

# 传销被抓进公安局,还想拉记者入伙

## 岳麓区警方破获230人大型传销组织 福建女子抛下60万年薪混成头目,众叛亲离

本报6月27日讯 6月26日凌晨,长沙市岳麓区公安分局侦破了一大型传销组织案,抓获了230名传销人员。记者采访了解到,该组织中的三号头目,月收入一万元,而此前她任职一家物流公司的经理时,月收入五万元。更让人啼笑皆非的是,在警方解救上百名传销人员后,忍饥挨饿的众人一面疯狂进食,一面劝说记者加入其组织。

### 江西老乡举报传销窝点

今年5月,江西籍人士刘宝被朋友邀请至长沙,考察一名为“连锁业投资,异地资本运作”创业项目。该组织自称得到国家某大工程许可,开展“纯资本运作”为投资者博得丰厚回报。“每份投资3300元,拉得下线还可以获得提成。”刘宝立即看出这是传销活动,偷偷来到岳麓区工商局举报。

5月5日,岳麓区公安分局对相关嫌疑人和租住地进行了严密的排查和跟踪,并最终锁定了几个团伙头目的行踪。6月26日凌晨,趁他们在市内某洗浴城消费的时机收网,一举抓获了该团伙涉嫌领导传销的犯罪嫌疑人21人、参与传销人员209人,摧毁市内传销窝点76个,已冻结资金200余万元。

据了解,该团伙窝点分布在长沙市的雨花区、芙蓉区、高新区、岳麓区。

### 29岁“老大”15岁就“入行”

27日,记者在长沙市公安

局岳麓分局的审讯室内见到了四名传销团伙头目。这些人年纪都不大。“老大”张小财刚29岁,据其供述,他15岁就开始接触传销行业,深谙运作模式。

张小财向警方供述,他的团伙采取异地运作,共分10个层级,几位“领导”长年居住在福建、江西,“只每月月底清算账目时,才在长沙碰头。”张小财说,“这是我干传销这么多年第一次被抓。”

抓捕现场,警方查获了四人的座驾,都是豪车。其中有一辆价值百万的S系奔驰、一辆5系宝马、一辆凯迪拉克、一辆奥迪。在生活方面,张小财出手大方,但他同时也承认,“体系里,最下层的人长期吃土豆、红薯充饥,忍饥挨饿。”

### 她参加传销前年薪60万

34岁的福建女子赵燕子是该传销组织的三号头目,她3年多时间发展下线数百人,月收入万余元,有车有房。不过,赵燕子在进入组织前是一个年薪60多万的职业经理人,“我搞物流业的,领年薪。”赵燕子利用职业经理人深厚人脉,将同事、商业伙伴、亲人发展为下线。赵燕子加入传销组织后,家人不断地劝她回头,可她执迷不悟,“爸爸妈妈,家里的亲人现在基本都不愿意理我。”

记者问及她是否后悔时,赵燕子摇摇头:“我不后悔,要是这次没被抓,我坚持做下去,肯定能发大财。”

### 对话

#### 被警方解救后 试图对记者“洗脑”

27日中午12点半,记者看到,被控制的传销人员正狼吞虎咽地吃警方提供的干粮。一些人表示,在被警方抓获前,已经一整天没有进食。而就在这种食不果腹的情况下,他们仍没有放弃自己心中的“执念”,甚至试图劝说记者加入传销组织。

采访中,记者提问:“现在是否已经认识到传销是骗人的勾当,没前途?”3名面色发黄的传销人员群起反击:“你这样的观念真的要改变!”几个人上前轮番游说记者,“你眼界太窄,这可是国家大工程。”记者反问工程名字,何时立项,何时动工?无人应答。

(文中人物皆为化名)

■三湘华声全媒体记者 梁筱石 通讯员 徐岳

### 都市快拍



### 梅溪湖世界杯 音乐狂欢周

6月27日,几位长沙球迷在梅溪湖百米长的欢乐蹦床桥上跳跃,尽情放松心情。当天,为期一周的2014梅溪湖世界杯音乐狂欢周在此拉开帷幕。 记者 徐行 摄影报道

### “欧洲高空王”今日再战天门山索道

本报6月27日讯 6月28日13点,“欧洲高空王”瑞士人弗雷迪·诺克将在无保护的情况下,再次挑战张家界天门山索道。2010年,诺克在天门山进行过第一次行走,由于当时对索道材质构造缺乏充分了解和准备,挑战没有成功。本次行走长度约690

