



通俗易懂的课程、一对一客服实则都是为“请君入瓮”——

直播间“坑老”套路 瞄准银发族



A

市场乱象 假专家直播设套 养生课暗藏陷阱

没有死缠烂打，没有嘘寒问暖，更没有步步紧逼，甚至主动提醒“经济不合适的不要，儿女不同意的不买”……然而，在所谓“营养专家”的“循循善诱”下，很多老人慷慨解囊，一掷千金，购买了大量不具备医疗作用的保健食品甚至普通食品，而且它们的定价是市场均价的数倍乃至数十倍。

有媒体调查发现，这类养生直播间主播通常以身着白大褂、冠以“专家”头衔的方式，讲述养生常识。在直播一段时间后，主播逐渐将话题引导到所要出售的产品，开始“123上链接”。链接会将客户引流至网络聊天群的“私域直播间”，在小圈子范围内对中老年人进行“洗脑”。也有一些直播间以“进群领赠品”等方式进行公域与私域间的引流，不少老年人从一开始获得蝇头小利到购买价值数千乃至上万元的保健品，一步步走进设计好的陷阱。

夏女士回想起，去年底，父亲提过在某短视频平台看到一则“0元养生课”的广告，一位姓赵的医生自称是“国家级名老中医学术传承人”，宣称扫码就能免费领取“国医养生名师大讲堂”。谁承想，老人扫码后，便深陷其中。

以夏女士父亲花8940元购买的鹿精培元胶囊为例，赵医生在课程中说“是最好的药”“头疼脑热，降压降糖，抗炎抗病毒都能治”。然而，笔者查询发现，药品说明书上根本没有提及降压降糖的功效。

几天过后，夏女士父亲所在的微信群已经解散，但显然又建立了新的微信群。几经辗转，笔者终于找到老人子女分享过来的一个名为“本草益寿”的直播间。

随后，笔者按照提示在某短视频平台扫码报名“中医调养课”，输入手机号后收到一条“你买的中医调养已送达”的短信，内含链接。点击链接后，出现一个企业微信。笔者添加好友后，对方自称“壮壮”，声称负责养生学习群，恭喜笔者获得“著名中医专家刘教授”的免费公益课名额，限额500人，并承诺听课有现金红包、药方和免费问诊。

看完“壮壮”发来的“本草益寿”课程介绍后，笔者被拉入一个微信群。群主“壮壮”每天4次推送听课链接。起初，刘教授的课讲的是“未病先防”等中医基础理念。然而，到了第6天直播画风突变，他开始推销起“少林古方黑膏”，宣称“贴完按两三分钟，严重风湿关节就不疼了”。紧接着，刘教授又以做慈善为名，称原价98元的药膏免费送，每人只需付10元快递费且限购两单。

当然，10元只是开始。在之后的课程中，刘教授大力推荐一款人参补膏，一个疗程3588元。笔者核查发现，这款产品外包装虽有“OTC（非处方药）”和国药准字号，但在普通电商渠道和线下药店，均找不到同款药品。

年轻人能识破的推销骗局，老年人为什么会深陷其中？除了客服一对一联系打情感牌外，通俗易懂却步步为营的课程内容，以及小恩小惠的赠品，也是养生直播间的获客“秘诀”。

在另外一档直播课程中，Z教授的养生知识介绍称得上“通俗易懂”，他不断用各种比喻告诉老人养生、食疗的重要性和有效性。Z教授还不时介绍一些无法求证但容易引发老人共鸣的案例，类似“我的一个朋友由于没有好好养生，突然就走了”“有个病人，没有吃××产品，就中风了，后果很严重”等。接下来，自然是继续介绍产品。

还有些在直播间购买过产品的老人子女说，如果买了产品，老人会收到更多的“赠品”，包括客服声称价值数千元的奶粉、酵素等。可查询市场行情发现，这类产品无法在常规的销售渠道找到，而且常规渠道同类产品的定价往往只有客服报价的几分之一甚至十分之一。

当下，不少直播间打着“养生课”“专家义诊”的幌子，精心设计消费陷阱，将目标瞄准“触网”的老年群体。北京市民夏女士便遭遇了这样的困扰：家中80多岁、向来节俭的父亲，近半年深陷手机养生直播无法自拔，不惜花费重金，接连购入全鹿大补丸、初乳羊乳粉、鹿精培元胶囊等宣称“功效神奇”的保健品，而这些产品的实际作用早已被过度夸大。更让人担忧的是，部分主播推销的保健品甚至是“三无”产品，不仅毫无疗效，还可能对老年人的身体健康构成潜在威胁。而发现老人上当受骗后，维权难，想彻底取缔这一利益链条更难。

