

谁在「围猎」银发群体



新华社发 朱慧卿 作

公域引流，私域成交

“新华视点”记者采访发现，免费健康讲座、专家义诊、直播领福利……这些看似温情的营销话术，正成为不法分子精准“围猎”老年人的诱饵。

江苏齐女士的母亲被拉入“中百之家”微信群，群聊以红包、购物券为诱饵完成引流，主播“齐总”打着慈善福利的旗号直播带货，售卖“三无”产品。老人对素未谋面的主播深信不疑，将子女的劝阻当作耳旁风，家中堆起如山的“三无”产品。

这起典型的骗局，正是私域直播针对老年群体“公域引流，私域成交”套路的生动体现。

这并非个例。近期，市场监管总局公布一批典型案例，精准戳中这类骗局的共性：专盯老年群体的健康需求下手，不法商家通过虚假宣传，将普通商品包装成医治百病的“神药”“神器”，诱导老年人购买。

典型案例中，部分私域直播平台作为运营方，成了虚假宣传的“帮凶”。

广州赞赏信息科技有限公司作为“微赞”平台运营方，为商家提供虚拟人气、马甲互动、自设销售数据等有偿服务，营造虚假火爆的引

流氛围，且未履行商家资质审核义务，放任其引流老年人做药品、保健品虚假宣传，最终被罚110万元。

厦门何某某的套路更常见：靠短视频平台近千万粉丝的账号在公域吸粉，引流至微信后，售卖无资质自行分装的胃舒固体饮料，还谎称能治胃胀、胃酸等胃病，最终被罚没合计122.9万元。

吉安天草健康大药房有限公司通过杭州某平台私域直播销售丹参保心茶、健延龄胶囊，夸大宣传为能调经止痛、改善内分泌失调的“神药”，吃到20万元罚单。

还有湖北六零时代体育则针对柔力球中老年爱好者，在私域直播中将软骨素钙片与抽筋、关节响症状绑定，暗示能治器质性病变，因虚假宣传被罚5万元。

……

这些案例的共同套路，都是专打“老年健康牌”，把公域当引流入口，把私域变成虚假宣传、交易的隐蔽场所，全程脱离平台监管。监管部门的查处也释放明确信号：私域不是法外之地，不管是引流的商家还是失职的平台，都会被依法追责。

多维度实招整治

私域直播因封闭隐蔽、用户精准、产业链条复杂，成为市场监管的难点。为破解这些难题，市场监管总局从顶层设计发力，推出系列举措。

高位统筹部署全国专项整治。约谈平台企业压实主体责任，要求其通过技术手段限制违法链接、配合办案取证；快速回应舆情，对涉案主体部署各地立案调查。

各地市场监管部门结合实际创新施策，也推出针对性整治手段。

上海推进全链条执法攻坚，门店端“地毯式”清查并将涉事门店认定为独立违法主体，破除宣传与销售分离的执法困境。

河南依托大数据分析和AI技术开展“穿透式”网络监测，从银行流水、人员关联等渠道织密证据网，同时追溯直播间、生产者、经销商

等全链条责任，建立跨部门、跨区域协同执法机制，联动平台、社区构建共治防线。

广东聚焦线索排查与消费者权益保障，开展“你拍我查”活动征集线索，对两个私域直播平台进行立案调查，将有效线索全部移送属地市场监管部门核查处理，并要求平台建立“先行赔付”机制。

“各地的监管实践为全国整治私域直播乱象持续贡献经验做法。”市场监管总局相关司局负责人说，针对私域直播乱象，要以技术赋能破解监管痛点，运用大数据、AI识别、电子取证等手段，解决私域直播监控难、取证难的核心问题。执法层面要坚持全链条闭环执法，覆盖从生产、直播引流到终端销售的上下游全环节，明确各环节违法主体责任，破除执法壁垒，构建跨部门、跨区域的联动执法机制。

为银发消费保驾护航

私域直播曾是监管“盲区”，如今正逐步纳入法治轨道。2025年10月15日，新修订的反不正当竞争法开始施行，为私域直播监管提供了坚实法治保障。

新法完善了对虚假宣传违法行为的规制条款，强化了平台企业责任。平台经营者要严格落实反不正当竞争法关于平台责任的要求，不仅自身要合规经营，还要引导和规范平台内经营者依法公平竞争。对于明知或应知平台内经营者存在违法行为而未采取必要措施的，平台需承担相应责任。这意味着，平台不能再当“甩手掌柜”，必须主动履行审核、监测、处置等义务，建立健全内部合规机制。

市场监管总局表示，将研究制定虚假宣传有关法律适用问题的指引，厘清相关法律适用边界，为地方市场监管部门执法办案提供参考借鉴。同时，加大消费警示力度，通过典型案例曝光、消费提示发布等方式，提升公众识别能力，比如上海市、区两级市场监管部门已发布300余次有针对性的消费提示警示，举办识假辨假讲座200余场次。

面对层出不穷的“温情牌”“免费福利”等诱导手段，老年消费者也要增强辨别能力，用好法律武器维护自身权益。

北京市中同律师事务所合伙人赵铭表示，私域直播的行为受反不正当竞争法、广告法、消费者权益保护法等法律法规约束。消费者尤其是老年群体要增强防范意识，任何宣称“包治百病”的产品都涉嫌虚假宣传，交易应通过正规平台进行，要保留好聊天记录、转账凭证等证据。一旦权益受损，及时向市场监管部门投诉举报，依法维护自身合法权益。

新华社“新华视点”记者
戴小河 赵怡宁

先在短视频平台积累粉丝，再在私域直播间诱导老年人购买所谓“神药”“神器”……今年“3·15”晚会起底了诸多“私域营销”套路，加之不久前市场监管总局公布了一批私域直播虚假宣传典型案例，一条针对老年群体的灰色产业链正浮出水面。

谁在“围猎”银发群体？如何破解监管难题，为银发消费保驾护航？