

鸿运当头：彩票幻想下的运气文化

——基于 N 市彩票机构运营的实证研究

宋承翰

南京农业大学 江苏 南京 210095

摘要：近年来我国经济复苏之际，我国彩票的销售额增长迅猛，彩民的购彩行为呈现出新的特点与趋势。本文基于对 N 市彩票售彩者、购彩者的观察与访谈，从制度对行动取向的影响出发，提出了幻想-运气-税收的理论分析框架，分析了彩票游戏的社会意涵、民众购彩的主观意义，试图将彩票议题引入社会学的反思话语中。

关键词：运气；购彩心理；公益金；彩票营销；社会流动

一、问题的提出

通过彩票销售渠道筹集的公益金已经成为了我国福利事业与体育事业发展的重要物质基础。根据《慈善蓝皮书：中国慈善发展报告（2022）》测算，中国在 2022 年获得的社会公益捐助总额中有 42% 来自彩票公益金，具体金额为 1062 亿元。《全国社会保障基金理事会社保基金年度报告（2022）》则指出，在中央财政净拨入全国社保基金的累计款项中，中央彩票公益金拨款累计达 4,301.53 亿元，占财政净拨入累计款项近 40%，超过了一般公共预算等其他款项累计拨款的占比，成为全国社保基金的主要来源。体彩公益金更是被成为我国体育事业的“生命线”，被官方认为对体育事业的发展做出了突出贡献。

尽管彩票的相关议题正不断成为舆论反思的焦点，学界对我国彩票的研究总体仍没有跳出经济层面的研究，多数研究聚焦于如何通过改进管理方式、了解彩民对彩票认知情况、分析购彩行为的影响因素以提升彩票的销量^{[1][2][3][4][5][6]}，只有少数研究以提升彩票的公益性为目的，去分析彩票公益金的管理与购彩成瘾机制^[7]^{[8][9]}。对此，本文尝试将中国彩票引入社会学议题，基于笔者在 N 市多个彩票销售点的访谈、观察，试图利用幻想-运气-税收的理论框架，从对于彩票游戏兜售幻想的本质分析出发，通过“运气文化”的视角探讨行动者购彩的主观意义与社会动机，最终希望搭建粗浅的理论框架解释如下问题：当今社会为什么有越来越多的人热衷于买彩票？人们购买彩票是基于何种动机？彩票在具体社会情境中是怎样销售的？

二、彩票游戏：兜售幻想的社会安全阀

彩票游戏本质上是在向社会底层兜售一种超越阶层现实的幻想：你可以获得一笔突然出现的、改变生活的财富，彻底摆脱现实的阶层境遇，实现社会阶层的向上流动。即使部分调查数据表明购彩者愿意“见好就收”，几百元、几千元的中奖案例（这笔中奖金额常被用于短期的高额消费）对购彩者具有一定吸引力，但无论是从世界各国发行彩票的经验还是从笔者自身对购彩者、彩票营销的观察来看，唯有百万甚至上亿中奖金额背后的社会流动幻想能够解释购彩者的狂热参与和彩票

机制（以及各种赌博机制）的长盛不衰。这一点在 N 市长久经营的彩票销售点通常为百万级中奖点的现象上也得到了印证。

这种“可以”的幻想虽然在所有彩票游戏机制中都被设计为一种极小的概率，但彩票发行者可以通过对中奖案例进行神秘化宣传，让民众更相信自己拥有使中奖概率偏向于自己的“运气”。世界各国公立彩票发行的原因无不在于利用国家信誉来保证购彩者中奖概率的公正平等与彩票游戏本身的正当性，进而兜售上述幻想来筹集政府需要的财政资金。这些财政资金或是直接用来充实国库，服务于医疗、教育、卫生、军队等建设；或是投入社会福利事业救助弱势群体，如伤亡的军人及其家属、受灾群众、残疾人、贫困者、孤儿、老年人等；或是投入体育事业，用于运动员的培养与体育场地的建设。^[10]正是因为彩票销售所得参与政府对于社会公共产品的分配，许多西方学者将彩票视为一种选择性销售税。

