

西南地区体育彩票消费市场的现状及对策研究

李广学

(西华师范大学 体育学院, 四川 南充 637002)

【摘要】通过问卷调查和相关文献资料研究,从投入因素(刺激因素)、内在因素、外在因素和产出因素(反应因素)这四大因素来研究西南地区体育彩票消费者购买行为的产生和变化,并对体育彩票消费群体的特征和西南地区体育彩票的市场现状进行分析,同时提出了相关的对策和建议。

【关键词】体育彩票;市场;对策

【中图分类号】G80-05 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2008)03-0129-04

1 问题的提出

近年来我国在诸多公用事业领域的市场化改革已经提供了许多可资借鉴的经验,彩票业市场化动作的时机已经逐步成熟。但因彩票工作的特殊性,事业型的彩票管理体制对彩票市场动作的监管能力有限,灵活运用市场规律指导体育彩票工作的能力不强,市场敏感度较低,阻碍了体育彩票的发展^[1]。如何结合我国目前彩票市场发展的现状,针对当前西南地区体育彩票市场中存在的问题,以及现阶段面临的机遇与挑战,有效地发展西南地区的体育彩票市场,成为我们无法回避的问题。

2 研究目的

本研究根据哈华德·希思模式,包括四大变量:即投入因素(刺激因素)、内在因素、外在因素和产出因素(反应因素),这四大变量的综合作用导致消费者购买行为的产生和变化^[2]。通过问卷调查和相关文献资料研究,对西南地区体育彩票消费群体的基本构成特征及其行为特征进行现状分析,得出影响西南地区体育彩票消费行为的制约因素,从而对西南地区体育彩票的市场现状和存在的不足进行分析,全面探究西南地区体育彩票存在的问题、以及影响可持续发展的因素。

3 研究对象

以西南地区体育彩票市场为研究对象,以四川、贵州、云南、重庆三省一市的体育彩票消费者、和该地区的体育彩票管理中心、体育彩票销售机构及其相关从业人员为调查对象。

4 研究方法

4.1 文献资料法

查阅有关体育彩票、市场营销、经营管理等方面的书籍和论文以及大量有关报纸网络,对与本文研究有关的文献资料进行检索、分析和梳理。

4.2 问卷调查法

分别向三省一市的体育彩民发放问卷共1000份,回收873份,回收率为87.3%,有效问卷850份,有效率97.37%,能够满足分析及研究的需要。通过SPSS统计软件计算两次问卷的相关系数, $R=0.902$, P 值均小于0.01,可信程度较高,可靠性显著。

4.3 访谈法

走访体育彩票管理部门的领导和专家,实地(以省会城市区为主)采访购买体育彩票的彩民和销售人员。

5 结果与分析

5.1 消费者基本特征

5.1.1 年龄分布特征

调查统计显示(见表1),随着年龄的增长,消费者的比例逐渐下降的趋势。由此可以看出,22~40岁的中、青年是彩票消费的主体。这部分人具有较强的投机心理和猎奇心理,普遍关注体育运动,一般都有自己喜爱的体育活动项目,购买体育彩票较为踊跃。41~60岁的中年人也是消费群体的重要组成。这部分人是社会的中坚,一般都是家庭的经济支柱,具有明显的消费主导权,消费行为显得比青年人稳重、成熟,消费追求与消费偏好与青年人有明显差异。

5.1.2 性别分布特征

西南地区人口的男女比例在1.08:1左右,而体

表1 体育彩票消费者年龄调查表

年龄	22~30	31~40	41~50	51~60	其它
数量	355	199	116	95	85
比例(%)	41.8	23.4	13.6	11.2	10

收稿日期:2008-08-02

作者简介:李广学(1982-),男,助教,研究方向为体育人文社会学。

育彩票消费者的性别结构有较大差异。调查表明, 体育彩票消费者中男性占68.2%, 女性占31.8%, 男女消费者的比例是2.14:1。在家庭中, 妇女多承担一些生活必需品的购买行为, 是一种重视“量入为出”式的稳健消费。男性大都承担着家庭经济来源的主要责任, 他们希望寻找各种机会来改善家庭经济状况, 而通过购买体育彩票则有可能获得这样的机会。而且男性更富有冒险性、好奇性和冲动性, 更加乐于尝试和参与博弈性游戏。这些因素使得男性购买彩票的比例高于女性。

