

# 假冒医药代表行骗 几枚烟头锁定他

为了看起来更像医药代表,他特意跑去医院拍摄视频给网友,约定见面时还特意换了身西服、戴上帽子……如此精心的设计骗局,甚至有了些电影桥段的意味,但是这个费尽心思的骗子,还是败露在了几枚烟头上。

2018年4月21日下午4时许,拿出了2万元“人情费”的张女士在宾馆等了一下午,却还不见中间人“刘哥”回来,再打电话时传来“你拨打的电话已关机”时,她才猛然惊醒,自己可能被骗了。

赶到锦州市古塔区的石油派出所报案时,张女士回忆起被骗经过时,还觉得对方之前看起来挺真诚的,怎么可能是骗子呢?原来大约10天前,她在微信上流露过有点闲钱不知道投资做什么的想法,随后认识了别人介绍的“刘哥”。

通过短暂的聊天,“刘哥”说自己在锦州市负责所有医院的药品推销,现在年龄大了准备移民加拿大,如果张女士愿意可以接手。张女士说,经过几天的了解,偶尔“刘哥”还会发一下他在医院“工作”的视频,因此深信不疑的张女士从大连赶到锦州,准备和对方商量合作投资。上午10点在宾馆里,一身西服夹着包的“刘哥”提出要2万元疏通医院的关系时,张女士并未怀疑,双方还约定送完“人情费”再到宾馆找见面。直到下午,等不及的张女士拨打电话听见关机的提示音,才意识到这么多天来一直是个骗局。

接警后,石油派出所的民警展开侦查。在提取宾馆的监控录像时发现,因犯罪嫌疑人“刘哥”特意戴了帽子,走路时也一直低着头,只能看出大致的身形,通过张女士的描述,“刘哥”大

约60岁左右,挺瘦。同时另一队民警在对现场进行勘查取证时,发现了屋内有几枚烟头。“通过与被害人核实,烟是两人在谈合作投资过程中,嫌疑人在房间内抽的。”办案民警说,在房间内提取的烟头随后被送往市局刑侦支队进行DNA检验。

因张女士报案时间早,几枚烟头顺利提取到了嫌疑人的DNA,通过民警的检验比对后,最终成功锁定一名有前科的嫌疑人张某元。64岁的“刘哥”其实姓张,黑龙江佳木斯人,曾有多起诈骗前科,并不是什么医药代表。在对案件深度挖掘后,民警在辖区内和朝阳市双塔辖区,又发现两起类似案件,通过调取案发地的监控,发现这两起案件嫌疑人的体貌特征及作案手法,均与自称“刘哥”的嫌疑人高度相似。但在另两起案件中,张某元留给两名被害人的姓名

和电话号码却都不一样。“犯罪嫌疑人很狡猾,名字和电话号码都是每次更换的,见面时也会乔装打扮,戴帽子遮挡面部。”办案民警说,因为其具有一定的反侦查能力,且没有固定住处,给抓捕工作带来了一定难度。

2019年6月26日,古塔分局专案组民警联合市局刑侦支队民警,在确定了犯罪嫌疑人张某元的藏身之处后,通过十几个小时的摸排蹲守,最终将犯罪嫌疑人张某元在锦州郊区的一个出租房内抓获。经审讯,张某元交代了每次通过在医院的视频聊天等取得对方的信任后,见面时都会“打扮”一下,用同样的说辞拿到钱离开后,都会将手机卡扔掉。目前,张某元已被依法刑事拘留,案件还在进一步侦查办理中。

张准禹 辽沈晚报、聊沈客户端驻锦州特约记者 张墨寒

## 一双球鞋卖一万元 线上线下花式“抢”——潮流品牌为什么这么火?

官方App登记摇号、实体店排队抽签、海外代购……一股“潮鞋风”不知从何而起,迅速占领年轻消费群体的“心扉”,有的明星联名款球鞋售价甚至已达一万元。

运动鞋、T恤衫……以往只具备单一消费功能的品类,如今插上时尚、文化的翅膀变身“潮牌”,悄然扩张经济版图,一些单品被年轻消费者追捧,线上线下各种花式抢购,由此衍生出全新的产业链条。

### 联名爆款引追捧 有渠道价格炒高2到3倍

小吴是一名“90后”在校大学生,每天9时他都会打开手机中的一款球鞋售卖App,查看今天是否有新款限量的球鞋发售。

国际知名公司打造、款式设计独特以及与巨星或品牌联名,种种因素吸引不少年轻消费者为心爱的潮鞋买单,一些限量版、联名版产品由此成为爆款。

“线上官方App登记摇号、实体店连夜排队抢购、拜托朋友从海外代购……”小吴向记者介绍,入手一双热门的球鞋并非易事,电商App成为大部分“鞋友”购买的“主阵地”。

由此也催生了一个新的行当。一些提供热

门球鞋真伪鉴别服务的电商应运而生,其线上价格往往高出发售价格2到3倍,稀少的联名款售价甚至可达万元。

记者在某第三方鉴定平台App上看到,一款由某国际知名运动品牌与体育明星联名发售的球鞋已经被炒至一万元,而根据公开的信息,该商品海外官网的定价只有200美元左右。

不单单是球鞋,6月初,某服装连锁零售企业与美国一位设计师联名出品的一款T恤衫,店内售价不足百元,但因其设计品牌的流行度和知名度较高,在多地几乎瞬间售罄。据了解,该款T恤衫的售价在一些渠道高达200元到400元。

