

假借公益诱导购买高价产品，冒充专家吹嘘产品有特效 专坑老人！揭秘保健食品十大骗术

□本报记者 李佳琪

利用保健食品欺骗老年人的套路有很多，对此，哈尔滨市市场监管局梳理保健食品常见的行骗方式并发布“保健食品十大骗术”，提醒消费者在日常消费过程中注意防范。该局提示，消费者如遇保健食品欺诈和虚假宣传问题，可以拨打12315投诉举报。

1 假借公益欺骗型

第一步：以俱乐部或生活馆的名义对外宣传。

第二步：用广告、发放小礼品等形式吸引老年人参加健康养生知识讲座。

第三步：假借“全国健康万里行”“老年人模特队”“夕阳红旅游”等公益活动名义，组织所谓“专家”以网络视频会议形式，同时在俱乐部或生活馆讲解“养生知识”，现场开展各种互动，会后“一对一”诱导与会老人高价购买产品。

■危害性

1.披上合法外衣，借助公益活动，更具欺骗性。

2.利用网络视频会议形式和高科技手段，危害受众面广。

2 冒充专家恐吓型

第一步：对假专家进行虚假包装、宣传。

第二步：组织健康讲座体检，由假专家介绍脑卒中(中风)等疾病的严重性，让消费者产生恐惧心理。

第三步：由假专家开展“一对一”的“诊疗”，解读体检报告，渲染体检结果的严重性，吓唬消费者，给消费者制造恐慌，并提出解决方案(使用特供产品治疗)，从而达到以高价销售产品的目的。

■危害性

1.假专家随意编造头衔，使得患病老人上当受骗，延误病情。

2.产品价格虚高数倍甚至数十倍，骗取老年人多年积蓄。

3.破坏家庭和谐，导致很多家庭老人与子女之间的矛盾。

3 瞒天过海神吹型

第一步：在普通酒、饮品中添加国家明令禁止添加的西药。

第二步：通过广招代理商，营造热销氛围，感觉大家都在买。

第三步：利用广告“神吹”，“秘方”诱导，将普通酒或饮品包装成治百病的“神药”。比如宣称“XX酒”拥有独特秘方，采用纯天然中草药植物配制而成，无激素，可治疗痛风、颈椎病、腰间盘突出、腰肌劳损、风湿、类风湿、手脚麻木等。

■危害性

1.“神药”添加了国家明令禁止添加的西药，长期食用对人体健康危害极大，特别是中老年人食用后可能发生意外死亡。

2.神吹广告具有欺骗性，老年人容易上当受骗。

4 免费旅游陷阱型

第一步：组织会议，观看视频，由公司“老总”亲自演说公司产品治疗百病的神奇功效。

第二步：以“感恩行动”名义组织老年人客户到旅游景点免费旅游，在游玩期间组织假专家对这些客户进行身体检查。

第三步：谎称部分客户有极大的患病风险，故意制造恐慌气氛，然后借此推销声称可以治疗癌症的产品。

■危害性

1.对老年人虚假关心，从而欺骗钱财，甚至危害老年人身心健康。

2.破坏老年人家庭和睦，引起老年人与子女之间的矛盾。

5 非法生产毒害型

第一步：生产者设立生产窝点，大量生产含有有毒有害成分的无外包装减肥、壮阳产品胶囊，并通过网络向全国批发销售。

第二步：代理商购得减肥、壮阳产品胶囊后，定制外包装，成立多个微商团队，通过微信、淘宝等方式将虚假包装后的有毒有害产品销往全国。

第三步：私刻国家行政机关公章、业务专用章、事项许可章等，伪造保健食品批准文号、证书等开展虚假宣传。

■危害性

1.生产和销售团伙通过互联网进行违法犯罪活动，隐蔽性强，受害人群大。

2.在高额利润的驱使下，犯罪团伙参与人数多、范围广。

6 连环施计圈套型

第一步：通过宣传单或者现场产品推介会，夸大虚假宣传产品功效，声称可以预防和辅助治疗肿瘤；降低尿酸、缓解痛风；预防骨质疏松；预防和辅助治疗感冒。

第二步：收集“患者”病例，用于宣传产品对治疗肺癌、胃癌等病情具有显著效

果。

第三步：组织“癌症”患者现场说法，以“亲身经历”宣传食用产品对治疗癌症的疗效。

第四步：打“亲情牌”，认“干爹”“干妈”，利用老年人心软的特点，抓住老年人孤独的心理，哄骗其购买产品。

■危害性

1.利用“癌症”患者现场说法，欺骗性强。

2.将普通食品渲染成能治疗癌症的神药，忽略正规治疗，容易延误癌症患者的治疗，造成无法挽回的损失。保健食品不是药品，没有治疗作用，长期服用可以改善机能、调节身体状况，但是不能治病。

7 虚构认证伪装型

第一步：分发宣传资料，以免免费领取礼品、礼物的方式，吸引老年顾客到店，获得客源，登记个人信息。

第二步：定期组织健康讲座和产品宣传会，虚假宣传产品具有预防及改善心脑血管疾病、白内障等无法证实的医疗功效。

第三步：使用“国内唯一一款”“全球公认”“美国XX医学临床证明”“欧盟EDQM认证、英国BRC认证、瑞士SCS认证”等权威认证信息，将产品伪装成高科技产品，并向高价向老年顾客推销。