直播间“养生局”为何能屡屡“套路”老年人？又该如何守护好老年人的“钱袋子”？

B

维权困局 私域直播很隐蔽 市场监管存空白

在一个个微信群里，一场场针对老人的精准围猎反复上演。然而，由于私域直播的隐蔽性，造成了监管的空白地带。

据业内人士透露，部分技术后台已可实现“一键换号”，直播链接转发、观看等权限均可管理，直播内容当日播完当日销毁，几乎不可回溯。特别是一轮直播结束后，群主可以立即解散群组、注销账号，消费者维权时往往面临查无实证的困境。

部分消费者的晚辈深有体会。上海莫女士的长辈曾花2280元购买了3盒直播间介绍的“阿玛三七片”，她觉得产品价格虚高，联系客服提出退货，没有应答；拨打产品上的厂商电话，却被告知并非厂商销售且产品没有质量问题，也不接受退货；联系公安部门，发现商品价格不足3000元，达不到立案标准……“最后，我只能告诉老人这是花钱买教训”，莫女士说，“我把这个遭遇发布在

社交平台，也是希望提醒大家不要上当。”北京市民张女士的经历也颇具代表性。当她发现母亲购买高价保健品试图取证维权时，老人手机里的直播链接已全部失效，“痕迹被抹得一干二净”。张女士辗转打听到栏目名称，却因无法通过社群群主的身份核验，被挡在直播群外。

与此同时，社群群主通过日常红包、温情关怀等手段，在老人周围构建起一个封闭的信任圈，深陷其中的老人对“专家”深信不疑，将其视为“大好人”，笃信他们“不为赚钱，纯粹是做公益”。相反，提醒自己“别上当”的子女却成了“坏人”，因保健品消费引发的家庭矛盾频频发生。

今年5月，国家市场监督管理总局在全国范围内开展老年人药品、保健品虚假宣传专项整治工作，打击药品、保健品市场中的“坑老”“骗老”行为。对此，中国法学会消费

者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，私域直播技术虽为中性工具，但其具有隐蔽性强、内容易销毁的特性，如果被不法商家或不法分子利用，将形成监管难、维权难的困局。当前活跃的部分“养生群”“团购群”“艾灸群”，实为线下会销的线上变种，群内无证照公示、无主体追溯，已游离于法律监管之外。

陈音江呼吁，监管部门应建立线上直播与关联门店的全链条监管，对违法线索“露头就打”，并依据有关信用监管制度，将严重违法主体和个人列入信用黑名单。同时，应压实平台责任，强制提供私域直播的技术平台留存直播内容及交易记录至少3年，解决取证难题。此外，应明确将私域直播销售行为纳入《中华人民共和国电子商务法》监管范畴，经营者必须在私域直播间的显著位置公示营业执照、商家名称及联系方式。

C

合力破局 多部门联动发力 出重拳直击痛点

媒体采访中，有老年人家属告诉笔者，老人在养生直播间的“洗脑”下，往往会花费几百甚至几千元购买保健品，对他们来说是笔不小的支出。更让人担忧的是，部分主播推销的保健品并不知名，甚至是“三无”产品，不仅毫无疗效，还可能对老年人的身体健康构成潜在威胁。而发现老人上当受骗后，维权难，想彻底取缔这一利益链条更难。

填补老年人的“数字鸿沟”，解决老年人“触网”安全问题仍需各方努力。

去年6月，北京市市场监督管理局发布《北京市直播带货合规指引（征求意见稿）》公开征求意见，其中针对“三品一械”类产品特别强调，“不得涉及疾病预防、治疗功能，不得使用医疗用语或者易使推销的商品和

服务与药品、医疗器械及医疗服务相混淆的用语；不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品、特殊医学用途配方食品广告”等。

对此，相关专家表示，让“坑老”养生直播间彻底消失或许很难，但区域性的监管举措为推动直播带货业态从无序到有序，让消费者买得放心安心，有了更多希望，建议各地尽快出台相应的政策规范直播行为。而直播平台作为第一监管责任人，应认真履行职责，对直播带货的人员和内容进行严格的资质审查，同时对直播运营进行及时监管，设置明确举报窗口，发现线索或收到相关举报及时采取封号、禁言方式关闭直播间。同时，各级市场监管、公安及其他相关部门之间应协同配合，严肃处理直播带货经营者的违法

