 3.4.4 外部威胁

第一,其他彩种的威胁。根据近年来体育彩票的销售数据,体彩即开票的销量长期保持较大的市场占有率,另外,超级大乐透、传统足彩也具有稳定的彩民群体。竞彩作为上市时间不长的彩种,其销量在一段时间内还将受到体彩其它彩种的威胁。

除了体育彩票外,福利彩票近几年不断加强研发力度,市场营销机制灵活,敢于创新,在一定程度上也对竞彩造成威胁。

第二,非法赌球的威胁。近年来,境外赌球网站和境内地下私彩活动猖獗,非法赌球屡禁不止。高赌注、高风险的非法赌球使得一些球迷“财迷心窍”,染上了赌瘾,钻进了无底洞。如果不采取严厉措施打击非法赌球,从源头上清除赌球行径,那么竞彩的市场发展势必会受到影响。

## 4 体育彩票竞彩游戏产品的营销策略

结合市场营销学的有关理论,从宏观和微观两个层面分别针对发行管理方与销售方提出相应的营销策略。

### 4.1 宏观层面

#### 4.1.1 树立品牌形象

美国营销协会将品牌定义如下:品牌是一种名称、属于、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之



同竞争对手的产品和服务区别开来。在有形产品和无形产品丰富存在的当下社会,品牌越来越成为影响消费者做出购买决策的关键因素。对于初入市场的产品来说,通过提升品牌认知度,进而提升品牌的美誉度,才能逐步树立起品牌形象,体现一定的品牌价值,最终体现在消费者对产品的感知、记忆与信仰上。

竞彩产品于2010年正式进入我国体育彩票市场,是体育彩票产品系列中最年轻的一个分支,对于国家体育总局体育彩票管理中心以及地方各级体育彩票管理机构来说,提升竞彩品牌认知度是树立品牌形象关键性的第一步。目前,竞彩产品拥有规范的名称与标识,竞彩店的外观设计也做到形象统一,从视觉上已基本给予彩民或潜在彩民一定的品牌认识。然而,仅仅专注构建视觉上的认知对于建立品牌形象来说是远远不够的。良好的品牌赋予消费者一定的品牌联想与信仰,如提及苹果品牌就让人联想到“创新”,提及沃尔沃品牌就让人联想到“安全”。竞彩产品在给予消费者视觉认知之外的印象与记忆时,应着重突出以下品牌特色:公益性、合法性、创新性、娱乐性。

品牌美誉度是品牌力的重要组成方面,是品牌形象塑造的重要因素。竞彩在上市之初颇受争议,原因在于其是借鉴国外博彩公司的游戏方法与操作手段而走进国内市场,势必离不开政府开赌的沉重话题。更何况,中国传统文化,赌为五毒之首,如被定义为与赌博相关联,则难以形成品牌美誉度。因此,打造竞彩品牌美誉度的关键是强调其与赌博完全不同的性质,扭转人们的某些错误印象,树立起健康的品牌形象。一个可借鉴的实例就是香港赛马会,香港作为禁赌地区,赛马会是盈利最多、同时也是参与公益慈善事业最多的机构之一(每年捐献10亿港元作公益事业),体现了一个“社会企业”的良好形象。除此之外,品牌美誉度还体现在“口碑传播”,这就要求竞彩产品自身做到给予消费者良好的消费体验,才能有效地在通过消费者的口口相传达到提高品牌美誉度的效果。

#### 4.1.2 创造市场需求

市场需求是一个产品在一定的地理区域和一定的时期内,在一定的营销环境和一定的营销方案下,特定的顾客群体愿意购买的数量<sup>[1]</sup>。市场需求不是一成不变的,消费者群体的数量也是不断变动的,因此需要创造市场需求,吸引更多的消费者。

