



改革前沿观察

□ 本报记者 赵红旗

变「一人包案到底」为「团队集约办案」

记者探访河南许昌中院执行权运行模式改革

9月1日，端坐在电脑前的河南省许昌市中级人民法院执行局执行指挥中心主任王立珂...

许昌中院院长周志刚向《法治日报》记者解释说：“全市两级法院执行权运行模式的改革，破除了‘一人包案到底’的旧模式...”

改革带来积极成效。统计数据看，今年上半年，许昌法院共执结案件17210起，同比上升38.72%；首次执行到位93.81亿元...

成立卷宗管理中心 实现信息实时共享

“从立案到执结，仅用了7天时间，没想到这么快！”申请执行人王某领到执行款后，激动地对许昌市襄城县法院执行局局长王志坚说。

6月11日，王某到襄城县法院申请执行立案，案件流转至执行局执行事务集约中心后，执行团队随即对被执行人李某名下财产进行网络查控...

这是许昌两级法院执行权运行模式改革后带来的变化。“选择改革，不是头脑发热拍脑袋决策，也不是为了出政绩，而是执行工作的现实所迫...”

周志刚介绍，执行案件数量目前占全市法院案件总数的四分之一，工作难度大，风险也大，“一人包案到底”造成执行权力封闭运行...

许昌中院确定“中级法院强管理，基层法院强办案，执行团队强质效”的思路，立足于“监督重点在基层、管理重心在中院，抓牢两级法院执行局执行指挥中心实体化运行这个‘牛鼻子’...”

许昌中院执行局局长徐水清介绍说，执行局70%的人员集中配备到执行指挥中心，设立7个小组，拓展8项集约事务，18项管理职能，提供6项技术支持，推动事务集约、案事分离。

“我们尝试将‘结案补录卷宗、线上线下脱节’改为‘集中生成卷宗、信息实时共享’，建立卷宗管理中心。”徐水清说，所谓的卷宗管理中心，不仅仅是集中管理、集中扫描、集中存档...

徐水清指出，卷宗管理中心的运行，通过案件信息共享，打破了过去“卷宗在谁手里谁办案”“节点在谁手里、事务在谁手里谁办案”的模式。

“按类分流科学调度 简案快执繁案精办” 某银行向许昌市魏都区法院申请执行某公司，魏都区法院执行局局长刘强一边指派一组执行干警下达执行裁定...

“当事人初次接待、执法律文书、线上线下查控、录入强制措施信息、网络拍卖辅助、接待执行来访、接听举报电话等事务性工作，均有事务集约办理团队办理。”

“繁简不分，严重影响执行案件的质效。”徐水清说，许昌中院将“繁简不分”改为“繁简分流、快慢分道”，建立按类分流、科学调度的工作机制。

“如今，在许昌两级法院，首次执行案件在立案后或者完成集中查控后，根据查控结果，以有无足额财产可供执行、有无财产需要处置、能否一次性有效执行等为标准...”

建立执行协作机制 形成合力提高质效 “过去，在内部，‘一人包案到底’，缺乏协作与监督；在外部，法院一家‘单打独斗’，缺乏相关部门的配合与支持...”

许昌两级法院专题研究执行队伍人员结构、人案比等核心事项，推动年轻力量、业务骨干、精英强将向执行一线集中，建立定期交流和末位淘汰制度...

在法院外部，许昌两级法院与公安、民政、人力资源社会保障、住房城乡建设、市场监管、金融监管等部门及银行建立了执行协作机制，使失信被执行人“一处失信，处处受限”。

“市中院针对困扰多年的执行难，敢啃硬骨头，持续深化执行权运行体制改革，执行质效迅速在全省第一方阵前列，初步形成了执行工作的‘许昌模式’...”

在法院外部，许昌两级法院与公安、民政、人力资源社会保障、住房城乡建设、市场监管、金融监管等部门及银行建立了执行协作机制，使失信被执行人“一处失信，处处受限”。

“市中院针对困扰多年的执行难，敢啃硬骨头，持续深化执行权运行体制改革，执行质效迅速在全省第一方阵前列，初步形成了执行工作的‘许昌模式’...”

价格无限趋近500元 499元月饼运费199元 超过500元改名换姓

月饼销售市场仍存隐性“天价”现象

一线调查

□ 本报见习记者 孙天骄 □ 本报记者 陈磊

兔子、螃蟹造型的月饼栩栩如生，精致的月饼广告图在玻璃橱窗下熠熠生辉……近日，《法治日报》记者走访北京市多个线下商超发现...

