

河北福利彩票营销问题与对策研究

朱静

北京建筑大学, 中国·北京 100044

摘要: 在中国彩票行业经历深刻转型与激烈竞争的时代背景下, 福利彩票(以下简称“福彩”)的营销体系正面临前所未有的挑战。本文以河北省福利彩票发行管理中心(以下简称“河北福彩”)为研究对象, 运用市场营销、战略管理及组织行为学等理论框架, 系统梳理了其在渠道拓展、品牌建设、数字化应用及内部管理等方面的实践与成效。研究发现, 河北福彩在“安全运行 健康发展”的工作方针指导下, 通过制度创新、技术升级与公益品牌深化, 实现了销量的逆势增长与社会效益的提升。然而, 其营销体系仍存在渠道协同不足、品牌年轻化渗透乏力、数字化深度不够、产品创新滞后及基层网点赋能有限等核心问题。本文深入剖析了问题背后的成因, 并据此提出构建“生态化”渠道网络、实施“价值共创”品牌战略、建设“智慧营销”大脑、探索“体验驱动”产品创新以及深化“赋能型”组织管理的系统性对策, 旨在为河北福彩构建可持续的竞争优势, 为实现高质量发展提供理论参考。

关键词: 福利彩票; 营销问题; 渠道协同; 数字化转型; 品牌年轻化; 河北

A Study on Marketing Problems and Countermeasures of Hebei Welfare Lottery

Zhu Jing

Beijing University of Civil Engineering and Architecture, China Beijing 100044

Abstract: Against the backdrop of profound transformation and intense competition in China's lottery industry, the marketing system of welfare lottery (hereinafter referred to as "Welfare Lottery") is facing unprecedented challenges. This paper takes the Hebei Welfare Lottery Issuance and Management Center (hereinafter referred to as "Hebei Welfare Lottery") as the research object, and applies theoretical frameworks such as marketing, strategic management, and organizational behavior to systematically review its practices and effectiveness in channel expansion, brand building, digital application, and internal management. The study finds that under the guidance of the work principle of "Safe Operation and Healthy Development," Hebei Welfare Lottery has achieved counter-trend growth in sales and enhanced social benefits through institutional innovation, technological upgrades, and deepening of its public welfare brand. However, its marketing system still faces core issues such as insufficient channel synergy, weak penetration of brand rejuvenation, inadequate depth of digitalization, lagging product innovation, and limited empowerment of grassroots outlets. This paper delves into the underlying causes of these problems and proposes systematic countermeasures: constructing an "ecological" channel network, implementing a "value co-creation" brand strategy, building a "smart marketing" brain, exploring "experience-driven" product innovation, and deepening "empowerment-oriented" organizational management. The aim is to provide theoretical references for Hebei Welfare Lottery to build sustainable competitive advantages and achieve high-quality development.

Keywords: Welfare lottery; Marketing problems; Channel synergy; Digital transformation; Brand rejuvenation; Hebei

1 转型期下的福彩营销挑战

自中国福利彩票诞生以来, 其“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨便确立了其鲜明的公益属性与社会责任。然而, 近年来, 受宏观经济环境、疫情冲击、快开游戏退市等政策调整, 以及体育彩票凭借赛事营销强势崛起等多重因素影响, 福利彩票的市场架构发生了深刻改变。行业已从过去的增量竞争进入存量乃至缩量竞争的新阶段, 转型发展已成为各省福彩中心的当务之急。

河北福彩作为华北地区的重要机构, 其转型实践具有

典型意义。河北福彩的目标是“聚合力、强活力、增韧性、提动力”, 核心路径在于通过营销与管理创新应对变局。尽管河北福彩在 2024 年实现了销量 64.01 亿元、同比增长 6.68% 的佳绩, 并在 2025 年前三季度保持了增长势头, 但表面的增长之下, 其营销体系的结构性问题已然显现。单纯依靠派奖促销、渠道布点等传统手段已难以支撑长期可持续发展, 如何系统诊断营销痛点, 并基于现代企业管理理念构建面向未来的营销新范式, 是河北福彩乃至整个行业亟待解决的课题。本研究旨在深入剖析河北福彩营销体

