



新规落地半个月

本报记者 曹梦琪 见习记者 俞可微 实习生 俞欣可 林昱辰 虞倩

你的快递开始送货上门了吗?

3月1日起,新修订的《快递市场管理办法》(以下简称“新规”)正式实施。其中,关于快递服务“法律责任”划分的规定引发关注。新规明确指出,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。如违反规定,将根据情节轻重,处1万元以下或1万元—3万元的罚款。

喜欢网购的市民张女士对新规的实施很期待。原以为,3月1日这一天自己会接到很多电话,但当天只接到了一个,“除了顺丰、京东、丹鸟这些原本就送上门的,没见别的快递送上门过。”

像张女士一样,很多消费者发现,新规实施后,送货上门的情况跟之前区别不大。近日,记者走访了杭州、宁波、嘉兴、湖州等地的快递从业者及消费者,了解详细情况。

你的快递送货上门了吗?

中午1点,在杭州市拱墅区某小区内一家便利店门口,邮政快递的配送员小王卸下一堆包裹,一个个扫码发送短信后,将包裹交付给便利店老板。

“今天还有近200单要送,这个点了我还没吃饭。”小王告诉记者,目前他还是跟以往一样,一些个人邮寄的包裹及身份证等重要文件,会打电话让收件人亲自见,确认是否为收件点,网购的包裹基本都是直接安排代收点,“如果推广打电话确认,我一天最多只能送100多单,每单的配送费是1元。主要跟从,又不了就是大家都不干了。”小王直言。

在杭州另一个小区,从事快递配送工作一年的小李表示,“配送费高的一直都是要求送货上门,配送费低的还是放驿站。其实以前我们也都收到过投诉,但只要不出什么大问题,快递公司都不会对快递员做出实质性的惩罚。我几个送快递的朋友也收到过投诉,都没有事情。”

“还是跟以前一样。”一家申通快递的网点负责人告诉记者,目前站点只有10%的快递是送货上门的,“如果收到投诉,一般就按要求送一下。”

“我是中通的。”在宁波送快递的小张表示,以前很多小区只让顺丰和京东的快递员进,其他快递员不让进的。新规出来后,这些小区还是老样子,“我们也没办法送货上门。而且,我们下午6点就下班了,而不少上班族则要晚上7点才能到家,如果他们要求送货上门,我们没法根据他们的时间送快递”。

送货上门究竟难在哪?

A股上市快递2024年1月业绩						
企业	收入(亿元)	增速	业务量(亿票)	增速	单票收入(元)	增速
顺丰	243.5	16.46%	11.47	28.30%	17	-0.92%
圆通	52.61	71.18%	21.51	91.79%	2.45	10.39%
韵达	44.4	61.51%	19.87	96.00%	2.27	-0.45%
申通	39.66	76.61%	18.1	123.51%	2.19	-18.89%

面对快递送货上门的种种难题,许多消费者提出质疑,为什么以前快递都送上门,有了快递站、快递柜后,这反而成了一件难事?

相关从业者告诉记者,最直观的原因是快递包裹数量激增。这些年,电商平台的崛起,网络购物的兴盛,导致快递量呈井喷式增长。而更复杂的原因,则是这些年笼罩在整个行业的话语权。

过去10年,快递业高速发展,也经历激烈竞争,价格战成了企业之间竞争的主要手段。顺丰、圆通、韵达、申通发布的2024年1月份业绩简报显示,各家企业的单票收入依次为17元、2.45元、2.27元、2.19元。像顺丰等服务品质较好的企业所占据的市场份额并不多,多数企业依然维持着低价竞争的局势,能留给末端的利润空间并不多。根据界面新闻报道,去年“双十一”期间,有义乌的快递网点每票利润低至0.30元。

根据国家统计局的数据,2023年快递行业平均单价为9.15元,而2013年的平均单价为15.7元。越来越大的快递规模,越来越便宜的价格,越来越稀薄的利润空间,让行业中的每个参与者都面临着不小的压力,只能想尽办法压缩成本,传导到消费者端最直观的感受就是快递服务质量的下降。私自签收快递、未经允许将快递放在代收点、大件重件拒绝上门服务、放在代收点的快递错领、快递无法当面验货、自提柜超时收费……这些年,消费者针对快递末端配送的吐槽络绎不绝,快递从业者也叫苦连天。

