

收藏品推销乱相生 “限量版”要保本都难

专家提醒:想不吃亏上当须先提高鉴赏水平

被骗去十多万元

近日,来自武汉的叶女士到本报投诉,称今年8月接到一名陌生男子的电话,自称是中国收藏协会的,特地推荐一尊为纪念毛泽东诞辰120周年而制作的和田玉雕像,售价3万元。这雕像是限量版,既有收藏价值,还可拍卖,放几个月价格就可翻倍。

年过花甲的叶女士想通过买收藏品赚点钱,为儿子置办一套婚房,便动了心。买下这尊玉雕后,她又陆续通过此人花10万多元买了据说是用青田玉和和田玉制作的毛泽东“御房四宝”,以及收藏证书、鉴定书、上海国际收藏协会会员证等。

直到前不久,她想来上海拍卖机构登记拍卖时,才知道这些收藏品充其量是一两百元的纪念品,而“上海国际收藏协会”根本就不存在。

四川一位老年女性通过电视购物买了一套纪念币后,便不断接到推销电话。有人自称是上海一家民间收藏协会的会长,在全国范围内找寻一定数额的藏友、购买限量产品,参加下半年在上海举行的藏品博览会,到时所有的藏品都会被高价回收。她前后共花6.9万元买了几件收藏品,最贵的是一套十件套的“玉玺”。这些收藏品没有发票,没有藏品证明,仅有一件“光鲜”的外衣——精美的包装。她的女儿报警后,警方直接告知其被骗了。

骗子常用“重大题材”

“被骗买了所谓‘收藏品’‘艺术品’的电话,我们每天能接到好多起。”上海收藏协会会长吴少华说。

骗子通常会捏造一个名字很“华丽”但子虚乌有的单位,如“上海国际收藏协会”“上海收藏文化中心”等,被骗者上当受骗后,遍寻不见这些单位,才找到上海收藏协会来。

吴少华说,骗子销售的东西大都是利用重大题材,如重大活动、历史人物的纪念日、文化名人及每年的生肖题材等,再通过营销人员的花言巧语,讲得天花乱坠,诱人上当。

“骗子正是利用人们想发财的心理,拼命让人相信他卖的是个好东西。”吴少华说,其实头脑稍微冷静一点,想想天上不可能掉馅饼,就不会被表面的利益所迷惑。

吴少华还说,受骗的大都是老年人,以东北、中西部地区为主,平时不上网,信息较为封闭。他们白天通常会待在家里,能接到电话,骗子

岁末年初,一些骗子电话诈骗展开强力攻势,推销“限量版”“珍藏版”和带有“马到成功”等口彩的所谓收藏品或艺术品,花言巧语骗了不少老年人上当;各类推销“收藏品”的电视购物广告也甚嚣尘上,通过急切的语言攻势、狂轰滥炸的信息和逼真的电话购物场景,迅速勾起老年观众强烈的购买欲望。

电话推荐买来的“收藏品”基本上是假货,通过电视购物等销售方式买进的艺术品也大都未尽如人意。对此,收藏界人士提醒,想发财的,先想一想,没有天上掉馅饼的好事,千万不要被表面利益所迷惑;真想玩收藏的,事先要把功课先做好,提高鉴赏水平。

正是看准这一点。

受骗的老人还有一个共同特征,就是不少人曾经通过电视购物等途径购买过艺术品或纪念品。他们的个人信息被转卖给骗子公司,成为电话诈骗的首选对象。

广告营造热销假象

另外,一些卫视的电视购物节目或广告等也会通过疾风骤雨般的信息轰炸,短时间刺激观众的神经,营造出一种热销的假象,推销金银饰品或收藏品。

如一家卫视一档黄金首饰的广告中,屏幕右侧用很小的字体标着“广告”二字,而屏幕上不时跳出“4件足重50克”、“299元”的字样,抢眼。背景板上打的招牌是“上海某某金店”,但绝大多数时候只露出了个“上海”二字,店名则被片中人挡住了个严严实实。广告中还采用美女攻势,两名身着大红旗袍的年轻漂亮女孩不断接听打来的热线电话。

销售信息更具煽动性。如“4件首饰50克,女士金戒指、金耳环,超低价,299元”,“每人每个号码限订10套,现在打进电话还免费送男士金手镯”,“厂家每隔3年品牌推广,活动只剩下最后2分钟”等。节目最后还“重拳出击”——“现在打进电话,连299元也不要了,直降100元,只要199元就可以买到50克金首饰”。



收藏品市场鱼龙混杂,一般人很难从中淘到好货
图:OCT

广告上还有一名男销售主管,里面表情权威而严肃地宣布一些商品信息,里面在女接线员接进购买电话,对购买者的要求表示为难时,及时出现予以处理。

还有些类似的电视广告或纸媒广告,推销限量版毛泽东诗词、重大题材的纪念品或玉器、“18K金马年纪念手表”等,通过渲染信息,造成“再不出手就抢不到了”的广告攻势。

多是仿冒甚至“垃圾”

对于这样的广告信息,吴少华表示:“这当中鱼龙混杂,不排除可能有好东西,但更多的是仿冒、粗制滥造的,甚至是垃圾。”他说,材质上以次充好,比如讲的是白玉的,其实用的是价格低廉的玉石,几百元的东西冒充几万元;还有些镀金镀银的,成本并不高,被他们讲起来特别有价值,误导市民。

