

# 安“电猫”狩猎致人触电身亡 村支书伙同他人藏尸水塘

事发祁门县一村庄，两名犯罪嫌疑人已被批捕

□ 记者 陈明文/图

祁门县柏溪乡西溶村的村支书王某，安装“电猫”狩猎，结果致一村民不慎触电死亡。事发后，王某不仅伙同他人将死者尸体藏匿水塘中，还将死者电动车丢弃在一宿舍区，造成其失踪假象，企图逃避法律制裁。昨日，市场星报、安徽财经网记者获悉，犯罪嫌疑人王某、潘某已被检察机关批准逮捕。

## A 村民失踪，警民全力寻找

西溶村王老汉38岁的儿子王某某是一名油漆工，平时在离家不远的一建筑工地上打工，每天骑着电动车早出晚归，生活工作很规律。让王老汉没想到的是，今年9月1日这一天，儿子突然杳无音讯，手机也一直处于关机状态，感到有些异常的王老汉，于次日到当地派出所报警。

针对王某某的失踪情况，民警立即调取各主要路段视频监控查看，并与其家属进行相关走访寻找，但都未果。很快，民警通过进一步调查，发现王某某日常上下班使用的电动车也不知去向，经分析，警方认为其被侵害的可能性较大，祁门县公安局汪华峰局长当即决定立案侦查。

王某某的突然失踪打破了小山村往日的宁静。在政府和警方的组织下，村民们纷纷加入搜寻队伍，对王某某可能出现的水塘、河道以及山林展开搜寻。同时，警方对王某某的个人及家庭情况进行摸排调查，并通过发布寻人启事，散发电动车照片等方式，查找线索。

## B 水塘中发现失踪者尸体

经过两个多月的寻找，11月5日下午，当地派出所接到一群众报告称，在原祁门瓷厂职工宿舍区发现一辆红色立马牌电动车。后经车架号验证和家属辨认，证实为失踪者王某某日常使用车辆。至此，王某某遇害概率不断增大，进一步大范围深入摸排查找工作随即展开。

11月24日中午，一村民发现该乡境内的一水塘中有露出物，疑似是人的脚指头。当地警方接报后，迅速组织多警种赶赴现场。经勘查鉴定，水塘中是一具人尸，该尸体淹没在仅约半米水深的塘中，尸体上面被泥草、乱石压盖着。警方经初步推断，这是一起命案的抛尸现场。

由于尸体高度腐败，成石蜡状，无法辨认，警方很快通过DNA鉴定，确定水塘中的尸体正是失踪者王某某。警方当即成立专案组，开展侦破工作。因死者王某某从失踪到发现其尸体有近3个月时间，侦破工作难度非常大，专案组决定从其死亡原因和查找最后接触王某某的人员入手。



潘某指认事发地点



王某指认藏尸水塘



警方在寻找物证



引发事故的“电猫”

## C 村支书等3人被警方传讯到案

经调查，警方发现有一名村民在8月31日晚见过王某某，但后来不知王某某去向。

就在侦破工作陷入僵局时，专家通过对尸体解剖，发现死者是被电击致死。与此同时，民警经走访得知，村支书王某和村民潘某，曾在死者家附近的菜地里安装过“电猫”狩猎。

民警通过侦查还发现，8月31日晚，潘某曾在抛尸现场附近出现过，案发后村支书王某也表现异常，在寻找失踪者期间，他带领村民找遍辖区所有水塘，唯独没带村民到发现尸体的水塘寻找，并在一次寻找过程中掉入水塘，几天后又一次骑车落入公路边河沟，只要提起失踪者，他就有意回避。

随着村支书王某和村民潘某的疑点上升，警方立即传讯两人到案进行讯问。

经审讯，潘某交代了其与村支书王某利用“电猫”狩猎，电死村民王某某，并伙同村支书及村支书哥哥藏匿尸体的犯罪事实。很快，村支书王某也交代了同样的犯罪事实，随后其哥哥被传讯到案。

## D 利用“电猫”狩猎电死村民后藏尸

据介绍，8月31日晚10点半左右，王某某从一村农家返回路过一菜地时，触碰到村支书王某安装在菜地中的“电猫”，遭电击致当场死亡，村支书在家中发现“电猫”触物报警立即赶到菜地，发现被电到的不是猎物而是人，急忙电话通知共同安装电猫的潘某，同时告诉了自己的哥哥。

