

体育彩票的经济学特征及管理策略

张瑞林

(吉林体育学院 国家体育用品工程技术研究中心, 吉林 长春 130022)

摘 要: 体育彩票作为特殊商品具有独特的经济学特征。在分析体育彩票的商品属性、消费动机、供需关系和市场结构等经济学特征基础上, 提出体育彩票的管理策略: 开展商品化运作, 突出体育彩票的娱乐性; 强化获奖动机, 提升公益和娱乐动机; 合理处理供求关系, 高效、规范、科学供给体育彩票; 在垄断型市场结构下, 鼓励竞争, 开展企业化运作。

关 键 词: 体育经济学; 体育彩票; 经济学特征; 体育彩票管理策略

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2012)06-0070-04

Economic characteristics and management strategies of sport lotteries

ZHANG Rui-lin

(Engineering Research Center of the National Sporting Goods, Jilin Institute of Physical Education, Changchun 130022, China)

Abstract: Sport lottery as a special commodity has distinctive economic characteristics. Based on his analysis of such economic characteristics of sport lotteries as commodity attributes, consumption motives, relation between demand and supply, and market structure, the author put forward the following sport lottery management strategies: develop commercialized operation, highlight the entertaining characteristics of sport lotteries; intensify the winning motive, boost public welfare and entertainment motives; rationally handle the demand and supply relation, supply sport lotteries in a highly efficient, normative and scientific way; reinforce the monopolistic market structure, encourage competition, develop enterprise like operation.

Key words: sport economics; sport lottery; economic characteristics; sport lottery management strategy

体育彩票是社会公益事业的重要组成部分, 是体育产业的重要支柱之一, 为我国体育事业和公益事业的发展作出巨大贡献。根据国家体育总局体育彩票管理中心的统计, 2011 年我国体育彩票销售额达到了 937 亿元, 较 2010 年增加 35%, 增量达到了 243 亿元, 筹集公益金的数量也高达 253 亿元^[1]。如何在保持现有水平的基础上进一步优化体育彩票的发行与管理, 发挥体育彩票应用的功能, 成为当前体育领域的重要研究课题。

体育彩票属于博彩业(通常认为博彩业包括彩票、赛马和赌场等), 具有独特的产品属性、消费动机、供需曲线和市场结构。通过对体育彩票经济学特征的研究, 可以更为科学地把握体育彩票发行与管理的规律,

提高我国体育彩票业的经济效益和社会效益。

1 体育彩票的商品属性及管理策略

1.1 体育彩票的预期性

《大英百科全书》将彩票定义为“通过抽签或摇彩, 在某一特定范围的人群中分配奖金(通常是现金或者奖品)的一种方法。”^[2]这是对彩票基本性质的阐述, 反映了购买彩票能够获得一定的预期收益, 而且这种收益大到足够吸引人们花费一定的成本。

体育彩票也具有预期收益, 消费者购买的体育彩票有中奖的机会。体育彩票预期的收益取决于两个方面, 一是预期收益率, 二是投注数量。预期收益 = 预期收益率 × 投注数量。预期收益率越大, 预期收益越

收稿日期: 2012-05-20

基金项目: 教育部“新世纪优秀人才支持计划”基金资助项目(NCET-08-0342)。

作者简介: 张瑞林(1963-), 男, 教授, 博士研究生导师, 研究方向: 体育管理和体育教育。

大, 消费者也就愿意花费更大的成本购买获取预期收益的机会。体育彩票具有预期收益, 但是体育彩票的购买能否称之为投资呢? 体育彩票是否是一种投资产品呢?

对于“大乐透、排列3、排列5、七星彩、22选5”等数字型和乐透型体育彩票, 具有赔率固定的特征, 购买该类体育彩票的投资收益率(收益/投资=投资收益率)是低于1的, 不具备投资品的特征。随着彩民对足球比赛的了解, 在一定程度上能够提高中奖率, 而且采用“全包号”形式可能出现收益率大于1的情形, 但是其投资的价值有限, 这与彩票的根本属性有关。有学者对2004-2005赛季足球胜负彩进行全包号策略研究, 结果显示“此赛季共计发行胜负彩36期, 全包号取得收益率大于1的情况只有4次, 收益率小于0.5的有26次, 平均收益率为0.372。”^[16]由此可见, 体育彩票具有预期收益但并非投资品。

