



amazon.cn

亿贝+亚马逊出口篇

So EASY!

轻松学

跨境开网店

潘兴华 张鹏军 崔慧勇 编著

2015年Amazon平台中国卖家数量激增13倍，未来2~3年将爆炸性增长！

2016年eBay针对中国大陆出口卖家升级一揽子物流解决方案

中国正从世界工厂往世界商店转型，机会就在眼前你还等什么！

全图解





SO EASY!
轻松学

亿贝+亚马逊出口篇

潘兴华 张鹏军 崔慧勇 编著

跨境开网店

全图解



内 容 简 介

跨境电子商务作为“互联网+外贸”的新型业态,近年来以30%以上的年增长速度迅猛发展,它与传统外贸增速下行相比可谓一枝独秀。目前在政策红利持续释放等大环境下跨境电商快速壮大,已经成为电商领域的新蓝海,跨境电商的发展势不可当!越来越多的人选择入驻eBay、Amazon、速卖通、Wish等电商平台开启自己的跨境电商创业之路。但在跨境电商平台上做运营不能单凭一腔热情,更需要真正能够带来利润的实战策略与运营技巧。

本书以eBay和Amazon两大跨境电商平台为实例,详细介绍了在eBay和Amazon平台上注册店铺、上架产品、发货的操作流程,以及展开营销推广、售后客服的各种技巧,旨在让读者掌握最专业、最实用的eBay和Amazon平台的实战策略与运营技巧,在跨境电商平台运营中做到举一反三,事半功倍,让跨境生意不再难做!

图书在版编目(CIP)数据

轻松学跨境开网店全图解. 亿贝+亚马逊出口篇/潘兴华, 张鹏军, 崔慧勇编著. —北京: 中国铁道出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-113-21401-2

I. ①轻… II. ①潘… ②张… ③崔… III. ①电子商务—商业经营—图解 IV. ①F713.36-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第020084号

书 名: 轻松学跨境开网店全图解(亿贝+亚马逊出口篇)

作 者: 潘兴华 张鹏军 崔慧勇 编著

策 划: 武文斌

责任编辑: 苏 茜

责任印制: 赵星辰

读者热线电话: (010) 63560056

封面设计: **MX** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京铭成印刷有限公司

版 次: 2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

开 本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 25.5 字数: 530千

书 号: ISBN 978-7-113-21401-2

定 价: 69.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。电话: (010) 51873174

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前言

FOREWORD

FOREWORD

当前世界贸易增速趋缓，继续发展着力于减少流通环节，降低流通成本，拉近与国外消费者距离，跨境电子商务为此提供了有利渠道。目前国外企业受制于市场需求乏力、资金等问题，多批次、小批量的外贸订单需求正在逐渐代替传统外贸大额交易，成为促进跨境电子商务发展的重要基础动力。跨境电子商务作为“互联网+外贸”的新型业态，近年来以 30% 以上的年增长速度迅猛发展，它与传统外贸增速下行相比可谓一枝独秀。

2014 年，电商巨头阿里和亚马逊高调入场、第一批创业跨境电商获巨额融资两大标志性事件使大家关注到跨境电商这片蓝海，此后各路新秀纷纷涉足。2014 年 2 月 19 日，以天猫国际上线为标志，跨境电商从过去的小众市场逐渐升级为主流市场。2015 年初至今，国务院和海关总署更是密集发文鼓励跨境电商，助推跨境电商成为行业热点。

据相关机构数据统计，2014 年我国跨境电子商务企业超过 20 万家，成交额达到 3.75 万亿元人民币。预计到 2016 年，我国跨境电商进出口额将增长至 6.5 万亿元，年增速将超 30%。业内普遍认为，随着“互联网+”计划的持续开展，跨境电商市场会得到政策的大力支持，即将迎来电商行业发展的黄金时期。

现今“互联网化”与“全球化”两大趋势已经交汇，跨境电子商务就是这两大趋势交汇的产物，其发展也是时代的必然。而跨境电商平台以其电子化、数字化、开放性、全球性、互动性、低成本等特点广受欢迎，越来越多的个人、创业者和企业选择入驻各类跨境电商平台拓展销路。

