

“618”大促期间,多地消协发布消费提醒,“超长预售”被点名——

女装“超长预售”该改改了



◀近日,在重庆市酉阳土家族苗族自治县工业园区内,一家服装生产企业员工在车间赶制服装订单产品。

“春天买的夏装,夏天快过了一半还没发货”“买的衣服里有预售商品,退货都没法退”——社交平台上,电商女装的超长预售期引发不少网购消费者“吐槽”。

今年“618”,多地发布消费提醒,特别指出“部分服装类商家将预售期拉长至30天、50天甚至更长”的问题。有平台明确此次“618”取消沿用多年的预售环节,改为现货开卖;部分平台则规定将商品预售时长最长限定为15天。女装预售周期为何这么长?消费者和商家怎么看?

预售成常态,消费者“吐槽”不断

在北京一家互联网公司工作的滕菲经常网购,她告诉记者,如果一件衣服标注了预售,除非特别喜欢,否则不会下单。“我遇到过这样的情况:想买几件衣服对比一下留一件,结果有一件是预售,其他的就都先不能退,要等好久。”滕菲说,一些独立设计师品牌兴起后,预售期变得越来越长,“虽然我确实挺爱买这些牌子的,但一般只买现货。”

上海“00后”女生李语芮表示,自己95%以上的衣服都是网购,“看到要预售的,我会主动避开,因为不想等。”她告诉记者,有些女装网店几乎全部靠预售,“感觉这类预售可能是根据市场需求量临时赶工,或者是等别人退货回来再发货,所以不太信任。”

北京消费者乔琳琳关注网店预售很久了,她认为多数是商家“先卖后生产”,以此压缩库存,降低成本。“以前预售一般都是大促才有,比如‘双11’‘618’,但现在平时网购衣服也到处都是预售。”她向记者分享了一次不太愉快的购物经历:冬天买了一件预售的毛衣,等收到货时已经过了两三个月。“天气都热了,穿不成了。”她说。

消费者的这些感受并非个例。从最初的7天预售,到15天、30天甚至45天,预售周期不断拉长,女装“超长预售”成为影响消费体验的突出问题。黑猫投诉平台上,涉及“预售”的投诉已超13万条,“超长预售”“未标预售却按预售发货”“预售商品未发货被无故退单”近几年一直是投诉高频词。

业内人士告诉记者,女装预售模式最早兴起于原创设计师品牌、汉服等小众服饰领域。这类品类受众有限、制作成本高、销量不稳定,商家难以大批量备货,预售最初只是为了延后发货,缓解集中订单带来的生产与物流压力。随着线上女装市场不断发展,该模式逐步蔓延至大众女装品类。

“女装预售周期不断拉长,本质上是商家将经营风险向消费者端转移的过程。”国家发展和改革委员会市场与价格研究所研究员刘方对记者说。有数据显示,截至今年6月,中国电商女装品类的退货率已长期维持在50%至60%区间,较2019年约30%的基准几乎翻倍。“高退货率意味着高库存风险,预售模式客观上帮

助商家锁定销量、回笼资金、按需生产,在一定程度上降低了经营风险。”

但问题在于,当这种避险行为从个别品类扩展为全行业常态,从7天延伸至30天乃至更长,就形成了一种“风险转移型”的市场惯性。“这不是行业供需关系的自然反映,而是市场机制在某些环节失灵的表现。”刘方认为,当预售周期不断突破合理边界,市场便失去了平衡。

明确合理预售与“超长预售”的边界

从商家角度看,预售的存在有其一定的合理性。

“电商行业非常看重现金流,如果全都做现货,资金压力会非常大。”从事电商女装行业多年的王鑫介绍,他店铺的女装新款通常只准备40%-50%的现货,商品页面同时设置“现货”和“预售”两个选项。第一批买现货的消费者付款后,商家按约定发货。后台数据显示,约五成消费者会选择退货,这部分退回的衣服,可再发给预售订单的消费者。

王鑫认为,预售已是行业常态,在女装领域尤为普遍。对商家而言,预售最直接的作用是降低成本、缓解资金压力。“我的店铺一般将预售期定为15天。这15天,包含了消费者7天无理由退货期,加上用户寄回、快递运输的时间。”他表示,只有当衣服销量明显好于预期时,才会向工厂追加生产。“现在服装款式更新快、消费者选择多,我不敢大量囤货,一旦滞销,资金被套牢,店铺周转就会困难。”

