

疫情後我國彩票市場的變化及其影響

陳海平

(北京師範大學心理學部, 北京)

摘要:本研究基於疫情前後我國彩票銷售資料,系統分析了疫情對彩票行業的階段性影響及市場結構性變化。研究發現:(1)疫情衝擊呈現明顯的三階段特徵:初期造成市場急劇萎縮,中期快速復蘇,後期則出現爆發式增長。(2)彩票品種結構發生顯著重構:視頻彩票完全退出市場,體育競猜型彩票呈現指數級增長,即開型彩票保持穩定上升態勢,樂透數字型彩票市場份額持續萎縮,基諾型彩票增長停滯。(3)當前彩票市場呈現五大演進趨勢:消費群體結構年輕化(18~35 歲人群過半)、女性化(女性消費者占比接近四成)及白領化(占比達六成);消費動機向娛樂性和社交性轉變;線上行銷和服務十分普及;實體銷售網站加速轉型,表現為管道功能重構(多元化服務)、技術賦能(智慧終端機普及)、社區服務深化和消費場景創新(主題店增長)。我國疫情初期彩票銷量的劇降是因為疫情管控及疫情導致的謹慎消費心態,疫情後的彩票銷量暴增,一方面是經濟低迷條件下的口紅效應明顯,另一方面則是彩票行銷的大力促動。針對彩票市場發生的變化,彩票行業需要促進彩票的多樣化和行銷創新以適應彩票消費群體變化帶來的消費需求變化,加速產品創新和服務升級,並提高監管水準和監管技術水準。

關鍵詞:彩票銷量;彩票市場;彩票消費;彩票品種;數字化轉型;口紅效應

中圖分類號:F590

Post-Pandemic Transformations in China's Lottery Market and Their Implications

Chen Haiping

(Faculty of Psychology, Beijing Normal University, Beijing)

作者簡介:陳海平,博士,北京師範大學心理學部副教授。

Abstract: This study is based on the lottery sales data in our country before and after the pandemic, and systematically analyzes the phased impact of the pandemic on the lottery industry and the structural changes in the market. The study finds that: (1) The impact of the pandemic shows obvious characteristics of three stages: it caused a sharp contraction of the market in the initial stage, a rapid recovery in the middle stage, and an explosive growth in the later stage. (2) The structure of lottery varieties has undergone significant reconstruction: video lottery has completely withdrawn from the market, sports betting lottery has shown exponential growth, instant lottery has maintained a steady upward trend, the market share of lotto number lottery has continued to shrink, and the growth of keno lottery has stagnated. (3) The current lottery market presents five evolution trends: the structure of the consumer group is becoming younger (more than half of the people are aged 18-35), more female-oriented (female consumers account for nearly 40%), and more white-collar-oriented (accounting for 60%); the consumption motivation has shifted towards entertainment and social interaction; online marketing and services are very popular; physical sales outlets are accelerating their transformation, manifested as the reconstruction of channel functions (diversified services), technology empowerment (the popularization of intelligent terminals), the deepening of community services, and the innovation of consumption scenarios (the growth of theme stores). The sharp decline in lottery sales in the initial stage of the pandemic in our country was due to strict pandemic control measures and the cautious consumption mentality caused by the pandemic. The explosive growth in lottery sales after the pandemic was, on one hand, due to the obvious lipstick effect under the condition of economic downturn, and on the other hand, due to the strong promotion of lottery marketing. In response to the changes in the lottery market, the lottery industry needs to promote the diversification of lottery products and marketing innovation to adapt to the changes in consumption needs brought about by the changes in the lottery consumer group, accelerate product innovation and service upgrading, and improve the level of supervision and regulatory technology.

Key words: lottery sales; lottery market; lottery consumption; structure of lottery types; digital transformation; lipstick effect

1 新冠疫情重創我國彩票消費

新冠疫情自 2020 年初爆發以來，對全球經濟和社會生活的各個方面都產生了深遠影響。我國作為世界上最早採取嚴格防控措施國家之一，在疫情防控期間實施了一系列嚴厲的公共衛生和社會經濟政策，以控制疫情傳播並減輕其對經濟的影響。在此背景下，中國的彩票市場也經歷了顯著的

變化。彩票行業作為娛樂消費和公益事業資金籌集的重要領域，也不可避免地受到了巨大的衝擊。根據財政部綜合司定期公佈的彩票銷量數據（中國財政部，2021），2020 年 1 月份全國共銷售彩票 272.10 億元，比上年同期減少 207.45 億元，下降 43.3%；2020 年 2 月份，全國共銷售彩票 0.01 億元，而上一年 2 月同期為 234.12 億元，銷量出現了斷崖式下跌。2020 年我國彩票春節休

市長達 49 天,全年銷售額下降 3,339.51 億元,同比降幅達 20.9%,是 1998 年以來銷量降幅最大的一年(福利彩票藍皮書:中國福利彩票發展報告(2021),2021)。

2 疫情後快速復甦及爆炸性增長

從 2020 年 3 月起,隨著疫情防控形勢逐漸好轉,各地開始有序恢復彩票銷售,3 月份全國共銷售彩票 556.01 億元,同比增

加 58.09 億元,增長 11.7%(中國新聞網,2024)。根據財政部綜合司公佈的彩票銷量數據(見表 1),全國彩票銷量 2022 年為 4,246.52 億元,與 2019 年的銷量 4,220.20 億元基本持平,2023 年增加到 5,796.96 億元,2024 年又猛增到 6,234.86 億元。從 2019 年到 2024 年的彩票銷量呈現出“短期斷崖式下跌—快速恢復—後期爆炸性反彈”的階段特徵。

