

网络食品、外卖新规落地，平台与商家准备好了吗？

6月1日，《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》开始施行；此前，《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》已于5月20日落地。两部新规“会师”，分别对准外卖和网络食品两大领域，切准消费者对食品安全的担忧疑虑。

两部新规发布已过去数月，新规从“纸面”走向执行，平台和商家准备好了吗？记者对此展开调查。

织密“舌尖责任网”

近年来，网络餐饮业态迅猛发展。然而，点一份外卖很简单，点到一份“放心外卖”是消费者更关心的。有的商户地址虚假、资质造假，平台管理链条存在一些漏洞。

与此同时，网络食品假冒伪劣、虚假营销等问题时有发生，影响人民群众食品安全和消费信心。

基于此背景，两部新规直击痛点，织密责任之网，让平台、商家、监管部门三方责任落实落细。

两部新规公布以来，多项条款备受关注。

——压实平台主体责任。平台提供者应当明确负责食品安全管理的机构，配备食品安全总监、食品安全员等管理人员。平台提供者主要负责人对本平台食品安全工作全面负责。

——信息必须透明。入网餐饮服务提供者的网店名称应当与实体经营门面招牌名称一致，不提供堂食服务的，应当在其主页面显著位置设置“无堂食”标识。

——审查实质化。平台提供者应当通过实地核查等方式，对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证等经营资质证书进行实质性审查，防止任何单位和个人使用虚假或者他人的经营资质入网提供餐饮服务。

——从细节处抓安全。入网餐饮服务提供者应对餐饮食品进行包装、封口，并保证封口开启后无法复原，防止餐饮食品在配送过程中受到污染。

平台“守门”出实招

新规对外发布以来，落地情况如何？



商户接入美团食安大模型“星眸”，巡检内容覆盖后厨识别、环境预警等多个环节。（受访者供图）

记者采访发现，各大平台正在推进资质审核与过程管控的“能力升级”。

一方面，加强审核，把好“入口关”。

审核虚设，曾为“幽灵外卖”提供了滋生土壤。京东外卖相关负责人介绍，为将“幽灵店铺”拒之门外，带有地理定位的“一镜到底”视频审核将商家入驻审核通过率控制在40%以下。拼多多则对营业执照、食品经营许可证等资质启动新一轮核验，对不符合要求的店铺，从限制流量、限制经营再到清退，逐级加码处理。

另一方面，充分利用创新手段，让技术成为“千里眼”。

美团外卖产品部负责人介绍，美团自主研发的食安大模型“星眸”，已覆盖后厨识别、环境预警等多个环节，当前日均后厨巡检超1400万次。淘宝闪购则将AI监管贯穿从建店到经营全链路，用以提升风险识别精度与处置效率。

监管部门也在同步发力，以“软指导”与“硬约束”相结合的方式，进一步织密监管之网。

“此前我们已召开外卖平台企业行政指导会，指导外卖平台全面梳理现有制度、流程等，查找差距和漏洞，抓紧全面自查整改。”市场监管总局餐饮食品安全监督管理局相关负责人说，“接下来，我们将指导各地严肃

像张老板这样整改自查的商家不在少数。在江西南昌新打造的无堂食外卖示范街区里，所有商户均已在外卖平台公示实体店和后厨实景影像，并按要求加挂“无堂食”标识，做到信息全公开、过程全透明。

除了商家自身的整改自查，社会共治的力量也被吸纳进来，延伸监管触角，为食品安全增添保障。

外卖骑手直接接触外卖商家，最了解其日常经营情况。北京、广西、浙江等多地聘用其担任食品安全监督员，外卖骑手在取餐、配送途中，可通过手机随手上报证照异常、环境脏乱等问题。

普通消费者的力量同样不容忽视。江苏省淮安市推出了覆盖全市的网络订餐有奖举报机制，举报可通过12315热线等多渠道提交，建立起全民监督的共治格局。

然而，记者在采访中也发现，新规落地仍面临挑战。

目前，各大平台逐步推出“无堂食”标识选项，但有外卖店铺老板坦言：“打上了‘无堂食’标识，就好像让消费者觉得我家的菜不够干净一样，很担心影响销量。”

“无堂食外卖的认定标准还需清晰界定。”刘鹏说，其中涉及区分纯外卖店、有限堂食等不同情形，明确标注边界，才能避免平台和商家认知混乱、推诿扯皮。

针对商家顾虑，多家平台正通过分类标签和流量倾斜等方式，将“无堂食”从“减分项”转化为“合规经营加分项”。

此外，新规虽已将笼统规范细化为可核验、可问责的具体准则，但在执行过程中，各地仍需针对具体情形细化监管要求。“例如，平台资质核验及实地核验标准，各地需要根据自身情况进一步明确核查流程、核验清单和判定标准。”刘鹏说。

新规落实在于久久为功。

两部新规的落地，是在外卖与网络食品业态规模不断扩大的情况下，进一步压实食品安全责任的探索。只有各方持续用力、协同发力、查漏补缺，才能让消费者点得放心、买得安心、吃得舒心。

（据新华社记者/赵怡宁、王希）

