

# 多部门严管“天价”月饼消失了？



距离今年中秋还有一个月的时间，月饼的销售大幕已然徐徐拉开。在这个时间节点，8月10日，国家发改委微信公众号发布消息称，将会同工信部、商务部和市场监管总局三部门密切协作配合，强化信息共享，共同抓好今年6月发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》落实，促进行业健康发展。

“天价”月饼已是老生常谈，此前频频出现，尤其易在高端酒店、高端餐厅销售。为此，北京商报记者对商超、酒店以及线上销售平台进行调查后发现，在政府部门加强对月饼行业监管以及行业自身趋向务实的双重作用下，“天价”月饼已鲜有踪迹，取而代之的是“奇葩”月饼正悄然风行。

## 四部门再发声

国家发改委发布的信息显示，发展改革委、工业和信息化部、商务部门将认真组织做好市场巡查和监测，全面了解市场动态，掌握出现的新情况和新问题，及时向市场监管部门移交违法违规线索。

其中，市场监管部门将以生产企业、高端酒店饭店、电商平台为重点开展监管，发现违法违规行为，一律从严查处，相关违法违规信息依法依规纳入全国信用信息共享平台并在“信用中国”网站和国家企业信用信息公示系统予以公示。

近年来，国家出台了一系列监管政策，加强月饼行业监管，从月饼的生产销售、价格、包装、馅料使用等方面提出监管要求，重点监管单价超过500元的盒装月饼，要求企业不得使用贵金属、红木等包装月饼等。

今年5月，市场监管总局会同工信部发布《限制商品过度包装 食品和化妆品》第1号修改单，对月饼和粽子包装层数再次进行了最多不超过三层的限制，第1号修改单将于8月15日正式实施。

其实，早在2005年7月4日，国家发改委、商务部、工商总局、质检总局联合发布了《关于规范月饼价格、质量、包装和搭售行为的公告》制止“天价”月饼等不良现象，并明确，将依据《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国标准化法》进行处罚。

此前，每年中秋月饼市场都存在不少畸形价格现象。例如，2003年中秋节曾有标价31万元的“中秋月饼加住房”，2004年中秋节曾有卖价18万元、内含一件纯金金佛的月饼礼盒。此外，采用古色古香的木盒、做工精细的竹篮和精致美观的绸缎盒包装，内有高档洋酒、葡萄酒、酒杯和高档茶叶，以及镀金刀叉等物品的高档月饼礼盒也不少见，这些月饼动辄即数百元，甚至上千元。

多年的“严打”，有效遏制了月饼市场乱象，保障了行业健康平稳发展。

去年，多地开展了“高价月饼”突击专项检查，虽然大多数地区均未发现违法违规现象，但仍有少部分违规现象。其中，山西省太原市的市场监管综合行政执法队检查发现高端酒店、大型饭店、大型商超等企业存在相关问题，并采取了下架封存、抽样送检等措施。

“近年来我国月饼产业呈现出产品多样

化、企业规模化、产业集约化、管理科学化的发展态势，月饼质量安全总体水平稳定向好，2021年全国月饼抽检合格率达到99%。但月饼质量安全风险仍不容忽视。”市场监管总局食品生产司司长马纯良此前表示。

## 监管+务实 逼退“天价”月饼

当下，月饼销售的大幕已经拉开，今年的月饼市场价格如何？

北京商报记者以500元为最低价格在京东、淘宝等各平台筛选搜索发现，价格在500元以上的月饼礼盒均为多盒装，平均计算下来其单价价格均在500元以内。比较热销的北京稻香村、香巴克等月饼礼盒，价格也均在500元以下。

对于容易出现“天价”月饼现象的酒店，北京商报记者走访了北京市内3家豪华型酒店和3家五星级酒店，其中最贵的为2家五星级酒店的月饼礼盒，价格398元，含混合口味月饼12个，其余酒店的月饼礼盒价格均在128-398元之间。