5.1.3 职业结构特征

调查现示(见表2), 在购买体育彩票消费者中,

表2 体育彩票消费者职业结构

	工人	自由职业	学生	军人	警察	公务员	医生	教师	科技人员
数量	247	92	181	77	35	44	41	94	38
比例	34.6	17.9	5.6	5.6	6	6.7	5.4	5.2	3

从体育彩票购买者抽样调查的情况看, 学历结构呈现较为标准的正态分布。由表3可以看出, 西南地区体育彩票的大部分消费者尽管学历层次不高, 但总体上有一定的知识水平。这部分消费者具

表3 体育彩票消费者教育背景调查表

	大专以上	高中(中专)	初中以下
数量	322	354	174
比例(%)	37.9	41.7	20.4

从表4可以看出, 随着家庭月收入的增加, 购买体育彩票的人数比例呈现下降趋势。一般情况下, 个人可支配的收入水平决定其购买能力, 并在很大程度上左右其购买行为。但由于体育彩票是一种特殊的商品, 花费不多, 又能够给购买者提供短时

表4 体育彩票经济背景状况调查表

月收入	500元以下	500~1000元	1000~2000元	2000元以上
数量	105	359	257	129
比例	12.5	42.3	30.2	15

5.1.6 地缘构成属性

消费者的地缘属性, 主要指体育彩票消费人群与销售地理区域的隶属关系。根据地缘属性, 将调查对象区分为“本地居民”和“流动人口”两个子集。通过对西南地区进行地区抽样调查, 体彩消费者中约有68.8%是本地常住人口, 31.2%是流动性人口。可以看出, 体育彩票购买主体是本地居民。但是值得注意的是, 流动人口仅占城市总人口的10%左右, 而购买彩票的人数比例却达到了我们抽样调

工人职业的消费者比例最高; 其次是自由职业者; 学生、军人、警察、国家公务员、医生、教师、科技工作者。以社会保障情况分类, 工人、自由职业者以及学生属于“低保障群体”, 这部分人群占到了68.1%, 而军人、警察、国家公务员、医生、教师、科技工作者属于“高保障群体”, 仅占到31.9%。按照马斯洛需求层次理论, 低保障群体的消费需求处于最低级别, 更多的是生活保障需求。因此, 社会心理保障程度越低, 人们购买彩票以改善自身经济地位的投机越强烈; 社会保障程度越高, 职业收入越稳定, 其投机心理反而相对较弱。

5.1.4 教育背景特征

有一定的理性思想, 对体育彩票的博弈本质有比较清楚的认识, 既乐于参与博弈游戏, 又对藉此实现一夜暴富的可能保持清醒的头脑。

5.1.5 经济背景特征

间内迅速致富的机会, 使得体育彩票市场需求与一般商品需求相反, 恰恰是社会中的中低收入群体构成了消费的主体。尽管彩票获得大奖的几率很小, 但承载着彩民对富裕生活的一种寄托, 已经成为一般平民百姓心目中致富的路径之一。

查总数的近三分之一, 也就是说每3.4个彩民中就有1个是流动人口。可以说, 以农民工为主体的流动人口具有更强烈的彩票购买欲望, 流动人口是体育彩票销售的一个重要市场。

5.2 西南地区体育彩票消费者行为特征

5.2.1 消费动机

从表5可看到在消费动因中, 首选“获大奖”的消费者占调查人数的18.3%, 这类彩民是直奔大奖而去的, 存在着一种不劳而获的投机心理, 体育彩

票奖金的高低,中奖几率的大小,直接影响到他们购买彩票的积极性。而绝大多数的消费者把体育彩票消费看作是“碰运气”(43.2%)、“消遣娱乐”(7.2%)或“受人影响”(14.1%),抱着消遣、娱乐的理

性心理购买体育彩票。值得注意的是,将体育彩票消费视作为体育作贡献的,占调查总数的15.2%,表明体育彩票公益性的影响力还有待提高。

5.2.2 品牌认知

表5 体育彩票消费者消费心理调查表

	为体育作贡献	碰运气	获大奖	受人影响	娱乐
数量	129	357	156	120	78
比例	15.2	43.2	18.3	14.1	7.2

在体育彩票消费行为的调查中,消费者对体育彩票的了解程度偏低(见表6)。对大多数消费者而言,影响购买彩票的因素,主要是销售点是否方便,玩法是否简单,没有明显的品牌追求。这表明彩票消费是简单的购买行为,购买的随意性、求变性较