表 1 2019-2024 年全國彩票銷量(單位:億元)

年 份	2019	2020	增速	2021	增速	2022	增速	2023	增速	2024	增速	
福利彩票	樂透數字型	1320.3	1221.4	-7.49%	913.84	-25.18%	889.24	-2.69%	1012.54	13.87%	1051.1	3.81%
	即開型	149.64	146.43	-2.15%	281.88	92.50%	303.47	7.66%	557.93	83.85%	610.96	9.50%
	視頻型	440.83	67.93	-84.59%								
	基諾型	1.67	9.11	445.51%	226.83	2389.90%	288.6	27.23%	373.94	29.57%	417.47	11.64%
	小 計	1912.38	1444.88	-24.45%	1422.55	-1.55%	1481.31	4.13%	1944.41	31.26%	2079.56	6.95%
體育彩票	樂彩數字型	953.12	997.67	4.67%	705.08	-29.33%	664.94	-5.69%	755.49	13.62%	737.57	-2.37%
	競猜型	1219.43	749.17	-38.56%	1342.99	79.26%	1809.27	34.72%	2464.76	36.23%	2868.1	16.36%
	即開型	135.58	147.77	8.99%	262.23	77.46%	291	10.97%	632.27	117.27%	549.61	-13.07%
	視頻型	0.02	0.01	-50.00%	0.01	0.00%	0.01	0.00%	0.02	100.00%	0.01	-50.00%
	小 計	2308.15	1894.63	-17.92%	2310.3	21.94%	2765.22	19.69%	3852.55	39.32%	4155.3	7.86%
合 計		4220.5	3339.5	-20.87%	3732.9	11.78%	4246.52	13.76%	5796.96	36.51%	6234.9	7.55%

注:根據國家財政部綜合司每年 1 月份公開發佈的彩票年度銷量數據整理得出;表中福利彩票的視頻彩票銷量銳減,是因為 2020 年 3 月 20 日財政部批復同意中國福利彩票發行管理中心提出的停止銷售“連環奪寶”、“趣味高爾夫”等 7 款中福在線視頻型彩票遊戲的申請(財綜[2020]9 號),福利彩票自此停售視頻彩票(中國新聞網,2020)

3 疫情後我國彩票品種結構的變化

疫情前後,我國彩票市場的品種結構發生了巨大的變化。從表 2 可以看出,各類型彩票的銷量變化非常明顯:視頻彩票逐漸退出了市場;體育競猜型彩票除了疫情期間略有下降,增長勢頭迅猛,逼近總銷量的一半;

即開型彩票的銷量及其佔比逐年增長,但似乎呈現出觸頂態勢;樂透數字型彩票銷量巨大,但尚未完全恢復到疫情前的水平,其佔總銷量的比例也在逐年下降;基諾型彩票和疫情前比較,雖有增長,但佔比較小,而且已經停止增長。總體來說,我國彩票市場目前競猜型彩票和樂透數字型彩票佔據了四分之三的市場份額。

表 2 2019-2024 年全國各類型彩票銷量佔比(單位:億元)

年 份	樂透數字型		即開型		視頻型		基諾型		競猜型	
	福體合計	佔比	福體合計	佔比	福體合計	佔比	福彩	佔比	體彩	佔比
2019	2273.37	53.86%	285.22	6.76%	440.85	10.45%	1.67	0.04%	1219.43	28.89%
2020	2219.08	66.45%	294.20	8.81%	67.95	2.03%	9.11	0.27%	749.17	22.43%

續表 2 2019-2024 年全國各類型彩票銷量佔比(單位:億元)

年 份	樂透數字型		即開型		視頻型		基諾型		競猜型	
	福體合計	佔比	福體合計	佔比	福體合計	佔比	福彩	佔比	體彩	佔比
2021	1618.92	43.37%	544.11	14.58%	0.01	0.00%	226.83	6.08%	1342.99	35.98%
2022	1554.18	36.60%	594.47	14.00%	0.01	0.00%	288.60	6.80%	1809.27	42.61%
2023	1768.03	30.50%	1190.21	20.53%	0.02	0.00%	373.94	6.45%	2464.76	42.52%
2024	1788.71	28.69%	1160.57	18.61%	0.01	0.00%	417.47	6.70%	2868.10	46.00%

注:根據國家財政部綜合司每年1月份公開發佈的彩票年度銷量數據整理得出

4 彩票消費群體的變化

疫情後彩票消費人群發生了顯著的變化,相應地彩票消費也呈現出了很多新特點。彩票消費市場的變化主要體現在以下幾個方面。

4.1 消費群體年輕化

傳統的彩票消費者主要集中在中年群體,他們通常具有穩定的收入來源和一定的閒暇時間(Wang & Li, 2020)。中老年群體常常定期前往熟悉的彩票銷售點購買彩票,對傳統彩票玩法也較為熟悉和青睞,其中部分人將購買彩票視作日常的娛樂消遣活動,並且懷揣中大獎改變生活的期望。

