

【最新进展】

监狱长被免职 副监狱长被停职

因在“10·17”杀警越狱案中负有不可推卸的责任,10月23日下午,呼和浩特第二监狱党委书记、监狱长张和平被免去职务。新任监狱党委书记、监狱长由原包头监狱长乔和营担任。

昨日,记者从内蒙古自治区监狱管理局了解到,呼和浩特第二监狱党委副书记、政委刘建宾和副监狱长邓建设、孙玉龙、王维平等受到停职检查处分。内蒙古自治区监狱管理局已从其他监管系统抽调相关人员接替他们的工作。内蒙古自治区监狱管理局表示,待案件调查结束后,他们将根据事实,依法依规对监狱相关领导和责任人进行严肃处理。

昨日下午,内蒙古自治区司法厅和监狱管理局负责人前往呼和浩特第二监狱宣布领导班子调整决定,对监管安全、整顿工作提出具体要求,并在全区监狱系统开展“10·17”案件警示教育活动和监管安全隐患整治活动。

据新华社电



托克托县看守所,逃犯李洪斌、董佳继被关在此处。

“10·17”杀警越狱案逃犯供认主谋是21岁的李洪斌 警方仍在审讯,检方正在调查监狱管理人员责任 呼市第二监狱监狱长被免职

22日,3名越狱逃犯的审讯工作在内蒙古和林格尔县、托克托县进行。专案组组长、呼和浩特市公安局局长顾炳强表示,审讯目前还没有时间表。而据参加审讯的民警表示,逃犯乔海强供认李洪斌是越狱主谋,而越狱前半个月他们就已



被抓捕归案的逃犯李洪斌接受审讯。



被抓捕归案的逃犯董佳继接受审讯。

逃犯越狱前谋划了半个月

22日,和林格尔县公安局局长张玉岭表示,3名越狱人员分别被关押在和林格尔县和托克托县。负责审讯工作的是呼市公安局刑侦大队以及和林格尔县公安刑警支队。乔海强目前在和林格尔县人民医院,而李洪斌和董佳继被关押在托克托县看守所。

之所以关在托克托县,张玉岭称,如果都在和林格尔县,负担太重,而托克托县的条件相对好一点。而且,即使同在托克托县看守所,李洪斌和董佳继也是分别羁押。对于审讯过程,3名越狱人员都比较配合问话。

初步审讯还未结束,审讯过程会非常复杂

呼和浩特市刑警总队政委李铁峰表示,审讯正在有序地进行,但对于审讯的过程,目前还不能透露。当记者问及“这3名越狱人员现在是否知道高博已死,会不会将罪行都推到高博身上”时,李铁峰表示,警方会有自己的刑侦技术手段。

参与审讯越狱逃犯的一位民警说,他们对乔海强关于越狱逃跑路线的审问持续了将近一个小时,将越狱人员的逃跑路线做了一个完整的还原。

该民警还说,乔海强的伤情没有大的问题,审讯中他也很配合,“基本上是问什么答什么”。据乔海强供述,李洪斌是这次越狱的主要策划者,越狱前他们4个人曾谋划了半个月,最初是想往山西跑。

据了解,这4名逃犯均为“90后”,而李洪斌是他们中间最小的一个,今年才21岁。

据顾炳强介绍,初步审讯并未结束,目前对于审讯还没有一个明确的时间表。他说,第一天审讯时,越狱人员并没有说出全部的事实,而且相关证据的取证也需要一段时间,不确定的地方更需要仔细核查,这个过程会非常复杂,所以专案组现在不能明确审讯什么时候结束。

检察院派出十几个人调查监狱方面

内蒙古监狱管理局一位内部人士称,对于监狱的调查尚在进行中。据这位官员透露,“10·17”越狱案事情重大,事发后小黑河地区检察院调查人员很快进驻呼和浩特第二监狱,调查监狱管理人员的具体责任。“比如调取录像等资料,询问事发时管理者的工作状况。”该官员介绍,小黑河地区检察院是内蒙古唯一一家地区检察院,其专门负责调查监狱和看守所案后的管理责任。

