

警惕“领鸡蛋”套路 不法私域“狡兔三窟”如何破？

中经记者 刘旺 北京报道

“62岁福建邹女士，糖尿病吃药打胰岛素已七八年，自从穿了脉动磁鞋，吃得香，睡得好，血糖趋于平稳，精神气色也变好了，客户交口称赞。”这是某个打着“脉动磁”

科技的品牌，其运营人员在社交平台上发布的消息。

在工作人员看来，脉动磁产品似乎可以治疗很多疾病。上述运营人员发送给《中国经营报》记者的信息中，就有对疗效的探讨：包括“失眠、头痛、偏头

痛等使用脉动磁鞋或腰带有效果吗？”“心脏类、心脑血管、中风偏瘫、老年痴呆、半身不遂等这些疾病可以使用脉动磁鞋或腰带辅助调理吗？”并表示在稍后的直播中，将有专家坐镇，解答上述问题。

“变味”的私域营销

在路边的保健品店加了许多微信群，每天早晨六点就起来听直播。

扫码登录，付费一元，登记手机号，领取鸡蛋。近日，通过上述操作，记者成功加入了一个“健康超市”群，并且领到10枚鸡蛋。

在这个群里，每天会有6场直播，售卖的产品既有农产品，也有营养品，还有珠宝首饰，类似一个线上超市。消费者通过观看直播可以领券，集齐了一定数量的券，可以免费兑换不同的商品。

记者注意到，这是近期较为火爆的一种销售方式，入局者众多。一个即将召开的私域行业论坛披露的信息显示，行业头部品牌已经超过了500家。

私域行业从业者王强（化名）

告诉记者，这种模式的优势在于，通过低成本的线下引流，能够迅速聚集大量消费者，同时精准了解消费需求，并通过这种资源向上游争取低价，以实现业务的正向循环。也有消费者通过这种模式真正得到了实惠。

但同时也有不法分子瞄准这一模式。不法商家通过发放“免费鸡蛋”和“健康义诊”等线下吸引老年人人群后，私域直播间便成为“洗脑”重灾区。

来自广西的张女士（化名）就告诉记者，她的母亲就是通过领鸡蛋、领红包，在路边的保健品店加了许多微信群，每天早晨六点就起来听直播。“虽然她不买，但

她总说一起开会的人花了几万元买了什么东西。”

加入群之后，看直播、答题、拿礼品，成为老年人的“任务”，张女士发给记者的直播截图显示，在直播间中，弹出了一道选择题，题目为：参鹿五宝膏10大盒是多少天的用量？并提示“答对有礼”。

有不少人士在私域中的言论极为“大胆”，如上述“脉动磁”产品，上述运营人员在宣传时就表示：“选一双好鞋，不但可以预防疾病还可以治疗疾病。”

在直播间，“脉动磁”的专家则以养生讲座答疑解惑的形式，推广产品。记者获得的一份“脉动磁问题汇总”显示，该直播间从人体“缺

实际上，当前有不少品牌像上述情况这样，将消费者（尤其是老年人）引流至私域流量池，在直播间打着“养生讲堂”“健康咨询”等幌子进行虚假宣传，诱导其线上或线下消费。

而这已经引起了监管部门的

重视。近日，市场监管总局在全国部署开展老年人药品、保健品虚假宣传专项整治工作，并联合中国消费者协会发布了《关于防范私域直播间老年人药品保健品消费风险提示》，提醒老年消费者警惕“套路”。

监管部门发布消费提示

遇虚假宣传或欺诈，立即拨打12315或通过消协智慧315平台投诉。

记者从市场监管总局方面获悉，近期，在专项整治过程中，市场监管部门发现有商家为规避监管，通过个人微信、企业微信、微信群等私域渠道将顾客引流至线上，在网站、平台、小程序等开设直播间，假借“养生讲堂”“健康咨询”等名义进行夸大、不实宣传，诱导老年人线上下单或线下消费。

为维护老年人合法权益，市场监管总局和中国消费者协会联合发布了消费提示。

首先是警惕线下引流套路。部分商家以“免费送鸡蛋”“社区

涉刑案件向公安机关报案。

是否标注“蓝帽子”标志及批准文号，核查药品是否具备“国药准字”批号。

另外，两部门还提示，建议优先选择资质齐全、信誉良好的平台。警惕私域群、临时链接交易。保存直播录屏、支付凭证、聊天记录、发票。签收贵重物品需当场查验。此外，牢记保健食品不能治病，身体不适及时就医。遇质量问题及时售后；遇虚假宣传或欺诈，立即拨打12315或通过消协智慧315平台投诉。涉刑案件向公安机关报案。