米,钢绳全程斜度约42度,起终点海拔高差500余米。

不过,天气对索道行走的影响很大。若行走条件不好,如下雨、有雾等,挑战活动将顺延至29日进行。湖南都市频道将进行现场直播。

■三湘华声全媒体记者 叶竹

# 8.3 万辆, 东风日产 5 月再掀热销潮

延续了上一个月的热销势头,东风日产在5月汽车销售市场上继续攻城略地,再创佳绩。

5月份东风日产双品牌全车系共计销售83,013辆,其中,NISSAN品牌销量达74,975辆,启辰品牌则以8,038辆的成绩继续领跑合资自主品牌。而截至5月底,东风日产累计销量达到387,422辆,实现近21%的同比增长。

从销量数据上可以看出,东风日产在5月的强势表现,一方面得益于以天籁、轩逸为代表的经典车型在口碑带动下的持续热销,另一方面则归功于以新奇骏为代表的新一代车型,以出色产品性能所掀起的销售新热潮。

### 用口碑把车卖给消费者

做市场的人都深知一点:金碑、银碑,不如消费者的口碑。在消费者主权时代,此理尤甚。然而,无论是天籁在5月的继续破



万,还是到轩逸、骐达和逍客的持续热销,东风日产显然是打造“口碑”产品的个中高手。

深耕中国市场十载,东风日产天籁品牌依托于强大的产品力、实惠的价格和周全的服务,已然成为业内公认“中高级车价值标杆”。从上一代天籁的“舒适之王”到新世代天籁的“豹式操控”,再到新世代天籁·公爵的“超长轴距”,在产品的不断强化和丰富中,天籁品牌的产品性能在消费者心中留下了越来越多的标签和鲜明印

记。而“天籁行动”、“公爵礼遇”等创新服务模式的推出,更是把实实在在的价值回馈以消费者,成就了“天籁价值”的独特口碑。

作为中国乘用车销量排行前十中唯一的日系车型,新轩逸则以“家轿典范”之姿成就了东风日产在中高级车市场的坚实口碑。完全按照中高级车的研发基准和技术投入打造的新轩逸,凭借全面超越同级的产品力和所展现出来的“越级款待”的情感价值,成为消费者心中不折不扣的“史上

最强中级车”。自上市以来,每月近3万的稳定销量,便是这款旗舰家轿市场口碑的最佳佐证。

### 新奇骏,后来者居上

在不久前的重庆车展上,东风日产新奇骏以后来者之姿,斩获了“年度风云汽车”大奖,作为今年最受期待的车型,新奇骏自上市以来的表现也的确得起“风云”二字,上市仅70多天,新奇骏已累计斩获订单36,791张,终端提车23,338辆,一直处于供不应求的状态,成为城市SUV市场上名副其实的黑马。

在消费者日益挑剔的当下,新奇骏能够俘获消费者,成功搅乱SUV市场的一池春水,其背后对于消费者需求变化的精准把握以及由此体现在产品上的出色性能功不可没。

在多年市场的熏陶之下,消费者对SUV的消费态度越发成熟,时尚外观、出色性能成为他们对于城市SUV的新要求。

在外观上,新奇骏一改上一

代粗犷之风,打造出了流畅、时尚且不失凌厉的整体造型,更加符合新世代消费者群体对于时尚潮流的追求。

而为了提升产品的整体性能,东风日产在新奇骏的配置上也是颇为用心。世界首创的“3A公路稳行系统”,大大提高车辆在城市道路的操控与舒适表现,ARC主动行驶舒适控制系统,通过调整车辆重心,高效过滤路面颠簸;ATC主动循迹控制系统与AEB主动发动机制动辅助系统,智能调节制动力输出,让新世代奇骏的过弯更出色,城市通过性更佳。可以说,一系列人性化的高科技配置让新奇骏成为了最懂消费者的城市SUV,也成为其热销受宠的保障。

东风日产市场销售总部副部长陈昊表示:“在资源驱动型市场上,对忠诚的消费者等稀缺资源的占有能力决定了市场份额,而消费者忠诚的建立,则需要以优质的服务和良好的口碑为基石,这些正是东风日产努力在做并将一直坚持的事情。”