

淘宝网
Taobao.com



淘宝大学

淘宝网 开店 做赢家 (第三版)



淘宝网开店入门经典

李应全 黄立 周斌 编著

已热销



余册



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

淘宝网 开店 做赢家

(第三版)

李应全 黄立 周斌 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

淘宝网开店做赢家 / 李应全, 黄立, 周斌编著. --
北京: 人民邮电出版社, 2010. 6
ISBN 978-7-115-22799-7

I. ①淘… II. ①李… ②黄… ③周… III. ①电子商务—商业经营—基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第074429号

内 容 提 要

本书全面地讲解了在淘宝网开办网店的知识, 从开店前的准备到完成第一笔交易, 从提高网店的浏览量到各个交易环节的注意事项, 为读者提供全面的开店和经营方面的指导。

本书前3章介绍了在淘宝网开办网店的基础知识, 指导读者在淘宝网上建起自己的小店, 并完成第一笔交易; 第4章至第7章主要介绍了把网店的生意做大做强; 第8章讲解了降低进货和物流成本的策略; 第9章介绍了保障网店安全的有效措施; 第10章展示了一些优秀的网店, 便于读者在开店和经营中取长补短。

本书适合想在淘宝网上办网店、进行网上创业的读者阅读, 同时也适合已经开办了网店, 并想进一步掌握网店经营的高级技巧, 把网店生意做大做强的读者选用。

淘宝网开店做赢家(第三版)

-
- ◆ 编 著 李应全 黄立 周斌
责任编辑 翟磊
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 15.5
字数: 318千字 2010年6月第3版
印数: 41 001—47 000册 2010年6月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-22799-7

定价: 25.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

永不放弃
马云

阿里巴巴集团董事会主席马云题词
(于淘宝网 5 周年庆典)

前言

PREFACE

本书以在淘宝网开办网店为线索,全面介绍了网店经营的相关知识,从开店前的准备到完成第一笔交易,从提高网店的浏览量到各个交易环节的注意事项,是一本不可多得的网上创业指导手册。

只要有一台能够上网的电脑,就能满足在淘宝网上开办网店的基本条件。本书作者是淘宝双皇冠网店的店主,横跨 C2C 和 B2C 两大业务,成功交易约 6 万笔。基于成功卖家的宝贵经验,本书讲解了开办网店的完整步骤,从开店前的调研,注册淘宝网会员,开通网上银行,发布商品,直到完成第一笔交易。在建起自己的淘宝网后,如何通过经营实现盈利,如何控制成本,如何把生意做大做强,这些问题就摆在了每个店主面前。为此,本书从多个角度介绍了各个交易环节中的技巧,比如网店装修的方法、宣传网店的方法、导购及售后服务的注意事项、成本控制措施等。

本书包括以下内容。

第 1 章介绍了淘宝网的基本情况,开店前的调研,以及值得借鉴的开店经验。

第 2 章介绍了注册淘宝网会员和下载安装淘宝工具软件的方法,以及开通网上银行等开店的前期工作。

第 3 章介绍了从与买家交流、确定交易价格、发货到提现的完整交易流程。

第 4 章介绍了美化店铺页面等提升网店浏览量的方法。

第 5 章介绍了留住上门的买家和争取潜在买家的方法。

第 6 章介绍了使用淘宝助理软件备份网店数据库和批量修改商品信息的方法。

第 7 章介绍了导购、发货、售后和客户管理方面提高服务质量的方法。

第 8 章介绍了在进货和发货环节控制成本的措施。

第 9 章介绍了各个环节容易出现的差错以及防范的措施。

第 10 章介绍了保护网店安全的方法。

第 11 章通过展示优秀网店来分析和总结有益的开店技巧。

本书适合想在淘宝网上办网店,进行网上创业的读者,同时也适合已经开办了网店,并想进一步掌握网店经营的高级技巧,把网店生意做大做强的读者选用。

本书由李应全主编,黄立、李应春、侯金爽、黄琳燕也参与了本版的具体写作工作。在本书的编写过程中,我们力求精益求精,但难免存在一些不足之处,敬请广大读者给予批评指正。淘宝网经常升级优化程序,本书中的表述和图片如果与淘宝网有差异,请以淘宝网为准。作者开办的一舟书店的网址为 <http://shop33028954.taobao.com>。开店和经营知识学无止境,希望能与广大淘友共同切磋,共同进步!

