

四探保健品“坑老”现象



“阿姨您来啦，可把我盼得哟，快请进！”“大爷您今天咋就自己来啦，阿姨没来也没关系，她那份礼品我一直留着呢！”……

5月17日早上6点，在接待者的热情招呼声中，老人们面带笑容，拎着袋子、挎着篮子，进入位于山东省威海市环翠区一个三层建筑。不到半个小时，就有上百名老人来到这里。而当记者随同老人准备进入时，眼尖的接待人员将记者一把揪出，刚刚还热情洋溢的脸上随即布满了警惕：“这个活动是专为老年人打造的，年轻人不能参加！”

记者通过对保健品骗局受害者、保健品销售者、监管者以及相关专家学者的深入采访，基本弄清了有关保健品“坑老”骗局的几个问题。

一探：危害有多大？

节俭缩食地买各种保健品，把多年积蓄的20多万花得一干二净

“要不是因为这些乱七八糟的玩意儿，我母亲也不至于去得那么早……”时至今日，母亲的溘然长逝，仍是市民苗先生心中挥之不去的痛。在苗先生看来，家中堆积如山的保健品，是导致母亲早早离世的重要原因之一。

2014年3月的一天，苗先生的母亲参加了某企业举办的“健康讲座”，便开始热衷购买保健品。“保健品价格特别高，几盒胶囊低则数百元，高则数千元。”苗先生说，她母亲是退休工人，每月退休工资也就3000多元，经济并不宽裕，可老太太就跟着了魔似的，日常开销越来越省，可花在保健品上的钱越来越多。“3年时间，我母亲节俭缩食地买各种保健品，把多年积蓄的20多万花得一干二净。”

“如果只是花了钱，哪怕图个老人乐呵，那我也认了。可那些五花八门的保健品，我母亲吃了根本没有任何效果。自打她沾上保健品之后，有病不去看医生，正经的药也不吃，觉得只要吃了这些保健品就一切都好了。”原来，苗先生的母亲血压高、心脏不好，以前一直吃着药。她迷信保健品功效后开始讳疾忌医，身子每况愈下，无奈之下苗先生曾偷偷将保健品扔了，并劝她积极配合治疗。

“扔了保健品，就像要了她的命根子。”苗先生说，自此之后，母子关系开始出现裂痕。母亲甚至责怪儿子“我买保健品又

没花你的钱，你不给我买就算，你怎么那么不孝顺！”直到2017年7月苗先生的母亲突发心梗去世，保健品一直是母子二人心中未曾解开的结。

无论是读者来信的反映，还是生活中的见闻，保健品“坑老”的案例越来越多。李阿姨与苗先生的母亲有相似的经历。2017年8月，李阿姨参与类似的“健康讲座”而深陷保健品骗局，不到半年时间就花费了2万元购买各种保健品。“他们宣传的可好了，说这些保健品以前都是属于特供的，现在倡导普惠民间，才得以流入市场。”李阿姨说，可是吃了两个疗程，病情不但没有任何好转，反而恶化了。

李阿姨越想越觉得不对劲，要求退货。“销售人员说退货得找客服，客服说这事他定不了，得经理签字，经理说退货由销售人员负责，总之就是对我各种‘踢皮球’。”李阿姨说，要求退货几次之后，最终那个销售点人去楼空，销售者也杳无音讯。至此李阿姨才彻底明白，原来她上当了。

二探：套路有多深？

销售人员揭露玄机，这个行业当认老年人当“干爹干妈”比较普遍，嘘寒问暖、日常关怀只是基本操作

保健品到底有着怎样的“魔力”，竟让众多“历经沧桑、阅历丰富”的老年人频频上当？

“真的不能怪老年人太‘单纯’，保健品销售‘套路’太深。”曾从事过数年保健品销售的小辉（化名），以亲身经历向记者揭秘保健品销售的层层“玄机”。

“保健品销售的具体种类模式很多，但万变不离其宗，大体上有‘四大套路’为支撑。”小辉介绍，分别是：“免费赠礼”作饵、“健康专场”洗脑、“专家义诊”推销、“亲情营销”维系。