然而，这种税收更具社会学意味的特质在于其承载着“社会安全阀”的功能，即在彩票场域内，实现社会流动的机遇完全归结于似乎能够超越一切社会条件、进而也是超越一切社会问题阻力的个体运气。笔者认为，一个社会的经济发展越是缓慢，社会分层越趋于固化，社会分化越严重，社会对于物质消费需求越高，社会底层就越倾向于将社会流动的幻想寄托在彩票中奖上。这种幻想越是强烈，人们越是趋向于相信自己有中奖的运气。此外，政府、媒体对于彩票中奖的诱导性、神秘性宣传往往能够强烈地激发民众的社会流动幻想与对自身运气的信任，进而产生大量的、反复的购彩行为。

由此，彩票的销售与宣传形成了一个鼓吹、兜售、维持社会流动幻想的场域。每一个获得巨额彩票奖金、进而实现社会流动的中奖案例，及当事人如何使用运气都会成为媒体争相报道的对象，同时也会成为中奖彩票销售点极力宣传的“成功案例”。媒体与政府的宣传最终会使部分底层将彩票作为一个正当性的、触手可及的社会流动投机渠道进行考虑，但游戏规则的制定者早已通过精密的设计使得返奖金额必然不会超过销售额，且尽可能地使真实的中奖概率隐而不显，所以购彩者对于

运气的信任几乎只能沦为“次捐赠”或税收。国家信誉担保的游戏公平与彩票销售额的公益用途，又使得购彩者只能将无法中奖的矛头指向自己虚无缥缈的“运气”。但对于底层而言，放弃自己对于运气的信任，转而相信社会选拔机制的公正性往往等同于将自己的阶层境况合法化。其次，缺乏运气似乎意味着一个人即使具备其他有利的社会条件，也无法实现社会流动，进一步威胁着购彩者的阶层认同。因此，就购彩者的主观意义而言，对运气信任的坚韧之处在于它意味着一种阶层跃升的希望，社会流动的彩票幻想本身就能够充实信任运气的理由，“不甘心”正是驱动社会底层购彩行为的持续化、普遍化的心理机制。再次，购买彩票就是在购买未来美好生活的希望，购买未来美好希望的同时也是在缓解既有社会分层的失望，减少参与社会竞争的倦怠感。只要社会分层固化，以及阶层消费要求普遍高于阶层经济水平的社会矛盾仍在，加之购买彩票相比起金融投资、赌博是知识门槛最低、风险最小且合法的投机渠道，彩票就能发挥“社会安全阀”的功能，将社会流动的希望与幻想混淆，将阶层难以实现流动的矛盾转化为自身运气无法发挥功能的矛盾，与此同时为政府发挥其公共职能提供大量资金。

三、购彩的主观意义：幻想—运气文化的再生产

“运气”是人们认识其行动成果的重要概念。虽然彩票的社会流动幻想会鼓励民众相信自身运气，运气对于社会行动的影响并不局限于彩票这个场域。运气被认为是一种有利于某件理想事件发生的关键因素，但该因素难以被人力所控制。当运气与更为系统的信仰体系结合时，对运气的渴望会转变为对神灵的信任，运气被期望发挥的作用比购彩时更为复杂、广泛，对上述“有利于某件理想事件发生的关键因素”的控制也会走向制度化、体系化，即行动者可以通过事先规定的繁杂信仰仪式来不断获得对于某种关键有利因素的控制感。在运气连续统的另一端，运气被期望发挥的作用减小，使用的领域趋于狭窄，对运气的控制感更为模糊。青年人对盲盒的购买潮流即体现了运气在低级状态的运用。盲盒内可能含有的商品在购买之初就已经在消费者心中形成了喜好等级，消费者会初步地对运气是否能够达到消费目的进行评估，随后在仪式性地挑选出盲盒完成购买。盲盒消费最好的情况是消费者的“手气”得到了验证，即运气以更低廉的价格获取到了消费者事先看中的商品。

