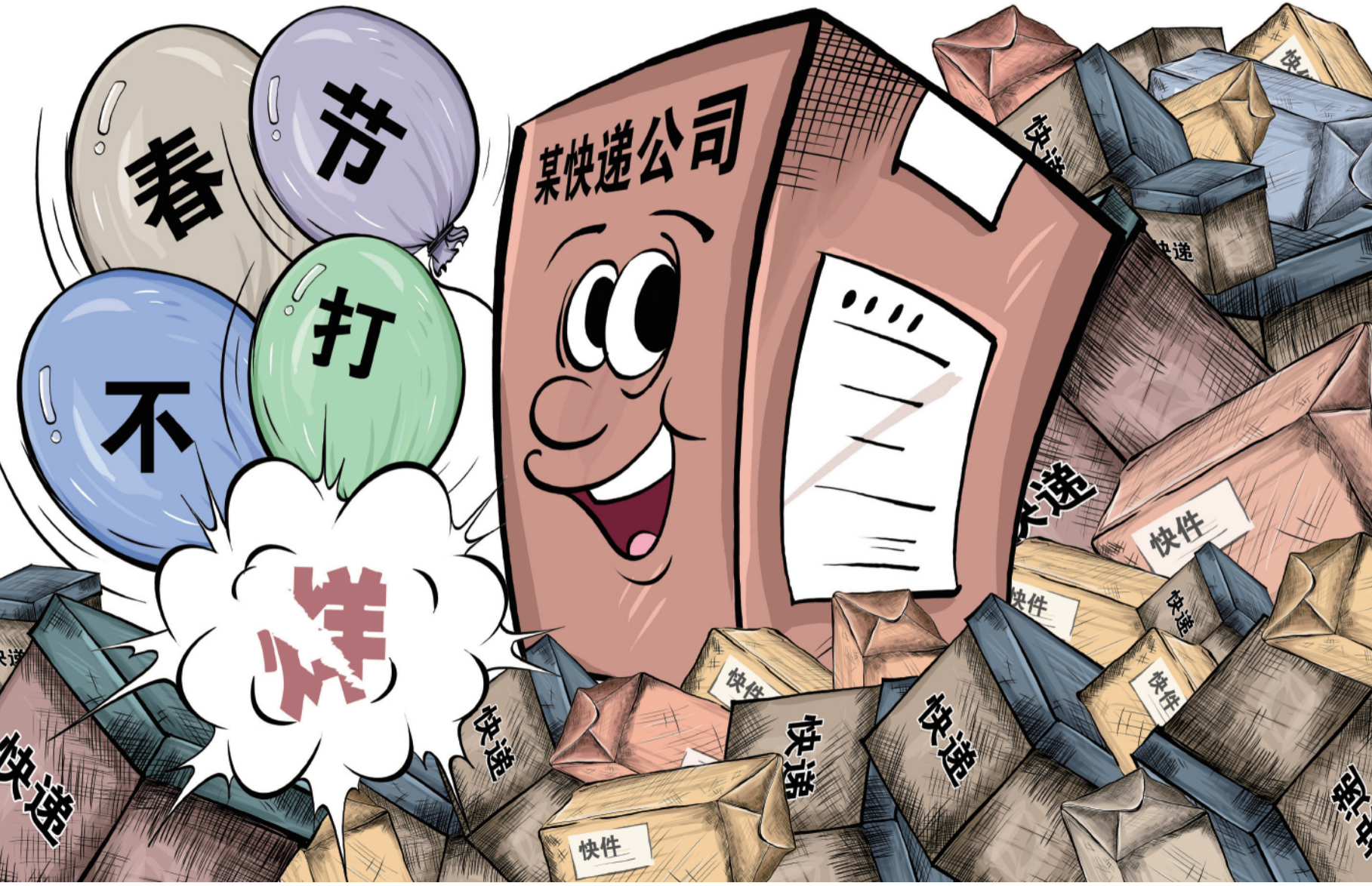




# 号称“春节不打烊”，快递却一直在线上

## 快递公司春节假期派送情况调查



《快递的承诺》漫画/李晓军

□ 本报记者 赵丽 □ 本报实习生 文旭晨

快递就在离家最近的配送营业点，7天过去了却纹丝不动，联系不上配送点，快递客服说“只能等”……今年到海南过年的北京市民赵红(化名)觉得自己被快递公司戏弄了，“说好了‘春节不打烊’，但配送点没到法定节假日就放假了”。

