

似饼非饼、混装销售？

严防“天价月饼”反弹回潮

中秋临近，月饼登场。记者调查发现，随着作风建设持续深入，“天价月饼”得到有效遏制，市场消费更趋理性，但也存在一些通过包装、混售推高价格的“擦边球”现象。在喜迎佳节的同时，仍要保持警惕，防止“天价月饼”反弹回潮。



相比往年大幅减少

8月下旬,记者走访北京西城、河北唐山、福建晋江等地月饼市场发现,在“厉行节约、反对浪费”大环境下,“天价月饼”难见踪影,豪华包装、铺张浪费现象明显好转,平价月饼则持续受到青睐。

丁婧是晋江市安海镇一家食品企业员工，今年“中秋档期”，她和同事比往年要忙碌得多。“这段段时间天天加班做月饼。”丁婧介绍说，企业成立 20 多年来一直生产富有闽南特色的古早味筒装月饼，便宜的三四元一只，贵的 100 多元一盒（8 只），即便是礼盒装的月饼，用的也是最便宜的纸盒，把包装成本压到最低。

有顾客提出,包装盒“太土”,能否做得“高档”些?在丁婧看来,月饼最重要的是好吃,而不是好看;客人买的是月饼本身,不是买盒子,“便宜又大份”才能吸引更多消费者。

“据我观察,今年市面上华丽礼盒少多了,更多人选择平价简装月饼。”丁婧告诉记者,她们的销售数据还没有统计出来,但从加班情况看,“生意肯定好过去年。”

唐山市忠诚糕点厂负责人同样认为,一些月饼礼盒之所以价格高昂,主要原因在于包装精美,而与以往相比,“今年情况要好很多”。

“我们开了27年,主要生产五仁、豆沙、凤梨等经典口味月饼,每只售价2至3元。因为经济实惠,比较受本地消费者欢迎。”该负责人表示,月饼是中国传统美食,坚守大众食品属性才是经营之道。

北京一家五星级酒店工作人员告诉记者,今年大公司、大企业订购高价月饼的数量有所减少,酒店的进货量也有所下降,“现在高价月饼销售比较敏感。”

在中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江看来,近年来月饼市场越来越理性,今年尤其明显,与纪检监察机关持续纠治“四风”、相关部门集中整治过度包装等乱象不无关系。

今年6月,国家发展改革委、工信部等四部门印发《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》,对月饼的销售价格、包装等方面提出要求。如,规定对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管,鼓励经营者生产、销售物美价廉的盒装月饼,要求“不得以任何形式搭售其他商品;也不得以礼盒等形式将月饼同其它产品混合销售”。

8月15日起,《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单正式实施。根据规定,月饼和粽子的包装层数最多不超过3层;销售价格在一百元以上的月饼和粽子,包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%;不得使用贵金属和红木材料包装;禁止月饼与其他产品混装等。

经过多年治理,近年来月饼市场总体平稳,价格水平趋于常态。特别是今年,从初步统计看,单价500元以上盒装月饼销售占比不到1%,相比往年大幅减少。”国家市场监管总局价格监督检查和反不正当竞争局有关负责人告诉记者。

记者走访部分商超和高档酒店发现,虽然在售月饼礼盒单价均未超过500元的重点监管红线,仍有一些品牌定价高达400多元,远超同台销售的其他品牌。

在一家超市的月饼销售专区，多数月饼礼盒售价在100元至300元之间，另有两款分别为468元和498元。498元礼盒以“鸿运当头”命名，为京式、广式月饼组合，净含量1.7千克，共计18只。几家高档酒店中，定价最高的为某星级酒店推出的“盼月”中秋礼盒，标价428元，净含量0.8千克，包含红酒蔓越莓、奶香椰蓉、XO干贝等多种口味，共计8只。

与实体店相比,电商平台的月饼礼盒定价更值得关注。一个明显变化是“499元”异军突起,不仅为数众多,还成为高

在“499元现象”引起热议的同时,一些“似饼非饼”的高价中秋礼盒同样引发关注。

以哈根达斯与卢浮宫博物馆联名推出的“卢浮盛筵”中秋礼盒为例,其在电商平台的“活动价”为999元,内含8只内容物,标注为“冰淇淋礼盒”。此前,比利时巧克力品牌歌帝梵也曾推出售价高达1699元的中秋礼盒,因产品外形与月饼极为相似,但包装上却只写“巧克力糕点”,被网友质疑玩文字游戏。

值得注意的是，国家市场监督管理总局今年4月公布的商品过度包装执法典型案例中，哈根达斯与卢浮宫博物馆联名推出的“卢浮映月”系列冰淇淋就因包装空率率不合格问题“上榜”。

另一方面,尽管四部《公告》规定,经营者销售盒装月饼不得将月饼与其他商品混

月饼被过度包装、贴上“天价”标签,无形中助长奢靡浪费的不良社会风气,也容易滋生腐败。以监督促监管,让月饼回归大众消费品属性,防止“天价”月饼反弹回潮,是纪检监察机关职责所在。

我们注意到，虽然月饼市场秩序明显改善，但仍有少数商家对月饼过度包装，或者以拆分订单、虚增商品数量等方式进行混合销售，其背后可能存在的“四风”问题隐患不容忽视。”福建省泉州市纪委监委驻市场监管局纪检监察组组长施振东告诉记者，落实中央八项规定精神须久久为功，纪检监察机关要持续加强与商务、市场监管等部门协作，深入纠治“四

