

GLOBAL GAMING & TOURISM RESEARCH



澳門理工學院
Instituto Politécnico de Macau
Macao Polytechnic Institute

世界博彩與旅遊研究

第一卷/2020年/第一期



世界博彩與旅遊研究

第一卷/2020 年/第一期

澳門理工學院主辦

編輯委員會 (Editorial Board)

主 任: 李雁蓮 澳門理工學院副院長

副主任: 王長斌 澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心主任

委 員 (按姓氏音序排列):

何俊志	中山大學粵港澳發展研究院教授、常務副院長
李 剛	上海師範大學商學院教授
李 坤	北京師範大學博弈行為研究中心執行副主任
李 紓	中國科學院心理研究所教授、學術委員會主任
劉代洋	臺灣科技大學教授、副校長
徐惠群	香港理工大學酒店及旅遊業管理學院教授
徐紅罡	中山大學旅遊學院教授、院長
曾忠祿	澳門理工學院教授
佐々木一彰	Professor, Department of International Tourism Management, Toyo University, Japan
Binde, Per	Associate Professor and Researcher, School of Global Studies, University of Gothenburg, Sweden
Forrest, David	Professor, Management School, University of Liverpool, UK
Johnson, Johnnie	Emeritus Professor, Southampton Business School, University of Southampton, UK
Prentice, Catherine	Associate Professor, Business School, Griffith University, Australia
Schwartz, David	Director of Center for Gaming Research, UNLV, USA
Sung, Ming-Chien	Professor and Associate Director of Centre for Risk Research, Southampton Business School, University of Southampton, UK
Vaughan Williams, Leighton	Professor and Director of the Betting Research Unit, Nottingham Business School, Nottingham Trent University, UK

主 編: 曾忠祿

副主編: 紀春禮 劉 爽

澳門理工學院主辦

目 錄

■ 社會文化司司長賀詞	歐陽瑜 (5)
-------------------	-----------

■ 澳門博彩與旅遊業未來發展展望

深化轉型,再創輝煌	梁安琪 (6)
立足真善美,推進澳門經濟多元化	陳志玲 (7)
重會展創多元,積極融入灣區	程裕昇 (9)
迎難而上,砥礪奮進	王英偉 (11)
銳眼新機,領顯文旅經濟生態圈	何超瓊 (14)
重新定義旅客體驗,鼓動多元發展	何猷龍 (17)

■ 博彩研究

澳門賭場訪客的個體特徵及地域差異研究	符佳慧 黃貴海 梁竹苑 張 淳 饒儷琳 李 紓 (19)
產業政策對澳門博彩產業生命週期演化的影響	周金泉 (32)
揭示娛樂場業中的服務利潤鏈	Catherine Prentice IpKin Anthony Wong Desmond Lam (44)
日本開賭對澳門博彩業的影響評估	曾忠祿 (66)
博彩與遊戲融合趨勢研究	王 興 (76)
澳門博彩設備製造業發展戰略研究	陳 捷 (86)
彩票與娛樂:基於公共健康模式的彩票功能定位研究	董小晶 勞倫斯 (91)
中國內地彩票的修法困境及應對策略	陳海平 (102)
基於行為金融視角的中國股票市場和彩票市場互動效應研究	李 剛 李楊芝 鄧 曉 (111)

■ 旅遊研究

論城市主體地標:以澳門為例	袁 政 (126)
旅遊目的地吸引力測量方法及構成要素:文獻綜述	紀春禮 (138)

CONTENTS

Congratulatory Message from the Secretary for Social Affairs and Culture Ao Ieong U (5)

THE FUTURE PROSPECT OF MACAO GAMING AND TOURISM INDUSTRY

Outshine with More Powerful Transformation Angela Leong (6)

Promoting Diversified Economy Based on Truth, Goodness and Beauty Linda Chen (7)

Focus on Exhibition Aiming at Economic Diversification and Integration into the Great Bay Area
..... Philip Cheng (9)

Face up to Challenges and Move forward Despite any Obstacles Wilfred Wong (11)

Sharp Focus on Opportunities While Leading the Cultural Tourism Ecosystem Pansy Ho (14)

Redefine Tourists' Experience and Promote Diversified Development Lawrence Ho (17)

GAMBLING RESEARCH

Understanding Individual Characteristics and the Regional Differences of Casino Visitors:

A Case Study of Macao

..... Fu Jia-Hui Huang Guihai Liang Zhu-Yuan Zhang Chun Rao Li-Lin Li Shu (19)

The Impact of Industrial Policy on Macao's Gambling Industry Life Cycle Zhou Jinquan (32)

Uncovering the Service Profit Chain in the Casino Industry
..... Catherine Prentice IpKin Anthony Wong Desmond Lam (44)

An Assessment of the Impact of Japan's Gaming Liberalization on Macao's Casino Industry
..... Zeng Zhonglu (66)

A Study of the Convergence Trend of Gambling and Gaming Wang Xing (76)

A Study of Development Strategies of Macao's Gaming Equipment Manufacturing Industry
..... Jay Chun (86)

Lottery and Entertainment: A Study on the Functional Positioning of Lottery Based on the
Public Health Perspective Dong Xiaojing Lawrence (91)

The Law Revision Dilemmas and Coping Strategies for Lotteries in Mainland China
..... Chen Haiping (102)

A Behavioural Perspective of the Interaction Effect between the Stock Market and the
Lottery Market in China Li Gang Li Yangzhi Deng Xiao (111)

TOURISM RESEARCH

On the Urban Principal Landmark: Taking Macao as an Example Yuan Zheng (126)

The Measurement Techniques and Constituent Elements of Destination Attractiveness:
A Literature Review Ji Chunli (138)

澳門特別行政區政府社會文化司司長
歐陽瑜



《世界博彩與旅遊研究》創刊賀詞

近年來，澳門特區政府致力將博彩業與旅遊業有機結合，豐富建設“世界旅遊休閒中心”的內涵。經過特區政府和業界通力合作、悉心培育，博彩旅遊業發展成為澳門的支柱產業和優勢產業。

澳門理工學院在博彩旅遊教學與研究方面積累了多年經驗和豐碩成果，“博彩旅遊教學及研究中心”加強博彩旅遊領域的研究，延攬世界知名專家學者及業界精英，主辦出版《世界博彩與旅遊研究》期刊，建立博彩旅遊領域的數據庫，為博彩與旅遊研究創建交流平台，將助力提升澳門在旅遊休閒研究領域的國際影響力。

今年，澳門社會經濟遭受新型冠狀病毒肺炎疫情的沉重打擊，博彩旅遊業首當其衝。行政長官在 2020 年施政報告中指出，保持博彩旅遊業健康穩定發展，仍是保持澳門經濟穩定的基礎和前提。探索博彩旅遊業的未來發展路向，正當其時。

今天，《世界博彩與旅遊研究》創刊發行。我們期盼借助期刊平台，讓澳門社會與博彩旅遊業界能從專家學者的真知灼見中，從行業同儕的經驗分享中獲得啟發。我們冀望《世界博彩與旅遊研究》期刊為推動博彩旅遊業的健康發展，為特區政府和業界的科學決策提供支持，為促進澳門經濟適度多元發展貢獻智慧。

衷心祝願《世界博彩與旅遊研究》期刊駸駸日上，學術影響無遠弗屆！

澳門立法會議員、澳博常務董事兼行政總監
梁安琪



深化轉型，再創輝煌

作為澳門博彩業發展領軍人物，何鴻燊博士曾說過：澳門麻雀雖小，但五臟俱全。這句話用來形容澳門再合適不過，澳門地少人多，各類資源緊缺是不爭的事實。但就是這樣一個彈丸之地，卻匯聚了數百年中西文化的精華，其包容性、創造性、融合度都無與倫比，非常適合發展“以人為本”的綜合旅遊休閒產業。

近年來，在中央政府的引領下，澳門確定了打造“世界旅遊休閒中心”“以旅遊博彩業為龍頭、帶動其他行業協調發展”的適度多元經濟發展方向，餐飲娛樂、商貿服務、會展、文創、電子科技等多個行業正蓬勃發展。在適度多元政策的推動下，澳門博彩業在不斷調整、深化、轉型，與此同時亦致力於打造各類富有特色的非博彩元素，以回應社會及市場需求。目前本澳博彩業已經過渡成為“綜合旅遊休閒產業”中的一環，帶動其他周邊產業協同發展，創造出了“會展+旅遊”“文創+旅遊”“美食+旅遊”等一系列特色品牌產品。相信未來這些品牌與元素，必將助力本澳綜合旅遊休閒產業實現可持續健康發展。

但我們同時也應看到，發展綜合旅遊休閒產業，需要充足的資金、技術、人才和市場規模。這些對地少人多、資源有限的澳門來說，都是發展短板，僅靠澳門自身力量，恐難成氣候。在此情況下，背靠祖國是澳門最大的後盾，也是最好的發展優勢。

近年來為推動澳門產業多元、進一步融入國家發展大局，國家多個重大戰略都將澳門包括在內。例如《粵澳合作框架協議》《粵港澳大灣區發展規劃綱要》、港珠澳大橋、橫琴中醫藥產業園、“一帶一路”等等，從澳門本身的優勢與特色出發，為澳門多元化發展創造利好條件，令各類產業要素如人才、技術，更為集聚、流通；旅客資源和市場規模亦進一步擴大，並更為多元化、國際化。

我相信，隨著未來澳門與內地的聯繫合作進一步緊密、加強，澳門必定能在綜合旅遊休閒產業發展方面，與內地找到新的合作思路，實現資源共享、優勢互補、合作共贏的新局面，推動澳門整體經濟和各大產業早日實現更高品質發展。

永利澳門有限公司副主席兼執行董事
陳志玲



立足真善美，推進澳門經濟多元化

澳門回歸祖國二十多年來，經濟發展高速穩定，已經從博彩業“一家獨大”轉入制定五年規劃、推進經濟適度多元發展的階段。澳門伴隨著祖國發展的脈動，努力實現自身的成長與成熟。與此同時，作為中西文化交匯之處和國家內引外聯的窗口，澳門也發揮著不可替代的作用。從“一中心、一平台”發展定位，再到粵港澳大灣區重要城市，澳門履行自身使命，為國家發展作出了獨特貢獻。

如今，不論是澳門特區政府，還是本澳社會各界，都已經形成了共識——我們應該通過非博彩元素的培育來實現經濟多元化發展。我認為：生活本身就是多元化的，所以我們只要專注於城市社區乃至整個地球人類的生活品質，實現經濟多元化發展應該就是水到渠成的事情。同時，我也認為，生活的基本元素就是“真善美”，對應著我們的科技進步、人文關懷和藝術修養。

提到澳門經濟的發展，博彩業是一個繞不開的話題。在澳門的博彩業發展到已經和國際接軌的今天，大型國際企業的品牌優勢、管理優勢以及精益求精、完善細節的能力，有助於促進澳門整座城市的多元化發展。

制定高品質且高度可行的城市多元化發展戰略，我們可以從縱向的時間階段佈局和橫向的空間佈局這兩個維度去思考。

從縱向的時間階段佈局來看，第一階段是建立穩固的基礎，建造世界級的基礎設施；第二階段是吸引全世界的人才，甚至是吸引全球知名的傑出人士，讓他們樂意在澳門工作並投身於澳門的長遠發展，不僅在澳門參與高水準專業訓練，更能成為澳門年輕人的榜樣，給年輕人走出去或者投身澳門多元經濟發展帶來啟發。有了這兩個階段的基礎，就為經濟的長久繁榮穩定和多元化開闢了無限的發展空間。如今，澳門可以說第一個階段已經走得非常好，正在進入第二階段。我們更應該積極主動行動起來，及時規劃好第二個階

段，從而快速穩健地推動整個城市經濟多元化發展。

從橫向的空間佈局來看，如果我們關注人們的生活，服務於人們生活品質的全面提升，就會依循人們美好生活願望的指引，讓各行各業全面均衡地多元化發展起來。從2002年特區政府提出“以博彩旅遊業為龍頭、以服務業為主體、其他產業協調發展”以來，經過近20年的努力，澳門經濟多元化已經取得了一些進展，尤其是在行業上下游多元化方面，批發、零售、酒店、飲食、建築、金融等與博彩業有關的非博彩元素發展較成熟。因為有了這些適度多元發展的基礎，澳門的會議展覽業也可得到良好的發展動力。

縱觀全局，多元化發展既可以理解為行業的多元化，也可以理解為企業規模的多元化。從企業規模的方面來看，大型企業如果特別重視帶動中小企業，注重承擔起人才培訓的責任，也必將會有效地促進整個澳門經濟的多元化發展。

“多元”和“品質”密切相關！目前，大型酒店的餐飲、會展和表演元素已經為多元化發展提供了成熟的基礎設施。國際化的運營也為多元化發展提供了豐富的經驗。因此，下一階段我們應該繼續循序漸進地推進拓展科技、運動、中醫這些元素，將旅遊與更多的元素相結合，也可以納入運動旅遊、健康旅遊，甚至更大的發揮空間。

只要我們注重不斷提升澳門的生活品質，相信遊客來到澳門就會逗留更長時間，真正地留住遊客，讓他們享受到澳門豐富的旅遊特色資源和文化底蘊，體驗澳門多元本土化的生活和娛樂。這樣不僅帶動澳門資源本身的進步，也會讓遊客更多地瞭解澳門，享受澳門這些豐富的元素。

在《粵港澳大灣區發展規劃綱要》中，澳門被納入大灣區的四個核心城市之一。對標拉斯維加斯、摩納哥、迪拜等世界一流的休閒旅遊城市。對澳門來說，最重要的是讓賓客在粵港澳大灣區體驗到與其他度假城市不同的感受。我們有一個得天獨厚的優勢——中華民族深厚的歷史與文明底蘊！

跨界資源的導入是經濟多元化的重要一步。澳門博彩營運業者已經在博彩、高端餐飲、零售等行業具備了國際級的平台。在此平台上，未來可以考慮加強引入文化創意、影視製作、國際體育以及特色金融高科技應用等方面。

因此，我們獲得了非常好的條件和機會，依託於這些豐富的資源和豐厚的底蘊，專注於當前和未來的新趨勢，致力於發展集休閒、運動、健康為一體的多元化旅遊產業。我們更可以將澳門打造成一個展示的窗口，向國際遊客展示一個藝術、旅遊大國的文化自信！

助力經濟適度多元發展，提升本地人才整體素質以及不斷追求自身進步至關重要。同時，我們要關注人們生活品味在“真善美”這些基本層面的全面提升，就會給所有來到澳門的客人感受到專業以及賓至如歸；更重要的是，我們也就能把澳門乃至整個粵港澳大灣區打造成一個全世界旅遊服務業的培訓基地，把我們在旅遊服務業的相關經驗帶給更多的年輕人以及更多的對我們行業有興趣的人。這樣，我們也就能夠鼓勵留學海外的學子回歸粵港澳大灣區，回來中國繼續發展。更進一步，我們可以吸引全世界的人才來到澳門發展自己的事業，為澳門的經濟多元化做出自己的貢獻。

銀河娛樂集團董事
程裕昇



重會展創多元，積極融入灣區

擁有 400 多年中西文化交流歷史以及多項文化遺產的澳門，文化底蘊既深厚又豐富多彩，並且處於一個優秀的地理位置，為旅遊業的發展提供了得天獨厚的基礎。自回歸祖國至今，澳門一直背靠祖國，在中央政府的大力支持以及歷屆特區政府的領導下，各界人士團結一致，為今日的澳門努力不懈地奮勇前進，造就澳門成為現今眾所周知的著名旅遊城市。

自博彩業經營權開放以來，澳門也從回歸前只注重單一博彩業務發展模式，演變成現今重視經濟適度多元的可持續發展，輾轉 20 年間，受惠於國家所給予的一系列優惠政策，包括 2003 年開通內地自由行、2008 年國家發改委在《珠江三角洲地區改革發展規劃綱要》確立澳門“世界旅遊休閒中心”定位、2011 年在《粵澳合作框架協議》推進粵澳發展更緊密合作，以及 2019 年《粵港澳大灣區發展規劃綱要》的出台，成就了澳門的多個領域呈現著高速增長的態勢，如生產總值上漲了 8 倍、訪澳人次增長了將近 6 倍，人均生產總值提升超過 4 倍等，以上每組引以為豪的數據，也是讓澳門由原本的彈丸之地，一躍成為在國際舞台上備受全球注視的世界旅遊休閒中心的主要原因。

與此同時，業界亦一直積極思考如何能夠相對優化目前的業務模式，並把業務經營以至發展策略做得更加到位、更加高效。在進程中，大家從原先的重視量化，提升至現在重視的質化；由原本重點發展博彩業務，轉化為引進世界級的品牌及大型設施，為世界各地的旅客帶來無微不至的款客服務，以至構建一個高標準的安全衛生環境；從本來集中節假日生意，演變成深度發展非節假日的業務。在不同的時代，有著不一樣的契機，大家都可以看到業界也在當中積極尋求箇中的蛻變，旨在做得更精更強。

結合多年以來的經驗、業界對旅客喜好的了解、對軟硬件所投放的資源，澳門已發展成為一個匯聚多元化設施及世界級配套的旅遊目的地，長遠而言，亦有利於加強會議展覽

業務的發展，這不僅可以推動更多具質量的旅客群訪澳，帶動本地中小企從中發掘商機，亦能中和非高峰時段的訪客流，以減低對社會民生影響的可能性。對於綜合度假城行業而言，硬件可以引入和構建，軟件是需要深度栽培，所以我們應該進一步加強從事會展業務人員的培訓，以提升相關工作的專業度及高效度。另外，地域空間亦是限制澳門的綜合多元發展的一大主因，在未來，我們必須加以善用毗鄰的橫琴，並且積極融入粵港澳大灣區的發展。澳門作為四大中心城市之一，應當發揮核心引擎的作用，帶動周邊區域發展，與各灣區成員錯位開發各自優勢，以便形成一個更強大、更宏遠的綜合發展局面。我們深信，澳門旅遊業界的未來發展蓄勢待發、指日可期。

最後，本人謹代表銀河娛樂集團誠摯祝賀澳門理工學院《世界博彩與旅遊研究》學術期刊正式出版，繼續為博彩與旅遊研究搭建交流平台作出貢獻，與業界共同推動澳門的可持續發展。

金沙中國有限公司總裁

王英偉



迎難而上，砥礪奮進

突如其來的新冠肺炎疫情，對澳門的博彩與旅遊業帶來衝擊；全澳各界在特區政府的卓越領導下團結一致、攜手抗疫，澳門疫情防控取得有效成果。縱使疫情期間人員流動被限制，澳門的博彩與旅遊業經過多年發展累積了一定基礎，其長遠發展勢頭和基本面未受影響，有條件成為區內率先恢復的城市之一，更能夠迎接新一波增長作好準備。

博彩業

博彩業與非博彩業聯動效應持續深化。深化博彩業與非博彩業的聯動效應，是促進本澳經濟適度多元的重要動力。根據統計局《2018年澳門經濟適度多元發展統計指標體系分析報告》，2015-2018年間本澳博彩業收益上升30.6%，而主要非博彩行業如建築、酒店、零售、飲食等收益增長6.8%，足證博彩業發揮牽引效應，帶動關聯非博彩產業較快發展。另一方面，非博彩產業的發展也對博彩業產生促進作用，未來隨著各綜合旅遊休閒企業持續增添各具特色的非博彩元素，綜合度假村的非博彩設施佔比將繼續提升，路氹城區內如“澳門倫敦人”等的新建特色度假村項目陸續落成，博彩業與非博彩業聯動效應將不斷深化，助力“世界旅遊休閒中心”建設。

同時，聯動效應亦將進一步促進本地中小微企發展，助力本澳經濟適度多元。如金沙中國旗下澳門倫敦人、四季名薈等各項大型興建及改建工程如火如荼，未來兩年逾百億澳門元的投放將惠及大量本地企業，包括近百家中小微企。通過加快和加大投資建設“以大帶小”，支持經濟以及相關行業的中小微企營運。

中場業務繼續拓展，面向優質家庭旅客。中場業務在博彩業中擔當越來越重要的角色，統計局數據顯示，中場業務佔澳門博彩總收入由2002年的26%上升至2019年的54%；事實上，發展中場業務有助維持各項旅遊休閒元素之營運，帶動旅客非博彩消費。

此外，近年來內地中產階級的人數及消費力持續上升，家庭遊成為旅遊業的新增長點；疫情過後，預期中場業務可繼續蓬勃發展，尤其綜合度假村業務模式面向家庭及中產客群具有優勢，同時對優化澳門旅客組成、延長旅客留澳時間有正面作用。

完善法制監管，依法合規經營。特區政府不斷完善博彩業的法制監管，最新的施政報告中亦強調完善博彩相關法制建設、強化中介人監管、加強企業審查措施等，未來博彩法規將不斷完善，各大綜合度假村營運商與中介人機構將繼續配合特區政府依法施政和有效監督，同時不斷完善自身監管，如加強審查制度、打擊清洗黑錢活動等工作，推動博彩業有序健康發展，鞏固及提升本澳博彩業的誠信形象及國際競爭力。

加強推廣負責任博彩。宣傳負責任博彩理念，對居民及旅客的身心健康、對社區的和諧穩定有著重要影響。2004 年金沙中國推出本澳首個“自我隔離計劃”，多年來在特區政府帶領下各界攜手努力，負責任博彩推廣成效漸顯。未來政府、企業、社區團體的合作將持續深化，一方面加強員工培訓，建立正確價值觀及健康的理財觀念；另一方面進一步向社區及旅客宣揚負責任博彩理念，為有需要的客人提供轉介及援助。

旅遊業

短線旅遊較快恢復，“一程多站”逐步推進。據最近調查顯示，疫情之下，短線遊、區域遊較受歡迎；加上特區政府推出旅遊產品優惠，配合綜合旅遊休閒企業、酒店、零售、餐飲等業界聯合攜手制定引客促銷宣傳，短程旅客有望推動澳門旅遊業較快恢復。中長期方面，隨著大灣區建設不斷推進、口岸及城市交通不斷完善，貫徹“定位合作、錯位發展”的戰略指導，粵港澳“一程多站”旅遊線路將成為新熱點，尤其橫琴有條件發展優勢互補的旅遊休閒設施，將提升大灣區的旅遊競爭力。

借鑒拉城經驗，會展帶動旅遊。會議展覽能吸引消費力較高的商務旅客，有助提升本澳旅客的質量，拉動相關酒店、餐飲、休閒等行業消費，延長旅客留澳時間。美國拉斯維加斯由博彩業主導轉變為會展業主導的發展經驗，值得澳門借鑒，包括完善交通基建、擴充會展設施及酒店承载力、深化與業界聯合引展辦展等方面，均有助本澳會展業發展；同時可積極探索辦展新模式，推動“一會展兩地”“會展+”的落實，擴大與會者客源，打造澳門成為頂尖會展旅遊目的地。

善用科技手段，發展智慧旅遊。隨著大數據技術的發展與應用，“智慧旅遊”的發展漸見成熟。配合特區政府發展“智慧城市”目標，未來政府與業界將加強利用大數據及電子應用程式，逐步將旅遊服務、管理、營銷、體驗四個環節智能化，促進旅遊業態轉型升級，如智能旅遊路線規劃、旅客流向分析等，不僅能改善遊客的旅行體驗，對本地居民的生活亦有增益。

加強衛生防護，鞏固安全宜遊形象。《騰訊文旅》最近的調查顯示，過半受訪者表示在疫情後出遊時將更加注重目的地的消毒和防護措施，衛生防護將是旅客出行時的關注重點之一。本澳業界亦已強化落實相應措施，如澳門金沙度假區推出的安全衛生舉措“金沙

用心”，嚴格落實消毒、預防和無接觸服務等衛生措施，加強保障賓客和員工的健康安全，滿足防疫新需求，為鞏固澳門安全宜遊的城市形象貢獻力量。

疫情過後，澳門博彩與旅遊業將可能進入新常態。在特區政府的帶領下，業界如能在抗疫期間提前蓄力，迎難而上、砥礪奮進，加快融入灣區發展大局，澳門博彩與旅遊業必將迎來新機遇、煥發新活力。



美高梅中國控股有限公司聯席董事長及執行董事
何超瓊

銳眼新機，領顯文旅經濟生態圈

“從心”出發：破舊立新 開闢新路徑

自 1999 年回歸以來，澳門的經濟、政治、文化得到了長足發展。無庸諱言，博彩業在澳門始終佔據重要地位，2002 年賭牌競投以來，澳門博彩業由“一枝獨秀”走向有控制的“百花齊放”，博彩業的興旺也帶動了酒店、餐飲、零售、會展等非博彩元素的發展。澳門經濟續漸邁向多元化，而博彩業亦為市民提供經濟基礎，讓大眾對社會未來穩定發展充滿信心。

我經常用心分析澳門所需，思考澳門經濟如何用好澳門所擁有的多元文化歷史寶庫及資源，如何培訓人才及建立新的產業鏈，從而讓社會進一步走向多元及可持續發展。在回歸前後，我作出了我個人第一個嘗試，以破舊立新的思維，為澳門建造了非博彩元素的澳門旅遊塔。這座觀光塔成為了承載歷史的記載體，迎接新紀元的標誌物，讓每位到訪澳門的旅客，都必定要到塔頂感受一下這座城市的魅力。旅遊塔亦為當時澳門開闢了新的會展業，並為澳門培訓了第一代會展人才。在這座全球第十高的旅遊觀光塔頂，我們亦開創動感體驗的先河，帶來了世界之最的笨豬跳運動。這座新地標，頓時讓澳門成為名揚四海的城市。

“初心”不變：積極推動文旅融合 搭建網絡助澳門多元發展

旅遊塔的成效及建立的基礎，讓我更有信心為澳門拓展新路徑。澳門保存著中華文化的優秀傳統與價值，同時亦是一個多元文化共存的城市。文化是旅遊的靈魂，亦是整座城市的精神結晶。文化與旅遊必然要相輔相成地有機結合，才可以帶動旅遊業及經濟可持續發展。於是我與我的團隊開始著手策劃推動在當時還沒有被人看好的文旅融合發展大計。

我把我在澳門塔吸收的各式各樣非博彩經驗，應用在美高梅的項目上。首要的是要為

澳門由底層搭建橋樑及網絡，才能為日後說好澳門故事作最佳準備。自 2007 年美高梅開業以來，我們就開始投入大量資源，打造雅俗共賞的文旅體驗，是第一間以推動文旅發展為主的澳門綜合旅遊休閒企業。我們愛國愛澳，積極打造平台，以“原創+創新”的意念，嶄新的演繹手法，宏揚及延續我們的歷史與文化傳承。多年來我們與超過 50 家不同國家旅遊文化機構及國家知名博物館合作以文帶旅的活動，亦與學術機構及品牌廣結網絡。無論是博物館級傳世經典——桑德羅·波提切利的《維納斯》真跡，世界著名的葡萄牙藝術家瓦思康絲勒特意打造的公共空間裝置藝術《八面靈龍》，還是運用傳統水墨藝術結合現代科技創作的立體水墨藝術展《華源》，都展現我們前瞻性的視野，可以說是業界內的文旅領航者、倡導者，也是貢獻者。

過去 20 年，我先後在多個規劃旅遊發展藍圖的權威機構擔任公職，包括中華全國工商業聯合會直屬全聯旅遊業商會執行會長、世界旅遊及旅行理事會執行委員會委員、聯合國世界旅遊組織旅遊大使，以及亞太旅遊協會基金會大使。2011 年，我更在澳門設立世界旅遊經濟研究中心及創辦世界旅遊經濟論壇。透過這享負盛名的澳門自創國際品牌活動，讓到訪澳門的各國元首、旅遊部長、旅遊業界翹楚及學者等，認識真正的澳門面貌，多元及特獨的文旅魅力。

“用心”創新：彰顯中華文明優秀的價值 發揮好澳門文化基地的作用

多年來，我與美高梅團隊由心不懈地打造的藝文活動，達至公眾教育及培育本地人才的效用，讓年青一代找到自己的藝術能量，從而提升澳門可持續發展的軟實力。現在已是蓄勢待發，全速前進的時候。我們正加大力度，與內地不同文化機構及世界各地華人藝術家合作，創造更豐富多彩多元的內容，讓旅客找到經常來澳的理由。

同時，我們應以開放的態度，讓全球藝術家到澳門這片包容及文化瑰寶濃郁的土壤上發展，讓他們經由澳門接觸及學習中華文化，讓他們在我們中華文化及澳門軼事的寶庫內尋寶探源，從而吸收養份豐富他們的藝術修為，創造自己的澳門故事，並向世界傳播開去。

“齊心”發展：融入國家發展大局 構建灣區旅遊培訓基地及文旅經濟生態圈

我們澳門人開放包容、團結愛國、自重自愛。面對環境挑戰，我們自強不息。這些優秀而高尚的品德，讓我們經年屹立不倒，即使屢經考驗，包括 2003 年非典、2017 年天鴿和現在的新冠疫情，在中央政府的大力支援下，澳門也顯示了一脈相承的高凝聚力和執行力。也讓我們很自豪地展示給全世界，澳門是“一國兩制”成功實踐的典範。

澳門的抗疫成就體現了澳門居民卓越的素質與澳門博彩旅遊業的競爭力，相信將為內地及國際旅客到訪澳門注入更強的信心。我們未來更可憑藉這些高質素市場執行力及自身的旅遊優勢，帶動旅遊培訓發展，牽頭構建澳門成為灣區旅遊培訓基地。

我們也可以善用大灣區城市文化同源的特性，實行資源共享，宣導以嶺南文化為根基

的“旅遊+”及“全域旅遊”發展模式。借旅遊推動文化資源向產業轉化，實現“宜融則融、能融盡融；以文促旅，以旅彰文”，讓灣區內創新嶺南文化產業鏈活起來，從而孕育出一個可讓各方人才盡展才能，長遠而持續發展的文旅經濟生態圈。

祖國的繁榮昌盛始終是澳門發展的依托，是澳門成為世界一流旅遊目的地的底氣。澳門一直和內地息息相關，內地經濟好，澳門也會好。這也很客觀地解釋了“國家好，澳門才好”。我們也將在橫琴及大灣區建設等戰略規劃上與祖國步伐一致，共創美好未來。

新濠博亞娛樂主席兼行政總裁
何猷龍



重新定義旅客體驗，鼓動多元發展

隨著澳門積極推進經濟適度多元發展，令本澳娛樂及旅遊發展加速，如今澳門已發展成為與別不同的魅力之都，吸引全球各地旅客來訪。2019 冠狀病毒病爆發不但成為全球焦點，同時亦對各行各業有著深遠的影響。各國相繼發出旅遊禁令、簽證限制和暫停航班等措施，短期內勢必打擊澳門以至全球旅遊業，並影響所有綜合度假村的到訪旅客人數。但長遠而言，我對澳門的未來發展仍非常樂觀。回歸後，澳門娛樂與旅遊業蓬勃發展，現時已成為世界級知名的休閒和娛樂度假勝地，地理位置優越，背靠中國內地，鄰近東南亞，再加上近年內地中產階層持續增長，對高端奢華旅遊和休閒體驗的需求增加，澳門旅遊業將大受裨益。

澳門作為高端和休閒旅遊目的地全球先驅，不僅薈萃了中葡文化，更獲聯合國教科文組織評定為創意城市美食之都，成為繼成都及順德後第三個獲此地位的中國城市，為本澳帶來更多機遇。多元化旅遊產品讓旅客來到澳門，可以充分享受米芝蓮星級餐廳的美食、參觀著名文化景點、逛街購物，或觀賞各娛樂項目，各適其適。

多年來，博彩與旅遊業在澳門的經濟上佔一重要位置，隨著大眾消費水平提高，旅客的消費需求正在發生變化，高端旅遊已成為旅遊業發展的新趨勢之一。高端旅遊所指的是能充分滿足不同旅客深層次旅遊需求，並提供高質素、精彩體驗與高滿意度的旅遊產品，重新定義旅客的體驗。

作為博彩娛樂變革先驅，新濠向來勇於突破傳統框框，是以本澳博彩及旅遊業應著力發展多元且豐富的非博彩娛樂設施，並將之與酒店、零售及餐飲等體驗帶來協同效應，助澳門政府將本澳繼續發展為國際頂級旅遊目的地。因此，我們不斷與全球頂尖創作團隊合作，積極引入精彩刺激的娛樂體驗和提高產品和服務質素，務求將最新最快的娛樂帶到旅客面前，照顧及滿足不同年齡層旅客的需要。此外，建築上的創意與投資亦不可少，就如

2018 年開幕的摩珀斯以奢華見稱，其獨特建築及氛圍令其獲獎無數，成為本澳必到景點之一。隨著世界各地的旅客繼續尋求更多獨特的旅遊體驗，業界應為旅客呈獻更多博彩以外的娛樂體驗，並持續完善固有設施，滿足他們的需要，抓緊更多發展機遇。

澳門作為一個全世界的休閒旅遊娛樂中心，土地資源不足，故需要跟不同的地方加強合作，大灣區無疑是澳門的黃金機遇。大灣區戰略有助澳門推動本地市場並建立一條包括基建、研發、融資、製造、旅遊及零售在內的完整經濟價值鏈。各項基建項目如港珠澳大橋和輕軌鐵路的落成啟用，以及澳門國際機場的擴建，將繼續有助增加本澳訪客量。而澳門將可全面發揮其在旅遊、休閒行業的優勢，聯合其他大灣區城市，在大中華區創造出更加多元化、且由消費帶動的經濟體，持續發展並推動區內經濟。

· 博彩研究 ·

澳門賭場訪客的個體特徵及地域差異研究

符佳慧^{1,2} 黃貴海³ 梁竹苑^{1,2} 張 淳^{1,2}
饒儷琳^{1,2} 李 紓^{1,2}

- (1. 中國科學院行為科學重點實驗室(中國科學院心理研究所), 北京 100101;
2. 中國科學院大學心理學系, 北京 100049;
3. 澳門理工學院管理科學高等學校, 澳門)

摘 要:澳門是當前全球最大的博彩市場。為了準確解讀澳門賭場訪客博彩行為的心理特徵,探索兩岸四地民衆參賭頻次、賭注支出和參賭意願的異同,繪製中國民衆博彩行為剖面圖,我們在澳門賭場附近公共區域面對面調查了 745 名訪客。結果發現:男性訪客比女性訪客更熱衷博彩;博彩客源中對博彩活動投入最多的是 35~54 歲人群;教育程度低者更可能在博彩上投入更多的時間;廣東省受訪者在博彩上的時間投入高於港澳臺受訪者;百家樂、骰寶、老虎機、廿一點是受訪者投入時間最長的遊戲。這些發現不僅有助於加深人們對博彩行為特徵的認識,亦可為各機構預防及應對賭博失調提供有益的啟發和指導。

關鍵詞:博彩;澳門;參賭意願;個體特徵;地域差異;領域特異性

中圖分類號:F593

基金項目:本研究部分為國家自然科學基金委員會與澳門科學技術發展基金聯合科研資助合作研究項目“社會、環境、遺傳因素對博彩行為的影響:公共政策管理的視角”(編號:71761167001);國家社會科學基金重大項目(編號:19ZDA358;17ZDA325;18ZDA332);國家社會科學基金重點項目(編號:16AZD058);中國科學院行為科學重點實驗室自主研究課題(編號:Y5CX052003)項目的資助。

作者簡介:符佳慧和黃貴海為共同第一作者;李 紓,中國科學院心理研究所,研究員,博士。

Understanding Individual Characteristics and the Regional Differences of Casino Visitors: A Case Study of Macao

Fu Jiahui^{1,2} Huang Guihai³ Liang Zhuyuan^{1,2} Zhang Chun^{1,2}
Rao Lilin^{1,2} Li Shu^{1,2}

(1. CAS Key Laboratory of Behavioral Science, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101;

2. Department of Psychology, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049;

3. School of Business, Macao Polytechnic Institute, Macao)

Abstract: To explore individual characteristics and the regional differences of casino visitors in terms of their betting frequencies, amount and intention across four jurisdictions, we conducted this study in Macao, the largest casino jurisdiction in the world, so as to picture the Chinese gamblers' behavioural profile. A total of 745 casino visitors in public areas near casinos in Macao completed a questionnaire survey. The results showed: male casino visitors were more likely to bet than female casino visitors; visitors aged 35 ~ 54 were more active in gambling than other age groups; visitors with low education level were more likely to spend more time on gambling; visitors from Guangdong spent more time on gambling than those from Hong Kong, Macao and Taiwan; Baccarat, Cussec, Slot Machines, and Blackjack were the four chosen games on which they spent the longest time. These findings not only would help deepen our understanding of the characteristics of gambling behaviors, but also provide useful insights and guidance for institutions to prevent and deal with gambling disorders.

Key words: gambling; Macao; betting intention; individual characteristics; regional differences; domain specificity

引言

博彩(gambling)是人類社會中最為特殊的消費行為之一(Burns, et al., 1990),與人類社會的歷程息息相伴,歷史源遠流長。有研究顯示 70% ~ 90% 的人都曾經在生活中的某個階段參與過賭博類的活動(Shaffer, et al., 1999; Welte, et al., 2015)。近年

來進化心理學的研究則直接表明,博彩行為的存在具有進化的基礎。包括黑猩猩、倭黑猩猩、大猩猩和猩猩在內的所有大型猿類,也能像人類一樣進行賭博,且在做出賭注決定之前擁有令人驚奇的複雜猜測能力(Haun, et al., 2011)。衆多研究也試圖理清人類博彩行為的遺傳和環境影響。李紓研究團隊對查到的 100 篇雙生子研究進行了元分析,分析結果顯示,遺傳因素對風險傾

向能够起到中等程度的影響作用(29% ~ 55%)。風險傾向的形成更多受到共享性遺傳和個體獨特經歷的影響(Wang, et al., 2016)。聚焦到博彩的風險行為,元分析結果則顯示:博彩行為傾向受到中等程度遺傳因素($a^2 = 0.50$)和非共享的環境因素的影響($e^2 = 0.50$)(Xuan, et al., 2017)。

博彩行業是現代社會經濟發展中的重要產業之一。世界不同國家的政府對博彩持不同的態度,因此對博彩採取不同的政策(曾忠祿, 2010)。合法博彩行業已經成為部分地區,如中國澳門的支柱產業。澳門是當前全球最大的博彩業市場,博彩業直接或間接地支配著澳門經濟(楊茜涵, 2019)。澳門特區政府博彩監察協調局 2020 年 1 月 1 日公布,2019 年全年澳門博彩毛收入為 2 924.55 億元(澳元,下同),較 2018 年的 3 028.46 億元下跌了 3.4%。但澳門地域狹小,人口僅 67.6 萬,缺乏發展其他產業的基礎,因而嚴重依賴博彩業及其對旅遊業的帶動作用。據澳門特區政府旅遊局 2020 年 1 月 15 日公布,2019 年澳門入境旅客人數較上一年上升 10.1%,達 3 940 多萬人次。其中大中華市場有 3 630 多萬人次,佔澳門總入境旅客人數的 92.1%,內地旅客超過 2 700 萬人次,當中 45% 的內地旅客來自廣東省。加之港珠澳大橋於 2018 年 10 月通車以及粵港澳大灣區發展規劃出台,將為澳門博彩業開拓更廣闊的市場。這一態勢對澳門政府、澳門居民和澳門社會的進一步發展均產生了巨大的影響。從長遠來看,與博彩的經濟維度相比,民衆的博彩心理特徵往往獨立於經濟和制度的變遷,直接影響博彩參與行為(孫悅,李紓, 2005),進而影響博

彩行業的發展。尤其在澳門博彩行業嚴重依賴以中國內地遊客為主的訪客,因此準確解讀澳門賭場訪客博彩行為的心理特徵恰恰是制定更具有針對性的科學的博彩管理政策、引導其未來健康發展的基本前提。

因此基於成本效益考量,本研究聚焦於可以用中文作答的大中華地區賭客,意欲通過比較中國內地和港澳臺民衆對不同博彩種類的態度和參與程度的異同,繪製中國民衆博彩行為剖面圖;且通過探索中國各地民衆具有較高參與動機的博彩種類,為中國內地和澳門地區制訂涉及博彩行業發展的相關公共政策提供理論和實證的科學依據。希望本研究結果能够:幫助澳門政府和中國內地有關部門從長遠角度出發,倡導“健康博彩行為”,更高效科學地管理博彩行業,從而促進博彩行業健康有序發展。

1 方法

1.1 被試與施測流程

為完成澳門賭場訪客的個體特徵及地域差異研究,2011 年我們派出經過培訓的 30 位學生調查員,在澳門各大娛樂場附近的公共區域截訪遊客與本地居民,入選標準為 18 歲以上以及有博彩經驗。受訪者自願填寫紙質問卷,調查結束後獲贈一份價值約 30 澳門元的小禮品。

為避免社會贊許效應及共同方法偏差的影響,於問卷發放前向被試受訪者說明問卷的匿名性,強調本次調查只為學術研究之用,只做整體分析,不會對其個人進行評價且其作答將會被嚴格保密。問卷下發後,要求被試受訪者現場作答,歷時約 20 分鐘。

問卷回收後對問卷進行回答完整性與真實性檢查。將問卷未答項目超過 10 題的予以剔除,答案以某種規律出現的也予以剔除。

共取得有效問卷 745 份,有效受訪者的人口統計學資料詳如表 1 所示。

表 1 被試的人口統計學資料($N = 745$)

變量		人數	百分比(%)	變量		人數	百分比(%)
性別	男	393	52.8	年齡	18-24 歲	132	17.7
	女	346	46.4		25-34 歲	238	31.9
	不詳	6	0.8		35-44 歲	187	25.1
教育程度	初中或以下	182	24.4		45-54 歲	133	17.9
	高中、職業中學	238	31.9		55-64 歲	36	4.8
	大專	124	16.6		65 歲以上	8	1.1
	大學或以上	192	25.8		不詳	11	1.5
	不詳	9	1.2	個人月收入(元)	0-1 萬	392	52.6
	港澳臺	384	51.5		1 萬-2 萬	251	33.7
地區	廣東省*	199	26.7		2 萬-3 萬	31	4.2
	中國內地其他省份	146	19.6		3 萬-4 萬	7	0.9
	國外	10	1.3		4 萬-5 萬	21	2.8
	不詳	6	0.8		不詳	43	5.7

注:據中國產業信息網發布數據,廣東省外居民赴澳門旅遊比例很低:廣東省遊客佔內地赴澳遊客人次達到 44%,澳門旅遊行業在廣東省的滲透率(入境澳門遊客人次/城鎮人口數量)約為 12%,但是在廣東以外的大多數內地省份都不到 2%,故將廣東省單列(<http://www.chyxx.com/industry/201806/647097.html>)。

1.2 測量

本研究借鑒決策與判斷領域普遍使用(Bronfman, et al., 2008; Nordgren, et al., 2007)的情境設計法(scenario design)設置了問卷題項,從花費時間和花費金錢兩個維度測量受訪者參與博彩的程度。其中,花費時間維度共 2 題,分別測量參賭的頻次和每次時長。花費金錢維度共 2 題,分別測量參賭的每月平均支出和單次最大支出。各題目如下:

單類頻次:在過去 12 個月裏,下面的博

彩遊戲您參與了幾次?您可以按一年、每月或每周參與的次數填寫。如果沒有參與,請在“一年”欄裏填“0”。

每次時長:您每次參與下面的博彩活動通常會花多少時間?您可以按小時數或分鐘數填寫。

每月平均支出:就下面的每一種博彩活動,您每月平均支出大概是多少?

單次最大支出:在過去 12 個月裏,您曾經最大的一次支出是多少?

上述 4 個題項各嵌套於 14 種博彩遊戲

(孫悅,等,2010),按順序包括:老虎機^①、百家樂、骰寶(大小)、廿一點(Blackjack)、聯獎撲克、輪盤、三公百家樂、德州撲克、直播混合遊戲、番攤、投注足球/籃球賽果、購買彩票、投注賽馬/賽狗和賭場內的其他遊戲。

1.3 統計和數據處理

我們首先對數據進行了預處理:參賭頻次題數據換算成以年為單位,每次時長題數據統一為以小時為單位;參賭的每月平均支出和單次最大支出,按照受訪者填寫問卷時的默認幣種和當時的匯率,將數據轉換為以人民幣為單位。

為在總博彩活動(所有博彩種類合計)的層面考察受訪者的總參賭程度,我們定義了總博彩活動的4個分析指標:年度博彩頻次,即受訪者在14種博彩遊戲上的參與頻次合計;博彩時長,即受訪者在14種博彩遊戲中所報告實際參與遊戲的平均每次時長;月度總支出,即受訪者所選填的每項博彩遊戲上的月平均花費支出;年度最大支出,即受訪者在所有博彩項目上最大支出的最大值。

由於各變量數據分布均非正態,我們用Kruskal-Wallis 秩和檢驗考察了受訪者在總博彩活動各指標上的特點和個體差異特徵,並使用Friedman 檢驗考察了受訪者在各種

不同種類博彩遊戲中的特點。由於少數人口統計學變量分組的組內樣本量過少,在統計中我們合併或剔除了人數過少(少於10人)或沒有組間差異的分組,詳見表2。部分指標上存在缺失數據,未計入後續分析。

2 結 果

2.1 樣本情況及總博彩活動各指標分析

從樣本分布(見表1)看,本次調查樣本在性別、教育程度、年齡上分布較為均衡,55歲以上人群偏少,主要為個人月收入2萬元以下的中低收入人群,來自港澳臺地區的受訪者佔半數,中國內地受訪者約佔40%,其中廣東省受訪者佔半數以上。

由於本研究中總博彩活動各指標的數據不服從正態分布,因此採用中位數(四分位數間距)描述(見表2)。從總博彩活動上看,本樣本中被試參加博彩活動的主要特徵(中位數)如下:年度參賭頻次為36次,每次約1.7小時,每月博彩支出約1600元,年度最大一次博彩支出約2000元。此外,各指標間有顯著相關(Spearman 等級相關),其中月度總支出和年度最大支出相關較高(大於0.5)。

^① 黃貴海等人(2013)的研究發現:參與賭麻將、足球彩票、廿一點、百家樂、骰寶、老虎機等博彩的次數相對較高。而澳門博彩監察協調局(簡稱DICJ)2009年度數據顯示,百家樂、老虎機、骰寶、廿一點、聯獎撲克等博彩給博彩經營場所帶來的毛收入位居前列。相關分析結果表明,參賭次數與賭博毛收入相關高達0.46,這為本研究因變量指標測量的有效性提供了證據支持。

表 2 被試總博彩活動指標及其個體差異特徵

	1 年度頻次 <i>n</i> = 694	2 博彩時長 <i>n</i> = 624	3 月度總支出 <i>n</i> = 508	4 單次最大支出 <i>n</i> = 469
樣本	36(10 – 97.8)	1.7(1 – 2.7)	1623.1(408.9 – 4925)	2000(500 – 7884.9)
相關係數				
2	0.27**			
3	0.40**	0.26**		
4	0.26**	0.26**	0.54**	
性別				
男性	43(12 – 112.8)	1.5(1 – 2.3)	1971.2(568.1 – 7303.8)	2365.5(550 – 8115.4)
女性	24(8 – 68)	1.8(1 – 3)	1577(394.2 – 3942.4)	1577(405.8 – 5980.9)
<i>P</i>	0.00***	0.27	0.004**	0.03*
年齡				
18 ~ 34 歲	24(7.8 – 72)	1.4(1 – 2)	852.1(288 – 3246.1)	811.5(400 – 4057.7)
35 ~ 54 歲	48(12 – 108)	2(1 – 3)	2365.5(811.5 – 7096.4)	3942.4(811.5 – 8115.4)
55 歲及以上	33.5(10.3 – 65)	2(1.2 – 3.9)	1269.5(481.2 – 3797.2)	1623.1(644.2 – 4394.3)
<i>P</i>	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
教育程度				
初中或以下	40(12 – 107.5)	2(1.1 – 3.3)	2118.3(564 – 4671.8)	2500(811.5 – 8115.4)
高中、職業中學	33.5(10 – 98.3)	1.6(1 – 2.5)	1600(479.8 – 4834.6)	2100(630.8 – 8115.4)
大專	20(6 – 61.5)	1.6(1 – 2.2)	1600(394.2 – 6000)	1623.1(500 – 5680.8)
大學或以上	39.5(12 – 101)	1.3(1 – 2.1)	1217.3(243.5 – 6000)	811.5(405.8 – 6492.3)
<i>P</i>	0.04*	0.00***	0.47	0.08
個人月收入				
0 ~ 1 萬	27.5(9.3 – 76)	1.6(1 – 2.5)	811.5(315.4 – 2434.6)	811.5(400 – 3397.2)
1 萬 ~ 2 萬	38(12 – 104)	1.5(1 – 2.6)	2434.6(771 – 7096.4)	3000(788.5 – 8115.4)
2 萬以上	55(9.5 – 144.8)	2(1.2 – 2.9)	10000(3026 – 24542.3)	23654.7(4057.7 – 100000)
<i>P</i>	0.03*	0.14	0.00***	0.00**
地區				
港澳臺	38(12 – 84)	1.5(1 – 2.5)	1577(417.9 – 4396.6)	1623.1(405.8 – 7884.9)
廣東省	29(8 – 107)	2.0(1 – 3)	1623.1(496.7 – 4057.7)	1623.1(630.8 – 5000)
中國內地其他省份	32(10.5 – 109)	1.7(1 – 2.1)	2400(404.3 – 10036)	2365.5(500 – 10000)
<i>P</i>	0.74	0.045*	0.14	0.22

注：表中的值為中位數(四分位間距)；*， $p < 0.05$ ；**， $p < 0.01$ ；***， $p < 0.001$ 。

2.2 總博彩活動上的個體差異特徵分析

統計發現，在各博彩活動指標上均發現

了顯著個體差異，標識了澳門賭場的受訪賭客在博彩活動中存在一些鮮明的個體特徵。在參賭活動上存在顯著性別差異：男性

參加博彩的時間(年度頻次)和花費金錢(月度總支出和年度最大支出)均高於女性($p < 0.001, p = 0.004, p = 0.025$)。說明整體而言,男性訪客比女性訪客更熱衷博彩。

在參賭活動各指標上存在顯著年齡差異:多重比較結果發現,35 ~ 54 歲人群在參加博彩的時間和花費金錢的 4 個指標上都顯著高於 18 ~ 34 歲人群($ps < 0.001$),說明博彩客源中對博彩活動投入最多的主要是 35 ~ 54 歲人群。

在參賭活動投入時間的各指標上存在顯著教育程度差異:多重比較結果發現,教育程度最低的初中或以下受訪者,其年度博彩頻次高於大專人群($p = 0.039$),其博彩時長均高於另外 3 組人群($ps < 0.005$)。這說明,教育程度低者更可能在博彩上投入更多的時間。

除博彩時長外,在參賭活動各指標上存在顯著的收入水平差異。多重比較分析結果顯示,個人月收入為 2 萬元以上、1 萬 ~ 2 萬和 1 萬元以下的人群,收入越高,其博彩月度總支出和年度最大支出上均越高於收入相對較低人群($ps \leq 0.05$),說明收入越高者在博彩上投入更多金錢。

在博彩時長上存在顯著的地區差異:多重比較結果發現,來自廣東省受訪者,其每次博彩時長高於來自港澳臺地區的受訪者($p = 0.044$),說明廣東省受訪者可能在博彩上投入更多時間。

2.3 不同類別博彩遊戲的各指標分析

為考察受訪者參加不同博彩遊戲的投入情況,我們對 14 種博彩遊戲在參賭的頻次、每次時長、每月平均支出和單次最大支出 4 個指標上的差異,進行了 Friedman 檢驗。我們發現($ps < 0.05$):在參賭的頻次上(見圖 1),百家樂、骰寶、老虎機、廿一點、投注足球/籃球賽果顯著高於其他博彩遊戲,是受訪者參加頻次最高的 5 項博彩遊戲;在單次參與時長上(見圖 2),百家樂、老虎機、骰寶、廿一點顯著高於其他博彩遊戲,是受訪者每次投入時間最長的 4 項博彩遊戲;在每月平均支出上(見圖 3),老虎機、骰寶、廿一點、百家樂顯著高於除聯獎撲克、購買彩票以外的其他博彩遊戲,是受訪者投入金錢最多的 4 項博彩遊戲;在單次最大支出上(見圖 4),老虎機和骰寶顯著高於除百家樂和廿一點以外的其他博彩遊戲,是讓受訪

