

## 宿州市城乡体育彩票消费现状的比较研究\*

侯俊杰,徐连军

(宿州学院 体育学院,安徽 宿州 234000)

**【摘要】**乡镇体育彩票事业是体彩事业的未来,乡镇与城市在体彩消费者、消费行为、销售管理等方面存在着一定的差异;本文通过调查、访谈等科研方法,对比研究宿州市城乡体育彩票消费者及消费现状,希望能够对乡镇体彩事业的发展给予一定的帮助。研究表明:宿州市城乡体育彩票在消费者构成、消费行为、消费动机、对体彩的认识等方面都有差异;而且城乡体彩销售站点在服务水平、管理意识、宣传手段、销售额等方面也存在着较大的差异。

**【关键词】**宿州市;体育彩票;乡镇;城市

**【中图分类号】**F832.48 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2012)03-0131-04

## 前言

体育彩票是随着我国各项政治经济体制改革而产生的新事物,也是我国体育事业深化改革、走产业化道路的重要步骤。近年来,宿州市体育彩票事业取得了长足的进步,消费额由2001年的800万增至2009年的近6100万;销售网点也由2001年的36个增加到2009年的249个。随着体育彩票在宿州市体育经济中的全面、快速发展,乡镇体育彩票事业已逐渐引起人们的重视;研究乡镇体育彩票消费现状及其发展的制约因素,有助于扩大体育彩票销售渠道,增加体育彩票宣传范围,对体育彩票的后续发展具有重大的理论和现实意义。因此,本文对比研究宿州市城乡体育彩票消费现状,试图全面分析乡镇和城市体育彩票在消费者、消费行为、销售管理宣传等方面的差异,试图帮助人们认清农村体彩消费现状,为体彩管理者的扩大农村体彩消费市场、推广农村体彩发展等方面提供一定参考和建议。

## 1 研究对象与方法

## 1.1 研究对象

本研究随机抽取了宿州市9个乡镇20个体育

彩票销售站点的彩民消费者200人,以及宿州市市区20个体育彩票消费站点的彩民消费者200人,在其购买现场进行问卷发放,每个站点随机发放10份,共发放问卷400份,其中乡镇站点回收有效问卷181份,有效率占90.5%;市区站点回收有效问卷197份,有效率占98.5%。

## 1.2 研究方法

## 1.2.1 文献资料法

根据本文需要,在研究中查阅了大量和论文相关的资料。

## 1.2.2 问卷调查法

根据课题需要,遵循问卷设计的基本原则,严格设计问卷并进行了必要的信效度检验;符合市场调查方法和社会学研究方法的要求。

## 1.2.3 访谈法

对宿州市体育局彩票管理中心主任、体彩销售部门经理等人进行访谈,并对访谈内容进行细致的记录,对其反馈的信息进行核实和总结归纳。

## 2 结果与分析

## 2.1 城乡体彩消费者构成及其消费行为差异

## 2.1.1 城乡体育彩票消费者构成差异

表1 城乡体育彩票消费者性别、年龄、文化程度的调查结果(n1=181;n2=197)

类别	性别		年 龄				文化程度				
	男	女	18岁以下	18~35岁	35~59岁	60岁以上	小学	初中	高中	大学	硕士及以上
乡镇彩民 n=181	181	0	11	43	119	8	78	83	20	0	0
比例(%)	100	0	6.1	23.8	65.7	4.4	43.1	45.9	11.0	0	0
城市彩民 n=197	161	36	11	65	54	41	13	11	35	97	41
比例(%)	81.7	18.3	5.6	33.0	27.4	20.8	6.6	5.6	1.8	49.2	20.8

根据调查,宿州市乡镇体育彩票彩民男女比例远比城市体育彩票彩民男女比例大,也就是说乡镇

体彩彩民的男性比例远高于城市彩民的男性比。其次,乡镇体彩彩民的年龄普遍偏大,年轻的彩民

收稿日期:2012-06-23

\*基金项目:安徽省体育局重点项目“宿州市体育彩票行业市场核心竞争力研究”(项目编号:ASS2011114);安徽省体育局重点自筹项目(项目编号:ASS2011128)。

作者简介:侯俊杰(1979-),男,山东菏泽人,硕士,助教,研究方向:体育教育训练学。

数量极少,而城市彩民年龄分布复杂,中老年、青年、青少年彩民都占有一定的比例。另外,乡镇体育彩票彩民的文化程度普遍不高,本科以上学历的

彩民数量较少,城市体彩彩民的文化程度相对较高,少数彩民具有硕士及以上学历。

### 2.1.2 城乡消费者购买体彩动机差异

表2 城乡体育彩票消费者购彩动机的调查结果(n1=181;n2=197)

类别	赢大奖	消遣娱乐	支持体育事业	其他
乡镇彩民 n=181	115	60	0	6
比例(%)	63.5	33.1	0	3.3
城市彩民 n=197	64	97	23	13
比例(%)	32.5	49.2	11.7	6.6