■危害性

1.将普通食品伪装成高科技产品，欺骗性强并且虚高的价格使得老年人的钱财受到极大损失。

2.虚假使用权威认证，破坏了认证的权威性，损坏了政府信誉。

8 量身定制诱导型

第一步：开展健康讲座宣传产品，并印制宣称产品适用于多种疾病、配料添加多种名贵中药材的说明书宣传散页，向消费者散发。

第二步：发展会员并将其虚假包装成“专家”，宣称其为“老师”，由“老师”上门推销。

第三步：“老师”针对消费者的病情拿出“量身定做”的营销方案，渲染消费者病情的严重性，“一对一”的“治疗”方案，进

一步鼓吹“产品具有正规医疗难以企及的效果”。

■危害性

1.假“老师”上门推销，违法行为隐蔽。

2.虚假宣传使患者相信使用该产品优于正规治疗，导致其停止正规治疗，延误病情。

9 自编自演体验型

第一步：推出免费体验，以“体验店”“国际风采展示”“荣誉证书”等内容，衬托其宣传、销售产品“高大上”的形象。

第二步：宣称产品包治百病，夸大产品功效。体验期间向体验者宣传产品的功能，即“净化血液、清血排毒，活化细胞、促进新陈代谢，安定神经、促进激素分泌”。

第三步：通过播放虚构的体验者回访视频，假借体验者名义悬挂自己制作的锦旗等形式，宣传产品对“改善身体”“治疗疾病”等作用，声称“只要坚持体验，疾病都会好转”。

第四步：在体验活动中自编自导消费者抢购场景，制造畅销假象。

■危害性

1.夸大疗效，误导消费者。

2.产品在无医生指导下使用，安全隐患大。

3.高价销售，掏空老年人腰包。

10 非法集资诱骗型

第一步：专门招募老年人代理推销产品，声称产品功效好、公司实力强大，吸引老年人参与。

第二步：实施非法集资，利用老年人希望获利的心理，突出该代理活动在缴纳一定本金的基础上可以按月获得分红。

第三步：待老年人缴纳费用后，免费提供产品以“赠品”反馈形式派发假冒厂名厂址及注册商标的产品。

■危害性

1.通过包装项目、制造卖点、有偿赠送的形式，一步步降低老年人警惕性，欺骗性强。

2.利用投资高额回报的手段，达到对老年人实施非法集资的目的，使得老年人钱财受骗数额大，后果严重。

3.将假冒产品迂回销售给老年人，老年人饮用后，对身体危害大。

哈尔滨银行发布2024年中期业绩

营收利润保持双增长 深化落实“五篇大文章”

2024年上半年，哈尔滨银行坚持稳中求进、以进促稳、先立后破，以加快建设金融强国为目标，以推进金融高质量发展为主线，以深化金融供给侧结构性改革为主线，认真执行国家经济金融政策，服务实体经济、防范金融风险、深化金融改革三项任务取得新成效，经营指标呈现出“规模、质量、结构、效益”稳中有进的良好态势。

据哈尔滨银行(6138.HK)8月26日发布的2024年中期业绩报告显示，截至2024年6月30日，集团资产总额为人民币8828.378亿元，增幅8.5%；客户贷款及垫款总额为人民币3522.373亿元，增幅9.0%；客户存款总额为人民币6713.007亿

元，增幅4.5%。2024年上半年，实现营业收入为人民币71.987亿元，同比增长8.17%；净利润为人民币8.459亿元，增幅20.8%；归属于母公司股东的净利润为人民币7.631亿元，增幅29.6%；平均总资产回报率为0.20%，平均权益回报率为1.50%；不良贷款率为2.87%，拨备覆盖率为198.62%。较上年末上升1.24个百分点；贷款减值损失准备率为5.71%，较上年末上升0.05个百分点，风险抵补能力保持基本稳定。

加大科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融重点领域信贷投放。截至2024年6月30日，黑龙江地区的贷款

余额为人民币2007.110亿元，较上年末增加人民币193.409亿元。公司类贷款总额为人民币2017.860亿元，较年初增长9.7%，占全部贷款总额的57.3%。

报告期内，哈尔滨银行普惠型小微企业贷款投放人民币153亿元，同比增长12%，客户数20.47万户，当年投放贷款平均定价6.83%，较年初下降0.48个百分点，不断降低小微企业融资成本。截至2024年6月30日，该行支持科技型企业融资余额为人民币97.85亿元；绿色信贷余额为人民币93.25亿元，较年初增加人民币62.25亿元。

哈尔滨银行根植“客户利益至上”的经营理念，以专业谋发展，以服务创品牌，

打造“厅堂+社区+线上”三大普惠活动体系，深化“理财小行家”财商活动品牌，有效覆盖老年客群、社区客群、儿童客群，提升零售金融服务质效。截至2024年6月30日，集团拥有零售客户1477.38万户，较年初增长12.62万户。个人金融资产(本外币合计)超过人民币5万元的零售客户数达到132.72万户，较年初增长7.26万户，增幅5.79%。

2024年下半年，哈尔滨银行将继续做好做实科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”，坚定不移走中国特色金融发展之路，加快建设中国特色现代金融体系。