一名抖音平台的女装商家告诉记者,预售周期拉长的一个重要原因是“退货回流”。“很多消费者一次买好几件回去试,留下最满意的一件,其他的退回来。我们收到退货后整理、检查、重新包装,再发给下一批预售的顾客。”该商家坦言,这种模式虽然能减少库存积压,但也导致发货周期越来越长。

专家认为,女装款式更新快、尺码标准不统一、线上购物无法试穿,退货率高是客观存在的行业痛点。预售作为一种风险对冲工具,在一定范围内有其合理性。正常的服装生产周期一般在7至15天,对于生产周期较长的品类,预售也是一种必要的经营方式。

但是,合理的预售与明显影响消费体验的超长预售之间,需要有一个明确的边界。

刘方认为,这个边界主要体现在三个方面:一是时间是否合理,超过30天的预售期需要给出合理解释;二是商家是否具备履约能力,如果商家根本没有备料或生产能力,纯粹靠预售回笼资金后再组织生产,本质上是用消费者的钱来经营自己的生意;三是商家是否履行了充分的告知义务,商家应当清晰标注预售期限并严格执行。

“当预售从合理的经营工具变成转嫁风险的手段,受损的不只是消费

者,还有整个行业的信誉。”刘方认为,这可能造成市场“劣币驱逐良币”,坚持备货的商家承担100%库存风险,定价难敌延迟发货的低价,被迫卷入预售战或退出市场,导致供给端产品质量和创新活力下降。

需平台、监管、商家三方协同努力

面对愈演愈烈的超长预售问题,各大平台正在积极采取措施。

去年4月,淘宝服饰推出管理办法,对行业普遍存在的超长预售进行优化,推动商家缩短商品页面的承诺发货时间。今年2月,淘宝升级“发货时间协商工具”,进一步调整协商发货时间上限。此外,在改善消费体验上,淘宝还在搜索页面开辟了“不看预售”的按钮,让消费者可以避免选到长预售期的商品。

今年“618”前夕,京东取消沿用多年的预售环节,全品类商品现货直发;天猫也取消了官方预售,改为现货开卖。平台规则的收紧,正在倒逼商家改变预售模式。

天猫有关负责人告诉记者,今年“618”期间,天猫服饰行业整体呈现稳健增长,中高端品牌集体位次前移。平台通过规则优化和流量引导,正在推动服饰商家从“卷价格”转向“拼品质”,让真正做好产品、做好服务的品牌获得更多增长空间。

各地监管部门也在积极行动。今年“618”期间,山东省烟台市消协发布消费“避坑”指南,提醒消费者对“超长预售”商品保持警惕;江苏省苏州市市场监管局、苏州市消保委联合发布网购消费提示;安徽省六安市市场监管局也发布了“618”消费提示,提醒消费者注意预售类商品的发货时间和违约责任。

为规范促销经营行为,维护“618”期间网络交易秩序,保护平台经济各方合法权益,国家市场监督管理总局近日向有关平台企业发布“618”网络集中促销合规提示。在规范价格竞争行为方面,要落实明码标价制度,公开动态定价规则,严控虚假营销、刷单炒信等行为。在优化平台规则方面,要持续推动平台规则公平透明,清理不合理平台规则;在保障消费者合法权益方面,要严格遵守网络购物七日无理由退货规定,依法履行“三包”义务,畅通消费投诉渠道,及时妥善处理网络消费纠纷。

刘方认为,规范女装预售,促进消费市场健康发展,核心是建立“风险共担、信息对称”的契约环境。既不能一刀切禁止预售,也不能让消费者单方面为行业顽疾买单,这需要平台、监管、商家三方共同努力。

平台层面,应当对预售周期设置明确的上限,对超长预售、虚假发货等行为设置更有威慑力的处罚机制;建立更透明的信息披露机制,让消费者在下单前就能清楚了解发货时间、退款条件等关键信息。监管层面,关键在于执法到位,对利用预售恶意拖延发货、虚假宣传的商家依法予以惩戒。商家层面,应当认识到预售模式的边界,在商品页显著位置公示该店铺的“平均发货时长”和“超时赔付率”,强化双边信用建设。

“商品可以预售,但消费者的权益不能被‘预售’。只有在制度层面堵住漏洞、在执行层面守住底线,才能在保障商家经营空间的同时,不让消费者成为行业风险的最终承担者。”刘方说。

(人民日报海外版 孔德晨)

网购商品刚下单就降价 是否必须退差价

北京市市场监管局详解网购价保规则

有不少消费者遭遇过网购商品刚下单就降价的情况,与商家协商退还差价却难以达成一致。针对这一高频消费难题,近日,北京市市场监管局梳理了价格保障相关权责、纠纷争议点及完整维权流程,清晰界定了网购差价退还的规则与法律边界。