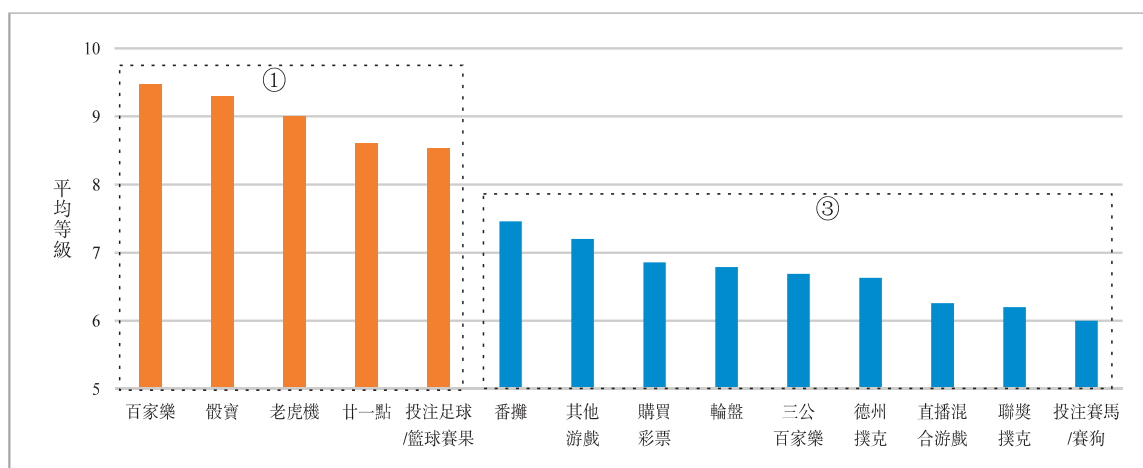


圖 1 不同種類博彩遊戲的參賭頻次排序

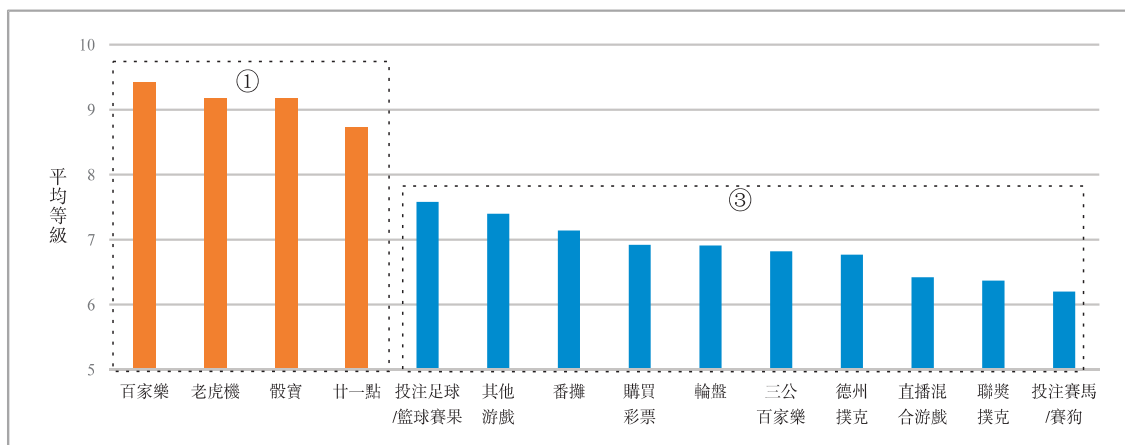


圖 2 不同種類博彩遊戲的單次參與時長排序

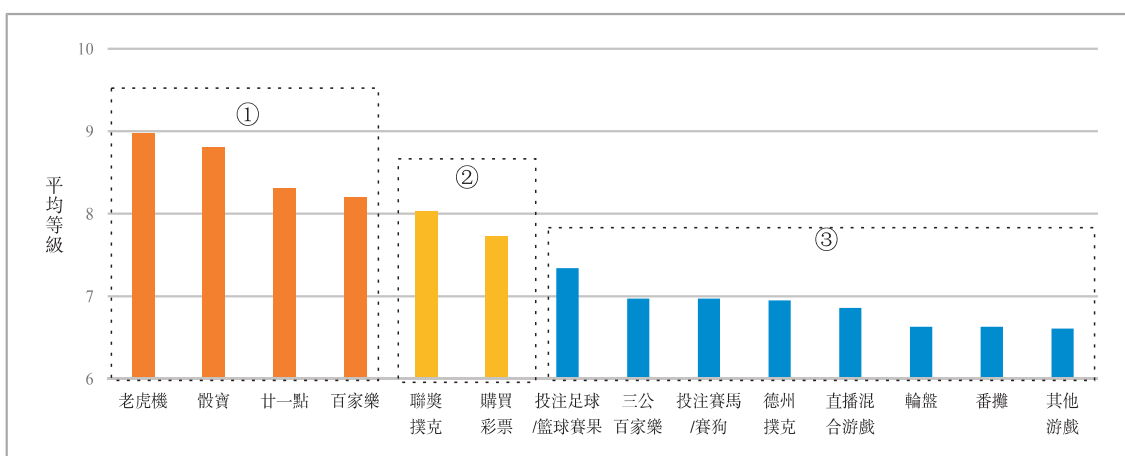


圖 3 不同博彩遊戲的每月平均支出排序

注:紅色①標誌的博彩遊戲顯著高於藍色③部分,但黃色②標誌的博彩遊戲同臨近紅①、藍色③博彩遊戲差異不顯著。

圖 4 同。

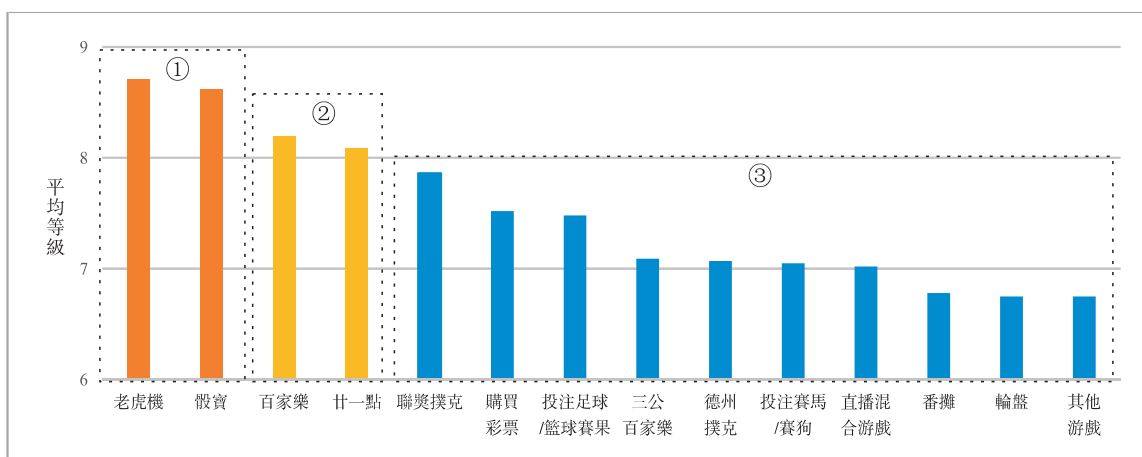


圖 4 不同種類博彩遊戲的單次最大支出排序

者投入金錢相對較多的博彩遊戲。總的來說,對於本研究調查的賭客,百家樂、骰寶、老虎機、廿一點是受訪者投入時間最多的遊

戲,但僅老虎機和骰寶是受訪者月平均和單次金錢投入最多的博彩遊戲。百家樂沒有入圍受訪者月平均和單次金錢投入最多的

博彩遊戲,其可能的解釋是本研究大部分受訪者不是貴賓廳的賭客。

3 討 論

針對澳門地區主要流行的 14 種博彩遊戲,本研究從風險行為領域特殊性(岳靈紫,等,2018)的視角,著重分析了澳門賭場訪客的個體特徵及地域差異,並探討了賭客對不同博彩類型投入上的領域特異性。

3.1 澳門賭客個體特徵剖面圖

與賭客個體特徵相關的人口統計學變量主要包括性別、年齡、學歷、經濟收入、種族、職業和婚姻狀況等變量。

由於中國內地博彩不合法,以往國內相關研究主要集中探討了問題彩民的構成。其結果基本與國外研究一致,如報告問題彩民的基本構成是男性居多,中青年為主,高中以下文化程度佔多數,經濟水平較低,職業以個體經營者、離退休職工或賦閒人員為主,婚姻狀況上差異不大,比例稍高的是離異或喪偶(李仁軍,2008)。亦有研究報告,問題彩民中單身人群佔多數,其次是已婚和離異人群;年齡在 29 歲以下的較多,職業是以失業或受保障人員為主(史文文,等,2012)。北京師範大學中國彩票研究中心陳海平主持的國家人文社科課題《彩民購彩的心理限度》,認為彩民群體表現為有學歷、有技術、有家庭、有結餘、有夢想,但社會地位缺失等“五有一缺”的特徵(新華網,2012)。其中尤其需要注意的是,低收入者因其本身經濟窘迫且需要擔負家庭重擔,他們急需改變現有的生存狀況,但又礙於自身條件的限制,而彩票“花 2 元錢可博百萬大

獎”的可能性對他們具有很大吸引力(史文文,等,2012)。

本研究發現,接受調查的澳門賭客樣本在性別、教育程度、年齡上分布較為均衡,55 歲以上人群偏少,主要為個人月收入 2 萬元以下的中低收入人群,來自港澳臺地區和中國內地的受訪者比例相當,約佔總受訪者的 90%。這一結果為未來繪製中國民衆博彩行為剖面圖提供了來自澳門賭場的基礎證據。

3.2 澳門賭客的性別差異

已有研究發現,在不同的時間和背景條件下,男性通常比女性更傾向於冒風險。李紓研究團隊發現,與儘管男性和女性都存在以“右側額下回”為核心的一般風險傾向相關腦網絡,但在以“右側第二體感皮層”為核心的腦網絡(包括雙側背部前腦島/中腦島皮層、背側前扣帶皮層),和以“左側眶額皮層”為核心的腦網絡上表現出風險傾向的性別差異(Zhou, et al., 2014),說明風險傾向性別差異背後存在特定的神經基礎。行為遺傳學研究發現,遺傳因素對博彩行為的變異解釋上有性別差異:遺傳因素可以解釋男性 85% 的博彩行為變異,而對於女性,遺傳因素只可以解釋 45% (Beaver, et al., 2010; 何清華,等,2014)。元分析也表明:遺傳因素對男性博彩行為傾向的影響(47%)要高於女性(28%),共享環境對女性博彩行為傾向有顯著影響(14%),但對男性博彩行為則沒有(Xuan, et al., 2017)。

與這些研究一致,我們本次調查的結果也顯示,男性在參加博彩的時間(一年中博彩頻次)和花費金錢(每月博彩的金錢支出

和單次最大支出)指標上均高於女性。整體而言,男性訪客比女性訪客更熱衷博彩。

3.3 澳門賭客的其他個體特徵差異及地區差異

以往研究曾報告,年齡等個體差異因素對博彩行為存在影響。如, Tuvblad 等人(2013)對未成年雙生子樣本進行了縱向追蹤研究,結果顯示遺傳因素對 11 ~ 13 歲、14 ~ 15 歲、16 ~ 18 歲三個年齡段被試在愛荷華賭博任務(Iowa Gambling Task, IGT)中表現的影響分別為 35%、20% 和 46%。Anokhin 等人(2009)對青少年時期的雙生子風險傾向進行了縱向研究,結果顯示遺傳因素對個體的風險傾向的影響會隨著年齡的增長而增加,但是這個趨勢會受到性別的調節,在 12 歲時遺傳對兩種性別都有顯著的解釋力(男性 28%, 女性 17%),但是在 14 歲時遺傳的解釋力只在男性中顯著(55%)。更新的元分析結果表明:遺傳因素對成年人博彩行為傾向的影響(53%)要高於青少年(42%)(Xuan, et al., 2017)。

與此一致,本研究亦發現了受訪賭客的年齡差異:不同年齡層次的受訪者在一年博彩頻次、每次博彩時長、每月博彩花費和曾經最大花費上均有顯著差異。博彩客源主要是由 35 ~ 54 歲人群構成。不同教育程度的受訪者在一年博彩頻次和每次博彩時長有顯著差異:大專受訪者的年博彩頻次最低。總體呈現出教育程度低者更可能在博彩上投入更多的時間。

兩岸四地訪客在參賭活動上存在顯著的地區差異:廣東省受訪者在每次博彩時長顯著高於港澳臺地區的受訪者。這說明,廣

東省受訪者可能因地利因素,投入博彩活動的時間更多,從提高博彩總收入的角度看,澳門博彩業可以考慮加大對中國大陸遊客的推廣力度。

3.4 博彩行為的領域特異性

以往研究表明,在是否參與博彩這一風險決策面前,並非所有博彩對人們而言都是平等的(Not all gamblers are created equal),這得到了行為遺傳性證據的支持。如,李紓研究團隊採用雙生子研究範式,通過單變量模型計算了各個領域風險傾向的遺傳度,並通過多變量模型探究了風險傾向領域之間的遺傳相關性。他們發現:自然/身體風險、道德風險、金融風險、生育風險與合作/競爭風險領域的風險傾向主要受到遺傳和非共享環境的影響;而賭博風險和安全風險兩個領域的風險傾向更多受到共享(C)和非共享環境(E)的影響(Wang, et al., 2016)。另外,遺傳因素對用症狀導向測量工具測出的問題賭博行為傾向(53%)的影響要高於其對用行為導向測出的一般賭博行為傾向(41%)的影響(Xuan, et al., 2017)。這些研究為博彩風險的特異性遺傳基礎提供了支持性的證據。

以澳門博彩為例,亦有研究報告,個體不涉賭的原因具有跨情境特殊性,既非一味地為規避風險,也非一味地為規避後悔(黃貴海,等,2013)。該研究發現,當年澳門博彩業中知名度最高的 13 種博彩可分為 4 類:由風險規避所決定(含輪盤、聯獎撲克);由後悔規避所決定(含麻雀、牌九);由二者共同決定(含百家樂、賽狗);二者均無影響(含番攤、骰寶、賽馬、足球彩票、廿一

點、老虎機、中式彩票)。此外,不同人格特質可以預測人們在不同博彩類型上的偏好(Liu, et al., 2018): 攻擊-敵意人格可以預測人們對手氣性博彩和賭技性博彩的偏好, 衝動性-感覺尋求人格只能預測人們對手氣性博彩的偏好, 而神經質-焦慮人格則與人們的博彩偏好無關。

與此一致, 本研究發現在不同博彩活動的參與情況上存在領域特異性。我們發現, 就本研究調查的中低收入為主的賭客而言, 百家樂、骰寶、老虎機和廿一點是受訪者投入時間最多的遊戲, 而老虎機和骰寶是受訪者投入金錢最多的博彩遊戲。這一結果與澳門博彩總收入的數據基本一致。如根據澳門博彩總收入的數據, 2018 年百家樂的博彩毛收入佔所有博彩毛收入的 88.7%。這一領域特異性或許是由於不同博彩活動的特性, 導致其對不同風險偏好的賭客人群的吸引力產生差異。如相對於其他博彩遊戲, 百家樂的賭場優勢(賭場贏錢的概率)較低, 賭客參與時贏錢或輸錢的體驗相對較淺, 更吸引低風險偏好的人群。加之百家樂的每次投注額通常較高, 綜合起來, 可能對博彩預算較高且低風險偏好的中等收入訪客更具吸引力。與百家樂相比, 老虎機和骰寶的賭場優勢更高, 不容易贏錢但贏錢/輸錢的體驗可能更深刻, 容易吸引高風險偏好人群, 如夢想一夜暴富的低收入者。加之其每次投注花費通常較低, 因而更能吸引博彩預算較低的訪客。本研究樣本以中低收入人群為主, 受訪者對賭場優勢較高的老虎機和骰寶上的輸錢印象更為深刻, 從而表現為在這兩項博彩遊戲中的金錢投入更多, 在參與頻次和投入時間上反而均低於百家樂。

這也提示了澳門博彩行業可以考慮對不同博彩活動採取區別性的發展策略。賭場優勢低且賭客投入時間高、每次投注額較高為主要特徵的百家樂, 對博彩行業發展水平的貢獻可能更大。這些數據也顯示, 本研究可能對高端訪客, 如賭場貴賓廳賭客的覆蓋不足, 需要未來進一步研究。

3.5 展 望

本研究發現不僅有助於加深人們對風險行為之特徵的認識(謝曉非, 等, 2004), 同時亦可為博彩研究, 尤其是各種機構預防及應對賭博失調提供有益的啟發和指導。

本研究尚有許多方面有待在後續研究中改進。如本研究在考察的博彩種類、研究樣本上仍然具有局限性。我們只選擇了 14 種澳門流行的博彩遊戲, 研究樣本代表性不足, 且僅基於會講中文的澳門賭場訪客, 未能涵蓋不諳中文的澳門賭場訪客。並且澳門本地居民、經常訪問澳門以及博彩預算較低的遊客更有可能花時間填寫問卷。更未能清晰梳理澳門與中國內地遊客在博彩領域特異性上的異同及其原因, 仍需將博彩領域特異性的研究作為重要的研究方向進行深入探討, 以期對博彩行為進行合理調控。

對於這些因素的研究仍需繼續深入, 以期將影響博彩行為的諸多社會、個體因素梳理清晰。在未來可以考慮充分依靠科技的進步, 如利用大數據對博彩者的博彩行為以及動機等進行更深一步的探究。

致謝: 本文作者感謝李紓研究組成員所提出的有益建議, 感謝參加本研究的全體受訪者。

參考文獻

- [1] Anokhin A P, Golosheykin S, Grant J, et al. (2009). Heritability of risk-taking in adolescence: A longitudinal twin study. *Twin Research and Human Genetics*, 12 (4): 366 – 371.
- [2] Beaver K M, Hoffman T, Shields R T, et al. (2010). Gender differences in genetic and environmental influences on gambling: Results from a sample of twins from the National Longitudinal Study of Adolescent Health. *Addiction*, 105 (3): 536–542.
- [3] Bronfman N C, Vázquez E L, Gutiérrez V V, et al. (2008). Trust, acceptance and knowledge of technological and environmental hazards in Chile. *Journal of Risk Research*, 11: 755–773.
- [4] Burns A C, Gillett P L, Rubinstein M, et al. (1990). An exploratory study of lottery playing, gambling addiction and links to compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 17: 298–305.
- [5] Haun D B, Nawroth C, Call J. (2011). Great apes' risk-taking strategies in a decision making task. *PloS one*, 6 (12): e28801.
- [6] Liu H-Z, Zheng Y, Rao L-L, et al. (2018). Not all gamblers are created equal: Gambling preferences depend on individual personality traits. *Journal of Risk Research*, 21 (7): 885 – 898.
- [7] Nordgren L F, van der Pligt J, van Harreveld F. (2007). Unpacking perceived control in risk perception: The mediating role of anticipated regret. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20 (5): 533–544.
- [8] Shaffer H J, Hall M N, Vander Bilt J. (1999). Estimating the prevalence of disordered gambling behavior in the United States and Canada: A research synthesis. *American Journal of Public Health*, 89 (9): 1369–1376.
- [9] Tuvblad C, Gao Y, Wang P, et al. (2013). The genetic and environmental etiology of decision-making: A longitudinal twin study. *Journal of Adolescence*, 36 (2): 245 – 255.
- [10] Wang X T, Zheng R, Xuan Y H, et al. (2016). Not all risks are created equal: A twin study and meta-analyses of risk taking across seven domains. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145 (11): 1548 – 1560.
- [11] Welte J W, Barnes G M, Tidwell M C O, et al. (2015). Gambling and problem gambling in the United States: Changes between 1999 and 2013. *Journal of Gambling Studies*, 31 (3): 695–715.
- [12] Xuan Y H, Li S, Tao R, et al. (2017). Genetic and environmental influences on gambling: A meta-analysis of twin studies. *Frontiers in Psychology*, 8: 2121.
- [13] Zhou Y, Li S, Dunn J, et al. (2014). The neural correlates of risk propensity in males and females using resting-state fMRI. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8: 2.
- [14] 何清華, 薛貴, 陳春輝, 等. 遺傳因素在風險決策加工中的作用. *心理科學進展*, 2014, 22 (2): 191–204.
- [15] 黃貴海, 周坤, 孫悅, 等. 不參賭是規避風險還是規避後悔?. *心理科學*, 2013, 36 (6): 1447–1450.
- [16] 李仁軍. 山東省彩民心理健康狀況及病理性賭博問題的初步研究. 濟南: 山東大學醫學院, 2008.
- [17] 史文文, 王斌, 馬紅宇, 等. 問題彩民的購彩心理與行為特徵. *心理科學進展*, 2012, 20 (4): 592–597.
- [18] 孫悅, 李紓. 澳門人的風險知覺與賭博

- 行為. 心理學報, 2005, 37(2): 260-267.
- [19] 孫悅, 周坤, 畢研玲, 等. 個體參賭意願跨情境特殊性分析. 中華行為醫學與腦科學雜誌, 2010, 19(11): 1012-1015.
- [20] 謝曉非, 周俊哲, 王麗. 風險情景中不同成就動機者的冒險行為特徵. 心理學報, 2004, 36(6): 744-749.
- [21] 楊茜涵. 澳門反洗錢反恐怖融資的成效及問題. 金融經濟, 2019(4): 104-105.
- [22] 岳靈紫, 李紓, 梁竹苑. 風險決策中的領域特異性. 心理科學進展, 2018, 26(5): 928-938.
- [23] 曾忠祿. 全球賭場掃描: 現狀與趨勢. 北京: 中國經濟出版社, 2010.
- [24] 澳門博彩監察協調局. [2020-01-17]. http://www.dicj.gov.mo/web/cn/information/DadosEstat_mensal/2019/index.html.
- [25] 澳門旅遊局. [2020-01-17]. <https://www.gov.mo/zh-hant/news/314005>.
- [26] 澳門博彩監察協調局. [2020-01-17]. <http://www.dicj.gov.mo/web/cn/information/DadosEstat/2018/content.html#n1>.

產業政策對澳門博彩產業生命週期演化的影響

周金泉

(澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心,澳門)

摘要:通過歷史經驗分析澳門博彩產業的發展歷程,以及產業政策對澳門博彩產業在各個階段中產業組織和市場行為及效果。對於產業形成發展的影響結果顯示,產業管制是澳門博彩產業 400 年來輾轉發展的有效根據,影響了該產業的市場結構,同時對於該產業的供給也起到了調節作用。因此,澳門博彩產業的生命週期在產業政策的影響下,形成了自身的發展軌跡。鑒於博彩行業的特殊性,博彩稅收對於澳門博彩產業生命週期的影響是有限的。因此,可以通過相應的產業政策工具對未來澳門博彩產業的發展加以調控。

關鍵詞:產業政策;產業生命週期;博彩產業

中圖分類號:F590

The Impact of Industrial Policy on Macao's Gambling Industry Life Cycle

Zhou Jinquan

(Center for Gaming and Tourism Studies, Macao Polytechnic Institute, Macao)

Abstract: Based on the historical experience, this paper analyzes the development of Macao's gambling industry, and examines the impact on the industrial organization and market behaviour of this industry in different stages played by the industrial policies. The results showed that the industrial regulation has been an effective tool for the development of Macao's gambling industry in the past 400 years, affecting not only its market structure but also restraining its supply. Based upon this, the life cycle of Macao's gambling industry has formed its own development track under the influ-

基金項目:澳門理工學院研究項目(1236/SCTC/2015)。

作者簡介:周金泉,澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心副教授。

ence of the industrial policy. Due to its unique nature, the effect of Macao gaming tax on its industry life cycle has been limited. Following this, the future development of Macao's gambling industry can be regulated by appropriate industrial policy instruments.

Key words: industrial policy; industrial life cycle; gambling industry

引言

歷史上澳門的發展長期依賴博彩產業。自 2002 年 4 月 1 日起博彩經營權適度開放,其博彩業獲得了迅猛的發展,並於 2007 年博彩業收入達到 104.03 億美元,超過拉斯維加斯位居世界第一。截至 2013 年,澳門博彩收入更是達到了 452.02 億美元,博彩行業實現 3 607.5 億澳門元的總收入,相較 2012 年 3 040 億澳門元的總收入增長了 18.6%。在澳門博彩業開放後的 12 年中,複合年增長率 CAGR 達到了 26.16%,成為世界賭城之首。然而自 2014 年 6 月開始,由於澳門中介人信用體系被衝擊、國內反腐對澳門地區極高的關注度、世界盃、銀聯卡限制額度等諸多因素影響,澳門博彩業盛極而衰,開始了持續下跌,2014 年全年收入首次出現了下滑趨勢,這一下滑持續到 2016 年 7 月,到 2019 年 7 月已經連續 36 個月的增長。美國大西洋賭場經營的衰敗,表明博彩產業有著自身獨特的產業發展規律,如果從產業生命週期的角度看,澳門博彩業的這種變化發展,固然受到產業和外部環境的影響。因此,探究澳門博彩產業發展規律,成為澳門博彩產業發展面臨的頭等問題。澳門博彩產業的形成發展有其獨特之處,政府政策在澳門博彩的歷史發展中扮演了重要的角色,因而本文將從產業生命週期的角度檢驗政府的監管與稅收政策對其發

展的影響,以期未來提出相應的策略促使澳門博彩產業的持續與創新發展。

1 產業生命週期與產業政策

產業政策(industrial policy)是政府為了實現一定的經濟和社會目標而對產業的形成和發展進行干預的各種政策的總和,是“政府為取得全球競爭能力,在其國內推行的發展和限制各種產業的行為總稱”(Johnson,1984)。政府通過調節供給與需求這些產業基本條件影響市場結構和市場行為,反過來市場行為也影響市場結構和產業基本條件。克服市場存在的缺陷,通過修正的行為維護市場的公平與效率。因而試圖通過產業政策不斷地進行市場與政府間的選擇,尋求各種資源配置方式不同程度上的安排(楊公朴,夏大慰,2002)。

產業生命週期(industry life cycle)將一個產業劃分為投入、成長、成熟、衰退 4 個階段,識別產業生命週期所處階段的主要標誌有:市場增長率、需求增長潛力、產品品種多少、競爭者多少、市場佔有率狀況、進入壁壘、技術革新以及用戶購買行為等(Klepper,1997)。產業政策通過調整供給與需求影響產業的市場結構和市場行為,產業政策制定時必須考慮產業的生命週期,產業政策的效果如何,取決於政策的科學性和合理性,應當在不破壞市場機制的前提下,遵循產業生命週期演化規律(Agarwal,1998)。

博彩產業是一個特殊的產業,具有的一個重要特徵就是政府管制 (public regulation),通過規定或限制博彩產業中的活動,以期實現最大化的社會福利指標。通常,博彩產業中,政府管制往往不是對壟斷的管制,而是對競爭的管制,目的在於保護支援壟斷的存在,以尋求某種特殊的利益。

近代史上,澳門博彩業仍屬專營性質,由政府依法開設和管理,澳門博彩監管主要手段之一是對博彩產業的進入限制,1961年以來,博彩專營權一直歸澳門旅遊娛樂有限公司所有。自2002年後,逐步實行賭牌審批制。澳門特區政府設博彩監察暨協調局,對博彩業進行專門管理和監察。博彩業嚴格限制在政府批准的範圍內進行,幸運博彩批給包括專營制度和特別準照制度。博彩專營權的批給須預先公開競投,專營權的批給最多3個,年限為20年,最多可申請再延長1年。其次,博彩公司採用專門經營方式。目前澳門博彩公司有澳門博彩股份有限公司、銀河娛樂場、永利度假村,三大博彩專營公司必須按照政府指定的區域和方式經營,並每年繳納特定的稅費(王五一,2008)。博彩公司的管制包括:一是抽水制度,即利潤的分成制度。抽水制度根據不同的賭博專案不同劃分不同抽水比例。二是實行賭團方式。賭場視賭團承辦人條件分配一定數量的籌碼,讓他們自行組織、安排賭客來澳門,賭場向賭團成員提供一些特殊和優惠服務,但向賭團承辦人收取一定的酬金。三是疊碼式回佣制度。指疊碼仔用現金換回賭客手上的籌碼並抽取一定的佣金,然後再按比例向賭場抽取回扣的一種制度。四是規範嚴格的現場控制制度。賭場有荷

官、監場等人員管理服務。五是政府參與保安全管理。因治安難度較大,政府也參與了賭場的保安工作(王五一,2011)。

政府對博彩產業調控的另外一個手段就是稅收,調控博彩業與政府經濟的關係以及博彩業自身內在的經濟關係,涉及到三個方面的問題:一是博彩業與政府的稅收問題,二是博彩業向政府上交資金比例問題,三是博彩業系統內部從上到下的經濟關係。博彩稅種主要是博彩經營稅,是以經營博彩業的商業機構為納稅人,以博彩經營收入或博彩經營設備財產或博彩經營活動為課徵物件的特殊稅種。目前世界上通行的對博彩企業的徵稅,基本上可以分為三類:博彩收入稅、博彩設備稅、執照費。博彩收入稅,即政府按博彩企業的毛收入即賭場從賭客手裏贏來的錢的數額(casino win)進行徵稅。博彩執照費設備稅,即政府按照不同博彩設備徵收的固定費用。執照費,即政府對頒發博彩經營許可牌照時收取的固定費用。澳門現行的《娛樂場幸運博彩經營法律制度》規定了澳門博彩稅包括了特別博彩稅、每臺賭機和賭桌的年溢價金、社會性用途稅以及中介人收入稅(王五一,2011)。

2 澳門博彩監管變化引發博彩產業生命週期演變

澳門博彩(即賭博)是澳門特殊的社會歷史條件和地理環境的產物。自澳門1535年開埠以來,不斷演化,歷經起伏。作為一個歷史發展階段的產物,澳門博彩的興起,與許多特定的歷史事件密切相關,博彩從初步形成,得到合法化的認可,到正式監管,博彩專營,博彩開放的發展。2002年後,博彩

壟斷經營格局的破冰,以賭權開放為核心內容的澳門博彩體制改革,為澳門博彩業的大發展奠定了制度基礎(王五一,2011),使澳門博彩成為世界的博彩之都(黃啟臣,鄭偉明,1994)。由於博彩產業的發展,受到政府的管制,在全世界博彩產業的形成和發展

中,政府對於博彩產業的繁榮與發展都起到了關鍵的作用,澳門博彩產業的形成與發展同樣與政府的干預分不開(龍思泰,1997)。

澳門博彩產業形成與發展的歷史演化形成了明顯的產業生命週期階段,即引入、形成、發展、快速發展、成熟階段(見圖1)。

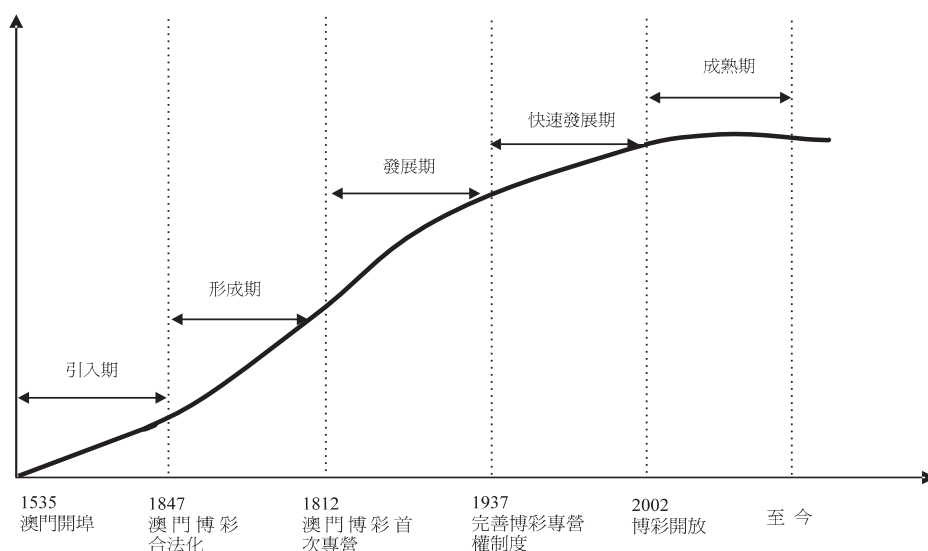


圖1 澳門博彩生命週期階段演化圖

2.1 澳門賭博業的引入時期(1535-1847 年)

在這一階段中,澳門博彩市場的供給與需求處於自由競爭的市場格局中,沒有政府的監管,博彩產品數量少,產業影響力小,處於產業引入階段。1535 年澳門開埠之前,澳門博彩活動十分昌盛。龍思泰(1997)描述西方傳教士約瑟 1742-1745 年在澳門生活了3 年,他眼中的澳門是一座充滿縱慾、搶劫、背叛、賭博、酗酒、吵架、欺騙、謀殺及其他罪惡的城市。當時的賭博方式有:番攤、骰寶、鋪票、白鴿票、山票、字花、字膽等,其中以番攤最為風行,有番攤賭館 200 多家。這個時期中,博彩活動是非法的,但是有許多中國人和一些西方人參與到博彩活動中(Pires,1987)。早期澳門,仍然處於中

國的管控下,由於這些博彩活動被視為中國的傳統文化,葡萄牙當局無法進行干預(Joseph,1973)

2.2 澳門博彩業的形成時期(1847-1912 年)

這一時期內,政府徵收博彩稅,並加強監管,開始相應的博彩監管立法,採取博彩專營制度,控制博彩產業的供給,博彩產品數量大幅增加,稅收成為政府收入中的重要部分。1844 年後,澳門與印度果亞分開,得到葡萄牙省級的獨立管治,為了保證政府的開支,當時的總督彼亞度便批准跑馬合法化,為賭博在澳門合法化奠定了基礎(Gunn,1996)。1847 年,澳葡當局頒佈法令,把賭博當作一種商業活動收稅,將賭餉正式列為當局的財政收入,賭博從非法走向

合法，標誌著澳門賭博業興起。19 世紀 60 年代中期，澳葡政府每年的收入增加到 20 餘萬元，其中 90% 來自博彩業所得（黃啟臣，鄭偉明，1994）。1872 年 1 月 20 日，港英當局在香港宣佈新禁賭令，大批香港賭客湧來澳門參賭，澳門賭場生意更加興隆。1875 年，廣東巡撫張兆棟嚴禁在廣東盛行的圍姓賭博，廣東的賭商將此種賭博方式轉移到澳門。澳葡政府從圍姓賭博中收取的賭餉就高達每年數 10 萬銀元（黃啟臣，鄭偉明，1994）。

1877 年，澳葡政府准許在特定地方開設番攤、骰子及牌九，並對有關場所徵收牌費。1892 年，澳葡當局公開拍賣白鴿票專營權。1896 年，葡萄牙政府宣佈禁賭，其國內及大部分海外殖民地執行了禁賭令，但澳門當局宣佈了事，並未執行該法令。1896 年，澳葡當局採取立法管制，由澳葡當局發出賭牌，由民間競投，出價最高的獲得賭博經營權，香港商人盧九最早獲得這項專營權，並經營白鴿票、攪珠彩票等幾種彩票，賭博形式單一，生意清淡。1911 年兩廣總督張鳴岐禁賭，廣州賭徒再次湧向澳門，澳門賭博業再次興旺（黃啟臣，鄭偉明，1994）。很多外國人和有錢的中國人參與番攤、骰子的博彩活動中，這兩種博彩活動成為這一時期主要流行博彩產品（Gilbert，1927）。

2.3 澳門博彩業的發展時期(1912-1937 年)

進入這一時期後，澳門博彩產業快速發展，政府對博彩產業的管制進一步加強和細

化，專營賭權，嚴格禁止私賭，分類管理各類博彩產品和組織。賽馬、跑狗、百家樂等週邊產品進入澳門。1912 年“啟興公司”（Companhia Chap Seng Cong Si）司事林讓即林禮周，林讓是該時期澳門第一屆番攤承充人，公司名為“啟興番攤公司”，以 5 年為期，自 1912 年 7 月 1 日起至 1917 年 6 月 30 日，澳門第一屆番攤承充期滿（趙利峰，2011），這是澳門歷史上賭權的第一次專營轉變。此後，大興、集益、集福公司在 1917-1931 年期間分別為番攤承充公司（黃啟臣，鄭偉明，1994）。

1924 年起，澳葡政府開始實行彩票專營，但因承批短期專營，中標者專營權換手頻繁。1924 年，澳門萬國賽馬體育會獲得賽馬專營權後，重新在澳門開辦賽馬活動，並在黑沙灣修建賽馬場。1925 年，澳葡政府制訂賭館違犯法律或私設已有專營權之賭館的懲罰辦法（鍾堅，朱敏，2005）。

1930 年，澳葡當局採取公開招標，以暗標競投方式和價高者得原則，批出賭場專營權，以增加政府庫房收入，扭轉賭場雜亂無章和分散經營的局面。範潔朋等人組成豪興公司（源源公司）^①，在廣東鉅賈霍芝庭和香港康年銀行創始人李聲炬的支持下，投得澳門賭牌，共經營三個賭場。豪興公司奪標後馬上進行改革，打進了澳門最豪華的澳門中央酒店。1931 年，澳葡政府發佈訓令，重申所有文、武職員禁止進入賭博場地，但在執行公務時或按照習俗進入時不在此限。源源公司為番攤承充公司，1934 年 9 月，範

^① 這一屆的番攤承充公司，坊間傳說的所謂“豪興公司”，實際上是源源公司設在中央酒店五樓和六樓的一間一等番攤館。

潔朋違反番攤承充合同章程，經澳督批示註銷合同。此後到 1935 年間，居然沒有公司承充番攤，這是澳門博彩史上一個罕見的情形。

1932 年，範潔朋等華人與美國人在澳門成立澳門賽狗會，開創澳門賽狗活動。1933 年，豪興公司購買一艘奧地利驅逐艦，將其改為客輪，不僅把港澳航程由 4 小時縮短為 2 小時 30 分，使來自香港的賭客大增。同年，外籍商人嘉道理接辦澳門賽狗會。1934 年，畢呂儉接辦澳門賽狗會，易名為南華賽狗遊藝有限公司。澳葡政府公開招標競投鋪票、白鴿票、山票。1935 年廣東鉅賈霍芝庭、傅老榕以及陳濟棠二太太莫秀英等先後到深圳開賭，嚴重衝擊澳門賭場生意（鍾堅，朱敏，2005）。

1936 年，澳門賽狗活動停辦。20 世紀 30 年代，澳門的賭場以賭番攤、骰寶、百家樂為主，但都是中式博彩項目，澳門政府只是將賭博當作一種商業活動正式徵稅，並無成文的法律規範博彩業的發展。

2.4 澳門博彩業的快速成長期（1937 – 2002 年）

這一階段，博彩產業的監管制度進一步完善和公開化，政府博彩收入大幅增加，博彩產品快速增長，博彩組織和規模的擴張，使澳門成為國際上的知名賭城。1937 年，澳葡當局進行第二次博彩專營權競投，由高可寧、傅老榕組成的泰興娛樂總公司以 180 萬年餉奪得賭場專營權，取代原來的豪興公司，該公司以位於新馬路的新中央酒店為其賭場大本營。泰興公司重視改善配套設施，完善博彩專營權制度，增加了葡澳當局近 3

倍的庫房收入，同時也增強了澳門娛樂博彩業的吸引力，澳門博彩業專營制度自此進入成熟和全盛時期。1941 年，太平洋戰爭爆發，穗港相繼淪陷，澳門作為中立區進入戰時特別繁榮期，許多人湧入澳門，人口激增到 40 萬 ~ 50 萬人，澳門黃、賭、毒等行業又興旺發展起來（McGivering, 1999; McCartney, 2006）。1942 年，澳門賽狗活動停辦。1955 年，澳葡政府擬訂澳門賽馬專營事業辦法。1956 年，澳葡政府核准汽車比賽委員會發行當年舉辦的第三屆賽車獎券。澳門的賭博業，在泰興總公司的刻意經營下，真正走上名副其實的賭城之路。從此，澳門的賭博業因管理的專營和西方新賭博方式的傳入而極度繁榮，澳門成為名副其實的賭埠。

1961 年 2 月，葡萄牙政府頒佈法令，正式將澳門辟為旅遊博彩區，特許開設賭博娛樂業，之後，博彩一詞取代賭博一詞。7 月，澳葡當局頒佈《承投賭博娛樂章程》及《承投山鋪票條例》等法例，明確賭博是特殊的娛樂，規定經營幸運博彩業的批給需通過專營制度實施，並公開招商承投專營博彩。8 月，印尼華僑鄭君豹與澳葡當局簽訂賽狗專營合約。9 月，澳門跑狗有限公司在香港註冊成立，並得到澳葡當局應允。10 月，以港資為背景的霍英東、何鴻燊、葉漢、葉德利等人合組的澳門旅遊娛樂有限公司擊敗泰興娛樂總公司、以承諾年餉 316.7 萬元及承擔繁榮澳門的條件，投得澳門賭場專營權。稍後，該財團連續投得白鴿票、山票和鋪票專營權，博彩業從此走向公開化和合法化。

1962 年 1 月，澳門賭博監察委員會成立，新投得賭場專營權的財團開設第一間賭

場——新花園賭場,3月,由何鴻燊代表該財團在葡萄牙里斯本與新澳督羅必信正式簽署《承辦澳門賭博娛樂專營合約》,期間曾5次續約及修訂專營合約,最後一次的修約在1997年,合約有效期至2001年12月31日屆滿。其中,1962年5月26日,正式與澳葡政府簽約,正式專營澳門博彩業。澳門的博彩旅遊業得到較全面發展,博彩業及與之相輔相成的旅遊業在澳門經濟發展中的龍頭地位得以確立,博彩業也進入了較全面地受到法律監管的階段。

1960年代中期,澳娛興建的葡京娛樂城成為東南亞規模最大的賭場,經營幸運博彩真種類20種。1971年,澳門回力球企業有限公司註冊成立,1975年,澳門建成回力球場工程並舉行回力球賽,1977年,澳葡政府頒佈《澳門賽馬車會》章程,由葉漢任主席的澳門賽馬車會獲得澳葡政府批給賽馬車專營權,有效期為20年,1980年,位於氹仔的賽馬車場落成,澳門進行首場賽馬車博彩(黃啟臣,鄭偉明,1994)。

1982年5月12日,澳門立法會頒佈法律,將澳門界定為《恒久性博彩區》,並將《賭博娛樂》法定名稱改為《幸運博彩》,重新規範了幸運博彩業的批給制度、批給的公開招標、總督的職權及該法律本身的修改程式等內容,規定幸運博彩19種方式,必須由政府批准。1984年7月,澳門旅遊娛樂股份有限公司成為澳門逸園賽狗公司的大股東,11月,澳葡政府頒佈法令,規定即《發彩票章程》,12月,一種新型彩票——澳門即發彩票正式出售,1985年,鋪票受市場淘汰而終告結束。12月,澳門逸園賽狗公司與澳葡政府簽訂新的賽狗專營合約,有效期為

20年,至2005年12月31日屆滿。

1986年9月,澳門立法會通過新博彩法,有條件地允許幸運博彩專營公司的股票上市,批准專營合約延至2001年,同時增加專營公司對澳門承擔的義務。1987年,由澳門政府、娛樂公司和一家葡資公司合組的澳門彩票有限公司成立,1988年1月,澳門賽馬車會舉行最後一場賽事,隨即停賽,10月,葉漢將“東方公主號”賭船開進公海開賭。1989年1月,臺灣聯偉集團在澳門註冊成立澳門賽馬會有限公司,獲澳葡政府批予的賽馬專營權。9月,澳門賽馬會開幕,停辦了近半個世紀的賽馬活動又重新開賽。1990年8月,澳門回力球場結束營業,場館改建為賭場,澳葡政府頒佈《賽馬暨互相博彩規章》。12月,具有悠久歷史的白鴿票,改用電腦開彩。12月,澳門旅遊娛樂股份有限公司收購澳門賽馬會公司51%股權。

1993年,全國人大八屆一次會議通過《澳門基本法》,該法規定澳門特別行政區根據本地整體利益自行制定旅遊娛樂業政策。1997年6月,澳葡政府批准澳門彩票有限公司專營足球彩票,7月,澳門旅遊娛樂股份有限公司總經理、澳門馬會主席何鴻燊代表娛樂公司和賽馬會與澳葡政府簽署兩項新訂的博彩合約,即幸運博彩專營權和賽馬專營權合約,其中幸運博彩專營權延至2001年12月31日。1998年初,何鴻燊購置集美號和澳瑪號賭船,經營公海賭博。1999年12月,澳葡政府與澳門賽馬有限公司修改專營合約,專營期由1999年9月1日至2005年8月31日。同時,亦與澳門彩票有限公司修改專營合約,即發彩票及體育彩票——足球博彩的專營年期至2004年6

月5日,澳門特區政府成立博彩監察暨協調局,代表特區政府監督管理博彩業。

1999年澳門特別行政區政府成立後,特區政府決定開放博彩業。2000年2月,澳門特區政府提出澳門賭權“一開三”構想,澳門博彩娛樂股份有限公司續辦專營澳門本地(指澳門半島)賭場、氹仔和路環的專營賭場將以特許經營方式開設分店,公開招標競投。4月,澳門彩票有限公司獲准專營籃球博彩,6月,澳門彩票有限公司首創亞洲唯一合法的網上足球博彩。12月,澳門彩票有限公司正式接受網上投注,成為亞洲首間合法經營的博彩公司。2001年1月,澳門特區政府批准澳門賽馬公司試辦賽馬投注經紀業務,為期180日,期限可經由特許實體批准續期。2001年8月底正式通過了《娛樂場幸運博彩經營法律制度》,明確了娛樂場及幸運博彩的意義、批給制度、條件和競標工作等多項決定。2001年10月,成立娛樂場競標委員會,競投標工作由11月2日開始,12月7日結束,有21份來自香港、美國和馬來西亞的標書。2001年12月18日,特批將澳門旅遊娛樂股份有限公司持有的幸運博彩專營權延長至2002年3月31日。12月27日,澳門政府將中式彩票經營之批給合同期限延長一年,直至2002年12月31日止。

2.5 澳門博彩業的成熟期(2002-至今)

這一階段中,澳門博彩產業進入成熟期,各項監管制度完善,正式實施專營與特許經營結合的監管制度,博彩產品多達20多個,與全球接軌,並逐步淘汰了一些傳統的博彩產品。賭場規模持續擴張到38家,

博彩收入成為政府的最大收入。2002年2月8日,正式批准三家公司,即澳門博彩股份有限公司、永利度假村澳門股份有限公司、銀河娛樂場澳門股份有限公司。從4月1日開始,運營期分別為18年、20年、20年。這次賭權開放,其最根本的標誌是專營制度的終結和賭權的適當分割,以打破壟斷,引入外資和競爭機制,充分配置和運用資源,提升和鞏固博彩旅遊業作為澳門經濟龍頭的地位,帶動其他產業,將整體經濟的蛋糕做大,促使澳門向著亞洲區博彩旅遊中心的方向加速邁進。

2003年4月,特區政府核准《足球紙牌博彩法定規章》及《幸運輪法定規章》。8月,澳門特區政府准許澳門賽馬有限公司及澳門逸園賽狗股份有限公司接受互聯網投注,有效期分別至2004年8月31日和2004年12月31日。9月,澳門特區政府核准頒佈《聯獎撲克法定規章》。11月,澳門特區政府頒佈《博彩監察協調局的組織及運作》。2004年3月,澳門特區政府核准頒佈《白鴿票法定規章》。4月,澳門特區政府准許澳門榮興彩票有限公司在中式彩票範疇內經營電話投注及互聯網投注,有效期至2004年12月31日。5月,澳門立法會通過《娛樂場博彩或投注信貸法律制度》,該法律於2004年7月1日正式生效,允許賭場向賭客貸款,也就是實行了所謂的《拉斯維加斯法則》,標誌著澳門博彩業改革邁出新的第一步。

2013年澳門博彩收入成長達到最高點,2014年內地反腐以及澳門對中國內地消費者銀聯消費的限制等措施,使得澳門博彩的客源受到一定影響,隨著新賭場的不斷

開張,澳門博彩產業正在穩步發展中。

3 稅收變化與博彩產業生命週期的影響

澳門博彩產業生命週期博彩業的稅費。從之前的稅收情況看,澳門博彩自 1930 年專營化以來,一直對博彩專營公司徵收“年執照費”,直到 1983 年開始徵收博彩收入稅。自 1983 年以來,澳門博彩稅稅率經歷了由低到高逐漸提升的過程:1983-1986 年,博彩稅的稅率為博彩總收入的 25%;1986-1990 年,稅率每年增加一個百分點,到 1990 年稅率為 30%;1991-1995 年,30%

的稅率維持不變;1996 年在簽訂澳門政權交接前的最後一個博彩專營合約時,稅率從 30% 上調到 31.8%,這一稅率一直延續到 2001 年;2001 年 8 月 30 日,澳門特區立法會細則性討論並表決通過了《娛樂場幸運博彩經營法律制度》,特別博彩稅稅率被上調至 35%。此外,每台賭機 1 000 元,中場賭桌 15 萬元,貴賓廳賭桌 30 萬元的年溢價金;1.4% 和 1.6% 的社會性用途稅;1% 的中介人收入稅(見表 1)。自 2002 年博彩稅收佔財政收入的 51%,到 2011 年已經超過 80%(見表 2)。

表 1 澳門博彩稅率稅收歷史變化

年份	稅率(%)	稅收(百萬)	年份	稅率(%)	稅收(百萬)	年份	稅率(%)	稅收(百萬)
1962	定額	3.2	1986	25	492	2003	35	10579
1965	定額	5.2	1987	26	688	2004	35	15240
1969	定額	5.2	1988	27	945	2005	35	17319
1970	定額	6.2	1989	28	1432	2005	35	20750
1973	定額	6.7	1990	29	1936	2007	35	31920
1975	定額	6.7	1991	30	2533	2008	35	43208
1976	定額	30	1996	31.8	5081	2009	35	45698
1982	定額	30	2001	31.8	6133	2010	35	68776
1983	定額	357	2002	35	7369	2011	35	99656

資料來源:根據《澳門經濟年鑒》《澳門統計年鑒》《澳門總覽》綜合。

表 2 博彩稅率、稅收、稅收佔比歷史變化

年份	2003	2004	2005	2005	2007	2008	2009	2010	2011
稅率(%)	35	35	35	35	35	35	35	35	35
稅收(百萬)	10579	15240	17319	20750	31920	43208	45698	68776	99656
博彩稅收佔政府收入比例(%)	57.6	63.9	61.4	55.8	59.4	69.4	65.4	77.7	81.2

資料來源:根據《澳門經濟年鑒》《澳門統計年鑒》《澳門總覽》綜合。

澳門與世界主要博彩區域的稅率比較來看,澳門稅率 35% 處於最低的美國內華達州的 6.8% 與最高的德國的 92% 之間(見表 3)。澳門賽馬長期以來是固定數額的稅

收,這點有別於最高的香港 19% 和最低的美國 7.1% (見表 4)。但與幸運博彩相比,賽馬稅收比例相對較小,對政府的稅收影響非常小。

表 3 世界主要博彩區域的博彩稅率比較

國家(地區)	美國 內華達州	英國	澳大利亞	馬來西亞	越南	德國	法國	丹麥	葡萄牙	澳門
稅率(%)	6.8	9	35	26	25	92	80	75	50	35

摘自:曾忠祿.全球賭場掃描:現狀與趨勢.中國經濟出版社,2010:306-307.

表 4 世界主要賽馬區域賽馬博彩稅比較

國家(地區)	美國	英國	法國	澳大利亞	香港	義大利	日本	韓國	澳門
稅率(%)	7.1	8.75	17.87	8.6	19	8.7	8.5	8.6	定額

摘自:曾忠祿.全球賭場掃描:現狀與趨勢.中國經濟出版社,2010:306-307.

