

电商平台中消费者权益保护的法律问题研究 ——以“校园送”为例

张彤彤

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月25日; 发布日期: 2025年10月21日

摘要

为解决外卖无法入校、配送方式受限等问题, 某电商平台率先推出外卖“校园送”服务, 旨在解决配送“最后一公里”。此项服务通过试点后在全国各个地区推行起来, 并带动各个电商平台陆续推出“校园送”服务。该服务为广大消费者带来便捷的同时也因其特殊的参与主体与服务场景, 衍生出一系列独特的消费者权益保护法律问题。然现有的法律法规并不足以解决此新兴事物对消费者带来的各种问题。在此背景下, 对于研究“校园送”服务中消费者保护出现的法律问题就尤为重要。本文将从“校园送”的服务模式和法律特征入手, 根据当下“校园送”中消费者权益保护的立法现状和面临的问题, 深入剖析消费者权益保护问题的成因, 结合当下实务实践提出完善“校园送”中消费者权益保护的具体路径并给出自己的法律思考。

关键词

“校园送”, 消费者, 权益保护, 法律问题

Research on Legal Issues of Consumer Rights Protection in E-Commerce Platforms —Taking “Campus Delivery” as an Example

Tongtong Zhang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: September 15, 2025; accepted: September 25, 2025; published: October 21, 2025

Abstract

To address issues such as the inability of food deliveries to enter campuses and restrictions on

delivery methods, an e-commerce platform took the lead in launching the “campus delivery” service. This service aimed to solve the “last-mile” delivery problem. After a pilot program, it was rolled out across various regions in the country, prompting other e-commerce platforms to successively launch their own “campus delivery” services. While this service has brought convenience to a large number of consumers, it has also given rise to a series of unique legal issues related to consumer rights protection due to its special participants and service scenarios. However, existing laws and regulations are insufficient to resolve the various problems that this emerging service poses to consumers. Against this backdrop, researching the legal issues concerning consumer rights protection in “campus delivery” services has become particularly important. Starting from the service model and legal characteristics of “campus delivery”, this paper will first analyze the current legislative status and existing challenges of consumer rights protection in “campus delivery” services. It will then conduct an in-depth exploration of the causes behind these consumer rights protection issues. Finally, combining current practical experiences, the paper will propose specific paths to improve consumer rights protection in “campus delivery” services and present the author’s own legal reflections.

Keywords

“Campus Delivery”, Consumers, Rights Protection, Legal Issues

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着电子商务与电商平台的飞速发展，人们越来越追求高效便捷的生活方式，因此，一大批时代产物应运而生，其中最具有代表性的便是外卖行业的出现。它不仅完善了电商服务的范围和内容，还极大地改变了人们的生活习惯与模式。数据显示，中国在线外卖用户规模逐年增长，截止到 2025 年 1 月 15 日，我国网上外卖用户规模已达到 5.45 亿人[1]。可以说，外卖已经成为国人当下生活中不可或缺的一部分，从最早的外卖送餐服务已发展到如今鲜花、药品、日用品等一切卖家提供的商品均可通过外卖买到¹。针对不同用户群体的外卖需求，提供外卖服务的电商平台也在随着实际需要不断推出新的服务模式，做出新的改变。

例如，最近几年，由于现实情况的需要，校外人员无特殊情况无法进入到高校内的严格要求使得原本外卖“配送到手”的规则发生改变，高校内的外卖只能送至校门口，给师生带来了极大的不便。为改善此情况，某外卖平台率先推出了“校园送”服务，即以骑手集中取餐后分拣至校内餐箱，再由驻点骑手完成终端配送的方式解决配送问题。这种配送方式得到了消费者与骑手的一致好评，后被各大外卖平台竞相学习已经逐步发展成为当下高校外卖配送的普遍方式。

然而，看似便利的“校园送”服务因其独有的特殊性引发了许多问题，对于消费者的权益保护也提出了新的挑战。现有的法律法规已无法满足“校园送”服务对于消费者权益保护的各种需要，这就要求我们针对这种新型服务提出相对应的解决措施。对于“校园送”中消费者权益保护法律问题的研究不仅关系到消费者权益的保护，也关系到电商平台和电子商务的健康发展。

