金台视线

私域直播夸大疗效、坑骗老年消费者，屡被曝光查处仍能死灰复燃

如何斩断私域“神药”的链条？

本报记者 沈童睿

私域“神药”问题屡被曝光。一些不法商家通过微信群、企业微信、小程序等媒介，在相对私密和封闭的范围内，开展夸大健康类产品疗效的宣传，坑骗老年消费者。有读者、网友称，自己或身边人陷入此类骗局，不仅蒙受经济损失，还可能损害身体健康。

更令人担忧的是，有些营销私域“神药”的商家，被曝光并处罚后，依然能改头换面继续引流、卖“神药”。

私域“神药”，为何有这么强的欺骗性？一些商家被打击后为何还能死灰复燃？记者开展了调查。

为何信“神药”？

拿捏老人心理需求，明暗结合、真假参半

“一笔订单就是一万五，这可都是养老钱。”几个月前，贵州贵阳市读者严先生回家探望母亲，发现屋里堆了许多快递纸箱，里面是一盒盒药膏。一问，才知是从直播间买的，商家称可以治“三高”、脑梗等诸多老年人常见病。

有这么神吗？严先生查阅说明书，发现“功能主治”中都不包括这些疾病。拿过母亲手机一看，私域直播软件、养生群、嘘寒问暖的“健康小助理”、过期的“养生课”链接……他才发现，这就是媒体曝光过的私域“神药”，于是向相关部门投诉。

在相关部门协助下，他们成功拿到退款。但严先生还是很担心，因为卖药的机构还在，母亲至今也不相信“专家”和“小助理”骗了自己。“我在外地工作，不能总陪着母亲，万一她又被骗了怎么办？”严先生说，“我就不明白，为啥母亲宁可信骗子，也不信我的话？”

“老年人坚信的不一定是产品，而是一段长期经营的关系。”复旦大学老龄研究院教授申琦曾带领研究团队调研发现，很多老人是真心把主播当朋友。“商家能够取得信任，往往是因为他们满足了老人的三种心理需求：希望身体健康，希望有人关心，希望自己能独立处理生活中的事情。”申琦说。

主播或者“健康小助理”通常很关心老人身体状况，经常介绍“养生知识”，有的还帮忙跑腿，解决生活问题。这满足了前两个需求。此外，老人通过听讲座和买药，还能产生充实感和掌控感。一位老人对记者说：“每天听一点健康知识，感觉是一个进步。而且，自己要是把身体调理好，就不用老跑医院了，也不会拖孩子后腿。”

“这种长期积累起来的关系，不是拿出一篇辟谣文章就能马上改变的。”申琦说。

除了拿捏老年消费者的心理，商家还努力为自己建立权威可信的人设。记者发现，他们在私域和公域呈现出两种风格。在私域极力增强隐蔽性，新来者往往要经过“线下接触或熟人引流—加入微信群—领取链接或二维码—进入特定直播间”等多个步骤。部分直播间还设置邀请码、限定观看人员、随时更换链接。但这并不意味着他们在公域无所作为。相反，许多商家在公开场合相当活跃，以为私域背书和引流。

王谢（化名）的母亲在“专家”“小助理”的引导下，购买了120多瓶“某某膏”，花费近5万元。商家称此药能快速治愈高血压、冠心病、心绞痛、中风偏瘫等10余种病症。王谢的母亲服用后却感到心脏不适。

王谢说，私域直播间主讲人“史老”在电视台出镜，增强了迷惑性。“史老”自称御医传人，根据宫廷秘方研发出了“某某膏”。某电视台曾播出数期他出镜的广告，却被包装成了访谈节目。比较“史老”的公开广告和内部宣传品，他在电视上讲得比较保守。粉丝很难发现二者差别，只单纯地认为“史老”上了电视，等于得到媒体的背书，更加相信他在私域直播间所讲的内容。

公域为私域提供流量和掩护的例子不胜枚举：有网友看到电视养生节目，扫描屏幕二维码想了解健康知识，却跳转到企业微信，被推荐了一款植物饮料，说可以治老年慢性病；有网友看到博主科普医药知识，私信请教问题，被引导加上微信，花数万元购买减肥“神药”；有些商家常组织义诊活动，打造负责任的企业形象，得到当地相关部门表扬，私域中却宣传和兜售“神药”……

