

丛书策划：胡子清
丛书主编：李学寅

「生活中的小陷阱」书系

购物 消费 陷阱

XIAN JING

主编：张云初
赵纪英

100



经济日报 出版社

「生活中的小陷阱」书系

丛书主编：李学寅

购物 消费 陷阱

XIAN JING

主编：张云初 赵纪英

100

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

购物消费陷阱 100 / 张云初 赵纪英主编. - 北京: 经济日报出版社, 2001. 1

ISBN 7-80127-777-5

I. 保… II. 张… III. 赵… ①消费-通俗读物 C913.34-49
(生活中的小陷阱书系)

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 824428 号

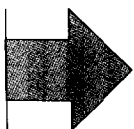
购物消费陷阱 100

主 编	张云初 赵纪英
责任编辑	刘加民
责任校对	高秋娟
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号
邮 编	100054
经 销	全国新华书店
印 刷	北京荣海印刷厂
规 格	850 × 1168 毫米 32 开
字 数	150 千字
版 次	2001 年 1 月第一版
印 次	2001 年 1 月第一次印刷
印 张	9.375 印张
印 数	1-8000 册

ISBN 7-80127-777-5 / F · 230

定 价: 15.00 元

版权所有 盗版必究



《生活中的小陷阱》书系

编辑委员会

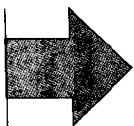
顾问 王江云 (中国消费者协会前秘书长、《中国消费者报》前社长)

胡本英 (《中国消费者报》前总编、中国保护消费者基金会原副会长)

主 编 李学寅 (中国消费者协会常务理事、《中国消费者报》社长兼总编辑)

副主编 胡子清 朱赤汇

编委	蒋学飞	邱宝昌	李凤琴	段国强
	张云初	张颖	张弘	隋文香
	俞明昆	赵纪英		



做一个聪明的消费者

代《生活中的小陷阱》书系总序

李学寅

早在 1988 年 11 月，我所供职的为全国消费者服务的《中国消费者报》，鉴于消费者在消费活动中上当受骗不断增多的问题，连续发了两篇题为“做一个聪明的消费者”的评论员文章。打那之后，“做一个聪明的消费者”——少上当受骗，成了一句在广大消费者中传播得很快的“流行语”，也成了许多消费者追求的一个“目标”。

遗憾的是，十几年过去了，这句“流行语”虽然越传越广，但广大消费者所追求的这个“目标”，却似乎没有拉近多少距离。近几年，消费领域的投诉呈逐年上升趋势，内容涉及方方面面，吃亏上当的消费者越来越多。个中原因当然有市场经济越来越发达随之产生的问题会相对增多，也有法制不健全问题、市场秩序混乱问题、行业垄断的问题等等。但其中还有两个直接的原因，一个是：一些经营者法制观念淡薄缺乏职业道德，千方百计地设置损害消费者利益的种种“陷阱”，使弱勢的善良的消费者防不胜防；另一个是：消费者由于缺乏必

《生活中的小陷阱》书系

要的市场知识、商品知识和法律知识，掉进了不法经营者的“陷阱”，还不知道是怎么回事。

基于上述两个直接原因，为了使弱势善良的消费者变得更聪明些，以“为消费者服务为己任”的“丛书”编者，历经数月，几易其稿，字斟句酌，费尽心思，选编了这套《生活中的小陷阱》，总结了多年来广大消费者在消费活动中的经验教训，内容涉及“商品房”、“保险”、“医疗、美容”、“购物”、“旅游”、“教育”等领域，都是广大消费者在日常生活中经常会碰到的“陷阱”，也是广大消费者普遍关心欲知究竟的问题。从某种意义上说，这套“丛书”是一部日常生活中消费者所遇到的“陷阱大全”，也可以说是一部避免上当的“防骗大全”和“消费指南”。

纵观“丛书”，我以为有以下三个主要特色，换句话说，对读者朋友可能有以下三个方面的作用：

一是对消费者有启示作用。这套“丛书”采用了“以事喻理”的写作方法，精选了有代表性的大量案例，以事实为依据，以法律为准绳，从理论和实践的相结合上进行分析和评议，指出一些经营者的荒谬之处，“陷阱”何在：告诉消费者有关知识和政策规定，提醒消费者防止掉进“陷阱”的“招数”及一旦掉进“陷阱”后如何索赔，以维护自身的合法权益。相信掉进过“陷阱”的消费者读了此书后，会明白自己为什么掉了进去，没有掉进过“陷阱”的消费者，会从一个活生生的事例中受到启示，把别的消费者所吃的“堑”，变成自己的“智”，使自己再遇到类似问题时变得聪明些。

