



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

外卖平台服务管理基本要求

Basic requirements for service management of food delivery platform

（征求意见稿）

（本草案完成时间：2025 年 9 月 17 日）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 总体要求 2

5 价格行为管理要求 2

 5.1 收费管理 2

 5.2 价格促销管理 4

6 商户管理 6

 6.1 总则 6

 6.2 入驻条件 6

 6.3 信息审核 7

 6.4 运营管理 7

7 配送员权益保障 8

 7.1 总则 8

 7.2 社会保障 9

 7.3 劳动报酬 9

 7.4 工作时间 9

 7.5 职业发展和关怀 10

附录 A （规范性） 平台收费计算公式 11

附录 B （资料性） 餐饮外卖平台内商户场所图片要求 12

参考文献 13

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利，本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国平台经济治理标准化技术委员会（SAC/TC611）提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

外卖平台服务管理基本要求

1 范围

本文件规定了外卖平台的总体要求、价格行为管理要求、商户管理、配送员权益保障等服务管理基本要求。

本文件适用于餐饮外卖平台的服务管理。药品及其他消费品可参照使用。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 37401—2019 电子商务平台服务保障技术要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

外卖平台 delivery platform

平台

在餐饮外卖服务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或非法人组织。

3.2

平台内商户 merchants within the platform

商户

通过外卖平台开展餐饮外卖网络交易活动的网络交易经营者。

3.3

平台价格促销 platform price promotion

由平台发起和出资的，在一定期限内或一定条件下使消费者普遍享受到的折抵价格的让利行为。

3.4

网约配送员 on-demand delivery worker

配送员

通过互联网平台等，从事接收、验视客户订单并根据订单需求，按照平台配送要求及平台智能规划路线，在一定时间内将订单物品递送至指定地点的服务人员。

3.5

技术服务费 technology service fee

平台因向商户提供信息展示、交易撮合、交易处理、订单管理、经营数据分析等线上运营服务从每笔订单中按照事先约定的费率收取的费用。

3.6

配送服务费 delivery service fee

当商户选择平台配送服务时，平台按照事先约定的规则从商户每笔订单中收取的费用。

3.7

推广服务费 marketing service fee

当商户使用平台提供的流量推广工具和广告服务时，平台按照事先约定的规则向商户收取的费用。

3.8

接单时长 order delivery time

配送员从接单到完成配送的整个时长，包括等待取餐、送餐直至配送到客户手中的时间，即实际进行配送服务的时间。

4 总体要求

4.1 平台经营应主体明确，取得与业务相关的行政许可，完成必要的备案登记。应有固定场所和相应的设施设备，平台环境应符合 GB/T 37401—2019 中 6.2 的要求，应配备满足经营所需的服务、管理、技术方面的从业人员。

4.2 平台应提高增值服务能力，完善收费规则，营造与合作商户等共生共赢的行业生态。

4.3 平台应依法开展经营活动，保障消费者、商户及配送员的合法权益。

4.4 平台制定收费规则应坚持公开透明、公平合理原则，持续、显著地公示收费项目、计算方式、促销规则等信息，不应设立不合理的收费项目，不应转嫁应由平台承担的成本。

4.5 平台在经营活动中应坚持公平竞争原则，不应实施价格欺诈、价格歧视、低价倾销等不正当价格行为，不应实施或者帮助他人实施虚假宣传、滥用补贴、排他性合作等不正当竞争行为，不应利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等从事国家禁止的垄断行为。

