

以公益为颜料 以责任为画笔

“人民”如何为“体彩”画像？

■记者戴新报道

8月14日，人民日报刊发《推动全民健身 点亮健康中国 中国体育彩票践行初心使命》一文，全文1500余字。文章以今年8月8日全民健身日期间体育彩票大力推动全民健身活动为由头，深度聚焦中国体育彩票多年以来在“深耕群众体育工作，普及全民健身理念”“加大全民健身投入，助力健康中国战略”“持续关注全民健康，促进实现全面小康”等方面发挥的重要作用以及作出的突出贡献。

事实上，这已经不是第一次在人民日报的版面（或新媒体平台）上出现体育彩票的“画像”了。

中国体育彩票是国家公益彩票，是“为人民服务的彩票”。“人民”与“体彩”，本来就是水乳交



融、如影随形的关系。下面，我们就来看看，以公益为颜料，以责任

为画笔，人民日报多年来是如何“描摹”体育彩票、为其“画像”的。

人民日报为体彩着色、发声、点赞

体育彩票不止助力体育

2019年11月18日，人民日报发表《体育彩票，不止助力体育》一文，在彩票业内业外引起较大反响。

文章指出，2019年是中国体育彩票全国统一发行25周年，“25年来，中国体育彩票从无到有，不断破纪录，走上发展快车道。截至当年11月11日，中国体育彩票累计筹集公益金5056.38亿元，本年度已筹集公益金493.15亿元。”

人民日报的文章，还列举了体彩公益金以及以体彩公益金为重要组成部分的中央集中彩票公益金在补充全国社会保障基金、扶贫、抗震救灾、城乡医疗救助、教育助学等公益事业领域，以及在推动全民健身、体育基础设施建设和支持竞技体育工作等体育事业领域作出的贡献。此外，对于2017年以来全国体彩系统为致力于“建设负责任、可信赖、健康

持续发展的国家公益彩票”发展目标而作出的努力，人民日报的文章也给予赞许，指出，“体育彩票早已深入民众生活的各个领域，购彩作公益已成为一种新时尚，也成为越来越多群众的生活娱乐新选择。”

人民日报的这篇文章全文超过1700字。事实上，此前，就体育彩票相关话题发表如此篇幅的长文，在人民日报并不多见，但这种现象似乎成在发生微妙变化。很多人发现，为担当公益与责任的体育彩票着更多墨、发更多声、点更多赞，在人民日报、新华社这样的权威媒体中已经越来越多地“习以为常”了。

2019年11月25日，就在人民日报为体育彩票点赞之后一周，新华社“新华彩票”公众号也推出长文《如何看待今年以来彩票销量大跌22.3%》。你别看标题中有个“跌”字，但文章的字里行间却是在

说彩票、特别是体育彩票的“涨”和“稳”的大局与趋势。

这篇文章在分析我国彩票销售形势的背景性因素时，以体育彩票的宏观政策为例证，指出，早在2017年，国家体彩中心就制定了《中国体育彩票责任彩票工作三年实施纲要（2018-2020）》，明确提到要全面实现“负责任、可信赖、健康持续发展的国家公益彩票”的发展目标，促进行业生态净化，推动体育彩票事业安全、健康、可持续发展。

很显然，人民日报和新华社这两篇文章虽然视角有别，但其立意异曲同工，不论是揭示体育彩票公益事业取得的非凡成就，还是解读国家痛下决心调整彩票政策、体育彩票机构建设责任彩票的坚定信心，都充满了期待——期待是体育彩票事业健康发展，不断满足人民群众对美好生活的向往。

朋友圈刷屏“人民日报+体彩”

一次成功的体育彩票品牌推广

2017年3月8日，很多人的微信朋友圈被一条“人民日报+体彩”的图文信息刷屏。

当天出版的人民日报在第24版、也是彩印封底版面刊发了体彩专版。画面上，一个少年运动者在簇簇红色彩带的映衬下奋力向前，“中国体育彩票”和“健康中国添‘彩’未来”的字样醒目而靓丽。

当天，人民日报的体彩专版版面图案在朋友圈被多次转发，而转发者的关注点紧扣健康、美丽、品牌等主题。在朋友圈中转发这幅醒目、律动的体彩美图时，很多人都使用了“体彩添彩健康中国”的凝练用语，言简意赅。其中，

《国家彩票》杂志时任编辑总监马妍女士认为，这是体育彩票进行的一次成功的品牌推广，并不吝赞赏之词地表示：“搭乘人民日报，体彩直接走进两会，品牌推广做得牛。”

