

《古古明白消费》

打假不容假打（代序）

从九九年开始，中国的打假事业与制假售假活动之间的对抗，呈现“魔高一尺，道高一丈”的态势。

一方面，制假售假活动上了一个大台阶，有的售假者根本不怕曝光；有的被揭露后，反而越战越勇；更有制假售假者竟公开指责国家有关质量标准定高了，十分猖狂。

在此情况下，普通消费者的权益甚至生命财产安全受到严重威胁。全国各地各级工商、质监、消协受理的投诉案例显著增加。而打假索赔之路更显崎岖坎坷。

但是在媒体频频曝光多起质量大案后，中央领导同志的几次严厉批示，震惊了各级官员，政府对愈演愈烈的假冒伪劣产品开始全面打击。

首先是有关打假的行政机制出现变化，工商、质量技术监督系统开始实行省以下的垂直管理，由吃“杂粮”变为“皇粮”，打假中的地方保护主义初步得到遏制。

在法治上，“让制假者倾家荡产”的呼声，成为《产品质量法》修订工作的共识，并在一些地方立法中付诸实施。广东省的办法是将制假“违法所得”改为按商品总值计罚，总值10万元以上的，处2倍以下罚款。对举报人的奖励最高可达5万元。

最高人民检察院发言人也公开表态：“无论什么样的人，无论是何种情况，凡是确认所购买的产品是假冒伪劣产品，所提供的服务是欺诈性服务，就应当适用《消法》第49条即给予受害人双倍赔偿。”

据悉，最高人民法院也将对此作出司法解释。

对于作为中介机构的“打假公司”，国家工商局也有消息说将允许其注册。

至此，法律、政府机构、司法机构、社会中介机构（打假公司）、个人打假者、广大消费者形成了全社会打假力量的合力，是为“道高一丈”。

朱镕基总理说：“放任假冒伪劣，国家就没有希望。”而对广大消费者来说，要能有效地维护自身的权益，有必要多学习一些打假的本领，除掌握法律的武器外，打假维权也需要智慧和技巧。本书会告诉你一些新的招术，愿你掌握之后，战而能胜。

编者

1. 明明白白消费年

新世纪第一个“3.15”的主题是“明明白白消费”。中国消协公布这个消息后，舆论反应普遍叫好。

“明明白白消费”其实就是维护消费者的知情权，一切假冒伪劣，广告误导，各类消费陷阱，说到底就是在剥夺消费者的知情权。

中国有很多事，都是不想让老百姓明白的，“民可使由之，不可使知之”，这是孔夫子的名言，几千年来，圣人语录，就这条贯彻得彻底。老百姓也习惯了，没听说有百姓没事到处打听外交秘密协议，或探听军机要闻的。那些事与他的生活无关。

但是工商企业，经营者本应以诚实信用为本，不知怎么也染上了“不可使知之”的毛病。势力大点的、技术含量高点的企业，动不动就声称“商业秘密，无可奉告”，神气得外交官似的。蝇营狗苟的下作之辈则干脆以欺骗消费者为能事，并散布一种舆论叫“这个社会嘛，就是你骗我，我骗你嘛”（这是笔者亲耳听一位杂货店老板说的。这家黑店专门低价进过期的小食品欺骗小孩子。上面那番话是她被工商部门查处时的辩护词。）

可见，让消费者明明白白消费，是不容易办到的，因为让不让你明白，权力似乎掌握在经营者手中，广告商也得听命于生产商和销售商。看来，让老百姓明明白白，不能靠经营者的良心发现，还得靠法制。

2.“假”到了什么程度

从假冒伪劣商品开始泛滥，引发了社会道德水准的下滑，现在“假”已像瘟疫一样向许多领域蔓延，假文凭、假学历、假官、假档案、假典型、假新闻、假广告、假政绩、假报表、假工程、假报纸……

1月26日《南方都市报》报道，无人售票的公交车里假币泛滥，仅第三公交车公司每月在投币箱内回收的假币就达6万元左右。广州乘车一次投币一元，按此估计，每月当有数十万人次干这种卑污的勾当。这个现象是用“穷”来解释，还是用道德水平下降来解释合理些呢？

一个民族，一个社会，如果缺少诚实信用，那么欺诈、蒙骗必将代之而起，无疑最终将会蛀蚀我们的社会支柱。

于此，可以清楚看到，假冒伪劣商品对社会造成的灾害，不只是在经济领域，它在严重威胁人民的生命财产安全、浪费大量生产资料的同时，还严重损害了我们民族的进取精神、创新精神和道德基础。

3. 商品的效用

消费者对商品的第一要求是安全，第二就是效用。

同一商品对某一个消费者很有用，而对另一个消费者则根本无用。消费者的愿望往往是难以了解的。这些愿望常因个人爱好、地位、特殊需要或暂时崇尚而变：一时流行，款式新颖，经济繁荣或提倡艰苦朴素。

在手工业生产时期，制作是在定货后进行的，经营者按消费者的要求完成产品。随着工业化批量生产的出现，大多数产品是先设计制造，然后是让消费者适应产品，而不再是相反。

消费者成为一个由制造商、推销商、服务者单方面制定其性能的商品或服务的购买者。由此而产生了购买者诸如在质量、规格、规范、方便、适用、耐用、经济等方面与希望的性能不符的烦恼。

近年来，因环保意识加强，某些原料和能源产品因受保护而价格上扬，因此，产品的耐用与经济成为关键的两个品质。

明白了产品效用的矛盾发展趋势，消费者在挑选商品时，就会更加理智。

4.国家与消费者

即使在私有制企业占主要地位的市场经济国度，国家也不能完全剥离它作为许多垄断产品和服务的“供应商”职能。

国家通常通过垄断行业（邮政、电话、广播电视、烟草、铁路、银行、民用航空、供电、石油化工、高等教育等）来扩大它的产品和服务。

这样往往导致国家与消费者之间的一种模糊关系——国家既是“供应商”又是监督者。后果是，在计划经济时期，垄断行业价格不一定高但服务质量低劣，在向市场经济转轨时，则垄断价格高昂，服务同样低劣。

有时，垄断行业并不遵守国家法令，但被默认为，它是在维护“国家利益”，因此不会受到处罚。垄断行业还有许多自己制定的行规。当与消费者发生纠纷时，他们按对自身有利的行规处理。例如“《消法》上天就无效”、“特快列车严重晚点不负赔偿责任”、“邮局丢失平信件不负赔偿责任”等案例，据说都有“行业文件”支持。所幸的是，如一篇报道所说的“垄断冰山正在溶化”。