与其他运气文化相比，购彩者期望的运气则纯粹是一种“财运”，即突出强调通过“好”运气及时地获得一笔巨额财富，以实现工薪阶层迅速的向上流动。

以N市各彩票销售点对于购彩行动的调研为例，购彩者进入彩票销售点场域的一个最为直接因素是受到乐观偏差的影响，即认为拥有小概率事件发生在自己身上的运气。这种乐观偏差在社会情境中受到强烈地诱导，如经过彩票销售点时能够轻易地从该店的红色“喜报”

上得知该点在近期曾有人中过怎样巨额的奖金。所有人在进入彩票销售点前，都曾驻足抬头对该店的中奖案例投以惊讶的目光，表达中奖容易的乐观估计后走到自助销售机前排队购彩，这也说明彩票的自我强化机制。对彩票的乐观偏差还会通过线上媒介进行传播，如媒体利用短视频的形式报道某购彩者因中奖将自己店铺砸烂现象，这种“亲眼所见”的体验偏差也容易主观地拉近购彩者与中奖的距离。在购彩过程中，购彩者会利用各种手段选择出运气最可能发挥作用的彩票，如通过带数字的宗教阵法对中奖的“运气数字”进行选择、选择曾中过奖的自助销售机购彩、触摸中奖彩票来“沾点运气”或直接利用“直觉”等。随着购彩中奖的不断失败，购彩者很可能认为运气具有补偿机制，出现“差点就中奖”的控制幻觉，即购彩者会认为此前购彩没有中奖出现的频次将增大自己下次购彩中奖的概率，甚至是一种“非常接近于成功的失败”。这种控制幻觉轻则使人形成购彩习惯，重则容易使人产生赌徒行为，成为所谓的“问题彩民”。

彩票兜售幻想与希望的另一个重要例证在于，部分购彩者会把购彩视为在购买“积极未来生活的白日梦”。此时，是否中奖变得无关紧要，购彩者对运气控制中奖概率的期望下降，更重要的是幻想“运气可能发生”本身，即能够在仪式性购彩、刮彩、开彩的过程中不断评估自己中奖的可能性与憧憬“说不定”中奖后的美好生活，以缓解自己在现实中的压力。这种心理在反复购彩、购买数字型彩票中更为明显，因为数字型彩票的中奖金额更大，开奖的时间间隔也更长，这意味着期待的时间被拉长且幻想更强烈。

彩票运营的市场逻辑，为购彩的运气文化注入了更浓烈的幻想色彩。N市的彩票销售点越来越趋向于采用“幻想诱导式布置”：可视化的中奖案例大量且密集地以横幅、粘贴、玻璃柜排列、海报等形式展示，中奖金额格外亮眼地用油性笔写在开奖彩票的正面；彩票上充斥着随处可见的运气符号，如财神、锦鲤、元宝、钻石、如意等；兑奖时销售机跳出的微笑财神、播放喜庆音乐；销售点布置的诱导标语为了迎合年轻人的渴望，出现了“你的梦想是什么？”、“财富自由，照顾爱人”、“海边别墅、环游世界、守护恋人、中大奖”、“你买彩票中100万的概率，可比你在人生中赚到100万的概率要高多了！”等字样；小型的彩票自助机销售点大量地开进N市繁华商圈的地铁口、大型商场各楼层，某地铁口的福彩销售机几乎遍布出入口的必经路段，形成了一条“幻想刺激链”，以方便路过的民众在接受彩票幻想、决定尝试运气后随时购彩。更值得商榷的是，即开型彩票销售点已经以便利店为载体，进入到N市部分大学的便利店，店内粘贴的几个彩票中奖案例表明了该店彩票的销量。

笔者认为，理想状态下，购彩的运气实践有可能转化为一种有利于丰富民众精神生活的、健康的休闲娱

乐活动。不被社会流动幻想所吸引的少数年轻购彩者注重结伴购彩过程中相互检验对方运气的娱乐性。这种购彩动机更侧重于实现社群的亲密体验本身，因而使购彩者在理想状态下能够避免各种购彩的主观偏差。笔者认为，持有这种购彩动机的购彩者比例可以通过增加彩票的艺术收藏价值、加强彩票销售点对于公益金用途的公开与案例宣传、强制在各购买渠道公开不同彩票中奖率等方式扩大，代表了购彩者结构中的合理部分，有利于推动购彩者的均层化，更能发挥彩票对社会主流价值观念的建设作用

