

保健品围猎老年人 监管发力治理“银发私域”乱象

中经记者 许礼清 北京报道

“首先线下设店，通过免费领鸡蛋或者一些其他的幌子，把老年人吸引过来，让老年人加入他们的微信群，每天晚上定时直播带货，发一个红包，就开始分享直播链接。但并不是在大平台直播，而是在一些微信小程序当中，并且每天的直播链接都是不同的。”正在外地上大学的小张介绍了她奶奶受骗的过程，“家里人根本劝不住”。

《中国经营报》记者注意到，微信群里亲切的营养师、直播间的“白大褂专家”，正将老人的健康焦虑转化为源源不断的订单。如今，违规“保健产品”销售已从街头发店转入更神秘的私域空间。直

播间引流、微信群洗脑、封闭App成交——形成“公域转私域”的完整收割链条。

监管部门正在着手治理这一乱象，记者从国家市场监管总局方面获悉，不久前，国家市场监管总局部署开展老年药品、保健品虚假宣传专项整治工作，明确将线上渠道纳入整治范围。同时也在进一步推进对直播电商市场的规范。

国家市场监管总局相关负责人表示，要严禁保健食品宣称疾病治疗功效，防止保健食品“神药”化；加强食品安全监管，重点查处食品、保健食品标签、说明书、外包装中含有虚假内容，涉及疾病预防、治疗功能等违法违规行为，坚决遏制非法添加等。

私域流量的隐秘运作

对于不法分子来说，直播的形式可以帮助他们更好地规避“风险”。

记者通过调查发现，小张奶奶的遭遇并非个例。这种“线下引流、线上洗脑、私域成交”的模式已成为当前所谓的保健品销售新范本。

不法分子深谙老年人渴望健康、害怕孤独、信息相对闭塞的心理，通过线下免费礼品或“健康讲座”作为诱饵，轻松获取老年人信任并将其拉入精心设计的微信群。

记者梳理过往案例发现，在群内，“客服”和“营养师”以嘘寒问暖、分享“养生知识”开场，与老人迅速建立情感连接。

每晚的直播则是“收割”的核心环节。直播间往往设置在非主流、监管相对薄弱的某平台小程序内，规避了大型直播平台的审核。主播化身“权威专家”，利用老年人对疾病的恐惧和对健康的渴望，渲染产品“神奇功效”。

而直播前发放小额红包，既能吸引老年人准时观看，又能营造“福利”氛围。最关键的是，每天的直播

链接都不同，且只在群内分享，形成高度封闭的信息茧房，外人难以窥探，监管难以追踪。一旦老人心动下单，交易往往引导至更封闭的独立App或小程序内完成，进一步隐匿行踪和证据。

2024年5月，安徽省淮南市中级人民法院对一起涉案金额超3000万元的养老诈骗案作出终审判决，10名被告人通过直播虚假宣传保健品“治疗功效”，专门针对老年人实施诈骗。

在直播间虚构“本原牌红曲胶囊可降血脂、治心脑血管病”“雪莲红景天防癌、治肺结节”等疗效，要求老年人“记笔记、答题领红包”加深洗脑。

而在线下，则是发展下级经销商，通过微信群推送直播链接，诱骗老年人购买。

对于不法分子来说，直播的形式可以帮助他们更好地规避“风险”。2022年7月国家打击养老诈骗专项行动期间，不法分子就紧急删除“治疗”“预防”等话术，停播避风头，要求代理商销毁证据。

而直播前发放小额红包，既能吸引老年人准时观看，又能营造“福利”氛围。最关键的是，每天的直播

针对中老年人的“信息茧房”

有的直播间通过“演绎”的形式，吸引消费者注意。

相较于过去的“会销”模式，这种线上私域模式更具隐蔽性、精准性和“洗脑”深度。

河北的刘先生曾打开长辈的微信群，他告诉记者，私域几乎成为了一个与外界隔离的“信息茧房”，群内充斥着经过筛选的“成功案例”“用户感谢”和“专家背书”，负面信息被严格剔除，持续强化产品的“好”和购买的“必要性”。老年人长期处于这种单一信息轰炸下，极易丧失判断力。经过长时间的劝导，刘先生才将长辈的账号从微信群中退出。

