

## 这些保健品为何专“坑老”

虚假宣传、兜售假货、产品金融化……保健品骗局套路重重，老年人群体成为被重点围猎对象。本该守护健康的保健品市场，却被一些不法分子盯上。他们假借健康养生名义，玩着“心理战”话术，利用老字号的品牌信誉，将手伸向了老年人的“钱袋子”。

保健品骗局迷雾重重，背后非法营销的真相是什么？如何守护好老年人的“钱袋子”？记者采访了相关人员。

### 问 “神药”背后的反差

“我爸妈近期总守着手机准时听‘健康讲座’，清晨还会神秘出门。起初只带回鸡蛋、牛肉酱，后来竟偷偷去银行取钱，搬回一堆号称包治百病的‘神药’……”不久前，宁夏银川的陈女士看着家中堆积的瓶瓶罐罐忧心忡忡。

陈女士的遭遇并非孤例。在保健品消费中，平日里节俭的老年人，如今在宣称“包治百病”的高价保健品面前，慷慨解囊，这种信任究竟从何而来？

上海市民周女士的疑问则指向了“品牌”。“我是冲着‘同仁堂’买的。”周女士说，她在电商平台购买这款“南极磷虾油”时，并没有仔细研究配料表，“页面上写着‘99%高纯’，又是大品牌，就觉得应该靠谱。”然而，上海市消费者权益保护委员会委托专业机构对市面上多款南极磷虾油产品进行检测时发现，其中一款标称“99%高纯”的产品，磷脂含量实测为0。

标称“高纯”，为何实测为0？外包装上醒目的老字号，究竟是不是消费者心目中的那个品牌？

更令人心惊的是，部分针对老年人的保健品诈骗已升级为融合虚假宣传、非法集资与类传销的“金融化”复合陷阱。

“阿姨，我们这个‘量子保健品’项目，既能让您身体好，还能让钱生钱，年化收益20%！”前不久，广东70岁的张阿姨在公园里散步时结识了一名“热心”推销员。对方不仅推荐公司的“量子保健品”项目，还邀请张阿姨参观“高大上”的养老基地。豪华的设施和“专业”的讲解，让张阿姨对这个“健康+投资”项目深信不疑，险些将20万元积蓄转入异地陌生公司账户。若非银行柜员察觉异常并联合警方劝阻，张阿姨的毕生积蓄恐将瞬间蒸发。

一种种“神药”、一瓶瓶“高纯油”、一项项“健康投资”，在老年人心中是希望，在监管者眼中却是专坑老年人的骗局。

### 探 非法营销乱象丛生

带着疑问，记者深入一线，走访监管部门与涉事企业，试图拨开迷雾，理清骗局背后的运作逻辑。

#### 隐秘的“影帝讲座”——

银川市富宁街市场监管所所长丁岚向记者复盘了陈女士父母受骗的经过。调查发现，猫腻藏在辖区内一家看似普通的便利店里。

“这里实际是一处线上直播销售、线下配送的保健品营销据点。”丁岚介绍，该店对外宣称是便利店兼“配送站”，但每日清晨有不少老年人聚集于此，且店内人员与老人交流时神色谨慎。经仔细核查，该便利店前厅后有一小套间，一般顾客无法进入。

“他们先是通过微信群发放‘定点红包’，以免送鸡蛋、牛肉酱等小恩小惠为诱饵，吸引老年人加入特定群聊。每天准时开启‘健康讲座’直播，相关人员冒充‘名医’‘专家’，夸大宣传石斛制品、灵芝雪莲提取液等产品的功效。”丁岚说，他们正是通过虚假宣传的方式诱导老人购买高价产品，并采用“线上下单、线下提货”的模式完成交易。执法人员现场检查时发现，部分涉案产品甚至属于“三无”产品。