今年春节，不少快递公司都通过自己的官方渠道发布了2024年“春节不打烊”的服务公告，承诺春节假期快递正常派送。然而，快递公司“春节不打烊”的宣传虽然做得好，但不少消费者的消费体验却并不好。“快递到了，但网点不派件，不送货就不要搞‘春节不打烊’”“我们也理解快递员辛苦一年，人家也要团圆，那快递公司就不要发布‘不打烊’广告”“要不是看到‘不打烊’广告，我们不会下单”……在社交平台上，不少消费者纷纷吐槽。

受访专家表示，快递公司应该谨慎发布“春节不打烊”的承诺。一旦宣布“春节不打烊”，就应该提前做好准备，在加盟商沟通、运力资源、人员调度、经济补贴等方面优化管理形式，确保物流的服务时效。

### 春节不打烊却无人派送 客服搪塞推诿靠打字

“雪化了，打工人复工了，滑雪服终于到了。”这个春节，陕西省西安市的李冉(化名)因为等“不打烊”的快递而“望眼欲穿”。“原本还为未雨绸缪的自己‘喝彩’，没想到‘小丑’竟是我自己。”和朋友约好春节假期去滑雪的李冉为了能在出发前收到滑雪服，专门选择了参与“春节不打烊”活动的电商店铺，并且向店铺客服反复确认，承运快递是承诺“春节不打烊”的服务商，才放心下了单。但让李冉没想到的是，自商家2月2日发货，2月3日物流信息显示“快件已发往西安转运中心”之后，便一直没有后续。

催单，成了接下来李冉的主要任务：2月4日，第一通电话，快递员客服“单爆了，发不出去”，该理由被李冉以店铺显示“快递已发出”驳回后，客服又表示“物流没有更新是因为目前物件堆积，转运中心工作量大”，并承诺会在24小时内更新物流，48小时内送达。直到2月7日上午，李冉都没有等到物流更新。再次联系快递员客服，这次得到的答复是等待这单投诉的专员联系。7个小时后，客服短信通知李冉再电话联系某专员，多次拨打后，终于接通了电话，李冉告诉专员，快递没有按时送达是个问题，但对方听后立马挂断了电话。

“一直被搪塞，踢皮球，真的很心累。”从4日开始，李冉说自己打了将近20通催单电话，得到的回复都是“在路上”“尽快跟您核实”“您挂断电话后给您安排处理”。李冉觉得自己对快递公司也“无计可施”，因为快递在哪都不知道，“我实在不能理解，既然没有规划好，为什么要承诺‘春节不打烊’？”

这种“干着急”，浙江义乌的陈放(化名)也

深有体会。他告诉记者，朋友年前从杭州给自己寄了快递，物流信息显示2月7日也就是腊月二十八寄出，但到2月8日12时44分后，快递就一直停着没动过。

尽管陈放看到该快递公司在其官方平台上承诺“春节不打烊”，但他仍然有些不放心的，于是分别在2月13日和15日催了两次单，但物流还是没动静。2月16日，他再次给快递员工作人员打电话，当日下午，他收到了短信，对方回复：“邮件应该到了，但目前外地员工还未全部到岗，邮件还有积压，这两天人员到岗后第一时间给您派送。”

