

团 体 标 准

T/CSPSTC 33—2019

健身类消费品场景物流服务规范

logistics service specifications based on fitness consumer goods scenarios

2019-10-14 发布

2019-11-15 实施

中国科技产业化促进会 发布

目 次

前言	I
引言	II
1 范围	1
2 术语和定义	1
3 基本要求	2
3.1 管理与人员	2
3.2 设施设备	2
4 仓储	3
4.1 仓储	3
5 配送	4
5.1 干线转运	4
5.2 最后一公里	4
6 安装	5
6.1 上门安装	5
6.2 保护措施	5
6.3 验收	5
7 售后服务	5
7.1 服务规范	5
7.2 服务资质	5
7.3 服务流程	6
8 服务质量评价	6
8.1 用户体验评价	6
9 交互用户需求	7
10 场景物流	7

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由青岛日日顺物流有限公司提出。

本标准由中国科技产业化促进会归口。

本标准起草单位：青岛日日顺物流有限公司、顶康科技有限公司、浙江立久佳运动器材有限公司、北京卡路里科技有限公司、江西伊启实业有限公司、标准联合咨询中心。

本标准主要起草人：于贞超、潘岩君、方恬、厉剑、罗谢同、卢成绪。

引 言

经济的快速发展,驱动了健身类消费品的消费升级,消费者对高品质健身类消费品的物流及服务提出了更高的要求。物联网、云计算和大数据等的深度融合,将互联网企业、物联网企业与传统企业拉进同一个大的产业链,同时也对物流行业的发展提出了新的挑战。为满足终端用户在物联网场景下更多样化、精细化的要求,物流行业迫切需要在新的时代背景下升级服务模式,并因此产生新的规范和要求。

本标准 of 健身类消费品物流服务商、品牌商、物流加盟商提供仓储、干线、配送、安装、验收、售后服务和服务质量评价等全流程的智能化配送及安装服务活动的实施提供指导,有利于为消费者提供全流程服务,提升健身类消费场景物流服务体验,打造全生态健身服务的综合解决方案,为用户带来更便捷、一步到位的健身体验。

健身类消费品场景物流服务规范

1 范围

本标准规定了健身类消费品全流程服务规范的基本原则和实施要求。

本标准适用于健身类消费品物流服务商、品牌商、物流加盟商。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

健身类消费品 **fitness consumer goods**

由消费者购买并用于健身运动锻炼的产品,如划船器、健步机、跑步机、椭圆机、按摩椅等。

2.2

全流程服务 **full process service**

给消费者提供产品送到、安装、使用、维修保养和功能咨询等服务。

2.3

物流服务商 **logistics service provider**

向消费者提供健身类消费品仓储和运输等物流服务的组织。

2.4

一站式送装 **one-stop delivery and installation**

送货与安装一次完成的服务。

2.5

订单管理系统 **order management system**

对具体物流执行过程实现全面和统一化的计划、调度和优化的智能管理系统。满足接收客户订单信息、订单拆分与合并、运送和仓储计划制订、任务分配、物流成本结算等不同需求;进行订单归类、订单寻仓、库存管理、订单智慧塔,并确定交付日期等。

2.6

仓储管理系统 **warehouse management system**

实时有效跟踪并管理仓库业务的物流运作和成本优化全过程,实现完善的健身类消费品仓储精准化、自动化、智能化管理的操作系统。

2.7

运输管理系统 **transportation management system**

集运输调度管理、智能配载管理、作业执行跟踪、路线管理、车辆与司机管理、计费与结算管理为一体的智能化系统。主要包含路径规划、运单分单、中转过站、车辆信息管理、车辆轨迹监控、智能调度配载、返单签收、运输状态跟踪等功能。

2.8

服务质量管理系统 **service quality management system**

科学运用先进的质量管理方法、手段,以质量为中心,对物流全过程进行系统管理,以达到提升物流服务水平、提高用户体验的目标的管理体系。主要包括保证和提高物流产品质量和工作质量而进行的

计划、组织、控制等各项工作。

2.9

可视化智慧物流服务 visualized intelligent logistics service

利用计算机图形学和图像处理技术,将运营数据转换成图像,进行交互处理的方法,实现物流运作过程可视化监控。

2.10

智能化信息系统 intelligent information system

运用现代智能控制技术、物流信息化技术等对物流运输过程中的全部或部分信息进行采集、分类、传递、汇总、识别、跟踪、查询等一系列处理活动,以实现货物流动过程的全流程信息化、可视化控制的智能操作系统。

