

“嘘寒问暖”“旅游兜售”等形形色色的“花招奇出”，大打“免费牌”“专家牌”，诱老年人上当受骗——

怎样让保健品市场远离“忽悠”？

“菜市场楼上又有人来搞啥健康知识讲座，那些老太太老爷爷都去了，我才不会被骗去买他们的东西。那个说是保健品一盒卖3888元，每天还要去那里开会，开始每人送一瓶油一袋米，后面每天送二两的面条回家煮。我每天宁愿走路锻炼身体，也不会去花那些冤枉钱。”家住巴南鱼洞街道的林先群大妈，日前对记者谈起花样百出的保健品推销，就气不打一处来，表示自己坚决不会上当。

3月6日，渝中退休女医生花近5万元购买保健品事件，警方已联合多部门介入调查；3月13日，青岛一老人跳海自杀，在遗书中称自己购买保健食品上当事件，更引起消费者极大关注。



保健品兴起，消费者随波购买

记者走访保健品市场发现，目前连锁店保健品的销售，突出的单品主要是钙、蛋白质、氨糖、维E、维C、B族保健品。以前，顾客对保健品功能的了解大多来自店里宣传和店员的介绍，但现在人们对门店的专业化要求越来越高，非品牌的纯低价保健品已经吸引不了顾客。

保健品是药店的主要利润来源之一，面对这块不断变大的“蛋糕”，许多药店的增长未如预期，甚至一度出现下滑。特别是近年来，由于受到电商、海淘、微商等新渠道的冲

击，去年的增长幅度由前几年的50%以上下降为20%左右。其中，药店渠道销售增幅的下降尤为明显。

对于保健品市场的兴起，重庆市政协委员荣晓指出：“从市场供给现状来看，保健品占整个食品销售的比重持续加大，老年人是主要消费群体。近些年，保健品市场发展迅速，除了保健品生产企业注重保健品本身的开发和研究，提高保健品质量和科技含量外，人们渴望长寿和对功能食品的认可，也是保健品市场增长的重要因素。”

据了解，渝中退休女医生购买保健品事件中的蒋某，在购买前曾在保健品公司体验，并查出身体上的许多问题，该公司声称自己的产品能够解决蒋某的问题。最终蒋某被劝服，在工作人员的陪同下一同去银行取了4.8万元购买共95瓶药。使用中发上上当受骗，方向有关部门投诉。

事实上，国内消费者普遍对保健品是又爱又恨，最大的就是信任问题，因为保健品的生产销售，往往令消费者担心和后怕。

乱象横生，市场监管亟待加强

据重庆市食品药品监督管理局相关负责人介绍，一些不法企业以名医讲座、买一赠一、免费抽奖的形式，对老年人进行虚假宣传，以高出保健品本身价值几倍甚至几十倍的价格违法销售保健品。

近年来，重庆药监部门对打着“健康讲座”幌子卖假劣保健食品的“会议营销”，号称某些保健食品“能预防疾病”的虚假宣传进行了严厉打击，禁止商家组织老人座谈会，以免费体检送礼等方式销售保健产品。同时，开展保健食品销

售市场专项整治行动，对以会议、讲座等形式销售保健品行为进行了严厉查处。

国家药监局总局逐渐完善保健食品监管法律法规体系，2015年修订的食品安全法规定，将保健食品纳入特殊食品实行严格管理，明确了原料管理、功能声称管理、标识和广告审查等一系列管理制度。

重庆食药监局负责人告诉记者，保健食品不是药品，不能进行预防、治疗疾病的宣传。“不管普通食品还是保健食品，只要宣传预防

治疗疾病作用，那就是违法的。特别提醒消费者，尤其是老年人，要通过正规渠道购买保健食品，索要正规的销售凭证，切忌通过非法的传销和会议销售等途径购买，购买时一定要认准保健食品标志‘小蓝帽’。”

