500 彩票网（WBAI.N）新任总裁和首席财务官上任后
全球首次联合调研纪要

调研时间：2014 年 9 月 2 日

公司代表：总裁潘正明、CFO 于敏

Q：您如何评价返奖率提升可能带来的佣金率下调影响？

A：目前在返奖率 69%的水平下，我们的佣金率是 11%。如果返奖率提升至 73%，发行费会相应下调 2%，理论上应该由各级彩票中心的行政费用和代销佣金费用共同承担。即使全部由我们来承担，即佣金率从 11%降到 9%，我们可以有如下计算，假设既没有新进资金也有没有新进用户，100 元的现金流入获得 69 元的返奖，100 元变成 69，而 69 元再乘以 0.69，一直计算到变成 0 为止，100 元的现金最后会形成 320 元的流水，如果以 73%的返奖率计算，100 元的现金最后会变成 370 元流水，增加了不到 20%。即使佣金率从 11%降到 9%，佣金降低了 20%，也就是说这两种作用基本上可以对冲。其次考虑是否会有新进资金，国家提高返奖率的目的就是吸引新进用户，与地下博彩市场争夺蛋糕。世界杯期间国家竞彩销量在 135 亿左右，第三方报道估计，世界杯期间中国地下赌球的市场规模大概 6000 亿，是国家竞彩销量的近 50 倍，他们估计返奖率提升 4 个点后国内竞彩市场的规模至少翻倍。

Q：单关固赔是否会对长串玩法有替代作用？

A：长串还会存在，单关固赔主要是对二串一的替代。习惯玩长串的彩民还是会继续，毕竟单关固赔赔率的吸引力有限。

Q：竞彩足球的大蛋糕中，是否“二串一”占比最大？

A：的确“二串一”的占比最大，目前二串一是对单关的替代。大家往往选一场自己想要投注的比赛，再选一场自己有把握的比赛完成“二串一”。

Q：能否介绍一下世界杯后公司销售流水情况？

A：七月份世界杯结束之后，日均投注量是世界杯开始前投注量的 1.5 倍，是世界杯期间的一半左右。

Q：公司有没有测算过潜在核心用户的“天花板”数量是多少？

A：我们大致计算过，中国整体彩民一年大概有 4 亿人，按照去年互联网彩票渗透率 7-8%的比例计算，估计互联网彩民有 2000-3000 万人。在这些人中，以“二八原则”计算，前 20%的彩民贡献了 80%的销量，所以理论推算这部分核心用户有 500-600 万左右。当然这只是大致的推算，相信随着互联网彩民占比的不断扩大，前 20%的人数也会不断增长。

Q：公司第二季度的活跃用户 250 万，活跃新用户 216 万，即老用户不到 40 万，老用户一直处于流失状态？

A：老用户的流失是绝对的，至少在彩票行业是这样。我们在 PC 端的经验是如果第一年有 100 个人消费了 100 元，第二年会有 55 个人在这里继续消费，金额仍然是 100 元，但用户的流失是绝对的。PC 时代积累的长期经验是 100 个人流失 5 年后，大概留下 17-18%左右便趋于稳定，但他们的附加值会非常高，如果第一年消费 1000 元，到第五年可能会消费 9000 元，即这群人仍然消费了 5 年之前整体人群的总消费量。

Q：公司作为专业垂直类网站，忠诚理性的用户是公司的基础，那么从用户结构的角度观察，

未来还有多大的发展潜力？

A: 如果承认前面的算法是正确的，就可以继续推算。只需接着推算互联网在彩票行业的渗透率即可，其中的 20%便是我们的目标用户群，基本可以认为与中国互联网在彩票行业的渗透率成正比。

Q: 二季度 250 万活跃用户中有多少是非常忠诚的理性用户？

A: 世界杯期间的数字需要打个大折扣。以一季度数字为例，一季度活跃用户大约 110 万人，忠诚用户大概 20-30 万人。但现在无线终端的特点是用户多，附加值低，究其原因是生命周期短。用户真正开始大幅度增加是从去年的四季度开始。活跃用户去年第一季度不到 30 万人不到，二、三两个季度都是 40 万人，第四季度拓展到接近 90 万人，今年第一季度 110 万人，第二季度 250 万人，新用户的 2/3 是来自于无线端，我们无法依此给出 5 年的留存率，因为没有移动终端用户的历史数据。

Q: 目前公司还没销售福利彩票，不知这部分业务进展如何？

A: 我们开展福利彩票业务的前提肯定是获取电话售彩的批文许可，今年年初已经提交了申请，现在还没批下来，所以我们还没开展业务，我们始终坚持只做合法合规业务的原则。同时我们也不排除和第三方进行合作。