4.6 平台应严格落实主体责任，完善食品安全管理制度，并应制定相关突发事件应急预案，定期演练并及时响应。

4.7 平台在收费、流量分配、补贴活动方面应坚持平等原则，不对符合条件的商户和消费者实施不合理的差别待遇。

4.8 平台应建立相关管理制度和技术措施及时发现商户“刷单”“刷评”等行为，并采取措施对该行为及相关商户进行处置。

4.9 平台应建立健全信息内容审核机制，对商户发布的信息内容、用户评论区及群组加强信息安全审核处置。

4.10 平台应明确配送员的基本行为准则与服务要求，加强对配送员配送服务的监督管理，保障配送服务的规范性与安全性。

4.11 平台应健全信息系统安全保障机制，信息存储安全、网络基础安全和系统接口安全应符合 GB/T 37401—2019 中 6.1 的要求。

4.12 平台应积极承担社会责任，在合法、合理的范围内加大对中小商户的扶持力度，加强对配送员的劳动权益保障，为消费者提供优质且价格合理的服务。

4.13 平台应积极配合监管部门监督管理工作，主动接受社会各界监督，建立并畅通投诉举报渠道，及时妥善处理平台内各方反映和舆论曝光问题。

5 价格行为管理要求

5.1 收费管理

5.1.1 收费项目

平台面向商户开展的收费项目主要包括技术服务费、配送服务费和推广服务费，平台不应随意变更或新设收费项目。收费项目应当满足下列要求：

- a) 技术服务费：平台应遵循公平、合法和诚实守信的原则，充分考虑商户经营状况，依照相关法律法规规章，合理制定技术服务费收费标准。平台宜建立技术服务费下调机制。对满足一定条件的商户设置下调空间，对中小微商户给予技术服务费减免等优惠扶持。技术服务费计算公式见附录 A.1；
- b) 配送服务费：平台应按照实际履约服务内容和平台履约成本支出合理制定配送服务费的收费规则和标准；
- c) 推广服务费：平台应简化推广服务设置，避免服务内容、形式过于复杂增加商户推广成本。推广服务费应与所提供的具体服务内容相匹配，合理制定收费规则及标准。

注：上述收费项目原则上不包括保险费等平台代收收费项目。

5.1.2 收费信息披露

5.1.2.1 平台应在网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示平台技术服务费、配送服务费、推广服务费的收费规则、标准等信息或者上述信息的链接标识，确保收费对象能够便利、完整地阅览和下载，并提供规则解释和说明的问询渠道。

5.1.2.2 平台应在公示信息中以简洁明晰、通俗易懂的语言明确说明不同收费标准的设置规则和计算方法，标明不同收费标准及对应的交易条件。

5.1.2.3 平台在特定城市或区域与第三方服务商开展合作，由第三方服务商与商户签订服务协议时，可自行或授权第三方服务商向商户统一收取技术服务费、配送服务费。相关收费规则、项目、标准应按照 5.1.2.1、5.1.2.2 进行公示，且不得向商户重复收费。

5.1.2.4 平台以保底费形式收费的，应公示保底费的适用条件、收费标准、保底金额等信息。

5.1.2.5 平台应向商户提供收费项目的结算明细，清晰列明各项费用组成、费率比例及实际到账金额等，并保证数据的真实性、完整性、及时性。

5.1.2.6 平台应保障推广服务规则简洁明晰、通俗易懂，向商户清晰公示推广服务包含的所有工具和具体类目，以及每种流量推广工具、广告服务的计费标准和计费所依据的指标。平台以点击、展示、转化等作为推广服务计费标准的，应以简明易懂的方式公示费用的计算方法，并提供相应解释和说明的问询渠道。

5.1.2.7 平台应以显著方式告知商户支付推广服务费的方式和具体结算规则，并满足以下要求：

- a) 对于选择预存款支付方式的商户，平台应记录保存每次产生费用的时间、对应的推广服务类别、具体费用等详细账单信息，确保商户可以在预存款耗尽时准确核对费用，并应允许商户随时查询预存款余额情况；
- b) 对于选择后付费支付方式的商户，平台应以显著方式告知商户自动扣款的周期，并在每次发生扣款后的 24h 内以显著方式向商户发送具体明细信息，确保商户可以准确核对费用。

5.1.3 推广服务费效果评估

平台应为商户免费提供评估推广服务效果的工具和真实信息，包括但不限于推广点击量、推广点击率、推广引导成交订单数、推广点击转化率、推广引导成交用户数、推广引导成交金额、推广投资回报率等，引导商户科学合理开展流量推广和广告投放活动。

5.1.4 规则调整

平台修改技术服务费、配送服务费、推广服务费收费项目、规则及标准等，或基于合理理由确需新设收费项目的，应在首页显著位置公开征求意见，公示拟修改的内容和理由、新设收费项目的规则和标

