

## 警惕老年私域直播三大“坑老”陷阱

4000元一瓶的糖尿病治疗“神药”、1万元5桶的“防癌”羊奶粉、3万元一大盒的降血脂黑茶……记者近日采访发现，当前一些老年私域直播通过线下引流、线上洗脑的套路，利用虚构专家人设、夸大商品功效等方式，销售一些宣称“包治百病”的“灵丹妙药”，不少老年人掉入这些“坑老”陷阱。

## 陷阱一：“线下引流、线上洗脑”套路老年人

近日，记者在山东一个大型社区的商业街看到，几个人在街上摆放一箱鸡蛋，当有老年人经过就会主动上前，以免费领10个鸡蛋来吸引他们加入微信群。“群里每天都会发布直播链接，不断贩卖健康焦虑，给观看直播的老年人洗脑。我的邻居被忽悠后花4000元买了一瓶治疗糖尿病的‘神药’，但后来发现只是普通保健品，商家以商品包装已被打开为由拒绝退款。”曾加入直播群的社区居民张家礼告诉记者。

山东省消费者协会副秘书长梁峰说，老年私域直播以老年群体为专属目标，依托微信社群、私域小程序等封闭性私域流量场景开展直播带货或服务推广活动。一些商家利用老年人信息闭塞、情感需求强、辨别能力弱等特点，通过多渠道引流至封闭私域，然



▲三大“坑老”陷阱 (朱慧卿/作)

后以虚假话术和剧情实施诱导营销，此类直播已成为消费纠纷高发领域。

## 陷阱二：“包治百病”的“灵丹妙药”欺骗老年人

一些老年私域直播包装成

“健康科普”“专家讲座”，通过虚构专家身份、夸大普通食品的治疗功效等方式，售卖具有“特殊功效”的产品，价格动辄数千元甚至上万元。

济南市民李健升说，他的一位老年亲属听信直播群里“名医”推荐的一款羊奶粉能显著

增强人体免疫力，有“预防多种癌症”的奇效，花1万元购买了5桶，但喝完后健康状况并未改善；还有亲属花3万元购买了一大盒据称有降血脂、降血糖等功效的黑茶，喝完后血脂、血糖指标依然如旧。

近日，山东省消费者协会发布老年私域直播现状调查情况显示，49.66%的消费者遇到过“虚假宣传”，42.52%的消费者认为私域直播间内容存在违规现象。违规行为主要包括虚构专家人设、夸大商品功效（尤其涉病疗效宣传）、制造价格落差假象，引导性地影响老年人消费。

## 陷阱三：“证据留存与维权难”为难老年人

记者采访发现，私域直播商家往往将直播链接设置为内容不可回放观看，且会定期解散、重建群组，增加了消费者留存证据的难度。

山东省消费者协会调查发现，在老年私域直播消费维权方面，有85.83%的消费者有初步固证意识，但仅有14.32%的消费者有直播录屏的意识，14.17%的消费者无任何证据意识，5.38%的消费者在权益受损后选择不主动维权。同时，一些商家通过严格入群审核、责任转移、话术规避监管等手段，进一步增加了老年人的维权成本。

梁峰认为，相关企业应切实履行主体责任，规范营销宣传内容，完善售后服务机制；有关部门进一步规范商家营销行为，畅通老年消费者维权渠道；老年消费者应增强自我保护意识，警惕“情感营销”陷阱，辨识“夸大功效”宣传，防范“低价诱导”套路，并保留直播录像、聊天记录、支付凭证等证据以便维权使用。同时，子女应多关注父母网络消费动态，主动帮助识别风险，共同守好“钱袋子”。 (据新华网)

## 有奖发票不只为了抽个奖

今年年初，财政部、商务部、国家税务总局决定联合开展有奖发票试点，随后公布了50个拟开展试点的城市名单，包括4个直辖市、5个计划单列市和41个其他城市。有奖发票绝不是简单地抽个奖，而是在激活消费、促进合规、维护公平等多方面具有“四两拨千斤”的撬动作用。

首先，为大众消费添趣味、增动力。此次试点覆盖面广、奖励力度大，个人消费者购买零售、餐饮、住宿、文化艺术、娱乐、旅游、体育、居民服务业等行业商品和服务，取得不低于100元票面金额的发票可参与抽奖，单张发票最高奖800元。操作便捷也增强了体验感，消费者可登录任一指定抽奖平台，找到“有奖发票”入口，便捷上传发票，操作简单不费力。这些特点让有奖发票在今年春节期间已初显身手，比如2月15—23日，广州、深圳、东莞、江门共吸引104.1万人次参与，录入发票1012.3万张，发票金额25.2亿元，覆盖商户6.4万家。春节期间，四川共有82.1万人次参与抽奖，累计上传发票278万余张，发票金额超14亿元。