目录

CONTENTS

第1章 磨刀不误砍柴工——开店前的准备	1
1.1 了解淘宝网	1
1.2 开店前的调研	3
1.2.1 经营项目类型	3
1.2.2 店铺风格类型	3
1.3 借鉴开店经验	4
1.3.1 成功案例分析	4
1.3.2 向成功店主学习	6
1.3.3 积极思考	7
第2章 从画鸡蛋开始——迈出开店第一步	9
2.1 注册成为淘宝会员	9
2.1.1 注册电子邮箱	9
2.1.2 注册淘宝会员	12
2.2 下载并安装淘宝工具软件	15
2.2.1 下载并安装阿里旺旺	15
2.2.2 下载并安装淘宝助理	17
2.3 申请交易“中介”	19
2.3.1 开通支付宝账户	19
2.3.2 进行支付宝实名认证	25
2.3.3 开通网上银行	29
2.4 准备开张	33
2.4.1 准备10件商品的图片	33
2.4.2 发布商品	37
2.4.3 修改上架商品的信息	43
2.4.4 申请店铺	47
2.5 网店基本设置	49
2.5.1 选择店铺风格	49
2.5.2 制作店标	50
2.5.3 制作店铺公告	52
2.5.4 宝贝分类	53
2.6 推荐优势商品	56



目录

CONTENTS

2.6.1	使用橱窗推荐位	56
2.6.2	使用店铺推荐位	58
第3章	万事开头难——进行第一笔交易	61
3.1	与买家交流	61
3.1.1	使用阿里旺旺	61
3.1.2	使用E旺旺	67
3.1.3	使用网页版阿里旺旺	71
3.2	修改交易价格	72
3.3	发货	76
3.4	为买家作出评价	79
3.5	从支付宝账户中提现	81
3.6	处理全额退款	82
3.7	处理部分退款	85
第4章	酒香也怕巷子深——提升店铺浏览量	91
4.1	美化店铺页面	91
4.1.1	制作个性化的宝贝分类	91
4.1.2	使用个性化的宝贝描述模板	97
4.1.3	安装店铺装修模板	104
4.1.4	为店铺页面添加背景音乐	110
4.1.5	为店铺页面安装计数器	112
4.1.6	美化商品描述	115
4.2	店内宣传技巧	116
4.2.1	善用宝贝推荐	116
4.2.2	巧用店铺留言	116
4.2.3	交换友情链接	117
4.2.4	精心布置个人空间	117
4.2.5	做好标签页	119
4.2.6	打造自己的帮派	121
4.2.7	经营“我的江湖”	123

目录

CONTENTS

4.2.8 在店名中加入宣传信息	124
4.3 在淘宝社区中宣传店铺	125
4.3.1 认识淘宝社区	125
4.3.2 设置个人信息	127
4.3.3 发表帖子及回复帖子	128
4.3.4 申请社区广告位	132
4.4 利用阿里旺旺的状态信息发布广告	132
4.5 积极参加淘宝网活动和“组织”	134
4.5.1 加入淘宝商城	134
4.5.2 加入淘宝商盟	141
4.5.3 开通阿里软件网店版	142
第5章 顾客就是上帝——寻找更多的买家	151
5.1 留住上门的买家	151
5.1.1 欢迎词里学问大	151
5.1.2 主动介绍商品	152
5.1.3 理性面对买家侃价	152
5.1.4 买卖不成仁义在	152
5.1.5 为买家的昵称做好注释	153
5.1.6 做好买家的分类	154
5.2 不可遗漏买家	156
5.2.1 收发站内信	156
5.2.2 发布和回复宝贝留言	159
5.2.3 利用店铺交流区找买家	160
5.3 主动出击联系潜在买家	161
5.4 派发红包邀请买家	162
5.5 关注同行店铺	170
5.5.1 确定关注对象	170
5.5.2 关注内容	171
5.5.3 收藏竞争对手的店铺	171
5.6 实行会员分级制度	173
5.7 设置店铺提醒	174



目录

CONTENTS

5.8 定期联系买家	176
5.8.1 发送旺旺信息	176
5.8.2 发送站内信件	177
第6章 有备才能无患——备份和恢复数据库	181
6.1 利用淘宝助理备份店铺数据库	181
6.2 利用淘宝助理批量上传宝贝	185
6.3 批量修改宝贝信息	186
6.4 利用淘宝助理导出 CSV 文件	189
第7章 细节决定成败——提高客户服务质量	193
7.1 导购篇	193
7.1.1 主动介绍商品	193
7.1.2 为买家节省运费	194
7.1.3 用好阿里旺旺的快捷短语	194
7.1.4 导购中的小技巧	195
7.1.5 电话交流中的注意事项	195
7.2 发货篇	196
7.2.1 为商品打好包装	196
7.2.2 选择合适的送货方式	196
7.2.3 上门送货的注意事项	197
7.3 售后篇	197
7.3.1 制定合理的退货和换货方案	197
7.3.2 善用信用评价	198
7.3.3 合理处理矛盾和冲突	198
7.3.4 回应买家的投诉	198
7.3.5 引导买家修改中评和差评	199
7.3.6 向买家表示感谢	200
7.3.7 请买家帮忙宣传	201
7.3.8 维护客户关系	201