从理论层面来看，“校园送”作为电商平台最新推出的特定服务，特有的法律特征使其在运营过程

¹本文所谈论到的外卖均指外卖送餐服务。

中涉及到多部法律法规的交叉适用,且由于是新兴产物,现有的法律法规并未对其作出具体的规范和要求,是否侵权往往难以确认,消费者权益受到侵害后如何救济也模糊不清。尤其是“校园送”中消费者权益保护存在着多种法律交叉使用的情况,容易造成法律适用不清、不当的情况。“校园送”服务的复杂性和特殊性决定了必须深入研究“校园送”服务中消费者权益保护的法律问题。

从现实层面来看,电子商务近几年蓬勃发展,外卖作为其中一个标志性的服务交易,加强对消费者的权益保护有利于完善我国电子商务中的服务交易板块,推动各大电子商务平台健康发展[2]。除此之外,“校园送”的消费群体95%以上均是在校学生,覆盖全国近前所高校,且特殊的配送方式涉及到了各种群体,针对“校园送”中消费者权益保护的法律问题进行研究有利于保护各方当事人的权益,促进社会公平正义,体现法律的与时俱进,更好地加强社会主义法制建设。

基于此,本文旨在对“校园送”服务中消费者权益保护的法律问题进行深入研究,通过对概念的阐述、现状的梳理、问题的剖析以及成因的探究,提出具有针对性的立法完善建议,以期切实保障消费者的合法权益,推动电商平台的发展,完善我国法律法规提供有益参考[3]。

2. “校园送”的相关概述

2.1. “校园送”的服务模式

校园外卖是以高校学生为核心服务群体的食品配送服务,主要通过平台化运营满足校园内多样化就餐需求。2023年12月美团率先推出“校园送”服务,通过“取-分-送-提”四段式作业解决配送“最后一公里”问题。该服务在武汉黄家湖大学城等区域进行试点,由骑手集中取餐后分拣至校内餐箱,再由校内驻点骑手送至指定区域完成终端配送,全过程需符合各校安全管理要求。2024年9月,饿了么上线“学生版”特色服务,在全国5000余所高校推行。到目前为止,美团、饿了么等外卖龙头平台已全部升级“校园送”服务,覆盖全国近千所高校。

“校园送”的核心运营模式呈现出“三方协同、分段配送”的特点。校外商家(餐饮店铺、零售商家等)提供商品供给,第三方平台(如美团、饿了么或高校自主开发的服务平台)负责订单撮合、信息展示与资金流转,校内配送团队(平台派驻、高校合作企业或学生兼职团队)承担最后一公里配送。以校园边界为节点,形成“校外骑手取货-校园分拨点中转-校内骑手配送”的闭环流程。

现阶段,由于学校管理、配送人员数量、送餐时间等因素的影响,“校园送”区别于普通外卖,往往并不会将餐品直接送至消费者手中,而是由高校设置外卖自提柜或在宿舍楼下摆放货架,在经过平台骑手在商家处取到餐后分拣后送至校内餐箱一系列前置工作后,由校内骑手统一送至楼下货架或自提柜完成终端交付,通过短信和电话通知消费者前去取餐。

2.2. “校园送”的法律特征

1) 消费主体的特定性

“校园送”不同于普通外卖,它的核心消费群体主要为高校在读学生,他们的权益诉求较为集中,对于餐饮安全、配送时效的敏感度远高于普通消费者,且因经济来源多依赖家庭,对价格合理性、服务性价比的要求更为突出;除此之外,学生群体的消费习惯使得容易形成“集中下单、集中取餐”的消费高峰,这一特性既加剧了配送压力,也导致权益受损时出现“群体性纠纷”;最后,许多学生维权能力较弱,他们大都缺乏成熟的消费维权意识,遭遇权益受损时易因“嫌麻烦”“举证难”放弃维权。

2) 服务场景的封闭性

高校校园作为“校园送”的核心服务场景,具有明显的物理与管理封闭性。从物理层面看,校园通常设有围墙、门禁系统,校外人员与车辆需经审批方可进入,这使得配送环节必须依赖“校内专属配送

团队”，形成“校外资源无法直接介入”的封闭配送链条。

从管理层面看，高校后勤部门对校园内的商业活动具有审批权，如限制配送时间、指定配送路线、规范取餐点设置，这些管理规定虽旨在保障校园秩序，却也可能间接延长配送时长、增加食品安全风险，同时导致消费者对配送方式的选择权被校方与平台“双重限制”。