“我是真没想到，承诺的‘春节不打烊’，结果送了个‘天长地久’，这不是忽悠是什么啊！”陈放吐槽道。

### 快递卡在最后一公里 网点虚假签收应付了事

“打着‘春节不打烊’的快递广告，但有的配送站却比我们放假还早。”调查中，记者采访的多位消费者这样吐槽。

记者注意到，这些消费者并非在春节假期才使用快递服务，而是提前购买货物，以期春节前或假期收到货品。家在广州的张遥(化名)，2月4日提前下单了过年回老家给宠物猫御寒的衣服，但快递于2月7日到达广州市(收件人家附近)后，却看到物流信息显示“快件派送未成功，待再次派送”。张遥打电话联系派件员，却被告知“过年人手不够不派件，统一正月初八派送”。

张遥不甘心，继续联系了当地网点，得到的答复是他们已经放假了，需要年后派送。张遥不得不打电话给快递官方客服，对方的回复却模棱两可，称“物流是不放假，但是各网点是否放假，由网点自己决定”。

想着不能卡在这最后一公里，张遥决定自取，但到了快递所在的驿站，张遥发现，驿站2月6日就关门了，“但这家快递公司宣称过‘春节不打烊’”。

到海南过年的北京市民郭凯(化名)说自己的自取之路堪称“西天取经”：

2月7日到达配送点后没有进行投递，因为是生鲜菜品，12日郭凯决定自取，但按照配送点全称，地图搜索绕了七八圈，问了多位路人却找不到；13日郭凯又按照快递运单详情上货物的所在位置按图索骥，但依旧无功而返，“根据显示，货物就在一墙之隔，但是找不到门，快递员电话也永远没人接”。

而生活在福建的王蔚蔚(化名)和广州市民刘静(化名)则直接遭遇了快递虚假签收。

2月11日(正月初二)，王蔚蔚在某电商平台下单时，提前询问商品客服“快递没放假都可以发货吗？”在得到肯定的答复后，她放心下单了一件商品。2月14日，她收到快递信息，“被通知”自己的快递已成功签收，但实际上她根本没有拿到快递。王蔚蔚找到快递员客服质问，对方却告诉她“目前没人送货，大概2月16日开始配送”。

2月7日，刘静发现快递被虚假签收后，联系到快递员询问情况，“对方什么也没解释，直接

丢了个地址让我自提，之后就再也不回我了”。

为了能及时拿到快递，她只能驱车半个小时去快递员所说的网点取件。但到那看到的场景让她大为震惊：“那么大的网点，只有零星几个快递员在，进去之后仓库里面乱堆着很多快递，有的箱子都被翻烂了，还有老鼠在生鲜包裹上爬来爬去……”刘静的快递不是很大，这么找无异于大海捞针，她只能放弃。直至2月21日，刘静再次投诉后才收到快递，“不仅没赔钱态度还差，以后打死我都不相信快递不打烊，更不会在春节前买东西了！”

对此，业内人士向记者透露，有部分代收点为了不被扣钱，会在还未投递到客户家门口的情况下虚假签收，以完成KPI(关键绩效指标)的要求。

在某第三方投诉平台，记者以“春节不打烊”为关键词进行搜索，从2月9日(大年三十)至2月18日(正月初九)，就有141条相关投诉。记者梳理发现，投诉内容主要集中在物流信息长时间不更新，到达网点但无人配送，春节快递驿站关门以及快递虚假签收。

### 快递公司难约束加盟商 虚假宣传消费者追责难

调查过程中，受访者向记者反映，在投诉时，普遍感觉快递公司“管不了”下面的配送点。那么为何会出现快递配送点和快递公司“配送步调不一致”的情况？

在重庆市渝北区就职某配送点的工作人员告诉记者，有些地方的快递是个人承包商开的收派件网点，总公司不停运也要看网点开不开，“如果发件网点可以正常运输，但收件网点不开的话，收件人也是收不到快递的”。

这一点得到了曾经调研过这方面情况的上海功承瀛泰律师事务所律师胡小俐的印证。她告诉记者，不同的快递公司存在不同的管理模式，一般有直营和加盟两种。“直营类型对基层配送点有控制力，配送点不能自行决定关门时间。而如果基层配送点由加盟商经营，这些加盟商往往只是个体经营者，和快递公司是合作关系，快递公司确实可能无法控制加盟商”。