2.11

社群交互 community interaction

社群可以是一种特殊的社会关系,每个社群通过特有的社群精神或情感,将有同样精神和情感的人吸引到同一个社交平台。平台上人与人及人与平台之间的所有互动称为社群交互。

2.12

场景物流 scene-based logistics

把原来单一的送装服务,转成送健身的综合解决方案,为用户带去更加便捷、一步到位的健身体验。

3 基本要求

3.1 管理与人员

3.1.1 管理机制

健身类消费品场景物流服务规范管理机制包括:

- a) 应有必要的健身类消费品物流服务管理制度和作业规范;
- b) 应有健身类消费品物流服务质量 and 绩效评价体系;
- c) 应建立健身类消费品物流服务的应急处理预案,如订单异常等的预案,并明确事前、事发、事中、事后的各个过程中相关部门和有关人员的职责。

3.1.2 服务人员

应对物流服务人员严格筛选,并进行相关培训后录用,遵循以下规范:

- a) 服务人员应遵守国家有关法律法规的规定并符合相关标准的要求。服务商的服务人员应受过《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《部分商品修理更换退货责任规定》《中华人民共和国安全生产法》等相关法律法规培训。
- b) 服务人员应获得与其工作范围和所从事工作技术含量相适应的专业培训并取得相关上岗资格证书。(物流)服务商和健身类消费品品牌商应共同制定该器械相关的安装流程的认证培训课程,由物流公司统一组织安排培训及认证。服务人员在学习安装技能后需参与安装技能认证,认证结果达标视为具备安装能力,经过认证后的服务人员才可入户为用户安装产品。
- c) 服务人员应经过相关的安全教育和培训,遵守相关的安全规定。

3.2 设施设备

3.2.1 设备要求

应配置健身类消费品安装服务所需求的工具,以及检测测量设备安全性等的服务设施设备。

3.2.2 包装要求

货物包装应遵循以下规范：

- a) 应合理选择健身类消费品的包装物和包装技术。包装物应对健身类消费品具有保护性,避免健身类消费品在装卸、运输和储存过程中受到损伤。对不耐压的建设器材,应在包装容器内加支撑物或衬垫物,以减少震荡和碰撞。
- b) 包装物应完整、清洁、无污染、无异味、无有毒有害物质,考虑安全和环保要求。

3.2.3 信息服务

应具备全程服务可视化的信息管理系统。至少包括：

- a) 订单出仓可视化；
- b) 商品配送可视化；
- c) 安装进度可视化；
- d) 预约维修服务可视化。

4 仓储

4.1 仓储

4.1.1 智能化仓储管理系统

服务商应对货品进行分类管理、出入库智能管理、大数据分析管理、全流程各节点可视化管理等实现智能仓储管理。

- a) 以及仓储管理系统发出的库存信息。按客户和紧要程度对订单进行归类,对不同仓储地点的库存进行配置,并确定交付日期,实现订单；
- b) 通过入库货物、出库货物、仓库调拨、库存调拨、虚仓管理等功能,综合运用批次管理、物料对应、库存盘点、质检管理、虚仓管理和即时库存管理等功能,实现仓库货品智能“先进先出”、超期库存管理等；
- c) 通过可视化的仓库全程作战雷达,进行仓库作业的实时分析、诊断、决策、干预,提供视觉化的即时决策支持；借助仓库作业的管理看板,实现管理透视无盲点以及现场作业的负荷平衡；
- d) 通过采集出入库条码信息,实现货物在仓储配送环节的可追溯功能；
- e) 通过打通不同仓库的信息通路,实现全部仓库的联网互通并可视。

4.1.2 货物入库

货物入库包含工厂提货和货品入库两部分操作标准：

- a) 工厂提货:商家下达次日提货计划,供应商安排次日提货车辆;保证工厂次日作业前车辆到位(所有车辆须备有雨布);司机装车后与商家做好交接,发货通知单签字确认,确保数量一致。
- b) 货品入库:司机将货物运输到仓后,与仓库卸货验收后,仓库进行提单入库生成库存。

4.1.3 库内管理

为保证货物储存得当,需对库内货品码放等进行以下要求：

- a) 摆放标准:需遵循分层堆放(不能多于5层)、明确标识、先进先出等原则;除通道外其他垛位之间间距0.5 m,便于发货查看、夹抱车使用及产品盘点；
- b) 作业规范:库内搬运时产品轻放,严禁抛、扔、甩、踩踏等动作,以免内部变形、破损等现象；

