

# 快递新规落地满月 你的包裹“按约投递”了吗?

新修订的《快递市场管理办法》已落地月余,办法要求,经营快递业务的企业未经用户同意,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,引发社会关注。

新规施行以来,用户和快递小哥感受到什么变化?“新华视点”记者走访多地,追踪新规落地情况。



(网络图)

## 正积极落实“按约投递”

根据国家邮政局发布的数据,2023年我国快递业务量累计完成1320.7亿件,同比增长19.4%。快递业务量持续增长的同时,快递员未联系收件人随意放置包裹,导致快递丢失等问题时有发生,亟待规范。

新修订的《快递市场管理办法》在加强快递服务行为规制、强化市场制度管理要求等多方面作出明确规定,将快递“最后一公里”选择权交给用户。

记者调查了解到,新规实施一个月来,不少快递企业正积极落实“按约投递”等要求,优化服务。

打开“顺丰快递”微信小程序,点击“收件偏好”,找到“工作日”,选择“派送到丰巢柜或服务点”……清明假期前,在沈阳工作的白领宋莉莉告诉记者,顺丰快递在派单前会让用户选择投递方式,假期出游也不用惦记快递送没送到。

辽宁顺丰金廊片区负责人曹森介绍,顺丰通过大数据助力,对每个区域的件量进行分析,合理分配员工负责范围。“通过顺丰APP,用户可以在派送途中设置收件时间、地点、是否敲门等需求,快递员也能及时掌握。”

目前,在圆通为快递员打造的“行者”客户端里,智能派送功能已上线,快递员可通过“路线智能规划”“漏派提醒”“智能签收”等功能,在更好服务客户的同时,提升工作效率。

“我们公司一直都要求送货上门。”沈阳市浑南区的一名京东快递小哥说,送货一般是专人专车,时间长了,就能摸清片区住户的收货习惯。他也坦言:“即便是上门,也会遇到客户不在家的情况;如果不提前沟通,就可能被投诉。”

京东物流方面表示,“揽收、派件不上门,承诺必赔付”的服务目前已覆盖全国600多个城市。为响应新规要求,也面向用户的个性化需求推出“按需揽派”服务。用户可根据自己的习惯进行“偏好设置”,根据实际情况灵活选择上门时间等。

国家邮政局快递大数据平台监测数据显示,3月份全国日均快件投递量为4.42亿件,同比增长17.6%,行业运行整体保持畅通稳定。

## 关键在于企业与用户协商一致

记者近日在沈阳、杭州等地走访发现,由于企业间、网点间服务参差不齐,一些地方仍存在快递员不通知收件人,就直接将快递投放至驿站、快递柜等情况。

在记者调查的70位快递用户中,有65位表示自己在收快递前出现过未被问询的情况。

调查中,一些快递员表示,如果要一一联络,现实中确有一定困难。

“我每天要派送几百件快递,按500件算,每个电话就算打30秒,一天光打电话就要几小时。要是遇到‘双十一’,派件量过千,精力真的跟不上。”一名快递小哥向记者吐槽。

“有时也不是我不想打,我打了,人家一看‘骚扰电话’,马上就给我按了。”沈阳一名快递员说。

还有快递员表示:“运营商说有关部门对预防电诈有要求,每天打太多电话、被太多人标记为‘骚扰电话’的号码都会被封号。”

一些小区限制入内,也增加了上门投递的难度。杭州市民徐先生是余杭区某大型小区的业主,快递小哥常以“物业进出有限制”为由,向他解释为何没能上门投递。“我把情况反映给12305,对方回复我称,可以处罚快递企业,但管不了物业行为。”徐先生说。

那么,快递是否只能上门投递?

中国快递协会法律事务部主任丁红涛表示,快递服务是民事履约行为,不管是上门投递还是投递到快递驿站、智能快件箱,只要快递企业与用户协商一致,都是可以的。

丁红涛说,新规并非要求必须上门投递,而是针对实践中经常出现的未经用户同意擅自将快件投递到快递驿站、智能快件箱的情况,要求快递企业提高履约意识,按照约定方式投递,在投箱入站前征得用户同意。

业内专家表示,上门、箱递、站递等投递方式可满足用户的多元化需求。建议通过前置投递选项、用技术手段改善沟通方式等多元化举措,加强与用户的沟通。

采访中,不少用户也对“送货上门”持理性态度,对每天起早贪黑、风雨无阻的快递小哥表示理解。沈阳市民李晨阳说:“征得用户同意的方法并非只有打电话一种,快递企业应主动探索,而非把压力给到快递员。”

## 同向发力提升服务质量

我国快递业务量连续十年稳居全球首位,2023年快递业务量约占全球快递总量的六成以上。

在业务量快速增长的同时保障服务到位,是对快递业的巨大挑战。业内人士认为,新规要求“按约投递”,本质上是要求快递企业更好保障用户的知情权和选择权。进一步提升快递服务满意度,推动办法落实,需快递企业、电商平台、监管方等多方共同努力。

有业内人士表示,目前我国80%以上快件都是电商件,电商平台可将问题前置,更好解决“联络难”问题。

物流行业专家杨达卿建议,各主要电商平台在下单界面设置快递配送选项,并将信息与快递公司同步,协同做好服务。“把选择权真正还给用户”,让消费者在下单时就选择自己心仪的方式,才能从源头降低沟通成本,更可减少快递电话沟通对用户的打扰。

“如果买东西时就能选择上门、投箱还是放驿站,就不用投递时反复沟通了。”杭州市民徐先生说。

记者注意到,淘宝、抖音等电商平台已着手改造业务流程,消费者在部分平台网购下单时已可选择投递方式。

针对部分消费者关心的服务价格及快递小哥工作量增加问题,受访专家指出,快递企业需在管理上下功夫、在技术上增投入,依托科学管理方式不断提升服务水平,更好适应用户多元化收件需求。

丁红涛表示,快递服务本质上是市场化合同服务行为,服务价格水平由市场决定。据初步调查分析,上门投递占比变化不会太大,履约成本增加相对有限。中国快递协会也建议快递企业以进一步提高效率为主要措施,缓解成本压力。

新规施行以来,邮政管理部门依法履行监管职责,督促快递企业履行服务质量承诺。多位专家表示,快递企业不应将压力直接传导至快递员,要通过转变发展思路,提升服务质量。各级邮政管理部门也应因地制宜,让执法“尺度”与“温度”并存。  
(新华网)