

电商平台 一次性塑料减量管理规则 操作指南

GUIDE TO
E-COMMERCE
PLASTIC REDUCTION
MANAGEMENT RULES



鸣谢北京市企业家环保基金会支持

发布时间：2023 年 6 月

版权所有：©2023 摆脱塑缚，保留所有权利

发布方



联合发布

摆脱塑缚
广东省循环经济和资源综合利用协会
杭州市电子商务协会

可持续发展战略合作伙伴

MSC 咨询

研究顾问

GLG 格理集团
GLG 专家成员 居明

资助方

北京市企业家环保基金会

作者

易兰

编写单位



摆脱塑缚是国内专注于推动解决塑料污染问题的机构，
以企业倡导、公众宣传与政策建议为主，以消除生活与环境中的塑料污染为目标。

网址：www.plasticfreechn.org.cn
邮箱：actionnow@btsf.org.cn
电话：020-84131316
微信公众号：baituosufu0705

CONTENTS
目录



摘要	P01
01 平台减塑管理规则：对商户减塑进行监督和管理的重要手段	P03
01-1 符合监管要求，降低平台及商户合规风险	P04
01-2 落实平台绿色治理责任，赋能平台生态协同变革	P05
02 平台一次性塑料减量管理规则政策依据	P07
03 平台企业制定减塑相关管理规则实践	P09
04 平台一次性塑料减量管理规则内涵	P13
04-1 平台一次性塑料减量管理规则实施范围、对象	P13
04-2 平台一次性塑料减量管理规则核心要素	P15
05 平台一次性塑料减量管理规则示例	P17
附录	P20
术语和定义	P23
尾注	P23

摘要

ABSTRACT



随着线上零售业的发展，线上零售业在国民经济中的地位和作用日益显著，其业务带来的环境影响不容忽视，其中最为凸显的就是快递、外卖包装的大量使用和废弃。自从2020年国家发展改革委和生态环境部发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》以来，诸多涉及塑料污染以及电商行业健康发展的法律法规和规范性文件均强调了电商、外卖平台在一次性塑料减量中的主体责任落实。商务部、发展改革委2023年5月10日发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》，则对电商、外卖平台如何落实其治理责任，尤其是如何管理、督促平台入驻商户减少一次性塑料使用进行了规定。本指南旨在帮助平台企业探索建立平台对商户的一次性塑料制品减量的管理规则，在《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》发布施行之际，迅速达到法规要求，避免合规风险。

快递包装产生的垃圾增量已经成为大中城市生活垃圾增量的最主要来源¹。外卖、快递产生的一次性的塑料包装由于回收困难，绝大部分被混入生活垃圾进行焚烧、填埋。在包装减量治理过程中，除了邮政快递部门和寄递企业的努力外，电商和外卖平台也是治理的关键主体。而平台落实其环境治理主体责任的核心要素之一就是管理、规范和督促平台生态系统中的相关方，使其均能够达到环境合规和可持续发展要求，这其中包括入驻商户。

虽然平台对商户在环境合规中的责任分担在全球各国、各地区并无统一标准，但是随着近年来国内各项法律法规和规范性文件的不断出台，平台的绿色管理责任边界已经在不断拓宽。在《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》中，明确提出平台经营者应当履行法律、法规规定的环境保护责任，推动平台商户商品外包装减量以及循环利用。

一方面平台对其入驻商户的一次性塑料包装减量负有不可推卸的责任，另一方面平台在帮助商户包装减塑上拥有商户不具备的优势和能力。从过去的实践中可以看到，平台企业带动商户进行了一系列的包装绿色化尝试并取得成效。比如美团推出了针对其商户的《可持续餐饮商户指南》和《可持续餐饮商户实践手册》，指导其入驻商户在包装减塑和可持续膳食等方面开展行动。京东等电商平台企业与大型入驻品牌商合作，鼓励品牌商进行包装减量、原箱发货等。而平台制定出针对平台所

有商户的包装减塑管理规则，则是将这些分散的商户减塑行动制度化、长效化的基础。

针对平台如何制定商户的一次性塑料减量管理规则，本指南梳理了相关政策法规以及国内外现有的电商、外卖平台的实践案例，总结出管理规则的内涵和核心要素。该管理规则是平台围绕零售、外卖的一次性塑料包装减量制定的针对平台商户的管理约束和引导制度。指南建议平台从商户入网协议和承诺、信息收集上报、监督检查和奖惩、退出机制等维度，形成一套长效、动态和闭环的管理制度。

在此基础上，本指南拟定了一份平台一次性塑料减量管理规则的参考框架范例，平台企业可参考该范例制定适合本企业的平台规则，在相关法规发布实施后，快速适应法规要求，带动平台商户共同践行绿色、可持续发展理念。



DIS-
POSABLE
PLASTIC



01

平台减塑管理规则： 对商户进行监督和管理的重要手段

MANAGEMENT RULES

平台经济作为一种新的经济形态，其快速发展在经济社会发展全局中的地位和作用日益凸显。2015—2020 年，中国超 10 亿美元的数字平台总价值由 7702 亿美元增长到 35043 亿美元，年均复合增长率达 35.4%。即使是在 2020 年全球经济低迷的背景下，中国的数字平台企业仍然实现了 56.3% 的超高速逆势增长，显示出强大的经济活力与韧性。截至 2020 年底，中国市场价值超 10 亿美元的数字平台企业达 197 家，价值规模达 3.5 万亿美元。

零售电商和外卖平台作为平台企业中市值占比最大的企业，其行业规模以及在社会零售中的渗透也在持续扩展。而零售电商和外卖平台业务所直接导致的快递、外卖一次性塑料包装的剧增，则是行业绿色可持续发展的关键挑战之一。快递包装产生的垃圾增量已经成为大中城市生活垃圾增量的主要来源，其中塑料类包装废弃物由于回收困难、再生成本高，造成当前快递包装废塑料约 99%（质量比）混入生活垃圾，被焚烧或填埋处理²。对于外卖行业，如果以平均一单外卖产生 2 个塑料包装计算，外卖业务一年的塑料餐盒包装超过 300 亿个³，同样面临回收困难的问题。

因此，自国家发展改革委、生态环境部 2020 年初发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》以来，电商和外卖平台作为流通环节的关键一环，一直是各项塑料污染治理政策法规关注的焦点之一。相关法律法规和规范性文件对平台企业的绿色管理责任边界不断拓宽，平台企业主动管理商户的环境合规也成为平台自身合规内容的重要一环。



· 快递包装废塑料被焚烧或填埋处理

≈99% (质量比)

