



中华人民共和国国家标准

GB/T 46862—2025

外卖平台服务管理基本要求

Basic requirements for service management of food delivery platform

2025-12-02 发布

2025-12-02 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	III
引言	IV
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 商户管理	2
5.1 通则	2
5.2 入驻条件	3
5.3 信息审核	3
5.4 运营管理	4
6 价格行为	5
6.1 通则	5
6.2 收费行为	6
6.3 价格促销	7
7 配送员权益保障	9
7.1 通则	9
7.2 劳动报酬	10
7.3 社会保障	10
7.4 工作时间	11
7.5 职业发展和关怀	11
8 消费者权益保护	12
8.1 通则	12
8.2 公平交易	12
8.3 订单履约	12
8.4 个人信息保护	12
9 投诉、申诉及处置	12
9.1 通则	12
9.2 商户申诉	13
9.3 配送员申诉	13
9.4 消费者投诉	13
附录 A (规范性) 商户场所照片及视频要求	14
附录 B (规范性) 技术服务费计算方式	15
参考文献	16

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/TC 611)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、国家市场监督管理总局网络交易监督管理司、中国信息通信研究院、对外经济贸易大学、北京科技大学、中国网络安全审查认证和市场监管大数据中心、国家市场监督管理总局竞争政策与评估中心、厦门市市场监督管理局、北京三快在线科技有限公司、拉扎斯网络科技(上海)有限公司、上海京东到家元信信息技术有限公司、江西省质量和标准化研究院、北京市市场监督管理局、中国个体劳动者协会、中国电子科技集团有限公司电子科学研究院。

本文件主要起草人：张欣亮、朱翔华、马振萍、陶海廷、李强治、邢朝国、张欣、刘晓婧、韦东鹏、张琳、赵伟、赵秀洁、于卫平、缪延晖、陈韵然、林晖、郭建军、贾磊、王甜甜、李叙燃、厉基巍、季婷、刘思瑶、张雪飞、王媛、刘薇、朱斯语、韩晨阳、周倩仪、张鹏、郑鹰、袁柳、韩冰、张敬娟、陈清瑞。

引 言

外卖平台是连接商户、消费者、配送员的核心枢纽,是平台经济的重要组成部分。近年来,外卖行业出现“幽灵外卖”、非理性竞争以及配送员相关权益保障不足等问题,对此有关部门多次要求平台企业严格遵守法律法规,落实主体责任,维护市场公平竞争秩序。在此背景下,制定本文件旨在细化落实现有法律法规、部门规章、规范性文件,引导规范外卖平台服务管理行为,提升外卖平台服务质量,对促进平台经济高质量发展具有重要意义。

本文件提出的各项内容严格遵循《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国道路交通安全法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律法规、部门规章、规范性文件的规定及精神,同时坚持问题导向,聚焦外卖平台服务管理中的突出矛盾和关键短板,明确基本要求,回应社会关切,为外卖平台服务管理提供指引,促进外卖行业规范健康有序发展。



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服务管理的总体要求,商户管理、价格行为、配送员权益保障、消费者权益保护,以及投诉、申诉及处置等要求。

本文件适用于餐饮外卖平台的服务管理。

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

GB/T 42500—2023 即时配送服务规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

外卖平台经营者 food delivery platform operator

外卖平台

在餐饮外卖服务中为交易双方或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 merchant within the platform

商户

通过外卖平台提供餐饮外卖服务的网络交易经营者。

3.3

平台价格促销 platform price promotion

由外卖平台发起和出资的,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,按照外卖平台配送要求及智能规划路线,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

外卖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**

当商户选择外卖平台配送服务时,外卖平台按照事先约定的规则从商户和消费者每笔订单中收取的费用。

3.7

推广服务费 **marketing service fee**

当商户使用外卖平台提供的流量推广工具和广告服务时,外卖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,即实际进行配送服务的时间,包括到达取餐点取餐、送餐至指定地点。

4 总体要求

4.1 外卖平台应取得与业务相关的行政许可,完成必要的备案登记。外卖平台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 外卖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,不应实施或帮助他人实施虚假宣传、滥用补贴导致低于成本价销售、强制排他性合作等不正当竞争行为,不应利用数据、算法、技术、资本优势以及平台规则等从事拒绝交易、限定交易、差别待遇、搭售等垄断行为。

4.3 外卖平台应充分保障商户依法公平参与市场竞争,在收费、流量分配、补贴活动、配送范围等方面应坚持公平、合理、无歧视原则,不应对待符合同等条件的商户和消费者实施不合理的差别待遇,不应利用数据、算法、技术、流量以及平台规则等优势对自营或代运营业务实施自我优待。