#### 荒唐的“贴牌游戏”——

“南极磷虾油”保健品的磷脂含量实测为0，其背后有一条由低价定制、责任模糊与“擦边”包装共同构成的链条。

上海市消费者权益保护委员会副秘书长唐健盛向记者展示了令人震惊的数据：涉事产品在电商平台上的零售价多在每瓶50元至70元之间，而生产企业提供的材料显示，其出厂价仅为3元多。“这样的价格，本身就明显不符合行业常识。作为专业从事健康产品经营的企业，不可能对这种价格毫无疑问。”

更深层次的问题在于责任的“罗生门”。生产商安徽哈博药业有限公司承认在生产过程中并未添加南极磷虾油，并表示涉事产品为经销方定制采购，包装也按对方要求制作。而经销商北京同仁堂（四川）健康药业有限公司则辩称自己只是经销商，对产品涉嫌造假并不知情。

“从定制采购、统一供货到包装清样盖章来看，更符合委托生产或委托加工的特征。”唐健盛指出，相比单纯“经销商”，委托方对产品质量应承担更直接的责任。

此外，涉事产品在外包装上突出“北京同仁堂”字样，但实际使用的并非消费者熟悉的老字号商标，而是另一自有品牌。在电商页面上，品牌名称、企业名称、宣传话术多重叠加，极易让消费者形成“这是北京同仁堂产品”的认知。这种利用消费者对老字号的朴素信任，在包装上玩“文字游戏”的行为，也是保健品乱象的典型手段。

#### 伪装的“金融陷阱”——

张阿姨遭遇的“量子保健品”理财骗局暴露出诈骗手段已实现“金融化”升级。

骗子们不再只卖产品，更在兜售一个关于“健康产业”与“财富奇迹”的虚幻故事。他们先通过“温情攻势”陪老人解闷，以“热心人”身份嘘寒问暖拉近关系，再用豪华场地营造“实力雄厚”假象。“健康+投资”双诱饵捆绑，精准拿捏了老年人关注健康养生、渴望财富保值的心里，将虚假保健品与高收益投资绑定，打出“一举两得”幌子。实际上，所谓的基地是租来的，投资项目纯属虚构，目标直指老人的“钱袋子”。

### 析 帮助老年人守好“钱袋子”

面对日益复杂的保健品乱象，仅靠消费者的个人判断已然不够。宁夏大学法学院行政管理与社会学系主任、副教授雷安琪表示，针对老年人的保健品乱象不是个别商贩的问题，而是一条跨地域、组织化程度较高的“灰色产业链”，治理需多方合力。

在夸大疗效治理上，她建议建立跨部门专业评估机制，由市场监管、卫健、药监和专家组成“快速鉴真”团队，提高识别和处置效率；同时运用惩罚性赔偿、行业禁入等手段，对屡犯者实施联合惩戒，让违法者“骗不起，也不敢再骗”。

银川市市场监管部门提示：非官方举办的各类健康讲座中，所谓“专家”“名医”很多是由非专业人员扮演的。如果讲座过程中掺杂商品推销，或引导添加私信、入群聊咨询，通常是“伪科普、真带货”。消费者务必核实专家身份和产品来源。真正的保健食品包装上必须有国家批准的“蓝帽子”标志及批准文号。普通食品（如固体饮料、压片糖果）绝不能宣称保健功能，更不能宣称治疗功效。对于那些包装简陋、无批准文号的产品，老年人切勿轻信。

针对品牌“擦边”行为，制度补位已在路上。针对“南极磷虾油”事件，市场监管总局作出回应，指出该事件暴露出部分企业在委托生产加工环节中管理不规范的问题。一些企业借助品牌影响力，仅关注销售利润，却未对产品质量履行应有的把关责任，甚至纵容被委托企业制售不合格产品。

“从此次事件反映出的情况看，在健康功能性食品领域，消费者对产品信息的判断高度依赖包装和品牌呈现。相关环节一旦边界模糊，容易引发误判，也增加了后续维权成本。”唐健盛说，因此，监管的关键在于通过制度手段将责任要求进一步前移到生产和销售源头。