准等，并采取合理措施确保有关各方能够及时充分表达意见。公示期应当不少于7日。新设收费项目可能对商户权益造成重大影响的，应当根据其影响程度设置合理的过渡期，为商户妥善处理相关事宜提供便利条件。

5.1.5 不合理收费情形

平台不应以任何方式向商户收取不合理费用，包括但不限于以下情形：

- a) 对同一订单的同一服务项目，以不同名目重复收取费用；
- b) 因非商户原因消费者取消订单导致交易并未真正完成的，平台仍向商户收取技术服务费和配送服务费；
- c) 收取推广服务费，但未实际提供相应的流量推广、展示曝光等推广服务；
- d) 向商户收取提供其基础经营数据的费用；
- e) 强制或者变相强制商户购买服务或者参加推广、促销活动并收费；
- f) 利用不合理的保证金等形式变相收费或者提高收费标准；
- g) 因商户是否购买平台流量推广等增值服务、是否跟随平台同步开展促销活动或是否接入平台指定工具等因素实行差异化的技术服务费收费标准；
- h) 通过提高技术服务费或配送服务费的方式作为对商户的惩罚性措施；
- i) 收取其他不合理费用。

5.1.6 合规审核

5.1.6.1 平台在出台、修改平台收费规则前，应当对收费合规情况进行审核。

5.1.6.2 平台应在整体合规报告中纳入收费合规事项，就平台收费透明度情况、定价公平公正及合法合理情况、商户收费投诉处理情况等进行评估，并就发现的问题及时主动合规整改。平台可向市场监管部门报告收费合规情况。

5.1.7 救济机制

5.1.7.1 平台应提供人工客服的申诉渠道，支持商户对平台收费计算结果提出异议，并综合运用人工判定、技术手段等方式，客观公正处理申诉内容，并在7日内反馈处理结果。

5.1.7.2 平台应建立申诉复核机制，针对商户对申诉处理结果有异议且提交合理证据的，提供人工复核渠道，并于4日内完成复核，保障商户权利。

5.1.7.3 经申诉或者复核，确属平台计算有误差导致商户合法权益受损的，平台应于确认后的7个工作日内向商户退还多收取的费用。

5.2 价格促销管理

5.2.1 基本原则

5.2.1.1 合规性

平台上开展的价格促销活动，应严格遵守相关法律法规要求，避免出现以下情形：

- a) 利用虚假商业信息、虚构交易或者评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传；
- b) 直接或者间接为商户虚构交易、成交量或者虚假用户评价；
- c) 低价诱骗高价结算、先提价后打折、虚假折价、虚假标价、不履行价格承诺等价格欺诈行为；
- d) 为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格促销，扰乱正常的市场价格秩序。

5.2.1.2 透明性

对于促销信息的内容，应满足以下要求：

- a) 真实准确、清晰醒目标示价格促销活动信息；
- b) 促销活动规则应简单易懂，对特定条件或时间限制等约束条件应当显著标明，避免使消费者产生误解。

5.2.2 促销方式

价格促销方式包括平台价格促销和商户价格促销。

5.2.3 平台价格促销

5.2.3.1 平台开展价格促销活动，相应成本应由平台自身承担，不应要求商户或配送员进行分摊，或通过推广工具捆绑、临时上调服务收费等方式，将促销活动成本变相转嫁给商户或配送员。

5.2.3.2 平台应至少提前 5 日明确告知商户价格促销覆盖的范围、促销的规则、开展的期限等有关活动安排，避免商户出现备货不足、无法按时履约等情况。

5.2.3.3 平台价格促销活动应公开透明，促销规则应坚持公平无歧视原则，确保对交易条件相同的商户平等适用。

5.2.3.4 平台开展价格促销活动，应避免将以下情形作为平台设置促销活动参与范围的前置条件：

- a) 商户同步开展促销活动；
- b) 购买平台流量推广等增值服务或接入平台指定工具；
- c) 不应在其他平台开展经营或上架销售相关商品；
- d) 参与平台其他任何活动；
- e) 不应在其他平台开展促销活动。

5.2.3.5 平台价格促销应确保对交易条件相同的消费者平等适用，不应基于大数据和算法，根据消费者的支付能力、消费偏好、使用习惯等，在促销活动过程中对消费者实行不合理的差别待遇。随机发放的红包、优惠券等应确保机会均等。

