

# 宁波地区体育彩票消费市场的调研

郑建岳<sup>1</sup>, 胡 泓<sup>2</sup>, 陈道裕<sup>1</sup>, 裘琴儿<sup>1</sup>

(1. 宁波大学 体育学院; 2. 宁波大学 科技学院 浙江 宁波 315211;)

**摘 要:**采用问卷调查的方法,对电脑型体育彩票消费者的年龄、动机等 13 个因素进行调查与分析统计,掌握宁波地区电脑型体育彩票消费市场的基本特征。调查发现,仅有 18.3% 的人对体育彩票较了解,75.1% 的人消费动机以试运气和消遣娱乐为主,仅 7.1% 的消费者明白体育彩票是体育事业的集资途径。文章针对体育彩票市场的经营策略提出了若干建议。

**关 键 词:**体育彩票;市场调研;宁波地区

**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2001)04-0026-03

## Survey of sports lottery market in Ningbo

ZHENG Jian-yue<sup>1</sup>; HU Hong<sup>2</sup>; CHEN Dao-yu<sup>1</sup>; QIU Qin-er<sup>1</sup>;

(1. Institute of Physical Education; 2. Faculty of Science and Technology, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

**Abstract:** The questionnaire shows that most consumers have a limited knowledge about sports lottery. Only 18.3% of consumers have a good understanding, while 75.1% of them are just to take a chance to draw a lucky ticket or enjoy themselves, and merely 7.1% of consumers know that it is a key source to raise funds for sports. On the basis of statistics, we analyze the features of sports lottery market, and provide references to strategy-making for managing such market in Ningbo and Zhejiang province.

**Key words:** sports lottery tickets; market survey; Ningbo province

## 1 目的和方法

为了使宁波地区体育彩票消费市场朝着良性的方向发展,并为浙江省体育彩票市场的经营策略提供依据,对宁波地区计算机型体育彩票消费市场作了一次调查研究。

本文研究采用文献资料法、问卷调查法和资料统计法,对宁波地区的慈溪、余姚、奉化、鄞县和宁波市区共发放问卷 1 000 份,回收有效卷 896 份,回收率达 89.6%。问卷统计符合社会调查的规范要求。

## 2 结果与分析

(1) 消费者的性别:购买电脑型体育彩票的男性占被调

查对象的比例为 74.1%,男女消费者的比例为 3:1。

(2) 消费者的年龄:消费者的年龄主要集中在 21~40 岁之间,占总调查人数的 75.6%,并随着年龄的增长呈递减趋势(见表 1)。

表 1 消费者的年龄比例

年龄段/岁	≤20	21~30	31~40	41~50	51~60	>60
%	4.6	39.6	36	12.7	2.5	4.6

(3) 消费者的职业。消费者的职业情况以个体工商户 21.3%,打工者 16.2% 为较大消费群(见表 2)。

表 2 消费者的职业比例

职业	科技	工程	经济管理	医疗卫生	党政	商业及运输	个体工商	打工	学生	退休	农民	其他
%	4.1	6.1	11.7	1.0	6.6	7.6	21.3	16.2	5.1	3.6	4.1	12.6

(4) 消费者的学历:消费者中不同文化层次者所占的比例不同(表 3),其中初中、高中、中专方面的人最多,占调查人数的 75.1%。

· 收稿日期:2001-02-12

作者简介:郑建岳(1963-),男,浙江慈溪人,副教授,研究方向:社会体育学。

表3 消费者的学历情况

学历	小学	初中	高中、中专	大专、大学本科	研究生以上
%	4.6	28.4	46.7	19.3	1.0

(5) 消费者的经济收入。以月人均收入为分类指标,月平均收入在 501~1500 元之间占被调查人数的 71.6%,是购买体育彩票的最大群体,并随着收入的增大,购买率快速下降。(见表 4)

表4 消费者的经济收入

月收入/元	≤500	501~1000	1001~1500	1501~2000	2001~3000	3001<
%	7.6	43.7	27.9	13.7	4.1	3.0

(6) 消费者对体育彩票的了解程度。从问卷调查表看出,许多消费者对于电脑型体育彩票发行的基本情况不甚了解,只有 18.3% 的消费者对于体育彩票的基本情况比较了解。(见表 5)

表5 消费者对体育彩票发行的了解程度

了解程度	不了解	有点了解	一般	比较了解	很了解
%	12.2	27.4	37.1	18.3	5.1

(7) 消费者了解体育彩票发行的渠道。消费者主要通过报纸和电视两大媒体的渠道。(见表 6)

表6 消费者了解体育彩票发行的渠道

渠道	电视	报纸杂志	广播	朋友	父母、亲戚	其他
%	26.0	32.5	0.5	11.2	1.0	28.8

(8) 消费者购买体育彩票的次数。从表 7 中表明,每期购买或每星期购买的消费者占 56.9%,这是一个相当可观并相对固定的消费群体。然而宁波地区电脑型体育彩票的市场潜力仍较大,因为有 33% 的消费者只是偶尔购买。

表7 消费者购买体育彩票的次数

次数	偶尔	每月1次	半个月1次	一个星期1次	每期
%	33.0	5.6	4.6	23.9	33.0

(9) 消费者每次购买体育彩票的金额。表 8 反映了消费者购买电脑型体育彩票的金额,50.3% 的消费者每次购买的金额在 2~10 元左右,而每次购买 20 元以下者占 80.2%。这是现阶段消费者购买体育彩票的消费水平。