然而近年來,彩票消費人群逐漸年輕化(鄭志鵬和肖波, 2024)。由於移動互聯網技術的發展,尤其是智能手機的普及,數字化生活已經成為日常生活的必需,年輕一代消費者更加適應並依賴線上購物、娛樂等活動(Smith, et al., 2020),這使得他們更容易接觸到在線購彩平台,更傾向於參與各種形式的博彩活動,特別是在疫情期間,線上渠道的便捷性進一步吸引了許多年輕消費者的注意(Li, et al., 2021)。國家福彩中心提供的2024年《購彩者用戶畫像分析報告》(未刊發),對15省共計6,000多人做了分

階段抽樣調查,其中線下4,200人,線上800人,電話1,000人,以及4組焦點小組定性調查,結果顯示,18~29歲群體佔調查對象的43.09%,是購彩人群中比例最高的年齡群體。另外,據MobTech研究院發佈的《2020中國彩票行業深度洞察》報告,24歲以下購彩者佔比13.1%,而《2023年彩民洞察報告》這一比例上升到36.4%,3年內有了大幅的增長(MobTech, 2020; MobTech, 2023)。行業報告智庫2023年的數據顯示,年輕群體(18~34歲)成為彩票市場的主力軍,其中25~34歲年齡段的彩民佔比最高,達到48.5%,購彩最頻繁,有36.4%的人每月購買4次以上(Mobtech, 2023)。2025年的調查顯示,超8成彩民年齡集中於25~45歲,25~34歲以及35~44歲之間的互聯網彩民佔比分別為41.5%和42.2%(未來智庫, 2023)。

4.2 消費群體女性化

傳統上,男性是彩票消費的主要群體,但近年來女性彩民的比例顯著增加,彩票消費的性別差異逐漸縮小(趙強, 2023; MobTech, 2023)。趙麗娟等(2022)的研究表明,隨著女性經濟地位的提升和社會角色的變化,越來越多的女性開始關注並參與到彩票遊戲中來。MobTech研究院調查,女性彩民佔比33.7%(MobeTech, 2023);國家福彩

中心提供的 2024 年《購彩者用戶畫像分析報告》(未刊發)顯示,調查對象中女性佔比 50.67%,而人人文庫收錄的 2024 年《中國彩民調查分析報告》稱男性彩民佔比 60% (人人文庫,2024)。甚至有報告認為女性購彩者佔比達到 66.3%,且購買即開型彩票的女性佔比超過七成 (MobTech,2023)。

4.3 消費群體白領化

以往的彩票消費主要是中低收入群體,但近年來高收入和高學歷人群的佔比顯著上升。企業白領在彩票消費人群中佔有較大的比例,他們通常有一定的經濟基礎和消費能力,工作壓力也相對較大,購買彩票可能是他們緩解工作壓力和尋求心理安慰的一種方式 (陳杰,2022)。根據 MobTech 的報告,彩民中本科、碩士、博士及以上學歷人群合計佔比達到 60.6%,企業白領佔比為 58.9%,月收入 5,000 元以上的佔比 43.1% (MobTech,2023)。國家福彩中心提供的 2024 年《購彩者用戶畫像分析報告》(未刊發)顯示,調查對象中大專及以上佔比為 79.30%,且公司職員、自由職業者、公司管理層的佔比分別為 33.24%、22.85% 和 13.22%,高收入和較高收入佔比 54.89%。未來智庫的報告稱,近 9 成互聯網彩民均接受過高等教育,專科及本科學歷的彩民佔比分別為 43.8% 和 43.1% (未來智庫,2025)。這些數據表明,彩票消費人群由過去的低學歷、低收入人群逐漸演變為高學歷的白領群體。白領群體更注重彩票的娛樂性和公益性,更可能將購買彩票作為一種支持社會福利事業的方式。

4.4 彩票消費娛樂化

過去中低收入群體購買彩票的主要動

機是中大獎,以此改變自己的生活和命運。但近年來,由於年輕彩民和女性彩民比例大幅上升,彩票的娛樂化和社交化趨勢明顯增強,彩票消費的動機從單純的中獎期望逐漸轉向多元。

年輕人更多地將購買彩票視為一種娛樂和放鬆的方式。當下的年輕人面臨著學業、職業、住房、婚育等諸多方面的壓力,購買彩票能夠使他們暫時擺脫現實中的煩惱和焦慮,將注意力轉移至中獎的期望上,由此獲得短暫的心理放鬆與解脫。一些年輕人在工作壓力巨大時,會選擇購買彩票,給自己一個小小的希望,以緩解緊張的情緒 (張宇,2024)。年輕人受社交媒體等現代傳播手段的影響,將購買彩票視為一種社交、娛樂和放鬆的方式,對彩票的接受度和參與度不斷提高 (王小明,2022;新華網,2023;黃悅,2022)。

相比男性彩民可能更希望通過彩票中獎獲得較大的財富回報 (孫陽,2022),女性購彩者則更多地將買彩票當成是一種娛樂消遣和釋放壓力的途徑,並且對即開型彩票等娛樂性較強的彩票類型更為青睞 (周麗,2023)。女性彩民更傾向於購買與公益相關的彩票,她們在購買彩票時更加注重彩票銷售所得用於公益事業的部分 (Chen & Liu,2020)。特別是一些特定類型的彩票,如即開型彩票,尤其是那些設計精美、主題吸引人的彩票產品,女性消費者顯示出較高的興趣度和參與度。