“小月饼事关大风气。”江苏省苏州市纪委常委、监委委员王虎认为，个别企业通过打“擦边球”推高月饼价格的现

价月饼的价格上限。

记者在一家电商平台搜索“月饼礼盒”发现,售价499元到499.99元之间的商品多达2000余种。在另一家电商平台,498元到499元之间的月饼礼盒同样为数众多。两家电商平台均无500元以上的月饼礼盒销售,即便有个别款式标价高于500元,以图标等形式显示的“折后价”“到手价”也低于“红线”。有的商品还在图标里注明“团购优先”“灵活开票”等信息。

“大量 499 元、498 元月饼礼盒的出现，说明部分商家清楚知道相关部门划定的 500 元重点监管红线，试图通过打‘擦边球’来逃避监管。”陈音江认为，这种在监管红线以下徘徊的行为，反映出一些商家经营动机不纯，相关商品仍应纳入重点

装,仍有部分企业在盒装月饼中搭售或混合销售其他商品。

记者从电商平台看到,今年某国产食品品牌与哈利波特联名推出“妖怪们的妖怪书月饼礼盒”,售价589元,内含12只月饼,搭配“魔杖笔”等哈利波特周边产品出售;迪士尼推出“快乐梦想要家月饼礼盒”,内含6只月饼,搭配迪士尼2022限量新款皮包出售,标价429元。此外,电商平台上还存在诸多在月饼礼盒中搭售小罐茶、巧克力、保温杯等商品行为。

陈晋江认为,搭售现象不仅违反了《公告》内的有关要求,也与《消费者权益保护法》相违背:“将月饼和其他商品混在一起,作为套餐整体出售,涉嫌侵犯消费者的选择权,涉嫌强制消费。”

象,不仅背离传统文化本源、助长奢靡浪费,而且极易诱发以月饼为幌子的违规收

象,不仅背离传统文化本源、助长奢靡浪费,而且极易诱发以月饼为幌子的违规收送礼品礼金行为,“对这些玩‘猫腻’的新苗头,必须及时纠治、露头就打。”

王虎介绍，苏州市纪检监察机关将立足职责定位，以强监督促强监管，督促职能部门开展“天价”月饼、商品过度包装等问题专项整治行动，规范市场主体经营行为，宣传简约适度消费理念，为中秋佳节保“价”护航，引导节日商品、节日消费回归传统文化本源。同时，将“天价”月饼等节礼背后可能涉及的工作作风问题作为工作重点，统筹推进节点纠“四风”树新风工作，持续释放从严治吏信号。

近期，云南省富宁县纪委监委以“天价”月饼整治为切入点，联合相关部门从价格、包装、广告宣传等方面开展专项监督检查，强化节前正风肃纪。

监管范围。

记者注意到,无论在实体店还是电商平台,高价月饼几乎都与精美包装相伴。某电商平台销售的“狄安娜·盛宴”月饼礼盒,长宽高分别为390、260、180毫米,为二层箱式礼盒,外部印有烫金工艺精美插画,标价498元。一家超市销售的“仪凤国香”月饼礼盒,标价398元,净含量0.42千克,含月饼7只,其外包装复刻了《清红缎地粤绣花鸟四扇屏》图案,可谓精致华丽。

“不同品牌月饼的馅料成本相差并不多，出现较大价格差异主要因为包装成本不同。”黑龙江一家糕点生产企业负责人举例说，他熟悉的一款月饼礼盒售价 598 元，其包装成本在 200 元左右，在销售价格中占比约 33%，远超政策规定的 15% 要求。

针对相关问题,陈音江表示,部分月饼企业迫切需进行产品转型、包装减负,把更多心思放在产品本身的研究生产中,树立合法合规经营的理念。

据国家市场监督管理总局价监竞争局有关负责人介绍,“天价”月饼问题主要表现在三个方面,一是少数高档酒店为满足特定客户群体需求,提供定制定制,住往成本、售价较高。二是少数商家为了追求高利润,对月饼进行花样繁多的包装、混售,有的添加珍稀食材,有的将月饼与高档茶叶、高档酒打包销售,推高了价格。三是不健康的消费理念。

天价月饼购买者多数是为了送礼,追求面子,讲究奢华,往往觉得越贵越好,既造成铺张浪费,也暗藏“四风”问题。”该负责人告诉记者。

在混装、搭售等情况的，立即筛查销售记录，严防低标高卖、违规搭售、违规销售月饼票、违规使用公款购买等隐形变异“四风”问题。”富宁县纪委监委有关负责人表示，其中，重点查阅月饼销售台账和票据，着力摸排是否存在行政机关、企事业单位违规购买等问题，通过 100 余家商超、门店的检查，发现并督促整改问题 12 个，立案查处 1 起。

市场监管部门集中开展专项整治,从食品安全、价格、包装、网络交易、广告宣传等方面规范市场主体经营行为,形成“来源可查、去向可追、责任可究”的食品安全追溯体系。市纪委监委还与审计、税务、市场监管等职能部门建立沟通协调机制,对发现的顶风违纪问题优先处置、深挖彻查,坚决纠正治隐形变异“四风”问题。

(来源:中央纪委国家监委网站)