据介绍，市场监管总局去年12月发布《食品委托生产监督管理办法》，把商标授权、特许经营、来料加工、定制生产等方式纳入统一监管，明确细化委托双方食品安全责任，健全制度要求。这意味着，无论采用何种合作模式，品牌方、委托方都不能再仅以“贴牌”“经销”为由弱化自身责任。

对于通过保健品进行伪装的“金融陷阱”，银行等金融机构需加强风险排查，筑牢金融安全防线，同时需要多方合力。

子女的日常关怀与风险提醒是第一道也是最重要的“防火墙”。子女要多陪伴关心老人，多与父母沟通社会热点案例，普及“高收益必然伴随高风险”等金融常识。引导老年人通过正规渠道投资理财，提醒他们对陌生人的推销保持警惕，大额转账前务必先和子女商量。

金融机构则须守住资金流转的“最后关口”。银行网点应对老年人向陌生账户的大额转账，特别是收款方名称与所谓“投资项目”明显不符的业务，建立强化询问等相关机制。

（人民日报）

## 电商下半程从哪发力

中国电商走过20余年，已成长为年交易额超46万亿元的庞大产业。随着传统流量红利见顶，行业也面临增长放缓、竞争内卷、利润下滑等挑战，转型迫在眉睫。

不久前，商务部会同5部门印发指导意见，以5大方面16条务实举措，为电子商务高质量发展构建框架体系。目前，中国电商正从规模扩张走向质量提升，从流量红利转向价值红利，朝着“向上、向善、向美、向外”发展，是走好电商下半程的关键。

向上，追求品质升级。过去，“低价”是电商行业吸引流量的标签，各类补贴、优惠券，叠加廉价低质产品，构成行业粗放发展的缩影。如今，风向已悄然转变，培育品质电商成为电商高质量发展的重要内容。未来的竞争将回归到产品创新、售后服务、供应链的比拼上，由“竞价”转向“竞质”。对平台和商家而言，这意味着在重视引流外，还需深耕细分场景，精进产品和服务质量，以高品质筑牢市场竞争力。

向善，促进融合发展。此前，“互联网+”为电商行业发展开辟广阔空间。如今随着技术进步，“人工智能+”将会是电商发展新引擎。当前，除了传统的“人找货”模式，人工智能驱动的“货找人”模式也在兴起。电商全链路智能化，不仅优化运营效率和用户体验，还能降低成本、创造新价值。

向美，实现生态共赢。大数据杀熟、价格歧视等问题一度广受诟病，如今电商需要更具人文温度、更可持续。一方面，通过行业自律与政府监管双向发力，综合整治“内卷式”竞争；另一方面，需深耕下沉市场与本地生活场景，挖掘存量市场的增量潜力。在农村，探索“电商+产业”新模式，让传统农业直接面对超大规模国内市场，电商成为连接城市与乡村的桥梁；在城市，推动即时零售融入“一刻钟便民生活圈”，实现平台、商家、消费者多方共赢。

向外，拓展全球市场。扩大高水平对外开放，是电商突破发展瓶颈、提升国际竞争力的新机遇。2025年我国跨境电商进出口总额达2.75万亿元，较2020年增长近70%，展现出巨大潜力。进入转型期，跨境电商已不再是简单的“卖货出海”，更朝着品牌出海、规则衔接、生态共建的更高层次迈进。从推动跨关区退货等微改革，到在数据跨境流动、跨境支付上大胆探索，有为政府破堵点，正为有效市场增活力，电商平台和企业也应着眼国内国际双循环，勇于出海、开拓外部市场。

20余年蜕变，中国电商实现了从无到有、从小到大的跨越。然而，唯变不变，过去成功的经验未必能适应未来的变化。电商走好下半程，不能再固守老经验，而应该积极拥抱高质量发展的新机遇、新打法。如此，才能适应新变化、获得新发展，实现凤凰涅槃、迭代升级。（人民日报）

文明是城市之魂  
美德是立身之本

做文明  
骑行者

按道骑行 不闯红灯  
带好“小头盔”保障“大安全”

