

# “透支5万元记录”砸向陌生人

## 警方侦查发现,原是嫌疑人利用培训机构信息办卡透支20余万元

本报7月23日讯(记者 孙慧瑶 通讯员 康成峰 王东) 从未办理信用卡,却有透支5万元的不良记录。博山一市民的如此遭遇牵出的居然是犯罪嫌疑人借办培训机构,盗用他人的身份证复印件办理信用卡,疯狂套现20余万元的案件。

博山的张先生在查询个人征信记录时发现,从未办过农行任何

信用卡的他,却有透支农业银行5万元的记录。经农行工作人员查询,张先生名下确实有一张信用卡逾期透支5万元。查阅信用卡申请资料发现,笔迹并非张先生本人。

经查询,资信证明上的电话号码是假的,出具的“淄博市某中心”公章印鉴也系伪造。同时,与张先生同一批次办的还有3张卡,分别

是杜某、鹿某、李某,预留电话、邮寄地址均是淄博某中心,而且这几张卡都有透支逾期现象。经查实,这三张卡均是杜某的妹妹杜某某办理的。

原来杜某某的朋友刘某曾在“淄博某中心”工作过,他利用工作之便,获得了单位工作过程中客户留下的身份证复印件,然后伙同杜

某某伪造了该单位的公章,地址是学校的出租屋。随后,刘某、杜某某二人用他人身份证复印件到各家银行办理了多张信用卡,其中就包括农业银行的三张透支后至今未还款的信用卡。自2011年7月开始,刘某、杜某某用别人名下的三张卡疯狂刷卡达20余万元。目前,警方正在做进一步调查。

## 寻子启事贴出 引来敲诈电话

本报7月23日讯(记者 罗静 通讯员 王燕燕) “李某在我们手上,要想见她活人的话,立刻给打20万过来。如果报警,立刻撕票。账号:6228480262 XXXXX。”20日,高青公安破获一起敲诈勒索案,目前,犯罪嫌疑人李某已被刑拘。

据了解,高青县李某的女儿在今年6月30日夜间,独自驾车离家出走了。家人多次寻找无果后便在互联网贴吧上发布了寻人启事的信息,并留下了联系方式。让李某想不到的是,祸根就此埋下。

7月18日,李某收到一条陌生人的短信。看到短信后,李某坐立不安,非常着急。冷静之后李某先报了警,同时又担心孩子在他手上,于是和陌生人用短信聊了起来,并称只要能看到孩子的照片或者听到声音,就一定打款。两天过去了,双方发了几十条短信,但是陌生人始终没能提供李某的信息。

此时高青县公安局刑侦大队的民警已经悄悄行动。7月20日夜,在威海文登市环翠区一网吧内,高青县公安局刑侦大队的民警将正在上网的敲诈勒索犯罪嫌疑人李某(男,现年26岁,山西省神池县人)抓获。原来,犯罪嫌疑人李某发现该寻人启事后,便萌生了骗取钱财的想法,给李某发了敲诈短信。目前,犯罪嫌疑人李某已被刑事拘留。

## 严查 害群旅行社

针对一些旅行社存在以低于成本价招揽业务、发布虚假违法广告、严重侵害消费者合法权益等问题,近日,高青县工商局开展旅游服务广告市场专项整治活动,目前已出动执法人员67人次,检查旅游服务类经营主体12个,下达限期责令改正通知书3份。

本报通讯员 张超 杨骞 摄影报道



# 奥运视频分销促奥运播报升级

距离四年一度的奥运盛事开幕还有几天的时间,作为国内独家持权转播机构,央视无疑是此次伦敦奥运会最具播报优势的媒体平台。据了解,伦敦奥运会期间,央视将会有CCTV-1为旗舰频道,CCTV-5为主频道,CCTV-7为辅频道的组合报道体系。而随着CNTV宣布分销伦敦奥运网络转播权并被腾讯视频等视频平台全部购得,奥运播报“第一平台”的称号花落谁家却倍显扑朔迷离。

## 资源共享 产业共赢

如果说奥运会是全世界人民的盛大节日,那么奥运的视频播报权益则是令各大视频平台“垂涎三尺的聚宝盆”。相比于2008年,技术、应用和用户的集体成熟,使得视频行业成为“大事件播报”的最大受益者。而本届伦敦奥运会,CNTV的独家奥运播报权是否还像往届一样对视频播报权进行分销,截止到奥运会的“热身赛”-欧洲杯开赛之时都未有定论。

之所以如此“沉得住气”,是因为CNTV深知,奥运播报权益不仅能让其在奥运期间受到万众瞩目,更可以赢得国内外著名企业的高度青睐。而这种价值也得到了腾讯视频的肯定。2010年南非世界杯,腾讯视频是唯一一家获得CNTV直播播放权益的视频平台,开创了行业合作模式的先河。而这次合作,也让双方在2010年南非世界杯上实现了共赢。

同时,央视和CNTV在本届奥运播报模式上也进行了变革。据了解,央视此次动用了CCTV-5、CCTV-1、CCTV-7、高清和3D五个平台全程直播奥运会,播报时长累计达到1600个小时。CNTV则通过专题节目、原创视频、影音专题等模式,制作了大约4000小时的奥运节目。前方报道团队更是达到了700人之多,创造了历届奥运播报之最。