“免费赠礼”作饵是保健品销售“连环计”的开端。不少保健品销售会利用老年人爱节约的特点，用鸡蛋、挂面等价格低廉的“免费礼物”吸引老年人，为老年人组织活动，以此搜集他们的信息，建立初步信任关系。“健康专场”洗脑则是抓住老年人体弱多病、关注健康的“痛点”，通过讲座、会议等形式组织专场活动，美其名曰是为老年人宣讲健康知识、普及养生理念等，实际上最终目标是推销保健品。

在此基础上，老年人往往已被激起了较高度的购买欲。此

时保健品销售还会趁热打铁——邀请一些“权威专家”“资深医生”免费为老人体检、诊疗，其实这些“专家”大多数是花钱雇来的“托儿”。“义诊”之前，销售人员早已掌握了老人们的健康状况并提前告诉了“专家”，所以老人们都会震惊于“专家”的精准诊断，进而对“专家”所说的话深信不疑。”小辉说，“专家”义诊都会恶意夸大老年人的健康状况，并见缝插针、夸大宣传保健品的功效作用，销售人员则从旁不间断地“敲边鼓”，适时说几句“真准、真是神医”等话语。经“专家”与销售人员的“双簧”表演，老人十有八九会慷慨解囊。

如果说“免费赠礼”“健康专场”“专家义诊”是让保健品销售快速见效的“三把火”，那么“亲情营销”就是贯穿始终的“文火”。在小辉看来，“亲情营销”牌打得怎么样，更大程度上决定了保健品客源的广度和黏性。“我们接受的培训理念是——要让老人成为衣食父母，就要比他们子女还要孝顺。”小辉说，在这个行当认老年人当“干爹干妈”比较普遍，嘘寒问暖、日常关怀只是基本操作，有的组织还会培训员工学习按摩、足疗等技艺，隔三差五上门为老人按摩、洗脚，有的甚至天天去老人家中，无偿地照顾老人……

“谁的‘孝道’尽得更贴心、细致，与‘爹妈’的‘亲情’更稳固，谁就能获得更多更长远的销售收益。”小辉说。

三探：打击难在哪？

虚假宣传取证执法难，“九龙治水”监管效率低

保健品“坑老”问题由来已久，相关部门也在查处打击，可为什么这类骗局屡打不绝呢？

“那些缺乏资质、假冒伪劣的生产销售行为，相关部门依法打击的依据更清晰、方向更明确、难度相对较小。事实上，保健品骗局中的更多问题由虚假宣传引发，而这恰恰是认定和打击的难点。”在中国人民大学法学院教授刘俊海看来，相关职能部门在具体执法过程中，往往面临着取证难导致执法难的问题，很多销售人员把“功效”恶意夸大为“疗效”，甚至把保健品当药品推销，他们通过“会销”模式，或与老年人点对点沟通，往往以口

头方式进行宣传，很少留下在法律上有力的证据，让监管部门难以有效执法。

对此，一位基层公安民警有同感：他们在小区支一张桌子，摆几把椅子，拿几张宣传单，放几件保健品，就可构成一个简易“会销”点。由于这类“会销”点数量庞大，且场所流动性强，靠执法部门挨个查处效率低、难度大。

“反正只要通过宣传营销确保保价高量大，一样利润不菲，没必要制假售假、铤而走险。”小辉说，保健品市场中利润高达几十倍甚至上百倍，早已不是什么秘密。他曾销售过一款资质齐备的蜂胶保健品，拿货钱仅100元左右，却以数千元甚至上万元的价格卖给老年人。据小辉介绍，为避免被查处打击，现在大多数商家寻求更安全的策略——与其生产销售那些可能“谋财害命”的假冒伪劣保健品，不如涉足那些“吃不出毛病，但吃了也没用”的保健品。

记者在采访中发现，大多数保健品生产销售企业的营业执照、保健食品生产企业GMP审查合格证明、税务登记证等法律资质齐备。虽然一些老年人认为保健品公司存在售价虚高、没有功效、退换货难等问题，但要维权却难上加难。

中国政法大学医药法律与伦理研究中心主任刘鑫表示，食药监管部门主要依法审核商家的《食品流通许可证》等相关资质，如果相关资质合法齐备，保健品的广告证明等涉及虚假宣传的事项，由市场监督管理部门负责。但保健品广告发布前不需食品卫生部门审查，广告发布后保健品抽检又由食药监管部门执行，处理投诉归消费者协会，涉嫌诈骗等犯罪行为由公安机关处理，冒牌“医生”“专家”的非法诊疗行为由卫生部门监管……