对于竞彩产品来说,通过现状的分析可见,竞彩彩民数量还有待拓展。创造竞彩产品的市场需要,主要在于将潜在彩民发展为有效彩民。消费者普遍存在着“潜在需求”,其客观存在是由消费者需求的广泛性和可扩张性决定的,是企业开拓市场的“新大陆”。彩民也是一样,由于某些原因,一些人在短期内不打算购买竞彩,可能是暂时对体育没有特别大的热情,抑或是对彩票没有特别高的兴趣,但是他们未来可能受他人的影响、受世界杯等大型赛事的驱使、受舆论宣传的引导开始购买竞彩。这些人群就是潜在彩民。

竞彩产品既要满足现实性顾客需求,让每一个愿意购买的彩民持续购买,同时也要争取那些有潜在需求的顾客,满足他们的某些需求,这就需要国家体育彩票的管理机构对此具备清晰的认识,从政策上创造条件,合理引导,帮助潜在彩民逐步建立起购买欲望,将其潜在需求转变成为现实

需求,从而购买竞彩产品。例如,通过广告宣传,让那些对竞彩不了解因而没有购买的潜在彩民了解这种产品,产生购买欲望;通过推出入门级玩法,让那些觉得操作有难度的消费者进行简便的入门操作,使他们购买到与自己购彩经验相符合的竞彩产品;通过提供多种销售渠道,让那些觉得到实体店购彩不方便的消费者也能尽可能多地购买。总的来说,创造市场需求,将潜在彩民发展为有效彩民,不断扩大市场的现实需求,不断满足彩民需求,方可使竞彩产品的营销开拓出一块新天地。

#### 4.1.3 创新开发产品

为增加竞彩产品的持续发展能力,不断满足市场需求,必须创新开发产品,完善产品结构。如今年10月刚上市的竞彩足球比分竞猜、篮球胜分差竞猜两种单场固定奖金玩法就是国家体育总局体育彩票管理中心在彩民的呼声下而推出。然而,竞彩目前仅涉及足球和篮球,包含的联赛和各自玩法也不如境外博彩机构丰富。因此,创新开发产品是竞彩持续发展的必由之路。

首先,拓展项目。除足、篮球以外,境外体育博彩业还对棒球、美式橄榄球、冰球、F1、网球、斯诺克、赛马等项目开盘,吸纳了大量的资金。针对目前我国的体育市场,F1、网球、斯诺克均有着良好的市场发展态势,积聚了越来越来的人气,因此,可从这几个项目入手,探索拓展竞彩的项目。

第二,增加赛事。目前,竞彩的赛事在足球方面包括英超、西甲、意甲、德甲、法甲这五大联赛,以及英超、英冠、英甲、苏超、德乙、法乙、荷甲、荷乙、荷兰杯、美国职业大联盟、阿甲、澳超、巴超、挪超、葡超、葡萄牙联赛杯、日本联赛杯、日乙、瑞典杯、瑞超、世界杯等共计20多个国外高水平联赛或赛事;篮球方面则主要有NBA、WNBA和欧洲篮球联赛以及洲际锦标赛等。另外,由于近几年国内举办了多项高规格的国际级综合性或单项体育赛事,在条件允许的情况下,可由此创新竞彩的赛事,为彩民带来更新鲜的体验。

第三,丰富玩法。彩民们对竞彩产品有各自不同的需求,同时随着他们对竞彩现有玩法的逐渐熟悉,必然会产生创新玩法的需求,可在一定程度上参考国外竞猜型体育彩票的玩法,如澳门彩票公司的赔率式单场篮球竞猜,就有单双数、标准盘等多达10种玩法,可提供一定的借鉴作用。然而,开发新玩法的过程应十分谨慎,需经过科学的验证、充足的调研与精密的测算过程,并在通过报批、软件配套、市场宣传等一系列程序后方可正式推出。

#### 4.1.4 完善渠道建设

渠道建设是营销产品的重要因素之一,是连接产品与消费者之间不可或缺的桥梁。目前,竞彩的销售渠道主要是实体竞彩店,因此各级体育彩票管理机构需高度重视完善渠道建设,这其中的关键在于加强对竞彩店的准入与监管,并适当探索竞彩店以外的新销售渠道。

