

The Study of E-Business Model Transformation on China Lottery

Jiangyu Li

Business School, Beijing Normal University, Beijing
Email: lijyangu@bnu.edu.cn

Received: Feb. 4th, 2019; accepted: Feb. 19th, 2019; published: Feb. 27th, 2019

Abstract

Lives and working model were greatly and rapidly changed by web, and every corner of business model of enterprises was also changed, however, online selling of lottery in China was banned several times over years due to roaring demand of online lottery purchase. On one hand, it shows the high potential of online lottery selling, on the other hand, it exposes the challenge and weakness of lottery management in China. Based on business model theory, this article studies the reason of on-line sales banned by the regulator difficulties and challenges of current lottery business model shown in the following factors of value proposition, target group, interface formula, operating model and capabilities related. Finally author suggested the features of key elements for a new model. In considering of public interest & social responsibility, we shall enlarge specific target buyers who really focus their attention on public welfare while purchasing lottery, set up direct-selling interface formula with on-line sales and traditional shops, change lottery shops into Customer Experience Centers, and form new market monitoring capacity based on big data and also new product design and verification model.

Keywords

Online Lottery, Business Model, Business Mode Transformation

我国彩票业务模式的网络化转型问题研究

李江予

北京师范大学经济与工商管理学院, 北京
Email: lijyangu@bnu.edu.cn

收稿日期: 2019年2月4日; 录用日期: 2019年2月19日; 发布日期: 2019年2月27日

摘要

网络正在快速而大规模地变革人们的生活、工作方式,也在大规模而快速地变革各个领域企业的业务模式。在这个背景下,我国彩票的网络销售多年来屡次被禁,既凸显了网络变革彩票模式的巨大潜力,也凸显了我国彩票面临的尴尬挑战。本文基于商业模式理论,分析了监管层禁止网络售彩的实质原因,以及既有彩票模式在价值主张、目标群体、界面模式、运作模式与相关资源能力等要素上面临的困境与挑战,并据此提出新模式的关键要素特征:在坚持公益与责任的价值主张下,扩大购彩的有益目标人群,建立网上和分销网点融合的直销界面模式,分销网点转型为客户体验中心,构建基于大数据的新型市场监管能力、新的产品设计与验证模式。

关键词

网络彩票, 商业模式, 商业模式转型

Copyright © 2019 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

彩票在我国有了很大的发展,2016年全年,我国共销售彩票3946.41亿元,同比增加267.57亿元,增长7.3%。目前彩票行业,也成了一个具有一定规模的领域,仅以中国体育彩票为例,体彩销售网点有15万之多(截止到2017年3月),从业人员有上百万,如果实体网点业务受到影响,会造成从业人员失业,必将对国民经济和社会稳定造成较大的影响(财政部,2017)[1]。

不仅如此,彩票在我国公益金募集方面也举足轻重。2011年我们国家接受国内外社会各界捐赠总额是845亿,而同年中国福利彩票筹集公益金388.7亿元,为全国捐款总额的46%,接近一半(中民慈善捐助信息中心,2012)[2]。

在近几年,在彩票领域一直存在一个备受瞩目的热点问题,就是网络售彩的合规问题及其相应的政策调整问题。从整个社会发展的大势来看,这里存在一个相悖的现象,也可以说是问题:

一方面:1) 互联网在我国的蓬勃发展及其对各领域的深刻影响;2) 鼓励互联网的发展及其对各领域的推动(也就是互联网+)基本成了我国的国策之一,各级政府都有相关的政策发布;

另一方面:网络售彩屡屡被各种市场的网络势力推动,出现了各种快速发展的网络售彩方式,但是网络售彩也屡屡被各种政策所终止或禁止,也就说在中国的市场上网络售彩基本都是非法的。

那么这其中的问题是什么?网络售彩会有什么可怕的问题或风险?彩票行业是否可以避免网络的冲击或者说彩票行业的发展可以具有网络免疫力?这些问题无不显示既有彩票业务模式所面临的挑战,如同那些被不断变革的传统商业模式,我国彩票业迫切需要审视自己的业务模式。

