

心理战术丛书

防 骗 术

冯景国 编著



中国社会出版社

心理战术丛书

防 骗 术

冯景国 编著

中国社会科学出版社

(京) 新登字022号

心理战术丛书

防 骗 术

冯 景 国 编 著

中国社会出版社出版发行

北京西黄城根南街9号 邮政编码 100032

北京市燕山联营印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

开本：787×1092毫米 1/32 印张：9.75 字数：210千字

1993年2月第一版 1993年2月第一次印刷

印数：1—8,000册 定价：5.50元

ISBN 7-80088-405-8/C·59

内 容 简 介

大千世界，纷繁复杂，真真假假，虚虚实实。本书结合古今中外大量行骗、受骗、防骗的实例，揭示了五花八门的骗人伎俩，分析了不同类型的受骗心理，讲述了正确认识他人的艺术技巧，研究了揭穿骗局、防止受骗的有效方法，同时还探讨了受骗之后正确处理问题的途径。

目 录

第一章 防骗概述	(1)
一、真假对错辨	(2)
二、骗！骗！骗！	(7)
三、当今社会的公害	(12)
四、朋友，你也可能会受骗	(16)
五、要提高你的防骗能力	(21)
第二章 骗人伎俩(一)	(27)
一、巧设诱饵	(23)
二、乘人不备	(33)
三、假买假卖	(37)
四、奸商耍秤	(43)
五、购销骗术	(47)
六、谈判诡计	(51)
七、订假合同	(57)
八、施调包计	(62)
九、假票冒领	(67)
十、药物麻醉	(72)
第三章 骗人伎俩(二)	(78)
一、冒充蒙骗	(79)
二、伪装摸鱼	(83)
三、攀认亲友	(87)
四、施美人计	(92)
五、李鬼剪径	(96)
六、结伙“撞骗”	(101)

七、赌博骗伎.....	(105)
八、伪造假证.....	(109)
九、以科学为幌子.....	(114)
十、报喜不报忧.....	(118)
第四章 受骗心理.....	(123)
一、财迷心窍.....	(124)
二、轻信谎言.....	(128)
三、晕轮效应.....	(133)
四、认知偏见.....	(138)
五、恻隐之心.....	(143)
六、从众心理.....	(148)
七、愚昧盲从.....	(153)
八、粗心大意.....	(157)
九、听信甜言.....	(162)
十、自欺欺人.....	(166)
第五章 对人认知法	(172)
一、观察认知法.....	(173)
二、由果溯因法.....	(178)
三、比较认知法.....	(182)
四、类比认知法.....	(187)
五、分析综合法.....	(192)
六、透过现象看本质.....	(197)
七、正确认识自己.....	(202)
第六章 揭穿骗术法.....	(207)
一、实际调查法.....	(208)
二、运用试验法.....	(213)
三、揭示矛盾法.....	(218)
四、逻辑推理法.....	(222)
五、趁虚而入法.....	(227)

六、揭穿诡辩法.....	(232)
第七章 预防受骗法.....	(238)
一、善设疑问法.....	(239)
二、时间推移法.....	(244)
三、多元思维法.....	(250)
四、系统思维法.....	(255)
五、预知行情法.....	(260)
六、见佛烧香法.....	(264)
七、慎重交友法.....	(239)
八、各种具体识骗方法.....	(274)
第八章 受骗之后处理法.....	(278)
一、正确处理法.....	(279)
(一) 投诉法.....	(279)
(二) “公了”法.....	(231)
(三) 挽救法.....	(234)
(四) 将计就计法.....	(286)
二、错误处理法.....	(238)
(一) 暗中“私了”.....	(288)
(二) 私自报复.....	(291)
(三) 被欺欺人.....	(292)
(四) 自甘堕落.....	(295)
三、开展防骗反骗斗争.....	(297)

