

# 实施快递新规的现实困境与纾解路径

青春芳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月18日; 录用日期: 2024年11月5日; 发布日期: 2025年1月8日

## 摘要

近年来, 随着电子商务的繁荣, 快递量激增与服务质量下降等问题日益凸显。快递新规强调用户知情同意原则, 旨在保障消费者权益, 实现公平交易, 然而快递上门难现象依然存在, 本文深入剖析了快递新规颁布以来, 企业、快递员和消费者面临的现实困境, 与快递行业的市场竞争策略、快递员权益难保障以及监管处罚力度不足等原因密切相关。为了顺利推进快递新规的实施, 确保快递能够如约上门, 企业需转变发展模式, 注重技术创新与人才培养, 完善快递员从业保障, 政府及相关部门应加强监管力度, 营造一个健康有序的快递市场。通过多方参与, 不仅有助于实现快递服务现代化, 还能够促进行业高效、稳定发展, 为消费者带来更佳的服务体验。

## 关键词

快递新规, 电子商务, 物流, 消费者权益, 从业保障

# The Practical Dilemma and the Way to Relieve the New Regulations of Express Delivery

Chunfang Qing

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 18<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 5<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 8<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In recent years, with the prosperity of e-commerce, problems such as the surge of express delivery and the decline of service quality have become increasingly prominent. The new regulations on express delivery emphasize the principle of informed consent of users, aiming to protect the rights and interests of consumers and achieve fair trading. However, the phenomenon of door-to-door delivery difficulties still exists. This paper deeply analyzes the realistic difficulties faced by enterprises,

couriers and consumers since the promulgation of the new regulations on express delivery, which is closely related to the market competition strategy of the express industry, the difficulty in protecting the rights and interests of couriers and the insufficient regulatory penalties. In order to smoothly promote the implementation of the new regulations of express delivery and ensure that express delivery can come to the door as promised, enterprises need to change the development model, pay attention to technological innovation and talent training, improve the employment security of couriers; the government and relevant departments should strengthen supervision, and create a healthy and orderly express market. Through multi-party participation, it not only helps to realize the modernization of express delivery services, but also promotes the efficient and stable development of the industry, and brings better service experience to consumers.

## Keywords

New Regulations on Express Delivery, Electronic Commerce, Logistics, Consumer Rights and Interests, Employment Security

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

据 2023 年的数据显示,过去一段时间内,由于快递员擅自将包裹放置于驿站或其他地方,导致消费者权益受到侵害的案例频频发生,为保障快递配送的服务质量和消费者合法权益,2024 年 1 月,交通运输部发布《快递市场管理办法》,该《办法》明确要求,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,最高处以 3 万元罚款。保证快递送货上门,最直接的意义即保障了消费者的合法权益。消费者在购买商品时,购入的除了商品本身,还包括其附带的相关服务,送货上门即其中之一,快递企业有义务依法为消费者提供送货上门服务。同时,快递配送的“门到门”服务,也可以有效帮助消费者避免快递丢失、货物损毁、信息泄露等安全问题[1],切实维护消费者权益。同时,这一要求也倒逼相关企业提升服务标准,提高服务水平。管理办法明确了快递企业的责任意识,这一方面可以有效推动快递企业提升服务标准,强化日常管理,完善对快递人员的培训考核与奖励激励机制,合理规范快递员派送服务。另一方面,也能够促使快递企业结合新要求、适应新业态、运用新技术,进一步优化快递服务模式,提升服务效率。快递企业服务质量的提升将有助于带动整个行业从恶性价格竞争转向服务优势竞争,促进行业实现良性发展。快递不送上门最大的症结在于企业自身,相关要求的出台将有效倒逼快递企业完善服务模式,通过打造自身服务优势进一步扩大市场占有率,同时提高自己的附加值与盈利空间。如此一来,可以有效缓解当下快递行业的恶性价格战,提高行业盈利能力,促进行业实现转型升级。然而,快递新规实施以来,有人认为,打电话送货上门影响日常工作[2],还有人担心快递涨价[3],不少快递员称工作量大幅增加,挣的没有罚的多[4]。快递上门服务难落实,暴露出如今快递企业一系列问题,快递新规不能止于政策文本的理想王国,只有弥平政策原则与复杂实践之间的鸿沟,才能切实解决快递上门“最后一公里”的问题[5]。