那么，宣传“春节不打烊”的快递公司因配送点打烊而延迟配送商品，是否涉嫌虚假宣传？

“商家宣传‘春节不打烊’意为春节假期快递仍然应当正常配送，是对快递服务内容的描述，但如果实际上在春节假期无法配送，那么其宣传的信息显然与实际情况不符。而且快递是时效性比较敏感的业务，消费者看到‘春节不打烊’的宣传，相信快递公司能在春节假期配送年货等紧急的运单，从而下单购买服务，因此该虚假宣传确实会对购买行为有实质性影响，引导消费者选择该服务。”胡小俐分析，虚假宣传的后果分为行政责任和民事责任。根据广告法第55条，反不正当竞争法第20条以及快递暂行条例第27条的相关规定，快递公司的虚假广告和延误都应当承担民事责任，消费者可以通过诉讼或者向消保委投诉的方式维权。

同时，记者在调查中发现，春节假期的快递赔偿标准不明确不清晰，少数客户经过和快递

官方反复周旋，得到的赔偿基本是赔付相应的快递费用，价格在5元至15元不等。大部分客户要么选择退货或退款，要么在看到快递恢复配送后放弃投诉和追责。

“大年初五的时候，我催促快递配送，客服表示暂时‘爆仓’无法配送，让我直接到电商平台退货退款，然后他们补偿我12元快递费。”说起这事儿，赵红更加愤怒，“我表示我需要及时拿到商品，对方直接表示你可以退货，我们赔偿你12元快递费，你没有损失。”

对于这样的服务“神逻辑”，赵红大呼“奇葩”，但是赵红也表示“自己也不知道应该让快递公司赔偿多少，毕竟自己没有退货，最后货收到了，只是超时太久”。

对此，北京天驰君泰律师事务所高级合伙人、北京律协消费者权益专委会副主任饶伟指出，快递公司承诺“春节不打烊”，且快递在途中没有受到不可抗力因素的影响，如果出现暂停营业的行为，那么就属于违反与用户之间的合同。在这种情况下，应当分开来看“快递公司只赔付当次运费”的行为是否合理。

“如果在用户下快递单前，快递公司就已经在用户界面将相关条款以醒目的标识进行提示，例如‘快递延误的赔偿为免除当次运费’，那么这种赔偿在法律层面上是认可的。”饶伟说，否则就是不合理的。

胡小俐告诉记者，目前在实践中，消费者仍然存在维权困难的情况，尤其是在证明损失这一方面。消费者往往很难证明因为延迟配送导致了自己的实际损失及损失了多少，即使确实存在实际损失，也会因为快递公司在合同中的免责条款而无法获得赔偿。“实际上，几乎所有的快递公司都会设置类似的免除自身责任的运单条款，消费者无法修改条款，想要享受服务就只能接受。从实践角度，消费者也只能对于特别紧急重要的快件采取保价等措施，或者选择闪送等专人服务”。

赵红深有体会，和客服的“极限拉扯”中，对方表示“春节不打烊”是有地区限制的，“但是没有看到快递公司说哪些区域不适用啊”。

那么，快递公司如何才能做好“春节不打烊”，让快递不再压在“最后一公里”？

饶伟认为，快递公司应该承担起相应责任，在春节前应当做好充分预案，并且在春节假期配备相应的服务力量，包括足够的人力、物力、运力，从而尽量缓解春节的配送高峰压力。

在胡小俐看来，快递公司作出了“春节不打烊”的宣传，那他们就有义务推动这个承诺实现。快递公司在作出宣传之前应该更加审慎，在承诺“春节不打烊”前应该确保自己确实有能力在春节假期配送，以免虚假宣传引发行政和民事责任，也影响自身的商业信誉。尤其是对于加盟制的公司，更应该和加盟商沟通好，通过经济补贴等形式让加盟商和快递员愿意在春节假期工作，做好准备之后才进行宣传。