三人经商定后，决定用三轮车将死者尸体运往柏溪乡“小柏溪”的一水塘中藏匿。为转移视线，当晚村支书还将王某某的电动车骑至其生前每天上下班的工地边丢弃，造成王某某上班期间失踪假象。

市场星报、安徽财经网记者了解到，当地政府在案侦破后，积极协助死者亲属处理善后事宜，目前死者已安葬，相关赔付也已到位。因涉嫌以危险方法危害公共安全，12月18日，祁门县检察院依法对村支书王某、村民潘某批准逮捕。村支书哥哥因年龄等原因于19日被取保候审。

## 突破传统 东风标致创新营销加速品牌向上

即将过去的2015年，整体的市场环境令车企间的竞争越加激烈。如何在这一市场环境之下占得先机，成为各大车企的战略焦点。越来越多的事实证明，传统的营销模式，已无法满足现今的消费需求和市场变化。在新的市场环境下，创新迫在眉睫，而东风标致充分洞悉行业发展方向和消费者需求，不断尝试突破传统营销方式，充分利用电商资源结合创新营销模式，为消费者提供更加个性化的产品和服务，一举抢占市场先机。

### 体验营销 巩固服务网络

为了让消费者更真切了解东风标致卓越的产品品质和强大的技术实力，东风标致“动·感”全系车型体验行动应运而生。东风标致深度洞察城市消费者的驾驶体验需求，通过体验式营销，将产品和技术实实在在地呈现在消费者面前。

“动·感”全系车型体验行动是一场覆盖全国各地125座城市，历时半年，囊括东风标致全系7款车型及2款进口车型的大型试驾

体验活动。为了让消费者得到充分的体验，活动现场设置了丰富的试驾环节。通过此次体验行动，消费者可以通过对东风标致全系车型，以及“T+STT”、“Blue-i”、“自动泊车”等先进技术和配置的直接体验，获取这些车型在行驶状态下的各种表现。在历时半年的行程中，东风标致向近30000名用户展现了东风标致全系车型的风采。

在让消费者充分体验产品的同时，东风标致还将标致百年的品牌文化、严谨精湛的造车工艺、诚狮二手车的“诚信”与“专业”在活动现场逐一呈现。通过“动·感”活动，东风标致给了更多消费者认知品牌的机会。而对于品牌而言，东风标致面对大市场环境所表现出的冷静，审视自身品牌价值所展现的洞察力，换位消费者角度所体现的诚意，无疑蕴含了这个法系汽车品牌迅猛发展的智慧所在。

### 创新营销 突破传统瓶颈

面对中国汽车市场消费者的不断变化，以及以电商为突破的新市场竞争环境，伴随

着“互联网+”政策的影响，东风标致在营销模式上频频出招，整合线上线下资源，进一步贴合消费者喜好，形成了多平台和多产品形态的立体化格局。

9月，东风标致天猫售后旗舰店正式开业，该店是以“售后服务”为核心的专营店，向消费者提供汽车附件在线销售、O2O预约服务、衍生品销售等多个领域的产品与服务。整个营销过程都展现了东风标致勇于创新，力争走在市场前沿的勇气。

在成都车展上，东风标致又开辟了新的电商领域，借助垂直类汽车网站所拥有的海量消费数据、专业导购能力以及传播资源优势，给用户提供更丰富多元的购车渠道以及更便捷的购车体验。成都车展上，东风标致宣布与国内最大的汽车互联网平台合作，独家线上经销408荣耀版，与现有实体经销商形成一种互补、互通、互惠的关系。

从408荣耀版的在线销售，到东风标致天猫售后旗舰店的成立，再到2008玩酷版车型



型的推出，东风标致不断探索创新营销模式，深化消费者体验。在更好地满足客户需求的同时，也促进了东风标致快速响应市场变化，将高效研发、市场营销各个环节的通畅关联，实现企业竞争力的持续提升。

面对越来越激烈的市场竞争，只有不断创新才是企业发展的恒久之策。东风标致不断尝试突破传统营销方式，充分利用电商资源结合创新营销模式，结合线上线下为消费者带来更具个性化的产品和服务。在2015年风云多变的市场上杀出重围，再次展现出了其背后拥有的百年造车文化底蕴，以及在品牌发展战略上的高瞻远瞩。