第一,严格新设竞彩店的准入规范。目前,竞彩店的准入流程依次为:体彩中心发布征召启事、申请人提交申请材料、中心初审、申请人参加培训与考试、实地考察、择优录取、名单公示。竞彩目前正吸引越来越多的爱好者主动加盟,在这种情况下,体彩中心应严格把关,选择优质网点,选择有良好经营理念与能力的责任人,这样才能



创建高效的营销体系,满足竞彩市场发展的需求。需特别注意的是,竞彩店的地理方位需总体布局,保持各竞彩店之间的合理距离,方便彩民购买的同时也尽量避免相同地域之间的激烈竞争。

第二,加强竞彩店的监管。其一应对各竞彩店建立完善的申请人选择评价体系,包括服务能力,时间、地理的便利,经济能力、信誉度,人员素质等指标;其二应加强与竞彩店之间的信息沟通机制,通过专管员制度等方式建立有效的信息沟通网络,深入了解网点运营情况并及时排忧解难,调动网点的积极性;第三应加强培训与激励,更新、完善销售人员的专业知识,打造素质过硬的销售团队。

第三,拓展新型渠道。目前,一些网站开始提供网络购买彩票的服务,竞彩产品也迅速吸引了一些网络彩票代销网站的眼球。然而,代销网站资质不明、信誉良莠不齐等问题使得网络购彩面临很大的挑战,这需要财政部门、体育部门加强对互联网销售彩票行为的监督检查,对违法网站进行依法查处和打击,切实维护彩票市场秩序。对电话购彩也是一样,需要严格把关服务提供方的资质,严厉打击违规开设电话购彩业务的有关公司和个人。

#### 4.1.5 加强推广促销

推广与促销是提升产品销量的重要手段,针对性的大力度推广与促销将会见证市场销量的明显增加。对于新进入市场不久的竞彩产品来说,各级体育彩票管理机构通过加强推广促销是获取新彩民的主要措施。

广告宣传是效果最为明显的推广手段之一。竞彩产品的广告宣传应做到大众宣传和目标宣传两方面,前者针对普通大众,选择传播范围广的媒介,如户外广告、晚报类发行量大的报纸、电视、电台等;后者针对目标客户群体,选择主要针对球迷的专业性体育报刊、杂志、电视、电台节目等。然而,广告投入较大,成本较高,且有硬性灌输的争议,因此,建议体彩中心与有关媒体合作开设竞彩讲堂此类的节目与栏目,在普及竞彩知识的同时达到良好的宣传效果。

促销包括各种多数属于短期性的激励工具,用以激励消费者和贸易商较迅速或较大量地购买某一特定的产品。对于竞彩产品而言,促销的对象是彩民与代销商(目前即竞彩店)。对于彩民来说,抽奖、折让、送礼等都是较为有效的激励方式,短时期内对增加销售额较为有效。

### 4.2 微观层面

#### 4.2.1 软硬件完善,服务彩民

竞彩店良好的软硬件条件代表着竞彩品牌的形象,是影响彩民选择竞彩店的重要因素之一。因此,竞彩店必须高度重视其软硬件设施的配备,以良好的服务为彩民带来愉悦的购彩体验,从而逐渐形成竞彩店稳定的客户群。

在硬件方面,需做到严格按照竞彩店运营规范要求,配备齐全电视、电脑、桌椅、报纸等有关物件,合理划分店内咨询区、销售区、查询区、宣传区4个基本功能区,为彩民带来舒适的视觉感受。在软件方面,主要是拥有素质高、业务强、服务好的销售人员,为前来购彩的彩民提供人性化的服务,为彩民带来温暖的服务体验。