他说,广告销售中经常提到上海书城、上海大剧院等上海知名的地标性文化场所,还有专家评论、收藏者感悟、作者或艺术家介绍等,销售地点和热线电话都有,但所销售的商品的具体发行单位、制作厂家等都没有,说起来就是个“三无产品”。

还有些所谓的艺术品上打着名人或名人后人的招牌、“限量版”等,吴少华说:“事实上,这些艺术品可能母版是他们做的,但广告中卖的

产品都是现代用模具复制的,可以无限量地做,根本就不是收藏品,价值和原来的艺术品完全是两个概念,充其量只能算是个纪念品。”

并非人人都能玩收藏

对最近艺术品投资热的升温现象,吴少华认为,越来越多市民关注艺术品,这本身是件好事,但“艺术品投资并不是人人都可以做的”。

“玩收藏的前提是对艺术品有所了解,自己有初步判断。”吴少华说,但现在很多市民有盲目、从众的心理,特别是年纪大的市民,看了大众媒体发布的广告,就认为是好东西,其实根本不懂买到手的东西价值有多大。吴少华认为,在收藏领域要更多地提倡文化消费和文化享受的理念,而不是升值。“把玩艺术品的过程给收藏者带来快乐,能够提高人的鉴赏水平和修养,扩大知识面。很多艺术品本身也是实用物品,可以从使用的过程中享受它的文化内涵。如果抱着急功近利的心态,只是买了等涨价,或者看不出其艺术价值,就与艺术收藏的本质相违背。”吴少华说。

他还建议想玩收藏的人,要有一颗平常心。收藏是传承文化的一个载体,至于今后它升值与否,都很难讲。“抱着发财的心念,走火入魔,上当的只会是自己。”

相关链接

有消费者认为,媒体广告在此类“收藏品”的销售中起到了不好的推动作用。但专家和律师均指出,广告本身有一定的夸大成分,只要广告商和媒体拿得出证据,就不违反广告法。

●程士安 复旦大学新闻学院广告系主任、教授

虽然这些广告有哗众取宠的嫌疑,但只要媒体和广告代理商拿得出相应证据,就是符合广告法的。比如广告中提到了著名大学教授的推介,甚至出现了照片,那要确认是不是这个人;如果提到了某个“一代宗师”,那就要看他是不是有这个地位,凭据是什么;假如说是名人后人,如果身份确凿,倒也无可厚非,但如果是八竿子打不着的后人,就值得质疑了;假如商品是有年代的收藏品,广告机构和媒体就要出具考古方面的证据。

发布广告前必须有广告主、广告代理商和媒体的专职广告审核员审查,涉及名人等,需要广告主和广告代理商提供证据。但这方面的制度虽有,在操作上仍有漏洞之虞,遇到这种情况,一旦被举报,相关单位就要受罚。

●连晏杰 新华律师事务所律师

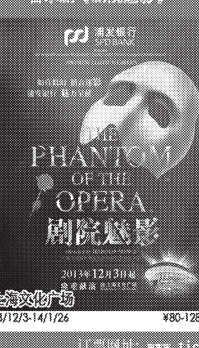
消费者通过媒体广告买到收藏品后认为不值那么多钱,首先要看广告是否违反广告法的规定,如果涉嫌虚假宣传,最后证实确实是有意造假,那广告就是违法的;如果只是介绍,没有造假,就不存在这个问题。

广告本身有一定夸大成分,如果它一不违反公序良俗,即没有恶俗和不良的东西,二无虚假宣传,比如广告中的艺术品确实是广告中说的某个人做的。至于升值与否只是广告的宣传,是否真能升值要靠消费者自己的判断,与广告的责任无关。

一些电视广告可能会打“擦边球”,比如销售金饰的广告可能隐讳地讲到了金的纯度或根本就是镀金,或者变相提到这一点,而消费者没有注意到,这种做法属于误导消费者,不符合广告法的规定,但不构成消费欺诈。



东方票务
962388



THE PHANTOM OF THE OPERA
剧院魅影



上海大舞台
2014新年音乐会



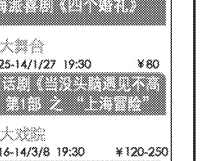
上海大舞台
世界巅峰舞剧《火舞》



上海大舞台
孙燕姿
“克卜勒”世界巡回演唱会-上海站



上海大舞台
阿加沙推理巨作
《捕鼠器》(2013新版)



上海大舞台
海派喜剧《四个婚礼》



上海大舞台
人民大舞台
14/1/25-14/1/27 19:30
爆笑话剧《当没头脑遇见不高兴》第1部之“上海冒险”

日本房地产投资说明会

在日本有38年地产经验的yours corporation向您介绍相关的业务

- 讲解日本房地产现状
- 投资日本房地产成功的秘诀
- 关于日本的签证介绍

日本资深房地产投资专家亲临现场介绍日本的房地产投资
希望参加本次说明会的人士,请通过电话、登陆网址或发送 Email 进行预约

举办时间: 1月11日周六上午10:00-12:00下午14:00-16:00
举办地点: 锦江饭店小礼堂二楼锦竹厅(茂名南路59号)
近地铁一号线陕西南路站

举办时间: 1月12日周日10:00-17:00
举办地点: 东京潘画廊(莫干山路50号1号楼3层)
举行个别座谈会

预约电话: 18021019591周先生 电话/传真: 021-58811035 主办单位: 上海佳喜投资管理有限公司
网址: <http://www.dongjingfang.com/seminar> 邮箱: jyuuki@good-room.cn