

吉林人大原副主任米凤君一审死缓

贪欲十足人称“米老鼠” 酒店嫖娼时被抓获

28日，天津市第一中级人民法院对吉林省人大常委会原副主任米凤君作出一审判决，认定米凤君犯受贿罪，判处死刑，缓期二年执行，剥夺政治权利终身，没收个人全部财产。

天津市第一中级人民法院经审理查明，1992年2月至2008年2月，米凤君利用担任中共吉林省长春市委副书记、长春市长、中共吉林省委常委、长春市委书记、长春市人大常委会主任、吉林省人大常委会副主任的职务便利，为有关单位和个人谋取利益，索取、非法收受他人财物共计折

合人民币628万余元。案发后，大部分赃款赃物已退缴。

天津市第一中级人民法院认为，米凤君身为国家工作人员，利用职务便利，为他人谋取利益，索取和非法收受他人数额特别巨大的财物，其行为构成受贿罪，犯罪情节特别严重，论罪应当判处死刑。

鉴于米凤君在被调查期间，主动交代了办案机关尚未掌握的部分受贿事实，认罪态度较好，退缴大部分赃款赃物，故对其判处死刑，可不立即执行。天津市第一中级人民法院遂依法作出上述判决。 据新华社电

相关链接

“米老鼠”嫖娼时被抓

据了解，米凤君于2008年4月28日被中央纪委专案组控制，并带离长春。当地官员说，2008年五一后，权威部门在小范围通报了米凤君被“双规”的消息。米凤君生于1942年，在吉林副省级官位上长达17年，案发时卸任仅3个月，他是改革开放以来吉林省涉案被查的最高级别官员。据知情者介绍，米凤君近十年来多次被发现经济问题，但都是“有惊无险”。直至2008年3月，米凤君的老部下、长春市委原副书记田忠“卖官案”开庭，田忠为求重大立功，检举了米凤君。米凤君在长春民怨颇大，被称为“米老鼠”，意指贪欲十足。由于他常在长春城区大兴土木，又被称为“米大扒”，暗指长春最繁华的长江路被拆得面目全非。有消息称，中纪委和吉林省反贪局联合办案人员利用米凤君好色的特点，采取技术侦察手段，监控定位手机，在长春市吉隆坡大酒店一客房内，将其和两名卖淫女当场抓获。 据《楚天金报》

正在提请浙江省人大审议的《浙江省信息化促进条例(草案)》，第39条对“网上公开个人信息”特别作了规定：“任何单位和个人不得在网络与信息系统中擅自发布、传播、删除、修改信息权利人的相关信息。”

对此，有报道认为这是对近来备受争议的恶意“人肉搜索”行为立法。当地官员的说法是：“有些网民自认为发上网络就‘天不知地不知’，其实他们已经违法了。”

浙江拟对“网上公开个人信息”立法 恶意“人肉搜索”属违法

浙江并非第一个对此立法的

有关“网上公开个人信息”的立法，浙江并非始作俑者。2008年4月1日实施的《广东省计算机信息系统安全保护条例》第26条规定，禁止“擅自向第三方公开他人电子邮箱地址和其他个人信息资料”。在宁夏、山西两省去年颁布实施的《计算机信息系统安全保护条例》中，列举禁止的违反计算机信息系统“安全秩序”行为时，也明确列出“擅自公开他人的信息资料”。

尽管关于个人隐私的保护在民法中早已有相关规定，但地方立法中特别做出“公开个人信息”的明确规定，显然是最近几年的一个趋势。

网民认为“人肉搜索”的监督对象主要是官员

类似规定去年就曾引发争议。

去年1月18日，江苏省十一届人大常委会第七次会议通过《徐州市计算机信息系统安全保护条例》，其中禁止“未经允许，提供或者公开他人的信息资料”。

这一规定被指有“立法禁止人肉搜索”的嫌疑，并在当时引起广泛争议。徐州市人大法工委负责人澄清说，这是外界的误读，该条例并没有明确提及“人肉搜索”。

除可能存在重复立法外，网民对禁止“公开个人信息”的最大质疑，是担心其成为阻止涉及公共利益公开的借口。在他们看来，“人肉搜索”的监督对象主要是官员。 据《生活新报》



