

规定动作·自选动作·新动作

营销击鼓：如何锤炼三个“动作”？



■钟侗

营销，是彩票销售工作者永远绕不过去的一个关键词。所谓营销，是指经营者发现或发掘准消费者需求，让消费者了解产品进而购买产品的过程。它是在创造、传播和交换产品中，为客户以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。同理，彩票营销就是指为售彩者和购彩者乃至社会带来经济价值、消费体验、精神产品的活动、过程和体系。

在彩票销售工作中，营销的作用不言而喻。彩票营销，既有机构开展的具有阶段性、战略性、前瞻性的营销，也有彩票实体店经营者自发进行的符合政策要求的营销；如果说前者是“规定动作”，后者就是“自选动作”。

规定动作 步调一致

在全国各级各地彩票机构面向全国或某个地区开展的营销活动中，相关区域按照统一规则、统一要求、统一投注原则、统一派奖方式进行具有“规定动作”意义的派奖。这样的营销活动，往往会因为规模较大、影响力较强、市场回馈力度较猛而受到彩票市场的欢迎和购彩者群体的好评。

以有“体彩第一大盘游戏”之称的体彩大乐透游戏为例。大乐透自2007年上市，至今已有14余年，其间共计开展了12次全国派奖活动，首次派奖活动于2008年开启，用于营销派奖的总奖金为1.5亿元；而最近一次派奖则是发生在今年四五月间，用于营销派奖的总奖金高达10亿元，创下了历史新高。值得一提的是，在历次派奖营销活动开展期间，大乐透都会出现奖销两旺的现象，为购彩者带来巨大的实惠和丰富体验。

再以另一个体彩大盘游戏7星彩为例。自2004年5月全国上市以来，7星彩陪伴购彩者走过了



漫画王青

17个年头。这其中，2020年10月11日，为适应时代发展和彩票市场环境变化，7星彩实施了新规则，完成了一次从传统7星彩向“新7星彩”的华丽转身。这次修改规则的过程，事实上也是一次深度营销的体现，它为全国的7星彩爱好者提供了一个游戏规则层面的全新的“规定动作”标准。

在以派奖方式开展营销活动方面，全国上市17年以来，7星彩曾于2005年和2009年分别进行过两次派奖活动，派送总奖金达到8000万元，取得了拉动市场内需、丰富购彩体验、让利购彩者的多元化营销效果。据相关业内人士披露，为感恩回馈位购彩者的陪伴和对体彩公益事业的支持，国家体彩中心近期将很可能再度开展7星彩派奖活动。作为“新7星彩”规则实施之后的首次全国性派奖营销，此次派奖也被形容为“焕然一新”，令人充满期待。

在国家体彩机构不断组织开展大规模营销派奖活动、拉动市场热度、提升公益蓄力厚度的同时，全国各地体彩销售机构也定期或不定期地推出旨在回馈购彩者的市场营销活动，极大地丰富了彩票营销的“规定动作弹药库”，可以应对各种营销“作战”要求。

自选动作 丰富多彩

在营销方面，除了体彩机构的“自选动作”之外，体彩实体店及代销者自发组织进行的各种营销让利活动，为彩票市场奉献了精彩纷呈的营销“自选动作”。在体彩机构不断推进责任彩票建设、倡导“以购彩者为中心”的彩票理念的进程中，这些“自选动作”也构成了一道亮丽的风景线。

在这些“自选动作”中，为公众和购彩者派发体验券、赠送彩票、奉送礼品等成为很多代销者共同青睐的方式。他们深知“人心换人心，真情得真情”的道理，在营销活动中对购彩者群体以诚相待，取得了不错的效果。

在这方面，《中国体彩报》曾经报道过的几个实例很能说明问题。

沧州任丘第22720体彩实体店杜建军，从事彩票经营销售工作十余年，销量相对稳定，但是他并不满足于此，依然积极拓展新市场、开发新客户。在这家体彩店附近，有一家任丘市的地标性建筑NEW悦城，是市民的打卡地。发现机会后，杜建军主动上门寻求与商家合作并取得成功，为参与者发放体育彩票兑换券，为持券进店者赠送体育彩票，短短几

