

东风吹 战鼓擂

每位球迷心中都有自己的世界杯冠军



世界杯谁夺冠 谁算谁知道?

怪了? 哪国科学家预测哪国就捧杯

英国科学家用数学模型算 世界杯冠军就是英格兰的

昨日据路透社报道,英国城市科学家JP摩根通过数据分析,建立一个数学模型,得出结论英格兰将夺得2010年南非世界杯冠军。如果预言成真,这将是英格兰44年后重夺世界杯冠军。

按照科学家的预测,英格兰最终夺冠,西班牙则获得亚军,荷兰队获得第三名。世界排名第一的巴西在本届世界杯上不会走得太远,原因是他们通往决赛的赛程要比其他竞争对手困难得多。英格兰上次夺得世界杯冠军已是1966年的事情了,在国际足联官方最新排名中,英格兰队排在第8位,西班牙第2。

德国教授用数学公式预测 世界杯冠军就是德国的

而近日,媒体报道德国多特蒙德大学物理系教授托兰利用自己开发的一个数学公式预测出今年南非世界杯的冠军队伍是德国。按照托兰教授的说法,他的预测主要依据德国队往年参加世界杯的结果,例如德国队在1954年、1974年和1990年3次获得冠军;在1990年之后4次世界杯比赛中,德国队平均名次为3.7名;德国平均四至五届能赢得一次冠军奖杯等。根据这些规律,他制作了一个三角函数公式,2010年世界杯德国将会是冠军。

晚报世界杯报道组

研究

考虑因素越多越靠谱 但总是会有冷门

其实,有的科学家不满足于发明一个预测世界杯公式“玩一下”,而是将世界杯冠军的预测当作一个课题进行研究。

其实,在2006年德国世界杯前,同样有科学家建立了复杂的数学模型预测结果,认为巴西、法国、德国、荷兰、英格兰依次是5个最有可能夺冠的球队,但是最后的结果——意大利夺冠,令这些预测者大跌眼镜。另外,托兰教授在当时就曾经用他的公式预测德国是冠军。这再一次印证了托兰教授的预测更像是在为德国队加油鼓气,而不是在做真正的预测。

尽管有的科学家建立的预测模型不仅是在开玩笑,而是考虑了很多因素,具有科学性,但是他们都是利用现实来预测未来,在瞬息万变、充满玄机和不确定性的足球比赛面前总是败下阵来。其实,在所有体育运动中,足球是最具不确定性、最具悬念的比赛,弱队战胜强队的频率最大,自然也是最难预测的。而这或许正是足球的真正魅力所在。

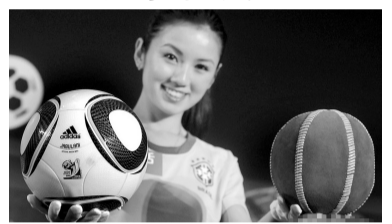
英格兰训练备氧气面具

《泰晤士报》透露,卡佩罗和他的英格兰国家队在昨天前往了奥地利的伊尔德里展开集训,为了令英格兰的球员更好地适应高原气候,卡佩罗为自己的弟子们准备好了氧气面具。卡佩罗要求球员们参加高原训练是为了避免下个月在南非发生任何意外。

里皮抛弃伟大左后卫

据意大利《天空体育》披露,意大利主帅里皮已经确定了30人名单中将会落选的5人。5人落选名单中最令人吃惊的当属尤文图斯左后卫格罗索。身为里皮爱将的格罗索曾在上一届世界杯与澳大利亚队的一役中赢得点球,助蓝衣军团涉险过关,并因此获评“伟大的左后卫”。

足球的“历史”



昨日,日本东京,2010世界杯足球博览会,一位美女同时展示古代足球“蹴鞠”和南非世界杯用球。

国际足联开始调查“贿赂门”

本报讯 5月16日,《每日邮报》公布了特里斯坦的前私人秘书、宣称曾与其关系暧昧的雅各布斯小姐的爆料:特里斯坦告诉她,有证据显示,如果俄罗斯帮助西班牙贿赂南非世界杯裁判,那么西班牙就将退出申办,将他们能获得的投票转给俄罗斯。昨日,国际足联道德委员会已就此事展开调查。

“两巨头”联手打造“数码工作坊”



“索尼”两个大字。工作人员告诉笔者说,这就是正在试营业期间的“索尼数码工作坊”,产品汇集了索尼产品的方方面面,囊括了数码相机、手机、MP3、MP4、液晶彩电、笔记本电脑,甚至是3D彩电和很多的电器配套产品,如原装的索尼视听耳机等等,据介绍,索尼的产品共有800多个,目前在迪信通上架的已有600多个货样,剩余的100多个产品的

正在陆续到到到到到。

“我们这个数码工作坊不是一般意义上的专卖店。”索尼(中国)郑州分公司经理刘坚锋说:“首先,从经营理念上讲,专卖店注重的是买和卖的过程,是以成交为最终前提和目的的。而数码工作坊更注重的是产品的宣传和客户的沟通方面,是让大家认知这个品牌,了解这个品牌,注重的是沟通和交流的过程,而不是简单的买卖过程,对此,我们对我们的客户还有专门的培训课程和多项活动,以便让消费者,真正体会到数码产品带来的便利和快乐。”

