

提防市场经济中的陷阱丛书

TIFANG SHICHANG JINGJI ZHONG
DE XIANJING CONGSHU

怎样提防

经济中介陷阱

杨颖 寒松 岩松/著

3.6

告大潮潜暗流

人误事的“黑律师”

有假象的信息服务

●成也“策划”，败也“策划”

●“公关”背后有圈套

新 世 纪 出 版 社

“提防市场经济中的陷阱”丛书

怎样提防经济中介陷阱

杨颖 寒松 岩松 著

04.16.12
新世纪出版社

封面设计：曹 铀

提防市场经济中的陷阱丛书

*

新世纪出版社出版发行

新华书店经销

长沙鸿发印务实业公司印刷

850×1168毫米 大32开本 43.75印张 1050千字

1998年10月第1版 1998年10月第1次印刷

*

ISBN 7-5405-1817-0/F·10

定价(全五册):60.00元 本册定价:12.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换



前 言

改革开放二十年，市场经济大发展，中国大地一片欣欣向荣，国泰民安，各行各业生机勃勃，人民生活不断富裕。世纪之交，我国市场经济正在走向不断完善。

在看到我国市场经济健康发展的同时，我们也应清醒地认识到：由于市场经济法律法规的某些不健全，少数人钻法律的空子，在经济活动中设置骗局坑人；有的人知法犯法，为了自己的私利，在商业活动中违规操作；甚至在涉外活动中，也有不少外国人设计坑蒙中国人，等等。我们时刻不能忘记，明媚的阳光下有阴影，市场经济大潮中潜暗流，商场及日常生活中有陷阱。我们要随时提高警惕，心明眼亮，防止掉入形形色色的陷阱，以免给自己的生活带来烦恼，给工作带来影响，给商业活动带来挫折，甚至出现“一足成千古恨”的人生悲剧。

《提防市场经济中的陷阱丛书》一共分为五本：怎样提防投资陷阱、怎样提防商务陷阱、怎样提防假货陷阱、怎样提防经济中介陷阱、怎样提防涉外陷阱。丛书从不同侧面、不同角度系统揭示了经济生活中存在的各类骗局，提醒人们留心 and 注

意。

丛书特别告诉人们怎样提防市场经济中的陷阱，从一般商品知识的传授到防假打假的策略技巧，从家庭投资注意事项到买卖谈判要诀，从怎样签定合同到履行合同的各个环节，从怎样利用经济中介到防止中介的圈套，从防止涉外婚姻的骗局到防止涉外贸易的陷阱……等等方面，教给人们谨防上当的具体，实用的方法。

丛书中案例精彩纷呈，介绍深入浅出，分析入情入理，给人启发，引人深思，催人猛醒，是编著者奉献给广大消费者和商海搏击者的一套有益的读物。

丛书特别鼓励人们，学法懂法，拿起法律的武器，保卫自己的合法权益，与形形色色的陷阱、骗局作坚决的斗争。

丛书编委会

1998年8月于北京

目 录

第一章 广告大潮潜暗流	1
一 莫要轻信广告吹嘘	3
二 辨别广告信息真伪	17
□ 假职介引人真上当	
□ 邮购广告有内幕	
□ 广告人自揭隐密	
三 货比三家不盲从	32
 第二章 误入误事的“黑律师”	42
一 查看有无执业条件	44
□ 千军万马过律桥	
□ 假冒律师被逐出法庭	
二 判别有无执业能力	49
□ 名案出名律师?	
□ 官司能这样打吗?	
□ 别的律师能力弱, 不一定这个律师能力就强	
□ 何谓“勾兑律师”?	
三 分析收费合不合理	60
□ 不收费的律师服务	
□ 律师收费怎么算	