2. 网络售彩被禁的背景

网络售彩被禁是在我国网络快速发展与数字化经济快速转型的背景下发生的。

2.1. 我国的数字化经济背景

截至2018年2月,中国网民规模达8.02亿,网民居世界第一,互联网普及率为57.7%,(CNNIC,2018)

[3]。同时,移动社交网络成了人们的最大的行为改变的动力和方式,比如截止到2016年12月微信全球共计8.89亿月活用户,而新兴的公众号平台拥有1000万个,微信在2016年来直接带动了信息消费1742.5亿元,相当于2016年中国信息消费总规模的4.54%(企鹅智库,2017)[4]。

与此相应的是电子商务的快速发展及其带来的数字经济的转型。据《中国电子商务报告(2016)》,2016年中国电子商务交易额达26.1万亿元,同比增长19.8%,中国电子商务在促增长、调结构、促创业、助扶贫方面发挥了重要的作用,助力供给侧结构性改革效果初显,成为拉动数字经济的主要驱动力,赋能传统零售业,推进民生服务,增强消费者获得感和体验感,国际影响力不断增强(商务部,2016)[5]。《中国的数字化转型》报告中也指出,“由于不同行业对互联网技术的采用速度和程度各异,在2013~2025年间,互联网将为中国GDP增长率贡献0.3~1.0个百分点。预计到2025年及以后数年,互联网可以使中国GDP的增量率增加7~22个百分点——到那时,互联网为中国GDP做出的年度贡献将会在4万亿~14万亿元之间”(麦肯锡,2014)[6]。

基于互联网的数字化已经上升到了国家战略高度了。在2015年乌镇举办的首届世界互联网大会上,习主席发表了重要演讲,指示“网络空间是人类共同的活动空间,网络空间前途命运应由世界各国共同掌握”,“中国正在实施‘互联网+’行动计划,推进‘数字中国’建设,发展分享经济,支持基于互联网的各类创新,提高发展质量和效益。中国互联网蓬勃发展,为各国企业和创业者提供了广阔市场空间”(新华网,2015)[7]。

国务院总理李克强也连年在其政府工作报告中提及互联网的相关政策和举措。在作2015年政府工作报告时国务院总理李克强首次提出要制定“互联网+”行动计划,计划将为互联网与包括医疗、教育、物流、金融等在内的传统行业各个领域的融合发展提供更大的空间,将培育更多的新兴产业和新兴业态(国务院,2015)[8]。在2017年的政府工作报告中,李克强总理提出“推动‘互联网+’深入发展、促进数字经济加快成长,让企业广泛受益、群众普遍受惠。”“促进电商、快递进社区进农村,推动实体店销售和网购融合发展”“加快大数据、云计算、物联网应用,以新技术新业态新模式,推动传统产业生产、管理和营销模式变革。”“完善促进外贸发展措施,新设12个跨境电子商务综合试验区,进出口逐步回稳”(国务院,2017)[9]。

2.2. 彩票的数字化影响

网络也在变革着我国的彩票业,只是这种变革被人为的终止了。

由于2015年财政部叫停了全国互联网售彩,只能从2014年来分析中国互联网彩票的状况。2014年全国彩票销量达到3823亿,其中体育彩票销量达到1764亿(财政部,2014)[10]。2014年全国互联网彩票的销售规模是850亿元,其中移动互联网彩票占385亿元,占到45.83%,移动互联网彩票已占到互联网彩票的半壁江山,与2013年89亿元的销售规模相比,2014年移动互联网彩票增幅高达332%(网易新闻,2015)[11]。由此可见,相对于传统彩票方式,网络售彩所具有的新势力。

政策管理层面也曾顺应了这些网络化趋势。财政部于2010年9月印发了《互联网销售彩票管理暂行办法》,明确了互联网售彩的合法性,只是开展互联网销售彩票业务需要财政部批准。但实际上,在网络售彩的发展过程,体现的是最高层的屡屡限制,从2007年到2016年,从国务院到财政部连续8次发布限制和禁止网络售彩的文件(财政部,2016)[12]。