不过，在实际监管中，国家市场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。

而棘手的则是私域的封闭性和违法行为的“游击性”。张女士告诉记者，此前她曾用其母亲的微信号拉自己入群，但最终没有通过群主的审核，无法进入核心的私域场景。

同时，他们采取“打一枪换一个地方”的策略，直播间往往依托临时搭建的小程序或第三方平台链接，一旦完成销售或察觉风险，便立即注销账号、更换链接、解散群聊，导致关键证据如直播内容、互动记录、资金流向瞬间失联。

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。

私域营销走向何方？

从业者面临的核心问题在于如何遏制“劣币”生存空间，引导行业回归服务本质。

尽管部分不法商家将私域直播间异化为“割老”工具，但这模式本身并非原罪。在老年健康服务、文化教育等领域，私域直播正展现出不可替代的普惠价值。王强认为，不法分子的行为对整个行业的声誉带来了影响，但消费者也大可不必将所有的私域营销“一棒子打死”，从业者面临的核心问题在于如何遏制“劣币”生存空间，引导行业回归服务本质。

记者注意到，在常州的一场私域对接会上，262家私域电商到场选品采购，200多家供需方达成合作意向，现场销售金额总计达900多万元；届臣氏借助“企业微信+公众号+小程序+社群+直播”等应用工具，将公域流量和线下流量逐步导入私域流量池。

艾瑞咨询数据显示，2023年私域直播市场规模突破千亿元，超70%的企业将私域直播作为营销战略的重要部分。进入2025年，公域平台发展趋于稳定，私域直播市场规模不断壮大，行业正加速演进。

私域直播市场规模的扩大，背后是中老年网民数量的增加。QuestMobile数据显示，中国50岁以上移动网民规模已达3亿，月人均使用时长突破160小时。他们日均观看直播时长是Z世代的1.7倍，客单价高出普通用户35%，复购率更是达到68%。

显然，私域在未来仍有着很大增长空间。河南大学中原发展研究院执行院长高保中就提到，当前涌现出的私域直播，也属于直播电商的新工具、新方式。虽然目前私域直播电商由于其密闭性、私密性，成为“割老”的重灾区，但不可忽视的是其在产业赋能等方面的价值和意义。

零售行业深度调整 传统商超加速掘金折扣业态

中经记者 阎娜 孙吉正 成都报道

当前，零售行业正经历深度调整，多元业态并行的格局正在形成。在消费分级加剧的背景下，折扣业态因契合性价比消费的崛起趋势，成为行业探索转型

多重因素催生折扣热

近日，中百集团首家折扣店——中百仓储武汉丽都国际小百惠折扣店开业。据官方资料，该门店经营面积超600平方米，SKU（库存量单位）超2000种，涵盖生鲜、食品等。

此外，物美也在加快折扣店改造。据物美提供的资料，北京6家物美超市门店计划闭店改造为全新折扣店品牌店“物美超值”，本次新开的6家门店面积为1000平方米左右。商品总数控制在1300种以内，60%以上为自有品牌，聚焦烘焙、生鲜等六大品类。

事实上，这并非二者首次布

折扣店并非单纯价格战

多位受访专家认为，传统商超转型折扣业态，特别是硬折扣，绝非简单的降价模式。连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏指出，这一业态的本质并非单纯追求价格底线，而是致力于打造高性价比的商品体系。要实现这一目标，关键在于构建强大的选品能力和供应链管理体系。

过去，传统商超的大卖场模式以核心品牌商家为主导，商超更像一个出租的货柜，并依赖进场费、上架费、陈列费等盈利，而硬折扣业态通过优选刚需类SKU，以规模效应换取供货商的议价权，同时精简运营环节、自建自有品牌等来压缩成本，最终实现商品低价销售。

张毅强调，由于折扣模式的

的重要方向。

近期，中百集团首家硬折扣店在武汉开业，物美则紧锣密鼓地将六家超市改造为“物美超值”折扣店。这并非个例，近年来，家家悦、永辉超市等纷纷布局折扣业态，试图在行业深度调整与消

费分级加剧的当下，寻求新的增长支点。

在业内看来，硬折扣业态不是简单的价格战，同时要面临供应链重塑、盈利模式构建、同质化竞争等内外压力。

艾媒咨询首席分析师张毅对

《中国经营报》记者表示，传统商超纷纷布局折扣业态，主要受到消费趋势变化和业绩压力的双重驱动。转型成功的关键在于构建高效的供应链管理体系、形成差异化的选品策略和特色产品线以及实施精准运营等。

