

2023.5.11

实习编辑:解磊

公告栏

想点单件商品却不得不凑单成“多件套”

设置外卖起送价或造成食物浪费

本报实习记者 解磊 □ 张钰格格

想点一碗10元的皮蛋瘦肉粥，外卖起送价要18元；想点一个27元的鸡肉汉堡，起送价要50元；想点一杯20元的奶茶，起送价要25元……记者调查发现，一些餐饮外卖商家设置了外卖起送价，但店内部分商品单价均低于起送价，消费者想要下单就得购买其他商品，由此造成浪费。消费者在下单时也经常感慨“吃不完”“浪费了”“超出预算”。

设置外卖起送价现象普遍

记者在采访中了解到，餐饮企业基于外卖成本考量，设置一定的起送额度是业界普遍现象。记者在一家外卖平台搜索“披萨”，棒约翰、必客比萨等排名靠前的商家，全部标有起送价，最低的15元，最高的50元。记者又搜索了“果切”，排名靠前的商家同样标有起送价，价格在10元至60元间不等……

有餐饮行业人员表示，商家设置起送价，营运成本、平台抽成以及配送标准是非常重要的考量因素。外卖商家单件商品利润有限，如果用户下单件数少或总价金额太小，商家所获利润不足以涵盖成本（包括平台扣费、商家营运成本）。起送价过低，商家经营成本则无法保障，对很多商家来说，只有达到一定的



起送标准，才能确保有盈利。因此，商家设置起送价门槛，一部分原因是减轻配送成本负担，另一部分原因是促销，通过设计好的“差价”倒逼消费者多点店内食品。

起送价的存在，有时让部分消费者不能按需点餐。消费者刘女士告诉记者，她经常在外卖平台上点奶茶，但由于独居只有一人喝，一杯奶茶的单价不够起送，经常要加些小料或者再点一杯来

重新分配“起送费”确有必要
《中华人民共和国反食品浪费法》

点外卖遭遇“包装刺客”

明明没有单独包装却被收了费

“这两份配菜都是加到套餐里，总共就一盒麻辣香锅，为啥还要收包装费？”

没包装的餐品要收包装费，这样“师出有名”的收费自然免不了被吐槽。不仅如此，商家对包装费的定价也让消费者心中打了大大的问号，中午时分，记者在一办公楼的外卖存放处看到，绝大多数外卖餐品都有包装费这一项，带保温层的印花包装袋收了2元包装费，而一个透明塑料袋装的一次性餐盒也收了2元包装费。

据了解，外卖配送主要分为商家配送和平台配送两种方式，商家自配可以由商家自行决定起送价格，平台配送则是由系统根据商品重量、配送距离、店铺销量等情况参考设定起送价。而包装费纯粹由每个商家自己决定，平台无权加以干涉，这便给了一些商家可乘之机。

被乱收包装费可投诉

青岛市市场监督管理局消费者权益保护处的工作人员表示，目前并没有规定禁止外卖平台设置起送价，如果消费者发现商家存在乱收包装费的现象，可以进行投诉处理。

美团客服在接受记者采访时表示，

规定，餐饮外卖平台应以显著方式提示消费者适量点餐。餐饮服务经营者通过餐饮外卖平台提供服务的，应在平台页面向消费者提供食品分量、规格或建议消费人数等信息。

关于是否可以设外卖起送价，法律未作明确。据了解，市场监管部门对外卖起送价相关案件的查处并非“一刀切”，而是根据实际情况作出。

就在前不久，浙江台州两商家因设定起送价不合理，未引导消费者按需点餐被市场监管部门责令整改。在台州临海市市场监管局近日公布的一批食品浪费案例中，也有一起因设置过高外卖起送价而被查。“网络订餐单位设置起送价，应在核算经营成本的基础上把握合理区间，尊重消费者自主合理点餐的权利。当事人设置的起送价明显高于同类行业标准，导致部分消费者不能按需点餐。”台州市市场监管部门相关负责人表示。

江苏省消保委对这样的做法发出提醒：超量下单既让消费者增加了肠胃消化负担，也增加了荷包支出负担，“凑单”行为无异于“双重浪费”。商家设置“起送价”的行为，在一定程度上限制了消费者的自由选择权，也与目前反对餐饮浪费的形势和要求背道而驰。

针对消费者反映的包装费和起送费问题，将通过考虑优化外卖起送机制，整改商家包装费定价不合理等问题，“平台无法强行给商家安排统一定价，现在收到用户反馈乱收费的问题时，就会找到商家核实情况，进行沟通调整。我们近日也关注到了许多类似投诉，会尽力为用户做到最好的服务。”

