

北京市老年群体保健品消费认知及消费状况调查结果发布

11月3日,北京市消费者协会开展北京市老年群体保健品消费认知及消费状况调查,归纳出以下调查结果。

保健品消费重度群体老年人是保健品消费主要群体,中度和轻度群体老年人比重较高。

调查数据显示,从群体划分结果来看,在老年保健品消费群体中,中度和轻度群体老年人的数量较多,两部分群体老年人占比达到79.24%。

但是,在购买过保健品的消费群体中,保健品消费重度群体老年人均购买过保健品,且占购买过保健品的老年人消费群体的比例较高,为44.54%。

保健品消费重度群体老年人保健品消费意愿较强,中度和轻度群体老年人相对较低。

调查结果显示,老年人总体上对保健品的购买意愿较低,仅有14.09%的老年人未来一年内计划购买保健品。

但是,从划分的群体来看,重度群体老年人购买保健品的意愿较强,46.63%的重度群体老年人计划购买,远高于中度群体老年人的10.83%和轻度群体老年人的0.32%。

保健品消费重度群体老年人更具理性消费意识,中度和轻度群体老年人更依赖感性认知。

调查结果显示,保健品的效果及其成分是老年人消费关注的主要因素,比

例为65.59%,且保健品消费各群体老年人关注效果及其成分的比例均在60.00%及以上。但是,保健品消费重度群体老年人在关注保健品效果及其成分的基础上,有41.10%的重度群体老年人会查看保健品的价格,35.58%的重度群体老年人关注现场体验或展示效果、31.90%的重度群体老年人会关注销售人员服务态度。

专卖店是保健品消费重度群体老年人主要消费渠道,中度和轻度群体老年人以销售公司活动为主要途径。

调查结果显示,从总体上看,保健品公司组织的销售活动是老年人的主要消费渠道,43.32%的老年人表示通过销售公司活动购买;其次是专卖店和销售人员推荐,比例分别为28.96%和27.97%。

但是,从划分的群体来看,保健品消费重度群体老年人主要通过保健品销售专卖店购买保健品,比例为43.56%;同时,通过正规药店消费的比例同样较高,为26.99%。相对而言,保健品消费中度和轻度群体老年人主要通过销售公司销售活动购买,比例分别为44.38%和44.19%;其次是销售人员推荐,比例分别为28.13%和30.23%。

保健品消费重度群体老年人保健品消费安全意识较高,中度和轻度群体老年人相对较低。

调查结果显示,在查询销售公司信息上,37.42%的重度群体老年人表示会

查询销售公司信息,比例远高于中度群体老年人的14.38%和轻度群体老年人的4.65%;在获取收据或发票上,40.49%的重度群体老年人表示有发票或收据,同样高于中度群体老年人的36.25%和轻度群体老年人的30.23%。

在遇到保健品质量问题上,保健品消费重度群体老年人遇到保健品问题的比例为26.38%,低于中度群体老年人的40.00%和轻度群体老年人的37.21%。

亲人或朋友介绍成保健品消费重度群体老年人保健品信息获取主要渠道,大众媒体是中度和轻度群体老年人主要途径。

调查结果显示,在保健品信息获取渠道方面,电视等大众媒体,以及家人、朋友介绍是老年人获取保健品信息的主要渠道,比例分别为55.89%和45.08%。

从划分群体来看,保健品消费重度群体老年人通过家人或朋友介绍获取保健品信息的比例较高,达到63.19%,远高于中度群体和轻度群体老年人。相对而言,电视等大众媒体是保健品消费中度和轻度群体老年人获取保健品信息主要渠道,比例分别为57.64%和54.22%。

夸大宣传是主要问题类型,保健品消费轻度群体老年人遇到销售公司不退货或退款比例较高。

调查结果显示,从老年人遇到的问

题类型来看,广告宣传夸大其词或与实物不符是老年人遇到的主要问题类型,比例为78.32%。

从划分的群体来看,保健品消费的轻度群体老年人遇到销售公司不给退货或退款的比例较高,均为31.25%。

七成保健品消费老年人愿意通过消协维权,不愿维权老年人认为浪费时间为主要原因。

通过调查发现,在遇到保健品问题时,73.76%的老年人愿意通过消协进行维权。但是,在不愿意维权的老年人中,觉得太麻烦、不想浪费时间是主要原因,比例为50.00%;其次是觉得损失不大,没有必要,为41.51%。