“中国第一胖”心衰严重 医院用拉货的拖车专门接送

身高1.58米、体重225公斤的“中国第一胖”梁用，近日生病住院。

27日，重庆市新桥医院表示，经初步检查，梁用超负荷的体重致心肺功能衰退，超过正常人高危心衰值的3倍，已危及生命。

梁用不能做普通轮椅，医院找来一辆拉货的拖车专门接送他做检查。 据《羊城晚报》

势如破竹 “全时全能”新骊威上市首月夺冠

根据中汽协数据显示，东风日产新骊威家族4月份以9527台的优异成绩赢得细分市场销售冠军宝座，强势领跑同级车市场。3月25日上市的东风日产新骊威家族，便凭借“老口碑”与“新形象”的完美组合，完成了令人惊异的华丽转身，以较大的数字差距将竞争对手抛离，不仅把经济型两厢车市场销量推向了一个新的高峰，更增强了东风日产在经济型两厢车市场的竞争力。

“老口碑”+“新形象”

3月份，新骊威家族上市后销量迅速飙升，延续至4月，骊威增势仍然不减，以绝对优势取得了细分市场的销量冠军。其中，骊威劲逸版更是以636台的好成绩，大破历史记录。

新骊威家族的强势增长无疑为原骊威的“销量传奇”再添辉煌一笔。业内人士认为，新骊威家族上市首月即夺冠的出众表现，不仅体现了多年来积累的口碑和品牌竞争力，更是其产品力强势、产品体系完善、定位精准的良好佐证。凭借“老口碑”与“新形象”，“全时全能”新骊威家族的未来不可限量。一直以来，骊威凭借强大产品力和良好口碑稳居细分市场前列，销量曾数月过万，1月销量高达10711台，3月销量持续飙升，达到10030台，骊威时尚兼具实用的产品形象在消费者心中形成了良好的口碑，并为新骊威家族再创辉煌奠定了坚实的基础。

销量才是王道，口碑成就辉煌。被业内誉为“小车王”的骊威，无论是产品、营销，还是口碑，都有其独特的过人之处。作为经济型小车市场领军者，骊威奠定了良好的市场口碑和高品质产品形象。在过去的一年半时间里，骊威都是以遥遥领先的成绩独占鳌头，堪称小车市场的“销量神话”，骊威车型也被业内誉为该细分市场的标杆车型。而新骊威家族不仅在产品上进一步升级，更是创新性推出家族概念（骊威劲悦版、骊威劲锐版和骊威劲逸版），形成产品层次化、梯队化的竞争态势，更精准的满足细分市场用户需求，最大限度提升产品整体竞争力。新骊威家族在继承老款车型优点的同时，

通过对外观、内饰、配置等方面的全面升级，整体质感进一步提升。大气硬朗且动感的外观、宽敞舒适及灵活多变的内部空间、高效强劲的動力组合，丰富的全系列车型，使得新骊威家族可以适应各种不同应用场合，全面满足不同用户需求。而从“全时多能”到“全时全能”的车型演绎，无疑使新骊威家族成为一款游走于个人生活与事业空间的一举多得的全时全能代步车型，是一个兼顾家居生活与商务活动的多面手。

骊威劲悦版在继承老款骊威在空间、外形、动力等方面优势的同时，重新设计的现代前格栅更加动感锐气。另外，新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、六种车色选择，极富时代气息。而一直备受市场好评的骊威劲锐版，此次改款后不仅保留了原有的产品特点，更增加一个PREMIUM级别，添加了真皮座椅和倒车雷达，给消费者带来一种超越期待的选择。

作为新骊威家族另一重要成员，骊威劲逸版是在原骊威产品基础上更换了与骊威劲悦版相同的现代前格栅，并对座椅、内饰板、方向盘及安全配置等进行升级。骊威劲逸版5种可灵活调节的座椅变化空间，及1.8MR发动机与CVTC可变正时气门系统的完美结合，对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说，无疑是高性价比的精明之选。