3. 网络售彩被禁的原因

3.1. 彩票业务模式

我国彩票的既有管理模式是一个由区域市场构成的层层分销体系,从中央的彩票中心(体育彩票和福

彩票)到省级中心再到市县一直到街边的彩票销售店,上一级分别管理各自的下级市场。在这个体系外,实际上还存在两种互联网销售彩票模式:

一种是容易理解的彩民投注后,网站直接将交易请求发送给交易平台的投注网关进行交易。目前山东和海南的部分玩法就是采用这种方式。彩民的投注实时直接进入彩票交易平台,彩民的利益有保障。我们把这种模式叫网络彩票模式。

另外一种网站接受彩民投注后,将交易请求发送到线下的投注终端上打票进行交易,也就是俗称的代购,也有人称之为彩票 O2O。此种模式有一定的安全隐患,投注网站完全可以自己做庄而不出票或者选择性出票,一旦彩民中大奖彩民的利益无法保证。我们把这种模式叫网络售彩或彩票网络代售模式。

3.2. 监管层禁止网络售彩的归因

业界的共识认为,监管层禁止网络售彩是因为网络售彩存在着一下的主要问题:

1) 游离于监管之外,或者难以监管

除了网络彩票方式,网络代购模式是之前最主要的网络售彩方式,提供代购业务的网站的具体销售情况不在财政部和体彩中心的监控范围,无法确知这些网站的售出的彩票是否确实打印出票。而且网站一般提供的彩民购彩账户也都鼓励提前充值以方便购买,所以这些资金网站如何使用,是否存在违规现象,财政部都无法监管,存在巨大的风险。一旦出现网站倒闭的情况,彩民的利益无法保障,会酿出社会问题并严重影响彩票的声誉和市场秩序。

2) 网络售彩抢占了线下渠道的销量,对既有渠道造成冲击

的确存在这种情况,有不少网民因为网络购彩而取代了他们的线下购彩。据相关数据,在 2014 年巴西世界杯期间,体育彩票中的一种竞彩销售 123 亿元中 70%的销量来自互联网渠道(现代快报,2014) [13]。这样严重影响了既有的彩票业务销售模式和体系。

3) 不健康竞争行为,偏离彩票公益属性或公益定位

佣金是网络企业网络售彩的主要收入方式,彩票销售量越大销售收入或利润就会越大。因为网络企业先天具有高级的促销方式和能力,他们会采用各种方式予以促销,吸引彩民,甚至夸大中奖,充值返现,“不中奖退款”等促销手段,这些实际上都会误导彩民的不健康购彩,推动购彩行为的赌博倾向和行为,造成社会上的问题彩民群体,这实际上已经严重背离了彩民的公益属性的行为和品牌口碑,严重伤害了彩票事业的健康发展,与社会主义核心价值观背离。

4) 不当彩票网络方式,损害彩票产品设计

一些高频玩法的彩票,会有机制约束彩民的构成行为频度的,但有些网站将一些高频游戏搬上互联网,对彩民的购彩行为和购彩数量不见限制,会诱导彩民的购彩或博彩行为倾向,导致一些彩民在短时间内不停的投入大量的资金购彩,导致彩民损失大量钱财。这实际上已经改变了彩票产品的既有设计理念。的确,实际上在国外很多国家都是限制高频玩法在互联网上进行销售的。

3.3. 对禁止网络售彩原因的质疑

对上述网络售彩问题的担心多少有些固步自封、刻舟求剑的心态,忽略了网络和社会民众的发展所带来的彩票环境的改变,同时也不太愿意思考这些问题所可能带来的巨大机会,这些也正是其他传统领域在网络大潮面前所曾经经历过的认识,拥抱变革的机构和企业都拥有了前所未有的竞争力,反之则意兴阑珊、举步维艰。