该官员还透露,小黑河检察院30多名工作人员中,有十几个人已被派入调查组,具体调查内容尚未公布。一般越狱案分为“责任事故”或“强行逃脱”。如果认定为“责任事故”,相关涉案管理者将会被追究责任。同时协助调查的,还包括由监狱管理局副局长带队的内蒙古监狱管理局特派工作组。据介绍,责任认定和人员处理的最终结论将会对外公布,但具体何时能出结果,目前还无法确定。

据《内蒙古晨报》

东风日产全线飘红 提前两个半月完成 38.8 万台年度目标

2009年10月14日上午8点56分,388万台的数字清晰显示在了东风日产销量监测的系统屏幕上。“经过全体员工的共同努力,东风日产提前2个半月完成全年销量目标——388万辆!”东风有限汽车公司副总裁、东风日产乘用车公司副总经理任勇宣布2009年东风日产销量目标提前完成。2009年初,面对形势不确定的汽车市场,东风日产公开宣布,2009年的产销目标388万辆,成为今年国内仅有的数家公开宣布年度目标的厂商之一。而截止到10月14日,东风日产2009年销量累计与去年同期相比增幅达51.19%,同时成为最先提前完成年度目标的国内主流厂商之一。

在刚刚过去的9月份,东风日产整体销量为51687台,两款重点车型天籁和新轩逸销量再创新高,分别达到了11088台和11107台;其他主力车型中,TIIDA达到14299台,骊威达到9335台,依然延续着持续的热销态势;奇骏和逍客“双杰”则合力贡献了5711台的销量。

东风日产副总经理任勇说:“在没有全新车型的情况下,东风日产提前完成年度目标,证明我们的系统竞争力和品牌影响力正在日新月异。接下来,我们希望凭借今年车市的大好形势,挑战更高目标,不断刷新纪录,为消费者提供超越期待的产品和服务。”

健康增长来自体系力和品牌影响力

2009年初,在行业市场低迷的环境下,各厂商纷纷选择了下调销量,但东风日产依然率先公布了388万辆目标和10%的增长目标,成为第一个公开宣布提高年度目标的厂商。

任勇回顾年初时说:“年初,我们对今年的车市持谨慎乐观的态度,但经过6年的快速成长,我们对自己的体系竞争力有信心。因此,我们将2009年定为东风日产的‘品牌年’,这也意味着东风日产希望依靠品牌的力量推动企业发展,这才是健康的、持续的增长方式。”任勇说。

今年,在没有太多全新车型推出的情况下,东风日产脚踏实地通过不断加强产品力,加大资金和技术投入、完善营销体系、拓展服务网络,提升品牌影响力,形成了高质量、有内涵的增长模式,成为国内合资车企中“高速、稳健、健

康”增长的典范。

“渠道为王”,东风日产在“品牌年”战略实施过程中,深谙这一点并有效发挥到了近乎极致,得到了市场的丰厚回馈。东风日产在渠道拓展方面的主要策略是,不断拓展销售、服务网络,增强专营店盈利能力。为用户提供更便捷、更高效的消费服务体验。

此外,随着汽车的普及,消费者对服务的要求也越来越高。在服务层面,基于对车主的感恩和对自身产品负责的态度,东风日产秉承“感恩服务”的理念,自今年初启动了“感恩公路”、“您的爱车SPA了吗”等系列主题活动,通过全国300多家专营店,为消费者提供更多高质量的服务,以保证消费者能够“舒心驾乘”。

全系产品,全线发力

今年,东风日产连续6个月整体销量达到4万,其中两个月销量突破5万,7月份创造了主流车企4款车型齐齐过万的新纪录,骊威更是保持了小车市场“12连冠”的辉煌战绩。

业内人士认为,东风日产之所以取得如此辉煌战绩,得益于“高端领军、中部崛起、小车爆发”这样“三位一体”的战术得到了充分的贯彻执行。同时,在新天籁、新轩逸、TIIDA、骊威形成的“组合拳”威力下,东风日产不但全线飘红,各车型在细分市场中表现出强大的战斗力,更成为推动企业高速发展的源动力。

