

各种高价保健品铆上“夕阳红”，本报记者揭秘—— 老年“低价旅游”暗藏推销陷阱



本报记者 左妍 范洁

老年人参加低价短途游，经随行“健康顾问”讲解，最后竟买回一堆高价保健品。

眼下又到“夕阳红”旅游旺季，然而记者调查发现，低价游只是幌子，参观企业、听讲座、买保健品才是活动主题。

部分老年人消费后很快意识到“上当”，却遭遇退货维权困难，而大部分人则依旧乐此不疲，“低价之旅”买回“天价产品”。

景区一次未进 购物一次不落

王阿姨3年来参加过多次健康讲座和“养生之旅”，共购买价值8万元的保健品。“我第一次参加的免费旅游，去的是苏州。”王阿姨说，当时居委会通知小区里的退休居民，有家热心企业举办了免费健康讲座，会场就在小区附近的一家酒店会议室，去听还能领一份礼品。

“我当时就去了，的确是办了免费的讲座，还送给我一桶食用油和一盒蜂胶试吃。他们留下了我的联系方式，说今后会举办免费旅游。”王阿姨说，很快，对方就通知她参加免费的“苏州一日游”。

出发那天一大早，大巴停在小区门口，将她和小区其他报名居民接走。载着满满一车老年人，大巴向苏州方向驶去。一路上，一名自称“顾问”的年轻女子先向她们介绍了一下苏州的景点，随后便重点推荐了公司的保健产品，并在车上登记有购物意向的老年人信息。

王阿姨说，当天的苏州一日游，他们并没有进收费的景点，只在市区和工业区转了几圈，下车拍照。午饭是人均10元的盒饭，如果不吃则可直接拿10元现金。下午，大巴开到一家宾馆的会议室内让大家“休息”，基本每4人就有一名“顾问”在一旁陪同。王阿姨经不住“顾问”的热情推销，当场购买了一万元的蜂胶。“因为没带足钱，后来顾问还特意带着POS机到我家去刷卡的。”

此后，王阿姨又陆陆续续参加过六七次免费或低价旅游，正儿八经的景点一次没进，但购买产品倒是一次不落。其中一次，对方还“布置”了任务，要求她带3名新成员一同参加，奖励则是给她积分，今后买保健品可抵扣。王阿姨说，这3年，她购买的产品包罗万象，有蜂胶、螺旋藻、葡萄籽等更年期美容品，还有增强骨质健康的保健品。

无锡旅游两日 购保健品两万

胡阿婆和老伴均年过八旬，身体都还硬朗，平日也关注养生。去年，宾川路上开出一家老年保健品店，她成了常客，量血压、做理疗，与销售员小杨俨然“忘年交”。

去年底，小杨告诉她一个“好消息”，为答谢忠实客户，公司组织一次无锡短途游，包吃包住，两天只要100元。胡阿婆约了同小区的退休教师黄阿姨一起前往。

坐上大巴，胡阿婆发现同行的老年人约30人。公司“贴心”地为每两位老人各安排了一名年轻人，一路欢声笑语不断。“小伙子姓马，嘴很甜，一口一句奶奶、奶奶，问我身体怎么样，平时哪里有不舒服。我就把失眠、腰酸这些老毛病都告诉他了。”

到了无锡，他们入住的是一家小旅馆，午餐是简单的“大锅饭”，“我们对食宿没什么要求，所以觉得已经很好了。”除了常规的景点，当天公司还带他们参观了保健品的生产厂。

说是参观，也就是看了个外观，胡阿婆回



■ 眼下，又到“夕阳红”旅游旺季

图 CFP

【编后】 安慰剂

借短途游之名，行推销产品之实，其实商家的伎俩并不高明，但为何仍不断有老年人落入“圈套”？

“自己人效应”“孙辈疗法”“互惠心理”，究其实质，无外乎是切中老人渴望关心陪伴的“练门”。不难发现，买回天价产品，他们并非没有怀疑和顾虑，有人懊悔不已，也有人不愿抽身，甚至心甘情愿“自投罗网”，除去“顾问”高超的推销功夫，让老人家不舍的，无非是那帖热闹与贴心的“安慰剂”。

清除不法商家的骗术，需源头活水。当老人能够乐享小家庭的关怀、大社会的关注，得偿融入社会的心愿，这些披着“低价旅游”外衣的“高价推销”，哪里还有可趁之机？

星言

“三大招数”专攻老年人心理防线

“能够参加短途游的老年人，大多身体比较硬朗，他们希望走出去，看世界。”华东师范大学心理与认知学院应用心理学系教授崔丽娟认为，低价短途游的火热，反映老年人对融入社会的渴望。

