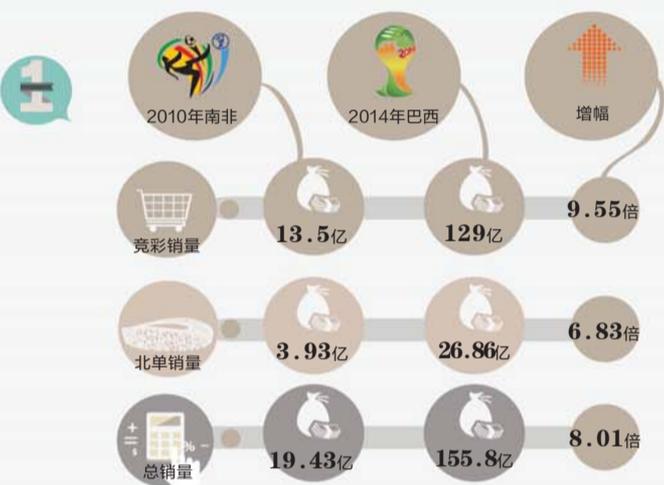


经济新闻 | 数据

世界杯场外的彩票盛宴

移动互联搅动 129 亿天量销售

“你买的谁?几比几?”尽管 2014 巴西世界杯跌宕起伏,德巴大战 7:1 的比分惊世骇俗,但不管是真球迷还是伪球迷们,其关注的焦点纷纷已经从球技的讨论转向了足球彩票,甚至有人声称,看球的唯一动力就是足彩。作为互联网购彩合法化后的第一届世界杯赛,数以百万计的球迷死粉一夜之间纷纷化身彩民,足球竞彩的销售额翻滚着刷新 129 亿元的天量纪录,远远甩出上届南非世界杯 10 条街有余。这个夏天足彩井喷的背后,究竟发生了什么?



销售规模再破历史记录

根据研究机构彩通咨询发布的数据显示,世界杯期间足球竞彩销量突破123.19亿元,远超上届南非世界杯,总竞彩销量达129亿元;“北京单场”在世界杯期间销量也达到26.8亿,增幅近7倍。巴西世界杯期间,足球彩票各类游戏销售总额达到155.8亿元。



彩通咨询统计,世界杯首日销量就达到1.5亿,比上届0.22亿增加近7倍。到6月17日德国小组赛当天,竞彩销量达到第一个高峰,当日销量高达5.04亿,而第一周竞彩销量就达到27.3亿元,日均销量达到3.2亿,远超上届整个杯赛的13.5亿。

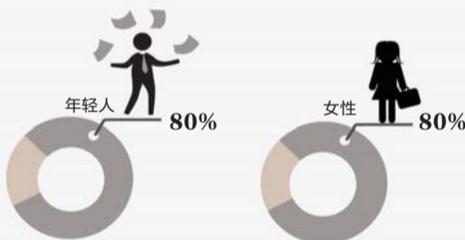


原因一:在过去4年里,中国足球彩票销售终端从8000个增加到近4万个,这是巴西世界杯中国足彩销售额远超南非世界杯期间销售额的一个重要原因,但更重要的是市场的发展变化。

南都供稿



4



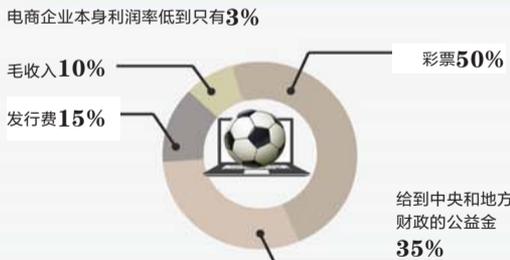
原因二:彩通咨询联合总裁曾繁荣告诉记者,很多以前非彩民开始成为普通彩民。最新数据,在互联网和手机购彩用户中,18~35岁的用户占到了80%,年轻人群越来越成为互联网购彩的主力军。此外,以前彩民大部分是男性,今年女性开始增多,有媒体统计女性占比高达80%。

5



原因三:智能手机的普及和彩票销售进入移动互联时代,是本届世界杯彩票销售大涨的一个重要原因。根据易观《2014年第一季度中国网络彩票市场监测报告》数据显示,一季度移动互联网彩票市场发展强劲,规模达15.6亿,环比增速为49.4%,增长率近3倍于网络彩票大盘。此次世界杯,网络和移动终端渠道购买总额占据总销售额的70%以上。

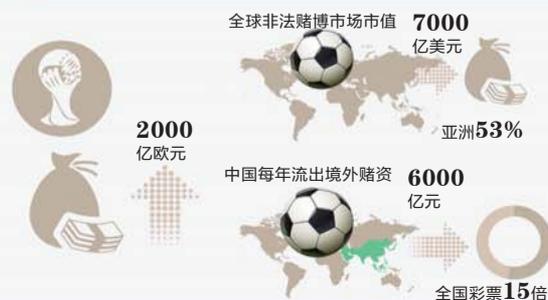
6



BAT争夺互联网销售彩票

BAT巨头(百度、阿里、腾讯)、各大门户网站、苏宁、京东、当当和360都不约而同展开布局。原因在于:彩票销售收入的50%左右作为返奖,35%是给到中央和地方财政的公益金,剩下15%则是维系行业运转的发行费,毛收入在10%左右。与之相比,电商本身利润率低到只有3%。

7



未来的市场蛋糕

国外研究机构的数据显示,2014年巴西世界杯博彩总额或将突破2000亿欧元,较2010年南非世界杯翻一番。据不完全统计,全球非法赌博市场市值高达7000亿美元,其中亚洲占了53%的份额。中国每年因赌球而流出境外的赌资超过6000亿元,是全国彩票一年发行总额的15倍。