二是对经营者有警示作用。一般来说，在市场经营中，处

于强者和主动地位的经营者，在各个行业的交易活动中往往都比消费者“技高一筹”。出于赚钱的目的，一些不法经营者总是把法律、道德、良心、信誉放在脑后，以设“陷阱”、摆“圈套”为能。但“物极必反”，随着法规的健全，秩序的规范，消费者的觉醒，一些经营者所设“陷阱”就可能把自己“陷”进去，所摆的“圈套”就可能把自己“套”住。本“丛书”的编辑出版，实际上是对一些经营者所设“陷阱”的一次大暴露，大展示，警示这些经营者所设的“陷阱”已经被消费者识破了，再设新的“陷阱”，还是会被识破的，就是说总有“机关算尽”的时候。因此，还是早日回到勤劳致富、合法经营、信誉第一的正确轨道上来好。

三是对有关法规知识的普及有昭示作用。“陷阱”之所以叫“陷阱”，从根本上说，是违背了法规精神。因此，防止掉进“陷阱”，掉进之后能够“自保”，最根本的也是要掌握法律的武器。正因为如此，这套“丛书”，将我国现行的多部法律、法规中各个方面有关保护消费者权益的内容，通过具体的案例，用深入浅出、简洁明了、易懂易记的表述形式介绍给了广大消费者，不仅传授了法律知识，还昭示了运用方法。为广大消费者掌握法律武器保护自身的合法权益提供了很大的方便。同时，也为消费领域落实“依法治国”的基本国策做出了积极的贡献。

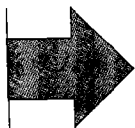
最近，一家媒体报道，日本有关部门调查数据显示，在性质恶劣的推销行为受骗者中，20岁以下的青少年占50%以上。为了让高中生走上社会后“做一个聪明的消费者”，越来越多的日本中学，在学生即将毕业之际，开办“消费知识讲座”，请法律专家讲解性质恶劣的推销行为和合同上的圈套等有关

知识,以免年轻人走向社会后,掉进奸商们的“陷阱”。日本这种从学校抓起,从青少年抓起,进行消费知识教育,防止上当受骗的做法,不失为提高国民素质的一个明智之举。我国青少年在掉进“陷阱”的消费者群体中占多大比例,笔者不大清楚,不过可以肯定地说,比例不会低于日本。因此,在当前提倡对中小学生进行素质教育的时候,把学习消费知识防止掉进“陷阱”列入课程是完全必要的。而这套“丛书”则可以作为教材之一。从这一点上说,“丛书”的编选者也为我国的青少年办了一件好事。

世界上只要存在着“买卖”二字,“买”者不如“卖”者“精”的规律就会起作用。所谓“精”,就是说可能会设下“陷阱”,正如马克思说的,为了追求多少倍的利润,一些经营者甚至不惜冒杀头危险的。从这个意义上说,“陷阱”还要存在相当一个历史时期。对于这一点,作为消费者要有清醒的认识。不能设想,一个早上“陷阱”就会消失得一千二净。惟一可以做到的,就是不断学习市场知识、商品知识、法律知识,做一个聪明的消费者!

(本文作者为中国消费者协会常务理事、中国消费者报社社长兼总编辑)

2000年12月25日



《购物消费陷阱 100》前言

张云初

“顾客就是上帝!”

这是 20 世纪 80 年代以来颇为流行的一句商家广告语。顾客，即在商品经济社会中以货币换取生活资料和生活服务的消费者；上帝，则是宇宙万物的创造者和主宰者。从某种意义上讲，消费者确实主宰着商家的存亡兴衰，顾客就是他们的“上帝”。

然而，在当今市场上，消费者这位“上帝”却常常不仅不是“主宰者”，反而成了受提供消费资料 and 消费服务的经营者的欺诈侵害的弱者。

从法律上讲，经营者和消费者之间的交换关系是一种合同关系，双方的地位平等，不存在强者与弱者之分。然而在现实生活中，经营者和消费者的强弱之分却客观普遍地存在着。这是因为：首先，经营者普遍是一种经济组织形式，有的经营者甚至具有垄断独占的社会经济地位，而消费者一般是一个人，二者无论在法律经验上和经济实力上都不处在同一

起点上；第二，随着科技进步和生产力发展，消费品技术含量加大，品种不断翻新，使一般消费者比起经营者来认知能力受到极大限制；第三，现代营销方式和广告宣传的渗透使消费者被动地面临来自经营者的心理攻势，容易受到误导；第四，现代市场的无国界和多层次使消费者的求告投诉发生障碍……

