

# 云南楚雄吸毒州长毁于“三狂”

## 杨红卫有多名情人;讽刺的是,他的妻子也常换情人



China

州长也吸毒?云南省楚雄州原州长杨红卫的“事迹”令人咋舌。云南省专案人员向记者透露,“吸毒州长”杨红卫的根本问题在于“三狂”:一是狂热,不顾实际招商引资上项目,狂热追求政绩工程;二是狂妄,视纪律、法律为“儿戏”,甚至威胁要给纪检监察部门“断炊”,全然没有“敬畏之心”;三是狂欢,极尽寻欢作乐之能事,吸食毒品,与数十名女性有不正当关系。

目前,云南纪检专案组已初步查实杨红卫的违纪违法事实:先后受贿1000余万元;巨额财产来源不明,与妻子余赛英在昆明、个旧等地有房产17套,在澳大利亚有房产6套;对项目违规、土地违法以及灾后重建房屋质量问题负有主要领导责任。

►杨红卫(资料图片)



### 重建工程引出腐败窝案

从地震灾区的民房恢复重建工程,杨红卫腐败案逐渐浮出了水面。

2009年7月9日,楚雄彝族自治州姚安县发生6级地震,震后,国家财政拨款扶持灾民房屋重建。按照规划,姚安县整合财政资金和村民自筹资金为村民统一建设部分民房。然而村民在入住后发现,新居普遍墙面开裂、楼顶塌陷,存在严重质量问题。

从参与建设的几家公司调查入手,楚雄州建设局局长王斌、副州长吕琳麟和州长杨红卫的贪腐“盖子”逐步揭开。正是吕琳麟、王斌等人的安排,几家公司通过“围标”“串标”取得了民房重建工程。

### “没有什么办不到的事”

灾后重建房屋质量问题引发贪腐窝案,偶然吗?办案人员和熟悉杨红卫的许多干部群众认为,偶然中蕴含着必然,狂热、狂妄、狂欢的杨红卫“犯事”是必然的。

首先是追求政绩狂热。投资150亿元建设“万国总统府”,投资120亿元建设云南旅游产业城,投资上百亿元建设葡萄酒城……这几年来到楚雄,杨红卫津津

乐道的是这些“大手笔”,感兴趣的是谋划“大思路”,“全力招商引资”。熟悉内情的当地干部都知道,这些“看上去很美”的大项目是些脱离实际、劳民伤财的政绩工程。

好大喜功、急功近利是杨红卫行为方式的特点。楚雄州一度在全国30个民族自治州里综合实力位居第二,但现在已经被远远甩在后面。目前楚雄全州政府负债高达140多亿元,其中州本级财政负债接近50亿元,凡是能够抵押的都被杨红卫抵押了,甚至包括州委政府的办公大楼。

其次是为人做事狂妄。他28岁任县长,42岁任州长,“仕途”一帆风顺,尤其两年前原楚雄州委书记因病不能正常视事后,他成了事实上的“一把手”,使他狂妄的特点更加暴露无遗。

狂妄使他淡漠,淡忘了组织纪律要求。有两个云南政界传为笑谈的故事:一个是,虽然组织和没有考虑过让他当州委书记,但他见到省委领导就会迫不及待地报告:“领导,我已经给你选好州长了”;另一个是今年年初新州委书记到任,在他代表州领导作表态发言时,他脱稿而讲:“我也想当州委书记,组织让谁当谁就能当”。众皆愕然。

他经常挂在嘴边的一句话是

“没有什么办不到的事”。为了办事,他甚至把法律视同儿戏,公然践踏法律的底线。据统计,杨红卫违法违规签批的土地有135宗,总面积高达127平方公里,大约相当于楚雄州10个县市区城区的总和。

云南省纪委查明,杨红卫担任楚雄州委副书记、州长期间,先后收受贿赂人民币1011.09万元、美元13.8万元、港币3万元、澳元1万元、贵重物品折合人民币95.98万元,其中单笔最高受贿就达330万元人民币。

三是穷尽能事狂欢。在杨红卫的主要违纪事实中,“吸食毒品”尤其引人关注,他因此又被称为“吸毒州长”。

生活作风腐化是杨红卫的又一“表现”。他与党政机关、企事业单位和社会上多名女性保持不正当两性关系,办公室、宿舍均成为他淫乱的场所。具有讽刺意味的是,他妻子也多次换情人,办案人员在他家里的保险柜里还搜出了他妻子与情人的假结婚证。