但是，在跨境电商平台上运营店铺是一项操作性和技巧性比较强的工作，它既需要理论的指导，更需要技巧的优化运作，具体有以下几项。

- 在跨境电商的平台上如何才能成功地开启自己的店铺？
- 店铺成功开启，如何紧跟国际市场潮流，抓住国外买家消费心理，做出准确的选品决策？
- 产品成功上架，如何优化 Listing 以更多地吸引流量，提升销量？
- 有了订单，如何选择合适的国际物流，将货物准确、快速地运送到国外客户的手中？
- 账户安全是店铺的根本，在运营过程中如何查看账户安全指标，维护账户安全？

• 如何做好外贸客服，给国外买家带去更好的购物体验？

以上这些都是在跨境电子商务运营中需要面对并迫切解决的问题，而这些都能在这本书中找到答案。

内容综述



本书分为两大篇：eBay 开店运营实战篇和 Amazon 开店运营实战篇，全书技巧讲解和实战操作相结合，详细介绍了 eBay 和 Amazon 平台跨境电商运营知识。

其中，eBay 开店运营实战篇以美国站点为例，详细介绍了 eBay 平台的开店运营技巧，其中包括认识 eBay、eBay 账号注册及收费标准、eBay 页面详解、产品定位和货源选择、产品刊登技巧、产品排名优化和 Listing 优化技巧、物流发货、eBay 店铺注册和装修、售后服务技巧、账户安全管理，以及客户群特点分析等内容。

Amazon 开店运营实战篇以美国站点为例，详细介绍了 Amazon 平台的开店运营技巧，其中包括认识 Amazon、注册 Amazon 卖家账号、账号安全管理、Amazon 界面介绍、FBA、Amazon 选品、产品发布、关键词分析技巧、站内 SEO 与推广、客服技巧、社交营销技巧、Pinterest 营销、EDM 营销、品牌注册与品牌保护等内容。

本书特色



特色一：专家执笔，内容权威：由具有多年跨境电商运营经验的高级讲师亲自执笔，解密 eBay 平台、Amazon 平台的运营规则和技巧，内容颇具权威。

特色二：注重实操，一看就会：本书以详解步骤、注重实操的方式逐步指导读者完成注册店铺、上架产品、订单发货、售后客服的全过程，清晰易懂，一看就会。

特色三：尽现干货，技巧实用：在实战操作中结合技巧讲解，为读者解决跨境电商实操与运营过程中的各种疑问，干货颇多。

特色四：版式新颖，轻松时尚：本书既有图解剖析，又有图示表格，版式美观大方、新鲜时尚，并设有“高手指点”栏目，能给读者带来全新的学习体验。

适用读者



本书实操性强，讲解清晰，直观易懂，适合想涉足跨境电商的个人、创业者、中小企业与大企业电商从业人员，以及已经从事跨境电商行业想要进一步拓展销售渠道的广大商家和对跨境电商行业感兴趣的朋友阅读。

编者

2016 年 1 月

目录 CONTENTS



上篇 eBay 开店运营实战篇

第1章 认识eBay，轻松赚美金

1.1 eBay平台简介.....3	1.1.4 eBay中国.....7
1.1.1 eBay集团.....3	1.2 eBay的特点与优势.....8
1.1.2 eBay站点.....4	1.2.1 eBay的特点.....8
1.1.3 eBay的销售方式.....4	1.2.2 eBay的优势.....8

第2章 账号注册及收费标准

2.1 账号注册/认证.....11	2.2.2 美国站点收费标准.....22
2.1.1 eBay卖家账户的类型.....11	2.2.3 英国站点收费标准.....27
2.1.2 eBay账号注册与认证.....11	2.3 PayPal的收费标准.....34
2.1.3 PayPal账号注册.....17	2.3.1 交易手续费.....34
2.2 eBay的收费标准.....21	2.3.2 提现手续费.....36
2.2.1 eBay手续费构成.....21	2.3.3 货币兑换手续费.....37