强。对体育彩票营销而言,缺乏自身品牌意识,营销定位模糊,没有突出与竞争对手(福利彩票)的品牌差异化特点。在与彩民的信息沟通过程中,缺乏加强体彩品牌文化的宣传。

5.2.3 消费能力

表6 体育彩票消费者认知情况调查

	比较了解	了解一点	不了解	非常了解
数量	161	349	323	17
比例	19	41	38	2

对体育彩票消费能力状况调查表明(见表7),46%的体育彩票消费者每次的消费额在2~10元(即每次投注5注以内),每次消费额在20元以下者(每次投注10注以内)占78.0%,这个数字代表了大多数消费者的消费能力。每次消费额在20元以上者(每次投注10注以上)占22.0%,并且消费额越高,

人数越少。以小部分闲置资金购买体育彩票的彩民,一般是习惯性购买者,能够以一种很平常的心态进行消费,在购买行为中表现得相当理智和稳定。他们既参与这项新兴的活动,为自己购买一份希望,同时又不会花费太多时间和金钱而影响正常的工作和生活。

表7 体育彩票消费者消费能力的调查

	2~10元	11~20元	20元以上
数量	391	272	187
比例(%)	46	32	22

5.2.4 消费频率

从表8可以发现与彩票发行之初的高频率消费相比,消费者购买频率下降很多。这除了与西南地区居民的收入水平较低有关外,更主要的在于购买彩票是一种欲望满足的精神消费,按照欲望饱和规律,随着购买次数的增加,边际效用递减,大部分人

在长期不能中奖的情况下,购买欲望逐步趋于平和,购买频率逐步降低。就目前来看,41.3%的每周或每期购买者是历经“考验”的相对稳定的消费群体,是构成西南地区体育彩票消费群体的主体。如何吸引这个群体的持续消费兴趣,是体育彩票营销工作的重点之一。

表8 体育彩票消费者消费频率的调查表

	每期或每周购买一次	每月或每半月购买一次	偶尔购买
数量	351	168	330
比例	41.3	19.8	38.9

5.3 西南地区体育彩票消费者行为的影响因素分析

5.3.1 生存风险因素

生存风险度是指决策方案对决策系统的生存可能带来的最大威胁程度。调查显示,绝大多数消

费者对风险的偏好程度与其财富的支出占其总财富的数量是有关系的,在一定程度上可接受的财富支出范围内,他们属于风险偏好。调查研究表明:大多数彩民每次购买体育彩票的金额不超过20元,这

个数额的支出,不会影响他们基本的生活,也就是说,一般的消费者其风险偏好具有局部冒险与局部风险厌恶。

5.3.2 精神效用因素

购买彩票是一种投资行为,只是这种投资行为与普通的投资有着本质的区别。调查资料显示:彩民购买体育彩票的首要动机是“碰运气”。购买体育彩票是一种为了满足低冒险消费欲望而期待高回报的投资行为,其进入成本极低,得到的心理预期值极大。由于投资的低风险性和高预期性,因此,从本质上讲,体育彩票是一种精神消费品。当然这种精神效用随着购买彩票的数量增加逐渐减弱,而且随着财富支出增加,消费者承受风险的能力逐渐降低,最终停止购买。

5.3.3 连带外部效用因素

彩票的外部效应情况,即彩票的销售随购买彩票的消费者增加而加速度上升,这主要是彩票的购买者增加使得舆论媒体对彩票的关注程度增加;同时获得大奖的人数也随之增加,对未购买彩票的消费者是一种心理上的诱惑^[3]。统计资料显示:2007年成都市体育彩票的销量占全省体育彩票总销量的41.8%,这可以说明彩民购买体育彩票存在一定程度上的地域性偏好,很大程度上是由于存在外部效应导致,成都市对彩票的大力宣传,媒体的大量报道,极大地刺激了消费者购买的偏好。大城市自身特有的聚居优势以及信息传递迅速等优势进一步加大了这种外部效应的影响力^[4]。

5.3.4 博彩意识

对高额奖的偏爱 是彩民购买体育彩票的原因之一。显然,如果彩民每次付出2元钱,而确定只有1元钱回报时,彩票是很难发行出去的。大奖的高额奖金对彩民形成了巨大的诱惑,这驱使他们投资体育彩票。