面对这样的“弱者”，一些不良经营者利用自己的强者地位为消费者设置了不少“陷阱”：

一是假冒伪劣陷阱。近年间，市场上充斥着大量的假冒伪劣商品，伴之以各种虚假广告的推波助澜和花样百出的促销手段，把假冒伪劣的陷阱布置到社会的各个角落。这种陷阱不仅使消费者钱财受损，甚至严重危及生命、财产安全。

二是垄断的陷阱。由于我国尚处在计划经济向市场经济的转型期，一些直接关系消费者利益的行业，如邮电、铁路、银行、供电、供水、供气等，他们处于无竞争的独占经营地位，可以利用“政企不分”的传统和行业法规的优势，居高临下，制订各式不平等合同，为消费者布下无数的陷阱，这已成为近年消费者投诉的重灾区。

三是服务欺诈陷阱。近年间，服务领域经营者侵害消费者权益的情况也十分严重。特别是旅游、娱乐、餐饮、交通等领域，由于管理体制混乱，经营者往往巧立名目、敲诈勒索，严重损害消费者的权益。

另外，一些经营者侵犯消费者的人身权利和人格尊严，任意侮辱、打骂、搜查消费者，有的甚至造成了十分严重的后果。

前言

如何保护消费者的权益，这个问题在法律上已经解决。我国的《消费者权益保护法》早已颁布实施，各级各地消费者协会在为保护消费者的合法权益而辛勤工作，人民法院为保护消费者出台了不少法规、条文，各种大众传媒也为保护消费者权益开展了广泛的舆论监督。

然而，这还远远不够，消费者除需要得到法律保护、社会保护、行政保护、舆论保护之外，还需要自我保护。

消费者的自我保护，一是要增强自我保护的意识，敢于对侵犯自己合法权益的经营者作抗争。二是要增长自我保护的知识，提高维护合法权益的水平和能力。

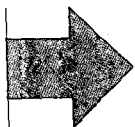
为此，我们特编写了这一本《购物消费陷阱100》。

本书所选案例，大多由《中国消费者报》提供，部分内容编者根据本书体例要求作了改写。案例揭示了消费中的种种误区，又以我国现行法律加以评析，并针对消费者提出忠告。同时对经营者也是一种警示。

本书编者对引用案例的作者谨致谢意。

但愿顾客成为真正的“上帝”。

2001年元月



目 录

《生活中的小陷阱》书系总序 李学寅 (1)

《购物消费陷阱 100》前言 张云初 (5)

一、日常购物消费

1. 花样促销抽空签 (3)
2. 满五百赠大礼“意”在钓“鱼” (6)
3. “幸运中奖者”幸运何来 (8)
4. “全免费”优惠券的奥秘 (11)
5. 邮购之中易有诈 (14)
6. 设奖邮购不可信，飞来横财莫贪图 (16)
7. 标签实物不相符 香水变香精 (18)
8. 非金充金卖镜架 (20)
9. 保修卡做样子谨防上当 (22)
10. 小心车行发票做手脚 (24)

-
11. 打折商品防圈套 索取发票作凭据 (27)
 12. 拍卖会也有假冒品 (29)
 13. 白条不能代替发票成为证据 (32)
 14. 展销会后索赔有门 举办者不可推卸责任 (35)
 15. “还价必买”是陷阱 (38)
 16. 终身保修不可轻信 (40)
 17. 发票做“手脚” 核对莫大意 (42)
 18. “清仓”、“甩卖”欺骗多 (44)
 19. 珠宝辨认难度大, 商家资信最重要 (47)
 20. 汽车市场也有弄虚作假 (49)
 21. 劣质酒瓶手中爆 花季少女失左眼 (52)
 22. 面条机售货藏“猫腻” (55)
 23. 商家有权擅自销毁可疑钱币吗? (58)
 24. 堂而皇之出发票, 也不一定非假冒 (60)
 25. “买一赠一”明赠暗卖 (63)
 26. “发错货”掩盖欺诈, 消费者不该轻饶 (66)
 27. 索赔亦要注意“有效期” (69)
 28. 巡回售货, 谨防买假货 (71)
 29. 质次商品及早修 免酿大祸难追究 (73)
 30. 摩托车以假乱真冒“嘉陵” (75)
 31. 害人不浅“洋垃圾” (79)
 32. “四舍五入”是收款员的权利吗? (81)
 33. “无效退款”多数无效 (83)
 34. “愚人节”愚弄消费者 (86)
 35. 食物中毒岂能“私了” (88)