表8 消费者每次购买体育彩票的金额

金额/元	2~10	12~20	22~30	32~40	42~50	52以上
%	50.3	29.9	10.2	3.6	1.5	4.6

(10) 消费者购买体育彩票的动机。调查表明:大多数消费者的消费心理比较成熟,52.3% 的消费者只想试试运气,15.7% 的消费者作为一项消遣娱乐,只有 17.8% 的消费者要中奖发财。值得提醒的是,只有 7.1% 的消费者想为体育

事业作点贡献,在这里,体育彩票似乎对体育没什么作用。(见表 9)

表9 消费者购买体育彩票的动机

动机	中奖发财	消遣娱乐	试试运气	为体育做贡献	志在参与
比例	17.8	15.7	52.3	7.1	7.1

(11) 消费者购买体育彩票的地点。表 10 是消费者购买电脑型体育彩票的地点选择。52.3% 的消费者选择在单位或住宅区附近购买彩票,有 29.9% 的消费者随意选择一个销售点,这也对体育彩票的布局有重要启发。

表10 消费者购买体育彩票的地点

地点	单位附近	住宅附近	商业区附近	银行	随意
%	23.4	28.9	17.8	0	29.9

(12) 消费者购买体育彩票的影响因素。影响消费者购买体育彩票的因素很多,按其重要性依次排列,最高奖金额对消费者的影响最大,其次是中奖率,然后是购买的方便程度。(见表 11)

表11 消费者购买体育彩票的影响因素

因素	最高奖金额	单注彩票的价格	中奖率	购买的方便程度	对奖的方便程度
%	34.7	12.2	26.5	19.4	7.2

(13) 消费者用 100 元购买不同彩票的份额分配。调查表明,59.4% 的消费者选择全部或大部分购买体育彩票,表现出对电脑型体育彩票的选择。比较而言,只有 13.7% 的消费者选择购买或大部分购买福利彩票,而两者相等的消费者占 26.9%。(见表 12)

表12 消费者用 100 元购买不同彩票的份额分配

份额分配	%
全部用于购买体育彩票	34.0
购买体育彩票的金额多于购买福利彩票的金额	25.4
两者相等	26.9
购买福利彩票的金额多于购买体育彩票的金额	6.6
全部用于购买福利彩票	7.1

(下转第 31 页)

表 11 购买运动服装、鞋袜的动机  
与性别、年龄、职业的 F 值

项目	F 值
性别	6.369
年龄	1.424
职业	3.012
文化程度	3.718
健康状况	0.914
家庭月收入	2.734

表 12 人们采用何种方式观看体育比赛  
与性别、年龄、职业等的 F 值

项目	F 值
性别	0.017
年龄	3.143
职业	0.583
文化程度	3.100
健康状况	2.273
家庭月收入	4.539

### 3 结论

- (1) 体育消费在家庭休闲消费支出中的比重越来越大。
- (2) 体育消费在形式和结构上越来越向多元化格局发展。
- (3) 体育实物性消费仍将占有一定的比例, 而体育非实物性支出将会呈现上升趋势。
- (4) 体育消费的状况与人们受教育程度的关联度将越来越强。

### 参考文献:

- [1] 张尚权, 张岩. 体育经济学概论[M]. 长春: 吉林人民出版社, 1990. 146-169.
- [2] 易丹辉, 尹德光. 居民消费统计学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1994. 2-8.
- [3] 鲍明晓. 体育产业——新的经济增长点[M]. 北京: 人民体育出版社, 2000. 81-84.
- [4] 邵淑月, 陈梦周, 张智会. 我国体育消费发展趋势及其开发途径研究[J]. 天津体育学院学报, 1997(6): 57-59.
- [5] 马宇峰. 新形势下体育消费的战略思考[J]. 体育函授, 1996(3): 15-16.

[编辑: 周威]

(上接第 27 页)

### 3 建议

(1) 通过各种传播工具加强对电脑型体育彩票意义的宣传, 强化广大消费者的体育彩票意识, 提高广大消费者购买体育彩票的欲望和兴趣。

(2) 加强电脑型体育彩票市场的调查和预测, 改善体育彩票的经营和销售工作。目前宁波地区体育彩票的销售网络集中于经济发达的县城, 还有许多县城尚未触及。从体育彩票的长远利益考虑, 要进一步充实边缘县城, 理顺各方面的关系, 提高工作效率。

(3) 需要对体育彩票的各种经营管理活动进行规范, 纳入法制化的轨道。建议通过立法, 确定国家对彩票的垄断发行, 由国家彩票公司独家统一在全国经营, 体育部门按章参与分成, 做到全国统一化、标准化、专业化和定期化, 以利于扩大销售额和提高经营效益。

(4) 加强对体育彩票市场的管理、监督和调控, 使体育彩票的发行取之于民, 用之于民, 真正成为筹集体育事业资金

的重要来源, 为我国体育事业的发展作出贡献。

(5) 加强体育彩票的形象设计, 提高消费者对体育彩票的信任度, 刺激消费者的购买欲。尤其是面对福利彩票的竞争时, 只有维护体育彩票的形象和信誉, 才会对广大的消费者产生一种难以抗拒的吸引力。一旦拥有了这种吸引力, 体育彩票就会在彩票市场中保持长盛不衰。

### 参考文献:

- [1] 王忠信. 我国体育市场管理法规研究[J]. 体育科学, 1998, 18(1): 42-46.
- [2] 卢锋. 我国体育市场的发展与问题分析[J]. 武汉体育学院学报, 1999(1): 18-21.
- [3] 何祖新. 河南省体育产业发展现状及发展趋势研究[J]. 体育与科学, 2000. (5): 20-23.
- [4] 赵炳璞. 体育产业政策体系研究[J]. 体育科学, 1997, 17(4): 22-27.

[编辑: 李寿荣]