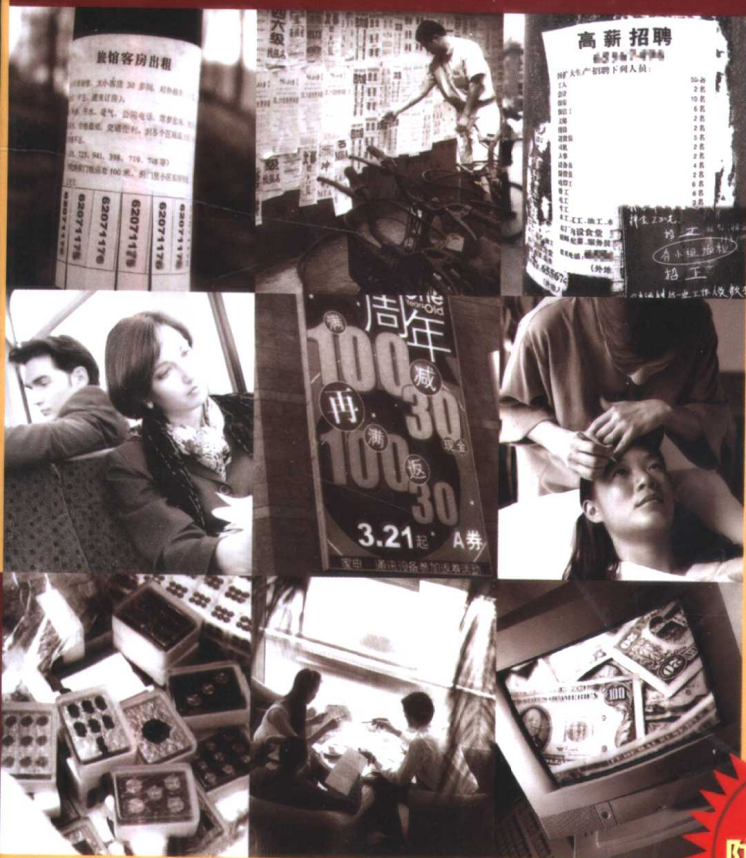


世界有识之士联袂推荐

「谁」还在上当受骗？



- 在商场购物时，你能慧眼识真金吗？
- 求职陷阱等你跳，你敢跳吗？
- “你中了大奖”，短信骗你没商量！

防骗宝典

金城出版社

SHUI HAI ZAI SHANG DANG SHOU PIAN

SHUI HAI ZAI SHANG DANG SHOU PIAN

谁还在上当受骗？

刘瑾书 编著

金城出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

谁还在上当受骗? / 刘瑾书编著. — 北京: 金城出版社,
2003.8

ISBN 7 - 80084 - 484 - 6

I. 谁… II. 刘… III. 欺骗 识别 IV. C913.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 052705 号

金城出版社出版发行

(北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 100013)

电话: (发行部)84254364 (总编室)64228516

北京建筑工业印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 1/32 12.5 印张 137 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1 - 14500 册

ISBN 7 - 80084 - 484 - 6/C·8

定价: 22.80 元

前言

几年前，一位挚友和我聊天时，给我讲了一个精彩的寓言故事——《老狮子与狐狸》。

有一头年老的狮子，已不能凭借力量去抢夺食物了，心想只能用智取的办法才能获得更多的食物。于是，它钻进一个山洞里，躺在地上假装生病，等其它小动物走过来窥探，就把它们抓住吃了。这样，不少动物都被狮子吃掉了。狐狸识破了狮子的诡计，远远地站在洞外，问狮子身体现在如何。狮子回答说：“很不好。”反问狐狸为什么不进洞里来。狐狸说道：“如果我没发现只有进去的脚印，没有一个出来的脚印，我也许会进洞里去。”

当今的骗子也就像《老狮子与狐狸》的寓言一样，要做行骗人的事，自然会有一些麻痹人的假象，但人们却往往看不到事物的本质，人性的弱点往往成为骗子利用的工具。机智聪明的人常常能审时度势，根据迹象预见到危险，避免不幸。

自从我听到这个寓意深长的故事以后，我就一直想着写一本关于上当受骗的书，使我们大家都能读到它，一起了解骗子的骗术，别再上当受骗。许多人听说我有这个计划后，纷纷给我发来E-mail，讲述大家受骗的经历。经过我一年多的整理，现在我怀着激动的心情向大家介绍这本《谁还在上当受骗？》。

自从人类有文字起，骗术就一直贯穿着历史，从原始社会到现代文明逐渐形成了自己的文化。我们的文化中也有许多警世名言和经典的寓言故事，但在21世纪网络时代的今天，又怎能是几个古典故事能识破的呢？

