

网眼聚焦

“三只眼”回看世界杯

“猜货”：从大数据看出赛果？

随时随地用移动互联网，看比赛买彩票，成为今年世界杯上不少球迷的一大新乐子。有不完全统计显示：本届世界杯期间，我国竞彩足球游戏累计销售突破百亿元大关；而2010年南非世界杯期间，我国竞彩彩票销量约为23亿元，只相当于今年巴西世界杯期间的首周销量相当。值得一提的是，这次的足彩销量，互联网贡献了约七成的销售比例。除了中国竞彩网和500彩票网等行业元老，新浪、搜狐、网易等门户网站以及“BAT”（百度、阿里、腾讯）等互联网巨头也纷纷入局。

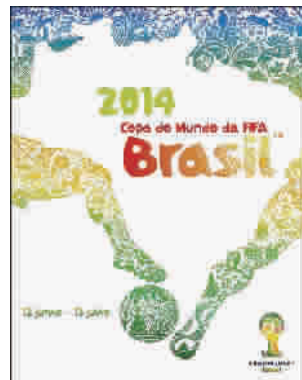
互联网介入竞彩业，最大变化在哪？往年，由于信息的不对称，竞彩经营公司通常被认为是掌握更多信息的渠道，他们会根据赛前获取的数据开出赔率，而赔率正是彩民下注最重要的参考数据。但今年，谷歌、百度、微软等互联网巨头在世界杯期间纷纷推出自己的预测性产品，不仅更容易被“小白”所理解（多为明确的百分比形式），而且准确性也不亚于彩票公司的预测结果。像百度16场淘汰赛就命中了15场，准确率高达93.75%。

互联网公司初来乍到，咋会成为世界杯的“章鱼帝”？实际上，国际上博彩业玩得也就是大数据：即靠一群精算师在赛前收集定量和定性的比赛消息，制定出最能反映赛果的赔率。定量的信息包括两队过往交战记录、主客场胜负情况等统计数据，同时根据队伍状况、教练的战术人选、核心球员的伤病情况、裁判员过往执法记录等可能影响比赛结果的诸多要素建数学模型。

那么，这次互联网公司对世界杯的赛果预测怎么来呢？以百度为例，它主要是搜索了过去5年内全世界987支球队（含国家队和俱乐部队）的3.7万场比赛数据，同时与中国彩票网站乐彩网、欧洲必发指数数据供应商Spdex等建立数据合作，建立了一个囊括199972名球员和1.12亿条数据的预测模型，在此基础上再进行结果预测。而微软也与百度类似，谷歌的预测数据则主要靠海量赛事数据以及基于主场的优势模型。

虽然各家采用的数据来源有出入，但总体来看，互联网公司的预测模型一方面基于球赛、球队等赛事基础数据，另一方面又整合了国际上传统博彩业的赔率数据。所以说，互联网是用大数据让原本的信息不对称性减弱了。这意味着，今年哪怕你是一个以前从不看球的“小白”，也不知道“赔率”“盘口”是啥意思，但并不影响你在手机上看了百度们的预测结果后，就能直接下注猜德国队是冠军；而以往，“小白”要想下对注，除非咨询专业彩民或者自己瞎猜。

业内普遍认为，彩民群体的年轻化趋势，互联网的高度渗透性加上彩票种类玩法的不断创新，保证了未来互联网彩票市场将持续增长。不过，互联网对竞彩行业的影响未来会有多深，到底是两者竞合，还是前者会干掉后者，现在还不好说。不如，到4年后俄罗斯世界杯，再看分晓。 思陆



“吃货”：支持德国队就喝德国啤酒

中国青岛啤酒。

看球要去KTV里看

男人看球，女人K歌？今年世界杯期间，中国的“麦霸”们首次把KTV变成了专属看球地。其中，15%通过手机淘宝预定KTV包厢的人，在包厢里一呆就是10小时以上；而平日，“麦霸”们在KTV里的平均时间都不会超过5小时。

