

世界杯激活移动彩票 牌照难题或引发行业变局

■ 本报记者 李金玲

上一届世界杯时,如意彩在彩票行业里默默无闻,没有谁会在意这家既没有客户,又没有品牌的却又专做手机购彩垂直客户端的企业。如意彩高级运营副总裁艾瑞克对《中国企业家》记者说:“在那个时候,已开始互联网售彩的公司把如意彩当做笑话传播,谁会用手机买彩票!”

但如意彩仍坚持开发了自己的手机客户端购彩软件,并对当时所有手机机型的操作系统做了适配。如今,如意彩在各大应用市场的下载量已突破1200万,日活用户超过80万人次,同时他们和全国20多个省、自治区签署了彩票电话投注业务合作协议。

在本届世界杯阿根廷对战波黑的这一天,艾瑞克用手机和pad向记者展示了巴西对阵荷兰这一场比赛的彩民时时投注情况,仅仅三个小时,参与本场投注的用户从三万涨到了三十七万。最终,仅这一单场赛事,参与投注的彩民突破了50万人,也创造了如意彩单场投注的最新纪录。

彩民的“调查之旅”

世界杯前夕,来自四川绵阳的“包工头”老陈的突然登门造访着实让“如意彩”的工作人员倍感意外。作为如意彩的铁杆彩民,老陈的目的就是要实地考察下如意彩的真实性,“我们计划在世界杯期间大干一场,得确保安全万无一失。”

实际上,结果也令老陈倍感意外。老陈在“如意彩”亲眼见到了他老家的福彩中心和“如意彩”签署的合作协议,类似这样的不同省份的协议老陈看到了不下20份,这其中还包括和体彩签署的合作协议。

实际上,老陈是他彩票朋友圈中最不用担心的。他已经用如意彩的手机购彩软件购买彩票好几年了,每次中奖无论大小,半个小时之内奖金就到账了,而且还没有手续费。

老陈其实不太懂得智能手机这些新鲜玩意儿,他对“如意彩”的了解来源于他儿子在四川福彩的官网上看到了四川省福彩电话投注业务合作伙伴招投标结果的公告。之后又是他儿子帮他下载了如意彩的手机应用。自此,老陈就手机不离身了。这次的经历让老陈深刻知道了一点,谁和国家的彩票中心有协议谁就是正规



本报记者 林瑞泉/摄

的。老陈这次到“如意彩”拜访的目的,就是想亲眼看一看这家他用了多年的彩票手机投注的公司到底能拿出什么样的证明材料来。之前他和他的朋友分别走访了好多家做彩票手机投注和互联网投注的公司,包括人们熟知的很多鼎鼎有名的互联网公司。

合规性掣肘 多数互联网彩票公司

老陈其实就是目前中国无纸化彩票彩民中的代表,他们没有太多固定时间去彩票店,他们也希望能够在一家买到不同类型的彩票,他们希望更加方便、快捷地直接购买和兑奖。唯一令他们不放心的就是安全性。

在采访中,记者了解到,在财政部最新颁发的《互联网销售彩票管理暂行办法》中明确规定:“未经财政部批准,任何单位不得开展互联网销售彩票业务。”而目前,财政部除了对两家企业颁发过互联网彩票技术对接试点的批复外,并未对任何一家互联网企业有过许可。这也意味着,互联网彩票目前的确处于财政部等监管部门的监管之外。

记者了解到,在财政部2014年

4月1日最新颁发的关于《电话销售彩票管理暂行办法》的通知中明确指出:“彩票销售机构委托单位开展电话代理销售彩票业务的,应当与接受委托的单位(简称电话代销者)签订电话销售彩票的代销合同。”该办法明确指出:“电话销售彩票是指利用固定电话、移动电话通过短信、语音、客户端等方式销售彩票。”

该办法还同时明确:财政部负责全国电话销售彩票业务的监督管理工作,省级财政部门负责本行政区域电话销售彩票业务的监督管理工作。各省福利彩票销售机构、体育彩票销售机构分别负责本行政区域电话销售福利彩票、体育彩票业务的具体实施工作。同时,为了维护彩票市场健康、稳健的发展,保护市场的稳定,规定明确限定了各省彩票电话投注代销者数量不超过3家。

业内人士表示:“这就意味着,从无纸化彩票销售的合规角度来看,电话投注业务是目前唯一合规且被许可的销售方式”。而证明各省三家彩票电话投注代销者合规资质的是各省与电话代销者的代销合同(协议)。“老陈在如意彩看到的与各地彩票发行中心的合作协议才是唯一证明其合规的证据。”艾瑞克告诉记者。

“凡是希望在手机购彩领域安

全、合规的企业,都希望能与如意彩合作,目前,在各大应用市场里你会看到小米如意彩、苏宁如意彩,91如意彩、操盘手如意彩等联名客户端手机购彩APP”。艾瑞克告诉记者,“之所以能有今天,就是因为我们是资质合规领先,专注移动客户端业务而实现的”。

