

吸纳购彩新群体 体彩放了三大招

如何把“门外人”拽进彩站？

■记者戴新评述

当前，对于全国彩票销售工作者来说，他们最关心的群体是谁？是购彩者！他们最关心的话题是什么？是如何吸引新客户！

为留住老客户，发展新客户，全国各地彩票代售者“各村有各村的招”，有的见效快，有的要打持久战，有的则是“雷声大雨点小”。在新冠肺炎疫情对我国彩票市场的影响正在逐渐淡化的形势下，如何在合法合规的前提下，把彩站的“门外人”引进实体店，如何适度有效地扩大彩票市场规模，既是全国数十万彩票销售人员要考虑的现实问题，更是各级彩票机构要破解的当务之急。

那么，各级彩票机构如何在宏观决策和市场实践层面放出行之有效的“大招”，进而吸引、抓住、留住购彩新群体？结合体育彩票的表现，我们来看看三个招数。

研发新游戏 或推出游戏新玩法

在我国，互联网销售彩票尚不合法，即开型彩票可以采用户外销售方式，此外，实体店购彩是受到法律保障的惟一购彩途径。在这种情况下，彩票机构积极研发、适时推出彩票游戏新产品或现有彩票游戏产品的新玩法，为彩票游戏市场输入新鲜血液，不失为一种吸引购彩新群体的有效方式。

以2009年上市的全国联网单场竞猜游戏(竞彩)为例。11年以来，竞彩不断推出或升级新的投注方式和新玩法，助推了竞彩购彩者群体基数的不断增长。从竞彩足球到竞彩篮球，从单场

动奖到单场固定奖，从常规竞猜到“冠军竞猜”和“冠亚军竞猜”……随着竞彩不断与国际接轨，推出新游戏和新玩法，很多“新手”成为“老手”，通过投注竞猜的方式奉献爱心，支持公益事业，同时也为自己带来中奖的希望。

2020年，我国面临新冠肺炎疫情的严峻挑战，体育彩票在1月至3月间经历了史上最长休市期。3月11日全国陆续复市之后，体彩市场亟待“焕新”，激发新动力。在这个紧要时刻，即开型体育彩票于5月份适时推出了新游戏——“锦鲤”系列票，一套三张，单票最高奖金分别达到100万元、25万元和10万元。新票一出，市场当即回暖升温，再加上“购彩遇锦鲤 好运又有礼”派奖活动的推波助澜，“锦鲤”不但赢得了众多“老购彩者”，也吸引了不少“新购彩者”，为我国即开型彩票市场营造了奖销两旺、人气高涨的局势。

本报记者拿到了一份最新数据。“锦鲤”上市后，即开型体育彩票的销量有了明显增长——今年5月，即开型体育彩票月度销量为14.21亿元，较“锦鲤”上市前一个月的4月份11.98亿元的销量环比增长18.61%，比去年5月份12.87亿元的销量同比增长10.41%。无论是环比还是同比，即开型体育彩票今年5月销量增长势头凸显。显然，这与“锦鲤”新游戏在这个月的“挺身而出”有着很大关系。

据悉，继“锦鲤”之后，顶呱刮另一款新游戏“一蹴而就”于近日在全国各地陆续上市。马上，即开型体育彩票又将踏上新一轮“焕新”之旅。

跨界合作 为吸引购彩新群体探路

一项调查显示，以年轻群体为代表的很多非购彩者之所以没有走进彩票店，一个重要原因在于他们在生活中“想不到彩票”。为此，要想提高非购彩群体的购彩意识，首先要想办法让他们在生活中“想到彩票”。

有媒体曾提出一个问题：当彩票不属于年轻群体在日常生活中所考虑的内容时，如何才能让他们意识并关注新的彩票游戏和购彩新方法？对此，彩票机构近年来一直进行的一个努力是，通过寻求自身品牌与社会其它品牌之间的合作，力争吸引更广泛的群体关注彩票。在这方面，体育彩票进行的多种尝试一直备受关注。

今年4月，体育彩票全国陆续复工复产仅一个月，四川省体彩中心便携手“曹操出行”推出“乘体彩专车 享大运好运”的跨界惠民活动。活动期间，乘坐“体彩专车”者都有机会获赠一张为支持2021年成都世界大学生运动会而特别发行的“大运彩票”即开票。可以说，通过这项活动，四川体彩在致力于提升体彩公益品牌和游戏品牌形象的同时，也为众多非购彩者打开了一扇了解体彩、参与体彩的大门。

事实上，体彩的跨界合作模式在近些年来屡屡闯入人们视野。在天猫小店、地铁站、便利店、机场、高铁站、加油站、银行、邮局、酒吧等多个跨界领域和场所，体育彩票的游戏产品、品牌形象和公益理念都得到了广泛推广，为吸引更多“门外人”走进体彩实



即开型体育彩票今年频出“大动作”，吸引年轻人眼球

体店不断奠定着基础。

公益创新 让彩票元素贴近时尚

有调查显示，60%的年轻非购彩者表示，他们每天光顾频率最高的三个在线内容分别是在线新闻、在线视频、社交媒体。这说明，年轻一族的生活离不开“时尚”二字。因而，彩票机构要想吸引购彩新群体，就必须抓住时尚的机会，走进目标群体的心里，把彩票元素融入年轻一代非购彩群体的生活中，形成彼此间的“相互靠近”。