4.4 外卖平台应以显著方式提示消费者适量点餐,防止食品浪费。

4.5 外卖平台应在商品搜索、展示、交易等页面清楚标注配送属性信息,如商户自配送、平台配送、第三方配送等。外卖平台不应强制或变相强制商户仅采用平台配送,应保障商户自主选择配送方式的权利。

4.6 外卖平台应建立健全信息内容审核机制,对商户、消费者发布的信息内容、评论区及群组加强信息安全审核处置。

4.7 外卖平台应遵守网络安全相关要求,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。

4.8 外卖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微商户的扶持力度,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。

5 商户管理

5.1 通则

5.1.1 外卖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,对商户的经营行为承担管理责任。

5.1.2 外卖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员,承担外卖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。

5.1.3 外卖平台对商户入驻和经营的信息审核、争议处理、违规管理制度以及商户退出等规则应公开透明;对商户进行分类管理的,应提供明确、合理依据。相关规则发生修改的,应完整保存修改后的版本生效之日前3年内的所有历史版本,供各方能够便利、完整地阅览和下载。

5.1.4 外卖平台应与商户签订食品安全协议,明确双方的食品安全责任;外卖平台不应通过协议转嫁食品安全责任。

5.1.5 外卖平台应落实主体责任,完善食品安全管理制度,并制定相关突发事件应急预案,定期组织演练,确保能够及时响应。外卖平台应建立商户食品安全风险识别与防控机制,对高风险商户采取重点管理措施。

5.1.6 外卖平台应定期评估商户管理规则和流程的有效性,并根据法律法规等文件变化,以及行业发展进行持续改进。

5.1.7 在变更可能对商户权益产生重大影响的规则前,外卖平台应以清晰、显著、易于理解的方式,提前不少于7日通知商户。外卖平台应采用商户常用且可确认接收的通知方式,包括但不限于短信、外卖平台内弹窗、站内信、商户后台显著位置提示以及邮件等。

注:若该变更仅属于格式调整、错别字更正或为遵守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。

5.2 入驻条件

5.2.1 资质要求

商户应具有实体经营门店,并向外卖平台提供符合法律法规等要求的有效资质,包括但不限于营业执照、食品经营许可证等,以供外卖平台审核。

5.2.2 场所要求

5.2.2.1 商户应提供门脸照、环境照供平台审核;提供后厨信息供消费者知悉。商户场所照片应符合附录A要求。

5.2.2.2 商户应录制并上传真实的、带有门店位置信息的连续拍摄无剪辑视频,视频内容应清晰包含门店门脸、堂食区域(如有)、后厨等场景,相应视频应符合附录A要求。外卖平台应根据商户上传的视频核验其定位信息是否与商户根据5.2.1上传的经营资质中所载地址一致。

5.2.2.3 商户应积极配合实施“互联网+明厨亮灶”,采用视频监控联网,将餐饮食品加工制作的关键过程,包括但不限于贮存、初加工、加工烹饪、餐饮具清洗消毒等,传输至互联网平台实时公开,并保证正常运转。外卖平台应为商户实施“互联网+明厨亮灶”提供支持。

5.2.2.4 外卖平台应基于历史数据、监管要求或风险识别模型,识别存在客诉集中、疑似委托加工、出餐地址异常等发生食品安全事故风险较高的商户。此类商户应定期更新其根据5.2.2.1和5.2.2.2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外卖平台内表现确定,但最长不超过3个月。

5.3 信息审核

5.3.1 审核方式

外卖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。

5.3.2 准入审核

5.3.2.1 外卖平台应设置专门的团队和人员,按照监管要求,对商户提供的营业执照、食品经营许可证等经营资质进行审查核实,保障证照资质齐全,留存审查记录备查。

5.3.2.2 外卖平台可将商户经营资质与监管部门掌握的主体资质信息进行校验比对,校验未通过的不应入驻经营。外卖平台不应以校验比对替代审查义务。监管部门有强制要求的,应依照监管规定执行。

5.3.2.3 外卖平台应通过人工方式或图像识别、人工智能等技术,审核商户依据 5.2.2.1 和 5.2.2.2 提交的信息,检查信息是否存在模糊、遮挡、不一致、疑似非真实场景等异常情况。

5.3.2.4 外卖平台应对商户依据 5.2.2.1 提交的堂食区域信息进行审核,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。