根据调查,约占63.5%的乡镇彩民主要消费动机就是中大奖,33.1%的彩民则为了消遣娱乐;城市彩民的消费动机与乡镇彩民有着明显的差异,他们主要的体彩消费动机是消遣娱乐,其次才是

中大奖;另外,城市彩民有些人的消费动机是支持体育事业,这在农村乡镇彩民动机调查中是没有的。

### 2.1.3 城乡消费者购买体彩行为差异

表3 城乡体育彩票消费者购彩行为的调查结果(n1=181;n2=197)

类别	购彩频率		选号方式			文化程度			文化程度		
	经常购买	偶尔购买	自编选号	随机选号	自编+随机	单式投注	复式投注	单式+复式	个人购买	合伙购买	二者皆有
乡镇彩民 n=181	68	113	91	79	11	109	63	9	173	3	4
比例(%)	37.6	62.4	50.3	43.6	6.1	60.2	34.8	5.0	96.1	1.7	2.2
城市彩民 n=197	103	94	85	51	61	56	102	39	93	21	83
比例(%)	52.3	47.7	43.1	25.9	31.0	28.4	51.8	19.8	47.2	10.7	42.1

根据调查,乡镇彩民偶尔进行体彩消费的人数较多,约占62.4%;而城市彩民经常购买体彩的人数较多,约占52.3%。在选号方式上,乡镇彩民和城市彩民也存在不同。乡镇彩民多为自编选号,其次是随机选号,自编+随机选号的人数较少;城市彩民除自编选号之外,自编+随机选号的人数较多,随机选

号的人数较少。购号方式方面,乡镇彩民多为单式投注,单式+复式投注的人数较少;城市彩民复试投注和单式+复试投注的人数则较多。购彩行为方面,乡镇彩民主要为个人购买,而城市彩民则有许多采用合伙购买和个人+合伙的购彩消费形式。

### 2.1.4 城乡消费者对体彩的认识差异

表4 城乡体育彩票消费者对体彩认识的调查结果(n1=181;n2=197)

类别	是否了解体彩(单选)			体彩的功能(多选)			
	很了解	了解一点	不了解	支持体育事业	娱乐、消遣	博弈	其他
乡镇彩民 n=181	0	79	102	25	113	68	54
比例(%)	0	40.1	59.9	13.8	57.4	37.6	29.8
城市彩民 n=197	81	77	39	101	171	87	67
比例(%)	41.1	39.1	19.8	51.3	86.8	44.2	34.0

根据调查,乡镇体彩消费者对体育彩票的了解程度远低于城市体彩消费者对体彩的了解;大多数乡镇体彩消费者认为:彩票消费是简单的购买行为,购买随意性、易变性较大。而城市体彩消费者对于体彩则有较为清晰的认识,他们既不排除购买彩票中大奖的梦想,也保持着支持体育事业和消遣娱乐的良好心态。

## 2.2 城乡体彩消费现状差异

### 2.2.1 城乡体彩销售种类差异

根据对宿州市体育局彩票管理中心主任、体彩销售部门经理等人进行的访谈:截止到2011年12月,宿州市乡镇一级体育彩票市场只有超级大乐透、排列3、排列5和足球彩票四种;而城市体育彩票市场则还涵盖了七星彩、22选5、31选7等多种体彩玩法。这在一定程度上说明乡镇体育彩票市场的发展空间较大,有待进一步开发。

### 2.2.2 城乡体彩销售地点差异

表5 城乡体育彩票销售站点距离的调查结果(n1=181;n2=197)

类别	500米以内	500~1000米	1~5km	5km以上
乡镇彩民 n=181	0	28	106	47
比例(%)	0	15.5	58.6	26.0
城市彩民 n=197	24	83	90	0
比例(%)	12.2	42.1	45.7	0

根据调查,宿州市乡镇体育彩票销售站点之间的距离较大,分布情况较城市体彩销售站点疏松。表3调查也能反映出乡镇体育彩票消费者购彩站点的距离远比城市彩票站点的距离大,其中乡镇彩票

站在1~5km的彩民占58.6%,5km以上的乡镇彩民占26%;而城市彩民的体彩消费站点则全部集中在5公里以内。

### 2.2.3 城乡体彩销售站点服务管理意识差异

表6 城乡体育彩票销售站点服务管理情况的调查结果(n1=181;n2=197)

类别	服务态度			管理意识		
	好	一般	不好	强	一般	差
乡镇彩民 n=181	88	72	21	21	55	105
比例(%)	48.6	39.8	11.6	11.6	30.4	58.0
城市彩民 n=197	104	16	77	126	21	50
比例(%)	52.8	8.1	39.1	64.0	10.7	25.4