记者加入了一个推销产品的微信群，尽管工作人员并没有说产品为保健品，但在介绍时仍会提及“阻断糖碳”“身体滤芯”等效果，且还会分享用户发来的“成功案例”截图。群里的直播链接也会附有“该直播间在发放红包”的消息。一些有助于“恢复血管年轻态、激活长寿蛋白、重塑免疫健康态”的产品并未在群内大肆

宣传，但有人询问时，群里的营养师便会发出购买图片，扫描图片上的小程序便可购买。

在一个保护家中老人反诈互助群中，多位消费者表示，很多保健品销售比较聪明，有些不会夸大宣传，也不承诺效果，甚至告诉老人不能代替治疗，但会通过讲故事、打感情牌跟老人建立信任。另外，则是持续性地“免费领取”，小张提到，“他们的操作就是在直播间发放积分，定时发红包、优惠券，通过这种形式定时互动，借此挽留住老年人。”

此外记者采访了解到，还有一种形式是精心打造人设。50岁的谢女士是某位主播的粉丝，在谢女士眼中，这位主播离异，独自抚养两个儿子的同时，努力开展事业，而后拥有了自己的直播基地。为了粉丝，甚至专门飞到韩国开启美妆直播专场。主播“励志女强人”的形象深深烙印进谢女士的心中。不仅如此，还有直播间通过

监管发力

在直播电商行业多方主体中，平台经营者发挥着重要作用。

面对日益隐蔽和“线上化”“私域化”的违规保健品营销新趋势，监管部门正在积极调整策略，力图穿透“私域”壁垒。

国家市场监管总局方面提到，随着经济社会快速发展，通过手机、平板等移动终端进行的网络营销大幅增加，涉及老年人药品、保健品的虚假宣传呈现出新变化。

比如有的不法分子借助直播带货、短视频营销、社交群组引流等线上渠道，通过“专家义诊”“免费试用”“疗效承诺”等话术坑老、骗老，传播更快、更广，严重侵害了老年人的合法权益。

记者了解到，此次专项整治将重点查处假借专家义诊、健康咨询

等名义，借助各类论坛、康养旅游、老年大学、养老服务机构等场景和形式，夸大普通商品或者服务的功效，夸大药品功效疗效，向老年人推销、售卖伪高科技产品、养生理疗产品、保健品、养老服务等行为。

国家市场监管总局相关负责人表示，除了依法严厉查处问题反映集中、扰乱市场秩序、有组织的重大典型案件，还要完善长效机制，聚焦老年保健市场虚假宣传等问题背后的深层次原因，深挖个案反映的问题根源，做到举一反三、见微知著，着力消除乱象产生土壤。

“此外，近年直播电商行业在快速发展的同时，虚假营销、假冒伪劣等乱象逐渐显现。”国家市场



图为记者加入的保健品售卖群和保护家中老人反诈互助群的聊天记录截图。
许礼清/制图

“演绎”的形式，吸引消费者注意。此前国家市场监管总局就曾通报，青岛科曼奇商贸有限公司作为直播间运营者，利用其平台账户直播推广“药王秘制”膏，该产品为普通产品，并非药品、医疗

器械产品。该公司在直播销售中提及产品疾病治疗功能，演绎“一老太手因经络不通不能动，使用产品后手部逐渐恢复活动能力”的虚构剧情，误导消费者，并插入推广产品链接。

监管总局网监司司长朱剑桥提到，直播电商涉及平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等众多主体，人、货、场分离，参与主体法律关系复杂，违法行为定性相对困难。再加上直播电商具有很强的即时性、互动性，“流量为王”特征更加明显，一些直播电商平台落实主体责任不到位，一些商家和主播急于追求流量变现，重营销、轻品质，重成交、轻售后，追逐短期利益导致虚假营销、假冒伪劣等行为易发多发。

