杀人逃犯为出名参加电视相亲

一个匿名举报电话，让潜逃13年嫌疑人落网

星报综合

13年前，他因为酒桌上替人“出头”，杀人后改名换姓四处逃亡。13年后，他竟为了出名，参加一档相亲节目，走上荧屏并最终牵手成功。近日，随着一个匿名举报电话，吉林市公安局船营分局第五刑责区刑警队将逃亡13年的犯罪嫌疑人吴刚抓获。

13年前杀人只为替人“出头”

吴刚，1971年生，原是吉林市一家知名的舞厅演艺人员，在当时吉林市演艺圈也小有名气。1998年2月6日，吴刚和被害人孙军等演艺圈内的几名朋友一起吃饭。席间，一名男子对同行的一位女主持人产生好感并大献殷勤。女主持人借故离开时，该男子追出门外，提出要送女主持人回单位。这时，孙军跟了出来将该男子带回酒桌，并责怪该男子。这时，吴刚站出来打抱不平，孙军和吴刚发生争执，吴刚持刀刺中孙军左前胸，孙军当场死亡，吴刚仓皇逃走。

杀人后，吴刚逃走，仿佛人间蒸发一般，一直没有与亲人和朋友联系。案发时，吴刚的儿子刚刚7岁，在他逃亡这13年中，孩子以为父亲已经死了。而孙军被害后，其母亲无法面对儿子离世的事实，已经疯癫了多年。

13年后参加电视相亲被捕

今年5月中旬，吉林市公安局船营分局刑警大队第五责任区中队长李昂办公电话响起，一女子举报称，13年前吉林市人吴刚杀人后逃走，现在沈阳，其化名刘浩参加过黑龙江卫视《快乐大联盟》相亲节目。

李昂等人找到当期《快乐大联盟》相亲节目视频后发现，二号男嘉宾刘浩的身份是沈阳某艺校声乐老师，这与吴刚在迪吧工作过并且学过声乐有关联。刘浩说自己39岁，与吴刚实际年龄也近似。最重要的是，民警调查发现，吴刚的照片与“刘浩”相貌相似。6月8日，李昂等人找到吴刚。“吴刚，你别演戏了！13年了，你也够本了！”李昂开门见山。吴刚开始还想狡辩，但不久就低下了头，交代了自己的罪行。

民警在讯问时，曾问及吴刚明知自己是杀人逃犯，为何还敢到省级卫视参加选秀节目，吴刚称，自己是做婚庆礼仪工作的，参加选秀节目可以增加知名度，促进工作。“最主要的是一直对外说自己叫刘浩，说得多了，自己都当真了，以为自己真的是刘浩了呢！”吴刚说。目前，吴刚已被刑拘。

广西合山矿难救援创造奇迹——

两矿工被埋188小时获救

综合新华社报道 昨日上午，广西来宾合山煤业公司八矿樟村井“7·2”煤矿坍塌救援现场传来喜讯，两名矿工被埋188小时后获救，创造矿难救援史上的一个奇迹。

据悉，10日凌晨3时许，合山煤业公司八矿樟村井煤矿坍塌井下救援人员传来消息，在-210北回风巷发现有轻微呼救声。抢险指挥部得到报告后，立即协调现场救援力量全力加快挖掘进度。上午8时40分，载着生还矿工的运载车终于从矿井口缓缓升上来。救护车立即载着生还矿工向合山市人民医院驶去。30分钟后，另一名被埋矿工也成功获救。这两名生还者是广西大化籍矿工刘加干、秦洪党，目前生命体征正常。

7月2日中午，广西来宾市合山煤业公司八矿发生地面塌陷引发的井下事故，22人被困井下。截至目前，这起事故遇难人数升至8人，仍有12名矿工被困井下。

枣庄矿难3救援队员殉职

据新华社电 在山东枣庄防备煤矿“7·6”火灾事故救援过程中，刘光耀、满崇利、陈军3名救护队员因高温中暑，引起热痉挛，导致热衰竭，后经抢救无效殉职。

防备煤矿“7·6”火灾事故，造成28人被困井下。10日4时，枣矿集团的救护队下井救援，进入受灾区域进行侦查。他们沿着250平巷突进到2500下山第二道联络巷。在返回途中，队员刘光耀因高温中暑，体力不支倒在高温发火区，另外两名队员满崇利和陈军奋不顾身地抢救刘光耀，也由于体力不支倒地。3人当时均失去知觉，被后续人员抢救上来后，终因高温中暑引起热痉挛，导致热衰竭，经医护人员紧急全力救治，未能挽救这3名救护队员的生命。目前，灭火工作仍在有序进行，3名殉职救护队员的善后工作也已经展开。

戈斯曼路线，对接“品牌化”的多元需求

——对话戈斯曼酒业公司副总经理吕家杰

每一个区域都不乏优秀的进口葡萄酒品牌运营商。

每一个优秀的进口葡萄酒运营商都不会简单模仿，他们在不断探索适合自己的路线。

在上海与合肥分别成立了运营中心的戈斯曼酒业有限公司，近年来迅速在华东区域崛起，开辟出了一条独特的进口葡萄酒路线。其重点推广的“戈斯曼”、“布里昂”两大品牌系列，一度成为当地市场进口葡萄酒的代名词。

近日，笔者拜访了戈斯曼酒业有限公司副总经理吕家杰，让他来解析戈斯曼路线，能不能为中国进口葡萄酒市场带来一些启发。

“未来十年，从‘尝鲜消费’到‘品牌消费’”

《葡萄酒评论家》：吕总，您好！您率领的戈斯曼酒业销售团队，目前已是安徽市场进口葡萄酒的领军者，在这样一片进口葡萄酒处女地做出这样优秀的成绩，相信您已经建立了对进口葡萄酒的独特理解。您如何看待进口葡萄酒过去十年在中国市场的特点？您如何判断未来十年的市场消费趋势？