5.3.2.5 外卖平台应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或其他必备证明。

5.3.2.6 如商户的信息符合外卖平台入驻审核标准,外卖平台应允许商户上线经营;若不符合,则外卖平台应依据监管要求及平台规则及时采取相应处理措施。

5.3.3 动态审核

5.3.3.1 在商户于外卖平台内经营期间,外卖平台应利用图像识别、人工智能等技术结合人工审核对商户信息进行抽查和监测。每月抽查和监测比例不低于 5%,抽查和监测结果留存备查,留存期限不应少于 2 年。

5.3.3.2 外卖平台应建立商户信息动态审核触发机制。当出现下列任一情形时,外卖平台应对该商户按 5.2.2.1 和 5.2.2.2 提交的信息进行动态审核:

- a) 商户根据 5.2.2.4 更新信息;
- b) 外卖平台通过技术监测或线下检查等方式发现商户经营资质存在失效、变更等情况;
- c) 外卖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) 外卖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经营资质中所载地址不一致;
- e) 外卖平台收到关于该商户经营场所、经营资质真实性的有效投诉或举报;
- f) 外卖平台监测发现商户将订单委托其他单位或个人加工制作,或外卖平台收到相关有效投诉或举报;
- g) 监管部门要求或外卖平台基于风险研判认为有必要进行动态审核的其他情形。

5.4 运营管理

5.4.1 网上亮照

5.4.1.1 外卖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 5.2.1 提供的有效资质。

5.4.1.2 公示方式应采用电子链接标识或能够清晰展示信息文本的其他形式。

5.4.1.3 外卖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。

5.4.2 接单控制提示

5.4.2.1 外卖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,包括但不限于:

- a) 设置合理的出餐时间:外卖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提示:外卖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。

5.4.2.2 外卖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。外卖平台可在根据 5.4.2.1 向商户发出接单控制提示时,同步提示消费者,保障消费者知情权。

示例:外卖平台可通过标注“商户繁忙”等方式提示消费者。

5.4.3 食品安全

5.4.3.1 外卖平台应通过平台规则、服务协议等方式,明确商户在经营过程中不应实施下列可能影响食品安全的行为:

- a) 将订单委托其他单位或个人加工制作;
- b) 在食品加工操作区外加工制作食品;
- c) 网络销售的餐饮食品主要原料与实体经营门店提供的餐饮食品主要原料不一致;
- d) 其他可能影响食品安全的行为。

5.4.3.2 外卖平台应建立完善的食物配送安全保障制度,督促商户和配送服务提供者落实无接触配送、封签管理、冷链运输(如需)等措施,确保食品在配送环节中的安全与卫生。

5.4.3.3 外卖平台应建立健全食品安全社会监督机制,畅通公众参与渠道,保障消费者监督权,设置投诉举报窗口并完善问题处理和反馈机制。

5.4.4 评价管理

5.4.4.1 外卖平台应通过制定平台规则、签署服务协议、采取平台内核查监控等方式避免商户以“好评返现”、红包、优惠券等形式诱导好评,并采取有效措施,对违规商户进行处置。

5.4.4.2 除法律法规明确规定的情形外,外卖平台不应为消费者评价信息进行处理。例如:外卖平台不应利用算法等技术手段隐藏真实差评,不应将好评前置、差评后置,或不显著区分不同商品或服务的评价等。

5.4.4.3 外卖平台应建立差评申诉核实机制,应在收到申诉后,对申诉的评价进行标注,并在 3 日内将处理结果反馈至商户。

6 价格行为

6.1 通则

6.1.1 外卖平台应提高服务能力,遵循公平、合法和诚实守信的原则,兼顾多方主体利益,依照相关法律法规、部门规章、规范性文件等,合理制定收费标准、开展价格促销活动,营造多方主体共赢的行业生态。

6.1.2 外卖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、价格促销规则等信息,不应设立不合理的收费项目,不应转嫁应由外卖平台承担的成本。

6.1.3 外卖平台应做好平台维护、记录保存、应急管理、交易保障等工作,依法记录、保存价格促销期间在外卖平台上发布的商品和服务信息内容及其发布时间,确保价格促销活动相关记录全流程可追踪可查询。

6.2 收费行为

6.2.1 收费项目

外卖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,外卖平台不应随意变更或新设收费项目。收费项目满足下列要求。

- a) 技术服务费:外卖平台应依据商户经营状况,科学设定技术服务费收费基数和费率标准。外卖平台直接向商户提供服务的,商户价格促销金额不应计入技术服务费计算基数。外卖平台宜建立技术服务费费率下调机制,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。技术服务费计算方式应符合附录 B 要求。
- b) 配送服务费:外卖平台应依据商户经营状况、配送员权益、消费者承受能力等,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:外卖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项目。