## 2. 快递上门难的现实困境

### 2.1. 企业面临艰难抉择

作为快递服务的提供者和市场的主体,快递企业在面对快递上门难的问题时也面临着诸多困境和抉

择。首先，成本控制是快递企业无法回避的现实问题。随着业务量的不断增长，快递企业需要投入更多的资源来确保服务的稳定性和高效性。然而，在激烈的市场竞争下，价格战成为了企业争夺市场份额的重要手段，为了在价格战中保持竞争力，快递企业不得不严格控制成本，这在一定程度上严重影响了快递上门服务的质量和效率。其次，人力资源短缺也是快递企业面临的一大难题。随着快递量的激增，快递员的工作量也大幅增加，然而，由于快递员的工作环境艰苦、工作压力大、待遇相对较低等原因，快递行业普遍面临着招聘难、留人难的问题。此外，技术升级和管理优化也是快递企业不得不面对的挑战。虽然自动化、智能化技术的应用在一定程度上提高了快递服务的效率，但在派件这一最末端的环节，仍然需要依赖大量的人力来完成。如何通过技术创新和管理优化来进一步提升快递上门服务的效率和质量，是快递企业需要不断探索和实践的课题。企业还需要面对政策法规的约束和监管压力。随着国家对快递行业监管力度的不断加强，企业必须严格遵守相关规定和标准，以确保服务的合法性和规范性。然而，在实际操作中，由于各种复杂因素的影响和制约，企业往往难以完全达到这些要求。

## 2.2. 消费者的多元化需求与期望

随着电子商务的蓬勃发展和生活节奏的加快，快递服务已成为现代生活中不可或缺的一部分，在快递服务的另一端，消费者对于快递上门的需求和期望也在不断提高[6]。在多元化的消费需求面前，快递上门服务不再是简单的包裹送达，它承载着消费者对便捷、高效、个性化服务的深切期望[7]，消费者希望快递能够在指定的时间、地点准确无误地送达，同时，在服务质量上也提出了更高的要求，如轻拿轻放、礼貌用语、保护隐私等。这些多元化的需求，无疑对快递企业提出了更高的要求和挑战。然而，现实却往往难以完全满足这些期望。一方面，快递企业面临着巨大的业务量和成本压力，难以在保障服务质量的同时，满足每一位消费者的个性化需求。另一方面，快递员作为快递服务的直接提供者，也面临着工作量巨大、工作环境复杂等现实问题，难以在繁忙的工作中做到尽善尽美。此外，随着消费者维权意识的增强，任何一次服务不到位都可能引发消费者的不满和投诉。这不仅影响了快递企业的品牌形象和市场声誉，也给快递员带来了极大的心理压力。

## 2.3. 快递员面临的现实压力

快递员作为快递服务的直接提供者，他们的工作状态直接决定了快递上门的效率和质量。然而，在现实中，快递员却面临着诸多压力和挑战。首先是工作量的巨大压力。随着快递业务量的不断增加，快递员每天需要处理的包裹数量也水涨船高，在有限的工作时间内，他们不得不采取高效但可能牺牲服务质量的方式来完成任务，比如将包裹统一投放到快递柜或驿站，而非逐一送货上门。其次是收入与成本的矛盾。在“以低价换规模，以规模换效益”的商业模式下，快递企业为了维持低价竞争，不得不压缩成本，这导致了快递员薪酬增长缓慢，快递员的收入主要来源于派件数量，而送货上门无疑会增加他们的工作时间和成本，在低价竞争的市场环境下，快递员往往难以通过提高单价来弥补这部分成本，因此他们更倾向于选择成本更低、效率更高的投递方式。再者是政策与法规的约束。虽然国家出台了一系列政策法规来规范快递服务行为，但在执行过程中却面临着诸多困难，比如对于快递员未经同意擅自将包裹投放到快递柜或驿站的行为，虽然有明确的处罚规定，但在实际操作中却很难得到有效执行。