艾瑞克透露,对于像如意彩这样的专注垂直电话投注业务的彩票公司来说,即将迎来最大的利好——监管部门已经对无纸化彩票手机电话投注业务给予认可,并已着手资质批复、技术对接等各种准备。“国内彩票行业随着第一批手机投注资质的批复迎来更为严厉的监管和审查”。

“虽然互联网彩票在国内发展迅速,但仍处于‘摸着石头过河’阶段,对于行业中的不规范现象,监管层一直在密切关注,也很可能随时叫停、整顿互联网彩票业务”。国内专注彩票研究的人士也认为,互联网彩票销售的“解禁”也许是未来的趋势,但现在不可能,条件也不具备。

这位研究人士还指出,只有拿到资质,得到官方承认,互联网彩票销售才会迎来真正的春天,像老陈一样的彩民才会大胆的投注。而一些小网站未来可能会因为“牌照”原因被逐渐淘汰出市场。

彩票业的世界杯狂欢 专业化服务崛起

■ 本报记者 李金玲

国家体彩中心公布的销量数据显示,世界杯首个比赛日,足球竞彩游戏单日销量超过1.5亿元。专家预测,世界杯全年引发的足球热情将大概率催化该类彩票销售的爆发式增长,预计2014年互联网竞彩销量将上升约150%,达到大约350亿元人民币。

这其中,垂直类互联网彩票企业以及移动端贡献的比例远远大于平台类门户网站。尽管互联网彩票行业的牌照迟迟没有颁发,行业还处于“摸着石头过河”的发展阶段,业内人士依然果断坚信,“未来绝对是专业领域的百花齐放和三分天下。”北京金彩时代网络科技有限公司(彩票宝)CEO王继军向《中国企业家》记者表示,未来互联网彩票的发展趋势,一是专业,二是移动。

“世界杯”的刺激

世界杯前后,为抢占市场,众多互联网彩票平台都忙着出奇招,积极拓展线上渠道。

王继军从事彩票行业十几年,见证了互联网彩票行业的飞速发展。从

2005年1亿规模增长至2013年420亿规模,复合增速高达112.8%。

王继军介绍,彩票宝在世界杯期间不仅在彩票边缘做一些娱乐互动游戏,推出一系列错位营销,还进行了强有力的线下推广活动。“根据这些错位营销,我们也做了世界杯专题微营销。”王继军说,另外,世界杯期间还推出了“彩票理财”等项目,以期利用世界杯效应快速抢占市场。

据了解,2013年国内互联网售彩金额约350亿元,同比增长51%。而快速增长的互联网海量用户以及手机网民数量、智能手机普及率提高为互联网彩票提供了庞大的用户基础,未来五年,互联网彩票市场将向千亿规模跨越。

垂直端将一统天下

目前,我国互联网彩票在产业链及销售格局方面处于“一超多强”的局面,同时存在电商平台、门户网站、专业垂直类网站和产业链延伸网站四大平台系统。电商类平台是目前互联网彩票销售中最大的巨头,淘宝和腾讯也是目前最大的销售平台。但是谈及垂直领域与门户网站的关系时,王继军并不以为然。

“门户主要导向是及时性的新闻,用户猎取的是事件信息,适用于庞大的群体,他们的彩票频道是一种希望流量变现的利用关系,而专业领域与客户来说是一种精度应用关系。”王继军认为,门户网站对垂直网站不会构成影响。

目前智能手机渗透率超过40%,移动终端普及及推动手机网民人数提升,为移动端彩民提供较大用户基数。移动终端普及,支付兑奖便捷提升彩民购买意愿,丰富的资讯也提升彩民购彩黏性。

“门户网站的体育竞技类彩票从来没有超越过专业彩票网站。”尽管移动端淘宝步伐迈得比较大,但是他们对丰富的玩法掌控力不足,专业数据挖掘浮于形式,深度用户还需要专业平台,比如旅游有携程、艺龙,汽车有易车等。王继军坚信,未来移动互联网彩票一定是专业的天下。

尴尬成长的 互联网彩票销售

记者了解到,在财政部最新颁发的《互联网销售彩票管理暂行办法》中明确规定:“未经财政部批准,任何单位不得开展互联网销售彩票业

巴西“去不起” 世界杯之旅市场平静

因为机票、食宿的价格和签证流程繁琐等问题,世界杯产品实际上“反响平平”。体育赛事类主题游仍然属于“小众产品”。

■ 本报记者 彭涵

“世界杯季”的到来,似乎在旅游圈里并没有掀起激情澎湃的波澜。

“巴西和南美方向游客数量,与往年同期相比有一定涨幅,但涨幅不明显。”途牛旅游网相关人士告诉《中国企业家》记者。并且与上一届的南非世界杯或者两年前的欧洲杯相比,本届世界杯的主题旅游产品也是“预订涨幅不明显”。

携程旅行网也给出了相似的回答。截至目前,还没有哪家旅游企业声称自己的世界杯产品“卖得不错”。

去巴西:“看不起”的球?

