

“遇见光芒 好礼绽放”圆满收官

# 体彩即开票“促活拉新”效果显著

6.5万人次收获“光芒”电商卡、超过36万人中得百元至千元奖级奖金——带着参与者的喜悦，体彩即开票“遇见光芒 好礼绽放”活动收官了。在“十一”期间其他彩票游戏停售之时，即开游戏在“光芒”活动的带动下，户外展销成果喜人，为假期添彩，也给了更多年轻人体验体彩即开票之趣的机会。

如果说上半年的“锦鲤”活动担负了提振彩市信心的任务，那么“遇见光芒 好礼绽放”活动则展示出体彩全产品、全渠道、全价值链融合发展的决心，作为体彩的“拉新名片”，即开票的重要作用在“光芒”活动中进一步凸显。

## 营销活动拉动销量提升

有别于“锦鲤”活动围绕同一主题的套票“做文章”，“遇见光芒 好礼绽放”活动围绕三款不同主题、不同面值即开票展开。从实体店反馈的信息来看，这样的组合搭配最大限度地满足各年龄段购彩群体的需求——“7彩宝石”以靓丽的颜值和“短平快”简单直接的游戏规则颇受年轻青睐，主推兼营渠道的“挖金矿”和“中中中”也用丰富的中奖体验吸引着新客户。“购彩者的品味是多样化的，不同的主题票同时开展活动也给了他们更多选择。”

体彩杭州形象店负责人赵梓皓表示，“光芒”活动开展以来，形象店的即开票销量稳步提升，“尤其是‘7彩宝石’这款票，无论是票面设计还是配色都特别符合年轻人的审美，很多‘即开新人’听到这套票有七种颜色，都会一下子买齐全套。这款面值20元的即开票的上市表现超出了我们的预期。而‘挖金矿’中奖率最高，经常出奖，对于新购彩者提升购彩体验也有所帮助。”

在碎片式阅读、快餐式消费大行其道之时，酒香也怕巷



子深，商品的推销宣传方式要随着大众的消费习惯不断变化，体彩即开票亦然。在第一时间抓住目标客户的眼球，在五句话之内解释清楚产品的游戏规则，考验的不只是游戏本身的设计，更考验销售员的功底。体彩即开票有节奏的推新及配套活动给了实体店更多抓手，也为一线销售员的业务提升提供了辅助。就像人们逛街买衣服进店会问“有折扣吗？”一样，“有活动吗？”是许多

购彩者走进体彩销售点常说的话。“围绕活动票开展产品介绍能够极大提升销售成功率，而且这种带动作用不只是围绕活动的主题票，也会促进其他主题票，甚至其他游戏玩法的销量提升。”赵梓皓表示，由于活动自带的宣传效应，活动期间形象店“旧票”的销量也在提升，甚至大乐透游戏销售也有所获益。“稍有遗憾的是‘十一’假期大乐透停售，否则假日里表现应该会更好。”

## 推动新销售渠道稳定发展

全产品、全渠道、全价值链融合发展是体彩的运营理念，而即开票新渠道的拓展是全渠道发展探索的第一步。近几年，多省市体彩大力发展便利连锁渠道，带着“拉新”及品牌宣传的任务，即开票进驻便利店、商超、交通枢纽……但是由于新渠道不能由体彩机构进行垂直管理，在缺少专职销售业务员的情况下，新渠道里小巧的“即开票展示区”常常湮没在商店琳琅满目的商品中。“遇见光芒 好礼绽放”活动的新渠道宣传与传统实体店同频。这一举措不仅实现了活动宣传效果的扩大化，同时提升了消费者对体彩新渠道的认知度，推动了新渠道的稳定发展。

“遇见光芒 好礼绽放”活动取得成功，最简单直接原因即是“好玩”。首先，好玩代表有趣。三款票的游戏设置有趣，规则的差异实现了体验的多样化，能够照顾不同购彩者的品味，中奖体验更丰富；其次，好



即开票进驻便利店、商超、交通枢纽

玩儿是容易买。“光芒”活动覆盖了全国90%以上的体彩实体店以及80%以上的新渠道销售点，“十一”假期多省市在商业广场、景区开展了即开票户外展销，客观上给购彩者或潜在消费者提供更多机会接触“光芒”活动的机会；再次，好玩代

表中奖体验好，众所周知，即开票返奖率是体彩众多游戏玩法中较高的一种，它之所以能够成为合格的“拉新名片”，就是因为其能够让新购彩者最快感受中奖的喜悦，“即开即兑”除了票面奖，“光芒”活动的电商卡也颇有吸引力。