第3章 eBay 页面详解

3.1 eBay前端页面.....40	3.2.1 进入账号后台.....47
3.1.1 eBay首页.....40	3.2.2 Activity（活动）页面.....48
3.1.2 搜索结果页面.....42	3.2.3 Message（信息）页面.....49
3.1.3 产品详情页面.....43	3.2.4 Account（账户）页面.....50
3.2 后台eBay账号页面.....47	

第4章 产品定位和货源选择

4.1 确定品类和产品定位.....53	4.2 货源选择.....60
4.1.1 eBay平台选品策略.....53	4.2.1 寻找货源的渠道.....60
4.1.2 海外仓如何选择产品.....55	4.2.2 在阿里巴巴进货.....62
4.1.3 平台工具和数据分析 选品.....56	



第5章 产品刊登技巧

5.1 产品刊登相关eBay政策.....72	5.2.2 创建Listing80
5.1.1 物品标题撰写规则.....72	5.3 产品定价策略.....89
5.1.2 设置正确的物品 所在地.....72	5.3.1 定价原则.....89
5.1.3 链接使用标准.....73	5.3.2 定价方法.....89
5.1.4 预售刊登规则.....74	5.3.3 拍卖起拍价的 设置策略.....90
5.1.5 物品刊登编码.....75	5.4 提供优质的产品图片.....92
5.1.6 重复刊登规则.....75	5.4.1 物品图片的标准.....92
5.2 刊登产品.....78	5.4.2 使用优质产品图片.....92
5.2.1 登录Listing页面78	5.5 提供准确的产品描述.....94

第6章 eBay 产品排名优化及 Listing 优化技巧

6.1 最佳匹配/Best Match 搜索排序.....98	上架时间.....104
6.1.1 最佳匹配/Best Match的 物品排序规则.....98	6.4 标题优化.....105
6.1.2 最佳匹配/Best Match的 考察因素.....99	6.4.1 搜集关键词.....105
6.1.3 不同刊登方式在 Best Match中考量因素 ..99	6.4.2 选词策略.....105
6.1.4 提升产品Best Match 排名的策略.....100	6.4.3 组词技巧.....106
6.2 拍卖/一口价提升 商品排名的方式.....102	6.5 物品刊登分析 (Listing Analytics)106
6.2.1 拍卖类物品提升排名 的技巧.....102	6.5.1 订阅物品刊登分析.....106
6.2.2 定价类物品提升排名 的技巧.....103	6.5.2 物品刊登分析.....108
6.3 上架时间.....104	6.6 竞争对手分析.....110
6.3.1 拍卖形式的物品 上架时间.....104	6.6.1 寻找竞争对手的方法...110
6.3.2 定价形式的物品	6.6.2 竞争对手销售 情况分析.....112
	6.7 关联营销.....116
	6.8 新eBay卖家政策标准 和秋季更新.....118
	6.8.1 分类及物品属性变更...118
	6.8.2 新卖家标准.....119
	6.8.3 退货方式更新.....121

第7章 物流发货

7.1 了解物流方式.....126	7.2 eBay亚太物流平台.....134
7.1.1 邮政物流.....126	7.2.1 专线物流.....135
7.1.2 商业快递.....129	7.2.2 订单发货操作.....137
7.1.3 专线物流.....133	7.3 上传跟踪号.....144
7.1.4 海外仓.....134	

第8章 开设eBay店铺与店铺装修

8.1 开设店铺.....147	8.3 店铺装修.....154
8.2 Selling Manager (售卖专家).....150	8.3.1 设置刊登物品分类.....154
8.2.1 Selling Manager 的功能.....150	8.3.2 编辑店铺.....157
8.2.2 订阅Selling Manager151	8.4 促销设置.....159
	8.4.1 促销工具的功能.....159
	8.4.2 促销管理工具的应用...160

第9章 eBay网店售后服务技巧

9.1 邮件的回复.....164	9.2.5 退货纠纷.....172
9.1.1 邮件回复技巧.....164	9.2.6 如何应对无理取闹 的买家.....175
9.1.2 邮件回复模板.....166	9.3 修改中差评.....177
9.2 纠纷处理.....169	9.3.1 修改中差评的方法.....177
9.2.1 买家自动取消交易.....169	9.3.2 修改中差评的 注意事项.....179
9.2.2 卖家取消交易.....170	
9.2.3 买家未付款纠纷.....171	
9.2.4 物品未收到纠纷.....171	