6.2.2 收费信息披露

6.2.2.1 外卖平台应在网站首页或从事经营活动的主页面、商户后台主页面显著位置,持续公示外卖平台技术服务费、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。

6.2.2.2 外卖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。

6.2.2.3 外卖平台在特定城市或区域与第三方服务商开展合作的,应加强对第三方服务商的监督管理。由第三方服务商与商户签订服务协议的,外卖平台可自行或授权第三方服务商向商户统一收取费用。相关收费规则、项目、标准应按照 6.2.2.1、6.2.2.2 进行公示,且不应向商户重复收费。

6.2.2.4 外卖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。

6.2.2.5 外卖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。

6.2.2.6 外卖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。外卖平台以点击、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。

6.2.2.7 外卖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,通过自动扣款方式进行支付的需经商户主动勾选确认,扣款上限等关键参数应由商户手动设置或明确确认。外卖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,确保商户可以随时查询,应每月以短信、外卖平台内弹窗、站内信、商户后台显著位置提示及邮件等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。

6.2.3 推广服务费效果评估

6.2.3.1 外卖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,包括但不限于推广期间的点击量、点击率、成交订单数、成交客户数、点击转化率、成交金额、投入金额等,并提供可供对比的数据,引导商户科学合理开展流量推广和广告投放活动。

6.2.3.2 外卖平台应对购买推广服务的商户进行资质与风险评估,对于存在违规经营、高频投诉或其他经营风险的商户,可采取暂停、限制或终止对其推广服务权限等措施。

6.2.4 规则调整

6.2.4.1 外卖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,应在网站首页或从事经营活动的主页面公开征求意见。

6.2.4.2 外卖平台应公示拟修改的内容和理由、新设收费项目的规则 and 标准等,并采取合理措施确保相关各方能够及时充分表达意见,公示期应不少于7日。

6.2.4.3 新设收费项目可能对商户权益造成重大影响的,应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。

6.2.5 不合理收费情形

外卖平台不应以任何方式向商户收取不合理费用,包括但不限于下列情形:

- 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,外卖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) 强制或变相强制商户购买服务或参加推广、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提高收费标准;
- g) 因商户是否购买外卖平台流量推广等增值服务、是否跟随外卖平台同步开展促销活动或是否接入外卖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) 收取法律法规、部门规章、规范性文件规定的其他不合理费用。

6.2.6 合规审核

6.2.6.1 外卖平台在出台、修改平台收费规则前,应对收费合规情况进行审核。

6.2.6.2 外卖平台应在整体合规报告中纳入收费合规事项,就外卖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、主动整改。外卖平台可向监管部门报告收费合规情况。

6.3 价格促销

6.3.1 基本原则

6.3.1.1 合规性

外卖平台开展价格促销活动应遵守各项要求,避免出现下列情形:

- a) 利用虚假商业信息、虚构交易或评价等方式进行虚假或引人误解的商业宣传;
- b) 直接或间接为商户虚构交易、成交量或虚假评价;
- 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。

6.3.1.2 透明性

对于促销信息的内容,应满足下列要求:

- a) 真实准确、清晰醒目标示价格促销活动信息;
- b) 促销活动规则简明易懂,对特定条件、起始时间等约束条件显著标明,避免使消费者产生误解。

6.3.2 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。

6.3.3 平台价格促销

6.3.3.1 外卖平台开展价格促销活动,相应成本应由外卖平台自身承担,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。

6.3.3.2 外卖平台应至少提前7日明确告知商户价格促销覆盖的范围、促销的规则、开展的期限等相关活动安排,避免商户出现备货不足、无法按时履约等情况。

6.3.3.3 外卖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。外卖平台应保障商户自主经营权,为商户提供不适用平台价格促销的选项。

6.3.3.4 外卖平台开展价格促销活动,不应将下列情形作为外卖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) 购买外卖平台流量推广等增值服务或接入外卖平台指定工具;
- c) 在其他外卖平台开展经营或上架销售相关商品;
- d) 参与外卖平台其他任何活动;
- e) 在其他外卖平台开展促销活动。

6.3.3.5 外卖平台价格促销活动应坚持合理限度原则,不应扰乱正常市场价格秩序。

6.3.4 商户价格促销

6.3.4.1 商户价格促销活动应由商户自主选择开展,外卖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、同步开展外卖平台促销、默认勾选“智能满减”功能、利用第三方服务商施压等方式强制或变相强制商户开展价格促销活动。

