



薪宝科技-华南理工大学工商管理学院
零工经济研究中心

2024年 网约配送员就业 洞察报告

前言

近年来，以外卖配送为代表的即时配送行业快速兴起，在促进消费、保障民生、扩大就业等方面发挥着越来越重要的作用。2020年2月25日，人社部、市场监管总局和国家统计局联合发文，正式发布“网约配送员”等16个新职业信息。2023年初全国总工会发布的第九次全国职工队伍状况调查显示，全国新业态劳动者达8,400万人，其中网约配送员数量为1,300万人，占新业态劳动者整体的15%，就业“蓄水池”作用明显。

中国即时配送行业的蓬勃发展，不仅通过提供高效的物流服务极大加强了相关产业生产和消费之间的沟通，为其他产业发展提供便利；同时，该行业还吸纳了大量的劳动力，为众多求职者提供了灵活就业的机会。2024年1月22日，国务院总理李强在主持召开国务院常务会议上提到，要提升即时配送行业的发展水平和支撑带动能力。

为确保即时配送行业的可持续和高质量发展，应当推动平台企业合规经营，维护网约配送员的就业与劳动保障权益。通过对当前网约配送员就业现状的深入研究，平台能够更精准地把握网约配送员的需求和痛点，可以更加合理地安排工作任务，优化人力资源配置，提高整体运营效率。针对配送员在服务质量等方面存在的不足，平台可以提供有针对性地培训和指导，帮助他们提升专业素养，进而提升消费者的满意度。同时，建立更加完善的权益保障机制，还有助于增强网约配送员对平台的信任感和归属感，促进平台企业长远健康发展。

因此，本文回顾即时配送行业的发展历程，并介绍当前行业的主要特征，以此为背景，详细探讨网约配送员的就业现状。我们将从网约配送员的群体特征、就业中遇到的痛点及其成因等多个维度进行分析，并梳理平台在保障网约配送员就业方面已开展的具体实践。在此基础上，我们将提出一系列建议，期望协助政府及平台企业更好地推动网约配送员就业保障工作，实现合规经营，进而推动整个行业的健康发展。

目 录

一、即时配送行业概述 1

 （一）定义与场景 1

 （二）即时配送行业发展历程 2

 （三）即时配送行业特征 3

二、即时配送行业发展的驱动因素 6

 （一）政策因素 6

 （二）经济因素 7

 （三）社会因素 8

 （四）技术因素 9

三、网约配送员就业洞察 10

 （一）网约配送员就业方式 10

 （二）网约配送员画像分析 10

 （三）网约配送员就业现状痛点 14

 （四）网约配送员就业痛点成因 19

四、平台对于网约配送员的就业保障建设实践 21

五、总结与讨论 23

 （一）针对配送员就业的特殊性构建与之匹配的劳动基准制度 24

 （二）完善配送员职业技能培训体系和公共服务，拓展职业发展空间 24

 （三）优化配送员算法管理机制，保障配送员获得感 25

 （四）持续做好配送员权益保障和人文关怀，增加配送员幸福感 25

 （五）推进多元协同治理路径，引导配送员依法理性维权 25

一、即时配送行业概述

(一) 定义与场景

1.即时配送定义与场景

即时配送是综合运用新一代信息技术和人力众包等模式，实现点到点、无仓储、无中转、即需即送的快捷物流服务。即时配送行业紧紧围绕着本地生活服务平台打通线上和线下消费场景，线上实现交易闭环，线下通过即时配送完成交易履约，从而为更多用户提供从需求发起到商品验收的一站式服务。主要有四种场景，其中外卖配送占比最大。外卖配送，代表企业有美团配送、蜂鸟即配；电商新零售，代表企业有达达、盒马；同城跑腿，代表企业有闪送、UU 跑腿； 同城物流，代表企业有顺丰同城等。

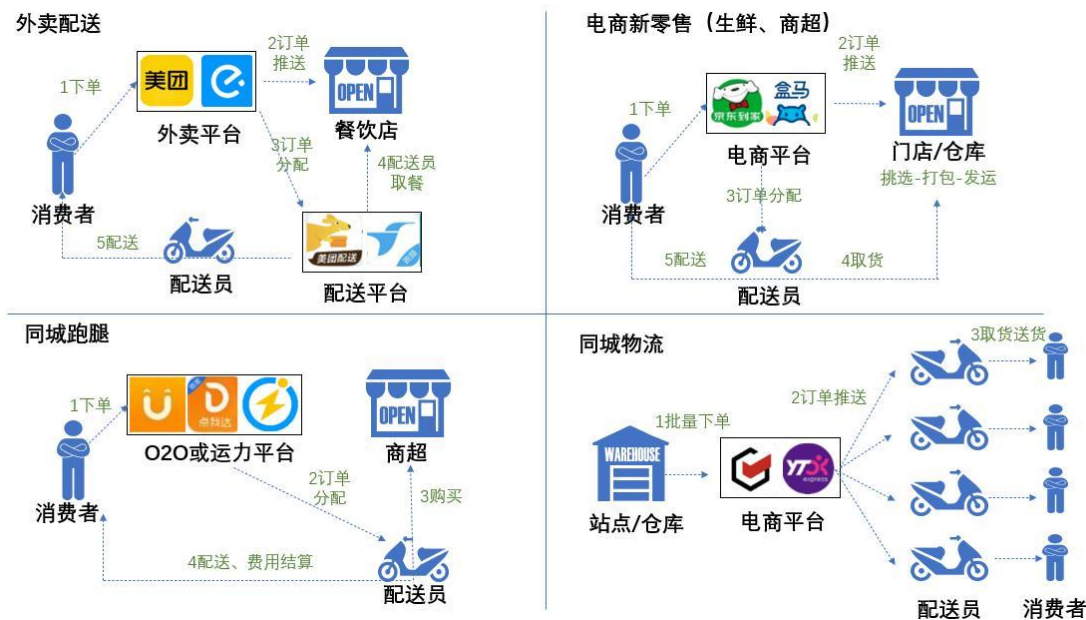


图 1 即时配送四种场景及服务流程

2.网约配送员定义

网约配送员通过移动互联网平台等，从事接收、验视客户订单，根据订单需求，按照平台智能规划路线，在一定时间内将订单物品递送至指定地点的服务人员。网约配送员是移动互联网技术革新的直接产物，大量就业群体的背后是科技与创新带来的深刻变化。

职业	网约配送员	传统快递员
配送环节	点对点服务，直接由配送员从商家取货并送达客户手中。	通常包括集货、分拣、配货、配装和送达等多个环节，货物需要在配送中心进行集中处理后再由快递员送至客户手中。

配送技术	属于 LBS 服务（Location Based Service, 基于位置的服务），对于移动互联网具有强依赖性，需要配送平台利用移动互联网等技术提供网络定位、时间计算、路径规划等。	虽然也可能使用 GPS 等技术进行定位和路线规划，但整体对移动互联网的依赖程度较低，更多地依赖于传统的配送方式和经验。
配送范围	具有很强的本地化、生活圈化特色，主要服务于城市内部或特定区域内的客户，不存在远距离异地配送情况。	配送范围相对更广，可以覆盖城市间、省份间甚至国际间的配送需求。
配送场景	主要服务于餐饮外卖、B2C 零售、商超便利、生鲜宅配、同城闪送等场景，对配送时效性和服务质量要求较高。	覆盖更广泛的配送场景，包括个人寄件、企业寄件、跨境电商等，对配送的时效性和服务质量要求因场景而异。

(二) 即时配送行业发展历程

第一阶段（2013 年以前）萌芽期：**即时配送行业早期随着餐饮外卖行业市场发展起步。**

- 2009 年饿了么上线，2013 年 11 月美团外卖上线。

第二阶段（2014-2019 年）发展期：**配送服务商依托于餐饮外卖平台业务增长以及电商 O2O 发展快速成型，各物流公司纷纷入局即时配送业务线。**

- 2014 年，开始呈现爆发式增长，达达快送、闪送、UU 跑腿等开放平台相继出现。
- 2015 年，外卖配送进入众包时代，美团、饿了么开始采用众包模式。京东到家上线。
- 2016 年，顺丰同城急送上线，京东到家和达达合并为达达-京东到家。
- 2017 年，美团跑腿上线，叮咚买菜成立。
- 2018 年，韵达“云递配”业务上线。同年 9 月美团上市。
- 2019 年，美团配送、蜂鸟即配、顺丰同城实现品牌独立，达达更名为达达集团。

第三阶段（2020 年至今）成熟期：**疫情成为即时配送行业高速发展的催化剂，服务对象从餐饮外卖逐渐发展扩充至生鲜、医药等更加多元场景的即时配送，开启了全品类、全场景下的小时级快速配送新时代。**

- 2020 年，“网约配送员”加入国家正式职业列表，达达集团在美国纳斯达克上市。同年，饿了么开启从“送外卖”到“送万物”的全面升级，从餐饮外卖平台升级为解决用户一切即时需求的生活服务平台。
- 2021 年，顺丰拆分顺丰同城赴港上市，达达集团发布“仓拣配”服务体系，叮咚买菜正式登陆纽交所（NYSE）。
- 2022 年，京东集团增持达达集团完成，双方强化能力建设共同发力即时零售。

- 2023 年，美团买菜升级为全新品牌“小象超市”，从生鲜零售向全品类即时零售转型。
- 2024 年 4 月，顺丰同城宣布推出奢侈品专送服务。

（三）即时配送行业特征

1. 市场规模：市场空间广阔，服务品类逐渐扩展

即时配送源起于餐饮外卖发展，后随消费者需求的变化而拓展了配送场景，逐渐形成**餐饮外卖**和**即时零售**两大市场。其中，餐饮外卖发展相对成熟，其交易额对整体餐饮市场收入的渗透率约为 25%。而即时零售涵盖生鲜宅配、商超零售、鲜花蛋糕、医药配送、服装鞋帽、3C 电子、美妆等品类，依然有极大的发展和渗透空间。

