

悲劇:16歲華人留學生吸笑氣身亡,父母竟渾然不知

近日,在聖地牙哥(San Diego)發生一起悲劇。

一名16歲華人高中生因遭遇校園霸凌,為緩解壓力吸食過量笑氣致死,因他是未成年,他的父母也險些因疏忽失責被起訴。

當地的華人律師鄧律師表示,警察在其家發現200多個使用過的笑氣罐。死者的父母都是中國的成功人士,其16歲的孩子移民(專題)美國不久,就讀聖地牙哥當地一所高中。

這個小孩最初因為在學校賣笑氣被學校發現停課,為此孩子的爸爸從中國回來調查事情始末,本來約好律師陪伴這個學生及其父親一起到警察局接受問詢,結果次日早上孩子的父親打電話說,面談取消,因為孩子已離世。

原來這名年輕人不但在學校售賣笑氣,自己也使用笑氣。原因是因為他剛來美國,語言和文化的適應,讓他在學校被同學嘲笑和霸凌,他因此壓力太大而選擇吸食笑氣。

律師表示,後經過多方證實,孩子的媽媽對此不知情。

據悉孩子生前曾告訴媽媽這時學校實驗室用的,所以家長也沒有當回事。

事實上,在學生圈內,笑氣並不罕見,而在華人留學生(專題)圈,隨著越來越多富裕家庭的孩子留學,笑氣也走入到了他們之中。

笑氣是一氧化二氮,嘗起來帶著甜味、涼絲絲的味道。

你可以在麵包店、咖啡館、手術室聽到這個名字,被裝在小小的罐子里,被用在奶油發泡、麻醉手術上。1799年,英國化學家漢弗萊·戴維發現了它的麻醉作用,能使人失去痛感並發笑,因此被稱為“笑氣”。

曾經社交媒體上有照片,西雅圖(專題)和洛杉磯(專題)的中國留學生聚會上,8克的金屬罐子,25罐一盒,24盒一箱。五顏六色、堆積如山。

年輕人把小罐里的一氧化二氮抽入奶泡槍中,直接對着槍口吸氣,或是將氣體打入氣球,用嘴吸盡氣球內的氣體。

2016年9月,來自南昌的留學生韓夢溪這樣吸進了第一口一氧化二氮,從此無法自拔。

這種本是美國人喝酒時消遣的遊戲,成了留學生們打開的一個“新世界(電視劇)”。

有人認為,“笑氣”流行的另一個原因,在它的昂貴。一箱“笑氣”至少200美金,不是所有人都消費得起。正因為此,它成為高消費能力的標誌,成為一種地位與財富的象徵。

19歲的吸食者林真真,來自浙江的一個富人家,父親做醫療器械生意,她總結了身邊吸食者的特質:基本都來自國內中產以上家庭,他們讀的是六七萬

美元一年的高中,有的女孩子背愛馬仕,男孩子開法拉利和蘭博基尼。微信朋友圈里,都是他們在夜店、賓館里舉着氣球的照片。

在西雅圖,“笑氣”和食物一樣容易獲得。它並非違禁品,任何人都可以購買。這為暢銷創造了天然條件。很多留學生也做起了外賣生意,整個西雅圖遍布上百賣氣人,有人的宣傳口號是“西雅圖環繞倉庫,十分鐘內任何地方閃到”。

韓夢溪吸食“笑氣”的工具。受訪者供圖

25歲的韓夢溪一直認為自己不是個壞孩子——17歲時,爸爸把她送出國,這麼多年她沒碰過煙酒。她知道,K粉、海洛因,這些硬毒品是碰不得的。

2016年9月,她從朋友手中接過小金屬罐時,心里想的是,“他們都說比抽煙喝酒傷害要小,沒事,我就嘗試一下。”

幾個月後,韓夢溪改變了想法。打氣,成了她人生中做過最瘋狂的事情。

接觸“笑氣”的第二天,她就不想去上學了,開始了長達三個月閉門不出的生活——短暫的十秒里,人的意識會漂浮起來,覺得一切都失去

意義。

微信可以買氣,送貨上門,那些天她一天要抽兩箱,超過1000支。隨著耐受度的增加,她開始放兩三支“笑氣”到一只氣球里,吹爆炸很多氣球,但是因為麻醉作用,嘴完全感覺不到疼。打着氣,她因為缺氧暈過去,睡兩三個小時,又起來接着打。