国家发改委发文提出将对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管，但并未完全禁

止其生产与售卖，为何“天价”月饼从各大酒店消失了，且平价月饼越来越多？

“国家相关政策、规定以及监管是重要原因。”一家五星级酒店相关负责人向北京商报记者表示；而且有一些酒店里的月饼，是从超市里花几十元买回来，贴上酒店的标签之后再以几百块的价格卖出去，就算是酒店自己的餐厅制作，单盒月饼的成本也就在30-40元之间，利润空间已经很大了。”

“没人买高价月饼，就没人卖高价月饼了，酒店变得更加务实了。”另一家五星级酒店相关负责人对北京商报记者直言，近两年商旅市场受疫情影响“日子并不太好过”，这也影响了月饼销售的整体情况，价格和销量都呈现下降走势；为提振销量，一些酒店会采取多种礼盒搭配的方式，还有一些酒店甚至推出平价月饼，面向散客销售。”

“这也说明了月饼市场更加成熟，普通消费者消费更理性，这也推动了月饼回归到食品的本源，回归到中国传统文化的传承上。”有业内人士向北京商报记者进一步进行了分析，“现在比较流行的是手工月饼和文创月饼。”

“天价”月饼淡出市场，高端客户需求如何对位？以前，月饼“高端”与“性价比”联系在一起，但现在随着月饼市场健康度的不断提升，与高端联系更紧密的是个性化与文化内涵。”据上述业内人士观察，这与中国人不断提升文化自信有着极为重要的关联；部分高端客户在口味和食材之外，最看重的是月饼品牌的厚重以及其产品与传统文化的融合。”

## “奇葩”月饼悄然风行

在采访调查中，北京商报记者也注意到，面对大众消费市场以及细分消费领域，不少“奇葩”月饼逐渐入市风行。

北京商报记者在各大购物平台搜索后发现，目前存在螺蛳粉月饼、小龙虾月饼及榨菜月饼等非传统口味的月饼。其中，某单盒价格45.99元的榨菜月饼的月销量已经超

过2000盒。

月饼商家另辟蹊径，不断制造“黑暗料理”月饼，并一度受到消费者追捧。数据显示，2020年，在淘宝平台上，螺蛳粉月饼搜索量大涨700%，而非菜月饼上涨170%，榴莲月饼也上涨30%。同时，2020年“螺蛳粉终于对月饼下手”这一话题登上热搜，并累积了3.4万讨论量和3.1亿阅读量。

值得注意的是，此类月饼的消费者多为“90后”群体。据艾媒咨询8月5日发布的《2022年中国中秋月饼礼盒消费者需求研究报告》显示，新式口味是Z世代（1995年至2009年出生的一代人）群体购买月饼的第一选择，占比为76.5%。

“这一群体有强烈的个性化需求，思想也更新潮，所以月饼企业推出的‘奇特’产品及新元素，更容易受到该群体的追捧。”上述业内人士对北京商报记者表示；但长期来看，传统口味的月饼销售更为稳定，也会持续受到消费者欢迎。”

中焙糖协8月8日发布的《2022年中国月饼行业发展趋势》（以下简称《发展趋势》）预计，今年中秋月饼供应预期更长，销售渠道更多元，线上销售比例进一步扩大，产品品类更加丰富、口味更加多样，广式、苏式、京式月饼产品仍将占主要地位，但主打地方特色、新奇口味、国潮时尚和营养健康理念的产品占比有望进一步提升。

数据显示，2016-2021年，中国月饼礼盒市场规模呈上升趋势，预计2022年中国月饼礼盒销售额将达到188.7亿元，同比增长11.8%。随着消费者饮食升级，对月饼的口味需求多元化，以及节日送礼需求激增，预计2025年月饼礼盒市场规模将达247亿元。

《发展趋势》称，月饼包装形式将以简约适度、多种口味产品组合的礼盒装为主，彰显个性、结合特色、形状各异、设计感强、IP联名等富有文化内涵和时代特色的包装及产品仍将受到年轻消费者的追捧。

北京商报记者 陶凤 冉黎黎文 陈伟摄

## X 西街观察 Xijie observation

### 大比武还是大无语

陶凤

核酸检测又出荒唐事。8月9日下午，网传截图显示，山东省临沂市临沭县发布全员核酸检测“大比武”活动的通告，要求于10日组织开展全员核酸检测工作，并随机抽取1个社区和1个村庄设定为中风险区。

