



“消费慧眼”丛书

二品生活智慧

4

开卷常得益 体验魅力生活

慧眼识欺诈

家庭消费陷阱识别与防范



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

江学平 李大伟 编著

“消费慧眼”丛书

慧眼识欺诈

家庭消费陷阱识别与防范

江学平 李大伟 编著



机械工业出版社

目前,消费市场上假货充斥,服务低劣,消费欺诈现象时有发生。为使消费者能够多了解一些保护自己合法权益的消费知识,多了解一些避免上当受骗的消费常识,做一个明明白白的消费者,本书会告诉您,怎样识破各类欺诈招数,如何保护自身的权利,如何进行投诉等在消费行为中最容易碰到、最关心而往往又不是很清楚的方方面面问题。本书系统汇集了近年来商家消费欺诈的常用手段,选择了现实生活中有真实原型的案例,涉及商家欺诈的重要领域和最新动向。为便于读者查询,本书附录还列出了全国各地的消费者投诉机构和投诉电话一览表、消费者权益保护常用法律法规。

本书将是大众消费者必备的实用手册。

图书在版编目(CIP)数据

慧眼识欺诈:家庭消费陷阱识别与防范/江学平,李大伟
编著. —北京:机械工业出版社,2003.3

(消费慧眼丛书)

ISBN 7-111-11899-5

I. 慧... II. ①江... ②李... III. 家庭消费-基本知识
IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 022855 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策 划:刘保文 陈海娟 责任编辑:赵泽祥

封面设计:鞠 杨 责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

890mm×1240mm A5·10 印张·237 千字

0 001—4 000 册

定价:21.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前言

慧眼识欺诈

俗话说：买的没有卖的精。皆因卖的有“底”，买的无“数”。为了各自的利益，“卖的”与“买的”永远是一对矛盾体。借我借我一双慧眼吧，不要再雾里看花，不要再水中望月，真的希望经营者多一份真诚，少一些虚张，让消费者把这纷扰看个清清楚楚、明明白白、真真切切。当然消费者不可能个个都是消费“专家”，对一些消费知识和技巧的缺乏是十分正常的，而且知识和经验的积累也需要一个过程，只要消费者能够不断适应现代社会的消费趋势，把握商家消费欺诈的一般规律，商家用来对付消费者的各种“花招”和“陷阱”就会在聪明的消费者面前原形毕露、黯然失色。为了使广大消费者能够尽快地“速成”识别消费欺诈的“福尔摩斯”，本书系统汇集了近年来商家消费欺诈的常用手段，选择了现实生活中有真实原型的案例，涉及商家欺诈的重要领域和最新动向，消费者可以有选择性地、一目了然地看到自己感兴趣的内容。如果消费者通过本书能够“恍然大悟”，在今后消费中不断利用本书的“绝招”和“妙计”让黑心奸诈的商家知道“厉害”，这就是本书编者最大的愿望和快乐了。

本书分为三部分：在认识篇，介绍了消费保护和防范商家消费欺诈的基本知识和相关法律规定；在欺诈招数盘点篇，按消费类型(商场、服务、街头、买租房、广告、网络、旅游、其他消费)精选了典型案例，给读者解析了各种消费行为中设下的“陷阱”，并提供了防陷对策和需要了

解的相关知识；在权利救济方法篇，介绍消费者怎样选择维权手段，如何依法维权。为便于读者查询，本书附录还列出了全国各地的消费者投诉机构和投诉电话一览表、消费者权利保护常用法律法规。

本书编写安排如下：

江学平：第一篇；第二篇第四章、第五章、第八章、第十章。

李大伟：第二篇第六章、第七章、第九章、第十一章；第三篇。

全书由江学平统稿整理。

基于编者想法，该书的内容要尽量引用真实的消费案例，因此编写过程中借助了大量的公共资源和数据资料，在此向提供者表示深深的感谢！惟一遗憾的是：消费“陷阱”何其多也，本书篇幅有限，又岂能全部一一披露得了？再加上编者水平有限，错误在所难免，希望读者见谅！