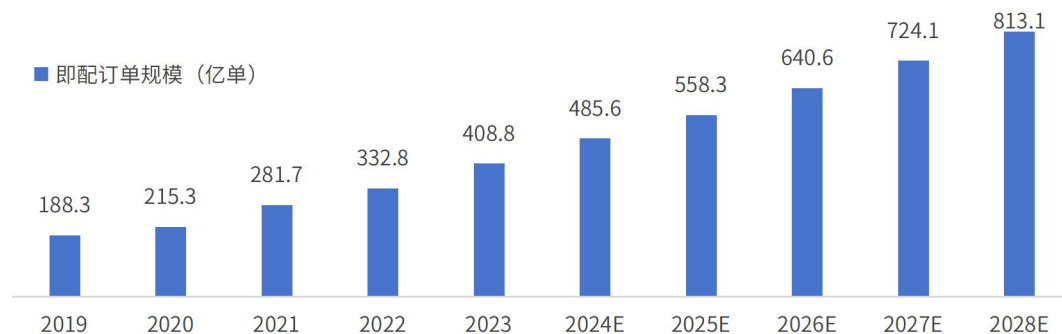


图 2 2019-2028E 中国即时配送服务订单规模¹

（1）餐饮外卖市场规模

国家统计局数据显示，2020-2022 年，全国餐饮收入规模分别达到 39,527 亿元、46,895 亿元、43,941 亿元，同期外卖市场规模从 6,646 亿元增长至超过 1.1 万亿元，2022 年渗透率逐步提升至 25%。

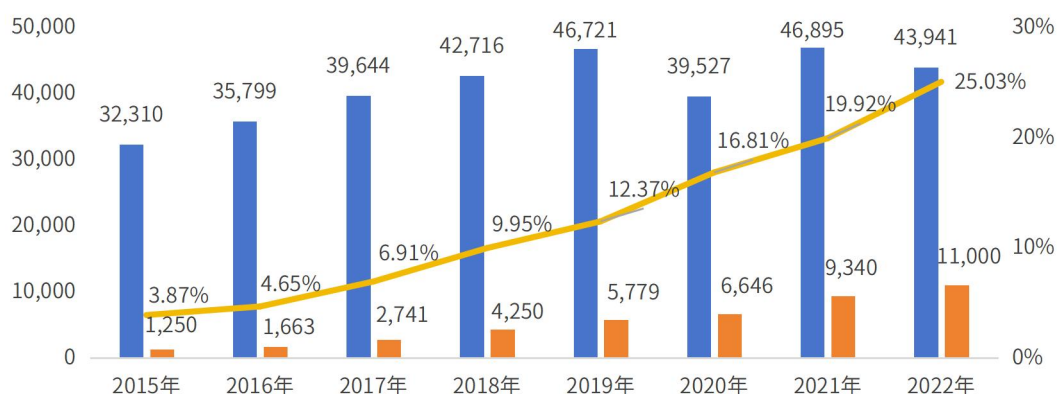


图 3 2015-2022 餐饮外卖市场规模及外卖渗透率²

¹ 资料来源：沙利文研究

² 资料来源：国家统计局

(2) 即时零售市场规模

根据沙利文测算，即时零售行业的市场规模从 2019 年的 2,255 亿元到 2023 年的 8,862 亿元，预估以 21.9%的增速在 2028 年可以上升至 23,901 亿元。

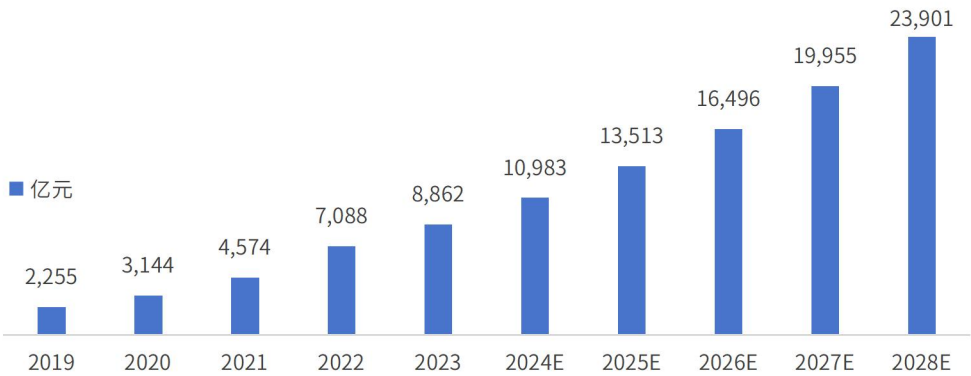


图 4 2019-2028E 即时零售市场规模（按交易额计）³

2.用户现状：用户规模不断扩大，用户需求不断丰富

近年来，随着技术不断进步和消费习惯的改变，中国居民越来越倾向于在线购物，尤其是在疫情的影响下，这一线上化趋势得到了加速。疫情期间，为了减少人与人之间的接触，更多消费者开始尝试在线购物，而这种变化在疫情后也变得更加根深蒂固，即时配送的用户规模持续扩大。

据中国互联网络信息中心数据，截至 2023 年 6 月，我国网上外卖用户规模达 5.35 亿人，较 2022 年 12 月增长 1372 万人，占网民整体的 49.6%。根据中国连锁经营协会调研数据，外卖已渗透逾一半的家庭场景，65%的家庭给孩子点过外卖，25%的家庭为老人点过外卖。

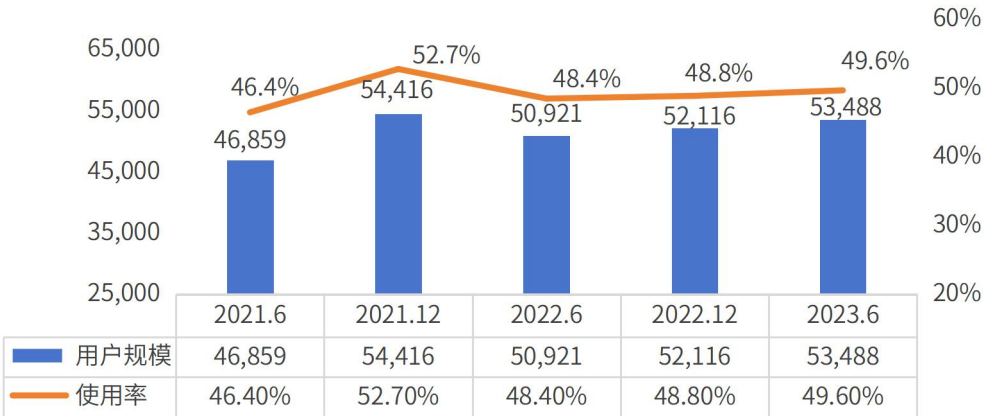


图 5 2021.6-2023.6 网上外卖用户规模（单位：万人）及使用率⁴

³ 资料来源：沙利文

⁴ 资料来源：中国互联网络信息中心《第 52 次中国互联网络发展状况统计报告》

随着用户规模的不断扩大，用户的需求也越发多元化，即时消费的需求从餐饮外卖拓展到日用百货、医药用品、电子产品等领域，用户需求不断丰富。

3.竞争格局：美团、饿了么遥遥领先，抖音生活服务持续发力

当前即时配送行业以餐饮外卖配送为主导，竞争格局主要体现在餐饮外卖平台之间。目前行业呈现“领导者—追随者”格局，用户主要集中于美团外卖、饿了么两家外卖平台。其中，美团依托用户规模优势以及头部商家的资源禀赋，市场地位领先。

根据前瞻产业研究院相关数据显示，美团外卖当前约占全国外卖配送市场份额的 70%。无论是骑手规模还是商户规模，美团均遥遥领先：骑手规模上，根据美团、饿了么两大外卖平台相关报告，2021 年，在美团平台获得收入的骑手约为 527 万人⁵，在饿了么平台获得收入的外卖骑手人数 114 万人⁶；商家规模上，据国联证券相关报告，2023 年 10 月，饿了么商家版日均活跃用户为 261.31 万，美团外卖商家版则为 488.61 万⁷。

在美团和饿了么之外，近年来，抖音不断加码本地生活服务。2023 年 3 月，抖音上线全国外卖服务并在北上广三地进行内测。在抖音“团购配送”项目中，商家以套餐形式在抖音的短视频或直播中展示商品，用户在抖音购买后，商家可通过抖音的三方聚合配送（顺丰同城、闪送、达达快送等），也可以选择自行配送。短期来看，抖音的进入未对现有外卖竞争格局产生冲击，主要由于餐饮外卖作为即时需求，对线下履约要求高，外卖行业存在较高行业壁垒。

此外，部分餐饮龙头企业，如肯德基、必胜客、麦当劳等，开始发展自己的外卖配送业务；茶理宜世、喜茶等茶饮品牌也开始和达达等即时配送平台合作，建立自己独立的外卖配送业务。他们在餐饮外卖行业中形成了极强的竞争，这有助于提高消费者的购物体验，并促进行业的发展。但总体来说，美团、饿了么在外卖行业的地位很难撼动。

4.价值链：配送履约平台依托作为流量入口的电商平台实现商品快速直达消费者的物流服务

中国即时配送产业链主要由消费者、品牌商、本地商户、零售电商、即时配送平台等环节参与者构成。其中，品牌商覆盖酒水饮料、日化用品、3C 数码及美妆护肤等；本地商户

⁵ 资料来源：美团外卖《2021 企业社会责任报告》

⁶ 资料来源：饿了么外卖《2022 蓝骑士发展与保障报告》

⁷ 资料来源：国联证券《美团研究报告：核心本地商业稳固，万物到家开启新增长》

包括商超便利、生鲜蔬果店及医疗健康药房等；零售电商包括生鲜、外卖、线上商超等；配送平台分为第三方即时配送运力及依托平台即时配送运力。



图 6 即时配送产业链

二、即时配送行业发展的驱动因素

（一）政策因素

即时配送行业不断迎来政策红利。近年来国务院及各部委密集出台多项政策，直接支持即时配送行业的健康有序发展，同时还出台了与即时零售等关联行业相关的政策文件，间接促进了即时配送行业的繁荣。

时间	部门	政策	重点内容
2024-01	国务院	《关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》	加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，建设县域集采集配中心，推动农村客货邮融合发展，大力发展共同配送、即时零售等新模式。
2023-07	国务院	《关于恢复和扩大消费措施的通知》	支持线上线下商品消费融合发展，提升网上购物节质量水平。发展即时零售、智慧商店等新零售业态。
2023-07	商务部等9部门	《县域商业三年行动计划(2023-2025年)》	积极发展即时零售。鼓励电商平台、大型商贸流通企业在具备条件的县城，依托自建物流、第三方物流体系，对接本地零散的商超、便利店，精准匹配周边消

