

本报记者 相机捉贼



第一幕 一辆电动车反复撬了7次也没开
第二幕 俩同伙前来支援摊摊手“爱莫能助”
第三幕 换辆电动车还是撬不开,瞄上自行车
第四幕 修车铺前卖赃车,偷车贼束手就擒

一个小偷偷电动车,因工具不凑手,连撬了7次也没撬开,打电话叫来同伙也是“爱莫能助”,改撬另一辆电动车却同样未能得手。实在不甘心,小偷最后离开时顺手牵羊偷了辆自行车。这一切,从一开始就落在记者眼底。记者报警之后,民警一路跟踪小偷,并在出售赃车时将其抓获。

晚报记者 徐富盈 实习生 王阳/文 晚报记者 王银廷/图

街头等人： 记者意外发现偷车贼

昨日14时35分左右,桐柏路与陇海路交叉口,正在等人的记者看到,一位着红风衣的女士骑着电动车来到路对面,锁了电动车后就急步进了楼。仅半分钟后,一个神秘低个男子走到这辆看起来很新的绿色电动车边,左右看了看后,坐到电动车上,手拿着一个钥匙一样的东西,悄悄弯下腰,伸向电动车前开关。

意识到这个人可能是小偷,记者警觉地按下了快门,但这个“低个子”坐在电动车上撬了半分钟后,竟又小心地下了车,在附近来回走动。

民警说贼 记者报警,三官庙派出所民警鲁艺着便衣赶到:“绝对是个小偷,看他的小心程度,还应该是个惯偷。”

贼头贼脑： 每撬半分钟就要望望风

15时20分,在这段不到50米的路上徘徊几次后,“低个子”又坐到了绿色电动车上,再次把手伸向车前把上的锁眼处,约半分钟后,还是没有弄开。

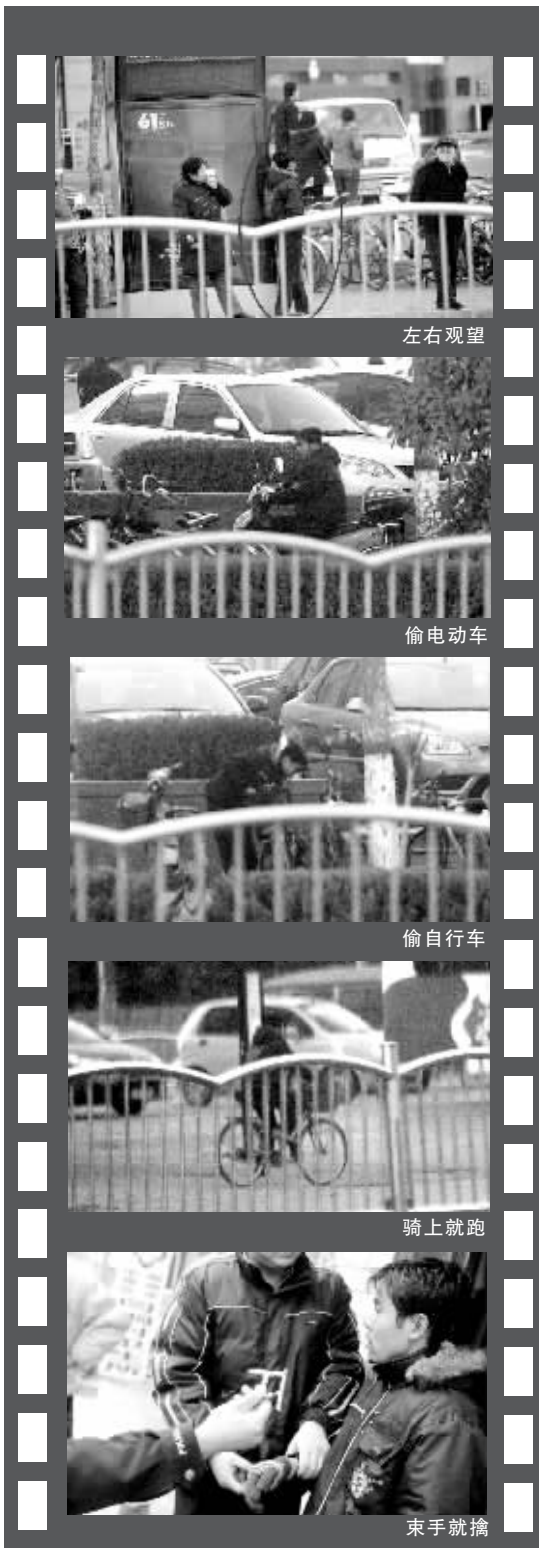
“低个子”不停撬这辆车,每撬半分钟后下来走动,看看周围安全时,就重新坐上,但一直撬了7次也没有撬开,其间还打了几次电话。

民警说贼 鲁艺说:“可能这个小偷手中的工具不行,或者这个电动车的锁特别好。平时小偷半分钟就能把电动车弄走。”

电话求援： 一会儿来了俩帮手

15时35分,正在“低个子”小偷撬车时,从北边步行来了两个青年男子,直奔“低个子”,先是谈笑了几句,随后弯腰看了看绿色电动车的前锁,向“低个子”嘀咕了几句后,俩人分别做摊手状,后向南走到公交站台边乘车离开。