杨红卫还有一个“习惯”是经常纵情饮酒,喝得酩酊大醉。他高兴了要喝,生气了也要喝,有客人要喝,没客人也要喝,往往还要把自己喝多,借着酒兴发号施令。 据《经济参考报》

## 彩民中奖800万 因郭美美事件惧捐款

“郭美美事件”快速走红之后,由此给中国慈善的考验远未结束。9月25日下午,网易一条“网易彩票800万巨奖得主:将捐部分钱给家乡修路”的帖子引人关注。内容称,9月22日,山东彩民张鹏(化名)中得863万元福彩大奖后,明确表示不会捐款给慈善组织,原因居然是因为郭美美。

9月25日下午,经多方证实,800万元大奖的得主为山东省泰安市市民。网易官方工作人员向记者证实,本月22日下午4点半,山东彩民张鹏通过网易彩票,机选买了两注第2011111期的双色球彩票。约5小时后的开奖结果显示,张鹏同时获得当期双色球的一、二等奖,奖金为863万元。

张鹏认为,此次中奖让他的人生轨迹发生翻天覆地的变化,他也很想拿出部分资金回馈社会。但让他纠结的是,一直在思考怎样

让善款真正回馈社会:“因为有‘郭美美’啊!觉得现在很多公益组织都看不见、摸不着,做的事情我们也不清楚。”

张鹏告诉记者,他考虑拿出一部分钱来给家乡修条路,支持一下家乡经济。“为家乡老百姓做点实在事。”张鹏称,他将把奖金用来还贷,其他的资金将会用于购买股票、基金等投资。张鹏的经历让部分网友直呼深有同感。但也有网友分析认为,在“郭美美事件”几乎家喻户晓的情况下,公众的慈善心不应该因郭美美而泯灭,每个人都以慈善者和监督的角色,来监督好自己捐出的每一份善款。同时,中国慈善体系肯定会遭到长期的质疑和考验,中国慈善机构急需用实际行动,用阳光和公开来重构信任体系。

据《南方日报》

## 儿女过节没问候 老人一气之下玩失踪

“我父亲中秋节晚上失踪了,我们找了十余天,原来是他节日里没有收到子女的问候,一气之下到寺院做起了居士,这个教训很深刻。”9月25日,来自广东佛山的曾先生向记者报料说。

家在粤北的曾老伯今年68岁,此前由于身体不是很好,被儿子接到南海居住养病。

曾老伯的儿子曾先生介绍,今年中秋节上午9时多,他致电父亲,晚上一家人一起吃饭过节。下午3时多,曾先生临时有事去了广州,一直到晚上9时才回到南海家中。其间曾先生由于忙于处理事情,没有打电话给父亲曾老伯。

中秋次日上午9时,曾先生在广州拨打父亲电话,处于关机状态,到了14日早上仍关机。曾先生急了,立即赶回南海却没有发

现父亲。小区保安告诉曾先生,曾老伯13日早上9时出去后就没了回来。

22日晚,曾先生联系上了一个在东莞打工的远房表妹。他表妹称,13日晚,曾老伯来过东莞找她,第二天就离开了。当晚吃饭时,表叔向她打听,附近是否有寺院,她告诉表叔,常平有个隐贤寺。曾先生25日上午驱车赶往常平隐贤寺,见到了父亲。

据曾老伯介绍,中秋节他非常想与儿子一家一起吃饭团圆,可等到晚上8时也没有一个电话。更让曾老伯伤心的是,他在深圳的大女儿、在韶关的二儿子、在中山的小女儿都没有给他打一个电话。曾老伯于是决定故意失踪一段时间,看儿女们是否紧张。 据《广州日报》

## “送三精蓝瓶回家”校园巡讲活动火热拉开序幕

自3月17日至今,由哈药集团三精制药与环境保护部宣传教育中心共同举办的“送三精蓝瓶回家”活动在全国41个城市共收到各地小朋友送来的三精蓝瓶十几万支。9月20日,“送三精蓝瓶回家”校园

巡讲活动的第一站在北京市西城区进步小学拉开序幕。

8月25日,主办方将活动中最优秀的10名环保小达人送往新加坡进行参观学习。回来后,这些小达人们将在所在城市环保部门的指导下,开展校园巡讲活动,宣传环境保

护知识,与当地师生共同探讨参与环保,分享心得,以此提高环保教育的效果。

北京是首站,此后还将在哈尔滨、呼和浩特、牡丹江、南昌等城市相继实施,借以带动更多的学生参与,掀起新一轮环保浪潮!