临时演练对低风险地区究竟有无必要？大规模检测是否给当地百姓增加了额外负担？说来就来的核酸“大比武”在网络上引来一片骂声。一些网友辛辣点评，没有场景创造场景也要做核酸？

次日，该通告被删除。临沂当地工作人员回应称，此前临沂疫情暴露出的问题很多，演练可以进一步完善疫情防控体系，把核酸检测现场感染率降到最低。

近段时间，不少地方疫情形势又呈现反弹的态势，尤其是旅游景区的防范成为重中之重。强化核酸检测效率无可厚非，但演练比武的方法未免过于简单粗暴。

“全员核酸检测”“随机抽取中风险”和“大比武”几个词搭配起来，给民众的第一感觉实在太荒唐、太过违和了，让人无法逻辑自治。额外增加一次大比武，除了再折腾一次民众，看不到什么意义和必要性。

为提升核酸检测的速度和效率相关部门可以进行针对性训练，从各个环节着手，以不打扰民众生活为基本原则，想办法通过科学的手段省出时间，方便百姓。而不是搞全员参与，用老百姓的时间“配合”相关部门提升效率。

“努力用最少的代价实现最大的防控效果，最大限度减少疫情对经济社会发展的影响。”走到基层，仍有“断层”。面对高效统筹疫情防控和经济社会发展任务，一线的基层政府定要科学施策。

无论是中高风险区划定还是全员核酸，都是疫情防控期间的重大决策，将牵涉社会面如此之广的大事随意“演练”，务必慎之又慎。

在防止疫情扩散与保障居民日常生活方面，一些地方政府经不起推敲的荒唐做法时有发生。只顾前者忽视了后者，码上加码、层层加码的情况屡见不鲜，过度防控“非必要”动作成为经济社会健康发展的阻力和壁垒。

疫情防控近三年，大部分民众形成了积极配合防疫的自觉性，同时还承受着日常生活和心理的双重压力。从抗疫实践经验看，科学防控、精准防控才是最有效、代价最小的防控。

防疫也应探索灵活应变，减轻企业和百姓负担。因疫情形势的变化，在科学防控的前提下，减少不必要的负担、缩小非常态的限制，让人们的生活保持本来的样子，让社会、经济活跃起来。

## 同比上涨2.7% 食品价格推高7月CPI

国外通胀高企，我国上半年CPI仍保持平稳运行。8月10日，国家统计局发布数据显示，7月，我国CPI（居民消费价格指数）同比上涨2.7%，涨幅比上月扩大0.2个百分点；环比由上月持平转为上涨0.5%。1-7月平均来看，全国居民消费价格比上年同期上涨1.8%。不过，在国际原油价格下行、国内成品油价格下调带动下，7月非食品CPI涨幅有所收窄。业内人士表示，7月整体物价形势温和可控，但结构性通胀压力仍在，后期食品价格存在一定涨价压力。

### 鲜菜、猪肉是主因

来自国家统计局的数据显示，7月，全国居民消费价格环比上涨0.5%，其中，城市上涨0.4%，农村上涨0.5%；食品价格上涨3%，非食品价格下降0.1%；消费品价格上涨0.6%，服务价格上涨0.3%。

鲜菜、猪肉是7月CPI上涨主要推动因素。7月食品价格由上月下降1.6%转为上涨3%，影响CPI上涨约0.53个百分点。

对此，消费者感受明显。“前不久还20元一盘的菜，最近突然30元了；中午一顿便饭也从25元涨到35元了。”北京一家互联网公司的周先生表示，最近一段时间他感觉餐馆出售的菜品价格突然贵了。

对此，国家统计局城市司高级统计师董莉娟解读说：受前期生猪产能去化效应逐步显现、部分养殖户压栏惜售和消费需求恢复等因素影响，猪肉价格上涨25.6%。同时，受多地持续高温天气影响，鲜菜价格由上月下降9.2%转为上涨10.3%，涨幅高于季节性。”