目 录

36. 说明书未说明, 后果堪忧	(90)
37. 高科技产品谨防假冒	(92)
38. 夜朦胧送家具易混水摸鱼	(94)
39. 建材商场也要防假货	(97)
40. 消费者知情权不可侵	(99)
41. 软管破裂用户被淹 厂家推诿商场先赔	(102)
42. “还本销售”不是天上掉“馅饼”	(104)
43. 打电话, 中大奖, 电话声中有“陷阱”	(106)
44. 企业换了承包人, 和尚跑了还有庙	(110)
45. 委托加工有隐情	(112)
46. 名城中照样有不可信的商家	(116)
47. 助听器当场试听少烦恼	(118)
48. 只换件不赔钱难脱其责	(121)
49. 依法维权最重要	(124)
50. 非缺即损搪塞客户, 消费者依法讨公道	(126)
51. 精密电器远途购买麻烦多	(128)
52. 车行代办高价牌照有“猫腻”	(130)
53. 保质期内的食品不一定保质	(132)
54. 纯净水难保纯净	(134)
55. 新电脑零件要防是旧货	(137)
56. “收视宝”收视不达标 验货安装不可少	(140)
57. 虚假广告埋伏多	(142)
58. 顾客权益岂容任意侵犯	(144)
59. 储户竟然成了“猪” 人格尊严不可侮	(147)
60. 五年还本销售的风波	(150)

- 61. 警惕商家用你做广告 (153)
- 62. 借患者名布疗效陷阱 (156)
- 63. 人体增高成美梦 (159)
- 64. 减肥承诺“一盒见效”无效改称“再吃三盒” (161)
- 65. 偷梁换柱售冰箱 冷藏冷冻分不清 (164)
- 66. 劳保靴寿命短工人遭殃 (167)

二、公用行业服务

- 67. 试呼自己别人回话 重复卖号涉嫌欺诈 (173)
- 68. “全球通”中奖卡惹烦恼 (175)
- 69. 水费标准有隐情 (178)
- 70. 垄断业指定购买商品 警惕其中有高价陷阱 (180)
- 71. “电老虎”毁损居民电器 供电公司依法照价赔偿 (182)
- 72. 公用企业推“卡”强卖，你有权不买 (186)
- 73. 谨防“格式合同”有埋伏 (189)
- 74. “有约在先”含欺诈 (192)
- 75. 仗垄断肆无忌惮，伤客户法理难容 (196)
- 76. 高额话费令人目瞪口呆 (199)
- 77. 花钱买的电话号，电信局岂能随意改 (202)
- 78. “来电显示”另收费为哪般 (206)
- 79. 无视法律多收票款谁来管 (209)
- 80. 通信行业“霸王函” (212)
- 81. 邮件迟送误考研 (215)
- 82. 乘务员售号暗箱倒票 (218)

目 录

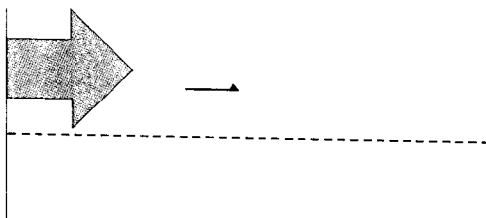
83. 违犯操作列车启动 女青年惨失双腿	(221)
84. 一万三变成一万二 钱款“蒸发”银行赔	(224)
85. “龙卡”换卡收费该不该?	(227)
86. 柜员机吞卡银行岂能以“非人为因素免责”	(229)
87. 自动柜员机吐假钞 当以机器有陷阱	(232)
88. 电信局能擅改客户密码吗	(235)

三、农用产品

89. “皮包”公司骗巨款	(241)
90. 购农机要防整容“改嫁娘”	(243)
91. 以保收购促销售要防有诈	(246)
92. 失效农药免人一死 该“感谢”还是该处罚	(248)
93. 假豌豆种“陷阱”坑农	(250)
94. 劣质柴油引来终生憾	(253)
95. 伪专利引诱莫上当	(255)
96. “致富信息”让你破财	(258)
97. 养殖场中的埋伏	(261)
98. 选购种畜要咨询,以免投资付东流	(264)
99. 千里邮购要谨慎 “科研院所”别轻信	(266)
100. 谨防积压淘汰产品高价坑农	(269)

附录

中华人民共和国消费者权益保护法	(272)
-----------------------	-------



日常购物消费