“真假参半”的手法也常被采用。许多消费者买到的食品、药品、保健品，本身是合格的，但疗效被随意夸大。比如有些保健品是合规上市的，却被私域直播宣传成可以治疗“三高”、心脏病甚至癌症等疾病；有的“专家”的医师身份是真的，荣誉称号是假的；查得到执业注册信息，但在私域直播间内编造“某疗法传承人”“御医世家”等身份。这使得一些消费者做了背景调查，未了解全部真相，反而更加信任商家。

何以难断根？

调查无此人或证据不足，产业链条未切断

在留言和来信中，“联系不上”“中止调查”“终止调解”是高频词。

有的时候，监管部门联系不到商家。网友吴奇（化名）的父亲，今年7月在私域平台购买了一款非处方药，客服说可治疗心脑血管病、肝病、肾病、风湿等各种疾病。“我爸花了5万多元。但这只是治贫血的药，对方完全是虚假宣传。”吴奇向相关部门投诉，并提供了企业名称和地址。执法人员很快赶赴现场检查，却发现其注册登记的联系方式联系不上、在注册的经营地址也查无此人。当地相关部门回复吴奇：“无法对当事人以及其设在平台上的店铺和相关产品情况进行核实”“因当事人下落不明……我局依法中止调查”。

有的时候，是消费者拿不出有力证据。执法人员到现场核查，发现产品本身是合格品，甚至机构、工作人员也都有资质，消费者却没有“实锤”。西南政法大学经济法学院副教授杨文明认为，私域虚假宣传存在“发现难、固定难、归责难”的问题。由于在私域活动，违法行为本就十分隐蔽、不易被发现。虚假宣传往往通过口头方式呈现，直播结束后，链接失效、回放关闭、群聊解散、账号更换，消费者仅凭一张商品照片或者付款截图，往往难以完整证明经营者作出了何种承诺，核心证据具有瞬时性，不易固定。加上部分消费者是老年人，电子证据取得能力更为不足。此外，交易链被人为拆分，电子证据分散。私域营销涉及多方主体，直播间的运营方、商品的生产方、销售方、直播方、交易收款方等可能都是不同的主体，宣传、订单、支付、物流和售后记录分散在不同主体手中，出现问题，各方互相推诿，难以锁定责任方。

有群众还反映，一些私域“神药”过去被曝光或处罚，不久就改头换面，继续吸粉引流。

读者韩旭（化名）的母亲患了癌症，花了4万多元，购买了一批号称能“调理癌细胞”的产品。实际上，就是一款普通饮料。韩旭发现，这款产品此前已经被媒体曝光过虚假宣传，涉事企业还受到处罚。如今，经销商变了，但生产厂家相同，发货地相近，宣传话术也高度相似。他怀疑，这就是同一批人换了个“马甲”。

相关人士透露，这种情况确实存在，症结在产业链上。当前受关注较多的是门店或者账号，但它们都只是整条产业链的末端。其实，供应商、私域直播平台、“节目”制作团队等环节既分工合作，又相对独立。如果只打击其中某个末端节点，背后的操盘团队、撮合机制还在，一种“神药”被打掉了，还是会有新的“神药”出现。

网友小徐参与过一个所谓“健康教育私域运营”项目。入职培训时，负责人告诉他，项目真实目的是让老年人购买保健品，为此需要获取他们的微信账号、年龄等信息，具体手段是以建立健康档案，提供个性化服务为名，让老年人填写自己和家人的信息。有了这样的基础，公司就可以通过群组、展会等撮合机制，与需要打开销路的供应商合作。

“他们管这个叫‘打粉’。行业里有人是卖产品的，有人是卖工具的，有人是卖流量的，有人是卖信息的，各取所需。”小徐说，“像蚯蚓一样，只切掉一个小部位，主体还在，可以再生出来。”

如何破难题？

全链条、跨区域治理，用“良币”驱逐“劣币”

问题如何破解？不少专家认为，私域“神药”骗局正在变得更加“专业化”、组织化，应认真研究其如何利用信息、情感和社会关系影响消费者判断，对症下药。

私域“神药”具有链条式运作特点，因此治理不能只盯单个品牌、门店，而是要加强系统性、协调性。杨文明认为，执法应向整个组织链条延伸，重点调取培训课件、统一脚本、招商材料、佣金结算和供货记录；对生产端、品牌运营方、直播服务机构分别依据实际参与程度定责，既防止真正组织者隐身，也避免无差别扩大上游责任。