高收入和高學歷的年輕人群在購買彩票時表現出更高的理性和計劃性。他們更注重控制購彩的頻率及單次消費金額,在彩票消費上更加理性和克制。他們更願意將

購買彩票視為一種休閒娛樂活動，同時支持社會公益事業(Chen & Liu, 2020)。他們更關注中獎概率和購買策略，購彩往往會進行一定的分析和研究(Li & Wang, 2022)。超過 80% 的年輕人表示購買彩票只是為了娛樂，不會投入過多的資金(趙晨, 2024)。他們更傾向於小額、多次購彩，以降低風險，同時享受購彩的樂趣(未來智庫, 2025)。他們購彩心態也顯得雲淡風輕，多數年輕人抱著“不中獎就當做慈善”的心態，將購買彩票視為一種可負擔的小額消費行為，而並非將其作為一種主要的投資方式。

4.5 購彩消費社交化

年輕人非常注重社交和群體認同，購買彩票是年輕人之間共同話題與互動方式。當身邊的朋友、同學或同事紛紛參與購彩活動時，年輕人也會受到社交和群體效應的影響，更有興趣參與其中。在社交媒體上，年輕人還會探索關於彩票的新玩法和新儀式，並相互效仿，逐漸形成一種流行趨勢。例如，一些年輕人會在朋友圈曬出自己購買的彩票，或者與朋友一起討論彩票的走勢和中獎概率(王涵, 2024)。年輕人不僅用刮彩票來解壓，還把彩票當作社交硬通貨，興起“送禮就送刮刮樂”的小風潮——把彩票做成“花束”送給閨蜜、男朋友、女朋友作為生日禮物、七夕禮物、兒童節禮物，或送給新郎新娘作為結婚禮物(中國青年網, 2023)，甚至有的認為彩票中不了獎但可以消解自己生活中的壞運氣(光明網, 2023)。一些機構因應年輕人的這些時尚喜好，推出各種彩票作為禮物的營銷活動。例如，湖南福彩推出“福彩+婚慶”(新湖南, 2023)，西安市推出結婚領證贈送 10 元彩票禮物的政策(光

明網, 2024)，杭州上城區婚姻登記處給每對新人送上“天生一對”刮刮樂彩票的祝福(杭州市民政局, 2022)等。而女性彩民在購買彩票時，會比男性更加重視購彩過程中的娛樂性和社交性，她們往往通過社交平台分享購彩體驗，並與朋友和家人一起購買彩票，增加了購彩的互動性和趣味性。

5 購彩渠道的變化

隨著互聯網和移動支付技術的發展，特別是疫情期間線上溝通、線上辦公方式的迅速普及，彩票購買渠道的格局發生了重大變化。

5.1 線上營銷渠道作用凸顯

社交媒體和數字營銷的廣泛應用，使得彩票銷售和彩票宣傳更加多樣化和精準化。通過社交媒體平台，彩票機構能夠更有效地觸達和吸引年輕用戶，並通過互動和分享增加用戶粘性(Li & Zhang, 2021)。線上購彩平台通常具備良好的用戶體驗和互動功能，如實時開獎通知、中獎分享、購彩記錄等，這些功能進一步提升了彩民的參與度和滿意度(Zhou, et al., 2021)。疫情期間，線下銷售受阻，線上營銷成為彩票銷售的突破口。疫情後，越來越多的消費者傾向借助線上渠道購買彩票，線上渠道不僅提供了便捷的溝通方式和購買便利，還通過大數據分析等技術手段，為消費者提供個性化的推薦和服務。

儘管我國嚴厲禁止利用互聯網直接銷售彩票，但利用互聯網開展宣傳、營銷、服務和諮詢，日益受到彩票機構重視。事實上，也變得日益廣泛，利用互聯網銷售彩票的自助

售賣機也越來越多,彩民利用互聯網查詢彩票信息、中獎號碼、分析號碼規律、支付購彩資金、建群合買彩票,甚至利用微信、電話委託彩票銷售網點買票、出票非常普遍,而彩票銷售者爲了銷量也會積極提供便利服務。2021年一項200多人的小調查報告表明,有52%的人主要通過互聯網購彩(百度文庫,2021)。

5.2 線下實體店快速轉型

爲了適應疫情後的市場變化,線下銷售渠道也積極進行轉型。彩票實體店轉型體現出渠道功能重構、技術賦能升級、社區服務深化和消費場所改變四大特徵。

第一,渠道功能重構。實體店由單純的售賣、打票功能轉向展示、溝通、體驗、社交、休閒和廣告等多元功能。疫情後實體店日均客流量下降,實體門店紛紛開始想法轉型脫困。轉型後各種“特色主題店”、“快樂吧”、“彩票主題便利店”、“愛心驛站”、“潮玩店”、“展示館”等等花樣繁多,融合即開票展示、電子投注、休閒社交多種功能於一體,全力打造多元化休閒娛樂場景(國家體育總局,2022;浙江體彩網,2024;中彩網,2024)。

第二,技術賦能升級。自助終端設備安裝數從2021的18萬台至2024年預計25萬台(豆丁網,2024),其具有刷臉支付、AR驗獎等功能。實體店接入“雲票務系統”,實現線下購買-線上兌獎閉環,通過舉辦線上抽獎、線下兌獎等活動,增強消費者與實體店之間的粘性。實體店通過增加數字化展示設備、開展線上線下互動等方式,大大提升了消費者的購彩體驗(Jones & Black, 2021)。