编者

2003 年 3 月

目录

慧眼识欺诈

前 言

第一篇 认识篇	1
第一章 消费者应当具备的基本知识	3
第一节 消费者的一般权利和商家的一般义务	3
第二节 消费者的一般消费常识	11
第三节 消费欺诈“曝光”	17
第二章 我国消费者保护的现状和展望	24
第三章 我国消费者保护法律法规概述	32
第二篇 欺诈招数盘点篇	35
第四章 商场消费类	37
陷阱一：商场“折(赠)场” = “雷区”	37
陷阱二：食品保鲜膜变成“掩护膜”	43
陷阱三：珠宝品质“狸猫换太子”	44
陷阱四：“假一赔十”是圈套	48
陷阱五：超市标价“捉迷藏”	51

陷阱六：花布的“花巧”	54
陷阱七：代币卡优惠有“代价”	56
陷阱八：产品打“基因”、“纳米”牌	58
陷阱九：购物发票做“文章”	60
第五章 服务消费类	62
陷阱十：餐饮消费防被“宰”	62
陷阱十一：家庭装修有“机关”	64
陷阱十二：美容服务“猫腻”多	67
陷阱十三：专家门诊——“李教授”原来是 “李鬼”	71
陷阱十四：保健洗脚不保健——都用一桶水	73
陷阱十五：修车费用“加码”	75
陷阱十六：婚纱摄影藏“猫腻”	77
陷阱十七：手机维修“只修不好”	79
陷阱十八：留学中介“黑洞”多	81
陷阱十九：婚庆服务——布满鲜花的“连环套”	84
第六章 街头消费类	87
陷阱二十：购买街头蜂蜜——“纯天然”是陷阱	87
陷阱二十一：水果包装“金玉其外，败絮其中”	88
陷阱二十二：别让电子秤“戏法”蒙了	90
陷阱二十三：夏日经济不“经济”	92
陷阱二十四：小心奸商“话中话”	94
陷阱二十五：街头骗术“升级”——中英文书写	

“求援书”	98
陷阱二十六：招俊男靓女许月薪数万——“男女公关”	
好深的陷阱	100
陷阱二十七：征婚女原是“拉客”的	102
第七章 买房租房消费类	104
陷阱二十八：房产证难办——开发商玩猫腻	104
陷阱二十九：配套设施陷阱——虎头蛇尾	106
陷阱三十：合同陷阱——骗你没商量	108
陷阱三十一：房屋中介陷阱——花样众多	116
陷阱三十二：租户冒充房东——真黑	118
陷阱三十三：破产陷阱——假借破产逃债	121
陷阱三十四：物业管理有“黑洞”	122
陷阱三十五：租赁房屋用途“耍花招”	127
陷阱三十六：房屋装修陷阱——把雇主当皮球踢	129
陷阱三十七：城市房屋拆迁补偿陷阱——补偿	
过少	131
陷阱三十八：售房谈判陷阱——销售人员和买主玩	
“心理战术”	132
陷阱三十九：期房“黑洞”	135
第八章 广告消费类	137
陷阱四十：“酬宾”广告——大搞“文字游戏”	137
陷阱四十一：“大酬宾”——汇款“有去无回”	139
陷阱四十二：补钙广告——“诈术”多样	141

陷阱四十三：医疗、药物广告——无中生有，坑蒙拐骗	146
陷阱四十四：致富信息——实为“诱饵”	149
陷阱四十五：报型广告——“混迹江湖”	151
陷阱四十六：勤工俭学——骗取手续费	153
陷阱四十七：路边招聘广告——野广告骗钱财	155
陷阱四十八：特种养殖广告“骗招”	157
陷阱四十九：性病广告和医疗有“毛病”	161
陷阱五十：房地产广告“骗术”	163
第九章 网络消费类	168
陷阱五十一：网络“吸血鬼”何其多	168
陷阱五十二：“垃圾广告邮件”的困扰	170
陷阱五十三：短信收费藏“黑洞”	172
陷阱五十四：手机中“大奖”	175
陷阱五十五：电视直销——现场演示“圈套”	177
陷阱五十六：信用卡——网络消费的“软肋”	178
陷阱五十七：拍卖网站里多“黑手”	180
陷阱五十八：网络商城“假货”多	182
第十章 旅游消费类	186
陷阱五十九：借壳经营	186
陷阱六十：越权经营“出境游”	188
陷阱六十一：运输公司搞旅游	190
陷阱六十二：名为进香实敛财	191