加强监管是老年人主要期望措施,保健品消费中度和轻度群体期望加强宣传引导比例较高。

通过调查发现,对于期望消协采取的措施,督促相关部门加强保健品监管力度是老年人的主要期望措施,比例达到71.78%;其次是完善老年人消费者权益保障立法,以及加大老年人宣传引导力度,分别为65.84%和64.85%。

从划分的群体来看,保健品消费的中度和轻度群体老年人期望加大消费宣传引导力度的比例较高,分别为68.13%和65.12%。

(中消)

『犹豫期』是保健品冲动消费的『后悔药』

11月3日,《北京市老年人保健品消费认知及消费状况调查结果》对外发布。北京市消协提出建议,应给65岁及以上的老年人设立期限为一个月的“消费犹豫期”,购买的保健品在犹豫期可以退货。

老年人在保健品消费上屡屡吃亏上当,已成社会之痛。商家一忽悠便动心,看到他人购买就随大溜,这个吃了无效就买别的,有些老人家里的保健品琳琅满目堪称小超市。有啥别有病,不生病就是给家里省钱了,是老年人购买保健品的美好愿望,也是容易上当受骗的心理原因。

吹得神乎其神的保健品毕竟不是神药,一旦保健品“失效”,愿望必然落空,老人便后悔买时太冲动,听信了商家的一面之词。调查数据显示,近四成老年人后悔购买某款保健品。可这又是“一个愿打一个愿挨”的市场行为,消费一旦完成,除非涉嫌违法违规,老年人除了徒叹奈何,是找不到后悔药的。

保障庞大的老年群体的切身利益,维护体量巨大的保健品消费市场的健康发展,确有必要设置一个缓冲地带,给冲动型老人的保健品消费行为上个保险。从这个意义上说,北京市消协提出的“消费犹豫期”,避免保健品夸大其词与实物不符,就是一个针对性强且易操作的路径。在犹豫期内,老年消费者不仅可以静下心来思考商家推销话语的可信性,也可以多方了解所购商品的功能、其他服用者的效果等信息,更有可能避免“买到手就伤了心”的尴尬处境。

与其事后维权,不如事前防范。毕竟让上当受骗的老年人去举报、投诉、配合调查,较长的时间、繁琐的过程、大量的精力无异于让他们受“二茬罪”,即便最后合法权益得到维护,老人身心俱疲,也没有多少高兴可言。设立“消费犹豫期”算不算搞特殊?这样的特殊待遇不妨有。因为老年人是一个特殊的消费群体,尤其在老年人保健品市场鱼龙混杂的当下,需要类似“特殊条款”的保障,切断非法保健品的后路,为老人购买保健品保驾护航。

当然,设立“消费犹豫期”保障老年群体消费权益的同时,也要保护好守法诚信的商家利益,细化量化消费犹豫期内的商品退货标准,防止有些人钻制度空子,消解制度善意。同时,针对以免费领取物品、知识讲座、茶话会等保健品销售方式,诱导或欺骗老年人购买保健品的企业,要一如既往地加大惩罚力度,让其得不偿失。

其实,早在两年前,北京市消协就曾呼吁设置老年人消费犹豫期条款。可见,要从意见建议上升到法律法规,还需要很长时间才能形成社会共识,但诸如此类建议,可以让老人感受到监管部门的爱,让非法保健品企业感受到来自监管部门的压力。

(北晚)

北京市消协就老年人保健品消费安全提出六方面建议

针对老年人保健品消费过程中存在的问题,北京消协为了更好地保障老年人合法权益,以调查结论为依据,从政府、立法、企业主体与行业自律、宣传引导、老年人子女、社会监督力量等六个方面,提出以下建议:

从老年人保健品消费特点出发,健全老年人消费保障法律法规

北京市需要进一步健全相关法律法规,为老年人保健品消费提供更加安全放心的市场秩序,更好地维护老年人合法权益。

一是健全保健品销售方式立法,即针对以免费领取物品、知识讲座、茶话会等保健品销售方式,诱导或欺骗老年人购买保健品的企业,加大惩罚力度,并纳入严重违法失信企业名单。

二是增加老年消费者撤回权利,即针对65岁及以上的老年人,增加消费犹豫期,期限为一个月,在消费犹豫期内购买的商品,老年人享有撤回权利,可以向经营者要求退货,经营者不得拒绝或拖延,以避免老年人因消费信息缺乏导致的非理性消费问题。

创新保健品监管方式方法,加大保健品监管力度

对于维护老年人权益保障,北京市政府相关部门需要创新保健品市场监管方式方法,加大保健品监管力度,构建安全放心的消费环境。

一是完善保健品市场监管方式,政府需要建立统一的数据平台,实现执法信息共享,对于受到处罚的保健品销售企业,通过信息共享,可以及时开展重点监督,降低保健品销售风险,为老年人创建保健品放心消费环境。

二是加强日常监管和专项检查相结合,充分发挥违法失信企业制度效果。对利用健康讲座、旅游等活动欺骗老年人购买保健品的保健品公司,相关政府部门要及时纳入违法失信企业名单,并以此为基础,构建保健品消费风险信息数据库,进一步加强企业监管。

强化企业诚信经营和行业自律,落实企业主体责任

充分发挥保健品销售企业的力量,促进行业自律,是强化保健品销售企业诚信经营的重要途径之一。在保健品销售过程中,保健品销售企业可以从两个方面加强企业诚信自律。

一是保健品销售企业严格遵守国家相关法律法规,在销售保健品过程中,依据保健品功能成效,真实宣传保健品,并主动出示相关证件,保障老年人的选择权和知情权。

二是加强保健品销售人员培训,明确企业销售人员的法律法规知识、行业规范等内容,并以此为基础,加强销售人员管理,规范保健品销售宣传。

优化保健品宣传引导,提升老年人消费安全意识

北京市需要以保健品消费中度和轻度群体老年人为重点,加强保健品消

费宣传,有针对性地提高老年人保健品消费安全意识。

一是需要针对老年人保健品消费的主要渠道,以及保健品信息获取渠道,采用电视等大众媒体等多种方式开展宣传,对保健品销售企业组织的宣传讲座、茶话会、促销会,以及销售人员的“推销策略”进行有效宣传,引导保健品消费的中度和轻度老年人开展正确消费,提高其判断能力。

二是针对保健品消费中度和轻度群体老年人特征,采取多种方式,宣传和告知老年人保健品信息查询、保健品消费凭证获取的方式方法,以及保健品行业的违法失信企业,提高老年人保健品消费的安全意识,及时规避消费风险。

三是在保健品消费过程中,老年人需要时刻保持保健品消费的警惕性,及时查询保健品企业及其产品的信息,一旦发现企业存在违法违规的行为,要留

取相关证据,并通过多种方式依法维护自身权益,保障自己利益不受损害。

加强子女亲人的消费引导,保障老年人保健品正确消费

引导老年人正确消费保健品,需要发挥子女和亲人的作用,保障老年人保健品消费的安全。一是加强子女、亲人对老年人保健品信息宣传,使老年人对保健品、保健品销售企业等有正确的认知,尤其是家里有保健品中度和轻度消费群体的老年人;二是加强老年人消费监督,尤其是针对保健品中度和轻度群体老年人,老年人子女需要加强老年人消费的监督,及时发现保健品消费存在的问题,并引导老年人正确消费。

充分利用社会监督力量,形成社会共建共治格局

针对保健品销售公司销售活动隐蔽,以及老年人“爱占小便宜”等消费特点,北京市需要充分利用社会监督力

量,形成社会共建共治的格局。

一是北京市各级老龄委加强老年人保健品消费宣传,告知老年人保健品消费存在的“陷阱”,提高老年人保健品消费的安全意识,引导和保障老年人开展保健品正确消费。

二是强化媒体的监督力量,有效发挥传统媒体、互联网媒体等多种媒体的社会监督作用,及时曝光保健品销售公司的违法销售行为,督促政府加强监管,为老年人保健品消费提供信息支撑。

