

城事

短视频引流 微信群洗脑

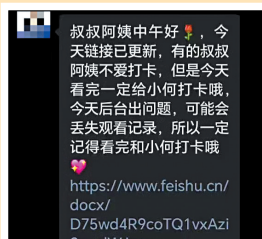
免费养生课
如何把老人套进万元购药账单?

免费送理疗仪器、免费线上养生课,为何会变成老人的万元购药账单?近期,多名市民向新快报记者爆料,名为“御君方”的机构通过电视广告、短视频平台公域投放,将老年人引流进微信群私域,开展线上授课。在没有医师规范面诊评估的情况下,诱导老人动辄花费数万元大批量购买产品,部分老人服药后身体指标出现异常。

新快报记者调查发现,涉事机构多家关联经营主体此前曾因虚假宣传被市场监管部门予以行政处罚。



网课宣称“足不出户在家看名医”。



群聊客服每日推荐老人观看网课并进行打卡。



投诉人发来照片称,家里老人听了网课后整箱购药。



■采写:新快报记者 金瑜 沈汶芸

■律师说法

市民投诉

网上“名医”诱购大额“神药” 有老人深陷圈套反误病情

“我爸在电视上看到他们的广告,称添加微信听课就能免费领取礼品。”家住深圳的张先生告诉新快报记者,去年10月,患有高血压、高血糖等基础病的父亲看到“御君方”的广告后,便添加了客服企业微信,被拉入群聊,并引导下载“芳华未来”App,开始每日推荐观看线上网课。

张先生提供的聊天截图显示,先后有9名客服人员添加其父亲的微信,群内“伴学助手”每日定时推送课程链接,不少老年人在群内接龙打卡“已学完课程”。客服还会以“后台系统故障、观看记录丢失”为理由,要求老人单独私信打卡确认,同时拨打电话、发送消息提醒听课,“我父亲比较心软,不太懂得拒绝别人,就一直在听他们的课”。

张先生提供的网课录屏、截图资料,出境讲师看似具备执业医师资质,但课程内容多有夸大产品疗效的成分。网课多包装成名医科普、病患答疑

的形式,打出“足不出户,手机免费看名医”的宣传口号,但视频中现身说法的病患身份、病情真伪无从核实。部分课程话术将相关产品吹捧为“圣药”“神仙不老丸”。且讲课视频大多存放于网络文档,运营方可以随时下架删除,留存证据难度较大。

网课铺垫完成后,销售人员便高频率致电老人推销“OTC药品”。“没有医生面诊,只是简单询问情况,就劝说成箱购买。”转账记录显示,2025年12月至2026年6月,张先生的父亲陆续购入龟芪参口服液、康欣口服液、五仙膏、银葛通脉茶等多款包装标注“OTC药品”的药物,大多按整箱购买,累计消费22354元,对比主流电商平台同款药品售价,部分产品价格高出十倍之多。

后来张先生父亲症状加重,经医院诊疗,医生建议停用外购产品。“医生也无法断定病情加重和服用该批药品存在直接因果关系,但问题的关键在于,

商家没有开展面诊评估,就放大老人的疾病焦虑,高价大批量推药。”张先生说,经过医院规范治疗,目前老人身体状况已逐步好转。

家住广州的董先生同样向本报爆料称,年过七旬的父亲刷短视频接触到“御君方”宣传内容,随即被招进微信学习群。群内以小额红包、免费赠送鸡蛋等福利,吸引老年人每天准时打卡听课,专属“伴学助手”全程跟进督促学习。课程结束后工作人员私聊、电话持续跟进,以限时抢购、货到付款的方式诱导老人提交收货地址,短短数月,董先生的父亲便消费了数万元。

市民艾女士(化姓)向记者反映,家中83岁的母亲观看了“御君方”旗下“健康本草”讲座后,购买并服用讲师马某某推荐的口服液,随后出现不适。家属及时送医救治后老人生命体征趋于平稳,艾女士称,后续检查提示老人肾功能受损,出现遗尿的后遗症。

夸大功效诱导购药
涉嫌消费欺诈
可主张“退一赔三”