			费订单需求，为居民提供高效便捷的到家服务。
2023-07	商务部等13部门	《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023-2025)》	支持发展线上线下融合的即时零售模式(平台下单+就近门店配送,就近门店下单+即时配送),赋能实体门店,拓展服务半径。
2022-01	国家发改委、市场监管总局	《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》	落实网约配送员等新就业形态劳动者权益保障相关政策措施,完善新就业形态劳动者与平台企业、用工合作企业之间的劳动关系认定标准,合理制定订单分配、计件单价、抽成比例等直接涉及劳动者权益的制度和算法规则。
2021-08	商务部等9部门	《商贸物流高质量发展专项行动计划(2021-2025年)》	鼓励批发、零售、电商、餐饮、进出口等商贸服务企业与物流企业深化合作,优化业务流程和渠道管理,促进自营物流与第三方物流协调发展。推广共同配送、集中配送、统一配送、分时配送、夜间配送等集约化配送模式,完善前置仓配送、门店配送、即时配送、网订店取、自助提货等末端配送模式。

(二) 经济因素

中国居民人均可支配收入及消费支出增长带动消费升级,推动即时配送新业态高速发展。2023年中国居民人均可支配收入达3.9万元,增速达6.3%;居民人均消费为2.6万元,增速达9.2%。居民收入及消费支出稳定增长为消费需求持续发展夯实经济基础,随着可支配收入提升,居民消费能力和消费意愿不断增强,对产品及服务提出包含品质化、多元化、个性化、便捷化等维度在内的更高要求,激发即时配送需求增长。

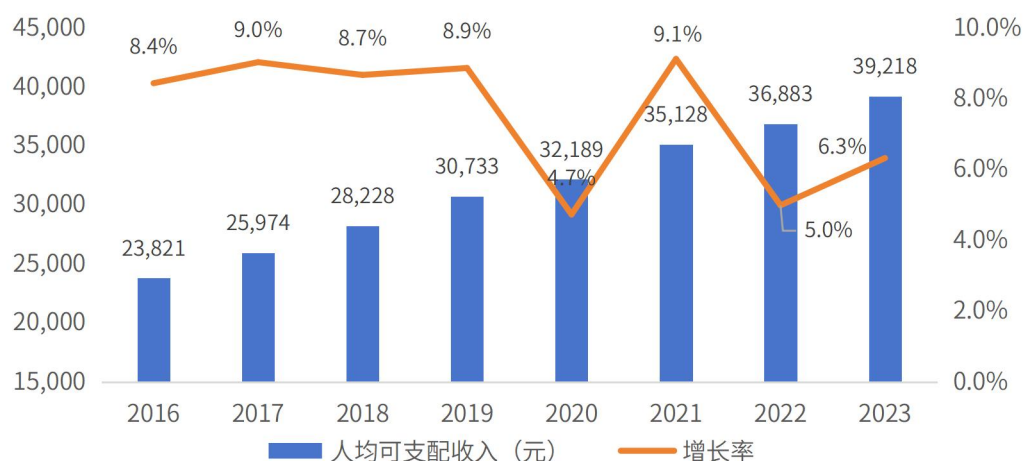


图7 中国人均可消费支出规模及增速⁸

⁸ 资料来源：国家统计局

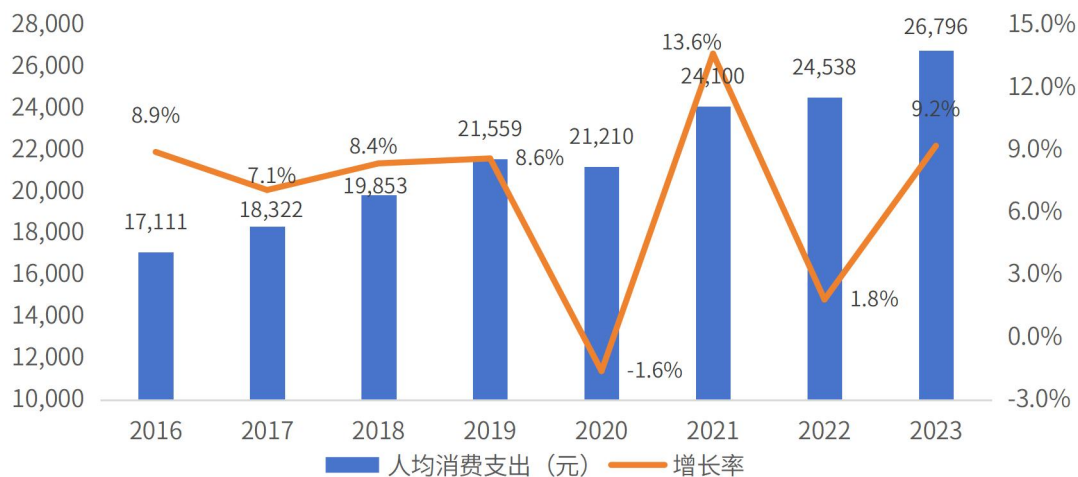


图8 中国人均可消费支出规模及增速⁹

(三) 社会因素

1. 城市化进程加速增加即配发展空间

近几年中国城镇化速率加快，2023 年，中国城镇人口规模已超 9.3 亿人，城镇化率达到 66.2%。城镇化带来的人口集聚和基础设施完善，促进了商业发展和居民消费的释放，同时，居民消费习惯逐渐由线下转向线上，线上下单、线下送达成为新常态。

同时，城镇化导致服务范围从一二线城市向三四线城市下沉布局，即时配送服务的覆盖区域和消费者群体不断扩大，新消费理念与模式日渐普及。未来随着中国城镇人口的不断扩大与城镇化率的不断提升，将逐步激发更多低线地区居民多样的、未被满足的消费需求，即时配送行业发展的空间还会持续上升。

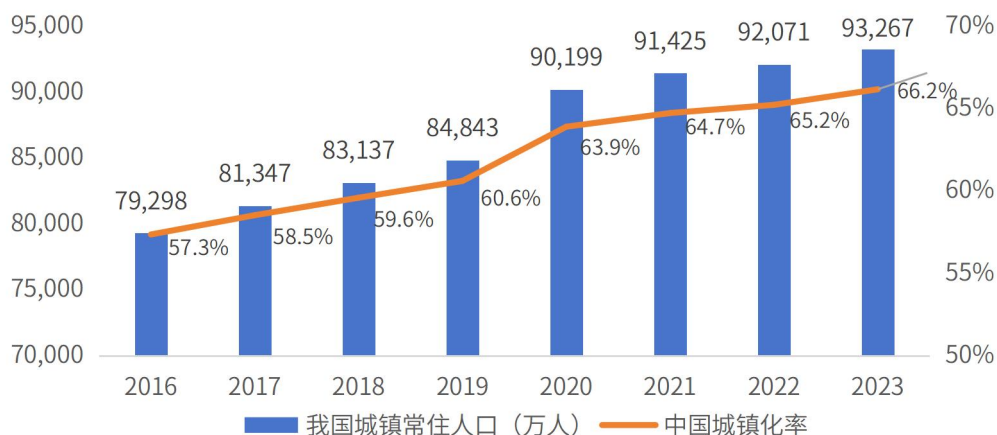


图9 2016-2025 年中国城镇人口规模及增速¹⁰

⁹ 资料来源：国家统计局

¹⁰ 资料来源：国家统计局

2.消费群体主题为更注重配送效率的 90 后、95 后

数据显示，2020 年即时零售的核心用户年龄段为 26-40 岁占比达到 79%，2021 年餐饮外卖的核心用户年龄段为 35 岁以下的占比 84%。根据埃森哲发布的《聚焦中国 95 后消费群体》报告显示，95 后人群更加注重配送速度，超过 50% 的 95 后消费者希望在购物当天甚至半天内就能收货，7% 的消费者希望能在下单后 2 小时内收到商品。

即时零售和餐饮外卖消费用户年龄对比¹¹

年龄段	即时零售（2020.11）	餐饮外卖（2021.11）
25 岁以下	10%	40%
26-30 岁	28%	44%
31-35 岁	27%	
36-40 岁	24%	10%
41-45 岁	9%	
46-55 岁		6%
56 岁及以上	3%	



图 10 95 后愿意为速度买单¹²

（四）技术因素

即时配送行业的兴起高度依赖于高效的数据处理、订单分配和路径规划等技术的发展。企业可以实时收集和分析数据，优化配送流程，提高配送效率。随着云计算、大数据、物联网等技术的更新，将持续为即时配送行业注入发展新动力。

即时配送当前应用的技术	
移动互联网技术	智能手机和移动互联网的普及为即时配送服务提供了便捷的接单和追踪系统，使得配送过程更加高效和透明
位置服务（LBS）	基于位置的服务技术使得配送员能够根据客户的位置实时更新配送路线，提高了配送的准确性和时效性

¹¹ 资料来源：艾瑞咨询、Fastdata

¹² 资料来源：埃森哲《聚焦中国 95 后消费群体》

智能算法	智能算法在配送调度和订单管理中的应用，提升了配送的效率和准确性
大数据分析	通过分析消费者行为和历史数据，即时配送平台能够优化配送路线，预测需求高峰，从而提升服务质量和效率
未来发展趋势	
自动化和机器人技术	无人车和无人机配送的探索，有望在未来降低配送成本并提高配送速度
物联网	物联网技术还可以用于监测物流配送过程中的环境因素，如温度、湿度等，确保货物在最佳的环境条件下运输，降低货物损坏的风险

三、网约配送员就业洞察

（一）网约配送员就业方式

大多网约配送员为平台专送骑手或众包骑手两种基本形式。其中，平台专送骑手是指平台自聘和将配送业务外包给第三方公司，雇佣骑手专职送餐。而众包骑手是在平台自主接单骑手，具有显著的灵活就业特征。