1) 关于监管的问题

实际上,网络带来的前所未有的获取和洞察消费者购买行为的数据能力,游离于监管之外的困境在

于两个方面的问题：一是网络彩票方式的网络售彩模式没有为第三方的网络企业提供接口，而只能采用O2O策略；二是网络代购模式实际上是一种传统基于层层代理商模式的销售模式，商家对于下面的层层代理商的市场行为和数据本就是处于失控状态的，这也是现在传统零售企业，尤其是传统的连锁零售企业、多代理分销渠道模式的企业相对于网络零售企业先天具有的劣势、存在的问题，这种模式要改变为直销模式，通过网络系统接口的直接对接，网络终端的任何一个销售应该都是彩票销售系统的直接销售，实时反映在彩票系统中，这样就不会存在不知道网络终端销售多少、不知道售彩是否打印、彩民预先充值与售彩关系等之类的问题了。

2) 关于渠道冲击的问题

我们前面的分析已经提及了人们的消费、娱乐、购物等等受网络社交行为的严重影响，依赖微信、QQ之类的社交系统。即使传统的线下的购买行为中，依然有超过40%的购买决策来自于网络的影响，这也是现状众多传统企业经营因为网络陷入困境的原因，也是他们纷纷触网的原因(Forrester, 2014) [14]。

另一方面，除了部分替代式的网络购买，还有很大比例的新增购买，也就是说如果没有网络的购买方式或渠道，这部分新增的购买依然不会出现。2015年，社会消费品零售增速为10.07%，而网络零售对社会消费品零售总额增量贡献为34.70%，相比2012年网络零售19.65%的增长贡献，翻了近一番(德勤, 2016) [15]。而且每100元的网络交易额中，有39%的交易额是完全新增加出来的，其中三四线城市的新增交易系数57%，以淘宝网2014年2.3万亿的交易额计算，新增消费贡献达到9000亿元(麦肯锡, 2013) [16]。由此，网络售彩有可能会取代部分线下售彩的销量，但也有可能会带来更大的新增彩票销量。

可以预期，网络也应该为彩票的市场覆盖和销售带来更大规模的增长。

3) 关于对彩票定位背离问题

实际上是因为上述分销模式带来的问题延伸，在网络渠道，彩票发行机构放弃了或者失去了彩票市场的营销、销售、客户关系等等的市场策略和执行行为，并将它渡让给网络企业。另一方面，彩票发行机构也没有有效的机制或方式监控网络企业的网络售彩行为，因为网络售彩体系都不在彩票发行机构的掌控中。彩票发行机构的应对策略应该是收回彩票的网上市场推广和消费权力，把网络企业只作为一个市场的入口之一，彩票的销售、出票、奖金、佣金等资金和信息适时直接由彩票发现机构提供，同时基于网络的接口和数据能力适时监控合作网络企业的在线市场行为。

4) 产品设计理念的背离问题

其问题实质在于把传统方式设计的彩票产品及其玩法，直接移植到网络而带来的产品玩法的属性的改变，而网络方式具有强大的客户识别与个性化控制能力，能够适时识别特定的彩民个体的彩票行为并适时予以干预，这种网络零售领域谁最常见的策略之一(如每一个特定消费者只能在特定的条件下有一次什么优惠机会等)。该问题的实质不在于网络方式，而在于没有基于网络特性的产品玩法的再设计。

4. 我国彩票业务模式的困境

关于商业模式，有很多不同的理解，最基本的理解就是关于企业如何运作的解释(Magretta, 2002)，是企业经营的典型形式或者说是反映某类企业经营共性特征的基本形式[17]，是一个结构或体系，包括组织内部结构和组织与外界要素的关系结构(罗氓、曾涛，周思伟，2005) [18]，它涉及多种要素的整合方式，不同要素的不同整合构成了不同的商业模式[19]。在商业模式中，价值是构成商业模式的核心要素，它将决定商业模式的其他要素及其其他要素间的关系。价值主张通过回答企业的产品是什么和企业的顾客是谁这样一些基本问题得以体现，并通过企业的产品向市场传递。界面模式确定了与客户和外部组织间的关系(齐严，2010) [20]。目标客户和价值主张在一定意义上也被称为战略定位或营销定位，所以商业模式也是描述与商业战略内容高度一致的实施策略，商业模式理论属于战略理论范畴(郭天超，2011) [21]。

