

本报推出 当你老了 系列报道之六

一柜子难辨功效的瓶瓶罐罐,数万元打了水漂的积蓄,两代人难以弥合的观念分歧,还有那些藏在“免费体验”“温情陪伴”背后的营销陷阱——当七旬高知、退休职工执着于用保健品兑换健康与慰藉,这场跨越数年的“养生执念”,早已超出消费选择本身。

从社区小店的鸡蛋蔬菜诱饵,到微信群里的红包洗脑,再到甩不掉的“膏药式”推销,老人们为何明知“收效甚微”仍甘愿买单?子女的劝阻为何屡屡沦为无奈妥协?

近日“当你老了系列报道”聚焦本市几位老人的真实经历,剖开保健品营销裹挟下的老年健康焦虑、情感空缺与家庭博弈。

被保健品“拿下”的老人 几万元换一柜子“养生执念”



花样繁多、标注功能各异的“保健产品”。

摄影 记者 李佳萌

五年花费的3万元和一次难堪的退赠品经历 “剩下的保健品估计要吃上好几年”

“说起来花了3万多,堆了一柜子的保健品,真正见效的却没几样。”1月16日,65岁的杨玲站在自家储物柜前,望着满满当当的瓶瓶罐罐,语气里满是无奈。这位退休前的国企职工,从2021年起踏入社区保健品营销的漩涡,历经五年消费,最终选择抽身离场,只留下一堆难辨功效的产品和一段交织着温情与失落的记忆。

故事的起点,是2021年社区旁市场里一家“奇怪”的小店。这家店不卖货,却常备着成堆的鸡蛋、泡脚桶和艾灸凳。店员不急于推销产品,只忙着派发传单,邀请路过的老人进店免费泡脚,观看循环播放的保健品宣传片。宣传片里的内容,句句戳中老年人的痛点——降血脂、润肠通便、双向调节便秘,提高人体免疫力,这些功效精准对应着老年人的健康需求。

“我有高血压、便秘,还有带状疱疹后遗症带来的腿脚痛麻,一听说能无痛治便秘,当时就动心了。”杨玲回忆道,从那天起,每日到访小店就成了她的固定日程。左邻右舍也在相互邀约中聚在一起,老人们一边泡脚艾灸,一边闲话家常,这家不起眼的小店,渐渐成了社区老人的“社交俱乐部”。杨玲坦言,最初买保健品是为了提升免疫力防止旧病复发,不给子女添麻烦,但日子久了才发现真正留住她的,是那种被关心和被需要的温暖,以及邻里间其乐融融的氛围。

不同于传统的推销模式,这家小店的营销手段更“润物细无声”。店内的养生仪器免费供老人使用,每日到店还能领取6角钱的奖励。日复一日的相处,老人与店员间渐渐筑起了信任的桥梁。杨玲最惦记的,是店里的蔬菜卡活动——新鲜蔬菜上架时,1块钱就能买到2个茄子、3斤土豆或是5根大葱,“这种实实在在的实惠,最能打动我们老年人”。

线上的攻势同样猛烈。杨玲每晚都要准时守着手机,观看两场来自不同保健品公司的直播。直播间里,主播卖力宣讲产品功效,强调“买得越多优惠越大”,大米、苹果等赠品更是轮番上

阵。“每次直播讲完新产品,转天店长就会把我拉到一边,劝我买一套,说优惠力度大、对身体好,实在拿不出全款,买半套也行。”杨玲说,一来二去抹不开面子,只能掏钱购买,权当是答谢店长平日里的照顾。

五年间,杨玲买过的保健品种类繁多,从宣称能“提高免疫力、注入能量”的人工养殖大鲵小分子活性肽冻干粉,到蜂胶、益生菌、辅酶Q10,再到牦牛骨蛋白肽、熊胆粉、蚁蝗虫草,产品覆盖补钙、调理肠胃、消结节等多个领域。记者留意到,那款大鲵小分子活性肽冻干粉的包装十分粗糙,仅有产品名称,却无清晰的品牌标识。

按照保健品公司的说法,每种产品都需按疗程服用,一个疗程短则3个月、长则半年,平均花费在3000元至4000元。“要是每样都想试试,一年3万元都打不住,我认识的邻居里,有人甚至砸进去六七万。”杨玲透露,她花钱最多的是熊胆粉项目,一个年度疗程就要1.2万元,但是高昂的花费,换来的却是“收效甚微”的结果。杨玲坦言,有邻居用祛斑块的产品看到一点效果,但远达不到药物的治疗作用,大部分保健品吃下去毫无作用。“保健品不是万能的,也不是人人都适合。”

更让杨玲心寒的,是小店“分级待遇”的规则——每年消费满6000元才能加入VIP群,享受更高额度的听课红包奖励,一旦停止购买,参与福利活动的资格就会被限制。压垮骆驼的“最后一根稻草”,是一次尴尬的催款经历:她最后一次买产品时没带够钱,先拿走了赠送的香油,想着日后补款,不料竟遭到店员的催款,还被要求退还香油。这场难堪的风波,让杨玲下定决心退出了小店的微信群。

