

高价“保健神药”主成分是麦芽糊精

保健品套路诈骗案曝光,108人被广州警方刑拘

紫牛热点

“免费体检”“专家义诊”“健康讲座”“赠送礼品”……一个个看似充满温情的关爱背后,却是专门针对老年人精心设计的诈骗圈套。

据微信公众号“广东公安”6月23日消息,在广东省公安厅刑侦总队和广州市公安局的指导支持下,广州荔湾警方组织近400名警力,在7个诈骗窝点开展统一收网行动,一举抓获120名违法犯罪嫌疑人,有力震慑了针对老年群体的诈骗犯罪活动。

经审讯,余某洋等涉案嫌疑人对利用推销“保健品”对老年人实施诈骗的违法犯罪事实供认不讳。所谓的“神药保健品”实际是食品,主要成分为麦芽糊精,有些成本非常低,却被以数百倍的高价售卖。目前,余某洋等108名犯罪嫌疑人已被荔湾警方依法刑事拘留,案件正在进一步侦办中。



和查处难度。

查获话术脚本及赃款赃物

6月11日清晨,在广州市公安局的统一指挥下,荔湾分局出动7个抓捕组,对位于东风东路某广场、越华路某大厦、昌岗东路某广场等地的7个诈骗窝点同时开展抓捕行动,一举抓获余某洋等120名违法犯罪嫌疑人,现场查获大量涉案保健品、话术脚本、客户资料以及赃款赃物。

经审讯,余某洋等涉案嫌疑人对利用推销“保健品”对老年人实施诈骗的违法犯罪事实供认不讳。所谓的“神药保健品”实际是食品,主要成分为麦芽糊精,有些成本非常低,却被以数百倍的高价售卖。目前,余某洋等108名犯罪嫌疑人已被荔湾警方依法刑事拘留,案件正在进一步侦办中。

警方提醒,要警惕各类“免费讲座”“专家义诊”“健康体检”活动,不要轻信所谓的“特效保健品”“祖传秘方”,保健品不能替代药品治疗疾病,购买药品和保健品要通过正规渠道,遇到可疑情况要及时与子女沟通,或拨打110报警咨询。同时也提醒广大子女,要多关心陪伴家中老人,多向老人普及防诈骗知识,共同守护好老年人的“养老钱”。

综合澎湃新闻等

引流、“洗脑”后诱使老人购买

据警方介绍,2026年4月6日,广州市公安局荔湾分局茶滘派出所民警在处理一起纠纷时,敏锐地发现了一起保健品诈骗案件线索。民警在调解郭某仪家属与保健品推销人员的冲突时,注意到涉案人员手机中存在大量疑似诈骗术语及客户资料,遂将涉案保健品送检,并传唤相关人员进一步调查,由此揭开了一个特大保健品诈骗团伙的面纱。

经初步侦查,警方发现这是一个组织严密、分工明确的诈骗团伙,在广州市区内共有7个窝点,专门针对高龄老年人实施诈骗。荔湾分局刑侦大队民警介绍说,“这个诈骗团伙的作案手

法非常隐蔽,也非常有针对性。他们首先筛选目标客户,专门找有退休金、愿意在健康上花钱、不与子女同住的独居老人。这些老人一方面有经济能力,另一方面缺少子女的陪伴和提醒,最容易上当受骗。”

层层伪装的诈骗套路,让许多老人深陷其中难以自拔。有的老人直到子女发现时还不相信自己被骗,认为是子女不理解自己的健康需求;有的老人即使意识到被骗,也因为害怕子女责怪而选择沉默;还有的老人因为签订了所谓的“购买协议”认为这是正常的消费行为。

该团伙的诈骗流程形成了一个完整的闭环:

第一步引流。通过电话、上门拜访、街头活动赠送小礼品

等方式与老人建立联系,获取老人的信任。第二步洗脑。邀请老人参加“健康讲座”,由所谓的“专家讲师”进行授课,通过做实验、看虚假视频等方式夸大甚至捏造保健品的功效。第三步转化。通过单独“会诊”的方式,利用恐吓话术让老人产生健康焦虑,从而高价购买保健品。第四步善后。如果老人要求退款或者家属发现,他们就会采取拖延、安抚等方式,甚至部分退款稳定情绪,避免老人报警,引起警方介入。

警方表示,该团伙具有明确的组织架构和分工。“专家讲师”不固定驻点,轮流到各个门店开展讲座和会诊,负责夸大产品功效、进行恐吓式营销。公司负责人管理门店日常运营,负责资金

结算和分成。门店员工负责上门家访、筛选客户、邀约老人参加讲座、配合讲师营销、收取款项以及售后维系。更值得警惕的是,“专家讲师”与各门店之间是合作分成关系,双方分工明确、配合默契,共同实施诈骗行为。诈骗所得资金由门店收取后,扣除公司运营成本、负责人提成、员工提成后,剩余部分转给“专家讲师”,形成了明确的利益链条。

为了逃避打击,该团伙还采取了一系列反侦查措施:讲座现场不允许老人录音录像,安排专人望风;发现老人有报警倾向时立即同意退款私了;反复叮嘱老人购买保健品的事情不要告诉子女,及时删除聊天记录等等。这些手段都增加了案件的发现