5.消费者——受害者

在经济增长的初期，由于经营者受利益驱动，假冒伪劣商品往往呈上升趋势，这时消费者往往就等同于受害者。即使在发达的市场经济国家，情况也未见得有根本改观。

根据现有的不完全统计，在欧共体各国，每年有2.5万至3万人死于发生在家里的事故，受伤数高达400到500万。器具、家用电器、纺织品、玩具都是事故的起因，（包括锅变质、折叠桌翻倒、衣服燃烧等），其中绝大多数没能进入统计（烧伤、触电、割破皮肤、成人或儿童中毒等等）。

另外，我们正处于一个“食品革命”的初期，现代化的食品生产、储存、加工和经销方式需要求助于化学、兽医药物学和植物病药理学（肥料、农药、激素、抗菌素、防腐剂、色素等等），求助于新技术的运用（冻干法、食品辐射等）。合成食品的制造将使用迄今为止只在纺织工业和塑料工业中运用的技术（为获取合成肉类所需的植物蛋白质的挤压工艺）。这些新技术的应用，产生了相应的新危险。因此，要摆脱“消费者——受害者”的命运，还有相当长的路要走。

6.《五千万消费者》《选择什么？》

消费者与劳动者不同，劳动者在工作场合容易集合起来，消费者则是一个庞大但分散的群体。因此要像组织罢工那样，组织罢买是十分不易做到的。法国的办法是通过消费者杂志来“通告消费者”形成一个统一的行动，即“当即行动”来抵制假冒伪劣商品。

由全国消费研究所出版的《五千万消费者》和消费者联合会的喉舌《选择什么？》，两份杂志的月发行量均为 30 万份。两份杂志都主要设立栏目，对各种产品和服务作出评论。评论以比较试验和测试的形式阐述。这种技术就是从市场上购买某一产品的不同品牌的一部分产品，送到研究所进行分析，结果用图表的形式公布。图表是根据消费者判断这一产品的质量和效用所使用的标准制定。可以说，它给予消费者市场上每一类产品一个概况，方便了他胸有成竹地消费购物。

企业的领导人认识到公布比较测试的结果对他们可能产生的影响，从而有利于促进企业的自律。

7. 消费者组织

在中国，消费者协会是附设在工商局下面的。另外王海式的打假公司也多少起到直接或间接为消费者维权的作用。

而法国全国性的消费者机构就有“国家消费秘书处”、“竞争与消费总局”（经济部）、“全国消费委员会”、“全国消费研究所”、“违法条款委员会”。

其中，全国消费委员会最具权威性，它由经济部长任主席，它是一个咨询机构，由人数相等的 11 个部的部际代表、计划总署代表和消费者组织代表组成。它对有关保护消费者权益的立法或法规文本提出意见。

法国的全国消费研究所是一个消费问题的研究、情报和审查中心。研究所设一个管理委员会，由 12 名消费者组织代表（占绝对多数），6 名主要经营活动代表（商业活动、广告和公关、海上渔业、农业、工业、新闻出版）和 5 名与研究活动有关的各行政部门代表组成。它是一个技术中心，进行比较试验，运用专业化实验室进行审查；是一个消费者权益保护中心，进行司法研究并答复咨询；也是一个情报中心，出版两份刊物，面向公众的《五千万消费者》和主要面向消费问题专家的《消费者——新闻》，并制作电视节目。

8. 通告消费者

法国的“通告消费者”制度，是消费者组织打击假冒伪劣商品的一柄杀手锏。

依照法律，通告消费者是一个合法的目的。对一个产品或一项服务的质量给予贬义的评价这一事实，因其追求的目的合法性而不构成错误。

经常有经营者告到法院，要起诉对他们经营的商品或提供的服务作出负面评价的消费者刊物领导人，起诉罪名一般为诽谤罪。但几乎所有的刑事法庭都肯定地说这种诉讼不能成立：批评消费品是针对产品，而不是针对生产者，经营者不能声称自己的名誉和尊严受到了伤害。

今天，在法国，没有一个经营者的活动领域能逃避开“通告消费者”制度。通告所评论的范围从产品扩大到服务（如洗染店、停车场、加油站），现在更是大大地超出了商业和工业、交通等领域，涉及到部级官员，直至国家本身提供的服务质量（邮电、通讯、从小学教育质量直到大学教育的水平及质量）。

9. 与消费相关的国际机构

与消费问题有关的国际机构，主要有经济合作及发展组织（OECD）、欧洲议会和欧洲共同体。

在部长会议（共同体的执行机关）和共同体的作用下，逐步产生了一个欧洲统一的消费权益。

自70年代后期以来，一些共同体机构担负起维护消费者利益的责任，欧共体委员会在1979年6月25日向部长会议通报了第二个欧洲经济共同体行动纲要规划。这是一个消费者权利宪法（保护其健康和安全的权利——保护其经济利益的权利——要求赔偿权——新闻教育权——代表权）和实施的行动计划。

欧共体还设立一个“消费者咨询委员会”（CCCC）。该委员会有三个作用：表达欧洲消费者的心声；在欧洲范围内，为代表消费者的组织提供一个相遇的场所；鼓励他们在共同体范围内与经营机构交换意见。

这些国际消费者机构的活动，正演变成为一种国际惯例。我们需要熟悉这些惯例，特别是面临进入WTO的时候。

10. 《消法》的处境

近来一个个消费者被侵权案的判决结果，使《消法》的处境越来越不妙。有的法院宣布，凡是为打假而购买商品的，一律得不到双倍赔偿，因为这些人都不是消费者。还有法院认为知假买假的消费者自己也有欺诈行为。

由于对法律理解的不同，同样的案件，在不同的法院甚至在同一法院不同法官手里，结果是大不相同的。

大量案例显示，消费者权益案中争论的焦点往往是“谁是消费者”、“知假购假是不是消费者”、“购买者是否就是消费者”。问题似乎出在“消法”的一个疏漏，它没有给“消费者”作出定义。只是规定消费者为生活消费需要购买、使用商品或接受服务，其权益受本法保护。

由于消费者的概念不明确，就使得法官在判决案件时有了“自由裁量的权力”。据说目前学术界关于消费者的概念有近10种意见，而我国地方上的法规对消费者的定义更是见仁见智。