- c) 6S管理:仓库地面保持整洁,无尘土纸屑或杂物存在,产品无尘土,摆放整齐,便于出入库的进行。

4.1.4 货物盘点

应定期进行仓库货物盘点:

- a) 使用 RF 手持智能设备实现健身类消费品的自动盘点;
- b) 日常盘点为每日进行的常规工作,日常盘点不能影响中心日常作业;
- c) 盘点必须真实有效,不可遗漏。总部人员不定期抽查中心所创建的盘点凭证号;
- d) 盘点完毕后,盘点负责人核实差异,并整理盘点差异进行复盘,复盘后落实的差异 24 h 黄金处理时间内查找原因(收发货因素、摆放因素等)并落实处罚责任。

4.1.5 货物出库

货物入库包含拣货出库和扫描记账两部分操作标准:

- a) 拣货出库:接到出库信息后,使用手持设备扫描产品;
- b) 扫描记账:出库拣货无问题,可进行记账确认操作。

5 配送

5.1 干线转运

在干线转运上应具备相应的能力,具体包括:

- a) 干线网络应能覆盖全国 90%的省、市、区(县);
- b) 干线能力应满足 1 000 km 内 36 h 达,1 000 km~2 000 km 之间 60 h 内到达,2 000 km~3 000 km 之间 96 h 内到达,3 000 km 以上应 6 天内到达;
- c) 应具备 GPS(全球定位系统 Global Position System),能全程实时定位跟踪、精准预测到货时间。具备轨迹监控模块,实现送货车辆的行车路径和轨迹实时在线可视;
- d) 应具备智慧物流模块,实现可视化配车;TMS(运输管理系统 Transportation management system)系统可根据消费者订单和服务商的车辆进行自动配载,实现最优式送货方案;
- e) 应具备提供揽货和集配的揽货服务;
- f) 应具备智能干线系统,实现运输、到货、签收、返单、评价等全流程可视化管理;
- g) 应有“最后一公里”的无缝衔接,实现送货零延误。

5.2 最后一公里

5.2.1 一般要求

应具备送装同步的能力,实现一次到位的送货和安装服务。送装完成后,服务商应通知消费者对本次服务的满意度进行评价。

5.2.2 派送预约

应核对用户身份、收货时间、地点等信息,同时满足用户改约等操作。消费者可通过移动终端实时查询物流动态的智能化实时查询系统。

5.2.3 仓配交接

产品及时备货,车辆及时到达月台,确保备出货物与司机提货单的型号数量信息一致,减少车辆等

待时间,提高双方交接效率。

5.2.4 配送在途

应打通订单管理系统(Order management system,OMS),通过预约、系统配车、自助抢单、出库管理、转运、送装车辆、签收八大系统,实现区域配送业务的全流程可视。货物配送至用户地址前在途中的状态,需做到提前一个小时跟用户预约,若货物无法在约定时间送达用户时,需电话联系用户,致歉并告知情况,了解用户意向,并根据用户意向协商处理流程。

6 安装

6.1 上门安装

6.1.1 安装技能认证

(物流)服务商和健身类消费品品牌商共同制定该器械相关的安装流程的认证培训课程,由物流公司统一组织安排培训及认证。服务人员在学习安装技能后需参与安装技能认证,认证结果达标视为具备安装能力,经过认证后的服务人员才可入户为用户安装产品。

6.1.2 上门安装流程

服务人员送货入户后,应首先主动出示服务名片及服务内容,并请消费者核对产品型号,由消费者对服务过程进行监督,之后按照产品标准安装流程安装。

6.2 保护措施

上门安装应做好保护举措,主要包括:

- a) 应文明安装施工,采取降低环境污染和噪音的措施,对现场可能受影响的部位和物品采取必要的防护措施;
- b) 安装人员应采取必要的保护措施,确保现场和人员安全;
- c) 服务商应制定卫生要求标准。安装人员应对安装现场进行及时清理清洁,妥善处理现场废弃物,保持安装环境整洁、卫生。