父母發現韓夢溪打氣,震怒,勒令她去一位

長輩家住。戒斷兩個月後,她獨自到拉斯韋加斯辦事,到賓館的第一件事,就是聯繫當地朋友給她買氣。事情沒有辦,她在賓館里“狂吹了三天”。

窗外的西雅圖冬去春來,韓夢溪對外部世界已經提不起任何興趣。她也不曾計算,自己已匆匆花掉了60萬。

文源:中國僑網,世界新聞網



記者調查:危險的“笑氣”

吸食“笑氣”留學生坐着輪椅回國

2華人紐約涉禮卡詐欺被捕

據世界日報報導,兩名華人盜賊在史島CVS藥店偷盜禮品卡,他們盜取禮品卡的信息後再將卡放回CVS藥店禮品卡架。顧客購買並激活禮品卡後,盜賊就可以趁機盜取禮品卡內的金額。史島警方日前逮捕了兩名華人盜賊,他們被指盜取了數百張禮品卡上的信息,涉案金額5萬元。史島地區檢察官麥文瀚(Michael McMahon)還針對此類犯罪向居民發出了警告。

根據刑事指控,來自加州蒙特利公園市(Monterey Park)的46歲的華女陳曉霞(Xiaoxia Chen音譯)和44歲的華男尤永登(Yongdeng You音譯)因涉嫌詐騙於1月31日在史島被警方逮捕,作案地點在史島的多家CVS藥店,大部分位於南岸(South Shore)。警方於當時中午時分在市警122分局附近的海倫大路2320號(2320 Hylan Blvd.)搜出了396張禮品卡,價值超過5萬元。警方還沒收了被告的兩台盜刷設備(skimmer device)、三部手機、一台筆電、手套、尖頭棉簽、膠水、直髮器、酒精擦布、嬰兒濕巾和手指保護套等物。

指控書稱,今年1月早些時候,陳曉霞和尤永登在史島新港(New Dorp)的五家CVS藥店內將塗改過的禮品卡放在貨架上,其目的是為了欺詐顧客,而且兩名被告在店內沒有買任何商品就離開了。被告尤永登對警察說,「每張卡我能拿到50美分的報酬」;「我把禮品卡放到貨架上。每從禮品卡貨架上拿走一張禮品卡,我就能得到50美分。」

陳曉霞和尤永登面臨一系列指控,包括1000多項偽造和持有偽造票據罪,此外還包括企圖重竊罪、詐騙和非法持有刷卡機等罪

名。兩名被告對所有指控均不認罪。

一名執法人員說,在這起禮品卡詐騙案中,行騙者首先在商店裡盜竊大量禮品卡,將這些禮品卡拿回家後,他們小心翼翼地刮開禮品卡,然後記錄下密碼和條形碼號碼。他們接着將刮開密碼的地方重新封好,讓禮品卡購買者看不出破綻。當顧客購買並激活銀行卡後,犯罪嫌疑人的就可以使用密碼盜取現金。執法部門稱,他們在此案中沒收的多種工具就是用來盜取禮品卡信息的。

在史島發生的另一種禮品卡詐騙案中,詐騙者會印製帶有假條形碼的貼紙,將其貼在真條形碼上。當收銀員用掃描儀掃描顧客購買的禮品卡時,錢就會被發送到盜竊者與假條形碼相連的賬戶上。

史島地區檢察官麥文瀚為此在X(前稱推特)上向居民發出了警告,希望居民在當地零售店購買禮品卡時要小心,要注意禮品卡是否有被塗改的痕迹,如有懷疑,千萬不要買。



把“10元店”開到海外 這個中國男人年入百億

不知道大家有沒有注意,曾經火遍大街小巷的2元店、10元店,這幾年已經越來越少了。

一個原因是後疫情時代的消費降級,另一個原因就是電商的衝擊。與國外相比,中國的電商實在太發達了,幾塊錢就能包郵到家,嚴重擠壓了10元店的生存空間。

於是就有人琢磨,把10元店開到電商不發達的國外怎麼樣?能不能火?聽起來有些異想天開,但還真有人這麼做了。



他叫葉國富,被稱為中國零售企業走向世界第一人。

依靠國內龐大的供應鏈,他將一些日用百貨、文具玩具、美妝用品等鋪向全球,陸陸續續在海外構建了2300多家店鋪。這些店鋪有一個共同的名字,叫“名創優品”。

憑藉極致的性價比,在全球市場做得風生水起,每年狂賣100多個億,就連無印良品、優衣庫、屈臣氏都將其列為“全球最可怕的競爭對手”。可以說,葉國富不只為自己走出了一條新路,也為中國製造走向全球鋪設了一條捷徑。

“一分錢一分貨,是個騙局”