第10章 eBay账户安全管理

10.1 账号表现: 查询卖家 成绩表.....181	10.2.2 BBE考核指标.....186
10.2 BBE解读与控制.....185	10.2.3 查询买家体验报告.....186
10.2.1 什么是BBE.....185	10.2.4 减少BBE的建议 与技巧.....186



第 11 章 eBay 网店客户群特点分析

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 11.1 买家购物习惯分析.....191 | 11.1.3 买家搜索习惯分析.....194 |
| 11.1.1 不同年龄层次的
购物特点.....191 | 11.1.4 买家购物时间分析.....197 |
| 11.1.2 不同地区买家的
购物特点.....192 | 11.2 挖掘海外市场
商机的技巧.....197 |

下篇 Amazon 开店运营实战篇

第 12 章 认识 Amazon，开启跨境电商

- | | |
|-----------------------------|---|
| 12.1 Amazon简介.....201 | 12.4.1 月租费（Monthly
Subscription Fee）.....204 |
| 12.1.1 Amazon.....201 | 12.4.2 销售费用
（Selling Fees）.....205 |
| 12.1.2 亚马逊中国.....201 | 12.4.3 大批量刊登费（High
Volume Listing Fee）207 |
| 12.2 Amazon和eBay的区别.....202 | 12.4.4 退款手续费（Refund
Administration Fee）.208 |
| 12.3 Amazon的特点与优势.....203 | |
| 12.3.1 Amazon的特点.....203 | |
| 12.3.2 Amazon的优势.....204 | |
| 12.4 Amazon收费标准.....204 | |

第 13 章 注册 Amazon 卖家账号

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| 13.1 注册Amazon卖家账号前的
准备工作.....210 | 13.2 Amazon卖家账号注册.....211 |
|-------------------------------------|---------------------------|

第 14 章 账号安全管理

- | | |
|--------------------------------|---|
| 14.1 账号关联因素与
防关联技巧.....217 | 14.3.1 账户表现界面.....221 |
| 14.1.1 账号关联的后果.....217 | 14.3.2 账户健康
（Account Health）.....223 |
| 14.1.2 账号关联的因素.....217 | 14.3.3 卖家评级
（Seller Rating）.....224 |
| 14.1.3 防止账号关联的
核心技巧.....219 | 14.3.4 买家反馈
（Customer Feedback）226 |
| 14.2 多账户操作注意事项.....220 | |
| 14.3 卖家账户表现.....221 | |

第 15 章 Amazon 前端页面与后台主页功能

15.1 Amazon 前端页面	228	15.2.1 卖家后台主页	235
15.1.1 Amazon 首页	228	15.2.2 账户后台设置	
15.1.2 搜索结果页面	230	(Setting)	238
15.1.3 商品详细页面	232	15.2.3 账户信息设置	
15.2 Amazon 后台主页功能	235	(Account Info)	239

第 16 章 Amazon 物流 : FBA

16.1 什么是 FBA	242	16.2.2 FBA 包裹尺寸规格	244
16.1.1 FBA 的工作流程	242	16.2.3 FBA 包裹出库	
16.1.2 FBA 的优缺点	242	配送重量规格	245
16.2 FBA 包裹规格	243	16.3 FBA 的收费标准	246
16.2.1 FBA 常见计量		16.4 FBA 禁运物品	249
单位换算	243		

第 17 章 Amazon 选品技巧

17.1 利用数据开展市场调研	251	17.1.2 第三方	
17.1.1 Amazon 官方工具	251	工具: Trendsamazon	254
		17.2 Amazon 选品策略	257

第 18 章 Amazon 产品发布

18.1 产品分类审核	260	18.2 产品上架——自建 Listing ...	266
18.1.1 需要分类审核的		18.2.1 单独上传产品	266
产品	261	18.2.2 批量上传产品	270
18.1.2 提交分类审核申请	260	18.3 产品上架——	
		跟卖 Listing	275

