

月饼券灰色交易调查：

# 月饼券“证券化” 消费者权益或受损

中秋佳节前夕，市场上各大品牌的月饼券交易迎来了兑换高峰期。“诚信收元×月饼券，秒发秒确认，出券请私信”“2024年月饼券高价回收”“现在××楼月饼券还有人收吗”……记者调查发现，社交平台和电商平台上充斥着大量月饼券回收的帖子，涉及不少知名品牌，收购价格为券面标价的4折至7折不等。

## 月饼券回收火热

在某二手交易平台上，一个来自江苏苏州的票务账号同时“收票”与“出票”。在收票详情页，该票务称“高价回收月饼票”。记者随机选择了某品牌一款价值318元的月饼券进行咨询，该票务表示，318元的月饼券回收价为150元。

记者点进“出票”页面详情，该页面显示“月饼券批发全国通用，如果你有公司资源可合作，报价发货开票通通帮你搞定，让你躺赚中秋。”记者使用另一账号自称公司采购，向该票务咨询了同一款月饼券的“出票”价格，该票务告诉记者，月饼券售价为248元。

“月饼券是打折的，发票可以开普票原价给你，纸质票和电子票都可以。我们这边开的直接是月饼公司的发票，不是经销商发票。”该票务告诉记者，如果批量下单，其所开具的发票为苏州当地某著名月饼品牌的发票，“保证收到的是月饼的发票”。

除了记者咨询的某品牌月饼之外，该票务还向记者推销了“更为划算的方案”——“你拿××斯比较好，我们卖得便宜”。该品牌的票券可以打6折，而发票能够开到的数额是原价的8折至9折，甚至表示“你买这些月饼主要是看发票能报

销多少，拿××斯月饼，我给你开的发票能报销得多一点”。

当记者询问为何不同品牌的票券打折力度不同时，该票务告诉记者，“贵一点的是市面上收回来的，便宜的是向票券经销商批量拿的，我们多自然就便宜出了”。

记者调查发现，还有不少个人账户在社交平台上出售自己的“散票”，甚至“盖”起了“月饼券互助楼”。而在这样的“出票”帖子下，往往有许多“收票人”进行报价。在这些帖子的评论区中，有不少昵称为“批发各种月饼票”“收票”等的账号出现，收购“出票人”手中的月饼票。

## 月饼券“证券化”背后

记者在采访中了解到，月饼券还存在一种情况：月饼券多于相应的月饼实物，即“券比饼多”“月饼券超发”，这是月饼市场存在的潜规则。

有业内人士告诉记者：“月饼券空转现象，有点类似期货，基本上是厂家一购买人—厂家，或者是厂家一购买单位—购买单位职工—厂家。这个现象存在多年了。”

在调查过程中，记者注意到，在社交平台上有一篇广为流传的“月饼券背后的经济学”分析，即月饼厂家将月饼券以较低价格出售给经销商，经销商提价批量出售给公司等需要送人情的客户手中。这些月饼券可能会通过赠送、转手倒卖流入票务“黄牛”手中。而“黄牛”低价批量收购经销商的月饼券及散客手头的月饼券后，可能会以稍高一些的价格将其卖给月饼生产厂家，或转卖给其他消费者。

“在没有生产月饼的前提下，月饼厂家、经销商和‘黄牛’都能赚钱，此类现象被戏称为月饼‘证券化’。”对此，曾从事过相关业务的上海人刘娟（化名）给记者解释了月饼券的商业模式——假设月饼厂家印了一张100元的月饼券，以65元售卖给了经销商，经销商又以80元售卖给了消费者A，

消费者A将其赠送给了消费者B，消费者B以40元价格卖给了“黄牛”，“黄牛”

最后将月饼券以50元的价格又售卖给了月饼厂商。在这一闭环中，即使

没有实体月饼被生产出来，但月饼厂商却从中赚

取了15元，经销商赚取了15元，“黄牛”赚取了10元。

刘娟坦言，月饼“证券化”背后随之而来的是月饼券市场价格的波动风险，厂商无法精准预估当年的供需数量，有可能多印或者少印月饼券。

记者注意到，有网友称，自己收到了某门店名为“玲珑心意”的中秋礼盒。但居住地所在区域门店并不能领取礼品，必须前往其他区域，而且能否当天领到也是未知，无奈之下只能将月饼券转卖出去。

对此，京都律师事务所律师常莎告诉记者，月饼券以礼品卡的形式替代实体月饼，确实能在一定程度上减少食品浪费，节省运输成本，并在理想状态下实现厂商、经销商等多方盈利，看似达到了资源的有效配置。然而，从现实层面看，月饼券的“证券化”趋势日益明显，消费者的权益可能受到损害。

在常莎看来，月饼券的销售规则都是由商家制定，为了规避自身义务，商家规定了各种免责条款，而对消费者则强加了诸多义务。比如，如果消费者遭遇月饼券提货难，商家无须负责；持月饼券提货月饼也不能保证品质，如商家向消费者提供临期月饼，消费者往往无可奈何；月饼券有期限，消费者不及时使用则过期无效；有的月饼券还设定了预约提货、定点提货等限制，给消费者造成了不便；消费者如果遇上指定产品缺货，只能补差价换购等。

“购买月饼券的消费者在与商家的博弈中处于弱势地位，其合法权益难以得到很好的保障。”常莎说。

## 月饼券“证券化”肥了谁？伤了谁？

月饼作为文化传承的一部分，本应承载着亲情与友情的美好寓意。月饼券的设计初衷是方便消费者，使得他们不必在月饼生产的高峰期挤兑实物，而是可以选择更灵活的时间去兑换。然而如今的月饼券“证券化”，不仅是对市场正常交易规则的不尊重，同样是对传统节日文化的消解。

在这场看似繁荣的交易中，最直接的受害者无疑是提货的消费者。当月饼券不再仅仅是一种兑换月饼的凭证，而变成了一种可以流通的商品时，消费者面临着更多不确定性。一旦发行月饼券的企业因经营不善或其他原因无法履行承诺，消费者手中的月饼券便可能变成废纸一张。

近年来，其实不只是月饼券，还有螃蟹券、粽子券，乃至超市的预付卡、理发店的充值卡等，这些券和卡说到底都属于预付式消费，意味着消费者出于信任在获得商品和服务之前提前支付费用。而现实是，针对商品预付卡的消费争议和乱象不断。

事实上，早在2012年商务部就出台了《单用途商业预付卡管理办法（试行）》，规定不记名卡有效期不得少于3年，发卡企业或售卡企业对超过有效期尚有资金余额的不记名卡应提供激活、换卡等配套服务。在《消费者权益保护法》中，更是详细对预付款消费进行了规定。

可以说，针对预付式消费的法律规定已经相对完善，重要的还是不打折扣地落实监管政策。为此，一方面，职能部门要主动出击，多一些日常的跟踪和检查；另一方面，消费者在遇到权益侵害后，也要积极投诉，为执法部门提供线索和信息。只有多方形成了合力，才能根治各种券诱发的乱象。

综合法治日报、澎湃新闻