- 高价律师的背后

第三章 藏有假象的信息服务 67

一 识别迷惑人的假信息 68

- 有这样的信息你怎么看
- 子虚乌有的“信息服务”
- 提防办假证信息

二 半真半假的信息莫轻信 77

- 邮购信息有陷阱
- 内容不法的“服务信息”骗局
- 不诚实的职业介绍所
- 菩萨传来的“信息”
- 有毒信息祸校园

第四章 “技术转让”无技术 88

一 “水能变油”，能相信吗？ 89

二 有名无实的“技术开发部” 95

- “技术开发部”里有什么？
- “技术”骗你没商量
- 害人的假增产技术

三 没有科技含量的“技术成果” 103

- “技术转让”单上列的是什
- 害人不浅的伪劣技术

四 没有专利权的“专利” 109

- 专利获奖，原是骗局
- 可以无限转让的专利



第五章 成也“策划”，败也“策划” 115

一 谁都能当策划大师吗？ 116

☐ 策划要求什么？

☐ 策划大师又如何？

二 难以诉说的策划方案 122

☐ 策划的反响

☐ 不要这样做

☐ 狮子张开了口

第六章 “公关”背后有圈套 127

一 不让“友情”主宰经商的命运 128

二 防止对方以利诱之 141

☐ 不法外商的陷阱

☐ 利的陷阱不能跳

☐ 慎重对待巨额利润

☐ 没有影子的利不要去追

☐ 警惕“洋利”诱惑

三 美色诱惑要提防 160

☐ 古时就有美色陷阱

☐ 现代经商美人计

☐ 美色“公关”要提防

☐ 男色“公关”也要防

☐ 坐怀不乱洁身自好

四 不要上花言巧语的当 175

☐ 不上轻易上许诺的当

- ☐ 注意前方，还要注意后方
- ☐ 天花乱坠原是假
- ☐ 不合时宜的买卖

第七章 劳务招聘隐骗局 187

- 一 警惕巧立名目的假招聘 188
 - ☐ 跨国的假招聘
 - ☐ 招聘引来的人间惨剧
- 二 切莫轻信外企的高薪允诺 195
- 三 “介绍”、“培训”名不副实 205
 - ☐ 拿 500 元钱就能当警察
 - ☐ 谁都能上大学吗
 - ☐ 明明白白骗你钱

第八章 旅游：并非风光无限好 218

- 一 难兑现诺言的旅行社 220
- 二 五花八门的旅游价格 227
- 三 导游不导为哪般? 235
 - ☐ 导游，在异国宰客
 - ☐ 导游还是愿意导，只要给钱
 - ☐ 只顾导购的导游
 - ☐ 是不是真的需要导游
- 四 质量低劣的旅游服务 245
 - ☐ 哪个旅行社能有好的服务
 - ☐ 令人心寒的泰国游
 - ☐ 重要的还是选团



□ 名寺旅游成受气

五 旅游线路有讲究····· 255

第一章 广告大潮潜暗流

中介服务是当今的热门话题。中介市场也是当今社会主义市场经济体系的重要组成部分。广告业属于中介服务的范围。

今天的世界是广告的世界，今天的潮流是广告的潮流。

今天的一切都为广告所左右，今天的人们都无比信奉广告。

广告包围了你，电视广告、广播广告、张贴广告等充斥了你的生活，甚至你随便走在大街上，都有人向你塞宣传品，发广告单。

广告无处不有，无处不在。

人们生活在广告的海洋之中。

改革开放二十多年来，广告走进了封闭的中国。伴随着改革开放的深入发展和社会主义市场经济的不断发展和完善，伴随着人民生活水平的不断提高，广告做出了应有的贡献。

广告，成为日益活跃的商品经济中涌动的大潮。

其实，广告这种商品经济的产物，在许多经济发达国家中早已屡见不鲜，并且深为人们所重视。美国前总统富兰克林·罗斯福就曾说过：要是我能重新开始生活，我想我会从事广告业。广告涉及到人类生活的各个领域，它让大多数人知道什么是真正有用的东西。广告本质上是一种教育形式，它又迅速成为一门崇高的艺术。人们据此认为广告事业应该在社会生活中占有重要的地位。一句有关广告的口号也迅速流传：“不做总统，就做广告人。”可见广告之重要。

英国前首相温斯顿·丘吉尔也曾对广告所起的作用给予极高的评价。他说：广告滋养着人们的消费能力，创造出对更高生活水准的渴求。它在人们面前树立起目标，让人们为自己和家庭追求更舒适的住房、更漂亮的服饰和更可口的食品。广告鼓励本人努力，刺激扩大生产。广告成为刺激商品经济发展、人们迈向美好生活的中介。进一步推动社会主义市场经济向前发展，活跃商品文化生活，广告，将进一步发挥它的作用。

但就在广告发挥其正面作用的同时，由于法制不完善等方面的原因，少部分虚假广告鱼目混珠，夹杂在正品广告之中，欺世盗名，以达到其不法之目的。这些虚假广告或是彻头彻尾的骗人之术，或是名不副实的夸夸其谈、自吹自擂。虽然这只是广告大潮中涌动的一小股暗流，但其危害巨大，害人不浅，因此有必要引起人们的高度警惕。判别识破这些虚假广告，不仅有利于保护消费者的合法权益，而且有利于保护广告业的健康发展，促进社会主义市场经济体制的进一步完善。使人民生活更加幸福美满，市场经济日益欣欣向荣，国家更加繁荣富强。