3) 法律适用的交叉性

“校园送”服务涉及多方主体、多重法律关系，导致法律适用呈现“跨领域交叉”特征。

一是民事法律关系主导，平台与消费者之间构成网络服务合同关系，商家与消费者之间构成买卖合同关系，配送团队与平台之间可能构成劳动关系或劳务关系，各方主体的权利义务需依据《民法典》合同编、侵权责任编确定；二是行政监管法律介入，服务过程中的食品安全需遵循《食品安全法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》，平台的信息披露义务需符合《电子商务法》要求，高校后勤部门的管理行为需遵循《高等学校校园秩序管理若干规定》；三是消费者权益保护法律优先，学生作为消费者，其安全保障权、自主选择权、求偿权等核心权利，需依据《消费者权益保护法》的特殊规定予以优先保护，如“七天无理由退货”“欺诈行为三倍赔偿”等条款的适用[4]。

3. “校园送”中消费者权益保护立法现状

3.1. 国家相关法律法规

当前，我国法律法规在“校园送”服务方面还处于空白环节，尚未出台专门针对“校园送”服务的国家层面法律，但现有法律法规对消费者权益保护以及电子商务即平台作出的原则性与专项性规定，可覆盖“校园送”服务的核心环节。

《中华人民共和国消费者权益保护法》作为消费者权益保护的基本法，明确了消费者的9项核心权利，要求经营者承担“提供安全商品和服务”“不得设定不公平格式条款”“履行售后义务”等责任，为“校园送”中消费者权益保护提供基础法律依据，例如学生因外卖变质遭受损害时，可依据该法主张商家或平台承担赔偿责任；针对“校园送”中的外卖送餐服务，《中华人民共和国食品安全法》明确要求网络餐饮服务提供者需取得食品经营许可，配送过程中需采取保证食品安全的温度控制、包装防护措施，且规定“生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金”，为校园餐饮安全提供刚性法律保障[5]；美团、饿了么等提供“校园送”服务的平台均受《中华人民共和国电子商务法》的规范，它要求了平台对入驻商家的资质进行审核、公示，建立消费者投诉机制，不得利用服务协议、交易规则等格式条款排除或限制消费者权利；而“校园送”中最基础的合同关系，平台商家消费者之间的合同权力义务则通过《中华人民共和国民法典》通过合同编明确，如商家未按约定提供符合质量的商品需承担违约责任，配送人员因过错导致餐品损坏需承担侵权责任；同时，侵权责任编为消费者因食品安全问题遭受人身损害时的求偿权提供了侵权责任基础。

3.2. 规范性文件

虽然法律法规并未对“校园送”做出详细规定，但一些有关国务院部门规章和地方政府规范性文件进一步细化了关于外卖服务中消费者权益保护的具体规则，形成“国家立法 + 地方实施”的监管体系。

从部门规章层面来看，2017年食品药品监管总局局务会议审议通过的《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》中对网络餐饮服务食品安全监督管理，规范网络餐饮服务经营行为做了明确规定，对于网络餐饮服务第三方平台、入网餐饮服务提供者、配送人员等做出了具体要求[6]；2019年4月1日起施行的由教育部、国家市场监督管理总局、国家卫生健康委员会发布的《学校食品安全与营养健康管理规定》，

要求高校建立校园食品安全追溯体系,加强对校园内食品经营活动的管理,间接规范了“校园送”中的外卖配送环节。

从地方规范性文件层面来看,全国多地结合本地特点出台了专项规定。例如湖北省市场监管局、省教育厅、省卫生健康委联合印发《湖北省校外供餐食品安全管理规范》;上海市市场监管局发布《上海市网络餐饮服务食品安全监督管理办法(试行)》等。此外,针对外卖入校,一些高校发布文件,规范校园外卖管理。例如三亚学院发布的《关于规范校园外面管理的通知》中明确提出管理措施,并专门针对餐饮服务设置了投诉电话帮助师生快速解决问题。