第一章 防骗概述

社会生活，光怪陆离，人世炎凉，真假难辨。面对纷繁复杂的种种现象，我们每个人都难免受骗。

人世间一幕幕悲剧，数不尽的烦恼与不幸，大多源于各种欺骗：你看报纸，听广播，有虚假诱人的广告；你到市场去买东西，有各种假冒伪劣商品；你与他人经济交往，有五花八门的经济诈骗；你交朋友，谈恋爱，对方可能是个骗子；你外出找工作，可能会遇上人口贩子；还有人欺上瞒下超生多育，有人不择手段骗取官职，有人虚构条件谎报职称，有人抽签算命装神弄鬼，还有人造谣诬陷坑害他人。种种骗局，不可胜数，其危害之大，难以尽言。

骗，骗，骗，使人真假难辨！种种欺骗，犹如在月光下蒙上一层迷雾，若明若暗，似隐似现。

在我们社会主义国家，对于弄虚作假现象和假冒伪劣产品是坚决不能容忍的，但由于内外腐朽思想作风的影响，这类丑恶现象还有很大市场，我们除了从法制建设上严加防范和打击外，也要发动群众，识别真伪，防止受骗，使这类丑行如过街老鼠，人人喊打。

怎样才能透过影响人们视线的迷雾，看清欺骗之真象，怎样才能有效地防止受骗呢？本章先予以概括讲述。

一、真假对错辨

生活中有三个问题需要一遍又一遍地回答：是对还是错？是真还是假？是美还是丑？我们的教育应当帮助人们回答这些问题。

——拉布克

错综复杂的宇宙万物，尽管存在着千差万别，但客观世界中大量地存在着相似现象。假的东西表面上同真的东西一样，真的东西又同假的东西相似，这已为千百万人的实践所证实。何况骗子骗人又竭力伪装，这更令人真假难辨！面对真真假假的万事万物，怎样才能有效地防止受骗呢？这里首先要讲述的是，每个人都应懂得什么是真与假，对与错或是与非。

黛安娜是英国的王妃。她的容貌和仪态为英国大多数人仰慕、倾倒。伦敦有家濒临倒闭的珠宝店，该店老板挖空心思找到了酷似黛安娜的模特儿，对她从服饰、发型到神态、举止作了精心的模仿训练。

一天晚上，这家珠宝店灯火辉煌，老板站

在门口，像是恭候要人光临。一会儿，高级卧车缓缓停在门口，模特从容地从车上走下来，向聚拢来的行人点头致意。众人误以为黛安娜来了，蜂拥而上，必欲一睹王妃风采。事先已接到珠宝商暗示“佳宾”光临的电视台记者，急忙打开摄像机，警察也急忙维持秩序。老板笑容可掬地接待“王妃”参观，店员彬彬有礼地介绍项链、耳环、钻石等贵重首饰，假黛安娜赞不绝口地挑选了几件。

第二天，电视台播放了这出以假乱真的新闻录像，屏幕上映出了热闹非凡的场面和珠宝店的地址，这一下震动了伦敦全城，人们相互传播这一重要新闻，络绎不绝地来这家珠宝店抢购各种首饰，珠宝店一下子变得门庭若市，生意兴隆，大发其财。

在商品流通日趋繁荣的今天，广告在海外，经常由名人客串。同样的商品，由某一名人加以赞扬，即身价百倍，销路大增。于是一些谙于生意经的人们，常常借助名人，行推销之术，这应是无可非议的。然而，有些人借助于名人，而名人却是假借的。这种“拉大旗作虎皮”之举，实乃行骗之术。像伦敦这位珠宝商，以此手段，意在骗得众多顾客光顾。当皇家发言人追查此事时，这家老板却借口电视片中没有一句话说这位佳宾就是黛安娜，因此，不能构成欺君之罪，以此逃脱责任。