广东广信君达律师事务所程轶圣律师、北京市隆安(广州)律师事务所何睿萍律师均表示,依据广告法相关规定,药品、保健食品广告不得涉及疾病预防、治疗功能,不得对功效作断言或保证,若商家违规夸大产品功效,使老年消费者对产品功效产生错误认知、进而作出购买决定,已涉嫌构成虚假宣传。

何睿萍指出区分涉案产品是普通食品还是药品,核心判断标准为产品是否“以治疗为目的”,可通过产品审批文号、说明书标注的适应证或功能主治、用法用量等外观标识综合判断,不能仅以经营场所是药店还是保健品店就直接定性产品类别;若涉案产品实际属于药品范畴却未取得相应经营资质,本身就涉嫌违法。

律师提醒,借健康讲座、免费义诊等形式,宣称普通商品具备疾病预防或治疗功能的,本身属于违法广告;商家通过诱导、洗脑方式使老人产生错误认识下单,侵犯了消费者的知情权与公平交易权,依照消费者权益保护法,存在欺诈行为的经营者需承担“退一赔三”责任。最高人民法院2026年发布的典型案例已明确,此类利用老年患者慢性病诉求虚假宣传的消费欺诈行为,法院支持消费者“退一赔三”。

律师建议,老年人及家属可以尽量固定证据,比如保存直播记录、微信聊天记录、产品包装和说明书,记录宣传过程和购买经过。同时,可以向市场监管部门或12315举报无证经营药品、违法广告、诱导消费,要求查处并退款,或以消费欺诈起诉,主张“退一赔三”。若造成健康损害,保留病历、诊断,另行主张医疗费等。若个案还存在虚构专家、包治百病、以非药品冒充药品等情况,消费者可以向公安报案,以诈骗、销售假药或妨害药品管理等罪名进行控告维权。

记者调查

私域营销很隐蔽 关联企业有前科

为核实相关营销情况,新快报记者拨打天眼查公示的“御君方”联系电话,一个号码关机,其余两路电话始终无法接通。

记者尝试循着公开渠道寻找引流微信群、课程入口,在短视频平台以及“芳华未来”App公开板块检索,均没有找到直接引流通道,整套营销链路隐藏于私域之中。

新快报记者了解到,“芳华未来”App开发者为成都温江御君方互联网医院有限公司;企业微信账号“芳华未来福利官”,认证主体是重庆市润心智慧云医医药科技有限公司米兰路药房(分支机构),两家经营主体在资本、业务层面存在关联,同属御君方运营链条,此前链条内多家相关企业曾因虚假宣传受到市场监管部门行政处罚。

重庆市南岸区市场监督管理局

2026年3月31日发布的一份行政处罚决定书显示,重庆市润心智慧云医医药科技有限公司因发布虚假广告、未经审查发布广告,被处以2万元罚款。处罚书指出,该公司在销售“御君方益生菌粉”时,在宣传页面编造“防止腹泻、改善便秘、增进食欲、增强免疫”等功效,与其说明书标注的“调节肠道菌群”不符,且无法提供证据证明宣传真实性。上述广告均由工作人员自行制作并上架,未经广告审查。

另据成都市市场监督管理局行政处罚决定书(成市监处罚[2026]504号),一家为“芳华未来”App提供推广服务的公司,因在宣传“蜂王浆冻干粉”时使用“调节内分泌、延缓衰老”等超出说明书范围的用语,被处以5万元罚款。

新快报记者梳理发现,在社交平台

的市民留言和媒体报道中,针对老年人药品、保健品营销手法同样层出不穷:有的以“1元购10枚鸡蛋”为诱饵吸引老年人到消费场所;有的利用私域直播虚假宣传,设计“水军”话术诱导老人线上下单;还有的利用AI虚拟人直播带货,将普通食品包装成具有功效的产品。

国家针对老年人保健品销售乱象的整治力度正在持续加码。根据市场监管总局2026年1月新闻发布会公布数据,2025年全国查办侵害老年人合法权益违法案件6175件,专项整治期间征集群众、经营主体提交问题线索9268个,罚没金额1.035亿元;责令4908家经营主体完成整改,涉及金额634.77万元,向纪检监察机关移送违规违纪线索134条,养老领域保健品、药品营销乱象整治持续推进。