今年，围绕月饼礼盒“过度包装”“天价”等争议，国家发展改革委等有关部门陆续发布相关文件进行规范，包括对价格超过500元的月饼进行重点监管...

记者调查发现，目前线下月饼销售市场，超过500元的“天价”月饼已基本消失，然而在一些网购平台上，不仅仍有大量“天价”月饼的存在，月饼搭售混售情况也大量存在。

接受记者采访的专家表示，上述不少乱象未有明文规制，但实际上就是一种打“擦边球”的行为，同样需要加强监管，为更好规范月饼销售市场乱象，有关部门应形成常态化监管态势...

线上售卖高价月饼 搭售情况依然存在

在中秋节之前，有关部门针对月饼销售市场来了一套“组合拳”。

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》)，提出对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。

《公告》内容显示，由于馅料、包装材料等不同，盒装月饼生产成本虽存在一定差异，但总体上不会很高，平均生产成本在70元/盒左右。

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。

不仅如此，因为各大品牌公关在中秋节时陆续推出品牌中秋礼盒，一些奢侈品牌的中秋礼盒也已成为“天价”月饼市场的一员。

在北京市律师协会消费者权益专委会副主任、北京天驰君泰律师事务所高级合伙人饶伟告诉记者，相关部委对超过500元的“天价”月饼，并非一律禁止，而是实行重点监管...

饶伟告诉记者，相关部委对超过500元的“天价”月饼，并非一律禁止，而是实行重点监管，包括要求经营者将交易信息妥善保存2年，以备有关部门依法核查...

层林之下，记者近日线下走访调查发现，在售的月饼礼盒价格比较平稳，多在100元至300元区间。然而，在各大网购平台上，以“月饼礼盒”“中秋礼盒”作价格降序进行检索后，记者发现超过500元价格门槛的月饼礼盒商品仍不在少数。

不仅如此，因为各大品牌公关在中秋节时陆续推出品牌中秋礼盒，一些奢侈品牌的中秋礼盒也已成为“天价”月饼市场的一员。

在北京市律师协会消费者权益专委会副主任、北京天驰君泰律师事务所高级合伙人饶伟告诉记者，相关部委对超过500元的“天价”月饼，并非一律禁止，而是实行重点监管...

饶伟告诉记者，相关部委对超过500元的“天价”月饼，并非一律禁止，而是实行重点监管，包括要求经营者将交易信息妥善保存2年，以备有关部门依法核查...



得到包装成哈利·波特魔法世界元素的月饼，还有电影中的魔杖、妖怪书等周边礼品，官方售价为289元至589元。

饶伟说，月饼在销售过程中，为了食用的便利，搭配相应的物品，比如可重复使用的餐具、刀、叉之类，属于正常的经营行为。但是，搭售一些与月饼没有直接关系的物品，像鱼翅、燕窝、人参、冬虫夏草、茶叶等物品，如果在销售时没有明确告知消费者，则涉嫌侵犯消费者的知情权...

据中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江介绍，近年来，月饼市场相对以往确实规范了不少，尤其是过度包装和豪华天价问题，明显得到了一定改善，但现实中仍有部分月饼商家通过改头换面，模糊价格、变相搭售等方式扰乱市场秩序...

超过500元改名换姓 商家大玩文字游戏

500元以上的月饼少了，然而记者近日调查检索发现，各大网购平台上出现了一大批标价498元、499元甚至499.99元的月饼，有标价499元的月饼运费显示为199元。

华东政法大学经济法学院教授任超在接受采访时说，一方面，“天价”月饼的500元门槛是一种绝对化的数值标准，以此为标准可以减轻市场监管部门的执法不确定性，提高执法效率，同时也对月饼生产厂商提供了确定性标准...

任超认为，“天价”月饼的500元门槛，不应当是调查和处罚“天价”月饼的唯一触发条件。若月饼标价为499元而被月饼销售厂商刻意规避掉监管，这一事实反映出绝对化的数字标准过于刻板，无法有效贴合实际，也容易被规避。因此，该标准仍待进一步完善以切实提高实效。

值得注意的是，除在价格上、销售模式上打“擦边球”之外，部分商家为了蹭上中秋节的东风，还在产品名称上玩起了“文字游戏”。

临近中秋，某巧克力品牌推出了中秋限定礼盒，该礼盒的外包装盒内商品，与月饼礼盒及月饼相似度过高。在其官方网站上，中秋限定礼盒套面中共有6款巧克力礼盒，售价在279元至469元之间...

两款商品的介绍界面，文案内容是巧克力糕点。在某品牌近日推出庐浮官博物馆联名款中秋礼盒，并在产品外包装上标注为“月饼冰淇淋”系列...