记者了解到，为规范直播电商市场秩序，促进直播电商行业规范健康发展，国家市场监管总局依据《电子商务法》及其他法律规定，正在牵头组织起草《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》)，致力于规范直播电商行业乱象。

“在直播电商行业多方主体中，平台经营者发挥着重要作用。《办法》着力落实直播电商平台经营者的主体责任，细化平台经营者的法定责任，加强平台经营者的合规管理，向其他主体层层传导监管压力，实现监管对象的精准化、监管效果的最优化。在落实平台经营者主体责任的同时，加强对直播间运营者、直播营销人员服务机构和直播营销人员等主体的规范，加强源头治理、系统治理。”朱剑桥表示。

“童装第一股”安奈儿连亏5年 创始人夫妇套现4亿“离场”

中经记者 蒋政 北京报道

“童装第一股”安奈儿创始人曹璋夫妇，在该品牌即将成立30年之际，选择“放手”让出公司控股权。根据该公司在6月9日披露的公告，两人与深圳新创源投资合伙

企业(有限合伙)(以下简称“新创源”)签署了《股份转让协议》。新创源将成为公司控股股东，黄涛成为公司的实际控制人。

《中国经营报》记者注意到，转让之后，曹璋爱人王建青清仓安奈儿，曹彰虽仍持有14.35%股权，但

自愿放弃股权对应的表决权。两人“退意”愈发明显。顶着“童装第一股”的头衔，安奈儿已经连续5年亏损，合计超5亿元；期间多次筹划并购，但最终均未落地；而曹璋夫妇多次减持和转让，合计套现金额超10亿元。

上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄告诉记者，我国童装业务竞争激烈，安奈儿的科技面料及其他特点，没有建立足够深的护城河。此次控制权变更，让该公司的成长充满了可能性和不确定性。

为显著。安奈儿的长板在于品牌有一定的知名度，且始终注重产品品质与设计；短板则是渠道拓展不够全面，线上线下融合程度不足，产品创新和营销推广力度有限，难以在激烈的市场竞争中迅速抢占市场份额。

盘古智库高级研究员江瀚也提到，安奈儿的整体定位偏向中高端，核心卖点在于品质与设计感，旨在满足追求时尚且注重质量的家庭需求。

记者日前在郑州走访安奈儿线下门店，工作人员屡次提及安奈儿是童装唯一上市公司，并将面料作为产品核心卖点向消费者介绍。

“将新的科技和面料作为卖点需要一个培育过程，这包括市场培育和消费者培育。外界需要给予安奈儿更多时间和空间。”程伟雄说。

不过，对于整个童装赛道而言，增量市场依然存在。相对分散的竞争格局，同样充满着竞争机会。有机构预计，2025年我国童装市场规模为2768亿元，对应CAGR(复合年均增长率)为6.38%。

张毅告诉记者，新东家进入安奈儿，应该是看中该品牌在中高端领域的资源积累。后续应该用足够的资金整合渠道和规模。

程伟雄则建议，我国童装市场的空间足够大，对于类似于安奈儿的老品牌，实现30亿元规模的营收依然具有很大可能性。安奈儿在稳住现有基本盘的情况下，应该寻找小切口进行纵深布局。比如选中大、中、小童中的某一品类，或专做大童、中童和小童中的一个赛道。在面料、品质等方面，别去搞伪概念，从面料辅料开发到功能研发、应用推广再到落地，一步一个脚印，用小切口带动自身业绩提升。”

创始人夫妇的“减持之路”

