

销量比上年增加 730.53 亿元, 增长幅度达 23.6%

# 2014年中国销售彩票3823.78亿元

## 彩市分析

### 竞猜型彩票增速最快

中国财政部近日发布了2014年12月份全国彩票销售情况及2014年全年全国彩票销售统计数据,具体如下:

### 体彩增幅高于福彩

2014年12月份,全国共销售彩票361.53亿元,比上年同期(简称“同比”)增加58.81亿元,增长19.4%。其中,福利彩票机构销售195.61亿元,同比增加19.27亿元,增长10.9%;体育彩票机构销售165.92亿元,同比增加39.54亿元,增长31.3%。

再看2014年1月至12月,全国累计销售彩票3823.78亿元,同比增加730.53亿元,增长23.6%。其中,福利彩票机构销售2059.68亿元,同比增加294.4亿元,增长16.7%;体育彩票机构销售1764.1亿元,同比增加436.13亿元,增长32.8%。

2014年12月份,乐透数字型彩票销售238.28亿元(广义上讲,开乐彩属于乐透型彩票,为方便起见,从2010年起,将开乐彩销售量计入乐透数字型彩票销售量中),同比增加32.38亿元,增长15.7%;竞猜型彩票销售55.91亿元,同比增加22.48亿元,增长67.2%;即开型彩票销售31.92亿元,同比减少3.63亿元,下降10.2%;视频型彩票(目前视频型彩票仅包括中福在线彩票)销售35.42亿元,同比增加7.58亿元,增长27.2%。12月份乐透数字型、竞猜型、即开型和视频型彩票销售量分别占彩票销售总量的65.9%、15.5%、8.8%、9.8%。

2014年1月至12月,乐透数字型彩票累计销售2488.09亿元,同比增加374.57亿元,增长17.7%;竞猜型彩票销售614.8亿元,同比增加276.38亿元,增长

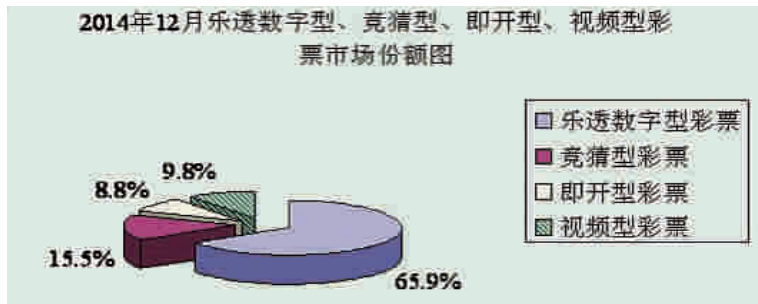
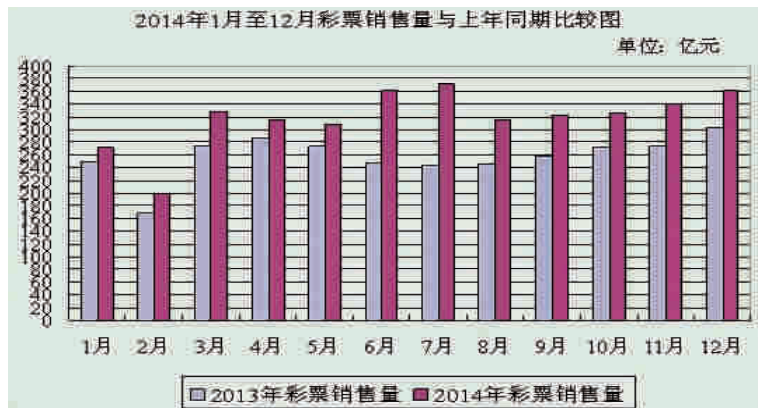
81.7%;即开型彩票销售343.43亿元,同比减少8.48亿元,下降2.4%;视频型彩票销售377.46亿元,同比增加88.07亿元,增长30.4%。1-12月份乐透数字型、竞猜型、即开型和视频型彩票销售量分别占彩票销售总量的65.0%、16.1%、9.0%、9.9%。

### 上海销量大增51亿元

2014年12月份,与上年同期相比,全国共有27个省份彩票销售量均有所增长,其中,广东、河北、江西、山东和安徽增加额较多,同比分别增加7.29亿元、4.98亿元、4.54亿元、4.41亿元和4.24亿元。

与上年同期相比,2014年全国各个省份彩票销售量均有所增长。其中,广东、上海、山东、河北和天津增加额较多,同比分别增加60.13亿元、51.15亿元、49.82亿元、39.85亿元和38.51亿元。

本报记者 刘珍华



## 福彩刮刮乐“羊票”上市



中国福利彩票近日推出了2015年生肖主题票——“羊票”。上海地区上市发售的“羊票”有面值5元(见图)和10元两种。刮刮乐“羊票”采用即刮即中玩

法,简单明了。游戏规则:刮开覆盖膜,如果刮出任何奖金金额,即中该奖金。中奖奖金兼中兼得。共设8个奖项,最高奖金达10万元,每张彩票有10次中奖机会。刘珍华

## 解读彩市

## 网络投注或有新模式 彩民应选择关注渠道

近日,有海外媒体对于2014年全球彩票市场的发展趋势进行了一个梳理。其中,在线彩票网站启动彩票订阅服务,成为了一个非常引人注目的创新。

据透露,这家公司为美国北卡罗来纳州教育彩票的用户提供订阅服务。该州彩民可通过官方网站的网站注册并建立订阅账户,以订阅方式购买“强力球”、“超级百万”和“现金5”三种彩票,用电子转账方式进行购买,订阅的周期最短为2周,最长可达52周。此外,在彩民所购买彩票的摇奖期内,他们将会收到一封提醒的邮件。彩民可以通过手机、即时通讯工具或者电子邮件申请初次绑定订阅,此外,彩民还可以享受账户管理、年龄辨识、地点辨识和网页端支付等服务功能吗,可以为非彩票用户提供初次体验彩票游戏的机会。