4. “校园送”中消费者权益保护面临的问题

4.1. 配送环节增多与时长延长加剧食品安全风险

“校园送”的“分段配送”模式虽一定程度上保障了校园管理及送餐秩序,却也因环节增多、收餐时长延长导致食品安全风险显著提升。普通外卖一般仅需平台骑手去商家取餐这一个环节即可送至消费者手中,然“校园送”在餐品从商家出餐后,则需经过校外平台骑手转运、校园分拨点分拣、校内骑手配送这三个核心环节。一般来讲,大学城因为外卖数量较高,点餐时间较为集中,骑手在商家取完餐后要先进行一次分拣,根据学校不同分拣出外卖后再交至相应学校内的分拣点,这样一来,配送更是增加至四个环节,餐品放置时间变长,经手人员变多,大大加剧了食品安全的风险[7]。由于配送环节的增加不可避免地导致了实际配送时间远超过平台承诺(如承诺30分钟送达,实际延迟至60分钟),尤其在夏季,长时间配送易导致凉菜、乳制品等餐品变质,引发消费者肠胃不适等健康问题。除此以外,部分高校的校内配送团队由学生兼职组成,这类人员缺乏专业的食品安全培训,存在“为节省时间未按规定使用食安封签”“将餐品随意放置在地上”等不规范操作,而平台与高校对这一环节的监管并不到位,缺乏实时监控手段,形成监管盲区。

根据调查发现,“校园送”分拨点用于周转餐品的箱子很多都仅仅是普通的塑料箱,并非食品级,也缺乏恒温存储功能(夏季时高温导致餐品变质、冬季低温导致餐品凉透),外卖在分餐时被随意放置在地上,分餐人员未佩戴一次性手套,因此,极易造成餐品交叉污染。湖北某高校的一处校内分拨点处于一个草地旁边,外卖在分餐时经常被随手搁置在土地上,遇上雨雪等天气,外卖更是与泥水“融为一体”,许多学生在收到餐品后,泥土和草叶已经进入包装袋内。

4.2. 消费者选择配送方式受限

“校园送”服务出台后,平台为降低配送成本,送达地址在学校的订单均被强制要求选择“自提柜取餐”或“指定取餐点取餐”,不提供“送餐到手”或其他选择,若消费者拒绝则无法下单。即使部分平台提供“送货上门”选项,也需额外支付高额的服务费(通常为3~5元),变相剥夺消费者的低价配送选择权。某平台的“校园送”会因为点餐时间的不同调整配送费用,以骑手紧缺配送难度较大等理由额外收取配送费;或以提供服务为名例如外卖可配送上楼增加配送费,然而绝大部分高校实际上并没有配送上楼的服务,消费者为何要对享受不到的服务买单呢?且该平台在下单的页面并无“是否配送上楼”这一选择,变相剥夺了消费者的自主选择权[8]。

部分高校为避免配送人员进入教学区、生活区影响秩序,明确规定“配送人员仅能在校园门口或指定区域交付餐品”,学生需步行至校园门口取餐(部分高校校园面积较大,取餐单程需15~20分钟),这一规定使得“校园送”的“便捷性”大打折扣,也导致学生无法根据自身需求(如生病在宿舍、课程繁忙)选择配送方式。不仅如此,平台和配送人员为优化配送效率,通常会根据订单量分配送餐时间,即使平台提供选择预计送达时间或立即送达,也会因不在送餐高峰期而延迟送达,消费者无法根据自身需求而选

择具体送达时间。若学生因临时课程调整需更改配送时间，平台往往以“订单已分配骑手”为由拒绝，导致学生要么错过取餐、要么需委托同学代取，选择权被严重限制。

4.3. 特殊格式条款加重消费者责任

平台用户协议中关于“校园送”的特殊条款往往单方面减轻平台责任，将本该平台商家和骑手承担的责任转嫁给消费者，有违公平原则。

平台在服务协议中常见“因校园管理规定导致的配送延迟，平台不承担赔偿责任”“餐品送达后 24 小时内未提出异议，视为餐品质量合格”等条款，前者将高校管理规定作为自身免责的借口，忽略平台应与高校协商优化配送方案的义务，后者缩短消费者的质量异议期，不符合《消费者权益保护法》中“合理异议期”的要求[9]。部分商家在订单详情页标注“消费者主张餐品变质需提供食品检测报告，否则不予赔偿”，将举证责任完全转移给消费者，而“校园送”的消费者大都是学生，作为个体消费者，既缺乏获取食品检测报告的渠道，也无力承担检测费用，食品检测的单次检测费用通常为几百元，远超餐品价格，这就导致了消费者难以主张赔偿。