6.3.4.2 外卖平台不应利用技术手段、流程管理、权限管控等方式限制商户自主经营权,不应不合理限制商户自主撤销其发起的价格促销活动。

6.3.4.3 外卖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、同步开展外卖平台促销等方式强制或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。

6.3.4.4 外卖平台不应强制或变相强制商户签署“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。

6.3.4.5 外卖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,帮助商户提升在餐饮食品管理、店铺运营、订单处理、数据分析等方面的数字化运营能力。

6.3.4.6 外卖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。

6.3.5 促销信息展示

6.3.5.1 外卖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服务的,应依法显著标明“广告”。

6.3.5.2 外卖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。外卖平台不应以任何技术或规则手段,包括但不限于降低自然搜索排序、限制流量曝光等,对未开展价格促销活动的商户施加不利影响。

6.3.5.3 外卖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,诱导消费者消费或使消费者产生误解。

6.3.5.4 外卖平台在展示价格促销优惠金额时,应在店铺宣传页面、支付结算页面等,以显著方式区分展示外卖平台促销与商户促销金额。

6.3.6 促销活动宣传

6.3.6.1 外卖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外卖平台价格促销范围。

6.3.6.2 外卖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。

7 配送员权益保障

7.1 通则

7.1.1 外卖平台、用工合作企业应对配送员基本准入条件,包括但不限于年满 18 周岁、依法依规持有健康证等进行审核,应遵守相关规定,不应设置歧视性条件。

7.1.2 外卖平台或用工合作企业应定期对配送员的劳动工具的安全和合规状态进行检查。配送员的劳动工具应符合 GB/T 42500—2023 中第 6 章要求。

7.1.3 外卖平台、用工合作企业应建立健全劳动安全卫生制度,执行国家劳动安全卫生规程和标准,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,外卖平台应:

- a) 依法合规用工,保障配送员劳动权益;
- b) 符合确立劳动关系情形的,与配送员签订劳动合同;不完全符合确立劳动关系情形的,与配送员签订书面协议;
- c) 制定的涉及配送员利益的管理规则在发布及修改时,需公示征求意见,充分听取工会、配送员代表意见,做好记录并留存。

7.1.5 采取合作用工方式的,外卖平台应:

- a) 选择具备合法经营资质且具有与配送量相匹配的经营能力的用工合作企业;
- b) 符合确立劳动关系情形的,督促用工合作企业与配送员签订劳动合同;不完全符合确立劳动关系情形的,督促用工合作企业与配送员签订书面协议;
- 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或条款发生变化时,需公示征求意见,充分听取外卖平台、工会、配送员代表意见,做好记录并留存。

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,外卖平台应依据相关协议规则及法律法

规终止与该用工合作企业的相关合作,并协助其妥善解决配送员权益保障相关事宜。

7.1.7 出于安全考虑,外卖平台、用工合作企业可合理引导配送员购买合规换电服务,不应强制或变相强制配送员购买特定品牌的换电服务;外卖平台、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 要求配送员穿戴或使用带有特定品牌标识的服装、头盔、配送箱等设备的,外卖平台、用工合作企业可提供免费发放、免费积分兑换、不高于成本价优惠购买等渠道。

7.1.9 外卖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。

7.1.10 配送员应按照外卖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。

7.2 劳动报酬

7.2.1 外卖平台、用工合作企业应依据区域特征、配送距离等因素合理确定每单基础配送收入,保障提供正常劳动的配送员的收入水平。外卖平台、用工合作企业宜保持基础配送收入相对稳定并稳步提高。

7.2.2 外卖平台、用工合作企业应就基础配送收入计算规则充分征求工会、配送员代表的意见,并以简明易懂的方式向配送员公示并说明该规则的具体信息。

7.2.3 外卖平台、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。

7.2.4 对于不完全符合确立劳动关系情形的,外卖平台、用工合作企业应:

- a) 确保消费者与商户支付的配送服务费在扣除必要的运营费用之后,全额支付给配送员,相关费用扣除的依据和规则应按照 7.2.2 要求执行;
- b) 确保商户、消费者对配送员的打赏全额支付给配送员;
- c) 对配送员进行劳动管理的,确保配送员的劳动报酬不低于实际工作地人民政府规定的最低工资标准,保障提供正常劳动的配送员收入水平。

7.2.5 外卖平台、用工合作企业开展的各类促销活动、配送优惠等行为不应压低或变相压低配送员的劳动报酬。

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

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

7.2.8 外卖平台、用工合作企业原则上不应将扣款作为配送超时、消费者差评等情况下的处罚方式,而应采用替代性管理方式。对于配送员存在严重违反服务行为规范需要扣款的事项,应充分征求工会、配送员代表的意见并进行公示。

