

外卖新国标出台！ 宁波落实得怎样？

由国家市场监管总局组织起草的《外卖平台服务管理基本要求》12月2日发布并实施。外卖新国标规定，平台要合理限定配送员接单时长，建立疲劳提示机制，并强调平台不得通过算法、冲单奖励等方式强制或变相强制配送员超时劳动，切实维护配送员休息权。在设置全勤奖等时，也应保障配送员平均每周至少休息一天。

对于外卖服务新国标，宁波落实情况如何？

1 宁波平时管理已很规范

昨日上午8时，在江北白沙路的美团外卖骑手之家，站长文昌明正在电脑上忙碌地操作着。他告诉记者，新国标出台后，平台已第一时间下发通知，各站点已了解相关政策。他们站点目前注册的全职外卖骑手约70名，以站点为圆心，服务半径约4公里。

该站点也是甬爱E家、工会驿站，有洗手间、休息区、手机充电站、冰箱、饮水机以及储物空间，显得整洁又温馨。文站长说，经过重新改造的骑手之家环境更好了，提供的服务也更多样化，让每个骑手可以在这里更好地休息和交流。

对于外卖新国标，文站长表示：“因为我们平时管理上就比较规范和严格，都能满足规定的要求，所以没有特别需要整改的地方，只要加强日常管理就可以了。”记者了解到，目前，宁波各大平台的外卖员每周至少有一天的休息时间。

2 取消超时罚款，大家都很欢迎

文站长称，新国标的出台有利于规范骑手的工作，对安全方面的要求进一步提高。“现在各大平台都取消了超时罚款的机制，推出积分制，通过后台数据的精准匹配和线路优化以及外卖员的努力，在合理范围内提高配送效率，让商家、消费者和外卖骑手三者达到一个动态平衡。”

外卖新国标规定，调度算法应综合考虑路况、天气、爬楼等因素，科学规划配送路径；计算配送时间时，电动自行车的平均时速不应超过15公里/小时。

3 根据城市特点，进一步细化政策

保证安全一直是各方最关心的问题。文站长在每天晨会中一再向骑手强调，一定要遵守交通法规，不逆行不闯红灯。一旦违规，要积极配合执法部门的处理，不要强行脱逃或对抗处理，以免造成更严重的后果。

目前，宁波通过多种方式为外卖骑手提供各种帮助和便利，全市已建成3.8万个“骑手爱心驿站”，

对于该要求，一线外卖员认为尚有值得商榷之处。

外卖骑手小王告诉记者，按照他的工作实践，如果严格按照国标中的速度，外卖配送的时间起码要增加一倍，商家和消费者都会不满意，外卖骑手的配量也会大幅度下降，收入也无法得到保障。

不过，《外卖平台服务管理基本要求》是推荐性国家标准，并非强制性国家标准。推荐性标准是指生产、检验、使用等方面，通过经济手段或市场调节而自愿采用的国家标准，企业在使用中可以参照执行。

涵盖商圈、社区及交通枢纽，可以提供充电、饮水、纳凉等基础服务。依托“甬爱码”“甬爱E家”小程序，骑手凭码可快速进入小区、使用驿站设施，享受停车便利，并获取法律援助、技能培训等线上服务。

宁波市市场监管局相关处室负责人向记者表示，他们将在近期召开行政指导会议，根据宁波的城市特点，进一步细化和规范政策。记者 毛雷君 文/摄



骑手之家同时也是工会驿站和甬爱E家。

再夺全球大奖，中信银行交出金融品牌价值增长高质量答卷

12月4日，《银行家》杂志揭晓年度“全球最佳银行”榜单，中信银行再度荣膺“中国年度银行”大奖。这是该行继2017年首次获奖后，再次折桂这一被誉为“银行业奥斯卡”的国际权威奖项。

2017年，经国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”。同年，中信银行首获“中国年度银行”奖项，其品牌影响力的提升获得国际认可。

2022年以来，中信银行将品牌管理上升到企业发展的战略高度，以“让财富有温度”为主张走出了一条特色金融品牌建设之路。

数据是这一转变最直观的注脚：据Brand Finance《2025年全球银行品牌价值榜》，中信银行品牌价值同比增长27.2%，达到169.53亿美元，增幅稳居中国内地银行榜首。明晟2025年9月发布的ESG评级中，中信银行跃升至全球最佳AAA级。