綜上所述,澳門博彩稅收對澳門博彩產業的生命週期演化起到了非同的效應。在澳門賭博業的引入時期(1535-1847 年),澳門博彩業是基於中國傳統意義的賭博偏好而在澳門開始出現和形成,澳門政府沒有相應的博彩產業管制。在澳門博彩業的形成時期(1847-1912 年),澳門政府徵收博彩稅賦,標誌著博彩產業納入了政府的監管體制下,由於博彩稅收佔據高的政府收入比例,在政府的保護下,博彩產業取得快速發展。在澳門博彩業的發展時期(1912-1937 年),博彩業的快速發展,除了經營傳統的番攤,還公開招標競投鋪票、白鴿票、山票,舉辦賽馬、賽狗,博彩稅收變化豐富化。澳門博彩業的快速成長期(1937-2002 年),澳門博彩業專營制度自此進入成熟和全盛時期,稅收收入數以倍計的增長。澳門博彩業的成熟期(2002-至今),澳門稅收比例和內容不斷調整,但博彩產業仍然保持穩定的發展。

4 問題與討論

4.1 澳門政府對博彩稅收的依賴性

賭博從非法走向合法以來,特別是 1847 年後,澳門將賭餉正式列為當局的財政收入。1861 年後,廣東准開圍姓,之後又陸續准開山票、鋪票、白鴿票等彩票類博彩,這些博彩活動逐步進入澳門,澳葡政府每年的收入增加到 20 餘萬元,其中大部分來自博彩業。1877 年,澳葡政府准許在特定地方開設番攤、骰子及牌九,並對有關場所徵收牌費。1892 年,澳葡當局公開拍賣白鴿票專營權。直到 1962 年開始徵收博彩收入稅,並逐步增加,演變為目前的複合型博彩徵稅型式。特別是 2011 年以來超過 80% 的政府收入來自博彩業,由於博彩稅為澳門政府主要收入,因而政府對於博彩產業的發展產生了巨大的依賴性,這種依賴性將長期

存在,並且影響政府的博彩產業政策。前面的資料表明,從澳門博彩產業生命週期來看,稅收比例的調整對於博彩產業的發展影響有限,政府可以採取進一步的稅收政策,但不會影響博彩產業發展的趨勢。

4.2 澳門政府監管與博彩產業發展

從澳門博彩業的發展歷史來看,博彩活動供給的制度參與是澳門政府在反覆權衡利弊後,為了保持社會的控制能力和發展社會公益福利事業的雙重需要,逐步採取了有條件的適度供給,並完善形成了一套特殊的約束機制。隨時間的遷移,社會對博彩業的有條件供給已逐步給予接受或容忍。澳門博彩從非正式到正式的監管,由博彩專營控制,走向市場開放的有條件的監管。上述歷史資料表明,各類法規、管理和監督,在本地也沒有章法可循。博彩監管的制度建設,促使澳門博彩產業生命週期形成、演化和發展,避免博彩產業生命週期的衰退,是澳門特區政府面臨的新一輪考驗和挑戰。

4.3 博彩產業的保護與競爭

在澳門博彩業發展中,澳門政府的政策選擇對於澳門博彩業發展起主導作用。澳門採取專營壟斷,政府的決策從最初的便於管理向科學管理的過程演化,不斷完善法律法規和政府嚴格的監管制度是不可或缺的,也是博彩業得以成長、可持續發展的必要保護條件。上述資料表明,政府採取的博彩專營與博彩開放策略,使澳門博彩更加廣泛地參與到全球競爭中,由此帶來的是博彩業管理理念創新、技術與產品的創新,使得澳門市場更加開放、競爭力更強。正如前文所

述,儘管諸多因素影響博彩產業的發展,然而政府對博彩業供給的調節需要在保護與競爭中尋求一種平衡,避免博彩業的劇烈波動,使博彩產業的生命週期得以延伸。

參 考 文 獻

- [1] 澳門統計暨普查局資料. [2019-12-08]. <http://www.dsec.gov.mo/TimeSeriesDatabase.aspx>.
- [2] Johnson C. (1984). The industrial policy debate Re-examined. *California Management Review*, 27(1):71-89.
- [3] 楊公朴, 夏大慰. 產業經濟學教程(修訂版). 上海:上海財經大學出版社, 2002:6-12.
- [4] Klepper S. (1997). Industry life cycle. *Industry and Corporate Change*, 6(1):1-37.
- [5] Agarwal R. (1998). Evolutionary trends of industry variables. *International Journal of Industrial Organization*, 16(4):511-525.
- [6] 澳門博彩監察協調局資料. [2019-12-08]. <http://www.dicj.gov.mo/web/cn/history/index.html>.
- [7] 王五一. 賭場豪華競賽:產業兩棲性製造的市場失敗. *國際經貿探索*, 2008(7):48-53.
- [8] 王五一. 博彩經濟學. 北京:人民出版社, 2011(2):83-91.
- [9] 澳門博彩條例法律. 第 6/82/M 號幸運博彩法律[EB/OL]. http://bo.io.gov.mo/bo/i/82/22/lei06_cn.asp.
- [10] 王五一. “賭權開放”與澳門博彩業發展. *廣東社會科學*, 2011(2):100-106.
- [11] 黃啟臣, 鄭偉明. 澳門經濟四百年. 澳門:澳門基金會, 1994:240-260.
- [12] 龍思泰(瑞典). 早期澳門史. 北京:東方出版社, 1997:2-4.
- [13] Pires B V. (1987). Origins and early history

- of Macau, in R. D. Cremer, ed. *Macau: City of commerce and culture*. Hong Kong: UEA Press.
- [14] Joseph L. Booming Macao belongs to the Portuguese, but Chinese residents and Peking call the tune. *The New York Times*, 1973. 09.29.
- [15] Gunn G C. (1996). *Encountering Macau: A portuguese city-state on the periphery of China, 1557-1999*. Boulder: Westview Press.
- [16] Gilbert R. (1927). Lotus life in Macao: Where conscience troubles not and man may rest. *The Living Age*, 15:21.
- [17] 趙利峰. 民國時期的澳門博彩公司鉤沉. 暨南學報(哲學社會科學版), 2011(3):188-195.
- [18] 鍾 堅, 朱 敏. 澳門博彩業發展的歷史考察與成效分析. *深圳大學學報*, 2005(7):5-11.
- [19] McGivering J. (1999). *Macao remembers*. Hong Kong: Oxford University Press.
- [20] McCartney G. Casino gambling in Macao: Through legalization to liberation, in Hsu, Cathy H C, ed. (2006). *Casino industry in Asia pacific: Development, operating and impact*. New York: The Haworth Hospitality Press.

揭示娛樂場業中的服務利潤鏈

Catherine Prentice¹ IpKin Anthony Wong² Desmond Lam³

(1. 格里菲斯大學, 澳大利亞; 2. 澳門城市大學, 澳門; 3. 澳門大學, 澳門)

趙友斌 譯

(暨南大學翻譯學院, 珠海)

摘要: [研究目的] 本文從行銷和管理的角度, 旨在綜述與娛樂場研究密切相關的文獻。對以往研究的主要發現進行討論與評述, 並為未來研究指出研究空白。值得一提的是, 本文以服務利潤鏈 (SPC) 模型為重點, 研究了利潤鏈模型的概念, 全文按照管理層和員工的內部聯繫、娛樂場服務人員與客人的互動以及盈利能力之間的關聯分為幾節。 [設計/研究方法] 本研究使用的方法是以娛樂場業的服務利潤鏈研究為重點, 系統地回顧相關學術文獻, 同時進行批判性評述與分析以找出研究空白。作者使用谷歌學術搜索 (Google Scholar)、EBSCO 資訊服務 (EBSCO-Host)、ScienceDirect、Emerald 等學術資料庫來搜集娛樂場及博彩的相關研究資訊。 [研究發現] 基於服務利潤鏈的聯繫, 發現了數個研究空白, 特別是內部服務品質的改進需要從實踐和研究兩方面加以關注。娛樂場員工研究應該將個人特質和性格特徵納入研究範圍內, 因為這些因素可能會影響到員工的績效和忠誠度。在娛樂場服務提供者與客人之間的互動中, 應該對行銷舉措和促銷推廣的效率與效果進行更深入的研究。從外部來看, 本文指出應該探索更加合適的方法來衡量顧客忠誠度和娛樂場盈利能力。 [研究局限/影響] 為關注重點競爭優勢提供了參考, 並為娛樂場管理人員提供了促進業務增長和盈利能力提高的指導方針。此外, 還指明了未來研究應該關注的領域。 [原創性/研究價值] 本文是第一篇以服務利潤鏈模型為重點, 全面概括博彩業行銷與管理方式的文獻綜述。綜述涉及多個學科,

作者簡介: Catherine Prentice, 澳大利亞 Griffith University 商學院副教授; IpKin Anthony Wong, 澳門城市大學國際旅遊與管理學院副教授; Desmond Lam, 澳門大學款客服務及博彩管理課程教授。

譯者簡介: 趙友斌, 暨南大學翻譯學院院長, 教授, 博士生導師。

將娛樂場業研究關注的問題延伸到更寬廣的領域,從而代表了博彩研究的一個新時代。

關鍵詞: 市場行銷;旅遊業和接待業;服務利潤鏈;娛樂場

中圖分類號: F590

Uncovering the Service Profit Chain in the Casino Industry

Catherine Prentice¹ IpKin Anthony Wong² Desmond Lam³

(1. Department of Marketing, Griffith Business School, Griffith University, Brisbane, Australia;

2. Faculty of International Tourism and Management, Institute of Tourism and Gaming,
City University of Macao, Macao;

3. Department of Hospitality and Gaming Management, University of Macau, Macao)

Zhao Youbin

(The School of Translation Studeles, Jinan University, Zhuhai)

Abstract: [**Purpose**] From a marketing and management perspective, reviews the relevant literature germane to casino studies. The review discusses the major findings from previous studies, provides a critique and identifies research gaps for future studies. In particular, the research foci presented in this paper rest on the service profit chain (SPC) model. The review involves studies relating to the constructs of the chain model and comprises sections that are categorized based on the internal link between management and employees, the interaction between casino service employees and customers, and the profitability link. [**Design/Methodology/Approach**] The approach employed in the current study involves a systematic review of the relevant academic literature with a focus on SPC studies in the casino industry, along with critical evaluation and analysis to identify research gaps. Google Scholar, EBSCOHost, Science Direct, Emerald, and other academic databases were used to search relevant studies relating to casino and gambling research streams. [**Findings**] The review identifies several research gaps on the basis of the SPC link. Specifically, internal service quality needs more attention from both the practice and research points of view. Casino employee research should be extended to include personal traits and characteristics that may contribute to employee performance and loyalty. In the interaction between casino service providers and gamblers, more studies should be undertaken on the efficiency and effectiveness of marketing initiatives and promotions. Externally, the paper points out that more appropriate measurement of customer loyalty and casino profitability should be explored. [**Implications**] This review provides references to fo-

cusing on key competitive advantages and presents guidelines on improving business growth and profitability for casino managers. The paper also identifies research areas that future studies should attend to. [**Originality**] The paper is the first thorough literature review of gaming research on marketing and management with a focus on the service profit chain model. This review represents a new era of gaming research, extending the problem gambling research focus into a broader scope embracing other disciplines.

Key words: marketing; tourism and hospitality; casinos; service profit chain

引 言

娛樂場 (Casino) 賭博是一種流行的休閒活動 (Walker, et al., 2005)。“Casino”一詞起初是指供人享受音樂和跳舞的公共娛樂中心 (Cotte & Latour, 2009)。現在,娛樂場指的是提供投幣賭博機和桌面賭博遊戲等賭博娛樂的場所。賭博,又稱博彩,被定義為參與可能涉及運氣與技巧等因素來贏得獎品的遊戲 (英國賭博委員會, 2005),其形式多樣,例如娛樂場賭博、賽馬、體育賭博和彩票。在過去的 20 年裡,娛樂場已經從“只要建好,客人自來 (build it and they will come)”,演變成了全球競爭激烈的行業

(Thompson & Prentice, 2013)。

和任何服務行業一樣,娛樂場的收入增長和盈利能力提升是管理層、員工和顧客之間協調努力、建立互動關係的結果。行銷三角描述了管理層和員工之間的關係 (內部行銷),員工和顧客之間的關係 (互動行銷),以及管理層和外部顧客的關係 (外部行銷) (Gronroos, 1997)。上述關係請見服務利潤鏈模型 (見圖 1),該模型最初由 Heskett 等人 (1994) 提出。該模型表明,商業利潤和業務增長主要受顧客忠誠度的影響;忠誠度是顧客滿意度的直接結果;影響滿意度的主要因素是顧客獲得服務的價值;價值是由滿意、忠誠、高效的員工創造的;而員工的

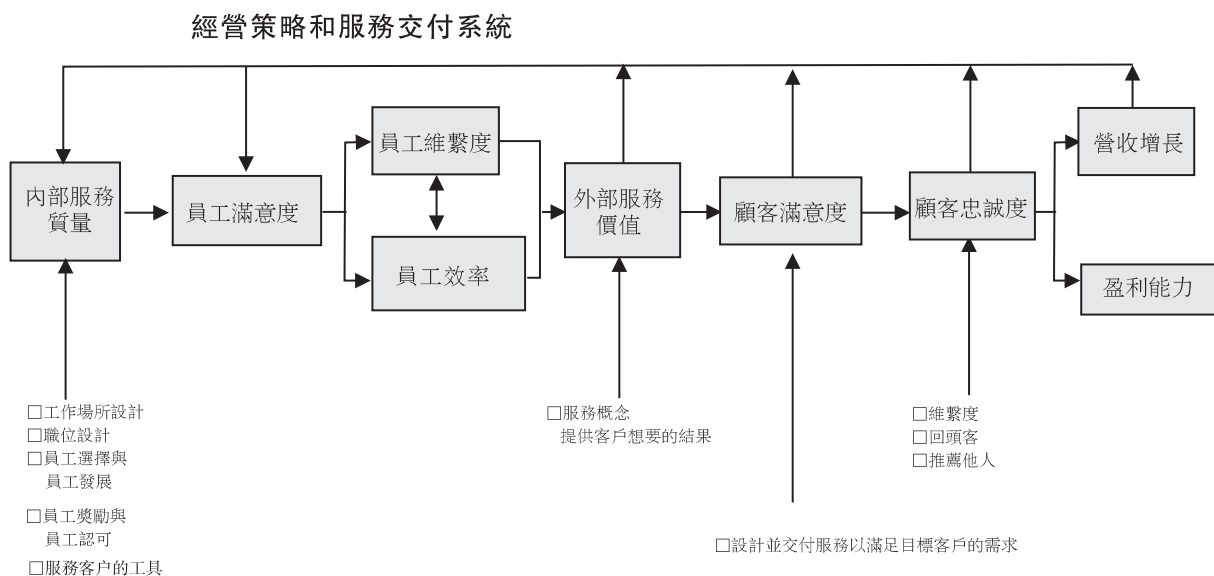


圖 1 服務利潤鏈中的聯繫 (來源: Heskett 等人 (1994))

滿意度、忠誠度和工作效率反之是由內部服務品質管制決定的。上述關係鏈包含了三方之間的相互作用,雖然管理層-顧客關係在表面上看來是間接的。

娛樂場必然依賴利潤鏈上各個因素的協調才能生存(Heskett, et al, 2013)。現有行銷和管理領域的娛樂場研究主要關注顧客行為,以及娛樂場和顧客之間的關係。本文廣泛搜集娛樂場行銷和管理的相關研究文獻,討論了以往研究的主要成果,並為今

後的研究指明了缺口。本綜述按照服務利潤鏈模型,從鏈條左端的因素開始論述。綜述包括了有關服務利潤鏈模型各組成概念的研究,並且按照管理層與員工的內部聯繫,員工和顧客的互動關係(員工行為和顧客對服務價值感知之間的關係),以及顧客對服務品質的感知、顧客滿意度、忠誠行為和娛樂場盈利能力之間的關係(見圖2)分為幾節。

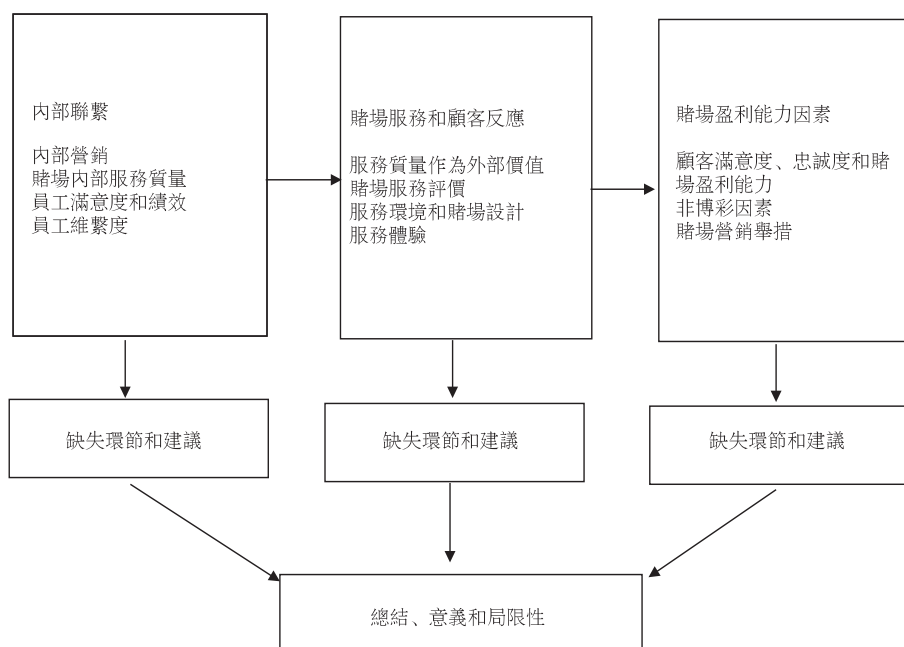


圖2 本論文框架

本文開篇討論了一般行銷和管理領域的文獻,然後轉向娛樂場領域的相關研究。每節都討論了相關領域的主要研究,隨後指出研究空白和建議。本文總結部分是關於本綜述和未來研究方向的概述。

1 研究方法

1.1 資料收集

本研究採用 Kitchenham (2004) 的系統方法回顧相關文獻,以服務利潤鏈和娛樂場

博彩為重點進行評述和分析,以發現娛樂場產業研究的空白。作者使用谷歌學術搜索(Google Scholar)、EBSCO 資訊服務(EBSCOHost)、SCOPUS 資料庫、ScienceDirect、Emerald 等學術資料庫對娛樂場和博彩相關研究進行資訊檢索。為了全面檢索服務利潤鏈模型每一個概念的相關文章,作者在2015年6月到2016年1月期間,對研究文獻進行了反覆運算式檢索。期刊文章檢索來自以下多個研究領域:博彩/娛樂場研究、旅遊和接待業、行銷和管理。

1.2 研究步驟

本研究包括以下幾個步驟。首先,作者在行銷和管理期刊上搜索了闡述服務利潤鏈模型相關概念的文章。檢索關鍵字包括內部行銷、內部服務品質、員工績效、顧客價值、服務品質、顧客滿意度和忠誠度,以及業務收入和盈利能力。然後,我們用同樣的關鍵字在旅遊、款待和博彩研究期刊中進行了搜索。第二輪研究側重賭博和娛樂場相關出版物。檢索關鍵字包括博彩、賭博、賭客、娛樂場、娛樂場行銷、娛樂場管理、娛樂場員工績效、娛樂場服務和服務範圍、賭客滿意度、賭客忠誠度、娛樂場收入和盈利能力。每篇文章的參考文獻清單都經過詳細審閱,以發現更多相關文章。

該研究的執行者是三位在服務利潤鏈和賭博領域廣泛發表文章的高級研究人員,他們評價了被檢索文章的相關性,並以表格的形式記錄了每項研究的主要發現。所選文章大致分為以下三類:

- (1) 管理層和員工的內部聯繫;
- (2) 服務提供者和顧客的互動關係;
- (3) 顧客行為和娛樂場盈利能力的外部聯繫。

研究員對表格裡的每篇文章進行評估,根據文章和研究主題的關聯程度決定其去留。這三位研究人員彙編了一份包含 300 多篇期刊文章的綜合搜索結果列表。清單上的文章描述了服務利潤鏈模型中每個組成部分以及與這些組成部分相關的重要概念。例如,組織認同感和員工維繫度相關。任何關於衡量娛樂場業承諾和投入的文章都在本綜述的研究範圍內。

2 研究發現

2.1 內部聯繫:娛樂場管理層和員工

本節回顧了所有關於內部服務品質、員工態度以及服務利潤鏈模型之間關係的重要研究。本文開頭從一般行銷文獻到娛樂場研究的角度,討論了內部行銷和服務品質。本節有關員工態度和行為的內容主要側重員工滿意度、員工維繫度和員工離職率。員工績效和顧客的態度和行為相關聯,我們將在下一節中討論這個問題。本文將對所選文章進行分析和評述。綜述將指明未來研究的空白領域所在。本節結尾強調了需要多加關注的研究領域。

內部服務品質。服務利潤鏈的目標在於提供一套思維方式,通過員工-顧客關係,將人力資源轉化成營收增長。行銷領域的研究人員(Zeithaml, et al, 1996)很早就意識到服務人員在塑造顧客態度和行為方面起到的作用。員工滿意度影響顧客滿意度(Schlesinger & Zornitsky, 1991),從而決定了顧客忠誠度(Anderson, et al, 1994; Fornell, 1992)。在實踐中,美國百貨巨頭西爾斯公司的高層管理人員調查了約 800 間商店,發現員工態度得分每提高 5 個百分點,顧客滿意度就會隨之提升 1.3 個百分點,公司收入就會隨之提升 0.5 個百分點(Lowenstein, 2008)。該研究證明員工滿意度,通過顧客滿意度的干預作用,與企業整體盈利能力之間的聯繫。根據服務利潤鏈框架,員工的態度和行為取決於內部服務品質(Back, et al, 2011; Hallowell, et al, 1996)。

過去 20 年來,內部服務品質這一概念

已被納入相關文獻,指的是某個組織內不同部門向員工提供的服務的品質。Stauss (1995)將內部服務品質定義為員工對一個業務部門的同事向公司其他部門同事提供的服務品質的感知和評價。員工被稱為內部顧客,他們從組織內其他成員處接受服務,來完成自己的工作 (Zeithami & Bitner, 1996)。

先前有研究表明,內部服務品質對工作滿意度和員工維繫度有直接和間接的影響 (Johnston, 2008; Kang, et al, 2002)。培訓、激勵和溝通可以提高內部服務品質,從而影響員工滿意度和工作效率。有研究將這一關係鏈延長,將其與顧客滿意度的關係也納入其中 (Hallowell, et al, 1996)。大部分研究根據 Adams (1963) 提出的公平理論,通過大力發展組織支持性活動來提高內部服務品質。公平理論認為,員工通過對比付出的努力與獲得的回報來評價自身的工作。

內部服務品質儘管對員工態度和行為產生影響,但是在相關文獻和組織環境下獲得的關注卻是有限的。關於內部服務品質對娛樂場員工態度與行為的影響的實證性研究非常之少。Bai 等人 (2006) 將內部服務品質與拉斯維加斯一家娛樂場員工的工作滿意度聯繫起來。他們還探索了工作滿意度與內部服務品質對員工組織認可度產生的整體影響。Gu 和 Sui (2009) 提出,娛樂場內部服務品質的某些方面,包括培訓機會、薪資和福利,對員工滿意度有著重大影響。Back 等人 (2011) 認為內部服務的各個維度,包括培訓、溝通和感知福利,對娛樂場員工的工作滿意度有著重大影響,從而對組織認可度和員工維繫度產生促進作用。

儘管已經認識到內部服務品質的重要性,但是娛樂場並沒有在改善員工崗位設計、全面培訓、激勵薪酬結構和其他內部實踐上投入足夠的資源 (Kale & De, 2013; Kale & De, 2006)。如果娛樂場無法提供這些福利,員工會出現厭倦、動力低、工作表現差和離職率上升 (Chan, et al, 2015) 等反應。鑒於賭博行業競爭日益激烈,娛樂場必須重新評估其人力資源管理,並採納新策略以降低離職率、將注意力重新聚焦於提高員工滿意度和工作效率的因素上。

員工滿意度和績效。根據服務利潤鏈框架,員工滿意度是內部服務品質實踐的結果,直接影響到員工績效和員工維繫度。然而研究表明,員工滿意度和企業績效之間的關係是不一致的 (Lowenstein, 2008)。雖然 Gu 和 Siu (2009) 在澳門的娛樂場採取了隨機抽樣,並認為工作滿意度和工作績效存在顯著相關,但是這個結論過於簡單。工作滿意度的評估是從多角度展開的,包括工作屬性和薪酬相關的方面。對於符合個人需求的方面,員工可能是滿意的。但是這些方面未必能代表他們的工作投入程度,而工作投入程度才決定績效 (Harter, et al, 2002)。因為娛樂場員工緊張的工作環境,他們的薪資福利可能高過其他服務行業的從業人員。但是娛樂場的員工,特別是那些“娛樂場培養”的荷官,卻缺乏工作保障。他們的就業機會很可能僅限於娛樂場產業。根據 Global Force (2015) 提供的人力資源管理協會 (SHRM) 報告,工作保障連續 10 年被評為影響員工滿意度和參與度的前 5 大因素。因此,在評估娛樂場員工滿意度時,必須理解並考慮到對特定員工的績效至關重要的

方面。

娛樂場員工離職率或員工維繫度。員工維繫度是工作滿意度的直接結果,並且影響到顧客忠誠度和維繫度 (Salanova, et al, 2005)。在旅遊和接待行業,員工離職十分常見,一線員工尤甚。一線員工起著跨界協調的作用,和顧客以及組織兩方面溝通。這種跨界的處境讓他們時常和顧客、管理層或者其他一線員工產生各種衝突 (Prentice, et al, 2013)。他們的工作以情緒勞動為特徵 (Hochschild, 1983)。由於多數服務行業所共有的需求的波動性,組織在業務旺季不得不延長員工的工作時間或者僱用未經訓練的臨時工,並在淡季裁員。這種生產力的調整經常導致員工精神壓力大、能量耗竭、工作不滿意以及缺乏保障等結果 (Prentice, et al, 2013)。研究表明員工滿意度 (Zopiatis, 2014) 和組織認可度 (Mowday, et al, 1982) 被公認為影響員工忠誠度和員工維繫的重要因素。幸福的員工具有敬業精神,這表現為他們對組織和僱主的忠誠。

大多數研究從組織的角度,即組織認同度,來評估員工敬業度 (Back, et al, 2011; Bai, et al, 2006)。不可否認,組織認同度決定了員工維繫度。然而,在評估和解讀娛樂場員工的敬業度和維繫度時,卻要謹慎小心。這裡的組織代表著娛樂場,娛樂場是進行賭博活動的場所。研究表明,娛樂場員工從事賭博並沉迷於此的風險很高 (Hing & Breen, 2008)。需要將員工的敬業度和維繫度與他們愛好在賭博場所流連的行為區分開來。

從另一方面來說,員工維繫度,類似於顧客維繫度,並不一定是員工忠誠度的表

現。他們留在娛樂場工作,可能是因為在娛樂場行業工作了太久而難以轉行,並且由於缺乏技能而無法把握其他工作機會。在這種情況下,員工維繫度就很難作為預測績效和效率的指標了。要進一步理解員工維繫度,對組織認同度的評估並不能充分說明員工敬業度和忠誠度。由於賭博的性質及其社會影響,受賭博之害的人可能並不合適在娛樂場行業工作。Lai 等人 (2013) 的研究指出,當娛樂場管理人員認為他們的工作在道德上有問題時,他們並不認為自己參與到了娛樂場或者賭博活動中。Wan 等人 (2014) 從博彩業學生的角度提出了類似觀點。他們發現這些學生對於在娛樂場工作的意義和社會地位表示擔憂。這些因素會影響到他們的職業認同感,因為職業的不認同感和特定的社會地位經常導致低水平的組織和行業認同度 (Wan, et al, 2014)。

娛樂場經營者面向社會和利益相關方提出的企業社會責任 (CSR) 倡議對員工離職傾向有著重大影響 (Lee & Park, 2009)。員工更願意為具有關愛社會和關心利益相關各方形象的娛樂場品牌工作 (Liu, et al, 2014a)。具有更好企業社會責任表現的娛樂場是更受歡迎的僱主。這類娛樂場的品牌品質更高,品牌歡迎度更高,顧客忠誠度也更高 (Liu, et al, 2014a; Liu, et al, 2014b)。反之,娛樂場經營者的企業社會責任表現也和企業營收、市場份額以及整體財政表現緊密相關 (Vong & Wong, 2013)。

缺失環節和建議。本節從市場行銷和管理的角度總結了關於服務利潤鏈內部關係的所有相關研究,包含內部服務品質、員工滿意度、績效和員工維繫度。該綜述指

出,先前關於服務利潤鏈模型的內部行銷和服務品質的研究大多側重於薪酬、培訓和崗位設計等方面。極少研究關注與工作並無直接聯繫卻可能影響到員工工作態度和行為的因素。在某些國家,托兒設施、通勤方式、彈性工作制及醫療保險等因素可以提高員工滿意度。關於工作-家庭衝突、組織支持和組織氣候的研究,根據家庭生命週期、事業發展階段、職位和娛樂場股東的個人因素(如個人性格),可能對娛樂場員工的工作行為產生不同作用。

從另一方面來說,個人特徵還可能對員工滿意度和績效產生重大影響(Prentice & King,2011)。娛樂場工作,尤其是需要和賭客直接接觸或者直接進行業務交易的職位(比如荷官和娛樂場服務人員),需要高度的抗壓能力和協商技巧。賭客和任何其他顧客一樣,是情緒化的。受賭博活動的影響,他們的情緒可能比普通顧客更加激烈(Prentice & King,2011)。娛樂場員工和賭客的接洽是高度情緒化的。娛樂場員工必須擁有一定水平的情商才能處理好這種高度情緒化的接洽。如果不能在這種情緒化的溝通中舒緩客戶緊張的心情,可能會造成員工對工作不滿、績效低和高離職率。因此,未來研究應該將個人特徵(如情商)加入服務利潤鏈模型中,以更好理解員工績效、滿意度和維繫度。

2.2 娛樂場服務和顧客反應

本節關注娛樂場服務供應(如員工服務績效和娛樂場服務品質)和賭客價值感知之間的關係。本節詳細闡述了有關娛樂場服務品質衡量以及相關影響。討論圍繞

顧客對服務刺激和提示的反應展開。本綜述還將論述顧客服務體驗。本節結尾提出了研究空白和建議。

作為外在價值的服務品質。員工服務的績效和效率源於內部服務品質,可以轉化為顧客對服務品質的感知。具備高效運營策略和服務交付的公司,不僅通過滿意和忠誠的員工來提高服務效率,還在服務交付過程中進一步提高顧客價值(Heskett, et al, 1994)。價值的定義是成本和收益之間的差額(Zeithaml, 1988)。在博彩業環境中,價值基本上代表著功能性利益,通過花費的錢和收到的博彩服務來估算(Tsai, et al, 2015; Wong & Dioko, 2013)。儘管如此,博彩相關活動帶來的利益僅是吸引賭客的眾多因素之一(Lucas, 2003; Yi & Busser, 2008),因為娛樂場光顧者尋求的不僅是賭博機和桌面賭博、贏錢、免費服務等功能性利益。

為了獲得客戶價值並改善顧客體驗,娛樂場經營者還提供賭桌範圍以外的各種服務,不懈地尋求各種方法滿足客人的各種需求,以建立娛樂場和顧客之間的長期有利關係(Barskey & Tzolov, 2010; Prentice & Wong, 2015; Wan, 2011)。鑒於娛樂場服務的有形及無形特徵,娛樂場逐漸發展到通過更好的服務品質來尋求品牌和特徵差異化的新途徑。娛樂場服務的有形特徵是指技術品質,比如桌面遊戲、設施的美觀和便利、娛樂場氛圍等(McCain, et al, 2005; Mayer & Johnson, 2003; Wong & Prentice, 2015);娛樂場服務的無形特徵通常指員工服務交付過程的及時性、服務可靠性和準確性、員工同理心和專業度等功能性品質。

雖然 McCain 等人(2005)的服務品質

衡量主要基於 Gronroos (1984) 的模型,但是其他研究者 (Prentice, et al, 2012; Shi 等, 2014) 將 Parasuraman 等人 (1991) 開創性的 SERVQUAL 模型應用於娛樂場環境,在 5 個核心維度上衡量服務品質:可靠性、保證性、同理心、回應性和有形資產。從概念的角度來說, SERVQUAL 的前 4 個維度對應員工服務交付,重點是服務及時性、準確性、穩定性,以及友好關切的服務態度。最後一個維度對應娛樂場的物理環境,重點是設施和設備。

然而, Wong 和 Fong (2012) 提出,上述兩個品質模型沒有考慮到服務接觸的重要性,並且過於廣義,沒有考慮到娛樂場的特殊環境。針對這些局限, Wong 和 Fong 提出了娛樂場服務品質 (CASERV) 模型,強調娛樂場服務接觸中的 4 個核心服務領域:

- (1) 賭博服務 (如賭博機和桌面賭博遊戲);
- (2) 服務環境 (如氛圍、設施、裝修和佈局);
- (3) 服務交付 (員工服務及時性、穩定性和個性化關懷);
- (4) 食品服務 (如食物和飲品的品種和品質)。

一些研究已經採用了娛樂場品質服務模型,在各式娛樂場中驗證了該量表,並評估了上述 4 個娛樂場服務領域的前提和後果 (Markovic & Krnetic, 2014; Zeng & Prentice, 2014; Prentice, 2013a; Prentice & Woodside, 2013; Zeng & Prentice, 2014)。研究結果認為,該量表是穩健可靠的,能夠考慮到絕大部分賭客的行為結果,比如顧客滿意度和忠誠度。

此外,其他各種工具也被開發出來以評估娛樂場服務的不同領域。例如, Lo 等人 (2013) 認為娛樂場服務品質與 5 個因素密切相關:有形資產、公平性、響應性、專業性和活動多樣性。Gu 和 Sui (2008) 的研究關注員工服務交付,並論證了賭場荷官行為的重要性,如溝通技巧、預防錯誤的能力、說明客人的意願、問候和微笑、尊重客人、滿足顧客的服務技巧等。

娛樂場服務評價。雖然本文用大部分篇幅論述娛樂場服務接觸中服務品質的關鍵性作用,但是服務評價卻被認為是由賭客性格特點決定的。例如, McCain 等人 (2005) 揭示鐵桿級忠誠玩家對技術性和功能性服務品質的評分都顯著高於可能正在考慮更換娛樂場的客人。Wong 等人 (2012) 認為男性、鐵桿級賭博者通常對娛樂場服務 (如賭博遊戲服務、服務環境和員工服務交付) 的評價更高,這是因為他們與娛樂場的互動更頻繁、參與的娛樂場活動更多;因此,這類賭客傾向於持有更高的滿意度。

Prentice 及其同事 (Prentice, 2013b; Prentice, 2014) 進行大量研究,探究了賭客類型對服務品質評價產生的作用。例如,筆者對比了娛樂場的忠誠會員和非會員,結果顯示非會員對服務環境、飲食服務和員工服務交付的評價普遍高於娛樂場會員 (Shi, et al, 2014; Zeng & Prentice, 2014)。Prentice 等人 (2012) 探究了 4 個不同級別會員卡玩家之間的差異。他們發現,雖然初級會員卡 (即綠卡) 持有者對娛樂場服務品質抱負面態度,但是高級會員卡持有者則抱有積極的態度和感知。研究表明,有必要將不同的市

場細分用相應層級的服務連接起來,因為對於娛樂場經營者來說,貴賓賭客或者大賭客到目前為止是最重要的搖錢樹(Watson & Kale, 2003)。Prentice(2014)的研究中有一個有趣的發現,即大賭客不喜歡來自娛樂場的個性化或者個人化的關注(同理心),然而另有研究發現服務人員的同理心對顧客滿意度和忠誠度至關重要,兩種結論形成鮮明對比。Prentice & Woodside(2013)進一步揭示了問題賭徒傾向於用更嚴厲的眼光看待娛樂場服務,並且對於娛樂場服務的打分低於普通賭客。

服務環境和娛樂場設計。作為娛樂場服務的一部分,服務環境或許是娛樂場中最重要的元素,正如研究通常指出的,服務環境是影響客人滿意度和行為結果的最顯著的因素(Wong & Fong, 2010; Prentice & Woodside, 2013)。主要原因是物理環境對於賭客來說是生動直觀的,因此,他們對於這個服務領域的評價通常高於其他服務領域(Wong, et al, 2012; Shi, et al, 2014)。基於環境心理學和刺激-反應理論,對於服務環境的研究一致表明物理環境對顧客產生刺激;設計巧妙的環境是有吸引力的,會引發某些特定行為,比如對服務提供者的價值主張報以積極的態度和反應(Bitner, 1992)。因為服務的本質是無形的,有形的環境通常是區分娛樂場定位的最明顯線索,一種設定顧客預期的手段,以及一種傳達品牌服務體驗的方式(Wong & Wu, 2013; Zhang, et al, 2009)。這也許解釋了為什麼百樂宮酒店(Ballagio)、凱撒娛樂場酒店(Caesars Palace)、海濱灣金沙酒店(Marina Bay Sands)和新濠影匯(Studio City)等當

代娛樂場都建得類似皇宮和主題公園,用綜合設施和服務(如住宿、零售店、活動場所、娛樂景點和賭博區域)提供無盡的奇觀。

反過來,消費者給有形的服務元素注入了意義,帶來理想的消費者情緒和行為反應。早起博彩研究關注氛圍條件和氣氛的吸引力,如音樂、香氛、背景色和周圍環境對賭客行為的改變。例如, Mayer 及其同事(Johnson, et al, 2004; Mayer & Johnson, 2003)指出,賭客所感知的娛樂場氛圍包括主題、裝飾、照明、雜訊水平、顏色、天花高度、室溫、樓層佈局、員工制服和氣味。Marmurek 等人(2007)指出,聽到悅耳音樂的客人有更高程度的冒險賭博意圖,並且對娛樂場的喜愛程度更高。音樂增加了遊樂場環境(例如,一個用溫暖的顏色、寬敞的空間和植物設計的房間,喚起人的安全感和舒適感)中的高風險賭博意圖,然而卻會降低傳統賭室環境中的高風險賭博意圖。

Noseworthy 和 Finlay(2009)研究了音樂對賭博機使用時間的影響,指出玩家在氛圍音樂的背景雜訊中,常常低估自己在賭博機上花費的時間,雖然音樂提高了人們對估算的信心,從而提高了估算的準確性。Hirsch(1995)表明某些特定的氣味可以刺激感官並喚醒玩家,他們因此花費更多賭博。上述結果表明,環境刺激必須精心設計,才能符合預期的消費者反應。

其他研究者在評估服務環境和賭客行為結果的關係時,強調更廣泛地辨別各種環境因素作用的模式。例如, Lucas(2003)研究了服務景觀對賭博機滿意度和行為意圖的作用。研究者從氛圍條件、娛樂場導航、內部裝修、清潔程度和座位舒適度幾方面衡

量了服務景觀。結果表明,服務景觀元素可以積極影響個人的再惠顧意圖和他們留在娛樂場的願望。Lam 等人(2011)進一步研究了這5個環境因素,以證明它們對認知和情感顧客滿意度的不同影響。Lio 和 Rody (2009)的研究顯示,座位舒適度、清潔程度和內部裝修是預測整體服務景觀的重要因素,這進一步帶來積極的賭客情緒和對娛樂場的回應。Liu 和 Wan(2011)以澳門多家娛樂場為例,研究了減少賭博機使用的因素。和先前的研究相反,研究人員發現服務景觀對賭博機使用的影響最小。反之,賭博機遊戲的性質和良好的服務似乎在賭博機的使用中發揮了更大作用。

Wan(2013)最近的研究超出了服務景觀模型的範疇,開始涉及綜合性娛樂場設計,側重於設計偏好和美學因素,如寬敞開放、建築風格、外部設計、內部裝修、主題、標識和樓層佈局。基於消費者心理學和組織資源的觀點,Wong 和 Prentice(2015)又向前邁進一步,評估了服務環境及其在個人和娛樂場層面的影響。他們的發現不僅指出服務環境在上述兩個層面都引發了賭博衝動,還闡述需要將娛樂場的物理環境產生的跨層面直接影響和調節影響作為組織層面的價值主張加以考慮。

服務體驗。隨著全球娛樂場之間的競爭加劇和服務的大幅改善,如今的賭客們不再只關注基本服務和桌面賭博遊戲,而是尋找有可能超出他們預期的娛樂場。研究表明,從感知績效到客戶滿意度,賭客對娛樂場的預期通過感知價值的中介作用,在價值鏈中起著調節作用(Wong & Dioko,2013)。因為顧客尋找更多更好的服務,精明的供應

商必須滿足顧客尋求的一系列體驗。根據 Pine 和 Gilmore(1998)的觀點,今天的經濟交易已經發展成以體驗為導向的接觸,這種接觸主要是由分段服務體驗主導,這種服務體驗主要基於享樂服務來區分不同供應商,並得到顧客對感官、情感和幻想的需求的支持(Hirschman & Holbrook,1982)。

關於賭博者的體驗,Cotte(1997)的早期研究表明,賭博者尋求一系列有關學習與評價、衝動、自我定義、冒險、認知自我分類、情感自我分類、競爭和交流的體驗。這些體驗被投射在一個外在人際關係對比個人內在取向、理性和功能性因素對比享樂性因素的二乘二矩陣統一體當中。然而如上所述,玩家的服務體驗也在他們的反應中起著至關重要的作用。Pine 和 Gilmore(1998)進一步指出,只有難忘的體驗才會持久,這表明娛樂場服務體驗對賭博者的長期忠誠度有層疊效應。這一主張已經在文獻中得到證實,文獻指出享受娛樂場體驗的賭客往往通過品牌偏好、惠顧、口碑和花費更多的意願來表達更高的忠誠度和實際行動(Lucas, 2003; Wong, 2013; Zhang, et al, 2009)。建立一個具有難忘服務體驗的強大品牌對娛樂場有著重要的意義,因為在賭客心目中佔據有利地位的酒店通常會在忠實客戶中享有更大的競爭優勢(Wong & Wu, 2013)。基於 Wong 和 Wu 用來衡量娛樂場體驗地位的體驗感知圖,威尼斯人(Venetian)、永利(Wynn)和美高梅(MGM)在分辨服務體驗方面領先於澳門博彩業的競爭對手;這些娛樂場經營者也已經成為該行業的全球領導者。

關於娛樂場環境,研究人員十多年前就

開始探索服務體驗。Lucas(2003)的研究指出,娛樂場的顧客體驗可能來自服務環境、賭博價值、及時服務和友好的員工。Zhang 等人(2009)基於 8 個要素評估體驗的價值:美學、娛樂、享受、逃避、效率、經濟、卓越和社會互動。基於 Pine 和 Gilmore(1998)的概念性研究,Wong 及其同事重新定義了顧客權益模型,提出服務體驗權益取代價值權益,前者被定義為包括服務環境、員工服務、服務便利和享樂性服務在內的一系列奢華服務(Wong,2013)。從廣義上看,除了上述服務體驗權益的 4 個屬性以外,體驗屬性還可以包括價值、新穎性、品牌體驗和感知運氣(Wong & Wu,2013)。反過來,每一個屬性都有助於提供娛樂場顧客所尋求的全面服務體驗。利用這些體驗屬性,Wong 和 Wu(2013)展示了一個過程以便從業人員能夠通過感知圖清晰地識別娛樂場的服務體驗地位。使用這種體驗式的定位方法,娛樂場經營者可以瞭解他們相對於行業競爭對手的當前地位,以及對品牌進行差異化的方法。

缺失環節和建議。本節回顧了娛樂場服務及其顧客評估之間的關係。討論的範圍擴大至包括顧客服務體驗。雖然已有大量研究致力於討論娛樂場服務品質及其相關後果,但是本文表明,娛樂場研究中使用的服務品質衡量標準是不統一的,顧客對服務品質的反應因研究環境而異。上述文獻為賭客體驗提供了必要基礎,但是很少有研究涉及他們在娛樂場/賭博環境下的體驗。Rosenbaum 和 Wong(2015)認為,不管是贏還是輸,都不影響休閒賭客的放鬆體驗。然而,Lam(2007)對中國鐵桿賭徒的研究表

明,這些人在輸錢的情況下會表現出挫折感、憤怒和痛苦。他們通過指責娛樂場服務人員給他們帶來厄運的方式進一步表現出這些負面情緒。這類不一致的結論需要在此領域進行更多的研究。

另一方面,雖然先前的研究已經涉及娛樂場服務、行銷主張和賭客反應對娛樂場盈利性的影響,卻在很大程度上忽視了組織和目的地層面的因素對服務設計、行銷舉措和賭客行為的作用。例如,目前尚不清楚目的地公共政策是如何與組織政策相互作用,以影響娛樂場策略和服務,最終可能影響賭客的決定和行為以及娛樂場的盈利性。經濟條件和目的地吸引程度的變化,舉個例子,也可能在組織客戶關係政策(如削減免費或折扣食品、客人房間和交通服務)和顧客服務體驗方面起到明顯的作用。這些不同的因素可能會影響娛樂場的品牌資產,並最終影響建立推動娛樂場收入的長期客戶關係。

2.3 娛樂場盈利因素

本節回顧了顧客滿意度、忠誠度和娛樂場盈利性,這是服務利潤鏈模型右側的連結。雖然這些組成部分之間的關係已經在一般市場行銷文獻中被廣泛論述,但是本綜述提供了娛樂場環境下對這些關係的新看法。隨後,綜述詳述了這一領域的研究空白。

顧客滿意度、忠誠度和娛樂場盈利性。如上所述,娛樂場經營者通過在整個服務過程中提供優異的服務體驗來獲取價值。娛樂場已經成為賭客滿足一系列需求的綠洲。反之,優質的娛樂場服務也會帶來更高層次

的興奮和支配情緒 (Lio & Rody, 2009), 顧客滿意度和娛樂場忠誠度表現為重訪意圖和正面口碑 (Lam, et al, 2011; Prentice, 2013a; Prentice, 2013b; Shi, et al, 2014; Wong & Fong, 2010; Wong & Fong, 2012; Zeng & Prentice, 2014), 較低的投訴傾向 (Wong & Dioko, 2013) 以及更多的理想賭博行為, 例如超出個人預期的娛樂場訪問次數和花費更多時間和金錢賭博 (Wong & Prentice, 2015)。雖然大多數研究認為滿意度主要與顧客反應的認知和情感途徑相關, Gao 和 Lai (2015) 認為應從購物場所、餐館和飲食、娛樂場樓層、住宿等主要娛樂場服務的提供情況來評估顧客滿意度。這類交易特定的滿意度被認為與整體滿意度和顧客重訪並推薦該娛樂場的意向相關。

賭客的忠誠行為還取決於他們的性格特徵。例如, Prentice 和 Woodside 發現, 問題賭徒轉到其他娛樂場的傾向較低, 傳播正面口碑的傾向更高。Prentice (2014) 根據投注量將賭博者劃分為不同的細分, 並揭示出不同細分的賭博者轉換娛樂場傾向和顧客維繫度的決定因素都各不相同。

顧客忠誠度對娛樂場經營者有很大的財務影響。例如, Tsai 等人 (2015) 指出在澳門, 澳博 (SJM)、威尼斯人 (Venetian)、永利 (Wynn) 等財務表現更好的娛樂場比財務狀況較差的娛樂場保持著更好的品牌形象、品牌知名度和品牌忠誠度。Baloglu 及其同事指出了 4 種類型的賭博者忠誠: 真實忠誠、潛在忠誠、虛假忠誠和低忠誠 (Baloglu, 2002; Tanford & Baloglu, 2013)。真實忠誠的賭博者對娛樂場有著強烈的情感承諾和信任; 他們也會花更多時間, 經常去娛

樂場。潛在忠誠的賭博者對娛樂場表現出高度的情感承諾和信任, 但是比起那些對娛樂場的信任和承諾較低的虛假忠誠賭博者來說, 他們的賭博花費和去娛樂場的次數更少。和低忠誠度的賭博者相比, 這三種類型的賭博者對獎勵計劃的態度更歡迎, 娛樂場會員的續期更長, 在娛樂場的時間也更長 (Tanford & Baloglu, 2013)。

忠誠的大顧客尤其更受歡迎, 因為他們不僅把更多旅行開支集中在賭博上, 而且在娛樂場的旅行開支 (即一次旅行超過 120 美元) 和年度開支 (即超過 2 100 美元) 也更高 (Palmer & Mahoney, 2005)。Watson 和 Kale (2003) 將顧客終身價值概念應用於娛樂場賭博者, 並表明改善中到高投注量賭客的維繫度和玩家升級將顯著增加這些賭客的終身價值, 從而提高娛樂場的長期利潤。這樣的策略可能會進一步減少高風險的娛樂場仲介業務。

非博彩因素。除了賭博遊戲的特性和服務環境外, 研究人員還探究了娛樂場內的非博彩因素及其他博彩成分對賭博機績效的影響。這些研究主要在美國進行, 包括賭博機績效和娛樂表演之間的關係 (Suh, 2011), 餐館交易量 (Kalargyrou, et al, 2012; Lucas & Santos, 2003; Tanford & Lucas, 2011; Suh, et al, 2012) 同賓果遊戲 (Lucas, et al, 2006) 和撲克室績效的關係 (Lucas, 2013)。這些研究將娛樂場內的免費活動和賭博機器使用行為聯繫起來。根據 Roehl (1996), 在娛樂場內使用餐館和咖啡店等便利設施的賭博者, 比那些不使用這些便利設施的人更可能在賭博上花費更多。因此, 研究娛樂場中的非博彩因素對娛樂場收入

和盈利能力的影響是切題的。

娛樂場行銷舉措。鑒於賭博消費往往與賭博者的逗留時間、對獎勵計劃的態度以及對娛樂場服務的感知有關，娛樂場運營者不斷改進他們的行銷產品和促銷組合，以更好地吸引顧客。當代娛樂場已經發展成為一個龐大的綜合體，提供各類綜合便利設施和非博彩產品，如購物、餐飲、演出和娛樂、水療和住宿。這些服務讓賭博者留在娛樂場，從而促使他們在賭博上花費更多(Roe-hl,1996)。事實上，除了友好的員工和舒適的氛圍，當代娛樂場還努力提供額外服務，例如免費班車服務；免費食物、飲料和客房；娛樂表演；促銷產品；舒適的賭博設施等(Wan,2011;Wong & Wu,2013)。對賭客來說，美食是一種特別具有吸引力的服務產品，因為它滿足了最基本的生理需求，並成為澳門娛樂場的關鍵服務領域之一(Wong和Fong,2012)。雖然娛樂場樓層可以提供簡單的小吃、三明治和飲料，而美食餐廳通常位於娛樂場樓層的周邊。實驗性證據顯示，娛樂場經營的餐館對博彩投注量有間接影響，比如投幣式賭博機。在美國，用餐人數特別多的餐館，賭博機的投注量低(Tan-ford & Lucas,2010;Lucas & Santos,2003)。最近有證據還顯示，餐飲服務吸引特定的細分玩家(Prentice,2014)。這或許可以解釋為什麼米其林星級餐廳大多位於澳門和拉斯維加斯等博彩聖地的娛樂場裡(Wong,2015)。

另一個被廣泛研究的領域是娛樂場會員卡(被稱為忠誠卡或獎勵卡)及其在賭客中的作用。實驗性證據表明，擁有會員卡和高強度賭博之間存在正相關的關係，甚至可

能導致問題賭博的行為(Prentice & Wood-side,2013)。反之，持有會員卡的玩家比沒有會員卡的玩家更傾向於再次光顧娛樂場(Shi,et al,2014)。持有會員卡的玩家通常享受折扣和免費服務。這類激勵舉措對虛假忠誠的賭客尤其奏效，因為他們對娛樂場的情感承諾程度低(Tanford & Baloglu,2013)。然而，向所有客人提供折扣可能會損害娛樂場的財務收入，儘管這樣做增加了維繫客戶的競爭優勢(Salmon,et al,2004)。的確，Watson和Kale(2003)的證據表明，偶然性賭客幾乎不會給娛樂場收入帶來增加，行銷工作應該集中在高端和中線市場。

Lucas(2004)和Lucas等人(2006)還研究了美國娛樂場促銷和賭博者光顧娛樂場以及現金收款之間的關係。直郵是一種受歡迎的行銷工具，目的是通過賭博機獎勵、賭博機優惠券、匹配注優惠券、特別活動(如音樂會)和免費客房吸引大量賭博消費較高的賭客，儘管實驗結果參差不齊。其他促銷方式包括現金提取、賭博機和桌面比賽、玩家聚會和俱樂部福利(Lucas和Bow-en,2002;Lucas,et al,2006;Yi & Busser,2008)。娛樂場收入隨著賭博投注量、現金收款和顧客維繫度的提升而猛增(Watson & Kale,2003)。

然而，關於賭博機和桌面賭博促銷效果的學術研究還不多見(Lucas & Bowen,2002)。雖然已經有針對賭博機促銷的研究，但是這些研究的範圍有限。例如，Suh(2012)測試了高金額和低金額的賭博機免費優惠券，發現高金額免費優惠券相比低金額免費優惠券並不一定能夠增加玩家的賭博機下注量。Suh等人(2012)發現免費用

餐似乎對玩家的賭博機花費有影響。最近, Hing 等人(2015)發現賭博促銷對問題賭徒有很大影響,他們反映說促銷活動鼓勵並影響了他們的賭博。筆者建議進行更多研究,以瞭解賭博促銷如何影響賭博消費和賭博問題,今後的研究應該注意這些缺口。

缺失環節和建議。本節回顧了顧客滿意度、忠誠度和娛樂場盈利能力之間的聯繫。從現有研究中找出了影響娛樂場收入增加的相關因素,包括顧客滿意度和忠誠度、非博彩因素和市場行銷舉措。本綜述顯示,迄今為止,研究主要集中在娛樂場顧客忠誠度和潛在收入增長的因素上。忠誠度與盈利能力的聯繫沒有得到足夠的關注。特別是大多數文獻從客戶維繫度及其隱含的收入增長來討論娛樂場的盈利能力。顧客忠誠度和維繫度的評估主要通過調研和實驗,使用調研對象的自報數據。這種資料使用大大限制了研究的應用,原因是難以獲得真實的娛樂場資料。為了深入瞭解影響娛樂場盈利能力的根本因素,未來的研究應該尋求更合適、更方便的衡量方式。這將要求研究人員與娛樂場運營者密切合作,獲取顧客行為的關鍵資料,比如有關賭客平均投注量和賭博時長的資料。同樣的,基於娛樂場的旅遊業不僅增強經營者的盈利能力,還有助於吸引大量遊客前往博彩目的地(Wong & Rosenbaum, 2012; Wong & Li, 2015)。今後的研究可以調查娛樂場經營者的盈利能力與目的地經濟和旅遊收入之間尚未發現的聯繫,以及可作為因賭博損失而損害遊客體驗的補救措施的因素。

儘管如此,很多研究試圖使用經營者資料庫中的次級資料和實際行為資料來探究

娛樂場盈利能力及其先行因素(Watson & Kale, 2003; Lucas, 2004; Lucas, et al, 2006; Tanford & Lucas, 2011)。這些研究為娛樂場行銷活動、賭博者行為和娛樂場收入之間的關係提供了更有效的衡量標準。其他研究通過從公共領域或賭博場所獲得的調研資料和次級資料來分辨娛樂場盈利能力(Palmer & Mahoney, 2005; Tanford & Baloglu, 2013; Vong & Wong, 2013)。這種方法的優點在於能夠使用主要資料和次級資料來支持更複雜的分析,以理解賭博者和娛樂場盈利能力之間的聯繫。然而,市場行銷舉措、賭博者行為和娛樂場盈利能力分別存在於不同層次的梯隊中;傳統的分析法,如卡方分析、方差分析、t 檢驗、相關分析、回歸建模和結構方程建模等,只能在資料聚合和分解的基礎上容納一個單一層次的分析單位,從而導致估算偏差。要在盈利能力及其先行因素之間建立聯繫,往往需要更複雜的方法,如能夠容納資料遍歷水平的多級分析(Wong, 2016)。

眾多研究使用真實娛樂場資料和調研資料的另一個主要局限是這些研究在涉及的娛樂場之外缺乏普遍性。如果不控制娛樂場級別存在的潛在混雜因數,結果可能是虛假的。實際上,娛樂場研究中一些前後矛盾的結論可以歸因為研究環境的差異。例如,娛樂場服務和賭博者行為之間的關係在不同娛樂場環境下可能會有很大不同(Prentice & Wong, 2015)。娛樂場盈利能力研究還可以得益於評估娛樂場工作和賭博行為對娛樂場收入變化的長期影響。上述建議為今後的娛樂場賭博研究提供了新途徑。

3 結 語

本文在服務利潤鏈模型的基礎上,綜述了有關娛樂場行銷和管理的文獻,並對模型中的相關組成部分進行了討論。本文深入討論了各領域主要研究的結果並提出評述。每一節最後都確定了相關研究空白,並對未來研究提出了建議。總之,本文找出了三個主要的研究空白。一是關注服務利潤鏈的內部聯繫對管理層與員工關係的作用。這一研究空白的焦點在於對在職者個人特徵和情感、工作-家庭衝突、組織支持等方面缺乏研究。二是反映了娛樂場服務品質措施和顧客服務體驗相關的問題。三是暗示了服務利潤鏈的外部聯繫在娛樂場服務、賭博行為和娛樂場盈利能力方面的作用。該空白的重點在於缺乏關注娛樂場不同級別因素在娛樂場服務和行銷舉措的效果、賭客反應、娛樂場盈利能力,以及它們之間關係的方面,可能帶來的偶然事件和情景效應。

4 影 響

基於本研究結果,本文對相關領域的研究人員和從業者具有一定借鑒意義。本綜述包含所有關於娛樂場行銷和管理研究的分析,重點是服務利潤鏈模型相關研究,並對這些研究提供了評述。如上文所述,分析揭示了以往研究的優點和空白,為今後的研究指明方向。評述部分深刻闡述了現有賭博研究及其在業界的應用。本綜述中發現的研究空白和缺失環節為研究人員今後的研究工作提供了有益的參考和指導。對於娛樂場從業者來說,本文可以是它們可靠的

資訊來源,供他們借鑒,以改進他們目前的做法,並有助於識別有價值的研究結果。

5 局限性和未來研究

本綜述是多方努力的成果,但仍存在一些局限。首先,本文主要從博彩、旅遊、接待、行銷和管理等學科對娛樂場相關文獻進行了綜述。由於在娛樂場賭博的接待領域缺乏文獻,其他學科的研究可能無意中被忽視。其次,本文以服務利潤鏈模型作為安排文章結構的指導工具。該模型涵蓋了娛樂場經營的內部和外部兩方面的本質。還有更多內容可以探討。第三,雖然幾位筆者在相關領域發表了大量文章,但是本文提出的建議可能是主觀的,是筆者在相關知識領域的反映。隨著娛樂場業的發展,將出現更多研究以提高我們目前對這一行業的認識。

(本論文英文發表於 International Journal of Contemporary Hospitality Management 29 卷 11 期;第一作者對翻譯做了審閱。)

參 考 文 獻

- [1] Adams J S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 67(5):422-436.
- [2] Anderson E W, Fornell C, Lehmann D R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3):53-66.
- [3] Back K J, Lee C K, Abbott J. (2011). Internal relationship marketing: Korean casino employees' job satisfaction and organizational commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2):111-124.