而在某网购平台上的该品牌旗舰店中，记者搜索庐浮官系列中秋礼盒发现，几款价格低于500元的商品名称中有明确提及“冰淇淋月饼”，而价格超过500元的几款商品均未在名称中显示“月饼”字样。

陈音江认为，用糕点、蛋糕、冰淇淋等形式“代替”月饼，也是典型的打“擦边球”行为，此类产品往往在原材料、外观等方面跟月饼相似，它们的原料、生产工艺、使用属性都跟月饼非常相似，至少属于同类食品，所以即便不叫月饼，同样可以按照相关规定进行监管。

事实上，尽管官方已多次发文禁止“天价”月饼的销售，仍有不少消费者对高档礼盒装月饼趋之若鹜。河北省廊坊市王女士今年已经通过线上购买的方式，购买了近10盒某五星级酒店的月饼礼盒，每盒近500元。

按照王女士提供的关键词，记者在某网购平台进行商品检索后发现，该品牌有专门的旗舰店，王女士同款商品售价498元，月销量已超3万件，在数千条商品评价中，不少消费者表示“包装精美”“适合送礼”。

在任超看来，“天价”月饼虽然屡遭非议，但仍然屡禁不止。很大一个原因在于月饼在市场化的同时，被人为添加“送礼”的要素在月饼礼盒中，月饼礼盒的溢价，传递团圆等文化符号，消除“送礼”“炫耀”等消极信号，从而以需求角度抑制“天价”月饼现象。

治理行动正在路上 惩罚力度有待加强

《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告)《市场监管总局关于整治商品过度包装、“天价”月饼及蟹卡蟹券等问题的通知》，多个相关文件出台后，有关部门针对“天价”月饼、月饼搭售等相关问题展开了治理。

近日，市场监管总局发布信息显示，截至8月31日，全国市场监管部门出动执法人员近20万人次，检查经营户17万余户，围绕价格问题检查酒店、商超等市场主体33万余户...

国家市场监管总局公布了一批商品过度包装，“天价”月饼集中整治典型案例。其中，四川仁寿江陵食品有限公司租用仁寿县希望百货有限公司场地销售规格名称为“初月”的盒装月饼，标称生产商为“成都市新都区冠生园食品有限责任公司”，净含量815g，销售价是60元/盒...

从公示案例来看，各地有关监管部门对于存在商品过度包装、“天价”月饼情况的商家，采取的处理方式主要为纠正、责令改正、商品下架等方式，并未进行罚款等惩罚措施。

在任超看来，月饼应在回归传统文化本真的同时，兼顾市场需求。对此，中秋月饼销售市场管理不应过严，但也不能过松。市场监管部门应当向各月饼生产、销售渠道进行政策宣传，从源头告知、指引各商家关于月饼的合理适当生成、销售，避免“天价”月饼。同时，要求商家对月饼进行明码标价，避免出现“月饼刺客”。

他还提到，市场监管部门应当加强市场巡查，市场监管部门人员应当定时监测网络平台销售月饼价格，对于线下月饼销售商家进行随机价格抽检，对于涉嫌搭售的月饼礼盒等应进行查处，若发现不符合监管要求的天价月饼要督促商家及时下架。在涉嫌规避监管的499元类月饼方面，市场监管人员应当考虑关于运费、包装等其他方面的因素，综合判断499元类月饼是否违反监管。

陈音江认为，监管部门要持之以恒地加强监管，不能只是抓住中秋节的节点进行严查，而是要形成平时的常态化监管。禁止“天价”月饼现象的关键是让月饼经营者充分认识到让月饼回归普通食品属性的重要性，树立合法合规经营理念，切实转变经营思路，把更多心思放在做好产品转型和包装减负上，用高质量的产品和高质量的服务赢得市场发展。

此外，消费者也要加强理性消费和环保意识，自觉抵制月饼过度包装、违规搭售等问题，如果发现商家存在违反法律法规问题，不仅要拒绝购买，而且可以向有关部门投诉举报，不让商家抱有侥幸心理。

市场监管总局发布信息显示，截至8月31日，全国市场监管部门出动执法人员近20万人次，检查经营户17万余户，围绕价格问题检查酒店、商超等市场主体33万余户，同时依法纠正了一批生产经营过度包装商品的行为。

市场监管总局发布信息显示，截至8月31日，全国市场监管部门出动执法人员近20万人次，检查经营户17万余户，围绕价格问题检查酒店、商超等市场主体33万余户，同时依法纠正了一批生产经营过度包装商品的行为。