世界杯期间，手机淘宝还联合京、沪、穗、深等国内八大城市的190余家KTV门店推出了近2000种世界杯套餐，让球迷们可以在KTV包厢里吃着小吃、喝着啤酒看直播。结果显示：其中20:00入场的“黄金档”和23:00入场的“凌晨档”，最终购买量上不相上下。中国的球迷们开始更乐意小范围分享看球心情，可供三五人用的小包厢，配上一打啤酒加小食的消费模式最受欢迎。

边吃火锅边看球爽

喝着啤酒、看着球赛，如果再配上鲜美的小龙虾、热辣的火锅或者吱吱的烧烤——对于“吃货”而言，这样的看球人生才叫“完美”。世界杯期间，有近300万“吃货”通过淘点点在线预定点菜，其中火锅、烤鱼、小龙虾等最受欢迎。从地域上看，上海的球迷们最会吃也最爱吃，世界杯期间到店和外卖的均排全国城市榜首。

另外，作为全国骨干物流网络之一的“菜鸟”也借助世界杯小试牛刀，为世界杯推出凌晨看球的“饿急送”。期间在43个发货站点的700名快递员24小时待命的情况下，共有274万“吃货”浏览了“饿急送”所推出的各类套餐。最快的来自上海的“吃货”买家，半夜里10分钟内就收到了猪肉干、鸡爪和鸭舌的零食礼包。

本报记者 胡晓晶

“说货”：微博讨论量高达20亿条

赛里的德国VS葡萄牙、半决赛德国VS巴西、决赛德国VS阿根廷。谁是世界杯期间的“话题球星”？结果梅西还是不负众望。有意思的是，球星榜前十名中有4位球员所在的球队虽小组赛遭淘汰，但粉丝对他们的忠诚却并没有因此打折。

明星球员屡次“被玩坏”

和4年前的南非世界杯相比，这次巴西世界杯的微博花样更浓。除了赛事讨论外，网友们还找出众多“槽点”。其中，德国队主教练勒夫屡次被拍到挖鼻孔的画面，引来网友的“舌尖体”调侃；范佩西、奥乔亚、苏亚雷斯等明星球员也被网友晒在

微博上恶搞，而C罗则成为悲情英雄的代表，“C罗不哭”进入微博热词前20名。

微博今年还首次发起了披国旗活动，吸引到667万网友的参与。最终，德国队获得196万人的支持抢到榜首，阿根廷、巴西则分别以101万和91万紧随其后。值得一提的是，今年的世界杯也是有史以来参赛球员与中国网友互动最多的一次：荷兰中场斯内德在赛事期间发布了130多条微博，德国球星波多尔斯基和厄齐尔发布的原创微博也都超过40条……通过社交网络和世界一线球星互动，成为今年世界杯上中国球迷们在微博上最热衷的项目。 本报记者 胡晓晶

北京时间7月14日凌晨，在里约热内卢的足球圣地马拉卡纳球场，三届世界杯冠军得主德国1:0力克两次封王世界杯的阿根廷，第四次捧得大力神杯，让不少中国球迷忍不住畅饮德国啤酒庆功。在为期一个月的球迷狂欢节里，今年的巴西世界杯可谓有史以来最带互联网标签的一届世界杯。以加速度前进的互联网尤其是移动互联网，到底给世界杯带来了哪些新变化，且看本报“三只眼”回看世界杯。

这是球迷的世界杯？不，这是吃货的世界杯！来自淘宝和天猫的最新统计显示：6月以来，有超过300万“吃货”球迷吃掉了1.2亿元，订座位、点外卖超过了300万次，还有15%的“麦霸”首次在包厢内喝着啤酒呆上10个小时以上，甚至网络外卖也成了凌晨看球“福利”。