## 3. 快递上门难的原因分析

### 3.1. 成本控制与价格战策略

在行业竞争不断加剧的背景下，各大快递公司为了脱颖而出，在成本控制上费尽心思。面对高昂的运营成本，诸如油价飙升、人工成本不断增加等外部压力，它们不得不寻找创新的解决方案以维持运营

效率和盈利能力。因此，一种趋势悄然兴起——将快递包裹投放至智能快递柜或社区自提点，这一变革既是对传统配送模式的一次大胆尝试，也是快递行业应对成本上升、提升效率的无奈之举。诚然，这一举措有效减轻了快递员的工作压力，使他们在有限的时间内能够处理更多的订单，从而提高了整体配送效率。然而，这一变化也伴随着消费者的不满与抱怨，因为部分消费者享受不到“送货上门”的便利服务，牺牲了个性化的需求与体验[8]。更为严峻的是，随着市场同质化竞争的加剧，部分快递企业为了快速扩大市场份额，不惜采取价格战策略，通过不断压低单票价来吸引消费者。这种短视行为虽然短期内可能带来销量的增长，但长远来看，却严重损害了企业的品牌形象和服务质量，它们忽视了用户对于高品质快递服务的真实需求，也忽略了通过提升服务品质来实现产品溢价、构建良性盈利模式的重要性。最终，这种行为不仅拉低了整个快递行业的服务水平，也阻碍了行业的可持续发展。

### 3.2. 快递员权益难保障

快递员作为快递服务链条中“最后一公里”的解决者，其工作状态的优劣直接影响到整个快递行业的服务质量，而快递员权益难保障正是导致快递上门难的一个重要原因。首先，快递员的工作强度大、时间长，但相应的权益保障却未能跟上[9]。在电商促销季，如双十一、双十二等期间，快递量激增，快递员往往需要加班加点才能完成配送任务[10]，这种高强度的工作状态并未得到充分的补偿和认可，部分快递员面临着收入不稳定、加班无补偿等问题，这严重挫伤了他们的工作积极性，也影响了快递上门服务的效率和质量。其次，快递员的劳动权益保护存在漏洞。尽管国家出台了一系列法律法规来保护劳动者的权益，但在快递行业，由于用工形式复杂多样，部分快递员并未与快递公司建立正式的劳动关系，而是采用劳务派遣、临时工等形式。这导致他们在享受社会保险、工伤保险等权益时面临诸多困难，一旦发生工伤事故或劳动纠纷，往往难以得到及时有效的救济[11]。此外，快递员的职业发展路径狭窄也是导致其权益难保障的一个重要因素。由于快递行业门槛相对较低，竞争激烈，许多快递员难以在职业上获得晋升和发展的机会，这不仅限制了他们的收入水平，也影响了他们的工作满意度和归属感，进而对快递上门服务的质量产生负面影响。

### 3.3. 监管处罚力度不足

监管的松懈与处罚的不力，不仅让部分快递企业有了可乘之机，更在一定程度上纵容了服务质量的下滑，使得消费者的权益难以得到有效保障[12]。首先，监管力度的不足体现在对快递企业违规行为的查处上。尽管相关部门已经出台了一系列规章制度来规范快递行业的运营，但在实际执行过程中，监管力度却往往显得力不从心。一方面，由于监管资源有限，快递行业规模庞大、网点众多，面对快递企业的违规行为，监管部门的查处显得有些力不从心；另一方面，部分监管部门在执法过程中可能存在懈怠、不作为的情况，导致一些违规行为得不到及时有效的处理，这种监管的缺失，无疑为快递企业提供了钻空子的机会，使得他们敢于忽视消费者的需求，降低服务质量，从而导致快递上门难的问题日益突出。其次，处罚力度的不足也是导致快递上门难问题加剧的原因之一。即便监管部门发现了快递企业的违规行为，但在处罚时往往显得过于宽容，罚款数额相对较低，难以对违规企业形成有效的震慑，而一些非经济性的处罚措施，如责令整改、吊销许可证等，又往往因为执行难度大、影响面广而难以落实。这种“罚酒三杯”式的处罚方式，不仅无法让违规企业付出应有的代价，更无法让他们真正认识到自己的错误并积极改进服务质量。