没加盟、没授权却被管控扣费

自营商户指责“蜀湘曹氏鸭脖”借商标牟利

紫牛头条

在这里遇见不同

最佳深度媒体 | 未经授权,不得转载摘编

最近“遇见小面”商标风波引发关注,位于成都的“曹氏鸭脖”自营商户彭先生告诉记者,自己也遇到了类似难题。

“我们早在湖南曹氏鸭脖餐饮管理有限公司(以下简称“湖南曹氏鸭脖”)注册商标前便线下经营曹氏鸭脖,依据商标法享有在先使用权,门店招牌仅用于售卖自有熟食,不侵犯35类服务商标。但该公司自2018年起,借商标名义通过平台关停商户外卖渠道,逼迫商户交钱、签订不合理协议。

商户称不知情下被扣钱

采访中,彭先生说自己是江西人,原先有曹氏鸭脖川大南门店和曹氏鸭脖华西店两家门店,分别在2018年9月和2020年6月在外卖平台合法经营曹氏鸭脖业务,后者于2024年2月闭店,从未加盟任何公司品牌。

当时市面上早期曹氏鸭脖经营群体,多为江西从业者依托亲友模式自主开店经营,集中扎根成都发展,未加盟、授权于任何曹氏鸭脖关联企业,均属于在先自主经营商户。

在被告人注册43类曹氏鸭脖商标前,已经存在大量经营曹氏鸭脖的商家,仅成都就有超过300家。2018年,“湖南曹氏鸭脖”通过关闭商家外卖的方式,要求商家签订加盟协议。“11月16日,店里的外卖平台被关闭。”

他告诉记者,“湖南曹氏鸭脖”在未取得43类餐饮商标、且市面已有数百家自营门店前提下,借35类商标侵权为由,通过外卖平台,无故关停自营商户外卖店铺,逼迫超过100家商户缴纳费用、签署不平等加盟协议。

彭先生还表示,如今名下两家门店流水断崖式下跌,华西店原本还是全国排名头部,后来直接倒闭,川大南门店营业额也持续缩水,经营损失惨重。

彭先生说,风波并未终止,2025年9月,“湖南曹氏鸭脖”关联其新成立的成都蜀湘曹氏

餐饮管理有限公司(以下简称“蜀湘曹氏”),分别以品牌方、代运营主体身份,绑定86家门店,在未提供任何代运营服务前提下,每单扣除3%费用,资金直接转入企业账户,单店被扣金额最高超8000元。据彭先生透露,自2018年至今,多家商户除被扣取外卖款项、缴纳合作费用外,还被强制采购企业原料。

“有一天突然发现被扣了八九千块的代运营费用,就很莫名其妙,我有自己加盟公司,跟这个代运营的‘湖南曹氏鸭脖’根本没关系,平台为何在未经我许可的情况下,给我绑定了代运营?”另一名开店七八年的店主吴先生告诉记者,自己果断选择报警,但后来未予立案,现在钱还没追回来,目前公司法务在负责这个事情。

厘清品牌保护的合理边界

6月23日,记者联系到成都蜀湘曹氏公司相关负责人李经理。李经理介绍,企业此前的经营主体为湖南曹氏鸭脖公司,目前已经以成都蜀湘曹氏公司作为业务主体,总部也位于成都。李

经理表示,2019年到2023年期间,公司确实是“曹氏鸭脖”43类餐饮住宿分类商标的实际拥有者。“所以店铺当时想要用我们品牌,那就肯定需要按照品牌的规则和政策来。比如加盟费、运营费、食材和底料的供应,每个品牌有不一样的规定,这都是双向选择。”

同时,该负责人表示,目前公司已经统一将品牌升级为“蜀湘曹氏”。“现在我们持有的‘曹氏鸭脖’商标只有35类(广告销售)和40类(材料加工),其实核心的还是43类(餐饮住宿)。”

对于品牌抽取外卖门店佣金一事,李经理称该模式在连锁餐饮品牌业内属于正常商业行为。针对2025年9月个别“曹氏鸭脖”门店由成都蜀湘曹氏公司代运营一事,李经理解释:“之前这个门店一直是属于我们公司的店,我们是出具了授权的。”由于如今市场上有不少“曹氏”品牌,他推测涉事门店后续已转投其他品牌体系。

记者注意到,因“曹氏鸭脖”商标问题引发的争议并非首次出现。据此前报道,目前市面上运营的“曹氏鸭脖”涵盖团结曹氏、蜀湘曹氏、滋味曹氏、刘若兰

曹氏等多个品牌,其背后分属不同公司,主要注册地集中在四川、湖南两地。

中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天告诉记者,本次事件的核心争议在于:一方主张依据35类服务商标享有专用权;另一方则认为自身早在先使用该品牌,享有在先使用权,双方各执一词,目前尚未有权威最终定论。同时,此类餐饮商标纠纷并不罕见。国家知识产权局相关指引明确,第35类服务商标保护范围有限,不能简单扩张至所有商业经营行为,在先使用权也受法律保护。法院在类似案件中,通常要求权利人证明实际损害和混淆风险,而非仅凭商标注册即主张全面禁止。

同时,本次事件也有一定积极意义。它有助于社会各界进一步厘清品牌保护的合理边界,思考如何在保护知识产权与保障中小微企业合法权益之间取得更好平衡。避免简单化或过度化倾向,共同推动餐饮行业良性竞争与健康发展。

扬子晚报/紫牛新闻记者 张楠
见习记者 鲁玥