天就送出300多张兑换券。

与此同时，也有人提出质疑：“好多人都是换完彩票就走，这样你会赔钱的。”杜建军却不这么认为，他说：“虽然有一部分人打完彩票就走了，但他们都是生面孔，更多的人知道了我的彩站，为我带来不少客户。”

多年前，内蒙古赤峰市第63147体彩实体店自主开展“礼品大派送”活动，令人眼前一亮。该店代销者徐先生介绍，活动期间，只要买够一定金额彩票就可获赠相应礼品。活动开始前，徐先生印制了宣传单，在距体彩店方圆三公里的人群聚集地、商铺、路口发放，吸引了不少市民到店体验购彩，为彩站吸引了人气，提升了销量，也提升了体彩公益影响力。

此外，举办购彩者沙龙、实验性地试水购彩会员制、邀请专业人员进行理性购彩培训等，也是实体店在营销活动中进行“自选动作”尝试的重要内容。需要指出的是，在实体店主动开展的营销活动中，营销形式固然重要，但是代销者及销售人员在业务能力方面的基本功同样不可忽略。彩票实体店要想提升销量、扩大影响力、更好地为购彩者服务，还需要在提高从业人员素质、营造良好购彩氛围、改善店内环境、提供代兑奖等增值服务方面下力气，用心思，花功夫。

新的动作 与时俱进

在最初的新媒体营销活动中，湖南卫视的“超级女声”是一个典型案例。“超级女声”原本只是传统电视媒体发起的歌唱选秀节目，但最终演变成了一场由电视台主导，互联网媒体、平面媒体、移动端媒体等全员融媒体参与并高度关注的社会文化事件，并一度创造出了可观的经济效益和品牌价值。

随着媒体业态日新月异，变

化多端，新媒体的社会影响力不断扩大，在营销活动中充分运用新媒体平台成为了人们越来越喜闻乐见的方式。体彩机构、代销者运用新媒体进行营销以及公益宣传的“新动作”也屡见不鲜。

在彩票新媒体营销中，体彩机构以及众多代销者心往一处想、劲往一处使，纷纷拥抱新事物，摆出“新动作”，力争“破圈”，实现“多赢”，把握不断出现的新机遇。比如，在2020年体彩大乐透“9.9亿元大派奖”活动期间，“福建体彩业主联盟”在营销宣传过程中，就利用时下最为热门的短视频方式玩出了新花样，在运用新媒体平台宣传派奖活动的同时，还很好地面向公众普及了体彩游戏品牌和体彩公益理念。

这其中，“新华论彩”披露的一个细节，或许能为人们带来启发——

“福建省体彩中心马永鑫主任和代销者们交流时，希望大家趁热打铁，加大活动宣传力度，创新彩票营销方式。大家在踊跃发言时偶然发现，方言的差异会为交流带来不错的‘笑果’，马主任当即建议尝试用方言拍视频来推广宣传，并形成了一个‘派奖方言版推广方案’。简单易学的短视频深受大家欢迎，代销者们将视频发到朋友圈、微视和抖音等平台，一些平时不太爱拍照的代销者也大胆地拍摄视频，参与互动；而购彩者们也很喜欢这种新鲜感，纷纷在朋友圈点赞和评论，在获取活动信息的同时收获了更多欢乐。”“这种接地气的营销方式，受到了代销者和购彩者的广泛欢迎……”

总之，在彩票营销活动中，无论是“规定动作”“自选动作”，还是“新动作”，只要用心、走心、诚心，只要立足于以购彩者为中心、对购彩者负责，就都是漂亮的动作、出彩的动作、得人心的动作。

