



“天价月饼”为何卷土重来?

“ ”

为何对单价500元以上盒装月饼实行重点监管?公告指出,月饼作为我国传统大众食品,大多数价格比较亲民,从多年市场情况看,约99%的盒装月饼单价在500元以下。然而近年来出现的“天价月饼”,主要集中在只占市场销售额约1%的单价500元以上的盒装月饼中。



中秋佳节临近,选购月饼本身也成了一种烦恼。

在国家整治“天价月饼”的大背景下,一些商家玩起了文字游戏,把“月饼”不叫“月饼”,改叫“糕点”;去掉“月饼”字样,对外宣传称“中秋套装礼盒”。

有人调侃,藏在月饼身上的陷阱,甚至比馅料的种类还多。比如通过添加各类名贵馅料、追求过度豪华包装或混合销售高价商品等方式,炒作月饼价格。

饼还是那个饼,盒子却一年比一年膨胀了。

国家出手整治“天价月饼”

今年6月,国家发展改革委等四部门联合发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》(以下简称《公告》),对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。

为何对单价500元以上盒装月饼实行重点监管?公告指出,月饼作为我国传统大众食品,大多数价格比较亲民,从多年市场情况看,约99%的盒装月饼单价在500元以下。然而近年来出现的“天价月饼”,主要集中在只占市场销售额约1%的单价500元以上的盒装月饼中。

别看“天价月饼”份额不大,但危害着实不小。

三只松鼠相关负责人告诉中国新闻周刊,月饼是积淀中国传统内涵的一种中秋节美食。有的企业通过添加各类名贵馅料、追求过度豪华包装或混合销售高价商品等方式,炒作月饼价格。这些现象不仅背离了传统文化本源,助长了奢靡浪费,对社会风气造成不良影响,甚至可能异化成为腐败的载体。

那么如何才能治理“天价月饼”?

按照国家发展改革委对《公告》的解读,近年来,有些企业在盒装月饼中搭售或者混合销售鱼翅、燕窝、人参、冬虫夏草、茶叶、白酒、洋酒、珠宝、丝巾等高价商品甚至奢侈品,其价值远远高于月饼,却仍以“月饼”之名销售,成为“天价”月饼的

主要来源。

由此今年明确要求经营者不得搭售其他商品,如在月饼礼盒中混装茶叶、保健品、酒等其他商品,尤其是贵重商品或者奢侈品;以及中秋礼盒等名义变相进行搭售或者混合销售。

与此同时,国家还以限制过度包装为抓手,对“天价月饼”展开治理。

事实上,包装占据了月饼礼盒的大部分成本。东吴证券曾对广州酒家的月饼进行过测算,对于包装精美的月饼,包装材料的单位成本约14.04元每千克,甚至高过月饼本身原材料及能耗的单位成本12.45元每千克。这也意味着,消费者在市场上所买的月饼,其实有一大半成本都花在了包装上。

8月15日,《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB 23350—2021)国家标准第1号修改单正式实施。该标准重点强调的包括减少包装层数,将月饼和粽子的包装层数从最多不超过4层减少为最多不超过3层;压缩包装空隙;降低包装成本,销售价格在100元以上的月饼和粽子,将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%等。

一套组合拳之后,效果立竿见影。中国焙烤食品糖制品工业协会《2022年中国月饼行业发展趋势》报告预测,在一系列月饼新规要求下,今年价格超过500元的“天价”月饼将大幅减少,价格主要集中在80元-260元之间。

线上平台仍有漏网之鱼

那么,“天价月饼”真的消失了吗?

中国新闻周刊在某电商平台输入“月饼”,搜索出的盒装月饼单价主要集中在80元至300元的区间内。不过,当以“价格降序”的方式重新搜索却发现,最高售价为499元或498元的月饼款式多达上百款。

不仅如此,个别平台还存在搭售现象。中国新闻周刊在某社交平台上发现,个别商家推出的

月饼礼盒中,有的搭配红酒,还有搭配茶叶、茶具等,并表示还支持定制。

对此,国家发改委也于日前发文指出,由于线上销售形式花样繁多,销售行为透明度较低,是近几年出现“天价”月饼概率较大的领域。

除了“擦边球”,还有企业玩起了文字游戏——“月饼”不叫“月饼”,改叫“糕点”。

今年中秋,歌帝梵推出了8款以“非梵典藏 云端赏月”为主题的“中秋限定礼盒”系列产品,其中4款超过500元。值得注意的是,上述产品在包装形式及产品形态方面都与月饼十分相似,但公司称呼却为“糕点”,而非“月饼”。

文字游戏玩得溜的还有哈根达斯。今年,哈根达斯与卢浮宫博物馆联名推出的中秋套装礼盒共有7款,其中5款的价格均超过500元,最贵的一款是卢浮盛廷中秋套装礼盒,价格为999元。然而在6月9日哈根达斯官方微博发布产品宣传时,这款产品还被称作“月饼冰淇淋礼盒”。

针对此类做法,北京瀛和律师事务所律师岳涛在接受《中国消费者报》采访时表示,商家将月饼称之为“中秋糕点”,以超出500元的价格进行销售,可以明确地说就是为了打“擦边球”。这种行为违反了《价格法》第十四条第四款的规定,商家的行为涉嫌为不正当价格行为,即“利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”。

北京大成律师事务所合伙人孙荣达律师告诉中国新闻周刊,从理论上讲,发改委等有关部门出台的价格管制规定针对的是月饼,并不包括其它糕点。但从消费者的常识上判断,上述产品无论是产品形态以及销售周期,都与月饼近乎一致,因此也应该受该价格管制规定的调整。

面对卖家为逃避监管的擦边球行为,近期国家发改委也进行部署,每日监测线上月饼销售,多渠道收集涉及“天价”月饼的问题线索。国家发改委还称,已

督促有关电商平台进行整改,并向有关部门移交一批涉及单价500元以上盒装月饼的问题线索,有关部门正在核实情况,对确认存在违法违规行为的,将依法予以查处。

“国家层面出手打击‘天价’月饼等,对于整个行业的健康、良性、有序发展提供了非常好的帮助。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,虽然有一些企业、商家在“顶风作案”或是在“打擦边球”,但国家相关部门也会出手进行整治。

月饼应该回归本源

“天价月饼”难以根治的背后,是企业逐利的本质。

事实上,月饼是一门利润颇丰的好买卖。广州酒家的月饼销量位居同行业之首,被誉为“月饼大王”。根据过去财报,2017-2021年,广州酒家月饼业务营收分别为8.98亿元、10.38亿元、11.92亿元、13.78亿元、15.21亿元。由此可见,单靠中秋前两个月卖月饼,就能为广州酒家带来超四成收入。

而且,卖月饼还有着相当高的利润。以广州酒家2021年数据为例,该公司月饼系列产品的毛利率高达56.46%,是该公司毛利率最高的产品;另一家月饼巨头元祖股份2019年月饼礼盒收入就达8.29亿元,整体毛利率也保持在63%以上(2020年没有公布月饼收入);“粽子大王”五芳斋2020年餐食业务、蛋制品、糕点及其他业务收入均有所下滑,仅有月饼系列从2019年的1.53亿元增加至2020年的1.85亿元。

为什么月饼的毛利率如此之高?

一位食品企业月饼业务负责人分析认为,这或许与月饼的制作成本不高有关。

“月饼在原材料、制作工艺等方面并没有很高的技术门槛,比如饼皮的原材料主要有面粉、油、糖、鸡蛋等;馅料则包括咸蛋黄、紫薯、火腿、坚果、豆沙等。至于