- [4] Bai B, Brewer K P, Sammons G, et al. (2006). Job satisfaction, organizational commitment, and internal service quality: A case study of Las Vegas hotel/casino industry". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(2) :37–54.
- [5] Baloglu S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating the friends from the well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1) :47–59.
- [6] Barsky J, Tzolov T. (2010). The effectiveness of casino loyalty programs—Their influence on satisfaction, emotional connections, loyalty and price sensitivity. *Marketing and Law*.
- [7] Bitner M J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2) : 57–71.
- [8] Chan S H, Wan Y K P, Kuok O M. (2015). Relationships among burnout, job satisfaction, and turnover of casino employees in Macau. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4) :345–374.
- [9] Cotte J. (1997). Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences. *Journal of Leisure Research*, 29(4) :380–406.
- [10] Cotte J, Latour K A. (2009). Blackjack in the kitchen: Understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5) :742–758.
- [11] Fornell C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1) :6–21.
- [12] Gao W B, Lai I K W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44:38–47.
- [13] Global Force. (2015). 2015 employee recognition report: Culture as a competitive differentiator. available at: http://go.globoforce.com/rs/862-JIQ-698/images/Globoforce_SHRM_2015.pdf (accessed March 20 2016).
- [14] Gronroos C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4) :36–44.
- [15] Grönroos C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5) :407–419.
- [16] Gu Z, Siu R C S. (2008). Industry labor force quality: An investigation from the customer service perspective. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 12(1/2) :1–13.
- [17] Gu Z, Siu R C S. (2009). Drivers of job satisfaction as related to work performance in Macao casino hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5) :561–578.
- [18] Hallowell R, Schlesinger L A, Zornitsky J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Human Resource Planning*, 19(2) :20–31.
- [19] Harter J K, Schmidt F L, Hayes T L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2) :268–279.
- [20] Heskett J L, Jones T O, Loveman G W, et al. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2) :164–170.
- [21] Heskett J L, Sasser W E, Wheeler J. (2013).

- The ownership quotient: Putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage. Harvard Business Review Press, Cambridge, MA.
- [22] Hing N, Breen H. (2008). Risk and protective factors relating to gambling by employees of gaming venues. *International Gambling Studies*, 8(1):1–23.
 - [23] Hing N, Lamont M, Vitartas P, et al (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68(10):2057–2066.
 - [24] Hirsch A R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7):585–594.
 - [25] Hirschman E C, Holbrook M B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3):92–101.
 - [26] Hochschild A R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press, Berkeley, CA.
 - [27] Johnson L, Mayer K J, Champaner E. (2004). Casino atmospherics from a customer's perspective: A re-examination. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8(2):1–10.
 - [28] Johnston R. (2008). Internal service – barriers, flows and assessment. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2):210–231.
 - [29] Kalargyrou V, Singh A K, Lucas A F. (2012). Estimating the effect of racino restaurant sales on slot wagering volume. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7):1088–1099.
 - [30] Kale S H, De S. (2006). Five internal marketing approaches to combat Macau's labor shortage. in *Third International Conference on Gaming Industry and Public Welfare* 2006.
 - [31] Kale S H, De S. (2013). A diagnosis of inherent problems in enhancing service quality through internal marketing and organizational identification in Macau and Singapore casinos. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 17(1):31–42.
 - [32] Kang G D, Jame J, Alexandris K. (2002). Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12(5):278–291.
 - [33] Kitchenham B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele University*, 33:1–26.
 - [34] Lai J, Chan K W A, Lam L W. (2013). Defining who you are not: The roles of moral dirtiness and occupational and organizational disidentification in affecting casino employee turnover intention. *Journal of Business Research*, 66(9):1659–1666.
 - [35] Lam D. (2007). An observation study of Chinese baccarat players. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 11(2):63–73.
 - [36] Lam L W, Chan K W, Fong D, et al. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3):558–567.
 - [37] Lio H L, Rody R. (2009). The emotional impact of casino servicescape. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 13(2):17–25.
 - [38] Liu M, Wong I A, Chu R, et al (2014). Can a socially responsible casino better retain its management staff? From an internal customer perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing*

- and Logistics, 26(4) :520–539.
- [39] Liu M T, Wong I A, Chu R, et al. (2014). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7) :1024–1045.
 - [40] Liu M T, Wong I A, Shi G, et al. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3) :181–194.
 - [41] Liu X R, Wan Y K P. (2011). An examination of factors that discourage slot play in Macau casinos. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1) :167–177.
 - [42] Lo A, Tsai H, Cheung C. (2013). Service quality of casinos in Macau: From the mainland Chinese perspective. *Journal of China Tourism Research*, 9(1) :94–114.
 - [43] Lowenstein M. (2008). Profitably linking employee behavior to customer loyalty: Driving customer commitment through employee attitudes and actions. available at: http://www.customerthink.com/files2/link_employee_behavior_to_customer_loyalty.pdf (accessed July 7 2016).
 - [44] Lucas A F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1) :1–19.
 - [45] Lucas A F. (2004). Estimating the impact of match-play promotional offers on the blackjack business volume of a Las Vegas hotel casino. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4) :23–33.
 - [46] Lucas A F. (2013). Estimating the impact of Las Vegas poker rooms on slot and table game business volumes: Does poker really carry its weight? *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4) :347–357.
 - [47] Lucas A F, Bowen J T. (2002). Measuring the effectiveness of casino promotions. *International Journal of Hospitality Management*, 21:189–202.
 - [48] Lucas A F, Dunn W T, Karitonova A. (2006). Estimating the indirect gaming contribution of bingo rooms. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 10 No. 2, :39–54.
 - [49] Lucas A F, Santos J. (2003). Measuring the effect of casino-operated restaurant volume on slot machine business volume: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1) :101–117.
 - [50] MarkoviC S, KrnetiC M. (2014). Casino service quality: Concept and measurement. *Tourism & Hospitality Management*: 364–379.
 - [51] Marmurek H H C, Finlay K, Kanetkar V, et al. The influence of music on estimates of at-risk gambling intentions: An analysis by casino design. *International Gambling Studies*, 7(1) :113–122.
 - [52] Mayer K J, Johnson L. (2003). A customer-based assessment of casino atmospherics. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1) :21–31.
 - [53] McCain S L, Jang S, Hu C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: Practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3) :465–472.
 - [54] Mowday R T, Porter L W, Steers R M. (1982), *Employee – organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press, New York.
 - [55] Noseworthy T J, Finlay K. (2009). A com-

- parison of ambient casino sound and music: Effects on dissociation and on perceptions of elapsed time while playing slot machines. *Journal of Gambling Studies*, 25 (3) : 331 – 342.
- [56] Palmer R, Mahoney E. (2005). Winners and losers: Segmenting a casino loyalty programme. *International Gambling Studies*, 5 (2) , :271–287.
- [57] Parasuraman A, Berry L L, Zeithaml VA. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4) :420–450.
- [58] Pine B J, Gilmore J H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4) :97–105.
- [59] Prentice C. (2013a). Attitudinal and behavioral loyalty amongst casino players in Macau. *Services Marketing Quarterly*, 34 (4) :309–321.
- [60] Prentice C. (2013b). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1) :49–64.
- [61] Prentice C. (2014). Who stays, who walks, and why in high–intensity service contexts. *Journal of Business Research*, 67 (4) : 608 – 614.
- [62] Prentice C, Chen P J, King B. (2013). Employee performance outcomes and burnout following the presentation–of–self in customer–service contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 35 :225–236.
- [63] Prentice C, King B. (2011). Relationship marketing in the casino industry. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1) :51–63.
- [64] Prentice C, King B E M, Ohtsuka K. (2012). Casino service quality, tiered customer segments, and casino player retention. *Services Marketing Quarterly*, 33(4) :277–291.
- [65] Prentice C, Wong I A. (2015). Casino marketing, problem gamblers or loyal customers? *Journal of Business Research*, 68(10) :2084–2092.
- [66] Prentice C, Woodside A G. (2013). Problem gamblers’ harsh gaze on casino services. *Psychology & Marketing*, 30(12) :1108–1123.
- [67] Roehl W S. (1996). Competition, casino spending, and use of casino amenities. *Journal of Travel Research*, 34(3) :57–62.
- [68] Rosenbaum M S, Wong I A. (2015). When gambling is healthy: The restorative potential of casinos. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7) :622–633.
- [69] Salanova M, Agut S, Peiró J M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6) :1217–1227.
- [70] Salmon J, Lucas A F, Kilby J, et al. (2004). Assessing discount policies and practices in the casino industry. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8(2) :11–25.
- [71] Schlesinger L A, Zornitsky J. (1991). Job satisfaction, service capability, and customer satisfaction: An examination of linkages and management implications. *Human Resource Planning*, 14(2) :141–149.
- [72] Shi Y, Prentice C, He W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40 :81–91.
- [73] Stauss B. (1995). Internal services: Classification and quality management. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (2) :62–78.

- [74] Suh E. (2011). Examining the indirect impact of showroom entertainment on hourly slot gaming volume: The case of a Las Vegas hotel-casino. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3):522–529.
- [75] Suh E. (2012). Estimating the impact of free-play coupon value on players' slot gaming volumes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2):134–143.
- [76] Suh E, Tanford S, Singh A. (2012). The indirect gaming contributions of cash and comped casino dining: Does providing complimentary meals pay off at the slots? *International Journal of Hospitality Management*, 31(4):1303–1310.
- [77] Tanford S, Baloglu S. (2013). Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4):333–346.
- [78] Tanford S, Lucas A F. (2010). The indirect impact of casual dining on low-end gaming in destination and local casinos. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. in press.
- [79] Tanford S, Lucas A F. (2011). The indirect impact of casual dining on low-end gaming in destination and local casinos. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3):486–494.
- [80] Thompson W N, Prentice, C. (2013). Monopolies or open markets for casino industries. *UNLV Gaming Law Journal*, 4(1):39–72.
- [81] Tsai H, Lee J, Pan S. (2015). The relationships between casino quality, image, value, and loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(2):164–182.
- [82] UK Gambling Commission. (2005). Gambling Act 2005. available at: http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/pdfs/ukpga_20050019_en.pdf (accessed March 10 2016).
- [83] Vong F, Wong I A. (2013). Corporate and social performance links in the gaming industry. *Journal of Business Research*, 66(9):1674–1681.
- [84] Walker G, Hinch T, Weighill A. (2005). Inter- and intra-gender similarities and differences in motivations for casino gambling. *Leisure Sciences*, 27(2):111–130.
- [85] Wan Y K P. (2011). Increasing Chinese tourist gamblers in Macao: Crucial player characteristics to identify and exploit. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 15(1):51–69.
- [86] Wan Y K P. (2013). Mainland Chinese gamblers' casino design preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4):359–374.
- [87] Wan Y K P, Wong I A, Kong W H. (2014). Student career prospect and industry commitment: The roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations. *Tourism Management*, 40:1–14.
- [88] Watson L, Kale S H. (2003). Know when to hold them: Applying the customer lifetime value concept to casino table gaming. *International Gambling Studies*, 3(1):89.
- [89] Wong A I, Li X. (2015). Destination services and travel experience in the gaming mecca: The moderating role of gambling as a travel purpose among Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:80–99.
- [90] Wong I A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32:91–101.
- [91] Wong I A. (2015). Chinese outbound tourists

- gaming behaviors: The emergence of casino tourism. in Li, X. R. (Ed.), Chinese Outbound Tourism 2.0. Apple Academic Press, Weartown, NJ, :215–228.
- [92] Wong I A. (2016). Linking firms, employees, and customers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1) :7–20.
- [93] Wong I A, Dioko L A N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*, 36:188–199.
- [94] Wong I A, Fong H I V, Liu M T. (2012). Understanding perceived casino service difference among casino players. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5) :753–773.
- [95] Wong I A, Fong V H I. (2010). Examining casino service quality in the Asian Las Vegas: An alternative approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8) :842–865.
- [96] Wong I A, Fong V H I. (2012). Development and validation of the casino service quality scale: CASERV. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1) :209–217.
- [97] Wong I A, Prentice C. (2015). Multilevel environment induced impulsive gambling. *Journal of Business Research*, 68(10) 2102–2108.
- [98] Wong I A, Rosenbaum M S. (2012). Beyond hardcore gambling: Understanding why mainland Chinese visit casinos in Macau. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1) :32–51.
- [99] Wong I A, Wu J S. (2013). Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning. *International Journal of Hospitality Management*, 35(21)4–224.
- [100] Yi S, Busser J A. (2008). The influential attributes that affect resident slot gamblers' repatronage intentions and willingness to recommend casinos to others. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 16(4) :343–367.
- [101] Zeithami V A, Bitner M J. (1996), *Service Management*, McGraw–Hill, New York.
- [102] Zeithaml V A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, :2–22.
- [103] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60(2) :31–46.
- [104] Zeng Z L, Prentice C. (2014). A patron, a referral and why in Macau casinos—The case of mainland Chinese gamblers. *International Journal of Hospitality Management*, 36:167–175.
- [105] Zhang J, Dewald B, Neirynck B C. (2009). Experiential values for casino hotels in macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2) :75–92.
- [106] Zopiatis A, Constanti P, Theocharous A L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41:129–140.

日本開賭對澳門博彩業的影響評估

曾 忠 祿

(澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心,澳門)

摘 要:2016 年 12 月,日本國會通過了綜合度假村促進法,從此拉開了日本建設大型度假村賭場的序幕。日本最快在 2020 年代中期就可能建成第一家大型度假村賭場。本論文利用零售引力法則,從距離和規模的角度,分析了日本賭場可能對澳門的影響。日本賭場最可能影響的客源是來自日本的客源、韓國的客源和內地北方的客源。而日本的賭場對廣東、香港和臺灣的客源影響比較小。根據 Global Market Advisors 的 4 種情景分析,作者估計日本賭場對澳門博彩收入的影響在 3%~6% 之間。

關鍵詞:日本開賭;澳門;博彩業

中圖分類號:F590

An Assessment of the Impact of Japan's Gaming Liberalization on Macao's Casino Industry

Zeng Zhonglu

(Center for Gaming and Tourism Studies, Macao Polytechnic Institute, Macao)

Abstract: With its passage of the Integrated Resort Promotion Law in December 2016, Japan has initiated the process for introducing the casinos. Japan may have its first casino resort in the mid-2020s. Based upon the Law of Retail Gravitation, this paper analyzes the impact of Japanese casinos on Macao from the perspectives of distance and economies of scale. Following this, the most likely affected tourist markets of Macao would be the visitors from Japan, South Korea, and the northern China, whereas the impact on the tourists from Guangdong, Hong Kong, and Taiwan

作者簡介:曾忠祿,澳門理工學院教授,澳門特別行政區政府經濟發展委員會委員。

would be limited. According to the scenario analysis by Global Market Advisors, the impact on Macao gaming revenue would be around 3% to 6%.

Key words: Japan's gaming liberalization; Macao; casino industry impact

引言

博彩業是澳門最重要的產業。2018 年特區政府的直接稅,有 92% 來自博彩業,如果再加上博彩企業貢獻的其他稅費,博彩業對政府財政收入的貢獻會更大。澳門的就業人口,有約 22% 在博彩行業工作,包括博彩仲介(澳門統計暨普查局,2018),是澳門僱員數量最大的行業。因此澳門博彩業的穩定和持續發展,直接影響特區政府的財政收入和就業,影響澳門的繁榮和穩定。

2016 年 12 月,日本國會通過了綜合度假村促進法(俗稱“賭場法”),從此拉開了日本建設大型度假村賭場的序幕。按現在的進度,日本最快在 2020 年代中期年就可能建成第一家大型度假村賭場。日本開賭,使澳門的客源面臨更多的競爭。這是否會對澳門的博彩業產生影響?如果有,影響有多大?評估日本開賭對澳門博彩業的影響,對特區政府的博彩決策,對澳門博彩業預測未來的市場趨勢,都具有重要的意義。

1 日本開賭進程

早在 1999 年東京都知事石原慎太郎(Shintaro Ishihara)就任時就建議,日本應該建立賭場以補充日本的旅遊觀光要素和促進就業。2006 年,新加坡開設賭場之後,執政的自民黨更是開始正式討論開設賭場的可能性。當時日本自民黨提出了日本“引

進賭場娛樂基本方針”的報告。但此後一直沒有取得重大進展。2016 年 12 月,日本國會通過了 IR(綜合度假村)促進法(俗稱“賭場法”),該法為日本開設度假村賭場奠定了法律基礎。該法律特別強調幾點:一是公共機構不能參與賭場的建築和經營;二是綜合度假村需要考慮地方特色和創新,對地方經濟發展做出貢獻和讓健康的賭場設施帶來的收益惠及社區(Article 3);三是地方政府應採取必要措施,使特定綜合度假村能利用地方特色建立真正具有國際競爭力和吸引力的旅遊目的地(Article 6)(Kazuaki Sasaki, 2017; Baker & McKenzie, 2016)。

2018 年 7 月,日本國會正式通過了綜合度假村法(The Integrated Resort Act of Japan)。從此使 2016 年通過的綜合度假村促進法有了初步的執行框架。按照該法,日本首批擬建的度假村賭場不超過 3 個地區。度假村賭場必須具有的設施包括:a. 可舉行國際會議的會議廳;b. 適合舉辦全球水準的展覽和交易會的場地;c. 能進行有關日本歷史、文化和藝術的表演和活動,促進日本觀光的劇院;d. 旅遊諮詢辦公室,提供有關日本觀光資訊和一站式旅遊服務;e. 酒店住宿設施(見圖 1)。賭場稅率為博彩毛收入的 30%,另外徵收政府設立的賭場管理委員會的部分費用(Chance, 2018)。

2019 年 9 月,日本政府公佈了綜合度假村基本計劃(IR Basic Plan),正式開始了度假村賭場監管條例的諮詢。諮詢歷時一

個月。綜合度假村基本計劃將提供更詳細的操作規定,為地方政府確定招標程式奠定基礎。

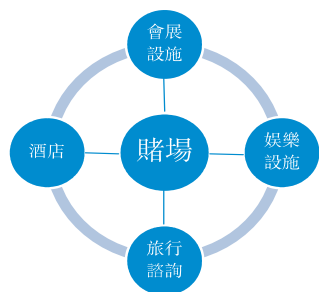


圖 1 日本度假村賭場的基本配置要求

最初目標是在 2020 年東京奧運會和殘奧會時建成開放,但從目前的進展看,這個目標很難實現。按照目前的運作進度,日本最快在 2020 年代中期就能建成第一家度假村賭場,最可能開賭的地區包括大阪、橫濱、東京等地。

2 評價區域競爭的零售引力模型

日本開賭對澳門的博彩產業有什麼影響? 評價不同地方的博彩設施的商業競爭,最常用的是用於評價零售店對顧客的吸引力的零售引力模型。該模型認為,“零售店的成功或失敗更多地受到商店地理定位的影響,而不是其他不同的營銷活動的影響”。零售商的地理位置界定了其覆蓋的“地理目標市場”(Ingene & Lusch, 1981)。零售商幾乎沒有希望吸引到超越其既定的地理市場之外的顧客。

零售引力模型最早是由美國大學教授萊利於 1929 年提出來的 (Friske & Choi, 2013)。萊利通過對美國德克薩斯州所有大城市的主要零售商店的銷售分析、挨家挨戶對消費者的購買習慣的訪談和對不同規模城鎮的零售類股票績效的考察發現,如果兩

個城市都有零售店,在其他條件相等的情況下,顧客選擇哪個城市的零售店購買商品,主要取決於兩個因素:一是城市離顧客的距離:哪個城市離顧客更近,哪個地方就能吸引到更多的顧客;二是城市的人口規模,人口規模大的城市比人口規模小的城市能吸引更多的顧客。具體到哪個城市能吸引到多少顧客,兩個城市之間的商區分界點如何劃分,萊利借鑒牛頓的萬有引力定律 ($F = s/d^2$) 創建了一個計算方法,這就是著名的萊利“零售引力法則”(Reilly's Law):

$$MS = s/d^2。$$

式中: MS = 市場份額, s = 城市規模, d = 城市離顧客的距離。

萊利法則雖然對評價一個地方零售商店的吸引力很有價值,但也有很大的局限性。最大的局限性是將城市人口(城市規模)作為度量一個地方零售商店規模(數量與品質)的指標,將空間距離作為度量距離的指標。1963 年,加州大學洛杉磯分校(UCLA)前商業教授 David L. Huff(1963)提出了對 Reilly 法則的 4 項修訂,並在此基礎上形成了哈夫引力模型(Huff Model)。根據哈夫模型,一個地區的零售店的吸引力取決於商品的數量(商店中銷售的消費者希望購買的商品的種類)、從消費者的出發地到各種零售設施所需要的旅行時間、有關地區居民的平均家庭收入以及相對於分界點的概率等值線(probability contours)。按該模型,評價一個地方的零售規模,除了人口指標,還可以用零售設施的面積、商店的數量、商店的種類、商品選擇範圍等綜合指標,因為這種多樣性選擇才使顧客願意走更遠的距離。而距離的度量,用時間距離比空

間距離更恰當,因為同樣的空間距離,由於路況的差異或其他方便性的差異使路上花的時間是不一樣的(Barrow & Borges, 2014)。

自從萊利的零售引力法則提出以來,不斷有學者對該法則的可靠性進行檢驗。美國哥倫比亞大學副教授瓦格納(Wagner, 1974)經過一項對美國的兩個城市為期8年的比較研究之後得出結論:

- a. 零售引力法則能準確地確定所有類型的消費品和消費服務的銷售區域;
- b. 它比其他方法更有效;
- c. 零售引力理論並不因時間的變化而變化。

零售引力模型被很多零售業用來選址。在20世紀50年代,銀行、保險公司和其他金融機構等涉及昂貴的房地產項目的投資者用零售引力模型來輔助決策。要在新的購物中心開業的大型零售連鎖店利用零售引力模型評估不同的購物中心的吸引力。到20世紀50年代中期,零售引力模型被用於城市間的市場評估和城市內的市場評估,以確定當地大型商場、連鎖店和地區購物中心的市場可行性。20世紀60年代,引力模型被政府機構用於做城市發展規劃;預測各種競爭性的零售和服務行業網點的消費者選擇趨勢,例如醫院、大型連鎖店、銀行和電影院。20世紀70年代,引力模型也擴展到休閒和旅遊行業,包括博彩業。在博彩業,引力模型被用於評估不同地區的賭場對賭客的吸引力以及賭場潛在的收入水平。1976年美國諮詢公司“經濟研究協會”利用該模型來預測大西洋城賭場合法化的經濟和財政收入影響。

美國教授Williams(1997)在討論利用引力模型評估一個地區開設賭場吸引的客流量和收入水平時,提出建立模型時需考慮的資料點以及必須納入的比較因素,包括:

- a. 人口數量、人口特徵和可支配收入;
- b. 現有的訪客,包括國內的和國際的;
- c. 進入賭場的方便性,國內和國際;
- d. 地區賭博傾向和現有的賭場;
- e. 前往其他國家賭博的居民;
- f. 對開放時間,遊戲種類和放貸額度的限制;
- g. 該地區其他賭場的表現。

3 日本度假村賭場的吸引力分析

本文主要依據引力模型來分析日本度假村賭場對澳門的影響。由於不是分析日本度假村賭場的收入水平,因此不用考慮Williams提出的多種因素,只考慮零售引力模型的基本因素:距離、方便性、人口規模和設施規模。

3.1 距離

距離按旅行時間度量。根據零售引力模型,距離與吸引的顧客數量呈負相關的關係。距離越遠,對顧客的吸引力就越低。因此,日本開賭對澳門的影響,在澳門不同的客源地是不同的。對廣東、香港、臺灣和中國南部的城市或地區,日本沒有距離優勢,其可能產生的影響比較小。對澳門影響比較大的地區是日本、韓國、我國東北和其他離日本較近的北方省市。

與日本相比,澳門在吸引廣東、香港、臺灣的博彩客人方面有距離優勢。廣東緊鄰澳門,廣東大部分地區的遊客來澳門,不管

是駕車還是乘公共交通工具,都在 2 小時以內。因此赴澳內地遊客,最多的來自廣東。2018 年廣東遊客佔澳門遊客總數的 29%。廣東離日本相對比較遠。廣東居民要到日本去,從廣州飛大阪要 3 個半小時。從廣州以外的其他地方飛,時間會更長。因此,日本開賭,在吸引廣東遊客方面,沒有距離優勢。

香港雖然與澳門隔著大海,但香港乘船、乘車到澳門都在 1 個小時左右。因此香港是澳門第二大客源地。2018 年,香港遊客佔赴澳遊客總數的 18%。而香港居民前往日本,乘飛機去東京要花近 5 個小時,去大阪近 4 個小時,因此,日本度假村賭場對香港遊客的吸引力,缺乏距離優勢。

臺灣遊客佔赴澳遊客總數的約 3%,臺灣與澳門的距離比與日本的距離也要近很多。臺北飛大阪,大約要 3 小時,而臺北飛澳門不到 2 小時。因此日本的度假村賭場對臺灣遊客的吸引力也不如澳門。

上述三地的遊客合計大約佔澳門遊客總數的 50%。

日本開賭,對澳門影響最大的是日本和韓國的博彩遊客。日本開賭之後,日本博彩遊客因為家門口就有賭場,因此很多人可能會放棄赴澳門旅遊。韓國緊鄰日本,離澳門比較遠。比如首爾飛大阪,飛行時間大約為 1 小時 45 分鐘;而首爾飛澳門,飛行時間大約為 3 小時 40 分鐘。因此很多韓國博彩遊客也會放棄赴澳門旅遊。日本居民和韓國居民也是比較好賭的居民。韓國最大的針對外國遊客的賭場華克山莊,28% 的客人來自日本,僅比比重量最大的中國客人少 2 個百分點(Paradis,2019)。在澳大利亞,博彩消

費最高的 5 大國遊客(2014 年),排第一的為中國遊客,人均開支 785 澳元;排第二的為日本遊客,381 澳元;英國為 133 澳元,美國為 153 澳元,紐西蘭為 147 澳元(Tourism Research Australia, 2014)。韓國遊客,應該比日本遊客更喜歡博彩。在澳門經常有韓國賭客的報道,而日本賭客的報道則非常少。比如,2019 年前 9 個月,澳門就有 3 起有關韓國賭客的報道:一韓國男子因為輸錢砸車及搶劫當舖,一韓國男子疑欠賭債在澳門墜樓身亡,一韓國賭客攜 700 萬港幣闖關。2018 年日韓兩國的遊客合計佔澳門遊客總數的 3.2%。

其次,最可能受影響的澳門客源地是上海以北的東部省市,包括上海、江蘇、北京、河北、天津、遼寧、山東、黑龍江、吉林。這些地方前往日本的飛行時間,或者比往澳門短,或者差不多。比如上海飛大阪,每天有 19 趟航班,飛行時長為 2 小時 15 分;上海飛橫濱,每天有 24 趟以上的航班,飛行時長為 2 小時 55 分。而上海飛澳門,每天僅 10 趟左右的航班,飛行時長為 2 小時 50 分。北京飛澳門,需要 3 小時 45 分鐘;而北京飛東京,只需要 3 小時 3 分鐘。因此日本開賭,從距離上可能會分流上述地區的內地遊客。2018 年上述地區的內地遊客大約佔澳門遊客總數的 10%。

上述分析顯示,日本開賭,可能有高達 13% 的赴澳遊客會受到比較大的影響,他們可能減少來澳門的次數。

3.2 簽證方便性

相對澳門,日本在簽證方便性方面有比較大的優勢。內地遊客到澳門,有兩個月一

次的時間限制,而日本沒有這種限制。從2016年10月開始,商務人士、文體界人員、學者及這些人員的家屬,如果第一次赴日旅行不是旅遊,可獲得3年多次往返,停留時間可長達90天的商務簽證。商務人士包括在國有大中型重點企業的任職人員、上市企業任職人員、在過去3年持日本商務簽證訪問過日本,且因短期目的多次訪問過除日本以外其他G7成員國(G7成員國:美國、英國、加拿大、日本、義大利、法國、德國)的在職人員;或者在過去3年持日本商務簽證訪問日本3次以上的在職人員。

不是因為商務原因前往日本,可申請旅遊簽證。申請旅遊簽證的人員,如果是“具有相當高收入的人士及家屬”,可申請5年期的多次往返簽證。“相當高收入人士”一般要求年薪或者年總收入達50萬人民幣;經濟能力低一些的人士及其家屬可申請單次簽證,3年期多次簽證。後面兩種一般只要求年薪或年總收入達10萬(單次),或30萬(3年多次)(日本國駐華大使館,2019)。

日本的上述安排,使內地收入高、消費能力強的居民基本可以隨時前往日本博彩。這可能導致喜歡頻繁賭博,因為簽證限制不能前往澳門的內地客人轉往日本。

3.3 人口與設施規模比較

3.3.1 人口 按照零售引力模型,一個地方的人口規模越大,對遊客的吸引力就越大,因為人口規模越大,意味著相應的各種設施規模就越大。澳門人口僅60多萬,而大阪近900萬(2017年),東京人口數達1350萬人(2017年),橫濱人口為370萬(2017年),因此日本人口規模優勢明顯。

3.3.2 景點優勢 日本在景點方面有優勢。單從數量來比較不同地方的景點規模比較困難,因為不同的景點有不同的特色,觀光需要的時間也不同。因此本文不比較具體的景點數量,而是比較觀光需要的時間。理論上說,一個地方遊客觀光需要的時間越長,就說明該地的景點規模越大,對遊客的吸引力就越大。為確定所需的觀光時間,作者以“在xx玩幾天比較合適”,在互聯網上搜索,看看網民推薦的觀光時間。基本結論是日本有關地方的景點所需的時間更長,澳門的景點所需的時間更短。比如根據馬蜂窩旅遊網站推薦的時間,澳門的經典遊,一般為1日線和兩日線。大阪為2日線和3日線,東京是3日線和5日線。這顯示,大阪的旅遊景點,規模是澳門的2倍左右,而東京是澳門的3倍左右。攜程、窮遊網上的遊客推薦,與馬蜂窩上面推薦的時間基本一致。因此,我們可以得出結論,在景點設施方面,日本可能開賭地區的景點設施比澳門有優勢。

3.3.3 會展優勢 會展通常包括培訓、獎勵旅遊、會議和展覽等活動。研究顯示,會展遊客的消費支出是一般旅客的兩倍。日本在吸引會展旅遊的客人方面有優勢。根據ICCA(國際大會及會議協會,2019)編制的統計資料,2018年日本舉辦的國際會議次數為492次,在世界排名位居第7。同期,澳門舉辦的有39次,在世界排名61位。從參會人次看,2018年,東京參會人次為48787(每場397人),京都參會人次為24150(每場409人),橫濱參會人次為12278(每場491人),而澳門總參會還不到1萬人(沒有每場人次)。

UFI 資料顯示,2011 年(能得到最新資料的年份)日本展覽面積為 5 000 平方米或更大的場館總展覽面積為 34 萬平方米,在世界排名 16 位。2012 年出租的展覽空間達 320 萬平方米,顯示日本是重要的展覽主辦國(Japan Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2016)。澳門的會展面積為 19 萬平方米(澳門會展網, 2019),大約相當於日本的 6%。2018 年出租的展覽面積僅為 35 萬平方米,大約相當於日本的 1/10 強。

因此,日本在吸引會展遊客方面相對澳門有比較大的優勢。

3.3.4 購物優勢 日本在購物方面比澳門有優勢。日本的護膚品、化妝品、手錶、某些日用藥品、單反相機等都非常有名。根據澳門和日本的遊客調查,2017 年(能得到最新資料)內地赴日的遊客人均購物消費是 11.9 萬日元,折合 1 062 美元(Japan Tourism Agency, 2019)。同期內地赴澳遊客人均購物消費為 1 144 澳門幣,折合 143 美元(澳門統計暨普查局,2019)。內地赴澳遊客購物消費大約僅為內地赴日遊客在日本購物消費的 1/7.5。因此,日本在零售吸引力方面相對澳門有比較大的優勢。

在設施規模方面,日本唯一不如澳門的可能是賭場的規模。按日本目前的計劃,最可能的情景是日本每個地方都只有一個大型度假村賭場。而澳門目前已有 41 間賭場,其中大型度假村賭場也超過 10 間,因此博彩顧客在賭場方面會有較多的選擇。澳門在賭場數量方面的優勢目前除拉斯維加斯外,沒有其他地方可以比較。澳門在賭場設施方面的規模優勢可能會抵消一些日本

在其他設施方面的優勢。

4 中國赴日遊客趨勢

日本是內地遊客最喜歡的旅遊目的地之一。2017-2018 年中國遊客出境熱門目的地城市,前 20 個中有 8 個是日本城市;排前 3 的 3 個城市,有兩個在日本(東京和大阪)。從 2014 年開始,赴日的中國遊客每年按接近 60% 的速度遞增,2018 年的人次達到了 840 萬。2019 年增長有所放緩,估計將達 950 萬,比 2018 年增長 13.4% (見圖 2)(JTB Tourism Research & Consulting Co, 2019)。內地赴日遊客增長趨勢,顯示日本對中國遊客的吸引力日益增加。

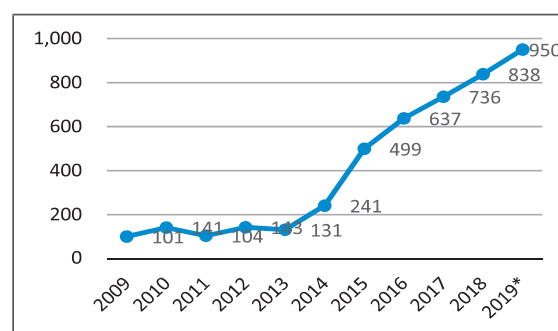


圖 2 內地赴日遊客增長趨勢(萬人次)

2018 年赴日遊客總數大約為 2 700 萬,2019 年可望達到 3 400 萬。日本計劃到 2020 年,遊客數量達到 4 000 萬,到 2030 年達到 6 000 萬。

5 日本開賭對澳門的影響

Global Market Advisors(2017 年)公司對日本度假村賭場的博彩收入進行了情景分析(scenario analysis)。該公司做了 4 種情景假設(見表 1)。其中可能性比較大的是情景 1、情景 2 和情景 4;而情景 3 從目前的趨勢來看,可能性比較小。因此本文分析

僅考慮 1、2、4 三種情景。其中,博彩收入最低的是情景 1,最高的是情景 4。按情景 1,日本僅在大阪和橫濱開設度假村賭場。賭場 2023 年開業,到 2025 年日本的賭收可達 125 億美元,相當於澳門 2018 年博彩收入的 33%。其中約 25 億將是國際遊客貢獻的(吸引的國際遊客數量達 3 100 萬),將佔 2025 日本賭收的 22%,大約佔澳門 2018 年賭收的 7%。其中內地、港臺、韓國合計的貢獻佔 6.6%(4 地的遊客為 2 340 萬)。而傳統上,內地、港臺和韓國的博彩遊客主要是在澳門消費的顧客。假設其中一半是新創造的消費需求,另外一半是從原有的市場分流的需求,按該情景,日本開賭將導致澳門博彩收入流失最多可達 3.3%(按 2018 年澳門的博彩收入估計)。

如果到 2030 年,日本開設賭場的地區不僅限於 3 個地區,而是 6 個地區,除了大阪、東京、橫濱,還包括佐世保、北海道和仙台,這時日本的賭收將達到 241 億美元,相當於澳門 2018 年賭收的 64%。其中 19% 是外國遊客貢獻的。而遊客主要來自內地、港臺和韓國。外國遊客的貢獻大約相當於澳門 2018 年賭收的 12.2%。也假設其中一半是新創造的需求,另外一半是從現有的市場分流的需求,按該情景,2030 年日本的博彩市場將導致澳門高達 6.1% 的博彩收入流失(見表 1)。

Global Market Advisors 的情景結果同美國的投資公司 Morgan Stanley(2017 年)的預測基本接近。按 Morgan Stanley 的預測,日本度假村賭場的博彩收入,在 70 億 ~ 200 億美元之間。

以上的分析,不管是利用零售引力模型

的分析還是 Global Market Advisors 公司的情景分析,我們得出的結論都是一樣的:日本的開賭對澳門的博彩業是有影響的。受到影響的赴澳遊客,可能高達 13%;對澳門博彩收入的影響,可能在 3% ~ 6% 左右。但日本的影響在澳門市場上的具體反映,則因市場增長條件不同而不同。假設到時內地、港澳臺、韓國博彩需求基本飽和,增長停止,則會導致澳門的博彩市場萎縮。假如到時市場仍在繼續增長,則反映在澳門的增長低於市場的增長。

6 澳門的對策

a. 更清晰的目標市場定位。相對日本,澳門對其鄰近地區的客源地(廣東、香港、臺灣)都具有很強的區位優勢,因此這些地區的客源受日本競爭的影響會相對比較小。最能受日本開賭影響的是日本、韓國、內地北方的客源。由於日本的距離優勢,在景點、購物、會展等旅遊元素方面的規模優勢,這些優勢對娛樂型大眾市場比較有吸引力。澳門在賭場數量上有優勢,因此對偏愛賭博的客人有優勢。基於這種優勢比較,澳門的市場定位應該以高端客源為主、偏愛賭博的客人為主,即澳門的高端中場和貴賓市場。研究顯示,高端消費者對距離的敏感程度要低於中低端消費者,因而可避開日本的區位優勢。

b. 澳門需要發展更多的非博彩旅遊設施。博彩只是休閒產業的一部分。澳門如果能發展更多的非博彩休閒設施,能給顧客帶來更多的選擇,將有助於降低日本度假村賭場的優勢。

表 1 日本度假村賭場的 4 種情景分析

情景 1：兩地開賭			情景 2：4 地開賭		
	遊客數	博彩收入 (百萬美元)		遊客數	博彩收入 (百萬美元)
中國大陸	12 620 321	1 830	中國大陸	13 826 663	1 700
韓國	5 779 833	257	韓國	9 451 171	410
港臺	4 997 450	399	港臺	6 467 854	455
其他	7 649 647	146	其他	8 433 211	144
合計	31 047 251	2 632	合計	38 178 899	2 709
日本本國		9 904	日本本國		11 554
總計		12 536	總計		14 263
情景 3：只有大阪，但多家經營商			情景 4：6 地開賭		
	遊客數	博彩收入 (百萬美元)		遊客數	博彩收入 (百萬美元)
中國大陸	6 142 429	1 400	中國大陸	26 958 406	3 105
韓國	3 236 523	238	韓國	13 988 524	630
港臺	2 280 430	280	港臺	10 873 793	674
其他	2 647 923	93	其他	15 742 345	223
合計	14 307 305	2 011	合計	67 563 068	4 632
日本本國		8 852	日本本國		19 565
總計		10 863	總計		24 197

c. 澳門需要推進產業多元化。日本博彩業的發展，以及柬埔寨、菲律賓、越南和韓國日益增加的大型賭場設施，博彩業的競爭越來越激烈，市場機會越來越被攤薄，澳門要像目前這樣高度依賴博彩業會面臨越來越大的風險。因此，澳門應探索產業多元化的途徑，降低對博彩業的依賴。

d. 澳門要利用小型經濟體的靈活性優勢，隨時針對市場的變化做出反應。

相對日本這種大型經濟體，澳門最大優勢就是靈活性。因此澳門應密切監測需求環境和競爭環境的變化，及時調整經營策略，通過靈活性和對市場的及時適應性來克服相對的弱點。

參 考 文 獻

- [1] Baker, McKenzie. (2016). Japan's parliament approves the Integrated Resorts Promotion Act, Casinos Client Alert Vol. 1 [EB/OL]. [2019-10-15]. https://www.baker-mckenzie.co.jp/e/material/dl/supporting-ourbusiness/newsletter/ClientAlert_161221_JapanIRCasinos_v01_J_E.pdf.
- [2] Barrow C W, Borges D R. (2014). Gravity models and casino gaming: A review, critique, and modification. Gaming Research and Review Journal, 18(1):49-82.
- [3] Chance C. (2018). Japanese casinos are on

- the cards [EB/OL]. [2019 - 10 - 15].
file:///C:/Users/User/Downloads/Client _
Briefing_Japanese_Casinos_Are_On_The_
Cards_6039152%20(3). pdf.
- [4] Friske W, Choi S. (2013). Another look at
retail gravitation theory: History, analysis,
and future consideration. ABD Journal, 5
(1):1-17.
- [5] Global Market Advisors. (2017). White pa-
per: Japan integrated resorts [EB/OL].
[2017 - 05]. [http://globalmarketadvisors.
com/wp-content/uploads/2017/05/GMA -
Japan - Integrated - Resorts - White - Paper.
pdf](http://globalmarketadvisors.com/wp-content/uploads/2017/05/GMA-Japan-Integrated-Resorts-White-Paper.pdf).
- [6] Ingene C A, Lusch R. (1981). " A model of
retail structure, " in research in marketing,
Jagdish N. Sheth, ed. Vol. 5. Greenwich Con-
necticut: Jai Press Inc, 1981.
- [7] International Congress and Convention Asso-
ciation. (2019). ICCA statistics report coun-
try & city rankings 2018 [EB/OL]. [2019 -
11 - 15]. [https://www. iccaworld. org/dcps/
doc. cfm? docid=2241](https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241).
- [8] JTB Tourism Research & Consulting Co.
(2019). Data analysis on Japanese inbound
tourism trends [EB/OL]. [2019 - 09]. [ht-
tps://www. tourism. jp/en/wp/wp-content/
uploads/2019/09/ Data - Analysis - on - Japa-
nese - Inbound - Tourism - Trends - Jul2019.
pdf](https://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2019/09/Data-Analysis-on-Japanese-Inbound-Tourism-Trends-Jul2019.pdf).
- [9] Japan ministry of land, infrastructure, trans-
port and tourism, white paper on tourism in
Japan: The tourism situation in FY 2016 [EB/
OL]. [2019 - 11 - 15]. [https://www. mlit.
go. jp/common/001255530. pdf](https://www.mlit.go.jp/common/001255530.pdf).
- [10] Kazuaki Sasaki. Japan's integrated resort pro-
motion law, Asian gaming lawyer [EB/OL].
[2017 - 05]. [https://www. imgl. org/sites/
default/files/media/publications/japansinte-](https://www.imgl.org/sites/default/files/media/publications/japansinte-)
[gratedresortpromotionlaw _ sasaki _ agl _
spring2017. pdf](https://www.imgl.org/sites/default/files/media/publications/japansinte-gratedresortpromotionlaw_sasaki_agl_spring2017.pdf).
- [11] Morgan Stanley. Japan trip: New learnings a-
bout next major gaming market [EB/OL].
[2017]. [http://docplayer. net/15747203 - A-
sian - gaming - asia - insight - japan - tempered -
enthusiasm. html](http://docplayer.net/15747203-Asian-gaming-asia-insight-japan-tempered-enthusiasm.html).
- [12] Paradise [EB/OL]. [2019 - 12 - 08]. [https://
www. paradise. co. kr/en/imvest/ir/refer-
ence](https://www.paradise.co.kr/en/imvest/ir/reference).
- [13] Tourism Research Australia. International visi-
tor survey [EB/OL]. [2014 - 12 - 01] [ht-
tps://www. tra. gov. au/international](https://www.tra.gov.au/international).
- [14] Wagner W B. An empirical test of reilly's law
of retail gravitation. Growth & Change, 5
(3):30.
- [15] Williams J. (1997). The casino bid process:
Some questions answered. // In: Eadington W
R, Cornelius J A. Gambling: Public policies
and the social sciences. Reno: Institute for
the Study of Gambling and Commercial
Gaming. University of Nevada, Reno: 393 -
405.
- [16] 澳門財政局. 中央帳目 [EB/OL]. [2019 - 12
- 08]. [http://www. dsf. gov. mo/finance/
public _ financeinfo. aspx? FormType = 0 &#
generalLedger](http://www.dsfgov.mo/finance/public_financeinfo.aspx?FormType=0&#generalLedger).
- [17] 澳門會展網 [EB/OL]. [2019 - 12 - 08]. [ht-
tp://www. mice. gov. mo/current/macau _
stat. aspx](http://www.mice.gov.mo/current/macau_stat.aspx).
- [18] 澳門統計暨普查局. 就業調查 2018 年: 第 4
季度 [EB/OL]. [2018]. [https://www.
dsec. gov. mo/Statistic. aspx? NodeGuid =
d4e4d153 - 73fb - 4707 - 8b82 - e20257ec
87be](https://www.dsec.gov.mo/Statistic.aspx?NodeGuid=d4e4d153-73fb-4707-8b82-e20257ec87be).
- [19] 日本國駐華大使館網站 [EB/OL]. [2019 -
11 - 13]. [https://www. cn. emb - japan. go.
jp/consular. htm](https://www.cn.emb-japan.go.jp/consular.htm).

博彩與遊戲融合趨勢研究

王 興

(澳門理工學院人文及社會科學高等學校,澳門)

摘 要:本文主要對傳統博彩和遊戲的特點進行了回顧和分析,在當前時期,博彩和遊戲的不斷融合使得兩者的界限變得模糊。博彩和遊戲的融合一方面表現為博彩遊戲化,另一方面表現為遊戲博彩化。並且在互聯網和新技術的不斷發展過程中,博彩和遊戲的融合趨勢主要體現在 4 個方面:博彩和電子遊戲的融合、博彩和社交網絡遊戲的融合、博彩和手機遊戲的融合、博彩和互動電視遊戲的融合。這些融合對博彩和遊戲市場的擴大具有積極作用,對滿足人們日益增長的休閒娛樂需求也具有積極影響。但是也為監管和控制博彩產業帶來了新的挑戰,政府需要對新的融合現象進行密切關注,控制好博彩和遊戲發展可能產生的社會問題的前提下,推動負責任的博彩發展。

關鍵詞:博彩;遊戲;融合;博彩遊戲化;遊戲博彩化

中圖分類號:F593

A Study of the Convergence Trend of Gambling and Gaming

Wang Xing

(School of Humanities and Social Sciences, Macao Polytechnic Institute, Macao)

Abstract: This paper mainly reviews and analyzes the characteristics of traditional gambling and gaming. In the meantime, the ongoing convergence of gambling and gaming has blurred the boundary between them. While the convergence of gambling and gaming is gamification of gambling, it also leads to gambification of gaming. With the development of the Internet and new technologies, the convergence trend of gaming and gambling contributes to the convergence of

作者簡介:王 興,澳門理工學院人文及社會科學高等學校博士研究生。

gambling and video games, gambling and social network games, gambling and mobile games, and gambling and interactive TV games. These conversions have a positive impact on the expansion of the gambling and gaming markets, and the growing demand for leisure and entertainment. Despite these, it has raised new challenges to the regulators as well. The government needs to pay close attention to the new convergence phenomenon, regulate the issues associated with the development of gambling and games, and promote the further development of responsible gambling.