表4可见,宿州市乡镇彩民对销售站点的评价总体较好,仅有11.6%的乡镇彩民认为彩票销售站点的服务态度不好;然而,城市彩民对彩票销售站点的服务态度较乡镇彩民有着明显的区别,他们具有鲜明的态度,认为服务好的彩民占52.8%,认为不好的占39.1%,认为一般的仅为8.1%。另外,在体彩销售站点管理意识的调查中,乡镇彩民绝大多数认为他们的体彩销售站点管理意识一般或差;而城市彩民则

### 2.2.4 城乡体彩销售方式和宣传力度差异

根据对宿州市体育局彩票管理中心主任、体彩销售部门经理等人进行的访谈:宿州市乡镇体育彩票的销售方式主要以站点式销售为主,但是在重大节假日和大型集会时有可能出现流动式体彩销售车、现场购彩兑奖等销售活动;而城市体彩销售方式则主要采用站点式销售。另外,乡镇体育彩票的宣传力度明显没有城市体彩宣传力度大;这与乡镇地域广阔、群众文化程度、各种传播媒介等因素有一定的关系。

## 3 结论与建议

### 3.1 结论

3.1.1 宿州市乡镇体育彩票消费者构成、购彩动机、购彩行为、对体彩的认识等方面均与城市体育彩票消费者有着明显的区别。

3.1.2 截止到2011年12月,宿州市乡镇一级体育彩票市场只有超级大乐透、排列3、排列5和足球彩票四种;而城市体育彩票市场则还涵盖了七星彩、22

选5、31选7等多种体彩玩法。

3.1.3 宿州市乡镇彩民对乡镇体彩销售站点的服务态度给予了一定的认可,但是对其管理意识则认为有待提高;城市彩民对体彩销售站点的服务态度有着鲜明的好坏观,但他们对城市体彩销售站点的管理意识比较满意。

3.1.4 宿州市乡镇体育彩票的销售方式比城市体彩销售方式更具灵活多样性;但在宣传力度方面,乡镇体育彩票的宣传力度明显没有城市体彩宣传力度大。

3.1.5 宿州市乡镇体育彩票无论单个站点的日均消费还是年度整体消费额都远低于城市体彩站点的消费额。

### 3.2 建议

3.2.1 增加乡镇一级的体彩销售网点,与旧网点成互补,方便乡镇体育彩票消费者购买体彩。

3.2.2 探讨更加适合乡镇体育彩票的销售策略,多举行派送活动,帮助乡镇体彩彩民更快捷、更保险的进行体彩消费。

3.2.3 加强乡镇体彩销售网点的服务管理,加大宣传力度,对体彩销售从业人员进行知识培训,努力营造公平、快捷、诚信的体彩形象。

3.2.4 在国家政策许可的范围内,充分挖掘乡镇特有的资源优势,研发出集公益性、游戏性、娱乐性于一体的适合乡镇群众购买的体彩新品种,加快宿州市乃至全省和全国体育彩票乡镇市场的持续、快速、稳定发展。

注释及参考文献:

- [1]张象,朱杰民.中国体育彩票发展现状及部分热点问题的研究[J].北京体育大学学报,2006,29(1):31-33.
- [2]百度文库.广西桂林平乐二塘镇体育彩票销售情况调查报告[EB/OL].  
<http://wenku.baidu.com/view/48e1dc4b767f5acfa1c7cdf8.html> 2012 02 20.
- [3]纪志敏,朱志斌.我国体育博彩业的破与立[J].体育文化导刊,2010(6):12-14.
- [4]许宝源.对我国体育彩票业的现状及出路的思考[J].体育文化导刊,2002(6):22-23.
- [5]鲁建仁,张健勇.关于我国体育博彩业发展的思考[J].安徽师范大学学报,2005(6):249-252.
- [6]孔文清.关于体育彩票的理论研究[J].鞍山师范学院学报,2002(1):101-102.
- [7]LG·希夫曼.L·L·卡纽克.消费者行为学[M].上海:华东师范大学出版社,2002:96-98.
- [8]向东.赣西体育彩票消费群体现状调查研究[J].商业现代化,2006(486):184-185.
- [9]中国体彩网[EB/OL].<http://www.lottery.gov.cn/>.

## A Comparative Study on the Current Consumption of Sports Lottery in Suzhou Urban and Rural Areas

HOU Jun-jie, XU Lian-jun

*(School of Physical, Suzhou College, Suzhou, Anhui 234000)*

**Abstract:** The township sports lottery career is the future of sports lottery career. There are some differences between towns and cities in lottery consumers, consuming behavior, sales management and other aspects. This article through surveys, interviews and other research methods to comparative study the sports lottery consumers and current consumption in Suzhou urban and rural areas, hope it can give some helps to the development of the township sports lottery career. The results showed that: the sports lottery of towns and cities have diversities in consumers' structure, consuming behavior, consumer motivation and the awareness of lottery, and the urban and rural sports lottery ticket sales sites in the service level, management consciousness, means of propaganda, sales, etc, also exist larger difference.

**Key words:** Suzhou; Sports lottery; Township; City