

百年不倒问

世纪经典



陷阱

Xian Jing Jing Shi Lu

警示录

谨防受骗

文浩 ● 编著

被骗是痛苦的。
而被骗之后的思索却是痛心的。

好多人为此付出了很大的代价，
碟血在陷阱里……



陕西旅游出版社

百年不倒问(五)

陷阱警示录

——谨防受骗

文 浩 编著

陕西旅游出版社

(陕)新登字 012 号

责任编辑: 王巨川

版式设计: 张 浩

责任监制: 刘青海

百 年 不 倒 问

(五)

陷阱警示录

文浩 编著

陕西旅游出版社出版发行

(西安长安路 32 号 邮政编码 710061)

新华书店经销 北京瑞兴印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 10.75 印张 200 千字

2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—10000

ISBN7—5418—1390—7/G·365

(全套五册)总定价: 97.70 元

前 言

为什么你会受骗？在我们提出这个问题时，不仅是恨骗子的高明手段，其实主要还是来自我们人性的一大弱点——贪便宜(财)，如果我们战胜这种心理了，可以说是为上当受骗筑起了一道天然的防线。

被骗是痛苦的，而被骗之后的思索却是痛心的，好多人为此付出了很大的代价，喋血在陷阱里。近几年来市场经济的大潮带动的负面影响也是很大的，骗子无孔不入，游移在我们中间，在我们生活的空间里设置了处处陷阱，引你上钩。

在新世纪来临之际，我们重新回顾这些陷阱，目的是让人们记住这些教训，记住它，不要忘记它，再借你一双眼睛，识破陷阱，还生活本来面目，开启你的智慧，打破轻信和盲从，唤醒你的清醒！

我们还要呼唤读者朋友，在骗局的交易中，拿起你自卫的武器，不要麻木地观望，要站出来揭示它，让它无处藏身。

——编者著

目 录

第一章 有声有色的陷阱

荧屏陷阱——直销谎言·····	(3)
虚假广告——误导消费者何其多·····	(5)
邮购方便——其实是圈套·····	(8)

第二章 企业（商业）陷阱

大奸若愚·····	(13)
狐假虎威·····	(18)
“托儿”·····	(20)
谨慎啊，别留把柄·····	(21)
速战必胜·····	(24)
降价是骗局·····	(30)
包装的诀窍·····	(36)
低价手机是骗局·····	(43)

连环计骗法	(45)
短斤缺两赚大钱	(48)
工程项目中介人的谎言	(51)
面对假币，他们欲哭无泪	(53)
钱不要太好赚	(57)
黄雀在后	(59)
金瓶盗“梅”	(61)
外币太花了	(65)
果城出现“人形何首乌”	(68)
旅游广告，水分知多少	(70)
折扣中的谎言	(73)
被坑农民状告“有关部门”	(75)

第三章 生活事业陷阱

买房受骗知多少	(83)
诱人的售房广告背后	(86)
中介可信度太低	(89)
彩票引你上钩	(97)
的哥一路兜圈为了钱	(99)
“误会”也是陷阱	(101)
警惕家门口的小广告	(104)
市民警惕李鬼敲门	(105)
有人上门送大奖劝君千万莫开门	(107)

目 录

数万元一个空易拉罐	(108)
江湖卖膏药	(110)
动荡的股市和浮躁的股民	(114)
高消费磨亮斩客快刀	(125)
被卖的天真	(129)
老马失蹄	(132)
翻手为云，覆手为雨	(134)
出门小心别撞人	(138)
混乱中捞一把	(141)
送到嘴边的肥肉不能不吃	(144)
你是被诱的鱼儿	(147)
如此招聘	(150)
坑人的致富信息	(154)
支票黑洞有多深	(159)
城市户口，奇货可居	(167)
专吃窝边草的“兔子”	(174)
高息诱饵，请君入瓮	(177)
小心招聘陷阱	(182)
卖破烂的要教“长寿功”	(186)
疯狂的造假风潮	(188)
红脸白脸一台戏	(191)
吊你的胃口	(193)
眼睛一眨，老母鸡变鸭	(196)
不怕鱼不来	(198)

有奖促销有蹊跷·····	(201)
陌生人的东西吃不得·····	(204)
谁在开前生来世的玩笑·····	(208)
一位气功师的自白·····	(210)
屡禁不止 受骗不绝·····	(212)
“谎言”在结婚证里做文章·····	(216)