“公司控股权转让给一家投资公司，它们的主营业务范围不包括服装。不过，实控人变更不会影响公司日常经营。”6月5日，安奈儿董秘办工作人员如此回应记者。

根据安奈儿最新披露的公告，这家“投资公司”便是新创源，实际控制人为黄涛，他也是世纪金源投资集团的总裁。

展开来说，曹璋拟向新创源转让无限售条件流通股约1018.74万股，占总股本的4.78%，王建青则转让1757.69万股，对应占比8.25%，二者合计共转让13.03%股权。以15.21元/股的转让价估算，曹璋夫妇此次套现4.2亿元。

值得关注的是，转让之后，曹璋仍持有安奈儿14.35%股权，超过新创源持有的13.03%的股权。但是，曹璋与后者签署一份《表决权放弃协议》，其自愿、无条件且不可撤销地放弃自己合法持有的全部剩余14.35%股权所对应的表决权。

另外，新创源应最迟不晚于本次控制权变更所涉及的董事会改组完成前通过大宗交易等方式增持上市公司3%股份，以确保合计取得上市公司股份表决权比例不低于16.03%，成为上市公司第一大股东。

不难看出，曹璋夫妇出让控股权意图明显。记者注意到，该公司在2017年上市时，曹璋、王建青夫妇持有公司59.5%的股权。除了股权被动稀释之外，两人多次通过减持、股权转让等形式套现，持股比例也由绝对控股降至放弃控股权。

2022年5月，王建青首次减持，拟减持股份不超过10604068股，占公司总股本的5%；半年多之后的2023年1月，曹璋也开启减持计划，拟减持股份不超过4256343股，占2023年1月10日公司总股本的2%。

不久之后，两人开始选择出让股权。2023年3月，曹璋以18.14元/股的价格，将其持有的公司股份10645858股无限售条件流通股(占公司2023年3月3日总股本的5.002%)，通过协议转让的方式转让给鼎泰四方福宝成长3号私募证券投资基金。

根据记者不完全统计，2022年11月和12月分别有7个和10个交易日出现股价异常波动。安奈儿的股价从8.3元(2022年11月18日开盘价)，涨至25.13元(2022年12月23日收盘)。与此同时，曹璋在2023年1月减持，并在2023年3月出让部分股权。

只是，根据后来深圳证监局出具的警示函，该公司未能客观完整反映抗病毒抗菌面料项目实际进展以及抗菌效果，信息披露不准确、不完整。

同时，王建青在该年年底股权转让。2023年12月16日，安奈儿

公司的股权已经降至27.38%。记者粗略计算，仅上述两次股权转让，曹璋夫妇套现5.53亿元。值得关注的是，在曹璋夫妇两次股权转让之前，安奈儿都对外披露了最新的跨界布局动作，并引发股价大幅波动。并且，两次合作都收到了深圳市证监局的警示函。

早在2022年8月下旬，安奈儿宣布成立合资公司，主要从事电子束接枝技术在抗病毒抗菌面料领域的商业应用。彼时，国内处于疫情防控期间，安奈儿的相关动作带动股价飞涨。

巧合的是，2023年12月28日，王建青签署了《股份转让协议》，以14.08元/股的价格转让了公司的12%股权。

根据记者观察，在2023年10月至2024年2月期间，王建青减持时的股价处于最高点。遗憾的是，安奈儿上述收购最终未能成行。而深圳证券交易所还对其下发关注函，称其对信息披露不准确、不及时、不充分等。

不过，此时的曹璋夫妇已经顺利“高位”套现。直到当下，两人再次进行股权转让，并让出实控人的位置。

“曹璋夫妇出让控制权的动作并不意外。该公司在过去几年

通过多次跨界都有市场热点高度关联，创始人如果将该品牌作为一个使命和可传承的事业来做的话，安奈儿的发展可能会更好一些。”程伟雄告诉记者。

有关数据显示，在2024年，安踏儿童门店数量为2784家，361°儿童内地销售网点达2548家，特步儿童中国内地门店为1584家，巴拉巴拉全球门店则已经达到4500家。

战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，在童装市场竞争中，渠道、品牌、产品三大因素都对企业生存起着关键作用，但品牌因素的影响更