第三,社區服務深化。實體店大幅增長,新設網點佈局在15分鐘生活圈內,“彩票+社區團購”模式在一些地區成爲熱點(搜狐,2024;澎湃網,2020)。此外,部分實體店還與周邊商家合作,開展聯合營銷活動,拓展客戶群體。

第四,消費場所轉變。以往彩票銷售點多位於街道或居民區的偏僻位置,主打服務有閒、便利的人群,而如今彩票店逐漸出現在鬧市、商超、地鐵、購物中心等地方,主打年輕人喜歡,甚至還出現了快閃店等新型銷售模式。這使得消費者在日常購物、娛樂等活動中更容易接觸到彩票,增加了他們購買彩票的便利性和隨機性。相關數據顯示,目前商超等場所的彩票銷售點,年輕人消費佔比顯著提升(李悅,2024)。

6 我國彩票市場變化的口紅效應

如何理解我國彩票銷量及彩票市場的劇烈變化?這一方面需要解釋彩票爲甚麼銷量劇降,另一方面也要解釋彩票銷量的暴增。

疫情初期銷量劇降的原因主要有兩個方面:一是嚴厲的抗疫管制。爲了應對前所未有的疫情攻擊,政府實行了嚴厲的抗疫管制,包括封城封區、交通停運、場館關閉等所有避免人員密切接觸或人流聚集的嚴厲措施。具體到彩票行業,不僅疫情防控期間關閉彩票門店,而且爲有效減少人員聚集,財政部規定春節休市結束後,彩票發行銷售要參照地方政府對公共文化場所等的營業規定,嚴格確定銷售場所營業時間(中國政府網,2020)。結果疫情初期,由於嚴格的社交

距離和封鎖措施,彩票站、小賣部、商場等大量實體店鋪完全停止營業。在一些疫情嚴重的地區,銷售網點可能數月無法營業。特別是體育賽事全部取消,導致競猜型彩票無法正常發行。

二是疫情導致的消費者經濟狀況與心態的變化。初期疫情來勢凶猛,許多行業短期內遭受重創,經濟前景一時間十分暗淡,很多人面臨失業、減薪、斷薪的處境,而且疫情甚麼時候結束遙遙無期,這導致未來收入的不確定性急劇擴大,進而使人們在支出方面變得十分謹慎,彩票這類非必需支出被暫時削減,一些消費者原本用於購買彩票的資金被重新分配到生活必需品和儲蓄等方面(Zhang & Li, 2020)。另外,出於對聚集性活動可能傳染的擔憂,部分消費者即使在銷

售點重新開放後依然儘量避免去往門店購買彩票(Wang, et al., 2021)。

至於疫情後彩票銷量的暴增,筆者以為是政策調整和營銷推動之下出現的放大的口紅效應。

首先,根據國家統計局歷年公佈的國民經濟和社會發展統計公報,我國宏觀經濟2020-2024年間雖然不能說是處於衰退,但確實是低迷滯長(見表3)。這種經濟較長時間的滯長會導致相當一部分人的民生困難,進而產生消極悲觀的情緒感受(Lawrencezeng, 2025)。因此,在疫情長時間肆虐的條件下,消費者是存在抑鬱、悲觀、焦慮等負面情緒的,口紅效應產生的社會條件是具備的。

表3 2020—2024年中國主要經濟指標表

指 標	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
國內生產總值(GDP)	101.6 萬億元	114.4 萬億元	121.0 萬億元	126.1 萬億元	134.9 萬億元
社會消費品零售總額	39.2 萬億元	44.1 萬億元	44.0 萬億元	47.1 萬億元	48.3 萬億元
全社會固定資產投資	52.7 萬億元	55.3 萬億元	57.2 萬億元	50.3 萬億元	51.4 萬億元
城鎮調查失業率(年均)	5.6%	5.1%	5.5%	5.2%	5.1%
居民人均可支配收入	32,189 元	35,128 元	36,883 元	39,218 元	41,314 元
居民消費價格指數(CPI)	2.5%	0.9%	2.0%	0.2%	0.4%

注:表中數據摘自2020-2024年國家統計局頒佈的年度國民經濟和社會發展統計公報

其次,按照李奧納多·蘭黛(Leonard Lauder)提出的“口紅效應”(Lipstick Effect)主張(Economist, 2001),經濟衰退期間消費者會減少大額開支(如房產、汽車),轉而購買價格較低但能提供即時心理滿足的“小奢侈品”(如口紅、電影票),形成消費降級中的“安慰性消費”,以致口紅等廉價非必需品的銷量在經濟低迷時會逆勢上升,尤其是女性在經濟壓力下會想通過提升外在形象增強自信,用低成本消費緩解焦慮(Hill, et al., 2012)。從公共健康的視角看,

經濟不景氣時博彩消費會有口紅效應(董小晶和勞倫斯,2020),也確實有研究指出,有些國家如法國新冠疫情期間產生的焦慮感反而會促使有的消費者通過購買彩票緩解焦慮,以此希望好運能有助脫離困境(環球網,2024)。顯然,我國疫情中後期彩票銷量的增長與口紅效應的理論預期是契合的。