## 省市配套营销活动多花繁多

从产品的价值来看，“宣传体彩品牌，拓展新消费群体”的重要性甚至大于其销量的贡献（当然，这样说不代表销量不重要，毕竟拓展新群体和品牌宣传都是通过一次次销售来实现）。随着体彩品牌宣传的推进，大众对公益体彩有了更多认识，“随手公益”也是许多实体店代销者挂在嘴边的宣传语，但是对于新客户来说，良好的中奖体验依然是奠定其对体彩游戏产生兴趣的重要基础，故而从体彩拓新角度来说，即开票的“简单易懂，玩法多样，易于中奖”有着天然的优势。

即开票推新营销的成功需要各级体彩机构协力共同推进。此前我们提到，全国有多个省市配合“遇见光芒 好礼绽放”活动开展了配套活动，四川体彩即是其中的代表。在“光芒”活动期间，四川体彩就“7彩宝石”和“大

运会”主题即开票开展“金秋豪送 好事成双”自主营销活动，活动通过奖励手机以及加赠即开票等内容对购彩者以及实体店代销者实现了双向激励。“我们通过激活量奖励，把实体店代销者的积极性调动起来，在宣传两项活动的过程中，代销者表现特别积极。”四川体彩即开游戏负责人刘阳介绍说，虽然设计活动方案时，预料到效果会不错，但活动的火爆程度远远超过她的预期，“第一批600箱‘7彩宝石’四天时间就被订购空了，我们又赶紧和国家中心申请补订。”刘阳说，从9月7日“光芒”活动开始到10月11日活动结束，期间四川体彩补订了四次票，总销量达到3727万元。“火爆程度绝对是空前的，到现在，‘7彩宝石’还是供不应求，因为省里配套活动要到10月末才结束。”

## 即开票成为体彩“拉新名片”

高颜值是“7彩宝石”大受好评热卖的重要原因，就如相亲中第一印象很关键一样，“7彩宝石”即开票赢在了起跑线。“尤其是年轻客户，这款票颜色漂亮，一组七种颜色，在即开票集中展示区摆一排，画面简洁大方又亮眼。”刘阳希望接下来即开票能够推出更多符合年轻人审美的高颜值票，“我们拓展新用户的群体主要是年轻人，所以票面设计一定要能够吸引年轻人。”

或许对于购彩者来说，参与“光芒”活动，只是在随手公益中体验指尖游戏的乐趣。但对于体彩事业来说，以“光芒”为代表的

推新活动的综合价值尤为重要，其价值远在于销售数据之外。活动的统筹执行提升了行业凝聚力，体彩机构通过不断推新的游戏票种和丰富的配套活动进一步提振了广大代销者对行业发展的信心；体彩即开票活动覆盖面越来越广，无论是传统实体店还是便利新渠道，体彩的品牌宣传阵地得到扩充和稳固。即开票是体彩形象的具象化体现，印制一张即开票容易，但是打造这张“名片”不容易。实现全渠道、全产品、全价值链融合发展，即开票作为体彩“拉新名片”，任重而道远。

(丰佳佳)

### 时评

## 让随手公益更随意

■艾禾

今年体彩春节复市后，体彩即开票在接连推出新票的同时，三大营销活动也随之展开，在为购彩者送出实惠礼物的同时，也吸引了众多新购彩者加入随手公益的大军。既然是随手作公益，就应该更加随意一些，这里所说的随意体现在购彩更加方便。

今年以来，各地体彩加大了兼营渠道开发的力度，一大批商超、便利店等开售体彩，很多人在购物、逛街的时候顺手买一张体育彩票，收获或大或小惊喜的同时，也完成了一次随手公益的过程。

近日，山东德州一位女士在德百商超购物时，看到销售体育彩票的柜台，便首次尝试购彩，买了一张“芝麻开花节节高”，幸运中得一等奖25万元。

还是在山东，一对外来情侣在青岛旅游时，在步行街遇到体彩销售摊点，买了一张面值30元的“宝石之王”，刮中150万元一等奖。

在陕西，一位女士逛街途中偶遇体彩即开票，买了一张“长征”，刮中30万元大奖。

像这样的中奖故事还有很多很多，很多购彩者都是在偶然的契机下遇到体彩即开票，随手买了一张，便喜欢上这种即买即兑的体育彩票，进而成为它的“粉丝”。

产品不断丰富，营销活动持续进行，销售渠道日益拓展……体彩即开票不仅是体彩的“拉新名片”，它也确实让随手公益更加方便。