· 外卖业务一年的塑料餐盒包装

>300 亿个



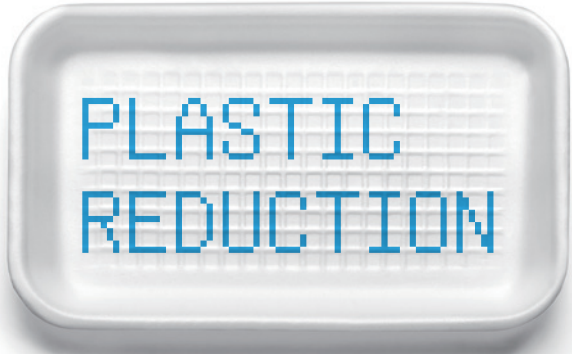
01-1

符合监管要求， 降低平台及商户合规风险

2021 年，国家发展改革委等九部门发布了《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》，为平台经济的规范、健康发展构建了全方位的监管制度体系。对于平台经济这样一个新型经济形态，《意见》强调了健全完善规则制度的重要性，提出要“厘清平台责任边界，强化超大型互联网平台责任。建立平台合规管理制度，对平台合规形成有效的外部监督、评价体系”。电商平台企业均已意识到，要实现平台健康可持续发展，合规和规则制度建设是重中之重。在《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》的环境保护部分指出，“互联网平台经营者应当履行法律、法规规定的环境保护责任，推动绿色电商理念的落实，推动平台内商户商品外包装减量以及循环利用”，可见商户的一次性塑料制品的减量被纳入到平台的治理责任中，是平台履行环境保护主体责任不可规避的工作。

具体到绿色发展和塑料污染领域的法律法规和政策指南，除了对平台企业减塑的一系列目标、措施和行动方案等做出要求外，平台企业减塑的相关规则制度建设也愈加成为监管焦点。2020 年 4 月修订的《固体废物污染环境防治法》提出，“电子商务平台企业和快递企业、外卖企业应当按照国家有关规定向商务、邮政等主管部门报告塑料袋等一次性塑料制品的使用、回收情况”。2021 年 9 月发布的《“十四五”塑料污染治理行动方案》要求（商务部牵头负责）督促指导电子商务、外卖等平台企业和快递企业制定一次性塑料制品减量平台规则。随后，商务部出台了《商务领域一次性塑料制品使用、回收报告办法（试行）》和《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》，对电商、外卖平台制定一次性塑料制品减量平台规则，报告一次性塑料制品使用、回收情况等进一步提出了要求。

在 2023 年 5 月发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》中，对于电商、外卖平台企业未按规定报告一次性塑料制品使用情况设置了罚则，报告的具体内容包含了平台制定的鼓励商户减少一次性塑料制品的平台规则。相应的，地方商务主管部门将采取“双随机、一公开”方式进行监督检查，重点检查内容除了一次性塑料使用、国家禁限使用规定标识或链接等落实情况外，也包括电子商务平台（含外卖平台）企业平台规则制定情况。



01-2

落实平台绿色治理责任
赋能平台生态协同变革

一方面国家政策法规对平台企业的绿色管理责任边界不断拓宽，另一方面平台企业由于其独特的经济形态也具有带来经济社会进步转型的能力和优势。数字驱动的平台企业带来了前所未有的链接与协作，拥有推动平台生态参与者共同协作，系统性、规模化解决社会和环境问题的潜力。作为生态系统的核心，平台企业应当积极把企业的可持续发展战略扩展到生态系统的合作伙伴，共同促进环境问题的解决。

一次性塑料包装的减量和治理涉及的企业分布在产业链的上下游，包括包装供应商、电商和外卖平台、平台内商户、快递物流企业等各方。要推动整个电商、外卖行业的包装减量取得成效，需要政府相关部门牵头进行协同治理。而同时，平台作为整个价值链中具有枢纽功能的核心，在享有“平台权力”的同时，也应充分履行有别于一般市场参与者的管理职责^{4、5}。

GREEN
ECOLOGY



图片由复海提供，复海快递循环箱



图片由灰度环保提供，快递循环箱

零售电商和外卖平台已经在快递、外卖包装减塑上进行了较多的尝试和实践，尤其是对于自营业务的包装的绿色化上取得了一些成效。与此同时，针对平台上数量巨大的商户，平台如何推动商户的包装采购、使用和减量的行动是平台面临的一个挑战，但同时也应视为平台自身管理责任的一部分。以碳减排为例，在国家“双碳”目标的引领下，平台纷纷推出其减碳目标和方案。其中范围一、范围二的碳排放是大部分平台企业能够披露和推进减碳目标的范畴，属于企业自身运营产生的碳排放。然而越来越多的相关方包括学术机构、环保机构和ESG领域相关智库、研究机构等都在呼吁平台应担负起平台内商户的减碳责任^{6、7}。对于电商平台来说，由于平台上售卖的产品和服务很大部分来自平台内商户，其碳排放足迹和环境足迹尤其值得关注和有效管理。电商平台Ebay从2020年开始将其平台内商户（Sellers）的物流快递排放足迹纳入到范围三的碳排放足迹计算中⁸。

具体到电商快递、外卖包装治理上，对于平台商户尤其是小型商户来说，其包装减塑的动力和能力均十分有限。而平台作为零售渠道，链接着商户及其上下游，重塑了价值链的链接与合作模式。商户的经营活动离不开平台，平台通过掌握数据、流量、营销、金融服务等资源对商户产生极大的影响力，而这种影响力也应扩展到包装减塑等环境议题上来。

平台可以利用自身的数据优势、技术和创新能力帮助商户减塑。具体来说，平台可以通过刺激和投资于包装减塑的创新解决方案，为商户提供必要的培训和绿色包装供应选择来增强商户的减塑意识，提升其减塑能力；通过制定平台准入、退出、激励和惩罚机制管理商户的减塑行动，提高其减塑成效；通过消费者联动与教育，协助商户通过包装革新获得更大的品牌信誉和更多的消费者认可等。而制定平台针对商户的包装减塑管理规则是将这一系列商户减塑的行动制度化、长效化的基础。

02

平台一次性塑料减量管理规则政策依据

POLICY BASIS

电商、外卖平台各项规则的制定依据涉及已有的国家法律法规、约束性文件、行业标准和企业已有的协议和规定。本指南梳理了电商、外卖领域减塑相关的国家相关法律法规、约束性文件和行业标准的要求。平台可以在制定平台减塑管理规则时以此为基准，结合自身特性自行调整细则。考虑到政策法规对快递包装废弃物污染的治理尚处于起步阶段，政策法规从起草到施行，需要经历多次修订和意见征集，时间漫长，故以下梳理将试行或征求意见稿阶段的法规也纳入梳理的范围内。拟定阶段的法规恰好是最能反映政策趋势的风向标，以此为依据制定出来的规则也会更具有前瞻性。



