



电子商务专业“理实一体化”系列教材

淘宝网经营

TAOBAO WANGDIAN JINGYING

陈进 主编 黄立 林丽清 副主编 邓筱玲 主审



南大学出版社
NAN UNIVERSITY PRESS

 电子商务专业“理实一体化”系列教材

淘宝网经营

TAOBAO WANGDIAN **JINGYING**

陈进 主编 黄立 林丽清 副主编 邓筱玲 主审



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

淘宝网店经营/陈进主编;黄立,林丽清副主编. —广州:暨南大学出版社,2015.9
(电子商务专业“理实一体化”系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1565 - 1

I. ①淘… II. ①陈…②黄…③林… III. ①电子商务—商业经营—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 168118 号

出版发行:暨南大学出版社

地 址:中国广州暨南大学

电 话:总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真:(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编:510630

网 址:<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版:广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷:深圳市新联美术印刷有限公司

开 本:787mm × 1092mm 1/16

印 张:13

字 数:325 千

版 次:2015 年 9 月第 1 版

印 次:2015 年 9 月第 1 次

定 价:33.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题,请与出版社总编室联系调换)

编 委 会

主 审：邓筱玲

主 编：陈 进

副主编：黄 立 林丽清

参 编：詹益生 邓卓建 黄 滢 蔡楚文 李晓棠

王 栋 陈丽芳 吴红璇 孔伟萍

前 言

淘宝网是深受中国民众欢迎的网购零售平台。目前淘宝网上的店铺已超 200 万家，每天都会新增 1 万个掌柜，让一大批有志人士实现了零本钱创业，使直接就业和间接就业人数超千万人，越来越多的农民、学生、家庭妇女选择在淘宝网平台进行网络创业，使其成为社会草根实现自我创业和就业的最大平台，淘宝网也成为有志青年最佳的“创业梦工厂”。

《淘宝网经营》一书全面贯彻理实一体化，围绕项目实践、任务引领和项目课程等当今最新课程改革成果的核心思想，编者力求做到理论联系实际、内容丰富、图文并茂、深入浅出，将淘宝网运营的实际工作流程按项目分解到教学实训中，便于读者循序渐进地系统学习。本书既可作为中等职业学校电子商务及相关专业学生学习网店运营课程的教材，也可作为社会网店运营培训的教材，还可供网络创业者阅读参考，希望本书对读者掌握网店经营技巧、成为网络赢家有一定的帮助。

全书共分为四个项目，全面介绍网店经营的相关知识，项目一“开网店的前期准备”涵盖淘宝网消费群体分析、网店经营商品选择及定价技巧、网店定位及起名、经营者的基本能力和经营者的良好心态等内容；项目二“淘宝开店”涵盖网店注册、网店装修、商品拍摄技巧、图片美化软件及技巧、宝贝标题的编写、商品描述和商品发布等内容；项目三“淘宝店铺管理”涵盖淘宝店铺找货源、各种商品包装方法、巧用商品包装提升人气、发货应注意的问题、淘宝客服工作、处理淘宝商品纠纷等内容；项目四“店铺推广”涵盖免费推广，站内站外论坛推广，博客、微博推广，QQ 群、旺旺群推广，网店促销，付费推广等内容。为了帮助读者检查学习效果，每个项目后附有相应的思考与训练。

本书是教材编写团队集体努力的成果，由陈进、黄立、林丽清共同主持编写，具体编写分工：项目一由陈进、蔡楚文编写；项目二由黄立、邓卓建、王栋、吴红璇、陈丽芳、詹益生编写；项目三由陈进、李晓棠、黄滢、林丽清编写；项目四由孔伟萍、黄立编写。编写过程中，深圳市贝希恩商贸有限公司总经理冷亚伟先生、海外事业部总经理陈启辉先生对本书给予了大力支持并提出了宝贵意见，在此谨表衷心的感谢。