在各大视频平台的眼中,奥运仿佛是一座巨大的“金矿”,在视频媒体的影响力和流量提升方面影响相当可观。但纵使CNTV已经充当了新媒体的角色,其自身影响力的先天不足,也注定了其一定会开放奥运分销权。而这一举措不仅会进一步推动奥运文化的普及和发展,同时也将给其他在线视频媒体带来无限生机。

## “曲线救国”占先机 奥运权益抢后手

奥运视频是否分销迟迟没有结论,对“豪赌奥运”的各家视频平台来讲无疑是一种冲击。但奥运影响力的诱惑同样让视频网站不能抵挡,各家“曲线救国”的策略抢先上线。

一方面,在线媒体有意利用独家资源制造大影响。在各大互联网媒体中,率先“发声”的是腾讯,其在去年底就发布了奥运战略,并不仅独家签约了90%以上的具有夺金点的运动员和运动队,在名人、国际体育组织和跨媒体合作方面也建树颇多,实现了资源配置的最大化。

依托此资源,腾讯视频在奥运开

赛前几个月里,陆续推出了以记录运动员备战为主的《冲刺奥运》,由莫文蔚、阿雅主持的反映英伦历史与文化的跨界栏目《品爵英伦》;在赛事期间,将推出集赛事第一时间播报、冠军庆功会和观点交锋于一体的《中国茶馆》,其中独家签约奥运冠军的访谈时效性将超越传统媒体,有望成为第一家发布赛后感言和庆功视频平台。

另一方面,在线视频媒体也非常看重利用电视化运作优化用户体验。如今,视频媒体的电视化特征正在逐步显现,这从几年微电影的持续“发烧”、娱乐视频节目的常态化,以及网络明星与电视明星区隔的缩小中可见一斑。因此本届奥运会,除了腾讯视频外,网易视频会推出《伦敦十日谈》,搜狐视频会推出《西伦敦日记》,并且都会将广为人知的电视明星、电视学者搬到网络上,试图引发网络间的“舆论混战”,对目标受众产生高影响力。

但“曲线救国”固然有效,拥有奥运转播权却是奥运播报中的“点睛之笔”。这也注定了在CNTV开放分销权后,各家视频平台不遗余力的争夺这一权益:在搜狐、网易拿下了CCTV-5

频道的转播权,腾讯视频一举拿下了包括CCTV-5、CCTV-1、CCTV-7和CNTV的全奥运节目,成为目前网络奥运赛事信息最全面的视频平台。

## 全平台奥运,谁来接棒?

针对伦敦奥运,视频平台将目前最为火热的微博纳入了播报体系中,形成了“视频+微博”的全直播+秒互动的播报体系。加之分销权的开放,视频平台间的资源重合性和共享性将大大增加。有业内人士据此认为,在伦敦奥运视频营销上,多平台协同响应、精准化群体覆盖、社交化融合模式,才是赢得“视频之争”的关键。

今天的主流视频平台,大部分都是从互联网门户分离出来的,因此与自身平台应用的联动和融合则成为了首选。

举例来说,新浪视频拥有的除了新浪门户外,微博的强势将是其视频流量的一个重要支柱;搜狐视频也同样建立起了门户+视频+搜索的“三架马车”矩阵;在多平台融合方面最具发言权的腾讯视频,不仅有7.5亿活跃

用户的IM产品—QQ,更有在本届欧洲杯独家签下C罗、伊涅斯塔等巨星大放异彩的微博,这些都将成为其在随后奥运推广和用户覆盖上抢占先机。日前重磅推出的腾讯新闻、微信、爱看和微博四款无线奥运定制产品,更是让其“传统互联网+手机+平板电脑”的跨平台组合优势得到了进一步的诠释和展现。

对用户进行精准化的定位和细分,也是此次奥运视频营销创新呈现的新趋势。搜狐在发布“搜狐+”管理理念时曾进行如下诠释:为了适应网民生活的多样化需求,将“门户、视频、垂直、SNS、搜索”互联网五大门类上纵深发展后形成的多元化互联网营销平台。虽然此优势与互联网发展趋势不谋而合,但因为需要多平台联动发展、协同配合才能达到最佳效果,搜狐并不具备天然优势。而作为搜狐的主要竞争对手之一,腾讯视频走的则是“大数据托起大事件”之路。

作为国内少数几家拥有“大数据”营销经验和深厚积淀的互联网企业,腾讯视频通过对7.52亿QQ IM活跃账户,1亿微信用户,4.25亿微博用户和超过1亿的视用户进行“拔笋般”的解读,最终能得到用户的兴趣爱好、归属地、社会关系链等一系列有价值的信息。并结合腾讯视频独有的iSee精准化运营模式,进行资源和信息的重新整合和梳理,最终不仅能为用户筛选、推荐最适合他的奥运内容,还能为企业提供最优化的奥运营销平台和营销模式,达到双赢甚至多赢的结果。

在面对奥运播报这一“体育大事件”时,以腾讯视频为代表的国内在线视频媒体堪称全面优化升级,无论是精选的高质量信息,还是成熟的原创栏目,亦或是微博等平台的多维联动,都在探索中不断进步,并以其日渐完善的播报模式及营销实力,推动奥运播报模式乃至视频行业向着多元化成熟化快速迈进。