目录

CONTENTS

7.4	客服管理篇	201
7.4.1	重视客服质量	201
7.4.2	树立服务品牌	202
第8章	爱扣才会赢——降低进货和物流成本	203
8.1	降低进货成本	203
8.1.1	从厂家进货	204
8.1.2	从批发商处进货	205
8.1.3	从阿里巴巴进货	206
8.1.4	开连锁店	206
8.1.5	委托他人进货	207
8.2	降低物流成本	207
8.2.1	利用快递公司	207
8.2.2	利用打折邮票	208
8.2.3	邮政速递业务	208
8.2.4	大件物品使用快运	210
第9章	千里之堤常治蚁穴——全员把关纠错， 维护网店安全	211
9.1	全员把关纠错	211
9.1.1	商品发布	212
9.1.2	客服	213
9.1.3	下单	214
9.1.4	提货	214
9.1.5	贴单	215
9.1.6	配货打包	215
9.1.7	点单物流	215
9.1.8	财务	216
9.1.9	售后服务	216
9.2	维护网店安全	217
9.2.1	杜绝违规宝贝	218
9.2.2	杜绝违规行为	218



目录

CONTENTS

9.2.3	解决买家投诉	219
9.2.4	解除网店监管	220
9.2.5	稳妥经营商城	221
第 10 章	他山之石可以攻玉——向优秀	
	网店学习	223
10.1	书店	223
10.2	化妆品店	224
10.3	工艺品店	225
10.4	地方特产店	226
10.5	百货店	227
10.6	时尚内衣店	229
10.7	珠宝首饰店	230
10.8	网店设计工作室	232
10.9	数码产品店	234
10.10	商城旗舰店	235

第1章 磨刀不误砍柴工

——开店前的准备

1.1 了解淘宝网

淘宝网(www.taobao.com)是著名的网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C(个人对个人)、B2C(商家对个人)两大部分。

2008年,中国电子商务交易额突破了3万亿元,淘宝网覆盖了大部分网购人群。2008年,淘宝网注册会员接近1亿人,实现交易额达999.6亿元;截至2009年6月30日,注册会员达到1.45亿人。2009年上半年,淘宝网实现交易额达809亿元,逼近2008年全年的成交额,2009年全年的交易额在2000亿元左右。

有数据显示,淘宝网近年来占据中国网购市场和C2C市场的大部分市场份额。易观国际《2008年第2季度中国C2C市场季度监测》数据显示,淘宝网在线商品规模占整个市场的比例超过85%。

在为淘宝会员打造高效网络交易平台的同时,淘宝网也将全心营造轻松活泼的家庭式氛围。在淘宝网进行交易,不但交易迅速高效,而且可以结交更多的朋友。

易观国际《2009年第2季度中国C2C网上零售市场季度监测》数据显示,第2季度中国C2C网上零售市场交易规模达到528.89亿元,环比增长20%,同比增长106%,发展势头十分迅猛,如图1-1所示。

专家认为,淘宝网之所以迅速崛起,初期的免费政策是一个原因,但并不是最主要的原因。在摩根斯坦利的中国互联网分析报告中指出,淘宝网占据优势的主要原因在于注重用户社区体验、界面友好、反应迅速,以及领先的“支付宝”支付方式。

随着B2C网上零售市场的快速发展,企业型厂家和商家进入网上零售市场,造成C2C市场部分交易额被分流。有数据显示,截至2009年第2季度,C2C网上零售市场环比增长率已经连续4个季度下滑。企业型厂家和商家,已经在淘宝网形成一股强