据北京市市场监管局介绍,价格保障是商家自愿推出的增值售后服务,并非法律规定商家必须履行的强制性义务。价保是指商家提前作出承诺,在7天、15天、30天等约定期限内,若同款商品降价,按约定向消费者退还差价。相关价保内容只要在商品详情页清晰公示,即视作买卖双方合同的补充条款,商家应当按承诺执行。

北京市市场监管局明确,若商品页面未标注价保、买贵补差、降价退差等相关承诺,消费者下单付款就代表认可成交时的商品价格,买卖合同即刻成立。商品后续因市场行情调价,商家无需退还差价。

在商家已公示价保条款的前提下,日常消费纠纷多集中在四类规则模糊地带:一是优惠核算口径模糊,优惠券、平台官方补贴、会员专享价、限时券、赠品抵扣等是否计入价保对比价格,商家事前未明确说明,核算标准随意变更;二是价保期起算点不明确,部分商家任选下单时间、付款时间、发货时间作为价保起算节点,未提前说明,易引发纠纷;三是同款商品认定争议,商家通过更换新链接、新规格或新

包装上架同款商品,以“非同一商品”为由拒绝补差;四是规则公示不规范,价保适用条件、排除条款、优惠计算方式等内容,放置在详情页底部、折叠区域或用小字标注,消费者难以完整知晓。

对此,北京市市场监管局要求,经营者在售前必须完整、清晰地公示全套价保约定,明确差价计算方式、价保起算节点、同款商品判定标准以及免责条款,规则公示完成且订单成交后,商家不得单方面随意修改价保条款。

若商家拒不履行价保承诺,消费者可通过以下步骤理性维权。首先要留存完整证据,确认商品处于价保周期、新旧商品规格型号一致,保存订单截图、实时售价页面等材料。其次联系店铺客服,凭公示价保条款协商退还差价;协商未果可向电商平台官方客服提交全部凭证申请平台调解;平台处置仍无法解决争议的,消费者可通过12315热线或全国12315线上平台发起投诉。

同时,北京市市场监管局建议,消费者应理性看待商品价格波动,下单前主动查阅价保规则并留存交易凭证,发生纠纷时要依法维权;商家应当诚信经营,明明白白公示价保规则、兑现售后承诺;各大电商平台需完善价保管理制度,统一差价核算、商品认定、纠纷处理标准,监督商家规范公示行为,打通高效维权渠道,减少网购差价类消费纠纷。

(中国消费者报 万晓东)

暑期文旅预测大数据来了

“运动度假”成浙江热门新玩法

随着高考结束、端午假期收官,2026年暑期旅游市场提前进入预订高峰。综合多家在线旅游平台数据,今年暑期,长三角地区出游热度持续领跑全国,浙江凭借丰富的山地水域资源和文化体验,成为今夏较受关注的旅行目的地之一。

长三角三城跻身暑期热门目的地前列。携程文旅大数据显示,端午出游热门目的地前十名中,长三角占据三席——上海、杭州、南京分列第二、第六和第八。端午出游热门省份前十名中,浙江、江苏、上海分列位列第二、第三和第九。飞猪数据同时显示,端午期间浙江酒店预订量同比大幅攀升,嘉兴、舟山、湖州旅游服务增速位居全省前列。随着暑期接档,这一热度有望持续释放。

“运动度假”成浙江暑期新名片。同程旅行大数据显示,近期该平台溯溪、徒步、骑行等关键词搜索中,浙江在多个细分运动项目中名列前茅。溯溪

方面,安吉溯溪玩法,带动当地度假酒店和精品民宿预订热度上涨;骑行方面,千岛湖环岛骑行带动周边酒店、门票等产品预订热度增长;徒步爱好者则青睐桐庐马岭古道,该古道位列全国徒步热门去处前十。

毕业旅行与亲子研学依旧火热。途牛大数据显示,截至目前暑期团期旅游产品预订出游人次较去年同期增长20%,境内游预订增长更为显著,同比涨幅突破30%。毕业旅行方面,上海、南京、杭州等兼具美食、人文、网红打卡属性的城市热度领跑。同程旅行数据同时显示,江浙沪区域短途旅行产品预订热度同比增长超30%。此外,浙江多地推出准考证免票政策,也进一步刺激了毕业游的火热。

入境游持续升温。携程报告显示,近期假期入境游热门省份排行榜中,浙江位列第七。此外,杭州位列该平台近期入境游热门目的地榜单上的第九名。(金陵晚报 杨希林)