据途牛介绍,其销售的世界杯相关主题产品主要集中在巴西一地的当地线路,世界杯球赛主要集中在里约热内卢和圣保罗2个城市。主题旅游产品以世界杯球赛与当地特色景点游的方式打包销售,赛事囊括了小组赛、八分之一决赛、四分之一决赛、半决赛以及总决赛在内的所有赛事。

“从预订情况来看,巴西世界杯小组赛和四分之一决赛相关产品咨询、预订最受关注。”途牛相关人士告诉记者。

横向比较来看,途牛在OTA中算是世界杯产品“品类丰富、梯度明晰”的。而行业市场第一的携程,则只是在旗下高端旅游品牌“鸿鹄逸游”上推出了三款产品。

“目前付款的客人都是属于提前半年以上预订的。”携程相关人士告诉记者,世界杯产品已经有了八成的上座率。“这两个月询价的客人特别多,主要是一些球迷俱乐部以及企业的客户,但不菲的价格让一些客人还在持观望态度。”

据环球旅游统计,相比线下旅行社七八万的起步价,驴妈妈、途牛及去哪儿的世界杯游最低在1.3万左右。同时巴西和中国没有直飞航班,飞行时间近30个小时,机票往返至少需要2万多元。所以,OTA最基本的世界杯自由行产品实际为4万元水平。

6月11日公布的《中国出境旅游发展年度报告2014》预测,中国今年出境旅游达1.14亿人次,出境旅游花费1400亿美元,即人均花费人民币7614元。然而,OTA的最低价已经是这个数字的5倍以上。

为什么巴西世界杯让人“玩不起”?途牛的回答是:6、7月份赴巴西旅游的游客数量攀升,机票、酒店价格均呈上涨趋势;同时,各地的球迷和旅游爱好者在这段时间内聚集在巴西,对巴西当地旅游市场带来了较大压力,导致部分常规出游线路也在价格上有一定的涨幅。

携程坦言,因为机票、食宿的价格和签证流程繁琐等问题,世界杯产品实际上“反响平平”。途牛则认为,国内旅游市场的主体主要还是以“平民化”的大众旅游市场为主,体育赛事类主题游仍然属于“小众产品”。

借势“找补”

“从目前的情况来看,赛事城市圣保罗、里约热内卢的各星级酒店房源已经预订大半,比去年同期增长60%。”艺龙旅行网相关人士告诉记者,他们的酒店似乎卖得不错。

值得注意的是,这种业绩的基础是建立在足够低价的基础上。据艺龙相关人士介绍,通过艺龙预订巴西酒店,全场直降10%至50%不等——其产品覆盖多个赛事城市以及巴西热门旅游地。“而且,此次巴西酒店价格折扣与艺龙一贯的国际酒店全场九折并不冲突,如果用户选择了巴西的酒店,即可以享受10%—50%折扣的基础上再打九折优惠。”该人士表示。

但这种优势可能无法复制。艺龙坦言,所有世界杯酒店房源均由其大股东Expedia提供——而在世界范围内,Expedia的国际酒店资源都属强势。

值得注意的是,对于国内酒店的世界杯“借势营销”,艺龙反而给出了更漂亮的成绩单。

据介绍,艺龙的“观战世界杯”产品覆盖了近150个城市、共800多家酒店,而艺龙要求参与其中的酒店必须满足三个条件:为看球的客人提供啤酒饮料零食小吃,为熬夜看球的客人提供延迟退房服务,为呼朋引伴一起看球的客人提供加床服务。

“截止到6月17日,以北京为例,我们的搜索和查询流量大幅上升,酒店预订量同比去年增长80%。”艺龙相关人士表示,其用户主要集中在酒吧、广场、学校、大型办公区域周边附近,产品选择以经济型酒店和公寓型酒店居多。

事实上,旅游企业找补的方式还有很多——比如携程认为“世界杯期间巴西收获的是眼球,北美的美国、加拿大则赚取了真金白银”。据了解,世界杯期间,携程北美旅游的部分暑期产品预订环比上涨近70%。

而世界杯期间“足球寡妇”现象带来的商机,也为携程所注意。携程相关人士表示,6—7月出行的购物游和亲子游的线路卖得特别好——从订单来看女性占比较高,购物游一般是姐妹同行;而在亲子线路中,一位妈妈带孩子出行的类型也比较常见。

无论如何,对于今后会不会发力世界杯这种热点社会事件带来的营销热潮,各个旅游企业都给出了积极的答案。途牛明确表示,“未来将推出更多更具性价比的出游产品”。而海航旅业则告诉记者,“如果有好的合作项目”——比如品牌赞助——海航是会加以考虑的。