

老年人撑起保健品市场半壁江山

66%的老人掏腰包因推销广告



中国保健协会最新的调查数据显示,目前我国每年保健品的销售额约2000亿元,其中老年人消费占了50%以上。

调查显示,超过65%的老年人使用过保健品。在保健品获得渠道中,老年人自己购买的比例达到了近40%。

在购买渠道中,有近66%的老年人因公司推销、广告宣传而购买保健品。

平时省吃俭用的老年人,买起保健品却一掷千金。在购买保健品时,许多老年人不知不觉中进入了一个看似并不高明的骗局之中。变相推销高价保健品的欺诈行为越来越多,打着专家讲座的幌子,施以小恩小惠赠送礼品、嘘寒问暖的温情牌……各式花招频出,让众多老年人被“忽悠”后仍旧深信不疑。

占便宜

每天拿礼品 免费领“药品”

每天早上7点30分,72岁的刘启(化名)都要准时出门,去参加保健品的“研讨会”讨论。

在刘启的女儿看来,老人如被洗脑了一般,不停地参加,也不停地买回从未在市面上见过的“药品”。

一个多月前,刘启买回来一瓶液体钙,藏到了柜子里,每天早上就偷偷地喝一小杯,生怕被子女看到。女儿无意间翻找物品时发现了这瓶液体钙,仔细观察后发现,药瓶上没有任何的批号,“看着也很粗制滥造的,一个疗程却要两三千块钱。”

刘启家在北京北四环附近的一个老小区,小区外就有一间主营保健品的小店,但是名称并非保健品商店,而是“XX健康协会”。

平常,健康协会里挤满了老年人,有的老年人拿着笔记本认真地记录着,刘启与其他老年人一样,期待着通过这些保健产品能够远离疾病。

老年人听一次课给发点毛巾、挂面等小礼品。“有的时候,还送一小袋子米,一小盒鸡蛋,可是老年人就愿意占这样的小便宜。”刘启的女儿说,在小恩小惠之后,便开始忽悠老年人掏钱买产品。“我发现之后,劝过老太太,但是她死活都不听。”

刘启有些醒悟,“洗脑”几个字,她一直挂在嘴边。但在免费得到了药品小样几天后,刘启开始掏钱买液体钙等保健品。“我们都对这些深信不疑,觉着是有作用的,但是花了那么多钱,又不敢让儿女们知道,只能偷偷地用。”

在刘启的女儿看来,没有任何产品标志的液体钙等保健品属于三无产品。“但是老年人不管这些。在卖家来说,这些东西吃了之后不管对身体有没有好处,但是起码吃不死人。”

装权威

“专家”站台“大夫”指导

76岁的徐大爷有多年的糖尿病史,并有心脏病等疾病。只要听到能治自己病的药,他都愿意去试一试。

徐大爷住在北京东三环劲松附近,在一次遛弯的时候,他被一名推销员拉住介绍“葡萄籽胶囊”。“说是可以代谢老的细胞,生出新的细胞,能治疗心血管疾病、糖尿病。”

听到这些,徐大爷有些动心,看出徐大爷的心思后,推销员开始介绍起保健品店里的讲座。“告诉我某某大学的教授、专家,给我们讲解。”

参加讲座时,一名自称某大学教授的专家介绍起了产品的各种好处,并称这款保健品胶囊应用了该校几十项技术,“感觉可以治疗很多的病,几乎无所不能。”在徐大爷看来,自己好像抓住了一剂治愈多年疾病的良方。

徐大爷越发相信,并开始憧憬治愈后的生活。随即买了一个完整周期,6个疗程12盒药,花费两千多元。

起初,在药品使用时有一名专门的

“大夫”打电话对徐大爷进行指导。在“大夫”的指导下,徐大爷的药量也在不断加大,“这个‘大夫’告诉我,半年之后,身体里的新细胞就会生出,血糖就可以维持在正常的水平上了。”