再次,彩票機構因勢利導,大力促進彩票消費,極大地放大了彩票的口紅效應。彩票機構抓住經濟重創造成財政收入銳減、彩票公益金的重要性相對提高的契機,積極因

應市場的環境變化和彩票的消費需求，針對性地推出各種舉措，促進彩票消費。一是優化產品結構，除了因應抗疫需要，推出各種抗疫主題的即開票，配合政府和社會的抗疫工作外，體育彩票還抓住疫情襲擊下人們健康意識空前強化、特別重視體育健身的契機，推出各種消費者喜愛的競猜型彩票，不僅倡導了健身，還很好地轉移和緩解了疫情造成的焦慮。二是悄然完成彩票價格的大幅調整，彩票單價最低 10 元或至少 10 元起賣，結束了大陸彩票存續四十多年的“2 元/張”時代，這非常有利於擴大銷量。三是借助科技提升彩票銷售效能，如在禁止互聯網銷售的情況下，部分地區試點“電話預約購彩”和“實體店無接觸支付”；佈局實體店數字化轉型，推廣智能終端，包括自助彩票機、掃碼支付和電子憑證；利用大數據監測異常購彩行爲，防範非理性投注；福利彩票利用公衆號提供戒癮諮詢，海南體彩試點彩票銷售數據上鏈。四是進行渠道融合與場景拓展，包括在商場、地鐵站佈局新型實體店（如上海“彩票+咖啡”主題店），與便利店（如美宜佳）、加油站（中石化）等合作銷售即開票實現跨行業合作，完善並擴大了彩票銷售渠道。五是推動彩票銷售的社區融合，如實體店增設便民服務（如彩票的快遞代收）。

需要指出的是，我國彩票銷量暴增體現出的口紅效應，與其他情況的口紅效應還是存在差別的：我國彩票消費的口紅效應相對滯後，這是因爲疫情嚴控與一般的經濟衰退不同。口紅效應通常是經濟不景氣背景下的慢性反應，而我國抗疫期間的彩票消費銳減是一種急性反應。我國大陸地區疫情初

期推出的防疫措施極其嚴厲，衛生醫療部門和媒體宣傳給公衆塑造的新冠風險認知也是絕不可心存僥幸的，因此，極端謹慎就是唯一理性的選擇。只有當一段時間後，隨著各項抗疫措施的落實，公衆對如何規避疫情風險逐漸熟悉適應，這時如何確保自己的生活、改善境況就成爲主要的焦慮，時間稍長彩票的口紅效應才能顯現出來。

7 彩票消費市場環境變化及應對

針對彩票消費市場發生的變化，彩票行業需要與時俱進，轉型升級。

7.1 適應消費群體結構變化帶來的市場需求變化，促進產品多樣化和營銷創新

年輕群體和女性群體成爲主要消費力量，帶來彩票消費需求的多樣化。年輕人追求新鮮感、趣味性和社交性，更傾向於購買具有創意設計、與流行文化結合的彩票產品，更注重購買過程中的體驗感；女性消費者可能對彩票的玩法規則、票面設計等方面有不同的偏好，更偏愛畫面精美、玩法相對簡單的彩票。這需要彩票發行機構不斷推出符合不同群體需求的產品。

彩票機構需要深入瞭解年輕群體和女性群體的消費心理、行爲習慣和興趣愛好，根據不同群體的特點制定個性化的營銷策略。例如，針對年輕人多利用社交媒體、短視頻平台等進行宣傳推廣，與年輕人喜歡的品牌或 IP 進行合作；針對女性群體推出女性主題的彩票活動，或者在營銷宣傳中強調彩票的公益屬性對女性關注的社會問題的支持。在營銷方式上，需要採用更加新穎、有趣的方式，如與熱門話題結合、舉辦線上

線下互動活動等,以吸引消費者的關注。爲了滿足年輕消費者和女性消費者的購買習慣,彩票銷售渠道需要更加多元化。除了傳統的彩票銷售點、便利店,大型超市、商場、車站、機場、公園等人流集中、休閒場所都需要更加重視彩票銷售渠道的建設,線上營銷渠道也需要有新的探索。銷售渠道的拓展和優化將成爲彩票銷售機構和企業的重要工作。

7.2 加速產品創新和服務升級

消費人群的年輕化和娛樂化需求,要求彩票發行機構不斷進行產品創新。除了開發新的彩票玩法和遊戲規則,還需要在彩票的票面設計、主題策劃等方面多下功夫,推出更多具有創意和特色的彩票產品。例如,結合當下流行的動漫、影視、遊戲等元素設計彩票票面,推出與特定節日、事件相關的主題彩票,增加彩票本身的文化內涵和娛樂元素。

新一代消費者對彩票購買過程的服務體驗要求高,彩票機構需要提供更加便捷、高效、優質的服務,包括優化銷售網點的佈局和環境、提高銷售人員的專業素質和服務水平、加強線上營銷平台的用戶體驗等。加強線上銷售渠道的建設和管理,在合法合規的前提下,完善線上銷售的新模式,如線上預訂、線下取票等方式,滿足消費者的不同需求。同時,對於消費者的諮詢、投訴等問題,客服部門需要及時、有效地處理,以提高消費者的滿意度。考慮到年輕群體的維權意識強,彩票運營不僅要更加合規合法,而且需要更重視法律風險,提高法律意識,加強法治服務。

