

欢迎访问

体育总局官方网站

体育彩票市场环境的综合评价

作者：金小虎 来源：政法司理论处 发布时间：2007-02-07

字体：【大】 【中】 【小】

中国彩票业起步于1987年，在20年的发展历程中，中国彩票业的发展大致可划分为以下三个阶段：第一阶段（1987~1993年）是自发阶段；第二阶段（1994~1999年）是部门彩票阶段；第三阶段（2000年至今）是向国家彩票转化阶段。经过三个阶段的发展，我国彩票功能和作用逐步扩大，管理队伍不断壮大，销售规模不断扩大，产品结构初步形成，销售渠道逐步更新，品牌营销取得成效，年发行量已达到800亿元，跃居世界前列。

彩票发行工作是我国社会经济活动的重要组成部分，销售量的多少受众多因素影响，对体育彩票市场环境的综合评价，对正确认识市场发展不平衡，客观评价市场前景，深入分析消费行为，提高社会认知度等4个方面有着重要的现实意义。

市场环境的优劣受多种客观及人为因素的影响，评价过程本身属于多目标决策问题，在这些因素中，一些是硬指标，如地区经济发展水平、居民消费水平、人口规模、人力资源质量、人均银行储蓄、职工平均工资、产业结构、服务体系健全性等，是可以比较容易地进行绝对量化分析的，但他们之间的联系似是确定的，又是不确定的，对最终分析结果的影响程度又是不尽相同的，简称为“确定不确定的”。对这类问题的研究常用的线性回归等时间序列分析方法不能给出准确的定量分析。集对分析（Set Pair Analysis-SPA）方法，是我国学者赵克勤1989年提出的一种针对不确定性进行分析的一种新方法。其特点是对客观存在的种种不确定性给予客观承认，并把不确定性与确定性作为一个既确定又不确定的同异反系统进行辩证分析和数学处理。它从描述一个问题的两个集合的同一性、差异性、对立性这个哲学角度研究问题的本质，其刻画问题、研究问题、解决问题的方式都与以往的不确定性理论有着本质的不同。目前集对分析法已开始应用于网络计划、管理科学、决策科学、经济控制、预测理论、军事科学、计算机科学、人文科学、新闻学、人工智能等许多领域，为专家系统解决不确定性知识的表示和处理提供了新的思路。

本文将将其应用拓展到体育彩票问题的研究。将影响某地区彩票销量的因素归纳为14项指标。这14项指标分别是：年底总人口（万）、就业人口（万）、就业率、GDP（亿元）、GDP增长速度、RGDP（元）、第一产业（亿）、第二产业（亿）、第三产业（亿）、城市人均可支配收入（元）、农村人均纯收入（元）、城市人均消费性支出（元）、农村人均生活消费支出（元）、城镇每百户有电脑（台）、各地区彩票购买额。

利用“无量纲”分析思路，将原本不具有相关性、可比性的单个指标，集成成具有可比性的数据，得出全国31个省市区彩票市场的态势分级。根据集对分析理论，各地彩票市场的“态势级”可分为“强同势1级”、“强同势2级”……，依此类推，到“强反势9级”，共 $7 \times 7 = 49$ 级。

其中：“强同势*级”表示当地体育彩票销售量与14个评价指标的呈同向发展态势，即体彩销量基本符合当地经济、社会、人口、消费、博彩心理等发展水平。如湖北省，其态势为“强同势1级”（态势排序为1）。

相反，“强反势*级”表示当地体育彩票销售量与14个评价指标总体或其中某个指标的发展态势相反，体彩销量与当地经济和社会发展水平不相符，其程度可由反势的级别（1级、2级……9级）表示。如广西省，其态势为“强反势9级”（态势排序为49）。

经过分析，本文认为，全国各省体育彩票市场可分为“协调态势”（河北等14个省区市）、“观望态势”（海南等3个省市）、“过度态势”（河南等5个省市）和“非协调态势”（北京等9个省区市）四级。