网约配送员的就业模式¹³

模式	内涵
直营	即直接与网约配送平台签订劳动合同，由平台统一管理和分配任务。
代理商	代理商与网约配送平台合作，代理商与骑手签订合作协议，并发放配送服务费。
众包	符合条件的自然人通过 APP 在线注册，与网约配送平台直接签订书面合作协议，进行订单配送业务，平台按一定比例进行抽成。
商家自营	餐厅或商家自主雇用送餐的全职或兼职人员。

（二）网约配送员画像分析

1.年龄：青年依旧是从业主力

根据中国社会科学院社会学研究所开展的“全国外卖骑手职业群体问卷调查”结果显示，全国网约配送员年龄分布主要在 21-30 岁，占 51.0%；其次是 31-40 岁，占 37.1%；41-45 岁和 18-20 岁群体分别占 6.5%和 5.4%。根据零工经济研究中心 2023 年度调研数据，广东省网约配送员 21-30 岁的人员占比超 60%，20 岁及以下的从业人员亦占 11.03%，40 岁以上从业人员仅占 4.83%。数据显示，无论是全国范围还是广东省内，青年群体依然是即时配送的从业主力。由于工作强度高、工作环境舒适度低，即时配送很难成为中年群体再就业的

¹³ 资料来源：零工经济研究中心

优先选择。

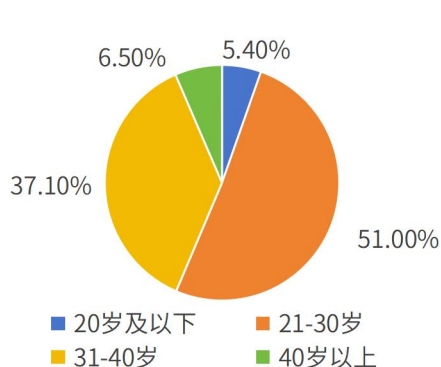


图 11 全国网约配送员年龄特征¹⁴

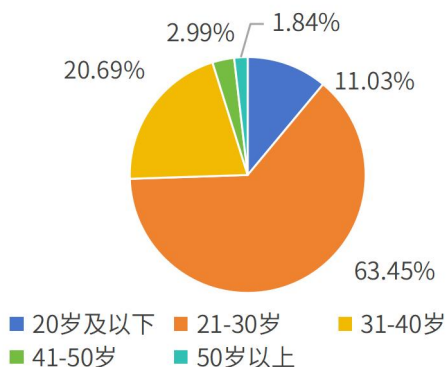


图 12 广东省网约配送员年龄特征¹⁵

2.性别：男性为配送员主力，女性从业者数量不断增长

根据零工经济研究中心 2023 年度调研数据，本次调研中广东省男性网约配送员占 86.44%，女性占 13.56%，女性比例略高于全国比例，但低于本次调研中广东省新就业形态劳动者整体女性比例。据顺丰同城《2023 骑士生态报告》显示，女骑士占顺丰同城骑手总数的 10%，且增速明显，近半年女骑士数量的增速超过 40%。即时配送是一种高密度、强控制、重体力的行业，具有强烈的男性气质。当前，女性配送员在网约配送行业属于少数群体。但是，在后疫情背景下，经济下行压力和女性失业的增加促使越来越多的女性加入劳动行列。

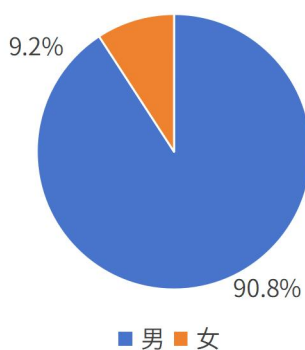


图 13 全国网约配送员性别特征¹⁶

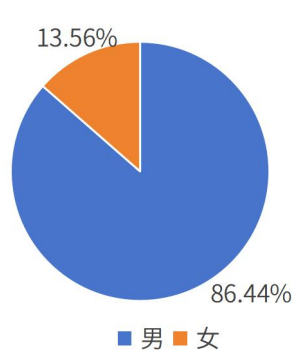


图 14 广东省网约配送员性别特征¹⁷

¹⁴ 资料来源：《外卖骑手职业群体现状与社会保护问题研究》，作者：杨晓昇、高翔、王璿、王霏。

¹⁵ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

¹⁶ 资料来源：《外卖骑手职业群体现状与社会保护问题研究》，作者：杨晓昇、高翔、王璿、王霏。

¹⁷ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

3.户籍：广东网约配送成为外来务工人员“蓄水池”

根据中国新就业形态研究中心 2023 年 12 月的调查数据，仅有 26.7%的网约配送员为外省人员。随着餐饮和外卖市场向三四线城市深入拓展，本地外卖业务增长。这一趋势为外卖员在本地就业创造了有利条件，提供了更多的就业机会。

根据零工经济研究中心 2023 年度调研数据，广东省网约配送员超过一半来自外省，有约 45.5%的骑手户籍为广东省。此外，网约配送员主力仍然为进城务工人员，超 85%的广东网约配送员为农村户口。作为经济大省，广东的餐饮行业创造了大量的就业机会，进入门槛低、多劳多得的外卖配送行业也成了外来务工人员的优先选择。

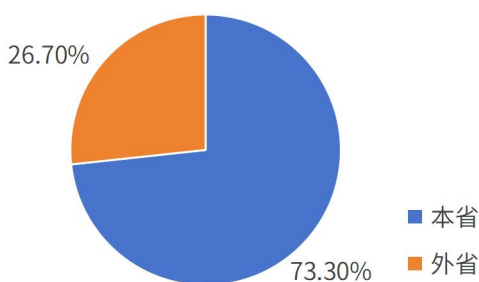


图 15 全国网约配送员户籍地特征¹⁸

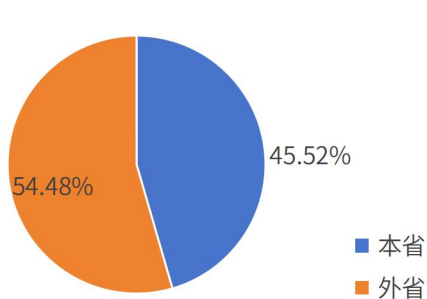


图 16 广东省网约配送员户籍地特征¹⁹

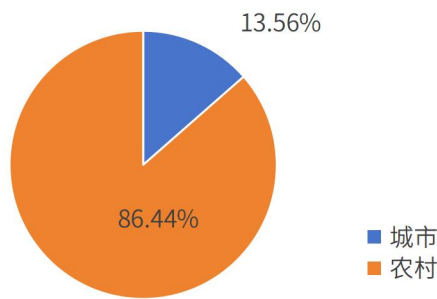


图 17 广东省网约配送员户口特征²⁰

4.学历：高中学历为主，大专学历配送人员成为重要力量

中国社科院社会科学研究所《外卖骑手职业群体现状与社会保护问题研究》相关数据显示，全国网约配送员小学及以下学历占比为 5%，初中学历的骑手为 24%，高中学历的骑手为 47.1%，大专学历骑手占 16.8%，本科及以上学历占比 7.1%。根据零工经济研究中心 2023

¹⁸ 资料来源：中国新就业形态研究中心《中国蓝领群体工作体验情况洞察》

¹⁹ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

²⁰ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

年度调研数据，广东省网约配送员中，高中学历的网约配送员依然是主力，有约 43.5% 的骑手为高中（含中职、中专）学历。此外，初中学历约占 28.8%，大专学历约占 22.1%，均高于全国平均水平，本科及以上学历则低于全国水平，约占 2.76%。

第九次全国职工队伍状况调查结果显示，全国网约配送员学历集中在高中及以下。但是全国和广东省的数据上依旧反映出，大专以上学历网约配送员占约四分之一的比例。

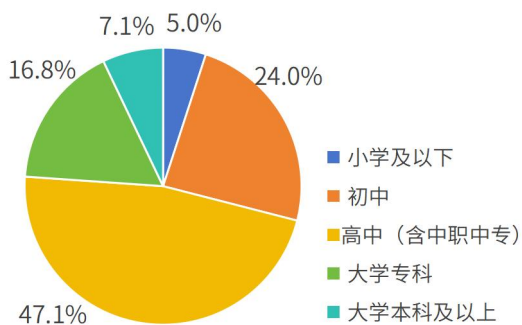


图 18 全国网约配送员学历特征²¹

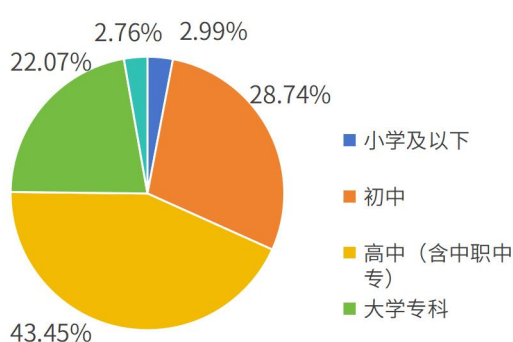


图 19 广东省配送员学历特征²²

5.从业时间：从业时间有所提升，但流动率依然较大

南都民调中心 2021 年 1 月的调查显示，超 6 成受访者表示从事骑手工作的时间不满一年，17.69% 受访骑手工作时间在一到两年之间，20.77% 从事骑手工作超过两年。根据零工经济研究中心调研结果，从业时间不到 1 年的配送员超过 60%，26% 的骑手从业 1-3 年，8.74% 的骑手从业 3-5 年，且仍有 4.6% 的骑手从业时间超过 5 年。虽然当前网约配送员流动率仍然较大，但是由于平台人文关怀的不断完善，配送员平均从业时间比之前有所提升。

