

线上线下精准围猎 揭开“银发经济” 幌子下的坑老陷阱

免费的鸡蛋、廉价的旅游团、热情的“干儿女”、直播间里嘘寒问暖的主播……这些看似温情的场景背后,可能正编织着一张针对老年消费群体的精准“围猎”之网。

随着我国老龄化进程加速,银发经济正成为推动消费升级的重要引擎。然而,层出不穷的营销套路利用老年人对健康的渴望、对新兴商业模式的不熟悉以及情感上的缺失,让本应安享晚年的“养老”生活,一步步滑向危机四伏的“坑老”陷阱。

套路翻新: “洗脑”营销层层设陷

“我妈妈平时一分钱恨不得掰成两半花,可一进直播间,买那些来路不明的保健品却一点不含糊!”上海市民吴先生向笔者抱怨,“从年初到九月份,仅线上平台有据可查的,她就花了整整26万元!线下支付的更不知道有多少。”

吴先生发现母亲陷入私域直播间骗局,是从20袋海参开始的。“她在一个叫‘航天梦’的微信直播间下单,对方说一袋440元,还必须20袋起购,8800元就这么花出去了。”可吴先生找到同厂家电商店主询问后发现,该产品只是换了个包装,市场售价每袋仅35元——直播间价格翻了近13倍。

笔者随后找到一家位于上海的“航天梦”线下提货店,进门就被墙上的标语吸引:蓝底白字的“支持中国航天事业”“航天标准”“太空好物”贴满整面墙,还有每天不同时段直播的二维码,但货架上摆的多为不知名的“杂牌货”。

“开店两年多攒了3000多老年客户,卖一单能拿25%提成,生意好时月赚十几万!”上海一家“心智青”门店店员向笔者透露。和“航天梦”一样,该店也采用“线上下单、线下提货”模式,在老龄化程度较高的社区扎根多年。类似套路的门店并非上海独有,笔者在地图软件

搜索“心智青”和“航天梦”,发现其在全国多地设有分店,形成规模化布局。

民政部发布的《2024年民政事业发展统计公报》显示,截至2024年底,全国60周岁及以上老年人口达3.1亿人,占总人口的22.0%。一边是银发经济的巨大潜力,一边是“养老钱”变“被骗钱”的痛心现实。今年8月,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》指出,老年消费陷阱、私域引流营销成为上半年投诉热点。

“‘银发经济’在健康保健、金融投资、旅游消费等领域,正面临被异化成‘坑老经济’的风险。”复旦大学老龄研究院教授、博士生导师,复旦大学AI向善与数智养老研究中心主任申琦告诉笔者,私域直播“围猎”老年人是当下最值得警惕的“坑老”新形态。

她拆解了这类套路:先靠免费送鸡蛋、米面油筛选易感人群,再把老人拉进私域直播间,主播拿着编好的剧本,用“洗脑”话术天天互动,普通食品被吹成“包治百病的神药”。“这类陷阱日益呈现出线上线下融合、营销手段精准、协议设计复杂等新特征。”

现实困境: 认知、情感与维权三重挑战

从万元高价保健品,到私域直播间里“量身定制”的养生方案,针对老年人的营

销骗局不断改头换面。笔者梳理案例并结合专家分析发现,“坑老”现象持续蔓延,折射出老年人在认知、情感与维权三个层面面临的现实困境。

困境一:面对“科学包装”辨别难。“老年人因缺乏足够辨别能力和数字素养,难以识破骗局,容易被‘科学’外衣迷惑。”北京盈科(上海)律师事务所合伙人律师晁晓燕指出,直播间“傍名牌”、用模糊话术误导消费者,属于典型虚假宣传、欺诈行为,甚至可能构成刑事犯罪。

申琦表示,部分不法商家还利用信息不对称进行恐吓营销,通过组织“专家”讲座、提供“免费体检”等方式,凭空制造或夸大健康风险,再推销并无实际效用的“专利产品”。

陷入骗局后,老人往往“当局者迷”。如张女士母亲曾以9800元高价购入一款远红外磁电脉冲治疗仪,同类产品在线上平台仅售一千多元。“我找上门,商家爽快同意退款,可我母亲坚决不退,反而认定别的品牌是‘冒牌货’,只认这一家。”张女士无奈道。

困境二:深陷情感营销抗拒难。“许多老人面临亲情关怀缺失与情感孤独,不法商家看准这一软肋,发动情感营销攻势。”北京德和衡(上海)律师事务所专职律师杨柏涛指出,销售人员通过日常问候、耐心陪伴等方式,与老人建立超越买卖关系的情感依赖。

还有商家利用老年人“不愿亏欠他人”的心理。吴先生母亲与家附近理发店的理发师阿杰熟络,日常关怀本是情感寄托,却被阿杰转化为营销手段——他以“没钱我先垫付”制造人情债,让老人被动陷入每月转账循环。