限于编者的学术水平，错误与不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

目 录

前 言	1
项目一 开网店的前期准备	1
任务1 淘宝网消费群体分析	1
任务2 网店经营商品选择及定价技巧	5
任务3 网店定位及起名	13
任务4 经营者的基本能力	16
任务5 经营者的良好心态	18
[思考与训练]	21
项目二 淘宝开店	22
任务1 网店注册	22
任务2 网店装修	35
任务3 商品拍摄技巧	52
任务4 图片美化软件及技巧	60
任务5 宝贝标题的编写	73
任务6 商品描述	76
任务7 商品发布	81
[思考与训练]	88
项目三 淘宝店铺管理	90
任务1 淘宝店铺找货源	90
任务2 各种商品包装方法	96
任务3 巧用商品包装提升人气	103
任务4 发货应注意的问题	106
任务5 淘宝客服工作	109
任务6 处理淘宝商品纠纷	117
[思考与训练]	124
项目四 店铺推广	125
任务1 免费推广	125



任务2 站内站外论坛推广	130
任务3 博客、微博推广	139
任务4 QQ群、旺旺群推广	157
任务5 网店促销	175
任务6 付费推广	180
[思考与训练]	197
附 录	198
参考文献	201

项目一 开网店的前期准备

【学习目标】

1. 了解淘宝市场调查的常用方法和研究消费群体的方法
2. 了解淘宝店铺商品定价
3. 掌握在淘宝网上实施“黄金定价法则”的方法
4. 掌握淘宝店铺定位和起名的方法
5. 了解淘宝店铺经营者所需的个人能力和心态

【学习任务】

1. 了解淘宝店铺常用的进货渠道、商品定价方法
2. 了解淘宝消费群体
3. 初步体验淘宝店铺定位、起名、商品定价
4. 用“黄金定价法则”给商品定价

【总课时】

14 课时

开店做老板是很多人的梦想，随着网络技术的发展，网上开店给人们提供了一个实现梦想的契机。网上开店没有复杂的程序，不需要昂贵的店面租金，也无须仓库，且上手容易，利润也不少，现在利用淘宝网开店就如同在百货商场中租用一节柜台，只要交纳一定的租金，摆好商品，店家就可以利用淘宝网强大的客流量来最大限度地提升自己网店的人气，达到借鸡生蛋的效果。对于希望开店创业又难以投入太多资金的人来说，开网店无疑是较好的选择。在淘宝开网店之前，需要做好哪些准备工作呢？从产品选择、商铺定位、起名到价格制定等，每一步都对网店的未来发展有着至关重要的影响。

任务1 淘宝网消费群体分析

任务描述：

1. 淘宝的消费人群背景分析
2. 淘宝买家行为分析

淘宝网是亚太最大的网络零售商圈，致力打造全球领先的网络零售商圈，由阿里巴巴集团投资创立。淘宝网现有业务跨越 C2C（个人对个人）、B2C（商家对个人）

两大部分。自2003年5月10日成立以来，淘宝网基于诚信为本的准则，从零做起，在短短几年时间内，迅速成为国内网络购物市场的第一名，占据了国内网络购物70%左右的市场份额，创造了互联网企业发展的奇迹。2014年“双十一”，淘宝销售额为571亿元，物流订单2.78亿。目前，淘宝网已经成为越来越多网民网上消费的最佳选择。

一、淘宝的消费人群背景分析

1. 淘宝消费人群以女性居多

根据有关数据分析显示，女性网民是淘宝网网购的活跃人群，在网购用户中的份额已经超过男性，并且进一步增大。

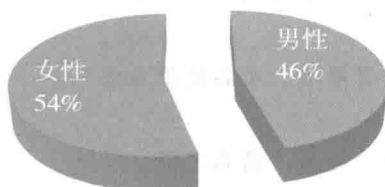
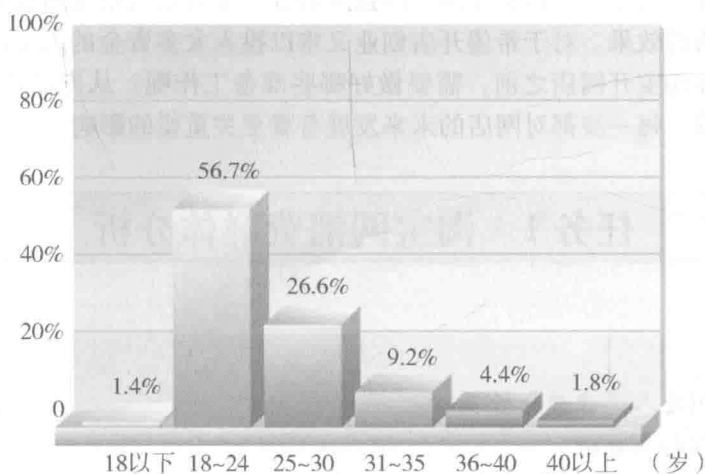