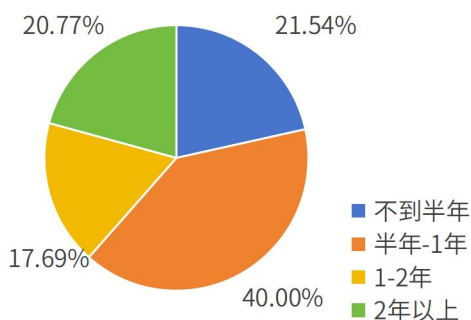


图 20 全国网约配送员从业时间情况特征²³

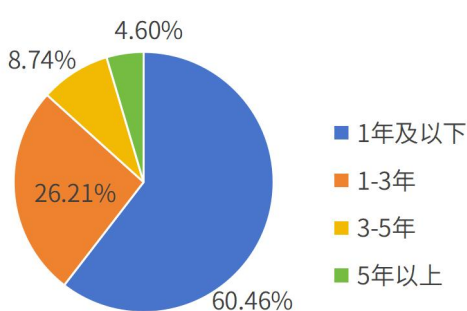


图 21 广东省网约配送员工作时长特征²⁴

²¹ 资料来源：《外卖骑手职业群体现状与社会保护问题研究》，作者：杨晓昇、高翔、王璠、王霏。

²² 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

²³ 资料来源：新京报智库《外卖骑手职业可持续发展调查报告》

²⁴ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

6.工作性质：全职配送员成为行业主流

阿里本地生活服务公司发布的《2020 饿了么蓝骑士调研报告》显示，56%的饿了么蓝骑士拥有第二职业。根据零工经济研究中心 2023 年度调研结果，广东省网约配送员中有 93.56%的为全职，仅有不足 7%为兼职。网约配送员依赖平台维持生计的现象更加明显。

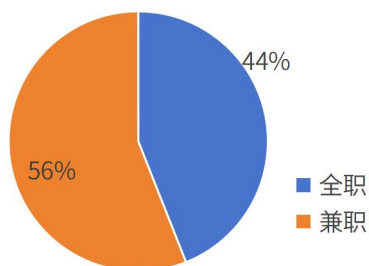


图 22 全国饿了么蓝骑士工作性质特征²⁵

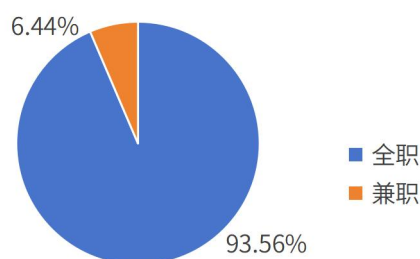


图 23 广东省网约配送员工作性质特征²⁶

（三）网约配送员就业现状痛点

即时配送行业的运营模式较为复杂，目前主要的模式分别为直营模式，代理商模式，众包模式以及商家自营模式。其中，直营模式和商家自营模式的骑手大部分和平台签订劳动合同，骑手一般能够得到比较充分的保障。而众包模式下的骑手由于其人员群体分散、数量庞大的特性，平台管理难度较大，且劳动关系较为模糊，权益保障程度水平相对较弱。

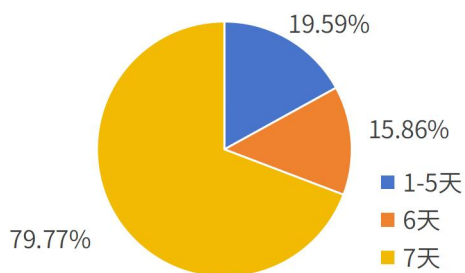
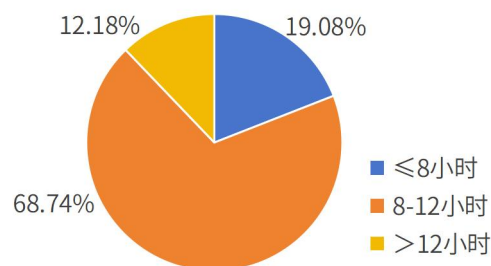
1.劳动强度：工作强度较大，工作时间普遍较长

根据零工经济研究中心 2023 年度调研结果，超 95%的广东网约配送员周工作时间为 6-7 天，且超过 80%的广东网约配送员日工作时长超过 8 小时。

当前，平台通过将配送单价、订单分配优先级与配送员出勤率、累计送单量等“可靠性程度”指标挂钩，使配送员不得不与平台绑定，增加在线时间，增加累计单量；同时，由于当前分配给每个骑手的订单数量有限，在 8 小时的工作时间里，骑手的收入很难满足其生活所需，也被迫使其延长工作时间。

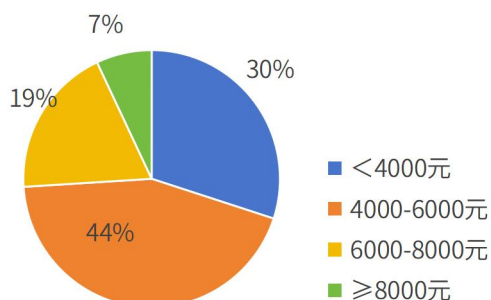
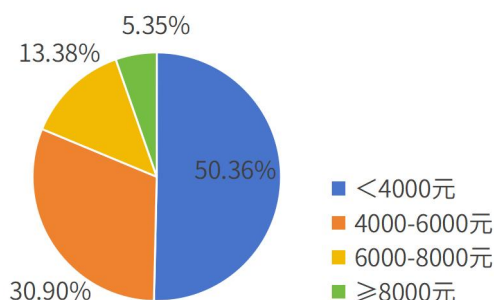
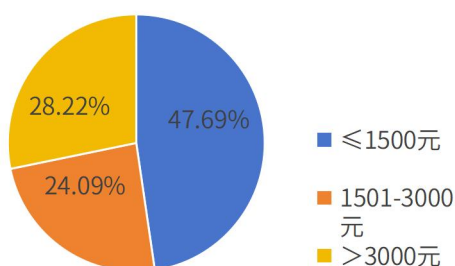
²⁵ 资料来源：阿里本地生活服务公司《2020 饿了么蓝骑士调研报告》

²⁶ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

图 24 广东省网约配送员工作天数特征²⁷图 25 广东省网约配送员工作时长特征²⁸

2.收入情况：收入差异较大，收入相对不稳定

根据零工经济研究中心 2023 年度调研结果，当前广东省约 50% 的网约配送员近三月月均收入低于 4000 元，仅有不到 20% 的配送员近三月月均收入高于 6000 元。从近三个月最高收入与最低收入差距来看，广东省网约配送员收入波动较大，月度收入波动大于 3000 元的占 28.22%，受到外卖单量和从业人数的影响，网约配送员的收入相对不稳定。

图 26 全国网约配送员收入情况特征²⁹图 27 广东网约配送员月均收入特征³⁰图 28 广东省网约配送员月收入波动特征³¹

²⁷ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

²⁸ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

²⁹ 资料来源：《外卖骑手职业群体现状与社会保障问题研究》，作者：杨晓昇、高翔、王璠、王霏

³⁰ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

³¹ 资料来源：零工经济研究中心 2023 年度调研

3.劳动安全：社保力度不够，抗风险能力弱

不管是社会保险还是商业保险，网约配送员拥有医疗保险的比例是最高的，为 44.8%，拥有工伤保险的比例也很高，为 43.3%，拥有养老保险、失业保险、住房公积金的比例分别为 27.2%、20.5%、6.3%，任何福利保障都没有的比例为 24.9%。

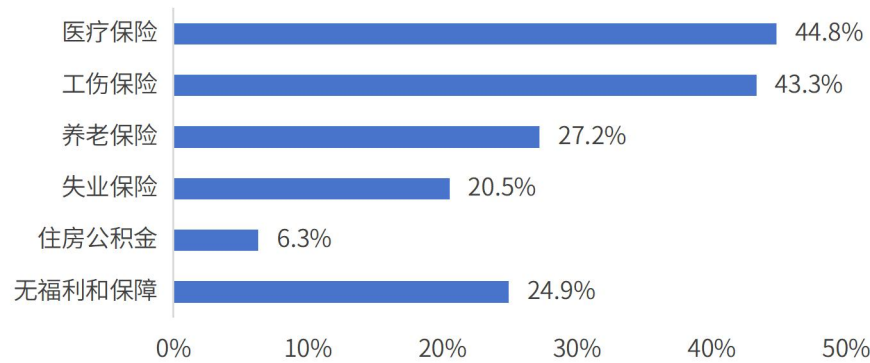


图 29 全国同网约配送员社会保障情况特征³²

4.职业培训：培训时间不充分

由于急于让新入职的员工上岗加上人员流失率较高，较少平台企业愿意投入大量的时间和精力对骑手进行全面长期的培训。零工经济研究中心调查发现，调研的网约配送员中仅有 16.35%入职培训时长在 5 天以上，尚有 31.89%的骑手仅经过一天培训或没有培训直接上岗。

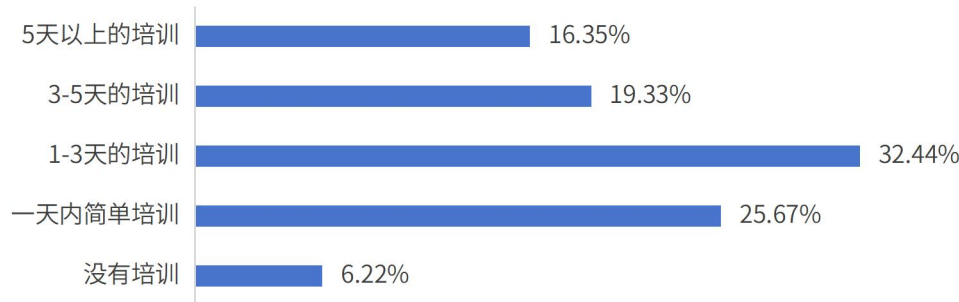


图 30 网约配送员岗前培训时长分布³³

5.工作满意度：对于职业前景和社会地位的满意度较低

用 1~10 分对工作的七个方面分别进行满意度打分。数据显示，网约配送员总体满意度平均为 7.14 分，属于比较满意，得分最高的是“与领导和同事的关系（8.10 分），然后从

³² 资料来源：《青年网约配送员研究报告》，作者：朱迪 王卡

³³ 资料来源：零工经济研究中心

高到低依次为工作的自由程度（7.55 分）、工作环境（7.42 分）、收入及福利待遇（6.99 分）、晋升机会和未来职业前景（6.47 分）、社会地位（6.00 分）。同时在职业认同度上，有一定福利保障的网约配送员的职业认同度要高于没有任何福利保障的网约配送员，比例分别为 90.9% 和 75.1%，职业认可程度与福利保障有紧密关系。