如今,杨玲彻底告别了保健品消费,五年间她累计花费3万元,而身边邻居的最高消费额更是达到了十余万元。望着储物柜里堆积如山的保健品,她无奈地叹气:“剩下的保健品估计要吃上好几年。哎,有些坑,总要进去踩踩才知道里面什么样。”

女儿怒斥的骗局和父亲无奈的坚持 “年轻时我是大家长,现在女儿成了我的家长”

“到底算不算被骗,我自己心里清楚。”面对记者的采访,77岁的邢君指尖摩挲着茶几边缘,眼神里藏着一丝复杂。这位退休前任于本市某大型设计院的高级工程师,月退休金近万元。本该安享晚年的他,却因一笔3万元的保健品消费,与女儿陷入了一场至今未能化解的观念分歧。

故事始于2023年年初的一个寻常午后。邢君与老伴儿在小区溜弯时,偶遇保健品销售人员小赵。一番热情的嘘寒问暖后,小赵成功添加了邢君的微信,借着“发红包、送小礼品”的小恩小惠,将他拉进了一个百余人的微信交流群。自此,邢君原本悠闲的退休生活,多了一项固定“任务”。

微信群内的营销模式颇具章法:小赵每日定时发送语音问候,“邢叔,有任何需求随时找我”的贴心话语不绝于耳;更关键的是,群里每天都会推送长达四五十分钟的音频——内容或是保健品创始人的创业故事,或是宣称服用该产品后“奇迹康复”的案例分享,涉及类风湿、糖尿病、心脑血管疾病等老年常见病症,也涵盖头疼头晕、失眠多梦等不适症状。听完音频后参与两道相关答题,就能领取不超过1元的小红包,拉新人群还能额外获赠红包奖励。

“一开始就是闲着没事,领个小红包图个乐。”邢君坦言,起初他并未在意产品本身,但日复一日故事熏陶,让他渐渐动了心。那些“久病自愈”的案例描述,恰好戳中了他当时身体不适的痛点。“音频里说的症状,和我那段时间的感受一模一样。”这位从未购买过保健品的高知老人,在连续收听一个月后,毅然花费3万元买下了一个疗程的产品。

“这就是典型的骗局,专门盯着老年人下手!”邢君的女儿邢娜得知此事时,瞬间如遭雷击。身为河西区某小区物业公司经理,

她对这类活跃在社区的保健品推销套路早有耳闻,却从未想过会发生在自己家中,更没想到受骗的是学识渊博的父亲。“平时沟通还是太少了,我只知道他那段时间总抱着手机,还以为是刷短视频,压根没听他提过保健品的事。”

怒气难消的邢娜带着保健品找到小赵的办公地点,一番据理力争后,对方意识到无法蒙混过关,当场为其办理了全额退款。回家后,邢娜果断删除了父亲手机里小赵的微信及相关群聊,邢君当时并未反驳,只是默默看着这一切。

这场风波后,邢娜的焦虑并未消散。为了防止父亲再次受骗,她给家里安装了摄像头,还更换了智能门锁,邢娜说:“现在在家里来任何人,我都能及时知道。”记者采访当天,邢君指着茶几上的摄像头苦笑:“年轻时我是家里的大家长,说一不二,现在老了,女儿反倒成了‘大家长’,不仅要监视来访的人,偶尔还得翻我手机,怕我再联系上骗子。”

即便经历了退款风波,邢君仍不认可“被骗”的说法。“我当时也不是完全相信功效,就是想试试,保健品就算没效果,总不至于吃坏身体。”他向记者坦言,“真正的初衷是想保养好身体,尽量不给子女添麻烦。”而在邢娜看来,父亲的坚持更多是出于好面子:“他平时省吃俭用,剩饭剩菜都舍不得扔,怎么会真舍得花3万元买这些东西?不过是被骗了不想承认而已。”

父女俩的分歧,成了两代人之间一道无形的隔阂。而随着父母年龄的增长,如今的邢娜也逐渐学会了妥协:“与其争辩对错,不如让父母过得开心。”去年年底,得知父亲花3000元买了六箱清洁剂,她并未阻止,“只要不是来路不明的食品药品,价钱在可承受范围内,他想买什么就买什么吧。”

他们与保健品的故事

- 杨玲 65岁 国企退休职工 五年保健品消费“收效甚微”,比起疗效,更难忘那点温情。
- 邢君 77岁 本市某设计院退休高级工程师 因一笔3万元的保健品消费,与女儿陷入了一场至今未能化解的观念分歧。
- 苏曼青 40岁 企业职工 当老年人对健康的渴望,遇上精心设计的营销套路,七旬父母深陷保健品营销漩涡,子女的劝阻显得苍白无力。

每月花5000元买保健品的父母和不得不妥协的女儿 “父母七十多岁了,小孩似的,我能怎么办?”