图 1-1

2. 网购用户的年龄层次

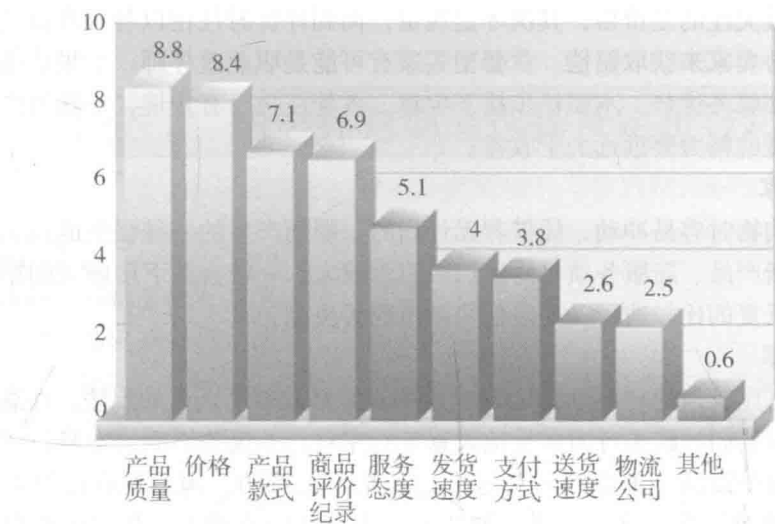
网购用户大多为年轻人，年龄集中在18~30岁，并且以企业白领和学生为主。收入越高的用户，网购金额和频率越高；30~40岁的网民，在各年龄区间的用户中网购频率和金额最高。



数据来源：问卷星 www.sojump.com

图 1-2

3. 买家在淘宝购买商品考虑的因素



数据来源：问卷星 www.sojump.com

图 1-3

从图中可以看出，淘宝买家对网购商品主要关心的是质量、价格和款式等方面，淘宝店主要保持生意兴隆，必须在质量、价格和款式等顾客特别关心的方面上下功夫，严格把好商品质量关，提高商品评价，解决货物交换安全等方面问题。

二、淘宝买家行为分析

现在，越来越多的人喜欢在淘宝网上购物。想在淘宝上开店，了解买家的消费习惯及消费爱好十分重要。淘宝开店过程中，店主会碰到形形色色的客户，无论遇到什么类型的客户都要用心对待，因为每一个客户都可能是买家。

淘宝买家主要有三种：①首次购买者，没有明确的购买目的，抱着逛逛的态度；②经常网购者，有明确的购买目的但无固定的购物网站；③忠实的网购者，比较熟悉网购流程，并非常享受这种购物体验，一般有固定的购物网站。

淘宝买家主要分成以下几种类型：

1. 理智型买家

这类买家一般受教育程度比较高，买东西有原则、有规律，买东西前也比较理智，大多数会认真研究要买的东西，逐一对比哪一种最适合自己。理智型买家一般比较关心产品本身的优缺点，用旺旺与卖家进行沟通了解后才选择购买。理智型买家通常会本着对卖家负责的态度及时确认付款，会在评价里简短描述且给好评，理智型买家是大多数店主喜欢的买家。卖家需要做的是保证商品的质量。



2. 贪婪型买家

贪婪型买家挑剔、讲价狠，稍不满意就以差评要挟卖家。贪婪型买家抱着不相信卖家的态度，购买时最关注的是价格，其次才是质量；而到评价时往往以各种理由挑剔，或者以差评、中评威胁卖家来获取赔偿。贪婪型买家有可能是职业差评师，如果店铺本身没有绝对自信的质量和服务优势，不要让步接下生意。贪婪往往没有止境，一味地满足他们的要求，店铺所耗费的精力要远远大于收益。