作为东风日产在中高端车市的旗舰车型,天籁持续保持细分市场三强地位,特别是今年6月份周年纪念版的推出,更全面突出了其舒适尊享的属性,受到了中国消费者空前的追捧。在深圳、重庆、武汉、东莞等一二线城市,天籁都取得了市场占有率第一的骄人战绩。更为重要的是,天籁2.5L以上车型的比例不断提升,已经占到了整体销量的75%,不仅提升了天籁在中高级车市场的品牌层次,也充分说明了消费者对天籁豪华、高端配置的认可。

在兵家必争的中级车市,新轩逸成功完成东风日产“中部崛起”重任:新轩逸不仅为中级车市树立了“全尺寸旗舰家轿”的价值标杆,更以“款待家人”的品牌主张,引领了中级车“回家”风潮。在产品力和品牌情感的双重感召下,新轩逸上市后平均每月订单均过万,形成罕见

的供不应求、持续热销“奇迹”。随着产能提升,新轩逸9月销量达到11107台,同比增长更高达145%。

TIIDA作为东风日产在中级车市另一张“王牌”,在7月勇夺50万销量大关后,依旧高歌猛进,9月销量依旧保持在14000台以上,同比增长达128%,成为东风日产无可撼动的中流砥柱。

在精品小车阵营,骊威稳健的爆发力令人惊喜:在蝉联近一年的精品小车冠军后,7月正式登顶“万辆俱乐部”,成就了精品小车市“一车独大”的神话。

在四大“主战场”之外,奇骏、逍客“双杰”在SUV市场亦表现不俗,成为主流城市SUV市场不可小觑的“兄弟连”。纵观全线飘红的产品矩阵,依靠“高端领军、中部崛起、小车爆发”“三位一体”的战术和“金砖四车”的“组合拳”套路,东风日产在高速稳健发展中,为主流车企树立了“均衡制胜”榜样。

营销创新 品牌飞跃

2008年东风日产提出全新的品牌主张——“技术日产,人·车·生活”,为达成这一愿景,东风日产致力于构建“舒心驾乘、放心品质、感恩服务”为特色的NISSAN三维价值体系,从而以日产品牌对中国市场和消费者的价值承诺,实现东风日产的新跨越。

2009年作为东风日产“强势品牌年”,东风日产通过制定针对车型的丰富的创新营销组合,将“NISSAN三维价值体系”的精髓传递给消费者,用自己的行动让中国消费者享受到了世界最先进的造车技术,以最有价值的汽车产品和服务为顾客提供丰富的人性化移动生活体验,让消费者通过东风日产的产品、活动享受到了更优质的生活。

东风日产的创新营销闻名业界,在为东风



日产迅速积累品牌人气的同时,也为整个汽车营销界增添了亮丽的色彩。其中,各车型独特的品牌活动可圈可点,不仅为自己打上了专属印记,也给消费者留下了极深的品牌印象。比如,天籁以“音乐”为特点诉求联手“莎拉布莱曼演唱会”;新轩逸以“款待”为理念举办马尔代夫、冰岛等地的系列“款待之旅”;TIIDA以“乐动生活”为核心诉求参加CTCC,举办明星歌友会;骊威以“网络游戏”为热点连续三期举行“骊威连连看”游戏大PK,无一不成为今年车市的经典案例。

在以往企业公民形象的基础上,东风日产在公众眼里又多了几分时尚明星的气质,这不仅是东风日产营销创新的体现,更证明东风日产已经以成熟的姿态在社会各个领域纵横驰骋游刃有余,行业领军企业风范彰显无疑。

2009年,东风日产凭借完善、健康的发展体系实现了高速、稳健、健康的增长,旗下“梦八队”表现神勇,全系产品销量呈井喷态势;在品牌力方面,以“绿色增长”理念为指引,东风日产竞争力不断增强,品牌势能逐渐释放,成为华南第一、日系合资品牌第一车企。至今,它所显露的品牌影响力和综合发展实力,使它成为国内最具明星气质的车企之一,也让人对它的未来充满期待。

冯丽/文