此外，还需完善跨区域、跨部门案件协同。私域直播经常出现平台、主播、仓库、销售公司和受害消费者分属不同地区的情况。应强化市场监管、网信、药监、卫生健康等部门和公安机关之间的线索移送、证据协查和案件会商机制，减少消费者在多地之间反复投诉。涉嫌诈骗、非法经营或者生产销售假劣药等犯罪的，应依法移送；同时，也不能把一般虚假宣传不加区分地都按刑事诈骗处理。

在这些方面，已有一些积极探索。在上海，闵行区检察院为破解私域场景取证难题，邀请具有通信技术、食品、医学等经验的志愿者，在检察人员指导下观看线上私域直播、参与线下门店“内部品鉴”，协助固定完整证据链。最终，6家违法经营者受到处罚。

在河南，某公司涉嫌虚假宣传。核查过程中，涉案企业通过变更法定代表人、迁移注册地址、关停通信设备等方式对抗调查。市场监管部门启动穿透式监管机制，核查关联账户资金流向、交易链条，锁定涉案公司违法事实；随后联合其他省份市场监管部门对生产厂商进行突击检查，查获出库单、销售明细等证据。

法律法规也在逐步完善。杨文明介绍，今年2月施行的《直播电商监督管理办法》第二十四条对私域直播作出兜底性规定，要求其他网络服务提供者根据其实际提供的网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，履行相应的身份核验、信息报送、违法处置、交易信息保存、协助维权和配合执法义务。

“说是私域，但门店在大街上就能看见，并不隐蔽。有的‘品牌’遭遇多人投诉，相关视频多达几百个，提供给相关部门，仍然说没有证据。如果商家虚假宣传又不用付出代价，胆子会越来越大。”四川成都读者安礼说，私域“神药”取证难众所周知，但也有一些线索，调查条件是比较成熟的，有关部门应该积极主动作为，捍卫消费者的合法权益，通过严厉打击私域直播欺诈典型案例，起到“罚一儆百”的作用。

还有不少读者提出，抵御私域“神药”，需要进一步关心老年人，理解他们的需求。老年人关心健康、希望改善身体状况，是正常的消费需求，银发经济的发展也离不开这些需求，关键是用真正有效的产品和服务去满足他们的需求。

“对于高龄、独居、患有慢性病的老人，社区卫生服务中心、家庭医生以及基层养老服务机构可以提供更多可信赖的健康咨询渠道。”申琦认为，治理不只是盯着卖出去的那盒药，而是应该关注整个营销过程，用真正优质的基层健康服务和情感陪伴，以“良币”驱逐“劣币”。

身边事

黑龙江哈尔滨市东官镇——

电线杆立于机耕路 大型农机无法通行

我是黑龙江哈尔滨市双城区东官镇的村民，在东官村西大洼地块东侧原本有一条宽4米左右，用于大型农机通行作业的机耕路。几年前，一排为开发区建立的电力专用线电线杆立在了这条机耕路上（见下图），占据了一米多的宽度，导致大型拖拉机、联合收割机等农机无法顺利通行，只能绕路。我向有关部门反映此事，镇政府回复说，按照要求，电力部门设立专线不需要走规划手续，并且已经进行占地补偿。但我向村委会书面申请查阅该电线杆占地对应的村集体会议记录以及土地审批文件，村委会明确答复没有相关会议记录，也没有占地审批手续。请媒体关注此事。

人民网“领导留言板”网友 **王先生**



建议

城郊货车暖心停车场 值得推广

一直以来，货车停车难是货车司机们面临的普遍难题。一些长途奔波的货车司机找不到合适的停车位，只能在路边临时停靠，不仅挤占道路、影响通行，还可能违章被罚、车辆剐蹭，安全风险高，休息也只能蜷缩在驾驶室，缺少舒适的休整空间。

最近，我关注到江苏启东市城北货车停车场正式投用。这里不仅设置了160个标准化货车泊位，实行24小时安保巡查和安全排查，停车秩序规范，还设置了暖心驿站，为货车司机提供休息、淋浴、洗衣、应急药品等便民服务。更值得称赞的是，停车场收费亲民实惠，24小时封顶仅需12元，长途奔波的货车司机不用花费太多就能全天停放。