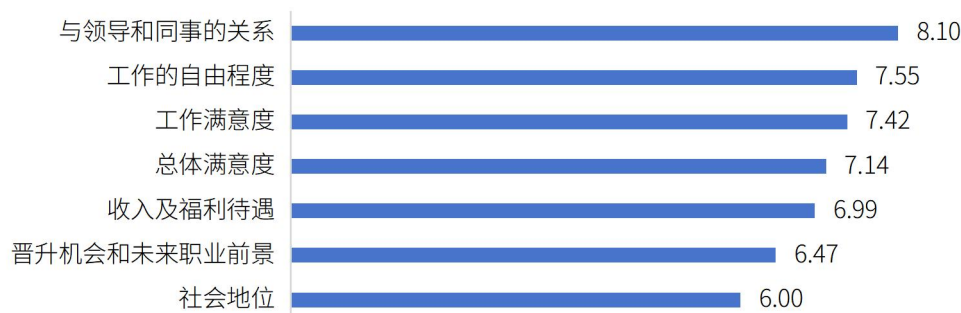


图 31 网约配送员工作满意度自评³⁴

6.职业发展：配送员职业发展存在转型困境

网约配送员在对未来一年的工作规划上，如果将“现在工作不错，继续好好干”“找不到更好的工作，先这么干下去再说”“现在干得不是很好，但这个工作前途不错，会想办法干好”合并为“继续从事当前的工作”，那么选择继续从事当前的工作比例高达 82.9%；而对于五年后的工作，选择继续从事现在的工作比例有所下降，为 59.8%。相比于未来一年的工作规划，五年后规划选择“当个体户/自己开店/自己创业”的比例明显上升，由 14.2%增至 26.1%；同时，“上学或参加培训，为以后找工作充电”的比例也有所上升，增加了 1.8%。

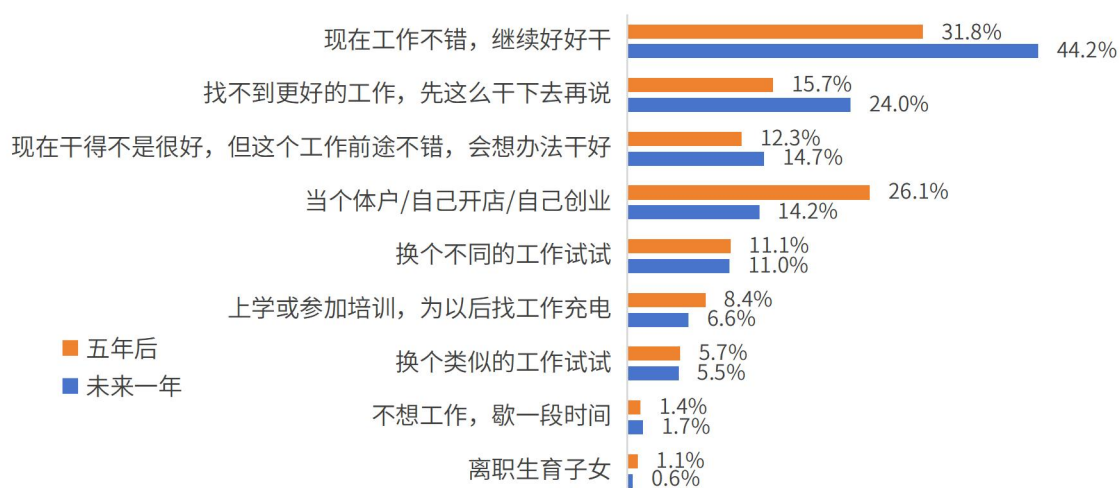


图 32 网约配送员未来一年和五年后工作打算³⁵

³⁴ 资料来源：《青年网约配送员研究报告》，作者：朱迪 王卡

³⁵ 资料来源：《青年网约配送员研究报告》，作者：朱迪 王卡

7.工作困扰：社会尊重和自身安全为工作压力主要来源

数据显示，网约配送员在工作中遭遇的不愉快经历选择比例最高的是职业歧视（36.0%）、遭遇交通事故（29.3%）、被客户打骂（25.7%），表明网约配送员在工作中的主要压力和风险来自自身安全和社会尊重两方面。另外，还有 29.6%的网约配送员表示在工作中没有任何不愉快经历。

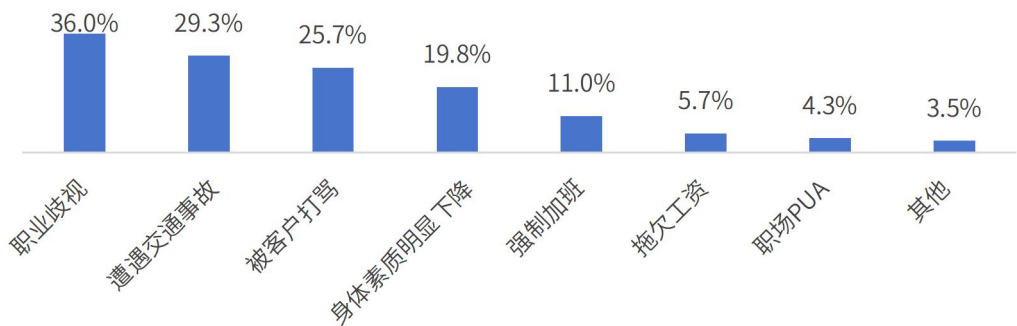


图 33 网约配送员在工作中遭遇的不愉快经历³⁶

8.保障诉求：利益诉求集中在社会保障和权益维护

当网约配送员被问到工作上遇到困难时通常寻求帮助的对象时，选择工作单位的有 62.9%、选择朋友等私人关系网的有 34.1%、有 27%选择向家人寻求帮助，而选择各级党政部门及工、青、妇组织的比例为 12.1%。说明在遇到困难时，网约配送员向公共服务机构求助的比例相对较低。

网约配送员希望政府为他们做的事情排在前三的是：完善社会保险政策（48.7%）、维护劳动权（45.1%）、保障劳动报酬支付（34.8%）；希望平台企业为他们做的事情中排在前三的是：增加工资（64.4%）、提供更人性化的福利（56.7%）、提供更好的纠纷处理机制（24.49）。上述选择可以看出，网约配送员在福利保障和劳动权益方面的诉求较为强烈。

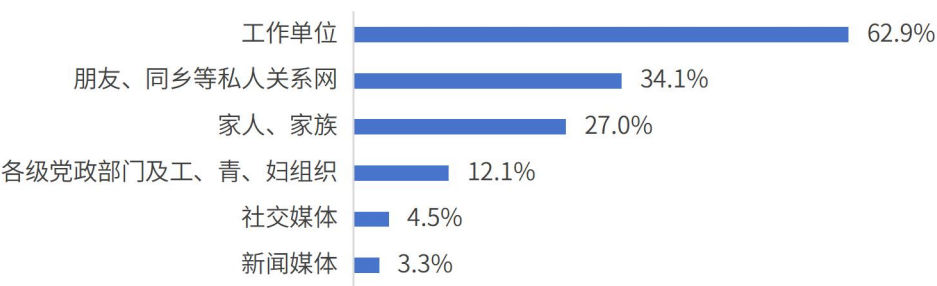


图 34 网约配送员在工作遇到困难时寻求帮助的对象³⁷

³⁶ 资料来源：《青年网约配送员研究报告》，作者：朱迪 王卡

³⁷ 资料来源：《青年网约配送员研究报告》，作者：朱迪 王卡

(四) 网约配送员就业痛点成因

1. 劳动关系认定缺乏清晰标准

网约配送员的劳动关系认定对维护其就业保障至关重要。2021 年 7 月人社部发布的《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》对新就业形态劳动者提出了“不完全劳动关系”的概念，但尚未对“不完全劳动关系”界定及条件做清晰规定。目前我国是根据体现人身从属性、经济从属性、组织从属性的用工事实对企业和劳动者的关系进行判定。由于网约配送员在提供劳动力的过程中具有相当的自主性及独立性，与用人企业之间从属性相对弱化，脱离了传统劳动关系的特性。以人社部联合最高人民法院发布的劳动人事争议典型案例来看，从属性的判定在新型用工关系下需要结合许多用工事实来分析和认定，判定复杂且判定结果有时会出现劳动关系争议“同案异判”的现象。因此导致了部分企业实际开展业务过程中面临依据标准不清晰、可操作空间较大的情况，劳动关系认定较为困难，进而在劳动权益保障、工伤保险、休息休假等方面可能无法获得应有的法律保护。这使得他们在面临工作纠纷或意外伤害时，难以维护自己的合法权益。

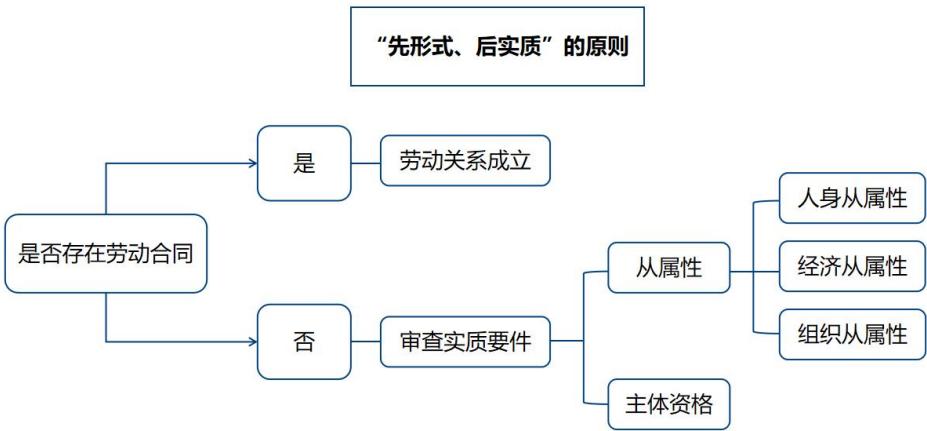


图 35 认定劳动关系的原则

2. 网约配送员职业转型路径的搭建处于初步探索阶段

首先，网约配送员的职业认知以及文化和技能水平是影响其职业发展的主要因素，这将影响其所在岗位的职业发展和未来的职业路径选择。骑手大多为受教育水平较低的农村户籍流动人口，所从事的工作是体力劳动，难以承担专业性较强的工作。另外，网约配送员的经济压力较大，在既有的就业保障水平较低的情况下，网约配送员一般将配送作为一份过渡工