一般来说,合理的成功的商业模式与特定的商业环境相适应,具有较强的竞争力或者生存能力,但是一旦其中的某个或某些要素发生变化,这种动态平衡就被打破了,需要调整和建立新的商业模式。

由此我们可以看到,监管层关于网络售彩的禁止原因,实际纠结的是彩票业务模式的关键要素受到了冲击:

1) 界面模式,即与外部组织间的关系、与目标客户关系。对监管问题的担心,体现了对外部网络企业的排斥、对既有客户关系模式改变的排斥,既有彩票模式(网络彩票模式和基于层层代理商模式的销售模式)所建立的与客户、外部组织的业务关系方式不适合网络售彩所需要的新的合作方式,如与网络企业的接口、基于网络的直销模式等。这与传统企业抵制网络变革的心态一致。

2) 目标客户与既有运作模式。对渠道冲击的担心,实际体现的是对线下客户的部分取代、对既有线下渠道销售机构收入的担心。这里担心和纠结的对既有客户群体及其购买力的征多,更多的是对自己既有分销机构利益的保护,没有看到可能带来的新增购买力。

3) 价值主张。对偏离彩票公益属性的战略定位的担心,本质上是对丧失控制客户关系与产品价值的能力的担心,由于网络售彩的模式改变了彩票机构与客户之间的既有关系,进而有可能改变客户对彩票公益的价值主张。

4) 产品。由于彩票产品本地的特征,客户的购彩行为,可能改变了真实的彩票产品。

这些纠结,体现了彩票监管者对网络变革力量的陌生、不适应与应对能力的不足,体现了监管者在商业模式可能被改变时的自然被动式的防御,但是这种抵制不仅难以奏效,而且也是有害的,因为环境的改变,彩票既有模式的诸多要素都已经被改变了或者面临巨大挑战。

但实际上,我国彩票的既有模式面临着诸多更为严重的挑战:

1) 战略定位遭到侵蚀

战略定位,就是商业模式中的目标客户和价值主张,公益属性与责任属性是我国彩票的核心价值主张。

公益属性在于彩票的目的和用途的公益事业性质,彩票不是为了国家彩票发行机构的盈利赚钱,这决定了彩票的发展不能以非公益的方式来实现。但目前的总体状况是,中国的彩民构成比例呈一头倒的形式,收入不富裕的彩民占据大部分比例,而彩票发行之初的本质是公益,有一些劫富济贫的意思,但是中国目前中低收入购买的人群居多。因此中国彩票市场中中等收入以上群体的参与应该彩票市场发展的重点方向,但目前的传统彩票类别、玩法不适合这部分人群的参与。另一方面,参与公益也应该是每一个人的权利,获得彩票的中奖机会也应该是每一个的权力,但传统的彩票运行机制不仅排除了高收入人去的参与机会,也排除了彩票网店不能覆盖的众多地域。

“依赖”低收入人群会带来一个现象,就是问题彩民,问题彩民即是指心理上呈现病态的彩民,能够逐步影响家庭,甚至走向犯罪。中国彩民已达 2 亿多人,问题彩民占 3.2%,其中重度问题彩民达 43 万(陈海平,2013) [22]。放任这种状况的存在和发展现任是不负责任的行为,也有悖我国彩票的战略定位。而且除了彩民的问题之外,一些网店的工作人员违规的行为助长了问题彩民群体的发展,背离了彩票的责任与公益属性的战略定位(如强调暴富机会、违反购彩额度规则等等)。这实际是彩票也既有业务模式和管理模式存在的问题。网络能够提供一种直接面对所有终端消费者的能力,也能够适时监控和洞察任何分支网店的运行状况并及时发现问题予以纠正,能够保证全国的市场一致的形象、产品策略、市场策略。