5.2.3.6 平台价格促销活动应坚持合理限度原则，促销优惠后不应使得商品实际成交价格为零或为负，扰乱正常的市场价格秩序。

5.2.3.7 平台不应向商户发出或变相发出不合理的价格促销要约。

5.2.4 商户价格促销

5.2.4.1 商户价格促销活动应由商户自主选择开展，平台不应通过明示或暗示给予商户流量倾斜、承诺优先配送、同步开展平台促销等方式强制或者变相强制商户开展价格促销活动。

5.2.4.2 平台不应通过明示或暗示给予商户流量倾斜、承诺优先配送、同步开展平台促销等方式强制或者变相强制商户按照其制定的促销规则开展价格促销活动，使得商品实际成交价格低于商品成本，扰乱市场竞争秩序。

5.2.4.3 平台不应强制或者变相强制商户签署“最低价格”协议，或以其他任何方式干预或变相干预商户促销价格的设定和调整。

5.2.4.4 平台应为商户开展价格促销活动提供必要的技术服务和运营支持，帮助商户提升在餐品管理、店铺运营、订单处理、数据分析等方面的数字化运营能力。

5.2.4.5 平台应建立商户价格促销活动监测与预警机制，在商品价格、订单价格等商户经营状况异常时，及时进行提示，引导商户理性促销，避免出现扰乱市场正常秩序的情况。

5.2.5 促销信息展示

5.2.5.1 平台设置促销活动专区或独立展示页面，以竞价排名、付费置顶等方式推销商品或者服务的，应依法显著标明“广告”。

5.2.5.2 平台不应应对参与价格促销活动的商户在自然搜索排序结果上进行任何优待。

5.2.5.3 平台应确保促销价格等促销信息展示真实、适度、合规、可控，不应采用隐藏部分费用、夸张标签、过度重复推送等手段，诱导用户消费或使消费者产生误解。

5.2.5.4 平台在展示价格促销优惠金额时，应明确区分平台促销与商户促销。

5.2.6 促销活动宣传

5.2.6.1 平台在宣传价格促销活动规模时，应真实、准确反映平台自身出资情况，不应将商户开展的减价、折价等促销活动计入平台价格促销范围。

5.2.6.2 平台在宣传价格促销活动时，不应使用“零元购”“整单免费”“全额减免”等词语，扰乱市场价格认知与正常秩序。

6 商户管理

6.1 总则

6.1.1 平台应建立健全对商户的服务与管理制度，明确管理责任部门与人员，对平台内商户的经营行为承担管理责任。

6.1.2 平台应设置独立的食品安全管理机构，依法配备与经营规模、经营模式、风险等级、安全状况等相适应的食品安全总监和食品安全员等食品安全管理人，承担平台内食品安全相关管理责任，并建立食品安全日管控、周排查、月调度制度。

6.1.3 平台对商户入驻和经营的审核、管控、处罚制度应公开透明；对商户进行分类管理的，应提供明确、合理依据。相关制度发生修改的，应当完整保存修改后的版本生效前3年内的所有历史版本，并保证有关各方能够便利、完整地阅览和下载。

6.1.4 平台应与商户签订协议，明确双方的食品安全责任，平台不得通过协议转嫁食品安全责任。

6.1.5 平台应建立商户风险识别、防控机制及应急预案，对高风险商户采取重点管理和应急处置措施。

6.1.6 平台应定期评估商户管理规则和流程的有效性，并根据法律法规变化、行业发展和技术进步进行持续改进。

6.1.7 在实施可能对商户权益产生重大影响的规则变更前，应以清晰、显著、易于理解的方式，通过商户常用且可确认接收的渠道（如平台内弹窗、站内信、商户后台显著位置提示等），提前不少于7日通知商户。若该变更属于格式调整、错别字更正或为遵守法律法规等强制性规定而需立即执行等情形，则不受提前7日通知要求限制。