四、研究结论

经前文论证，我们认为，销售彩票的本质是向社会底层兜售一种社会流动的幻想，并鼓吹这种幻想可以通过彩票中奖、获得一笔巨额财富来实现。在阶层趋于固化、阶层消费要求普遍高于阶层经济水平的社会背景下，民众试图使用运气进行选彩购彩，加之政府、媒体的诱导，形成了一个鼓吹、兜售、维持社会流动幻想的、以彩票销售点为核心的场域，该场域通过其机制混淆切实的希望与幻想，将社会矛盾的导向个人运气，发挥了

社会安全阀的功能，同时以最小社会成本为政府履行公共职能提供了可观的软性税收。运气被认为是难以被人力控制的一种有利于某件理想事件发生的关键因素，是人们理解其社会行动的重要概念。在彩票场域的运气文化中，购彩者容易产生乐观偏差与控制幻觉，控制幻觉体现在运气被期望用于以某种方式控制中奖率，使中奖率偏向于购彩者，还体现在购彩者在不断中奖失败后认为运气具有补偿机制，会产生一种无限接近于中奖的幻觉。当中奖期望消退时，“积极未来生活的白日梦”，即以购彩来维持对社会流动的纯粹幻想会成为购彩者的主要动机。彩票机构的“幻想诱导式”布置以及其市场扩展战略为彩票的运气文化注入了更为浓厚的幻想色彩。只有强烈的中奖期望让位于购彩的其他功能，如试探运气的娱乐性、注重彩票公益性与收藏价值时，人们在购彩中才能保持良好的社会心态、回归购彩的公益、娱乐初心。总体而言，本文通过对于幻想-运气-税收的探讨，为我国彩票的社会学思考提供了一个粗浅理论框架。

参考文献：

[1] 张增帆. 我国体育彩票销量的影响因素研究——基于省际面板数据 [J]. 武汉体育学院报, 2022, 56(09): 63-69+100. DOI: 10.15930/j.cnki.wtxb.2022.09.006

[2] 白宇飞, 刘文静, 杨武建等. 人口老龄化对体育彩票销量的影响——基于 2009—2017 年中国省级面板数据的实证分析 [J]. 体育与科学, 2020, 41(06): 20-26. DOI: 10.13598/j.issn1004-4590.2020.06.003

[3] 胡穗华, 吴贞选. 福利彩票品牌个性感知对购买福利彩票意愿的影响——以广东省为例 [J]. 系统工程, 2015, 33(05): 54-60.

[4] 王鹏. 济南市即开型体育彩票营销策略研究 [D]. 山东财经大学, 2022. DOI: 10.27274/d.cnki.gsdjc.2022.001179

[5] 崔振南. 我国彩票管理与博彩探索研究 [D]. 天津大学, 2003.

[6] 皮智文. 武汉市体育彩票彩民消费行为及其营销策略研究 [D]. 武汉体育学院, 2009.

[7] 辛自强, 王一鑫. 彩票业的心理基础及其可持续发展之策 [J]. 北京行政学院学报, 2023(03): 121-128. DOI: 10.16365/j.cnki.11-4054/d.2023.03.009.

[8] 何梦剑. 重庆市 B 区福利彩票公益金管理的研究 [D]. 重庆大学, 2022. DOI: 10.27670/d.cnki.gcqdu. 2022.001016.

[9] 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(06): 484-488+493. DOI: 10.14036/j.cnki.cn11-4513.2013.06.003.

[10] Lutter, M., Tisch, D. & Beckert, J. Social Explanations of Lottery Play: New Evidence Based on National Survey Data. *J Gambl Stud* 34, 1185 - 1203 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9748-0>

[11] 李刚. 中国彩票业现状的实证分析及未来发展对策的研究 [D]. 复旦大学, 2007.

[12] 王为久, 孟元琦, 徐敏亚. 社会支持与情感动机对盲盒消费的驱动机制分析 [J]. 商业经济研究, 2022(13): 62-67.