“提起家里老人买保健品的事,我真是一肚子火!”说起父母长达七年的保健品消费经历,苏曼青满脸无奈与愤懑。这场始于闲暇时光的“养生”执念,如今成了她难以摆脱的烦心事。

故事要从七年前说起。彼时,苏曼青工作繁忙,父母帮着照看年幼的孩子。待孩子满3岁入园,闲下来的老两口在家附近的艾灸馆开启了一场与保健品的“纠缠之旅”。“一开始是免费体验,低价理疗,店员还送艾灸条、艾灸罐,可这些东西得配合他们的仪器用,最后免不了掏钱买仪器。”苏曼青回忆道。

起初,苏曼青并未把这件事放在心上,觉得不过是花点小钱,起码没什么副作用。可随着时间推移,她渐渐发现这些五花八门的保健品,就像甩不掉的膏药,不仅牢牢粘住了父母的生活,更让她开始忧心老人的身体健康。

保健品的销售套路,隐藏着让人防不胜防。苏曼青透露,有些看似普通的小超市,售货员会以“看养生讲座领现金券”为诱饵,吸引老人进群。“攒够券,30元的东西20元就能买,可进群之后,各种购物链接就来了,保不齐就会买其他产品。”

更让苏曼青头疼的是,父母的社交圈被保健品彻底“绑定”。“我妈加入一个群,参加几次线下活动,认识了聊得来的伙伴,就会被拉进更多养生群。那些销售人员也不是固定卖一种东西,今天卖蛋白粉,明天卖益生菌,老客户一个都不会放过。”苏曼青说,更关键的是,拉人进

群还有酬劳,这让不少人铆足了劲拉拢老年人。

令苏曼青费解的是,退休前身为教师的母亲和当过干部的父亲,都有着不低的文化水平,却对保健品销售人员的话深信不疑。“他们和那些销售员处成了朋友,还会请人家来家里吃饭。每天像完成任务一样,按时按量吃各种保健品。”苏曼青坦言,她试过各种方法劝阻,却都收效甚微。

七年下来,父母在保健品上的花费已是一笔糊涂账。“几千块的理疗仪、7000多元的按摩椅、上万元的晒粉,还有驼奶、羊奶、乳铁蛋白、益生菌,最近连洗发水、沐浴露、吹风机都从那些群里买。”苏曼青估算,父母每月花在这上面的钱,足足有5000元。

比起金钱消耗,更让苏曼青揪心的是父母的健康。“花钱是小事,我怕这些东西伤身体,更怕耽误看病。”她直言,母亲有高血压,降压药需遵医嘱服用,那些宣称能降压的保健品未必适合;父亲患有糖尿病,若保健品暗藏糖分,后果不堪设想。前段时间,母亲查出肺部有结节,竟因担心治疗伤身,更加依赖保健品,“那些人产品能包治百病,我妈被洗了脑,我再着急也没用。”

这场漫长的“抗争”,最终以苏曼青的妥协收场。“父母都七十五六岁了,有时候跟小孩似的。我爸劝我别硬拦着,免得影响我妈心情。”无奈之下,去年11月初,苏曼青甚至开车带着父母,专程前往唐山市开平区的一家保健品公司购买产品。谈及此事,她满是无奈:“我能怎么办?只能顺着他们的心意。”

专家说法 老人的健康焦虑和孤独感 不能视而不见

本次采访中,很多老年人都知道保健品宣传可能存在夸大事实的情况,可他们为何还要选择相信并尝试呢?

对此,天津理工大学社会发展学院副院长、老年学系负责人魏智慧表示,很多老年人患有慢性病等基础性疾病,对疾病发展进程的担忧和对长寿的渴望,促使其过度关注健康,衍生出潜在的焦虑心态。在此基础上,保健品公司销售员利用医疗与保健品之间的信息差,混淆概念夸大宣传,模糊功效边界,再加上销售员的情感关注和爱心陪伴,安慰到了老人心里,使他们轻易相信了其推销的话术。相比而言,子女在得知家中老人购买保健品后,大多用苛责的方式加以阻止,而鲜少关心他们的实体感受和病情进展,这与老人的健康焦虑背道而驰,因此他们有时宁愿相信保健品销售员偷偷买产品,也不愿与子女多沟通。

信息茧房式的推销方式可谓正好击中老年人的软肋。魏智慧解释,部分老年人的医学知识薄弱,对新鲜事物的辨别能力差,一旦听到夸大宣传反而认作有效信息加以信赖,因此加强多渠道宣传指导才是打破信息壁垒的重要方式。社区机构或社区卫生服务中心可开设宣讲课,将购买率高的保健品成分功效、与药品的区别、服用剂量和潜在风险等做出科学讲解,提升老年人的健康理念,从而打破保健品对老人围猎的魔咒。

当然,对于老年群体的健康焦虑和孤独感不能视而不见,应该为其寻找更健康的释放方式。魏智慧认为,社区或志愿者服务队可构建更多与兴趣爱好相关的载体平台,发起运动、游艺健脑等健康运动,以替代将身体健康寄托在消费上的虚妄方式。家庭方面也要增强情感赋能,子女应多关注老人的身体状况和内心感受,及时回应他们的情感诉求,帮助老年人慢慢从对外力的依赖心理中脱离出来。

(应受访者要求,文中杨玲、邢君、邢娜、苏曼青均为化名。)

记者 姚华 李佳萌 李丽丽
图片除署名外
摄影 记者 姜宝成