系的内在问题，并提出具有战略前瞻性的优化对策。

2 河北福利彩票营销现状与成效的审视

河北福彩的营销实践是一个多维度、系统性的工程，其成效体现在对“稳市场、稳网点、稳就业”艰巨任务的应对之中。

2.1 强化渠道拓展与精细化运营

在渠道层面，河北福彩积极推动转变。一方面，探索跨行业联营，与社会各界合作开发社会兼营网点。另一方面，积极组织户外销售活动，有效提升了即开票销量并展示了品牌形象。在游戏运营上，对“快乐8”新游戏实行日销量通报、试点动态调整等精细化管理，并在省级市场管理平台设立专属专区，实现了分级分类管理，确保了试点网点的销量稳定。同时，通过减免通信费、热敏纸费等近1800万元，以及发放防疫物资、升级安全设备等措施，切实减轻了全省约9000多个网点的负担，稳定了约近2万个直接就业岗位。

2.2 增强品牌传播与公益价值深化

在品牌与宣传上，河北福彩构建了全媒体发力的宣传矩阵。特别是对官网进行改版升级，增强思想性和教育性，强化正面引导，并开发河北福彩微信小程序开展线上互动营销，提升了用户黏性。公益品牌建设是其核心优势，持续打造“福彩助学”和“福彩暖冬”两大公益项目。其中“福彩助学”已连续开展23年（截至2024年），投入公益金1645.4万元，资助3135名困难学子，成为极具社会影响力的公益IP。此外，还通过冠名“感动河北”年度人物评选等活动，持续传递“公益、责任、阳光”的品牌形象。

2.3 提升技术水平与队伍素质建设

河北福彩在技术层面进行了投入，如建立异地数据备份站，开发手机巡查客户端、“河北福彩市场管理平台”等，提升了系统技术水平和管理效率。在内部能力建设上，坚持对干部职工和销售人员定期进行常态化培训，并通过技能大赛等形式提升专业服务水平。

3 河北福利彩票营销体系问题诊断

尽管取得了上述成效，但以战略营销和可持续性发展的视角审视，河北福彩的营销体系仍存在以下亟待解决的问题：

3.1 渠道拓展“有广度，缺深度”

当前渠道建设仍侧重于物理网点的数量增加和形式创新，但各类渠道之间、渠道与所在商业生态之间尚未形成有机联动。例如，商业综合体中的福彩网点可能仅是“空间入驻”，未能与商场会员体系、促销活动深度融合，实

现客流与价值的相互转化。同样，户外销售活动多为阶段性、任务性的“游击战”，未能沉淀为稳定的消费场景和客户关系。渠道间的数据、客流、营销活动相互割裂，未能构建起一个线上线下融合、相互导流、价值共生的“渠道生态”，限制了渠道网络整体效能的最大化。

3.2 品牌传播“有声音，缺共鸣”

虽然宣传载体丰富，但内容上仍偏重信息告知和公益成果汇报，传播方式较为传统。对于追求个性、体验和社交价值的年轻一代，福彩的品牌形象仍显“严肃”。尽管尝试了新媒体，但如何将公益内核与时尚、趣味、社交互动相结合，创造出能引发年轻群体情感共鸣和自发传播的“社交货币”，仍是巨大挑战。品牌与购彩者之间多是“捐赠-受益”的单向关系，缺乏让公众深度参与、互动共创的机制，品牌忠诚度更多建立在功利性而非情感认同上。

3.3 数字化应用“有工具，缺智能”

目前的数字化建设主要集中在基础设施、管理工具和宣传传达层面。然而，对于营销最为关键的客户数据资产的挖掘与利用严重不足。系统缺乏对购彩者行为偏好、消费习惯、用户画像的深度分析能力，导致营销活动仍是“大水漫灌”式，无法实现“千人千面”的精准触达和个性化服务。同时，数据未能有效赋能一线网点，销售员难以获得基于本店客流分析的个性化经营建议，数字化价值未能穿透至营销末梢。