Key words: gambling; gaming; convergence; gamification of gambling; gamification of gaming

引 言

近些年,博彩市場的發展越來越重視將遊戲的元素融入傳統博彩活動中,很多產品以各種各樣的方式融合了博彩和遊戲元素(Gainsbury, et al, 2015)。傳統的博彩和遊戲活動向互聯網和數字媒體轉移,加速了博彩和遊戲的發展與融合,一方面博彩活動融入了遊戲的主題,另一方面在綫遊戲也融合了博彩元素(GREO, 2018)。博彩產品融入遊戲元素,能夠吸引更多年輕的受眾(Gainsbury, et al, 2015)。博彩和遊戲的融合趨勢越來越明顯,對博彩業和遊戲業的發展和壯大具有積極影響,但是這種融合也造成一些問題。博彩和遊戲的融合不但會造成語義上的模糊,更重要的是對法律制定和政府管制造成一定的挑戰,比如“Loot boxes”在有些地區屬於博彩而另一些地區卻不屬於博彩(GREO, 2018)。所以,這種融合帶來了一系列現實的問題:比如,博彩和遊戲不斷融合造成了兩者的界限變得模糊,如果一項活動或者產品既有博彩的特徵又有遊戲的元素,那麼如何界定它是博彩還是遊戲成為一個比較有爭議的話題。其次,當博彩與遊戲的聯繫日趨緊密,兩者融合後對博彩和遊戲玩家的影響如何?是利大於弊

還是弊大於利等問題,成為博彩與遊戲融合過程中需要關注的焦點。

要對以上問題進行研究,首先需要當前博彩與遊戲融合的程度和方式等趨勢性問題進行分析。本文將對以往博彩和遊戲融合的相關研究進行梳理和分析,希望對未來博彩和遊戲融合發展提供一些有意義的參考意見。

1 博彩與遊戲的區別和聯繫

1.1 傳統博彩的特點

傳統博彩(賭博)的定義包含3個要素:以金錢或者有價值的物品為賭注,獲勝完全或者主要憑借運氣,獲勝的參加者能夠贏得更多的金錢或者其他有價值的東西(Nettleton & Chong, 2013; Parke, et al, 2013; Rose & Owens, 2009)。根據博彩的定義,賭注、獎勵和運氣三者缺一不可(周強、丁世聰和雷紅如, 2019)。支出金錢是博彩(賭博)特別重要的特徵之一(King, et al, 2015),但並不是只要涉及金錢就認為博彩(賭博),如果每一次遊戲的潛在回報都少於玩家本次的投注則不屬於賭博行為(World Count of Gaming Machines, 2008)。運氣機會的判定也不是完全按照概率統計,

在大多數情況下法院採用專家證人的主觀意見來評定(Edelman, 2016)。所以,在具體判定是否屬於博彩(賭博)時,還要考慮具體的情景因素。

1.2 遊戲的特點

遊戲是通過技能累計而獲得成功的活動,其特點是互動性和技能性(King, et al, 2015)。傳統的遊戲都具備較強的技能性,比如圍棋、魔獸世界之類的電子競技性運動等。個體要想在傳統遊戲中獲勝,需要付出大量的時間和精力,訓練自己掌握競技技巧,通過提升自身技能水平贏得勝利。遊戲的結果可能與金錢相關也可能是沒有金錢獎勵的,比如參加一些電子競技類的遊戲比賽,最終的冠軍可能會獲得豐厚的獎金,也可能沒有金錢的獎勵。遊戲的技能通常需要較長時間的積累才能掌握,個體通過反覆練習提升了自己的能力,遊戲既有娛樂功能也有促進能力提升的功能,所以遊戲在世界各地受到的限制比博彩要少,特別是近些年電子遊戲競賽的影響力在迅速擴大,也使得遊戲的美譽度得到了一定的提升。

1.3 博彩與遊戲的區別

從結果上來說,遊戲獲取有價值的獎勵是完全或者主要依靠技能,而博彩(賭博)獲取有價值的獎勵則是完全或者主要依靠運氣(GREO, 2018)。遊戲玩家的水平是可以測量的,但是博彩玩家的水平並沒有明確的測量指標(King, et al, 2015)。所以,根據傳統博彩(賭博)和遊戲的定義和特徵,可以看出兩者最大的區別在於是否基於技能還是基於運氣。由於遊戲主要依靠提升技能獲取成功,技能增進有利於人類社會的發

展,一般情況下,社會鼓勵個體提升自身技能,所以遊戲在大多數國家和地區都會擁有合法的地位。而博彩(賭博)主要基於概率(運氣)贏得有價值的結果,對增進人類知識和技能沒有直接明顯的貢獻,如果不能較好地進行控制,還可能帶來很多嚴重的社會問題,所以大多數國家和地區都禁止博彩(賭博)活動,只有少數地區進行有監管的經營和發展博彩(賭博)業。

1.4 博彩與遊戲的聯繫

博彩和遊戲有差別,但也有緊密的聯繫。判斷賭博的三要素:金錢獎勵、金錢投注和隨機的結果,去掉任何一個就可能成為遊戲了。比如,如果“百家樂”不涉及金錢(或者其他貨幣形式)投注,那就是普通的撲克遊戲了。從功能上來看,博彩和遊戲都具有娛樂功能,能夠讓人緩解壓力和放鬆心情。從博彩和遊戲社會影響來看,如果不管制兩者都有可能造成負面的社會效應。有問題的博彩者和有問題的遊戲玩家在人口統計特徵方面存在較高的相似度(Sanders & William, 2018)。從玩家群體來說,博彩玩家和遊戲玩家具有一定的重疊性(GREO, 2018)。正是由於博彩與遊戲具有緊密聯繫,所以博彩和遊戲的融合變得越來越多。

2 博彩與遊戲融合的趨勢

科技創新在很多情況下推動了博彩和遊戲業的變革(Gainsbury, et al, 2015),當博彩和遊戲與互聯網和數字媒體結合後,加速了兩個的融合(GREO, 2018)。這種融合一方面顯示出博彩遊戲化的趨勢,另一方面顯

示出遊戲博彩化的趨勢。例如,在一些博彩項目中加入技能元素,使得博彩項目看起來有了遊戲的特徵;或者在電子遊戲中引入傳統博彩元素,使得遊戲擁有了一些博彩的特徵(GREO, 2018)。根據摩根士丹利 2012 年的報道,博彩與遊戲有以下 5 種融合方式:將博彩元素引入社交遊戲中;向社交遊戲客戶銷售和推廣線上博彩網站或者線下博彩場所;將社交遊戲的特點引入在綫博彩網站;合併同一經營者所有的非貨幣性社交遊戲和類似的在綫博彩網站;通過使客戶能夠贏得有價值的物品,將非博彩遊戲博彩化。博彩和遊戲的這些融合將會促進大量新產品的開發和新市場的拓展(King, et al, 2015)。

由於博彩和遊戲的融合不斷加強,也極大地刺激了學者們的研究興趣,不同的學者對融合研究的側重點不同。總體來說,博彩和遊戲的元素特徵相互滲透,融合呈現出博彩遊戲化和遊戲博彩化,並且在科技發展的推動下,融合呈現出新的特徵。本部分將就博彩遊戲化、遊戲博彩化和博彩及遊戲融合的新趨勢展開論述。

2.1 博彩遊戲化

博彩遊戲化是博彩和遊戲融合的一個趨勢。為了擴大博彩市場,在博彩中加入遊戲的元素和主題變得越來越多。比如,2015 年 6 月,內華達州通過了一項法案,允許在老虎機上增加一些技能的元素(Nevada Senate Bill 443)。有些老虎機為了增加賭博者在賭博過程中技能感的體驗和印象,設置了操作桿或者讓賭博者進行“選擇”的程序,但其實結果也是隨機的,並沒有改變結

果發生的概率(Gainsbury, et al, 2015)。在老虎機上增加一些技能性的元素,很可能更容易使賭博玩家上癮(GREO, 2018)。另外,一些網絡遊戲網絡平台也促進了博彩遊戲化的發展。比如,Odobo 是一個遊戲網絡平台,遊戲開發者在這個平台上可以像全球範圍內合法的賭博運營商發佈遊戲,這樣遊戲開發者不用獲得博彩運營執照就可以為賭博市場開發賭博類的遊戲(Gainsbury, et al, 2015)。

博彩遊戲化一方面吸引了一部分遊戲用戶參與到賭博活動中,擴大了賭博的客源市場;另一方面豐富了賭博的形式,增加了賭博趣味,可能會提高賭博者的用戶粘性。當然,博彩遊戲化也可能導致負面問題,更容易使賭博用戶上癮,這一點也是需要重視的。

2.2 遊戲博彩化

遊戲博彩化是博彩和遊戲融合的另一種趨勢,越來越多的電子遊戲中呈現出博彩的元素和特徵。比如,“戰利品盒”作為遊戲貨幣化的一種形式正在迅速發展並且被大家接受(GREO, 2018),遊戲玩家可以在遊戲中獲得一些道具或者武器之類的戰利品,而這些戰利品可以兌換成一定的貨幣價值,這種可以兌換貨幣的遊戲正在迅速發展中。電子遊戲超級馬里奧是在老虎機的基礎上開發出來的,需要使用貨幣才能贏得獎勵,這是將老虎機的獎勵機制在電子遊戲中的應用(Gainsbury, et al, 2015)。當然,也有人認為玩老虎機的投注結果並不是隨機的,它會識別玩家可能離開的情況(比如連續幾次投注失敗),並調整投注結果的可能性

(Rogers, 2012)。但是,無論老虎機的投注結果是否完全隨機,幾乎全世界都公認老虎機屬於典型的賭博產品。可以看到,金錢和結果的隨機性等賭博元素越來越多加入遊戲中,使得遊戲博彩化趨勢越來越明顯。

遊戲博彩化由於增加了金錢和結果隨機性等特徵,能夠為增強遊戲玩家的刺激性體驗,也為遊戲運營商帶來豐厚的利潤。但是,對遊戲博彩化必須提高警惕,加強監管,避免遊戲玩家沉迷於遊戲而造成較大的負面影響。

2.3 博彩和遊戲融合的新趨勢

科技發展對博彩和遊戲的融合具有重要的助推作用,在科技快速發展的背景下,博彩和遊戲的融合呈現出新的趨勢。Griffiths(2014)認為博彩和遊戲的融合將體現在以下幾方面:博彩和電子遊戲的融合,博彩和社交網絡遊戲的融合,博彩和互動電視遊戲的融合,博彩和移動手機遊戲的融合。

2.3.1 博彩和電子遊戲的融合

博彩和電子遊戲的主要區別在於電子遊戲玩家是盡可能地積累更多的點數,而博彩(賭博)玩家是盡可能積累更多的金錢(Griffiths, 2014)。所以,有學者認為對於商場中主要依運氣獲勝的電子遊戲而言,玩此類電子遊戲可以看似一種不涉及金錢的博彩行為(Griffiths, 1991)。從這一點上來說,博彩玩家和電子遊戲玩家非常相似,兩者在一定程度上是可以相互轉化的,為博彩和電子遊戲的融合提供了一定的基礎。博彩業向電子遊戲滲透,正是看中了電子遊戲有非常大的玩家群體(Griffiths, 2014),這對博彩市場的拓展具有極大幫助。將博彩內容引

入電子遊戲中,主要有3種融合方式:標準博彩(賭博)模擬、非標準博彩(賭博)模擬和博彩(賭博)參照(King, et al, 2012)。

標準博彩(賭博)模擬,是指一種在結構上與既定賭博活動的標準模式相同的電子模擬互動賭博活動。比如電子遊戲世界錦標賽Poker2,該遊戲能夠使玩家玩模擬的撲克遊戲,這種模擬的遊戲與在賭場玩撲克幾乎是一樣的。

非標準博彩(賭博)模擬,是指部分模擬了賭博的特徵,比如結果的不確定性主要和運氣相關,但是也具有遊戲交互性的特點。這種活動部分地模擬標準的賭博活動,具有賭博的特點,但它包含了與賭博遊戲不同的規則或者其他結構內容。比如,電子遊戲《寓言2》為玩家提供了一系列基於運氣的遊戲,這些遊戲本質上類似於骰子和老虎機,玩家可以在這些遊戲中下注並且贏得貨幣或者其他物品。

博彩(賭博)參照,在電子遊戲中融合一些非互動性賭博元素或者與賭博相關的道具或者元素。例如,電子遊戲彩虹6是拉斯維加斯的一款戰術射擊電子遊戲,遊戲玩家必須在一些放置了賭桌和老虎機的賭場房間中穿梭,遊戲的特點是周圍有賭場的聲音和博彩的廣告,並且最大的特徵在於遊戲中包含了現金和圓形籌碼等元素。

2.3.2 博彩和社交網絡遊戲的融合

社交網站是博彩業賺錢的沃土,很多人會在社交網站上購買虛擬物品,比如Farmvill這樣的社交網絡遊戲玩家希望能夠自己定制角色,並且在自己參與和創造的環境中進行遊戲(Griffiths, 2014)。在綫社交網站上,遊戲玩家用錢購買籌碼來獲取點數積

累而不是為了賺錢(Griffiths, 2012)。將博彩元素引入社交網站的遊戲中,一方面增加了遊戲的刺激性和趣味性,進一步吸引了更多的玩家;另一方面也使得社交遊戲公司收穫頗豐,通過在遊戲中售賣虛擬物品迅速積累財富。社交網絡上模擬博彩(賭博)的遊戲,可以給與玩家與博彩活動相似的積極體驗,也可以規避對博彩玩家年齡、金錢等限制。融入博彩元素的社交遊戲可以使玩家感到興奮、遠離煩惱,並且與朋友一起玩,也成為一種重要的社交方式(King, et al, 2012)。社交網站遊戲與博彩相結合,可以促進這種包含博彩元素的遊戲成為人們休閒消費的一種方式,也可能會改變社會對年青人博彩行為的理解(Griffiths & Parke, 2010)。

在中國,也有很多類似的社交網站遊戲體現了遊戲和博彩融合的特徵,比如 QQ 作為一款即時通訊工具,是人們聯繫和交流的一個主要社交工具,同時也是中國最大的社交網絡遊戲運營商之一,玩家可以通過購買道具獲取點數,而提高自身在遊戲中的角色地位和遊戲體驗感等。《夢幻西遊》是網易公司在 2003 年推出的一款社交網絡遊戲,它包含了賭博的一些典型元素,比如金錢和運氣。玩家如果想提升技能或者增加遊戲裝備從而在遊戲中有更好的表現,一般可以通過兩種方法,一種是花費較多的時間投入到遊戲中,與隊友一起完成遊戲中的任務來積累經驗和增加技能,另一種是花錢購買遊戲的裝備從而提升自己的戰鬥力,較快地提升自己遊戲角色的技能。在遊戲中,玩家每次完成一定的任務可能有遊戲裝備之類的道具獎勵,然而這種道具獎勵是隨機的,

玩家並不知道完成某個任務後會得到何種道具,所以這種完全依靠運氣獲得遊戲道具獎勵的特點與賭博的特徵非常相似。

2.3.3 博彩和手機遊戲的融合

隨著手機遊戲的出現,博彩和手機遊戲的結合將兩者的融合推向了一個新的高度,移動手機的便攜性為人們進行遊戲或者博彩提供了極大的方便,只要有無線網絡,人們便可以隨時隨地的進行遊戲或者博彩活動(Griffiths, 2014)。隨著 4G 無線網絡在世界主要國家的普及,使得手機上網成為非常容易的事情。手機博彩和遊戲的融合,隨著技術發展還有很大提升空間(Griffiths, 2014)。在無線網絡普及率較高的國家,手機遊戲已經成為網絡遊戲的主流。根據中國互聯網絡信息中心發佈的第 41 次《中國互聯網絡狀況統計報告》的相關數據,截至 2017 年年底,中國手機網絡遊戲用戶高達 4.07 億人,已經佔到手機網民的 54%。很多手機遊戲包含了大量博彩(賭博)元素,比如手機麻將、鬥地主等,在這些遊戲中獲勝主要還是依靠運氣,對技能的要求相對較低,都或多或少的具備傳統博彩特徵,由於這些遊戲一般都是免費的,不涉及以金錢為賭注的問題,獲勝者可能會得到一些虛擬點數,但是不會有金錢或者有價值的物品獎勵,所以更多情況下還是一種遊戲,也成為人們喜聞樂見的休閒娛樂方式。技術變革會讓手機遊戲和博彩的融合不斷加強,隨著 5G 網絡的建設和逐漸普及,手機聯網速度將會極大的提升,手機功能也會更加豐富,在手機遊戲中融入博彩元素或者通過手機進行網絡博彩會變得越來越容易,這可能是網絡遊戲和博彩發展最有潛力的一個領域。

2.3.4 博彩和互動電視遊戲的融合

近些年電視行業在數字技術基礎設施方面投入了大量資金,互動電視運營商在電視中安裝了一些消費者驅動的應用程序,比如博彩和遊戲等,互動電視的自然性和易用性使得該領域的博彩和遊戲迅速擴張(Griffiths,2014)。比如,有一個非常受歡迎的融入了博彩元素的互動電視遊戲,觀眾在收看電視節目的時候可以打電話回答節目中的問題,當然參與這個問答遊戲是要額外付費的,最終從所有回答正確的觀眾中選出獲勝者。這種遊戲與購買彩票非常類似,但是不同的是購買彩票的玩家是知道自己中獎的概率的,但是在這個遊戲中的參與者並不知道自己確切的中獎概率(Griffiths,2007)。互動電視作為一種比較常用的家用電器,操作起來比智能手機或者電腦等更加簡單,對於一部分對新科技設備(比如智能手機、電腦)掌握不太好的老年人群體來說,通過互動電視參與博彩與遊戲融合的活動會更容易和方便一些。另外,互動電視一般是家庭成員聚在一起觀看的,家庭成員一起參與互動電視遊戲也有利於成員直接的情感交流。所以,博彩和互動電視遊戲的融合是對博彩與線上網絡遊戲融合的一個重要的補充,也具有一定的發展潛力。

綜上所述,博彩和遊戲的融合主要體現在博彩和傳統電子遊戲的融合、博彩和網絡社區遊戲的融合、博彩和手機遊戲的融合以及博彩和互動電視遊戲的融合。博彩和遊戲的融合,兩者的元素相互滲透,出現了類似博彩的遊戲和類似遊戲的博彩方式。隨著社會經濟的發展和科技的不斷進步,博彩和遊戲融合的趨勢還會持續增強,新型的遊

戲或者博彩項目會不斷開發出來,從而滿足人們日益增長的休閒娛樂需求。博彩和遊戲融合後的新產品、新活動等,對於如何判定博彩和遊戲的標準也提出了新的挑戰,如何合理規範這個不斷增大的市場,讓其保持健康良性發展,是社會和政府需要認真思考的問題。

3 博彩與遊戲融合的影響

3.1 博彩與遊戲融合滿足了人們日益增長的休息娛樂需求

博彩與遊戲的融合繁榮了博彩和遊戲市場,滿足了人們日益增長的休閒娛樂需求。從供給方面來說具有雙重效果:一方面增多了產品數量;另一方面使得產品種類更加多樣化,所以極大地豐富了產品供給。同時,博彩和遊戲融合後,遊戲中引入博彩元素增加了遊戲的刺激性,博彩中增加了遊戲的元素增加了博彩的趣味性,融合對提升博彩和遊戲產品的品質具有重要意義。從需求方面來看,博彩玩家和遊戲玩家本來就沒有涇渭分明的界限,很多博彩玩家和遊戲玩家都是重合的。通過博彩和遊戲的融合,開發出的新產品能夠精準匹配不同玩家的口味,增強了對玩家的吸引力,也滿足了博彩和遊戲用戶不同需求。所以,在博彩和遊戲融合的過程中,博彩和遊戲的市場潛力被不斷挖掘出來,這個市場變得越來越大,有利於促進社會經濟發展。博彩和遊戲市場的繁榮,也會帶給人們更多的休閒娛樂選擇,比如人們通過博彩和遊戲市場的產品可以緩解壓力、結交朋友等,有利於社會個體的

發展。

3.2 博彩與遊戲融合對法律、法規的監管提出來新的挑戰

博彩與遊戲融合也帶來一些列新的問題與擔憂。衆所周知,博彩行為可能對個體和社會帶來危害,這也是世界大多數國家和地區禁止博彩的主要原因。當博彩與遊戲融合後,很多博彩項目通過融入遊戲中的技能元素,將博彩產品或者活動包裝成遊戲產品或者活動,從而規避了法律的監管與控制。如果這些既有博彩特徵又有遊戲特徵的產品和活動沒有得到有效的管制,不但不能滿足個體休閒娛樂需求,還很可能造成嚴重的社會問題。隨着博彩和遊戲以各種各樣的方式融合,政府需要引進專家開展研究來制定管制政策,努力減少博彩和遊戲融合帶來的負面影響。政策制定者通常會對一些含有暴力圖片、性暗示和粗話等特徵的遊戲進行分類管制,禁止未成年人玩這類遊戲,但卻經常忽略對含有典型博彩元素遊戲的管制。比如 Video Poker & Blackjack, World Series Poker 和 World Championship Blackjack 這些典型的含有賭博元素的遊戲被軟件評級委員會(ESRB)認為是適合任何人玩的遊戲,但是此類遊戲應該同樣的進行分級管制,因為很可能存在“上癮”的問題(King, et al, 2009)。

總體來說,政策制定者需要考慮兩個方面:促進負責任的博彩和負責任的遊戲(Gainsbury, et al, 2015)。對於在博彩融入技能性和互動性等遊戲特徵的產品要謹慎對待,防止博彩產品披上遊戲外衣後脫離法律的限制。對於在遊戲中加入的博彩元素

要給予足夠的說明,讓玩家掌握充足的信息來決定是否加入遊戲中。

3.3 博彩與遊戲融合對博彩和遊戲運營商的影響

博彩與遊戲的融合,一方面給運營商帶來了發展機遇,另一方面也為他們帶來新的挑戰。通過博彩與遊戲的融合,運營商可以根據市場的需求,開發新產品刺激玩家的購買意願,不斷擴大產品的市場佔有率,獲得豐厚的利潤。但是博彩與遊戲運營商也必須考慮社會責任,一旦其產品造成較大的負面影響,很可能面臨政府更嚴厲的監管與控制,甚至面臨嚴重的懲罰。所以對於運營商來說,在利用新機會的同時必須考慮相應的社會責任,否則就難以持續發展。

4 總結與啓示

隨著社會經濟的發展和科技的不斷進步,博彩與遊戲的融合也會不斷深化,這是一個不可阻擋的潮流趨勢。博彩和遊戲的融合會不斷模糊兩者的特徵,造成“你中有我,我中有你”的局面。這種融合對政府管理者和制定法律的專業人士提出了新的挑戰,也對博彩和遊戲的研究提出了新的要求。總而言之,博彩和遊戲的融合對社會和個人發展來說,既有積極的影響,也存在消極的影響。在這種情況下,需要政府和專業人士對博彩和遊戲融合的現象不斷關注和深入研究,及時調整相關法律政策,加強規範和監管力度,合理發展負責任的博彩。

參考文獻

- [1] Daniel King, Paul Delfabbro, Mark Griffiths. (2010). The convergence of gambling and digital Media: Implications for gambling in young people. *Journal of Gambling Studies*, 26:175–187.
- [2] Edelman M. (2016). Keynote address: A sure bet? the legal status of daily fantasy sports. *Pace Intellectual Property, Sports & Entertainment Law Forum*, 1:1–23.
- [3] Gambling Research Exchange Ontario (GREO). Conceptual framework of harmful gambling: An international collaboration, 2018.
- [4] Gainsbury S M, King D L, Abarbanel B, et al. Convergence of gambling and gaming in digital media. Melbourne, Australia: Victorian Responsible Gambling Foundation [EB/OL]. (2015). https://www.responsible-gambling.vic.gov.au/_data/assets/pdf_file/0003/25572/Gainsbury_convergence_of_gambling_and_gaming_2015.pdf.
- [5] Griffiths M D, King D L, Delfabbro P H. The technological convergence of gambling and gaming practices. *The Wiley – Blackwell Handbook of Disordered Gambling*, 2014.
- [6] Griffiths M D. (1991). Amusement machine playing in childhood and adolescence: A comparative analysis of video games and fruit machines. *Journal of Adolescence*, 14: 53 – 73.
- [7] Griffiths M D. What online operators can learn from online video gaming? Casino Affiliate Programs. February 13 [EB/OL]. (2012). <http://www.casinoaffiliateprograms.com/blog/what-online-gambling-operators-can-learn-from-online-video-gaming>.
- [8] Griffiths M D, Parke J. (2010). Adolescent gambling on the internet: A review. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22:59–75.
- [9] Griffiths M D. (2007). Interactive television quizzes as gambling: A cause for concern? *Journal of Gambling Issues*, 20:269–276.
- [10] King D, Gainsbury S M, Delfabbro P H, et al. (2015). Distinguishing between gaming and gambling activities in addiction research. *Journal of Behavioural Addictions*, 4(4):215–20.
- [11] King D L, Ejova A, Delfabbro P H. (2012). Illusory control, gambling, and video gaming: An investigation of regular gamblers and video game players. *Journal of Gambling Studies*, 28:421–435.
- [12] Morgan, Stanley. Social gambling: Click here to play. Morgan Stanley Research: Global [EB/OL]. (2012). http://linkback.morganstanley.com/web/sendlink/webapp/f/u4a8mcp4-3ohe-g001-b7cd-002655210101?store=0&d=UwBSZXN-IYXJjaAA0NzE3NTY%3D&user=2t7a7p40q5buy2365&_gda_=1479106416_6a55cefa848830ece67e9f0e40d5607a.
- [13] Nettleton J, Chong K. (2013). Online social games—The Australian position. Sydney, Australia: Addisons.
- [14] Nevada Senate Bill 443 2015 (NV) SB443 (USA). Revises provisions governing the acceptance of race book and sports pool wagers [EB/OL]. (2015). <https://legiscan.com/NV/bill/SB443/2015>.
- [15] Parke J, Wardle H, Rigbye J, et al. Exploring social gambling: Scoping, classification and evidence review. Final report submitted to the UK Gambling Commission [EB/OL]. (2013). <http://www.gamblingcommission>.

- gov. uk/Gambling - dataanalysis/Social - media/Exploring-social-gambling. aspx.
- [16] Rose I N, Owens M D. (2009). Internet Gaming Law. Mary Ann Liebert.
- [17] Rogers T. Jetpack joyride. Kotaku[EB/OL]. (2012). <http://kotaku.com/Jetpack-joyride/>.
- [18] Sanders James. Williams Robert. (2018). The Relationship Between Video Gaming, Gambling, and Problematic Levels of Video Gaming and Gambling[J/OL]. Journal of Gambling Studies, <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9798-3>.
- [19] World Count of Gaming Machines. A marketing research report [EB/OL]. (2008). https://duckduckgo.com/?q=%22WORLD+COUNT+OF+GAMING+MACHINES+2008%22&t=h_&ia=web.
- [20] 周強,丁世聰,雷紅如.美國每日夢幻體育遊戲合法性的爭議及啓示.西安體育學院學報,2019(9).
- [21] 中國互聯網絡信息中心.第41次中國互聯網絡發展狀況統計報告[EB/OL].<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201803/P020180305409870339136.pdf>.

澳門博彩設備製造業發展戰略研究

陳 捷

(澳門娛樂設備廠商會,澳門)

摘 要:博彩設備製造業作為澳門支柱產業的後盾,直接關係到澳門經濟安全。從博彩機生產商的角度來看,推動娛樂設備製造業升級將成為發展關鍵,人才的培養以及未來發展戰略上佈局,是促進就業不可或缺的重要一環。同時,新一輪科技革命和產業變革正在發生,大灣區建設如火如荼,澳門政府和產業界必須抓住這股潮流,堅持產-學-教-研相結合,以娛樂設備製造和技術為紐帶,加強娛樂設備製造商與博企和高校之間的交流合作。該文將從產學教研到區域拓展,探討未來娛樂設備製造企業的發展。

關鍵詞:博彩設備;發展戰略;澳門;大灣區

中圖分類號:F590

A Study of Development Strategies of Macao's Gaming Equipment Manufacturing Industry

Jay Chun

(Macao Gaming Equipment Manufacturers Association, Macao)

Abstract: The gaming equipment manufacturing industry has been Macao's pillar industry, directly affecting its economic security. From the equipment manufacturers' perspective, it is crucial to promote the industrial upgrade, and if the manpower development and future development strategy are well designed, it would be vital for enhancing employment. With the technological revolution and industrial transformation, as well as the ongoing development of the Greater Bay Area, the Macao government and the industry need to keep up with this trend by reinforcing industry-university collaboration in education and research. In fact the entertainment equipment production and technology

作者簡介:陳 捷,澳門娛樂設備廠商會會長。

can serve as a link to strengthen the collaboration exchanges among equipment manufacturers, gaming enterprises and universities. This paper explored the further development of gaming equipment manufacturing industry through an analysis of industry-university collaboration and regional expansion.

Key words: gaming equipment; development strategy; Macao; Greater Bay Area

引 言

自回歸以來，澳門的博彩產業一直保持高速發展和深度調整，博彩業的發展直接影響了澳門的零售、餐飲、酒店業和政府財政收入的變化。博彩業的一業獨大，為澳門帶來巨大的風險。因為一旦博彩業不景氣，澳門的就業、政府財政收入都將受到很大的衝擊。過度依靠博彩業提供就業機會和財政收入的旅遊城市面臨越來越大的風險，由於周邊乃至全球賭場的競爭，以及遊客消費偏好的變化，澳門博彩業衰退乃至衰落的可能性比以往任何時候都大。基於當前複雜的國際環境，澳門博彩業需要的設備和消耗品一旦斷供，對澳門支柱產業將造成重大衝擊。博彩設備製造業作為澳門支柱產業的後盾，直接關係到澳門經濟安全，因此在澳門本地發展博彩設備製造業，已經是勢在必行，刻不容緩。

多年來澳門博彩業在採購博彩設備時，依然採用的是博彩機的買斷銷售模式，這成為制約澳門博彩機收入提升的因素之一，也成為制約本澳博彩機研發製造業做強做大的重要因素。為促進本澳博彩機收入的提升，推動本澳博彩業中場業務的發展，並最終推動本澳博彩機研發製造業做強做大，可借鑑包括美國在內的國際間流行的博彩機租賃模式。

從博彩機生產商的角度來看，採用租賃模式有利於博彩機生產商獲得持續、穩定、可提前預知的收入，從而有助於博彩機生產商更好的在博彩機的研發、人才的培養以及未來發展戰略上進行佈局；對於賭場度假村而言，採用租賃模式獲得運營所需的博彩機，並且無需花費精力於博彩機的保養、維護、設備及遊戲的更新等工作上，能夠與博彩機生產商形成合力，共同推進博彩機的宣傳、推廣等工作。

博彩機製造業的發展有助於提升本澳高端製造業的出口，並因此帶動工業大廈的活化。博彩機產業是涉及多領域技術的高科技行業，涉及的技術領域包括 IT、文創（動漫）、大數據分析、高端製造等。該領域的技術可進入多種行業，包括互聯網社交遊戲、手機遊戲、電腦遊戲、銀行（點鈔機）等行業未來前景無限。

實現博彩業結構性調整，推動娛樂設備製造業實現產業升級，有利於培育經濟發展新動能，有利於確保澳門娛樂設備產業鏈供應鏈的穩定，是促進就業不可或缺的重要一環。

1 產業升級、推動發展

推動娛樂設備製造業升級，有利於培育澳門經濟發展新動能。由於澳門經濟發展受諸多因素限制，產業結構優化升級成為當

前澳門所面臨的主要問題。以博彩業為支撐的傳統經濟發展模式,已經不再適合當代澳門的發展實際。世界範圍內,新一輪科技革命和產業變革正在發生,大灣區建設如火如荼,澳門政府和產業界必須抓住這股潮流,搭上國家政策的便車,改變單純靠博彩業主導經濟發展的方式,找到支撐經濟發展的新動能。而唯有先進的娛樂設備製造業,才能擔當起新動能的重任。

推動娛樂設備製造業升級,有利於確保澳門產業鏈供應鏈的穩定。先進的娛樂設備製造業將成為澳門打破僵局的關鍵,全球娛樂設備如此巨大的市場上,澳門政府應該利用澳門本身這個現有的世界最大的博彩市場,扶持娛樂設備製造行業,為澳門產業多元化發展鋪路。經濟增長方式的轉變,核心是產業升級。產業升級的表現形式則是產業佈局的優化。澳門現時娛樂場的博彩器具以外地採購為主要形式,尚未實現本地生產。政府應該積極利用本地龐大的娛樂市場,推動本地娛樂設備製造業發展,為未來佈局上下游產業鏈爭取更大的話語權。

推動娛樂設備製造業升級,是促進就業不可或缺的重要一環。“21世紀是人才的世紀,高科技是拼人才”,製造業轉型升級會產生相當數量的高級技工和管理類人員需求,而娛樂設備製造業的發展更是離不開懂“人工智慧”“大數據”“數字經濟”“雲計算”等新技術的複合型人才。大量高校畢業生將受益於本輪製造業轉型升級,從而在一定程度上緩解澳門的就業壓力,同時從世界各地吸引產業尖端人才,為澳門經濟多元發展積累深厚的人才優勢。

習近平總書記在黨的十九大報告中明

確提出,“深化科技體制改革,建立以企業為主體、市場為導向、產學研深度融合的技術創新體系,加強對中小企業創新的支持,促進科技成果轉化”。澳門因其制度和產業機構的特殊性,在產-學-研合作的基礎上,需要進一步拓寬合作範圍,即需採用堅持產-學-教-研相結合的模式,將“教”作為其中的一環,堅持產教融合、校企合作,推動高等教育與經濟社會發展同步。

2 產學教研、培訓人才

堅持產-學-教-研相結合,特區政府應積極參與,以娛樂設備製造和技術為紐帶,加強娛樂設備製造商與博企和高校之間的交流合作。同時,特區政府需加大對娛樂設備製造廠商的扶持力度,為其提供相應的資金支援,推動企業技術研發和創新,降低企業進行技術創新的風險。

堅持產-學-教-研相結合,企業是主體。娛樂設備製造商承擔著開發、轉化、應用和推廣的職能,需進一步明確和強化企業在產-學-教-研深度融合中的主體地位,採取切實有力的措施引導創新資源更多地向企業集聚,建立健全企業主導產業技術研發創新的體制機制,充分發揮企業在技術創新決策、研發投入和成果轉化中的主體作用以及在創新目標、資源配置、組織實施過程中的主導作用。此外,博彩設備製造商還可配合國家和特區政府發展策略和目標地位,向有利於推動產業發展和促進中國與葡語國家經貿往來的高校相關專業學生提供獎學金,為中國內地、澳門與葡語國家深化區域經濟合作、謀求共同發展培養人才、提供機

遇,進一步發揮澳門商貿服務平台作用。

堅持產-學-教-研相結合,高校是主要推動力。本澳大專院校在人才培養方面應配合特區政府的經濟多元化發展目標,在專業設置合理的前提下,更加適應娛樂設備製造企業的需求,以高素質的專業人才滿足博彩業轉型升級的需求。澳門理工學院所提供經過英國工程技術學會(IET)認可的電腦學學士課程的博彩科技專業,相信可以為博彩業培養更多高素質專業人才。為了進一步鼓勵和推動博彩科技專業的發展,我們多年來為理工學院電腦學課程的學生提供獎學金、實驗設備、實習機會、甚至工作機會。通過有“針對性”的課程設置和“學以致用”的教與學模式進行人才培養,務求達到事半功倍的效果;在人才產出的同時,引進社會專業人才對高校人才庫進行充實。與此同時,高校亦可聯合政府和企業開展針對娛樂設備的專業培訓,如設備日常保養、故障維修等,既可提高博彩從業人員的業務水平、拓展業務知識,又可為博彩設備正常運營培養一線保障人員。

推動產學研深度融合是順應當今世界科技創新發展趨勢的有力舉措,以橫琴產學研示範基地為例,科學有效的產學研深度融合機制,全面提升區域合作水平,探索通過教育產出帶動澳門科技創新,培育新興產業,攜手加快融入粵港澳大灣區建設大潮。

3 向外拓展、區域互補

澳門可以採取科技興邦的策略,在滿足本地市場需要的同時,鼓勵企業向世界各地的娛樂場出口博彩設備和生產科技相近的

非博彩類電子遊戲等產品,從而進入更廣闊的非博彩類產品的巨大市場,從根本上改變澳門傳統工業生產,從勞動密集型低附加值的行業結構到生產高科技高附加值的行業結構轉變。加強與包括粵港澳大灣區城市群在內的內地城市開展創新與科技合作,加強實施“互聯網”等創新方針,將有效激發本澳傳統工業的發展活力,提升工業創新能力,增強澳門工業的整體競爭力,實現產業佈局的優化和城市區域價值的最大化,並培育出生生不息的城市創新體系、創新文化,進而培育出創新型城市。

現代化產業佈局是推進城市發展的先決條件,推進新型城市必須構建創新型產業集聚。時臨全球經濟變化格局下的澳門正在面臨科技與創新帶來的巨大衝擊,基於特色產業與運營的動態規劃,方能打造國際級的科技創新產業空間,引領城市產業升級,帶動高附加值的科技製造業發展。屆時澳門憑藉著優越的稅務制度和科技人才的儲備,良好的居住環境,吸引世界一流科技企業相繼落戶澳門,形成群聚效應,澳門完全可以迅速轉型成一個旅遊和科技之都,澳門經濟結構將變成由科技產品出口收入和旅遊收入為主相結合的嶄新城市。

發展本澳博彩設備製造產業有基礎、有優勢、有前景,只要在政府的大力支持和扶持下,在澳門特區政府和本澳博彩機生產商的共同努力下,本澳的博彩機製造業一定能夠大放異彩,一定能夠將本澳打造成亞洲乃至世界的博彩機研發及生產中心,推動本澳經濟適度多元化戰略目標的實現。

促進經濟適度多元可持續發展是中央對澳門的要求,澳門的發展離不開中央政府

的大力支持,推動經濟適度多元是澳門實現可持續發展的必由之路。澳門政府積極推動博彩業與非博彩行業的協調發展,在加強對其有效監管的同時,促進博彩業健康發展。與此同時,大力發展非博彩元素,努力推動會展業、特色金融和中醫藥業等新興產業的發展。比如會展業作為澳門大力發展的多元化產業之一,市場化已初見成效。

4 展 望

無論是“一帶一路”倡議,還是“一個中心、一個平台”及粵港澳大灣區建設等,都為澳門帶來了全新的機遇。展望未來,澳門特區圍繞澳門建設世界旅遊休閒中心、中國與葡語國家商貿合作服務平台、以中華文化

為主流多元文化共存的交流合作基地等目標,不斷促進澳門經濟適度多元可持續發展。同時,澳門特區也可充分發揮澳門作為中葡商貿合作服務平台的優勢,開展國際間的交流與合作,與粵港澳大灣區城市一起攜手打造國際一流灣區和世界級城市群。

參 考 文 獻

- [1] 國務院. 粵港澳大灣區發展規劃綱要. 2019年2月18日.
- [2] 著眼發展大局,共享時代榮光——以習近平同志為核心的黨中央關心粵港澳大灣區建設紀實. 新華網,2019年2月21日.
- [3] 2020年財政年度施政報告. 澳門特別行政區特首賀一誠. 2020年4月20日.

彩票與娛樂：基於公共健康模式的 彩票功能定位研究*

董小晶¹ 勞倫斯²

(1. 澳門旅遊學院, 澳門; 2. 澳門理工學院, 澳門)

摘 要:彩票是世界上最流行的博彩活動。每年的人口參與率, 一般國家都超過 50%。彩票更受低收入群體歡迎, 具有抗經濟衰退的特徵。經濟衰退與失業都使彩票銷售增長。彩票的累積大獎越大, 對居民的吸引力越大。中獎的概率對彩票銷售幾乎沒有影響。彩票與酗酒、抽煙具有互補性。彩票參與者同時也更喜歡其他形式的博彩。行為經濟學認為, 人們玩彩票是因為人們對彩票的認知偏差。本文通過梳理現有的文獻和分析, 從娛樂的視角提出人們玩彩票的動因, 並因此提出了居於娛樂定位的我國彩票發展戰略。本論文的研究能補充認知偏差的解釋的不足。

關鍵詞:彩票; 特徵; 動因; 認知偏差; 娛樂

中圖分類號:F590

Lottery and Entertainment: A Study on the Functional Positioning of Lottery Based on the Public Health Perspective

Dong Xiaojing¹ Lawrence²

(1. Doctoral Student, Macao Institute for Tourism Studies, Macao;

基金項目: 國家自然科學基金委員會與澳門科學技術發展基金聯合科研資助合作研究項目“社會、環境、遺傳對博彩行為的影響——公共政策管理視角”(編號: 020/2017/AFJ)。

作者簡介: 董小晶, 澳門旅遊學院博士研究生; 勞倫斯, 澳門理工學院管理科學高等學校教授。

Abstract: Lottery is the most popular gaming activity in the world. The annual population participation rate is always over 50% in many countries. Lottery tickets are more popular with low-income groups and are resistant to the economic recession. Both recession and unemployment would increase lottery sales. The larger the jackpot of a lottery, the greater the attraction to the residents. The probability of winning a prize has little effect on the lottery sales. Lottery tickets are complementary to alcoholism and smoking. Lottery participants are also more likely to play other forms of gambling. Behavioral economics believes that people play lottery because of their cognitive bias about lottery. By analyzing the existing literature, this paper indicates the entertainment motivation of lottery players, and proposes a lottery development strategy for China based upon the functional positioning of entertainment. This study can also help complement the explanations by the cognitive bias alone.

Key words: lottery; feature; motivation; cognitive bias; entertainment

引言

彩票是世界上最流行的博彩活動。不管是發達國家還是發展中國家,每年一般都有超過 50% 的人口玩彩票。彩票也是歷史悠久的娛樂活動。早在 1530 年,意大利就有了彩票,是世界上最早的現代彩票。澳門從 1847 年開始就一直有合法的彩票,迄今已有 172 年的歷史。彩票對發行彩票的國家(地區)的財政收入有積極貢獻。彩票的返獎率一般是 50% ~ 70%。也就是說,彩民每投入 100 元,得到的回報率平均只有 50 ~ 70 元(Perez & Humphreys, 2011)。政府從中獲得的收入高達 30% ~ 50% (其中包括發行成本),很少有行業能為政府提供如此高的“稅率”。雖然彩票歷史如此悠久,對社會、對政府具有如此大的影響,但迄今為止學術界對人們為什麼玩彩票並沒有合理的解釋,由此導致對彩票功能的定位並不清晰。弄清楚這個問題對瞭解人們賭博

的動機,更好地設計彩票乃至博彩遊戲,瞭解彩票以及博彩業未來的發展趨勢都具有重要意義。本論文試圖通過梳理現有的有關理論,並通過轉換視角的方法提出了新的解釋,從而補充了有限理性視角(認知偏差)的解釋的不足。

1 彩票的特徵

1.1 世界上最流行的賭博遊戲

彩票是世界上參與人數最多的博彩遊戲。按過去一年的人口參與率(參與人口佔總人口的比率)計算,英國國家彩票的參與率為 59% (2010),而賽馬僅為 16%,老虎機僅為 13% (Wardle, et al., 2011)。英國蘇格蘭,2017 年國家彩票的參與率為 45.7%,而非彩票的博彩遊戲,最高的賽馬,參與率僅為 10.5% (Gaming Commission, 2018)。美國的彩票博彩的參與率為 62%,而賭場博彩的參與率僅為 26.2% (Welte, et

al., 2015)。法國(2014)男性的參與率為 68.9%，女性為 31.1%。南澳大利亞，彩票的人口參與率達到了 55.5% (2012)；而電子博彩機的參與率僅為 26.5%，賽馬的參與率僅為 20.5% (香港理工大學, 2017)。在亞洲，香港居民最喜歡玩的三大博彩遊戲是六合彩(54.9%)、社交博彩(如涉及金錢的麻將、撲克)(31.6%)和賽馬(12.5%) (2016)。在澳門，儘管到處都是賭場，但澳門居民過去 1 年的賭場博彩的參與率僅為 6.9%，而六合彩的參與率高達 65.3%。排第二位的社交賭博參與率也僅為 21.8% (澳門大學博彩研究所, 2016)。

1.2 低收入的群體更喜歡的娛樂

彩票是一種廉價的娛樂形式。貧困率和彩票銷售之間存在著正的顯著關係。Barnes 等(2011)的研究發現，SES(社會經濟地位)處於最低級別的受訪者過去一年的彩票參與率為 61%，平均參與天數為 26.1 天。而處於 SES 最上面的三個級別的群體，過去一年的參與率為 42% ~ 43%，平均參與天數為 10 天。Blalock 等人(2004)利用 1990-2002 年美國 39 個州的彩票銷售、貧困率和失業率資料做回歸分析，他們發現，貧困率每增加 1%，彩票銷售就增加 2.3 美元。

Kramer(2011)利用麻塞諸塞州 52 個“公共使用微資料區域”(PUMA)資料(美國人口普查局提供了這些區域的收入資料)進行的分析發現，PUMA 的家庭收入中位數每減少 1 萬美元，該地區的彩票支出佔收入的比重就增加 0.4 個百分點。麻塞諸塞州收入中位數在 5 萬美元至 7 萬美元的

地區，2009 年財政年度居民用於彩票的支出佔總收入的比重平均為 2.2%，而收入中位數在 3 萬美元至 5 萬美元之間的地區的居民該年的彩票支出的比重則為 3.4%。

美國的全國調查顯示，全國家庭每年平均花在彩票上的錢為 162 美元，而低收入家庭的花費則達 289 美元。如果只計算每年參與了彩票的家庭(而不是所有家庭平均)的開支，收入高於 1 萬美元的家庭，人均開支是 289 美元，而收入低於 1 萬美元的家庭，人均支出為 597 美元(Clotfelter, et al., 1999)。

低收入者只要感覺貧窮都會增加購買彩票的可能性，無論其實際收入水平如何。Haisley, Mostafa 和 Loewenstein (2008)對低收入彩票購買者進行了兩項實驗，研究了低收入個人與其他收入階層的隱性比較對個人購買彩票的慾望的影響。在實驗 1 中，當參與者被引導認為自己的收入相對於隱含的標準更低時，他們就更可能買彩票。在實驗 2 中，當讓參與者注意到富人或窮人中中獎的機會都是平等的情景時，他們也購買更多的彩票。

為什麼窮人更喜歡買彩票？現有的流行解釋是：窮人玩彩票不是尋求娛樂和刺激，而是在進行投資，因為他們錯誤地認為彩票能從根本上改變他們的生活水平，彩票是一種方便易用的投資工具(Langer, 1975)。

1.3 彩票抗經濟衰退

Horváth 和 Paap(2012)利用美國的時間序列資料來檢驗經濟週期對賭場博彩、彩票和賽馬投注支出的影響。他們發現彩票

博彩是唯一抗經濟衰退的博彩活動。

Eakins(2016)分析愛爾蘭政府統計局2004-2005年和2009-2010年的家庭預算開支資料發現,在2004-2005年和2009-2010年期間,賽馬博彩的每週平均實際支出因為2008-2009年的經濟衰退而大幅下降。而國家彩票的支出則增加。賽馬的總投注在2004-2005年和2009-2010年之間從大約2.68億歐元減少到1.79億歐元,而國家彩票的銷售從大約6.8億歐元增加到8.3億歐元,顯示經濟衰退對彩票消費反而有正面的影響。

她進一步研究了經濟衰退對居民的彩票消費的影響。她發現,經濟衰退並沒有影響居民的彩票參與:即使經濟不好,居民的參與仍然不變。但經濟衰退對居民的彩票支出有影響,而且是正面的影響,即經濟衰退不但不使彩票支出減少反而使彩票支出增加。居民彩票支出的總體彈性在2004-2005年為 $+0.441 (= 0.213 + 0.228)$,在2009-2010年為 $+0.343 (= 0.213 + 0.130)$,顯示彩票支出在經濟衰退時更加剛性。因此她得出結論,彩票是家庭的必需品,必需品是家庭即使在經濟衰退期間也不會減少的商品(Eakins, 2016)。

經濟衰退往往導致失業增加。但失業增加不但不會導致彩票銷售下降,反而會導致銷售增加。Mikesell(1994)分析了美國從1983-1991年的彩票銷售資料發現,個人收入和失業率都對彩票銷售有正的影響。個人收入每增長1%,彩票銷售增長3.9%。失業率每增加1%,彩票銷售就增加0.17%。

康奈爾大學的Just和Gabrielyan

(2017)利用郵遞區號研究更細分地區的失業與彩票的關係。他們對美國緬因州的彩票銷售研究發現,該州郵遞區號地區的失業率每增加1%,這些地區的彩票銷售額就增長4.7%。吸引新失業者的彩票主要是有累計大獎的彩票,即開彩票的吸引力較小。

Mikesell(1994)認為,經濟衰退使得彩票賭博更具吸引力,因為在經濟衰退期間,更大的獎金顯得更有價值。Just和Gabrielyan(2017)認為對失業者來說,買彩票似乎是一種解決眼前問題的方法。

1.4 大獎的影響

累積大獎的金額大小對樂透型彩票銷售有重大的正面的影響。累積大獎金額每增加1%,抽獎彩票銷售就上升0.75%,彩票總銷售就上升0.49%。累積大獎金額對即時彩票銷售也有溢出效應。累積大獎額每增加1%會使即時彩票銷售額增加0.33%。然而,該系數僅在10%水平上顯著(Gabrielyan & Just, 2017)。由於只有樂透型彩票提供累積大獎,累積大獎額對即時彩票銷售的影響較小且不太顯著也就不足為奇了。

Garrett和Sobel(1999)以及Walker和Young(2001)發現,累積獎金大小對消費者而言比中獎的概率更重要。皮爾(Peel, 2010)發現,累積獎金的大小對彩票銷售的影響大於預期價格,這表明即使預期收益很低,大額累積獎金仍可能引發“樂透狂熱”。

Shapira和Venezia(1992)研究了票價、贏得大獎的可能性以及獎金結構對以色列樂透的需求的影響。他們發現較大的累積大獎比較大的二級獎金更受歡迎,但更頻繁

的二級獎金又比其他更低的彩票獎金更受歡迎。他們還發現,公佈的累積獎金的增加對彩票銷售有直接的、正面的影響,但彩票的銷售與彩票的價格之間存在負相關關係。

俄亥俄州的彩票銷售提供了一個更直接的證明。1987 年 11 月,俄亥俄州彩票公司推出了一款新的即時遊戲:假日現金。其平均賠率高達 75%,而一般遊戲的賠率僅為 50%。在第一個月,假日現金銷售平均每週約 400 萬美元,這是俄亥俄州彩票公司以前推出的兩款即時遊戲的銷售額的兩倍左右。起初,這好像是證明銷售對賠率的增加非常敏感。然而,隨後的實踐否認了這種解釋可能性,因為在假日現金之後推出的兩款賠率都是 50% 的傳統賠率的彩票,銷售仍然保持高水平。影響銷售增長的真正原因是新的大獎結構 (Clotfelter & Cook, 1989)。

1.5 彩票與酗酒、抽煙

香煙、酒品與彩票消費有互補性。喜歡玩彩票的人也常常是喜歡酗酒和抽煙的人。樂透玩家有 49.6% 喜歡飲酒,27.7% 吸煙,33% 也參與其他賭博活動。刮刮卡玩家也喜歡飲酒 (Jaunky & Ramchurn, 2017)。同樣,在中獎時,賭徒會喝更多酒,從而也更願意冒險。

反過來,煙草和酒精消費增加也導致彩票消費需求增加 (Lin & Lin, 2007)。煙癮重的人也傾向於購買更多的彩票。香煙消費量每增加一個單位,導致樂透支出增加 0.17 個單位。每日或每週飲酒的個體的每週樂透彩票參與率比不飲酒的人增加 9% (Yang, 2016)。

理性上癮行為 (Rational addictive behavior) 理論認為,彩票同煙酒一樣具有令人上癮的特徵。

1.6 彩票與其他博彩

其他博彩活動也對彩票消費產生影響。其他博彩活動每增加一個單位的消費,樂透的消費就增加 13% (Clotfelter & Cook, 1989)。參與其他類型博彩的人比沒有參與其他形式賭博的人更有可能玩彩票並可能有更大的投注。因此,一個地方引進彩票並不僅僅使那些已經參與其他商業博彩的人增加了新的遊戲,還會使許多過去不玩商業博彩的人開始玩商業博彩。

對居住在有彩票的州和沒有彩票的州的居民調查發現,美國有彩票的州的居民除了玩彩票的人佔人口的比重更高以外,玩其他博彩的比重也比沒有彩票的州高百分之十幾,顯示一個州開設彩票,不僅增加了玩彩票的人口,也增加了玩其他博彩的人口。即使控制了有彩票的州和沒有彩票的州的人口在性別、年齡、宗教、收入、教育等方面的差距之後,也是如此。比如,一個在非彩票州的成年居民參與其他商業博彩的概率是 27%,而在有彩票的州,一個成年居民參與其他商業博彩的概率高達 52%。也就是說有 25% 的成年居民受彩票的影響而參與了其他商業博彩。

反過來,參與其他博彩的群體如果有機會,也比沒有參與其他博彩的群體更可能參與彩票博彩。有彩票的州,有其他博彩的居民參與彩票博彩的比重比沒有其他博彩的居民的比重要高一倍以上 (74% : 36%)。因此,彩票對現有的賭客有很強的吸引力,

同時,彩票也創造新的玩家(Shapira & Venezia, 1992)。

2 人們為什麼購買彩票

在幾乎所有博彩遊戲中,彩票的賠率是最低的。平均的回報率是負的。如果彩票玩家是理性的、追求財富最大化、厭惡風險,那他最不應該玩的博彩遊戲就是彩票遊戲。但彩票卻是最流行的博彩遊戲。為什麼?學術界至今沒有被普遍接受的解釋。目前最流行的解釋來自行為經濟學的理論。行為經濟學認為,人們參與博彩,尤其是彩票博彩,主要是人們的錯誤認知所致。人們不理解彩票中大獎的概率和中獎的隨機性(Rogers, 1998)。傾向於高估贏得彩票的機會,非理性地誇大了自己中獎的可能性。他們的“控制幻覺”使他們認為他們可以通過他們選擇特定的號碼影響中大獎的機會(Langer, 1975)。他們過於重視非常低概率的事件。在典型的樂透遊戲中,他們往往忽略獲勝的概率(中累積大獎的幾率是幾百萬分之一)而將注意力放在大獎的金額大小以及抽獎的頻率上(Blalock, et al., 2007)。