之外,产品价值的失势也是我国彩票价值主张受到侵蚀的重要体现。娱乐而非赌博是客户购彩的直接价值诉求,但目前这一定位受到了网络娱乐的严重挑战。社交网络占据了人们大量的娱乐时间(微信 APP 人均月度使用时间在 2016 年 12 月达到了 1967 分钟,超出第二名一倍以上),手机社交和手机游戏(手游)占据或取代了大量既有游戏娱乐领域的市场份额(企鹅智库,2017) [4]。截至 2017 年 6 月,我国网络

游戏用户规模达到 4.86 亿, 占整体网民的 60.0%。手机网络游戏用户规模为 4.58 亿, 较去年底增长 5123 万, 占手机网民的 58.2% (CNNIC, 2018) [3]。而且网络游戏行业营收规模显著增长, 以《王者荣耀》为例, 该游戏日活跃人数最高破 5000 万, 最高同时在线人数破 500 万, 截至 2017 年 5 月底, 注册用户数已突破 2 亿(新华网, 2017) [23]。

2) 目标群体定位受限

据国家统计数据, 中国彩民大概有 2 亿, 而中国人口大概 13.67 亿, 其中 20 岁及以上人口占 78%。也就是说中国彩民人口只占有能力购买彩票人口的 20%, 占总人口的 14.6%, 普及率远不及国外其他国家(央广网, 2015) [24]。从媒体上看这个数字在美国大概是 50%。这意味着既有的彩票模式忽略了更为庞大的潜在人群, 严重制约了我国彩票业务的发展。

3) 产品与个性化价值主张的错位

在一个正常的社会或者市场上, 不能期望一个产品或服务能够满足所有人的需求(除了极少数特定产品的垄断行业), 这也正是现状传统企业面临的巨大挑战和转型需求, 因为网络和社交网络带来了人们需求的极大个性化。即使在具有很大垄断特征的彩票行业, 个性化的彩票产品的提供能力也是必要的挑战。如我国体彩和福彩尽管存在着不同的类别, 但二者也有多个类别的彩票玩法是类似的, 比如大乐透玩法和双色球玩法, 无论是规则还是销量以及发行范围上都极其相似。

重复的类别或产品玩法, 会带来严重的严重的问题: 在一个彩票体系内的自我竞争、不同彩票间激烈而低级的价格竞争或佣金竞争、彩民个性化需求的严重忽视而导致的产品新引力的降低、既有产品及其产品方式的设计能力不足带来的新产品开发成本与失败的风险居高不下以及由此带来的市场环境波动所可能带来的严峻挑战(如目前网络售彩对于传统售彩模式的冲击、社交网络与网络游戏对彩票需求的冲击、私彩问题的存在)。

彩票类别的差异性, 实际上体现的是不同人群的需求的差异性和其购彩行为的差异性, 从体彩独有的竞猜型彩票和福彩的基诺型彩票可以看出针对两大彩民类别的彩票类别的个性化特征。有数据显示, 2012 年我国互联网彩票销量占比 8.8%, 其中 PC 端占比 8.0%, 手机端占比 0.8%。线上彩票销量中竞猜型占比远超线下购彩。竞猜型彩票销量占整体彩票销售份额的 10.9%, 而互联网彩票中竞猜型占比高达 43% (人民网, 2014) [25]。竞猜型互联网渠道占比较高主要由于竞猜型彩票相比其它彩票更具有专业性, 互联网渠道能为彩民提供海量的信息, 为彩民的决策提供支持, 这正是线下实体店无法提供的。

在我国, 私彩一直是一个隐蔽而又现实存在的领域, 在中国的一些地区大量存在。2015 年广东省公安厅宣布成功告破的“221”特大网络赌博案, 涉及的赌博网络每个月的投注额就超过 4000 亿元, 相当于整个中国彩票行业当时一整年的销量(央广网, 2015) [24]。私彩的存在某种意义上就是我国现有博彩行业既有产品和规则无法满足这些人群博彩需求原因, 私彩也可以说是我国彩票的最大竞争对手之一。漠视私彩的存在, 不仅会造成大规模的赌资外流, 纵容因此带来的种种社会问题(更甚于问题彩民), 而且也会严重动摇我国合法正规彩票的地位和战略定位。