三是充分利用社区和社区志愿者的力量,在社区建立老年人消费监督员,即针对主要以保健品销售公司活动为主要消费渠道的中度和轻度群体老年人,由相关部门提供培训和举报电话,由社区志愿者对周围老年人保健品消费渠道进行了解,对发生的违规销售活动,违规宣传的保健品销售企业进行监督。通过监管部门、社区与社区志愿者的合力,加强保健品消费的社会监督,形成保健品消费的社会共建共治格局。

『银发消费』热衷网上『买买买』

据《2018中国老年人“网瘾”热点监测报告》显示,我国60岁及以上网民已超半亿人,8.7%的老年网民日均上网时长超4小时。爱上网的老年人群在网上已经形成了一股新生力量,他们不但交友、网购,还在网上K歌、发小视频。

各大网站数据都显示,当前网上老年消费人群快速扩大,老人的消费和娱乐意愿空前强烈。《线上生活消费数据报告》显示,现在的老年人已经摆脱了过去那种“节衣缩食、足不出户、在家抱孙”的传统形象,更加注重生活品质,“银发消费”正逐渐从生存型转向乐享型。

苏宁易购数据显示,近年来购买智能手机的老年用户越来越多,老年人购买智能手机的数量同比增长了12.5%。与此同时,使用在线支付方式的老年人群数量增加。支付宝数据显示,目前55岁以上用户人数达到了1000万人。

老年人爱上了智能手机,也爱上了买买买。但是,老年人在兴致高昂地参与网购的同时,却也面临着掉入网购陷阱的风险。

“在线支付,这已经是最基本的了,我还会网购、团购,用各种APP消费。”家住北京的刘阿姨今年71岁,是一名退休教师。她说:“原来都是我女儿在网上购物,往家里买东西,开始我也不知道是怎么回事,现在我学会了,不但自己在网上买,还用手机叫过跑腿买药。有时候我还会给外地的孩子们买点东西,直接快递到他们的家里去,特别方便。”

据了解,因为网购的老年人增多,各大电商平台也将视线对准了老年消费群体。目前,在淘宝直播上每天就约有1000场针对中老年人群的直播,而且淘宝还在积极招募有一技之长的中老年主播。

天猫数据也显示,老年人在网上购物不但要实惠,还要时尚。今年国庆期间,天猫数据显示,“爸爸秋冬外套”的搜索量环比前一周增136倍,“中老年妈妈秋装上衣”的搜索量环比前一周增64.6倍。记者在天猫搜索发现,如今的中老年服装已经不是厚重、老气的样子,很多服装款式根本分不出是老年款还是青年款,只是在厚度、面料上有所区别。

不仅在服装方面老年人讲究款式,在其他商品的购买上,老年人也很讲究潮流趋势。口碑数据显示,45岁以上老年群体已习惯在逛街出行时用手机买奶茶和咖啡。他们不仅爱拿铁、焦糖奶茶等经典搭配,也爱创意桃桃、石榴撞夏梦等网红新品。

网购,折射出老年人也都有一颗追求时尚的不老心。

(李燕京)

近日,工信部消费品工业司研究起草了《关于促进老年用品产业发展的指导意见(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),并公开征求意见。

《征求意见稿》提出,到2025年,老年用品产业总体规模超过5万亿元,老年用品产业体系基本建立,市场环境明显优化,产品标准、法规、政策措施进一步健全,市场监管力度不断加大,政府公共服务能力显著提高,市场竞争秩序和消费环境明显改善。

需求快速增长 市场还需规范

《征求意见稿》强调,要优化消费环境,培育规范消费市场。

对于老年用品市场存在的一些问题,辽宁大学中国老龄政策法律研究所所长任际认为,这些问题的产生主要是两大原因所致,一是老年用品需求快速增长,而市场机制尚未健全;二是老年用品市场有多样化需求,而有效供给能力却有所不足。

中国劳动关系学院法学院副教授张丽云认为,老年人由于年龄偏大,对于老年用品辨识能力下降。而且老年人到了一定年龄之后,身体每况愈下,会出现各种问题。在这种情况下,他们容易产生病急乱投医的心理。所以,利益驱使下,一些无良商家、不法分子做出坑骗老年人的行为。