4.4. 消费者求偿权实现困难

“校园送”中的权益受损证据，如餐品变质、包装破损，具有“即时性”特点，若消费者未在收到餐品时第一时间拍摄照片、视频，证据易灭失。同时，部分证据由商家、平台掌握，消费者无法自行获取，根据《民事诉讼法》“谁主张谁举证”的原则，消费者因缺乏证据难以证明自身权益受损[10]。消费者因“校园送”权益受损的金额通常较小，平均在 30~50 元，而维权过程中需投入的时间成本(与平台、商家沟通的时间)、精力成本(准备证据、参与调解)、经济成本(交通费用、检测费用)远高于受损金额，形成“维权成本 > 维权收益”的失衡状态，不仅如此，当餐品出现问题后，商家、平台、骑手之间互相推诿责任，消费者维权时经常出现被踢皮球的情况。上述情况导致消费者不愿维权、维权不能，求偿权实现困难。

5. “校园送”中消费者权益保护问题成因分析

5.1. 相关法律法规不够完善

根据上文可知，当前国家层面的法律，《食品安全法》《电子商务法》等均以“社会外卖”“通用电子商务”为规制对象，对“校园送”这种特殊场景下对于特殊群体的服务并未明确规定。例如未明确“校园分拨点的食品安全责任归属”“校内配送人员的选定与监管”等细分问题，导致实践中各方主体“无法可依”。虽然部分规范性文件对“校园送”做了一定程度上的规制，但它们不具有普遍的法律效力，并且还有很多地区对于“校园送”还处于空白阶段。一些部分法律条款的表述过于原则，缺乏可操作性。例如《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》要求“平台对配送人员进行食品安全培训”，但未明确培训的具体内容、时长、考核标准，导致平台的培训义务流于形式；又如《消费者权益保护法》规定“经营者不得设定不公平格式条款”，但未明确“校园送”中哪些格式条款属于“不公平条款”，导致监管部门难以认定、消费者难以主张无效[11]。

另外，现有法律并未明确“校园送”中商家、校外骑手、平台、校内配送团队、高校的责任边界，当餐品因配送环节出现漏餐、撒餐、变质等问题时，是由平台承担主要责任，还是由配送人员承担责任[12]？由于高校管理规定导致配送延迟时，高校是否需承担补充责任？责任划分的模糊性将直接导致各方主体互相推诿，消费者求偿无门。

5.2. 平台治理机制存在缺陷

平台作为连接商家、配送团队与消费者的核心枢纽，其内部治理机制的缺陷是导致消费者权益受损

的重要原因。部分平台为扩大商家数量、提升订单量，对入驻商家的资质审核仅“线上核查”，要求商家上传营业执照、食品经营许可证照片即可，没有线下的实质访查，导致部分无资质的店铺通过伪造证件入驻平台，为食品安全埋下隐患。在配送环节，多数平台对校内的配送团队并无直接管理责任，骑手的责任划分以口述为主，缺乏对配送过程的实时监管，导致配送人员的不规范操作无法被及时发现。同时，平台对于骑手的佣金获取依据送餐时间，一些平台如超时配送将会扣罚骑手全额佣金，很多骑手为避免处罚在餐品送达到校内分拣点还未真正送达时已经确认送餐完成，如此导致餐品丢失、超时送达等事件频发。在出现售后问题时，平台的售后客服多采用“机器人 + 人工转接”的模式，联系到人工之前往往需要消耗大量的时间在机器人身上，且平台在线人工客服的权限有限，仅能处理简单的退款、补偿优惠券等，无法处理“食品安全赔偿”“格式条款争议”等复杂问题，这个时候往往又需要消费者花费时间等待平台安排专人电话联系，导致售后时间大大加长。