6.2 入驻条件

6.2.1 资质要求

商户应当具有实体经营门店，并向平台提供符合国家、地方法律法规和监管要求的有效资质证件，包括但不限于营业执照、食品经营许可证等，以供平台审核。

6.2.2 场所要求

6.2.2.1 商户应提供门店门脸信息以供平台审核；具体要求见附录B。

6.2.2.2 商户拟展示堂食区域的，应向平台提供堂食环境的信息以供平台审核，具体要求见附录B。

6.2.2.3 商户应提供后厨信息供消费者知悉；具体要求见附录B。

6.2.2.4 商户应录制并上传带有门店位置信息的一镜到底视频，视频内容应清晰包含门店门脸、堂食区域（如有）、后厨等场景；平台应根据商户上传的视频核验视频中的定位信息是否与商户根据 6.2.1 上传的证照中所载地址一致。

6.2.2.5 平台应基于历史数据、监管要求或风险识别模型识别存在较高食品安全风险的商户；此类商户应定期更新其根据 6.2.2.1、6.2.2.2 和 6.2.2.3 提供的场所信息，更新频次可依据特定商户上一年度行业内或平台内表现确定，但最长不超过 3 个月。

6.3 信息审核

6.3.1 审核方式

平台应对入驻商户信息进行审核，包括准入审核和动态审核两种方式。

6.3.2 准入审核

6.3.2.1 平台应当设置专门的团队和人员，对商户提供的营业执照、食品经营许可证等证照资质信息进行核实，保障证照资质齐全，并由平台提供证照资质验证功能，对证照资质的真实性、有效性进行验证。

6.3.2.2 平台应通过图像识别、人工智能等技术或人工方式审核商户依据 6.2.2.1、6.2.2.2、6.2.2.3 和 6.2.2.4 提交的信息（含图片、视频），避免该信息存在模糊、遮挡、不一致、疑似非真实场景等异常情况。

6.3.2.3 平台应对商户依据 6.2.2.2 提交的堂食环境信息进行审核，审核通过后，应于显著位置为商户标注带有“堂食”字样的标签，以便消费者识别。

6.3.2.4 平台需确认每家线上门店均明确关联至唯一线下经营场所；同一商户在不同线下经营场所开展食品经营活动的，平台应确认其在平台内开设的每家线上门店均已分别提供对应经营场所的食品经营许可证或其他必备证明。

6.3.2.5 如商户的信息符合平台入驻审核标准，应允许商户上线经营；若不符合，则平台应依据法律法规及平台规则及时采取相应处理措施。

6.3.3 动态审核

6.3.3.1 在商户于平台内经营期间，平台可利用图像识别技术、人工智能等技术手段结合人工审核对商户信息进行动态审核，每月抽查和监测比例不低于 5%。

6.3.3.2 平台应建立商户信息动态审核触发机制。当出现以下任一情形时，平台应对该商户按 6.2.2.1、6.2.2.2、6.2.2.3 和 6.2.2.4 提交的门脸、后厨、堂食环境（如适用）信息及带位置信息的一镜到底视频进行动态审核：

- a) 商户根据 6.2.2.5 更新信息；
- b) 平台通过技术检测或线下检查等方式发现商户证照资质存在失效、变更等情况；
- c) 平台通过线下检查等方式发现商户存在涉食品安全风险的环境和卫生问题；
- d) 平台通过技术监测和线下检查等方式发现配送员取单地址与商户上传的证照中所载地址不一致；
- e) 平台收到关于该商户经营场所真实性的有效投诉或举报；
- f) 监管部门要求或平台基于风险研判认为有必要进行动态审核的其他情形。

6.4 运营管理

6.4.1 网上亮照

6.4.1.1 平台应在商户经营活动主页面显著位置，持续公示商户根据 6.2.1 提供的营业执照信息以及与经营业务相关的行政许可信息（如食品经营许可）。

6.4.1.2 公示方式应采用电子链接标识或清晰展示信息文本的其他形式。

6.4.1.3 平台应提供技术支持，保障商户能够按照要求有效嵌入并展示上述电子链接标识或信息文本。

6.4.2 接单控制提示

6.4.2.1 平台可综合考虑商户的服务水平和历史履约数据，在下单高峰时段或促销活动期间，动态评估商户的出餐能力，向商户发出接单控制提示（即爆单预警），例如：

- a) 设置合理的出餐时间：平台可为商户提供综合指标评估下的预计出餐时间供商户参考决定是否继续接单，防止商户因短时间订单过量而导致配送延误；
- b) 设置及时的爆单预警：平台可根据商户自主设置的阈值或根据算法模型识别，向订单积压趋势明显的商户提供接单控制提示，或采取其他方式缓解商户压力。

