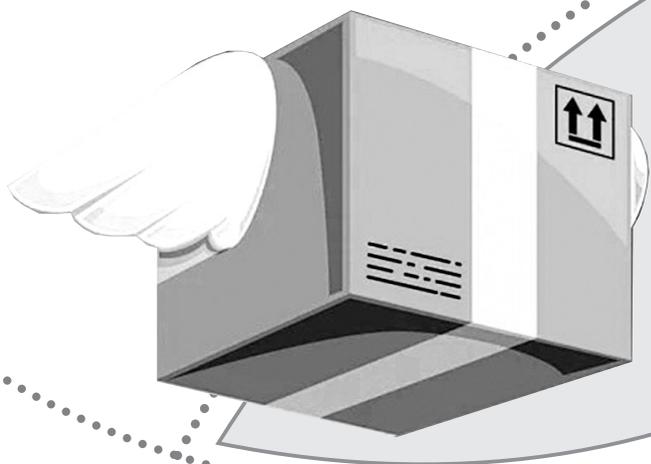


# 快递“送件上门”如何更好落地?



近期,快递物流迎来高峰。一些地方不少消费者反映,自己明明备注了“送货上门”,却只收到一条取件短信,包裹被直接放进快递柜或快递驿站。

部分快递企业为何不送件上门?如何打通快递配送“最后一公里”,让“送件上门”更好落地?“新华视点”记者就此展开调查。



## 你的快件,为何堆在驿站?

“最近我在网上买了20斤洗衣液,特意备注要‘送货上门’,结果快递员连电话也不给我打,我只收到驿站发来的取件码。”安徽合肥市民何东新告诉记者,当他联系上快递员时,对方只说“单太多送不过来”,让他自己去拿。

何东新的遭遇,道出了不少消费者的心声。

2024年3月1日起,新修订的《快递市场管理办法》施行,其中规定:经营快递业务的企业未经用户同意,不得代为确认收到快件,不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站等快递末端服务设施。然而,擅自将快件投递至驿站或智能柜的现象,依旧屡见不鲜。

“我们这边只有少数快递公司会送件上门,其他快递公司都把快件放驿站。”湖南邵阳的姜先生说,“驿站离小区还有一段距离,我跟老伴都七十多岁了,家里又没有年轻人,拿快件经常累得气喘吁吁。”

记者随机走访了合肥市一家快递驿站。驿站位于某小区门口,货架上堆满了待取的快件。“平日站内每天有1000个左右快件,高峰期最多有2000多个。”驿站负责人说,多数快递企业员工都默认将快件放在驿站,再由驿站发送短信通知消费者来领取。

记者随后致电某快递公司合肥分公司,工作人员回应,消费者在电商平台上给商家的备注,快递员可能看不到。如需送货上门,可在自家详细地址后标注“送货上门”四字。无特别标注或者配送前未电话告知,快递员会默认将快件放在驿站。

在黑猫投诉平台上,涉及“快递不上门”的相关投诉有近700条,大多集中于“大件不上门”“未提前告知即放驿站”等问题。

“网络投诉的只是极少数,遇到这种事,一般都是息事宁人算了。”姜先生说。

## 快件缘何“难上门”?

消费者有苦水,不少快递员也有苦衷。

“平时一天700多单,高峰能超过1000单。”从业8年的快递员刘宇杰说,“我每天忙得脚不沾地,如果每个快件都送上门,根本送不完。有的老房子没有电梯,送一单耗时耗力。往驿站放也是没有办法的事,否则快件可能会严重积压,耽误时效。”

“当前快递行业竞争激烈,单价被压得很低,企业利润空间微薄。”一位快递行业管理人员在接受记者采访时直言,

“为控制人力成本,不少快递企业不愿在末端站点加派人手,一个快递员常常要负责好几个小区的派送,每天单量动辄几百件,逐户上门派送不现实。”

刘宇杰给记者算了一笔账:送一单才挣0.8元到1元,放驿站每件要扣0.3元至0.5元;虽然放驿站每单少挣了,但同样的时间能多送几单,整体算下来还是更划算。

配送需求信息的传递缺位,也是“上门难”的原因之一。

“消费者的收货需求其实非常多样:有的偏好送货上门,足不出户轻松便利;有的习惯驿站暂存,以此保护个人隐私;还有的消费者需求灵活,有时希望上门投递,有时又需要暂放驿站。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,要是全靠快递员逐一确认这些需求,不仅要耗费大量时间,还会增加成本。

陈音江说,不少电商平台的下单页面并未设置收货方式的选择项,消费者只能通过给商家备注的方式说明配送需求。“消费者的个性化投递需求,要么没被商家有效收集,要么虽然商家收集到了,也并未反馈给快递企业。”陈音江说,在这样的情况下,快递员一般会默认选择最省事的投递方式。

“一般送货上门的快递企业多为自营模式,服务标准、收费模式、时效要求比较统一,从总部到末端执行同一套标准化流程。”安徽顺丰速运有限公司公共事务经理吴杨玲告诉记者,消费者反映的“不送上门”的快递企业多为加盟制,即使总部快递企业有相关的标准、要求,也很难覆盖到众多加盟、代理商。

此外,陈音江还认为,虽然《快递市场管理办法》对“未经用户同意擅自使用智能快件箱、快递服务站等方式投递快件”有处罚规定,但执行中罕有快递企业因此受罚,这也是快递“难上门”的原因之一。

## 多方协同,打通快递上门“最后一公里”

“快递上门”“按需投递”既是快递

企业的职责,也是企业从“价格内卷”转向“价值竞争”的抓手,更是民生服务中不可或缺的重要环节。

受访人士建议,监管部门、快递企业、电商平台等多方协同,形成合力,破解这一难题。

——监管部门强化监管和正向引导。“应进一步畅通消费者投诉渠道,确保消费者的真实诉求能得到重视。”陈音江建议,监管部门应加大监管力度,对未执行快递上门要求、投诉量大、屡教不改的企业,依法严肃查处。

“要加强正向引导,推动快递企业通过优化服务形成良性竞争。”陈音江说。

——快递行业强化自身管理,推动服务标准化。吴杨玲认为,快递企业要着力满足消费者多样化的配送需求。“这对企业来说既是挑战,也是跳出低价竞争困局、构筑核心竞争力的重要抓手。”她说,快递企业总部需高度重视末端加盟网点及快递员的服务质量,制定统一服务规范,强化对末端环节的约束力。

“快递公司不能简单把压力加到快递员身上。要增加基层站点的人手,合理规定配送范围与任务,让快递员有条件改进服务质量、保障服务标准。”她说。

——技术赋能构建“投递友好”环境。一位快递行业管理人员认为,应推动小区、写字楼配备标准化驿站或者智能快件箱;驿站要及时推送取件信息,酌情增加冷链、24小时自助取件等设施,强化监控系统。

“电商平台可以优化快递页面设计,给出‘送货上门’‘驿站暂存’选项,将用户需求同步至快递企业。消费者也应理性行使选择权,明确自身需求。”安徽省消保委法律与公共事务部主任张路明建议,相关平台、快递企业需落实责任、提升服务,通过强化技术赋能、盘活存量社会资源等途径,在成本、便利性和安全性之间找到平衡点,进一步改善用户体验。

(记者 胡锐 戴威)

(新华社)