一 莫要轻信广告吹嘘

当中央电视台的第一则广告扑入中国老百姓的眼中之后，广告便以其不可阻挡之势涌入中国老百姓的家庭，涌入中国老百姓的生活。它成为百姓日常生活的一部分，给百姓生活提供了极大的便利，也使人们的生活充满了绚丽多彩的广告色。中国广告从八十年代初的刚刚超过1亿元人民币起步，以后每年以高达40%的高速度增长，经过十几年的发展，到1993年，中国的广告业经营额已达134亿元人民币。

从企业家到老百姓，从工人到农民，从大企业大集团的产品到小家庭作坊的手工制品，无不同广告联系起来。没有人再怀疑中国人的广告意识，企业家的广告意识也许更加强烈一些，而这种意识恐怕也远远超出了必要的程度，人们更加担忧的是，他们的广告意识是不是出了什么问题。

“王婆卖瓜，自卖自夸”是中国的一句老话。它多少反映出中国人历来对自我吹嘘的一种不屑之情，也反映出中国古老的商家们为销售自己的商品而做出的一种个人努力，当然更是反映出商家对销售商品所持的伦理道德标准的一种反面规范。而这种应该引起中国现代商家注意的古训却没有发挥它应有的作用，现代商家有多少正在做违背商业伦理道德的事情，实在是一个很难统计的数字。刚刚成长起来的中国广告业，由于受这种不道德行为的影响，正日益背离其准确传递商品和服务信息的宗旨，给人以不可信赖的感觉。正是因为有不少的广告业

户自甘堕落，甘当厚颜无耻的吹牛大王，根本没有商家基本的职业道德，才导致了目前人们对部分广告的不信任和轻蔑。不实的虚假广告，成了中国社会的一大公害。

几乎每个消费者都对广告的真实性存在深深的疑虑，这个是“金奖”，那个是“金牌”，“世界第一”、“全球创新”，这个是“领导新潮流”，“开创新纪元，”那个是“唯一”、“首创”、“独步天下”。如此之多的名号叫人无所适从，谁的都是最棒的，相信谁，不相信谁呢？只好懵懵懂懂凭个人感觉选择，最后难免不落得个钱财、精力、时间的无法弥补的损失。

电视直销广告就是其中一类。有些电视直销广告中的产品，其功能被任意夸大，有的甚至被吹嘘到神乎其神的地步。

电视直销因直观性较强受到消费者喜爱，其中有些商品的确是一些功能先进的好产品，令没有时间或者不愿意逛商店的人大开眼界。但有不少直销商为达到促销的目的，对产品的有限功能任意吹嘘到不负责任的地步。有人对西北某市的电视直销广告做了粗略的统计，涉及减肥产品的最多，吃的、用的、抹的、擦的、闻的共有十几种，每一种都说自己是最有效的，其中有一种液体减肥产品，是“抹哪儿减哪儿”，广告中的窈窕淑女的确苗条可爱，她言之凿凿地说：该产品我天天用，确实有效。这真让爱美爱瘦的人，尤其是太太小姐们不能不信这种减肥液体的神奇效力。使用的结果，不用说，不过如此！

大量出现的各类减肥美容健身商品，使各厂家的促销活动也出现高潮。电视直销有其特有的直观劝购效果，这使某些厂家和电视直销公司利用电视制作特有的技术手段，图文并茂，以达到强化宣传促销商品的效果，这样做的结果，是使被宣传促销的产品的有限功能无限夸大，直至神化的地步。与上面提



到的减肥液体相此，有一种所谓的减肥贴的功效也被夸大到有过之而无不及的境地。不到巴掌大的减肥贴被几位模特在自己的细皮嫩肉上贴来贴去，几乎处处都能贴到肉少肥除，这就是“贴哪儿瘦哪儿”。减肥如此一来则成为轻而易举的事情了。另有一种“丰胸记忆贴片”，则更有令人想不到的“奇效”，几位女模特将一片贴片在身上东塞西塞，“平原”立即化为“山脉”，人的肥瘦不过在轻轻的一贴之间。

有关专家早就指出，减肥并不是一个简单的过程，医学上还没有研究出特别有效，包治百肥的灵药。稍有一点儿医学常识的人也会懂得，导致一个人肥胖或者瘦弱的原因有多种多样，并不是一方可解的，世上从来就不会有包治百病的瘦身或增肥之药。可怜有些急于摆脱不标准体型的人偏偏会盲目相信这一切。

