这样的定价策略，瞄准的无疑是下沉市场。虽然听起来不怎么上档次，但这里做生意确实大有潜力。

国家统计局数据显示，中国三线及以下城市承载了全国约 70% 人口。与此同时，下沉市场用户的消费意愿度也在逐渐提升。

MSC 咨询发布的《下沉市场系列报告》分析到，虽然下沉市场用户的收入和消费绝对值不高，但由于生活压力小，消费增速明显，增长潜力大。商务部最新数据印证了这一趋势：2026 年 1 至 8 月，乡村消费品零售额达 4.4 万亿元，增长 2.3%，增速比城镇快 1.3 个百分点；县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的比重达到 39%，比上年同期提高 0.3 个百分点。

大量下沉市场用户有“低消费”的需求，还有不少用户也喜欢“薅羊毛”，自然就给了低价商品发展的空间。而通过这种方式，一方面能提升店铺知名度，带动其他商品销售；另一方面，通过低价商品吸引的用户流量，商家可转化为广告展示位或参与平台活动（如直播带货），间接盈利；而且平台对高销量店铺给予流量倾斜或是佣金返利，低价商品可快速提升销量和排名，从而获得更多流量，一定程度上节省了商家向平台投放广告的成本。

换句话说，商家薄利多销，获得了销量和好评、节省了广告成本、得到了平台补贴，可谓一举多得。

不过，价格低廉的商品，产品质量往往参差不齐。小秦曾在平台上下单购买 1 分钱的塑料袋，收到货后发现质地非常薄，装不了什么重物。“总共就花了 1 分钱，还要什么自行车呢？用来装垃圾挺好的。”小秦说。

值得注意的是，如果一分钱买到了远超 1 分钱标的的商品，就要小心有诈了。

此前有报道称，电商平台上，一些宣称“足金工艺品”“天然翡翠”的商品，以低至 1 元、0.99 元的“白菜价”和“全五星好评返现”“先用后付”等诱惑吸引消费者，这些超低价“奢侈品”背后，隐藏着一条涉嫌虚假宣传、玩文字游戏、利用失效链接逃避责任的灰色产业链。

一些商家利用消费者对专业术语的不熟悉，通过替换字眼、模糊表述规避平台审核。例如，某平台上多款标注“和田”字样、售价 1 元的饰品，在商品介绍中，“和田玉”悄然变成了“和田钰”。客服称钰是珍宝的意思，然而“和田钰”实为白色树脂材质，表面涂蜡仿玉，小刀一划即露出灰白基底。

混淆“镀金”与“足金”也是常见手段。不法商家在标题中强调“金项链”，详情页却用小字标注“镀金工艺”；某款“99.9% 纯金戒指”宣传“足金打造”，鉴定证书却只称“工艺品”，规避贵金属材质描述。

购买这些产品的消费者发现问题试图维权时，往往会发现商品链接已失效、店铺“改头换面”甚至注销。这是典型的“引流—换品—关店”套路——先用超低价商品冲销量、刷好评，提升店铺权重；随后换成高利润日用品，利用积累的流量获利；若投诉过多，则直接注销店铺，换个身份重新注册。

消费者的个人信息也可能成为这些商家的“商品”。在这些店铺下单后，不久你就有机会接到能准确说出你姓名、地址、订单号的“客服”诈骗电话，以“质量问题退款赔偿 200 元”为由索要银行卡卡号和验证码。碰到这类低价诱惑，一定要谨防财物损失与信息泄露。

快递的账本又怎么算？

话说回来，一分钱商品中确实存在大量正常履约、质量凑合能用的小商品，它们构成了下沉市场日常消费的一部分。对于符合商业逻辑的一分钱商品，这个产业链条又是如何运转起