7.3 提升監管水平和監管技術水準

競猜彩票的銷量暴增,除了其娛樂性強,其博弈性也非常突出,要嚴防競猜彩票消費的年輕群體和女性群體沉迷其中,也要防範傳統的非非法賭球群體可能轉爲合法競猜的沉迷人群。要防止新的市場環境下過度營銷和誤導消費者的行爲,要對彩票銷售機構的宣傳推廣活動加強審查和監管,確保其合法合規。

隨著彩票市場的競爭加劇和銷售渠道的多元化,要注意防範其中產生的各種亂象和違法違規行爲,如利用彩票詐騙、非法銷售彩票、銷售假冒偽劣彩票等。要根據彩票市場的發展變化,及時修訂和完善相關的監管制度和政策法規,堵塞監管漏洞,提高監管的針對性和有效性。

年輕消費者知識廣、能力強,對互聯網和現代科技技術也很熟悉。因此,隨著人工智能技術的快速迭代升級,新科技、新技術在彩票領域的應用和推廣必然水漲船高,需要彩票機構的技術系統和技術水平也要不斷更新進步。

參 考 文 獻

- [1] Chen, Z., & Liu, Y. (2020). The changing demographics of lottery consumers in China. *Journal of Gambling Studies*, 36(3), 789-805.
- [2] Economist. (2001 November 22). The lipstick index. *The Economist*. <https://www.economist.com>.
- [3] Jones, R., & Black, S. (2021). Consumer behavior in the post - pandemic lottery market. *Marketing Research Quarterly*, 28 (2), 15-28.
- [4] Li, J., & Wang, H. (2022). High-income and high-education consumers in the lottery mar-

- ket. *China Economic Review*, 45, 116-129.
- [5] Li, L., & Zhang, M. (2021). Digital marketing and lottery consumption: Evidence from China.
- [6] Li, S., Zhang, L., & Chen, H. (2021). Impact of mobile technology on young adults' participation in lottery games. *International Journal of Mobile Communications*, 19(2), 147-163.
- [7] MobTech 研究院. (2020-10-13). 2020 中國彩票行業深度洞察. <https://www.mob.com/mobdata/report/111>.
- [8] MobTech 研究院. (2023-10-27). 2023 彩民洞察報告. <https://www.mob.com/mobdata/report/182>.
- [9] Smith, J., et al. (2020). The economic impact of the COVID - 19 pandemic on consumer behavior. *Economic Review*, 50 (3), 34 - 45.
- [10] Wang, Q., et al. (2021). The change of lottery consumption frequency during the COVID - 19 pandemic. *China Business Review*, 25 (2), 23 - 35.
- [11] Wang, X., & Li, Y. (2020). The traditional profile of lottery players in China. *Journal of Gambling Studies*, 36(4), 1123-1138.
- [12] Wilson, T., & Gray, A. (2020). The psychological impact of the COVID -19 pandemic on lottery consumption. *Psychology Research*, 35 (4), 45 - 56.
- [13] Zhang, M., & Li, N. (2020). The impact of the COVID - 19 pandemic on household consumption structure. *Consumption Economics Journal*, 32 (3), 23 - 35.
- [14] Zhang, X., Li, Y., & Wang, F. (2021). The impact of COVID-19 on lottery sales in China. *Journal of Gambling Studies*, 37(1), 1-15.
- [16] 百度文庫. 互聯網彩民購彩行爲與態度調查研究報告. (2021-04-05). https://wenku.baidu.com/view/8d332a043386bceb19e8b8f67c1cfa6d185fe998.html?_wks_ =1745071479858.
- [17] 百度百科. 福利彩票藍皮書: 中國福利彩票發展報告(2021). <https://baike.baidu.com/item/%282021%29/59730516>.
- [18] 彩票行業專家交流紀要. (2024-6-26). 雪球. [https://xueqiu.com/2416893682/295225326?](https://xueqiu.com/2416893682/295225326?md5__1038 = eqAxyDu7G% 3DqGqxx BqD-wC7YDOidi%3DeGtzDgCoD)
- [19] 陳杰. 企業白領彩票購買行爲及心理狀態探究. *中國職場消費行爲研究*, 2022, 3(1): 35-50.
- [20] 豆丁網. 中國彩票自助終端行業市場佔有率及投資前景預測分析報告. (2024-12-18). <https://www.docin.com/p-4784306433.html>.
- [21] 董小晶, 勞倫斯. 彩票與娛樂: 基於公共健康模式的彩票功能定位研究. *世界博彩與旅研究*, 2020(1): 91-101.
- [22] 董銘. “對抗焦慮”? 法國人彩票消費大增. 環球網. (2024-02-20). <https://capital.huanqiu.com/article/4Gf8j2t5xvz>.
- [23] 國家統計局. 中華人民共和國 2020 年國民經濟和社會發展統計公報.(2021-02-28). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901004.html.
- [24] 國家統計局. 中華人民共和國 2021 年國民經濟和社會發展統計公報. (2022-02-28). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901393.html.
- [25] 國家統計局. 中華人民共和國 2022 年國民經濟和社會發展統計公報. (2023-02-28). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html.
- [26] 國家統計局. 中華人民共和國 2023 年國民經濟和社會發展統計公報. (2024-02-29). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html.
- [27] 國家統計局. 中華人民共和國 2024 年國民經濟和社會發展統計公報. (2025-02-28). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html.
- [28] 國家福彩中心. 購彩者用戶畫像分析報告(未刊發), 2024.
- [29] 杭州市民政局. 福彩陪你“脫單” 登記結婚送“天生一對”. (2022-08-10). https://mz.hangzhou.gov.cn/art/2022/8/10/art_1530899_58932113.html.
- [30] 郝悅. 光明網評論員: 年輕人沉迷刮刮樂? 別太當真. (2023-07-12). 光明網. https://guancha.gmw.cn/2023-07/12/content_36691169.htm.

