

重庆“雷冠希”坦白认错后获提拔

媒体称雷政富因不雅视频结交王立军 女主角曾接受专业训练

近日,随着重庆不雅视频男主角、北碚区委书记雷政富被免职调查,更多的幕后消息被媒体“抖”了出来。据媒体调查,雷政富在2009年左右曾向时任重庆市委主要领导坦白不雅视频一事,并因此结交时任重庆市公安局局长王立军。事后,视频中的女主角赵某被刑拘一个月,雷政富却再获提拔。

书记被曝有“秘密”

“人民监督网”主办人朱瑞峰在“十八大”前夕收到一位自称“重庆公安局内部公安干警”的电话和电子邮件。11月4日,这名线人将大量重庆高官淫乱视频交给了朱瑞峰,“当时给我印象最深刻的就是视频里的人相貌特别。”朱瑞峰说。

11月5日,朱电话采访了雷政富本人,雷要求先把书面材料寄给他。随后,朱邮寄给雷政富一份采访公函。11月7日,雷政富给朱打来了电话,说自己已经收到材料。“他说特别感谢我把这个事情告诉了他,但东西全是假的。最后略带些警告意味地说,‘你的责任我就不再追究了。’”此后,朱瑞峰经常接到自称是雷政富的表弟的公共电话。

“秒杀”行动开始

朱瑞峰告诉记者,他在11月7日后选择的策略是“以静待变”。用他自己的话说,“党中央正在召开‘十八大’,这时候咱不能添乱。”

据朱透露,此时身处另一方的雷政富,在表面上仍在积极进行着“安抚”工作,让中间人不时打来电话,暗中却在寻求着另一种解决之道。“当晚雷政富就成立了专案组,对公安内部进行了排查,调查曾经知道此事的人,谁的手中还有视频。但是因为线人的反侦查能力极强,没有被雷政富挖出。”

按朱瑞峰的说法,这位曾在王立军麾下调查过雷政富性爱视频的前专案组成员,最终选择了公布视频。但对于他此前爆料的动因,至今仍是谜团。

11月20日上午,重庆召开全市领导干部大会,传达贯彻中共中央关于重庆市委主要领导同志职

务调整的决定。会上履新的重庆市委书记孙政才表示,将做到政治坚定、工作勤奋、作风务实、生活简朴、廉洁自律。朱瑞峰认为是到他送“大礼”的时候了。当天,他将性爱视频的截图放到了自己的网站上。经媒体人纪许光微博转发后,“雷冠希”一人家喻户晓。

60多个小时后,重庆官方证实视频主角确为雷政富,随后雷被免职调查,网友将这场反腐战役称为“秒杀”行动。

坦白认错后获提拔

按照朱瑞峰的说法,在雷政富的升迁过程中,也曾陷入到一次危机当中。此前在雷主政垫江时,某建筑商结识了雷政富,并将性爱视频中那个女孩送与雷政富。“拍摄是女孩提前进行过训练的,摄像设备是一个专门偷拍的皮包。2007年农历大年初一,从雷进宾馆开始录,一共录了80分钟,其中性爱镜头只有36秒。”朱瑞峰说。

“可能因为大量工程插不进手,2009年,这名商人指使其他人用这段视频要挟雷政富。”朱的线人称,起初雷政富并未怀疑到自己的情人身上。但事关前程,于是他找到了时任重庆市委主要领导坦白错误,领导便将此事交给时任重庆市公安局局长王立军处理。最后,建筑商因“私刻公章”罪被判囚一年,女主角赵某也刑拘一个月。“现在两个人都已经出狱。”朱瑞峰说。经历这场危机后的雷政富,在第二年6月再获提拔,成为中共重庆市委北碚区委书记。此后这段时期,雷的形象经常见诸当地媒体,成为当地媒体争先报道的“三进三同”实践中的亲民典型。

■综合东方早报、南都周刊



链接

网络曝光成反腐“利剑” 广东40天内4名高官“落马”

28日,广东纪检监察网发布信息称,据省纪委有关负责人证实,原揭阳市委书记、现该省人大农村农业委员会主任委员陈弘平因涉嫌严重违纪问题,正在接受组织调查。

此前约一个月时间内,广东省国土资源厅副厅长吕英明,英德市原副市长、公安局原局长郑北泉,广东省财政厅原副厅长危金峰等一批高官先后“落马”,该省一系列反腐动作备受外界关注。值得一提的是,这些“落马”官员中,不少是在网络举报中被扳倒。

湖南性保健研究所 附属医院

专业妇科 只为女人

健康热线: 8384 6666

(湘)医广[2011]第11--1231-724号

地址:长沙车站南路715号(火车站南1公里)

好评如潮,启辰重磅礼包 点燃寒冬车市

时近年末,车市已进入了收官季节,各大品牌销售集体升温。东风日产启辰 D50 和 R50 在“年末盛惠 礼享启辰”客户感恩回馈行动的助推下,销售如虎添翼,销量节节攀高。本地专营店销售经理介绍:“启辰的知名度逐渐打开,加上给力的感恩回馈政策,这个月销得非常好,肯定能创下历史新高。”

为感谢消费者的厚爱,11月份全国各启辰专营店隆重推出“年末盛惠 礼享启辰”消费者感恩回馈活动,包含购车“买一送一”、“5050 零利率零月供”等多重大礼,给寒冬车市添了一把火。

“买一送一”,新颖贴心

购车“买一送一”的11月感恩回馈政策从名称上就非常吸引眼球。具体内容为,凡购买启辰 D50 或启辰 R50 新车,都可获赠价值两千元“活力启辰”高档自行车运动礼包,可谓丰厚。而且这个政策看似简单直接,但实际上却蕴含着一番对客户的体贴用心。