记者注意到，《中华人民共和国反食品浪费法》第七条有这样的规定，餐饮服务经营者应主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒，不得诱导、误导消费者超量点餐。而针对外卖包装重复收费的问题，上海市消保委此前也针对消费者的投诉发声，表示消费者应该有知情权和选择权，外卖商家不应该把经营成本转嫁给消费者，“打闷包收取包装费”。

（信 网）

点一杯奶茶15元，但凑不够20元不送；点一碗皮蛋瘦肉粥9.9元，也要20元起送。消费者哪怕只喝得下一杯奶茶、一碗粥，也不得不凑单买点别的。对此，很多消费者已经习以为常。但据媒体报道，最近浙江某商家因设定外卖“20元起送”被市场监管部门责令整改。

按照执法人员解释，店铺设定的起送价高于部分食品单价，使消费者不能按需购餐，一定程度上限制了消费者选择权，易诱导过量点餐造成食品浪费，涉嫌违反反食品浪费法。也有网友认为，既然已收取了配送费，那不管消费者买多少钱的东西都应配送，呼吁取消起送门槛。

讨论该不该取消起送门槛，先要了解商家为什么要设置门槛。很多人会忽略，看似20元的外卖销售额并不全是商家收入，里面还包括了给平台的技术服务费、分担的骑手配送费、消费者的红包抵扣等。据笔者了解，根据不同地域，每单外卖的配送成本为7元至15元，例如北京地区约为9元。但实际交易中，消费者往往只承担3元左右，其余由平台或商户补贴。也就是说，消费者出的配送费并不能够让骑手跑一趟。

很多时候，配送费还会打折到1元甚至免费，那配送成本就要商家和平台分担。这就意味着，如果商家不设起送门槛，很可能连自己刚性支出的配送费和佣金都挣不回来。要知道，起送门槛并不是平台规定的，而是商家自己设定的。为什么大多数商家将起送门槛设置为20元？因为这是一个经过无数人验证的盈亏平衡点：门槛低了，商家就要亏钱；高了，消费者又会嫌贵，可能就扭头去别家了。

也有部分商家不设起送门槛，但按照实际成本收取配送费。例如北京地区的麦当劳、肯德基均0元起送，不管买8.5元的红豆派还是100多元的全家桶，同样收9元配送费。然而，这又容易触发部分消费者的“包邮强迫症”：一想到要出配送费，好像也没那么想吃炸鸡了。除了大牌餐饮，普通小餐馆很少有底气收如此高的配送费。

餐饮行业大都是小本生意，商家恨不得每天盯着外卖订单计算盈亏，食客也会用足每一点优惠。如果硬性要求取消起送门槛，商家很可能会把15元一杯的奶茶涨价到20元，或者按实际成本收取配送费，甚至不做外卖了。届时，不知道消费者能否接受。

截至2022年底，我国网上外卖用户规模达5.21亿，占网民整体的48.8%。算下来，两个上网的人里就有一个点过外卖。城市里，这个比例可能更高，很多人吃碗面都要点外卖。外卖起送门槛容易造成浪费，市场监管部门要求整改有合理性。但整改的目的不是要干涉商家经营，而是要避免浪费。

判断外卖该不该设置起送门槛，很难简单地在法律条文中寻找依据，也不宜归因于浪费还是节俭的道德标准。这背后是一本商家和消费者都在精打细算的经济账，还带点社会心理学的逻辑。这笔账最终决定了商家是否能够在市场上生存和经营，决定了万亿外卖市场的发展前景，也影响到数亿消费者能否吃上一口热乎饭，需要平衡好商家、平台和消费者的多方利益。

目前，法律并未明确外卖能否设置起送门槛，只是要求餐饮服务经营者引导消费者按需适量点餐。建议被责令整改的商家和同行们结合自身实际，如果选择不设起送门槛而是收取配送费，就得努力做成“必吃榜”，让消费者哪怕多出些配送费也要点自己家。如果商家选择设置起送价，平台应引导其在核算经营成本的基础上，优化起送门槛和配送费组合。只要消费者用一张张订单投了票，市场自然会帮助商家做出最优选择。

（余 颖）

声音

整改外卖起送门槛要算好成本账

（续）

延伸阅读

外卖水煮鱼分量标注太“迷糊”