21世纪伊始，骗术家们就设计并实施了形形色色的骗局，节日促销名堂多；招聘会设骗局，大学生成了“唐僧肉”；供应农民农资时以假坑农；开发商公然以欺诈手段损害业主利益；股市发布虚假信息掠夺散户血汗钱；……更有向世界人民撒谎掠夺别国石油财富的国际骗子等等。所有的人都可能是骗子的目标，骗子在不平的人生之路上暗置了各式各样的陷阱，因此现今人们没有上当受骗的经历，没有买过假货的人恐怕很难找得出来。就连有的医院、学校这样一些在人们心中非常神圣的地方，也无不存在着不同形式的欺诈行为。

一些并不高明的骗术，却屡屡有人上当。一种骗术的重复也可以让无数的人上当。是人们好欺骗，还是骗者高明？

我到外地出差经常给大家讲到本书中能读到的内容：骗子们如何骗人的伎俩，同时也深刻剖析了被骗者之所以受骗的普遍缘由，从而使群众有效地避免上当受骗。

这本《谁还在上当受骗？》已经获得了普遍的赞誉，它帮助了许许多多的人，因为它挽救了他们的事业、婚姻以及他们的生活！

前段时间，一位成功商人过来向我提起刚刚在他身上发生的事，他的一位朋友叫其合伙做生意，自己感觉有些怪异：好久没联系，突然找上门来，而且那行又不是自己所熟悉的。我把本书的部分章节递给他，让他回家后仔细看看，对照想想。在阅读的过程中，他惊奇地发现，自己所做的事情竟然和书上写的几乎一样。那位根本不是做生意发财来了，是骗他钱来

了。结局当然是这位商人成了智者，骗局夭折。

这是一个真实的事例。这位成功商人就是因为看了这本书的内容，受到了启发，而使自己避免了巨大的损失。

尽管骗子日益高明狡猾，骗术再怎么花样翻新，其基本原理基本相同。而其欺骗的原理一旦被我们所认识，他们的伎俩也就失去了“魔力”，也就失去了“市场”。毕竟假的真不了。

我们都知道，当今社会，无奇不有、千奇百怪的事在你我身边时时发生，各种江湖骗子行走其中，利用骗术、魔术等手段，欺骗感情，骗人钱财，害人性命。生活在其中，的确使人感到紧张不安，除非有一种办法能使我们关注到这些变化，并且能够避免上当受骗。其中有一条找到这种办法的途径，那就是走近这本《谁还在上当受骗？》。

而在阅读过程中，你会惊叹于它带给你的启迪。许多人跑来感谢我向他们介绍了这本书，并且告诉我这本书对他们的帮助是多么巨大，使得他们能够从不同的骗局中摆脱出来，有效地避免上当受骗。

这本书只需花费你不多的时间阅览，但它带给你的影响将会是深远的。

无论怎样，我都真诚地希望各位：少遇骗子，不遇骗子。多一份好心情，少一份烦恼。

为了您和更多的人，将来少受或免受骗子的坑害，请您揭露您身边的骗子。相信在您和所有的人们的共同努力之下，我们未来的社会将会更加纯净和美好！

刘瑾书

2003年7月

致 谢

在本书的编写过程中，得到了来自各个地方的认识和不认识的朋友的关心和支持，他们把自己碰到的受骗经历写信、发E-mail、打电话告诉我，使本书选取的案例真实、丰富、贴近生活。有几个不寻常的人物，良心发现，自揭内幕，把骗人的手段公布出来，也非常难能可贵。他们的耐心和勇气鼓励着我。还有就案例分析和防范措施我咨询过有关专家和业内人士，他们都给了我不错的建议。在此，我真诚地说一声：谢谢！相信你们和我一样，为了生活中多一些正义的声音，为了我们生存的天空更蓝、更洁、更美！让我们从现在开始一起去努力！

目 录

目 录

第 一 章	揭开商家促销的面纱	1
第 二 章	火眼金睛识假货	21
第 三 章	短信骗你没商量	44
第 四 章	行医的骗人行径	58
第 五 章	赌博中的骗术	86
第 六 章	“伸手族”的乞讨骗局	103
第 七 章	科学名词伪装新迷信	115
第 八 章	警惕培训骗局	133
第 九 章	招生，招生，骗招落榜生	153
第 十 章	出国留学有陷阱	165
第 十 一 章	求职受骗智谋攻略	189
第 十 二 章	当心网络骗子	213
第 十 三 章	租借房屋小心骗局	232