在体彩、福彩态势对比分析研究中，本文认为，从2004年福彩和体彩销售的态势看，有17个地区两者的“态势相同”，表明体彩和福彩均与当地各项评价指标的发展程度相同，有6个地区体彩的“态势较好”，表明在相同的市场环境中，体彩获得了比福彩更多的发展空间，有8个地区体彩的“态势较差”，表明在相同的市场环境中，体彩处于竞争的劣势。这样验证了，与2004年体育彩票各省市场份额数据完全相符，这也验证了本文中评价模型的科学性、适用性。

在体彩、福彩“销售强度”分析中，本文将14项评价指标去除各自不具有相关性的单位（如个、元、台、%），得到一个包含了各种彩票销量影响因素在内的综合性指数，它表明在同一地区体彩（或福彩）的“综合素质”的高低。通过分析发现，全国各地体彩和福彩在10年的市场竞争中，“综合素质”表现各不相同。北京等14个省区市，体彩的综合素质好于福彩，表明在这些地区，体彩目前或曾经拥有相对较好的市场基础，尽管近年来体彩市场面临严峻的考验，但仍有可能通过加大力度，重点突破，采取有效措施，重新振作市场信心，使体彩流失彩民从新回归。内蒙等4个省区两家基本持平。山西等13个省区市，体彩的综合素质劣于福彩，是福彩传统的强势省份，在现有的基础上，体彩实现超越的难度相对较大。可高度关注福彩在这些地区的动态，掌握其竞争手段和规律。

宏观上看，体彩的态势强度最小，说明体彩在全国的经济发展和人们的消费支出中并没有占据重要位置，另一方面说明体彩还有发展空间。

在体彩销量与科技水平的关联度研究（以2003年为例）中，本文选取反映科技资源、高新技术、科技成果三方面的14项指标，逐一分析它们在各个地区的态势和体育彩票的销售态势之间的关系。绝大部分地区科技水平与体彩购买量属于同一态势，说明科技的进步对彩票的销售也具有直接的影响力，随着信息技术、科技人才水平、通讯手段的发展，彩票销量也从中受益匪浅。因此，未来彩票发展必须高度关注科技手段的进步。

本世纪头20年是一个必须紧紧抓住并且可以大有作为的重要的战略机遇期，对于彩票来说也面临重大机遇。地区彩票市场的发展首先取决于本地区经济发展总量。在宏观经济形势总体看好的背景下，体育彩票必须着重解决当前存在的以下问题：

（1）行政手段与市场需求不协调，缺乏宏观引导资源配置的有效手段。

计划经济下，中央对地方有着绝对的控制力，所以中央可以做到令行禁止。然而，随着市场化的推进，那种仅靠行政命令式的管理方式渐渐失去了原有的手段和效果。在发挥市场配置资源的基础性作用的同时，国家级彩票机构要综合运用市场手段和行政手段来

调控市场，具体地说，就是运用各种经济的、行政的、法律的手段对资源配置进行合理的引导。特别是在体育彩票面临低谷和转折时期，要采取有力的措施，按照新型发展模式和科学发展的要求，首先，要对市场有一个清晰的认识，看到哪里是体彩的优势领地，哪里是潜优势空间；其次，要引导地方彩票市场的工作重点，支持薄弱环节，保持战略性玩法的坚挺，确保发展战略的实施。

(2) 2003年以来，资源投入结构与发展战略存在较大偏差。

其主要原因：一是受技术瓶颈的制约。走新型集约化发展道理，需要加快高新技术的支持，而在技术上由于缺乏足够的资源，虽然我们有需求，有资金，但是难以见到明显的效果。形成技术瓶颈的原因，又在于我们还没有建立起有利于技术创新的机制，地方缺乏技术创新和投入的动力。二是市场需求拉动的结果。本世纪以来，国民经济的全面增长、居民生活的改善，拉动了对娱乐性消费的需求的增长，这是正常的必然的结果。解决这一问题的出路，也在于技术创新。