随着互联网的发展,现在依

靠网络生存已经不是什么新鲜事,无论是吃的、穿的,还是用的,皆可通过网络来实现。同样互联网彩票平台的出现,也让彩票购买爱好者实现了足不出户,即可购买自己喜欢的彩票,享受彩票的乐趣。然而,近年来网络购彩也出现了各种乱象,特别是不合规的网站,通过网络销售海外彩票,甚至是假彩票,来坑害彩民的现象时有发生。

日前,财政部、民政部、国家体育总局已联合下发了《关于开展擅自利用互联网销售彩票行为自查自纠工作有关问题的通知》(以下简称《通知》),要求各监管方针对目前彩票市场中存在擅自利用互联网销售彩票现象开展自查自纠工作。在业界看来,此文件的下发预示着互联网彩票行业新一轮的整顿拉开帷幕,违规者将面临出局。

根据易观《2014年第3季度

中国网络彩票市场监测报告》数据显示,单季度互联网彩票市场规模超过300亿元,淘宝、腾讯、百度、网易、新浪等互联网巨头引领整个互联网彩票业,并为彩票产业带入了超过5亿个互联网用户。一个值得注意的现象是,实现在国家并没有办法一张互联网彩票销售的资质,很多网站之所以能够销售彩票,实际上是打了一个擦边球,即与当地的彩票机构合作,通过电话平台实现的销售。

从目前海外市场的发展趋势来看,销售彩票已经不再是最为重要的盈利模式,而以彩票服务为代表的互联网创新模式,很有可能成为新的“蓝海”。对于有关部门来说,应该加强对于新技术、新趋势的监控,而对于广大的彩民来说,则应该多多关注全球互联网彩票的发展趋势,了解其中的模式,选对渠道,使得自己的投注更加便捷和有效。斐翔

本文分析数据取自福彩3D的14001期至15020期,共377期。

### 奖号基本属性分析

**号码和值** 号码和值最大是26,共2期,即14093期和14347期的奖号998;最低是1,开出在14288期,奖号100。377期的平均和值为13.5,与理论均值持平。

**大小比** 大小比为3:0的开出59期,0:3的开出47期。377期的大小比为573:558,大号显热。

**单双比** 单双比为3:0的开出48期,0:3的开出43期。377期的单双比为559:572,双号显热。

**合数** 合数大小比为179:198,小合数显热。单双比为204:173,单合数显热。在合数混合属性中,大单开出113期,小双开出107期,但已

### 选号参考

有9期未出,小单开出91期,大单开出66期。理论上各混合属性出号数是小双和大单各113.1期,小单和大双各75.4期。开出最多的合数是1,有53期;开出最少的合数是2,仅25期。未出期数最多的是合数5,有28期未出。理论上各合数应出数为37.7期。

**路别** 百位上的0、1、2路开出数为175:98:104,0路显热,1路和2路偏冷。理论上0、1、2路开出数为150.8:113.1:113.1。十位上0、1、2路开出数为144:121:112,0路偏冷,1路稍热。个位上0、1、2路开出数为132:121:124,0路显冷,1路和2路

## 福彩3D强力荐号

偏热。在路别的和数走势中,开出最多的是和数2,开出102期,即011和002路别的组选模式;开出最少的是和数6,即222的直选模式,只有开出13期。

**跨度** (单指百位和个位跨度) 跨度值的大小比为105:272,单双比为194:183。跨度值1开出最多,开出78期;开出最少的跨度值是9,仅5期。未出期数最多的跨度值是8,有50期未出。

### 各奖号位出号分析

**百位** 大小比为200:177,单双比为188:189。大号显热,单双号已

经持平。大单开出113期,小双开出102期,大双开出87期,小单开出75期,并已有21期未出。各混合属性理论出号数为大单和小双各113.1期,大双和小单各75.4期。冷热温号比为106:131:140,热号偏多,冷号和温号偏少。理论上的冷热温号比为113.1:113.1:150.8(注:冷热温号的统计依据为2014年至今出号)。近10期大小比为6:4,单双比为4:6。小双和大单各开4期,大双开2期,小单未出。关注小单和大双,选1、3和8。

**十位** 大小比为192:185,单双比为179:198,大号 and 双号显热。小

双开113期,大单开107期,大双开85期,小单开72期。冷热温号比为112:112:153,相差不多。近10期大小比为3:7,单双比为2:8。小双开6期,大双开2期,小单和大单各开1期。关注单号,选3、5和7。

**个位** 大小比为180:197,单双比为192:185,小号和单号显热。小双开122期,大单开117期,小单开75期,大双开63期。冷热温号比为107:114:156。近10期大小比为5:5,单双比为5:5。小双和大单各开4期,小单和大双各开1期。关注小单和大双,选3、6和8。

根据以上各奖号位的推荐号码,直选共含27注。笔者从中重点选出13注直选号码,供彩民参考:158、176、178、338、356、358、373、376、833、853、858、156、876。罗伯阳