有关专家指出，这种利用电视技术手段来促销的做法实际上是不负责任的，是违背了客观事实的。这不是在好莱坞拍电影，而是在做与人的健康有实际关联的广告，一定要尊重客观事实。

还有些电视直销广告也很离谱，一种疤痕灵液体轻轻一抹就可使疤痕全无；而另一种疤痕灵则可以像使用橡皮一样把黑疤抹掉；一种隆胸产品说：一个星期之后就可以让你变成小波霸；一种面膜吹嘘自己，十分钟后让你马上变白。如此等等，实在是尤如变戏法一般。

据悉，南方沿海一些工商和医药管理部门已经查处了一些经医学证实严重失实的电视直销广告，停止了这些广告的播发并对其进行立案查处。但愿观众在看电视直销广告的时候，多考虑几分常识，多进行些思考，以免买回之后自己连呼上当。

1994年，北京某家电子公司在首都几家有影响的报纸登出一则诱人的广告：只要顾客付出99元钱，您家中的所有电器将得到全面的保姆式的精心维修。还称，接到电话通知之后12小时上门服务，免费维修、换件。如需运回公司修理，公司将为用户提供代用品，3天之内不解决问题，公司将负责为用户提供一台与原价值相同的同种类电器。不到半年时间，就有2000多个家庭向该公司投保，金额达20多万元。可一旦家电真的出了毛病，该公司就绝没有像其广告上所承诺的那样热情服务、细致周到了。不是借故拖延推诿，就是将电器拉走后杳无音讯。不到两个月时间，消费者协会就收到数十起投诉，工商部门才开始对该公司进行调查，该公司则干脆关门大吉，停止营业，负责人也逃之夭夭。

不久前，一则“交友热线”的广告给不少家庭带来灾难似的后果，该广告称其热线能够使你和全国各地的朋友们连结起来，可以进行有趣的谈话，可以敞开心扉，叙述心中各种心事，解除心中的烦恼。当一些天真的孩子们拿起电话，快乐地与各地的朋友们畅谈心事的时候，他们做梦也想不到这条所谓的热线将会使他们的家长付出高昂的经济代价。因为这条热线是人为地在中国大陆两地电话用户之间，先去绕过太平洋彼岸的一个叫做维尔京群岛的地方，再串通起来，这样一来，他们的话费就不再是国内长途，而是国际长途，他们的父母要为他们付出每分钟26.3元的话费。交友通话变成了昂贵的交友交费。

一位农民则十分气愤地诉说了他受虚假广告之害的经历。他在报刊广告上见到一则致富信息，说种植一种新型的热带植物——咖啡，可以让人在短期内发大财，因为此种热带植物非

常罕见，而且药用价值极高，谁先掌握这门技术谁就能够先致富。他下决心倾其所有，购买了半两这种热带植物的种子。从春到秋，他小心翼翼地像侍候婴儿一样地看护着这种植物，看它成长，最后结出果实，他看着这 30 多斤果实，心中不禁乐开了花，因为按广告上的说法，这些东西应该值 2 万多元钱，他怎么能不像对待聚宝盆一样对待它呢。然而结果令他大失所望，他拿到市场去出售，行家一看就对他说，你上当了，这只是一种极普通的中草药，价格每公斤不到一元。他听后欲哭无泪，倾家荡产，一年的心血，最后只换来几十块钱，而又能找谁去呢？

一些打着为青少年服务旗号的函授学校和各种培训班层出不穷，收取几十元，几百元的学费，寄出的只是几本胡编乱造的教材，有的甚至只是几张模糊不清的油印薄纸。最离奇，也是最令人气愤的是北方某省一个装在皮包里的大学，90 年代初，一张大报的报缝里刊登了某省综合大学招生的广告，诱人的条件使全国各地的学生竞相投奔。有 1000 多人寄去了学费，700 多名学生不顾旅途艰辛，跋涉来到这个地方，谁知道这所学校什么都没有，只是一个报缝中的广告而已，没有校舍，没有师资，惟有一些空白介绍信随时可以装在皮包里带走，堪称“皮包大学”。

据统计，1993 年上半年，全国各地消费者协会接到各类投诉近 13 万件，其中八成以上是涉及到广告影响。而同期，全国消费者在使用商品时有 19 起重大伤人、亡人、财产损失事故，其中有 12 起是由于虚假广告造成的。

由于广告未能达到它的正面作用，它的负面作用也就自然而然地在老百姓心中萌生了。对广告的不信任或部分信任都使