1.2 体育彩票的特许性

2009年国务院颁布《彩票管理条例》将彩票定义为:“国家为筹集社会公益资金, 促进社会公益事业而特许发行、依法销售, 自然人自愿购买, 并按照特定规则获得中奖机会的凭证。”^[3]我国体育彩票是由国务院批准体育总局发行的彩票, 具有特许性。

1.3 体育彩票的公益性

“体育彩票是由国务院批准国家体育总局在全国统一发行, 接受国家财政部门监管的国家公益彩票, 它是筹集社会闲散资金, 支持体育、卫生、社会保障、残疾人等事业发展的社会公益事业”^[4]。发行体育彩票可以募集大量的资金, 但是最终的目的是为了支持体育等社会公益事业。

1.4 体育彩票的娱乐性

体育彩票主要包括数字型彩票(如排列3、排列5)、乐透型彩票(如超级大乐透等)和竞猜型彩票(如足球彩票)。其中, 竞猜型彩票是体育彩票中最具体育特色和娱乐性的彩票。无论是数字型彩票、乐透型彩票还是竞猜型彩票, 都是一种博彩的形式, 是一种游戏, 从预测、购彩和开奖的各个环节中, 都会给彩民带来娱乐与休闲。因此, 体育彩票是具有娱乐性的商品。

1.5 作为特殊商品的管理策略

基于体育彩票上述商品属性, 体育彩票管理应该根据其商品特征实施针对性管理, 强化商品化运作, 突出体育彩票娱乐性。第一, 体育彩票属于商品, 管理工作要按照市场化的原则运作, 丰富彩票的种类, 提高产品的吸引力, 从而提升体育彩票的使用价值, 扩大体育彩票的销售量。第二, 体育彩票具有预期收益, 能够满足人们获得大奖的期望, 但是预期收益与

预期收益率和投注量有关, 为了能够吸引更多人员购买体育彩票, 应该丰富体育彩票的类别, 设计具有不同预期收益率的彩票, 满足具有不同风险承受能力群体的差异化需求。但是又要引导彩民正确认识体育彩票, 不能将体育彩票视为投资品。第三, 体育彩票的本质是公益性, 体育彩票的管理工作应在提高经济效益同时强化社会效益, 并且以社会公益为最终的发展目标, 特别强调彩票公益金的合理使用, 从而获得社会公众的认可和支 持。第四, 要突出体育彩票的娱乐性, 显示出与福利彩票的产品差异, 在足球彩票的基础上, 大力发展竞猜型彩票, 向其它运动项目或者运动会扩展。

2 消费者购买体育彩票的动机及管理策略

动机是产生某种行为的源动力, 著名经济学家和思想家亚当·斯密认为“获得某种大奖的徒然希望是产生彩票需求的唯一原因。”^[5]通过对1380名彩民的调查分析发现, 获奖并非消费者购买体育彩票的唯一动机, 消费体育彩票的动机主要有4类: 获奖动机、慈善动机、娱乐动机和综合性动机。获奖动机是消费者购买彩票的主要动机, 占到了调查总人数的69.9%, 这也验证了亚当·斯密的判断。

研究还针对不同收入层次的人购买彩票的动机进行调查, 结果表明, 购买体育彩票的消费者中, 低收入者是主要的群体, 占到了53.7%。前面分析到体育彩票并非投资品, 而带有一定的投机性质, 但是现实中购买体育彩票的低收入者数量最多, 中等和高收入者人数反而较少。

上述结果是否违背了经济学的基本规律呢? 在经济人的假设之下, 人们普遍追求“效用最大化”, 并表现出收入边际效用递减的规律。有关学者研究认为, 人们购买彩票动机反映“在收入的某一区间内边际效用递增”的规律^[6], 即人们在不同的收入区间内, 伴随收入的增加效用递增, 人们购买体育彩票的动机增强。因此, 即使是低收入者, 面对的是收益率较低的彩票也会具有较大投资。一方面, 低收入者可能用较少投入获取进入更高收入阶层的机会, 所以低收入者更愿意购买彩票; 另一方面, 高收入者即使能够获取大奖, 对其收入增长率以及对生活的改善也是有限的, 所以其购买彩票的动力不足。