大的势力。



图 1-1 2007 年~2009 年中国 C2C 网上零售市场交易规模

淘宝网 2008 年下半年启动“大淘宝战略”，大力发展 B2C 网上零售市场，为企业的网络零售提供全套的技术、支付、物流和营销支持。像联想、宝洁、优衣库、戴尔、李宁等企业级卖家也入驻淘宝商城。数十家品牌企业进入“百万网货俱乐部”，即品牌直营店的月销售额超过 100 万元，联想官方旗舰店单月销售额更是突破 1000 万元大关。截至 2009 年上半年末，淘宝商城的交易额已经是 2008 年年底的 3 倍。淘宝商城的门槛日渐提高，它们把打造“精品之城”作为目标。

2009 年 7 月，支付宝用户数突破 2 亿。支付宝在电子商务史上具有重要意义。由于早期互联网缺乏安全的支付手段，公众对网上购物持怀疑态度，因此国内网上交易一直发展缓慢。近年来电子商务平台纷纷推出安全支付工具，例如，淘宝网推出的支付宝，拍拍网推出的财付通等，解决了网络交易支付的瓶颈问题，减小了网上购物的资金风险。网络安全支付工具的出现一定程度上改变了人们的消费方式。图 1-2 所示为支付宝安全交易流程。

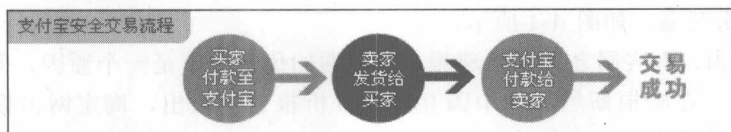


图 1-2 支付宝安全交易流程

网络的生命力在于其强大的推广力和影响力。2009 年 9 月，阿里巴巴集团和浙江日报报业集团共同打造时尚生活周刊《淘宝天下》，尝试互联网和传统媒体相融合，未来的目标是成为全国性的生活周报。

1.2 开店前的调研

开网店前,卖家要做好市场调查,根据市场情况和个人情况,选择要经营的商品。有了充分的调研,熟悉了市场需求,开店就有了方向,可以说调研是开店的第一步。

1.2.1 经营项目类型

打开淘宝网首页,可以看到淘宝店铺分为虚拟、数码、护肤、服饰、家居、文体、收藏、拍卖、机票、彩票等类,如图1-3所示。

宝贝类目	店铺街	淘1站	网游	手机	数码	化妆品	服装	美家	母婴
拼音索引	a b c[ch] d e f g h i j k l m n o p q r s[sh] t u v x y z[zh]								
虚拟	移动/联通/小灵通充值卡	网游虚拟物品交易区	彩票/双色球/大乐透/七星彩						
	移动 50 100 联通 IP卡 skype	台服 梦幻西游 DNF QQ 游戏币 寄售	折扣机票 酒店 旅游线路 客栈						
数码	手机/NOKIA/三星/MOTO	笔记本/ThinkPad/DELL	电脑硬件/LCD/台式整机/网络						
	国货 iPhone LG 索爱 多普达	SONY 苹果 联想 华硕 惠普 二手	主板 内存 硬盘 CPU 显卡 二手						
数码	数码相机/摄像机/图形冲印	MP3/MP4/MP5/iPod/录音笔	闪存/U盘/记忆棒/移动存储						
	索尼 佳能 冲印 三星 松下 富士	iPod 蓝魔 昂达 纽曼 精品 新品	U盘 内存 TF卡 2G 4G 8G 16G						
数码	手机配件/相机配件/数码配件	办公设备/文具/耗材	家用电器/影音HIFI/生活/厨电						
	电池 散热 摄像头 上网卡 蓝牙	投影 打印机 光盘 电子辞典 文具	液晶 耳机 空调 榨汁 冰箱 风扇						
护肤	美容护肤/美体/精油	彩妆/香水/美发/工具	个人护理/保健/按摩器械						
	爽肤水 精华液 面膜 隔离霜 精油	蜜粉 粉饼 遮瑕 眼影 腮红 口红	美容 美体 保健 足浴 按摩 剃须						
服饰	品牌女装/秋装/针织衫/卫衣	女鞋/男鞋/凉鞋/凉鞋/达芙妮	女士内衣/睡衣/黛安芬/CK						
	连衣裙 小西装 T恤 裤子 衬衫	单鞋 凉鞋 拖鞋 品牌清仓 男鞋	文胸 家居服 内裤 塑身衣 打底裤						
服饰	男装/秋季新品上市	女包/男包/钱包/LV/Chanel	腰带/围巾/棒球帽/运动手环						
	夹克 T恤 卫衣 牛仔裤 男内裤	手袋 箱包 手提包 斜挎包 钱包	帽子 皮带 围巾 钛链 腰带 领带						
服饰	运动服/T恤/短裤/套装	运动鞋/Nike/Adidas/李宁	童装/童鞋/哈衣/孕妇装						
	T恤 卫衣 长裤 耐克 李宁	篮球鞋 板鞋 凉鞋 帆布 休闲鞋	长袖 童装 哈衣 裤子 防辐射 亲子						
服饰	手表/精工/西铁城/Swatch	时尚饰品/流行饰品/韩版	珠宝/钻石/翡翠/黄金/周生生						
	天梭 卡西欧 欧米茄 浪琴 劳力士	项链 耳环 发饰 戒指 银饰 情侣	钻石 翡翠 施华洛 千足金 周大福						
家居	居家日用/厨房餐饮/卫浴洗浴	床上用品/靠垫/窗帘/布艺	家具/家具定制/宜家代购						
	收纳 杯 晴雨伞 婚庆 厨房 卫浴	窗帘 四件套 蚊帐 凉席 地毯	床 宜家 衣柜 沙发 电脑桌 书桌						
家居	奶粉/尿片/母婴用品	益智玩具/童车/童床/书包	装修/灯具/五金/安防/卫浴						
	奶瓶 奶粉 辅食 纸尿裤 日用品	益智 童车 推车 童床 书包 智能	灯 五金 卫浴 防盗 油漆 墙纸						
家居	食品/茶叶/零食/特产	保健食品/蛋白粉/美容	汽车/配件/改装/摩托/自行车						
	月饼 和田枣 巧克力 牛肉干 坚果	安利 钙镁片 维C 胶原蛋白 蜂蜜	坐垫 内饰 养护 配件 视听 GPS						