2019年，有媒体曾报道美国密苏里州推出“猫猫和狗狗直播”的彩票推广活动，利用人们对宠物的爱心心理进行彩票推广。这一活动在90分钟内吸引了180万人次浏览、1800个评论、5900个回应和600人次分享。此外，该州彩票还面积民众收集大量的猫猫狗狗照片，用于制作彩票挂历，在公

益活动中通过投票、互动等方式吸引人们关注彩票动态，参与彩票购买。

在我国，体育彩票机构不断推出将彩票元素融入时尚生活的创新举措。2019年7月8日，在“每注善举，温暖如光”发布会上，中国体育彩票携手青年潮流设计师联袂推出三款国潮风T恤，与支付宝联合推出的新公益AR互动游戏同时上线。这一活动，在社会上引起了强烈反响。仅以“新公益AR互动游戏”为例，游戏参与者在半个月就迅速超过了1200万人次，奖品送出302万余份。在这样的融合、融入之中，新的体育彩票购彩群体也必然会在潜移默化中渐渐形成。

近年来，为吸引、抓住、留住购彩新群体，体育彩票使出了浑身解数，其中就包括上面这“三大招”。在“后疫情时期”，亟待“焕新”的彩票市场如何把更多“门外人”拽到门里来，还有很多“大招”可以放，还有很多条路可以走。

●海外彩风

美国各州吸引购彩新群体都有啥招？

为了吸引新群体购彩，世界各国的彩票机构都在努力。那么，美国各州彩票在这方面都采取了哪些措施？

增加开奖频率

不久前，美国威斯康辛州有三种彩票游戏从每天开奖一次变为每天开奖两次。这三款游戏分别为选3、选4和全中全不中，都是热销游戏。

自6月14日开奖时间调整后，上述彩票游戏的开奖时间变为下午1点30分、晚上9点，游戏在奖级设置、中奖几率等方面都和原来一致。这几款游戏均采用电脑开奖，公众无法看到开奖过程，开奖结果会在彩票官网公布。

增加开奖频率是美国许多州促进销量的做法。目前，全美开设彩票销售的州中，只有亚利桑那、

路易斯安那、明尼苏达、内布拉斯加、俄克拉荷马、华盛顿和西弗吉尼亚这七个州还没有开通每日两次开奖的游戏。

追逐流行趋势

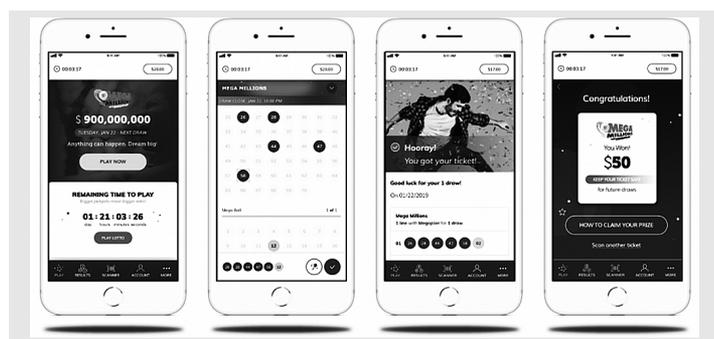
在科罗拉多州丹佛市，有一个著名的“红石公园”，里面有一个“红石露天音乐剧场”，在年轻人中很有市场。剧场成立75周年之际，科罗拉多州彩票推出了以现场音乐会为主题的单价2美元的“红石财富”即开票，并在音乐会现场举办彩票促销活动。

爱达荷州也充分利用受大众欢迎的品牌及渠道吸引新人参与购彩。2018年秋，该州彩票围绕三个大学橄榄球队的吉祥物推出了一系列游戏，并为这些游戏设计了二次开奖环节，中奖者可以获得免费观看博伊西州立大学碗赛的机会。2019年，该州还推出

了以达拉斯之心碗赛为主题的即开游戏，受到购彩者的广泛欢迎。提高促销力度

为吸引新群体购彩，纽约州采取的一种方法是提高促销力度。该州彩票为乐透和数字游戏WIN4(选4)专门推出了一款移动APP，购彩者将在规定活动期间购买的强力球、超级百万及其他乐透和数字游戏通过该APP扫码，即可每天赢取优惠券、代金券及每月赢取一次现金奖金。

同样是促销，阿肯色州通常在每年的一二月份开展电脑票“捆绑销售”，购彩者购买时，销售人员只需按一下按钮，就可以打印出一张3美元的强力球，一张2美元的超级百万和一张免费的原价1美元的“自然头奖”。这三个游戏单买的实际价格是6美元，捆绑价只需支



利用数字渠道开展促销是伊利诺伊州吸引新群体购彩的一个方式

付5美元、少花1美元。这种促销方法非常受欢迎。

利用数字渠道

伊利诺伊州彩票认为采取现代化的数字游戏是吸引新群体购彩的关键。该州在2019年初推出了新的数字化平台及新的官网和移动APP，目的是让购彩变得更简单便利。

APP一上线，2019年3月就注册了35000个新账户；截至2019年4月中旬，下载量高达65000人次，平均每天扫描1万张电脑票。其官网访问量也增加了。该州彩票希望能进一步扩展移动APP功能，比如能进行即开票扫描、在线参与二次开奖等。

(据“国彩推送”，本报有删编)