Q: 公司与中移动的“积分换彩票”合作项目进展如何？

A: 在这个合作项目上，公司内部的考核指标并不是中移动带来多少收入，而是它带来多少用户。中移动有 7 亿多用户，起其中三分之二用过积分商城，这些用户只要用 2 元的积分就能换一份彩票。换完之后他们会获得一个串码，然后需要他们到 500 彩票网上进行注册，支付方式是用中移动串码做支付。这就意味着每 2 元钱就可以吸引到一个对彩票感兴趣的客户。也许新获取的客户只在中移动换了 2 元的彩票，中移动给我们支付了 2 元，但他可能在我们网站又消费了 50 元，这才是我们想要的效果。这个项目目前还没上线，预计 9 月份之内会正式推广。

Q: 未来有没有可能与航空公司合作类似的项目？

A: 航空公司在成本上比中移动管控得更严，尽管以前我们探讨过和航空公司进行合作，但是截至目前还没有落地。

Q: 公司未来获取用户的战略是怎样的？

A: 我们之前主要关注体育，今后我们会进一步扩大范围，只要男性消费集中的地方我们都可能尝试去推广。因为我们的用户中 90%都是男性，主要是 20-40 岁的青壮年。以前我们专注于体育社区，今后我们会将拓展范围。也就是说，我们以前是以兴趣为导向，现在是以人为导向。

Q: 线下实体投注站的佣金率有多少？

A: 8%左右。

Q: 实体投注站的提成有没有可能从 8%下降到 6%？

A: 不大可能，现在实体投注站的盈利情况已经不乐观了，如果提成再降到 6%，实体投注站很可能无法经营下去，不过这将进一步利好互联网彩票销售。

Q: 公司净收入/销售流水连续两个季度都在下降，如何解读？
A: 我个人认为不必太在意这个指标，而“抵减项目加上营销费用再除以毛收入”这个指标更有意义。比如世界杯期间，我们为了吸引新客户每人送 10 元，这就算到抵减项目里面，但如果这个客户是百度引流来的，那么支付百度的钱就算作销售费用。这两个手段实际上没有区别，只是会计核算方式不同。我们公司这个季度抵减项目和营销费用占到毛收入的 52%，确实比预期高，但我们在这两项总共花了 1.5 亿人民币，新用户有 210 万，所以每个新用户的获取成本是 53 元，所有新用户的 ARPU 大概是 400 多元，从每个人身上获得的毛收入大概是 58 元，因此我们获取的每个新用户都是盈利的。在互联网行业，单季度就可以回本盈利的业务是可以无限放大的。

Q: 刚才您提到今年世界杯期间的情况，有没有上一届或者再久之前的数据可以展示一下？
A: 先看行业的数据，体育彩票 20102013 年的增长，基本上每年都是很高的增速，11 年相对对 10 年世界杯期间不降反升，而且增速很高；各个彩种增长最快的是竞猜型。再看我们公司的销售数据，12 年 3 月份开始有一个停售，在停售前也是一直保持比较稳定的增长。

Q: 停售造成的客户流失对于公司的市场营销是不是影响很大？
A: 影响非常大，2012 年我们的市场营销费用花费很高，占全年毛收入的 45%左右，13 年第一、第二季度市场营销费用的占比更是达到了 50%多。

Q: 未来半年公司营销费用的预算是怎么样的呢？
A: 关于营销费用，我们其实最后只看一个结果，就是我们的运营利润率肯定要在 30%以上。今年前两季数据是如此，之后也会保持这样。我们的市场运营也不是一个单纯地追求利润率的过程，占领市场份额远重要于利润率。所以我们会给利润率设一个底线，在不低于底线的情况下多花钱来抢占市场份额。

Q: 公司的主要竞争对手有哪些？
A: 淘宝、腾讯、新浪、网易的彩票是我们的主要竞争对手。

Q: 公司会不会开展类似“最乐彩”的业务？
A: 我们今年会做一个 APP 类的交流平台，也会请名人或者大师级的人物来做交流。这个做法现在大家都很愿意去尝试，但具体效果如何，还有待检验。目前还没有哪个公司在这方面做得特别好，但我们肯定也不会放弃做这个。

Q: 为什么互联网售彩佣金率有 11%而实体投注站只有 8%？
A: 3%主要是推广费。

Q: 我们的并购进展如何？
A: 并购是我们上市以来的重要增长策略，但是一来并购必须两方谈得情投意合，二来很多信息我也不能透露。

Q: 收购的目标是不是限于垂直类网站？
A: 这不一定。

Q: 世界杯期间，按日期算，Q2 占了三分之二，Q3 占了三分之一，流水分布是怎样的？

A: 差不多，大约对半分，但前面稍微多一点，后面进入淘汰赛稍微少一点。

Q: 关于增发，目前是什么样的情况？
A: 公司短时间内没有增发的打算。

Q: 并购的时候资金不足会采取什么措施？
A: 必要时可以采用换股的方式。

Q: 公司未来战略主要目标还是发展用户吗？
A: 这个永远是行业最主要的内容。我们自己也有总结一下，主要在以下几个方面，首先是数据层面，数据更新够不够迅速、准确和全面；其次是工具是否好用，能否满足客户的需求；第三则是关于用户体验，包括我们建立的 APP，兑奖的速度，处理用户反馈的及时性之类的。在原来的基础上我们现在加入了娱乐性和互动性，通过游戏、平台构建等方式增加用户之间的交流和沟通。当然也不排除资本方面的合作。