3.4 产品与体验“有传承，缺突破”

福彩产品受政策严格规制，核心游戏玩法创新空间有限。但在即开票票面设计、营销体验、文化附加值挖掘等方面，仍有巨大创新潜力。与市场上层出不穷的文创产品、盲盒经济、互动游戏相比，即开票的体验设计仍相对传统和静态。如何将河北本地文化、潮流元素融入产品，并利用AR等技术增强刮奖的互动乐趣，打造“沉浸式”购彩体验，是产品端面临的关键问题。此外，对“理性购彩”“健康娱乐”理念的倡导，尚未通过产品设计和场景体验进行系统化、柔性的融入。

3.5 基层网点赋能“有支持，缺赋能”

省中心虽在物资、费用减免上给予了网点大力支持，但在提升网点自主经营能力方面，手段仍显单一。许多网点业主仍习惯于依赖中心的统一派奖活动，缺乏基于本社区特点的主动营销意识和能力。尽管召开了市场形势分析座谈会鼓励网点“出新招、出实招”，但如何将优秀网点的个案经验系统化、模板化，并通过持续培训和工具赋能给广大网点，形成“授人以渔”的机制，是巩固销售终端

的核心。当前对网点的管理,考核激励多于能力构建。

4 优化河北福利彩票营销体系的系统性对策

针对上述问题,本文提出以下五个维度的系统性优化对策,推动河北福彩营销体系全面升级。

4.1 对策一:构建“生态化”全渠道网络

(1) 深化跨界合作:超越简单的场地租赁,与大型商业综合体、连锁品牌建立战略级联盟。共同开发联名主题即开票、共享会员权益、联合举办主题营销活动,实现客户资源的双向引流和价值增值,使福彩深度融入都市休闲消费生态。

(2) 推动线上线下融合:打通线上平台与所有实体渠道。在线下网点布设专属二维码,引导用户扫码加入线上社群、参与线上游戏获取线下优惠;线上活动中奖用户发放指定体验店的核销券。通过线上线下流量互导,将每一次线下接触转化为线上流量的沉淀,构建闭环。

(3) 扎根社区服务:系统化推动销售网点向“社区公益服务中心”转型。在提供便民服务的基础上,可探索与社区居委会合作,成为政策宣传点、志愿服务报名点、社区活动信息发布点,使福彩网点成为基层社会治理的有机节点,获得超越商业的社区认同与稳定客流。

4.2 对策二:实施“价值共创”品牌战略

(1) 让公益看得见,能参与:利用短视频、直播、公益地图小程序等形式,动态展示“福彩助学”“福彩暖冬”等公益金的落实过程和受助者故事。开发“微公益”项目,允许购彩者通过小程序积分投票选择部分公益金的资助方向,或报名参与公益项目的线下探访,变“被动听说”为“主动参与”。

(2) 打造潮流IP,能分享:围绕“河北福彩”品牌,系统开发系列文创潮品,并鼓励用户分享打卡。发起#我的公益时刻#、#福彩创意拍#等社交媒体挑战,鼓励用户分享购彩体验、公益感悟,让参与福彩成为一种可分享、有态度的生活方式,吸引年轻群体自发传播。

(3) 宣传角度年轻化、情感化:改变宣传语态,多用故事、短视频、漫画等形式。不仅讲述受助者的故事,更要讲述诚信站主、热心销售员、理性老彩民等“福彩人”的平凡闪光点,塑造真实、可信、有温度的品牌人格,建立情感连接。

4.3 对策三:建设“智慧营销”大脑

(1) 建设统一的客户数据平台:在合法合规前提下,整合各渠道数据,构建清晰的用户画像,识别“资深玩家”“时尚尝鲜者”“公益支持者”等细分群体。

(2) 推行智能化精准营销与风险防控:基于用户画像,通过河北福彩官方微信、APP推送等渠道,实现差异化内容触达。同时,建立非理性购彩行为预警模型,对异常购彩模式自动识别,并触发系统对销售员的提醒或对用户的温和干预,将责任彩票理念通过技术手段落到实处。