民警说贼 鲁艺说,随后过来的两个男子应该是“低个子”的同伙,可能“低个子”打电话让他们拿工具来,但两人赶到后,发现车锁可能不太好撬,就离开了。



左右观望

偷电动车

偷自行车

骑上就跑

束手就擒

转移目标： 改撬旁边另一辆电动车

眼看不能得手,低个子青年随后也赶到公交站台边,像是等车离开,但他的眼睛却一直向不远处的绿色电动车瞄着。15时45分左右,“低个子”像是下了决心,再次走了过来。这次他没有撬绿色电动车,而是直奔绿色电动车北侧的银色电动车,坐到银色电动车上,撬了约一分钟后,又是失望地下来走动。

降低标准： 4秒钟搞定一辆自行车

15时50分许,记者看到这名男子站在路边发呆,一脸懊恼。正在记者估计“低个子”要失望地离开时,他突然向北走了几步,在一辆自行车边蹲了下来。只见他手在车圈边上下来回三次,最多4秒钟后就把这辆自行车推了出来,骑上后顺着陇海路向东走。

警察收网： 偷车贼乖乖蹲地上

民警和记者一起跟了上去,这名男子时不时向后看看并改变路线,最后骑到桐柏南路郭庄村,在一家修车店前问店主要不要车。此时,便衣民警突然从车上下来直奔“低个子”,“低个子”似乎已经知道对方身份,自觉地蹲在地上,双手背了过去。民警从他身上搜出了两个三角状的自制撬锁器具。经询问,窃车男子名叫高红业,驻马店人,对自己刚才盗车供认不讳。

车锁撬了7次都没开,为啥? 呵呵,小偷的工具不凑手

随后,民警重新回到“低个子”的作案地点,发现绿电动车的后车锁已经被撬开。民警介绍,刚才让“低个子”一直未能得手的前车锁是十字形锁芯,而他和他的同伙所携带的工具刚好都是适用U形锁芯的,所以才会连撬7次都没能得逞。

究竟怎样的车锁才是最安全的呢?中原刑侦中队的张志民表示,“没有一把锁是绝对安全的”。他提醒读者,车锁最好配有报警器,这样的车锁一般价格在60~80元。

线索提供 闪先生

Myspace.cn 的本土化生存

——罗川谈 Myspace 中国的创新之道

顶着美国社交网站领头羊 Myspace 的光环, Myspace 从登录中国之初,其本地化问题就一直备受业界关注。面对包括 EBAY 在内的不少国际知名互联网企业留下的本地化伤疤, Myspac 中国如何应对? 对此, Myspace 中国首席执行官罗川似乎胸有成竹,他说, Myspace 中国自建服务器,采用 Myspace.cn 品牌,为实现完全的自主创新奠定了坚实基础。罗川更预测未来进入中国的国际互联网企业和新的本土互联网企业,将会更多地采用 CN 域名。“是否采用 CN 域名是本土化决心的试金石。”

全球唯一采用所在

国域名开展业务

互联网是个文化产品,与所在国家文化相一致,罗川深知从骨子里头网民对中国的文化有一种亲和力,互联网企业必须能够给我们网民亲切感。在互联网上,“CN”就是一张“中国身份证”,于是 Myspace 初来乍到即以“中国化”的 Myspace.cn 落户中国。

据罗川介绍, Myspace.cn 这个域名早在 Myspace 进入中国之前,就已经预先注册了。在 Myspace 进入

的所有国家里, Myspace.cn 是全球唯一采用了所在国域名,这充分表现出对 Myspace 对中国这一全球最具活力的互联网市场的前瞻眼光。罗川说,既然是一个服务要扎根于中国的企业,选择 CN 域名是非常自然的事情。启用 CN 域名,也是 Myspace.cn 本地化释放的最强信号。

“有的企业会选择一些更长的域名,而 COM 域名的资源有限,现在注册到的 COM 域名越来越长了。企业也要从战略性考虑,我觉

得不如选一个比较精炼的域名, CN 域名资源更丰富,更简短也更容易记忆,对中国用户更具亲和力,使用 CN 域名,主要原因就在于让用户容易记住,并且尊重他们的使用习惯。”

Myspace.cn 与 .com 将有越来越多不同

一开始就采用 CN 域名的做法,透露出 Myspace.cn 在本地化战略上的领先意识。而经过一系列的创新之举, Myspace 中国展现出与美国 Myspace 的某

些不同,对此,罗川表示,从用户体验的角度来讲, Myspace.cn 与 Myspace.com 之间将会有越来越多的不同。 Myspace.cn 将根据中国网民的特点和需求,研究、开发出各种适合的产品和服务,在满足网民的同时实现企业的成长。

在罗川眼中,中国互联网市场有着十分明亮的前景,也是 Myspace.cn 继续壮大的基础,他判断“在未来几年当中国网民数量达到4亿左右,中国互联网将成为世界互联网的主流市

场。”据了解,作为基础资源的 CN 域名,目前注册量已经超过700万,是全球第二大国家顶级域名,成为中国互联网壮大的写照。

面对如此庞大的互联网市场, Myspace.cn 的目标何在? 罗川将其归结为三个方面,首先是要成为一个主流的社交网络,建设可信的、国家化的和能够分享创意的网络。其次是实现一个用户群的增长,包括数量和质量上的,他认为如果一个2亿互联网用户来讲,至少要有5000万的用户基础,才有可能成为一个比较主流的互联网服务。最后是要保持足够的用户活跃度,提高网络服务的黏性。