在一次性塑料污染治理的相关政策法规文件中，围绕电商、外卖平台如何开展对于平台入驻商户的管理，监督并促进其减塑行动的内容屡屡被提及。而2023年5月商务部、发展改革委制定并发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》是迄今为止对平台如何管理商户的减塑行动规定最为细致的一份文件。本指南梳理出包括该管理办法在内的相关政策法规文件中涉及平台商户减塑管理相关的内容，从中可以看出其内容主要可以分为几个维度：

1 制定一次性塑料制品减量的平台规则

2 管理、督促商户遵守国家一次性塑料和包装相关规定

3 信息收集、评估、报告和公开

表1 国家政策法规和规范性文件中关于平台如何管理商户一次性塑料减量的规定

维度	对应政策法规	政策法规原文	发文机关	施行时间
制定一次性塑料制品减量的平台规则	《“十四五”塑料污染治理行动方案》	（商务部牵头负责）督促指导电子商务、外卖等平台企业和快递企业制定一次性塑料制品减量平台规则。	国家发展改革委 生态环境部	2021年 9月8日
	《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》	第十一条 电子商务平台（含外卖平台）企业应当制定鼓励平台内经营者减少快递包装和外卖环节一次性塑料制品使用的平台规则。	商务部 国家发展改革委	2023年 6月20日
	《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》	三、发挥平台优势培育绿色发展生态（七）落实电商平台绿色管理责任。 督促指导电商平台报告其自营业务产生的塑料袋等一次性塑料制品的使用、回收情况。通过制定平台规则、服务协议，开展宣传推广等措施，引导平台内经营者减少、替代一次性塑料制品使用，并向社会发布执行情况。指导电商平台企业定期对平台内经营者一次性塑料制品使用、回收情况开展调查，按要求上报评估情况。	商务部	2021年 1月11日
	《国务院办公厅关于进一步加强商品过度包装治理的通知》	二、强化商品过度包装全链条治理 （商务部、市场监管总局和各地方人民政府按职责分工负责）督促指导外卖平台企业完善平台规则，对平台内经营者提出外卖包装减量化要求。	国务院 办公厅	2022年 9月1日
管理、督促商户遵守国家一次性塑料和包装相关规定	《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》	第三十二条【环境保护】互联网平台经营者应当履行法律、法规规定的环境保护责任，推动绿色电商理念的落实，推动平台内商户商品外包装减量以及循环利用，推广可降解材料的利用，减少运营中固体废物的产生。	国家市场 监督管理局	2021年 10月29日
	《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》	第十二条 商品零售场所开办单位、电子商务平台（含外卖平台）企业应当督促其入驻经营者作出一次性塑料制品使用自律承诺，主动承诺知悉并遵守国家禁限使用规定。已经入驻的经营者应当于本办法实施之日起60日内作出自律承诺。 第二十三条 商务领域经营者涉嫌违法使用不可降解塑料袋等一次性塑料制品的，或者商品零售场所开办单位、电子商务平台（含外卖平台）企业、外卖企业涉嫌违法报告一次性塑料制品使用、回收情况的，县级以上地方商务主管部门可以对上述经营者进行约谈。	商务部	2023年 6月20日
	《国务院办公厅关于进一步加强商品过度包装治理的通知》	三、加大监管执法力度 压实电商平台企业主体责任，督促其加强平台内经营者主体资质和商品信息审核并积极配合监管执法。坚持线上线下一体化监管，建立健全对电商渠道销售过度包装商品的常态化监管执法机制，依法查处线上销售过度包装商品的违法行为。	国务院 办公厅	2022年 9月1日
信息收集、评估、报告和公开	《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》	第六十九条 商品零售场所开办单位、电子商务平台企业和快递企业、外卖企业应当按照国家有关规定向商务、邮政等主管部门报告塑料袋等一次性塑料制品的使用、回收情况。	全国人民 代表大会 常务委员会	2020年 9月1日起 施行
	《“十四五”塑料污染治理行动方案》	三、主要任务 2.（商务部、文化和旅游部、市场监管总局、民航局、国家邮政局等部门按职责分工负责）制定《一次性塑料制品使用、报告管理办法》，建立健全一次性塑料制品使用、回收情况报告制度，督促指导商品零售、电子商务、餐饮、住宿等经营者落实主体责任。	国家发展改革委 生态环境部	2021年 9月8日
	《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》	三、发挥平台优势培育绿色发展生态（七）落实电商平台绿色管理责任。 指导电商平台企业定期对平台内经营者一次性塑料制品使用、回收情况开展调查，按要求上报评估情况。	商务部	2021年 1月11日
	《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》	第十八条 电子商务平台企业、外卖平台企业参照前款报告客体，对平台内经营者一次性塑料制品使用、回收情况应当按照报告期限开展总体评估，并向所在地县级商务主管部门报告。总体评估报告包括平台企业制定鼓励平台内经营者减少上述一次性塑料制品使用的平台规则、采取的相关治理措施、开展的宣传推广活动、平台内经营者取得的减量成效等。外卖平台企业除评估报告以上内容外，还应当报告其平台内经营者对上述一次性塑料制品有偿使用评估情况。	商务部	2023年 6月20日
	《关于进一步加强塑料污染治理的意见》	（七）电商、外卖等平台企业要加强入驻商户管理，制定一次性塑料制品减量替代实施方案，并向社会发布执行情况。	国家发展改革委 生态环境部	2020年 1月16日

03



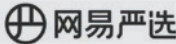
平台企业制定减塑相关管理规则实践

MANAGEMENT RULE PRACTICE

在带动平台企业生态各方参与共同践行可持续发展的过程中，平台往往已经建立起一定的内部管理机制来提高其价值链上下游的可持续发展水平。比如包括网易严选、京东、阿里巴巴等在内的电商平台通过供应商筛选、审核和监督机制来管理其供应商的环境合规和可持续经营。



表2 部分电商平台供应链环境保护和可持续发展管理规范

企业	供应链环境保护和可持续相关管理规范	来源
 网易严选	将《网易严选环境保护和职业健康安全相关方告知书》加入供货协议，对供应商的环境社会责任提出要求。	网易 2021年环境、社会及管治报告
 JDL 京东物流	京东物流的供应商管理包含环境与社会筛选与审核制度。在供应商筛选入围阶段，除考虑报价和供应能力外，也充分考虑环保相关要求，主要包括污染物排放、有毒有害物质添加等方面。	京东物流 2021环境、社会及治理报告
 阿里巴巴	阿里巴巴对供应商提出绿色资质要求，发布了绿色供应商标签管理体系。同时，在2022财年发布了《阿里巴巴供应商ESG行为准则规范》，从六个环境领域制定标准，并对供应商的表现进行评估。这些环境领域包括预防污染、资源节约、有害物质及废弃物质管理、温室气体排放和水资源等。	阿里巴巴 环境、社会和治理报告2022
 唯品会 全球精选 正品特卖	在更新的企业《邀标管理规范》中，对供应商选择、导入、履约绩效评估、淘汰机制中加入了ESG审核因素，其中包括环境保护等要求。同等条件下优先选择通过ISO 9001质量管理体系认证、ISO 14001环境管理体系认证的供应商。	2021 唯品会 环境、社会和治理报告