“相较于保健品销售中相互配合、彼此协作的‘套路组合拳’，各职能部门对保健品‘九龙治水’式的监管，存在衔接不畅、难以形成合力的问题，致使监管效率较低。”刘鑫认为。

四探：防范靠什么？

说到底，子女和家庭的关爱才是老人更需要的“保健品”

究其根源，保健品“坑老”骗

局是由多种因素共同导致，需谋求形成合力。

刘俊海教授提醒，老年人自身应对自己的身体状况充分了解，树立对保健品的科学认识，理性选择保健品，通过正规途径购买，认准国家批准的保健食品“小蓝帽”标志，不要选择流动的未注册公司的产品。

威海市公安局环翠分局城里派出所民警赵云博与保健品销售打了多年交道，在他看来，治理保健品骗局，预防和打击同样重要。为此，城里派出所联合社区、辖区企业、公益组织等各类机构和人员，在辖区专为老年人群体定期开办“平安大讲堂”，以PPT、视频、当事人现身说法等方式，提升老年人的防骗意识。

“我们专门针对保健品的宣传套路，量身定做了一系列‘反制’措施。”赵云博介绍，例如销售者刻意混淆保健品和药品的关系，我们就给老人强调保健品是食品；销售者用免费赠礼吸引老人，我们也动员企业赞助、公益组织募捐，同样为来听课的老人提供免费礼品。

有些老人未必不知道保健品销售是冲着钱来的，也未必不知道保健品并不是药品，但他们还是愿意花这冤枉钱买份“陪伴”、买份“孝道”。

一些保健品企业瞄准老年人缺乏子女关爱、对人戒备心理差的软肋，精心设置“亲情陷阱”。毫无疑问，这种行为应当谴责，但同时也带来警醒：如果不是是一些子女的关爱意识淡薄，再高明的“跪地营销”和“亲情洗脑”也不至于乘虚而入。说到底，子女和家庭的关爱才是老人更需要的“保健品”。子女也不妨多学习借鉴保健品销售者善于分析老人精神和心理、尝试打开老人心扉、贴心陪伴老人的一些做法。

“治理保健品市场乱象，不仅需要相关部门各司其职、守土有责，还有赖于彼此间更好地进行监管衔接、守望相助，需建立综合执法机制，才能提升打击力度。”受访的两位专家表示，各相关部门可考虑建立联合信用平台，对涉及侵犯老年人消费者权益合法权益的单位和个人，实施信息共享和联合惩戒。

(倪弋 陈支援)

保健品“坑老”，监管要发力

由保健品营销引发的家庭悲剧，近年来频频上演，保健品销售乱象屡禁不止。如何规范和有效监管保健品市场，不再让老年人成为骗局的受害者，已然成为亟待解决的社会问题。

保健品营销陷阱让人防不胜防，有专业律师总结出了保健品推销惯用的“四副牌”。首先是“馈赠牌”。一些商家会根据老年人的兴趣、爱好和生活需要等免费附赠礼品或抽奖，用礼品和抽奖做诱饵，再附加兜售保健品。其次是“服务牌”。一些经营者经常请一些所谓的“专家”进行所谓的“义诊”，

假称老年人患有“严重疾病”，适时地推销保健品。然后是“科技牌”。科学技术发展迅速，经营者以一些科技术语忽悠老年人。最后拿出了关键的“效果牌”。经营者介绍保健品“包治百病”“特殊疗效”，并发布“权威检测报告”，欺骗中老年人进行购买。

谨防保健品营销陷阱，监管不能“失语”。为此，相关部门要以食品安全法为依据，认真执行《保健食品监督管理条例》，制定严格的涉事企业“黑名单”，并多从防范打击入手，让监管真正前移，对那些不太正规的保健品推销行为，对

种打着免费旗号的义诊、体检等活动，要从市场准入、宣传备案、消费警示等多方面强化监管，一旦发现保健品相关骗局，坚决发现一起打击一起，决不能允许这些骗子们继续害人。特别是各类媒体上的药品和保健品广告，是老年人获取信息的主要渠道，这方面的监管尤其不能放松。总之，只有对“坑老”的保健品违法营销亮出法律之剑，向更多不良商家发出警告——别再昧着良心挣老年人的钱，才能遏制保健品营销乱象，防止保健品“坑老”悲剧继续上演。

(墨人)