## 高端品质演绎卓越人生 特仑苏荣摘“最具成长力品牌”大奖

成长,一个象征品牌生命力的词汇。“中国品牌传播界奥斯卡”,一个汇聚企业界、传媒界、演艺界三方嘉宾,共同“见证品牌历史、表彰品牌贡献”的年度盛宴;8月31日,第三届(2011)中国品牌与传播大会在北京万达索菲特大酒店隆重举办。此次,金牌牛奶特仑苏脱颖而出,一举摘得最具成长力品牌的殊荣,印证了其在乳品市场中无可比拟的强大生命力和品牌成长力。

### 巧觅“独有领域”成特仑苏获奖关键

在这个产品“乱花渐欲迷人眼”的时代,选择成为了一道难题。只有具备优势竞争力,且能够满足消费者需求的品牌,才是具有真正成长力的品牌,而特仑苏就是这样一核心竞争力优势突出的品牌。特仑苏是2005年面世的第一款高端乳品品牌,它的面世,拉开了国内乳品行业升级的帷幕。其高标准的奶源、高品质的营养,和典雅、高贵的包装外观,令人耳目一新,上市仅两个月即收到市场很好的反馈。

基于企业产业升级和新技术

的全面发展,特仑苏牛奶受到了广大消费者的青睐。从奶源地、乳牛和牧草品种的严苛筛选,到牧场、生产管理先进理念的传播,特仑苏成功地将金牌牛奶特仑苏与普通牛奶区隔开来,“不是所有牛奶都叫特仑苏”的品牌核心价值也因此更加深入到消费者心中。

在此次品牌与传播大会上,众多媒体领袖与企业高层汇聚一堂共同探讨媒体融合大趋势下的新变局与新趋势。作为高品质牛奶的代表,特仑苏得到了评委团的一致好评,一举摘得了“最具成长力品牌”大奖。

特仑苏一直致力于为消费者提供高品质的牛奶和生活方式,除优质的营养外,更注重消费者精神生活的全面提升,她借助名仕会的平台,为会员带来专属人生体验。特仑苏城市音乐会也把牛奶与艺术相结合的品质人生理念演绎的淋漓尽致。

### 品质生活为密匙,打开品牌成长的伊甸园

在此次大会的圆桌对话环节中,就整合营销与品牌塑造的主题,企业代表们进行了深入的探讨与沟通。特仑苏在品牌核心理念的整合传播中,

不只是为了消费者和名仕会会员能拥有更优质的牛奶而努力,其更注重消费者在品质生活方面的美好体验。特仑苏在这方面真正做到了将体验营销与情感营销相结合,用实际行动赢得了消费者的喜爱。

另外一方面,品牌塑造主要针对企业产品的塑造,相对于整合营销,是对内的一种品牌定位,品牌塑造与整合营销密不可分。自特仑苏上市以来,其在品牌塑造方面成功地把产品高端属性与消费者的情感诉求融为一体,将产品的品质属性与金牌牛奶的品质理念结合在一起,其产品的终端销售份额不仅在短时间内达到市场的最大化,特仑苏与众不同的金牌品质也得以不断彰显。

整合营销和品牌塑造的通力合作是品牌成长的必经之路。特仑苏为营销模式注入了体验与情感的元素,艺术体验与品质特性让“拥有特仑苏,人生所以不同”的理念得以纵深的加强。“不是所有牛奶都叫特仑苏”的品牌核心价值理念不仅会熠熠闪光,特仑苏品牌文化的传播与品牌成长的道路也会走得更加长远。

## 路面突现大坑 汽车坠入“底朝天”



9月26日早上8时许,天津塘沽海河大桥下的新港三号路上,一辆轿车不慎驶入路面大坑内,“底朝天”困在坑内的积水中。记者在交警部门了解到,事故发生于25日夜间,并无人员伤亡。目前当事人正在自行联系工程车辆对轿车进行打捞,事故原因正在调查处理之中。

记者看到,海河大桥下的路面上,一辆津A牌照的红色夏利车正

头朝下仰卧在大坑内,该坑有4米见方,坑内满是腐臭的积水,当时夏利轿车的副驾驶位置已经被积水淹没,主驾驶位置的车门敞开,并无驾驶员。

大坑周围设有多个隔离墩,其中两个隔离墩和夏利车一样坠入坑内,从外观看两个隔离墩都已严重变形。“估计是司机不留神开进去的。”由于施工坑周围并无照明设备,不少市民如此猜测。综合