新骊威家族三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”，通过产品层次的丰富、产品功能的全覆盖形成“家族化”概念，全面满足消费需求。新骊威家族凭借其独有的优势，秉承经典，迅速成为市场主导车型，对小车市场形成一定冲击与推动，充分提升了品牌竞争力。在新骊威家族的上市发布会上，东风日产副总经理任勇曾表示，“打造全新骊威家族，并不是单纯在概念上推陈出新，而是出于对产品军团化、家族化策略的考虑，我们希望新骊威家族形成层次化、梯队化的竞争态势，从而更精准地满足细分市场用户的需求，最大限度提升产品的整体竞争力。”

营销辅佐 提升品牌竞争力

除了精准的定位策略和卓越的产品性能，东风日产强大的跨界营销能力也为其屡破销量纪录并最终奠定王者地位发挥了巨大作用。连续四期的“骊威连连看”、“新骊威·喊动中国”等创新性营销活动将产品元素融入每一个环节，多方面展现产品魅力与品牌意识，从而建立了新骊威家族持久的品牌魅力。针对眼下方兴未艾的娱乐营销潮流，专业人士认为，无论是高价明星代言或者是网络视频、影视植入等等，都不失为很好选择方式，但营销的最终目的，仍要为销售服务，所以厂商应充分考虑娱乐营销的有效性。要使娱乐营销更有效，关键是看娱乐载体的选择、影响受众的范围和精准程度以及信息传播的效率和持续性。

在受众精准度上分析，“骊威连连看”爱不释手的人往往是办公室一族，而骊威的目标消费群体大多是都市白领，这两部分人有着很高程度的重合，再加上游戏环节和车型要素之间的巧妙联姻，所以众多玩家或者车迷，都会爱屋及乌地从游戏欣赏实车，又或是由实车爱上游戏，双向积累高人气，从而培养出越来越多的消费好感。很多车友都表示，自己是先被游戏吸引，才对车有了兴趣。而骊威车的大空间、省油，外观时尚大气等优势借着连连看的契机可以广为传播。

俗话说，“独乐乐，不如众乐乐”。网络是个无限宽广的交流平台，参与人数不限，而且时间不限，所以，骊威、新飞度都选择了网络这个载体做娱乐营销实在是聪明之举。有人说，“骊威连连看”就如同网上“圈地运动”，能够紧紧圈住众多玩家、也是潜在目标消费群的开心，在精品小车营销领域占据要塞地位，牢固市场王者地位。为了打造一个均衡而强大的家族化产品矩阵，从上市开始，新骊威家族便采用了全面用力、四面铺开的营销方法。东风日产通过“骊威连连看”活动，进行大范围、轰动式的营销推广，



以面取胜；随后又以“喊”动中国进行一对多，甚至一对一的深度传播，以点、线取胜。这样“点、线、面”的结合可以看出，东风日产这一系列的营销举措是计划的十分严谨的，从不同层面进行传播，将新骊威家族的产品特性、品牌优势向四面八方推出去。

值得注意的是，无论是老款骊威还是新骊威家族，几乎所有营销活动都采用的是与网络紧密互动的形式。期期精彩、场场火爆的“骊威连连看”；激情“秒杀”的上市会；以及深入广泛的“喊”动中国，均吸引了众多网友的踊跃参与。这一系列活动的开展，再次体现了东风日产对目标群的精准把握，以及对焦点事件、新鲜事物的良好感知力和运用能力。优越的洞察力无疑为新骊威家族种下了成功的种子，埋下了信心。东风日产市场销售总部副部长陈玮表示，“东风日产将通过新骊威家族延续这个产品所创造的销售纪录和销售历史，我们有信心，新骊威在2010年会实现10万台的销量”。的确，东风日产信心十足，辉煌的战绩更让其底气十足。

对于东风日产而言，新骊威家族的推出，是东风日产在经济型两厢车市场的一次集中发力，通过三款产品满足消费者差异化的需求，实现了品牌竞争力的强势增长。随着新骊威家族在细分市场的强势表现，东风日产的产品矩阵越来越均衡和强大，品牌力得到进一步提升，东风日产的“高端领军、中部崛起、小车爆发”的均衡发展态势也愈加强劲。 王军/文