真正的变革，发生在一家银行对自身品牌角色的重新定义上。中信银行以“真善美”三字为哲学立骨：以“真”立信，筑牢风险防控；以“善”致远，将金融活水精准注入实体经济；以“美”传情，让金融服务升华为有温度的生活陪伴。

正如英国《银行家》评委会所言：“中信银行围绕客户全生命周期需求，构建了横跨零售、对公和金融市场，层次分明且覆盖广泛的产品与服务矩阵。”这种洞察力，正是品牌硬实力的核心来源。

品牌跃升： 从“软实力”到“硬指标”

过去几年，央企考核体系发生根本性转变，品牌建设已被纳入核心考核维度，“管品牌”成为新时代国资监管的重要方向。这意味着品牌不再是市场部门的“宣传任务”，而是关乎企业估值、国有资产保值增值的战略资产。

中信银行将“让财富有温度”从一句口号，内化为全行的行为哲学，外化为可触可感的服务体验。这并非一次营销活动，而是一场系统性的品牌工程。

品牌内核 与中国式现代化同频共振

中信银行选择了一条不同的路：把金融做“暖”。这不是一句营销话术，而是一场贯穿战略、产品、服务乃至企业文化的系统性变革。

中信银行敏锐把握支持实体经济、推

动产业升级的深刻转型，将金融资源坚决导向支持科技自立自强与制造业高质量发展。其战略性新兴产业贷款余额突破4500亿元，绿色信贷近3200亿元，为实体经济构筑了坚实的金融后盾。

该行提出实施“五个领先”银行战略：领先的财富管理银行、综合融资银行、交易结算银行、外汇服务银行和数字化银行。

这一战略在2025年前三季度取得了显著进展。2025年1—9月，中信银行实现营业收入1565.98亿元，净利润533.91亿元。截至2025年三季度末，中信银行资产总额98981.28亿元，不良贷款率1.16%。

在财富管理领域，中信银行零售管理资产余额达4.99万亿元，零售理财产品余额1.45万亿元。在综合融资领域，该行上半年承销债务融资工具1268只，承销规模4431.2亿元，均位居市场榜首。此外，该行持续拓展“金融+慈善”创新模式，新发4只“温暖童行”慈善理财产品，募集规模28.79亿元。

温度感从何而来？ 全生命周期的客户经营

品牌的温度，最终要落在面向客户的具体服务上。中信银行的差异化竞争力，正在于其对社会结构变迁的敏锐洞察与系统性响应。

基于对国家老龄化趋势的深远洞察，中信银行的养老金融布局超越了传统退休理财范畴，通过构建“幸福+”养老服务体系，覆盖超千万客户，从财富管理延伸至健康管理、照护支持与文化休闲，打造全生命周期解决方案。

在普惠金融领域，这种“温度”转化为“信贷支持+场景优惠+绿色激励”的组合拳，构建全场景消费生态，增强广大人民群众的金融获得感。

中信银行联合《中国国家地理》与京东发起“极地来信”“未来来信”活动，连续19年赞助中国网球公开赛，面向Z世代举办摄影大赛。“拿铁计划”通过每天省下一

杯咖啡的钱开启定投，让年轻人觉得理财“不遥远、不枯燥”。

这些举动暗含深意：金融不应只是交易工具，更应成为连接人与美好生活的桥梁。

中信银行的探索解构了一条清晰的金融品牌升维路径：从依赖渠道和产品的竞争，升维至以“真善美”价值内核引领的全面体验竞争；从服务于商业成功的单点思维，升维至与社会共赢、与国家战略同频的生态系统竞争。

在全球银行业同质化竞争日益激烈的今天，技术可以复制，产品可以模仿，唯独品牌所承载的信任、情感与价值观难以替代。

八年再夺大奖，对中信银行而言，意义远超荣誉本身。它验证了一条路径：在中国式现代化进程中，金融可以既有实力，又有温度；既能服务国家战略，又能温暖个体生活。

这条路，或许不喧嚣，但足够深远；或许不张扬，但足够动人。

因为——当金融有了温度，品牌便有了灵魂。