6.3 验收

安装完毕后应通电试机,并请消费者签字确认。

应具备送装同步的能力,实现一次到位的送货和安装服务;送装完成后,服务商应通知消费者对本次服务的满意度进行评价,实现事前标准化、事中规范化、事后社交化。

7 售后服务

7.1 服务规范

服务商应制定售后服务标准,明确售后服务的时间、期限、方式、费用和质量标准等。

7.2 服务资质

服务人员应获得与其工作范围和所从事工作技术含量相适应的专业培训并取得相关上岗资格证书。

服务商的服务人员满足 3.1.2 要求。

7.3 服务流程

7.3.1 上门服务

健身类消费品场景物流服务规范售后上门服务标准包括：

- a) 上门取件：网点服务人员携带取件单上门，检查单据备注信息一致后，拉回货物，并把取件单据的消费者联留给消费者；
- b) 取件异常：对于网点服务人员和消费者反馈的异常取件，网点服务中心或服务商的服务人员应及时反馈消费者，消费者确认后终止取件；
- c) 取件入库：对于揽收成功的订单或对于客户发件需求的订单揽收成功后，服务人员应 48 h 内保证货物回仓入库。

7.3.2 上门维修

健身类消费品场景物流服务规范维修服务标准包括：

- a) 维修前：消费者在使用过程中出现机器故障影响使用，消费者报修下达订单后，服务商的服务人员应提前 24 h 预约消费者并按照预约时间提前 10 min 上门；
- b) 维修中：上门维修时，应提前明确告知消费者收费项目、收费标准、免费项目，如需等待备件应告知消费者备件等待时间(天数)，并经消费者签字确认；
- c) 维修后：维修完毕后应通电试机，并请消费者在维修单商签字确认；如需收费则列明收费明细的单据，并经消费者签字确认。

7.3.3 投诉机制

健身类消费品场景物流服务规范投诉机制应具备以下能力：

- a) 应完善投诉渠道。服务商应能向消费者提供现场投诉、电子邮件、电话、网络等方式的投诉渠道，并有 CRM 系统进行客户档案管理；
- b) 应明确投诉有效期，保障客户权益，实施解决方案；
- c) 对消费者的投诉，应制定标准化的投诉处理流程，简化处置流程，及时响应客户反馈问题，提高客户满意度；
- d) 应健全索赔管理机制：主要针对未送装同步或者物流原因导致的货损/丢件的索赔；货差的索赔应由责任方直接下单将货品买出然后入库补齐差异。

8 服务质量评价

8.1 用户体验评价

客服中心应定期回访并收集满意度信息，及时发现消费者的潜在需求，建立消费者服务评价信息数据库，以此作为服务质量改善、产品迭代升级的依据。服务评价信息获取渠道包括：

- a) 用户现场签收评价及在线网页及 APP 端评价信息；
- b) 服务商与消费者现场的服务满意度确认；
- c) 电话回访跟踪或消费者热线电话接入；
- d) 订单信息流全流程各节点的可视化追踪或互联网网上(服务商网站、微信平台、微博等)消费者评价；
- e) 定期向消费者发放满意度问卷调查表；
- f) 服务商应定期对消费者满意度进行测评，找到服务商所提供的服务与消费者所期望的服务之

间的差距,针对差距制定改进措施,倒逼责任部门进行流程、体系上的完善、优化。

9 交互用户需求

健身类消费品场景物流服务规范的用户交互标准:

- a) 用户在使用健身类消费品过程中通过送货安装人员上门服务过程、产品联网使用过程、门店体验过程、线上线下活动参与过程中,通过引导将用户导入线上社群(社群载体自开发或第三方即时通讯 APP)。
- b) 通过不同平台和场景与用户进行交互,了解用户需求和对健身产品体验反馈。根据用户需求为用户提供个性化健身解决方案,根据产品体验反馈对产品进行迭代升级。
- c) 解决方案,通过产品联网或直接测量获取用户身体基础数据,如身高、体重、体脂、血压、以往病史等。根据用户身体数据结合用户健身喜好需求,为用户提供个性化解决方案,帮助用户达到健身预期。方案包含运动项目和器械、运动频次周期、饮食菜谱等。

10 场景物流

健身类消费品场景物流服务规范的情景化服务标准包括:

- a) 服务兵通过“最后一公里”送装,运用各类媒介(电话、名片、社交软件)等,与用户建立联系。
 - b) 服务兵上门服务过程,除满足用户即时需求(如送器材、安装、维修)外,面对面交流并感知消费者更深层次的健身需求与痛点;
 - c) 通过线上线下融合的健身发烧友活动,如健身房、同好群、健康讲座、公益跑,维持用户粘性,以持续挖掘并满足用户需求;
 - d) 吸引健身类消费品品牌、健身房、健康生活等产业资源方进入平台,一方面为不同的用户、不同的场景进行健身诉求的解决方案,另一方面用户需求可以倒逼产品升级。
-