3. 冲动型买家

冲动型买家购物时容易冲动，凭借着无计划的、瞬间产生的一种强烈的购买渴望，以直观感觉为主，新产品、新服务项目对他们吸引力较大，一般会买下接触到的第一件合适的商品，不愿做反复的比较选择，而是很快做出购买决定。

4. 舆论型买家

舆论型买家有较强的“从众”心理，这类买家喜欢猜度别人的想法，在意周围人对商品的评价，所以他们的购买行为常受他人意见的左右，不仅关心商品本身，还关心有多少别的买家买了这个商品，关心别人对这个商品是怎么看的。淘宝现在在搜索时推出了“人气商品”“聚宝盆”等，让每个人都能看见别人公开的收藏夹；淘宝还提供了一个功能，可以看到别的买家在看某件商品的同时还看过什么商品；淘宝还有“超级买家秀”这个功能，很多有旺铺的店铺专门把“超级买家秀”作为一个页面展示出来，都是在增强买家的信心，同时也能起到很好的口碑相传的效果。

5. 谨小慎微型买家

随着网购的不断普及，每天都有很多新买家加入淘宝这个行列，这些新买家一般疑虑较多。另外，还有些顾客生来行动谨慎，挑选商品时动作缓慢，比较拿不定主意，还可能因犹豫而中断购买，甚至购买后还疑心上当受骗。店铺的界面做得友好，客服认真耐心地与买家沟通，中肯地介绍自己的产品，通过一些有力的证据向买家证明自己的实力，都可增强谨小慎微型买家的信心。

6. 习惯型买家

习惯型买家在第一次选择后，往往出于方便或对店铺的信任，会凭以往的习惯和经验购买，这种买家不容易受他人影响，而且一般很少和卖家沟通，交易的过程也十分迅速。习惯型买家的购买过程不需要等待，就更容易增加购买的黏性。卖家必须保持住自己店铺产品的特性、品质及良好的服务，经常了解客户购买和使用产品的情况，只有这样才能让买家习惯成自然，成为习惯型买家。

7. 感情型买家

感情型买家与卖家之间的交往以亲情、热情和共同爱好为纽带，买家认为与卖家之间的关系已经超越了交易本身，因为这类买家对个人感情看得极重，感情型买家流失率比较低。打造符合店铺自身特色的品牌文化和情感氛围，全身心投入谈话并且保持自己的个性，经常联络，或者在特殊日子送上小礼物，哪怕是一句真心的问候，都能使感情型买家成为店铺最忠实的客户。

8. 随意型买家

随意型买家有些缺乏购买经验，或者平时购物时没有主见，往往是随意购买或奉命购

买。这类买家通常喜欢得到别人的指导，尤其是得到客服的帮助，也乐于听取客服的介绍和建议，他们对商品不会过多挑剔。淘宝网掌柜推荐、橱窗推荐、直通车竞价等功能更容易让这类买家看到。

任务2 网店经营商品选择及定价技巧

任务描述：

1. 选择网店销售的商品
2. 网店商品定价技巧

要在网上开店，就要有适合通过网络销售的商品，但并非所有适合网上销售的商品都适合个人开店销售，如数码产品，假如你不熟悉进货渠道，没有价格优势，网店经营就很难获得成功。那么问题就来了，网上开店卖什么最火？网上开店商品种类有哪些组合？开一家什么样的店，去哪儿进货是店家要面对的问题。

一、选择网店销售的商品

哪些商品适合网上销售？淘宝网曾经做过一个精确的统计，按照成交额排名，淘宝网最热销的十大商品分别是：手机通信设备，化妆品，笔记本电脑，网络游戏虚拟商品，电脑硬件，数码相机，珠宝首饰，运动健身产品，手机充值卡、IP卡，汽车、摩托车配件。