4) 界面模式与资源能力式式微

彩票业务的界面模式, 主要体现为彩票机构及其产品与彩民的关系方式, 主要是通过各地各级的彩票分支机构(包括各类销售网点和网站等)为彩票提供销售与服务。涉及目标购彩人群及其价值感知、购彩方式、出票与兑奖的直接与适时、佣金的计算与实施兑付等等因素的一致性和相协调性, 它们不仅是产品策略及其类别的体现、产品玩法的体现、分销机构(售彩网店和网站)的定位和行为体现、售彩激励策略等的体现, 更是彩票与彩票发行过程与彩民关系的体现。涵盖人群的不足、私彩与问题彩民的问题存在、网络企业网络售彩时的促销方式以及其出票状况、高频彩票购彩频度与额度失控问题、不同类别彩票的网络售彩占比差异巨大问题等等, 实际上都是因为彩票类别、彩票规则或玩法、网络售彩方式或策略等

没有被彩票发行机构监控的原因,都缘于彩票业务过程中对彩票市场的战略定位(目标人群)失控、既有业务模式支持彩票产品过程及其价值局限等。

网络可以适时获知彩票所有参与者的适时行为数据,包括彩票网店与网站的销售与兑奖、购彩与销售的区域位置、特定彩民的购彩行为(购彩习惯、购彩频度和资金额度)、购彩彩民的消费特征(包括收入与生存状况等)、购彩的价值体现(娱乐、消遣、赚钱等),并可以以此识别不同的几乎每一个购彩彩民的行为特征并适时予以分类,并对网络购彩行为予以干预,在此基础上不断建构新的彩票产品与玩法的设计、验证和市场控制。

5. 结论

基于此,本研究认为,尽管之前历年以来网络售彩中存在着诸多问题,但是这些问题其实是不同模式、不同理念带来的问题,并非网络方式售彩带来的问题,是因为整个彩票市场环境发生了巨大改变,既有的彩票目标人群及其构成、客户购买体现的彩票价值主张、彩票业务界面模式、关键的运营模式及其需要的资源能力发生了很大变化,一味地、简单地排斥或禁止网络售彩将会严重伤害该行业的发展和竞争能力,也将严重制约我国彩票的战略能力。

为此,本文认为,我国彩票业务模式需要尽快转型为基于网络的新型模式,同时构建相应的新资源能力。新模式主要关注如下要素的转变:

1) 拥抱互联网大潮,建构和强化我国彩票业的战略能力,这里的战略能力主要体现为对彩票公益属性、责任属性的体现和实现上,坚守对购彩人群的娱乐而非赌博的价值主张。

2) 定义和扩大购彩的有益目标群体,涵盖追求娱乐体验的所有有志于和有公益能力的人群,而不是仅仅局限在低收入人群和彩票网店能够覆盖的人群。

3) 建立新的界面模式和运作模式,构建与购彩彩民、售彩网站的新的协作关系,对社会提供网络接口,使得所有网络购彩都是彩票中心对外的直接销售,同时转变既有彩票分销体系的定位,建立分销网点与网络售彩方式融合的销售模式,传统的既有彩票销售网店,将成为彩票的直销销售终端,同时更是一个彩票产品、玩法的体验中心和新产品试验中心。

4) 构建新型市场监管能力,基于网络的大规模数据能力和个性化能力,适时监控分支机构的彩票业务规范,适时识别每个网络购彩个体的购彩行为特征,及时识别购彩者的状况,弱化并干预赌博、沉迷行为,激励和促进民众对于彩票的正确认知和健康积极的购彩行为。

5) 建立新的产品设计与验证模式,基于网络特征和能力,建构客户购彩行为数据的大数据体系,体现个性化的价值体验和客户匹配,建构和提升彩票机构适应不同购彩人群的彩票产品设计能力。