7.2.9 签订劳动合同的配送员,劳动报酬等相关内容在劳动合同有约定的,按合同约定执行。

7.3 社会保障

7.3.1 对于符合确立劳动关系情形的配送员,外卖平台、用工合作企业应按照法律法规等相关规定按时足额为其缴纳社会保险费。

7.3.2 对于不完全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外卖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) 外卖平台、用工合作企业应向配送员宣传养老保险政策,鼓励并支持配送员参加养老保险。

7.3.3 外卖平台、用工合作企业宜通过购买第三方责任险等商业保险为配送员提供多样化保障。

7.4 工作时间

7.4.1 外卖平台、用工合作企业应采取措施充分保障配送员的休息权,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,包括但不限于以下方面。

- a) 限定配送员每天接单时长原则上不超过 8 小时,接单时长达到 8 小时后,应向其发出是否继续接单提示。配送员自主确认继续接单的,应合理设置配送员 8 小时外的接单时长,避免配送员超时劳动、过度劳累引发健康和安全风险。
- b) 向连续接单时长超过 4 小时的配送员发出疲劳提示,原则上 20 分钟内停止向其推送订单,停止推送订单时长自配送员完成当前订单任务时起算。宜通过发放休息时长补贴,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) 不应通过算法、冲单奖等方式强制或者变相强制配送员超时劳动。
- d) 应合理设置同时接单量并允许配送员具有下调的选择权,合理调控配送员的接单强度和数量。
- e) 配送员原则上每周至少有 1 日休息时间,配送员可自行决定是否休息,不应强迫配送员加班、放弃休息。
- f) 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 1 日的权利。
- g) 依法依规保障配送员节假日的休息权。
- h) 对于不完全符合确立劳动关系情形的,不应对配送员进行强制排班或强制按接单任务量考核。

7.4.2 外卖平台调度算法应依据城市规模、路况、天气,配送员同时接单量、配送小区仅支持步行、配送楼层无电梯等各种因素,避免因外卖平台调度算法不合理导致配送员配送时间挤压、配送超时、劳动时间过长、劳动强度过大。外卖平台应持续优化调度算法,不应推荐逆行、禁行等违规路线。

7.4.3 对于商户出餐超时订单,外卖平台调度算法应:

- a) 对该订单以及配送员当时已接的其他有超时风险的订单进行相应的补时;
- b) 允许配送员免费转出订单、无责取消接单。

7.4.4 外卖平台计算配送时长,对于驾驶电动自行车配送的情况,应以平均时速不超过 15 km/h 计算;对于使用其他类型交通工具进行配送的情况,在不超过行驶路段限速前提下,适当降低配速。

7.4.5 外卖平台应向社会公开调度算法,并征求工会、配送员代表等意见完善调度算法。

7.4.6 外卖平台宜对配送员配送订单过程中逆行、闯红灯、超速行驶等行为进行实时监控和警示提醒,并进行相应的管理。

7.5 职业发展和关怀

7.5.1 外卖平台、用工合作企业应为达到一定劳动量的配送员提供免费体检服务,劳动量标准的确定应征求工会、配送员代表的意见并进行公示。

7.5.2 外卖平台、用工合作企业应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,包括但不限于配送服务规范、安全要求、保险理赔等内容。

7.5.3 外卖平台、用工合作企业应采取措施保障配送员人格尊严不受侵害,保护配送员免受职场欺凌和骚扰。

7.5.4 外卖平台、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。

7.5.5 外卖平台、用工合作企业应鼓励引导配送员积极加入工会、个体私营协会等,与各地工会、个体私营协会等合作开展配送员诉求反馈、权益保障、关心关爱等工作。

8 消费者权益保护

8.1 通则

8.1.1 外卖平台应对点单、支付、配送、售后等全流程服务构建消费者权益保护体系,确保响应及时,保障消费者知情权、选择权、人身财产安全等。

8.1.2 外卖平台应落实食品安全主体责任和对商户的监督管理责任,维护消费者合法权益。

8.1.3 外卖平台应在应用设计、操作流程及客户服务中,充分关注特殊群体的使用需求,积极提供无障碍适配服务。

8.2 公平交易

8.2.1 开展平台价格促销活动时,外卖平台应确保对交易条件相同的消费者平等适用,不应利用大数据和算法,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施不合理的差别待遇。随机发放的红包、优惠券等应确保机会均等。

8.2.2 外卖平台采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前,以显著方式提示消费者。

8.2.3 外卖平台不应利用格式条款不合理免除或减轻平台责任、加重消费者的责任或限制消费者依法变更或解除合同、选择诉讼或仲裁解决消费争议、选择其他经营者的商品或服务 etc 权利。