第 19 章 关键词分析核心技巧

19.1 关键词工具的运用	278	19.1.2 其他关键词工具	285
19.1.1 Google 关键词		19.2 商品关键词设置技巧	288
工具的运用	278		

第20章 Amazon 站内 SEO 与推广

- | | |
|---|--|
| 20.1 优化Listing的技巧291 | 20.2.2 Amazon Sponsored Ads
的竞价原理.....296 |
| 20.1.1 提供高品质的
产品图片.....291 | 20.2.3 创建Amazon
Sponsored Ads.....297 |
| 20.1.2 撰写专业的内文.....292 | 20.3 获得Review的技巧.....300 |
| 20.1.3 善用顾客评论.....294 | 20.3.1 5个技巧
帮你获得Review300 |
| 20.2 Amazon Sponsored Ads
推广295 | 20.3.2 Top Reviewers推广301 |
| 20.2.1 Amazon Sponsored Ads
展现位置.....295 | |

第21章 Amazon 客服实战

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 21.1 Amazon邮件/信息反馈305 | 21.1.3 创建邮件模板.....306 |
| 21.1.1 Amazon客服邮件
规范.....305 | 21.2 去差评经验分享.....308 |
| 21.1.2 回复买家
邮件的步骤.....306 | 21.2.1 请求买家移除.....308 |
| | 21.2.2 请求Amazon
删除差评.....309 |

第22章 社交营销：Facebook 引流

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 22.1 Facebook页面注册313 | 22.2.1 添加快捷按钮.....330 |
| 22.1.1 个人页面的注册.....313 | 22.2.2 发布信息与图片.....331 |
| 22.1.2 完善个人主页.....319 | 22.3 Facebook广告投放操作336 |
| 22.1.3 企业页面的注册.....322 | 22.4 Facebook内容运营：提升
页面互动性.....343 |
| 22.1.4 企业页面的完善.....328 | 22.5 获得粉丝的技巧.....344 |
| 22.2 Facebook实用工具330 | |

第23章 Pinterest 营销实战

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 23.1 Pinterest社交营销
基础操作237 | 23.1.5 创建Board.....355 |
| 23.1.1 账户注册.....237 | 23.1.6 发布图片.....356 |
| 23.1.2 Pinterest主界面.....351 | 23.1.7 为图片添加链接.....360 |
| 23.1.3 完善账号.....352 | 23.1.8 创建和加入群组.....363 |
| 23.1.4 Pinterest基本术语.....354 | 23.2 多社交媒体账号
管理工具365 |

第 24 章 EDM (邮件) 营销开发老客户实战营销

24.1 EDM (邮件)	24.2.2 iContact注册	372
营销的操作	24.2.3 iContact账户	
24.1.1 EDM (邮件)	页面介绍	375
营销的流程	24.2.4 创建邮件列表	376
24.1.2 EDM (邮件)	24.2.5 制作邮件	379
营销的方式	24.3 EDM营销内容的优化	382
24.2 EDM (邮件)	24.3.1 EDM标题优化	382
营销工具的使用	24.3.2 EDM正文优化	384
24.2.1 iContact的优缺点	24.4 EDM营销效果评估指标	385