目 录

目 录

第十四章	美丽家园编织谎言	248
第十五章	旅游途中防骗绝招	275
第十六章	瘦身美容陷阱多	294
第十七章	玫瑰迷梦——征婚背后有猫腻	321
第十八章	拐骗人口最可恨	343
第十九章	识破“中奖”的蒙人把戏	355
第二十章	集资诈骗——高额回报的诱惑	366
第二十一章	传销欺诈牟利真相	376

第一章 揭开商家促销的面纱

名言警句：

比较是医治受骗的好方子。——鲁迅（中国）

FANG PIAN BAO DIAN

如今，即使在平常的日子里，“打折”也已是商家促销的“常规武器”。如果碰到节假日什么的，“常规武器”将会大大升级。“大减价”、“不计成本”、“买一送多”、“满500送600（返券）”、……大幅的广告铺天盖地地向消费者扑来，不由你不心跳加速，面对这些诱惑，人们只有一个念头：带足钞票，出发！

且慢！要看清广告背后那一张奸笑的脸，正设了个套待你钻进来。俗话说得好——“有便宜不占是傻瓜”，但这话绝不适合所有事物，别忘了还有一句话——“贪小便宜吃大亏”，是真的优惠了还是变了个招来欺骗？合法权益会不会受到损害？产品质量会不会也“打折”？你能慧眼识真金吗？

一. 案例点评

案例 1、当心打折陷阱

与大多数女性一样，杨小姐喜迎羊年的方式是疯狂购物，理由是：“打折呀，许多商店都在打五折、六折，有的品牌服饰还打三折呢！”

一日，杨小姐和老公逛东街一家名牌专卖店，寻找她看中已久、只等打折的长筒靴。找来一看，她说：“怪了，打了五折，怎么价格还是两百多？这不是蒙人吗？”老公问：“会不会你搞错了，上回看的是另一款？”“不可能，我都看了好几回了。”

老公仔细看了看长筒靴上的两条价格标签,是专卖店自制的,打印着“打折”前后的不同价格。真是信不信由你,优惠不优惠,只有天知地知老板知了。反正消费者也抓不到证据,除非你在商店“打折”前用相机把价格标签拍下来。

点评:

黄金假日是购物高峰期,真打折的商家自然不少,但在价格上“先戴一尺帽,然后砍一截”,玩假打折把戏、浑水摸鱼的,恐怕也不少见。要避免这类陷阱,还真得多留个心眼,比如看一下价格标签的新旧程度、是不是由物价局核定过,等等。如果标签是商店自制的,真伪难辨,那还是克制一下购物冲动、捂紧你的钱包为妙,不要让低价迷了眼,购物当心价格欺诈陷阱。



案例 2、商家的“假一赔十”是骗局

据一位姓张的先生称,今年1月份他在××服装市场买皮衣时,一家商场的“假一赔十”招牌吸引了他,于是他花了2000元买下了一件“名牌”皮衣。然而张先生把皮衣拿回家后,朋友却说皮衣是假的,于是张先生将皮衣送到质检部门鉴定,结论为人造皮革。张先生拿着皮衣找到商家要求按照商家的承诺进行赔偿,岂料商家拒不兑现承诺。多次索赔未果的张先生一纸诉状将商家推上了被告席,然而法院却根据《消费者权益保护法》第49条规定,按“假一赔二”的法律条款只判定商家赔偿现金4000元。虽然张先生的官司赢了,但最终还是没



得到该商场“假一赔十”即赔付2万元的承诺。

点评:

商家为了吸引消费者，往往会使出一些“奇特”的促销手段，而按照法律的有关规定，“假一赔十”只能是一张“空头支票”——“假一赔十”只能是场骗局。打“假一赔十”招牌的商家们均表示不会卖歪货，但对“假一赔十”的承诺却不愿作任何评价。“假一赔十”说白了是一种悬赏广告，就是用巨额赔偿做诱饵，以刺激消费者的购物欲望。事实上，“假一赔十”这种悬赏广告确实使商家的销售量大增，但在这个过程中，一些不法商家也借“假一赔十”牟取暴利。对于“假一”能否“赔十”，目前的法律尚无明确规定，在法律界也颇有争议。但是只要消费者满足以下3个条件，就可以得到商家的承诺：1、具有证明交易时商家承诺“假一赔十”的有效书面证明；2、消费者当时的有效购物凭证；3、经权威机关鉴定商品确系假冒伪劣产品。商家承诺“假一赔十”其实是一种合同行为，对购销双方都有法律效力，但消费者往往不能得到“假一