#### 4.2.2 宣传促销,吸引彩民

竞彩店除参加由体彩中心组织的各类宣传促销活动外,

还应根据各自不同的特点,采取多样的宣传促销手段,提升该店的知名度,吸引更多的彩民前来购彩。

根据各店不同的地理位置采取不同的宣传促销手段。坐落于商务区的竞彩店可根据楼宇白领集中的特点,集中在白领群体,特别针对中青年男性白领,派发广告与小礼品,吸引白领客户群;坐落于休闲区的竞彩店可根据餐饮、娱乐设施集中的特点,通过与商家合作,尤其注重开拓与体育主题酒吧与餐厅的合作,使更多的消费者自然地接触到竞彩店的信息,并逐渐发展为客户;坐落于居住区的竞彩店可利用与消费者处于同一生活环境的优势,营造良好的沟通与交流氛围,并通过一些实惠的销售促销手段吸引更多的居住区彩民前来购彩;坐落于交通枢纽区的竞彩店可利用人流量大的优势,采用户外广告,加上抽奖、折让等快速促销手段,最大程度地提升销量。

#### 4.2.3 技术指导,培育彩民

彩民是竞彩销售的根本源泉,彩民群体的数量与质量是竞彩店赖以生存与发展的基础。这其中,数量代表着彩民群体的人数,质量代表着彩民的忠诚度。因此,如何培育彩民,进而形成相对稳固的、忠诚的彩民群体是竞彩店亟需重视的问题。

鉴于竞彩产品的特点,需要彩民具备一定的体育知识、观赛经验,以及一定的总结推断能力,因此,竞彩店需加大对彩民的技术指导,帮助彩民尽快熟悉玩法与规则,为竞彩店培育一批稳固、忠诚的技术彩民群体。竞彩店的技术指导,一方面,拥有熟悉业务、钻研业务的销售人员,为彩民提供直接的指导;另一方面,可邀请有关分析专家亲临竞彩店与彩民交流沟通,提供指导性意见。竞彩店重视对彩民的技术指导,将有利于建设起一支数量可观、质量保障的彩民群体。

#### 4.2.4 关系营销,留住彩民

长期的顾客关系是竞彩店销量保持稳定增长的重要因素。通过建立与彩民间的良好关系,形成互惠互利的共赢关系,是竞彩店营销活动的重要内容。市场营销学认为,获取一个新顾客的成本是保留一个老顾客的5倍,因此留住彩民,建立起彩民对竞彩店的忠诚度,才能为竞彩店赢得较高的顾客资产,同时也将潜移默化地吸引更多的彩民前来购彩。有研究提出,彩票网点针对彩民进行的关系营销,是在交易营销基础上加注了价值与信任的要素,彩民关系通过双方的交流沟通,从简单的交换关系逐步上升为一种长期紧密的合作关系。以下,从3个层次提出竞彩店关系营销的策略。

第一,经济投入。通过一定的促销优惠手段,给予彩民在价格上的优惠或其它物质方面的利益,如对经常购买或购买达到一定金额的彩民赠送礼品、礼券,或是在节日期间为彩民送上一些节日慰问礼品,吸引彩民与竞彩店之间建立长期的交易关系。

第二,信息沟通。销售人员与彩民沟通时的语言、仪态等都影响着彩民对竞彩店的印象,真诚有礼地向彩民传达购彩的有关信息,以良好的沟通方式和有效的沟通信息赢取彩民的好感。

第三,情感交流。竞彩店销售人员做到切实从彩民的需求出发,从彩民的角度为他们在购买决策时排忧解难,并以体贴入微的关心与服务,帮助彩民提供有价值的购彩意见与建议,与彩民形成彼此信任、共赢互利的关系。



