

快递“送件上门”如何更好落地？

新华社“新华视点”记者 胡锐 戴威

“双11”前后，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“最后一百米”，让“送件上门”更好落地？记者就此展开调查。

快件为何堆在驿站？

“‘双11’我在网上买了10公斤洗衣液，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，‘双11’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，‘双11’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致电确认这些需求，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“最后一百米”

“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。