这一珠宝商之所以采用如此欺骗手段，正是他深深懂得人们在认识事物的过程中，对于相似性的事物是难以分辨的，经过他的精心安排，竟骗得伦敦众多顾客相信，从而达到

到其预期目的。甚至连皇家发言人一时也不辨真假，只是查证了王妃的活动日程安排，方知此事为假，可见人们要分清事物的真假决非易事。

如果说珠宝店以假代真骗得了伦敦公众的话，那么，一位演员代替丘吉尔讲话竟使英国举国上下信以为真。第二次世界大战期间，年近七旬的英国首相丘吉尔通过英国广播公司电台发表了一篇著名的历史性讲话，号召英国人坚持抗德战争。他的这次演讲情真意切，动人心魄，极大地鼓舞了英国人的斗志，其中像“我奉献给你们的就是只有鲜血、工作和泪水”这样的至理名言，始终为世人所传颂。然而，谁会想到这一演讲是由他人代替的呢？

39年后，英国广播公司的演员诺曼·谢利披露说，丘吉尔那次轰动世界的广播讲话，并非出自丘吉尔之口，而是由他模仿“老狮子”（即丘吉尔）的声音广播的。当时，丘吉尔因忙于工作，只写了一篇稿子。诺曼·谢利仿照丘吉尔的声音广播了他的讲稿。丘吉尔听了录音后说：“完全是一样的，甚至连我的把齿擦音读成前唇擦音的发音错误都是一模一样。”

请看这位英国首相丘吉尔的演说，是由他人代替的，直至39年以后，演员自己讲出了实情，人们这才得知事情真象。在此之前，世上竟无人怀疑丘吉尔的声音是假的。

世界上的事情是多得无法计算的，然而，如果从真假角度分析，只有两种情况：或是真的，或是假的。凡是说的或做的与客观事物实际情况相符，就是真的；凡是说的或做的与客观事物实际情况不相符，就是假的。上述两例，前者，以

模特儿冒充英国王妃；后者，以演员代替首相丘吉尔讲话，二者所做所为都是假的。但前者属于欺骗行为；而后者并不是欺骗行为。这是为什么呢？

我们有必要说明什么是欺骗。欺骗，是指以弄虚作假为手段，使人信以为真，并以谋取某种私利或以损害他人为目的。就是说，欺骗的手段是弄虚作假，目的是谋取私利或损害他人。因此，看一个人的行为是不是欺骗，不应看其所做所为是真的还是假的，还要分析其行为的目的。伦敦珠宝商以假乱真，是为了欺骗公众，从而大发其财，应属欺骗行为；丘吉尔虽然让他人代替自己演讲，并非以个人私利或损害他人为目的。这并不算做欺骗。

现在我们有必要进一步讨论真与假同对与错（或是与非）并不是一回事，二者并不等同。真的未必是对的，假的未必是错的。比如，你去医院看望病人，明明知道病人得了不治之症，也不能直言相告，而应安慰病人“不久就会好的”，尽管这说的是假话，却没有人责怪他是欺骗；相反，倒是说了真话会遭人唾骂，甚至有人认为居心不良。

在日本历史上，身为摄政大臣的丰臣秀吉，权势达到了登峰造极的地步。有一年，他听说松蘑获得好收成，便要亲自去采松蘑。家臣听后，甚是为难，因为时令已过，松蘑早被采光了，怎么办呢？

家臣终于想出一条妙计。头一天晚上，他们便在一片地里到处插上了松蘑，第二天，秀吉来到这里，面对着满地的松蘑，赞叹不绝：“多么好看，令人陶醉的一片松蘑啊！”

此时，有位家臣走过来，悄悄对秀吉耳语

说：“殿下，这松蘑是昨天夜里才插上的……。”周围的家臣见到这种情况，顿时吓得脸色苍白。因为他们知道，倘若秀吉动怒，受什么处罚是难以想象的。

秀吉听了这位家臣的话后，点了点头说：“不用说，我知道了。”接着对大家微笑说：“我是农民出身，松蘑长得什么样当然比你们更清楚。到这里一看，就觉得这松蘑长得奇怪。可这毕竟是大家的一片苦心。我怎能责怪大家为满足我突然提出的愿望所做的一切呢，相反，倒应该认为这是一件值得高兴的事啊。你们的心意没有白费，为了表示谢意，这松蘑大家分去品尝吧！”●