## 4. 解决快递配送“最后一百米”的对策建议

为了确保快递能够如约上门，需从多维度出发，构建一套全面而有效的解决方案。首先，快递企业

必须勇于自我革新，摒弃过去单纯依赖“以价换量”的短视策略，转而追求高质量发展之路，这意味着，企业需不断优化服务流程，提升配送效率，同时注重技术创新与人才培养，以科技赋能快递业，实现服务品质与效率的双重飞跃。其次，快递员的从业保障问题不容忽视。他们是快递服务链条上的关键一环，其工作状态直接影响到服务的最终质量，因此，企业应建立健全的劳动保障体系，包括合理的薪酬制度、完善的培训体系以及必要的保险福利等，让快递员能够无后顾之忧地投入到工作中，从而提升整体的服务水平。最后，政府及相关部门也应加强监管力度，确保快递市场的公平竞争与规范发展。通过制定并执行严格的行业标准和法律法规，维护消费者、快递员及快递企业的多方权益，营造一个健康有序的快递市场。

#### 4.1. 转变快递企业发展模式

首先，快递企业需精准把握市场脉搏，根据自身的市场定位、成本结构及竞争态势，科学合理地制定价格政策。市场定位是企业制定价格策略的基石，它决定了目标消费群体的需求和支付意愿，同时，深入分析成本构成，有助于企业保证服务质量，控制成本支出，面对竞争对手的价格策略，快递企业应保持敏锐的市场洞察力，灵活调整自身价格体系，以差异化竞争策略脱颖而出。这既包括对高价值客户提供增值服务并适度提高价格，也包含对价格敏感型客户推出性价比更高的服务选项。通过精准定价，快递企业不仅能提升市场份额，还能增强客户黏性，实现可持续发展。其次，也要加强对快递网点场地、人员、设备等方面的整合，进一步提升网点的运作效率，减少快递员派件端的压力，推广共同配送服务模式[13]。共同配送是指多个快递公司在同一区域内联合开展配送服务，通过共享资源、降低成本、提高效率的方式，解决“最后一公里”问题，共同配送模式可以有效减少重复劳动和资源浪费，提高配送效率和服务质量，为了实现共同配送，快递公司可以加强合作与交流，建立共同配送的机制和平台[14]。

#### 4.2. 完善快递员从业保障

2023年11月22日，以“递联全球·智创未来”为主题的第五届中国(杭州)国际快递业大会在浙江省杭州市桐庐县召开。闭幕仪式上，大会发布了《桐庐共识》，倡导中国快递业在快递员权益保障中展现行业新面貌。具体可从以下三个方面采取行动：首先，优化快递员的薪酬福利体系。企业应根据市场情况和自身经营状况，合理确定快递员的薪酬水平，确保他们的劳动付出得到应有的回报。此外，还应建立健全的福利制度，如提供社会保险、住房公积金等，为快递员提供全面的保障。通过提高薪酬福利待遇，吸引更多优秀人才加入快递行业，提升整体服务水平。其次，加强快递员的职业培训和技能提升。企业应定期组织快递员参加职业技能培训，提高其业务能力和服务水平[15]。同时，鼓励快递员参加职业资格考试，获取相关证书，提升其职业竞争力。通过不断提升快递员的综合素质，为快递上门服务提供更加坚实的保障。最后，建立健全的快递员权益保护机制。政府和企业应共同努力，建立健全的快递员权益保护法律法规和制度体系，保障快递员的合法权益不受侵害。对于侵犯快递员权益的行为，应依法予以严厉打击和惩处，为快递员创造一个公平、公正、安全的工作环境。

#### 4.3. 加强市场监督管理

其一，政府应出台更为严格和细化的监管政策，明确快递服务的标准和规范，特别是针对快递上门服务，应设定明确的操作指南和服务要求。市场监督管理部门应落实快递价格监管政策，严厉打击各类不正当竞争行为。同时，邮政管理部门要督促企业有效落实派费承诺，稳定一线快递从业队伍，切实保障好快递员群体合法权益。其二，加强行业自律也是不可或缺的一环。快递行业协会应发挥桥梁和纽带作用，引导企业加强自律管理，推动行业诚信体系建设。通过制定行业规范、开展服务质量评价等活动，