## 5 结论

5.1 竞彩是在原有足球彩票、篮球彩票单场竞猜游戏的基础上,对规则进行调整后推出的新单场竞猜游戏,玩法较为灵活多样,具有继承优良、接轨国际、兼顾公益的特征。

5.2 以上海市徐汇区为例,竞彩市场发展现状分析如下。政策环境方面:在体育彩票事业快速发展的大背景下,在各级体育彩票管理部门对竞彩游戏产品的高度重视下,竞彩迎来了良好的发展契机。市场成长方面:其一,网点建设,数量保持增长态势,同时,内部硬件条件的建设情况良好;其二,销量走势,总体呈增长态势,但随着竞猜赛事的情况而周期性变动;其三,地域比较,徐汇区竞彩销售情况在上海市各区县中名列前茅;其四,市场占有,徐汇区竞彩占电脑型体育彩票销量的比例呈明显的增长趋势,且略高于全市。消费行为方面:其一,调研发现彩民大多为中青年男性,大多具有较高的学历程度;其二,大多受调查的彩民有较长的购买体育彩票经历,较早购买竞彩产品,购买动机主要是由兴趣和物质激励驱动,购买力度较为可观,对购买地点的选择具有偏向性,对丰富、完善现有竞彩玩法有着一定的兴趣与需求,对竞彩店提供的服务也有着一定的要求。总的来看,以徐汇区为例,竞彩产品的SWOT分析如下:优势包括拥有良好的体育彩票销售基础,拥有强大的行政力量支持,拥有素质较高、购买力强的彩民或潜在彩民群体,拥有设施一流、服务到位的销售网点;劣势包括彩民队伍不够壮大,网点数量略显稀少,销售渠道较为单一,促销手段欠缺新意,管理机制尚需完善;机会包括彩票市场的发展潜力巨大,国家对竞彩的大力支持,足、篮球广泛的群众基础;威胁包括其他彩种的威胁与非法赌球的威胁。

5.3 结合市场营销学的有关理论,从宏观和微观两个层面分别针对发行管理方与销售方提出相应的营销策略。宏观层面:第一,树立品牌形象,通过提升品牌认知度,进而提升品牌的美誉度,逐步树立起良好的竞彩品牌形象;第二,创造市场需求,将潜在彩民发展为有效彩民,不断扩

大市场的现实需求,不断满足彩民需求;第三,创新开发新产品,通过拓展项目、增加赛事、丰富玩法满足市场与彩民不断变化的需求;第四,完善渠道建设,加强对竞彩店的准入与监管,并适当探索竞彩店以外的新销售渠道;第五,加强推广促销,通过广告宣传和短时激励等促销手段挖掘更多的彩民群体。微观层面,做到软硬件完善,服务彩民;宣传促销,吸引彩民;技术指导,培育彩民;关系营销,留住彩民。

## 参考文献:

- [1] 王薛红. 博彩业发展与中国政府政策选择[M]. 北京:中国财政经济出版社, 2008, (10)
- [2] 刘临胜. 足球财富——欧赔与亚盘足彩研究[M]. 北京:金城出版社, 2010, (12)
- [3] 李海. 体育博彩概论[M]. 上海:复旦大学出版社, 2004, (9)
- [4] 科特勒, 凯勒. 营销管理[M]. 上海:格致出版社, 上海人民出版社, 2006, (9)
- [5] 朱南俊, 刘文董. 体育彩票营销策略探析[J]. 上海体育学院学报, 2004, (10)
- [6] 李海. 上海电脑体育彩票销售网点彩民关系营销策略[J]. 上海体育学院学报, 2008, (9)
- [7] 刘文董, 许玲. 我国体育博彩发展状况研究[J]. 体育科研, 2010, (2)
- [8] 马辉, 李海. 竞猜型赛马彩票的市场前景研究[J]. 武汉体育学院学报, 2010, (9)
- [9] 贾天奇. 体育彩票市场开发及营销策略的研究[J]. 吉林体育学院学报, 2005, (1)
- [10] 孙伟伟. 中国篮球彩票市场营销策略研究[D]. 苏州大学, 2007, (3)

(责任编辑: 陈建萍)