

直播噬金:银发族养老钱“保卫战”

当大家正在享受数字化便利时,一股来自私域直播的暗流,正悄然侵蚀一些老年人正常的晚年生活。从轻信“赚钱直播”流落泉州街头的老妪,到被养生话术蛊惑、花费三十万元购买营养品、藏品的退休老人,再到相信普通食品有“神奇”魔力的阿婆,身边一系列的案例都揭示了问题的普遍性与严重性——一些商家正利用直播的封闭性与隐蔽性,围猎老年人群体。

涉老私域直播中存在虚假宣传、商品欺诈、售后无门等乱象,老年人因信息闭塞、情感需求、健康焦虑和认知变化等原因,容易深陷其中。

本期调查通过事例剖析、数据解读与心理分析,揭示直播间“营销术”,探讨法律保护与应对策略,希望能引发各界共同关注,一起守护“银发族”的消费权益。

□融媒体记者 廖培煌 实习生 陈思颖

事例

层层设陷 银发族成“围猎”目标

涉老直播间精心设计的营销话术与情感围猎,已然成为吞噬老人养老钱的黑洞。

轻信“赚钱直播” 老人落得身无分文

去年2月,77岁的陈阿婆轻信直播间的“赚钱秘诀”,来到泉州寻人退钱未果。原来,陈阿婆点击了微信群转发的直播间链接,进入后,主播宣称“会员教学”“一对一”传授快速赚钱方法。她与客服私信联系,支付了2000多元购买网课,却只收到“视频制作方法”。想起主播提过公司在泉州,她便乘车前来,没想到在街头迷路,花光钱财后被民警送至救助站,最终由家人接回。

张大爷则为了减轻子女负担,观看“电商带货可兼职挣钱”直播后,添加客服微信。对方以“老年人需专业额外培训”为由,诱导其支付6980元的课程费,后又索要5000元“VIP特制升级套餐”。直播中,主播不断强化“稳赚不赔”的话术。学了很久始终不会的张大爷想退钱,但联系客服一直没有得到回应。

直播购物成瘾 数十年积蓄掏空

黄先生的父亲75岁,每月退休金有4000多元。三四年前,老人从刷视频到看直播,从几十元的物品买起,逐渐沉迷。降“三高”的三宝粉、灵芝粉、玉石枕、能量石、药酒、养生锅……隔三岔五就有快递送上门。家人多次劝阻无效,老人还变本加厉,退休金不够用就伸手找子女要。

去年7月,黄先生的银行卡被妻子拿走,家庭还爆发了争吵。黄先生曾将父亲的智能手机换成老人机,但老人却偷偷购买旧的智能手机继续看直播。房间里也堆满千奇百怪的物品,多数未使用或闲置。黄先生说,父亲几年前在直播购物方面花费了四五十万元,掏光了几十年的积蓄。

买来“神奇”物品 老人固执不退货

62岁的赵阿姨经常观看“名医直播”,她花费了4000多元抢购“延缓衰老饮品”,主播宣称“限量100份”,却反复补货,不少老人成箱购买。赵阿姨的儿子发现产品为普通食品,劝其退货,可老人却坚称“长期饮用才有效”。七旬的郑阿婆,从2023年起沉迷一家“**直选”直播间,购买“五行龙灵”“灵珠”等所谓的养生、转运藏品,花费了上万元。主播宣称“购买3套以上才能改运势”,实际商品为劣质工艺品。家人发现后联系退货,客服却以超过期限为由拒绝。

体验

暗语与套路 私域直播“隐秘营销”

采访中,记者结识了两名沉迷直播并购物的老人。老刘的浏览记录显示,其常看的直播大多通过小程序或链接地址进入。近期,他常看的直播间多数已经停播,最后只在一个群内找到即将结束播放的养生直播间。直播间显示观看人数逾400人次,正售卖“**奶粉”。主播穿白大褂,身后悬挂锦旗,宣称“某院研发成果”,可提升免疫力、抗病能力。

主播宣称“您的健康是最大底气,也是儿女福气”“不买与健康无缘”等情感诱导语,同时还有“最后3单”“国补过期”“工厂补贴”等饥饿营销话术。当有老人在对话框内质疑产品资质时,主播便转移话题:“浙江张阿姨下单2箱!”“库存仅几单,优惠将结束”,并展示模糊的销售截图。直播间里不断有人刷屏“有效果”等标语。

老吴有高血压、高血糖,尽管当过厂领导,但他仍被私域直播的封闭式话术、情感诱导和夸大宣传所吸引,曾购买一大堆降糖降压的药粉、保健品。消费后,他才意识到交了“智商税”,并远离直播。老吴说,这些链接大多通过小程序或网址推送,在视频平台难以找到,“当天链接当天有效”。主播虽承诺“七天无理由退货”“服用无效可退”,但退货时直播间已关闭,小程序客服也无人回应。



老人观看直播购买的各样产品 (培煌 摄)



一些商家利用直播的封闭性与隐蔽性,围猎老年人群体。(黄晖 绘)