对此,刘还有一句很经典的话:“我们对客户提供的才是最专业的服务,是整体的一条龙式的服务,尤其是注重更长久的增值服务,我们要的不是营业员,我们要求的是产品顾问和产品专家,我们的产品顾问和产品专家都具有一流的专业素质和水准。”

“另一方面,在产品的备货方面,也是专卖店比拟不了的。专卖店不可能把索尼的所

有产品全部准备齐全,但是,作为工作坊,我们在产品准备方面是非常齐全的,我们力争要把索尼所有的产品全部铺到到。可以说,如果有在我们这里见不到的索尼产品,在别的地方,甚至是北京、上海的大型专卖店,基本上也是见不到的。”刘坚锋肯定地说。

“就是要让这里成为数码发烧友的乐园”

说起此次迪信通和索尼两大业界巨头的联手合作,迪信通副总裁、总经理陈施霖说:“此次建立索尼数码工作坊的初始原因,就是要打造一个数码发烧友的畅游乐园,让数码爱好者能在这里体验到最高端的数码科技带来的快乐,让众多索尼粉丝亲身体会到大品牌带来的与众不同的感受。”

作为手机大卖场的领头羊和先头兵的迪信通的总经理陈施霖,身上既有商人的精明干练,又有一派兼济天下的儒家风范,也正因为如此,他才会把商业利润放在其次,而把消费者的切身利益和爱好放在首要的位置来考虑,也许这就是成就真正的大商的原因,也是商业兴旺发达的根本所在吧。

“我们要打造的是一个数码爱好者的乐园,也是一个数码产品的专业省级分销平台,我们此次以打造索尼数码工作坊为契机,要开展全国性的大活动,组建一个全方位的数码城和IT城,而不仅仅是手机大卖场的单一定位。”陈施霖说:“所以,此次数码工作坊的组建,我们迪信通是相当重视的,不仅因为这种模式在全国尚属首次,更重要的是,这将对我们迪信通在整体的定位上,带来一个全面的升级改造,我们将由一个单一的手机卖场成为高端的3C数码产品城。”

“其实,追究此次合作的必然性,主要还是消费者的消费需求促成的。”陈施霖分析道:“因为很多购买手机的消费者,还是数码产品的忠实爱好者,尤其是那些中高端客户,他们是很多大品牌的高端相机、摄像机、笔记

本电脑等数码产品忠实用户,他们不仅有这个消费能力,更有这个消费爱好,所以,打造一个专业而大型的品牌数码城,更好的为这些消费者服务,是应时而生的一个必然结果。”

经营的最核心是服务

“我们这个索尼数码工作坊与专卖店最大的区别就在于我们的服务。”陈施霖说:“对此,我们专门建立了一个内部沟通和培训的机制,对我们的员工进行专业的培训,我们要的不是简单意义上的售货员,不是简单的为了卖产品而卖产品,我们要求的店员必须具备顾问式的销售能力。”

“另一方面,我们的核心服务更重要体现在对客户的服务上,如对购买数码相机的客户,我们会对其进行多次的课程培训,使其达到专业的摄像水平,另外,我们还会组织各种各样的活动,如定期去室外进行写意摄影,在专业老师的指导下,让大家欣赏到美丽的风景的同时,更能用数码相机捕捉到生动有趣的精彩瞬间,我们要做的,不仅仅是促成店面内的交易,更要使工作坊能成为真正意义上的数码之家。”

“我们之所以选择与索尼合作,是因为我们认可这个产品,尊重这个品牌。”笔者在向销售顾问咨询相关产品的时候,发现索尼的很多产品在设计上,都非常方便而又人性化。对此,陈施霖说,索尼产品在技术上的一个很好的体现,就是产品的设计上的人性化,这一切,也是产品本身以人为本,为人服务的一个设计理念的体现。

另外,据悉,为了更好的为客户服务,索尼数码工作坊在20号正式开业期间,还将有很多优惠活动让利给消费者,届时,众多数码发烧友可以到这里尽情享受数码高科技带来的快乐和便利。

董丽敏 文\图

这是一个手机大卖场和数码业界全新的营销新模式;这是两大巨头之间的首次强强联合,据悉,此次创举目前在国内尚属首次,可以预期的,这将势必会在业内引起一番震动;同时,无可置疑的,这也必将成为无数数码爱好者的交流天地,众多数码发烧友的畅游乐园;这就是迪信通联手索尼公司日前共同推出的一种新的营销模式——“索尼数码工作坊”。

“索尼数码工作坊”不是一般意义上的专卖店

众所周知,二七商圈在整个郑州,乃至整个河南都可谓覆盖深远,其商业地位和商业影响在业内更是非同凡响的,而迪信通的郑州总店就位于寸土寸金的二七广场的核心地带,而刚成立的“索尼数码工作坊”则更是占据了迪信通郑州总店的核心部位,占据了将近260平米的空间,迪信通对此次成立工作坊的关注度与重视度可见一斑。

走近迪信通的二七店,在它的二楼的中间地带,抬头看见远远的标挂牌上,赫然写有