“然而，现在子女以忙碌为由，旅行社以安全为由，没能完全满足老年人的这种客观需求，便给了商家可趁之机。”针

对老年人在短途游中上当受骗，崔丽娟认为商家主要利用了心理学上的“三大招数”。

■ 自己人效应 商家邀请同社区的多名老年人一起参与，甚至找少数老年人做“托”，夸大产品疗效，在心理上产生强烈暗示，从而增强品牌可信度。

■ 孙辈疗法 旅途中，年轻推销员巧

舌如簧，表达“无微不至”的关心，类似“亲情牌”让老年人难以招架，是心理学上知名的“孙辈疗法”。

■ 互惠心理 简单理解为“投桃报李”或是心软，老年人认为短途游价格低廉，自己是接受了别人的好处，便觉得不好意思，通过买保健品等方式作为变相的酬谢。

本报记者 范洁

沪上近八成老人呼唤正规“夕阳红”旅游

随着人口老龄化日趋严重，社区离退休老人逐年增加。多数“低龄”老人身体仍较硬朗，退休后又有大量闲暇时间，适合外出旅游，满足社交需求。

但是，目前旅行社适合老人的旅游项目较少。去年，国家统计局上海调查总队采集了全市范围内2248个有效样本，近八成受访老人表示需要社区组织价廉物美的夕阳红旅游。

该报告显示，沪上老人对体检保健、家庭医生等医疗保健服务有着强烈需求。近七成受访老人“很需要”社区组织体检、保

健知识普及及服务。

“现实是，老人的这两方面需求，都没有得到很好的满足。”中国旅游热线联盟秘书长朱渭秋说，眼下免费、低价旅游的推销陷阱层出不穷，很大一个原因是老年旅游产业的发展仍然滞后，市场供给不足，服务项目不全，产品种类单一。在他看来，组织免费、低价的短途游，是老人精神层面的需求，这应该是政府部门考虑的事，也是创建和谐社会的一部分，但因组织风险较大，成本较高，导致这个产业一直没有发展起来，反而还成了一些不法商家的牟利平台。甚

至有个别居委会工作人员和保健品公司暗中勾结，向社区里的老年人推荐这些所谓的免费旅游。

“政府部门应成立正规的、专门组织老年人旅游的机构。”朱渭秋说，建议选取一些区县作为试点推行一些低价但高质量的旅游产品，并逐步在其他区县推广。“只有正规低价短途游办火了，才有可能击退这些以不良推销为目的、行程质量低下的短途游。老年人才能真正做到老有所养、老有所乐。”

本报记者 左妍

警惕“低价游”背后 潜藏推销骗局

像王阿姨、胡阿婆这样遭遇的老年人，并不在少数。平日里节俭的他们，大多被“免费”“低价”这样的字眼吸引，参加“热心人士”组织的夕阳红旅游，在游玩期间觉得欠下人情，失去日常消费中审慎的态度。而推销员利用消费者这种“拿人手软，吃人嘴短”的心理，借机夸大宣传自己保健品的功效，由于其他人也会购买，当事人在从众心理之下，难免全盘相信经销商的宣传功效而当即下单购买。

2012年，中国消费者协会抽样调查25省市8037名城镇老年消费者，超过三分之二受访者用过营养保健产品，近六成愿意参加养生保健知识讲座。而参加过商业机构组织的养生保健知识讲座或产品体验的受访者有29.2%。在参加过这些讲座的老年人当中，只有35.7%的老年人没有购买产品，另外64.3%的老年人购买了产品。

根据一些当事人描述，记者发现，这些保

健品经销商的惯用伎俩，是主打“一对一、人盯人”的“亲情牌”，摸清当事人的生活方式和健康情况，用最快的方法获取他们的信任。比如，有些推销员会在漫长的旅途期间，邀请一些离休老干部唱革命歌曲、讲革命故事，给他们颁发诸如牙膏、毛巾、保健品等奖励。此外，推销员还提出利益诱惑，如要求王阿姨带“新人”加入，以此给她积分，今后买商品时可作为抵扣。

“现在很多保健品企业都打着免费旅游的旗帜，看似关心老年人的退休生活，实际上瞄准的是老年人的钱包，真正目的是让他们花钱。”对此，中国旅游热线联盟秘书长朱渭秋指出，如今还有不少企业向老年人推销功能性保健产品，比如治疗仪、按摩床垫、保健内衣、净水器、空气净化器等。“产品的名字五花八门，功能被描绘得天花乱坠，价格高得令人瞠目结舌，但仍有不少人心甘情愿掏钱。”

朱渭秋说，此外，还有人借旅游之名向老年人推销保险、理财产品，有些老人将毕生积蓄统统转移出来购买。“免费旅游，看上去很美，但如今显然已成各路‘骗子’竞相捞钱的新途径。”