但行為經濟學的解釋有幾大問題令人困惑。首先行為經濟學的解釋否認了人的學習能力。現代彩票,一般都有非常長的歷史。美國1964年就引進了州政府支持的彩票,到目前已有55年。香港的六合彩從1976年開始,至今已有43年;澳門有連續記錄的合法彩票歷史已有172年;內地的彩票從1986年開始,至今也超過30年。這麼長的彩票歷史,彩民作為一個整體,不能從

歷史中學習,不清楚彩票大獎的頻率或中獎的機會大小,從理論上說是不可能的,尤其是在資訊技術高度發達,資訊傳播幾乎沒有時空限制,彩票玩家很容易交流彼此的心得的今天。此外,許多彩民自己有多多年玩彩票的經歷。他們個人不可能不從自己的經歷中學習。發展中國家的彩民對中獎的概率不瞭解,能獲得的資訊少,但是在發達國家,資訊非常流通的情況下,彩民仍然對彩票感興趣,這是不能解釋的。比如在英國,中大獎的概率被媒體和彩票公司廣泛報導,全國都不知道不可理解。

其次,彩票累計大獎增加,居民的彩票消費就增加。獎池資金金額累積越高,採用倍投方式購買彩票的彩民就越多。這顯然是完全理性的行為,很難認為是居民認知方面的問題。

最後,行為經濟學的解釋也不能說明為什麼喜歡彩票的人常常也是喜歡飲酒、抽煙、喜歡玩其他博彩的人。如果行為經濟學的認知缺陷理論是合理的,那可能的解釋就是喜歡抽煙、飲酒和玩其他彩票的人比不喜歡抽煙、飲酒、玩彩票的人是更不理性的人。顯然這種解釋是不合理的。

因此,對人們玩彩票的動因,需要從新的角度加以理解。

3 基於公共健康的視角的彩票遊戲

1999年Korn和Shaffer(1999)發表了《博彩與公共健康:基於公共健康的視角》(*Gambling and the health of the public: Adopting a public health perspective*)一文,正式把公共健康的模式引入了博彩研究和

博彩決策領域,從而開啟了博彩研究的新視角。公共健康模式:同時關注人口中健康與不健康的博彩行為;關注針對不同程度的博彩問題的預防措施、減少危害措施和治療措施;主張利用基於公共健康視角的全面、平衡的決策方法來考慮博彩的風險和後果,然後做出選擇。公共健康模式對於博彩業的發展提出了四大原則:科學研究是瞭解博彩對公共健康的影響的知識基礎;公共健康的知識來自對人口的觀察而不是對個人的觀察;有關健康的行動都是主動的而不是被動的,比如以健康促進和事前預防為主,治療為輔;公共健康的觀點是平衡的,既看到博彩的成本也看到博彩的價值(Shaffer, 2003)。公共健康模式為彩票研究提供了一個全新的研究模式,對促進彩票的健康發展都具有重要意義。目前,加拿大、澳大利亞、紐西蘭和美國(部分州)都把公共健康模式作為博彩決策的指導理論。基於公共健康的視角,彩票與飲酒一樣,適度的、節制的消費對公共健康是有利的,過度消費則對公共健康造成危害。

彩票對公共健康的正面影響,主要在於彩票的娛樂性。Burger 等人(2016)等認為博彩,尤其是彩票博彩的主要動機有三個:贏錢、娛樂以及參與社交活動。Clotfelter 和 Cook(1989)分析了美國的一項彩票玩家調查結果,提出了兩個相互競爭的彩票參與動機的假設:一些投注者為娛樂價值而玩,而另一些則希望獲得經濟利益;消費者購買彩票要麼是尋求樂趣要麼是獲得利潤。Mcgrath 等人(2010)使用研究酗酒的模型來對比人們參與彩票博彩的動因。他們將博彩的動因歸為三類:應對動機(減少或避

免負面情緒)、增強動機(增加積極情緒)和社交動機(增加社會歸屬感)。他們認為增強動機是博彩的主要動因。

仔細分析上面列出的動機,可以發現,不管什麼動機,都與彩票的娛樂性有關。如果彩票沒有娛樂性,以贏錢為目的的玩家應該選擇其他投資方式,以社交活動為目的的玩家有更多的其他社交選擇。因此我們認為彩票的娛樂性是彩票流行的主要導因。彩票的娛樂性在於中獎的不確定性帶來的刺激和挑戰,帶來愉悅和主觀幸福。

3.1 彩票提高幸福水平

英國的研究人員利用英國賭博流行率調查的資料來做了一個分析(Lin & Lin, 2007)。英國的賭博流行率調查是一項大規模的,具有全國代表性的調查,該調查關注的重點是英國全國人口博彩參與情況以及問題賭博的流行率。他們的總樣本包括了2010年調查的近7700個觀測值。研究發現,如果不考慮動機,彩票玩家與非彩票玩家差別不大。但如果根據玩彩票的動機對彩票玩家分類,就發現玩彩票的動機對玩家的幸福感有影響。以娛樂為目的的玩家(為娛樂)比非彩票玩家更快樂。為娛樂或愛好而玩彩票的玩家,平均比非彩票玩家的類似人群幸福得分高14.2%。此外,出於社交動機的彩票玩家也比非玩家更快樂。將以社交為動機或以娛樂為動機(即非贏錢為目的者)的所有玩家合併分析時,發現這些玩家通常比非玩家更快樂。

與此同時,以贏錢為目的的彩票玩家平均而言並不比非彩票玩家更快樂,因為參與彩票的群體僅僅為了錢而無法獲得快樂積

分。將僅為娛樂的彩票玩家與僅為贏錢的彩票玩家進行比較,第一組明顯比後者更快樂。同樣,非為金錢的玩家比以贏錢為唯一目的的玩家更快樂。

Shaffer(2003)的研究發現,彩票消費能降低一個人的負面情緒,促進其情感的正面變化。購買彩票的支出越多,負面情緒的減少也越多。玩彩票能加強社會關係以及彩票玩家在一個群體的成員身份。就像去看電影、光顧俱樂部或參與體育活動,到彩票銷售處或視頻彩票終端廳逗留能提供日常工作或社會孤立之外的改變和放鬆,這對健康是有利的。理性的購彩行為也能增加老年人的社會活動,有利於老年人的身心健康,對提高老年人的幸福水平有著重要的意義。老年彩民在彩票消費過程中能夠體驗到中獎的興奮,彩民間的積極交流有助於老年彩民負性情感的釋放。調查顯示購彩頻率對社會支援和幸福度均有顯著的影響作用,隨著購彩頻率的增加,老年人的社會支持上升,幸福度呈提高的趨勢。而購買的金額多少則沒有影響(劉煉等,2014)。

Greveling(2017)指出,賭博有多種動機。但娛樂與享受是最主要的動機,特別是對於沒有產生問題的玩家。這種動機可能表明賭博與幸福之間存在關聯。Van Boven(2005)指出,對於那些為了娛樂而玩的人來說,為體驗而參與能增加幸福感。因此,彩票不是一種投資,而更像是一張門票,讓購買者享受短暫的、真實的戲劇。從這個角度看,更窮的人購買更多的彩票,是因為他們沒有錢享受更高品質的娛樂。

3.2 彩票帶來積極的預期

彩票,尤其是樂透彩票,能給人帶來積

極的預期情緒。彩票玩家或至少其中大多數買彩票是因為彩票帶來可能發大財的美夢。彩票玩家可以在購買彩票和抽獎之前的這段時間獲得贏一百萬大獎的希望。這種“彩票誘惑”(Cohen,2001)使得彩票不是一種以金錢為目的的投資,而是白日夢的觸發器,一種立即逃離現實的工具(Beckert & Lutter, 2013)。因此,樂透玩家願意接受比當場知道結果的其他類型博彩更低的預期價值。他們從等待期間獲得額外的效用,因此,更喜歡傳統的彩票而不是即時開獎的彩票(Blalock, et al., 2007)。

3.3 過程比結果重要

彩票很大部分價值是在實際抽獎之前帶來的希望和憧憬中體現的。因此,持有彩票的人可能更喜歡延遲開獎以更多地享受正面的預期情感。彩票的過程包括看電視上抽選中獎號碼的過程,看一張即開彩票是否中獎,憧憬中獎之後如何花錢,或者同朋友討論樂透選號戰略等等所帶來的愉悅。為了享受過程帶來的快樂,大多數彩票購買者一旦決定要玩彩票,會每週玩一張或幾張彩票而不是儘量集中買。如果買彩票是為了贏錢,那就應該集中購買,因為這樣更能節約交易成本。

4 基於公共健康定位的彩票發展戰略

基於娛樂視角的彩票理論,能為彩票的發展提供現實的理論基礎。它能增加彩票存在的合理性:a. 彩票的發展不是在利用人們的認知缺陷,而是在為社會提供娛樂,滿足居民日益增加的對娛樂的需求。b. 彩

票不是在剝削窮人,而是為窮人提供了廉價的娛樂方式。c. 在經濟衰退時期,或失業增加時期,彩票提供了人們舒緩壓力的一種方式。d. 在我國,彩票可能是對地下賭博最好的替代品,因為彩票的發行,是有政府監管的,對其可能的負面影響,是能更有效的控制的。

因此彩票的發展應基於彩票的娛樂功能來定位。基於娛樂定位,現有的彩票發展應該以增強娛樂性為目標。為此,我國的彩票事業可採取如下戰略來推動發展。

4.1 提高累計大獎的金額

人們玩彩票是因為彩票消費的過程帶來懸念、刺激與娛樂。由於大獎越大,其帶來的懸念、刺激與娛樂性就越大,就越能吸引玩家參與,因此彩票設計應盡可能在遊戲的財務限制範圍內提高大獎的金額。又考慮到彩票購買者關注的重點在於大獎的金額,而對中獎的概率不敏感,因此大獎設計可考慮通過降低中獎的概率而達到增加大獎金額的目的。

4.2 增加彩票的戲前遊戲

彩票的玩家正逐漸由更年輕一代主導。他們比老一代玩家更喜歡遊戲的挑戰性。有研究顯示,亞太地區(APAC)40%的消費者(彩票玩家和非玩家的數量大致相當)表示他們願意接受更多的“新挑戰”,歐洲的比例為33%(IGT, 2018)。因此視頻彩票可以通過為玩家提供新型的戲前挑戰,例如任務、謎題和尋寶等“選擇性購買障礙”來增加彩票的娛樂性。這種挑戰有助於增加彩民在社交場合或社交媒體上的話題,增加彩票的樂趣。

4.3 視頻彩票終端廳應向綜合娛樂中心發展

我國的視頻彩票廳應向綜合娛樂中心的方向發展。除了現有的小型視頻彩票廳以外,在人口相對集中的地方,可把視頻彩票廳建成綜合娛樂中心,其中設置大量的休閒娛樂設施,形成娛樂經濟與體驗經濟的整合。娛樂中心除了視頻彩票終端外,還可設保齡球、室內旱冰場、水療、電影院、餐飲、大腕明星表演、低價自助餐、特色菜、酒店等等類型的休閒娛樂設施,使娛樂中心成為本地人去,以及遊客去的地方。彩票娛樂廳是拉動這些娛樂元素的把手,因為有彩票娛樂廳,其他項目更容易得到資金支持。

4.4 保持彩票的低價格

由於彩票玩家有較高比重的是低收入群體,因此彩票需要繼續保持低價格的特徵。購買一張彩票,內地是2元一張。即使購買單注獎金高達500萬人民幣的雙色球,最低限度的購買也僅14元,即購買7張彩票。在美國,獎金高達4 000萬美元的Mega Millions,最低限度的購買僅需12美元,每張彩票僅2美元。彩票應繼續保持低價優勢,保持彩票廉價遊戲的特徵。

4.5 彩票銷售點與煙酒零售結合

由於彩票的銷售與煙酒的銷售具有互補性,因此彩票銷售點可增設煙酒銷售,通過交叉促銷增加彩票和煙酒的銷售收入。該戰略也有助於增加彩票銷售人員的收入水平,改變他們長期收入偏低的局面。

參考文獻

- [1] Barnes G M, Welte J W, Hoffman J H. (2011). Gambling on the lottery: Sociodemographic correlates across the lifespan. *Journal of Gambling Studies*, 27(4): 575–586.
- [2] Beckert J, Lutter M. (2013). Why the poor play the lottery: Sociological approaches to explaining class-based lottery play. *Society*, 47(6): 1152–1170.
- [3] Blalock G, Just D, Simon D. (2007). Hitting the jackpot or hitting the skids: Entertainment, poverty, and the demand for state lotteries. *American Journal of Economics and Sociology*, 66(3): 545–570.
- [4] Burger M J, Hendriks M, Pleeging E, et al. (2016). The silver linings of lottery play: Motivation and subjective well-being of British lottery participants, 23(18): 1312–1316.
- [5] Clotfelter C, Cook P. (1989). The demand for lottery products. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. Working Paper No. 2928.
- [6] Clotfelter C T, Cook P J. (1991). Selling hope: State lotteries in America. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [7] Clotfelter C T, Cook P J, Edell J A, et al. (1999). State lotteries at the turn of the century: Report to the national gambling impact study commission. North Carolina: Duke University.
- [8] Eakins J. (2016). Household gambling expenditures and the Irish recession. *International Gambling Studies*, 16(2): 211–230.
- [9] Gabrielyan G, Just D. Economic factors affecting lottery sales: An examination of main state lottery sales, selected paper prepared for presentation at the 2017 Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, Chicago, Illinois [EB/OL]. [2017-07-30]. https://ageconsearch.umn.edu/record/258419/files/Abstracts_17_05_22_21_17_55_03_96_126_108_12_0.pdf.
- [10] Gaming Commission. (2018). Participation in gambling and rates of problem gambling – Scotland 2017. London: Gaming Commission.
- [11] Greveling M. (2017). The relationship between lottery participation and happiness, Master Thesis [CP/DK]. [2017]. file:///C:/Users/User/Downloads/Greveling – M – 456713-MA-thesis%20(2).pdf.
- [12] Haisley E, Mostafa R, Loewenstein G. (2008). Subjective relative income and lottery ticket purchases. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21: 283–295.
- [13] Horváth C, Paap R. (2012). The effect of recessions on gambling expenditures. *Journal of Gambling Studies*, 28: 703–717.
- [14] IGT. (2018). Consumer trends shaping lottery player behavior in 2018. London, England: IGT.
- [15] Jaunky V C, Ramchurn B. (2017). Participation and spending attitudes in the mauritian lotto market. *Journal of Development Area*, 51(1): 1–17.
- [16] Kramer B. Who buys lottery tickets. Boston: Communities & Banking [EB/OL]. [2011]. <http://www.bos.frb.org/commdev/c&b/index.htm>.
- [17] Langer E. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2): 311–328.
- [18] Lin K C, Lin C M. (2007). The demand for lottery expenditure in Taiwan: A quantile regression approach. *Economics Bulletin*, 4(42): 1–11.

- [19] Mcgrath D S, Stewart S H, Klein R M, et al. (2010). Self-generated motives for gambling in two population – based samples of gamblers. *International Gambling Studies*, 10(2) : 117–138.
- [20] Mikesell J. (1994). State lottery sales and economic activity. *National Tax Journal*, 47 (1) :165–171.
- [21] Peel D A. (2010). On lottery sales, jackpot sizes and irrationality: A cautionary note. *Economics Letters*, 109(3) : 161–63.
- [22] Perez L, Humphreys B. (2011). Lottery participants and revenues; An international survey of economic research on lotteries//Working papers 2011–17. Edmonto; Department of Economics, University of Alberta, 1–37.
- [23] Rogers P. (1998). The cognitive psychology of lottery gambling: A theoretical review. *Journal of Gambling Studies*, 14 (2) : 111 – 134.
- [24] Shaffer H J. (2003). A public health perspective on gambling: The four principles. AGA Responsible Gaming Lecture Series Vd – 2, Chicago, Illinois.
- [25] Shapira Z, Venezia I. (1992). Size and frequency of prizes as determinants of the demand for lotteries. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52 :307–318.
- [26] Wardle H, Moody A, Spence S, et al. (2011). British gambling prevalence survey 2010. London; National Centre for Social Research.
- [27] Welte J W, Barnes G M, Tidwell M C, et al. (2015). Gambling and problem gambling in the United States: Changes between 1999 and 2013. *Journal of Gambling Studies*, 31 (3) : 695–715.
- [28] Yang A S. (2016). Sentimental relationships between lottery participation and household consumption. *Asia Pacific Management Review*, 21(1) :38–47.
- [29] 澳門大學博彩研究所. 澳門居民參與博彩活動調查 [EB/OL]. [2016–11–29]. http://www.ias.gov.mo/wp-content/uploads/2013/10/2016-11-29_174208_18.pdf.
- [30] 香港理工大學. 香港人參與賭博活動調查 2016. 香港:香港理工大學, 2017.
- [31] 劉煉, 王斌, 葉綠, 等. 老年人購買體育彩票的積極心理效應——幸福度的促進機制研究. *天津體育學院學報*, 2014, 29(1) : 47–51.

中國內地彩票的修法困境及應對策略*

陳海平

(北京師範大學心理學部暨博弈行為研究中心,北京)

摘要:中國內地彩票高速發展到今天,面臨互聯網應用受挫、非法彩票長期猖獗和公信力受質疑、社會責任難以全面落實的問題,在周邊競爭、科學技術顛覆以及國內彩票發展內在動力變化的新生態下,彩票修法是可能給彩票行業重新頂層設計、做出重大變革的機遇。但修法的抉擇存在意識形態制約、行業定位變化和發行導向轉變的困境,可能需要轉變觀念,全面認識彩票屬性,進行改革開放,實現創新引領,兼顧修法的可行性和前瞻性,以期在彩票發展的若干重要領域迎來新局面。

關鍵詞:中國內地彩票;修法困境;意識形態;互聯網彩票

中圖分類號:F597

The Law Revision Dilemmas and Coping Strategies for Lotteries in Mainland China

Chen Haiping

(Faculty of Psychology, Beijing Normal University, Beijing)

Abstract: The rapid development of lottery in mainland China has caused such major problems as reduced internet applications, rampant illegal lottery for a long time, questioned public trust, and the unenforceability of social responsibilities. With the challenges raised by the neighbouring jurisdictions, scientific and technology breakthroughs, and the national ecosystem brought about by its

基金項目: 受北京師範大學自主科研項目“基於大數據的中國內地彩票業發展監測平台研究”(編號: SKZZP2013003)資助。

作者簡介: 陳海平, 北京師範大學心理學部講師暨(政府管理學院)博弈行為研究中心副主任。

internal dynamism, the redraft of the lottery regulations would restructure the industry top-level and afford opportunities for major changes. However, the choice of law revision faces the dilemmas of ideological restriction, changes in industry positioning and market orientation. Based upon the above, it might be necessary to have a renewed concept of lottery, fully understand the attributes of lottery, openly reform and lead with innovation, and make the revision both feasible and forward-looking, so as to step into a new era in some important areas in the industry development.

Key words: mainland China's lottery; law revision dilemmas; ideology; internet lottery

1 彩票事業發展當前面臨的問題

中國內地 1987 年試行有獎募捐,逐漸發展規範,到 2019 年已經走過了 32 年的歷程。2018 年全國發行銷售彩票 5 114.7 億元(人民幣,下同),相比 2008 年全國彩票銷量 1 060.1 億元,10 年銷量將近 5 倍的增長,完全是高速發展,從籌集的彩票公益金及其對公益事業的支持作用來說,成就無疑是巨大的。

但是另一方面,彩票領域確實問題不斷,經常處於社會輿論的焦點。在 30 多年的發展過程中,儘管很多問題已經得到解決,或者說很大程度上得到解決(如資訊系統的安全、彩票公益金的使用領域擴大、彩票發行的額度控制等),但一些問題依然存在,甚至在新常態下更加嚴重了。

彩票領域發展存在的問題,學界有不少討論。例如:彩票法律性質不明,立法層次低(曹森林,黨宏偉,2013),彩票僅有部門規章而缺乏統一的全國法律,對互聯網彩票缺乏明確規制(朱治理,2018),監管理念存在偏差,彩票公益金管理法規不健全,公益金管理混亂且用途不透明(曹森林,黨宏偉,2013)、使用不合理,公益金監管體制不

健全,彩票發展偏離公益,彩票發行銷售過程中政府過分參與、彩票基金使用不透明效率低、彩票監管不到位,存在部門利益化傾向,壟斷導致創新匱乏和政企不分(武珏,2010),等等。

這些學術討論,從不同層面、不同角度分析了中國內地彩票發展的問題,不乏真知灼見。但筆者以為,當前彩票發展的重大問題是以下幾個方面:

1.1 互聯網技術應用進入彩票領域一再受挫

彩票電子化、互聯網化是彩票業適應科學技術發展出現的大趨勢,事關彩票業的生存。中國內地從業界稱為“互聯網彩票元年”的 2001 年開始試行互聯網彩票銷售,亂象不止,以致相關部委先後於 2007、2008、2010、2012、2015 及 2018 年 6 次發文叫停互聯網彩票銷售,甚至取消已經出台的電話、互聯網彩票銷售政策,不僅招致很多方面的質疑,而且付出了巨大的市場代價。與此形成對照,在各個部門對互聯網彩票監管趨嚴,整頓力度不斷加大,正規互聯網彩票平台業務停滯的同時,境外非法私彩、黑彩平台卻趁虛而入,瘋狂蠶食中國內地彩票市

場,巨額資金不斷流入私彩和境外,彩民利益得不到法律保護。更為尷尬的是,鑒於互聯網技術月新日異,電子商務蓬勃發展,中央政府大力推行互聯網+產業的政策,2015年7月,李克強總理簽發《關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見》,倡導大力拓展互聯網與經濟社會各領域的融合,因此禁止互聯網彩票銷售與技術趨勢、國家政策背道而馳。

固然由於資訊不對稱,互聯網彩票銷售會出現私莊、截留公益金、洩露彩民資訊等技術問題,同時彩票發行的負外部性會導致購彩成癮、青少年購彩以及違法犯罪等現象(高源,2017),而且由於打破按行政轄區劃分的市場邊界而使得地方彩票中心之間惡性競爭,但不可否認的是,互聯網售彩具有即時、快捷方便、聯合購彩、智慧追號、節約運營成本等諸多優點(陳秋藝,2016)。因此,禁止互聯網彩票銷售必然利弊參半,會招致很多人的反對和不解,造成彩票事業閉關鎖國的印象。2020年初因為新型冠狀病毒疫情而暫停所有彩票銷售,更是凸顯了互聯網彩票的不可或缺。

實際上,為維護彩票市場秩序,有關管理部門在利用互聯網技術、規範彩票行業管理方面沒有少做努力,除了2009年的《彩票管理條例》及2012年的《彩票管理條例實施細則》,2010年印發了《互聯網銷售彩票管理暫行辦法》,2012年底修訂了《彩票發行銷售管理辦法》,2014年發佈了《電話銷售彩票管理暫行辦法》,可以說彩票主管部門制定了互聯網條件下的市場遊戲規則,規定了合法的互聯網彩票銷售模式。依然屢

次叫停,發文部門從3個一直增加到12個,表明這些努力收效不理想,監管執法效能不足,單靠彩票管理部門自己無法有效維護彩票市場秩序,制約不了市場的野蠻生長,控制不了各種資本力量 and 技術力量勾結的胡作非為。

雖然互聯網彩票銷售是新事物,有其自身的複雜性,有問題難免,但互聯網技術在金融、電子商務等領域的成功應用,尤其是國外一些國家和地區的互聯網彩票從禁止到開放的成功經驗(陳秋藝,2016),都表明彩票互聯網銷售並非不可行。中國內地一再嘗試失敗,顯然不是互聯網本身的問題,而是現有彩票體制和機制不適合移動互聯網時代的彩票管理的問題。

1.2 非法彩票長期猖獗,禁而不止

非法彩票又叫私彩、黑彩(相應地合法彩票稱為公彩)。按照2018年修改後的《彩票管理條例實施細則》第七條,非法彩票是指違反彩票管理條例規定以任何方式發行、銷售的彩票,包括5種情況:福利彩票或體育彩票除外的彩票;境外彩票;未經批准的福利彩票或體育彩票;未經發售機構授權自行銷售的福利彩票或體育彩票;擅自利用互聯網銷售的福利彩票或體育彩票。

長期以來,在中國內地海南地區盛行的“萬字票”,在廣東、廣西、福建、湖南等地流行的“六合彩”,在東北地區流行的地下私莊,以及網路上各種境外博彩都屬於非法彩票。對非法彩票警方打擊不遺餘力,僅遼寧一地2013年一年公安就破獲私彩賭博案件116起。互聯網黑彩非常猖獗,各種形式的境外彩票或博彩無孔不入,大肆吸納內地資

金,衝擊政府公彩。顯然,年復一年開展的非法彩票打擊並沒有解決問題,反而隨著互聯網技術的進步,不僅打擊成本越來越大,而且有愈演愈烈的失控苗頭。

1.3 彩票公信力始終受到質疑

彩票公信力長期受到質疑,表現在幾個方面。首先是彩票領域腐敗案件頻發,尤其是不時出現高級幹部的系統性腐敗,根源之一就是沒有配套的審計制度。其次是彩票資金尤其是地方公益金管理存在用途不明、監督審查不到位等問題。三是內部管理不完善,不時出現兌獎、搖號、資料傳輸、彩票公證等環節的技術問題。四是為保護大獎得主隱私允許蒙面領獎的措施,讓人質疑搖獎的公正性,很多人猜疑大獎乃內部人所得。

1.4 社會責任不能全面落實

按國際負責任博彩的理念,開放博彩不能為追求利益而損害社會和環境,各個利益主體都需要各負其責。中國內地彩票以發展公益事業為號召,不遺餘力宣導公益彩票,雖然目前開始負責任彩票建設(張弛等,2019),但社會危害重視不夠,購彩成癮得不到防治,社會責任難以落實,表現在:一是購彩沉迷隨著銷量增長而持續增多,研究證實問題彩民規模相當可觀(陳海平,2015;劉子倩,祝偉,2012),各種媒體也常見購彩沉迷及相關治安事件、社區矛盾的報導,而彩票機構長期以來不願意承認存在問題彩民和購彩成癮,鮮少救助,對購彩沉迷的研究和科普宣傳極少支持。二是禁止未成年人購彩的規定未能落實,大中小學生購彩不

乏事例(陳海平,2015)。三是責任錯位,銷售機構對彩民承諾彩票公益金用於公益,但事實上公益金去向不明,存在大量虛報套取、擠佔挪用、違規使用等問題,除了小部分公益金銷售機構也無法對公益金用途負責。

2 彩票行業新生態

這些彩票問題之所以難根治,歸根結底是現行彩票的管治架構不合理,發展定位不合適,作為上層建築的彩票法律體系存在某些重大弊端,不適合中國內地彩票業的未來發展。

中國內地彩票主要學習借鑒境外,但不同於西方先立法再開放,而是先試點取得經驗再總結完善,屬於典型的摸著石頭過河,規制具有“出現問題,解決問題”的特徵。2009年《彩票管理條例》及2012年《彩票管理條例實施細則》的出台,標誌著中國彩票規制摸索階段結束,進入有法可依的時代。

彩票發展出現問題,就有人建議修法(曹森林,黨宏偉,2013),完善相關規定。2018年《彩票管理條例實施細則》的修訂也是一次嘗試,但個別條例的修改解決不了存在的深層次問題。只有根據行業發展變化進行深化改革,中國彩票才能真正與時俱進。必須指出,現在彩票修法與以往修法的背景有重大差別:

2.1 彩票發展的內外環境有了巨大的變化

在外部來說,全世界經歷了20世紀90年代前後的博彩爆炸,很多國家實現了博彩合法化,中國周邊國家和地區也到處都開設有吸引中國遊客的賭場,尤其是菲律賓、東

埔寨等國網上博彩合法化,通過非法博彩攫取了國人巨大的財富。在內部來說,中國旅遊業高速發展,出境遊已經成為時尚,截至2019年7月,世界上有71個國家或地區對中國公民實行免簽或落地簽政策。另外,社會對博彩有了更加寬容的態度,學界不乏對賭博非罪化或有限罪化的聲音(王琦毅,2017;羅琪,2018;劉筱彤,2016),法律上也已經區分了娛樂性賭博與違法犯罪賭博。

2.2 科學技術飛速發展

目前是移動互聯網時代,智慧手機已經普及,2019年中國內地線民規模已有8.29億,互聯網普及率達59.6%,以微信、支付寶為代表的移動支付已經人手必備,互聯網+傳統行業已成為國家產業發展的政策指引。5G技術進入普及應用,VR/AR產品已經成為博彩技術支撐之一,能夠解決信任問題的區塊鏈技術已經有了實質性的應用,量子電腦和量子通信即將開啟普及應用。

依託互聯網科學技術的便利,境外網路博彩對中國內地彩票已經形成了嚴重威脅。最典型的事例是在菲律賓和柬埔寨合法註冊的太陽城網路賭博平台,平均每月可非法吸納中國內地投注金額1000億元以上,一年的投注額超過萬億元,相當於2018年中國彩票總收入5114.7億元的近兩倍。這個太陽城網路賭博平台,由熟悉中國人心理和文化的華人控制,具備註冊國合法、全球攬客、跨國運營、線上線下融合的特點,其公司的運營模式威脅到澳門博彩市場和中國內地彩票市場。

互聯網彩票的這種狀況不僅昭示了中國內地彩票過去基於行政區劃建立的機制

和體制已經過時,而且在環球競爭態勢下,國際互聯網彩票的發展給中國內地彩票行業實際提出了一個能不能抵禦外來蠶食、保護自己市場疆域以避免國民收入大量流失的嚴峻問題。

2.3 中國內地彩票在新階段的內在發展邏輯已經改變

與20世紀歐美國家(地區)彩票合法化浪潮的基本動因是獲取財政收入相同,中國內地當初之所以發行彩票,也是因為當時民政事業嚴重缺乏財政資金。但與一些國家和地區搞彩票私有化以提高效率增加收益不同,中國政府現在已經擺脫了20世紀80年代連續多年財政赤字的窘境,財政收入有了大幅增長,2018年財政收入超過1.8萬億,儘管還存在發展隱憂(王遠鴻,2019;楊白冰,2019;劉元春等,2019),但早已不差錢,這意味著政府當初發行彩票的基本動因已經發生變化。

所有這一切,不僅意味著彩票(博彩)行業生態的根本改變,而且意味著客戶人群和消費需求的重大變化,過去的一些制度安排需要重大調整,未來發展的方向有必要重新審視。就是說,修法需要考慮彩票的根本變革。

3 當前修法的困境

法律的剛性決定了立法和修法都是雙刃劍。法律規定之前,彩票的發展探索少些約束,可以大膽嘗試,積累成功經驗再形成法律,但一旦付諸法律文字,在依法治國、依法執政的總要求下,彩票的創新發展就可能

被戴上緊箍咒或者纏上老太婆的裹腳布。因此彩票修法需要高瞻遠矚，著眼解決根本問題。但要解決彩票面臨的根本問題，修法面臨若干困境：

3.1 困境之一：彩票的意識形態限制

彩票不是生產性行業，屬於博彩的一種也是行業共識。傳統上社會主義國家的意識形態對博彩的排斥和貶抑要遠勝於所有的宗教和民族文化價值觀，遠的有標誌新中國巨大成就的掃除黃賭毒運動（劉娉婷，2014；謝麗娟，2016），近的有2018年海南自貿區建設嚴禁黃賭毒的表態，民間很多人更是把賭博視為洪水猛獸。中國內地刑法禁止賭博，各省都相應制定了本地的禁止賭博條例。

中國內地彩票發行之初為了擺脫意識形態和社會心理的限制，避免無休止的社會爭論，給彩票發行一個冠冕堂皇的理由，就想辦法繞開了這些障礙，把彩票作為與賭博完全不同的東西加以切割。一開始叫有獎募捐、獎券，到後來才正式稱為彩票。而今彩票與博彩（賭博）在中國完全是不同的兩個事物，一個合法另一個非法。

修法的困境在於彩票與博彩要不要繼續切割？二者繼續切割，意味著彩票發展空間繼續局限於傳統的紙質彩票，不能引入博弈性、互動性和娛樂性較強的玩法，優化產品結構，提升彩票的市場吸引力和對抗非法彩票的競爭力；意味著繼續容忍當前彩票行業的混亂，忍受私彩猖獗，境外非法彩票蠶食市場和巨額國民財富流失；意味著彩票監管左右手繼續互博，民政、體育部門大力倡導而公安紀檢部門嚴厲打擊；意味著彩票事

業無法與國際行業接軌，中國彩票的國際影響力受限；意味著難以與旅遊、遊戲、文化等行業協同發展，只能繼續局限於居民區掏彩民口袋，淪為徵稅工具，無以根本上擴大彩票銷量，增加公益金收入，進而緩解由於社會保障發展速度遠遠不及人口老齡化進程、社保資金缺口巨大（陳利，王瑞嵐，2015）造成的隱憂。當然好處也有，就是無需挑戰部分公眾的對博彩的傳統認知，無需全國人大修改刑法。

3.2 困境之二：彩票行業定位的轉變

發行彩票的任務就是籌資，因此彩票是事業不是產業，相應地政府從彩票收益提取的部分是公益金不是稅費。

如果彩票定位改為產業，就意味著彩票的發行和銷售都是經濟活動（商業行為）而非公益事業，發行和銷售機構從事業單位轉為企業，失去所具有的政府權利，管理機構的從業人員由國家工作人員變成企業員工；意味著彩票發售不再由政府公信力背書，無需用“公益彩票”的噱頭保障發行的正當性，做公益不再成為彩民推脫自身責任的藉口；意味著公益金轉為稅費，提高彩票公益金透明度的難題消解；意味著彩票監管不再是政府部門之間的利益博弈，大大有利於監管效力和效能的提升。顯然彩票行業定位的改變涉及到現今所有從業者的飯碗，其難度之大不亞於一場地震。

3.3 困境之三：彩票發行取向的抉擇

名義上彩票是為公益事業籌集資金的方式，本質上彩票是政府用於滿足財政需要的工具，彩票的現有法律制度體系基於“收

人取向”的理念(陳洪平,2015),傾向於保護彩票發行銷機構而非社會民眾的博彩健康(王遠鴻,2019)。

收入取向意味著收入是國家發展彩票的根本,意味著彩票的娛樂功能只是籌資的手段,意味著彩票發行的功利性,意味著彩票發展對銷量驅動和大獎刺激的依賴,意味著彩票成癮性的失控和購彩沉迷的氾濫,意味著社會負效應的放大和氾濫。

彩票發行也可以娛樂取向。這意味著發行的宗旨是為民眾提供博弈娛樂,彩票收入只是發展的副產品,彩票發行基於民眾的博彩需求而非政府的財政需要,意味著彩票產品趣味性和多樣性增加,意味著使用者體驗的改善和客戶粘性的增強,當然也意味著公益金籌集功能的弱化,這顯然難成為政府的要求。

4 解決問題的可能策略

解決彩票發展的根本問題不是輕而易舉的事情,也不是短期內能夠完成的事情。具體預測修法政府會作何選擇,也存在很大的不確定性。不過,料想解決問題無非涉及到以下幾方面的工作:

4.1 轉變觀念,重新認識彩票屬性

彩票的發行宗旨是為公益事業籌集資金,因此彩票的公益性一直受到彩票機構的特別維護,比較而言,彩票的射幸性(即俗稱的碰運氣)、致癮性、娛樂性等特性就相應被忽略,公益性與其他屬性的矛盾,及銷售環節公益性與市場性之間的矛盾也鮮少提及。

突出彩票公益性有利維護彩票發行的正當性,但忽視射幸性容易掩蓋彩票與賭博的共同性,造成打擊私彩的執法困境;忽視致癮性會低估購彩沉迷的風險,弱化彩民防範自己購彩沉迷的責任;忽視娛樂性,導致增加用戶粘性、提高彩民用戶體驗與落實彩票社會責任的錯位,影響彩票產品的開發。顯然,全面認識彩票的多重屬性(陳海平,2017),才能做好彩票發展的頂層設計,實現彩票監管二大目標的平衡:一是控制稅收,維護市場秩序,二是防控社會危害,包括對個人和社會的危害、貪污腐敗、洗錢和高利貸。

4.2 以創新引領改革開放

面對世界科技前沿和行業發展新態勢,需要進行制度和技術的創新,轉變舊的彩票觀念,打破已有的利益格局,調整相關政策法規,在籌資和資金使用的不同環節創設既有市場效率又有公益屬性的體制和機制,向外開放,參與國際競爭。彩票行業創新發展意味著:

①從國情出發進行彩票的頂層設計,著眼行業領域的國際影響力。

②借鑒國際先進經驗進行體制和機制改革,增強行業發展能力。

③促進包括移動互聯網在內的各項科學技術應用,增強國際競爭和抵禦非法彩票的能力。

④調整彩票智慧財產權政策,賦予彩票創新動力。

4.3 兼顧可行性和前瞻性

希望彩票修法一次性解決所有問題固

然不可取,但法規失去前瞻性更加被動,應當重視電話銷售和互聯網銷售管理辦法出台就滯後行業現狀的教訓。

法律修改分為全面修改和部分修改。彩票修法無非三種可能:一是以舊換新,重新對彩票作比較全面、系統的規定,用新法代替舊法;二是效力升級,即《彩票管理條例》升格為具有基本法律地位的《彩票法》,這需要修改《刑法》並獲得全國人大批准;三是局部完善,即一如以往對現行《彩票管理條例》的某些條款進行調整。

對彩票修法要有合理預期。彩票行業目前存在的諸多問題已經暴露出既有機制、體制和制度設計不適合彩票行業的未來發展,理想的選擇應該是以舊換新,但現實的制約有關部門不太可能作此選擇。不過,無論修法最終採取何種策略,但業界總希望通過修法看到彩票發展的新局面,諸如:

①彩票去意識形態化,彩票和博彩的人為界限得以消弭。

②社會責任全面落實,購彩沉迷充分防治,青少年等脆弱人群受到保護。

③行業發展勢頭持續,公益金需求得到滿足。

④福利彩票與體育彩票的無序競爭得以消除。

⑤部門彩票轉變為國家彩票,政府部門間的監管協作得以實現。

⑥彩票產品和服務的創新活躍,中國彩票贏得應有的國際影響力。

⑦運營安全有序,產品結構優化,中高收入人群對公益金貢獻度提高。

⑧彩票資金管理杜絕腐敗,公益金使用

得當。

如果說 2009 年彩票管理條例出台之前,彩票立法主要解決的是彩票無法可依的問題(陳迪,2010),那現在彩票修法解決的問題就主要是彩票轉型升級、未來健康發展的問題。能否通過修法把依靠政府保護壟斷經營的事業,轉變為依靠服務在全球競爭中勝出的產業,是一個巨大的挑戰。

參 考 文 獻

- [1] 曹森林,黨宏偉.我國彩票業的法律規制問題.商,2013(3):159.
- [2] 朱治理.互聯網彩票法律問題分析.上海:上海師範大學,2018.
- [3] 武 珏.我國體育彩票業發展中的法律問題及對策研究.北京:中國政法大學,2010.
- [4] 高 源.互聯網彩票重啟之路上的監管問題——基於法經濟學的視角.中國市場,2017(13):86-88.
- [5] 陳秋藝.互聯網彩票銷售法律問題研究.成都:四川師範大學,2016.
- [6] 張 弛,馮 欣,王樂萌.中國體育彩票責任彩票內容體系研究.體育科學,2019,39(9):41-50.
- [7] 陳海平.中國問題彩民流行率.沈陽:遼寧大學出版社,2015.
- [8] 劉子倩,祝 偉.拯救“問題彩民”.中國新聞週刊,2012(14):56-58.
- [9] 王琦毅.治安管理視野下賭博違法行為及其處理之若干問題研究.桂林:廣西師範大學,2017.
- [10] 羅 琪.賭博行為的有限非犯罪化研究.重慶:西南大學,2018.
- [11] 劉筱彤.論賭博行為的有限非犯罪化.長春:吉林大學,2016.
- [12] 王遠鴻.2018 年財政收支形勢分析與 2019

- 年展望. 宏觀經濟管理, 2019(3):14-20.
- [13] 楊白冰. 2018 年我國財政運行情況及 2019 年展望. 中國經貿導刊, 2019(1):68-70.
- [14] 劉元春, 劉曉光, 等. 2018—2019 年中國宏觀經濟報告——改革開放新征程中的中國宏觀經濟. 經濟理論與經濟管理, 2019(1):4-26.
- [15] 劉娉婷. 建國初期黨和政府治理黃賭毒問題研究. 長春:長春理工大學, 2014. 44.
- [16] 謝麗娟. 建國初期毛澤東社會風氣治理路徑及啟示研究. 臨汾:山西師範大學, 2016.
- [17] 陳利, 王瑞嵐. 社保基金缺口分析. 現代經濟資訊, 2015(16):143.
- [18] 陳洪平. 彩票法理念糾偏與制度調整. 武漢:武漢大學, 2015.
- [19] 陳海平. 全面認識彩票特性, 協同發展彩票產業——北京師範大學心理學院暨中國彩票事業研究中心. 海峽科技與產業, 2017(6):249-252.
- [20] 陳迪. 《彩票法》立法之必要性及其屬性分析. 遼寧公安司法管理幹部學院學報, 2010(2):32-34.

基於行為金融視角的中國股票市場和彩票市場互動效應研究^{*}

李 剛¹ 李楊芝² 鄧 曉³

(1. 上海師範大學商學院, 上海;
2. 興業銀行上海分行, 上海; 3. 上海師範大學商學院, 上海)

摘 要:通過對國內外關於股票和彩票互動效應的文獻和理論的研究,從定量角度以股票人均成交額、各類型彩票人均銷量作為研究對象,建立了結構化的聯立方程模型。為了更加深入研究股票市場與各類型彩票的關係,將彩票按照發行主體分為體育彩票和福利彩票,此外又根據各彩種的特點將彩票分為競猜型彩票、其他彩票(除競猜型以外的所有彩票)、體其他彩票(體育彩票中除競猜型彩票以外的所有彩票)。結合實證分析得出以下結論:關於股票對彩票的影響,該文發現股票對除競猜型彩票以外的所有彩票產生正向影響,股票對競猜型彩票產生負向影響;競猜型彩票對股票市場產生負向影響,而其他類型的彩票對股票市場存在顯著的正向影響關係;從影響程度上來看,股票市場對彩票的作用程度明顯強於彩票對股票的作用程度。基於研究結果提出了完善股票市場機制和加強投資者教育、彩票發行機構適時創新玩法、加大競猜型彩票逆股市行情宣傳的政策建議。

關鍵詞:行為金融學;股票;彩票;互動效應;競猜型彩票

中圖分類號:F830

基金項目:國家社會科學基金項目“社會福利視角下中國體育彩票銷售綜合指數體系的完善與應用”(編號:16BTY048)階段性研究成果。

作者簡介:李 剛,上海師範大學商學院教授;李楊芝,興業銀行上海分行客戶經理;鄧 曉,上海師範大學商學院金融學專業在讀碩士。

A Behavioural Perspective of the Interaction Effect between the Stock Market and the Lottery Market in China

Li Gang¹ Li Yangzhi² Deng Xiao³

(1. School of Finance & Business, Shanghai Normal University, Shanghai;

2. Shanghai Branch, Industrial Bank, Shanghai;

3. School of Finance & Business, Shanghai Normal University, Shanghai)

Abstract: Based on the literature and theory on the interaction effects of the interaction between stock and lottery markets the authors adopted a quantitative approach and established a structural simultaneous equation model using the stock turnover per capita and the lottery sales per capita as variables. To further study the relationship between the stock market and the various types of lottery tickets, the authors divided the lottery tickets into sports lottery tickets and welfare lottery tickets according to the issuers. Moreover, according to the features of each lottery, lottery tickets are classified into toto, non-toto (all lottery tickets excluding toto), and other sports lottery tickets (sports lottery tickets excluding toto). Based on the empirical analysis, the authors discovered that for the impact of stocks on lottery tickets, stocks had a positive impact on all lottery tickets except for toto, but a negative impact on toto. On the other hand, while toto had a negative impact on the stock market, other types of lottery had a significant positive impact on the stock market. Regarding the degree of impact, the impact of the stock market on lottery was greater than the impact of lottery on stocks. Based on the research results, the authors proposed recommendations to improve the stock market mechanism, strengthen education for investors, introduce different types of lottery, and promote the inverse relationship between stocks and toto.

Key words: behavioral finance; stock market; lottery market; interaction effect; toto

引 言

中國股票市場成立至今,在改善融資結構、合理配置資源、推動我國國民經濟增長等方面起到了關鍵作用。但目前我國股票市場存在的問題日益突出,主要表現為投資者結構嚴重失衡,個人投資者在所有類型的投資者中數量最多。已有相關研究表明個人投資者往往存在過度自信、認知偏差等有

限理性行為,同時具有博彩性投資偏好特徵。

彩票是用極大概率的小損失來博得極小概率的高回報的產品。彩票市場是金融市場的重要組成部分,彩票是一種特殊的金融工具。同股票、債券、基金一樣,發行彩票可以持續、反覆地籌措社會閑散資金。我國彩票按照發行主體分為體育彩票和福利彩票,按照玩法分為樂透型、數字型、即開型、

高頻型、視頻型和競猜型,其中樂透型、數字型、即開型、高頻型為體育彩票和福利彩票共有,視頻型為福利彩票獨有,競猜型為體育彩票獨有。

股票市場和彩票市場雖然存在着一定的區別,但是它們之間的聯繫也不容忽視。股票投資者和彩票購買者之間也存在着一定程度的相似之處。而對於彩票市場和股票市場之間聯繫的研究不多。本文基於聯立方程模型從行為金融學視角研究股票市場和彩票市場之間的關係,一方面豐富了相關研究的理論體系,另一方面可以為股票市場和彩票市場的發展提供參考。

1 文獻綜述與評價

1.1 文獻綜述

博彩偏好在經濟人進行經濟活動時經常出現,高估自己所持有的股票走勢的情況在股市投資者中也經常出現。Statman (2002)的研究發現,投資者在進行股票投資決策時,會極大地受其博彩傾向的影響,即投資者視股票投資等同於通過博彩活動獲得收益,與購買彩票獲益具有極大的相似性。Meier 和 Parker (2005) 的考察,以及 Mitton 和 Vorkink (2007) 的考察,都發現了投資者傾向於購買那些獲利可能性不太高,但是一旦獲利就能獲得大額回報的產品。Kumar (2009) 的研究證實,博彩偏好在證券市場上個體投資者中是普遍存在的,而且個人投資者傾向於持有那些價格低、波動大、收益波動大的股票。Kumar 和 Page (2011) 等人的研究指出地域差異是基金經理們的不同博彩持股傾向的一個解釋,同時,更高

的博彩持股傾向更加常見於那些低收入的博彩者群體。在其他研究中,學者們發現,人們的博彩偏好在預期的經濟形勢較為暗淡時,會表現得更加明顯和嚴重。

國內學者也對股票市場存在的博彩現象進行了研究,吳敬璉(2001)提出了“中國證券市場是賭場”的觀點。董梁(2003)通過實證研究分析了我國股市投資者的非理性心理,發現我國股民有明顯的保守型偏差、過度自信、自我歸因偏差和損失厭惡,而這種非理性心理的廣泛存在,不僅是市場中投資者投機性嚴重產生的原因之一,也進一步助長了投機性的增多。李剛(2006)通過總結多篇國內外文獻,指出彩票銷量與其預期收益率呈現顯著正相關,意味着即使購買彩票本身沒有任何效用,人們購買彩票時在“估計彩票價值進而選擇購買量”的這一過程至少是符合部分理性的。張亞維(2006)在 Shefrin 和 Statman 提出的多重賬戶資產組合理論的基礎上,通過問卷調查的方式研究了經濟人對投資組合方式的選擇偏好。結果證明,包括彩票、股票的高渴望心理賬戶和包括儲蓄、保險的低渴望心理賬戶並存的情況是現實存在的,這也在一定程度上對 Shefrin 和 Statman 提出的多重賬戶資產組合理論點產生了印證。孔東民、代昀昊、李捷瑜(2010)通過實證研究發現中國股市存在博彩(投機)溢價。劉煉(2012)通過調查分析發現,我國彩民的投資方式正在向多元化方向發展,有些彩民已經逐步將購買彩票看作是一種經濟投資方式,同時彩民對彩票中獎是概率性事件這一事實的認識也比較客觀。王蕾(2013)的實證研究證明,股票投資者在投資時,對彩票型股票,即低價和

高持有收益偏度的股票有明顯的偏好,即使考慮股票流通市值、公司賬面市值比等情況下,投資者對彩票型股票的偏好依然顯著。鄭振龍和孫清泉(2013)的研究也證明了這一觀點,他們指出,對彩票型股票的偏好在我國股市中表現得非常明顯。李培馨、劉悅、王寶鏈(2014)實證證明,賭博依然是我國股民參與股市的重要動機。胡才漲(2015)實證分析證明,除了個體投資者之外,我國的機構投資者也存在明顯的博彩偏好。

1.2 文獻評述

縱觀先前學者對股票和彩票市場的研究,大多數文獻集中在股票和彩票影響因素的分析,很少有學者從彩票和股票聯繫的角度出發進行研究,而且彩票種類繁多,按照發行機構可以分為體育彩票和福利彩票,按照玩法又可以分為:樂透型、數字型、高頻型、即開型、競猜型和視頻型。尤其需要指出的是競猜型彩票不同於其他類型完全隨機的彩票,彩票的分析能力會對彩票中獎結果產生影響,這在一定程度上與股票更為接近,所以本文也具體研究了競猜型彩票和其他類型彩票與股票市場的關係。本文的研究對於理論體制有一定的補充,對現實有一定的參考意義。

2 中國股票市場和彩票市場互動效應的實證分析

2.1 聯立方程模型簡介

聯立方程模型是相對於單一方程模型而言的,它主要適用於多個變量之間可能存在的相互影響的關係。單一方程主要是用

於多個解釋變量對被解釋變量的影響,是一種單向關係。而有些變量之間可能存在互為因果關係,即 A 會影響 B,反過來 B 也會影響 A。此時如果再使用單一方程進行建模的話就會存在內生性問題,聯立方程組就可以解決這類問題。我們把既受模型影響又影響其他變量的變量稱為內生變量,由模型以外因素決定的變量稱為外生變量。

2.2 樣本選擇與數據來源

數據來源:a. 彩票數據:國家體育總局體育彩票管理中心、財政部綜合司、民政部中國福利彩票發行管理中心;b. 人口、經濟、股票交易額數據和換手率:萬德數據庫。本文的數據跨度為我國 31 個省市(除港澳臺)2007-2017 年的數據。

2.3 指標體系的構建

通過以上分析並結合本文需要,選擇如下指標(見表 1):

內生變量:由於本文研究對象為中國彩票市場和股票市場之間是否具有相互作用關係,並且結合數據的可得性,選擇彩票人均銷量作為彩票市場的衡量指標,選擇股票交易額作為股票市場的衡量指標。由於彩票類型多種多樣,為了更加深入地研究何種類型的彩票與股票存在聯繫,本文又將彩票按照發行機構分為體育彩票和福利彩票,並且由於競猜型彩票不同於其他彩票,它並非是完全隨機的,彩民的分析對中獎概率產生影響,這在一定程度上更加接近股票。所以根據彩種又將彩票分為競猜型彩票、其他彩票(除競猜型彩票以外的所有彩票)、體其他彩票(體育彩票中除競猜型彩票以外的所有彩票)。由於我國各省市之間經濟發

展、人口規模等差異較大,所以對彩票銷量和股票交易額對數化處理,一方面消除了量綱,使得不同省市具有可比性,另一方面可以減弱模型的異方差和多重共線性。此外由於時間序列數據和截面數據才適合構建聯立方程模型,而本文採用了面板數據,為了滿足建模的需要,將面板數據看作堆積的

截面數據。為了緩解彩票銷量和股票交易量的區域差異,將 31 個省市按照中國統計的劃分標準分為東部和東西部,納入地區啞變量。為了更加詳細地分析股票和彩票相互影響的程度,使得系數可比,將內生變量和 GDP 變量進行了標準化處理。