促进快递企业之间的良性竞争和协同发展，共同提升快递行业的整体服务水平。其三，加强社会监督也是解决快递上门难问题的重要途径。媒体、消费者组织等应积极参与监督，对快递企业的服务质量进行客观、公正的评价和报道，揭露和曝光违规行为，形成强大的舆论压力，同时，建立健全的投诉举报机制，鼓励消费者积极参与监督，对违规行为进行举报，形成全社会共同监督的良好氛围。要畅通 12305 申诉热线及其他监督举报渠道，及时收集群众意见建议，促使快递企业不断改进服务质量，满足消费者的合理需求。

## 5. 结语

快递行业正站在一个关键的发展节点上。新规的出台，旨在规范市场行为，提升服务质量，保障消费者权益，其背后的意义深远而重大。然而，面对现实困境，我们仍需保持清醒的头脑。快递上门难、擅自投放、不告而投等问题，不仅损害了消费者的利益，也阻碍了行业的健康发展。这些问题背后，既有快递员数量与配送压力的矛盾，也有成本与效率的双重考量，更有监管处罚力度不足的现实挑战。但困境之中亦藏机遇。要纾解这些难题，需从多方面入手。一方面，快递企业应积极响应新规要求，加强内部管理，提升服务质量，确保快递能够按照约定方式准确送达消费者手中。另一方面，政府监管部门也应加大执法力度，对违规行为进行严厉处罚，形成有效的震慑作用。同时，还应鼓励技术创新和模式创新，利用现代科技手段提高配送效率和服务水平。随着快递新规的深入实施，解决快递配送“最后一百米”问题需要全社会的共同努力和合作，快递行业将迎来更加规范、健康、可持续发展。消费者将享受到更加便捷、高效、优质的快递服务，而快递企业也将在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现自身的长远发展。

## 参考文献

- [1] 李冉. 快递“被签收”谁之过? [J]. 人民交通, 2018(10): 42-44.
- [2] 孙富奇. 新规落地, 快递行业的机遇与困境[J]. 中国储运, 2024(5): 29.
- [3] 罗文丽. 快递新规饱受争议[J]. 中国物流与采购, 2024(6): 5.
- [4] 李庶民. 快递上楼[J]. 中国金融家, 2024(4): 120.
- [5] 张宏羽. 快递上门的“最后一公里”[J]. 检察风云, 2024(7): 64-65.
- [6] 马艳玲, 关晓溪, 何瑞宽, 郑绍珩. 电商环境下“最后一公里”配送模式分析——以贵州省盘州市为例[J]. 遵义师范学院学报, 2020, 22(1): 69-74.
- [7] 付崇亮. 快递需要送货上门[J]. 中国储运, 2021(1): 66.
- [8] 张程. 快递送上门怎么这么难[J]. 检察风云, 2018(13): 68-69.
- [9] 慕静, 苑鹏飞, 王柏丹. 推进新规落地, 促进快递业高质量发展的建议[J]. 物流技术与应用, 2024, 29(6): 50-51.
- [10] 郭莉. 探讨当前快递业“最后一公里”的配送策略问题[J]. 中国储运, 2021(8): 133-134.
- [11] 赵楠楠. 新规施行, 快递公司应为劳动者兜底保驾[J]. 中国工人, 2024(3): 11.
- [12] 周福宝. 网购物品被代签送货上门服务缩水 谁收了我的快递? [J]. 广西质量监督导报, 2017(4): 22-24.
- [13] 吴茜. 规范快件投递方式需要快递公司挑大梁[J]. 中国物流与采购, 2024(6): 31-32.
- [14] 李金鑫, 陈娜. 电商快递最后一公里配送问题分析及对策研究[J]. 中国物流与采购, 2023(1): 55-56.
- [15] 杨付敏. 乡村振兴战略下农村电商物流发展优化对策研究[J]. 安徽电子信息职业技术学院学报, 2023, 22(4): 96-99.