6.4.2.2 平台应向消费者清晰展示商户设定的预计等待时间或基于该时间估算的送达时间范围，鼓励平台在根据 6.4.2.1 向商户发出接单控制提示（即爆单预警）时，同步提示消费者（如“商户繁忙”），保障消费者知情权。

6.4.3 违规申诉

6.4.3.1 外卖平台依据法律法规、平台规则等对商户进行管理时，如商户认为外卖平台对其违规处理措施不合理，商户可在收到违规处理之日起 7 日内向平台提起违规申诉。

6.4.3.2 平台收到商户申诉后应及时应商户要求在 3h 内提供响应，并于 4 日内完成复核。

6.4.3.3 商户申诉时应按照要求提供完整、真实、有效的证明材料，包括但不限于：聊天记录、截图链接、视频、照片、录音、快递单凭证、报案回执等。

6.4.3.4 平台应保留商户申诉、平台回复等记录，信息留存时间应不少于 1 年。

7 配送员权益保障

7.1 总则

7.1.1 平台和用工合作企业应对配送员基本准入条件（如年满 18 周岁；依法依规持有健康证）进行审核，应当遵守法律法规的规定，不得设置歧视性条件。

7.1.2 平台或用工合作企业应对配送员的劳动工具的安全和合规状态进行检查。

7.1.3 平台和用工合作企业应对配送员进行安全生产、食品安全和职业卫生等方面的教育培训。

7.1.4 采取直接用工方式的，平台应：

- a) 依法合规用工，保障配送员劳动权益；
- b) 符合劳动关系认定情形的，应与配送员签订劳动合同；
- c) 制定的涉及配送员利益的管理规则在发布及修改时，应公示征求意见，充分听取工会或配送员代表意见。

7.1.5 采取合作用工方式的，平台应：

- a) 选择具备合法经营资质的用工合作企业；
- b) 督促用工合作企业依法合规用工，尤其是对于符合认定劳动关系情形的，督促用工合作企业与配送员签订劳动合同；

- c) 要求用工合作企业参照平台相关规定管理配送员；由用工合作企业制定的涉及配送员重大利益的管理规则在发布及条款发生变化时，应公示征求意见，充分听取平台、工会或配送员代表意见。

7.1.6 用工合作企业的经营管理出现重大风险、重大事故时，平台应依法依规以及依据平台相关协议规则终止与该用工合作企业的相关合作，并协助妥善解决配送员权益保障相关事宜。

7.1.7 出于安全考虑，平台、用工合作企业可以合理引导配送员购买合规换电服务，但不应强制或变相强制配送员购买特定品牌的换电服务；另外，平台、用工合作企业不应强制或变相强制配送员购买各类增值服务。

7.1.8 配送员应按照平台制定的配送服务要求，在保障人身安全前提下，开展配送工作。

7.1.9 平台应在商品搜索、展示、交易等页面清楚标注配送属性信息，如自配送、平台配送等。

7.2 社会保障

7.2.1 配送员与平台、用工合作企业符合确立劳动关系情形的，用人单位应当按照法律规定按时足额为其缴纳社会保险费。

7.2.2 对于不符合确立劳动关系情形的配送员：

- a) 已纳入职业伤害保障试点的平台应为配送员缴纳职业伤害保障费，实现每单必保、每人必保；
- b) 平台、用工合作企业应向配送员宣传养老保险政策，支持鼓励配送员参加养老保险制度。