这里，秀吉面对家臣们制造的假象，他不仅没有责怪家臣，反而向大家表示谢意，并让大家“分尝松蘑”，这正是秀吉的高明之处，他善于在真假中辨析是非，洞察人的内心世界。秀吉之所以完成一统天下大业，与他善于分清真假是非是分不开的。

综上所述，我们每天所见所闻，既要分清真与假，又要弄清对与错，是与非；既要防止受骗子所骗，又不要把凡有虚假行为的人都看做是骗子。古往今来凡成就大业者，都是善于分清真假是非的人。

① 见《人际关系趣谈》，生活·读书·新知三联书店1986年版，第13—15页。

二、骗！ 骗！ 骗！

在资产阶级看来，世界上没有一样东西不是为了金钱而存在的，连他们本身也不例外，因为他们活着就是为了赚钱……

——恩格斯

在人类社会生活中存在着种种骗局。而要避免受骗的最佳方法，首先是要知道什么地方有骗局，弄清骗局的表现形式。现归纳各类骗局，择其要简述如下：

（一）虚假广告

近几年来，各种各样的广告花样繁多，五光十色，越来越深入到广大人民的生活中。然而，人们也清楚地看到，许多虚假广告鱼目混珠，混迹市场，致使人民深受其苦，社会经济发展深受其害。

虚假广告的内容如何虚假？又有哪些表现形式呢？

1. 哗众取宠的商品广告。这类广告窃天下美词为己有，尽虚假蒙骗之能事。有的以假代真，诸如邮购广告所谓“降压牙膏”、“增高鞋垫”、“特效口服近视灵”、“微型鼻炎治疗仪”等，许多消费者汇了款，却是“肉包子打狗，有去无回”。有的以劣代优，夸大宣传。其产品质量与广告上说的严重不符。广大消费者投诉说，这类产品质量低劣，无法使用。编织机编不成衣服，驱鼠器驱不了老鼠，记忆增强器不能增强记忆，人体增高器不能增高，袖珍缝纫机不能缝制衣服，等等。

2. 光怪陆离的“致富信息”广告。这类广告对人颇有诱惑力，曾见有则广告，传授“致富信息”，欲知其中秘密，请

寄若干元，款到资料即寄。其广告名目甚多，什么“致富诀窍”、“致富门路”、“致富绝招”、“致富新技术”等等。谁想快速致富，就得购买技术资料，付面授费。其结果，一些人不仅没有致富，反而亏了本。

3. 形形色色的“征婚”广告。近几年来，以广告形式“征婚”常见于报刊、广播。这类广告给青年男女搭鹊桥，使有情人终成伴侣。然而，殊不知这类广告骗人者并不少见。有以“万元美女”名义征婚的，登广告的人却是一个男性公民；有的女青年征婚，但不是为了求婚，而是为了借机到各应征者所在地去观光旅游；有的婚姻介绍所的广告吹嘘“服务面广，成婚率高”，其实是鹊桥上的骗子。

4. 五花八门的“招聘”广告。一些骗子无孔不入，有的以招工为名刊登广告，实则骗人钱财。有一则招聘启事，经24家电台、报社播发刊登，传播全国各地，还将5000多份招聘启事、简报传到了广大读者手中。在短短的三个月内，竟有28个省市、自治区2300多名青年纷纷报名应试。结果有3万多元报名费、考务费源源不断流进骗子腰包，致使2000多名青年受害，造成电台、报社损失一万多元广告费。

目前，虚假广告名目繁多，绝非上述数种。再从其传播形式来看，除去利用报刊、电视、广播等方式之外，常见的还有邮寄广告，街头广告。邮寄广告是通过邮局寄发推销产品，街头广告是在街头巷尾、厕所内外，到处张贴，这类广告，骗人居多，更不可信。