同时，促经营主体重合规、减风险。在有奖发票激励下，更多消费者会向商家索要发票，这将有效压缩不法分子通过不开票、不入账等方式隐匿收入偷逃税的操作空间，减少企业经营风险，引导更多经营主体依法纳税合规经营。可

以说，散布在众多消费领域的一张张发票都可以成为促进商家合规经营的监督票，成为维护消费者合法权益和支持诚信纳税企业的助力票。

此外，为公平竞争强基础、护长远。法治和契约意识是市场公平的重要保障，只有各经营主体崇尚法治、恪守规则、尊重契约才能共建共享法治公平营商环境。有奖发票能增强消费者索要发票的主动性，在一次次便利开票的良好体验中，潜移默化地深植规则和契约意识，直观感受我国税费治理智能化升级，强化人人参与、人人共享的自觉。随着更多消费者主动索要发票，各经营主体也能进一步认识到开票是应该履行的义务，依法纳税是必须坚守的底线，合规经营是长远发展的基石。有奖发票的顺利实施离不开多部门高效协同，这一过程中必然会积累更多协同治理新方法新路径，进一步提升政府治理效能。这些都会为维护法治公平市场环境获取更多深层次的能量。

规范操作是充分发挥有奖发票效能的前提。近期已出现个别消费者与商户存在开奖后违规红冲、作废发票等行为，违反规则、扰乱秩序。造成的结果是不仅发放的奖金会被追回，相关人员还可能被取消参与资格、纳入异常名单等。广大消费者和商户一定要规范参与，公平有序拿“红包”，依法诚信惠长远。

(据《经济日报》)

“买贵了能退差价”——价保服务本应是给消费者吃的“定心丸”，如今却被“下旧上新”的躲猫猫操作，硬生生变成让人无奈愤懑的“闹心丹”。消费者前脚刚收货，原购买链接后脚便“人间蒸发”，同一商品换个“马甲”重新上架，价格已大幅跳水。面对“链接已下架，无法价保”的系统提示，原本的承诺成了一句空话。

价保规则写得清楚：同一商品才能申请补差。于是，有些商家动起歪脑筋，将旧链接下架、新链接上架，商品还是那个商品，编号却已不同。申请价保时审核过不去，消费者只能吃哑巴亏。从运动服饰到数码电器，类似投诉层出不穷。

细究起来，平台的默许甚至纵容才是问题关键。对商家而言，换个链接既能规避价保带来的经营成本，又能借“新品”之名获取流量倾斜，还能顺带“洗掉”旧链接积累的差评，可谓“一箭三雕”。平台对此心知肚明，却睁一只眼闭一只眼，毕竟，商家活跃度保住了，流量数据上去了。更何况，消费者申请价保，平台要先行垫付差价，之后再向商家追索，一来一回都是成本和麻烦。能少垫一笔是一笔，能少追一家是一家，可能是一些平台心里的小算盘。问题在于，用自己的信

誉做赌注，换取竭泽而渔的利润，这笔买卖值得吗？

一些平台本是电商“价保”服务的先行者，本有机会借此树立行业标杆，引领诚信经营的风气，如今却习惯于用规则漏洞算计自己的用户，它还能走多远？

归根结底，法律底线不容试探。针对通过“上新旧”手段规避价保、进行价格欺骗的行为，国家早有明文规制。无论是价格法、消费者权益保护法，还是2025年底印发的《互联网平台价格行为规则》，都明确禁止无正当理由拒绝履行价格承诺、使用欺骗性方式标示价格等行为。平台纵容商家，实际上就是在纵容不法者。这种对规则的漠视，监管部门不会坐视不管，消费者也不会一直为它买单。

价保不应是挂在嘴边的营销噱头，更不应是商家与消费者玩“躲猫猫”的工具。落实这一机制，既需要监管部门加强常态化监测，对恶意规避行为及时亮剑，更需要平台方回归商业常识，主动堵住规则漏洞，让价保真正回归“保价”本意。而广大消费者面对套路也应留存证据、积极投诉，因为每一次较真都是在为净化市场环境出一份力。只有当维权不再“卡”在链接下架的提示框里，才能切实增强消费信心。

(周强 颜之宏)

勿让电商「价保」变「假保」