外卖平台应准确标注菜量 引导精准点餐

连盆送，且盆的大小与洗脸盆相近。

记者浏览整个该网店介绍，没有任何“适量点餐”或“防止食品浪费”的提示提醒，也没有反食品浪费的文字或图片标识。商家虽然在每样菜品上有明显标注消费人数，如“热销推荐2—3人餐”“大盆水煮4—5人餐”“超值三拼3—4人餐”，但实际分量还是超出消费者预期。在评价栏，许多消费者对该店菜品的分量进行评价，有网友评价说“东西挺多，4个人吃不完”“超级大盆配料也很多，两人份的量应该是三至四个人的，真的量多实惠”“太大份了，超出我想象”。显然，超大盆装的水煮鱼，消费者要实现光盘行动有一定难度。

记者联系了该网店商家，指出网友留言中食品可能出现浪费的现象，商家承认有消费者反映这个问题，但商家并不知道在网店何处可提示“反食品浪费”等信息。如果有消费者打电话询问分量事宜，商家会给出适当建议。

建议用法定计量单位标注

记者调查发现，“活杀三斤”“一锅5000克”“丫鬟单人餐”“家庭装”，这些全是水煮鱼商家对外卖菜品的分量标注。网店对外卖水煮鱼的分量标注方式五花八门，令人迷惑不解。

记者查看外卖平台页面水煮鱼销售综合排序第二名的店家，其中一款菜品名为“招牌水煮鱼+牛腩+海蛎”，其图片中可以看到菜肴中有鱼片、牛腩片、海蛎、丸子等食材，详情介绍中写明“主料：鱼肉分量：1人份，到手预估每份317元”。一份至少317元的外卖食品，分量仅够“1人份”，不免令人咋舌。记者点击另一款“招牌水煮鱼+肥肠”菜肴界



餐饮外卖的包装似乎有着喧宾夺主的迹象。

每个寿司都有对应蘸料的日料外卖，配有迷你烤炉的一人食肉盒，内含酒精灯和架子的烤鱼外卖，不限次数使用的可爱小狗束口袋，以及有着明艳图案及色彩的纸袋……点开小红书搜索“外卖”关键字，你获得的可能不是美食指南，而是大家晒出的各色外卖包装。

越来越多的餐厅与咖啡茶饮店都试图在外卖设计上大做文章。以更炫目也更光怪陆离的样子来争夺你的注意，卷的不仅是最外面那层纸袋，盒内设计也显得不遗余力。如此大费周章的改变背后，反映了如今餐饮行业的现状。不少菜品、门头要创新，包装不调整，也迟早和年轻消费者脱节。

事实上，品牌用夺人眼球的纸袋、购物袋来宣传推广已不是新鲜事，各个品牌对于外卖包装的比拼从“限塑令”执行后转向了白热化。

“比起塑料袋，对于设计公司而

外卖开始“卷”包装 荧光色成流量密码

言，纸袋可以发挥的空间不小。”造盒记创始人李昱林对记者表示，这家设计公司主要为头部及中小餐饮品牌设计并生产包装袋。

而其中最容易被复制

的一种模式，就是选择吸睛、回头率高的单个颜色作为纸袋主打。

比如上海的BUTTER-FUL&CREAMOROUS（黄油与面包），你也许不知道这家面包店，但对它的纸袋应该会有所印象——荧光绿

底色配上超大的“&”符号

及店名，这样的设计极大地吸引了消费者的注意。

而品牌在色彩上挖空心思很大程度上归功于互联网。

三川传播创始人余波对记者表

示，互联网的发展对消费、餐饮行业观感的大洗礼，视觉端在争夺颜色的操作，推翻了传统意义上的审美标准。

“过去在设计上往往会被教育不要用那么艳俗、大红大绿的颜色，也不高级，但在当下来讲，做商业的设计和审美，就是违背学术派的追求。”余波说。

当消费者被互联网培育了对捕捉信息的能力，便会在线下也追寻视觉端的刺激，求异的心理会更强烈，而这在新一代年轻人中表现最为明显。据阿里研究院《2022消费趋势洞察报告》显示，“Z世代”群体规模达到约2.4亿，占总人口的18%，而他们正是网红餐饮市场和这些抢眼色彩的消费主力。

若要探索荧光色能够吸睛的原

因，也许和色彩本身的原理有关。

（界面新闻）

河北省涉县利通金材料有限公司、本院受理的原告PT-TVW KARUNA QINTI公司诉被告河北库尔利利冶金有限公司买卖合同纠纷一案，现依法向你们公告送达起诉书副本、证据材料及开庭传票。自发出公告之日起30日内，你们到本院民二庭应答，逾期视为送达。提出答辩状和举证期限分别为公告送达之日起15日内，并定于2023年6月1日9时00分开庭审理此案。

河北省邯郸市丛台区人民法院 2023年5月11日

河北省邯郸市丛台区人民法院 2023年5