

不知从何时起，预售成了各大网店间流行的标配，女装预售更是动辄15天甚至更长。女装预售现状如何？记者对此进行了采访。

电商预售时间为何越来越长？



过季了还没收到货 女装频现超长预售

踩了女装预售的“坑”

太原市民吴女士，喜欢网购多年。10月20日，某女装店正式开始“双11”活动，吴女士在其直播期间买了两件羽绒服和一件抓绒打底。由于少用了优惠券，吴女士将其中的抓绒打底退款后重新下单支付。就是这2分钟的时间，吴女士没有买到现货，只买到了预售，直到15天后，吴女士终于拿到了这件衣服。“我特别讨厌预售，发货时间太长了，很多时候，等的等的就不喜欢了。”为了买到现货，吴女士选择跟着店铺的上新规律，蹲守直播间“抢”现货。“真的是可以用‘抢’形容，下手晚一分钟，现货就没有

了。想要现货，只能等第一批买到的人不喜欢以后退货。”吴女士说。

今年的“双11”大促，比往年略早开始，很多平台在10月7日左右就已经开始预热。但购买女装的顾客未必能第一时间收到货，因为很多女装标注了“预售15天”。换言之，消费者付款后还要等上半个月才能穿上心仪的服装。有网友吐槽：“店家是在种棉花吗？”

在某网络投诉平台上，以“预售”为关键词，可以搜索到超过5万条结果，踩坑者的经历各有不同。有消费者在付款后才知道自己买的是预售，但商品详

情页里根本没有标注；有人终于等到预售约定的发货时间，却发现商家再一次修改了最迟发货时间；还有人忍无可忍询问商家何时发货时，却得到了“缺货”的回复，并且理由五花八门，比如商品存在瑕疵被召回、工厂跑路等。离谱的是，姗姗来迟的衣服居然发错了颜色，只能又花上半个月退换。再次拿到衣服后，却发现衣服的材质及做工和之前的大相径庭。最扎心的是，这边预售的衣服还没穿上，那边店铺已经开始了疯狂的清仓打五折活动，可谓货到即贬值。

消协：超长预售涉嫌不公平交易

面对女装超长预售的现状，有些消费者表示不满，称会在漫长的等待中失去兴趣，继而在等待期退货；有些消费者表示无所谓，称对于真正喜欢的服装，愿意花较长时间等待。

商家有商家的苦衷，消费者有自己的选择。超长预售是“存在即合理”吗？江苏省消费者权益保护协会曾公开发表观点：对于超长预售，表面上商家履行了告知义务，但实际上商家利用经营优势地位，将产品备货的库存成本、时间成本完全转嫁给消费者，属于实质的不公平经营行为；另外在合同形式上，商家又利用强制预售，限定发货时间方式，减轻了自身责任，属于不公平格式条款，侵犯了消费者公平交易权。

今年5月，淘宝平台针对服饰类目新增了4天到15天发货商品额度管理措施。平台会依据商家历史实际发货时效、店铺体验分等数据，自动计算商家可设置3天以上发货时间的商品数量。这一举措旨在引导商家合理承诺发货时效，从源头上减少“超长发货”现象，有望将发货时间从15天大幅缩短至3天。

业内人士刘女士认为，创造良好购物环境，需多方共同努力。监管部门应该加大对商家、网购平台的监管力度，针对女装网购市场存在的超长预售、质量差等问题出台政策，健全管理机制，从而维护消费者权益，减少超长预售现象，同时加强对商家、消费者的宣传教育共同创造良好购物环境。网购平台应严格要求商家，明确预售时间，减少超长预售，同时对有货不对板、二次销售、商品质量差等问题的商家进行严格处理。网店商家也应该明白，商品质量和企业信誉同样重要，不能贪图一时利益，销售劣质产品、设置超长预售期。消费者也应当养成良好购物习惯，不恶意退货退款，维护消费市场环境。

据《山西晚报》

预售模式由来已久，有更多商家跟进

11月11日，山西晚报·山河+记者在某电商平台浏览了多家店铺后发现，不少女装店铺存在预售模式。在很多店铺，同一件商品，会根据现货和预订分别确定库存。

业内人士刘女士介绍，早在2012年，预售形式就已出现了。当时，天猫预售正式作为一个频道出现。从2015年开始，电商平台开始暗戳戳普及预售策略，由于参与预售的商家并不多，消费者没有及时察觉到异样。2017年以后，预售在电商平台频繁的大促活动中愈演愈

烈，“双11”的战线更是长达20多天。加上直播卖货兴起后，流量KPI压向商家，为了拉新粉丝、加强老粉黏性，对上新的频率要求更高，预售开始遍地开花。发展到现在，无论是不是小众商品，也不管有没有生产能力，通通加上了预售选项。

女装网店预售最早出现在原创设计师品牌，以及汉服、JK裙等小众服饰上。因圈子小、成本高、销量低，商家很难大量备货，需要延迟发货来缓解大量订单带来的制作和物流紧张等问题，后

来这种模式逐渐延伸到各类女装的网络销售中。作为预售重灾区的服装类目，被消费者喷得最多的，是年销售金额过亿的网红自制店。这些网红店通常有百万级的粉丝，在不缺流量的情况下，即使预售，客户也不会流失，因而有恃无恐。

上述业内人士刘女士的答复也支持这个逻辑。她介绍：“从网店的角度来说，女装款式更新快，不知道什么会是爆款，所以开启预售再进货或者生产，这样可以减少库存。”

女装高退货率成“背后推手”？

谈及女装的超长预售，曾有媒体报道，这也和女装的高退货率有关。某网店店主王女士表示，预售确实可以应对部分退货率的问题，如果退货，可以二次销售，甚至多次销售。王女士说，电商时代的退货与传统的退货问题存在一些差异。传统退货可能是因为产品质量问题，而对于女装网购来说，目前的平台交易机制设计使得退货非常方便。7天无理由退货、退货险、便捷的物流都让退货

变得更加容易。从消费者角度说，直播过程中可能存在冲动消费，买回家后悔了就退货。有些消费者是一次买很多件，可能最后只留下一件，剩下的退货；甚至有少数人利用退货规则，免费穿几天后再退货。各种情况综合，最后表现出来的就是退货率高。

山西晚报·山河+记者采访了多名女性消费者，她们表示均有退换货的经历。退货的原因多种多样，包括货不对

板、尺码不合适、质感有偏差等。一名女性消费者直言：“我是淘宝88VIP，退货无需付邮费，我通常会针对同一款服装下单不同尺码或不同颜色的，买回来试穿一下，不合适的就退掉。”业内人士刘女士认为，整体来看，女装这一品类具有的特点是，退货率高、销售周期短、容易积压库存。于是预售逐渐成为女装网店规避风险的首选，从网红店到品牌女装店，大家纷纷效仿。