正是对消费者概念的混乱理解和缺乏法律上的定义，使法官在判例中的“自由裁量权力”增大，而使《消法》处于越来越不妙的地位，权威性受到损害。

11. 预防消费伤害

人们普遍认为保护消费者制度的最大不完善处，是一定要等到消费者成为某种伤害的受害者时才去惩处生产商或销售商。虽说亡羊补牢，未为晚矣，但总不如提前预防更加安全。

在预防方面，美国的做法是，将各种类型的产品发生的事故编制成册，最后在全国范围内发展出安全方面的统一标准。

美国消费品安全委员会根据119所医院的抽样调查，建立了一整套资料的收集和信息化处理系统。能够了解属于使用一种类型产品的事故频率、受害者的年龄、性别、诊断结果，治疗性质、住院期等。

而欧共体则建立了一个“关于产品引起事故的共同体通告制度”（欧洲共同体委员会，布鲁塞尔，1978年3月20日，第78—159号通报）。

在法国，在反毒品中心，医疗急救部门和医院的帮助下，已建立起一个“家庭事故报警系统”。它的全国毒物警惕中心也集中了所有有关危险产品的资料。

在预防消费伤害方面，制造商处于矛盾的另一面，他们通常的做法是制定一个过于严格的“产品使用须知”，一旦发生事故，他们就说是消费者使用不当造成的，从而推卸责任，保护自己。这是消费者值得警惕的事情。

12. 经销越轨行为

在市场经济中，为刺激消费，形成了广告技巧和销售技巧，面对这种高度的技巧，一般消费者个人自我保护极差。因为到目前为止，无人教他购买的艺术。为了提高自我保护能力，一定要熟知经销越轨行为。

销售方式过于灵活，对消费者诱之以利，都可能导致消费者作出考虑不周、不符合他的需要和在不利条件下的购买。

上门推销。你往往会遇到有人上门推销一件你并不真正需要的商品，且不预先提供资料。并且你还失去了根据对几种竞争品牌的性能进行比较再作选择的条件，因为，推销员只介绍一家企业的产品。但是因为他的现场演示，使你感到惊奇。从而买下商品，说不定就是埋下祸根，一旦发生问题，你很难找到那个推销员。

对于上门推销，法国法律规定，上门推销后签订的合同，必须附有一份书面材料，说明供货商和推销员的身份、签约地点、被推荐商品或提供服务的性质和性能。同时，还规定“自订货或同意购买后七天内，包括节假日，顾客有权通过挂号信寄回回执，取消订货或毁约。合同中所有有关顾客放弃上述权利的条款都一律无效。”这是防止经销越轨行为的好办法。

13. 什么是伪劣商品

法国对“伪劣商品”这一术语的定义是，包含了1905年8月1日通过的《伪劣商品法》中所罗列的违法现象。其中最主要的两种是欺骗（第1条）和伪造掺假（第3条）。

欺骗行为在刑事上是指为使某人签约，向他提供不真实的信息。伪造掺假是指一种产品的生产和销售条件不符合法规或惯例。例如在牛奶中掺水或进行脱脂，而该产品是作为全脂牛奶出售的。又如在某一地区出产的葡萄酒中加糖，而该地区的葡萄酒酿制是禁止加糖的。

欺骗适用于所有的商品和所有的服务，而伪造掺假则只适用于食品、药品、饮料、农产品或天然产品。

然而在实际上，两种违法现象经常混在一起。为打击这种违法行为，法国法律对惩处欺骗情况进行了增补。在常见的有关产地、性质、基本质量、重量等欺骗假设外，又增加了使用某种商品的能力、使用时可能造成的危害、检验、使用方法、预防措施等方面的欺骗假设。

14. 法国的做法

法国是市场经济运作较成熟的国家。在保护消费者权益方面，形成了成套的法律，立法者倾向于保护最弱者，打击最强者，保护外行，打击内行。

这些法律法规主要保护消费者在使用某一商品或接受服务时不受人身、财产伤害；反对推销中的暴力；防范合同中的圈套；遏制物价上涨。

现在，法国的产品管理条例已相当全面、完善，一般很难找到被遗漏的产品或产品系列。而且政府所持有的合格产品的概念，就是符合消费者的要求，主要是符合安全标准，而且这方面的要求也越来越高。

法国1905年8月1日通过了第一部《伪劣商品法》。1907年又在农业部内成立了劣质商品惩处局，其任务是追究那些不考虑公众健康的经营者的法律责任。从60年代末以来，更是形成了一个持续的“保护消费者利益运动”。这个运动的宗旨是“对生产商，也对政府提出了产品不仅不能有害于它们的消费者——只是消极的要求——而且产品要对消费者的需要起积

极作用。”

由此可见，法国保护消费者权益，在政府行政架构、法律法规的完善以及消费者广泛参与的“保护消费者利益运动”等方面都达到了相当高的水平，许多方法我们可以借鉴。

15. 对付居心不良的销售商

法国人称呼了解商品隐性缺陷而不告知顾客的销售商为“居心不良的销售商”。

《民法典》1645条允许消费者要求居心不良的销售商赔偿因商品缺陷给他造成的一切损失。而且根据法律解释，当销售商是职业经营者时这种居心不良是故意的，例如一个专业的汽车经营者出售一辆出过事故的汽车而不向购买者讲明情况，就会被视为故意地“居心不良”，并导致对他的民事惩处。

法律还赋予消费者一种权利，一旦发现销售商居心不良，购买者可以要求取消销售（退货），或保留物品但要求削减原定价格。

居心不良的销售商造成的伤害还可能延伸，经常出现这样的情况，一个消费者成为使用他没有购买的商品造成的连续伤害的受害者，例如伤害他的商品是另一个消费者借给他的。出现这种情况，为尽可能确保对使用产品后产生的连续伤害进行赔偿，法律认为销售商及源头的制造商都是负有责任的。而我国法律是规定谁销售谁负责，而销售商和制造商的责任纠纷则属另一个法律关系。

16. 没有道德支持，有法难依

人们已习惯说，市场经济是法制经济，一旦经济生活中发生问题，大家会异口同声地说，要加强法制，要依法惩处违反规则的人。

然而，道德是法治的基础，没有道德的支撑，法治并不能独立地支撑市场。简单的例子，在一家小小的社区农贸市场，一天也可能发生上百起偷斤少两，以次充好，猪肉注水等侵犯消费者权益的大小事例，可不可能件件都起诉到法院？