当时，《中国体彩报》发表评论文章，对“人民日报+体彩”现象出现的背景和意义进行剖析，认为——

借助两会召开，“彩票提（议）案”再成彩票类媒体关注的热点，今年两会也有人大代表和政协委员呼吁发行“环保彩票”和“养老彩票”。事实上，这类呼声更多源于行业需求，与我国现行彩票体制机制并无直接关联，

更与我国现行的彩票品牌建设不在一个频道上。从这个意义上说，彩票业界人士若过多聚焦“两会彩票”，更如隔岸观火，而关注自身品牌建设大计或许更为务实，更具现实意义。这，也是“人民日报+体彩”现象被刷屏的一个时效背景。

“人民日报+体彩”现象的出现，也为我国现有彩票品牌建设带来一个思考，那就是具有公益性、肩负公益职责的彩票，如何才能实现更好的品牌推广效果，如何进一步树立健康彩票、美丽彩票和品牌彩票的形象，为健康中国、美丽中国的国家战略添砖加瓦？

人民日报等单位评选

体彩入围“十大新闻”

2012年和2013年，体育彩票销量突破千亿元大关的事件两次入选由人民日报等单位评选的年度十大体育新闻。这说明，作为一个标志性的、划时代的事件，体育彩票迈入“千亿时代”成为了体育范畴内的一件大事，同时成为全社会关注的热点。

2012年12月，人民日报体育部和中国体育报联合主办的“2012年国际国内双十大体育新闻”评选在北京揭晓。在当年评选中，“体彩年销量突破千亿”排在“国内十大体育新闻”的第四位。

相关词条这样写道：“12月4日晚，中国体育彩票年销量突破1000亿元大关。从1994年的年销售10亿元开始，18年中，体彩行业保持年均37%以上的增长率，并在第18个年头达到千亿规模。”

2013年12月，人民日报体育部和中国体育报联合主办的“2013年国际国内双十大体育新闻”评选在北京揭晓。与2012年相比，这次评选的流程大体不变，但是将“征求网友意见”的环节升级为“网友投票”，民意性更强。在评选结果中，“体彩年销量再超千亿”与“第十二届全国运动会成功举办”“全民健身日强化政府公共体育服务”等其它九个重要体育事件共同入围年度“国内体育十大新闻”，排在第十位。

在“体彩年销量再超千亿”词条中，这样写道：“（2013年）10月11日，2013年全国体育彩

票总销量达到1001.96亿元。这是继去年12月4日体育彩票年度销量首次突破千亿元大关之后，今年又提前将近两个月完成超越。同时，中国体育彩票‘公益体彩，快乐操场’公益活动扩展至12个省份。”

2014年，在“十大新闻”评选中，体育彩票事件在此前两年连续上榜之后，未能入围。对于这一“发展中的现象”，《中国体彩报》于2015年2月发表评论，指出——

2015年1月30日闭幕的全国体彩工作会议，提出了“体育彩票要认识新常态”的理念。引伸开来，在销量层面的“破千亿”，其实就是一个体育彩票新常态，如果说2012年“首破千亿”、2013年“再破千亿”都是新闻，那么到了2014年，“三破千亿”显然就不再是新闻了。

转眼间，就到了2020年。当前，顺应我国彩票市场发展大局，体育彩票市场的发展基调已出现变化，不再简单地追求销量和速度，而是向追求发展质量和社会综合效益转变，彩票机构和主管部门不再以销量为主要考量目标，而是更注重社会影响，更注重责任彩票建设，更注重让人民满意。

岁月不居，时节如流。如今，当人们、特别是体彩人回头再看七八年前体彩销量新闻入选“十大新闻”这件事时，想必也会生出很多感慨吧？

●“人民”声音——

公益背后不是一个个口号

“我第一次深入接触体彩人，尤其是基层工作者，他们当中涌现出一大批温暖感人充满正能量的故事。对事业的执著坚守，对公益的热爱，让我发现公益背后不是一个个口号，而是一个个鲜活的人物。”

——2019年8月6日，人民日报高级记者王霞光在“体彩追梦人”展示交流活动中发言

理性购彩 拧紧安全阀门

世界杯激战正酣，除了分析研究、谨慎预测，更应把握好其中的度，量力而行，理性购彩，尤其不能通过非正规渠道押注。携手同行，一起拧紧安全阀门。

——2018年6月22日人民日报时评《为足彩拧紧安全阀门》

公众期待彩票要有三“度”

不难看到，公众要求已越来越高：公开要有“加速度”，拖延的公开效果不好；透明要有“清澈度”，流程要让人看得懂、信得过；管理要有“预见度”，预案准备、技术保障等必须考虑周全。

——2015年1月31日人民日报时评《彩票管理如何实现三“度”》

(李娜/整理)