“另一方面，行政机关也应该更加积极地发挥作用，对确实构成虚假宣传和虚假宣传的公司采取措施，敢于亮剑，及时制止违法行为并相应作出处罚。”胡小俐说。

□ 本报记者 万静

2月26日，中国消费者协会公布了2024年春节消费维权舆情分析报告。

报告显示，在2月9日至18日共计10天监测期内，共收集到“消费维权”相关信息2157.5万条，日均约216万条。消费者吐槽主要集中在交通出行、景区旅游、文化娱乐、消费服务等方面。“三亚返程机票价格”“傅园慧称包车被勒索”等热点事件再次被点名。

中消协建议，各地须完善多部门协同长效管理机制，优化资源配置，进一步释放城市活力和消费空间；不断改进和提升公共服务水平；畅通投诉即办、即诉即赔的渠道，健全应对有力的处置回应机制。

### 交通出行备受吐槽 景区旅游问题颇多

2024年春节假期持续8天，形成史上最长春节假期，公众消费意愿空前高涨，旅游市场持续火热。春节假期22.93亿人次跨区域流动，彰显假日经济活力与韧性，消费活力加速释放。

据文化和旅游部数据中心测算，春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%，按可比口径较2019年同期增长19%；国内游客出游总花费6326.87亿元，同比增长47.3%，按可比口径较2019年同期增长7.7%。2024年春节档票房破80亿，总观影人次1.62亿，总场次383.6万，票房、观影人次及场次三项关键数据创下中国影史新高。

中消协利用互联网舆情监测系统，对2月9日至18日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。结果显示，今年春节交通出行、景区旅游、文化娱乐、消费服务等方面维权热度较高。公众消费信心、消费意愿以及消费能力大步提升，“泼天富贵”接不住、接不接得住，是地方经济增长的巨大考验。

其中“交通出行”负面信息占据首位，共41.3万条，占比槽类信息的30.28%，日均4.1万条，峰值出现在返程高峰时段，2月18日达7.6万条。春节假期出行需求增长，火车票、机票供需失衡，价格波动明显。海南三亚因地理、天气等原因，“返程难”引发热议，此外列车超员问题再次出现。

有关“景区旅游”负面信息排第二位，共35.6万条，占比槽类信息的26.06%，日均信息量3.6万条。正月初三前后各地迎来出游量最高峰，部分景区出现导游司机严重违规，安全卫生意识缺失，运力不足等情况。2月18日达到峰值，为8.3万条，“傅园慧称包车被勒索”等事件引发公众广泛讨论。

“文化娱乐”类负面信息排在第三位，共33.5万条，占比槽类信息的24.52%，日均3.3万条。

消费服务负面信息共8.6万条，占比槽类信息的6.29%，日均0.9万条。话题集中在年夜饭、年礼等方面，美发、美甲、购买“新年战袍”已成为很多年轻人展现品位和个性的潮流。节假日的涨价、强制消费等行为频频招致网友吐槽。

### 供需矛盾依旧突出 强制购物住宿难理清

中消协指出，综合分析监测期间的消费维权舆情和典型案例，不难看出：春节假期“供需矛盾”依旧为诸多舆情问题核心。一方面，新形势下既有消费者难以满足消费者的旺盛需求，旅游消费创下新高的背后，交通拥堵、景区运力不足等问题愈发凸显。另一方面，管理和和服务固有观念亟须打破，服务意识有待提升，消费者对霸王条款、行业陈规等容忍度进一步下降，一些被无视的“常见”问题不断放大，导致集中投诉和吐槽。

