

# 广州到苏州冷冻货运专线 冷冻运输 那里有

产品名称	广州到苏州冷冻货运专线 冷冻运输 那里有
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	333.00/吨
规格参数	广东冷链物流:冷冻产品 广东冷冻运输:冷藏产品 广东冷藏货运:食品冷链
公司地址	全国服务
联系电话	17280155564 17280155564

## 产品详情

广州到苏州冷冻货运专线 冷冻运输 那里有

广东踏信冷链物流有限公司与物流有限公司是一家集普货,冷藏冷冻的物流公司,是一家从事跨省市公路货物运输和仓储的服务性企业。公司实力雄厚,拥有多年的营运经验。公司在仓储部现拥有5000平方米仓库,冷藏冷冻仓库1000平方,仓储能力达5000余吨。设有多个和储运网点,自备货运车辆30余辆(5T-30T),网络合同车100辆,另有多辆危险品车辆,备有市区通行证可随时为您提供市内短驳,零担快运业务,设有标准市内仓库备有各类铲车等装卸设备。

分析的时候,还要注意排除一些数据噪声。像比如我做自有品牌的时候,哪个品出了高品控率,大家都会非常谨慎,客服会去回访没有详细留言的消费者,问选择“质量原因”到底是什么原因。结果也会发现有些人是图方便点了个,或者甚至是看错了。所以后来客服部门牵头就把品质原因往后放了,果然就很少人误选。

当然反过来,也有真的是品质原因退款,消费者选成了别的,所以我们在眼见着“品退率”KPI越来越好的时候,就进一步加入了关键词分析,把涉及质量的关键词也捞一遍,即使不选质量原因(可能是误选或者商家客服引导),只要是关键词写到了质量相关字眼的,也视同质量原因退货,更客观一点。

那怎么判断品退率是高还是低?一般我们会对不同的品类设置不同的红线和黄线,这个红线和黄线参考之前的数据积累。当然在运营中,也是逐渐对自己的KPI要求越来越高。

对自营,尤其是自有品牌,对黄线商品就要有改善行动,对红线商品要操作下架。改善行动不仅包括和供应商一起改善质量,还包括优化商品详情页,增加视频引导等等。比如眼线笔,各个品牌都会在显著的地方,告知消费者要怎么初次使用,怎么放置,减少因为使用方法不对引起的投诉。

## 二、质疑率

类似品质退款率，这里的质疑率也是通过退货数据来看，对消费者退货时选择了“怀疑不是”这条原因来分析的。

所以，一样也要考虑用合适的分母来计算比例；也一样要通过分析的结果对自营的商品或者平台商家做一定的改善计划。

首先肯定是供货来源的规范。比如自营供应商要求是品牌方、总代或一级经销级别，平台只允许品牌方自己或者其总代或一级经销商开店。根据平台的定位和发展阶段来做资质的要求。

其次，要在消费者沟通上花功夫，比如：

在商详情页上做版本切换的图示，跨境平台要介绍不同国家的版本；

在商详情页上做商品的个体差异正常范围的沟通；

在商详情页上给出如何鉴别的指导。

再次，针对重点被质疑行业如母婴、美妆和奢品，可以做专项的“心智”项目，比如第三方质检并挂标签，圈重点商品池完善快递包装方式和包装箱——很多时候是因为一个奢品被随意包装，或者甚至被荒谬地错用成其它品牌的包装引起的。

另外，希望进一步精细化运营，建立平台的心智，分析范围可以更大一些：

1.可以查消费者虽然没有选择怀疑选项，却在自定义文字部分讲到怀疑的字眼的的数据，扩大范围进行分析和改进；2.在退货池子改善得很好的情况下，也可以进一步解析评论关键词，去管理评论区含有质疑的宝贝。其实商家都会非常注意运营评论，平台可以通过关键词建立监控机制，设置在质疑词几次冒出之后，客服部拉铃提醒运营同学。

## 三、验货合格率

主要针对自营考核。自营入仓时，进行现场的物理外观抽查。计算方法，常见的有：

按数量占比来计算；

按交货票数占比来计算：一个采购单可能分两票来交货，一次交货如果合格率高于95%，则算这一票合格。用总的合格票数除以总交货票数。

这个不仅涉及供应商的质量考核，还会实打实地拒收或者退货给供应商，所以为了执行顺利，一方面要在合同中约定质检时间范围和责任归属，另一方面在实操中要填写验货表格，附上不合格照片，有条件的还建议要留监控视频。

国产品和大贸品，收货时抽查不合格的拒收；跨境的，一般暂放到退供仓，下发退供单，规定截止时间让供应商提走。受限于跨境政策，还是不能随意退供的，实操中有的积累一段时间后退到香港再处理，也有的供应商直接弃货，或者跟平台协商一个折扣做“让步接收”，如果行业同意做让步接收，需要约定好处理方案，且将这部分库存锁定，备注好原因，单独处理。验货合格率可以作为一个供应商评估的质量指标，给到负责供应商管理的部门做培训和供应商改善计划，实在太差的做汰换。

#### 四、新品通过率

自有品牌的质量KPI，除了看验货合格率，那是针对所有收货批次的，主要是现场外观检查；重点是要看新品验货。所以考核一个“新品通过率”，以鼓励供应商一次通过验货，让电商平台按时有货可卖。

自有品牌就跟品牌方一样，为了避免“盼星星盼月亮”盼到仓之后才发现质量问题，不仅耽搁销售甚至是提前的媒体投入，而且多数情况下那时已于事无补，要花大代价才能返工，所以索性提前到工厂现场去做验货。自有品牌的品控要做得前置一些，一般在试生产的时候去一次工厂，带着标样检查现场做得是否合格，不合格来得及叫停和改进工艺；在生产完大货之后再去做一次工厂，做全检，或者按统计规则抽样检查。对电商平台质量部人手不够，或者供应商过于偏远的情况，可以委托第三方验货公司去现场质检，带上标样和质量标准书（SPEC），在现场直播给我们，方便做决策。

这个指标，更多体现了ODM、OEM供应商的工艺和质量水平，重点就是要前置去检查。如果管理得比较粗放，可以让供应商将大货样品寄给质量部来核对，但是会存在“挑样”的倾向性，那就没办法避免了，在进仓的时候依然要设置一道外观检查作为兜底。