

银行有内鬼,42位储户9505万存款被窃

事发杭州联合银行,嫌犯以11%-13%的高息诱骗储户到指定窗口存款后迅速划走

1月6日,上海虹桥火车站来了一个女乘客——长发,面容怪异,穿着高跟鞋走路十分别扭。上海铁警果断出击,上前拦下。一经查验,男的啊!他就是何某,涉嫌去年从杭州联合银行盗窃42位储户总计9505万元存款的大案。此案发生后不久,杭州西湖公安分局就抓获了涉及此案的主要人员邱某,而何某是一个中间人。他们到底是如何行骗的?怎么就把高达9505万的巨额存款不知鬼不觉地骗到手的呢? 据《钱江晚报》

案发 200万存款被人划走

这个案子,案发去年2月14日。当天,西湖警方接到了杭州联合银行古荡支行报案:某储户存折上的200万元存款在其本人不知情的情况下被人划走。随后又有储户碰到了同样的怪事。这让银行压力很大,也让西湖警方陷入了长考。

日前,经过缜密侦查,涉案的9名犯罪嫌疑人都已落网,以主罪盗窃罪移送检察院。

警方的结论是:此案主要嫌疑人通过勾结银行内部工作人员,以高息诱骗储户存款,随后窃取储户存款,从而收取利益。

诡计 骗储户签“六不协议”

涉案犯罪嫌疑人环环相扣,层级严密。

2013年12月,主犯邱某通过嫌疑人陈某、夏某、王某等人介绍,联系上了一些手头有资金的客户(“银主”),同时通过嫌疑人祝某(A)、朱某介绍,结识了杭州联合银行古荡支行文二分理处负责人,也是姓祝的,祝某(B)。

邱某和同伙对“银主”抛出的诱饵是,存款额11%-13%不等的高额回报。

要得到这样的高额回报,那“银主”就必须签署一份“六不协议”——不开通短信提醒业务、不开通网银权限、不能通存通兑、不查询、不得提前支取、不对在银行工作的亲朋好友提起。

如果你是局外人,说不定一眼就看出来了,这分明是要蒙蔽“银主”也就是储户的眼睛嘛!但因为高额回报,大家竟没有丝毫怀疑。



下手 储户刚离柜钱就被划走

当“银主”来到银行指定窗口存款时,银行工作人员祝某(B)故意让“银主”二次输入密码,在首次输入存款验证密码之后,祝某(B)趁“银主”不备,在后台打开转账界面,要求“银主”再次输入密码,而此时的密码验证实为转账验证。

由于储户账户发生转账交易后银行电脑系统上均会显示未打印账单提示,为此祝某(B)又用白纸在打印机上打印客户交易单,并销毁转账凭证客户回单,从而不被银行后台系统察觉。储户离柜后,祝某(B)又私自将存款直接转入嫌疑人邱某、朱某等账户。

据调查,该案涉案资金总额9505万元,累计业务50笔,涉及被盗储户42人。

追讨

已追回 5000多万赃款

该案件刚刚移交检察院,目前还没有进入公诉阶段。案件发生后,经过全力追讨,并对相关账户实施冻结,目前已经追回5000多万元的存款,而且,本着储户利益至上的原则,银行已经将储户4000多万元的差额部分进行了先行垫付。警方正在全力开展剩余赃款追回以及证据增补工作。

延伸阅读

泸州老窖3个月内 5亿存款不知去向

1月9日晚间,泸州老窖公告表示,在对全部存款展开风险排查时,进一步发现两处外地存款不知去向,加上去年10月发现的1.5亿元存款失踪,短短3个月内,泸州老窖总计5亿元存款不知去向。

人生当有大格局 江苏中烟产品创新再有新突破!

“长江一浪盖一浪”,老的品牌在时间中慢慢沉淀,新的产品同时也在持续地层见叠出。这不,2015年刚起了个头,江苏中烟工业有限责任公司(以下简称“江苏中烟”)就对外宣布了一则重磅消息:新品“南京·九五”(软包)即将上市! 正所谓“人生当有大格局”。江苏中烟的这一举动既被业内外看做是其面对市场竞争,激流勇进,持续创新发展的新成果,也是经济新常态下,江苏中烟开启新征程,迈向新目标的新起点。

志存高远: 凝心聚力谋篇“大格局”, 识时勇攀新高峰

格局是一种志向,大格局者必定志存高远。江苏中烟自成立以来,始终以“成为拥有高端中式卷烟领跑品牌的优秀企业”为战略目标,视品牌为企业生命之本,以市场为导向,倾力整合一切资源,并及时创新生产技术,持续革新营销方式,力求不断扩大品牌规模,提升品牌科技含量,进而提高品牌市场适应力,凝心聚力打造优势、强势品牌。

从早期深受全国消费者青睐的“苏烟、南京、一品梅、红杉树”四大品牌,到现在均已跻身“全国烟草行业前15”的“苏烟”、“南京”两大品牌,苏产卷烟品牌在全国卷烟行业中始终占据着重要席位。同时,苏烟产品的影响力和竞争力在同行领域中也一直颇受认可。

但“变才是永恒的不变”,时间在不停地向前推行,形势也在不断变化。品牌现在受认可,不代表可以一劳永逸地“一招鲜,吃遍天”。当前,我国经济增长速度进入换挡期,经济结构调整进入阵痛期,前期的刺激政策进