动机是决定人们行为的关键, 体育彩票发行与管理工 作必须要依据彩民购买彩票的动机展开, 一是强化获奖动机。获奖是彩民购买彩票最为主要的动机, 彩票的设计、发行都应基于人们获奖的需求, 用科学的奖金设计吸引人们购彩。二是提升公益和娱乐动机。

通过舆论宣传,提高人们对体育彩票公益性、娱乐性的认识。结合公益动机,扩大公益性宣传和公益性活动,吸引社会公益人士为公益事业购买彩票;根据娱乐动机,丰富竞猜型彩票的类别,增强体育彩票的娱乐性,引导人们通过购买体育彩票获得赛事分析、赛事预测、赛事观赏等方面的娱乐体验。从而,在一定程度上吸引更多高端人士购买彩票。

3 体育彩票的供需关系及管理策略

3.1 体育彩票的需求

对于足球彩票,属于娱乐性较强的项目,伴随着人们收入的增长,会有更多的时间关注足球赛事,研究比赛的胜负,因此,足球彩票会伴随着人们收入的增长需求量增大。这在实证研究中也得到了证实,有学者通过数据分析得出:“各地区足球彩票人均销量与当地人均收入水平呈显著的正相关。”^[2182]

对于乐透型、数字型以及即开型体育彩票,娱乐性较低,更大程度上满足人们的获奖需求,因此,伴随着收入的增多,不会产生明显的变化。但是,由于地区经济发展水平的不同,收入较高的地区彩票的需求量较大,这是因为收入较高的地区具备良好的体育彩票销售条件,该地区相对贫困的人更急于获奖改变生活现状。体育彩票销售中也显示出了这一趋势。

3.2 体育彩票的供给

体育彩票的供给主要是指发行机构对体育彩票供应和销售。体育彩票的供给体系为:财政部负责监督工作,国家体育总局负责管理工作,国家体育总局体育彩票管理中心负责体育彩票的发行和销售管理工作,销售站点具体负责体育彩票的销售,形成了包括政府机构(财政部和国家体育总局)、事业单位(体育彩票管理中心)和企业(销售站点)的体育彩票供给体系。体育彩票的供给受需求和资源的约束,而且属于政府管制下的供给,无法实现无限供给^[7323]。体育彩票的供给存在两种情况:一方面,供给不足时,造成拥挤购买,甚至出现黑市以及地下彩票的泛滥;另一方面,供给过度时,销售不畅,浪费社会资源。Farrell^[8]研究显示:一国彩票总销量占该国国民生产总值 0.5% 左右,是适宜的。2011 年,我国福利彩票销售 1 277.97 亿元,体育彩票发行 937 亿元,当年我国的 GDP 为 471 564 亿元,福利彩票和体育彩票的销售额占到了 0.469%。从静态分析,我国彩票业还有一定的发展空间;从动态分析,随着我国国民经济的增长,我国彩票业发展潜力巨大,发展速度应快于国民经济增长速度,尤其是体育彩票。

3.3 管理策略

根据上述体育彩票需求和供给的分析,体育彩票的需求与个人及地区的经济收入有密切的关系,体育彩票的供给与政府管制以及国民经济的发展紧密相关,其中体育彩票的供给管理是关键。一要保证体育彩票供给的高效性,提高彩票设计、发行的效率,降低体育彩票发行的成本。二是促进供给的规范性,在《彩票管理条例》基础上,建立体育彩票发行、销售、管理的法规制度体系。三是实现供给的科学性,彩票供给规模是有约束的,发行量应该符合体育彩票供需的规律。

4 体育彩票的市场结构及管理策略

根据生产者数量、商品单一性、有无市场壁垒、信息是否对称可以将市场结构划分为:竞争、垄断、垄断竞争和寡头垄断 4 种类型的市场结构^[7315-389]。我国的彩票业市场是国家管制下的市场,彩票供给者仅有民政部和国家体育总局,分别发行福利彩票和体育彩票两种产品,国家严禁私人发行彩票。因此,体育彩票业所处的市场结构是典型的寡头垄断。

4.1 体育彩票与福利彩票的关系

由于彩票业的特殊属性,需要国家对行业实行严格的控制和管理。为此,我国彩票业市场仅有体育彩票和福利彩票两个寡头,垄断了国内的彩票市场。

从发行目的分析,体育彩票主要支持体育、卫生、社会保障、残疾人等事业发展的社会公益事业,福利彩票主要支持赈灾、扶贫、救助等社会福利事业。在该层面上,福利彩票和体育彩票可以相互合作。