中国民生银行首席经济学家温彬在接受北京商报记者采访时表示：尽管猪肉、鲜菜价格上涨，好

在鲜果价格环比下降3.8%，对冲了部分食品涨幅”。

在温彬看来，7月CPI涨幅对冲还受到能源价格影响。他表示：7月国际油价受衰退交易影响持续走低，我国6月末及7月两次成品油下调，推动CPI能源类价格显著回落，为通胀降温，其中居住相关能源环比下降0.1%，交通燃料环比下降3.3%”。

### 政策调控显效

从今年1-7月的平均数据来看，全国居民消费价格比上年同期上涨1.8%。

在经济学家宋清辉看来，这得益于政策调控。“今年1-7月CPI涨幅被压制在了1.8%，政策调控占很大原因。以猪肉为例，今年我国共开展了13轮猪肉收储托市，收储量累计达51.8万吨。”

北京社科院研究员、中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏认为，今年1-7月1.8%的CPI涨幅处于合理区间；价格的变动首先还是应该从价值原理来看，价值决定价格，供需影响价格。今年上半年国际局势复杂和国内疫情反复，在一定程度上都提高了生产成本。疫情期间配送难度加大也使得部分地区、部分品类商品如生活必需品供需出现失衡，物价短期出现波动。”

“核心CPI结构分项反映实体需求温和复苏。从服务看，暑期假日因素推动飞机票、宾馆住宿、交通工具租赁费和旅游价格分别上涨6.1%、5%、4.3%和3.5%。但其他服务价格表现温和，除家政服务环比上涨0.1%外，交通服务、快递通信、教育服务、医疗服务均环比持平。从耐用消费品看，家用器具、通信工具分别环比上涨0.9%和1.7%，但交通工具环比下降0.3%。房租价格环比上涨0.1%，结束了连续两个月的环比下行，反映居住需求和商业活力回升。整体看当前实体经济需求处在温和复苏阶段，但各领域表现仍冷热不均。”温彬也给北京商报记者做了补充说明。

在供需之外，王鹏认为，CPI上涨也和居民收入的上漲息息相关。国家统计局数据显示，上半年，全

国居民人均可支配收入18463元，比上年同期名义增长4.7%，扣除价格因素，实际增长3%。分城乡看，城镇居民人均可支配收入25003元，增长4.7%；农村居民人均可支配收入9787元，增长5.8%，扣除价格因素，实际增长4.2%。

### 全年“3%”可控

对于我国CPI的下一阶段走势，业内专家普遍持谨慎乐观态度。

“随着欧美等主要经济体货币政策不断收紧，国际大宗商品价格陷入衰退交易，我国面对的外部通胀压力减轻。”温彬称；但鉴于全球地缘政治局势仍存在较大不确定性，对于未来的外部通胀压力仍不能过于乐观。”

同时，我国通胀面对的国内压力也在上升，主要体现在以食品价格为主的结构性通胀方面：特别是猪肉价格进入回升周期后，过去一年来对CPI的压制作用已改变为抬升作用。随着夏季汛期的到来，鲜菜价格回升后叠加猪肉的周期性上涨，食品价格存在一定涨价压力。”温彬表示。

农牧企业新希望8月10日午间发布的公告同样表明，猪肉产能正在正常释放，价格进入回升周期。不过，近来国家发改委已提醒相关企业保持正常出栏节奏、避免盲目压栏，随着淡季将至，短期猪肉上涨动力将回落，食品价格的上涨表现仍将比较温和。

“外部环境虽然更趋复杂严峻和不确定，但在宏观调控等诸多举措下，今年CPI的政策目标控制在3%左右应该没有太大的问题。”宋清辉分析称；展望后市，下半年CPI走势或将呈现温和态势，但受能源价格、大宗商品价格上涨等因素影响，下半年CPI存在大幅上涨的基础。未来，应多管齐下，例如进一步加强粮食生产等，这些都是有利于CPI总体稳定的保供稳价措施。”

北京商报记者 陶凤 实习记者 陆珊珊