作，很少有时间去提升专业能力，难以实现职业的长久发展与转型突破。而且，骑手通常有上百万的人口基数，而平台所能提供的骑手晋升岗位如“站长、队长”的数量有限，目前骑手职业转型路径的搭建仍处于初步探索阶段，需要政府、工会、社区等多方社会组织的合力。

3.行业过度竞争增大网约配送员就业保障难度

市场经济体制下竞争无处不在，各大共享经济平台为了赢取自身市场地位采用多种方式提升竞争力，然而平台参与竞争中会将竞争压力和收入压力间接转移至平台劳动者承担，容易导致损害劳动者权益的情况发生。例如，各平台对配送服务效率的追求迫使奔波在外的骑手承担了更多的安全风险，骑手为了在规定时间内送达订单而会采取违反交通规则的行为加剧了发生交通事故的概率。此外，骑手可能会积累紧张和烦躁的情绪，长期以往容易影响劳动者的心理健康。

4.服务商良莠不齐制约就业保障工作

即配平台企业在推动网约配送员的权益保障建设过程中，由于内容涉及到劳动者的保险保障、职业发展、身心健康等多方面，需要建立一套科学合理的管理体系，同时涉及到大量整合外部优质资源进行赋能。由于目前平台覆盖的劳动群体数量庞大，这为企业自身运营及人力资源部门工作带来难以负荷的工作量，因此大部分平台企业会选取服务商合作来做好骑手的就业保障工作。但当前服务商良莠不齐，不同的服务商在服务质量上存在差异，一些服务商可能无法提供有效的保障措施，导致骑手的权益无法得到充分保障。

5.劳动者就业保障意识有待提升

网约配送员的权益意识不足，也是其权益保障难以实现的原因之一。不少网约配送员在选择平台与签订协议时，更加关注与收入直接相关的事项，对自身职业发展、安全保障、工作条件等的权益保障项目重视度不足。另外当权益受到侵犯时，不少配送员申诉意识不足，且除了向平台申诉外，对通过工会、人社进行申诉的途径了解亦十分有限。可见，强化劳动者维护自身的就业权益保障意识亦是需要重要解决的问题。

四、平台对于网约配送员的就业保障建设实践

随着劳动者就业保障系列政策陆续颁布实施，即配平台企业亦根据政策指引逐步落实网约配送员的就业保障建设工作。其中，在稳定收入、职业发展、工作便利、人文关怀、党工建设及劳动安全等方面推进较为明显。

收入补贴方面，提供收入补助及保障机制帮助网约配送员稳定收入和提高工作的积极性。例如，美团开展夏季骑手关怀活动，为骑手提供防晒衣、饮料和药品等防暑降温物资，并将先期投入 7 亿元高温关怀金，通过精准补贴保障骑手高温下的劳动收入；饿了么启动“蓝骑士仲夏夜”活动，其中为骑手提供专项红包，以及夏季跑单补贴、免罚权益等；顺丰同城全面升级“夏日关怀”行动，通过每月千万高温补贴，百万线下投入等精准有效的举措，为奋斗在一线高温下的骑士保驾护航。

平台企业在“收入补贴”方向的措施

分类	举例
稳定收入	美团：开启夏季骑手关怀活动。 饿了么：启动“蓝骑士仲夏夜”活动。 顺丰同城：启动骑士“夏日关怀”行动。

职业培训方面，为网约配送员提供多样化的在岗培训（包括新手入门、规则流程、服务标准、安全培训等），鼓励并支持骑手提升学历和技能。例如，顺丰同城开展骑士成长计划—丰晋计划，根据青年骑士的个体差异和天赋才能，为他们搭建丰富多元的发展路线，并提供大量学习资源。青年骑士既可以选择从新晋骑士逐步成长为战队骑士、队长、站长，还可以根据自己的才能向运营、培训等岗位发展，甚至可以学习成为短视频达人；饿了么上线“圆梦行动”学历与能力提升项目，提供全额奖学金，让符合条件的蓝骑士免费入学、免试入学，在完成相关课程并通过考核毕业后，将获得国家承认的学历证书。

平台企业在“职业培训”方向的措施

分类	举例
职业培训	顺丰同城：“丰晋计划”提供丰富的骑手成长晋升通道。 饿了么：“圆梦行动”资助骑手上大学。

工作便利方面，搭建线下驿站为网约配送员提供休息区、健康服务区、充电优惠及打造爱心公寓等。例如，美团在全国超过 100 个城市增设防暑驿站，为骑手提供休息场所和消暑补给，向骑手发放防晒用品和夏季常用药品等防暑物资；达达集团在合肥揭牌爱心驿站，该驿站将为全平台骑手长期提供电动车充换电、手机充电、饮水、应急药品、方便食品等设施 and 物资，成为骑手们温馨舒适的休息场所。

平台企业在“工作便利”方向的措施

分类	举例
工作便利	美团：在全国百城增设骑手防暑驿站。 达达：合肥首个爱心驿站揭牌。 闪送：骑士之家杭州站正式启动。

人文关怀方面，平台为骑手提供节日关怀、健康关怀及家属福利等。例如，2023 年饿了么全面升级“蓝骑士基金”，在救助范围、费用频次、资质要求等方面都做了升级迭代，为骑手及其家人提供大病救助和就学资助的公益帮扶；闪送启动“高考助学计划”，闪送员或闪送员的子女参加高考并取得优异成绩，可向平台申请学费资助；美团于 2019 年启动“袋鼠宝贝公益计划”，截至 2023 年 6 月，该计划累计帮扶救助了美团等平台骑手患大病的子女共 642 人，提供紧急医疗救助金 2549.6 万元，为 4.4 万余人次的提供服务；达达快送推出“骑士子女关怀计划”，为高校在读但经济困难的骑手优秀子女提供奖学金帮扶。

平台企业在“人文关怀”方向的措施

分类	举例
人文关怀	美团：发起“袋鼠宝贝公益计划”。 饿了么：“蓝骑士基金”全新上线 升级救助范围。 闪送：启动“高考助学计划”。 达达：推出“骑士子女关怀计划”。

劳动安全方面，为网约配送员开展安全教育活动，配置安全作业工具。例如，饿了么发布了夏季版智能头盔，新款头盔更轻便、通风，采取了专业的声学设计，阵列麦克风和双扬声器实现开放式音频音效，骑行过程中无需掏出手机就可以使用头盔与客户沟通，提升了安

全性；顺丰同城为骑手提供科大讯飞定制智能头盔，同时通过例如限定最长工作时长、全面安全培训、高频次安全提醒等多项举措，提升骑士的安全保障。

平台企业在“劳动安全”方向的措施

分类	举例
劳动安全	饿了么：推出夏季智能头盔等系列保障措施。 顺丰同城：推出科大讯飞定制智能头盔。

党建工作方面，通过多样方式推动网约配送员入党、加入工会等。例如，美团持续探索骑手党建工作实践路径，不断扩大党的组织和工作覆盖，在北京地区成立了 9 个外卖骑手流动党员党支部，覆盖朝阳、海淀、通州、丰台等八个区，实现了党支部应建尽建；饿了么与杭州工会签订战略合作协议，双方共同推进网约配送员入会工作，并给予工作经费补助。饿了么将加大对加盟商工会组建以及工会运行工作考核评价和激励的力度，促进骑手入会。

平台企业在“党建工作”方向的措施

分类	举例
党建工作	美团：在京成立多个外卖骑手流动党员党支部。 饿了么：与杭州工会签订战略合作协议。

五、总结与讨论

随着国家政策法规和平台保障机制的不断完善，网约配送员的从业环境不断改善，但仍存在以下问题，需要予以重视并加强保障：第一，收入不稳定，时薪达不到本地最低时薪标准，当前平台为了吸纳更多的骑手和绑定更多骑手，将订单中的“好单”（配送距离短、路线顺利的订单）向新骑手和“可靠骑手”（在线时间长、累计送单多的骑手）倾斜，诱使骑手为了获得更多订单而不断通过延长工作时间、增加累计单量的方式提高可靠程度。在单量有限的情况下，使大量骑手“欲多劳却不能”，长时在线却无单可跑，造成“日薪高但时薪低”的虚假繁荣现象。第二，工作强度大，“多劳多得”诱导配送员延长工作时间，由于当前分配给每个骑手的订单数量有限，在 8 小时的工作时间里，骑手的收入很难满足其生活所需，也被迫使其延长工作时间。在算法规则的引导和多劳多得的诱惑下，网约配送员的日

工作时长和周工作时间较长，劳动强度较大。第三，网约配送员保险覆盖情况仍然较低，虽然政府以及平台等也出台了针对骑手的保险缴费、工作时间的指导意见和制度措施，但是对于骑手行业的针对性不足，还需要推进更具针对性的措施。第四，骑手的职业发展与转型是影响劳动者福祉与社会劳动形势稳定的又一关键点。随着从业人员规模扩大，基于对从业者激励、留存，实现有效管理的需求，不少平台为外卖骑手提供了平台等级提升和内部管理晋升两条职业发展路径。平台等级提升是指网约配送员通过学习技能知识、积累配送经验实现等级的提升，这种提升意味着骑手能够获得更稳定的订单、更高的奖励机会以及更高的收入，是最基础、最直接的配送业务发展；职务晋升则打破骑手只能做一线配送工作的职业天花板，为有管理能力的骑手提供“骑士长、培训讲师一站长”的职业成长路径，实现业务到管理岗位的转变。

基于以上调查情况，提出如下建议：

（一）针对配送员就业的特殊性构建与之匹配的劳动基准制度

一是平台或相关企业支付的劳动报酬应当根据网约配送员的工作方式、工作特点、当地最低工资标准、相关职业薪酬价位以及职工平均工资等因素合理确定，并根据其工作时长、时段对加班工资实行梯度规定。二是应明确现行补贴规定的适用主体范围，鼓励创新发放形式。由政府指导，各平台企业应进一步优化其工资方案，统一行业内的补贴标准。三是引导新型用工形式的企业充分运用大数据等信息技术手段，参照《劳动法》、《特殊工时管理规定》等法律法规，结合劳动特点、劳动强度等，由双方在合理协商前提下共同约定，合理安排劳动者每日工作时间，切实保障休息休假权。