- [31] 黃悅. 彩票消費的娛樂與社交功能實證分析. 中國消費心理學雜誌, 2022, 3(2): 40 - 55.
- [32] 黃童欣. 西安市民政局: 新人領證將送 10 元彩票 寓意“十全十美”. (2024-02-28). 光明網. https://m.gmw.cn/2024-02/28/content_1303673634.htm.
- [33] 李君軍, 王世讓. 轉變觀念創新營銷——安徽蕪湖体彩門店提檔升級. (2022-05-19). 國家體育總局. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067637/c24294045/content.html>.
- [34] 李悅. 彩票銷售渠道的新趨勢及影響因素分析. 商業發展前沿, 2024, 20(4): 45-52.
- [35] 李華. 中年人群彩票購買動機及行爲模式探究. 中國社會經濟研究, 2022, 5(1): 30 - 42.
- [36] 盧思葉. 互聯網混戰社區團購. (2020-12-04). 澎湃網. https://www.guancha.cn/ChanJing/2020_12_04_573529.shtml.
- [37] 年輕人買彩票:“圖一樂”的精神消費. (2023-06-12). 中國青年網. https://pinglun.youth.cn/wztt/202306/t20230612_14578475.htm.
- [38] 人人文庫. 中國彩民調查分析報告.(2024-02-27). <https://www.renrendoc.com/paper/313891380.html>
- [39] 潤歌互動“彩團優選”平臺正式上線運行. (2022-12-21). 搜狐. https://www.sohu.com/a/619631654_99925212.
- [40] 孫陽. 男性彩票消費者購彩動機及心理特徵深度分析. 中國商業心理研究, 2022, 3(3): 55-70.
- [41] 塗文玉.4 個月賣 1700 多億, 年輕人爲啥青睞彩票? .(2023-06-15). 新華網. <https://www.news.cn/caipiao/20230615/fd6bc196846140528183439f3ddf3683/c.html>.
- [42] 王小明. 當代年輕人彩票消費行爲的市場調研分析. 中國消費市場研究, 2022, 3(2): 45-60.
- [43] 王涵. 彩票消費的社交化現象及其影響研究. 社會行爲科學, 2024, 12(2): 35-45.
- [44] 王程璋. 沉浸式觀球 杭州体彩爲你揭秘運河邊的購彩體驗. (2024-12-05). 浙江体彩網. <https://www.zjlottery.com/NewReport/Hang-Zhou/202412/93636.html>.
- [45] 楊文韜. 深耕細分市場, 讓彩票和婚慶“深度捆綁”. (2023-03-28). 新湖南. <https://www.hunantoday.cn/news/xhn/202303/16224011.html>.
- [46] 中國政府網. 關於做好疫情防控期間彩票發行銷售工作有關事宜的通知_國務院部門文件. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-02/07/content_5475790.htm
- [47] 中國財政部. 2020 年 12 月份全國彩票銷售情況. https://zhs.mof.gov.cn/zonghexinxi/202101/t20210122_3647877.htm.
- [48] 中國新聞網. 財政部: 連環奪寶等 7 款彩票遊戲停止銷售. <https://www.chinanews.com.cn/cj/2020/04-20/9162029.shtml>.
- [49] 中國新聞網. 財政部:3 月全國共銷售彩票 556.01 億元 同比增長 11.7%. http://m.toutiao.com/group/7363596835128230410/?upstream_biz=doubao.
- [50] 中彩網. 山東福彩打造“快樂吧”渠道品牌——青春與公益碰撞出的快樂. <https://www.zhcn.com/c/2024-07-02/863794.shtml>.
- [51] 張宇. 當代彩票消費動機變遷研究. 經濟與社會研究, 2024,15(3): 25-32.
- [52] 曾忠祿. 2024 國內旅遊收入數據: 基於不同來源的資料評價. https://zhuanlan.zhihu.com/p/1891244225821114924?utm_campaign=shareopen&utm_content=group3_article&utm_medium=social&utm_psn=1891814877514954410&utm_source=wechat_session.
- [53] 趙晨. 年輕人彩票消費觀念的實證研究. 消費經濟研究, 2024,8(4): 15-22.
- [54] 趙強. 中國大陸彩票消費人群性別比例變化趨勢的統計剖析. 中國統計與決策, 2023, 4(4): 78-90.
- [55] 趙麗娟, 張偉. 中國彩票市場性別差異研究. 市場營銷學報, 2022, 36(1): 89-107.
- [56] 鄭志鵬, 肖波. 購買体彩呈現年輕化趨勢. (2024-10-20). 手機新浪網. <https://finance.sina.cn/2024-04-08/detail-inararwv6422594.d.html>.