老年人容易被精准实施的涉老直播围猎(CFP 供图)

数据

老年消费者 频频遭遇虚假宣传

中国消费者协会发布的《2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》,明确将“私域直播虚假宣传”列为老年消费投诉热点之一。

记者从泉州市市场监督管理局了解到,近年来,私域直播因其特有的封闭性和隐蔽性,成为不良商家规避监管的“法外”之地。福建省消委会联合中国消费者杂志社及16个省市消协组织,共同发起的“护银龄 破暗域”专项调查,揭示了私域直播领域存在的系统性乱象:

首先为精准围猎老年群体。商家利用老年人信息闭塞、情感需求强、辨别弱的特点,引流至封闭私域,以“独家低价”“治病功效”话术、虚假剧情实施诱导营销。

其次为虚假宣传频发,信任度极低。近半数消费者遇到过“虚假/夸大宣传”,超四成消费者认为私域直播间内容存在违规现象,比如,主播常用“极限词/违禁词”、虚构原价、资质造假等。

再者为商品售后问题突出,权益无保障。近一半的消费者遇到过“商品以次充好”,26.47%的消费者遭遇过“赠品高额运费”,还存在“售后拉黑(9.77%)”“付款不发货(6.53%)”“退换货难(15.41%)”“记录难查(9.34%)”等问题,

全链路存在短板。

最后为隐蔽性强,维权难度大。19.07%的消费者分不清私域与正规平台。有85.83%的消费者有初步固证意识,但证据集中于付款记录、聊天截图,关键的“直播录屏”仅有14.32%的消费者有保存意识;此外,14.17%的消费者无任何固证意识,5.38%的消费者在权益受损后选择“自认倒霉”,凸显维权意识与能力的不足。

此外,直播内容更是频现违规,虚假宣传、诱导手法泛滥。其中,涉病疗效虚假宣传最为普遍,通常将普通食品或饰品宣称具有疾病缓解或治疗功效。还有的是案例分享型,部分直播间为规避市场监管,不直接以“小黄车”挂货销售,而是通过纯连麦分享方式操作。“托儿”情绪激动、台词熟练,强调产品“立即见效”“根治”“错过即亏”等。实际上,身份真实性无法验证,所谓案例效果无医学实证支持,互动设计中排除真实用户的质疑。

部分直播间涉嫌打造专家人设,通过角色扮演虚构权威身份,常见手段包括自称“专家”“医生”“教授”等,宣称所推荐的技术或产品有“技术突破”;少

量直播间利用老年人对疾病的担忧心理,通过刺激性文字词汇,吸引老年人注意,渲染某些疾病的严重性与紧迫性,搭配“健康讲座”;大多数直播间主播表现谨慎,口播内容不直接违规,但通过弹幕中的“消费者”提问或“分享”间接传递违规信息,如暗示治疗效果或夸大功效。

相关部门在调查中也发现“售后障碍(物流与证据缺失加剧维权难)”这一核心问题。其中有几个关键点:物流信息缺失与查询障碍,部分商品发货慢,商家常以“系统升级”“仓库整理”等敷衍拖延,消费者无法掌握商品实际状态;诱导线下支付与责任规避,部分直播间引导消费者跳出平台交易,通过私下转账等方式购买。

“最为关键的是,直播内容经常隐匿与证据灭失。”长期关注视频直播领域的泉州市反诈骗中心民警白炳昕说,私域直播间普遍没有直播回放功能,消费者无法回看直播内容、商家承诺以及展示的商品效果等证据。

心理

话术直击痛点 老人陷入“漩涡”

为何容易识别的话术、骗术,却能轻易俘获老年人的心?多名老人表示,因为年龄增长,健康问题日益突出,他们期待能获取更多保健、养生知识。

“我遇到的几个案例,儿女们都有‘爸妈为何不信儿女信主播’的感叹。”国家二级心理咨询师张海鹰说,一些老人退休、空巢后,孤独感重,现实生活缺少乐趣,网上贴心人或者主播通过知暖知热、贴心温暖的语言,给予健康、情感方面的

考虑和支持,使老年人产生情感依赖,并出于补偿心理去购买产品。这也是“孤独感投射”,老人通过看直播、购物获得情感满足。

健康焦虑的因素也不容忽视。张海鹰说,老人因为身体机能下降、慢性病等,对身体的变化非常关注,健康焦虑明显,“病急乱投医”,而直播话术直击痛点,夸大的产品功效、免费体验、赠送物品、积分等对他们极具吸引力,“这些产品似乎可以消

除疾病、不健康”。

此外,还有认知衰退原因。部分老人因为智力衰退,存在认知障碍,对“限量”“独家”“专家”等缺乏辨别力和抵抗力。

白炳昕说,营销者围猎手段精准,他们设计“免费礼品—养生课堂—情感关怀—高额回报(身体健康)”等多步陷阱。通过打造“专家”“医生”甚至更高大上人设、头衔等资质,虚构实验室、数据等场景,让老人陷入“剧情”不自知。

