

居家必备 JIUJIABIBEI 购物防骗手册

刘玉萍 主编
袁永松

识别伪劣商品的 183

招



河北大学出版社

居家必备购物防骗指南

——识别伪劣商品的 183 招

主 编： 刘玉萍 袁永松
撰稿人员： 刘玉萍 袁永松
 王 晋 徐五京
 马 铮 崔晓南
 何 编 书

河北大学出版社

1993.6 保定·

(冀) 新登字 007 号

责任编辑 **韩建民**

封面设计 **慈向群**

责任校对 **韩卫东**

居家必备购物防骗指南

——识别伪劣商品的 183 招

袁永松 刘玉萍等编著

※

河北大学出版社出版发行

(保定合作路 4 号河北大学院内)

邮政编码: 071002 电话: 222929-585

全国新华书店经销

保定市振中印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 10.5625 字数: 223 千字

1993 年 9 月 第 1 版 1993 年 9 月 第 1 次印刷

印数: 1-10000 册

书号: ISBN7-81028-140-2/Z·11

定价: 6.30 元

目 录

第一编 小心陷阱

——奸商骗术三十六计

引 言	(1)
-----------	-------

求名篇	(5)
-----------	-------

虚张声势	(6)
------------	-------

孪生姐妹	(7)
------------	-------

以洋镀金	(9)
------------	-------

暗渡陈仓	(12)
------------	--------

欲擒故纵	(14)
------------	--------

笑星藏刀	(15)
------------	--------

李代桃僵	(17)
------------	--------

激将计	(19)
-----------	--------

涨价推销	(22)
------------	--------

求利篇	(24)
-----------	--------

小施恩惠	(25)
------------	--------

混水摸鱼	(26)
------------	--------

障眼法	(28)
-----------	--------

春去秋来	(30)
------------	--------

退三进一	(31)
上屋抽梯	(34)
空城计	(37)
 求便篇	 (40)
瞒天过海	(41)
趁火打劫	(42)
鱼目混珠	(43)
 求美篇	 (47)
虚假承诺	(48)
金玉其外	(49)
乱花迷眼	(51)
美人计	(53)
 求奇篇	 (56)
故弄玄虚	(57)
以稀为贵	(58)
无中生有	(59)
借尸还魂	(61)
反客为主	(62)
海市蜃楼	(64)
 杂篇	 (67)
射马擒将	(68)

半斤二两	(70)
诈癡扮傻	(72)
偷梁换柱	(75)
指桑骂槐	(77)
树上开花	(79)
走为上策	(81)

第二编 珍惜每分钱

——漫谈消费技巧

一 消费市场和消费心理	(89)
二 消费指南	(100)
三 凡人百姓谈消费	(120)
四 消费者运动	(132)

第三编 一分钱一分货

——家庭购物指南

一 家用电器类	(138)
二 日用工业品类	(169)
三 现代厨房、卫生用具类	(202)
四 服装纺织品类	(209)
五 黄金首饰类	(231)
六 肉蛋奶制品类	(248)
七 水产品类	(266)

八	烟、酒类.....	(278)
九	副食品类	(306)
十	其他	(314)
	1)调味品类	(314)
	2)饮料类	(320)
	3)罐头类	(323)

附录:商品学基本常识

第一编 小心陷阱

——奸商骗术三十六计

引言

中国市场，这个让人猜不透、想不清、摸不着的海洋，在度过了几十年波光不惊、渔歌唱晚的平静后，人们已习惯于那种商品一个价商品一个样的稳定和单一。谁曾想，如今却激起一股令人目眩的大潮，它冲击着人们的消费观念，也带来了一些让人困惑的问题。难怪一些老年人连连摇着头说：“弄不懂”。

尤其叫你丈二金刚摸不着头脑的则是：买东西怎么才能不上当？南方人发明了个字：宰。现如今，多精明的人似乎也逃不过奸商们的一“宰”，你是家庭主妇也罢、你是公关小姐也好，似乎没有谁能幸运地躲过这一刀。