7.2.3 平台、用工合作企业宜为配送员购买补充商业保险等多样化商业保险保障。

7.3 劳动报酬

7.3.1 平台、用工合作企业应不断完善与配送员工作任务、劳动强度相匹配的劳动报酬分配机制。

7.3.2 平台、用工合作企业应通过清晰易懂的方式向配送员展示劳动报酬的计算规则及明细。

7.3.3 平台、用工合作企业应明确配送员劳动报酬发放时间和方式，按时足额发放。

7.3.4 配送员在法定节假日、恶劣天气、夜间等情形下工作，平台、用工合作企业应发放补贴或工作补助。

7.3.5 平台、用工合作企业不应将扣款作为配送超时等情况下的主要处罚方式，涉及扣款的规则和扣款情况应充分征求工会和配送员代表的意见并进行公示。平台、用工合作企业应逐步推进替代性管理方式。

7.4 工作时间

7.4.1 平台、用工合作企业应完善配送员休息办法，科学合理设置配送员的劳动时间和劳动强度，确保配送员获得必要的休息时间，保障配送员身体健康。其中，平台应采取以下措施：

- a) 平台应合理限定配送员的接单时长，每天接单时长原则上不超过 8h；接单时长达 8h 后，平台应发出是否继续接单提示，由配送员自主确认。在配送员自主确认继续接单的情况下，平台也应合理设置配送员 8h 外的接单时长，避免配送员超时劳动、过度劳累引发健康和安全风险；
- b) 对于连续接单时间超过 4h 的配送员，平台应发出疲劳提示，原则上 20min 内不再推送订单。若配送员当时正在执行订单任务过程中，从该订单任务完成后开始计算停止推送订单时长。对于疲劳提示后停止接单的配送员，平台宜通过优先推送优质订单，发放休息时长补贴，联合合作商户给予免费饮用水、折扣简餐等方式，引导配送员在收到疲劳提示后停止接单，及时休息；
- c) 平台不应通过算法、冲单奖等活动强迫或者变相强迫配送员超时劳动；

- d) 平台应合理设置同时接单量，合理调控配送员的劳动量；
- e) 平台设置绩效奖、全勤奖等奖励措施且与配送员出勤天数挂钩的，应保障配送员享有平均每周至少休息一天的权利。

7.4.2 平台调度算法应综合考虑城市规模、路况、天气、配送员爬楼、配送员正在配送的订单数量等各种因素，避免平台调度算法不合理导致配送员劳动时间过长、劳动强度过大。平台规划配送推荐路线算法不应推荐逆行、禁行等违规路线。

7.4.3 平台计算配送时长，对于驾驶电动自行车配送情况，应以平均时速不超过 15km/h 计算；对于驾驶其他类型机动车配送情况，在不超过行驶路段限速前提下，适当降低配速。

7.5 职业发展和关怀

7.5.1 配送员在平台累计接单时长达到一定数额时，平台可为配送员提供免费体检服务。

7.5.2 平台应建立健全配送员申诉机制，明确申诉渠道、程序和时限（通常不超过 48h；对于客观因素造成送单超时等常规问题，一般在 24h 内合理解决），简化申诉流程和材料，保障配送员的申诉得到及时回应和客观公正处理。

7.5.3 平台及用工合作企业应当建立完善的配送员培训体系，按规定提取和使用职工教育经费，培训内容覆盖全业务流程，包含配送服务规范、安全要求、保险理赔等内容。

7.5.4 平台及用工合作企业在加强自身党建基础上，推动建立适应新就业形态的配送员群体党组织和群团组织。

附 录 A
(规范性)
平台收费计算公式

A.1 技术服务费计算方式

A.1.1 平台直接向商户提供服务的，收取技术服务费时，应按照下列方式进行计算：

技术服务费=（商品实际金额+商户其他收费-商户价格促销金额）×技术服务费费率

其中，商品实际金额为商品展示页面的标价，商户其他收费为打包费、餐具费等其他费用，商户价格促销金额为商户出资的折抵商品价款的金额。

A.1.2 当按费率计算的技术服务费低于保底金额时，平台可按照公示的保底金额收取。

A.2 配送总费用计算方式

配送总费用=配送服务费+用户配送费

上述配送总费用是指平台收取的所有配送费用之和，一般由商户承担的配送服务费和消费者承担的用户配送费构成。

附录 B
(资料性)