对于春节假期消费维权问题的梳理，中消协总结主要体现在以下三个方面：

首先，强制购物、“固定套餐”等行为困扰消费者已久，多次专项整治后仍有顶风作案者出现。“一锤子买卖”“一直被曝光，从未有改变”背后，一方面是地方监管执行力的不足，另一方面是一些从业者长期以来服务意识淡薄和对所谓行业“潜规则”的倚仗。此次“傅园慧被勒索”事件的火速解决，同一家五口云南旅游同导游产生纠纷提前结束行程”形成鲜明对比，消费者产生强烈的“角色代入感”，最终形成了“假如不是傅园慧呢？”的社会关切。出行被宰自认倒霉，年夜饭只有固定套餐、美甲含隐性消费、电影票节日必涨价等“司空见惯”的问题值得重新审视。地方监管部门需下猛药，加强从业人员“自律”，提升从业人员“自律”意识，实现市场规范和净化，让普通消费者能够舒心、安心、放心消费，不必为“傅园慧”才可获得同等待遇。

其次，春节旅游进一步加剧旺季运力供给不足的矛盾。旅客出行受阻，一定程度上会导致消费体验感下降，并带来一些负面声音。此次春节，运力紧张的现象在哈尔滨、海南等多个热门旅游城市出现，海南尤为突出。数百万游客陆续涌入海南，对海南的交通运输服务能力提出了新的挑战。除出岛交通方式单一的客观原因外，航线配置不足、管理疏导方式待优化等制约了人员的快速流动。海南“离岛难”，既是当地治理能力考验的考验，也为民航、铁路、港口管理机制提出了更高要求。此外，在合理增加运力的同时，票价价格监管也需加大力度。

第三，今年春节假期，返乡团聚、旅游过年成为趋势，四线以下城市地区消费活力进一步释放，各级景区客流显著增长。“小城年味”等个性化需求引领消费不断下沉，但“五台山景区桶装水是从女厕所水管接的”“天津景区男厕改女厕男子带队闯入”等事件，暴露出地方配套设施和公共服务难以满足假期增长的客流需求，相关景区及所在地城市除了要尽快提升服务水平外，还需加强应急预案的制定和实施，快速有效解决突发问题。

### 完善长效管理机制 提升公共服务水平

针对消费维权问题和文旅市场乱象，中消协提出了三点改进建议：

多联动，完善多部门协同长效管理机制。各地应把恢复扩大消费摆在优先位置，从顶层设计角度，制定促进消费政策，优化资源配置，集中管理调度，进一步释放城市活力和消费空间。一是建立相关部门协同联动机制，工作靠前，就重点时期重点工作开展会商，形成管理共识。二是加强对消费市场的动态监管，建立健全应急预案和长效管理机制，确保在类似春节等高峰期能够及时调整和调度资源，以缓解供需矛盾带来的诸多压力。三是推进智慧城市建设和搭建大数据+人工智能平台，科学分析、精准预测，为消费者提供更透明的商品价格、交通出行、旅游风险等实用信息，提升消费体验。

抓细节，不断改进和提升公共服务水平。看当下，更看长远，不贪图短期暴利，相关部门应当坚持以人为本，以服务为第一要素，向先进地区学习，不断改进细节，提升服务。一是实实在在做好引导和监管工作，切实打击重点消费场所欺客宰客、强制消费、虚假宣传等违法违规行为，肃清“顽疾”。二是提升重点窗口服务意识和水平，急群众之所急做好各类暖心服务。三是加大教育投入，对旅行社、导游、司机、商户、酒店等重点服务群体开展针对性培训，督促其坚守诚信底线。

强引导，健全应对有力的处置回应机制。各地方政府部门面对消费投诉，应畅通投诉即办、即诉即赔的渠道，快速化解消费纠纷。面对运力瓶颈、景区拥堵，应提前进行旅游规划，通过宣传引导游客分散旅游目的地，避免热门景区和线路的过度拥挤。面对舆论焦点，在线下实质性解决维权诉求的同时，应请晰回应，给出结论性认定，传递主管部门认真对待、秉公处理的信号，安抚公众情绪。

中消协公布2024年春节消费维权舆情分析报告 2100多万条吐槽中三成与「交通出行」有关