十大啤酒榜德啤多

有网友戏称，德国队的夺冠，除了实力、战术和运气之外，和中国“吃货”在世界杯期间首选德国啤酒也“脱不了干系”。6月以来，中国球迷“吃货”们为世界杯在午夜喝掉了超过3000万瓶啤酒。尤其在6月17日，当德国战车以4:0大胜葡萄牙，不仅德国队的搜索人数比前两日增长了1倍以上，连德国啤酒的网上日销量也站上了6月份的销售最高峰。从网购销量来看，在世界杯期间最受欢迎的十大啤酒排行榜中，德国啤酒就占了四席，分别是瓦伦丁、科伦堡、柏龙、BRO彼乐。其中，瓦伦丁在排行榜中排名第二，仅次于

世界杯也成了近期中国社交网络上的热门话题。截止到7月14日，新浪微博上世界杯的总讨论量达到19.6亿条，相关微博的总阅读量达到297.5亿条，最高峰时网友每分钟发布超过37万条微博。

90后掌握“微博世界杯”

虽然世界杯仍是男性主导的运动，但参与决赛讨论的网友有54%都是女性，貌似德国“男模队”对女球迷的吸引力也不可小视。此外，在参与讨论的网友中，85.6%都是80后和90后，尤其90后的比例高达54.7%，首次在国际大赛评论中取代80后成功抢到“微博世界杯”。

谁是世界杯期间的“话题球队”？在全部64场比赛中，微博网友关注度最高的三场比赛全部和德国队有关，分别是小组

“我的活都是一气呵成的，现在很少有人再从事这个工艺了。”初见老凤祥型材公司的沈广裕，他冷不丁来了这么一句。作为进入老凤祥43年的优秀员工和首席技工，他的手工钣金技术绝对称得上“一只鼎”，2006年他为台湾旺旺集团钣制的重达34.4公斤的“旺旺”，就是老凤祥有史以来承接的最大的黄金制品。

刻苦勤奋

1971年进老凤祥，沈广裕被分配进入铂金组。那时他不知道，自己大半辈子的人生，就要和这种稀有贵金属为伴。师傅平阿毛，是钣金工艺的好手，下面4个徒弟，就数沈广裕学得最快最好。2年多刻苦学习后，他就投入生产工作，



成为了“领衔主演”“当家和尚”。沈广裕说，用钣金工艺做产品，全靠手工，敲打、钣金，都是力气活，“女孩子根本做不了，瘦弱点的男孩也不行”。铂金的熔点是1774摄氏度，比重是21.4，而黄金比重是19.26，铂金的分子密度紧，因此钣金起来更累。一个平坯，先高温煅烤，再自然冷却，随后一榔头一榔头锻打；再烧，再冷却，再敲

千锤百炼的钣金工艺(一)

——老凤祥的品牌故事

……这个过程要重复好几遍，一个产品才能出炉。

精益求精

由于铂金属是贵金属，因此制作过程中不能有丝毫疏忽。一旦报废，就得回炉重造，所以这个过程中的损耗就会增加很多，“一定要一气呵成，不能走回头路”。拿到一张图纸后，该如何钣金，技师心中都有一本帐。特别是不规则的造型，又有分量、克数的限制，就更难了。

“好比一个不规则的花瓶，上

口做多少厚薄，下面做多少厚薄，才能正正好好用2公斤的料？这些没办法说出来写下来，全靠几十年的经验，理论加上实践才行。就像裁缝量衣服，一看就知道要用多少布料。”沈广裕颇有些自豪地说。

巧夺天工

从业多年来，沈广裕制作了许许多多的精品，包括手工钣制了许多奖杯。其中，就有中国乒乓外交“亚非拉”乒乓球邀请赛奖杯、三次获得世界男子乒乓球单打冠军的庄则栋的奖杯、中国电影发行放

映数十佳金翼奖杯等。1982年，他为老凤祥南京路店手工打造了改革后的第一块招牌；此后，他还为静安寺定制了重达108公斤的“静安佛鼎”钣制大身……甚至，他做的工业产品还涉及到了航天领域。 辛矣



老凤祥证券代码
600612.SH 900905.SH

本栏目由“老凤祥”倾情呈现
本期顾问：
上海老凤祥有限公司首席发言人
王恩生