餐饮外卖平台内商户场所图片要求

餐饮外卖平台内商户的场所图片要求见表B. 1。

表 B. 1 餐饮外卖平台内商户场所图片要求

序号	位置	图片要求
1	门脸照	应清晰、明亮；图片应包括完整牌匾及完整正门
2		牌匾名称应与线上商户名称主体一致
3		拍摄时应为开门营业状态，不应关闭卷帘铁门，不应标示“暂不营业”“正在装修”“转让”“关闭”等
4		不应用图像处理软件对图片进行编修、篡改、涂抹等处理
5		不应为网络图片、手机截图或带有水印
6		不应利用人工智能技术生成合成图片
7		应有固定经营场所，不应为流动餐车或无固定门店
8	环境照	应呈现清晰、明亮、真实的就餐环境图
9		拍摄时门店为营业状态（店内不可装修中）
10		不应用图像处理软件对图片进行编修、篡改、涂抹等处理
11		不应为他店图片、网络图片、手机截图或带有水印
12		不应利用人工智能技术生成合成图片
13		不应为流动餐车或无固定门店
14	后厨照	拍摄应清晰、明亮
15		应进入厨房内拍摄，不应只拍摄厨房内的案板/灶台/菜品原料/墙角等不能反映厨房真实环境的图片（建议拍摄时站在厨房一角，即可拍摄到 3/4 的厨房环境）；外带餐饮门店，后厨图应展示制作食物的餐台；非餐饮类的超市水果店等可以使用环境图
16		不应用图片处理软件处理，包括拼图、马赛克、photoshop 等
17		不应为他店图片、网络图片、手机截图或带有水印
18		不应利用人工智能技术生成合成图片

参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国反不正当竞争法》（2025修订）
- [2] 《中华人民共和国反垄断法》（2022修订）
- [3] 《中华人民共和国电子商务法》
- [4] 《中华人民共和国价格法》
- [5] 《中华人民共和国反食品浪费法》
- [6] 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（中华人民共和国国务院令 第778号）
- [7] 《规范促销行为暂行规定》（国家市场监督管理总局令 第32号）
- [8] 《明码标价和禁止价格欺诈规定》（国家市场监督管理总局令 第56号）
- [9] 《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（国反垄发〔2021〕1号）
- [10] 《网络交易监督管理办法》（国家市场监督管理总局令 第37号）
- [11] 《互联网广告管理办法》（国家市场监督管理总局令 第72号）
- [12] 《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》（国家工商行政管理总局令 第77号）
- [13] 国家发展改革委 市场监管总局 国家网信办关于《互联网平台价格行为规则（征求意见稿）》公开征求意见的公告
- [14] 国家市场监管总局关于发布《网络交易平台收费行为合规指南》的公告（国家市场监督管理总局公告2025年第32号）
- [15] 市场监管总局关于修改《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》的决定（市场监管总局令 第97号）
- [16] 《市场监管总局关于推动网络交易平台企业落实合规管理主体责任的指导意见》（国市监网监发〔2025〕18号）
- [17] 《北京市市场监管局关于规范网络集中促销行为的合规提示》
- [18] 上海市市场监督管理局关于印发《上海市网络餐饮服务平台合规指引》的通知（沪市监网监〔2023〕542号）
- [19] 上海市市场监督管理局关于印发《上海市网络交易平台商户规则合规指引》的通知（沪市监网监〔2025〕0179号）
- [20] 人力资源社会保障部 国家发展改革委 交通运输部 应急部 市场监管总局 国家医保局 最高人民法院 全国总工会《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》（人社部发〔2021〕56号）
- [21] 人力资源社会保障部办公厅关于印发《新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益保障指引》《新就业形态劳动者劳动规则公示指引》《新就业形态劳动者权益维护服务指南》的通知（人社厅发〔2023〕50号）
- [22] 人力资源社会保障部 国家发展改革委 财政部 交通运输部 商务部 国家税务总局 市场监管总局 金融监管总局 全国总工会《关于扩大新就业形态人员职业伤害保障试点的通知》（人社部发〔2025〕24号）
- [23] 《关于确立劳动关系有关事项的通知》（劳社部发〔2005〕12号）
- [24] 《国务院办公厅关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》（国办发〔2024〕3号）
- [25] 《网约配送员国家职业技能标准（2021年版）》（人社厅发〔2021〕92号）