（二）完善配送员技能培训体系和公共服务，拓展职业发展空间

网约配送员作为新就业形态从业者的代表人群，还面临着职业发展空间受限的问题。平台企业可以加大对以网约配送员的培训力度，帮助骑手提升技能、专业性和职业认同感，增强其从事新职业的动力和稳定性。其次，适当调整现行职业技能的培训要求，更好适配灵活就业特点。针对网约配送员学习时间碎片化特征，适度缩短培训时数限制，鼓励线上线下相结合的培训办法，分层分类设计培训课程，突出技能培训的就业促进导向。

（三）优化配送员算法管理机制，保障配送员获得感

当前网约配送员的计件报酬标准，主要与累计送单量和配送距离挂钩，并未充分将订单本身的价格、订单的体积重量等影响骑手配送的因素考虑其中。此外，订单分配除考虑骑手的时间宽裕程度和顺路程度外，平台为了吸纳更多的骑手和绑定更多骑手，将订单中的“好单”（配送距离短、路线顺利的订单）向新骑手和“可靠骑手”（在线时间长、累计送单多的骑手）倾斜，诱使骑手为了获得更多订单而不断通过延长工作时间、增加累计单量的方式提高可靠程度。在单量有限的情况下，使大量骑手“欲多劳却不能”，长时在线却无单可跑。平台需要优化算法管理机制，在骑手派单算法和定价算法中弱化累计送单量等“可靠性”指标的影响，给骑手松绑。

（四）持续做好配送员权益保障和人文关怀，增加配送员幸福感

政府和平台需要加强网约配送员的权益保障，优化参保流程，扩大宣传，不断提高配送员的参保率，做到医疗保险和工伤保险全覆盖，其他保险参保率持续提升。加大力度推动骑手以灵活就业人员身份在就业地参加养老保险和医疗保险。且由从业单位为其办理单项参加工伤保险。同时应进一步落实高温补贴、节假日补贴等补贴补助的覆盖范围。政府和平台应加强对配送员群体人文关怀，通过建设骑手驿站、举办骑手节活动等方式增强配送员幸福感。此外，还要更加关注骑手心理健康，定期组织骑手心理辅导。

（五）推进多元协同治理路径，引导配送员依法理性维权

一是平台企业做示范活动，注重发挥平台企业党组织示范引领作用，探索工会组建、民主协商、职工代表大会同步推进的形式，为推进民主协商制度建设提供必要保障。二是平台企业应建立内部调解组织，客观公正维护平台企业与配送员双方权益。三是政府和平台企业拓宽宣传渠道，充分利用各类媒体帮助劳动者积极了解就业权益保障等相关政策，各地总工会、妇联等群团组织应加强宣传，积极推行网络申请入会、企业外单独建会、区域性工会联合会等方式，最大限度吸引配送员加入工会。



薪宝科技-华南理工大学零工经济研究中心简介

零工经济研究中心是薪宝科技联合华南理工大学针对零工经济领域未来发展，发起并成立的学术研究机构，以提升新经济新业态效能为核心驱动力，聚焦研究“零工经济”行业问题，致力于探索零工经济未来，赋能灵活就业生态构建。

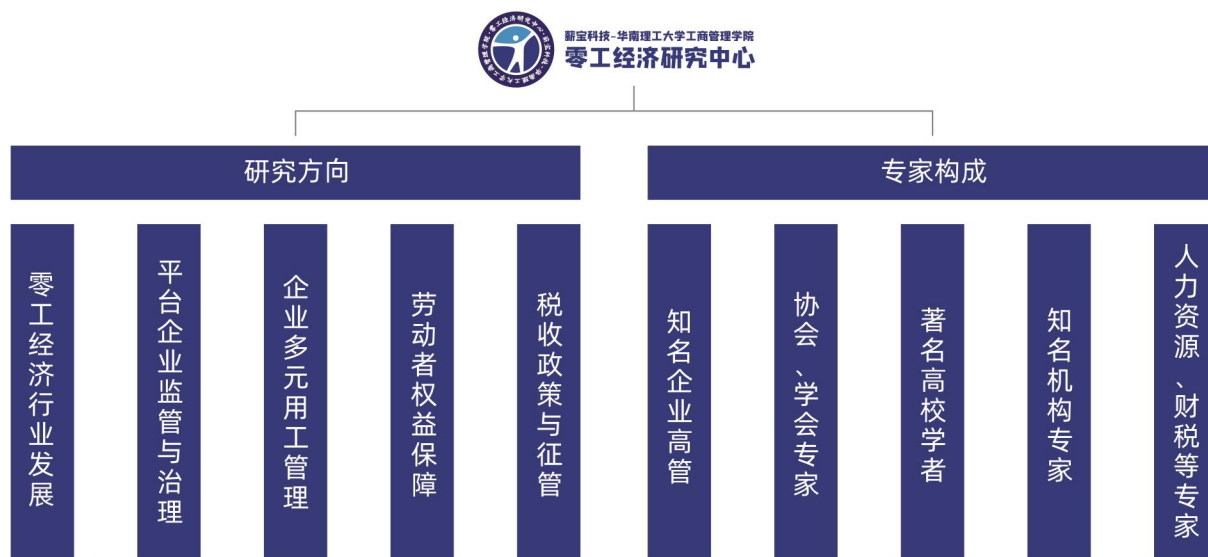
一 成立背景

2015是平台经济元年，平台经济高速发展，带来机遇也伴随挑战。基于实践与探索，赋能行业健康发展，零工经济中心应运而生。

薪宝科技与华南理工大学成立零工经济研究中心，旨在发挥自身在人力资源尤其是灵活用工领域的优势，联合专家学者和高校资源，帮助国内两亿自由职业者获得更完善的保障。为企业找到优化经营之路，践行创业初心。



二 研究方向和专家构成



刘善仕 薪宝科技-华南理工大学零工经济研究中心 主任

华南理工大学工商管理学院二级教授，珠江学者特聘教授，教育部新世纪人才，广东省互联网行为科学重点实验室主任，薪宝科技-华南理工大学工商管理学院零工经济研究中心主任。曾任华南理工大学工商管理学院副院长。曾赴剑桥大学、加利福尼亚大学洛杉矶分校、香港科技大学进修访问。研究方向为战略性人力资源管理、战略性人力资本管理。目前主要关注人力资源大数据、混合雇佣与灵活用工策略、线上劳动力平台、零工工作者、数字化人力资源、平台组织与算法管理等问题的研究。



刘树兵 薪宝科技-华南理工大学零工经济研究中心 副主任

薪宝科技创始人兼CEO，拥有15年丰富的人力资源行业经验，致力于以创新技术为自由职业者提供综合保障服务，在新业态灵活用工方面有深刻洞察，2019年联合国内专家学者成立“薪研院”，致力灵活就业群体的社会保障问题研究，推进中国零工经济领域的标准化体系建设，被誉为“零工经济领域的领创先锋”。

三 中心优势

报告解读

100+份

行业活动

近50场

国内首个零工经济研究机构

开创性打造国内首个专门针对新就业形态、零工经济领域的研究机构，通过学术调研、行业活动、资源链接、权益保障等，促进行业生态上下游的产业链融合发展。

权威认可

具有行业影响力，如国家人社部劳动关系司聂生奎司长曾对中心工作表示赞赏；《广东省新业态从业人员权益保障条例》主要内容来源于中心研究成果；与广东省、市各级总工会紧密合作。

专家联合

由薪宝科技创始人兼CEO刘树兵、华南理工大学工商管理学院二级教授刘善仕联合发起，邀请顺丰、京东等互联网平台高管，彬复资本、中国物流与采购联合会、中国城市公共交通协会等专家顾问共同参与。

媒体关注

获得数百家主流媒体关注报道。其中，21财经、南方财经网、新浪财经、和讯网等在专题报道中引用零工经济研究中心数据，内容涉及灵活用工科技化、灵活就业者薪酬、福利保障等话题。

四 发展方向

联合社会各界多维度赋能新就业形态

建言献策

为政策制定提供实践依据。研究中心为上海、广东、湖南、海南等地提供政策咨询服务，助力地方政府丰富灵活就业者权益保障措施，税务局税务政策完善规划等服务。

行业解读

引领风向标，预测行业未来发展的趋势，定期向社会推出月度零工简讯以及季度零工行业研究报告。

峰会沙龙

搭建行业交流平台，举办多场行业活动，如“数字化助力·新业态从业人员权益保障高峰论坛”“首届零工经济高峰论坛暨灵活用工权益保障研讨会”等，提升企业、学术专家知名度和人脉圈。

权益保障

为新业态劳动者和企业提供社会综合保障、工会帮扶、权益保障咨询、纳税服务咨询、专家建言献策等多项服务，促进行业健康持续发展。

调研咨询

帮助企业调研，经营问诊并输出报告，为企业经营决策提供建议。

薪宝科技企业简介

一 企业概况

薪宝科技成立于2017年，以轻咨询 + 系统平台 + 服务驱动，以“让用工更简单，让工作更安心”为使命，为企业提供灵活用工、佣金结算SaaS、招聘服务、用工管理、人事外包、残疾人就业保障和HR SaaS软件服务等，致力成为国内领先的数字化多元用工与就业保障服务平台。

薪宝科技于2018年获得猎聘网（HK.06100）战略投资，是中国人力资源服务机构100强、广东省百强民营企业与服务业民营企业50强、广东省专精特新企业。



二 服务成绩

创立于共享经济兴起时，我们已成功为1,500多家企业及近1,000万劳动者提供人员招聘、劳动力管理、集群注册、结算报税、福利保障等服务。服务行业涵盖直播短视频、社交电商、共享出行、外卖闪送、到家服务、知识付费、房地产全民营销等多个领域，推动新经济新业态发展。

公司与时俱进，服务链条不断拓宽，依托丰富的共享经济平台劳动力众包的服务经验，进一步为实体经济赋能，有效解决企业多元用工的难点痛点，实现提升人效、科学经营，助力企业就业环境高质量发展。

1500+

累计服务
1500多家企业

100+

100+共享经济
细分领域Top企业

20万+

每日发放资金
20万+笔

100万+

每月服务劳动者
超过100万人次

900万+

全国累计服务
人数超900万

8000万+

累计服务劳动者
超过8000万人次