从自行车到摩托车,再到汽车,近几十年的出行工具演变,显示了人们生活水平的提高。但汽车在为生活带来极大便捷的同时,也大幅度减少了人们的运动量。特别是对于上班族来说久坐办公室或者久坐车里,缺乏经常性的体育运动,非常不利于身体健康。

“远了开汽车,近了骑自行车,已经成为越来越多人的健康出行选择。”本地启辰专营店销售经理介绍,“所以厂家和我们推出了买启辰车送自行车的回馈活动,效果不错。很多客户都觉得这个自行车礼包很实际,给家里的小孩骑,或者自己骑着休闲健身,都很不错。”

贷款购车,启辰最省

启辰推出的“5050 零利率零月供”车贷以及其他超低息车贷,因为最为客户省钱而广受好评。随着国人观念的转变,贷款购车越来越受消

费者欢迎。在需求驱动下,各大厂商争相推出各种贷款购车方案,令汽车金融市场日趋活跃。

但每个厂家的车贷条款都不一样,客户承担的利息也各不相同,一定要货比三家,才能选到最省钱的车贷方案。启辰专营店销售经理介绍:“客户都是明眼人,拿启辰的车贷跟竞品一比,就发现我们的方案是最省的。事实上我们和厂家为客户承担了大部分的利息。”

“5050 零利率零月供”车贷就是首付50%把车开走,一年后首付50%,中间利息全由厂家和专营店承担。其他最低首付两成、分几年还清余款的车贷方案,与竞品相比也是最省的。

有客户对比后表示:“条件相同的情况下,比其他品牌起码能省三四千块。要贷款购车,肯定选启辰。”

“其实感恩礼包只是辅助,启辰 D50 和 R50 之所以能赢得客户的青睐,产品的实力还是最重要的。”本地启辰专营店销售经理认为,“这两款车在空间、动力、省油、质量等各个方面,都是同级车中最出色的,买了这两款车的用户,都觉得超值、选对了。现在启辰品牌的知名度也逐渐上来了,两款新车的销量肯定能越来越好。”



侵权使用“吉庆时分” 广药或将山寨进行到底

广药继抄袭红罐包装、广告创意之后,再次在节庆营销领域上演“超级模仿秀”。而“常在河边走”的广药,此次却“湿了鞋”。

日前,广药生产的凉茶产品因抄袭使用“吉庆时分”,被山西、辽宁、浙江、新疆等省50多个地区的工商部门所查封。

隆安律师事务所的康建灿律师认为,“吉庆时分”在2012年2月7日被工商总局批准成为商标后,即受我国《商标法》等法律保护,未经许可,任何企业不得擅自使用此商标。而广药的做法,已侵犯该商标的专用权,属于不正当竞争的违法行为。

加多宝品牌管理部副总经理王月贵对笔者表示:“大家有目共睹广药一直在抄袭,从红罐包装到广告语、广告创意,近期再次抄袭使用‘吉庆时分’,对于这种一而再、再而三、变本加厉的行为,我们予以强烈谴责。同时,我们也将拿起法律武器,坚决维护自己的合法权益。”

加多宝17年来专注做红罐凉茶,已成

为凉茶行业领导者,积累了丰富的品牌资产,经过多年节庆营销的推广,“吉庆时分”已成为加多宝品牌资产的重要组成部分。

然而,广药从一开始抢商标,到明目张胆抢加多宝独创的红罐包装,紧接着又直接盗用“怕上火”的广告语,这一系列行为严重侵犯了加多宝的合法权益。近期,广药的山寨行为再次升级,将加多宝推广多年的“吉庆时分”信手拈来,这一行为从法律上是侵权,从道义上是剽窃。

法律专家康建灿指出,广药一系列的抄袭行为,目的是为了误导媒体与公众,将加多宝17年来对红罐凉茶的经营成果及品牌资产霸占已有,严重损害了加多宝的合法权益。

试问,广药的山寨之路何时了?

山寨是无法真正塑造品牌的,业内人士认为,创新是企业的核心竞争力,是企业长久发展的源动力,一味的抄袭模仿只是短期的利益行为,无法形成自身的竞争优势,更不能获得市场的尊重和消费者的真正认可。

2012年度 CTCC 完美收官

助长城品牌影响力再升级

11月4日,长城润滑油2012中国房车锦标赛(CTCC)在上海国际赛车场上演了一场精彩绝伦的年度收官大战。这是长城润滑油参与F1、V8等国际性赛事之后,赞助的又一项赛车类高端赛事。

长城润滑油作为CTCC总冠军赞助商,也借此完成了一轮对旗下高端机油子品牌“金吉星 JUSTAR”的品牌推广和传播,实现了与消费者的实时互动,在树立高端润滑油品牌形象的同时,缩短了与消费者以及经销商之间的距离。

中国房车锦标赛始于2004年,被誉为中国赛车第一品牌赛事,是中国目前最高级别的房车赛,并且与上海大众、长安福特、北京现代等国内外知名汽车品牌保持着良好

的合作关系。CTCC打造的高端赛事平台与长城润滑油为国内外客户提供高端润滑油服务的定位不谋而合。

长城润滑油作为业内民族品牌的领军企业,占据国内中高端润滑油市场1/3的市场份额,而“金吉星 JUSTAR”正是长城经过产品线重塑之后重点打造的高端机油子品牌,此次冠名CTCC也是其传播高端品牌形象、扩大品牌影响力的市场举措之一。

在赛事期间,长城润滑油先后组织了近2000余名经销商、客户作为特邀嘉宾观看了该项赛事,现场感受赛场的激情和长城的实力,极大地增强了各地经销商的市场信心和推广积极性。