从监督管理分析,体育彩票和福利彩票共同接受财政部的监督管理,发行数量、公益金提取、管理效率等方面的优劣直接影响到对两者的评价,该层面上双方面具有竞争性。

从体育彩票和福利彩票提供的产品来看,福利彩票分数字型彩票、乐透型彩票和即开型彩票;体育彩票分供给数字型彩票、乐透型彩票、竞猜型彩票和即开型彩票。两者供给的彩票大部分具有同质性,体育彩票独家供给竞猜型彩票。从产品分析,两者既有互补性又有竞争性。

因此,体育彩票与福利彩票既有竞争性又有合作性,竞争是垄断基础上两大寡头之间的竞争,合作对于双方而言具有天然的便利性(两者销售渠道、销售产品的同质)。当前,体育彩票与福利彩票尚未形成显著的竞争关系^[2218]。

4.2 理想化的彩票业市场结构

体育彩票业处于寡头垄断的市场结构之下,而且供给者是政府,发展目的是支持社会公益事业。体育

彩票的垄断具有政府垄断性质,但是垄断不利于效率的提高和社会福利的增大,因为“竞争使总剩余最大化,竞争结果对社会是最好的选择”^{[7]377}。

4.3 管理策略

1)垄断供给。体育彩票业的垄断经营与产品属性、供需关系密切相关。体育彩票业具有博彩性特征,不加管理将产生严重的社会问题,这决定了国家将继续加强对体育彩票发行和管理的控制。体育彩票的供给与需求有合理的限度,控制和管理的关键在于供给,供需关系的调节需要利用垄断的手段。并且,垄断供给体育彩票具备很多益处:一是满足社会的需求,二是控制地下私彩的泛滥,三是促进社会公益事业的发展。所以,对于体育彩票业,未来应继续实行垄断供给。

2)有序竞争。垄断容易导致效率低下,因此,需要在垄断之下引入竞争机制促进体育彩票业的发展。寡头垄断的市场结构之下,可以设计如下竞争机制:一是寡头之间的竞争机制,促进体育彩票和福利彩票之间的适度有序竞争,通过评价两种彩票的发行、管理、销售和公益金使用等水平,提出适度的奖惩措施。二是体育彩票内部的竞争机制,建立各省、直辖市以及自治区之间的竞争体系,促进各地区之间的竞争。

3)企业运作。体育彩票的供给体系包括政府机构、事业单位和企业,管理相对复杂,要有效率地实现管理目标,必须建立一套系统的管理体系。体育彩票销售是一种市场行业,应该采取企业化的运作方式最为有效,即采取政府监管下的企业化运作方式。

做好体育彩票的管理工作,必须要依据社会主义市场经济规律,在弄清楚体育彩票经济学特征的基础

上,把握体育彩票管理工作的规律。结合体育彩票商品性特征,开展商品化运作,突出体育彩票的娱乐性;结合体育彩票的消费动机,强化获奖动机,提升公益和娱乐动机;根据体育彩票的供求特性,合理处理供求关系,高效、规范、科学地供给体育彩票;根据体育彩票的市场结构特征,在垄断型市场结构下,鼓励竞争,开展企业化运作,从而提升体育彩票设计、发行和管理的效率,为促进我国体育彩票事业又好又快的发展做出贡献。

参考文献:

- [1] 中国体彩网.体彩“十二五”精彩开局年销量 937 亿再创新高[J/OL]. <http://www.lottery.gov.cn>, 2012-01-01.
- [2] 李刚.中国彩票业现状的实证分析及未来发展对策的研究[D].上海:复旦大学,2006.
- [3] 中华人民共和国国务院.彩票管理条例[Z].2009-05-04.
- [4] 李君.中国体育彩票的社会责任研究[D].北京:北京体育大学,2009.
- [5] 陈革非.网上赌博[J].价格月刊,2001(12):15-19.
- [6] 黄有光[澳].经济与快乐[M].大连:东北财经大学出版社,2000:60-98.
- [7] 曼昆[美].经济学原理[M].北京:北京大学出版社,2009.
- [8] Farrell. The demand for lotto: the role of conscious selection[J]. Journal of Business and Economic Statics, 2000, 18: 28-41.

