

社群直播打卡听课 多种手段引诱购买——

痴迷保健品 为何劝不住

“劝也劝不住,劝多了还影响家庭关系……”每当想起家中痴迷购买各类保健品、“神奇”效果食品的老人,陶莉就挺犯难。记者调查发现,有类似困扰的子女和亲属并不少。老人之所以愿意相信购买各类“神奇”产品,除了宣传诱导的原因,也与早已设计好的听课、发红包、“考核”、限时优惠等多种手段套路相关。

上瘾

看直播一买一大堆

当婆婆第三次让陶莉回来,拿点儿羊奶粉带走时,她感到事态有些严重了。“每次都是给五六罐羊奶粉,让我拿给爸妈吃。问老人到底买了多少罐,也不说。”陶莉跟老两口唠嗑,才听闻有的邻居老人,单次羊奶粉购买量都超过了100罐。

从前年起,公公婆婆就通过邻居介绍,知道了一个网上团购直播间。直播间几乎每天都会开设两到三次活动推销各种产品。如果只是购买羊奶粉,陶莉不会如此在意。这两年,除了各种名称和包装的保健品、营养品,家里还不断冒出香油、香皂、蜂蜜、玉米糊等日常生活类产品。“有的宣称有机,有的说是巩固提升记忆力,还有各种神奇功效。每次一买就买一堆,吃不完又送给我们……”

陶莉说,自己试着劝过几次老人,但老人认为这是在否定他们的认知,也不让多问。“根本就劝不住,劝多了还影响彼此之间的关系。”最让她心烦的是,前不久老人做了一个手术。当天上午老人刚出院,下午就坐到了桌子前拿出手机,继续看直播,“可以说已经威胁到老人身心健康了。”

和陶莉一样心累的,还有上班族莫红玲。莫红玲家有一位70岁的糖尿病老人,大约几个月前,老人同样是经过楼下邻居聊天推荐,开始加入社群直播“听课”购物,各种保健类产品也买了不少。更揪心的是,如今一旦晚辈问到老人在直播中买了什么东西时,老人都显得很抗拒。“确实劝不住,我也不知道怎么办。”

套路

“讲课”中不断发红包

为什么老人会对社群直播如此痴迷、背后藏着什么?调查发现,一些保健品和生活用品的直播活动背后,原本就设计好了各种“请君入瓮”的游戏规则。

“我家老人是大学毕业,算‘高知’了,但现在挡不住他们买东西的劲儿。”陶莉说。之所以老人会有如此大的执着,与固定打卡上课,逐渐被“洗脑”有关。

老人所在的直播间,几乎每天会举行几场直播活动。在直播过程中,除了讲解需要推销的各类生活保健类产品之外,工作人员还时不时在群里发放红包。“发红包不是固定时间的,不知道什么时候就发出来了,老人们为了抢红包需要一直集中精力听课。”陶莉介绍,在“讲课”的同时,直播间工作人员也会鼓励老人们记笔记,记下某款产品的特性、功能或者重点。随时可能来临的提问环节,往往提问的就是当天讲授的内容。“老人们回答正确,也会有相应的奖励。每个红包都三五毛钱,但老人会觉得这是好事,一天到晚就抱着手机……”

调查发现,鼓励老人按时打卡听课、做笔记、抢红包、回答问题……这些设计考究、环环相扣的“推销”手段,成为面向老人的直播活动的一种惯用模式。

“每次只有几分钱。两个多月以后,老人很兴奋地告诉我,听课抢红包‘抢’了6元多。”听到这样的“炫耀”,莫红玲内心五味杂陈。她知道,发红包也好,记笔记也罢,最终目的都是为了吸引老人“听课”,在直播间这样一个相对封闭的空间里,一场一场的直播“讲课”,会潜移默化影响老人的判断。



诱导

角色分工“饥饿营销”

通过各种渠道“拉人”直播“听课”之外,直播间中的角色分工和“饥饿营销”,是让不少老人下决心“买买买”的关键。

记者发现,或许是由于各平台管理尺度、平台选择等的因素,这类面向老人的直播团购活动,直播通常选在相对不知名的平台,或社群内直播视频语音聊天的形式。单次直播活动的时间,通常维持在1个小时以内。直播间角色分工和饥饿营销,是两个重要因素。

陶莉家中的老人回忆,推销蜂胶片剂保健类产品时,直播间里有“孩子”现身说法称吃了该产品后,提高了记忆力,最终考上了知名重点大学。而为了推荐一款能够“促进睡眠”的特殊材料被子,直播间中也有“专家”和“医生”现身说法。

以“有条件”的优惠价和名额有限来进行“饥饿营销”,是另一种手段。莫红玲家的老人,在连续听课“考核”达标一个月后,以实付100元左右的价格买到了一款“原价”约1000元的糖尿病特效贴。陶莉家老人之所以购买了不少香油,除了看重宣传的“有机”特性之外,还因为产品在该社区的名额有限。“一开始就介绍这个香油有多好,而后就拿社区分配的名额有限、与厂家申请等为由,诱导老人交定金下单。”

混乱

产品质量功效“有病”

面向老人的直播间兜售的各类“神奇”产品是否可靠?记者调查发现,其中有的产品就是普通类糖果,有的生产厂家因产品质量问题,去年刚被罚款。

多位家属向记者展示了老人购买的一些保健类产品。以一款磷虾油为例,正面包装有品牌和磷虾油凝胶糖果的字样。“在直播间里,对老人说可以净化血液,也是按照药品那样去给老人做科普的。”莫红玲说,但是她查阅以后发现,这个磷虾油凝胶糖果就是保健品。记者看到,这款产品瓶身上包含了产品名称、类别、配料表、生产日期等多个信息,并无任何功能类字样,也无“保健品不得代替药品”等提示字样。

老人购买的“神奇”香皂、香油等产品,问题同样不少。记者在几大电商平台查询家属提供的老人购买的产品,发现售卖信息十分有限。某品牌香油,瓶身并无“有机”等标签字样,通过商业平台查询,该香油的生产单位2023年11月曾被执法部门行政处罚,违法事实为“生产销售不合格。”而一款椰油香皂,正面印有“自然清肤 强力去污 除菌止痒”的字样,执行标准在全国标准信息公共服务平台上无法检索到数据。

来源:北京日报