陷阱六十三：“真金”变成“铜制品”	193
陷阱六十四：出境游因“故”加钱	194
陷阱六十五：旅游合同陷阱无处不在	196
陷阱六十六：零团费——羊毛出在羊身上	197
陷阱六十七：转卖甩团——“暗箱操作”	199
陷阱六十八：“分时度假”有问题	201
第十一章 其他消费类	204
陷阱六十九：车辆销售的“拼缝”	204
陷阱七十：茶饮料中的“黑马”	205
陷阱七十一：家具买卖“花招”多	207
陷阱七十二：“品牌”电脑非品牌	210
陷阱七十三：“买车带牌照”是圈套	216
陷阱七十四：“闷包”提货	218
陷阱七十五：饰材计量做手脚	219
陷阱七十六：“购琴顾问”赚回扣	223
陷阱七十七：手机“水货”	225
 第三篇 权利救济方法篇	 227
第十二章 消费者投诉、申诉须知	229
第一节 消费者进行投诉、申诉的准备	229
第二节 消费者协会受理投诉的相关规定	232
第三节 消费者向有关行政机关申诉相关知识	237
第四节 消费者对投诉、申诉结果不满意的处理	241

第十三章 消费者权益的法律救济方法	242
第一节 调解	242
第二节 仲裁	242
第三节 诉讼	245
第十四章 消费者权益损害赔偿的有关问题	259
第一节 消费者权益损害的种类及赔偿范围	259
第二节 损害赔偿责任主体	262
第三节 损害赔偿责任要件	264
附 录	267
附录一 全国各地的消费者投诉机构和投诉电话	
一览表	267
附录二 消费者权益保护常用法律法规	278
一、法律类	278
《中华人民共和国民法通则》(摘登)	278
《中华人民共和国合同法》(摘登)	278
《中华人民共和国消费者权益保护法》	280
《中华人民共和国产品质量法》(摘登)	291
《中华人民共和国反不正当竞争法》(摘登)	294
《中华人民共和国广告法》(摘登)	294
二、法规、规章类	296
《工商行政管理机关受理消费者申诉暂行办法》	296
《工商行政管理所处理消费者申诉实施办法》	300