人消化期,这“三期”叠加,倒逼着烟草行业必须主动找寻新增长点。

面对整个行业增长速度回落、工商库存增加、结构空间变窄、需求拐点逼近四大现实难题,江苏中烟没有就此陷入发展困境,反而越战越勇,冷静分析现行卷烟消费出现的日趋个人化、隐性化、理性化三大特点,积极探索新思路。

在市场剖析和调研比较中,江苏中烟逐渐发现:过去,一个卷烟品牌往往有几十个规格,虽然能够多点开花,“东方不亮西方亮”,但由于品牌资源过于分散,终难形成拳头效应。相比之下,江苏中烟近些年来集中力量做优势产品,着力打造大单品规格,反而取得了良好的效果。

鉴于此,2015年新年伊始,江苏中烟决定借助已有的“南京·九五”(硬包)高端平台,重磅推出“南京·九五”(软包)这一新产品。一脉相承于“南京·九五”(硬包)的高端定位,南京·九五”(软包)最初研发时即被定义为高端中式烤烟型卷烟,其目标市场锁定富有文化、蕴有品位的成功人士。为有效凸显自我特色,南京·九五”(软包)从外观设计到内在品质都更加力求卓越、精工制作,并竭力满足个性化的市场消费需求。

海纳百川: 博采全球优质原料之长, 精炼自身新品格

大格局者必有大胸怀,大胸怀者必能海纳百川、兼容并蓄。

力做品质上乘的卷烟产品,精选优质烟叶原料,并懂得博采各色烟叶原料之特长,实乃第一要素。在“1+1>2”的实践诉求中,江苏中烟做实烟叶基地单元,不仅优化基地布局,推进定向化栽培、专业化分级、特色化加工、个性化养护,实施烟叶一生质量管理和项目组负责制,还大力推行配方打叶以提高烟叶

加工的均质性,全力推进配方设计创新,按照多品种、多等级、多地区、少比例的“三多一少”思路,综合运用津巴布韦、阿根廷进口烟叶和云南、贵州等国产优质烟叶,加强烟叶配方拓展性研究,突出原料配伍,改善卷烟口味,极力彰显苏产卷烟的品牌风格。

江苏中烟此番力推的“南京·九五”(软包),即精选自然醇化的津巴布韦、阿根廷烟叶原料,将之与片中选优的云南、福建等地的优质原料,一同精益求精,最终配伍出浑然天成、浓醇醇正的自然烟香,并充分体现出高端消费所需满足的轻松感和舒适感。

高瞻远瞩: 紧扣关键技术新突破, 引领消费新境界

自古不谋万世者,不足谋一时;不谋全局者,不足谋一域。比尔·盖茨也说过:“我从来都是戴着望远镜看世界的。”江苏中烟始终强调技术创新要有战略眼光和前瞻性,须紧扣前沿技术的新突破,积极研究应用新技术、新材料、新工艺,全面构建科技集成创新体系,继而引领消费的新境界,不断促进持续创新之大格局的形成。

“南京·九五”(软包)充分兼容香精香料技术和基础化学研究。产品研发中大量应用了卷烟相关工艺的前沿科技,有效增加卷烟吸食的生津感和细腻程度,使烟气流淌湿润,提升吸食的舒适性。

在材料应用和加工工艺方面,“南京·九五”(软包)采用了新型光柱布纹介质纸,以利于高光与亚光油墨的更好结合,并综合使用胶印与丝印、击凸与热烫猫眼、底纹丝印植绒、电化铝冷烫等印刷技术,使得商标外观的整体视觉达到云锦般的质感效果。尤其是主体元素中的“二龙戏珠”图案,其中的龙珠被赋予抢眼的猫眼折光效果,配上冉冉上升的虹日,包装的尊贵经典风范自然显现。

厚积薄发:

深挖皇城古都龙文化, 升华“九五”新形象

文化是品牌的生命。作为“南京”这支大单品品牌的高端细化产品,“南京·九五”(软包)在包装设计时决意弘扬华夏民族璀璨尊贵的“龙文化”。因此,“南京·九五”(软包)的外包装底色采用古代帝王专用的明黄色,给人以富有想象力的庄重、富贵之感,并以“二龙戏珠”、“城墙”等为主图案,着力体现南京虎踞龙盘的皇城古都特色和丰富的文化底蕴。

在条小盒正面设计上,“南京·九五”(软包)加入了“天”(祥云纹)、“地”(海水江崖)元素,寓意福山寿海、吉祥如意,侧面还分别增加了盘龙柱底纹,产品条形码最后两位数字选择了“95”,从而使产品的包装设计与品牌名称相一致,进一步提炼和升华“人生当有大格局”的传播理念。

“九·五”,源自《易经》六十四卦之首“乾”卦。“九·五,飞龙在天,利见大人。”《易经》是中国经学之首,展现的是中国悠久的历史。 “九·五”,九州五岳,寓意华夏,体现的是放眼天下的大格局。通古今,融中外,究天人,是为大格局。

“人生当有大格局”,展示的是做人的大气度、做事的大气象。凡想开创大格局者,必须志向远、胸襟宽、境界新、底蕴厚。如此这般,立足大格局方才能有大事。历数过往,总结现今,江苏中烟不拘于常态,积极创新思路,紧抓时代变革,善取众生之长,乐钻前沿科技,好研古今文化,志存高远的“大格局”心态,必有助于其最终实现“建成遵循烟草专卖制度、以人为本、活力、开放、规范、法治的现代烟草企业”目标,也必将助其开创持续稳定、健康发展的新格局。

(杨军)