●晒单

多票倍投——从2串1到4串1

今天，本报晒出的五组中奖票具有很多共同点：都是竞彩足球投注单，猜的都是8月11日进行的欧冠，都是一人多张票出手，都是中低关的倍投票。

●图1是竞彩足球胜负2串1的倍投票，一人多票擒得9740元。这位玩家的投注结果一冷一热，单票投注50倍，一共出手10张票；第1关是中日德兰对阵埃因霍温，单选负，奖金值1.74；第2关是格拉斯哥流浪者对阵马尔默，单选负，奖金值5.60。实战中，以上两场比赛分别踢成0比1和1比2；单票擒得974元，10张票拿下9740元。

●图2是竞彩足球胜负2串1的倍投票，一人多票命中2870元。这位玩家单票投注50

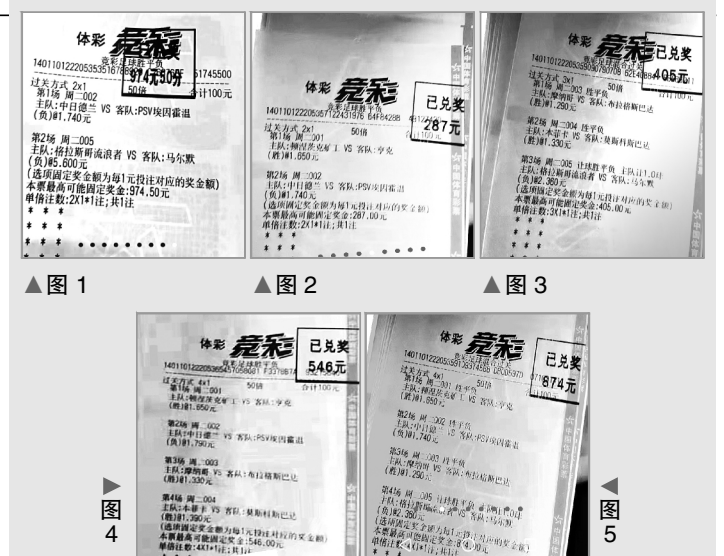
倍，出手10张票；第1关是顿涅茨克矿工对阵亨克，单选胜，奖金值1.65；第2关是中日德兰对阵埃因霍温，单选负，奖金值1.74。实战中，这两场比赛的赛果分别为2比1、0比1；单票中287元，10张票总擒2870元。

●图3是竞彩足球混合过关3串1的倍投票，一人多票揽奖4050元。这位彩友单票投注50倍，买下10张票；第1关是摩纳哥对阵布拉格斯巴达，单选胜，奖金值1.29；第2关是本菲卡对阵莫斯科斯巴达，单选胜，奖金值1.33；第3关是格拉斯哥流浪者对阵马尔默（主队让1球），单选负，奖金值2.36。实战中，上述3场比赛分别踢成3比1、2比0、1比2，为这位玩家送上单票

405元奖金，10张票合力砍下4050元。

●图4是竞彩足球胜负4串1的倍投票，一人多票擒得5460元。这位购彩者单票投注50倍，出手10张票；第1关是顿涅茨克矿工对阵亨克，单选胜，奖金值1.65；第2关是中日德兰对阵埃因霍温，单选负，奖金值1.79；第3关是摩纳哥对阵布拉格斯巴达，单选胜，奖金值1.33；第4关是本菲卡对阵莫斯科斯巴达，单选胜，奖金值1.39。实战中，这4场球分别踢成2比1、0比1、3比1、2比0；单票中546元，10张票总揽5460元。

●图5是竞彩足球混合过关4串1的倍投票，一人多票擒得8740元。这位玩家单票投注50



▲图1

▲图2

▲图3

▲图4

▲图5

倍，出手10张票；第1关是顿涅茨克矿工对阵亨克，单选胜，奖金值1.65；第2关是中日德兰对阵埃因霍温，单选负，奖金值1.74；第3关是摩纳哥对阵布拉格斯巴达，单选胜，奖金值1.29；第4关

是本菲卡对阵莫斯科斯巴达（主队让1球），单选负，奖金值2.36。实战中，上述4场比赛分别战成2比1、0比1、3比1、1比2；最终单票中874元，10张票总揽8740元。

■马丁/文并图