平台对于供应商的绿色管理机制，在一次性塑料制品减量的政策法规要求下，也应扩展到平台入驻商户中。在这一实践中，无论中外的电商、外卖平台企业都已经开始了一些尝试。从现有的平台企业实践可以看出，平台企业在管理商户的一次性塑料的管理规范主要涉及**入网规范和奖惩机制**两个方面：

1 入网阶段对商户进行的告知和要求。

这个环节上，平台可以将减塑相关硬性要求列入商户入驻平台的前置条件，比如签订商户自律承诺书，承诺遵守国家一次性塑料制品相关禁止限制使用规定等；

2 对平台商户包装减塑措施进行激励或惩罚。

平台通过制定标准，提供解决方案和技术支持等方式助力平台商户革新包装，并提供相应的平台激励如流量扶持、或警示、惩罚措施等规范商户的包装使用和减量行动。

未来，平台企业可以在此基础上快速迭代、更新，覆盖更多的维度，制定更全面的规范，使其商户的减塑管理更加长效化，从而符合新的政策法规的要求。



表3 主流外卖平台已将部分商户包装使用行为纳入平台规则进行管理

平台规则	一次性塑料制品相关规范	处置措施
 《餐饮商户违规行为管理规范》（生效日期：2023年5月25日）	第三章 违规情形 （三）其他违规行为： 未按要求提供餐具、包装等 1. 用户选择“无需餐具”，但商户依旧提供餐具的； 2. 商户使用的外卖餐具或食品包装，外卖封签等不符合平台及相关国家法律法规、地方性法规规定的。	- 第一次及第二次，警告； - 第三次及以上，次日11:00-13:00置休2小时。
 《美团外卖平台卖家交易秩序违规管理实施细则》（生效日期：2023年3月21日）	第十一条 未按环保单约定额外提供餐具的行为。 指卖家在消费者选择“不需要餐具”的订单中（简称“环保单”），主动提供餐具而未响应绿色可持续消费号召的行为。	- 自然月内，被消费者反馈“主动提供餐具”的环保单≥ 4单的；预警提示。 - 自然月内，被消费者反馈“主动提供餐具”的环保单≥ 5单的，且主动提供餐具单量占比$\geq 50\%$；每次扣一般违规2分。 - 多次违规且不配合整改；每次扣一般违规10分。

来源：饿了么·口碑规则中心⁹；美团规则中心¹⁰

> 美团商户包装管理规则

外卖行业虽然在近年来开始加速拓展其自营业务，但外卖模式仍主要以平台+商户的形式，链接广大餐饮商户和消费者。因此，外卖在商户的一次性塑料制品的管理上对于机制体制的建立和探索相对走在前面。以美团公司为例，美团的“青山计划”不仅在建立绿色包装供应链、促进外卖餐盒回收再生市场化和消费者引导方面开展行动，同时也明确提出了要确立经营规范，将环保要求融入商户日常经营中。在入网阶段，美团将环保条款纳入商户协议，商户须使用环境友好餐具及包装，依法减少一次性塑料制品的使用。对于环保单的管控（即消费者“无需餐具”选项的落实），平台对商户的执行设置了奖励或惩罚机制。对于平台上为数众多的大小餐饮商户来说，通过规则的制定，辅以相关的宣传引导和检查监督，才能形成整个行业一次性塑料制品减量的合力。



1. 将可持续纳入平台机制

我们通过确立经营规范、凸显环保规则、优化奖励机制等举措，将环保要求融入商户日常经营中，推动商户更好地实现经济与环境效益的平衡。

建立平台环保规则

环保条款纳入商家协议。商家入驻协议中明确强调，商家应使用符合国家和行业标准的环境友好餐饮具及包装，并依法减少一次性塑料制品使用。

强化“环保单”管控。2017 年美团率先在行业内推出“无需餐具”选项。随后又持续优化“无需餐具”（环保单）商家规则。如果用户已标注“无需餐具”，但商家又多次主动提供餐具，用户反馈超过一定数量后，美团会对商家进行预警和违规积分处罚。

流量扶持环保商家。对积极支持“无需餐具”功能的商家，美团在商家青山档案页为其点亮“助力低碳消费”勋章；当月餐具环保小调研好评率 100% 商户，美团外卖会给予 App 首页广告位展示机会。

来源：美团青山计划五周年进展报告



> 亚马逊的简约包装计划

亚马逊在包装减重、避免二次包装等方面的努力使得亚马逊的单件包裹的包装重量在2021年相比于2015年水平减少了38%。在与商户合作减塑的旅程中，亚马逊推出了简约包装计划（Frustration-Free Packaging, FFP），从2021年开始，亚马逊通过提供激励机制来鼓励其商户参与到简约包装计划中来，全年实现了200万产品达到简约包装计划标准。参与的商户通过测试，提供包装改进的证明并进行注册，亚马逊即为每单符合条件的包装提供资金返还给商户¹¹。通过这个计划，亚马逊推动商户对其包装进行了切实的改进，并能够量化出改进的成效（相比于商户之前使用的包装），通过这个量化的成效来给予资金激励。也就是说，简约包装计划体现了平台在管理商户的包装改进上，采用了制定标准、核验、评价、激励的闭环管理机制。

Size range	SIOC incentive	FFP incentive	Incentive per cubic inches box volume reduction
Eligible Sort	\$0.0810	\$0.0810	\$0.0011
Eligible Non-Sort	\$0.5450	\$0.5450	\$0.0006

来源：亚马逊FFP商户激励资金返还示例

> 京东物流与品牌商户的合作

平台对入驻商户的一次性塑料减量的管理规则适用于平台所有入驻商户，正是规则的广泛覆盖性才能带来行业层面的转变。在目前平台的实际操作中，为了获得更显著的成效，平台往往选择从大型品牌商合作入手。比如外卖平台选择大型餐饮公司，电商品牌选择有可持续发展意愿的品牌商。京东物流通过优惠政策激励品牌商企业推行原厂直发包装，包括宝洁、联合利华、云南白药和碧然德等品牌商的数千个商品 SKU 已实现出厂原包装可直发，每年可减少物流行业纸箱使用 20 亿个以上。同时，京东物流也尝试鼓励品牌商在生产装箱时使用循环箱，由京东物流仓对这些产品进行统一暂存管理，最终通过集中批量返回品牌商工厂实现循环利用。京东物流已经与保洁、联合利华、珀莱雅和黛莱皙等数十个品牌开展了循环箱入仓行动¹²。