俗話說“一分錢一分貨”,但在葉國富看來,這句話不過是一些商家為了賣高價產品而給自己找的台階而已。他說:“成本100塊的衣服,有些商家轉手就賣到2000塊,美其名曰一分錢一分貨,簡直壞透了。在這個時代,一個品牌真正的價值,應在於它造福了千千萬萬的普通人,而不是裝飾了鳳毛麟角的貴族與富豪。”

出身窮苦,從底層一路摸爬滾打而來,葉國富始終堅信,最好的商人就是將物美價廉的商品賣給普通大眾。1977年,葉國富出生於湖北十堰的一戶農民家庭,家境貧寒。

為了減輕父母的負擔,他每天放學要干各種各樣的農活兒,經常上山放牛或者砍柴。

勞累的生活耗費了他大部分的精力,他勉強進入當地的一所中專讀書。每次交學費,父母東拼西湊,總是最後一個把學費交齊;後來實在交不上了,導致他連畢業證都沒能拿到。

那時他就想,自己以後一定要做個有錢人。中專畢業後,葉國富南下廣東,到佛山闖蕩,

路費是借的。他年齡小,既沒學歷又沒人脈,沒有老闆願意雇他。身上的錢很快花光了,他走投無路,找到一家鋼管廠,好話說盡,廠領導終於讓他留下當個雜工。他跟着工人們,殷勤地跑前跑後,把廠里的生產流程都摸了一遍。幾個月後,正趕上廠里招業務員,他主動找老闆提出試一試,也正是從這時候開始,他的能力開始顯現出來。其他業務員對生產不熟悉,客戶報出訂貨量後,他們常常要返回廠里詢問,才敢給出交貨時間。

而葉國富不一樣。他每次外出跑業務,都要提前到車間里轉轉,隨時掌握生產進度,一旦客戶報出訂貨量,他當場就能定下交貨時間。

可別小瞧了這樣的細節,這個細節足以建立客戶信任,讓客戶覺得葉國富在廠里地位不一般,“說話管用”。就這樣,一年後,葉國富已成了廠里最好的業務員,到第二年,他拿到了12萬元的提成。

這筆錢在當時不是個小數目,但葉國富並不滿足于此。手握“巨款”,他開始對創業蠢蠢欲動。

火遍全國的“哎呀呀”

2001年,24歲的葉國富遇見了自己未來的妻子楊云云,當時的楊云云在一家化妝品店當售貨員。一個懂銷售,一個懂化妝,兩人一拍即合,投入10萬元在佛山開了家化妝品店。

他們首創“買化妝品免費化妝”模式,凡在店內購買化妝品的女士,一律提供免費化妝服務。這種模式很受女性朋友歡迎,店鋪的生意非常紅火。三年下來,夫妻倆陸續開了4家化妝品連鎖店,在當地已初現規模。

一次,葉國富和朋友閒聊,得知朋友開了一家小飾品店,一天能賣四五千元。這讓葉國富大感震驚,沒想到不起眼的小飾品,竟潛藏着如此巨大的市場,刨去人工、水電、運營等成本,可比化妝品賺錢多了。於是,夫妻倆一商量,把4家化妝品店全部改成了小飾品10元店,這就是“哎呀呀”。據說,這個名字就取自一位顧客進門後,看到琳琅滿目的飾品時發出的感嘆。

“哎呀呀”飾品店

精美的飾品、低廉的價格,哎呀呀一上來就吸引了大批年輕女孩的光顧。那時的國內低端飾品市場幾乎是一片空白,哎呀呀連鎖店憑藉先發優勢,以加盟的模式,朝着全國快速擴張。短短6年,已在全國擁有3000多家店鋪,鋪遍了全國的大中小城市。

為了繼續擴大影響力,葉國富邀請應採兒、李湘、蔡卓妍、S.H.E等明星代言,每一條最繁華的街道上,幾乎都能找到哎呀呀的影子。小小的10元店就這樣火遍了大江南北,年銷售額突破10億元。然而,就在葉國富春風得意、準備帶領哎呀呀上市的時候,時代變了。

“陸級版”的10元店

2010年後,隨着國內電商行業的興起,葉國富的哎呀呀遭受重創。電商能讓顧客足不出戶買到價格更低、品類更多的小商品,葉國富完全無法招架,許多門店先後倒閉。葉國富一籌莫展,為了尋找一條出路,他前往日本考察。

為什麼選擇日本呢?