业内专家认为，应该参照网购食品7天无条件退货，对于利用老年人心理弱点进行的营销，出台“后悔权”相关法规，给消费者留出冷静期，最大程度地挽回老年人非理性消费带来的损失，避免出现更严重的后果。

健康有序发展，市场潜力无限

保健食品是我国食品行业的重要支柱之一，已列入“十三五”国家食品安全规划。据不完全统计，2016年我国保健食品生产企业有2600多家，从业人员600多万人，产值超过3000亿元。

我国正在进入老龄化社会，同时现代社会快节奏的生活方式使得人们难以足量摄取维生素、矿物质等营养。健康食品在老年人中的

渗透率将继续提高，并且将有越来越多中、青年人开始选择适合自己的保健品，他们的消费习惯将呈现重复性、刚性的特点。一份消费者调查报告显示，钙制剂、蛋白粉的购买者主要是36岁~45岁的中年人。他们除购买自用保健品外，还要负责家中老人、儿童的需求。

重庆鑫斛运营总监肖先生称，重庆许多药店的保健品销售都保持了

增长的势头，这固然与相关管理部门允许使用医保卡在零售药店刷卡购买保健品有关，但更重要的是近年来消费者养生观念的不断增强。

据中国保健协会预测，中国膳食营养补充剂的市场规模未来10年内将以10%的年均增速增长，有望超越日本，成为全球第二大膳食补充剂市场。巨大的市场呼唤更加健康有序地发展。（据新华网）

>>>链接：相关评论

让老年人远离“要命”保健品 子女是第一道防线

老年人合理购买保健品本无可厚非，但近年来一些保健品的销售环节出现变味。有些无良商家只顾惦记老人的钱包，把本来你情我愿的消费变成了“忽悠”，让不少老年人深陷过度消费的泥潭。

老年人过度购买保健品，已经成为许多家庭的噩梦。有的老人多年积蓄被掏空，甚至背上债务；有的家庭因此发生冲突，家人之间不再和谐，甚至还有悲剧发生；有的老人信保健品不信正规医生，身患重病也不去医治；更恶劣的是，一些保健品号称“包治百病”，却是品质低劣的“三无”产品，给老年人的身心健康埋雷。

现如今，很多老年人都有点儿积蓄，健康也是常讨论的话题。但是，不少老年人的知识结构跟不上社会发展节奏，辨识能力不足；子女大多又要上班忙自己的事情，无暇帮助老人鉴别真伪。更容易被忽略的因素是，很多老人生活单调，有大量的空闲时间。多重因素叠加，造成很多老人在健康恐吓、利诱、情感攻势等营销手段面前缺乏抵抗力，甚至心甘情愿被“忽悠”。

避免老年人在保健品上过度消费，子女是关键的第一道防线。要及时给老人辟谣，帮助老人提高鉴别真伪的能力，避免老人轻信、误信宣传；要科学规划老人的空闲时间，让他们把精力放在文体活动等健康的生活方式上，而不是过度寄望于通过保健品保持健康；子女还要和老人形成良性沟通，常回家看看，避免让老人感到孤单，从而让别有用心商家乘虚而入。

社区管理机构应当担负起防火墙的责任。大量保健品的营销是通过进社区实现的，社区管理机构和物业部门应当加强甄别，不为来路不明、群众意见强烈的营销活动提供活动场所；有条件的社区应当充分利用社区资源，通过搭建平台、提供场所等形式，创造机会让老人参与社区活动、填补精神空虚。

执法监管部门也应当对保健品营销活动进行“杀毒”。我国明确规定保健品不得宣传医疗功效，但大多数老年保健品针对的是高血压、高血糖、心血管疾病等慢性病，产品效果难以鉴定，很容易成为保健品商家的“自说自话”。

因此，监管部门应当进一步落实监管责任，对保健品营销活动进行密切跟踪，严防各种违规宣传。同时，对涉嫌以欺诈、误导等手段进行营销的，有关部门应当依法追究，避免老年人的钱包一再失守，乃至产生二次伤害酿成更大悲剧。（陈灏）