另外，与传统道德习惯相抵触的法律很难贯彻。例如，中国传统观念认为劫富济贫是正义的，因此从来打土豪分田地都理直气壮。现在法律和政策都强调保护农民承包户的财富，但在许多农村很难行通，哄抢承包鱼塘、承包果树林的案例时有发生。又如中国人自古认为野生动植物是无主之物，谁抢到手就可占有，所以禁止捕猎珍稀野生动植物的法律，极难贯彻。可见光强调法律不能解决问题，因为法不责众。必须从道德教育入手才能解决法律执行中的困难。

17. 示大公于天下

2000年一开年，《人民日报》就开了一个“打假”的好头，从一月十八日起，每周二在第四版设立了一个“不合格产品曝光台”，将被国家质监局抽查的不合格产品公告天下。

第一批上“榜”的是去年第四季度抽查的白酒、葡萄酒类低劣产品，包括企业名称、产品名称、商标、法人代表、规格等等一起公布。其时正是春节前半一个多月，酒类旺销期，不难想像对这些生产低劣产品的厂家是多大的冲击。

在90年代初，国家有关部门曾筹备在北京举办一个“伪劣产品展览”，后因阻力重重，未能实现。后来听说原因是顾虑曝光后影响一些国企的生存，国企倒闭，工人下岗；二是怕影响

了一些地区的“经济发展”，从而影响一些官员的“政绩”。

其实从法理上讲，人民有知情权，有舆论监督权，公告完全是合理合法的。从经济发展上讲，揭露一切假冒伪劣，最利于实现公平竞争和社会公正，从而加快经济繁荣。

为《人民日报》示大公于天下叫好！

18. 公平交易其实很难

交易行为会给双方都带来利益，经营者获得效益，消费者获得效用。但这必须建立在诚实信用，双方平等的公平交易基础上。但其实这点做起来很难。

交易会产生外部性问题，双方的手段、设备、交易场合是不同的，这往往影响公平性。

街头小贩手中有秤，消费者一般没有，多数情况下，只能以小贩手中肯定不准的秤为准。又如到银行去存取钱，银行柜台里有验钞机，假币会被识别出来，而取出的钱中有假钞则很难被当场发现。大型超市中都有录像监视器监视顾客的行为，而顾客无法对商场的成千上万种商品的质量、份量做出有效监视，这难说是公平的。

这种不公平有时还会延伸，一旦交易双方发生纠纷，例如银行会以验钞机作证，证明你存钱中有假钞，而顾客取钱中有假钞则只能吃哑巴亏。超市怀疑顾客行为不轨，会拿出有利于自己的“录像”片段，而顾客被多收了钱，都苦于找不到旁证。因此，消费者要注意改善交易的外部性。

19. 公共服务仍是老大难

目前，城市公共服务系统如自来水、供电、煤气、公交仍属政府直接掌握的垄断行业。

老百姓最怕与这些行业打交道。下面这个例子说明，直到今天，这些行业与消费者的关系还没有摆正为平等的关系。

2000年3月1日，成都市东桂街76号居住的11户居民向有关部门反映，他们去年6月就向成都市煤气总公司交了款，申请安装天然气。然而8个多月过去了，安装天然气的消息却音讯全无。

这些居民十分无奈，表示要求退回预交款，情愿在这新世纪已经来临的年代继续烧煤。

有媒体记者就此事采访了煤气总公司，用户发展处的一个负责人说，因涉及管道一事还会产生另外的费用，而居民是按常规交费，此事还得居民自己协调，如居民不愿协调，只有等到今后有属于煤气公司的管道从东桂街经过时再为他们安装。对此答复，居民们十分不满。

居民们认为，他们是按煤气公司订的价款交了预付款，煤气公司就得履行义务安装煤气。至于公司称没有属于煤气公司的管道经过该地区，更属无理。难道城市基础设施也得由居民付钱？

但是事情就得如此拖下去，居民还得继续烧煤，可见公共服务行业的垄断经营作风仍然是老大难。

20. 消费警示

消费警示是四川省保护消费者权益委员会新推出的一种维权打假新制度。它用公告的形式在媒体发布，以提醒消费者，避开消费陷阱。

今年“3·15”前夕，该省消委会发布了“2000年头号消费警示：谨防房屋公摊面

积陷阱”消费警示，首先是情况通报，这有利于维护消费者的知情权。例如上例警示这样写道：“据全省各级消委会（协会）统计，1999年全省受理商品房投诉1267件，比上年度上升8%。不少消费者反映，少数开发商在商品房宣传、销售过程中，不诚实守信，采取误导和隐瞒方式，在房屋面积上大做文章，大幅度增加公摊面积，造成消费者购房合同面积与实际面积出入甚大，严重损害了消费者的合法权益。”

下面是消委的警示意见：“……要注意不被商品房公摊面积所迷惑，谨防房屋公摊面积“陷阱”。一是，购房时要详细了解房屋的公摊面积标准及主要构成；二是要严格审查合同面积条款；三是要实际查看房间，亲自丈量，测算公摊面积是否在合理的范围内。购买期房者，重点注意前面两点，待交房时再实际丈量。”

消费警示揭示某一时期内带趋势性的损害消费者的新动向，有利于消费者避开这样的陷阱。

21. 消费者是不是“个人”

2000年2月1日，成都打假者刘江来到成都一商场“伊藤洋华堂”，称其当日上午在该堂买的资生堂洗发护发用品没有卫生部的批准文号，要求商家“给个说法”。后因行为过激，刘江等被警方处以治安拘留15天。

就此，四川省消委一负责人发表谈话，称“刘江等人的维权，只能保证个别人的利益，只有国家职能部门才能保证群体人的利益。”

那么，“消法”保护的消费者，究竟是不是个人呢？学术界关于消费者的概念有近10种意见，法学教科书一般把消费者理解为“个人”。而当初《消费者权益保护法》（草案）中确实规定“消费者，是指消费者个人。”但是，全国人大法律委员会在《关于中华人民共和国消费者权益保护法（草案）》审议结果的报告中指出，“一些委员和地方、企业提出，单位购买生活资料最后也是由个人使用，保护消费者权益的范围可以不排除单位和集体，只要用于生活消费的，都可以适用本法。”所以，草案中的“消费者，是指消费者个人”一句话就删去了。