建议借鉴这一做法，物流较多地区可在城郊、物流集散地统筹规划货车专用停车场。制定合理普惠的收费标准，配套建设司机驿站，完善便民设施，持续优化管理。这样既能整治占道乱象、消除道路安全隐患，又能改善货车司机的工作环境，让城市治理更有民生温度。

江苏启东市 **张裕新**

溯源追踪 根治电线杆喷涂污染

近期，我在下乡时发现，两个镇的村组路边沿途的电线杆上，都被人用有色油漆喷涂“收狗”及手机号码。且不说喷涂内容可能违法，这类喷漆丑陋刺眼、附着力强、很难清理，损害乡容村貌。有群众向派出所反映，但因违法行为未达到治安处罚条件未被立案，民警责令喷涂行为人限期清除，但其要么找借口拖延，要么用“以喷治喷”的方式去覆盖，此类现象在乡村并不鲜见。

建议公安机关、市场监管等部门加强联合执法，对恶意喷涂电线杆行为依法依规进行查处，可以溯源追踪号码使用人及喷涂行为人，对违法行为固定证据、记录在案，开展法治教育，依法惩戒处理。另外，建议在电线杆上接近地面两米避免使用白色等易喷涂颜色，或使用“防喷新型材质”。乡镇和村组要加强网格化管理，加强日常巡查，做到及时发现处置。同时，通过村村通广播、村民微信群开展文明乡风宣传，畅通群众监督投诉渠道，杜绝乱喷乱涂陋习，维护整洁有序的乡村环境。

四川内江市 **文国云**

药品说明能否 推出大字适老版

前几天，邻居请我帮忙看药瓶上的说明。由于字像芝麻粒一样小，我看了半天也没看清。现实生活中，许多中老年人有类似困扰。一些药品说明、温度计数字不仅字号小，而且密密麻麻，有些还夹杂着外文、化学公式。眼神不好的中老年人很难看清。建议有关部门从实际出发，药品说明及温度计数字字号再大一些，或者推出适老化版本，方便中老年人查阅使用。

黑龙江牡丹江市 **孙世华**

百姓关注

“免费领养”需分期付款买指定商品，宠物病亡还得接着还款——

本是领养猫咪，却背上了“贷款”

本报记者 胡笑源

近年来，宠物经济成为消费热点，一些宠物店在线上线下推出“免费领养”小猫服务。但有读者反映，所谓“免费领养”实则是“猫贷”营销套路。

湖南长沙市读者张慧（化名）今年8月在抖音平台看到某宠物店“免费领养”小猫的视频。联系后，对方称“需签订24个月，每月付498元购买指定猫粮、猫砂等用品的合同”。领养小猫后，张慧发现，“店家提供的猫粮不仅品质不好，价格还贵。如果买断小猫也要5000元，远高于市场价格。而且无论解约还是买断，我都要向店家交15%至30%的违约金。”

用“免费领养”引流，诱导消费者签订分期付款购买指定宠物用品的协议，想解约又困难重重……在人民网“领导留言板”、“人民投诉”平台、小红书等社交媒体上，此类投诉屡见不鲜，这种套路被称为“猫贷”。

有网友被“猫贷”套路后，发现领养到病猫。湖北恩施的大二学生唐丽（化名）今年6月通过抖音平台某直播间加了沈阳某宠物公司的客服微信，并签订一份连续16个月每月支付298元购买指定宠物用品的领养协议。不久后，对方空运来一只小猫。“小猫有严重耳螨，冠状病毒呈阳性，且肠道出血、消化不良。”最后小猫不治去世，唐丽想要解除合同，却被商家以违反领养协议为由拒绝。

同样，山东青岛读者郭浩（化名）今年5月在当地某宠物店领养一只暹罗猫，签订连续24个月每月268元购买店内指定用品的协议。小猫因病死去时，商家要求他要么继续履约，要么付4700元解约。