图 1-3 淘宝店铺分类

1.2.2 店铺风格类型

按照店铺的经营特色可以将店铺分为跟风型店铺、差异型店铺和智力型店铺,下



面对这 3 种常见的店铺类型进行简要介绍。

1. 跟风型店铺

跟风型店铺主要经营时下比较畅销的商品。每段时间内市场都会自发地形成一些消费热点,正因如此,这类店铺的客源比较稳定,生意很好,经营家居日用品、服装、化妆品、珠宝首饰、游戏点卡、食品、数码、图书等商品的店铺都属于跟风型店铺。

跟风型店铺客户多,成长快,容易成为名店、老店。但是由于同类店铺众多,店铺之间的竞争很激烈,而且利润已被摊薄,如果店铺缺乏个性或者价格优势不明显,就很容易被市场淘汰。

2. 差异型店铺

差异型店铺走的是个性化道路,人无我有,不易被别人跟风。这类店铺经营的产品要么有地域特色,要么有民族特色,要么有个人特色,所以店铺有特定的顾客群,客源相对稳定。

一位淘友在淘宝网上开办了一家动漫服饰淘宝店,主要经营自己设计的动漫主题衣服,生意好的时候一天能卖出 60 多件。有一位来自澳大利亚的华裔小伙子从网上看到了她设计的衣服,非常喜欢,与她签订了长期的订货协议。这就是差异型店铺的一个成功案例。

3. 智力型店铺

智力型店铺其实是差异型店铺中的一种,店主是根据市场的需求,将自己的脑力劳动转化成商品,然后在网店中销售。

淘宝网上有很多从事网店装修的店铺,就是典型的智力型店铺。随着网上店铺的增多,店主们对自己店铺的店面的要求也越来越高,但这对不懂网页设计的店主来说是有一定难度的。网店装修不仅填补了这方面的空白,更为有网页设计能力的卖家带来了商机。如今,店铺装修成为一门潜力巨大的文化创意新兴行业。

1.3 借鉴开店经验

1.3.1 成功案例分析

下面以一位淘宝卖家的销售案例进行分析,如图 1-4 所示,每月销售统计情况如表 1-1 所示。

该店铺在 1~6 月这段时间内,月销售金额在 5200 元以下,月销售量在 100 笔以下,交易量有明显的上升势头。从 7 月份开始,月交易量大幅增长,8 月份销售金额近 14 000 元,11 月份销售金额突破 2 万元的大关。从上表中可以得到如下启示。