第 25 章 Amazon 品牌注册与品牌保护

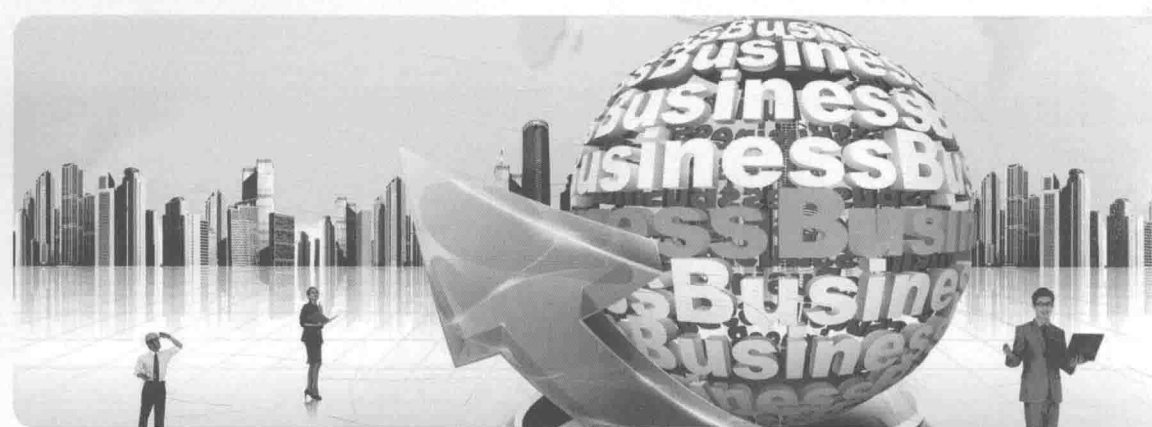
25.1 Amazon品牌注册	388	25.2 保护品牌, 防止	
25.1.1 在Amazon进行		被跟卖的技巧	392
品牌注册的好处	388	25.2.1 向跟卖卖家	
25.1.2 申请品牌注册		发出警告	392
所需材料	388	25.2.2 向Amazon举报	392
25.1.3 申请品牌注册	389		



上篇

eBay 开店 运营实战篇

eBay是全球最大的网络交易平台之一，用户遍布全球各地，站点覆盖全球26个国家和地区，卖家和买家可以一起浏览、买卖商品。eBay交易平台完全自动化，商品种类多样，从电器到家居用品再到独一无二的收藏品，按照类别为用户提供商品销售服务。商品可以以拍卖模式、一口价模式或拍卖加一口价模式进行销售。eBay门槛低、利润高、交易简单、支付方便，是跨境电商拓展销售渠道、提升销量的最佳平台。



Chapter 01

认识eBay，轻松赚美金

eBay是全球最大的电商平台之一，为个人用户和企业用户提供国家化、完全自动化的网络交易。拥有一个eBay账户后，即可在eBay平台全球31个站点销售产品，将自己的产品卖向全世界。

本章重点知识

◎ eBay平台简介

◎ eBay的特点与优势

1.1 eBay平台简介

eBay（中文亿贝、易贝）是一个管理可以让全球民众在网上购买物品的线上拍卖及购物网站。在eBay上，可以从全球各地购买商品，也可以将自己的商品卖向全世界。

>> 1.1.1 eBay集团

eBay集团于1995年9月成立于美国加州硅谷，是全球商务和支付行业的领跑者，为不同规模的商家提供公平竞争、共同发展的机会。

1. eBay主要业务

eBay集团旗下的主要业务包括3大块：在线交易平台eBay、在线支付工具PayPal以及为全球企业提供零售渠道和数字营销便利的eBay Enterprise，如下图所示。



在线交易平台

为全球民众提供跨国交易服务，使人们在全球几乎任何国家都能实现交易。



在线支付工具

使来自世界各地的交易双方能够在网上实现安全、简单、快捷的电子收付。



商务服务平台

为全球不同规模的企业提供泛渠道商务、多渠道零售以及数字营销的便利。

除了以上的主要业务，eBay还为数以百万的用户提供有其他专门的交易平台，其中包括全球最大的票务市场StubHub和eBay classifieds社区分类广告网站。

2. eBay拆分

2015年下半年eBay展开了相关拆分工作，并对其业务工作进行了清理。拆分后的eBay主要有以下几点变化。

（1）eBay和PayPal拆分

2015年7月20日，eBay和PayPal正式拆分，拆分后的eBay和PayPal的合作关系保持不变，eBay继续与PayPal合作处理退款、逾期欠款和资金冻结等业务，必要时指示和建议PayPal向用户的账户采取适当行动。

eBay更新了会员合约，用户可以通过eBay主站和eBay香港站点进行查



看。总体来说，修订后的会员合约主要涉及的是 eBay 和 PayPal 双方合作细节的变动，不会对用户的日常交易活动造成太多实质性的影响。

（2）eBay 其他业务部分的调整

2015 年，eBay 对自身的其他业务部分也做出了一系列清理，出售了 eBay Enterprise（商务服务平台）业务，该业务可以帮助其他零售商开展在线销售活动。