由于品牌商户和平台对于消费者都具有各自的品牌影响力，在促进消费者的环保选择上，平台与品牌方的合作共创可以更好地促进消费者参与。比如在平台减塑管理规则的制定中，将循环箱/袋的使用比例目标融入对商户激励机制中，可以打破目前以寄递企业为主发力，缺乏多方参与协作的僵局。品牌商户和平台可以通过提供循环包装选项和相应的消费者激励、使用指引等，吸引消费者参与到循环箱/袋的选择和回收中来，这样的良性循环既有利于循环模式的规模化，又有助于企业品牌价值和消费者体验和黏性的提升。

生态协同共创环境和社会价值

携手品牌方

京东物流与宝洁共建环保运动场

2021 年“世界环境日”前夕，京东物流携手宝洁中国在江苏南外仙林分校宿迁学校庆祝“尽责尽美，重塑新生”环保运动场项目的落成。此次建成的新型环保运动场，是借助京东物流绿色供应链体系所收集的废弃塑料瓶等废旧材料制作而成的。宝洁中国作为京东物流“青流计划”的首批合作品牌企业之一，双方不断在绿色供应链方面开展创新合作，一起开创了中国第一款简约包装纸箱、第一款洗发水电商原发包装盒与第一款绿色循环箱。在未来，双方将继续加强在绿色物流、包装回收等方面的项目试点，打造品牌方、平台方和消费者良性的生态圈，共同推动绿色环保项目的快速落地，推动全球商业的可持续发展。

雀巢环保仓

京东物流不断探索仓储环节的资源循环利用，在为雀巢集团搭建的环保仓中，通过使用循环卡板绑带替代缠绕膜，在入库上架环节减少一次性塑料制品的消耗。循环卡板使用寿命较长、可重复使用，在使用过程中不易产生白色垃圾。

品牌商循环箱入仓

京东物流发挥平台优势，鼓励品牌商企业在生产装箱时使用循环箱。循环箱随商品进入京东物流仓库，由京东物流仓库对其进行统一暂存管理，并通过集中批量返回品牌商工厂实现循环利用。现阶段，京东物流已携手宝洁、联合利华、珀莱雅和黛莱皙等数十个品牌开展循环箱入仓行动。

来源：京东物流2021 环境、社会及治理报告

04

→

平台一次性塑料减量管理规则内涵

KEY ELEMENTS

04-1

平台一次性塑料减量管理规则实施范围、对象

快递、外卖领域的一次性塑料减量涉及塑料包装上下游的诸多参与者，包括包装供应商、电商平台、平台内商户、快递物流企业和消费者。平台企业对价值链的各参与方都具有不同程度的影响力。零售电商和外卖平台业务有自营业务和非自营业务，平台对于自营模式的包装选择和减量措施显然相比于非自营模式具有更加直接的控制。



表4 自营和非自营模式下平台与快递包装参与主体合作情况对比

电商件快递包装参与主体	自营模式 (B2C)	平台模式 (B2B2C & C2B2C)
电商平台自身	包装规范要求更详细，对快递包装分级、分类管理，统一规范，统一实施，管控能力更强。	无明确规定，或仅有简单的快递包装管理规范，管控能力弱。
产品 / 快递包装生产企业	合作意愿较强，对产品/快递包装的集中议价能力、管控力相对更强。	合作意愿较弱，对产品 / 快递包装的集中议价能力、管控力相对弱。
平台上的商家	平台直接服务消费者，无第三方商家，管控更为统一、集中。	平台服务第三方商家，间接服务消费者，管控更为松散。
快递物流企业	1. 集团自建物流为主，第三方物流为辅或无自建物流； 2. 管控能力相对强：同属电商集团，有集团层面的统一战略支持，相互配合、协作更强。	1. 第三方物流为主，集团自建物流为辅或无自建物流； 2. 管控能力相对弱：主要通过外部合作协议，在绿色化包装方面的战略协同、实施配合方面更弱。
电商平台合作方（如线下实体企业、物业服务及回收企业等）	在设置循环包装回收设施等方面，合作意愿更强。	在设置循环包装回收设施等方面，合作意愿更弱。
消费者	直接服务消费者，在与消费者互动、引导其参与快递包装循环和回收等方面的作用力相对较强。	间接服务消费者，在与消费者互动、引导其参与快递包装循环和回收等方面的作用力相对较弱。

来源：《零售电商平台快递包装绿色化观察报告》

本指南所讨论的平台一次性塑料减量管理规则主要针对平台如何管理**非自营模式**下平台内商户的塑料包装使用来展开。在非自营模式下，包装的使用往往主要是商户和快递企业的行为，缺乏电商平台的参与。本指南着眼的管理规则正是希望填补这一空白，同时这也是塑料污染治理多部政策法规中已经提出的明确要求。如果平台企业能够制定出针对商户的一套塑料包装减量管理规则，那么该规则也能够较容易地应用到其直接控制的自营业务和供应链中。

04-2

平台一次性塑料减量管理规则核心要素

平台和平台内经营者/商户之间通过服务协议和交易规则来规定双方的权利义务。根据《中华人民共和国电子商务法》，电子商务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则，制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务。该平台服务协议和交易规则信息应当进行持续公示便于商户和消费者查看。本指南所讨论的管理规则，则是平台围绕零售电商、外卖的一次性塑料包装减量制定的针对平台内商户

的管理约束和引导制度。平台一次性塑料减量的管理规则可以融入平台与商户的服务协议中成为其中的环境合规部分内容，也可以作为独立的管理规范适用于所有入驻商户。

结合本指南第二部分相关法律法规演进和企业实践的梳理，本指南建议平台企业在制定管理规则时，从商户入网协议和承诺、信息收集上报、监督检查和奖惩、退出机制等维度，形成一套长效、动态和闭环的管理制度。