(3) 赋能一线销售终端:为网点业主提供简化的数据分析仪表盘,展示本店客流时段、热销票种、客户偏好等,并基于数据提供自动化的促销活动建议,提升单点科学运营能力。

4.4 对策四:探索“体验驱动”产品创新

(1) 即开票体验创新:大力推广“主题刮奖派对”模式,定期举办线上线下联动的集中刮奖活动,强化即时娱乐性和社群氛围。为具有河北特色的即开票配套AR互动,刮开后扫码观看相关文化故事动画,将购彩变为文化体验。

(2) 倡导“轻度快乐”的消费文化:在产品设计和营销话术、网点环境中,全方位倡导“多人少买 寓募于乐 量力而行 理性购彩”的理念。设计更多低面值、高趣味性票种,优化合买等工具,从产品端引导健康购彩行为。

(3) 研究前沿形态可行性:密切关注行业对“数字藏品+公益”“公益项目互动体验”等创新形态的探讨,在政策框架内争取试点,为未来产品创新储备能力。

4.5 对策五:深化“赋能型”团队组织

(1) 构建赋能体系:系统收集、提炼全省优秀网点的营销案例、服务话术、管理心得,形成可复制的“案例库”和“营销工具箱”。培养一支来自一线、精通实战的内部培训师队伍,开展“巡回分享”和“结对帮扶”,将先进经验快速下沉。

(2) 优化激励机制:在现有的星级评定、销售奖励基础上,增设“创新营销奖”“最佳公益服务奖”“客户好评奖”等,激励网点在销量之外,在品牌推广、客户服务、公益实践等多方面创造价值。

(3) 强化地市营销:鼓励像张家口、石家庄等地市中心结合本地资源,开展更具特色的营销创新。省中心角色从“指挥者”更多转向“平台搭建者”,不断激发基层组织的活力。

5 结语

综上所述,河北福利彩票在转型发展中取得了阶段性成果,但其营销体系在渠道协同、品牌共鸣、数据智能、产品体验以及基层赋能等方面仍存在系统性问题。这些问题的根源在于传统的、以销售任务为中心的运营思维,与

当前以购彩者价值为中心的市场环境之间的脱节。

解决之道在于进行一场深刻的营销范式变革。河北福彩需从“公益事业的筹资者”定位，向“现代公益价值的整合运营者”定位升级。通过构建生态化渠道、实施价值共创品牌战略、建设智慧营销大脑、探索体验驱动创新以及深化赋能型管理，系统性地优化营销体系。这不仅是为了应对竞争、保持增长，更是为了在新时代背景下，让福利彩票的公益宗旨以更鲜活、更亲切、更可持续的方式深入人心，真正实现“取之于民、用之于民”的良性循环，为中国公益彩票事业的健康发展贡献“河北智慧”。

参考文献：

[1] 河北省福利彩票发行管理中心. 河北省福利彩票责任彩票报告(2024年)[R]. 石家庄: 河北省福利彩票发行管

理中心, 2024.

[2] 陈伟, 夏鑫. 数字经济背景下福利彩票营销数字化转型研究[J]. 财政科学, 2023, (8): 138-149.

[3] 杨景莹. 聚合力强活力增韧性提动力——专访河北省福利彩票发行管理中心主任张文书[J]. 福利彩票周刊, 2022, (10-31): 005.

[4] 刘玉平, 胡浩. 购彩者感知价值、沉浸体验与购彩意愿的关系研究[J]. 天津体育学院学报, 2020, 35(4): 447-453.

[5] 周庭. 我国彩票社会责任评价体系构建与实证研究[J]. 上海体育学院学报, 2018, 42(5): 34-41+65.

作者简介: 朱静(1980.10-), 女, 汉族, 北京, 北京建筑大学, 硕士在读, 运营经理, 研究方向: 企业管理。