Q: 直接用户和第三方用户有什么区别？
A: 第三方用户最典型的就是和支付宝合作，指的是入口在第三方的客户，如果有一天该入口被其他人拿到了，会对我们造成不好的影响。其他的归为直接客户，包括直接访问我们的网站或者通过 APP 打开等方式的用户。

Q: 在体育彩票这方面公司有比较多的优势，但是在新增福彩这块我们将面临很多的竞争，对此您有什么看法？
A: 过去福彩这块我们的业务占据了 20%左右，开售福彩更多的是一个客户转化的有效手段。

Q: 公司七八月份的回款情况如何？
A: 我们在六月底的应收款 90%在七月底就收回来了。我们的业务模式是要预付购彩款给彩票中心，以前是预付足够供应其一个星期的资金，现在因为每周结算两次，因此改成预付足够供应半个星期的资金。六月份我们的销售额不到 10 个亿，大概一周 2 个多亿，半周就是 1 个多亿。此外，我们的账期是 30 天，这里又会有 1 个多亿的应收款在彩票中心，所以在报表上显示我们六月份的应收款是负的，但是我们也披露了七月底已经收回了六月底 90%左右的应收款。

Q: 八月份应收款情况怎么样？
A: 八月份应收款情况正常，主要是我们预付给彩票中心的购彩款，到期彩票中心赚到钱后将资金返还给我，不需要从其他地方寻求资金进行补充。

Q: 今年我们公司的市场份额有没有发生变化？
A: 具体数字不是很清楚，但是在体彩这块我们的份额大概在 20%，和去年的情况差不多。

Q: 微信、淘宝在世界杯期间发力，他们不会影响到你公司的市场占有率吗？
A: 微信、淘宝确实在世界杯期间占有率会比较高，但是我认为应该看的是全年，看的是大潮退去后销售回落到正常情况的数值，这才更加具有说服力。彩民如果想提高自己的中奖率，肯定会寻求更好的工具和更科学的方法，我们有充足的自信，当彩民来选择了我们的服务后，不会再向去其他的网站。

Q：国内外竞彩区别有哪些？

A：我国竞彩和国外相比有以下几个特点：第一是赔率低；第二是玩法少，我们目前都是赛前投注，但是国外有赛前和赛中投注；第三是可以竞彩的场次市场潜力很大。举个例子，央视每年最高的收视率是中超而不是英超，可见大家对于中超的关注度很高，但中超目前还不能进行投注。

Q：竞彩这块线上的渗透率有多大？

A：世界杯期间有大概 50-60%，世界杯过后会回落到正常水平。去年竞彩的互联网渗透率大概是 20-30%，预计今年会有所提升。

广发轻工近期发表的关于彩票和互联网彩票行业的系列深度报告，供您参考：

《中国彩票行业初探：财政收入重要补充，市场空间有待开拓》 2013 年 10 月 14 日

http://pan.baidu.com/s/1knAkR

中国彩票行业再探：体彩市场蛋糕巨大，无纸化彩票大势所趋》 2013 年 10 月 25 日

http://pan.baidu.com/s/1ilE1n

《互联网彩票系列之一：世界杯催化竞彩放量，移动端决定龙头成败》

2013 年 12 月 18 日

http://pan.baidu.com/s/1nttzzO9

《互联网彩票行业 13 年数据回顾及未来展望：体彩增速明显超越福彩，竞彩市场再次突飞猛进》 2014 年 1 月 9 日

http://pan.baidu.com/s/1jGkcKcu

《互联网彩票系列之二：政策牌照呼之欲出，市场化监管大势所趋》

2014 年 1 月 23 日

http://pan.baidu.com/s/1qWBAQwk

《互联网彩票系列之三：捕捉彩票全产业链机会，彩票终端龙头价值凸显》

2014 年 3 月 5 日

http://pan.baidu.com/s/1eQCBW2Y

《互联网彩票行业深度跟踪报告：世界杯点燃竞彩热情，二季度迎来彩市高峰》

2014 年 7 月 16 日

http://pan.baidu.com/s/1mgxBvTI

《互联网彩票行业深度跟踪报告：玩法返奖率双管齐下，市场化监管助力彩市腾飞》

2014 年 8 月 5 日

http://pan.baidu.com/s/1sj0jyLB