徐大爷对某某大学、教授、大夫等权威字眼抱有很大希望,坚持服用半年之后,病情并未有任何好转。

当徐大爷找到讲座的保健店时,店铺早已更换了商家。“再给‘大夫’打电话,‘大夫’就说可以再来买一个疗程,肯定会治好病。”徐大爷慢慢感觉到上当了,治好病的憧憬一下子破灭了,上当的过程也不敢与儿子提及。

专注于老年人问题研究的北京律维银龄研究与服务中心主任卢明生发现,现实中,有些保健品厂家请来的所谓“专家”“教授”“学者”都是托儿。在老年人面前介绍这种产品的“特殊”与“疗效”,并发布所谓的“权威报告”,“甚至有的保健品店会请一些人送锦旗,现身说疗效。”

问心理

买的不是保健品 是寂寞

现实中,卢明生在调查中发现,卖方通常对产品功能进行夸大营销。同时,保健品公司所售的产品也在“升级”,从最初的保健酒、蜂王浆、激光表、钙片等变成了“保健品骗局+金融传销骗局”的手段。

在卢明生看来,老年人精神生活的缺失,无法从家庭成员中获得充足的精神依托和慰藉,只能寻求外界的支持,这也是老年人在外容易受骗的重要原因。老人独自居住,于是,卖方打出温情牌、提着水果拜访老人、给老人倒洗脚水,甚至喊出“爸妈”。“同时应该完善保健食品管理的相关法律法规,明确部门对保健食品的监管职责,相关监管部门要做好监管衔接,以保证老年人的利益。作为最直接接触老年人的社区居委会也应不时地向老年人宣传这样的骗局。”

国家卫计委发布的《中国家庭发展报告2015》中称,空巢老人占老年人总数的一半,独居老人占老年人总数近10%。老年人的精神生活需求的满足主要依赖于家庭成员,尤其是子女的陪伴,这也是空巢老人往往容易出现“空巢综合征”的原因。许多老年人出现失落、孤独是寻找新的精神依托和慰藉的重要因素。

一名曾经被保健品公司骗过的老年人认为,老年人单纯善良,都市年轻人奔波忙碌,这样的家庭组合让一些保健品销售商抓住了商机,不断升级营销策略,变换招数让更多的老人上当。“许多人买的不是保健品,买的是寂寞和无奈。”

“主要是企业抓住了老年群体渴望得到陪伴、害怕寂寞的心理特点。”在资深心理咨询师帅莉看来,子女应多陪老人,多与老人交流沟通。并告知老人此类骗局的案例,让老年人对此有所认知。同时让老年人有更多的业余爱好,加强身体锻炼。

(赵喜斌)

温情牌

陪老人聊天还帮忙扫地

李阿姨住在北京市甘露园附近,曾经在这里的一家保健品店上过当。

退休在家后,李阿姨老两口的生活半径主要集中在菜市场和小公园。此前,她从未触及过保健品,对此也并不了解。

在小区里,经常有保健品店员工给老年人发传单,跟老年人东拉西扯地聊天。“这些年轻人特热情,接触几次之后,就跟义工似的,到我这儿帮我打扫屋子,没事儿就过来给我们量血压。”聊天中,销售人员不时地询问老年人的健康状况,也会涉及老年人是否有退休金,这些钱是不是归自己支配。

一来二去之下,李阿姨禁不住销售人员的热情,开始进入保健品店听课。“测血糖,血糖高了就推销他们的保健品,说能降血糖。后来就买了,吃了也没有什么

用,该高还是高。”

高璐(化名)的母亲曾经花费一万多元购买了一张保健床垫,但是这床垫的市场价只值几百元。“后来我知道,我妈就是禁不住销售人员的温情攻势,每天嘘寒问暖,热情服务,有求必应,作为子女都很难做到。”

中国保健协会最新的调查数据显示,目前我国每年保健品的销售额约2000亿元,其中老年人消费占了50%以上。

在卢明生看来,老年人成为保健品消费的主力,而这个消费群体的一个明显特征是缺乏自我保护意识,容易被忽悠。目前,许多保健品企业采用会议、服务、体验等营销形式,让老年人集中在一起,以讲座或娱乐活动的方式向老年人推销保健品能够更好地俘获老年人。