与零售行业调整、消费习惯变迁密切相关。受电商精准推荐和即时零售便利性的冲击，传统商超经营压力凸显。中国连锁经营协会数据显示，2024年，57.4%的超市企业销售额同比下降，53.2%的企业净利润下滑，其中近半数降幅超过10%。大卖场的“一站式采购”优势逐渐弱化，传统商超急需寻找新的增长点。

消费端方面，尼尔森的报告指出，“25%的中国消费者更频繁地光顾折扣店。在消费观念变迁背景下，中国消费市场的质价比需求跃升。”这也推动着零售渠道向折扣化方向演变。

对于传统商超的转型布局，张毅表示：“传统商超转型具备优势，凭借大批量采购形成的供应商议价能力，能够获得更具竞争力的采购价格。其较大的展示面积、成熟的供应链体系以及完善的物流配送网络，都为发展折扣业态提供了坚实基础。此外，长期积累的品牌知名度、会员基础和消费者信任度，有助于折扣业务快速获取客源并实现销售转化。同时还需注意避免新业务与原有业务产生冲突，特别是在新品引进和产品布局方面需要谨慎规划。”

措施优化，大幅降低了成本。据招商证券报告，奥乐齐的人力成本仅占销售额的4%左右，远低于普通超市的10%~16%。物美方面表示，其通过“工厂直供可上架包装”提升陈列效率，并取消服务柜台推行全自助购物，进一步优化了全链路效率。

连锁经营专家李维华表示，在具体实践层面，硬折扣模式主要通过三个维度实现低价与盈利的平衡。首先是供应链的深度改造。以中百集团旗下小百惠为例，通过直接对接生产厂家或源头基地，实行买断制与现款结算，部分单品价格降幅可达20%至30%。此外是精简SKU数量，如硬折扣门店通常SKU在2000个以内，而传统大卖场SKU数量动辄上万。对此，物美相关负责人表

示，由于SKU总数少且采购量更大，在采购环节拥有更强议价能力，得以用更低的采购价格获得优质商品。

其次是高比例自有品牌的开发。如硬折扣代表企业奥乐齐自有品牌占比高达90%，物美折扣店也明确60%以上为自有品牌。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅指出，自有品牌不仅能快速响应消费需求，提高研发效率，还能通过差异化竞争提升消费者忠诚度。更重要的是，省去的品牌营销和渠道费用为价格下探提供了空间。

此外，门店运营效率的提升是支撑低价的关键一环。硬折扣业态严格控制运营成本。奥乐齐通过人员管理和商品陈列等多种



零售行业正经历深度调整，多元业态并行的格局正在形成。

刘旺/摄影

在博弈中寻找生存空间

尽管传统商超在转型折扣业态时已采取多种手段实现降本增效，但近年来，折扣零售市场竞争格局急剧升级，传统商超在转型过程中仍面临前所未有的挑战。随着海外巨头Costco加速布局中国市场，美团旗下“快乐猴”硬折扣超市即将开业，奥乐齐持续扩张至苏州、无锡等城市，盒马也将折扣业态作为重点发展方向，行业竞争已进入白热化阶段。

值得注意的是，随着零食赛道竞争白热化，市场份额饱和，不少量贩零食品牌转型跨界开超市。自2024年下半年开始，不少头部区域零食连锁开出“硬折扣”模式的批发超市。例如万辰集团公布了来品省钱超市门店模型；零食有鸣开出零食有鸣·批发超市等。

与此同时，传统商超如中百集团仍在持续推进折扣店布局。中百集团在其公众号中透露，折扣店将通过运营经验积累推动模式复制，年内计划完成5家同类型门店落地。

在此如此激烈的竞争环境下，打造差异化竞争优势成为企业突围的关键。庄帅指出，自有品牌建设

已成为行业共识，但需要采取更系统化的推进策略。首先，组织架构上需要成立独立部门甚至公司来运作自有品牌。可拥有更快的决策权，对消费者需求变化快速作出反应，进行商品的迭代升级。其次，产品定位上要注重与第三方品牌形成互补而非竞争关系，聚焦市场空白点开发特色商品。再次，营销推广上要借鉴山姆等企业的成功经验，通过社交媒体种草、新品发布会等方式强化品牌认知。

李维华认为，折扣业态要想突围成功需要构建全方位的竞争优势。产品力是基础，商品结构差异化是关键，运营模式创新是保障。而所有这些都离不开专业人才团队的支撑，优秀的产品、创新的模式和独特的品牌都需要靠人来实现。

“对于转型中的传统商超，可以借鉴东来的产品与员工管理经验，吸收外资折扣店的运营精髓，同时结合特许经营等现代商业模式，走出一条符合自身特点的发展道路。这种多维度的转型策略，才能帮助企业在激烈的市场竞争中赢得一席之地。”李维华进一步表示。