赔十”的有效书面证明，因此，消费者不能得到“赔十”的承诺。“假一赔十”按照法律的有关规定，即使消费者索赔，“假一赔十”也只能是一张“空头支票”。因此，告诫消费者：对“假一赔十”一定要谨慎。

案例 3、购物返券变个法儿来蒙你

定于元旦开业、营业面积达7万多平方米的“××百货”，在其铺天盖地的媒体广告上，用最突出的位置反复强调一个概念：“流行商品/300/150/有折有券”。而国有老店“××路百货”打出的广告更诱人：“满500送600（返券）”。再没有更多的解释，消费者却已被撩得火起，因为在当地，“满300送90（返券）”是曾有过的最大优惠，面对此番诱惑，人们只有一个念头：带足钞票，出发！很少有人在意广告中都加注着一行小字：“详见店内公告”。

元旦当日，各大商厦，人潮涌动。然而，众多乘兴而来的消费者，面对各大商厦的店内公告纷纷傻了眼。原来，商厦对购物后所得600元返券的使用进行了重重限制：按月限时使用，即600元返券须平分到2003年的12个月份、分次使用；购物满150元方可使用；每笔交易限用一张（50元）；不能跨柜累计，再辅以大量定价为280元、580元的商品等等。按照××路百货店内公告的说



法，消费者实际上仅能在购买价值150元以上的商品时，使用最多额度为50元的返券。换句话说，也就是在消费时至多能享受约7折的优惠；如果所购商品价格为500元，则优惠幅度降为9折。这与媒体广告上吹嘘的满500送600所营造的心理预期，相差实在太远！



点评:

此番元旦商战，充分展示出“钓鱼广告”的摇曳多姿，而其所实施的步骤却是惊人的一致：瞄准消费者的兴奋点，在媒体广告中对促销活动进行片面地强调和表述，同时以“详见店内公告”的字样为自己留下退路；在诱得客流以后，再以店内公告对活动内容进行二次解释，使优惠程度大大缩水；虽然消费者在媒体广告与店内公告的巨大差异面前直呼上当，却仍在总体上实现了相当数额的消费。

媒体广告、店内公告之变让消费者吃足了“被钓”之苦，而据了解，广告监管部门几乎没有接到一起消费者投诉。消费者何以怨而不诉？消费者主要有3种心态：首先自责。很多消费者在购物后才发现促销活动远非想象，直怪自己没有细心研读店内公告。商家允许退货已让他们满怀不安与感激，还谈什么投诉！其二是认为投诉也不会有结果。更多的心态是怕麻烦：人家都是大商场，敢骗你，肯定有道理，和这样的对手论理，费时费力不讨好！

“广告欺诈”的定义包含两种情况：一是经营方故意隐瞒虚假情况；二是经营方告诉对方虚假情况。这两条似乎都套不上。但可以肯定的是，“钓鱼广告”是在钻法律的空子，打法

律的擦边球。“钓鱼广告”失真信息大行其道,必将导致经济秩序、社会秩序的混乱。这种行为不仅有损商誉,更应受到道义的谴责。

二. 商家促销陷阱的新面孔

1、先抬价后降价哄骗消费者

通过对价格标签的“改头换面”,使得商品在实际没有任何降价的情况下成为打折商品,甚至打折后的价格比原有价格更高。有的商家还借打折之名推销长期积压的滞销货。

2、用购物返券来吸引消费者循环购物

购物返券是近一二年新兴的促销方法,包括两种形式:一种是买 $\times\times$ 元送 $\times\times$ 元A券,A券可以直接代替现金在本商场内使用;另一种是买 $\times\times$ 元送 $\times\times$ 元B券,B券必须付出与代币券券面金额等值的现金才能使用。如买100元送20元B券,必须再贴20元以上的现金购买40元以上的商品。这是人为设置附加条件,吸引消费者进行循环滚动式购买。有些商品不列在活动之内,而消费者事先却并不知情,这实际上是一种欺骗行为。所返的代币券还给消费者一种错觉,好像买100元送40元,就是打6折,买100元送60元就是打4折,但事实并非如此。例如:以理想的状态为准,消费者刚好买了100元的商品,获得60元B券,在商场的要求下再出60元现金购买一件120元的商品,实际他花了160元买了总额为220元的商品,所打的折扣为7.27折。假如在理想的状态下循环购物N次,折扣也不会超过6折。据一些消费者反映,使用代币券耗财、费时又费精力。特别是B券,消费者要计算怎样花才划算;还要寻找代币券所能购买的商品,不把商场逛上几遍,不把钱