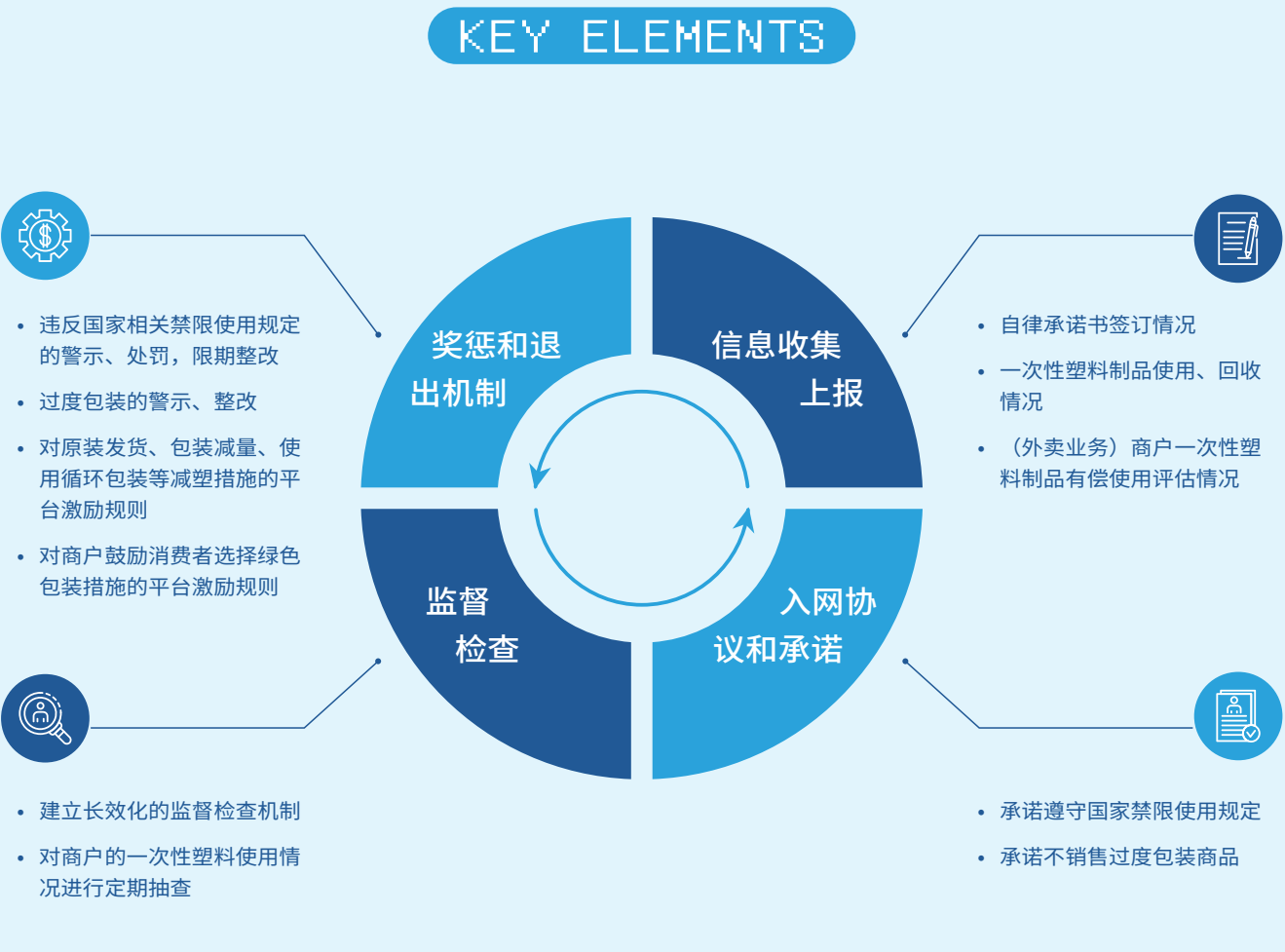


图1 电商平台一次性塑料减量管理规则核心要素

入网协议和承诺

商户入网阶段，通过将一次性塑料减量相关规则纳入平台服务协议或签署单独协议，要求商户遵守一次性塑料使用相关国家规定、标准，包括按照《关于进一步加强塑料污染治理的意见》所规定的塑料制品禁限管理标准、《国务院办公厅关于进一步加强商品过度包装治理的通知》所规定的不销售过度包装商品等。入网承诺中规定的基本规范是商户和平台合法经营的底线。《中华人民共和国电子商务法》规定了电子商务经营者销售的商品或者提供的服务应当符合保障人身、财产安全的要求和环境保护要求，不得销售或者提供法律、行政法规禁止交易的商品或者服务。同时应全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，不能采用引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。商户不应采用不符合标准的塑料制品，通过误导宣传来规避塑料禁限用规定。

在商户入网阶段，考虑到已发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》相关规定，平台应要求商户签署一次性塑料制品使用自律承诺书，主动承诺知悉并遵守国家禁限使用规定。与此同时，平台应提供相应的支持体系，如相关政策法规宣导、绿色包装供应商采购推荐目录等，通过知识、技能、资源等输出赋能商户遵守国家减塑相关政策法规。

信息收集上报

自《商务领域一次性塑料制品使用、回收报告办法（试行）》发布实施以来，平台企业即已向商务主管部门报告一次性塑料制品使用、回收情况，其中也包含商户的数据。而《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》对于平台自营业务和商户的一次性塑料使用、回收数据报告作出了细化。因此，相关数据收集汇总也是平台合规的必要条件，平台应在管理规范中明确商户提供相关数据的义务和方式。

监督检查

常态化的管理体系要求平台对商户的一次性塑料使用情况进行定期抽检和评估。一方面可以更好地掌握商户的一次性塑料使用真实情况，更好地编写《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》所要求的总体评估报告；另一方面能够对相应的违规行为采取警示和相应的惩罚措施。平台具有超越一般市场参与者的管理职责，因此对于商户的一次性塑料使用，平台自身应建立长效化的监督机制，而不是被动地等待国家监管部门如市场监督管理局的监督检查。

奖惩和退出机制

平台将商户的一次性塑料减量合规极其成效与奖惩机制挂钩，通过补贴（费用减免、折扣、直接奖金等）、营销支持、流量扶持、商户评分体系支持等，激励商户包装减塑。对于违规使用一次性塑料制品的商户，如售卖、提供国家禁止、限制使用的塑料制品，产品过度包装等，平台应具备不同程度的惩罚机制，如警示、商户评分降级、退出机制等。

05

平台一次性塑料减量管理规则示例

DEMONSTRATION

2023年5月发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》第十一条明确指出，电子商务平台（含外卖平台）企业应当制定鼓励平台内经营者减少快递包装和外卖环节一次性塑料制品使用的平台规则。地方商务主管部门将对电商、外卖平台企业平台规则制定情况进行监督检查。因此，制定管理商户一次性塑料使用的平台规则已经成为平台企业合规的硬性要求。

基于对相关政策法规的分析，结合行业实践，本指南拟定了一份平台一次性塑料减量管理规则的参考框架。该参考框架涵盖了本指南梳理的平台一次性塑料减量管理规则的核心要素，包括入网协议和承诺、信息收集上报、监督检查及奖惩和退出机制。通过该参考框架，平台企业可以快速制定适合本企业的平台规则。由于相关政策法规、标准的不断更新、出台，平台规则及其附录也应根据需要适时修订更新。