表 1 指標體系的構建

指標	變量	代碼	取值方法	設置目標
內生變量	總體彩票	ZTCP	人均銷量/交易量對數標準化處理	探究彩票市場與股票市場存在的相互作用關係並進行對比分析
	體育彩票	TQCP		
	福利彩票	FQCP		
	競猜型彩票	JCCP		
	其他彩票	QTCP		
外生變量	體其他彩票	TQTCP	人均地區生產總值對數標準化處理	經濟水平對彩票銷售和股票交易額的影響
	股票交易額	GP		
	經濟水平	GDP		
	城鎮化率	CZL		
	教育水平	DZL		
	男性比例	XBB		
	股市流動性	HSL		
	公益金率	GYJL		
	地區啞變量	DQ	東部為 1、中西部為 0	地域差異對彩票銷售和股票交易額的影響

外生變量：
a. 經濟水平。根據國內外的相關文獻，經濟水平對彩票銷量和股票交易額有顯著影響。本文選取 31 個省市人均 GDP 作為經濟水平的衡量指標,同樣對人均 GDP 進

行對數化處理並標準化。
b. 城鎮化率。從銷售渠道來看,我國彩票的銷售主要集中在城鎮,並且彩票銷售點與城鎮率正相關,城鎮同時具有人口集中、消費力強、信息便捷等優勢。而對於股票交

易額而言,城鎮化率也可能是影響因素之一。其計算公式為:城鎮率=城鎮人口/總人口,該值越大表明城鎮化水平越高。

c. 教育水平。根據國內外研究,教育水平對彩票銷量的影響具有兩重效果:一方面受教育程度高的彩民相對而言收集和分析信息的能力更強,尤其對於競猜型彩票,高學歷彩民對賽事結果的判斷更加準確有效;另一方面,彩票的需求量可能會與居民的受教育程度負相關,因為受教育程度較高的人群有更多的收入來源和娛樂方式。教育水平也會對股票交易額產生雙重影響:一方面教育水平高的人信息獲取和分析的能力更強,參與股票投資的信心更大,而且在股票市場上獲得收益的可能性更高;另一方面教育水平低的人群由於知識儲備有限,出現過度自信和過度交易的可能性更高。本文使用大專率衡量受教育水平,其計算公式為:大專率=取得大專以上學歷人口/總人口。

d. 男性比例。從人口統計角度來看,男性購買彩票比例高於女性;從文化特徵來看,男性對彩票的關注度高於女性。此外,嘗試探索性別結構是否對股票交易額產生影響。本文使用的是性別比衡量性別結構,其計算公式為:性別比=男性人口/總人口,該值越大說明男性人口越多。

e. 股市流動性。本文選擇 A 股市場換手率作為衡量大盤流動性指標。

f. 公益金率。從支出角度,彩票總銷售額可分為返還獎金、發行費用和公益資金等三部分。公益金率即公益資金佔其銷售額的比例。引入公益金率變量對彩票人均銷量進行解釋。

g. 地區啞變量。由於聯立方程不支持面板數據,本文把面板數據視為堆積的數據,為了緩解個體影響還可以考察東部地區和其他地區是否存在地域差異,將 31 個省市分為東部和中西部兩個地區,納入地區啞變量。

2.4 數據的描述性統計

為了更加清晰地觀察出各變量之間的差異,所以本文的描述性統計使用了標準化之前的數據(見表 2)。對於內生變量而言,從均值來看,各類型彩票均值由大到小為:總體彩票、其他彩票、福彩、體彩、體其他彩票、競猜型彩票。福利彩票均值大於體育彩票均值,也說明了福彩銷售量大於體彩銷售量。此外股票交易額均值均大於各類型彩票均值;從標準差來看,各類型彩票標準差由大到小為:競猜型彩票、體彩、體其他彩票、總體彩票、福彩、其他彩票,即競猜型彩票離散程度最大且體彩離散程度大於福彩,說明福彩的發展程度相較於體彩而言更加穩定。相對於其他類型的彩票,股票交易額的離散程度與競猜型彩票離散程度相似,這說明競猜型彩票相對於其他類型的彩票和股票之間關係更加密切且都屬於波動程度較大。從偏度來看,總體彩票、體彩、福彩、其他彩票、體其他彩票、競猜型彩票偏度均小於 0,說明它們的分布均為左偏。股票交易額的偏度大於 0,屬於右偏分布。從峰度來看,總體彩票、體彩、福彩、競猜型彩票、其他彩票的峰度均小於 3,說明它們的分布為“矮胖”。體其他彩票和股票交易額峰度大於 3,二者屬於“尖峰”分布。

表 2 變量描述性統計

變量	均值	中位數	最大值	最小值	標準差	偏度	峰度
總體彩票	5.1381	5.1966	6.9653	3.5238	0.6720	-0.2980	2.4442
體育彩票	4.2195	4.2644	5.9994	1.5626	0.8032	-0.4569	2.9173
福利彩票	4.5809	4.6585	6.6792	2.7012	0.6554	-0.2328	2.6078
競猜型彩票	2.5742	2.6418	5.6911	0.0110	1.3238	-0.0033	2.0386
其他彩票	5.0148	5.0627	6.9598	3.3014	0.6306	-0.3403	2.6958
體其他彩票	3.8690	3.9227	5.5523	0.8721	0.7718	-0.7463	3.9007
股票交易額	10.5361	10.4118	14.4916	8.5490	0.9931	0.7711	3.7240
經濟水平	10.4937	10.5098	11.7679	8.9798	0.5494	-0.0564	2.6291
城鎮化率	0.5320	0.5161	0.8960	0.2150	0.1424	0.6782	3.5909
教育水平	0.1171	0.1002	0.4761	0.0121	0.0707	2.2167	9.4924
男性比例	0.5122	0.5120	0.5315	0.4921	0.0075	0.0035	2.3010
股市流行性	3.6769	2.5400	10.1700	1.4300	2.5124	1.4739	4.3137
總體彩票公益金率	0.2905	0.2860	0.3470	0.2251	0.0249	0.3456	2.6228
體育彩票公益金率	0.2720	0.2711	0.3426	0.2046	0.0294	0.3975	2.9355
福利彩票公益金率	0.3039	0.2997	0.3500	0.2324	0.0245	-0.0596	2.7480
競猜型彩票公益金率	0.1969	0.1933	0.2200	0.1481	0.0169	0.0670	2.0024
其他彩票公益金率	0.3023	0.2985	0.3500	0.2347	0.0213	0.2155	3.4764
體其他彩票公益金率	0.3015	0.2983	0.3500	0.2221	0.0233	0.1708	3.6148
地區啞變量	0.3559	0	1	0	0.4795	0.6020	1.3624

對於外生變量而言,各彩種公益金率均值由大到小為:福彩、其他彩票、體其他彩票、總體彩票、體彩和競猜型彩票。這說明競猜型彩票由於發放獎金的數目更大,對彩民的吸引力更強。男性比例的均值為 0.5122,說明我國的男性人口略高於女性人口。我國大專以上人口佔比約為 0.1171。城鎮化率均值為 0.5320,發達國家的城鎮化率一般在 80% 左右,說明我國的城鎮化還有很長的路要走。從標準差來看,換手率的標準差最大,說明我國股市波動性較大,且換手率均值達到 3.6769。進一步證明了我國股市存在過度交易。經濟水平的標準差排第二,說明我國經濟發展水平差異較

大,貧富差距依然是面臨的重大問題之一。城鎮化率標準差排第三,也進一步說明了我國城鎮化進程分化程度較大。各類型彩票公益金率標準差差別不大且數值較小。教育水平和性別比例的波動程度也較小。總體彩票公益金率、體育彩票公益金率、競猜型彩票公益金率、其他彩票公益金率、體其他彩票公益金率、城鎮化率、教育水平、性別比、換手率為右偏,其他外生變量為左偏。其他彩票公益金率、體其他彩票公益金率、城鎮化率、換手率、教育水平為尖峰分布,其他均為“矮胖”分布。

2.5 實證分析

2.5.1 聯立型檢驗

根據本文需要建立結構式聯立方程模型如下：

$$\begin{cases} CP_t = a_0 + a_1 GDP_t + a_2 CZL_t + a_3 DZL_t + \\ a_4 XBB_t + a_5 GYJL_t + a_6 DQ_t + a_7 GP_t + \\ \mu_{1t} \end{cases} \quad (1)$$

$$\begin{cases} GP_t = b_0 + b_1 GDP_t + b_2 CZL_t + b_3 DZL_t + \\ b_4 XBB_t + a_5 HSL_t + b_6 DQ_t + b_7 CP_t + \\ \mu_{2t} \end{cases} \quad (2)$$

其中： t 表示樣本容量， CP 表示各類型彩票。

在構建聯立方程模型之前，需要驗證是否符合構建聯立方程的標準，並不是所有的方程都可以構建成聯立方程模型。如果各方程之間不存在關係則可以直接使用普通最小二乘法進行估計；如果各方程之間存在相互關係則可以使用三階段最小二乘估計，因為三階段最小二乘估計法考慮了系統包

含的所有信息。一般情況下，方程聯立性檢驗使用的是 Hausman 設定誤差檢驗法。該方法的原理就是檢驗其中一個方程的隨機誤差項是否顯著影響另一個方程的內生變量，如果存在影響則說明方程之間具有聯立性，如果不存在影響則說明各方程之間沒有顯著的聯立性，也就失去了構建聯立方程的必要。如表 3 所示，本文對 6 個系統進行了聯立性檢驗，第一個方程的殘差項對第二個方程存在顯著影響，所以所有模型均存在聯立性（其中 system1 表示“股票——總體彩票系統”，system2 表示“股票——體育彩票系統”，system3 表示“股票——福利彩票系統”，system4 表示“股票——競猜型彩票系統”，system5 表示“股票——體其他彩票系統”，system6 表示“股票——其他彩票系統”）。

表 3 聯立性檢驗結果

system1	system2	system3	system4	system5	system6
-2.0494 ***	-4.1737 ***	-1.2378 ***	-1.4719 ***	-0.8253 ***	-1.6875 ***
(-36.55)	(-48.19)	(-29.49)	(-26.41)	(-10.30)	(-26.51)

注：表格中括號內的為 t 值。* 表示 5% ~ 10% 顯著性水平；** 表示 1% ~ 5% 顯著性水平；*** 表示 < 1% 顯著性水平。

2.5.2 模型識別

a. 階條件。聯立方程模型的前定變量為 7 個，內生變量為 2 個，第一、第二方程的變量個數為 8 個。 $m_i + k_i = 2 + 6 = k + 1 = 7$

$$\begin{pmatrix} CP_t & GDP_t & CZL_t & DZL_t & XBB_t & GYJL_t & HSL_t & DQ_t & GP_t \\ 1 & -a_1 & -a_2 & -a_3 & -a_4 & -a_5 & 0 & -a_6 & a_7 \\ -b_7 & -b_1 & -b_2 & -b_3 & -b_4 & 0 & -b_5 & -b_6 & 1 \end{pmatrix}$$

對於第一個方程，其中未包含的變量在其他方程中對應系數所組成的矩陣為 $A_1 = (-b_5)$ ， $rank(A_1) = 1 = m - 1$ ，所以該方程

+ 1 = 8，滿足恰好識別的必要條件。

b. 秩條件。聯立方程模型的結構參數矩陣為：

恰好識別；對於第二個方程，其中未包含的變量在其他方程中對應系數所組成的矩陣為 $A_2 = (-a_5)$ ， $rank(A_2) = 1 = m - 1$ ，所以

該方程也是恰好識別。

綜上,本文的聯立方程模型恰好識別。可採用 3SLS 進行估計。

2.5.3 實證結果與分析

本章建立股票市場和彩票市場影響模型:為了細化研究,對彩票種類進行了細分。具體為股票市場和總體彩票、體育彩票、福利彩票、競猜型彩票、其他彩票、體其他彩票的互動效應。所以本文分為股票——總體彩票系統、股票——體育彩票系統、股

票——福利彩票系統、股票——競猜型彩票系統、股票——其他彩票系統、股票——體其他彩票系統。

按照發現主體,中國彩票分為體育彩票和福利彩票,為了考察股票交易額與體彩和福彩兩發行主體彩票銷量相互作用的異同,分別構建股票——總體彩票系統、股票——體育彩票系統、股票——福利彩票系統,實證結果如表 4 所示。

表 4 股票與總體彩票、體彩、福彩互動關係實證結果

變量	總體彩票——股票		體彩——股票		福彩——股票	
	總體彩票	股票	體彩	股票	福彩	股票
股票	0.7140***		-0.6743***		1.0961***	
交易額	(5.20)		(-8.85)		(6.03)	
彩票		0.4913***		-1.4828***		0.3059***
		(3.14)		(-6.68)		(2.97)
經濟水平	1.2377***	-0.0922	2.2548***	3.3432***	1.1652***	0.1538
	(6.04)	(-0.32)	(6.55)	(5.42)	(4.40)	(0.66)
城镇化率	-0.1371**	-0.0532	-0.3382***	-0.5015***	-0.1008	-0.0872
	(-2.19)	(-0.86)	(-3.05)	(-3.03)	(-1.24)	(-1.57)
教育水平	-0.2063*	0.4439***	0.5599***	0.8304***	-0.3280**	0.4601***
	(-1.95)	(5.96)	(3.86)	(3.97)	(-2.39)	(6.48)
男性比例	-2.4385***	0.3046	-6.5296***	-9.6844***	-2.0785***	-0.3335
	(-5.01)	(0.46)	(-7.51)	(-5.44)	(-3.28)	(-0.64)
股市		0.0027***		0.0001		0.0028***
流動性		(2.61)		(0.13)		(2.84)
公益金率	-0.4511***		0.0042		-0.7936***	
	(-3.44)		(0.08)		(-4.66)	
地區	-0.0279***	0.0351***	0.0623***	0.0924***	-0.0743***	0.0439***
啞變量	(-2.67)	(4.46)	(3.74)	(3.67)	(-5.34)	(5.54)
截距	0.5559	0.3820	2.8382***	4.2113***	0.1936	0.6611**
	(1.59)	(1.07)	(4.59)	(4.10)	(0.43)	(2.14)

注:表格中括號內的為t值。*表示5%~10%顯著性水平;**表示1%~5%顯著性水平;***表示<1%顯著性水平。

結果分析：

根據表 4 的結果可知，股票交易額對總體彩票的人均銷量存在顯著的正向影響，系數為 0.7140；總體彩票人均銷量對股票也存在顯著的正向影響，系數為 0.4913。從系數值可以看出股票市場對總體彩票的正向影響要大於總體彩票對股票市場的正向影響。將彩票按照發行機構劃分可以發現：一方面股票市場和體育彩票之間互為負向關係。股票交易額上升可以說明投資者更

傾向於將資金投入到股票市場，這時投入體彩的資金將變少。這在一定程度上說明股票市場和體彩存在的替代效應大於互補效應。另一方面股票市場對福利彩票存在顯著的正向影響，系數為 1.0961，同時福利彩票也對股票市場產生正向影響，系數為 0.3059，從系數值也可以看出股票市場對福利彩票的正向影響要大於福利彩票對股票市場的正向影響。這一點與總體彩票和股票的關係是相似的。

表 5 股票與競猜型彩票、其他彩票和體其他彩票互動關係的實證結果

變量	競猜型彩票——股票		其他彩票——股票		體其他彩票——股票	
	競猜型彩票	股票	其他彩票	股票	體其他彩票	股票
股票	-1.4312 ***		0.9281 ***		1.3080 ***	
交易額	(-2.83)		(6.61)		(5.39)	
彩票		-0.6964 ***		0.4134 ***		0.3297 ***
		(-3.21)		(3.76)		(4.63)
經濟水平	1.8645 *	1.2916 **	1.1725 ***	-0.0024	1.1737 **	0.0033
	(1.84)	(2.12)	(5.31)	(-0.01)	(2.51)	(0.01)
城镇化率	1.6137 ***	1.1255 **	-0.1696 **	-0.0298	-0.2907 **	0.0408
	(5.08)	(2.45)	(-2.53)	(-0.48)	(-2.05)	(0.53)
教育水平	0.8719 *	0.6115 **	-0.3112 ***	0.4566 ***	-0.5390 **	0.4613 ***
	(1.86)	(2.43)	(-2.84)	(6.34)	(-2.55)	(5.32)
男性比例	5.3625 **	3.7255 *	-2.6739 ***	0.2891	-6.5203 ***	1.6708 **
	(2.16)	(1.72)	(-5.10)	(0.48)	(-5.81)	(2.01)
股市		0.0004		0.0033 ***		0.0036 ***
流動性		(0.26)		(3.28)		(3.10)
公益金率	0.0185		-0.7911 ***		-1.1830 ***	
	(0.19)		(-5.25)		(-3.83)	
地區	0.0407	0.0284	-0.0386 ***	0.0341 ***	0.0061	0.0142
啞變量	(0.82)	(0.97)	(-3.47)	(4.29)	(0.27)	(1.29)
截距	-3.2965 *	-2.2816	0.6729 *	0.3625	2.4280 ***	-0.2889
	(-1.87)	(-1.58)	(1.80)	(1.05)	(3.06)	(-0.62)

注：表格中括號內的為 t 值。* 表示 5% ~ 10% 顯著性水平；** 表示 1% ~ 5% 顯著性水平；*** 表示 < 1% 顯著性水平。

結果分析：

根據表 3 ~ 表 5 的結果可知，股票交易額對競猜型彩票人均銷量產生顯著的負向影響，同時股票對競猜型彩票也存在顯著的

負向關係，綜合來看二者之間存在顯著的替代關係，並且從影響數值上來看，股票對競猜型彩票的負向影響大於競猜型彩票對股票的負向影響。股票對其他彩票和體其他

彩票均產生正向影響,其他彩票和體其他彩票對股票的影響也是正向的。並且股票對其他彩票和體其他彩票的影響程度顯著大於其他彩票和體其他彩票對股票的影響。從以上實證可以看出,競猜型彩票與其他類型的彩票在對股票的影響上表現不同。出現這種情況的主要原因可能在於:股票與競猜型彩票相似程度更大,競猜型彩票不同於其他類型的彩票,購買者的信息收集能力和分析能力會對盈利產生影響。而投資者的分析能力同樣會對股票收益率產生影響,在一定程度上,購買者將股票和競猜型彩票歸於同一類產品,且二者是替代關係。當投資者將資金投入股票市場上時,就會減少競猜型彩票的購買,所以二者是負相關關係。

2.6 小 結

本章基於結構化聯立方程模型分析了股票市場與彩票市場的相互作用關係,可將股票和彩票的相互作用關係如表 6 所示。第二列的結果表示股票對彩票的作用,第三列結果表示彩票對股票的作用。

表 6 股票與彩票作用關係

	股票-解釋變量	股票-被解釋變量
總體彩票	+	+
	0.7140 ***	0.4913 ***
體育彩票	-	-
	-0.6743 ***	-1.4828 ***
福利彩票	+	+
	1.0961 ***	0.3059 ***
競猜型彩票	-	-
	-1.4312 ***	-0.6964 ***
其他彩票	+	+
	0.9281 ***	0.4134 ***
體其他彩票	+	+
	1.3080 ***	0.3297 ***

注:“+”表示兩變量之間互補關係,“-”表示兩變量之間替代關係,“+”和“-”下方的系數表示作用系數及顯著性。

股票對總體彩票、福利彩票、其他彩票和體其他彩票均存在正向影響。股票交易額可以衡量那些賣出股票的投資者,不管他們是盈利還是虧損,相對於賣出股票前用於其他產品購買的資金都是增加的。如果投資者在股市盈利會增加其自信心並且他還可能會擇機入市或者選擇其他風險產品,如彩票。如果投資者在股市中虧損平倉,就會產生挫敗感,對股市產生畏懼或者不信任,進而他們選擇其他提升個人財富渠道的可能性就會增大。股票和彩票都屬於高渴望心理賬戶,相對於股票而言,彩票能夠以較小成本快速反敗為勝扭轉財富現狀,所以彩票自然而然成為他們選擇集的選項之一。股票對競猜型彩票產生負向影響。競猜型彩票不僅在市場和購買者上與股票具有相似性,而且在標的上與股票更為接近。股票與競猜型彩票相似程度更大,競猜型彩票不同於其他類型的彩票,購買者的信息收集能力和分析能力會對盈利產生影響。而投資者的分析能力同樣會對股票收益率產生影響,在一定程度上,購買者將股票和競猜型彩票歸於同一類產品,並且二者是替代關係。當投資者將資金投入股票市場上時,就會減少競猜型彩票的購買,所以二者是負相關關係。

競猜型彩票對股票市場產生負向影響,結合股票對競猜型彩票的影響可以得出,二者存在顯著的替代效應。這是由於競猜型彩票作為有別於其他類型彩票的彩種,中獎與否並非完全隨機,彩民的有效分析可以在一定程度上預知賽事結果。此外競猜型彩票的每注中獎金額並不同於其他類型的彩票波動很大,單買一注競猜型彩票即使中獎

所得的獎金也是有限的,如果想要獲得巨額收益,那麼必須加大投注。這一點也說明了二者的相近程度。另外由實證結果可知經濟水平、城鎮率化、教育水平和性別比例對股票和競猜型彩票均產生正向影響,所以購買股票和彩票的人群也是相似的。其他類型的彩票對股票也存在正向影響,但是它們對股票的影響要顯著小於股票對其他類型彩票的影響。股票市場對彩票的作用程度明顯強於彩票對股票的作用程度。股票和彩票都具有高風險高回報的特徵,對於個人投資者來說,他們將股票和彩票同時列為高渴望心理帳戶,用於提升自己的財富地位,但是相對而言,收入較低的群體在彩票上的消費支出佔比會遠大於收入較高群體在彩票的支出佔比。在經濟欠發達國家或地區,低收入群體購買彩票的概率更大,是因為他們的消費能力受到收入水平的限制,即使渴望進行其他渠道的投資也沒有足夠的資金,這就構不成有效需求。而價格相對便宜的彩票將成為他們的首選。需要指出的是,相對於收入高的群體,窮人能夠支配的資金畢竟有限,他們對市場產生的影響和收入高的群體比較起來也是很有限的。從市場規模和關注度來看,股票市場佔據更大的優勢。雖然彩票銷量也在高速增加,但是相對體量更大的股票而言差距依然很大。所以從消費支出、對社會的影響和市場規模來看,中國彩票市場都是遜色於股票市場,本文從實證的角度也證實了股票對彩票的作用程度更大。

3 結論與建議

3.1 結 論

本文旨在分析中國股票市場和彩票市場是否存在互動效應。從市場角度,我國股票市場上存在廣泛的投機現象,而對於本身就是投機市場的彩票,二者之間就會產生某種聯繫;從投資者角度,由於參與股市和彩票購買的主要都是普通大眾,人們的行為決策易受非理性行為的影響,在股票投資和彩票購買上人們表現出了相似的心理並導致了相似的行為;從標的物角度,股票和競猜型彩票更為接近,主觀能動性都能發揮作用,競猜型彩票相對於其他概率型彩票而言,其與股票的聯繫可能會存在差異。本文為了分析變量之間存在的相互影響關係建立了結構化的聯立方程模型。根據實證結果得出以下結論:

3.1.1 股票與其他彩票存在互補效應

股票與除競猜型彩票以外的彩票存在互補效應。股票交易額可以衡量那些賣出股票的投資者,不管他們是盈利還是虧損,相對於賣出股票前用於其他產品購買的資金都是增加的。如果投資者在股市盈利會增加其自信心,他還可能會擇機入市或者選擇其他風險產品如彩票。如果投資者在股市中虧損平倉,就會產生挫敗感,對股市產生畏懼或者不信任,進而他們選擇其他提升個人財富渠道的可能性就會增大,股票和彩票都屬於高渴望心理帳戶,由於彩票能夠以較小成本快速反敗為勝扭轉財富現狀,所以彩票自然而然會成為他們選擇集的選項之一。對於偏好風險的群體來說,作為擁有較高風險的股票和彩票同時滿足這類人群的需求。

3.1.2 股票與競猜型彩票存在替代效應

實證結果發現股票與競猜型彩票存在互為替代關係。競猜型彩票不僅在市場和購買者上與股票具有相似性,而且在標的上與股票更為接近。股票與競猜型彩票相似程度更大,競猜型彩票不同於其他類型的彩票,購買者的信息收集能力和分析能力會對盈利產生影響。而投資者的分析能力同樣會對股票收益率產生影響,此外競猜型彩票的每注中獎金額並不同於其他類型的彩票波動很大,單買一注競猜型彩票即使中獎所得的獎金也是有限的,如果想要獲得巨額收益,那麼必須加大投注。這一點也說明了二者的相近程度。另外由實證結果可知經濟水平、城鎮率化、教育水平和性別比例對股票和競猜型彩票均產生正向影響,所以購買彩票和股票的人群也是相似的。收入較低的群體很少參與股票和競猜型彩票的購買,一方面是因為參與股市需要資金限制,想要獲得可觀收益必然需要一定的本金,且股票使得人們一夜暴富的可能性很低;另一方面競猜型彩票雖說沒有過高的資金要求,幾乎所有人都能消費得起,但是收入較低的群體很少會關注體育賽事,並且競猜型彩票的單注獎金並沒有其他彩票獎金高,想要獲得超高收益也需要大量購買,這也會對資金產生要求。競猜型彩票和股票所針對的主要是較高收入的消費群體。這一人群一般知識水平較高,擁有更多的娛樂方式,參與競猜型彩票購買或股票投資的可能性更大。由於人的精力和資金是有限的,並且在一定程度上購買者將股票和競猜型彩票歸於同一類產品,當投資者將資金投入股票市場上

時,就會減少競猜型彩票的購買,所以二者是替代關係。

3.1.3 股票對彩票的影響強於彩票對股票的影響

從影響程度上看:股票市場對彩票的作用程度明顯強於彩票市場對股票的作用程度。股票和彩票都具有高風險高回報的特徵,對於個人投資者來說,他們將股票和彩票同時列為高渴望心理帳戶,用於提升自己的財富地位,但是相對而言,收入較低的群體在彩票上的消費支出佔比會遠大於收入較高群體在彩票的支出佔比。在經濟欠發達國家或地區,低收入群體購買彩票的概率更大,是因為他們的消費能力受到收入水平的限制,即使渴望進行其他渠道的投資也沒有足夠的資金,這就構不成有效需求。而價格相對便宜的彩票成為他們的首選。需要指出的是,相對於收入高的群體,窮人能够支配的資金畢竟有限,他們對市場產生的影響和收入高的群體比較起來也是很有限的。從市場規模和關注度來看,股票市場佔據更大的優勢。雖然彩票銷量也在高速增加,但是相對體量更大的股票而言差距依然很大。所以不管是從消費支出、對社會的影響和市場規模來看,中國彩票市場都遜色於股票市場,本文從實證的角度也證實了股票對彩票的作用程度更大。

3.2 政策建議

3.2.1 完善股票市場機制,加強投資者教育

我國的股票市場存在過度投機現象,投資者也存在非理性行為,由於制度的缺陷和缺失加重了這一現象,良好的市場環境是股

票市場健康發展必不可少的條件,所以應該盡快完善我國股票市場的體制與機制,讓股票市場能夠健康運行。此外,有了良好的投資環境後,我們也需要理性的投資者,我國股票市場的投資者存在普遍的非理性行為,所以加強投資者教育也非常重要。

3.2.2 彩票發行機構適時創新彩票玩法

股票對除競猜型彩票以外的彩種存在正向影響,也就是說在股市行情好時,這類彩票銷量也會上升,如果彩票發行機構想要推出新玩法,此時便是最好的時機。當投資者在股市獲益時,用於其他渠道的資金就會增加,如果在此時推出更加有樂趣的彩種將比其他時候更具吸引力。此外,當股市行情較好時,投資者的投機心理和風險偏好程度更強,他們過度自信的心理會使得他們認為自己近期手氣更好,從而購買彩票的可能性就會更大,這個時候出現更加有吸引力的彩種,其銷量也會更好。

3.2.3 加大競猜型彩票逆股市行情宣傳

不同於其他類型的彩票,競猜型彩票與股票表現為替代關係,也就是說人們把競猜型彩票和股票歸為同一類產品。當人們選擇投資股票時,就會減少對競猜型彩票的購買。所以對於競猜型彩票而言,應該做好逆行情宣傳。當股市行情差時,進入股市的投資者就會減少,而作為股票的替代品的競猜型彩票是人們的選擇之一,這個時候加大對競猜型彩票的宣傳會效果更好。所有作為競猜型彩票的發行主體可以在股市行情差時給予競猜型彩票更多重視,而當股市行情較好時,可以將重心往其他類型彩票傾斜。

3.3 後續研究建議

本文基於聯立方程模型對股票市場和彩票市場的聯繫進行了實證分析,鑒於數據的可得性選擇各省股票交易額作為衡量股票市場的指標。而股票漲跌幅同樣也是衡量股票市場的重要指標之一,後續可以選擇不同的衡量股票市場的指標作為研究股票市場和彩票市場關係的變量。本文採用了我國31個省市(除港澳臺)11年的面板數據,一方面增加了樣本容量,使得實證結果更加科學穩健;另一方面由於全國年度數據過於宏觀且樣本量較少,此外又由於個體投資者的數據不可得,最具體的數據只能具體到省際數據。本文在中觀角度驗證了股市與彩票市場的互動效應。所以以後的相關研究如果能夠獲得微觀數據並進行研究,相信會有收獲。

參考文獻

- [1] Statman M. (2002). Lottery players/stock traders. *Financial Analysts Journal*, 58(1):14-21.
- [2] Meier C. (2006). Aggregate investor confidence in the stock market. *Social Science Electronic Publishing*.
- [3] Mitton T, Vorkink K. (2007). Equilibrium underdiversification and the preference for skewness. *Review of Financial Studies*, 20(4):1255-1288.
- [4] Kumar A. (2009). Dynamic style preferences of individual investors and stock returns. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 44(3):607-640.
- [5] Kumar A, Page J K, Spalt O G. (2011).

- Religious beliefs, gambling attitudes, and financial market outcomes. *Journal of Financial Economics*, 102(3):671–708.
- [6] 吳敬璉. 吳敬璉:十年紛紜話股市. 上海:上海遠東出版社,2001.
- [7] 董 梁. 我國股票市場投資者六種非理性心理研究. *現代管理科學*, 2003(11):43–45.
- [8] 李 剛. 中國彩票業現狀的實證分析及未來發展對策的研究. 上海:復旦大學,2006.
- [9] 張亞維. 博彩行為——一個理論框架及經濟學分析. 蘇州:蘇州大學,2006.
- [10] 孔東民,代昀昊,李捷瑜. 知情交易與中國股市博彩溢價. 2010.
- [11] 劉 煉. 我國體育彩民購彩意向與行為關係研究. 武漢:華中師範大學,2012.
- [12] 王 蕾. 股票投資者的賭博偏好研究. 成都:西南財經大學,2013.
- [13] 鄭振龍,孫清泉. 彩票類股票交易行為分析:來自中國 A 股市場的證據. *經濟研究*, 2013(5):128–140.
- [14] 李培馨,劉 悅,王寶鏈. 中國股票市場的賭博行為研究. *財貿經濟*, 2014, 35(3):68–79.
- [15] 胡才泓. 機構投資者的彩票類股票交易行為與股價同步性. *金融教育研究*, 2015, 28(1):14–19.

· 旅遊研究 ·

論城市主體地標：以澳門為例

袁 政

（中山大學新華學院公共管理系，廣州）

摘 要：通過“城市地標→城市地標系統→城市主體地標”遞進式的概念分析，概括、提出了“城市主體地標”的 5 個特徵（要素）；並據此對幾個世界著名旅遊城市“城市主體地標”與澳門的城市地標做了對比性評價，最後提出澳門“城市主體地標”的構想。

關鍵詞：城市意向；城市地標；城市地標系統；城市主體地標

中圖分類號：TU984

On the Urban Principal Landmark: Taking Macao as an Example

Yuan Zheng

（Department of Public Management, Xin Hua College of Sun Yat-Sen University, Guangzhou）

Abstract: Based on a progressive conceptual analysis of urban landmark → urban landmark system → urban principal landmark, five characteristics (elements) of urban principal landmark are summarized and proposed. Based on the principal landmarks of several famous tourist cities in the world and those of Macao, a comparative evaluation is made and the conception of the principal landmarks of Macao is proposed.

Key words: city intention; urban landmark; urban landmark system; urban principal landmark

作者簡介：袁 政，中山大學新華學院公共管理系教授。

1 基本概念

1.1 城市地標

城市地標是人們認知、識別、記憶城市的重要媒介,是城市公共空間中的核心要素,它使得城市空間與城市發展中的歷史與文化產生關聯,形成城市地標發展脈絡。目前,人們對“城市地標”這一概念的理解和規範已經取得了比較一致的意見,在學術研究與交流中,一般將其譯作“landmark”。“由於地標的主要作用僅僅是為了標記地點而已,因此人們對地標物的要求不高,凡是具有較明顯的可識別性和顯而易見的地面事物,都可以用來充當地標,城市中的建築物、構築物以及自然地理事物,都可以成為城市地標。因而,城市地標的來源和題材十分廣泛。‘易識易記性’和‘易尋易見性’是地標物的兩大主要特徵。”^[1]

著名城市設計大師凱文·林奇在《城市意象》(The Image of the City, 1960)中提出^[2]:“城市意象理論認為,人們對城市的認識並形成的意象,是通過對城市的環境形體的觀察來實現的。城市形體的各種標誌是供人們識別城市的符號,人們通過對這些符號的觀察而形成感覺,從而逐步認識城市本質。人們對於一個城市的認知,最為直觀的感受源於它的空間形態和獨特的構成元素,而這樣的空間體驗大多來自於視覺上的感受。”並認為:“城市標誌物是從許多元素中挑選而出的,也就是說標誌物的物質特徵具有單一性或唯一性。”

“美式英語中‘landmark’是作為用來指定具有顯著的物理特徵或歷史意義的自

然景觀物或人工建築物的主要術語。在美國《歷史古迹法》中,城市內部具有典型意義的代表性歷史建築被指認為國家歷史地標。地標概念在凱文·林奇的《城市意象》中被作為城市設計五要素之一。”^[3]

藍力民(2013)對城市地標、城市標誌性景觀的異同做了辨析:“地標(landmark)是當今人們對‘地面空間方位的標記與指示物’這一地理事物的一個約定俗成的規範化簡稱,其功能和作用類似於‘航標燈’。‘標誌性’被用於‘代表’和‘象徵’,其層次和境界都要高於‘地標’。‘城市標誌性’應該被理解為一個城市的標識符、一個城市的象徵、一個城市的代號,是城市歷史文化特徵的抽象、濃縮和升華。”^[1]

王丹(2011)對城市地標的景觀視覺特徵做了專題研究:“研究證明,人們在對外界事物的認知中,87%的信息直接與視覺能力有關。將視覺主導空間界面S簡化為水平景觀弧長A與垂直景觀弧長B的乘積。可以得出城市地標對每個視點的視覺空間影響程度值,值越大,城市地標對視點空間環境上的影響就越為顯著。”^[4]

鄧鑫桂,吳雪飛(2014)認為:“視覺感受是城市地標一個不可分割的特徵。城市地標的視覺景觀研究能較為客觀地反映城市地標在城市風貌建設中所起到的作用。”^[5]

朱文一(2018)認為:“城市地標一般是指具有突出形象、令人印象深刻、承載城市歷史文化基因的建築物或構築物。由於凡人視角街景是人們體驗建築的主要方式,因此通常以凡人視角來界定城市地標。”^[6]

足見,“視覺特徵”(即具有廣域可視

性)是城市地標最基本的核心要素之一,而且隨着一個城市大量具有顯著視覺特徵的新建築不斷湧現,該城市的地標也越來越多。

1.2 城市地標系統

城市地標系統是較為成熟的概念,有大量文獻闡述該概念,我們摘選二、三如下:

劉涑璐(2007)概括道:“城市地標系統是城市中各類城市地標按照一定的秩序和內部聯繫組合而成的整體。城市的擴張與多樣化的發展,不可能單純依靠獨個的城市地標來凸現城市的特色,這就需要地標組合成一個整體的、相互依存的系統來支撐城市的形象體系。”^[7]

卜巍和張伶伶(2009)提出:“隨着城市的擴張與多樣化的發展,單獨的城市地標已不能凸現城市的特色,城市的形象體系需要由多個相互依存的地標組合成的系統來支撐。我們將在一個城市的各類地標按照一定的秩序和內部聯繫組合而成的整體稱為城市地標系統。”^[8]

宋鑒和苑劍英(2018)總結:“城市地標系統是城市中各類城市地標按照一定的秩序和內部聯繫組合而成的整體。….,單一的城市地標影響力有限,建立城市地標系統,發揮系統的整體性、多樣性與聯動性,發揮更大的影響力。城市地標系統作為城市空間結構的子系統之一,也是城市中諸多要素所依附的結構。因此,對城市地標從系統化與動態發展的角度的考慮,建立一個相互聯繫、相互作用的有機體來突出城市的可識別性,體現城市特色。”^[9]

“城市地標系統”概念給我們提供了一

個很好的階梯,對我們認識、理解“城市主體地標”概念有很大的幫助。

1.3 城市主體地標

筆者查閱了中英文文獻,直接講“城市主體地標”或“主體地標”的文獻很稀少。葉驍軍(1999)在論文“關於建設蘭州標誌性景觀”的題目中用了“標誌性景觀”一詞^[10],但文中沒有解釋該詞的涵義。藍力民(2013)的文章闡述了城市“標誌性景觀”的涵義:“‘地標’被用於‘標記’,而‘主體標誌性’則被用於‘代表’和‘象徵’,其層次和境界都要高於‘地標’。‘城市標誌性景觀’應該被理解為一個城市的標識符、象徵、代號,是城市特徵特別是城市歷史文化特徵的抽象、濃縮和升華,‘城市標誌性’是城市空間結構構築的關鍵點,它是城市文脈傳承的重要載體與表現形式。‘城市標誌性景觀’雖然也是地標物,但它的本質已經是‘代表’和‘象徵’了,已經上升到一個更高的層次,而不再是停留在‘mark’(標記)這個較低層次。”^[11]

沿着“城市標誌性景觀”的涵義,本文提出“城市主體地標”概念:“城市主體地標”是城市地標系統中最高層次的景物,其層次性高於“城市標誌性建築”“城市標誌性景觀”;更高於普通意義上的“城市地標”。“城市主體地標”的特徵(或要素)如下:

(1)唯一性(相對穩定性)。與普通意義上城市地標不斷湧現、多樣性不同,一座城市的城市主體地標在該城市的較大範圍內並在一定的歷史時期內具有唯一性,是這座城市自然、歷史、文脈等多樣特徵的集中體現。在該城市地標系統中的核心、主體地

位具有長久穩定性。一般不因該城市的各種新建築的不斷湧現而發生變化。

(2) 歷史性、文化性、藝術性。如藍力民(2013)對城市標誌性景觀所概括的特徵:“城市主體地標”應是城市特徵特別是城市歷史文化特徵的抽象、濃縮和升華;成為城市文脈傳承的重要載體與表現形式、城市文脈的延續與發展。

(3) 廣域可視性。西方學者凱文·林奇(1960)以及我國學者鄧鑫桂、王丹(2011),吳雪飛(2014),朱文一(2018)等都十分強調城市地標的視覺特性。因此,筆者認為,作為城市主體地標,應擁有超然的視覺特性。從城市的主要城區、多數位置,盡可能有最大的市民可直接觀視角度,即城區可視廣度大、可視受眾廣;而且視覺景觀鮮明、較大的視覺超顯度,從視覺上,相對鄰近周邊景物而言,具有凸顯、奪目、“鶴立雞群”的氣度。

(4) 位置大致中心性,強聚焦性。這是從景觀可視性分解出來的一個特徵。強調城市主體地標的位置選擇應盡可能位於城市的核心位置。

(5) 是城市整體市容市貌的點睛之作

(主觀要素)。一個城市如果擁有城市主體地標,該城市的整體市容市貌全盤皆活,顯得生機盎然!給市民及遊客心中刻下終生難忘的記憶,令人流連忘返。

綜上,城市主體地標是城市地標系統中的核心、龍頭、靈魂、引領者;是一個城市的“別名”符號,歷經千秋萬代,公眾一見到某個主體地標,就立即想到所對應的那個城市(如布達拉宮、天安門廣場、自由女神像等等)。

可以說,對照上述特徵(要素)來看,大量城市雖都擁有許多城市地標(並且隨着城市的不斷發展,在許多城市裏面新的城市地標還在源源不斷地湧現),但是大量的城市却並不擁有自己的“城市主體地標”。

2 城市主體地標的範例

一些城市擁有自己(唯一)的主體地標。比如拉薩布達拉宮、里約熱內盧基督像、北京天安門、雅典衛城、紐約自由女神像等。筆者認為,許多城市主體地標的範例中,最為經典的當數拉薩布達拉宮(見圖1)及里約熱內盧基督像(見圖2)。



圖1 拉薩布達拉宮



圖 2 里約基督像

拉薩布達拉宮是藏建築的傑出代表，也是中華民族古建築的精華之作。

里約熱內盧基督像座落在里約熱內盧國家森林公園中高 710 米的科科瓦多山頂之上，俯瞰着整個里約熱內盧市。耶穌基督雕像是里約熱內盧市的標誌，也是世界最聞名的紀念雕塑之一。

北京天安門位於北京城傳統的中軸綫上，是故宮城門、中國國家象徵。

雅典衛城位於雅典市中心海拔 150 米的衛城山丘上，雖其建造年代存在着較大爭議，但却被世人奉為雅典的象徵。

紐約自由女神像位於美國紐約海港內自由島的哈德遜河口附近。於 1876 年為紀念美國獨立戰爭勝利一百周年而建造，是美國的象徵。

上述“城市主體地標”在各城市中的具體位置見本文附圖 1 ~ 附圖 5。

3 澳門城市地標

澳門擁有多處城市地標，如澳門旅遊塔（見圖 3 及圖 5）、大三巴（見圖 4 及圖 5）、

議事亭前地、大炮台、金蓮花廣場、威尼斯人酒店、銀河酒店、喜來登金沙酒店、西灣大橋、漁人碼頭等。其中澳門旅遊塔、大三巴是澳門的標誌性地標（見圖 5）。

但是，按照前面城市主體地標的 5 條要素來衡量，目前澳門尚沒有自己的“城市主體地標”（見表 1）。

在專家集體評判的基礎上，本文提出“城市地標主體性”評價原則：如果一個城市某地標在“城市主體地標”的 5 個特徵要素中至少有 3 個特徵、要素的評價都達到 4 顆星及以上，我們就認為該地標可以算“城市主體地標”（對於由主觀（定性）要素+準主觀（定性）要素組成的要素指標集，有若干公認的方法可以計算其總得分；但要建立公認的總得分等級劃分（評價）準則是很困難的。在實踐中，不同的研究小組、針對不同的研究內容，可能分別建立不同的小組內認可的總得分等級劃分（評價）準則。本文這裏提出的評價準則僅是本研究小組內部共同認可的準則。）。)



圖 3 澳門旅遊塔



圖 4 澳門大三巴

表 1 對澳門等城市地標的“地標主體性”的評價

	唯一(地位 相對穩定性)	歷史、文化 性、藝術性	廣域可視性、 視覺超顯度	位置中 心性	整體市容市貌 的點睛之筆、氣度 (純主觀要素)	總體 結論
里約耶穌塑像	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	地標主體性很強
布達拉宮	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	地標主體性很強
天安門	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	地標主體性強
雅典衛城	★★★★★	★★★★*	★★★★★	★★★★★	★★★★★	地標主體性強
紐約自由女神像	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	地標主體性較強
澳門 旅遊塔	★★	★★	★★★★★	★★★	★★	地標主體性不足
大三巴	★★★★	★★★★★	★★	★★★	★★	地標主體性不足

注：* 本表由 15 位旅遊、城市規劃專家按德爾菲專家評價法評價、處理後得出；

** 雅典衛城的建築年代爭議較大，故對其“歷史、文化性、藝術性”的評價有較大影響。

4 澳門城市主體地標暢想

筆者認為，澳門作為國際著名旅遊城市，應該擁有自己的“城市主體地標”，而且澳門也具備擁有“城市主體地標”的自然、城建基礎、歷史文化條件。下面，提出對澳門城市主體地標的暢想，以求拋磚引玉。

4.1 澳門“城市主體地標”的方向性探索

曾雯、鄺琳和黃騰(2016)提出：“在歷史城市當中，為了避免其遺留特徵逐漸消逝，其公共空間的設計必須結合當地地域特色。尤其作為展示城市特徵與風貌的地標性景觀空間，將歷史信息要素反饋於設計當中，發揮地標性景觀的教育作用以擴大縣域城市的影響力，極為重要。”^[11]周明華(2013)認為：“文化地標有如城市的基因，是最重要的城市文化載體。由於新型城鎮化進程的加快，市民的流動融合，城市原住民的概念弱化，城市文化基因的傳承極待加強。城市地標體現出一座城市傳承與包容

歷史文化的智慧與氣度。”^[12]

可見，澳門城市主體地標的設計，應以“歷史文化”為主綫。接下來，應考慮“廣域可視性、視覺超顯度”“位置中心性、風水特徵”；滿足了這三個要素後，再經過人為努力以期達到“地位相對穩定性”“整體市容市貌的點睛之筆、氣度”的要求，創設、誕生出澳門的“城市主體地標”。

4.2 澳門“城市主體地標”的具體設想

在路氹島西北建設澳門歷史文化博物院，可以依山而建。使之滿足：“位置中心性”；具有視覺超顯特性；盡量避開澳門機場航路；利於疏解密集的遊客。

設想：澳門歷史文化博物院依山而建，從山下地面鋪設上山階梯，山頂建設澳門歷史文化博物院主建築。從基底地面到位於山頂的歷史文化博物院正門共鋪設 1999.1220(象徵 1999 年 12 月 20 日)塊階梯磚。其中：

第 1 ~ 1556 塊階梯磚，採用海洋色或貝

殼色(寓意:澳門先前的漁村文化)。

第 1557 ~ 1999. 1219 塊階梯磚,採用雙色(寓意:1557 年明朝政府同意葡萄牙人在澳門居住,至 1999 年 12 月 19 日止,葡萄牙人在澳門居住及後來對澳門統治,共 442 年,中、西互融文化)。

第 1999. 1220 塊階梯磚及歷史文化博物院正門門前平台,採用中國紅(寓意:澳門自 1999 年 12 月 20 日回歸)。

從歷史文化博物院正門門前平台,直接通往澳門歷史文化博物院。博物院屋頂可以設計一尊集澳門文化、藝術、視覺景觀鮮明等特徵於一體、藝術感染力強的高大雕塑,該雕塑頂部約海拔 350 米(超過澳門旅遊塔的約海拔 340 米)。

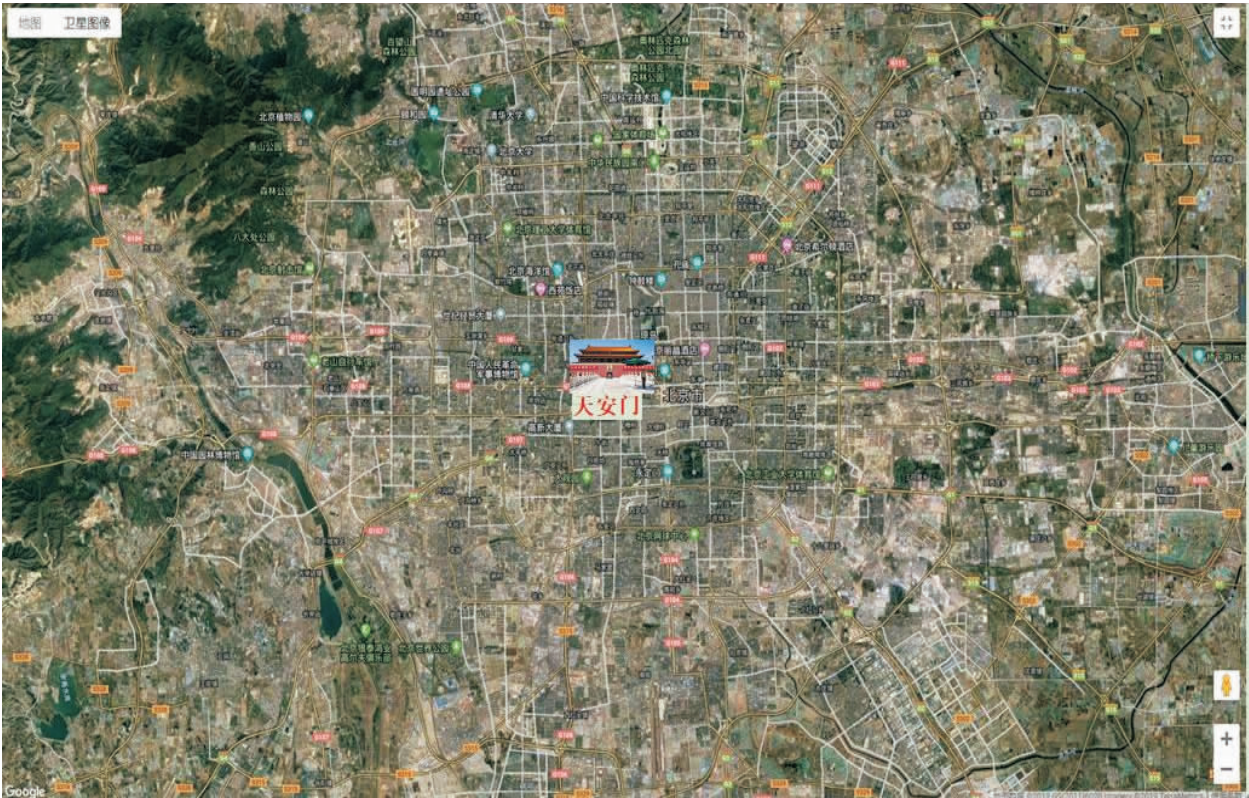
這樣,無論是從澳門半島、路氹島,還是從珠海拱北、灣仔、橫琴島,都能看到該地標,滿足“城市主體地標”的核心基礎要件(“位置中心性、風水特徵”及“廣域可視性、視覺超顯度”),再通過人為的努力,使其逐步達到“城市主體地標”的其他要件(“歷史、文化性、藝術性”“唯一(地位相對穩定性)”“整體市容市貌的點睛之筆、氣度”),將“澳門城市主體地標”與澳門的自然文脈、人文歷史文脈與空間文脈有機整合,並與澳門城內的其他“城市地標”一起,構建出具有整體性、獨具澳門特色的“澳門城市地標系統”,形成良好的澳門城市形象,為廣大中外遊客和澳門本地居民提供一個傲然於世、具有鮮明個性特色、彰顯深厚澳門

歷史文化的“澳門城市印記”,使之成為令中外遊客流連忘返的澳門核心記憶之寄託載體,對澳門深深懷念、永記銘心。

參 考 文 獻

- [1] 藍力民. 城市標誌性景觀、標誌性建築與地標概念辨析. 城市問題, 2013(4): 7-10.
- [2] 凱文·林奇, 城市意向. 方益萍, 譯. 北京: 華夏出版社, 2001: 65.
- [3] 劉雲, 楊素貞. 城市地標和城市地標保護. 建築論壇, 2016(2): 86-90.
- [4] 王丹. 基於視覺景觀的城市色彩規劃研究. 長沙: 中南大學, 2011.
- [5] 鄧鑫桂, 吳雪飛. 基於多空間界面分析的城市地標視覺景觀研究——以武漢市黃鶴樓為例. 建築與文化, 2014(10): 125-127.
- [6] 朱文一. 萬能視角建築學之術語表(四). 城市設計, 2018(6): 66-74.
- [7] 劉淥璐. 城市地標系統建設理論與方法研究. 長沙: 湖南大學, 2007.
- [8] 卜巍, 張伶伶. 城市地標系統規劃的空間層次研究——以武漢城市為例. 華中建築, 2009, 27(1): 136-137.
- [9] 宋鑒, 苑劍英. 城市地標系統構建意義淺析. 規劃與設計, 2018(5): 15-16.
- [10] 葉驍軍. 關於建設蘭州標誌性景觀——中華國心塔. 西北史地, 1999(3): 70-71, 75.
- [11] 曾雯, 鄢琳, 黃騰. 縣域歷史城市地標性景觀構建模式研究. 美與時代(城市版), 2016(4): 67-68.
- [12] 周明華. 城市地標要敬畏歷史文化. 中華建設, 2013(12): 26-27.