《欺诈消费者行为处罚办法》	303
《产品质量申诉处理办法》(摘登)	305

参考文献

相关网址

第一篇 认识篇



第一章 消费者应当具备的基本知识

第一节 消费者的一般权利和商家的一般义务

一、消费者和商家——“冤家”还是“朋友”？

在现实生活中，消费者和商家之间有利益冲突，也有利益平衡，可以说在商品经济社会中谁也离不开谁。多少年来，消费者和商家之间不断演绎着“剪不断理还乱”的复杂关系。

人们常说：顾客就是上帝。特别是在现代社会里，在市场激烈竞争的环境下，把消费者喻为商家的“衣食父母”一点也不过分。许多商家就因为得不到“衣食父母”的眷顾，亏本了，或是干脆破产完蛋。因此一般来说，商家应该把消费者当成朋友才对。在消费者方面来看，消费者每天都离不开消费，不得不依赖于商家的诚实惠地提供令人满意的商品和服务。因此消费者没有什么奢求成为“上帝”般的待遇，商家能以“朋友”相待也就可以了。这样看来，消费者和商家应该是一对互利互惠的“朋友”才对。但是实际上，消费者的善良愿望在现实中并没有得到商家同等的回报，相反我们经常看到商家卑鄙狡猾的暗算甚至是恶意伤害消费者的例子。在这里，我们消费者不能片面地说有些商家天生道德素质差，我们还应该透过现象看看商家为什么又和消费者成为一对“冤家”的深层原因，这样便于我们揭露商家欺诈的原始动机，一旦消费者忘记了这些必然因素，可能会一时受商家“甜言蜜语”的陷阱所迷惑，从而失去防范意识，造成吃亏上当。那么为什么商家总是不能规规矩矩，总是会“欺负”消费者呢？秘密就在“商”字上：作为商人，

他们更关心的是商品卖出去能否赚钱，所以，为了追求自身利益的最大化，某些人就会想尽坏招尽可能减少生产消费品的劳动投入，并尽可能地提高产品的价格。这样他们采用偷工减料、搀杂使假、短斤少两、漫天要价、坑蒙欺诈等手段达到盈利或暴利的目的就不值得奇怪了。其次，在消费品交易中，商家的利益可以得到即时的满足，而消费者的需求只能在交易完成、获得并使用消费品之后才能得到满足。消费者交易一般为即时清结的交易，消费者在支付商品的价款以后，商家的利益即可得到实现；而消费者的利益大多只能在支付价款、获得并使用消费品后才能实现。消费者并非个个都是消费专家，在交易中凭一般常识来判断商品的质量往往只能发现商品的明显瑕疵，很难发现其内在的问题。很多问题如商品好用不好用、买得值不值、会不会有健康威胁甚至是慢性致命伤害等等这些只有在消费或使用过程中才能发现，时间越长，得到救济越困难，即使得到救济也不会及时。即使在非即时清结的交易场合，消费者境况也不会得到多大改善，如你要“按揭”（分期付款）买房子，商家就会利用你迫切想得到自己看中的“三室一厅带阳台”的心理，规定苛刻的付款条件、严厉的分分期付款罚则、严密的担保措施，使其自身利益不仅能够获得充分的保障，而且，通过分期付款交易甚至可以牟取超额的利润。而你稍有耽搁，就要承担严重的后果，有时，不仅得不到选中的预售房，而且已经预付的房款也得不到退还。可见，自从消费者以支付货币方式而从商家那里获得消费资料时，消费者在这种交易中就总是处于弱者的不利地位。另外，商家还有对消费者提供片面和虚假信息的动机。消费者的正确消费要依赖于商家，消费资料的信息一般是由商家控制的，他们根据自身需要公开对自己有利的信息，而隐瞒对自己不利的信息，甚至虚

构捏造其产品或服务不具有的假信息，诱使消费者上当受骗，争取高额利润；而消费者对其购买的消费品除了依常识、经验外，只能依赖商家提供的信息进行鉴别、选择、消费，这样，消费者的利益更容易受到损害。

从以上的分析中可以看出：由于在与商家的交易过程中，消费者总是处于劣势地位，如果在法律上没有对消费者进行特殊的保护，那么这种交易在实质意义上是不公正的。因此法律明确规定了消费者的基本权利和经营者（商家）的法定义务，在法律保护上对消费者给予适当的倾斜。我们想让消费者朋友们明白自己的权利和相应商家的法定义务，也只有首先明确了解了自己到底有哪些权利，才能张开防范商家恶意欺诈的“慧眼”，增强自我保护能力和勇敢应对奸诈商家的积极性。

二、消费者的一般权益

消费者的权利是指消费者为了满足生活消费需要，依法为或不为一定行为，以及要求经营者和其他有关主体为或不为一定行为的法律许可。消费者权利同时隐含着消费者的精神和物质两方面的利益。

1993年，我国《消费者权益保护法》提出了9项权利。我国法律确认的这9项权利是具有现实可行性的，是对消费者和商家利益的一种合理权衡。

根据我国《消费者权益保护法》，消费者有以下9项权利：

1. 安全权。消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。