当前体育彩票运行中的问题，归根结底是结构问题，是增长方式问题和运行机制问题。

(3) 长期陷入与福利彩票同类玩法苦战的局面。

由于历史的原因，体彩与福彩存在着大量的同质玩法。在这样的竞争环境下，既成就了“排列3”的销量神话，也使体彩付出了沉痛的代价。福利彩票在同质化产品竞争中使用的是“你有我有，我有你无”的绝杀，通过升级产品，延长了产品生命周期，维持并扩大了市场占有率。

在政策建议上，本文提出：

(1) 构建体育彩票核心的支撑结构。我国彩票发展的实践表明，稳定持续的增长需要“技术、产品、政策”这三者形成协调的“三位一体”关系。为此，增加技术投入，降低产业增长对政策的依赖，就必须从深化改革，建立技术创新机制、增加科技投入做起，下决心从解决问题的症结入手，经过三五年坚持不懈的能力，一定能在这方面取得突破。

(2) 不断完善产品结构。要按照新型科技化的要求调整产品结构。通过产品升级来延长体育彩票产品生命周期。在新玩法上市条件不具备时，要充分认识到，老产品拥有稳定的彩民基础，彩民通过长期购彩对玩法有了更实质性的需求，对玩法本身也有了新的投注要求，这些需求和要求正是产品如何升级的指导方向，合理改造老玩法，能更快的被彩民接受，将产生相对迅速的市场反应。

(3) 完善体育彩票服务体系。服务不仅仅是指提供宣传品和提供便利，服务必须体现在尊重市场、尊重消费者上，服务概念必须贯穿于彩票产品设计、开发、销售渠道构建、网点设施和包装，营销渠道和方式等各个环节。为此，1、倡导贴近百姓生活的、人性化的彩票消费模式，消除人们对彩票的误解；2、建立客户制的彩民服务体系；3、构建“体彩文化”，增强体彩从业人员的行业归属感和职业自豪感。4、重视彩票机构的社会责任，高度关注非理性投注行为。

(4) 创造良好的体育彩票发展环境。(1)彩票立法工作。国务院主管部门应加强对彩票的统一监管工作，通过彩票立法，将对体育彩票管理纳入法制轨道，通过立法确定国家对彩票垄断发行，确定体育彩票的法律地位。(2)彩票业的现代化建设工作。运用现代科技手段来发行和管理彩票，是我国彩票业发展的方向，也是我国彩票市场的客观要求。(3)管理体制的配套建设。现行的管理体制只能在特定条件下实现初创任务，而不可能实现高阶段的任务，体制与配套的建设已成当务之急。

(5) 充分发挥体育自身的载体功能。在开展运气型彩票的同时，应力争在竞猜性彩票上的突破，形成真正意义上“体育彩票”，为体育彩票开辟新的机遇和活力。

从宏观上看，随着我国科技的发展，如果国家体彩管理部门能顺应市场规律，科学管理，在发行销售过程中，保持适当的中奖面；加强对体育彩票基本概念、作用意义及特点的宣传、介绍，不断提高民众对体育彩票的认知，体育彩票发行销售总量必将不断扩大，并持续稳健地发展。

在此课题的基础上，作为全国体育彩票的管理机构，课题组还将继续把研究成果付诸实践，开展针对每个省的深度分析，进一步扩大指标范围，同时，增加“社会价值观、消费习惯、博彩心理”等软性指标，使市场评价更加全面、客观、科学，为全国市场的分类指导和政策决策提供更强有力的依据。

作者：金小虎（国家体育总局体育彩票管理中心）

张昊、谢鸣、顾洋、刘春宏、刘春风、李秋璇

国家体育总局版权所有 国家体育总局体育信息中心承办

国家体育总局通讯地址：北京市崇文区体育馆路2号 邮政编码：100763 联系电话：010-87182008

网站联系电话：010-87182998/87182280 E_mail: webmaster@sport.gov.cn

京ICP备05070991号