参考文献

- [1] 财政部. 2017年7月份全国彩票销售情况[EB/OL]. http://zhs.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zonghexinxi/201708/t20170828_2685423.html, 2017-08-29.
- [2] 中民慈善捐助信息中心. 2011年度中国慈善捐助报告[R]. http://www.sdcp.cn/tjcx/tjsj/201206/t20120629_131581.htm, 2012-06-29.
- [3] CNNIC. 第42次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. <http://cnnic.org.cn/hlwzfzj/hlwzbg/hlwtjbg/201808/P020180820630889299840.pdf>, 2018-07.
- [4] 企鹅智酷. 2017微信用户 & 生态研究报告[R]. <http://tech.qq.com/a/20170424/004233.htm#p=1>, 2017-04-24.
- [5] 商务部. 中国电子商务报告(2016)[R]. <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/dzsw/tjtc/201706/20170602591881.shtml>, 2017-06-14.
- [6] 麦肯锡. 中国的数字化转型[R]. <http://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2014/08/CN-MGI-China-ES.pdf>, 2014-07.

- [7] 新华网. 习近平在第二届世界互联网大会开幕式上的讲话[N]. http://news.xinhuanet.com/politics/2015-12/16/c_1117481089.htm, 2015-12-16.
- [8] 国务院. 政府工作报告[R]. http://www.gov.cn/guowuyuan/2015-03/16/content_2835101.htm, 2015-03-16.
- [9] 国务院. 政府工作报告[R]. http://www.gov.cn/premier/2017-03/16/content_5177940.htm, 2017-03-16.
- [10] 财政部. 2014年12月份全国彩票销售情况[N]. http://zhs.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zonghexinxi/201501/t20150120_1182027.html, 2015-01-20.
- [11] 网易新闻. 中国彩票成世界龙头[N]. <http://news.163.com/15/0528/14/AQN8GERS00014AED.html>, 2015-5-28.
- [12] 财政部. 关于做好查处擅自利用互联网销售彩票工作有关问题的通知[N]. http://zhs.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201605/t20160524_2002749.html, 2016-05-24.
- [13] 现代快报. 世界杯竞彩总票房超129亿[N]. http://dz.xdkb.net/html/2014-07/25/content_352533.htm, 2014-07-25.
- [14] Forrester. US Cross-Channel Retail Sales Forecast: 2014 To 2018. <https://www.forrester.com/report/US+CrossChannel+Retail+Sales+Forecast+2014+To+2018/-/E-RES115515?docid=115515&intemp=blog:forlink>
- [15] 德勤. 2016中国网络零售市场发展研究报告[R]. <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/consumer-industrial-products/articles/cip-china-online-retail-market-report-2016.html>, 2016-11-11.
- [16] 麦肯锡. 中国网络零售革命: 线上购物助推经济增长[N]. <http://www.mckinsey.com.cn>, 2013-09-12.
- [17] Magretta, J. (2002) Why Business Mode IS Matter. *Harvard Business Review*, 5, 86-92.
- [18] 罗氓, 曾涛, 周思伟. 企业商业模式创新: 基于租金理论的解释[J]. *中国工业经济*, 2005(7): 73-81.
- [19] Schindehutte, M.M. (2003) The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research*, 58, 726-735.
- [20] 齐严. 商业模式创新研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2010.
- [21] 郭天超. 商业模式与战略的关系[J]. *企业导报*, 2011(8): 39-41.
- [22] 陈海平, 郎丹宁, 程可. 博彩成瘾的若干行为机制[J]. *首都体育学院学报*, 2013, 25(6): 484-488.
- [23] 中华网. 腾讯二季度赚了225亿《王者荣耀》贡献一半[N]. <http://news.china.com/socialgd/10000169/20170817/31113645.html>, 2017-08-17.
- [24] 央广网. 国内最大网络彩票赌博案告破[N]. http://tech.cnr.cn/techgd/20150402/t20150402_518205265.shtml, 2015-04-02.
- [25] 人民网. 2014中国互联网彩票发展报告[R]. <http://yjy.people.com.cn/n/2014/0722/c245079-25315283.html>, 2014-07-22.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7311, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mm@hanspub.org