第四章 教科（文卫）陷阱

新闻界：“号外号外”——谎言死了！·····	(221)
大学讲师竟是文凭骗子·····	(223)
谎言骗学子，情理所不容·····	(228)
何须十年寒窗，只要交钱就行·····	(231)
白衣天使变白狼·····	(235)
病急乱投医·····	(237)
气功酿气愤·····	(240)
看戏·····	(243)
如此“神医”·····	(248)
地下门诊和“祖传秘方”·····	(250)
披着“科学”羊皮的狼·····	(252)
灵与肉的陷阱·····	(255)
假戏太精彩·····	(259)
文学：与谎言共舞·····	(262)
“校园枪手”：制造谎言的“新一族”·····	(271)

第五章 情场陷阱

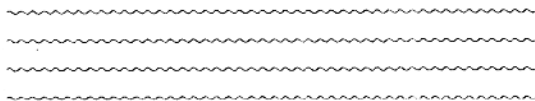
情人情是假	(279)
大学生被拐卖	(282)
玩牌的把戏	(285)
征婚有时是征钱	(286)
漂亮的“野花”	(289)

第六章 其它陷阱

出租行业陷阱多	(297)
骗子又有新招数，假借旗号去蒙人	(299)
是谁撒下“世纪婴儿”惊世谎言	(302)
小心“公关先生”的骗局	(304)
留神出租公司也有假	(306)
当心网络是个涮人的小骗子	(309)
小心这样的推销员	(311)
倍加提防“空空妙手”	(312)
一个被坑得想做尼姑的农妇	(315)
“老道”现原形	(321)
狸猫换太子	(323)

第一章

有声有色的陷阱



●荧屏陷阱——直销谎言

电视直销这一新的营销方式在中国已经悄然流行，这一新型的销售方式适应了都市人快节奏生活方式，理当受到广大消费者的欢迎。然而，种种迹象表明，中国电视直销现在已经出现了一些误区。不少人用谎言侵害了消费者的利益。

陷阱之一：直销商品的价值问题。目前直销商品普遍偏高，大多数的电视直销公司打着把自己的市场定位在都市的高收入群体的幌子，把价格抬高得离谱。有的商品与大商场的一模一样，价格却要高出大商场许多，在帝威斯直销中推出一种“钓得乐”鱼竿售 668 元，一件据说是高科技产品的“菲格帕丝”胸罩仅售 395 元，这些谎话竟能骗住不少人。

陷阱之二：直销商品售后服务兑现问题。有些消费者看到电视购物节目后购买了一台进口健步机，虽然是送货上门未负责安装，由于是消费者自己安装的，出现的问题很多，使用效果很差。消费者打了几次电话向电视购物公司求助，而工作人员只是在电视中告诉消费者如何安装调试，应付了事，丝毫没有上门调试的意思。

陷阱之三：产品质量问题。这在一些电视直销公司推

出的所谓的“新、奇、特”进口产品上尤为时显。有的电视直销商与台湾厂商合作，而有的台商是“打一枪换一个地方”，产品出问题，消费者找电视直销商，但电视直销商已找不到供货商。更为严重的是，许多消费者花很高价买电视直销产品，却发现是“三无”产品。

陷阱之四：广告用语与实际货物相距甚远，在电视购物节目中，消费者看到的、听到的只是商品的优点，对其可能存在的不足却一无所知，这使得消费者在购买了商品后出现一定的心理落差，上了当。如有位投诉者在买了一种被宣称为“可以直立熨烫”的蒸汽熨斗后，发现直立熨烫效果很差，而商家又以超无条件退货期为由拒绝退货。有位消费者花几百元钱买了一种适合夏天能够防虫的米箱，然而用了不到几天发现米里就长了虫。这位消费者打电话询问此事，得到的答复是，如果米里原来就有虫子，这种米箱就不能保证不生虫了。

谎言只能使“电视直销”方式受到不利影响，因此，电视台必须严把质量关，从广大消费者的利益出发，让消费者买到实用性强、质量有保障、售后服务兑现的商品。

另外，电视直销产品也应该向普通消费者靠拢。该形式创办的初衷是通过无店铺经营，减少流通环节，从而最大限度地把产品价格降下来，但这一切一旦成了谎言，它的存在“寿命”也就到了极限。

●虚假广告——误导消费者何其多

一些不法分子利用青少年对现代科学的崇拜，打着科学的幌子，兜售自己的假货，这是欺骗术的新发展。最近一个时期，形形色色的“记忆灵——背书器”、“增智助长灵”、“人体物理增高鞋垫”、“电子人体增长器”等广告以“科学”的伪装手法，大肆对其产品进行虚假宣传，以达到其行骗之目的。