这个立法上的变动，许多人不知道。因此，在发生消费者权益纠纷时，就出现了诸如“打假者不是消费者”、“知假买假不是消费者”以及上述消委负责人说的“……维权，只能保证个别人的权益”等等，相当分歧的认识。

其实，根据上述情况，消费者，就是指的消费者个人，因为单位买的生活资料最后也是由个人消费的。因此，个人依法打假，“保证个人权益”的做法，完全合理合法。

22. 自利是正当的，但有限制

消费者到市场中交易，动机是自利的，他寻求价格最低，而质量优异的商品以满足自己或家人的需要。经营者同样怀着自利的目的到市场上寻求出价最高的消费者。

双方的自利行为，在市场竞争的条件下达成的成交价格，却产生了积极推动经济发展的效果。这时的成交价格，即经济学上所谓的均衡价格，而均衡价格系统是唯一能引导资源最佳配置的信息系统。没有自利的消费者和生产者就无法形成均衡价格，因此，自利在市场经济中是正当的，但有其严格的限制，即不能影响他人的自利。

可是在从计划经济转向市场经济的过程中，大规模地发生欺骗、毁约、假冒、贪污，大家已司空见惯。原因何在？

究其原因，正是因为市场经济要求肯定交换中的自利动机，人们在改造传统伦理观时不加区别，把一切克制自利的观念统统加以否定。

同时，必须注意，市场运行是靠自利驱动的，但市场规则绝不能靠自利的动机去维护，那样，必将丢失公平的原则，从而毁掉竞争的基础。

23.人为什么做损人不利己的事？

销售注水猪肉的技术，现在已推广到一切种类的生肉。据一篇报道说，注水肉在炎热的夏季特别容易变质。在一个矿区的生活区，前后大门各有一个固定的卖肉摊点，当一个摊贩发现他的同行在卖注水肉后，也开始用同样方式“竞争”。这个生活区住户人口稳定，每天消费的猪肉数量基本稳定，于是肉贩通过注水加重的一部分肉常常卖不掉，而且到了半下午肉就变质臭了。

这样“竞争”下去，两个肉贩赚的钱反比以前少了，有时因肉变质，还有亏损。这可说是典型的损人不利己。

在制度经济学中有一条重要的原理，即当个人改变行为不能扭转局势时，人们会选择不利于自己的制度。

在普遍卖注水肉的情况下，如果一个肉贩良心发现不卖注水肉，他并不能扭转局面，同时他还会产生一种吃了亏的感觉，最后通过比较，他就会选择卖注水肉。这就是人有时要做损人不利己的事的根源。

24. 把不足告诉消费者

有一家生产暖气的公司，管理者善于逆向思维，它的广告不是一味地自吹自擂，相反，诚实地告诉消费者，产品有0.2%的螺旋精度没有达到国际标准，4%的漆面刷度不够均匀，使用了合金材料因而价格偏高等等。公司还忠告客户在购买时千万认真挑选，以免在登门为顾客更换时耽误了顾客的宝贵时间。

这位企业家的巧妙之处，在于他不过是换了一个角度宣传产品，但给消费者的印象却是这家企业是值得信赖的。

事实上任何产品都不会是十全十美的，都会有这样或那样的不足，更由于消费者对产品的要求是不同层次不同方面的，不可能让消费者完全满意。重要的是你必须做到诚实信用。

把产品的不足告诉消费者，效果往往比夸大其辞的广告好得多。

产品可以有这样那样的不足之处，但是经营者不能有企业文化上的缺陷，把不足告诉消费者是有利于企业发展的。

25. 投诉的革命

据说“3.15”这天消费者投诉最有效果。平常的日子，买了假冒伪劣，只能忍着点儿。怎么说呢，平常的投诉渠道太少，而且并不是畅通无阻的。

现在有了网络，网络可是个畅通的大渠道，它也能帮助消费者投诉吗？当然，由此引发了一场“投诉的革命”。

99年开始，中国的互联网站开始有了“网上投诉”栏目。第一个开通的是“上海热线3.15”。接着，“搜狐”与《中国消费者报》联手，开展了一次“坐在家中，享受消费者权益，3.15消费网络大投诉”行动，历时一个月，开始短短一周时间，就收到全国各地近700件消费者投诉登记申请表。

据“上海热线3.15”的投诉统计，网上投诉对象集中在知名品牌，占总投诉量的85%以上，范围涉及计算机、软件、手机、服装、家用电器、仪器、化妆品等等，这体现了网上投

诉产品多是知名品牌和高价产品的特征，同时，也反映出这类投诉者的层次。

网上投诉，不仅体现了投诉者积极的维权意识和先进的投诉手段，它对被投诉方也具有相当大的压力，促使其尽快解决问题。

因为消费者个人向有关机构投诉，知道的人很少，上网投诉放之四海而皆知，是诉诸公众舆论，效果自然不一样。

26. 说金道银

99年底中国政府宣布，自2000年1月1日起，白银管制解除，转入市场化轨道，可上市交易。

随之而来的银元宝和千禧金条都在今年元旦、春节期间推出，千禧金条在北京市场卖了6000多根，且一度断货，在上海金条两个小时就被抢购一空，而银元宝的售出情况无法统计。

对消费者来说，购买金条或银元宝作为储蓄手段有什么不同吗？购买金、银哪种更合算？

中国是实行银本位的国家，白银在老百姓心中占有很重要的位置，而黄金作为财富的象征，更具一层神秘的色彩。所以金条虽然是以金饰品的价格销售，价格明显高于黄金本身价值，但人们还是争相购买。

从储蓄以期保值增值的手段来看，买金条是不合算的，因为金条如须变现，只能以黄金价格卖给中央银行，一进一出就亏大了。国家尚未放开黄金市场，不允许私人买卖。

但是收藏白银作为储蓄手段也未必有十分的把握。因为白银市场已经完全放开，买卖都以白银市场价格成交，虽然流通性和变现能力强得多，但同时也就有了市场风险。

消费者在黄金白银炫人的光泽下，一定要把握好，要明明白白消费。

27. 消费观念漫议

现代生活，一切都依赖交换，生活资料更是如此，因此消费者也就等同于生活者，消费观念也就是生活观念。

生活观念，形形色色，各人不同，各有其形成背景和历史，所以要求“转变消费观念”，并形成统一的有利于经营者的消费观念，其实很难。

目前，商家需要的“消费观念”是尽量多消费、超前消费、负债消费、甚至破产消费。这在实践上，已证明失败了，消费市场就是启而不动，八万亿居民储蓄也赖在银行里不动。

至于原因，经济学家一般认为是老百姓对今后日子的支出预期高于收入预期，不敢擅动“保命钱”。另一个原因则是尽量消费必然导致浪费，这与我们民族崇尚节俭的美德是冲突的。

再说，大自然本身是节俭的，从行星的轨道到河流的河道，总是顺着阻力最小，从而耗用能量最小的方向形成。“我们只有一个地球”，而地球资源是有限的，因此，消费也不能是无限的。