一名在杭州从事快递行业20多年的业内人士告诉记者,10年前申通快递送一单的价格为2元,每天大约送100件。如今,每单快递费只有1元甚至几毛钱,每天要送300—400件。巨大的派件量、极低的配送费,再加上多年形成的习惯,绝大多数快递小哥宁愿冒着被罚款的风险,也不愿送货上门,“实际上浙江的情况相对全国而言还算是不错的,有些小区一直都是送货上门”。



杭州某快递驿站经营者称,新规实施后,驿站的快递量并没有减少。

把选择权交回到消费者手上

事实上,针对快递送货上门的规定,消费者也有分歧。有人拍手叫好,有人表示无所谓,还有人明确反对,因为“放驿站更方便”“不喜欢接到陌生人电话”“不希望陌生人知道我家”等。新规落地能对行业提升起到一个怎样的效果,目前还是未知数。

但可以确定的是,无论是否需要,快递送货上门都是消费者享有的基本权益之一。

自诞生之初,快递送货上门便是快递服务的重要组成部分。国家邮政总局2007年9月发布的《快递服务》邮政行业标准中第二条对快递服务定义为:快速收寄、运输、投递单独封装的、有名址的快件或其他不需储存的物品,按承诺时限递送到收件人或指定地点、并获得签收的寄递服务。

而快递驿站、快递柜等出现的初衷,也是为了更好地服务消费者。

2018年5月起施行的《快递暂行条例》和2019年10月起施行的《智能快件箱寄递服务管理办法》都明确要求,消费者有权要求快递企业送货上门,快递员不得在未经过收件人同意的情况下擅自将快递投入代收点。

值得一提的是,2022年3月正式实施的《浙江省快递业促进条例》,明确了快件上门投递的具体要求、快件投放智能快递柜的条件以及收费规则。比如快递员没办法或者跟收件人联系不上时,至少要发送2次派件信息,中间间隔不得少于8小时。未按照收件人要求上门投递的行为,最高将被处以500元以上2000元以下罚款。而最新实施的新规,则对违反快递服务标准的行为采取了更严格的惩罚措施,最高可处罚款3万元。

记者通过国家邮政局执法信息公开网站查询到,全国各地都针对快递企业开出过不少以“未按收件人或快件单注明的要求将快件投递到户”为由的罚单,处罚金额从几百元至几千元不等。

浙江大学光华法学院教授范良聪认为,新规中针对未送货上门的管理处罚,倒逼快递公司在合规和面临受罚风险之间做选择,如果做到合规,至少得做到提前与消费者在是否送上门上达成一致,否则一旦被举报投诉,就得接受处罚,“这就相当于把选择权交回到了消费者手上”。

提升快递服务质量,需前后端共同发力

从记者调查的情况看,新规实施半月来,执行效果并不理想。舆论场中,大量的声音指向快递企业:不应将成本转嫁给快递员和消费者。多家企业、监管部门表示,新规刚刚落地,尚需要时间来适应。但也有声音指出,新规自2022年1月公开征求意见到如今正式施行已有两年多时间,在此期间给了快递公司和监管部门充足的时间来准备。

范良聪告诉记者,快递送货上门执行起来困难的原因十分复杂,从法律层面主要涉及到三块:一是民事法律关系,只要民事主体间对是否送上门达成一致,就没有问题;二是基层自治中形成的一些规约,比如有些小区不允许快递员进入;三是新规中的强制性规定。“三方体系混杂就会出现不协调或者竞合的情况,有些地方处理得好,有些地方则不然。”

由此可见,新规能不能发挥良好作用,关键还在于沟通环节是否做到位。企业如何在尊重消费者的知情权和选择权的基础上,提供个性化、精细化的快递末端派送服

务,需要多方的共同努力。

目前,一些快递企业已开始尝试用微信消息推送、智能语音电话咨询等方式,确保和用户联系到位,减轻一线快递员的工作量。也有一些驿站会通知用户,在线上设置自己的收件偏好,除特殊情况提前告知外,默认派送至服务终端或是家中,省去了每次打电话的麻烦,这些都是值得借鉴和推广的办法。

未来,快递行业可能会继续经历更多的变革和调整。随着技术的不断进步和消费者需求的日益多样化,快递服务的模式也将持续变化。日前举办的数智物流峰会上,浙江大学智能交通研究所、中国物流与采购联合会、阿里云、菜鸟、高德地图等知名企业共同宣布成立“物流智能联盟”,旨在共同开展大数据分析、智能调度、智能预测等方面的研究,推动人工智能技术在物流领域的广泛应用,提升物流行业的运营效率和服务质量。无人配送、智能物流、环保包装等新概念可能会逐渐成为常态,新质生产力将发挥更大作用。