1. 适合网络销售产品的特点

通过对网上出售产品的统计发现，适合网络销售的商品一般具备以下特点。

- (1) 体积较小。主要是方便运输，降低了运输成本。
- (2) 附加值较高。价值低于运费的单件商品是不适合网上销售的。
- (3) 具备独特性或时尚性。网店销售不错的商品往往都是独具特色或者是十分时尚的物品。
- (4) 价格优惠。如果实体店可以用相同的价格买到，就不会有人在网上购买。
- (5) 通过网站了解就可以激起消费者的购买欲。如果必须要亲自见到这件商品才可以达到购买所需要的信任度，那么它就不适合在网上销售。
- (6) 实体店没有，只有网上才能买到。如外贸订单产品或者直接从国外带回来的产品。

2. 网上开店不可以销售的产品

网上开店要注意遵守国家法律法规，不要销售以下商品。

- (1) 法律法规禁止或限制销售的商品，如武器弹药、管制刀具、文物、淫秽品、毒品。
- (2) 假冒伪劣商品。



(3) 其他不适合网上销售的商品,如医疗器械、药品、股票、债券和抵押品、偷盗品、走私品或者以其他非法来源获得的物品。

(4) 用户不具有所有权或支配权的物品。

3. 三大竞争策略帮助你选好产品

(1) 差异化的竞争策略:物以稀为贵。

不能选择那些到处都能买得到的商品。既然到处都能买到,买家怎么还会网上买?再加上邮寄费,肯定没有价格优势了。即使能卖出去,也赚不了钱。要找那些少见的商品,那样自然有人花大价钱来买。例如,一些家乡的特产可以满足出门在外的老乡们的需求,这样也容易培养固定的客户群。

(2) 成本领先策略:地区价格差异。

这一策略也就是利用地区价格差异来赚钱。许多商品在不同的地区价格差异很大,如电器类,广东等沿海城市要比内地城市便宜,而收藏品在古都城市(北京、西安、洛阳)又比沿海城市便宜。所以,要从自己的身边着眼,寻找身边特有而其他地方没有的商品,这样就能卖出好价钱。

(3) 专业化的相对创新策略:做熟不做生。

尽量不要涉足不熟悉的领域。如果热爱手工、手绘等,不妨开个相关的DIY网店,特色网店到哪里都是受欢迎的;如果对摄影在行,喜欢数码类的产品,那么不管有没有实体店,都可以在这方面尝试一下。最好选择一次性购买验货后,无须或很少需要售后维修服务的商品,如工艺品、服装、图书等。

二、网店商品定价技巧

网店商品定价是一种艺术,网店商品怎么样定价才合理?定价高了,无人问津;定价低了,自己亏损,怎样才能把这种艺术发挥到极致?下面介绍四种网上成功卖家的定价策略。

1. 商品组合定价策略

把网店里相互关联的一组商品组合起来一起定价,而组合中的商品都是属于同一个商品大类别,每一大类别都有许多类群。比如男装,就是一个大类别,其可能有西装、衬衫、领带和袜子等几个品类群,我们可以把这些商品品类群组合在一起定价。这些品类群商品的成本差异以及顾客对这些商品的不同评价再加上竞争者的商品价格等一系列因素,决定这些商品的组合定价。商品组合定价可以细化分为以下两个方面:

(1) 不同等级的同种商品构成的商品组合定价。

商品组合,可以根据这些不同等级的商品之间的成本差异,顾客对这些商品不同外观的评价以及竞争者的商品价格,来决定各个相关商品之间的价格。

(2) 连带商品定价。

这类商品定价,要有意识地降低连带商品中购买次数少、顾客对其降价比较敏感的商品价格。提高连带商品中消耗较大、需要多次重复购买、顾客对其价格提高反应不太敏感的商品价格。

2. 系列商品定价策略

对于既可以单个购买,又能配套购买的系列商品,可实行成套购买价格优惠的做法。因为成套销售可以节省流通费用,而减价优惠又可以扩大销售,这样流通速度和资金周转大大加快,有利于提高网店的经济效益。很多成功的卖家都是采取这种定价法。