不管是在调整前还是调整后，在 eBay 上可供出售的商品都能达到约 8 亿件，其中，非二手商品占 75%，以固定价格销售的商品占 80%。全球范围内活跃在 eBay 上的卖家达到 2500 万，买家达到 1.57 亿。

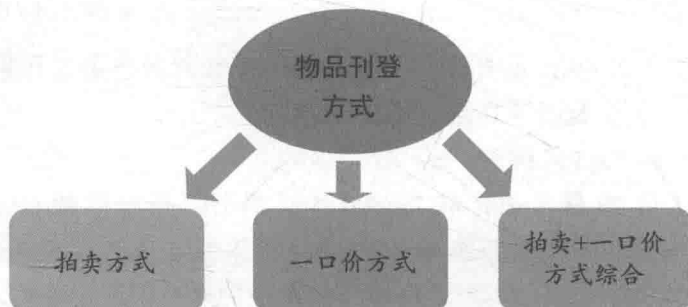
>> 1.1.2 eBay 站点

作为全球最大的在线交易平台之一，eBay 让世界各地的每一个人实现了随时随地购买其所需物品的愿望。在 eBay 上，每天有数以百万计的商品被刊登，商品种类包罗万象，如纪念卡、古董、玩偶之类的收藏品，二手车、书籍、服装、电子产品等商品都可以在上面进行交易。

eBay 的交易遍布全球各地，并在多个国家和地区设有站点，包括澳大利亚、加拿大、法国、德国、印度、日本、韩国、中国台湾、中国香港等 26 个国家和地区。eBay 全球主要销售站点有：www.ebay.com（美国），www.ebay.co.uk（英国），www.ebay.fr（法国），www.ebay.com.de（德国），www.ebay.com.au（澳大利亚）。

>> 1.1.3 eBay 的销售方式

在 eBay 上，为卖家提供了 3 种刊登物品的方式，如下图所示。卖家可以根据自己的需要和实际情况来选择物品刊登方式，走出低成本、高收益销售的第一步。



1. 拍卖方式 (Auction)

拍卖，顾名思义就是通过竞拍的方式进行销售，价高者得，这是eBay卖家常用的销售方式。卖家设置商品的起拍价格和在线时间，对商品进行拍卖，商品下线时出价最高的买家就是该商品的中标者，商品即可以中标价格卖出。

不过采取这种方式销售物品需要根据自己设定的起拍价缴纳一定比例的刊登费，此外根据物品最后的成交价格还需缴纳一定比率的成交费。

(1) 拍卖方式的优势

为商品设置较低的起拍价能够很好地激起买家踊跃竞拍的兴趣，通过连番竞拍也可以为卖家带来不错的利润。

此外，拍卖的销售方式还可以增加商品的搜索权重。在商品的搜索排序中，即将结束拍卖的物品可以在“即将结束/Ending Soonest”的商品搜索排序中获得较为靠前的排名。

(2) 适宜选择拍卖方式的情况

以拍卖的方式来销售物品是一种低成本、高收益的销售方式，那么究竟什么情况下卖家适宜选择此种方式呢？以下列举了4种情况，以供卖家参考。

1

自己无法确定物品的价格，但又希望能够将物品快速售出，可以采取拍卖方式借助eBay市场来决定物品的价格。

2

所售的产品非常独特、平时难以买到，且市场上对该物品存在需求，能引起买家们的竞争。

3

在售的商品有较高的成交率，通常在物品刊登后就能卖出去。

4

在eBay上有商品销售，但在最近时间内没有成交的情况，可以借助拍卖方式让商品在按照“即将结束的物品”排序时提高商品搜索排名。

2. 一口价方式 (Fixed price)

一口价方式就是以定价的方式来刊登物品，这种销售方式能够方便买家非常快捷地购得商品。

(1) 一口价方式的优势

采取一口价的方式可以享有很多优势，具体表现在以下几点。