表5 平台一次性塑料减量管理规则框架示例

平台一次性塑料减量管理规则框架			
一级规则	二级规则	内容	规则制定指引
1 概述	1.1 规则目的	1.1.1 为促进平台内商户更好地回应国家政策法规对电商、外卖领域提出的一次性塑料包装减量的相关要求，推动平台内商户在合规基础上与平台一起致力于绿色化转型和可持续发展，特制定本规则。	
	1.2 规则基础	1.2.1 法规政策基础 《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》《中华人民共和国电子商务法》《“十四五”塑料污染治理行动方案》《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》等国家法律法规及相关规范性文件，是本规则的法律基础。 1.2.2 理念基础 本规则基于平台的企业社会责任，和平台生态各方和谐共建，实现绿色可持续发展是本规则的理念基础。	法规政策基础是本规则制定及合法性的依据，也是硬性指标和合规底线；理念基础则反映平台的企业社会责任或企业可持续发展理念等。
	1.3 适用对象	本管理规则适用于本平台的进驻商户。	需明确适用范围。 可增加适用对象如自营业务供应商、快递物流供应商，并相应调整相关细则。

（续表）

2 包装管理 规范	2.1 一次性塑料制品使用自律协议	商户签署《一次性塑料制品使用自律承诺书》（详见附件一）	《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》第十二条 规定，商品零售场所开办单位、电子商务平台（含外卖平台）企业应当督促其入驻经营者作出一次性塑料制品使用自律承诺，主动承诺知悉并遵守国家禁限使用规定。已经入驻的经营者应当于本办法实施之日起60日内作出自律承诺。
	2.2 一次性塑料使用基本规范	1. 遵守国家、地方性法律规范，禁止售卖、提供禁限用一次性塑料制品。 依据：国家发改委《相关塑料制品禁限管理细化标准（2020 年版）》，及地方性禁限用目录。 2. 不得以虚假、误导性宣传销售不符合标准的“可降解塑料”。 依据：GB/T 41010—2021《生物降解塑料与制品降解性能及标识要求》、GB/T 41008—2021《生物降解饮用吸管》。 3. 限制过度包装。 依据国家邮政局发布的《YZ/T 0178-2021 邮件快件限制过度包装要求》、国家强制性标准《GB 23350-2021 限制商品过度包装要求 食品和化妆品》及1号修改单、推荐性标准《GB/T 31268—2014限制商品过度包装 通则》等，做到所售商品不过度包装。	1. 依据《中华人民共和国电子商务法》第十三条、第十七条等规定，电子商务经营者销售的商品或者提供的服务应当符合保障人身、财产安全的要求和环境保护要求，不得销售或者提供法律、行政法规禁止交易的商品或者服务。全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权，不得进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。 2. 对于可降解塑料，应依据GB/T 41010—2021《生物降解塑料与制品降解性能及标识要求》、GB/T 41008—2021《生物降解饮用吸管》等相关国家标准，把控产品的性能标准并正确规范标识，避免将不可降解塑料虚假宣传为可降解塑料继续销售。 3. 《国务院办公厅关于进一步加强商品过度包装治理的通知》提出压实电商平台主体责任，督促平台加强对商户主体资质和商品的信息审核；建立健全对电商渠道销售过度包装商品的常态化监管执法机制，依法查处线上销售过度包装商品的违法行为。因此商户的过度包装行为将构成平台和商户的合规风险。
	2.3 快递包装标准	快快递包装标准（详见附件二） 本标准依据《YZ/T 0178-2021 邮件快件限制过度包装要求》《GB-T37422-2019 绿色包装评价方法与准则》《GBT37866-2019绿色产品评价塑料制品》及其他国家标准，供进驻商户参考。	平台自拟标准，可视具体情况制定只有一级的不过度包装标准，也可以拟定2~3级的包装标准（不过度包装、简约/绿色包装、循环包装）。 外卖平台依据外卖包装塑料制品使用场景制定符合自身业态特点的包装标准。
	2.4 一次性塑料制品用量报告执行要求	2.4.1 平台快递一次性包装材料的用量报告要求。 报告周期：每半年一次，每年1月1日至7月31日为上半年报告期，7月31日至次年1月31日为下半年报告期。 报告提交时间：上一报告周期XX天内完成上一周期的一次性塑料用量报告，即每年7月XX—XX日提交上半年报告，次年1月XX—XX日提交下半年报告。 报告主体：平台进驻商户 报告范围： • 一次性塑料制品使用、回收情况； • 外卖平台商户还需报告一次性塑料制品有偿使用评估情况； • 鼓励报告替代产品使用、回收情况。 2.4.2 《包装材料用量报告清单》（材料名称、报告数据统计方式）（详见附件三）	《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》明确规定了平台自营业务和入驻商户的报告内容。平台可参考其中对于自营业务的统计报告要求，对入驻商户中的大型品牌商作出相应报告要求，以利于平台更好地编写《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》中要求的对平台内经营者一次性塑料制品使用的“总体评估报告”。

(续表)

3 平台评价体系	3.1 一次性塑料包装减量激励机制	3.1.1 平台内商户包装减量采取的行动、取得的量化成效。如原装直发、包装和填充材料“瘦身”，使用循环包装等。	奖励规则 A	平台的评价规则可依据已有的商户评分规则，通过一定比例奖励店铺评分或扣除店铺评分的方式实现，对商户起到实际的激励/约束作用。无需平台增加一套额外的评价工具。 在消费者参与环节，需要平台进行系统适配，与商户联动共同探索为消费者提供绿色包装选择。前期可以重点与头部的商户或特定品类的商户合作推广。 “绿色快递包装”可参考《GB/T 37422—2019 绿色包装评价方法与标准》，或平台认可之绿色快递包装。
		3.1.2 平台内商户与平台联动，在商品页面或店铺显眼位置处，为消费者提供了使用绿色包装的选项和引导；提供指引、激励消费者使用并回收循环包装等。	奖励规则 B	
	3.2 涉及禁止范围扣分标准	对商户违反国家、地方性相关法律法规，售卖、提供禁限用一次性塑料制品，过度包装、塑料制品虚假宣传等违法违规行为进行警示、处罚，并要求在期限内完成整改。对拒不整改，情节严重的商户采取关闭商铺等清退措施。		《中华人民共和国电子商务法》《关于进一步加强塑料污染治理的意见》《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》《相关塑料制品禁限管理细化标准（2020年版）》等法律法规均设有相关条款和细则，要求电子商务经营者或电商平台遵守相关法律法规，不得违反国家一次性塑料禁限使用规定。