说“无商不奸”似乎并不准确，但在我们身边，处处都可发现貌似老实的商贩们一面笑脸相迎，一面恨不得狠狠宰你一刀。

正所谓：“顾客头上一把刀，个体摊主宰法多”，而且有趣的是：你“宰”我，我“宰”你。有些以“宰”人为生的

个体户每日活得洋洋得意，却未料你有你的兵器、我有我的法宝，“螳螂捕蝉，黄雀在后”，往往有更工于心计的老板照“宰”你不误。“黑吃黑”，好戏连台。

南方一贩烟个体户，以贩假冒外烟为生。“万宝路”、“健牌”、“希尔顿”、“三五”、“良友”、“骆驼”、“云丝顿”等洋烟，在他手里显得货真价实。其实，他手里的都是低价收购的假冒货，但他却眼也不眨地翻番卖出去，一年就成了暴发户。人一暴富就想显摆显摆，为了甩甩派头，一日偕同两时髦女子施施然进了一个体 Bar（酒吧）。店主一看有大主顾临门，心中窃喜。甩派个体户有女子作陪，自然出手阔绰，店主尽管把洋酒一杯杯斟满酒杯。什么“红方”、“黑方”、“人头马”、“XO”，任你挑任你选。一时兴起，三人又高歌起卡拉OK，玩至深夜，酒足饭饱，个体户欣然“买单”（结帐），一看帐目傻了眼：居然是清清楚楚的数字1870元！这下，威风再也抖不起，甩派的个体户情急之下，泪洒酒吧。一时间传得沸沸扬扬。

可见，奸商也可分等级。平时，我们大多遇到的仅仅是“小玩闹儿”而已。但对大多数消费者来说，靠工资吃饭，买点东西都要精打细算，绝不可能与个体户们一掷千金的派头相比。这样，人们在生活中就更怕挨“宰”。可以说：人人厌恶“宰”、人人逃避“宰”，人人又免不了挨“宰”。大至购买冰箱、彩电，小到买一针一线，没有谁不曾跌足长叹、自认倒霉。真是稍一不慎，就跌进陷阱。

怎样才能走出消费陷阱？怎样才能把眼睛擦亮？怎样才能做一个聪明的消费者？这就成了我们日常生活中的首要问题。

笔者这里绝不是杞人忧天。请看下列数据：

1986年上海市消费者协会接受的消费者投诉信有2300件,1987年该协会接受的消费者投诉信增至3500件,1988年则是4500件,1989年涨到9321件!多么飞速上升的数字!这还不包括许多上当的消费者愤怒地上门投诉!

上海市消费者协会所来往的信件均由吴淞路邮电支局投递,该会一年来收到和处理的来往信函竟达4万余封!

连邮局的同志都摇着头说:“怎么搞的,这么多!”

是啊,近年来,越来越多的人在消费时上当受骗,被“敲了竹杠”,但多数上当的人也只是慨叹一声,既搭不起时间去申诉去辩白,又搭不起精力去与那些转眼就冷眼相向的人闹个一清二白。于是乎,自认倒霉算了,如果把这些例子都加上,更不知是多大的数目呢!

奸商之频频得手,可以说与消费者这种不懂得用法规保护自己而信奉所谓“忍一忍海阔天空”的想法大有关系。

在生活中,我们漫步在商场、大摊档,我们有时在不知不觉中就走进了奸商们设下的重重消费陷阱。

镜头一:小店前,刺目的颜色所写下的:“亏本大奉送”、“流血大拍卖”、“买一赠一”、“等于白送”、“放血大降价”、“廉价大酬宾”无形之中就挠得消费者心痒痒的。不由不慢下了脚步,慷慨解囊……

镜头二:台湾歌星齐秦正走红大陆时,某出版社专门出版一盘齐秦歌带,不少歌迷买回磁带听来异样,才发现磁带背面印着小字“齐泰”演唱,弄得消费者叫苦不迭……

镜头三:印刷得华丽精美的外包装袋上,分明印着“THAI LAND”,贩主说是“正宗泰国进口”、“高级蜜饯”,谁知拆开一袋里竟然藏匿着一粒国产烟屁股,仔细看才见一行字母与“THAI LAND”比肩而立“LIAN XING FOODS COMPA-

NY”，至于这联兴食品公司到底在哪里，却是“犹抱琵琶半遮面”，徒唤奈何……

镜头四：一女青年脸上有雀斑，为了追求美，买下一瓶祛斑霜搽抹。谁料到，雀斑未治好，反而感到皮肤不适，脸上反而出现了遮不住的大面积红肿……

这样的例子不胜枚举。现在常听到消费者抱怨：“风扇不吹风”、“冰箱不制冷”、“电褥子电死人”。人人都说自己是“正宗”，家家都说自己是“名牌”，实际上，正宗有几个、名牌又几多？

真是“假作真时真亦假”，弄得真真假假，让你哭笑不得。这其间的真伪之辨，真是人人心里有本帐，只是“你好我好大家好”，大家谁也不拆台，如“皇帝的新衣”一样，谁都不说破。坑只坑了消费者！

奸商的高明就在于他使你不知不觉地入圈套，脸上笑眯眯，微笑着就让你上当受骗还不自觉。在目前我国商品法规还不很健全的情况下，我们每个消费者首先应该学会心中有笔帐，做一个聪明人。