5.3. 校内配送人员管理缺位

校内配送团队作为“校园送”“最后一公里”的执行人，其管理缺位直接影响消费者权益的实现。现在高校的校内配送团队基本由第三方公司承包，或由学生自主组建，这类团队的人员招聘缺乏严格标准。同时，对于学生兼职配送人员的招聘管理更为宽松，几乎不签订劳务协议，导致配送人员的责任意识薄弱。多数校内配送团队仅对新入职人员进行一些简单培训，内容多为配送路线、订单操作，未开展食品安全培训如餐品保温、污染预防、服务规范培训等，导致配送人员缺乏基本的食品安全意识与服务意识[13]。而高校后勤部门对校内配送团队的监督多为“被动响应”，仅在收到学生投诉后介入，缺乏主动监督手段。此外，配送团队内部的考核机制仅关注“配送效率”，未将“食品安全合规性”“服务质量”纳入考核，导致配送人员为追求效率而忽视消费者权益。

5.4. 消费者举证困难与维权成本较高

学生作为“校园送”的核心消费者，其举证能力不足与维权成本较高，进一步加剧了权益保护的困境。如上文所述，“校园送”中的权益受损证据难以留存，容易灭失，部分证据学生无法获取，对于一些时间上的确认，例如送达餐品的时间，往往以平台上骑手确认送达为准，学生真正收到餐品的时间难以确认，这些都导致学生容易因缺乏证据难以证明自身权益受损。此外，因为平台售后机制以及权益受损程度的问题，多数学生在维权时需要花费大量的时间精力和金钱，而维权收益可能仅仅是几十块钱的餐费，更有可能因为举证困难等原因维权失败。消费者在面对“校园送”服务时需要承担更多的举证责任和维权成本。

6. “校园送”中消费者权益保护问题立法完善

6.1. 增设相应的行政规章

针对“校园送”的特殊性，需通过增设专项的行政规章，填补现有法律的规制空白。1) 制定具有普遍法律效力的“校园送”服务管理办法，明确“校园送”的服务定义、各方主体间的责任边界。例如规定平台需对校内分拨点的食品安全负责，配备恒温存储设备与消毒设施；高校需与平台协商制定合理的配送时间与路线，不得过度限制消费者的配送方式选择权；明确“校园送”中格式条款的无效情形如“强制自提”“举证责任倒置”条款无效，为监管部门与消费者提供明确的法律依据[14]。2) 细化《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》的校园适用规则。要求平台对入驻“校园送”的商家进行“线下实地核查 + 年度资质复审”，确保商家具备校园配送的食品安全保障能力；规定校内配送人员需持“健康证明”上岗，且对其进行专项培训，内容需包含“餐品保温规范”“拒绝落地交接”等校园专项内容[15]。

6.2. 加强校园内配送管理

高校作为“校园送”服务场景的管理者，需强化校内配送的监管责任，构建“高校主导、平台配合、多方协同”的管理体系。建立校内配送团队备案制度，要求所有在校园内开展配送服务的团队(平台派驻、第三方承包、学生自主组建团队)，向高校后勤部门备案，提交人员名单、健康证明、劳务协议等材料，未经备案不得开展配送服务。同时，高校后勤部门需定期检查配送团队的配送容器卫生、操作规范，对违规人员采取包括但不限于限期整改、暂停配送等处罚措施。同时，优化校内配送基础设施与流程。建议在宿舍区、生活区等区域合理设置外卖柜，配备监控设备与消毒设施，既保障餐品安全，也为学生提供便捷的取餐选择。此外，高校应设立“校园送服务投诉窗口”，及时处理学生的配送异议，协调平台与配送团队解决问题。

6.3. 严格履行法定义务

“校园送”的各方主体需严格履行法定与约定义务，从源头保障消费者权益。1) 平台需履行审核与监管义务。平台可建立“校园送商家黑名单制度”，对存在食品安全问题的商家永久禁止入驻；加强对校内配送环节的实时监管，通过 GPS 定位、配送人员拍摄交付照片等方式，监督配送人员的操作规范；优化售后处理机制，设立“校园专属客服团队”，对食品安全问题优先采用“退款 + 赔偿”的处理方案，而非仅补偿优惠券。2) 商家需履行食品安全与信息披露义务。商家应确保餐品符合《食品安全法》的质量标准，使用环保、密封的包装，粘贴“校园专属食安封签”；在平台页面明确披露餐品的成分、保质期、储存要求等信息，不得隐瞒食品添加剂使用情况；若因食材问题需取消订单，需提前通知消费者，保障消费者的预期权益。3) 校内配送团队需履行安全配送义务。配送人员需严格遵守食品安全操作规范，佩戴一次性手套、使用消毒后的保温箱，不得擅自拆封食安封签；按平台承诺的时间送达餐品，若预计延迟需提前通过短信或 APP 通知消费者，并协商解决方案；此外，配送人员需尊重学生的配送需求，不得以配送人员紧张等理由延迟配送或拒绝配送。