吕家杰：事实上，过去十年，进口葡萄酒通过不断培育、推广和教育，已经成功地成为一个独立酒种，大部分中国中高端消费者已经会去关注这样一个酒种。

因为建立了这样一种关注与好奇，大部分中国消费者还是怀着尝鲜的心态，去消费进口葡萄酒。通俗一点讲，就是这瓶酒无论是法国生产、意大利生产或是智利、南非生产，无论是什么名字和口感，都会博得一种天然的好感。如果要有一个总结，我认为是“尝鲜消费”时代，各种各样、大大小小的葡萄酒进口商和运营商都能尝到甜头。

因为有这样一个“尝鲜消费”时代作为铺垫，下一个十年一定是品牌时代，很简单，当对一种事物有基本了解后，消费者就开始初步认知好坏与优劣，但是苦于进口葡萄酒产品太过丰富，跟着品牌走是唯一选择，无论白酒、啤酒和国产葡萄酒，最终都是品牌化归属。

《葡萄酒评论家》：众所周知，除了CASTEL坚持品牌化取得了极大的成功以外，法国的列级酒庄也在中国市场受到追捧，列级酒庄所走的并不属于传统意义上的品牌化路线，您如何解释这种现象，是不是部分消费者已经超越了品牌化指引的范畴？

吕家杰：列级酒庄在中国能迅速成功，恰恰证明了品牌时代的来临，列级酒庄这四个字，已经成为中国的高端进口葡萄酒的品牌符号，只要位于1855年评定的61个列级酒庄之中，在中国就能获得一定的信誉和认可。这难道还不是品牌化的功效？

狠推两大品牌的初衷

《葡萄酒评论家》：目前您运营的“戈斯曼”、“布里昂”两大系列都取得了一定成效，为什么会想到把如此多的产品集中到两大品牌系列？如何区分这两大品牌系列？

吕家杰：我们很清楚，满足中国消费者的需求非常困难，每一个群体对进口葡萄酒价格、口感需求差异很大。所以我们分别打造了一个原瓶进口系列和一个原酒进口系列，我们会非常清晰地告诉消费者，“戈斯曼”就是来自法国波尔多的酒庄酒，原瓶从法国引进；“布里昂”更适应中国消费者本身的口感，适合大众宴会和日常普通消费，性价比非常高，是从法国进口原酒，然后在国内生产。

我们不会去模糊进口概念，而是非常清晰地告诉消费者，让他们选择自己需要的产品。

在近几年运营进口葡萄酒的过程中，我们总结出市场有两大特点：第一是“品牌化”；第二是“多元化”。无论是原瓶进口还是原酒进口，都拥有各自的受众。但无论如何，这些受众都是冲着品牌而来，如果没有品牌作为积淀，就没有大宗消费。

“戈斯曼”与“布里昂”，互为补充，适应了市场消费的特点和趋势。

法国精致好酒，配中国式精致营销理念

《葡萄酒评论家》：两大品牌，适应了中国消费者对品牌的不同需求。那么，您如何来规划市场？是否对不同市场有不同的营销策略？

吕家杰：法国盛产精致的葡萄酒，随着中国持续的改革开放政策的实施，市场营销这一概念已经不再陌生，特别是酒类营销更是无所不能。我们就是要把法国的好酒，融入中国化精致的营销理念中，融入中国不同市场、不同消费者的不同需求之中。

中国市场版图太大，我们不可能短时间全面铺开。我们划分了点、线与面。我们把安徽市场当成面，要沉入每一个县级市场。还选择了两大线级市场，将一些重点城市串联成线，那就是浙北和闽南，因为这些市场葡萄酒消费量惊人。另外，我们在上述区域以外选择了一些城市和一些经销商，做点状布局。根据不同的市场，进行不同的投入。对于安徽这样的面级市场，基本上是全渠道推广，全媒体广告投入。

《葡萄酒评论家》：那么，对于渠道又是如何规划的？有没有自建专卖店？

吕家杰：事实上，对于渠道的选择我们有三种不同的发展模式，第一是常规代理模式，第二是戈斯曼专卖店模式，第三是戈斯曼国际酒行模式。

“布里昂”系列更多用于常规代理模式，因为常规代理模式基本上都会追求很大的量。

而戈斯曼专卖店与戈斯曼国际酒行，又是专卖店模式细分出来的两条发展路线，戈斯曼专卖店主要应用于安徽省以外的重点市场，以销售和推广葡萄酒为主，戈斯曼将作为店中主要品牌，当然我们也会补充一些名庄酒，目前我们已和法国波尔多列级酒庄建立了稳定的一手关系，届时会引进一批性价比非常高的列级名庄酒。

而戈斯曼国际酒行，适应安徽省内市场，国际酒行不仅仅销售葡萄酒，也销售我们总代理的一些知名白酒品牌，比如古井系列，比如国窖1573系列。因为安徽毕竟是白酒消费大省，让白酒和葡萄酒搭配销售，才能解除当地加盟商的后顾之忧，使经销商的利润最大化，也可以用白酒的销量和利润来支撑门店的发展。

《葡萄酒评论家》：的确，您的营销思路非常细致，尽量去满足不同群体的不同需求。那么，有没有独特的推广理念？

吕家杰：我们的广告基本上覆盖了安徽和省外重点市场的媒体，但是，我们也在寻求一种突破。我们每年都要策划几届“法国葡萄酒节”，会邀请法国讲师来演讲和培训，希望当地消费者能理解法国葡萄酒，我们希望当地消费者“认识法国葡萄酒，从戈斯曼开始”。 肖竞/文