(二) 假冒商品

目前，市场上出现的假冒商品种类繁多，不可能一一列举，现就常见的假冒商品表现形式，概括为以下几种类型。

1. 以假充真 不法分子以假货冒充真货，这是假冒商品中最常见的一种。如黄铜做的金戒指，铝合金铸的银元，狗骨泡的虎骨酒，铁疙瘩炼的铝锭，用树叶当茶叶，糖精与水混合成的橘子汁，米汤红糖兑的人参蜂王精。还有的以工业用碱，加工粉碎后冒充食用碱，以苏打冒充高效农药“九二〇”等。这类假货本小而利大，因而此类造假者甚多。

北京市曾查处一起贩卖伪劣字画案，这些伪劣字画是用20—70元一幅的价格收购进来的，然后冒以徐悲鸿、齐白石、张大千以及爱新觉罗家族成员之名，以1000元至5000元价格出售，使国外游客大上其当，造成极坏影响。

2. 以劣充优 这是指以某种物品中劣品冒充优品，以非名牌冒充名牌。一些不法分子，为推销其劣质商品，暗中更换商标，冒充名牌。于是劣质烟摇身一变，变成了云烟、石林、阿诗玛、大重九等名烟；劣质酒乔装打扮变成了茅台、董酒、西凤等名酒。普通瓜子装进“阿里山”瓜子包装袋，三级花茶冒充“黄山毛峰”，劣质钢笔标上101永生金笔商标……还有一些人拉大旗作虎皮，不管产品质量低劣，不管沾不沾“洋”边，必冠之以中外合资、引进技术等哗众之词，将国产商品贴上“洋招牌”。

3. 以旧充新 不法分子倒卖国家违禁品，从国外购进旧服装，冒充国外进口新装出售。这些旧服装大都来自国外停尸房，染有污迹、血渍。据卫生部门检验，发现旧服装上染有各种病菌，直接危害人民群众的健康。国外一些不法商人，也往往以废旧过时的产品，冒充最新产品向我们出售，也有的港商把从国内买去的机器淘汰后，再向国内出售。也有以现代产品冒充古代珍品的，明明是景德镇刚烧的瓷瓶，他愣说是景德年间的古董；仅仅有20年的椅子，他愣说是200

年前乾隆年间的家具。

4. 掺杂使假 不法分子为了赚钱，不惜采用各种手段。如在蜂蜜中掺水和白糖、用注射器往牛、羊、猪、鸡肉中注水，有的用马尿配酸奶，有的将吃的粮食掺在优种中出售。据报载，有一姓钟的同志在市场上买了一只重1400克的母鸡，回家杀开后，发现鸡的肠、胃塞满泥沙，只有350克重。有一则近似笑话的骗局，A君在布袋两头装了大米，中间掺了沙子，到市场去卖；B君在面袋两头装上面粉，中间掺了石灰，也来到市场。二人在市场相见，很快成交，都怕对方追上来，到家一看，都知上了当。

假冒商品种类繁多，难以胜数；假冒商品表现形式多种多样，难以尽言。简言之，凡是有商品出售的地方，就有假冒商品存在；几乎有什么名牌产品，就有什么冒牌商品出售。

（三）经济诈骗

当前，经济诈骗令人触目惊心！许多被骗者将大把大把的钱交给了骗子；一些诈骗之徒，转眼之间，从乞丐变成百万富翁。如何行骗和受骗，以下各章还要作具体分析。这里，先概括说明当前经济诈骗现状。

1991年初最高人民检察院向新闻界通报了1990年全国检察机关查处案件的情况，7—11月份，查处损失百万元以上特大玩忽职守案101件。这些案件造成直接经济损失5.3亿元。有5起玩忽职守大案，都是由于被骗所致。

在上海市，骗子们的黑手正在攫取企业的财产。据有人估计，骗子所造成的经济损失至少有上亿元。上海无线电三厂于1990年3月，被骗走1000台收录机，价值34万元；1989年11月和1990年1月，上海冰箱厂先后两次被骗走250台冰箱，