“现在对于老年用品,并没有做出严格划分,也就是说,老年用品市场产品供给方面并没有特殊准入,或者说识别标志。”张丽云说。

张丽云还认为,执法面临困难也是导致目前老年用品市场不规范的一个原因。“执法是需要法律依据的,只要产品不违法,没有明显伤害人身体情况,那么

构建完善产业体系 满足老年人多样化消费需求

作为执法部门就没有办法去处罚。现在有些老年用品,都是打着保健品的名义去卖,号称能提高免疫力、增强心肺功能、软化血管等。这样的情况让执法部门感到很难,因为无法判定到底有没有用,缺少权威依据。更何况有的老年用品是正规厂家生产的,又有正式编号,就更难以判断。”

“在执法实践中,要认定违法违规事实并且去处罚对方的话,那一定是那种已经触犯了法律底线、明显违法的问题。但事实上,我个人认为,在老年用品市场上,一些被认为有问题的产品都是边界产品,也就是说没有明显违法违规,所以这也导致在执法中遇到一些困难。”张丽云说。

培育市场活力 严控传播渠道

据了解,此前民政部印发的《关于进一步扩大养老服务供给 促进养老服务消费的实施意见》也提出,要实施科技助老示范工程,支持新技术在养老服务领域的深度集成应用与推广,开展老年用品质量提升行动,采取多种措施提升老年用品质量;鼓励开展“孝老爱老”购物节活动,引领老年用品消费潮流。

任际认为,尽快培育市场的适应能力,加快老年用品开发,依法规范市场,培育市场活力,是解决老年用品市场存在问题的关键所在。“这不仅有益于老年用品市场的繁荣和发展,而且能够防止和减少

构建完善产业体系

满足老年人多样化消费需求

老年人上当受骗的概率。这需要从三个方面同时发力,首先,培育和健全老年用品市场法律法规政策体系;其次,完善老年用品市场的多元供给体系;再次,优化老年人权益保障的维权体系。同时还要加大宣传力度,帮助提高老年人自身的防范意识。”

“从传播媒介方面来说,老年人为什么会获得这方面的信息,是谁推荐给他们的?主要有三种渠道,一是电视广告,一是网站广告,三是线下市场推广。这三种渠道,我们都应该想办法进行规范,只有把传播媒介这一环节控制好了,才有可能确保老年人不会接触到那些非合规产品,这是非常重要的问题。”张丽云说。

任际认为,还应该有一些更加细致的措施,保障老年用品市场健康发展。“老年用品或养老用品需要更加精准化、专业化,以满足老年用品或养老产品的多层次需求。应当加大对老年用品市场的支持力度,特别是鼓励有条件企业进入老年用品市场,强化老年用品市场投融资力度。此外,依法规范市场,不断完善有利于市场发展的法律法规政策。逐步形成各类市场主体积极参与、市场监管及时有效、市场内生动力不断被激发,产业链整体得到优化的综合治理环境。”

对于《征求意见稿》的出台,任际认为,不仅有利于推动养老服务市场政策体系的形成和完善,而且有利于提升老年用

品质量。《征求意见稿》在标准细化方面有很好的指导性。“比如对老年人食品、药品、穿戴或行走等产品的实用性、特殊性都提出了要求。”

“《征求意见稿》确定了促进老年用品产业发展的基本原则、基本目标,特别是围绕政府公共能力的提高,市场竞争秩序和消费环境的改善,提出了有针对性的产品标准、政策、规定。有利于规范老年用品市场,引导老年用品产业高质量发展,并且通过促进老年用品产业发展政策制度的形成,逐步构建完善的老年用品产业体系,增强适应老龄化社会的产业供给能力,满足老年人的多样化消费需求,这也是我国社会经济发展的新增长点和新动能。”任际说。

张丽云认为,加强对老年用品市场的支持力度、治理力度,这将是一个长期趋势,也需要建立长效机制,并作为市场监管的长期目标。

(人民)

声明
我厂即日起解除本公司销售部长刘云波同志(身份证号码:370226196310170415)全权负责北京、廊坊及周边地区50KM之内的市场开发、招商与销售及售后服务工作的授权。
青岛翔鸣酒厂
李政波
2019年11月4日