28. 什么是时尚

年轻人消费容易跟着时尚走，那究竟什么是时尚呢？

时尚是美国式资本主义文化中“中产崇拜”的产物。美国社会一般青年都眼盯着“白领”即中产阶级的生活方式。中产阶级的文化趣味很容易蔓延为一种全社会的时尚。

“白领”是一个很会赚钱的阶层。高深严肃的现代主义思想与艺术创作，一落入他们手中，

立即变成了势力和时髦的游戏，他们将艺术和思想迅速翻制成商品推销出去，渗入到大众的生活方式。

时尚代表着严肃文化和大众消费、经济运作的混杂趋势。

在西方一些社会文化评论家眼中，时尚是一种花哨浅薄的假文化。

由于时尚是以商品和服务产品形式出现的，所以它也借着强大资本的力量冲向不发达国家的市场。它一旦抢滩，当地也有一些“有各国特色的白领”在“中产崇拜”的推动下，立即响应，在当地形成一种风气。

目前，“时尚”对中国消费市场也形成了一定的冲击力，主要在书刊、杂志、化妆品、时装、饮料、家具、旅游、广告等方面。

29.巧用“格式塔”

格式塔，就是“完形”，是认知心理学上的一种方法，说起来好像有点神秘，其实人人都具有这样的本领，就是“整体把握”的能力。

人在婴儿时期就有这种“格式塔”知觉，他辨别妈妈爸爸的不同，不是靠分析、综合、推理而来，也不是单纯靠条件反射，他就是靠“整体把握”。不过一般人很少注意自己去锻炼并发展这种能力。

一位著名学者指出这种现象：有的图书馆的职员，好像会“望气”，他望架上的图书不但能望出书的形式，还能望出书的性质，一直能望到书的价值高低。这当然是熟能生巧，但是这种本领的基础就是“整体把握”，就是“格式塔”感。

还有过去看相的人常讲的“格局”，诸葛亮读书的“但观大略”，鲁迅所说的“随便翻翻”，说的都是这种能力的运用。

利用这种本领，在购买商品时，也多注意看看销售商，察颜观色，望望他的“格局”，说不定会增加几分把握，少上当受骗。

30.“模糊”是一只慧眼

模糊学，20世纪60年代在美国兴起，70年代进入研究高潮，在思维方式上，影响到众多学科。80年代后，广泛应用于生活领域，现在许多家电，如洗衣机、冰箱、空调、电视机等都采用了“模糊逻辑”。

模糊学的兴起，是一场思维方式的革命，它打破了从亚里士多德以来形成的形式逻辑的绝对教条，建立了更复杂的评价系统。

消费者有意识地使用模糊方法，识别商品的真假，等于给自己造了一只“火眼金睛”。

对绝大多数商品的生产工艺、性能特征，消费者都是外行。作为外行，你要清清楚楚明明白白地鉴别商品的优劣真假，根本做不到。但是，你要“模糊”一点，反而能更精明的挑选商品。

例如，盗版书，盗版者用“扫描”的方法复制内容，用相同的纸张，相同的印刷装订工艺，做出假书。你要对假书的细部作分析，那就越看越像真的。

如果你“模糊”一下，一眼望去，你会发现盗版书的“气味”不对，很容易识别。这和中国古代的“望气术”有相通之处。

锻炼模糊思维能力的方法，就是要调动各种感官功能，形成一个模糊集合。要“跟着感觉走”。

31.明白消费 认牌购物

生活经验告诉我们，在购物或接受服务中，做到明明白白消费是很不容易的一件事。这受制于一个无可奈何的事实，一个人对绝大多数种类的商品，都是外行。

今年，国家工商局将采取多种形式宣传商标知识，倡导“认牌购物”。这个办法也为消费者提供了一条明白消费的方法，那就是认准品牌，相信品牌的质量保证，减少盲目性，从而使自己消费得明白一些。

中国的生产经营者对商标的认识和倚重已今非昔比。中国驰名商标的认定已达成 53 件，商标注册量突破 100 万件。

品牌已成为一个企业重要的无形资产，影响广泛，声誉好的优秀品牌，还能够带动以品牌为中心的资产重组。

对拥有名牌的企业来说，品牌不仅是企业或商品的门面，而且是企业的活力与生命。优秀的企业家都是十分看重品牌的，为了保持品牌的声誉，他们一般都会加强企业的自律。同时也非常注重品牌的保护，参与打击假冒品牌，态度积极，愿意投入。

在品牌意识日益增强的环境下，消费者认牌购物，不失为一条明白消费的好办法。

32. 防范没有“国标”的商品

中小学生大量使用涂改液，因为涂改比重抄一遍省事。但他们不知道涂改液中含有危害健康的有毒成份。但是，由于涂改液至今没有国家标准，质监部门对此也是毫无办法。

这就意味着，使用涂改液一旦发生事故，受害者将投诉无门。

据了解，目前大部分日用化学用品都没有国家标准。如洗发液、餐具洗洁精、厕所、厨房清洁用品、空气类用品、地板清洁剂、洗甲水等等都属尚无国家标准的商品。

对于日用化学品的质量，即使是专家也难以凭肉眼辨别质量优劣。在此情况下，消费者更是无奈，唯一的办法只是在购买这类商品时注意产品标识、看厂家地址、电话、生产保质期是否齐备。

但是因使用尚无“国标”的商品受到损害的消费者，不会忘记利用法律维护自身权益。对于受无“国标”日化商品的侵害的消费者，有三个法律供你使用：《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《化妆品卫生监督条例》。

33. 超市的秘密

现在，大中城市中，人们更习惯去超市买东西，小商业日渐衰落下去，同时供货商与消费者的关系也起了变化。

小商业时期，消费者容易和习惯的供货商建立信任关系。但是在超市里，与销售商的对话消失了，取而代之的是由专家精心设计的销售技术。这些技术的目的，首先是将公众吸引到超市来，然后是利用销售场所的布局，促使其购买。