8.3 订单履约

8.3.1 外卖平台应向消费者公开履约流程,为消费者提供订单“预计送达时间”展示,遇极端天气或不可抗力时,应及时通知消费者并调整预计等待时间。

8.3.2 因不可抗力或非消费者自身原因造成的配送超时、错送、餐品损坏等问题,外卖平台应积极采取有效措施对消费者进行补偿。

8.3.3 外卖平台应建立便捷、高效的消费争议解决机制。外卖平台宜建立健全首问负责、先行赔付、在线争议解决等制度,及时预防和解决消费争议。

8.4 个人信息保护

8.4.1 外卖平台应依法依规保护消费者的个人信息。外卖平台在提供商品或服务时,不应过度收集消费者个人信息,不应采用一次概括授权、默认授权等方式,强制或变相强制消费者同意收集、使用与经营活动无直接关系的个人信息。

8.4.2 未经消费者同意,外卖平台不应向消费者发送商业性信息或拨打商业性电话。消费者同意接收商业性信息或商业性电话的,外卖平台应提供明确、便捷的取消方式。

9 投诉、申诉及处置

9.1 通则

9.1.1 外卖平台依据法律法规、平台规则等对商户、配送员等主体进行管理时,应建立规范、公正的违规处置机制,明确违规认定标准和处理程序,确保处置依据充分、程序透明。

9.1.2 外卖平台应提供人工客服,为外卖平台各类服务对象提供及时、有效、便捷的咨询、投诉、申诉及反馈支持,保障沟通渠道可达、过程顺畅。

9.1.3 外卖平台应建立针对平台规则或行为的投诉、异议反馈与响应机制,并对普遍性意见予以公开回应。

9.1.4 外卖平台应建立收费项目申诉机制,提供时效不低于3个月的申诉期。商户、配送员或消费者反映不合理收费问题的,外卖平台应提供便捷的人工客服予以支持,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。确属外卖平台计算有误导致商户、配送员或消费者合法权益受损的,外卖平台应于确认后的7个工作日内退还多收取的费用。

9.1.5 外卖平台应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社会关注的问题。

9.1.6 外卖平台应积极配合监管部门进行监督管理工作。发现商户违反法律法规、部门规章、规范性文件规定的,外卖平台应依法依规采取必要的处置措施,保存有关记录,并主动向监管部门报告。

9.2 商户申诉

9.2.1 外卖平台应积极处理商户申诉,及时将处理结果送达商户,保障信息可查询可追溯,并留存申诉记录等相关信息不少于1年。

9.2.2 当商户认为外卖平台对其违规处置措施不合理时,商户可在收到违规处置结果信息之日起7日内向外卖平台提起申诉。外卖平台收到商户申诉后,应在3小时内作出响应,并于4日内完成复核。

9.2.3 外卖平台应列明商户申诉所需证明材料,商户申诉时应按照要求提供真实、有效的证明材料。商户提供的证明材料不完整、不清晰时,外卖平台应提示商户进行补正。

示例:证明材料包括聊天记录、截图、链接、视频、照片、录音、快递单凭证、报案回执等。

9.3 配送员申诉

9.3.1 外卖平台、用工合作企业应建立健全配送员对各类惩罚性措施及纠纷处理的申诉机制,明确申诉渠道、程序和时限。

9.3.2 外卖平台、用工合作企业应及时响应配送员的申诉,原则上申诉响应时限不超过3小时。对不可抗力等非配送员主观原因导致的常见申诉问题,应在24小时内予以解决。