5.3.5 公益性关注

调查结果显示,为体育作贡献也是西南地区体彩消费者购买行为的重要动机,在调查数据中有很高的中选频率,这说明西南地区体育事业的发展受到了群众的高度重视。发行体育彩票的目的是为我国体育事业的发展募集资金,而公益金主要用于推广全民健身计划和培养体育后备人才等方面,让群众真切地感受到了体育彩票带来的方便和实惠。

6 对策与建议

从国内外彩票业发展的经验教训看,西南地区体育彩票必须坚持由政府或政府授权的机构发行和垄断经营,如果允许全社会参与彩票发行竞争,只能驱使经营者竞相提高返奖率,增加销售发行成本,其结果必然是降低融资效率,西南地区体育彩票应整合发行资源,提高成本效率,充分发挥国家发行彩票的意义。

西南地区体育彩票业的公开性、透明度不够,彩票部门应定期向社会发布彩票销售收支情况及筹集资金的使用情况,接受社会监督,加强公益宣传。此外,应不断丰富体育彩票种类,建立有效产品淘汰。适当增加体育彩票的品种,发行竞猜型彩票,使博彩方法多样化,以适应不同参与者的需要,提高人们购买彩票的积极性,但是也不能盲目追求彩票品种的多样化,这样既不利于彩票的品牌化建设,也会让彩票购买者无所适从^[5]。我们应该理性地看待并采取相应的措施减少彩票可能带来的负作用。当前,西南地区的经济发展水平较低,面临的主要问题是经济的发展,是价值的创造,而不是价值的再分配。因此,彩票业在西南地区的发展要根据实情适度的发展。西南地区体育彩票的市场区域发展极不平衡,应针对不同地区的特点制定不同的发展策略;应尽快制定彩票法及专门的彩票行政法规,通过立法促进体育彩票业的可持续发展。

注释及参考文献:

- [1]胡烈刚.浙江省体育彩票消费和行为的调查研究[J].中国体育科技,2005,41(6):12-14.
- [2]李海.体育博彩概论[M].复旦大学出版社,2004,9.
- [3]赵明宇.体育彩票的理论与实践[M].北京:人民体育出版社,1999,9.
- [4]崔振南.我国彩票管理与博彩探索研究[D].天津大学博士学位论文,2003:76-79.
- [5]朱南俊.体育彩票营销策略探析[J].上海体育学院学报,2004,28(5):29-30.

The Status of Sports Lottery Consumption Market and Countermeasures in the Southwest

LI Guang-xue

注释及参考文献:

- [1]毛振明. 体育教学改革新视野[M].北京:北京体育大学出版社,2003,1.
- [2]赖天德. 学校体育改革热点探究[M].北京:北京体育大学出版社,2003,1.
- [3]钱杰,姜同仁. 中国高等体育教育发展模式研究[M].北京:北京体育大学出版社,2004,1.
- [4]毛振明. 体育教学论[M].北京:高等教育出版社,2005,7.
- [5]中华人民共和国教育部. 基础教育课程改革知道纲要[S],2001.
- [6]中华人民共和国教育部. 全国普通高等学校体育课程教学知道纲要[S],2002, 8.
- [7]曲宗湖,顾渊彦. 大学体育课程改革[M].北京:人民体育出版社,2004,11.

The Study of Teaching Reform on P.E and Health Course in Xichang College

LIU Zhi-gang, HAN Yong, WANG Li, HE Fu-yang, LUO Zhi-jun
(P.E.Department, Xichang College, Xichang, Sichuan 615022)

Abstract: After analyzing the present problems existing in the PE and Heath course of Xichang College, we put forward a set of measures on reform and development. This thesis is guided by the core spirit of National High Education conference On PE and adhere to the “the Digest of National common advanced a school’s PE course.” that is to insist on health comes first”.

Key words: Xichang college; PE and Health course; Teaching; Reform

(上接132页)

(Institute of Physical Education, China West Normal University, Nanchong, Sichuan 637002)

Abstract: Based on the input(incentive), internal, external and output(response) factors, this paper explores the formation and changes of sports lottery ticket consumers in the southwestern region by applying the methods of questionnaire and literature review. This paper also analyzes the consumers’ characteristics and current market situation. Several countermeasures and suggestions are proposed to solve the existing problems.

Key words: Sports lottery; Market; Countermeasures