一些面向中学生的报刊连续刊登“记忆灵——背书器”的广告，声称“该产品是 80 年代现代化的学习工具，荣获国家专利保护，填补了国内空白，比日本同类产品有效率高出 2 倍，打破了人类原有的翻阅书本学习的旧框框，是自学成才和中学生高考的必备之物……”看到这迷人的广告，数以万计的中学生喜出望外，奔走相告，庆幸高考有了护身符，纷纷邮钱购买。

所谓“记忆灵”完全是骗人的。时隔数日，大量投诉信纷纷涌向杂志社编辑部，涌向消费者协会。许多中学生大呼“上当”，有的信中说：“我们终于收到了这种神秘的仪器，可打开一看，我们都惊呆了，它只是一个打火机大小的塑料空盒，配有 6 根粉笔样的塑料棒，上面各缠一条纸带。早知如此，就是送给我们，我们也不要。”另一学

生在信中说：“收到记忆灵后，我们差点不相信的眼睛。‘填补了国内空白’的‘记忆灵’竟是这样一个简单的玩意儿。那纸带上的英文单词、数理化公式都是照中学课本抄下来的。同学们气愤愤地说：‘什么记忆灵？记忆不灵，骗人灵。’”

这类骗子是怎样行骗的呢？经调查得知：“记忆灵”的经营者是河北省献县的青年农民卢炳其（又名卢琦），他由于在家乡办厂经营不力，亏了4万元，便只身来到北京，经营“记忆灵”。

首先，卢琦找到“北京宇星微电脑开发公司”原负责人李××，私下勾搭成交，花钱买下了这块假招牌。此公司早已被注销停业，但这两人，一个为了钱，竟非法出卖已被注销的执照；另一个则是看中这个“科学”招牌，买下它是为了赚更大的钱。

接着，他不惜花费7800元的重金，奔走于全国十几家中学生报刊间，大做虚假广告，把“记忆灵”吹得神乎其神。待收到各地寄来的汇款之后，才用这笔钱充当流动资金，向上海一家乡镇企业支付了生产“记忆灵”的货款。实际上，“记忆灵”造价不过1元左右，加上运输和其他费用，成本最多3元，而他卖12.8元，就这样他一共卖出56万元的货。

一个普通农民，竟能使成千上万的人上当受骗，我们有必要对其骗人伎俩进行分析研究。那么，他们为什么能骗这么多人呢？

首先，他们打着“微电脑开发公司”的牌子，这个牌子就会让人相信：微电脑开发公司经营的是最新的科学产品——电子计算机产品，那么，他们经营的“记忆灵”肯定会达到增强记忆的效果，人们定会信得过。

此外，他们在广告中吹嘘“荣获国家专利保护”，大家会想，既然经过专利局审查，科学性肯定不会有问题，那还有什么可怀疑的？

另外，他们吹嘘“填补了国内空白，比日本同类产品有效率还高出2倍”。这会使人想到国外已有“记忆灵”，使人相信“记忆灵”的存在不是假的。所不同的是宣传的“记忆灵”，比技术先进的日本，其效率还高出2倍。试想，这样先进的“记忆灵”，对广大青少年会有多么大的吸引力。

总之，这种“记忆灵”既有招牌，又有专利局保证，技术又先进，对于急于求学而又缺乏经验的青少年来说，哪能不上当呢？

老谋者如此说：打着科学幌子，利用人们对科学的崇敬和信任，骗取人们的信任，是骗术的新动向。因此，切莫受此类广告等宣传的蛊惑，相信真正的科学。

●邮购方便——其实是圈套

请听这些漂亮的承诺，“一百多元就可买一部带闪光灯的高级照相机”；“几十元一条镀金项链美仑美奂，还可买一送一”；“珍贵的邮票国内罕见，价格低得令人难以置信”；诸如此类的邮购广告相信每个人在报纸杂志上看过不少，不知你试过没有？

近年来，邮购作为一种全新的营销的形式日益兴旺起来。据有关资料显示，仅广州就有专门从事邮购业务的企业约六百家，而兼营邮购利用邮购推销自身产品的企业是难以统计。有的人灵机一动，将诈骗的魔爪伸向这一营销形式，致使邮购成了消费者最热门的投诉对象，其中以照相机、镀金首饰、纪念邮票的投诉率为最高。

其实，邮购这一“谎言”骗术并不高明，不过有以下几种手法：一是寄去购物的钱如泥牛入海，消费者根本收不到货品；二是货品与广告中以溢美之辞“包装”起来的样品相去甚远。有人向广州某经贸公司邮购一部照相机，收货后发现相机外壳粗糙，与所在广告上的精美形象完全两回事，使用的底片互相压盖，根本无法成像。还有人邮购的“48元出厂价”激光手表，据称“是手表历史上一项令人惊讶的技术进步”，而这样的手表经查实，只不过