说白了，“牛不喝水不能强按头”，奸商的法宝其实就是利用人的一些心理弱点，千方百计地找缝隙、钻空子。你爱穿名牌？阿迪达斯、耐克送上手，说是“物美价廉”，实为伪劣产品；你爱听奉承话？笑盈盈夸姑娘漂亮、潇洒；你爱抢购便宜货？三天两头来个“大杀价”、“全市最低价”；你爱外国货？什么东西上都歪歪扭扭印几个外文字母……

奸商们由此衍生出诸多骗术，如“空城计”、“移花接木”、“虚张声势”、“暗渡陈仓”、“鱼目混珠”……等等，他们用种种手法敲开了你钱袋的大门。而针对这种种伎俩，我们该学会对策，做一个精明人。

求 名 篇

- 虚张声势
- 孪生姊妹
- 以洋镀金
- 暗渡陈仓
- 欲擒故纵
- 笑里藏刀
- 李代桃僵
- 激将计
- 涨价推销

虚张声势

我们平时说话时，常会有这样的情况发生：双方争执不下时，一方往往搬出某权威某名人，说：“诺贝尔奖金获得者F博士也这样说过！”这样一来，别的人也只能默默不语，不再反驳了。

奸商也常利用人的这种心态无限拔高自己的商品，满足消费者的虚荣心，从而获得一种购物时的心态平衡：“既然专家说好，没什么问题。”

在街头，我们常可看到这样的广告：

“本品获世界专利，经国际科技界人士首肯”；

“世界认定的技术，本冰箱引进日本、意大利、联邦德国先进设备生产，经世界家用电器权威机构美国 I·D·FOCUS 认定，质量高超”；

“经国家级专家鉴定，本品属世界先进产品，三年连续获得国优、部优、省优称号，深得广大消费者信赖。”

可是，谁能知道这华丽的广告后面掩藏的是什么东西呢？

刘大妈从门口的商店里买了一袋说是连续三年获奖的特产“黑芝麻糊”，倒上热水冲开一看，白乎乎的，根本没有一点黑芝麻香味。喝下去就象白面糊糊。哪里有什么营养黑发作用？全是信口胡言。

小刘爱读文学作品。一天在报上看到引用权威人士的名言作的书评，心想：权威都这么看重，必是好书无疑。买回翻看，也不过是爱情、凶杀之类的小说，粗制滥造。

“虚张声势”术其实是钻人们崇拜名人、迷信权威的空子行骗，这里，其实是通过夸大其辞，“大摆火牛阵”，先用大

套子唬住消费者，然后诱你上当。犹如“窗户棰子吹喇叭——名声在外”，先把名声吹出去，却用伪劣产品来欺骗消费者。

这实质上是一种错觉术，让消费者误把产品与权威者推荐的产品视为一体，使之正当化、合理化，让你不买不行。

这类广告虚张声势，让人一看就将被宣传的商品和宣传角色融合为一体，产生一种“光环效应”，爱屋及乌，被五光十色、令人眩目的广告宣传所迷惑，而无法看清产品的伪劣本质。

还有一些广告则想当然地给商品冠以什么“金棕榈奖”、“世界第一”、“国家专利”等荣誉，诱使顾客解囊。其实，“刮起评比风，发奖知多少？”有多少商品可以同时夸耀自己“金奖”、“第一”，莫非全是并列的？

针对这一骗术，全靠广大消费者保持冷静的消费心态，切莫陷入这种虚幻的光影之中，而应谨慎判别，透过现象看本质。

孪生姊妹

生活中，我们常常会见到一对长像非常相似的孪生兄弟或孪生姊妹，不仔细看简直难以区别。他们长相、身高、服装都相似，一般人还真易搞混。

现在，不少奸商也利用此术，搞一些类似优质品的“孪生商品”，让你真伪难辨，“有眼难识金香玉”。

当“美国宇航员”都爱喝的“TANG”果珍饮料走入千家万户时，犹如“忽如一夜春风来，千户万户梨花开”，形形色色与果珍难以区别的孪生饮料也大量涌现。

镜头一：商场、柜台、零售车里，全国七、八个省市的

瓶装“果真”、“橙珍”、“桔珍”、“果晶”、“果宝”、“果津”、“果友”等“果字系”和“珍字系”橙色固体饮料代替了“果珍”。从外观看，从图案、颜色甚至瓶型、盖型均与天津果珍如出一辙。

镜头二：有两家全部仿照“果珍”，却还煞有其事地标上“谨防假冒”、“认清商标”的字样，弄得消费者信以为真。

镜头三：据调查，所谓“原装”果珍竟有十余种。检测后发现，这些“果珍”的孪生姊妹们的实质依然是目前在市场上早无销路的低廉型色素+香精+白糖混杂而成。有的厂家采用一般药厂均具备的沸腾机将低质的液体饮料加工成固体晶类，以此来哄骗消费者。这些低质廉价的饮料，一旦披上“果珍”的外衣，就能出售真果珍的价格，黑心人发了多少黑心财！