“召唤价格”技术，是超市的秘密之一。超市经常将一确定的产品（往往是名牌产品）以极低的价格出售。消费者冲着这个价格而来，但是他来了以后，现场的整个布局就开始刺激他的购买欲望。现在法律并不禁止这种做法。

因为超市属非专卖商业，它的某种商品的“召唤价格”会伤害这种商品的专卖商人，因为

他不能用其他商品的销售来弥补损失。而对消费者来说，因为“召唤价格”商品往往不能满足供应，它有一定数量限制，这就必然出现这样的愚弄消费者的现象：消费者有可能被某个“召唤价格”所吸引，他却不能真买到这件商品，而他的视线却被引到其他商品上去了。

34. “超市实验室”通告消费者

今年“3·15”前夕，在成都出现一桩非常类似法国消费者杂志《选择什么？》所做的事——通告消费者。《成都商报》辟出一个新栏目“超市实验室”，宗旨是通告消费者“哪些商品可以放心使用？哪些商品应当小心购买？哪些商品存在安全隐患？哪些商品功效言过其实？”

具体做法也和《选择什么？》基本一样，即由报纸从市场上直接购买商品的样品，然后委托国家权威的产品质量检验所作出检验分析，所得数据由“超市实验室”用表格方式公布。

这种作法将对消费者、商家、经营者及消费品市场都起到深刻的影响。

首先，它是将消费者组织起来的一种手段。因为消费者可以通过阅读“超市实验”的数据，而对某种劣质商品采取共同的行动——不买。

消费者的共同行动，对于生产商家及经销商来说具有举足轻重的作用，他们不敢不听。因此，这种方式对产品质量的监督是十分直观而有效的。从本质上来说，这是一种人民群众参与的监督。

这种做法可能遇到的阻碍来自某些生产商，他们会因自己的产品受到客观的贬低而大兴讼事。从国外经验来看，此类诉讼，往往是商家败诉。

35. 超级市场与农贸市场

比较超级市场与农贸市场，可以观察到交换文明的两个极端。

超级市场代表现代商业文明，它陈列的商品一律明码标价，质量划一，真正做到童叟无欺。（当然中国式超市中也有商品标价与收款电脑中的价格不一致的，它们利用顾客不能对所购几十种货物价格，立即用心算算出的特点，多收价款，坑骗顾客。）这一特点减少了交易中的讨价还价和争吵，降低了交易的附加费用。

而农贸市场保持着交易的较传统的风貌，道路泥泞、摊位杂乱、缺斤短两、以次充好、大量的争吵……它们消耗着大量的人力物力，阻碍着商业的发展。

农贸市场还是传统商业文化的保护区，这里流行的做法和观念，往往使消费者大吃其亏。比如，“分斤蚀两”，少掉的部分由顾客承担；又如借口不好找零钱，总是逼顾客多买；更如注水肉、偷秤都是畅通无阻的事。

用一个缺掉一截木板的木桶装水，决定水装到什么位置的不是最高的木板，而是截掉一截的那块木板。因此，决定我们目前的市场道德、市场水平、市场规范、市场管理水平的正是农贸市场水平。可见消费者面临的市场水平还是很有低的。

36. 一分钱一分货

这是商人吆喝买卖时的一句口头禅，它隐含的逻辑是“价高意味着质优”。这也是人们在潜移默化中形成的一个信条，但是这是一个消费误区。

梁实秋散文《喝茶》中讲了他的一个买茶叶的故事。他初到台湾，粗茶淡饭，就想在喝上

作豪华之享受。他到茶店去买上好龙井，店主取八元一斤茶来，他不满意，店主取来十二元一斤的，他仍不满意，店主勃然变色，厉声说：“买东西，看货色，不能专以价钱定上下。提高价钱，自欺欺人耳！先生奈何不察？”梁实秋先生受到这位性格耿直的商人的点拨，从此买茶，但论品味，不问价钱。

价格是以供需关系来确定的，与产品质量没有必然联系。农业上，丰收年谷贱伤农，粮价大跌，荒年欠收，粮价猛涨，但粮食质量却是一般无二的。

由于人们心中信疑参半地存有“一分钱一分货”的教条，才促成了某些商家“高价策略”的成功。谁信这句话，吃亏的一定是他自己。

37. 店大欺客

店大欺客，似乎是中国商业的一个传统，在短缺经济时代，大商场都是国营的，官商作风严重、服务态度恶劣，但由于商品的短缺，消费者只能忍受。

在转向市场经济时期，大商场由于资金和货源的充足，经营规模不断扩大。这时，因为没有建成严格的市场规范，也缺乏企业自律，店大欺客的传统就得以复活起来。

不久前，深圳发生一起因某超市保安怀疑一女顾客偷东西而剁掉顾客四根手指的恶性案件。而在大型超市中，女顾客被搜身检查、殴打顾客、标签价格虚假、买了假货得不到赔偿、虚假设奖销售等等丑闻，不断被媒介曝光，就是店大欺客复活的明证。

消费者群体是一个庞大的数量，但它是分散的，具体的消费者在权益受到侵害时，都是以个人来面对一个企业甚至是一个经营集团的。在抗争中，他居于弱者地位，而企业或集团拥有巨大的资源，从而拥有势力，它有多种手段压制消费者个人，例如反诬消费者，更可以用“买通”的方式解决。

为解决店大欺客的问题，法律应该明确规定保护弱者，打击强者。

38. 削价告示

削价告示对消费者来说，往往是受骗的根源。削价是相对原价而言的，如果原价被人为地提高了，则削价根本不能成立。

为证明削价是真实的，商人总是以全部或部分清仓为理由。但是一家商场三番五次使用同一种手段，总是令人起疑的。

可是，削价告示总是对消费者心理产生作用，使他产生出冲动性购买的欲望。商家使用此种伎俩，屡试不爽，其中奥妙，值得探讨。

这可能源于人的心理弱点。防止受骗的方法只能向法律求助。有些地区的市场管理经验是，凡是打出“削价告示”的商家必须标明两点：削价价格和参照价格，参照价格是最近一个月内的最低价，而不准打出“原价”。

同时，对纯文字告示，如“全市最低价”、“大甩卖”、“大出血”、“跳楼价”之类，也应该要求他符合实际。例如“全市最低价”，如果商家不能拿出真实完整的全市该商品的价格资料，就应该视作欺骗性广告，给予处罚。

