

明确主体责任,解决监管真空 私域直播购物,“银发族”权益如何护



图据AI生成

中国互联网络信息中心发布的报告显示:截至今年6月,我国60岁及以上老年网民规模达1.61亿人,老年群体互联网普及率达52.0%。很多老年人在网上学习、沟通、购物、娱乐,但与此同时,利用技术手段设置的坑老陷阱也花样翻新、屡见不鲜。

中国消费者协会发布的数据显示,2025年上半年,全国消协组织受理的投诉热点问题,主要涉及老年消费陷阱、私域引流营销乱象等。

剧本摆拍、卖惨诱导、AI造假、虚假人设等套路,在网购经验比较丰富的年轻人眼中漏洞百出,却让很多老年人深信不疑,沉迷其中。为了逃避监管,一些商家正在转向更加隐秘的私域电商直播领域。



图据AI生成

老人沉迷直播间 隐秘私域套路多

北京市民王磊最近发现母亲手机不离手,从早到晚一直看直播,还要定闹钟打卡,做笔记答题。

“上个月老人突然腹痛、恶心,到医院检查发现转氨酶指数高得惊人。医生询问近期饮食上有什么变化,老人才说每天都在吃直播间买的山药粉。山药粉停吃一周后,转氨酶就正常了。”王磊说。

王磊原本想到平台举报维权,却发现母亲看的直播并不在微信、淘宝、抖音等常见社交媒体或电商平台上,而是通过销售员发过来的链接登录的。原来,销售员用送鸡蛋吸引王磊母亲成为会员,然后发链接让老人进入直播间。“我这才知道这叫私域直播,没有平台,没有回放,连退货按钮都没有。”王磊说。

所谓私域直播,是相对于公域直播来说的。淘宝、京东、拼多多、抖音、快手等平台上的直播都是公域模式,平台会对直播的商家、商品进行资质审核,确保合法合规。而私域直播一般是通过建立微信群或私聊发送直播链接(H5、小程序、APP等形式),邀请特定人群观看。

“我曾想加入母亲在那个社群,看看到底在播什么,但发现不行。”王磊说,即使有链接,不用会员手机号登录也看不到。会员身份都是老人线下领鸡蛋时销售员确认过的,只有老人才可以入会,年轻人不行,甚至连线下店铺的门口都不让进。

商务部研究院副研究员洪勇告诉记者,私域直播的维权难点在于交易链条被刻意设计成“脱平台”模式,不仅规避了电商平台风控和监管要求,也使得消费者在维权时面临证据零散、交易主体难以锁定等问题,尤其是直播无回放、聊天可删除、收款与发货主体分离等做法,加大了取证和追责的难度。

“老漂族”被盯上 “银发陷阱”避坑难

北京市民赵婷的家里最近出现了很多杂牌抽纸、洗涤灵、牙膏,品相很差的“有机蔬菜包”等。

和王磊母亲的健康焦虑不同,赵婷父母被拿捏的弱点是孤独。赵婷向记者透露,私域直播电商公司可能把老年群体分为三类:外地户口外地身份证号的老人、本地户口外地身份证号的老人、本地户口本地身份证号的老人,不同老人会被拉进不同的群里。

前两类被视为随迁老人,即随儿女来到本地,被称作“老漂族”。他们渴望被关注和关心。因此,直播间的全天候陪伴,销售“儿女”们的问候,更能触动他们。

赵婷说,自己的父母迷上直播后就不再去超市了,而是天天在直播间购物。“东西是老人自愿买的,也不能说都是假冒伪劣产品,就是不值那么高价。”赵婷说,直播间主播会聊天,还经常唱歌表演,听到他们说东西又好又便宜,父母一冲动就下单了。

专家建议 让私域电商市场“在轨”发展

中国商业联合会直播电商工作委员会副会长、网经社电子商务研究中心主任曹磊介绍,传统电商监管体系尚未较好覆盖私域场景,导致一些商家利用“非公开空间”逃避责任,形成监管真空。

曹磊认为,私域电商健康发展有利于提振消费、服务大众,但当技术便利被异化为“割韭菜”甚至违法犯罪的工具,就需要监管、平台、行业等各方协力,让其“在轨”发展。

洪勇说,监管部门应进一步明确私域直播中各类主体的责任和义务,完善老年人重点保护机制,并建立针对小额高频案件的简易执法和快速处置程序;社交平台、支付机构和云服务商要能识别并拦截一些常见套路,针对“老年用户+保健品”等高风险组合建立拦截模型,并提供经营主体核验、经营资质识别和直播内容留存等工具;企业应做到资质、价格、售后“三公开”;消费者和家庭要注意坚持“四不”原则,即不因送礼入群、不看无回放直播、未验货不拆标、不被健康焦虑带节奏。(文中王磊、赵婷均为化名)
据《人民日报》