9.3.3 外卖平台、用工合作企业应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。

9.4 消费者投诉

9.4.1 外卖平台应建立针对消费者投诉的分级分类响应机制,针对涉及消费者人身及重大财产安全时,应在2小时内以人工方式响应投诉,并于24小时内予以解决。

9.4.2 外卖平台应针对消费者投诉进行常态化分析,针对反映的普遍性问题,应采取相应措施及时解决。

9.4.3 外卖平台应参与在线消费纠纷解决机制,宜与监管部门,以及政务热线、消费者保护等机构建立消费者投诉数据互动机制,开展协同工作,维护消费者合法权益。

附 录 A
(规范性)
商户场所照片及视频要求

商户场所照片及视频要求见表 A.1。

表 A.1 商户场所照片及视频要求

序号	照片及视频		要求
1	照片	门脸照	应清晰、明亮；照片应包括完整牌匾及完整正门
2			牌匾名称一般应与线上商户名称主体一致，确有不一致的，应进一步提供证明材料供平台审核
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			不应利用图像处理软件对照片进行编修、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、真实的堂食区域(如有)等环境图片
9			拍摄时门店为营业状态(店内不可装修中)
10			不应利用图像处理软件对照片进行编修、篡改、涂抹等处理
11			不应为他店照片、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照片(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使用环境图
16			不应利用图像处理软件对照片进行编修、篡改、涂抹等处理
17			不应为他店照片、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
19	视频	连续拍摄无剪辑视频	拍摄应清晰、明亮
20			视频连续时长不低于 60 秒
21			不应利用视频处理软件对视频进行剪切、编辑、拼接等处理
22			视频包含门店门脸、堂食区域(如有)、后厨等场景
23			不应为他店视频、网络视频
24			不应利用人工智能技术处理、生成、合成视频

附 录 B

(规范性)

技术服务费计算方式

B.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=(商户设定的商品价格+商户其他收费-商户价格促销金额)×技术服务费费率

其中,商户其他收费为打包费等必要费用,商户价格促销金额为商户承担或出资的减价、折价等折抵商品价款的全部金额。

B.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。

参 考 文 献

[1] 中华人民共和国反不正当竞争法(1993年9月2日第八届全国人民代表大会常务委员会第三次会议通过 2017年11月4日第十二届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议第一次修订 根据2019年4月23日第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《关于修改〈中华人民共和国建筑法〉等八部法律的决定》修正 2025年6月27日第十四届全国人民代表大会常务委员会第十六次会议第二次修订)

[2] 中华人民共和国消费者权益保护法(1993年10月31日第八届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过 根据2009年8月27日第十一届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《关于修改部分法律的决定》第一次修正 根据2013年10月25日第十二届全国人民代表大会常务委员会第五次会议《关于修改〈中华人民共和国消费者权益保护法〉的决定》第二次修正)

[3] 中华人民共和国劳动法(1994年7月5日第八届全国人民代表大会常务委员会第八次会议通过 根据2009年8月27日第十一届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《关于修改部分法律的决定》第一次修正 根据2018年12月29日第十三届全国人民代表大会常务委员会第七次会议《关于修改〈中华人民共和国劳动法〉等七部法律的决定》第二次修正)

[4] 中华人民共和国价格法(1997年12月29日第八届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议通过)

[5] 中华人民共和国道路交通安全法(2003年10月28日第十届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过 根据2007年12月29日第十届全国人民代表大会常务委员会第三十一次会议《关于修改〈中华人民共和国道路交通安全法〉的决定》第一次修正 根据2011年4月22日第十一届全国人民代表大会常务委员会第二十次会议《关于修改〈中华人民共和国道路交通安全法〉的决定》第二次修正 根据2021年4月29日第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议《关于修改〈中华人民共和国道路交通安全法〉等八部法律的决定》第三次修正)

[6] 中华人民共和国反垄断法(2007年8月30日第十届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议通过 根据2022年6月24日第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十五次会议《关于修改〈中华人民共和国反垄断法〉的决定》修正)

[7] 中华人民共和国电子商务法(2018年8月31日第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过)

[8] 中华人民共和国反食品浪费法(2021年4月29日第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议通过)

[9] 中华人民共和国个人信息保护法(2021年8月20日第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过)

[10] 中华人民共和国消费者权益保护法实施条例(2024年2月23日国务院第26次常务会议通过)

[11] 规范促销行为暂行规定(国家市场监督管理总局令第32号)

[12] 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)

[13] 互联网广告管理办法(国家市场监督管理总局令第72号)

[14] 食品生产经营者落实食品安全主体责任监督管理规定(国家市场监督管理总局令第97号)

[15] 网络交易监督管理办法(国家市场监督管理总局令第101号)

- [16] 网络餐饮服务食品安全监督管理办法(2017年11月6日国家食品药品监督管理总局令第36号公布,根据2020年10月23日国家市场监督管理总局令第31号修订)
- [17] 关于确立劳动关系有关事项的通知(劳社部发〔2005〕12号)
- [18] 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)
- [19] 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)
- [20] 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)
- [21] 国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南(国反垄断发〔2021〕1号)
- [22] 网约配送员国家职业技能标准(2021年版)(人社厅发〔2021〕92号)
- [23] 人力资源社会保障部办公厅关于印发《新就业形态劳动者劳动合同和书面协议订立指引(试行)》的通知(人社厅发〔2023〕6号)
- [24] 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)
- [25] 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)
- [26] 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)
- [27] 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)
- [28] 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)
-