因為當時日系風格的產品在國內乃至全球都賣得很好,葉國富非常好奇里面到底藏着什麼訣竅。沒想到這一去,還真讓他發現了端倪。他發現日本街頭有許多精品百貨店,在當地又叫“200日元店”。按當時的匯率,200日元折合人民幣約12元,與哎呀呀的定位十分相似。

但這些“200日元店”無論店鋪裝修還是商品設計,都高檔許多,絲毫沒有撲面而來的廉價感。整體風格的“高端”與商品價格的“低端”,給顧客帶來了極大的視覺和心理衝擊,形成了一種奇妙的反差和張力。

那一刻,葉國富如醍醐灌頂。他立即決定,要把這種類型的門店開到中國來,做10元店的“陸級版”。於是,2013年,葉國富聯合日本青年設計師三宅順也,在哎呀呀的基礎上,創辦了名創優品。從名創優品的身上,我們能很明顯地看到“日系風”的影子:“優衣庫”式的Logo、“無印良品”式的店面、“日本大創”式的產品線,這些元素疊加一起,讓很多人誤以為名創優品是日系品牌。其實,它是實打實的中國品牌。

當年的國貨遠沒有今天的自信,這是獨屬於那個時代的隱痛。對於山寨設計問題,葉國富從未迴避,他直言,“在設計界,從來只是互相借鑒,沒有模仿。”很多人對他的這套說辭嗤之以鼻,但不可否認的是,在硝煙瀰漫的商界,他贏了,殺出了一條生路。名創優品主打高顏值、低價格,用各種好看、好用、好玩的小生活品,吸引和網羅着年輕用戶。他利用大量時尚買手,在全球時尚前沿蒐羅設計靈感、捕捉流行元素,再由專門的研發設計團隊開發出產品,交由代工廠快速生產。從杯子、毛巾、U型枕,到雨傘、玩偶、小夜燈,再到各種各樣的精緻美妝用品,年輕人喜歡什麼,葉國富就賣什麼。

時尚潮流的設計,成了很多年輕人的打卡聖地,很多顧客表示:“明明只花了幾十塊,我卻感覺自己付錢那一刻像個富婆。”在國內市場站穩腳跟後,2015年,葉國富帶領名創優品,開始進軍海外市場。

名創優品的全球化

優質低價向來是世界的通行證。2015年,名創優品以代理的形式,在新加坡核心商圈開了第一家海外店鋪,此後便一發不可收拾,在全球範圍內瘋狂擴張。

在美國紐約時代廣場,他一開店就是400平米,首日營業額突破55萬元人民幣,創下了全球門店單

日銷售紀錄,同時也成為第一個人駐紐約時代廣場的中國品牌。

• 位於紐約時代廣場的名創優品全球旗艦店

在世界頂級商圈倫敦牛津街,葉國富開設名創優品英國旗艦店,該店是名創優品在英國迄今為止最大的門店,首日業績同樣突破歐洲門店紀錄。

• 位於倫敦牛津街的名創優品英國旗艦店

截至目前,名創優品已擁有海外門店2300多家,遍布100多個國家和地區。這些店鋪大多開在各大城市的核心商業區,向世界展現着中國品牌全球化的實力。

為什麼在海外這麼火?

除了背靠中國成熟的供應鏈,另一個重要的原因,就是葉國富懂得“因地制宜”。比如在中東,人們喜歡穿長袍,葉國富就讓人開發了可以放進長袍的口袋濕巾。印尼人愛穿拖鞋,葉國富就推出各種各樣的涼拖,並且款式不斷更新換代,以至於很多當地人想買拖鞋,第一時間就會想到名創優品。在印度,香水最受歡迎,那麼擺在名創優品貨架最顯眼位置上的,自然就是一瓶瓶眼花繚亂、香味持久的香水。此外,葉國富還與迪士尼、漫威、三麗鷗等知名IP聯名合作,針對不同地區,推出當地人喜歡的主題店,為消費者營造獨特的購物體驗。

當被問到名創優品成功的秘訣,葉國富說,“幸福感就是名創優品的秘密。每個人到我們店里買東西,會感到很幸福,好像身價上升了10倍、100倍,想買就買。”

走進他的店鋪,也許你最初並不需要什麼,但逛一圈下來,往往會買到一些超出預期的東西。這些不起眼的小物件,能帶給人極大的幸福感和滿足感,這或許就是名創優品的魅力所在。

如今,隨着國貨的崛起,葉國富正帶領名創優品,努力完成“去日化”路線。因為對名創優品而言,無論繼續模仿優衣庫還是無印良品,都已經毫無意義。唯有做自己,做出獨有的特色,才能在硝煙瀰漫的國際商戰中大殺四方。

我們也希望,能有越來越多的中國品牌走出國門,讓“華流”走向世界。