把同种商品,根据质量和外观上的差别,分成不同的等级,分别定价。

这种定价方法一般都是选其中一种商品作为标准品,其他分为低、中、高三档,再分别定价。对于低档商品,可以把它的价格逼近商品成本;对于高档商品,可使其价格较大幅度地超过商品成本。但一定要注意和顾客说清楚不同级别的商品质量是不同的。

3. 阶段性定价策略

阶段性定价就是要根据商品所处市场周期的不同阶段来定价。

(1) 新上市商品定价。

这时由于商品刚刚投入市场,许多消费者还不熟悉这个商品,因此销量低,也没有竞争者。为了打开新商品的销路,在定价方面,可以根据不同的情况采用高价定价方法、渗透定价方法和中价定价方法。

对于一些市场寿命周期短,花色、款式翻新较快的时尚商品,一般可以采用高价定价方法。

对于一些有较大市场潜力的,能够从多销中获得利润的商品,可以采用渗透定价方法。这种方法是有意把新商品的价格定得很低,必要时甚至可以亏本出售,以多销达到渗透市场、迅速扩大市场占有率的目的。

一些经营较稳定的大卖家可以选择中价定价。这种办法是以价格稳定和预期销售额的稳定增长为目标,力求将价格定在一个适中的水平上。

(2) 商品成长期定价。

商品进入成长期后,网店生产能力和销售能力不断提高,表现为销售量迅速增长,利润也随之大大增加。这时候的定价策略应该是选择合适的竞争条件,能保证网店实现目标利润或目标回报率的目标定价策略。

(3) 商品成熟期定价。

商品进入成熟期后,市场需求已经日趋饱和,销售量也达到顶点,并有开始下降的趋势,表现在市场上就是竞争日趋尖锐激烈,仿制品和替代品日益增多,利润达到顶点。在这个阶段,一般采用将商品价格定得低于同类商品的策略,以排斥竞争者,维持销售额的稳定或进一步增大。

这时,正确掌握降价的依据和降价幅度是非常重要的。一般应该根据具体情况来慎重考虑。如果商品有明显的特色,有一批忠实的顾客,这时就可以维持原价;如果商品没有什么特色,就要用降价的方法保持竞争力了。

(4) 商品衰退期定价。

在商品衰退期,商品的市场需求和销售量开始大幅度下降,市场已发现了新的替代品,利润也日益缩减。这个时期常采用的有维持价格方法和驱逐价格方法。

如果希望处于衰退期的商品继续在顾客心中留下好的印象,或是希望能继续获得利润,就要选择维持价格。维持性定价策略能否成功,关键要看新的替代品的供给状况。如



果新的替代品满足不了需求，那么还可以维持一定的市场；如果新的替代品供应充足，那么顾客肯定会转向替代品，这样一定会加快老商品退出市场的速度，这时即使想维持，市场也不会买账了。

对于一些非必需的奢侈品，它们虽然已经处于衰退期，但它的需求弹性大，这时可以把价格降低到无利可图的水平，将其他竞争者驱逐出市场，尽量扩大商品的市场占有率，以保证销量、回收投资。

4. 薄利多销和折扣定价策略

网上顾客一般都在各个购物网站比较过同样商品的价格，所以价格是否便宜是顾客下单的重要因素。怎样定出既有利可图，又有竞争力的价格呢？

(1) 薄利多销定价。

对于一些社会需求量大、资源有保证的商品，适合采用薄利多销的定价方法。这时要有意识地压低单位利润水平，以相对低廉的价格，提高市场占有率，争取长时间内实现利润目标。

(2) 数量折扣定价。

数量折扣是对购买商品数量达到一定数额的顾客给予折扣，购买的数量越多，折扣也就越多。采用数量折扣定价可以降低产品的单位成本，加速资金周转。

数量折扣有累积数量折扣和一次性数量折扣两种形式。累积数量折扣是指在一定时期内购买的累计总额达到一定数量时，按总量给予的一定折扣，如我们常说的会员价格；一次性数量折扣是指按一次购买数量的多少而给予的折扣。