6.4. 降低消费者维权成本

针对“校园送”服务的特殊，应该建立“校园送”举证协助机制，规定平台需在学生维权时，主动提供订单详情、配送记录、商家资质等证据，不得拒绝学生提出的合理要求。对食品安全问题，推行“举证责任倒置”，由商家或平台证明餐品在交付时符合质量标准，若无法证明则需承担赔偿责任。可建立维权成本补偿制度，规定学生因“校园送”权益受损提起诉讼或仲裁，若胜诉，可要求商家或平台承担维权过程中产生的交通费用、检测费用、律师费用等合理成本^[16]。此外，平台也应更新售后系统，对于“校园送”产生的售后问题优先处理，安排人工核实处理，确认情况属实后尽快对消费者进行退款，对出现问题的环节进行追责，必要时也应进行处罚，降低消费者维权成本，减少其权益受损情况。

7. 总结

“校园送”服务作为电子商务中衍生出的新兴产物，在便捷学生生活的同时，也因其特有的法律特点，滋生出许多消费者权益受损的问题。这些问题的成因既包括相关法律法规不完善、平台治理机制缺陷，也包括消费者举证困难与维权成本较高。为了有效解决这些问题，需要国家、平台、高校三方共同努力，从立法、监管、责任履行、维权便利化四个维度协同发力，通过增设专项行政规章，高校强化校内配送管理，降低消费者维权成本等措施进行解决和改善，保护消费者权益。唯有构建“法律完善、监管到位、责任明确、维权便利”的消费者权益保护体系，才能实现“校园送”服务的健康发展，切实保障高校学生的合法权益，让“校园送”真正成为便捷学生、服务校园的优质业态，从而进一步推动相关产业发展，不断完善电子平台，使我国电子商务领域健康发展。

参考文献

- [1] 李金阳, 李精业. 电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 辽宁经济, 2021(4): 52-55.
- [2] 范易辰. 电子商务中消费者权益法律保护问题研究[J]. 中国电子商情, 2025(7): 19-21.
- [3] 刘蕊, 王嘉祺. 电子商务中消费者权益的法律保护研究[J]. 法制博览, 2021(7): 165-166.
- [4] 何嘉扬, 蔡德仿. 电子商务模式下消费者权益法律保护研究[J]. 电子商务, 2019(6): 18-19.
- [5] 林花. 大学校园外卖现状及食品安全问题探究[J]. 食品界, 2025(1): 117-119.
- [6] 网络餐饮服务食品安全监督管理办法[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2018(6): 26-30.
- [7] 高登. 校园外卖最后一公里的高效配送[J]. 国际公关, 2024(22): 85-87.
- [8] 汤梓钰, 张桓森. 美团外卖物流订单配送现状、问题及对策[J]. 全国流通经济, 2022(21): 26-28.
- [9] 张俊英, 韩佳凝. 网络交易消费者权益保护机制构建及优化路径[J]. 消费经济, 2021, 37(4): 45-52.
- [10] 张群英. 消费者求偿权的法律保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2013.
- [11] 郑学林, 刘敏, 高燕竹. 《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》的理解与适用[J]. 中国应用法学, 2022(3): 19-29.
- [12] 五部门约谈京东美团饿了么公平有序竞争, 切实维护消费者经营者骑手权益[N]. 中国食品报, 2025-05-15(003).
- [13] 贾燕萍. 外卖 APP 营销案例分析——以美团外卖 APP 为例[J]. 老字号品牌营销, 2021(6): 13-14.
- [14] Pan, Y. (2025) Improvement of the Punitive Compensation System in the Consumer Rights Protection Law. *Scientific Journal of Humanities and Social Sciences*, 7, 156-165. <https://doi.org/10.54691/m6r20209>
- [15] Lin, X. (2024) Research on the Protection of Financial Consumer Rights from a Legal Perspective. *Journal of Economics and Law*, 1, 106-112. <https://doi.org/10.62517/jel.202414514>
- [16] 于沐涵. 论电子商务中消费者求偿权的法律保护[J]. 才智, 2014(15): 235.