### 海外品牌有方法 全场景营销发力

某电商App的数据显示,2018年,潮鞋消费量的前五名均为海外品牌。在打造包括鞋、服装等在内的时尚、潮流品牌方面,海外品牌有一些经验。

——“饥饿营销”制造稀缺感。物以稀为贵。嗅到商机的海外品牌商,通过控制商品发售量制造稀缺感。根据公开信息,今年海外上市的一款联名限量版球鞋,全球仅售几万双。

——巨星联名塑造偶像文化价值。潮牌产品联名时尚巨星或其他时尚品牌,其附着的偶像价值和品牌价值,满足青年群体的消费心理需求。

“品牌厂商正从产品生产转型到文化培育,推动形成偶像文化和消费观念,最终将之培育成消费爆款。”品牌战略专家李光斗表示。

——线下深度布局,提供沉浸式体验。海外品牌商重视线下场景呈现,打造分众化的消费门店,提供展示、沉浸、把玩的空间,迎合青年消费群体的生活方式和情感诉求,同时将新增门店逐渐下沉至中小城市。

2018年,耐克在上海开业沉浸式体验

### 时尚潮流业潜力巨大 本土品牌供给侧需跟上

业内人士认为,中国消费升级方兴未艾,时尚潮流行业的市场潜力巨大。本土休闲运动品牌厂商要想分享这片“蓝海”,仍有许多要提升的地方。

“‘90后’‘00后’年轻人是时尚消费的主力,一双鞋也好,一件T恤衫也罢,早已超出了使用和功能的范畴,而被更多地赋予个性、文化、社交等心理层面的内容。本土品牌商要加快供给侧改革,向欧美同行学习先进营销经验和设计理念,及时调整产品的营销模式和供应链条,强化品牌的潮流化、时尚化属性,增强消费黏性,打造爆款产品。”艾媒咨询CEO张毅表示。

一些本土领军企业已经开始尝试。例如,

店,为消费者提供智能运动互动服务和定制服务。阿迪达斯则宣称2020年在中国开满1.2万家门店,服务网点逐渐向基层地区延伸。

——社交平台释放聚合效应。借助新浪微博、抖音、哔哩哔哩等平台,一些博主或大V分享自己的球鞋等藏品及相关经验,制造流量话题,形成了规模不小的粉丝圈子,而有的平台直接将售卖链接嵌入到博主页面里,打通社交与网购。

一名“鞋友”告诉记者,一双球鞋在时下火爆综艺节目的“露出”下,又或是在社交平台明星“晒图”后,“联名鞋当天直接‘起飞’,飙升到万元。”

李宁集团踏上国际时装周,借助国际舞台打开知名度;安踏体育和361度签约国际知名球星,推动业务发展和品牌价值提升。

当然,学习并不意味着一味模仿。专家认为应“强调文化原产地优势,加强品牌辨识度。”李光斗说,潮流时尚品牌的发展,要努力引导、培育和发展新的文化热点,充分利用中国元素和文化IP,讲好中国故事,提高品牌附加值。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛建议,国内品牌商要注重线下商业体验式业态建设,加快在重点商业地区的门店落地,推动时尚设计、时尚活动等资源要素集聚。

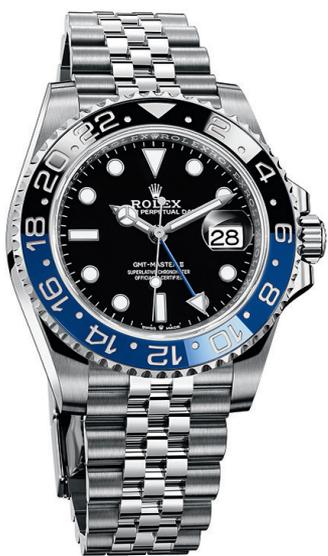
据新华社

## 劳力士新款腕表闪耀面世

2019年7月9日至7月11日,劳力士在北京举办了2019年巴塞尔世界新品预览会,展出于2019年世界钟表珠宝博览会上隆重推出的新款蚝式腕表。

今年,劳力士航海腕表系列推出新款——蚝式恒动游艇名仕型42,游艇名仕型系列首次采用42毫米表壳,搭载新一代3235型机芯。此新款以18ct白色黄金打造,乃游艇名仕型系列首次采用白色黄金材质。腕表配备双向旋转外圈及哑光黑色60分钟刻度Cerachrom陶瓷字圈,Oysterflex表带搭配18ct白色黄金蚝式保险扣及Rolex Glidelock延展系统。新一代机芯精准可靠,性能卓越,配置劳力士研发并获得专利的Chronergy擒纵系统,确保动力储备约70小时。

蚝式恒动格林尼治型II配备双向旋转外圈及蓝黑双色Cerachrom24小时刻度陶瓷字圈,搭配纪念型表带。表带配备蚝式保险扣及



易调链节。蚝式钢壳搭配纪念型表带的组合,与2018年推出的红蓝双色Cerachrom陶瓷字圈款相呼应。新款搭载新一代3285型机芯。此机芯性能卓越,精准显示时、分、秒、日期及第二时区时间。机芯配置劳力士研发并获得专利的Chronergy擒纵系统,确保动力储备约70小时。

另外劳力士的蚝式恒动海使型首次推出黄金钢款,名称“Sea-Dweller”(海使型)以黄色字体镌刻在表盘上。蚝式恒动星期日历型36、日志型36与日志型31推出多种新款,均有不同材质和表盘可供选择。

一如所有劳力士腕表,2019年推出的新款均获劳力士超卓天文台精密时计认证,并以绿色印章为标记,保证在精准、动力储备、防水与自动上链各个方面,均已超越制表业的常规和标准。所有认证均附有全球五年保用保证。