“商家的温情攻势极大削弱老人警惕性和判断力,让他们在情感满足中难以对不合理经济要求说‘不’,甚至为维持关系不断投入。”杨



柏涛说。

困境三:消费记录残缺维权难。“在私域直播等新业态中,不法商家采用即时语音沟通和无法回放的直播模式,整个销售过程难以保留记录。”申琦指出。

笔者调查发现,私域直播间不仅设有仅供老人参与的“准入门槛”,还通过“阅后即焚”方式打造“信息茧房”,观看直播需扫特定二维码,直播结束后视频立即消失且无法回看。部分线下交易保健品门店,老人购买商品后仅收到手写收据,缺乏可退换货的正规凭证,给后续维权增加难度。

筑牢防线: 制度、平台与温情缺一不可

《银发经济蓝皮书:中国银发经济发展报告》指出,目前我国银发经济规模约7万亿元,预计2035年有望达到30万亿元。

然而,当前消费市场频现的“坑老”苗头,不仅让老年人“钱袋子”面临风险,更偏离了银发经济服务老年群体的初衷。如何让银发经济回归温暖银发族的初心?

受访专家建议,首先在制度层面,要加快完善针对银发经济的法律法规体系,特别是对私域直播、线上营销等新业态设立明确“红线”,避免新业态成为监管盲区。

一方面要建立统一的银发产品与服务标准,对保健品实施分级管理,让老年人消费有“标”可依。另一方面,要建立跨部门协同监管机制。“建议市场监管、金融监管、公安等部门开展常态化联合执法,针对老年人的商业活动进行重点巡查和专项整治。提高违法成本,除追究刑事责任外,还应强化行政处罚和民事惩罚性赔偿。”晁晓燕说。

申琦指出,“坑老”乱象还暴露出银发产品有效供给不足,市场看似充满“适老”选项,实则真正贴合老年人需求的优质产品不够丰富。她建议通过政策激励引导供给侧改革,设立银发产业专

项扶持基金,对诚信经营、创新适老产品的企业给予税收优惠和政策支持,通过增加优质供给挤压劣质产品生存空间。

其次,市场主体与社会组织需扛起主体责任,自觉做银发经济的“守护者”。晁晓燕指出,应明确社交平台、电商平台、支付平台在涉老诈骗中的主体责任,规范私域直播、一对一健康咨询等易出问题渠道。“平台可利用技术手段主动识别、拦截、清理可疑账号和虚假广告,建立便捷的欺诈举报和退款通道。”

“社会组织如消费者协会、老年协会等可积极开展消费教育,通过案例解析、社区讲座提升老年人辨别能力和维权意识,帮助老人适应数字时代,弥合数字鸿沟。”申琦说。

最后,家庭与社区应用“温情”填补情感空白。“老年群体在消费过程中更多消费的是情绪价值,他们更希望被关怀。子女的日常关心与耐心沟通,远胜于事后指责。”杨柏涛建议,社区可构建老年人社交支持网络,通过各类活动丰富生活,减少孤独感,从源头上降低被情感营销“打动”的可能。

此外,随着科技发展,未来“坑老”陷阱可能更加智能化、隐蔽化、跨境化。申琦建议推动监管技术与企业创新同步发展,用AI识别、跨境数据追踪等手段应对可能出现的AI换脸营销、海外保健品违规销售等问题,加强国际监管合作,共同打击跨境“坑老”行为。

展望未来,银发经济不仅是人口结构变迁下的必然产物,更应成为衡量社会文明程度的标尺。“真正的银发经济,是让老年人既能享受优质产品与服务,又能安心消费、放心生活。”申琦说。

周心怡

要“银发经济” 不要“围猎经济”

□辛静

从宏观角度讲,根据大数法则,银发经济的勃发,必然会导致“围猎”老年人事件增加。但现实又告诉我们,绝对不能把银发经济等同于其他经济,也决不能把老年人简单等同于一般消费者群体。

与年轻消费群体相比,老年人的一大特征是学习能力与认知能力下降。在传统养老格局中,虽然同样存在认知下降,子女亲属却构成了最坚实的防护墙,使他们很难被“猎手”们触及。但在现代社会,尤其是移动互联网普及之后,这道防护墙已经荡然无存,独居的老人通过手中的移动设备轻易就沦为“围猎”对象。

“猎手”们屡屡得逞,无非是瞄准了老年群体的各种弱点与刚需。针对怕死怕病设置医疗、食品陷阱;针对孤独寂寞设置情感、旅游陷阱;针对老年群体薄弱的网络防范能力,则干脆直接用上电信诈骗手段。

而与赤裸裸的骗局相比,对银发经济伤害最大的是那些法律法规尚难以规范的灰色地带。

因此,发展银发经济既要立足于经济,又不能只盯着银发的“钱袋子”;既要发挥市场机制的作用,又要携手政府、社区和家庭组建起严实的保护网。

发展银发经济需要完善的顶层设计,旨在确保让老年人更有保障、更有尊严地生活,而不是沦为“韭菜”。如果银发经济变成“围猎经济”,掠夺的不只是老年人的积蓄,更消耗了社会的信任资源。

“老吾老以及人之老”,是中华文化的伦理根基。银发经济的根本,则是敬老之心。面对老龄化浪潮,我们既要有经济眼光,更要有道德底线。而建成一个真正服务于老年人体面生活的“银发经济”,受益的将是全社会的每一个人。