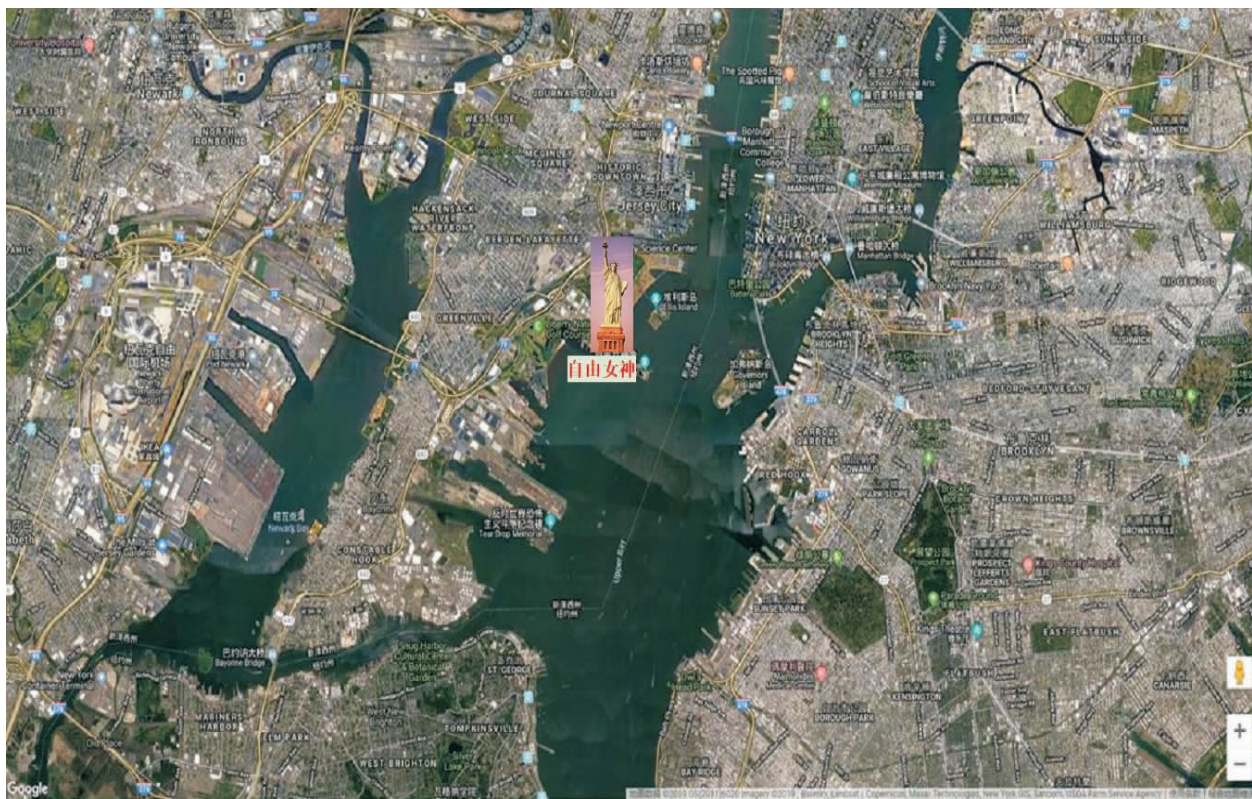
附圖(注:附圖 1-附圖 5 由谷歌衛星截圖制作而得)



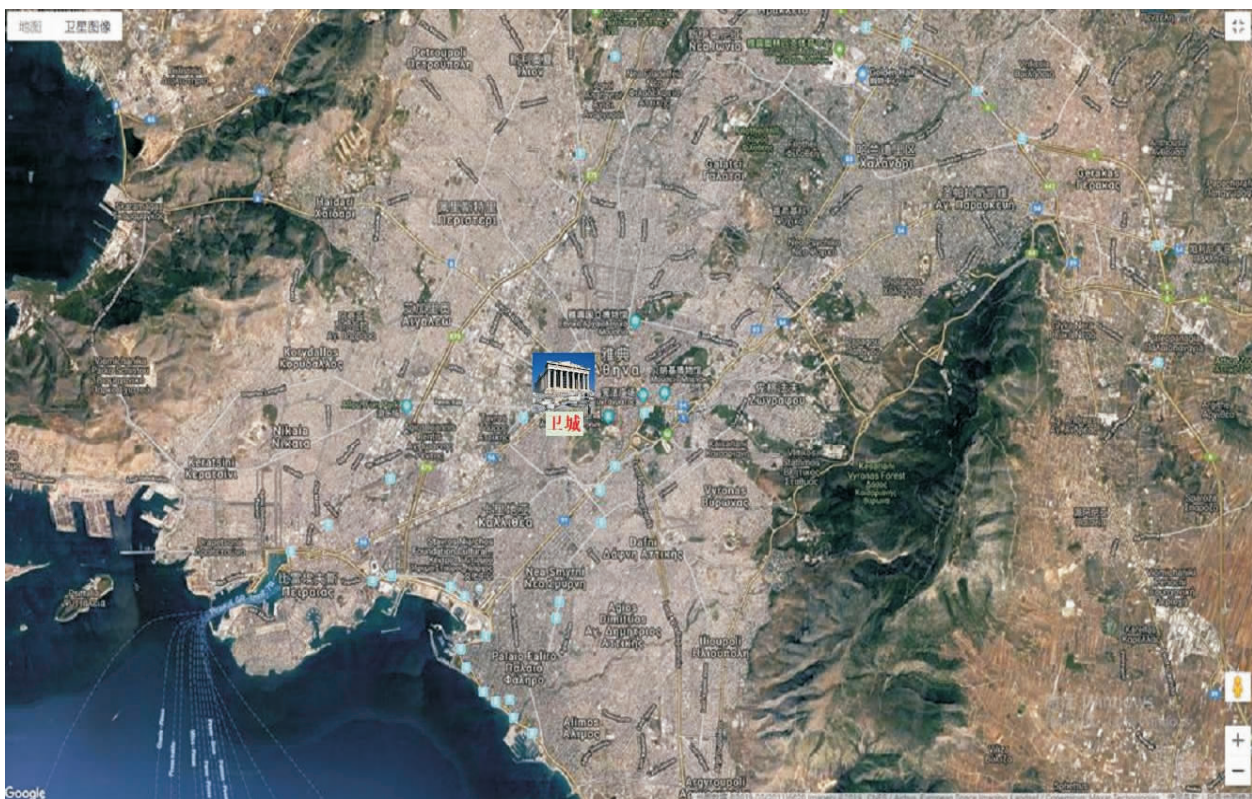
附圖 1 北京天安門位置示意



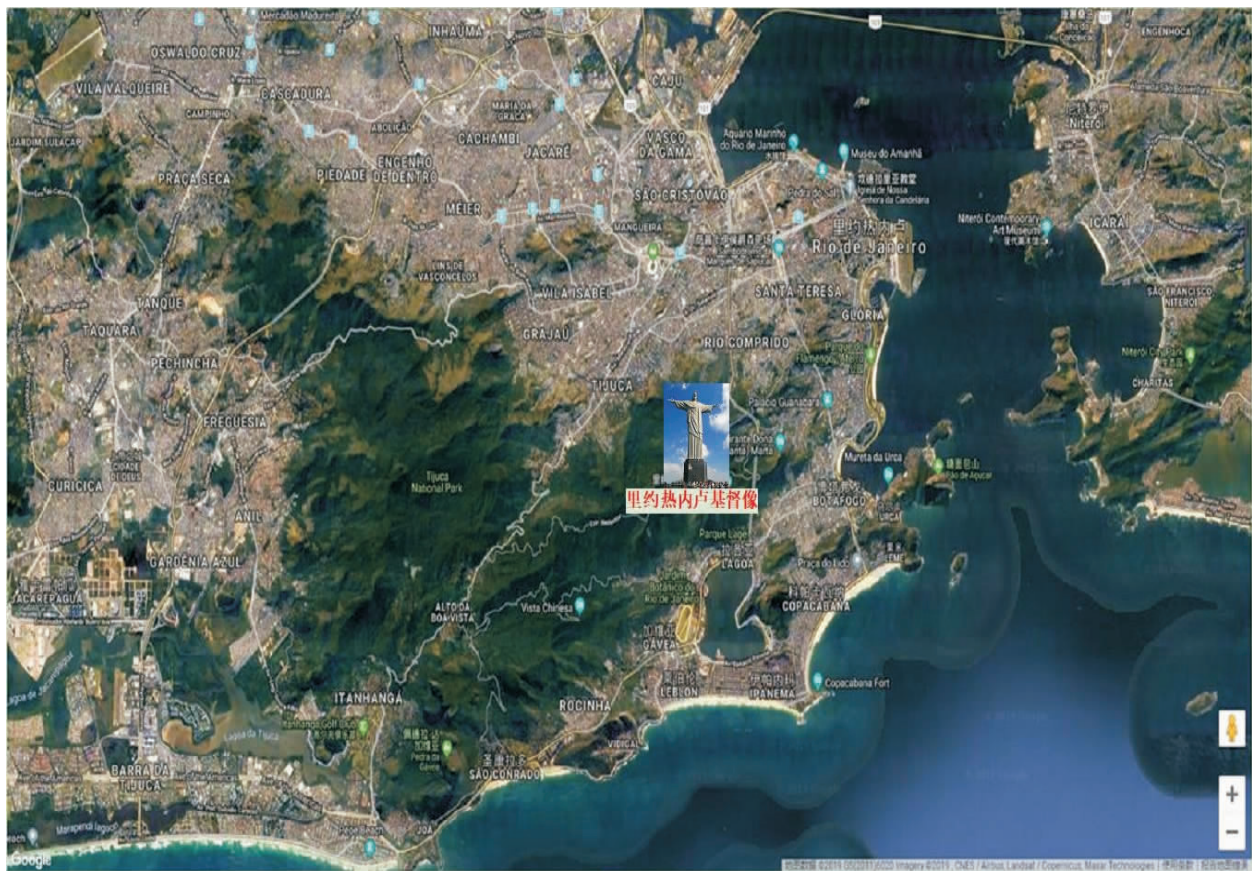
附圖 2 拉薩布達拉宮位置示意



附圖3 紐約自由女神像位置示意



附圖4 雅典衛城位置示意



附圖 5 里約基督像位置示意

旅遊目的地吸引力測量方法及構成要素：文獻綜述

紀 春 禮

(澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心,澳門)

摘 要:旅遊目的地吸引力對於遊客的目的地選擇有著重要的影響,也與目的地競爭力有著密切的關係。因此,自 20 世紀 70 年代以來,旅遊目的地吸引力問題受到了諸多學者的關注。基於對該議題相關文獻的綜述分析,該文梳理了旅遊目的地吸引力測量的 4 種方法,即重要性-績效分析法、層次分析法、因子分析法和目的地吸引力指數法。對於旅遊目的地吸引力的構成要素,現有研究並未給出統一的結論,但總體而言,越來越多研究認為需要從供給和需求相結合的視角探究目的地吸引力的評價指標。由於不同類型目的地自身的差異,各種類型目的地吸引力評價指標亦有所不同;而對於諸如澳門這樣的博彩旅遊目的地吸引力問題,仍具有重要的研究價值和意義。

關鍵詞:旅遊目的地;目的地競爭力;旅遊資源;重要性—績效分析法;層次分析法;因子分析法;目的地吸引力指數法

中圖分類號:F593

The Measurement Techniques and Constituent Elements of Destination Attractiveness: A Literature Review

Ji Chunli

(Center for Gaming and Tourism Studies, Macao Polytechnic Institute, Macao)

Abstract: Destination attractiveness has an important impact on tourists' destination choice and destination competitiveness. In fact, destination attractiveness has attracted the attention of many scholars since the 1970s. Based on a review of the literature related to this topic, this paper sorts

作者簡介:紀春禮,澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心副教授。

out four methods of tourism destination attractiveness, i. e., performance analysis, analytical hierarchy process, factor analysis, and destination attractiveness index. As for the constituent elements of tourism destination attractiveness, the existing research has not reached generally consistent conclusions. Anyhow, more and more studies indicated that it is necessary to explore destination attractiveness assessment from the perspectives of both the supply and demand. Given that the tourism destination attractiveness assessment varies with the type of destination, this is of important research value and significance for such a casino tourism destination as Macao.

Key words: tourism destination; competitiveness of tourist destination; tourism resources; performance analysis; analytical hierarchy process; factor analysis; destination attractiveness index

引 言

旅遊業對於社會經濟發展發揮著極其重要的作用。據世界旅行和旅遊理事會(WTTC)發佈的《2019 旅遊對全球經濟影響與趨勢報告》顯示,2018 年,旅遊業為全球經濟貢獻了 8.8 萬億美元,這相當於全球 GDP 的 10.4%;世界各地有超過 3.19 億人的工作是依賴旅遊業提供的,佔所有就業人口的 10.0%,預計未來 10 年全球旅遊行業將新增 1 億個就業崗位(WTTC,2019)。正是由於旅遊業的重要影響力,各個國家或地區都大力推動旅遊產業的發展。與此同時,為吸引更多客源,全球旅遊市場的競爭亦日趨激烈。

旅遊目的地作為旅遊產品的空間承載體,是旅遊業發展最為重要的元素,它是一個包含了自然資源、基礎設施、上層建築(superstructure)、相關服務、獨特的地方特色及文化屬性等要素的複雜旅遊產品集合體(Kim,1998)。從旅遊業發展的效果來看,旅遊目的地吸引遊客的能力是一個國家或地區旅遊業發展的重要決定因素,也是旅遊業整體競爭力的主導因素(Cracolici &

Nijkamp,2009)。對於遊客而言,如果剝開目的地選擇的所有影響因素,一個目的地的核心資源和吸引物是影響遊客到訪的最本質因素(J. B. Ritchie & Crouch,2003)。清晰地瞭解特定目的地的最為重要的吸引力特徵,也是開展旅遊目的地營銷的關鍵。目的地的吸引力越強,意味著與競爭者相比可以爭取更大的旅遊客流,為目的地所在地帶來更多的經濟利益。因此,目的地吸引力及其相關議題的研究成為了近十幾年來旅遊領域的焦點問題之一,頗受旅遊研究者、專業人士及政策制定者的廣泛關注(Lee, Huang & Yeh,2010; Medina-Muñoz,2014)。值得關注的是,儘管針對目的地吸引力的研究文獻日趨豐富,但仍鮮有研究對目的地吸引力及其相關研究進行系統的梳理和分析,揭示這一研究領域的研究脈絡。鑒於此,本文的目的在於對目的地吸引力的相關研究進行文獻綜述,以助於對該研究領域做出全面的認知,為關注這一研究主題的研究學者、專業人士和政策制定者提供參考。

1 什麼是目的地吸引力(destination attractiveness)

在旅遊領域,對於吸引力的關注始自於

20 世紀 60 年代,例如 Björkman (1963)就提出要在旅遊市場研究中關注吸引力因素(attractivity factors)。20 世紀 70 年代,少量學者開始探討某些國家或地區的旅遊吸引力(touristic attractiveness)問題,例如 Gearing, et al. (1974)對土耳其的旅遊吸引力進行了研究。Var, et al. (1977)探討了 British Columbia 不同旅遊地區的旅遊吸引力指數。Brent Ritchie 和 Zins (1978)基於先前學者對於旅遊吸引力因素的分析,首次使用了目的地吸引力概念。他們將文化因素視為旅遊吸引力的重要影響因素之一納入旅遊吸引力因素分析框架,並分析了加拿大魁北克省的旅遊吸引力因素。

對目的地吸引力的分析涉及到多個學科的知識,這使得對目的地吸引力的內涵界定呈現出不同的視角。一些學者更強調從供給的視角來進行界定,一些學者則認為應該從需求的視角來進行界定,還有些學者則認為需要從供需結合的整個旅遊體系視角(遊客、目的地以及兩者之間的聯繫)來共同定義目的地吸引力(Formica & Uysal, 2006)。

供給視角基於旅遊研究中的拉力理論,這種理論認為一個旅遊者之所以到某個目的地去旅行,主要是因為該目的地的各種吸引物產生的拉力,例如目的地的自然景觀、娛樂設施、歷史資源、目的地活動等等(Baloglu & Uysal, 1996)。吸引物就是那些能“拉動”人們到訪目的地的基本因素,因此,目的地吸引物就是目的地吸引力的主要要素(Vengesayi, et al, 2009)。目的地是“具有獨特吸引力的空間旅遊服務供應商(Cracolici & Nijkamp, 2009)”。這一視角的

研究文獻將目的地吸引力定義為具有多維屬性的諸多旅遊設施和服務組成的吸引物集合體(Wu, et al, 2015)。如果能夠把目的地的吸引物羅列出來,並計算出它們各自的吸引力,並將每個吸引物的吸引力加總求和就可以得到整個目的地的吸引力。

需求視角基於旅遊研究中的推力理論,這種理論認為旅遊者之所以到訪某一個目的地,是因為受到個體內在推動因素的作用。推動因素被視為是旅遊者的社會心理因素(sociopsychological constructs),它們誘使旅遊者旅行或參加休閒活動(Formica & Uysal, 2006),例如旅遊者受放鬆身心、追求聲望等自我需求的驅動到訪某個目的地。從這一視角出發,目的地吸引力的大小是旅遊者個體感知的結果。在這一視角下,Goodrich (1978),Mayo 和 Jarvis (1981)認為目的地吸引力是相較於競爭對手而言,旅遊者所感知的一個目的地滿足其各種需求的程度。也可以說,目的地是旅遊者感知到的目的地滿足其需求或目標的能力的看法(Vengesayi, et al, 2009)。在這一視角下,目的地的屬性並非不重要,但只有旅遊者對目的地的屬性產生綜合的信念、觀念或印象,才能決定目的地對旅遊者的吸引力(Hu & Ritchie, 1993)。從邏輯上講,一個遊客越相信某個目的地能夠滿足他/她的需求,該目的地對他、她就越有吸引力,該目的地被該遊客選擇為潛在旅遊目的地的可能性就越大(Hu & Ritchie, 1993)。

供需結合視角則認為,旅遊者代表旅遊的需求方,而目的地是旅遊吸引物(tourism attractions)的供應方。旅遊者和目的地是旅遊系統的核心要素,目的地吸引力是目的

地旅遊吸引物(供給要素)和旅遊者需求的函數(Formica & Uysal,2006)。目的地吸引力大小不僅取決於目的地的資源基礎(吸引物),也取決於需求(旅遊者)。

需要明確的是,儘管目的地吸引力與目的地競爭力經常在一些研究中結合起來進行研究,但兩者之間的內涵並不相同。目的地競爭力是一個比目的地吸引力更加複雜和寬泛的概念(Guo, et al, 2016)。目的地吸引力更多時候被視為目的地競爭力的影響因素之一。

2 目的地吸引力的測量方法

對於目的地吸引力的測量,現有文獻並未提出一個一致的方法。總體而言,絕大多數研究認為目的地之所以能夠吸引遊客到訪,是因為它有不同於遊客常居地的各種屬性,這些屬性決定了目的地對遊客的吸引力(Lee, et al, 2014),因此,可以通過測量遊客(或專業人士)對目的地的相關屬性感知來測量目的地吸引力。在這一測量思路下,最為重要的是確定究竟目的地的哪些屬性與吸引力有關。Lew (1987)將這些屬性稱之為目的地吸引物(attractions),並且提出了三種影響目的地吸引力的旅遊吸引物分類方法。第一種是表意法(ideographic approach),這種方法與目的地吸引力的供給視角相關,它要求根據旅遊吸引物的可觀察的具體特徵,而不是抽象的和普遍特性對旅遊吸引物進行分類。這種分類法的最佳例子是按名稱對吸引物單獨分類。該方法比較適用於較小區域的目的地吸引力研究。第二種是組織法(organizational approach)。

該種方法聚焦於旅遊吸引物的容量、周邊環境及其持續時間。因此,組織法能夠更好的描述旅遊吸引物之間的時空關係。這種方法在旅遊研究中的運用最為廣泛。第三種是認知法(cognitive approach)。該方法基於遊客對旅遊吸引物的感知和體驗來進行歸類。因此該方法與目的地吸引力的需求視角密切相關。

從具體方法來看,重要性-績效分析方法(Importance-Performance Analysis, IPA)是學者們使用較為廣泛的目的地吸引力屬性測量方法,如圖 1 所示。該方法最早由 Martilla 和 James (1977)提出。該方法主要是由被訪談者對目的地不同吸引物的重要程度,以及他/她們對該吸引物的實際滿意度進行評分,並以平均分為基礎繪製成一個二維矩陣。分析出來的數值座落於不同象限的位置點上,可表示出其重要性與表現績效之間的關係,並就此結果提出管理策略與建議。

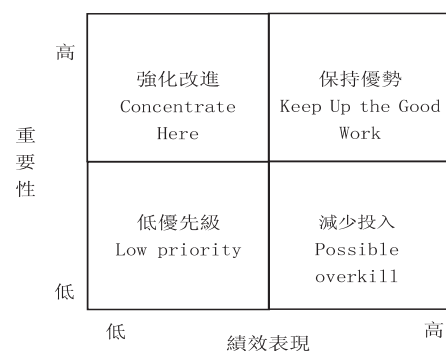


圖 1 重要性-績效分析策略矩陣

該方法的基本步驟為:①以問卷的形式調查遊客(或專業人士),要求他們對特定目的地的每個吸引物的重要性和實際績效(即滿意度)進行逐項打分,打分可採用李克特 5 級量表;②運用 SPSS 對收集的有效資料進行分析,分別計算出其重要性和績效

的平均值,並以此檢驗所存在的差距並提出需要改進的領域;③以重要性為橫軸、實際績效(滿意度)為縱軸做一個四象限座標圖;④再將每個因素依照其重要性和實際績效(滿意度)的數值繪製於座標圖上,得到了一個包含所有因數的四象限點陣圖。

目的地吸引力測量常用的第二種方法是層次分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)。層級分析法是匹茲堡大學教授 Saty (1980) 所發展出來的,該方法主要用在不確定情況下及具有多個評估準則的決策問題上,將複雜的問題系統化,由不同的層面加以層級分解,根據量化後的結果加以綜合評估。在確定目的地吸引力時(目標層, Level 1),需要確定目的地吸引力的維度構成(Level 2,例如旅遊吸引物、交通易達性、便利設施、配套服務),各維度包含的因素(Level 3,例如旅遊吸引物可包含自然資源、文化資源等),以及各因素下的具體屬性(Level 4,例如文化資源因素下可包含特別節事活動、文化遺產等)。在此基礎上,召集專家小組對各維度、因素及屬性的相對重要性進行評價,並根據專家小組的意見,確定各層次的權重。例如, Lee, et al. (2010) 在研究臺灣作為森林休閒旅遊目的地以及 Lee, et al. (2014) 在研究臺灣作為一個自行車旅遊目的地的吸引力時,均採用了層次分析法。

目的地吸引力測量常用的第三種方法是因子分析法 (Factor Analysis)。在使用該方法時,首先需要針對特定目的地收集該目的地的吸引力變量的數據,進而對所有吸引力變量進行因子分析,以識別該目的地的吸引力維度,並根據每個吸引因子的平方載荷

(特徵值, eigenvalues) 之和得出權重。

第四種方法是測量目的地吸引力的具體數值。例如 Krešić 和 Prebežac (2011) 提出了構建目的地吸引力指數 (Index of Destination Attractiveness, IDA) 的思路。IDA 的計算基於以下假設,遊客在決策過程中會將不同的目的地特徵(每個目的地特徵都是潛在的旅遊吸引物)與他們的一種或多種信念和感受聯繫在一起。這種將遊客的信念和感受相關聯的目的地特徵作為目的地的選擇標準的過程被稱為“抽象 (abstraction)” (Seddighi & Theocharous, 2002)。一旦抽象過程完成,遊客就會以對目的地的最終態度來形成他們對目的地吸引力的總體看法。那些被遊客認為是最重要(或最感興趣)並且能在遊客中引起最強烈和最積極情感的目的地特徵,就可以被定義為最重要的旅遊吸引物,因此應該在 IDA 指數的計算中獲得較高的數值。他們使用的吸引力指數計算公式如下:

$$IDA = \sum_{i=1}^n \alpha_i \bar{X}_i$$

其中, α_i 表示目的地不同吸引物的權重, \bar{X}_i 表示不同吸引物的吸引力評價分值的平均值。

與目的地吸引力指數的思路相一致, Zakaria 和 Aziz (2018) 在研究馬來西亞雪蘭莪州的吸引力時,建立了一個目的地吸引力模型,即:

$$T_i = a_i = \sum_{k=1}^n B_{ik} E_k$$

其中, T_i 表示目的地吸引力; α_i 表示受訪者對目的地態度的一維測量; B_{ik} 表示受訪者對目的地所擁有的吸引物 k 的感知重

要性; E_k 表示受訪者對目的地所擁有的吸引物 k 滿足其需求的能力評價。

儘管上述 4 種方法並不完全相同,但它們亦存在一定的內在聯繫,即都需要確定目的地的吸引物要素。在此基礎上才根據各個方法不同的測量程序,對目的地吸引力展開測量。在實際的使用中,一些研究學者同樣會基於其研究目的選擇不同的測量方法。例如,如果要對不同目的地吸引力大小進行排名比較時,目的地吸引力指數就更為適用;如果要檢視目的地吸引力要素存在的不足時,重要性—績效分析方法顯得更加適合。除上述從目的地所擁有的多維吸引物角度對目的地吸引力進行測量外,部分研究也認為應該採用整體測量方法對目的地吸引力進行測量。所謂整體測量方法,即不具體區分和探討哪些吸引物(屬性)是目的地吸引力的組成部分,僅簡單詢問遊客“您如何評價某地作為旅遊目的地的吸引力”,受訪者可以直接對此進行評分,從而獲得目的地吸引力的量化數據。例如 Um, et al. (2006) 以及 Vigolo (2015) 等的研究就採用了這種測量方法。

3 目的地吸引力構成要素

目的地吸引力取決於目的地所擁有的吸引物(availability)、遊客對這些吸引物的感知重要性(perceived importance)以及這些吸引物對於滿足遊客需求的能力(Vengessayi, et al, 2009)。但從目的地管理的角度來看,目的地管理者所能主動控制的只有目的地所擁有的吸引物(或者培育目的地吸引物),因此,研究目的地吸引力的構成要

素,就是識別出那些對某地的吸引力有影響的目的地吸引物。現有研究並未對目的地吸引力構成要素形成完全統一的結論。這一方面是源於不同類型的目的地都有著各自不同的特定(例如滑雪旅遊目的地與海濱觀光旅遊目的地就存在差異),用統一的標準套用在所有類型的目的地本身就不合時宜的;另一方面,不同學者對於目的地吸引力要素的劃分標準也存在差異。表 1 匯總了不同研究關於目的地吸引力構成要素的研究結果。在最早期關於目的地吸引力構成要素的研究中, Gearing, et al. (1974) 對土耳其 65 個旅遊區域的吸引力進行了排名比較,他們所採用的目的地吸引力構成要素標準包括自然因素、社會因素、歷史因素、遊憩及購物設施、基本公共設施、食物及住宿等 5 個維度,而所有維度下的具體吸引力評價標準則包括 17 項。McIntyre (1993) 認為儘管關於目的地吸引力構成要素的分類眾多,但最基本分類是由聯合國世界旅遊組織(UNWTO)提出的,該組織將目的地吸引力構成要素分為自然旅遊資源、文化和歷史遺產、氣候、基礎設施、旅遊服務及設施五類。後續的絕大部分研究都認為目的地吸引力構成要素應該包含多個維度,以及若干項評價標準,但對於維度的劃分及評價標準的設定則存在一定的差異。

此外,近些年來一些學者開始探討一些與目的地吸引力概念存在一定差異,但且密切相關的議題。例如, Truong, et al. (2018) 以 Dalat(越南的一個城市)為對象,研究目的地獨特性時(destination distinctiveness),發現自然資源、人文資源、基礎設施和旅遊設施是目的地獨特性的重要構成要素; Jar-

ratt, et al. (2019) 研究 Morecambe Bay (位於英格蘭西北部) 的地方感 (sense of place) 時, 認為文化與遺產、飲食、自然和野生動物、景觀是影響地方感的重要因素; Wang, et al. (2019) 在探討目的地魅力 (destination fascination) 與目的地忠誠度的關係時, 將吸引力作為目的地魅力的一個構成要素, 並從適宜性 (fitness)、友好性 (friendliness)、獨特

性 (uniqueness)、神秘性 (mystique)、豐富性 (richness) 和吸引力 (attractiveness) 等 6 個方面來測量目的地魅力。需要指出的是, 這些研究儘管與目的地吸引力密切相關, 但畢竟其研究主題並非目的地吸引力本身。當然, 這些研究亦預示著與目的地吸引力研究的發展方向, 值得在今後的研究中加以關注。

表 1 不同學者對目的地吸引力構成要素的研究結果

作者	目的地吸引力維度及具體吸引力屬性
Gearing, et al. (1974)	自然因素: 如自然風景; 氣候 社會因素: 如藝術與建築; 節慶; 獨特的當地特色; 展銷及展覽會; 對遊客的態度 歷史因素: 如歷史名勝; 古遺址; 宗教特色 遊憩及購物設施: 如運動設施; 教育設施; 夜間娛樂; 有助健康及休閒的設施; 購物設施 基本公共設施、食物及住宿: 高於最低質量的基礎設施; 超過最低旅遊質量的餐飲設施
Var, et al. (1977)	沿用了 Gearing, et al. (1974) 的目的地吸引力評價標準
J. R. Brent Ritchie and Zins (1978)	一般因素: 自然風景和氣候; 文化和社會特徵; 體育、娛樂和教育設施; 基礎設施; 價格水平; 對遊客的態度; 交通易達性 文化吸引力因素: 手工藝品、傳統、美食、藝術與音樂、目的地歷史/包括視覺標識; 居民從事的工作類型; 建築; 語言、宗教、教育系統、服飾和休閒活動
Ferrario (1979)	風景及景觀; 動物園及野生動物; 自然植被; 陽光及沙灘; 歷史古跡; 運動設施; 城鎮觀光及購物; 參與目的地生活; 夜間娛樂
Van Raaij (1986)	氣候; 風景; 海灘; 山脈; 歷史文化建築; 酒店及交通設施; 團體旅行產品; 運動及休閒設施
Lew (1987)	景觀 (landscape); 參與 (participate); 回憶 (remember); 能滿足遊客的服務和設施
Gartner (1989)	歷史和文化景點; 夜生活; 飲酒; 戶外生活; 自然環境; 其他人的接受性
Morrison (1989)	觀光景點; 節慶; 各種設施; 基礎設施; 交通便利; 餐飲服務資源
Goodall and Bergsma (1990)	旅遊景點; 提供的設施及服務; 交通易達性; 目的地形象; 顧客旅遊的總價格
Gee and Makens (1990)	自然資源; 人文資源; 遊憩設施; 發生的事件; 特殊的活動; 心理上的吸引力
Backman, et al. (1991)	美國海濱縣城: 旅遊支持服務; 住宿/度假村設施 美國中部州的縣城: 旅遊支持服務; 風景/露營; 戶外活動 美國其餘州的縣城: 旅遊支持服務; 戶外休閒; 歷史/環境
Inskeep (1991)	自然吸引力 (主要由自然環境組成); 文化吸引力 (主要由人為活動所組成); 特殊型態吸引力 (人為所創造)

續表 1 不同學者對目的地吸引力構成要素的研究結果

作者	目的地吸引力維度及具體吸引力屬性
Hu and Ritchie (1993)	氣候;住宿的可獲得性及質量;運動/娛樂機會;風景;美食;娛樂;目的地當地居民生活的獨特性;歷史景點;博物館/文化景點;語言障礙帶來的溝通難度;節日/特殊節事;交通易達性;購物;對遊客的態度;當地佳通的可獲得性及質量;價格水平
McIntyre (1993)	自然旅遊資源;文化和歷史遺產;氣候;基礎設施;旅遊服務及設施
Laws (1995)	主要類別:氣候;生態;自然資源;文化;歷史建築 次要特徵:酒店;餐飲;交通;活動及娛樂
Kim (1998)	季節及文化吸引力:季節吸引力;目的地獨特性;非常具樂趣及觀光性;文化體驗及歷史古跡 乾淨及寧靜的環境:環境寧靜;清潔衛生;自然環境;新鮮空氣;水質乾淨;價格水平 住宿/放鬆設施的質量:住宿的可獲得性及質量;休閒及放鬆的設施;各種類型的食品和飲料 面向家庭的設施及安全性:適合有孩子的家庭;地方安全;與他人一起體驗新的不同的生活方式 交通易達性及聲譽:到目的地花費的時間;目的地聲譽和知名度;便捷的交通和位置 娛樂及休閒機會:夜生活和夜間娛樂;風景與景致;體育與娛樂機會
Murphy, et al. (2000)	環境:宜人的氣候;迷人的風景;乾淨的城市;傳統氛圍;友好的居民 基礎設施:美食;有趣的景點;優質的酒店 質量:總體滿意度;相較於美國的質量 價值:合理的價格;物有所值;旅行價值;相較於美國的價值 再訪意願:2 年內再訪維多利亞的意願;2 年內再訪其他島嶼目的地的意願
Buhalis (2000)	景點;交通易達性;團體旅行產品;支持性服務
C. R. Goeldner, J. and McIntosh (2000)	文化;自然資源;節事;消遣及娛樂
Mihalič (2000)	自然特徵;氣候;文化和社會特徵;一般基礎設施;基礎服務設施;旅遊上層建築;交通及運輸設施;對遊客的態度;成本/價格水平;經濟和社會聯繫及其獨特性(例如獨特的宗教中心;獨特的地理位置)
Deng, et al. (2002)	周邊景點;交通易達性;旅遊資源(文化與歷史);旅遊設施;當地社區(文化、經濟、社會)
Swarbrooke (2002)	自然景觀:海邊;岩洞;岩石景觀;河流;湖泊;野生動植物 人造景觀(最初的設計不以吸引觀光客為目的):教堂;廟宇;史建築物;考古遺址;歷史庭園;蒸汽火車;水庫 人造景觀(以吸引觀光客為目的):主題公園;遊艇碼頭;展覽中心;工廠;商店;野生動物園;休閒中心;博物館;濱海區發展 特殊活動:運動賽會活動;藝術節慶;市場和市集;傳統習俗和民俗節慶;宗教活動
Vengesayi (2003)	目的地內部資源和活動的組合;體驗環境;支持性服務;傳播/推廣
B. J. Ritchie and Crouch (2005)	地貌和氣候(包括目的地的自然和氣候特徵);文化和歷史;活動組合;節事;娛樂;上層建築;市場聯繫
Formica and Uysal (2006)	旅遊服務及設施:餐飲場所;商業零售;紀念品公司;旅遊機構;酒店和汽車旅館客房;高爾夫課程 文化/歷史:歷史建築;博物館;歷史街區;內戰地點;節日;酒莊 鄉村住宿:露營地;小屋/小木屋;床和早餐;休閒停車場 戶外休閒:騎馬;跳躍(falls);徒步;自行車騎行

續表 1 不同學者對目的地吸引力構成要素的研究結果

作者	目的地吸引力維度及具體吸引力屬性
C. R. Goeldner and Ritchie (2006)	文化吸引力;自然吸引力;活動吸引力;遊憩吸引力;娛樂吸引力
Das, et al. (2007)	交通易達性;旅遊公共基礎設施;輔助服務;城市的古老風味;獨特的當地特色;心理與生理條件;文化屬性 目的地景點:文化和歷史景點(歷史景點;文化景點;建築景點;傳統藝術;文化藝術) 自然景點:國家公園;野生動物;自然奇觀/風景 休閒設施:宜人的天氣;水上活動;休閒活動 獨特景點:多種景點;購物設施;景點的交通易達性;景點獨特性 創造性吸引物:旅遊;運動機會;特殊事件;體育設施;基於自然的活動
Vengesai, et al. (2009)	目的地支持性服務:住宿設施(設施的品質;設施的多樣性;高檔設施;物有所值);目的地公用事業(淨水;電力);通訊設施(直航;現代通訊設施;互聯網);目的地交通易達性(道路系統的品質;交通擁堵情況;汽車租賃設施;可供出租汽車的數量;充足的目的地內外部交通網絡;景點的交通易達性) 與人相關的因素:目的地居民對遊客的態度(當地人的助人意願,員工對遊客的態度,當地人對遊客的態度,當地人的友善度);人身風險(安全的環境;警員巡邏;公園的安全保障;政治穩定);健康風險(衛生標準;疾病風險;個人健康安全;現代醫療設施);客戶服務(員工的外貌;英語能力;其他外語技能;導遊技能;員工對當地景點的瞭解;移民官員的態度)
Jani, et al. (2009)	自然資源;文化遺產;節慶;休閒及運動活動;娛樂設施;住宿;購物設施;餐飲
Cracolici and Nijkamp (2009)	當地居民的接待及熱情;藝術與文化;景觀;環境與自然;酒店及其他住宿;特色食物;文化活動(音樂會、藝術展覽);價格水平;生活成本;商品質量及種類;信息及旅遊服務;遊客安全;葡萄酒品質
Vengesai (2010)	目的地屬性-目的地吸引物;支持性服務及設施;與人相關的因素 旅遊景點:例如自然資源;文化和歷史資源;人工資源
Lee, et al. (2010)	支持性旅遊基礎設施:例如住宿和食物 交通易達性:例如旅行距離和成本 輔助性服務和設施:例如安全;信息 住宿及餐飲:餐廳質量;餐廳種類;住宿質量;友善度;其他 目的地活動:體育及休閒機會;娛樂機會;購物機會;物有所值;其他
Krešić Š and Prebežac (2011)	自然特徵:風景秀麗;交通易達性;氣候;其他 目的地美學:城市與建築的整體協調性;文化遺產的展示;目的地信息質量;其他 環境保護:目的地整潔衛生;環境保護;其他 目的地營銷:國家形象;人身安全感;國家推廣的質量;其他
Tam (2012)	安全及保安;風景;價格水平;文化吸引物;對遊客的態度;當地居民生活的獨特性;餐飲;當地交通可獲得性及質量;歷史吸引物;娛樂活動;節事;溝通難易度;住宿的可獲得性及質量;天氣和氣候;購物;交通易達性;體育和娛樂機會 設施便利性:住宿設施的提供;款待服務的提供 交通易達性:連接目的地的交通服務(如鐵路、公共汽車);各種自行車路線;光滑的路面;交通的低流量和高密度
Lee, et al. (2014)	旅遊資源:風景秀麗;周邊景點;氣候宜人 補充服務:自行車道標誌;解釋及信息標識;照明系統;公共休息區和洗手間設施
Zakaria and Aziz (2018)	遺產、歷史和文化景點;文化和社區吸引物;農業旅遊;美食;節事;探險和體育旅遊;自然景點;購物

資料來源:作者根據相關研究整理。

目的地作為一個複雜的旅遊元素集合體,需要包含多個方面的不同要素,例如 Cooper, et al. (1993) 提出的目的地“4S”要素觀點(4S 即 Attractions, Access, Amenities, and Ancillary Services),已經成為了目的地管理領域頗受認可的理論框架。從成功的目的地角度出發, Morrison (2013) 提出了成功旅遊目的地的 10A 觀點,認為成功的旅遊目的地受到 10 個方面的主要影響,即知名度(awareness),吸引力(attractiveness),可獲得性(availability),到達的交通(access),讚譽(appreciation),保證性(assurance),活動(activities),形象(appearance),行動(action)以及責任性(accountability)。但總體而言,不同學者對目的地吸引力構成要素的觀點依然存在差異,很難在研究某一目的地吸引力時完全採用現有研究提出的所有要素作為目的地吸引力的評價標準。對於旅遊目的地的管理而言,亦不可能在所有吸引力構成要素上投入完全均等的資源。因此,很有必要探討哪些要素屬於核心要素,應該加以重點考慮,哪些要素屬於非核心要素(附加要素),對目的地吸引力影響較為有限。但對於非核心要素,並非在目的地管理中應該完全忽視。正如 Lee, et al (2010) 所言,由於個體前往目的地的主要目的是為了享受目的地的核心要素,因此,核心要素在拉動個體離開常住地前往目的地方面發揮了主要作用;雖然核心要素在吸引目標市場方面起著主要作用,並不意味著附加要素的作用就不重要甚至可以被忽視掉。

一些學者(例如 Ferrario(1979), Crouch 和 Ritchie (1999), Vengesai (2010) 等)將

目的地吸引力的構成要素按重要性分為三類,第一類是目的地的某些獨特要素。這些獨特的要素被 Ferrario (1979) 以及 Crouch 和 Ritchie (1999) 稱之為吸引物(attractions),並且認為吸引物是目的地吸引力最基本、最為主要的因素。Vengesai, et al. (2009) 認為目的地吸引物(attractions)是旅遊目的地擁有的最基本的核心旅遊資產。這些吸引物定義了遊客到目的地享受其旅遊的框架。吸引物包括以不同形狀、大小和形式存在於目的地的各種人造的和自然的資源(Swaarbrooke, 1995; Walsh – Heron, 1990)、文化、遺產、歷史、習俗、建築特色、傳統藝術品、美食、音樂以及手工藝品等等。但最為重要的目的地吸引物是那些稀有的、難以模仿的,僅僅少數特定目的地才擁有的吸引物。其他一些目的地吸引力研究學者諸如 Formica (2002) 以及 Ritchie 和 Crouch (2000) 也認為目的地吸引物對於目的地吸引力有著最為重要的影響。

除吸引物外,目的地吸引力的第二類構成要素是目的地的支撐性服務及設施(support services and facilities) (Vengesai, 2010)。這些支撐性服務及設施對於目的地的成功發揮著補充性的作用(Dwyer, et al, 2000)。如果沒有了吸引物,支撐性服務及設施對於旅遊目的地毫無意思。

第三類目的地吸引力構成要素是與人相關的因素(people related factors),同樣,第三類因素也只是發揮補充性的作用,只有在目的地吸引物和支撐性服務及設施的基礎上,與人相關的因素才能為目的地增加價值(Vengesai, 2010)。

正是因為絕大部分學者認為目的地所

擁有的吸引物是目的地吸引力最為重要的要素,因此,在識別目的地吸引力構成要素的具體指標時,幾乎都傾向於從目的地所擁有的吸引物及其特徵出發。概括而言,對於目的地吸引力構成要素重要性的探討,通常有兩種觀點。一種觀點認為一些吸引力要素是影響遊客對目的地吸引力大小評價的普遍性(universal)重要指標。例如,Mayo (1973)對美國汽車旅行者關於度假的態度進行了全國性調查,發現風景(scenery)、氣候(climate)和價格(price)是受訪者評價任何旅遊目的地吸引力時最為關鍵的指標。Gearing, et al. (1974)在為土耳其政府評估旅遊目的地吸引力時,也認為自然風光(natural beauty)和氣候(climate)是遊客評價土耳其旅遊目的地吸引力最為重要的指標。Brent Ritchie 和 Zins (1978)在研究魁北克市的吸引力時,同樣認為自然風光(natural beauty)和氣候(climate)最為重要。

第二種觀點則認為,儘管上述提到的吸引力要素是遊客評價目的地吸引力的普遍性重要指標,但一些吸引力要素在提升目的地吸引力方面也依賴於目的地的類型以及它們給旅客帶來的體驗。例如, Brent Ritchie 和 Zins (1978)發現,對於外省遊客,社會文化特徵對於魁北克市整體吸引力的影響僅次於自然風光(natural beauty)和氣候(climate),位列與被調查者選出的8種吸引力要素的第3位;但對於省內遊客,社會文化特徵的重要性顯著下降。Kale 和 Weir (1986)在研究印度作為旅遊目的地的形象時,發現文化(culture)作為一種目的地要素對於吸引美國遊客到訪印度是最為重要的要素,但對於家庭休閒型遊客而言,文化的

重要性卻不太重要。Hu 和 Ritchie (1993)發現情景因素(context)以及對目的地的熟悉度(familiarity)會影響人們對目的地吸引力要素重要性的評價。

在近些年的研究中,一些學者在研究不同類型的旅遊目的地時,亦發現影響不同類型旅遊目的地吸引力的核心要素並不完全相同。例如, Lee, et al. (2010)在研究臺灣作為一個可持續森林休閒旅遊目的地的吸引力時,認為影響目的地吸引力排前六位的因素分別是自然資源、外部交通(例如公路、鐵路網)、住宿和餐飲供應、森林風光、鐵路及氣候。Lee, et al. (2010)在研究蜜月旅遊目的地時,發現安全、優質的住宿質量、合理的旅行成本是影響吸引力最為重要的3項因素。

在針對克羅地亞(Croatian)6個沿海縣吸引力指數的研究中, Krešić 和 Prebežac (2011)發現吸引力指數最高的是自然景觀,其次是環境保護,排第三位的是住宿及餐飲,排第四位的是目的地營銷,排第五位的是目的地活動,排第六位的是目的地美學。

Lee, et al. (2014)在研究臺灣作為一個自行車旅遊目的地的吸引力時,採用層次分析法(Analytic Hierarchy Process),並且發現設施便利性(amenities)是自行車旅遊目的地吸引力最為重要的影響因素;其次是可達性(accessibility),再其次是旅遊資源(tourism resources),最後是補充服務(complementary services)。Medina – Muñoz 和 Medina–Muñoz (2014)認為,養生旅遊目的地(wellness destination)的吸引力要素包括6個方面的重要性排序是:目的地的自然條

件和酒店的休閒環境,聚焦於個性化和專業化的差異化,價格競爭力,提供的養生護理及護理中心的吸引力,養生護理的補充性商業服務,提供的體育活動。

Zakaria 和 Aziz (2018) 的研究認為,影響目的地吸引力因素的重要性排名分別是:自然吸引物(nature attraction),遺產、歷史和文化吸引物(heritage, history and cultural attraction),文化與社區吸引物(culture and community attraction),農業旅遊(agrotourism),美食(cuisine),冒險及體育旅遊(adventure and sport tourism),節事(event),購物(shopping)。

Lee 和 King (2019) 在研究長者旅遊目的地的吸引力時,交通易達性(accessibility)對於目的地吸引力影響最大,其次分別是便利設施(amenities,例如住宿、餐飲等)、配套服務(complementary services),旅遊資源(tourism resources)的影響最小。

4 結束語

旅遊目的地吸引力對於目的地的持續發展至關重要,對於培育目的地吸引力,需要藉助系統化的思維,既要考慮如何維護或培育目的地的旅遊吸引物(tourism attractions),也要思考如何滿足遊客的價值需求。目的地的旅遊吸引物僅僅只是目的地吸引力的物理表現,但對於遊客而言,目的地吸引力的形成是遊客基於目的地所擁有的吸引物在腦海中的心理建構(mental construct)。正因如此,現有研究表明,儘管不同類型的旅遊目的地,其吸引力的核心構成要素並不完全相同,但在絕大多數的目的地

中,目的地吸引物(例如自然或人造的景觀)對於目的地吸引力發揮著基礎性的作用。

從現有研究來看,對於博彩旅遊目的地吸引力的研究依然缺乏。澳門作為世界級的博彩旅遊目的地,目前正大力打造世界旅遊休閒中心,很有必要開展澳門的旅遊休閒吸引力研究。一方面需要探究澳門作為旅遊休閒目的地的吸引力現狀;另一方面亦需要探究澳門要打造世界旅遊休閒目的地,應該更加關注哪些吸引力構成要素,才能更好地提升自身的吸引力,打造頗受遊客歡迎的世界級旅遊休閒中心。

參考文獻

- [1] Backman S J, Uysal M, Backman K. (1991). Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 323-327.
- [2] Baloglu S, Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- [3] Björkman B. (1963). Market studies in the field of international tourist traffic. *The Tourist Review*, 18(4): 142-149.
- [4] Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- [5] Cooper C, Fletcher J, Gilbert D, et al. (1993). *Tourism: Principle and practice*. Harlow: Longman.
- [6] Cracolici M F, Nijkamp P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3): 336 -

- [7] Crouch G, Ritchie B. (1999). To-urism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44:137–152.
- [8] Das D, Mohapatra S, Sharma P, et al. (2007). Factors influencing the attractiveness of a destination: A case study. *Journal of Services Research*, 7(1):103–134.
- [9] Deng J, King B, Bauer T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2):422–438.
- [10] Dwyer L, Forsyth P, Rao P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1):9–22.
- [11] Ferrario F F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*, 17(3):18–22.
- [12] Formica S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2):350–355.
- [13] Formica S, Uysal M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4):418–430.
- [14] Gartner W C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2):16–20.
- [15] Gearing C E, Swart W W, Var T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4):1–8.
- [16] Gee C Y, Makens J C. (1990). The travel industry. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [17] Goeldner C R J R B, cIntosh R W. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- [18] Goeldner C R, Ritchie J R B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 10th ed. New Jersey: Hoboken.
- [19] Goodall B, Bergsma J. (1990). Destinations—As marketed in tour operators' brochures. In G. Ashworth & B. Goodall (Eds.). *Marketing Tourism Places*. London: CAB:170–192.
- [20] Goodrich J N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, Fall: 8–13.
- [21] Guo A, Guo Y X X, Hou X, et al. (2016). A literature review of tourism destination attractiveness. *World Regional Studies*, 25(5), 153–166.
- [22] Hu Y, Ritchie J R B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2):25–34.
- [23] Inskeep E. (1991). *Tourism planning—an integrated and sustainable development approach*. New York Van Nostrand Reinhold.
- [24] Jani D, Jang C I, Hwang Y H. (2009). Differential effects of tourism resources on the attractiveness of destination bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1):23–36.
- [25] Jarratt D, Phelan C, Wain J, et al. (2019). Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4):408–421.
- [26] Kale S H, Weir K M. (1986). Marketing third world countries to the western traveler: The case of India. *Journal of Travel Research*, 25(2):2–7.
- [27] Kim H. (1998). Perceived attractiveness of korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2):340–361.
- [28] Krešić D, Prebežac, D. (2011). Index of des-

- tionation attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4):497–517.
- [29] Laws E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. New York: Routledge.
- [30] Lee C F, Chen P T, Huang H I. (2014). Attributes of destination attractiveness in taiwanese bicycle tourism: The perspective of active experienced bicycle tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3):275–297.
- [31] Lee C F, Huang H I, Chen W C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice—The case of taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7):676–693.
- [32] Lee C F, Huang H I, Yeh H R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6):811–828.
- [33] Lee C F, King B. (2019). Determinants of attractiveness for a seniors – friendly destination: A hierarchical approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1):71–90.
- [34] Lew A A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4):553–575.
- [35] Mayo E J. (1973). Regional images and regional travel behavior. Paper Presented at the The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings, Salt Lake City, UT.
- [36] Mayo E J, Jarvis L P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Massachusetts: CBI Publishing Company.
- [37] McIntyre G. (1993). *Sustainable tourism development: Guide for local planners* (pp. vi + 166pp.). Madrid: World Tourism Organization (WTO).
- [38] Medina–Muñoz D R, Medina–Muñoz R D. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance – performance – satisfaction approach. 16(6):521–533.
- [39] Mihalič T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1):65–78.
- [40] Morrison A M. (1989). *Hospitality and tourism marketing*. Albany, New York: Delmar.
- [41] Morrison A M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: routledge.
- [42] Murphy P, Pritchard M P, Smith B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1):43–52.
- [43] Ritchie B J, Crouch G I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- [44] Ritchie J B, Crouch G I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: MA: CABI publishing.
- [45] Ritchie J R B, Crouch G I. (2000). Are destination stars born or made: Must a competitive destination have star genes. Paper presented at the Lights, Camera, Action – 31st Annual Conference Proceedings, San Fernando Valley, Calif.
- [46] Ritchie J R B, Zins M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2):252–267.
- [47] Satty T L. (1980). *The analytical hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. New York: McGraw–Hill.

- [48] Seddighi H R, Theocharous A L. (2002). A model of tourism destination choice; A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5) :475–487.
- [49] Swaabrooke J. (1995). The development and management of visitor attractions. Oxford: Butterworth–Heinemann.
- [50] Swarbrooke J. (2002). The development and management of visitor attractions (2nd Ed). Oxford: Butterworth–Heinemann.
- [51] Tam B T. (2012). Application of contextual approach for measuring to-urism destination attractiveness. *Journal of Science*, 70(1) :217–226.
- [52] Truong T L H, Lenglet F, Mothe C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8:214–231.
- [53] Um S, Chon K, Ro Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4) :1141–1158.
- [54] Van Raaij W F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1) :1–9.
- [55] Var T, Beck R A D, Loftus P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in british columbia. *Journal of Travel Research*, 15(3) :23–29.
- [56] Vengesai S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. Paper presented at the ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide, Monash University.
- [57] Vengesai S. (2010). Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services. *The Business Review Cambridge*, 16(2) :179–185.
- [58] Vengesai S, Mavondo F, Reisinger Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5) :621–636.
- [59] Vigolo V. (2015). Investigating the attractiveness of an emerging long – haul destination: Implications for loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6) :564–576.
- [60] Walsh–Heron, J. (1990). Management of visitor attraction and events. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- [61] Wang Y C, Liu C R, Huang W S, et al. (2019). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well–being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*:1–19
- [62] WTTC. (2019). Travel & tourism global economic impact & trends 2019 [EB/OL]. [2019]. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- [63] Wu T C, Xie P F, Tsai M C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51:201–209.
- [64] Zakaria H M, Aziz A. (2018). Kuala Selangor perceived attractiveness as a domestic tourism destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2) :63–80.

世界博彩與旅遊研究

GLOBAL GAMING & TOURISM RESEARCH

2020年第一期（半年刊）

主辦單位：澳門理工學院

主 編：曾忠祿

聯繫地址：澳門高美士街
澳門理工學院

聯繫電話：(853) 2883 9648

圖文傳真：(853) 2883 6321

電子郵箱：globalgaming@ipm.edu.mo

ISSN 2707-7446



9 772707 744006

ISSN 2707-7438

eISSN 2707-7446