(3) 心理性折扣定价。

当某类商品的牌子、性能、寿命不为顾客所了解，商品市场接受程度较低的时候，或者商品库存增加、销路又不太好的时候，采用心理性折扣，一般都会收到较好的效果。因为消费者都有喜欢折扣价、优惠价和处理价的心理，你只要采取降价促销手段，这些商品就有可能在众多的商品中脱颖而出，吸引消费者的眼球，从而大大提高成交的机会。当然这种心理性折扣，只有制定合理的折扣率，才能达到销售的目的。

(4) 用“黄金定价法则”给商品定价。

操作步骤：

①启动IE (Internet Explorer)，在IE窗口的地址栏上输入网址 <http://www.taobao.com>，打开淘宝网首页。

②在淘宝网首页的搜索文本框下方，输入关键词“运动鞋”，开始搜索，如图1-4所示：



图 1-4

③在搜索结果页面中，淘宝运用网站数据，把所有运动鞋的价格区间按顾客的喜欢程度分为五个等级，用柱状图表示出来，如图 1-5 所示：

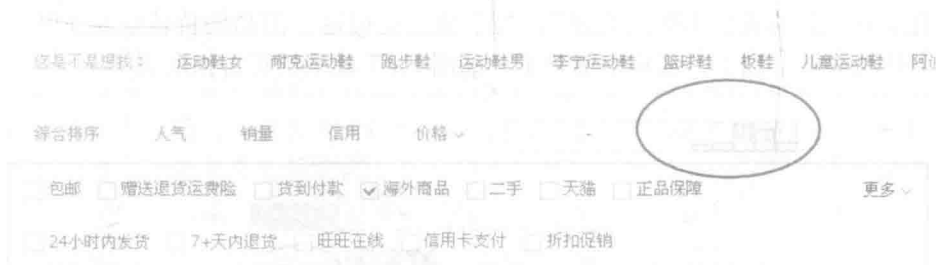


图 1-5

④用鼠标指针指向柱状图的某一个柱子，此时灰色的柱子变为黄色，相应地就会有此价格区间的最高价和最低价出现在柱状图左侧的方框中，如图 1-6 所示：



图 1-6

⑤确定宝贝是属于哪个价格区间。假设宝贝应该属于上图显示的区间，那么就可以用黄金定价法则来确定具体的价格了。公式是：

$$\text{最低价} + (\text{最高价} - \text{最低价}) \times 0.618 = \text{具体价格}$$

$$\text{即：} 95 + (255 - 95) \times 0.618 = 193.88$$

注意，上述定价方法是从顾客方面获得的，通过淘宝的数据，让商家在选款的时候，在选择进什么档次的产品的时候有一个价格方面的参考，同时也能知道设定怎样的价格能让注意产品的人群范围变得更大。

5. 网店定价促销常用方式

价格折扣是操作最方便，也是见效最快的促销方式。掌柜们可以根据上面提到的一些思路，进一步拓展，运用到自己的网店中，一定可以做得更好。

(1) 错觉折扣——给顾客不一样的感觉。

人们普遍认为打折的东西质量会差一些，而我们换一种叙述方式：注重强调商品的原价，让买家觉得花了更少的钱，买到了更超值的商品，效果往往大不相同。

举例说明：比如“花 100 元，换购价值 130 元商品”和“全场 7.7 折，99 元任选”这两种描述，实际上都是价格上的让利，但是给买家的感觉是完全不一样的，如果把 130 元的宝贝打 7.7 折后 100 元销售，那买家就会觉得这个宝贝就值 100 块。但是如果把方案改成“花 100 元换购价值 130 元商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是 130 元，而他只要花 100 块钱就得到了，他从中赚到了。如图 1-7 就是错觉折扣的例子。



图 1-7

(2) 超值 1 元——舍小取大的促销策略。

超值 1 元，就是在活动期间，买家可以花 1 元钱买到平时几十甚至上百的商品。或许很多人不明白一个问题：这种促销方案不是会让网店亏本吗？其实不然，从表面上看，这种 1 元钱的物品确实赚不到钱，但是通过这些商品，网店吸引了很多的客流量，而一个买家如果购买了一件 1 元商品，因为同样需要一次邮费，他可能同时购买网店里的其他商品；而那些进到网店里来却没有购买 1 元商品的买家，也可能被其他商品吸引，从而购买店里的其他商品。