行为，并建立完善联合监管机制，共同打击养生直播间的“坑老”行为。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示，没有获得相应资质的养生直播和短视频不具备合法性。根据最新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》和《互联网用户账号信息管理规定》，涉及医疗卫生等领域内容的自媒体、公众号等须获得相关资质。

“如果观看养生直播视频后购买了假冒伪劣保健品，一方面，可以向主播所在的网络直播平台投诉；另一方面，也可以向市场监督管理部门或当地的消费者协会举报。”朱巍指出。

（综合人民网、《北京晚报》《解放日报》等）

拒绝养老直播间“坑老”新套路

◎唐传艳

如今，养生直播间“坑老”手段较前有所变化。不同于传统直播间的死缠烂打式推销，当前套路更强调软性渗透。比如某“教授”自称知名医院双硕士、中国营养学会委员，但经核查均无官方佐证。课程设计采用渐进式策略，前期传授简易食疗，后期植入高价产品。销售环节通过视频电话确认客户身份、经济条件后一对一报名，采用货到付款模式规避线上交易记录，链接被封杀后迅速转向公众号跳转、独立APP等新渠道。

这一套营销模式精心设计且极具迷惑性。直播间里以“不卖课、不问诊”为由规避责任，却通过私域社群完成销售转化，这种“明修栈道，暗度陈仓”的模式，加大了监管难度。

加大打击和治理力度势在必行，从短信发送方、客服企业、商标所有者等关联主体入手，追溯资金流向和利益链条。互联网平台则需强化链接安全审核，对频繁被封的直播间实施重点监测，要求明码标价并公示生产资质。提升老年人数字素养，子女应主动关心老人网络活动也至关重要。此外，还需进一步完善货到付款等监管细则，明确价格虚高的认定标准，降低维权门槛。

从监管层面，需尽快明确直播带货中“三品一械”的边界与责任，严格限制直播带货的准入门槛，要求“三品一械”销售仅限于取得经营资质的店铺开展，避免无资质主体借机牟利，让“剧本”与“话术”再无藏身之地。

小卫士

老年人如何守好“养老钱”？

一、警惕“保健品”骗局

（一）“免费福利”陷阱

通过免费发放鸡蛋、纸巾、米面粮油等小礼品，吸引老年群体，引诱老年人参加所谓的养生知识讲座，会场上大肆吹嘘“神效”后推销高价食品、保健品。

警惕“免费”活动，不轻信非正规医疗机构的“诊断结果”；购买时请认准产品包装上的“蓝帽子”标志及批准文号（如“国食健字”“卫食健字”），可通过国家市场监督管理总局官网查询真伪。

（二）“权威身份”陷阱

冒充“专家”“名医”“教授”或假借“国家级科研机构”等名义开展义诊，利用血压、血糖等常规检测数据，虚构“脑梗前兆”“癌症风险”等诊断结论，诱导购买高价保健食品。

请勿轻信“立即见效”“治愈率100%”等话术，保健食品仅具调节机体功能，不能替代药物治疗疾病；身体不适请至正规医疗机构就诊。

（三）“直播带货”陷阱

常见套路：通过电商平台、短视频直播，用“亲情牌”“限时折扣”“专家站台”等话术，诱导老年人高价购买无效产品。

网购药品、保健品前，请亲属协助核实商家资质，不点击陌生链接付款，谨防“直播间专属优惠”等骗局。

二、谨慎购买医疗器械

（一）正确选择医疗器械

医疗器械可用于疾病的诊断、预防、监护、治疗或缓解。医疗器械广告中有关适用范围和功效等内容的宣传应当科学准确，宣称“根治糖尿病”“消除肿瘤”的器械均为虚假宣传。

购买医疗器械需查看产品《医疗器械注册证》或备案凭证，并通过正规渠道购买。

（二）谨慎对待“体验式销售”

部分商家通过“免费体验”“试用见效”等手段营造“疗效显著”“限时优惠”假象，对消费者进行高强度推销，诱导购买价格虚高、功效不明的产品。

面对商家的“温情攻势”和现场营造的紧迫氛围，务必保持冷静。涉及健康产品的大额消费决定，切勿当场做出，务必离开现场并与家人充分沟通商议后再做决定。

三、消费维权渠道

购买商品或服务时，建议选择信誉良好、资质齐全的正规平台和商家进行消费，购买后要保留消费凭证。一旦发生消费纠纷，可先尝试与商家或交易平台协商解决；若协商不成，可拨打12315消费者投诉举报电话，依法维护自身合法权益。

（据贵阳市乌当区人民政府网）

本版制图 龚华林



声音