近日，记者暗访北京多家线下宠物机构，也发现同样套路。一家位于某商圈的宠物领养馆，店员称“领养”有两种方式，以3月龄缅因猫为例，或一口价8400元，或首付888元、月交598元购买指定用品。一家位于北京东四环的宠物店，尽管合同写明“不收取费用或仅收取象征性费用”，也需连续24个月每月以288元购买“宠粮保障计划”套餐。记者搜索发现，套餐内每袋188元的猫粮，同类商品市场价在70元左右。

调查中，记者询问能否在领养前提供小猫的健康证明，对方普遍表示，只能提供检疫证和疫苗本。一名店员出示的《宠物有偿认养合同》中还明确，除猫瘟、猫传腹外的其他问题，商家不承担赔偿责任。而一位兽医告诉记者：“即便小猫当下没有检测出来，在一些卫生条件不达标的宠物店，2—3月龄幼猫感染猫瘟或诱发猫传腹的可能性仍较高。”

中国政法大学副教授范世乾认为，“免费领养+分期付款”模式的套路，融合了宠物买卖与消费信贷的复合型商业交易行为。商家提供的格式领养协议存在违规问题：一是强制绑定宠物粮、体检服务等长期固定消费；二是约定猫咪死亡等特殊情形下仍需履约还款；三是设置远超合理标准的高额解约违约金；四是单方面限制消费者解约权利。“依据民法典、消费者权益保护法的有关规定，属于不合理免除经营者责任、加重消费者责任、限制消费者主要权利的霸王条款，应当依法认定为无效。”范世乾说。

北京汉腾律师事务所律师苏义阳指出，“有偿认养”等表述具有赠予特征，但在司法实践中，存在以买卖合同、附义务赠与、复合合同等不同的情况认定。若协议名为领养、实为买卖合同或捆绑销售，应当认定双方之间买卖合同关系成立。因此，应结合合同性质、已付价款比例、违约情节及标的物特殊性等因素综合判断，并非仅凭协议条款即支持商家拥有宠物的所有权。

不少陷入“猫贷”陷阱的消费者是社会经验不够丰富的年轻人，出现问题后常陷于无助。小猫去世后，郭浩强行解绑扣款程序，收到了商家的律师函。“我刚高中毕业，还在找工作，请不起律师也赔不起。”郭浩说。在唐丽出示的聊天截图上，宠物公司员工多次发消息：“你自己考虑清楚，诉讼之后能不能承担后果”“空口无凭说猫死了，让我们解除合同？还去投诉，你想啥呢？”无奈之下，她拨打12345热线求助，通过协调最后向宠物公司赔偿500元解除了合同。

“交付健康的宠物，是宠物经营商家的法定义务。”范世乾分析指出，若商家明知猫咪存在健康隐患，仍刻意隐瞒、诱导消费者签约，则构成消费欺诈，消费者有权主张退一赔三的惩罚性赔偿。而所谓的“逾期影响央行征信”“拉黑征信”绝大多数属于虚假恐吓，没有法律效力。专家提示，如果交易分期、自动扣款是依托花呗、借呗等正规平台的信用产品，逾期未还款会影响对应平台的内部信用评分，但这不等同于个人征信污点。

如何规范宠物领养与交易市场？以“猫贷”陷阱为例，范世乾认为管理的关键是剥离领养的商业套路。“纯粹公益宠物领养应仅限于正规救助机构和公益组织，必须以无偿为核心，同时严格审核领养人养宠能力。附带分期付费、强制消费的所谓‘领养’应当认定为商业买卖行为，全面适用消费者权益保护法、动物防疫法监管约束。”范世乾说。

此外，宠物领养与交易涉及市场经营、金融秩序、网络传播、动物防疫多领域，需多部门协同联动、全链条闭环监管。专家建议，一方面要落实强制全面信息披露制度，明确要求在签约前完整、醒目公示全部收费项目、解约条件、宠物健康档案等。另一方面，行业协会联合监管部门可统一宠物健康检测、检疫流程、长途运输、售后保障行业标准，制定宠物领养、交易示范合同，明令禁止高额违约金、单方限制解约等不公平条款，从源头杜绝合同陷阱。

苏义阳建议，面对“低价”甚至“免费”等诱惑，消费者应持理性思维。要认真审查合同条款，拒签宠物死亡仍付款、已付款不退等限制己方权利的条款，同时，及时对宠物进行体检，留存聊天记录、合同、付款信息等证据。

（**邵镕**参与采写）

本版责编：**胡笑源**