39. 明明白白看广告

明明白白消费，首先得明明白白看广告，劣质的商品和服务，广告也不会做得真善美。

有关调查显示，尽管广告中夸张其辞的居多，但75%以上的中国人在消费时，仍然明显受其影响，另有33.6%的消费者坦然承认，如果离开了广告，他们将无法选择。可见广告对人的消费选择水平施加了怎样的影响。

广告夸张一点并不怕，消费者一般都心中有底。怕就怕莫名其妙或富于暗示的广告，因为按这类广告去消费，一旦吃亏上当，打官司时，你说都说不清楚。例如，城郊某住宅小区售房广告说“距市中心15分钟路程”，等你买了房才发现，进城上班一小时还到不了，因为此处没有好路面，不通公交车。一旦打官司，开发商说，我们是按市级规划，这里将修高速公路，按高速公路直线距离算就是15分钟路程。可是高速公路并不能直通市中心，这他不管。

“喝孔府宴酒，做天下文章”，富于暗示，好像，喝这品牌的酒与做好文章有必然的联系，其实任何酒喝多了，只会说胡话，不会做好文章。

更有许多广告，古装的帝王，泳装的美女，匪装的凶汉一大群，音乐稀奇古怪，场面热烈凌乱，看完了不知是卖什么的。如此策划水平，可见经营者头脑糊涂，决做不出什么好商品来。

40. 新型广告 形象大使

1999年开始，“形象大使”、“形象代表”、“形象代言人”作为一种新的广告形式，突然走红。

“小燕子”成了佳能打印机的“形象代表”；牛群“大使”为柯达“王国”所派出。濮存昕“代表”随处拿着“商务通”……

对此现象，广告界业内人士认为，“形象大使”出使成功，有两个必要的条件：一是要有非常好的创意；二是要有过硬的品牌、优质的产品。一个好的产品和一个好的形象代言人可以相得益彰。而一个坏的产品或劣质的服务，则完全可能使代言人的明星形象连代受累。

还有人指出，人是不可捉摸的，如果一个形象大使个人出了丑闻（生活经验告诉我们，这类丑闻时有发生，对有的明星来说，只是早发生或晚发生的问题。）就会对企业，对产品产生负面影响。因为商品的人性化，明星的商品化，容易使二者之间难分难解，明星出了丑闻，也等于产品出了丑闻，反之亦然。

对消费者来说，“形象大使”意味着什么呢？对成熟的消费者来说，这没有什么影响，他自然会透过现象（形象）看本质（产品）。而对追星族来说，则完全可能“跟着明星的风采走”，导致盲目消费。

41. 某些广告 等于谎告

算命先生为人预测未来，总是说双关语，两口话，他很聪明，被识破了，他还有退路。

而某些厂商经营者作广告是不留后路的，一定要把话说满，说过头才过瘾。国外的经济法规定严密，商家广告不敢太离谱，怕触犯法律。而我们中国的商家有些是缺乏法律意识的，无知往往是胆量的源泉，无知者无畏！于是广告就大胆做去。下面就是一例：

“贴片就增高，月长七公分！”这是一种名叫“目标七公分”的产品广告词。电视广告中，一位青年在脊椎部位贴上“目标七公分”贴片后，股骨头关节迅速拨高几公分。画外音是“目标七公分，能使您在一个月内增长七公分！从而彻底解除您的烦恼。”

济南省一对双双下岗的夫妻，有一个年已然19岁的男孩，身高只有1.50米，看了广告后，为了孩子的前途，极为艰难地凑了2940元钱买来三盒“目标七公分”。一盒用完，毫无效果。他们找到专卖店，店方说：“再等一个月，现在正是吸收药力时候。”但一个月后，孩子身高依旧。

谎言破灭了，消费者们愤怒了，投诉到消协。经当地消协调查，“目标七公分”属假冒伪劣商品。有关部门作出处罚决定：消费者凭交款收据，由济南百思得公司无条件为消费者退回全部货款。

42. “成人18元 公务员16元”

“粗粮王”自助餐连锁店的广告词中说“成人消费每人18元，儿童（1.3米）以下XX元，国家公务员16元。”

不知道这家店为什么对公务员特别优惠，做这样锦上添花的事。他为什么不对被拖欠工资的农村民办教师特别优惠，雪中送炭呢？

以上问题还只涉及伦理问题，愿雪中送炭还是锦上添花，是他的自由，只要良心过得去别人管不着。

可是从市场规则，从法律规定消费者与经营者平等的原则出发，这则广告不能不说是犯了一个很大的错误，他对公务员以外的消费者构成歧视，不公平，不平等。

非公务员的一般消费者不论是否进“粗粮王”去消费，这则广告都会给他们带来精神伤害，他们会认为这个社会是不平等的，不公平，自己是被商家歧视的，从而形成一种消极的情绪。

这则广告的失败，反映出策划者的思想水平有待提高。从效果上看，这样的广告损人不利己。

43. 人人都中一等奖

利用广告诈骗消费者，特点是公开化，明目张胆，绝不遮遮掩掩，可是成功率却相当高。

99年10月，长沙《体坛周报》，有一则“竞猜广告”，发布者为厦门“万利经济贸易有限公司”。这则非常“弱智”的广告称，为促进其代理的台湾产品，只要读者回答一下“中国足球队现任主教练是谁”之类的问题，便有机会赢得一等奖为价值3000元手机的大奖。到了11月上旬，凡参加“竞猜”的读者，无一例外收到“中了一等奖”的通知，通知说明，获奖者只需寄出100元的特快专递费和手续费就可以拿奖。

通知上盖有公章，地址、电话、银行账户一应俱全，还有“深得《体坛周报》的大力支持”，“在厦门市开元区公证处监督下”等字样，让一些读者深信不疑，纷纷解囊。11月15日《体坛周报》就此登出一则“律师声明”后，人们才明白，这是一场广告骗局。

此案的受害者包括《体坛周报》、厦门市开元区公证处及众多读者。

骗子的手法是伪造一个“万利公司”假营业执照，然后在多家银行开了七、八个账户，钱到后在异地提款。据开元区公证处称，经读者电话询问该处后，幸未上当寄钱的，有上千人之多。而已寄钱者据估计也有数十万元，总数无从统计。

据报道，此类诈骗目前正在花样翻新，消费者要当心！