法律

涉老保健品虚假宣传 也可能构成刑事诈骗

泉州市反诈骗中心民警介绍,虚假宣传更多是为了促销产品,而诈骗则是直接非法占有他人财物。虚假宣传通常通过夸大功效、使用绝对化用语等方式误导消费者,而诈骗则可能采用更隐蔽、直接的手法骗取财物。虚假宣传可能构成虚假广告罪,面临行政处罚,诈骗则可能构成诈骗罪,受到刑事处罚。

《刑法》规定,诈骗公私财物,数额较大的,构成诈骗罪。涉老保健品虚假宣传若符

合诈骗罪的构成要件,则构成刑事诈骗。主观方面,行为人必须具有非法占有消费者财物的故意,即从一开始就打算通过欺骗手段骗取消费者的钱财。客观方面有虚构事实,编造或歪曲涉老保健品的功效、成分、来源等信息,如声称是国外顶尖科研机构研发,有神奇效果,但实则毫无根据。隐瞒真相,故意隐瞒涉老保健品的真实情况,如质量问题、生产工艺等。此外,还有数额较大等因素。

当商家在宣传涉老保健品过程中夸大产品功效、虚假陈述成分等,诱导消费者尤其是老年人基于错误认识而购买,导致消费者遭受财产损失时,这种行为更倾向于构成民事欺诈。消费者有权通过民事诉讼要求商家承担退款退货、赔偿损失等民事责任。例如,若商家宣称某涉老保健品能治愈特定疾病,但实际并无此功效,消费者购买后发现被骗,可依法要求民事赔偿。



保护

强化技术监管 协同构建保护网

老年人因网络知识匮乏、保健欲望强烈、分辨能力减退、情感寄托缺失和思想固执等原因,很容易被精准实施的涉老直播围猎。新形势下,该如何维护银龄一族的合法权益?

泉州市市场监督管理局相关人士认为,首先应该压实平台主体责任,强化审核与保障机制。建立直播主体实名备案及资质动态验证制度,要求平台对私域直播内容保存不少于90天。对交易相关的主播承诺、互动内容、订单详情等保存不少于6个月,社群聊天记录保存不少于360天。

加强监管与消费者保护力度。严禁普通食品、膳食补充剂明示或暗示治疗功效。建议开通针对私域直播交易的“银发通道”便捷投诉入口,推动建立“平台—市场监管—消协(消委会)”三方联动的在线调解机制。

强化消费者教育与风险警示。建议各级消协结合各地实际情况,制作发布《私域直播消费风险警示指南》。定期汇总发布私域直播欺诈典型案例与调解案例。

推进行业自律与社会监督。鼓励行业协会牵头制定私域直播行业自律公约,积极发挥媒体、消费者、行业协会等社会力量的监督作用。

提升技术治理与识别能力。鼓励平台研发高风险直播间识别模型。建立“市场监管—消协(消委会)—平台”协同治理机制。

反诈民警建议,通过AI监测直播间违规话术、银行预警异常支付、区块链存证固定证据,要求直播平台留存录像并追溯频繁更换主体的商家。同时,还可以引导家庭设置支付限额、清理非正规App,形成法律约束、技术防控与社会协同的多重保障机制,切实守护老年人消费安全。

提示

警惕情感营销 防范低价诱导

泉州市市场监督管理局针对涉老私域直播发布消费提示,提醒老年消费者警惕核心风险。

警惕情感营销陷阱。部分直播间通过“叔叔阿姨”“咱爸妈”等亲密称呼,嘘寒问暖或讲述故事来营造亲近感,实为推销高价产品。请记住,热情的亲近感是营销手段,面对“家人专享”“限量福利”等话术时,务必保持冷静,多与子女沟通核实。

辨识夸大功效宣传。针对老年人推销的“特效产品”常宣称能“根治疼痛”“不吃药降三高”等。需明确,保健食品不是药品,没有治疗功效。凡是使用“治愈”“保证疗效”等绝对化用语,或展示无法验证的“案例”“专家”,均涉嫌违法。选购前,建议通过国家市场监管总局官网查询产品资质,或咨询正规医生。

防范低价诱导套路。“1元抢万元仪器”“免费领保健品”等噱头,常为后续诱导预存、拉人头消费做铺垫。请谨记,天上不会掉馅饼。面对“限时抢购”“不买就亏”等催促话术时,切勿冲动付款。对于预付定金、充值返现等模式,务必与子女商议并确认商家退换规则。

核查交易渠道真实性。通过微信转账、个人收款码、群内红包等非平台渠道支付,一旦出现问题极难维权。请坚持所有交易均应通过平台官方支付渠道完成(如内嵌的担保交易链接),拒绝向个人账户转账。付款前,应核实商家的营业执照等信息,并完整保存直播录像、聊天记录和支付凭证。

遇纠纷及时维权。若发现商品问题或遭遇强制消费,请按序维权:首先通过直播间客服或平台投诉渠道反映;若协商无果,立即拨打12315或通过全国消协智慧315平台等官方渠道求助,提供完整证据。同时,子女应多关注父母的网络消费,协助识别风险,共同守护财产安全。