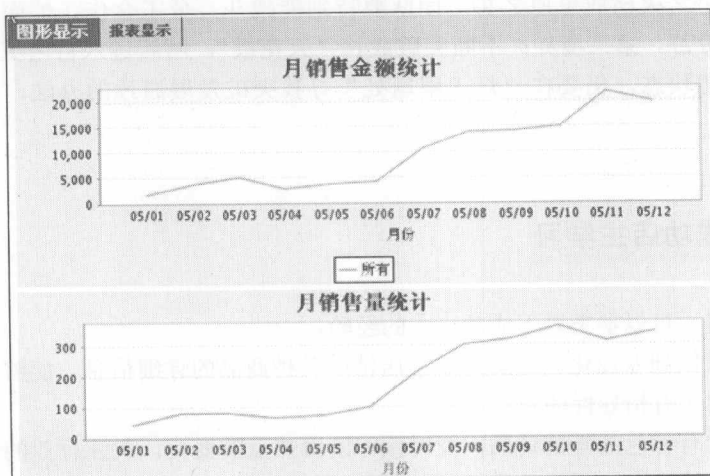


图 1-4 销售数据统计

表 1-1

具体销售数据统计

交易时间（年、月）	交易金额（元）	交易笔数
2005-01	1667.37	43
2005-02	3767.10	80
2005-03	5125.50	79
2005-04	2846.30	64
2005-05	3821.10	74
2005-06	4237.60	99
2005-07	10 873.66	215
2005-08	13 953.40	299
2005-09	14 181.00	319
2005-10	15 104.50	358
2005-11	21 832.40	309
2005-12	19 942.30	339

(1) 一个成功的网店都会经历从量变到质变的过程，优质的服务带来的口碑和回头客是质变的保证。生意冷清时，不能轻易放弃努力，要具有把握未来的能力，在最黑暗的时候看到光明。

(2) 遵守交易规则，抓住市场需求，经营得法，网店的交易量最终会提升起来。

(3) 交易量有了一定的保证后，要总结经验，巩固已有的成果，争取更大的进步。

在淘宝网开店，也必须经过三种境界。第一境界：守护星星之火，永不放弃。在生意冷清时，像设计师那样精心装扮网络 CBD（商业中心区），聚集网店人气，使网店以小博大，由弱变强。第二境界：分工协作当“老 A”（“老 A”意为特种兵）。当生



意火爆、星星之火已成燎原之势，团队要特别能战斗，分工合作，忙而不乱，衣带渐宽，不辞劳苦。第三境界：不断突破成长“天花板”。网店进入自由王国，达到无为而治的理想状态，仍要在“灯火阑珊处”寻找突破发展瓶颈的办法，使网店跑得更好更快。

1.3.2 向成功店主学习

在开店前，可以参考以下成功店主的经验。

(1) 力求做到专业化，熟悉并掌握店铺中各种商品的详细信息，能够对买家的提问给出专业的、有指导性的建议。

(2) 经营有特色的畅销商品，及时跟踪消费热点的变化，关注行业的发展趋势，学习竞争对手的优点，不断寻找新的利润增长点。

(3) 热心为每一位顾客服务，及时耐心地回复买家提出的问题，对于一些交易中的细节问题（如快递费用问题）一定要解释清楚，避免不必要的纠纷。即使最后没有完成交易，也要给买家留下好印象，不放走任何一个潜在的客户。

(4) 认真发布每一件商品，发布商品时，标题不违规，商品属性和类目正确，不要盗用其他店铺的描述和图片，要有详细的商品描述。如果条件允许，尽量附上商品的实物照片，这样不但能给买家留下很好的印象，也在一定程度上减少了解答买家疑问的工作量。

(5) 买家通过支付宝付款后，卖家应及时发货，在发货前要对商品的质量进行检查，不能把与店铺描述不符的商品发给买家。选择信誉比较好的快递公司，保证商品的运输安全，如果因特殊情况延迟发货，应在第一时间通知买家。

(6) 与老客户保持联系，对老客户进行回访，当有新商品上架的时候通知买家，这都是很好的沟通方式。

(7) 增强自我保护意识，避免因网络欺诈造成损失。

(8) 要有吃苦耐劳和坚持不懈的精神，不断总结经验，提高自己的服务质量。

(9) 定时进行员工培训，优化服务流程，提高服务效能。减少多余环节，在各个环节减少失误。出现问题后，要及时采取补救措施，将网店损失减少到最低限度。

(10) 始终遵守淘宝网的各项交易规则，顺应淘宝网的发展变化，把保护网店安全放在首位，不刷信用，不卖违禁商品，发布商品不违规、不重复，认真处理买家投诉。

(11) 真正地理解买家，特别是要了解他们的消费心理。买家怕烦、怕被骗、怕吃亏，不愿久等，想被卖家重视，喜欢价廉、物美、享受愉快的交易过程等，了解了买家的消费心理，做生意才会更加顺利。