附录

APPENDIX

附录一

一次性塑料制品使用自律承诺书

（承诺主体企业名）承诺：

将遵守《固体废物污染环境防治法》《中华人民共和国电子商务法》《“十四五”塑料污染治理行动方案》《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》等国家法律法规及相关规范性文件，依照“平台一次性塑料减量管理规则”的内容，承诺知悉并遵守国家禁限使用规定，规范塑料包装使用，保障商品完好的前提下，尽量减少使用一次性塑料制品，并配合平台及商务部要求，提交一次性塑料制品的使用、回收等相关数据。

企业名称：

店铺名称：

法定代表人：

单位盖章：

年 月 日

附录二

平台快递包装标准（范例）

注：范例中3个层级的包装标准包括：

1. 不过度包装标准依据国家邮政局《YZ/T 0178-2021 邮件快件限制过度包装要求》；
2. 简约/绿色包装标准依据《邮件快件包装管理办法》，是在不过度包装的基础上进一步包装减量；
3. 循环包装标准尚无国家标准体系，在本范例中指采用循环包装的同时达到不过度包装等最低标准。

	不过度包装标准	简约/绿色包装标准	循环包装标准
原件包装		由寄件人（制造企业、电商企业、个人用户）提供，可直接满足寄件要求的包装，无需二次打包。	
包装层数标准	符合《YZ/T0178-2021邮件快件限制过度包装要求》里推荐的包装层数建议。	保护商品不受损的前提下，包装层数低于《YZ/T0178-2021邮件快件限制过度包装要求》里推荐的包装层数建议。	使用可循环使用的快递包装替代一次性快递包装，不可在循环快递包装内或外再包裹一次性快递包装。
快递空隙率	软质物品的包装空隙率不超过10% 硬质物品的包装空隙率不超过20%	等同或低于 “不过度包装标准” 。	等同或低于 “不过度包装标准” 。
打包标准	(1) 封装用胶带的选用应符合YZ/T060.1、YZ/T060.2的要求。胶带宽度不宜超过45mm。 (2) 胶带封箱应采用下列方式操作： ① 1号和2号包装箱采用 “—” 字形封装方式； ② 3号、4号和5号包装箱采用 “十” 字形封装方式； ③ 6号和7号包装箱采用 “++” 字形或 “工” 字形封装方式。 (3) 胶带在封装缠绕过程中应首尾不相接，不重复缠绕。 (4) 不应在已粘合合功能设计的封套、包装袋上使用胶带。 (5) 内装物质量超过30千克或者有特殊寄递要求的，不应过度使用胶带进行缠绕，应使用捆扎带进行封扎加固。	(1) 使用免胶包装； (2) 使用不含塑料的植物基胶带按照 “不过度包装标准” 的要求进行打包。	使用无需胶带封装的快递循环箱。
包装材质	(1) 包装物的选用应符合YZ/T0171-2019第6章的要求。 (2) 保温箱的选用应符合YZ/T1074的要求。保温箱应作为外包装直接发运，不应再套包装箱、包装袋等包装物。	使用符合《GB-T37422-2019绿色包装评价方法与 准 则 》和《GB T 37866-2019绿色产品评价 塑料制品》要求的包装材料。	快递循环包装需可循环使用50次或以上，每次使用无耗材或只有封箱锁扣等少量耗材，耗材及循环包装均为可回收/可降解材料。

附录三

包装材料用量报告清单

类 别	适用范围	成 分	报告单位
一次性膜、袋类	(1) 商品包装袋（购物袋、日用塑料袋、纸塑复合包装袋、快递包装袋） (2) 用于缓冲的充气柱	含有聚乙烯（PE）、聚丙烯（PP）、聚苯乙烯（PS）、聚氯乙烯（PVC）、乙烯—醋酸乙烯共聚物（EVA）、聚对苯二甲酸乙二醇酯（PET）等非生物降解高分子材料	个
一次性胶带	不同宽度的打包胶带		米
一次性缓冲泡沫	颗粒、块、厚膜等形状的缓冲泡沫	含有聚乙烯（PE）、聚丙烯（PP）、聚苯乙烯（PS）、聚氯乙烯（PVC）、乙烯—醋酸乙烯共聚物（EVA）、聚对苯二甲酸乙二醇酯（PET）等非生物降解高分子材料	克
一次性膜、袋类	(1) 商品包装袋（购物袋、日用塑料袋、纸塑复合包装袋、快递包装袋） (2) 用于缓冲的充气柱	含PLA、PBS、PBAT等生物降解高分子材料	个
一次性胶带	不同宽度的打包胶带		米
一次性缓冲泡沫	颗粒、块、厚膜等形状的缓冲泡沫		克

参考来源：商务部一次性塑料制品使用报告系统

术语和定义

TERM AND DEFINITION

电商平台	本指南采用《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》中对电子商务平台企业的定义，即在电子商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企业。本指南所指电商平台主要包含零售电商平台及外卖平台。
平台服务协议	指电商平台依据法律法规、政策以及行业标准，对平台运营管理的所有约束与要求。依据《中华人民共和国电子商务法》，电子商务平台经营者应当制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务。
一次性塑料制品	包括不可降解塑料购物袋、连卷袋、塑料包装袋（含编织袋），不可降解一次性塑料餐盒、塑料餐具（刀、叉、勺）、塑料吸管。一次性塑料制品细化标准由国家相关规定予以规范，一次性塑料制品范围根据国家相关规定动态调整。

尾注

ENDNOTES

[1] 新华网. (2021). 快递包装如何“瘦身”变“绿”. http://m.news.cn/2021-10/31/c_1128014182.htm.

[2] 绿色和平. 摆脱塑缚. 中华环保联合会. (2019) .《中国快递包装废弃物生产特征与管理现状研究报告》.

[3] 摆脱塑缚. 深圳零废弃. 自然田. 回归荒野. (2022). 《绿色电商行动指南 中国零售电商环境影响及对策》.

[4] Lynskey, O. (2017) . Regulating platform power'. http://eprints.lse.ac.uk/73404/1/WPS2017-01_Lynskey.pdf.

[5] 刘晗. (2021) . 平台权力的发生学——网络社会的再中心化机制. 文化纵横.

[6] 新经济学家. (2023) 阿里ESG战略任重道远，CEO张勇有必要牵头负责. <https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2099880822/7d29a376019015gkg>.

[7] 绿色和平. (2021) . 《平台上的权与责：平台企业环境治理责任履责现状分析与前景展望》.

[8] Ebay. eBay Impact 2020 Report.

[9] 饿了么·口碑 规则中心. <https://h5.ele.me/alsc-risk-rule-center-fe/#/RulesOverview/Detail/892>.

[10] 美团规则中心. <https://rules-center.meituan.com/rules-detail/902>.

[11] Amazon. <https://www.aboutamazon.com/planet/improving-packaging/overview>.

[12] 京东物流 2021环境、社会及治理报告.