一家挂着上海头衔、标明厂家地址的“果珍”，竟是一家做汽水生意差点倒闭了的乡队企业的产品。

这种“孪生姊妹”术适用范围很广，烟类、磁带、玩具、家用电器等到处如此。名烟“石林”是“瘾君子”的喜好，有商贩就制造出“五林”烟贩卖；“茶花”是好烟，商贩就制造出颇为相似的“花好”；……诸如此类，一些吸烟者一大意就错买了假货，到吸的时候才恍然大悟。

一家人买了电磁灶，没有几天电磁灶居然爆炸了。了解后才知道：一些企业用“孪生材料”钢化玻璃冒充昂贵的微晶玻璃，根本不能经得住高热高温，一滴水就可以使它炸裂。买这种电磁灶真等于买一枚定时炸弹！严重危及了消费者的生命，令人心悸不已。

奸商一旦发现什么货卖得俏卖得火，就用种种手段仿制，只管看来相似，至于里面的质量那可管不着。不少消费者有

一种赶“潮”心态，只问“现在流行什么？”这样就给奸商们创造了可乘之机。

而且，一些消费者购买商品时往往看看外型就掏钱，根本顾不上仔细看看名称、质量。这一类消费者最易上这个当。

种种假果珍之所以泛滥成灾，与不少人随大流、赶时髦的心态密切相关。心理学家告诉我们：大多数人都有一种从众心理，期待与群体行动和谐一致，获得心灵上的安定感。大家一窝蜂去买这个东西，那我也就趋之若鹜，这就形成了一种“一哄而上、一哄而散”的“人来疯”式的畸形消费心态。这也正是“孪生商品”得以产生和销售的内在动因。

对策是购买热门货物时，要仔细辨察，不要被相似的包装弄昏了头。购买时要保持冷静的心态，不随便赶时髦。尤其是一些男同志在购买商品时，更不要只图省事，要慢下性子，才能买到好商品。

以“洋”镀金

随着我国改革开放的大潮，许多“洋”货也随之蜂涌而来。“洋”货似乎成了优质和高品位的象征。

君不见，在我国的柏油马路上，几乎清一色的丰田、菱木、蓝鸟、皇冠、尼桑、奔驰；在夏日的街头，“可口可乐”、“百事可乐”、“蓝带”啤酒处处可见；夜晚的街头，KENT、SONY、雀巢等广告争奇斗艳；打开电视机，TOSHIBA 和 HITACHI 小姐日复一日地夸耀她家的彩电、冰箱、电视机、录像机；“来福灵杀虫剂”、“东芝电器”、“雷达灭蚊剂”、“力士香皂”等广告几乎观众都能倒背如流，有时听到人对话都是这样一句：“滴滴香浓，意犹未尽”、“味道好极了”！

仔细审查我们的吃、穿、用、玩，几乎每一样都离不开“洋”字。甚至孩子们哼的也是“变形金刚”、“一休哥”。洋货泛滥，洋货充斥到中国的每个角落。

无怪乎有不少人惊呼：“怎么了？国货！怎么了？洋货！”

但尤其是一些奸商利用人们这种认为“外来和尚好念经”的想法，大作文章。

比如一些奸商仿造隐形眼镜，含水量根本不能达到标准55%，却冒用什么“博士伦”、“海昌”之名，在顾客身上打主意。一些花高价图方便美观的消费者佩戴隐形眼镜后发生角膜炎症、严重化脓性角膜溃疡等多种眼疾。到1990年，已有6名患者因之失明，另有数名经诊治后留下严重后遗症。

一些伪冒外烟如“希尔顿”、“良友”、“万宝路”等，包装与真烟无区别，一般人难以分辨。即使打开包装，由于烟丝上也很难看清，只能抽上几口才知其优劣。但你知道时，早已“流水落花春去也”了，根本不赶趟！

还有在市场小摊下四处有售的多国籍镜架。除了少数价格在100元以上的国际名牌外，绝大多数敲有GP（镀金）、GF（包金）印记的镜架，含金镀层竟只有0.01至0.02微米！按规定，镀金镜架层须在10至20微米以上，盐雾腐蚀试验必须48小时不褪色，实际佩戴至少要保持1年以上的镀层完好。可是，那些用令人眩目的“高质量”、“世界流行镜架”等华丽外衣装饰的舶来品，仅于12小时内便在盐雾中脂粉扫尽。按这样的质量，戴上两个月仍能“永不褪色”，就是你的幸运了。我们甚至见到，五光十色的标有不同“国籍”的包装底板和包装封套，竟能成打成打地私自出售。怪不得假国货横行、假洋货也猖獗呢！

而今，假洋货严重冲击着真国货，仅凭商品上几个译不