

网购衣服的快递到了 竟忘了自己买过

预售的“坑”很多人都踩过，拥有15年网购经历的宝妈张希冉(化名)在今年2月看中了一家大码女装网店的裤子，看到商品页面标明“付款后5天内发货”，她便下单了。3月1日，张希冉看到，该商品的物流状态更新为“待揽收”，一直到3月24日，该商品的物流状态都未再更新。

在此期间，张希冉曾多次与商家进行沟通。商家表示，受疫情影响，中通快递无法从广州发往北京。张希冉又多次与商家协商更换快递公司，商家同意后并未履约。

3月24日，张希冉再次找客服协商，客服却让她退货重拍，并声称会更换快递公司。在张希冉看来，“我怀疑他们其实是没有货，根本打算给我发货。”

3月27日，记者以买家身份多次询问该店铺客服“北京海淀能否正常发货”，客服均未正面回答，一直强调：“能正常发的地区，仓库都会安排发出。”

还在上学的吴一媛(化名)也有类似遭遇。此前，她曾在电商平台购买了一件卫衣，等了半个月，商家也未发货，她一直催商家发货，商家不为所动。她说，“我也等不及了，就退款了。”

“等快递到了，我都忘了自己买过。”吴一媛还曾遇到过一些商家在接近发货日未发货时，没和买家沟通，直接重新修改了最迟发货日。她说，“如果品质好就算了，最怕就是质量、尺寸不合适，又得退回去，还得有运费险买家才不亏，不然退货还要自己承担邮费。”

预售成为商家生产商品 或者进货的“晴雨表”

商家为何越来越偏爱纯“预”风？资深服装人、九州神韵店铺负责人向记者表示，在服装行业，之所以越来越多商家采取预售，在一定程度上是因为行业产能过剩容易引起库存积压。

“预售也是迫不得已。”该负责人表示，预售可以减轻商家的库存压力，也可以在一定程度上规避风险。她指出，电商平台规定，商家标注为现货的商品需在48小时内发出，否则，平台可能会对商家进行扣分或者罚款，商家分数下降后，其推广可能会被限流，从而影响销量。

另外，通过直播带货的方式很容易出现“爆单”现象。该负责人表示，商品“爆单”后，商家可能很难做到48小时内发货，所以，为了保险起见，便设置成为预售。

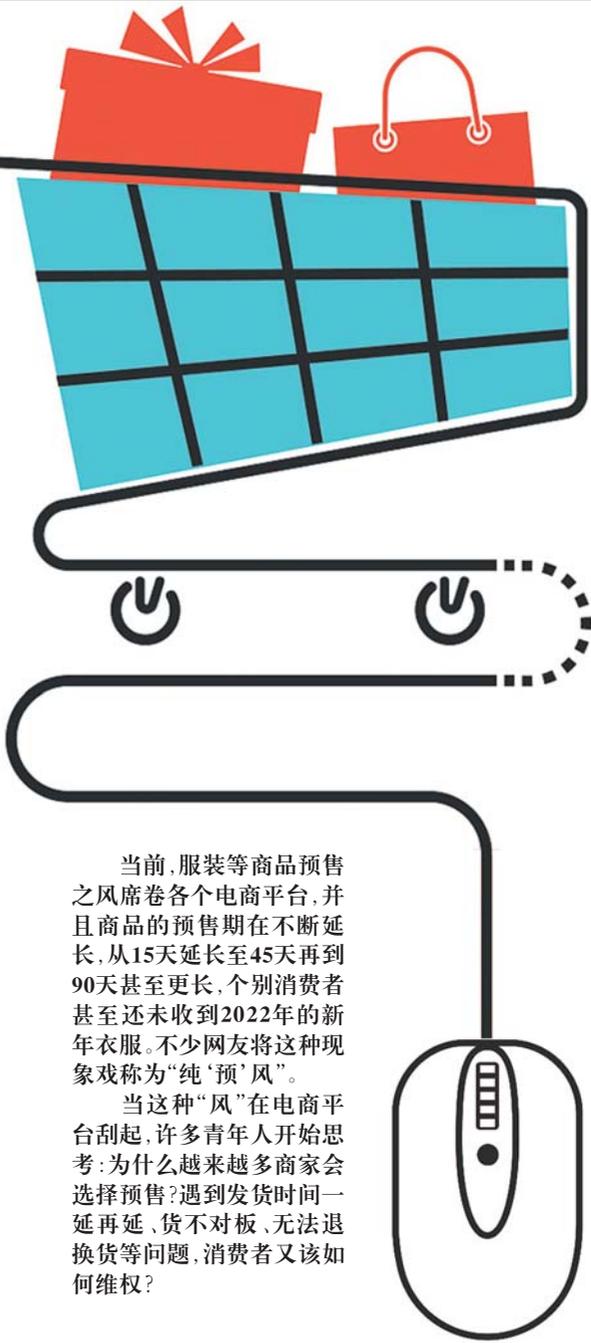
疫情影响也是商家选择预售的因素之一。资深电商人、短视频博主“张包子Baozi”指出，疫情之下，有的商家因货物积压出现亏损，让不少商家不敢囤货，于是通过预售大致确定销量后，再让工厂生产；另一方面，在生产环节，由于多重因素，工厂也存在供不上货的现象。

预售在一定程度上成为商家生产商品或者进货的“晴雨表”。一名电商平台童装网店的负责人在短视频中表示，预售不是“玩套路”，预售的钱并未进入商家账户，也是商家在垫资生产。一般情况下，商家在不知道是不是爆款时，商家会先做300-400件商品进行测试，测出爆款后，在消费者能接受的情况下才去做预售，“不可能让一个商家每个款直接做2000件，会被库存给压死的。”

做商品现货销售需要人、货、场的支撑，即需要投入不少资金去生产商品，需要人进行管理，也需要一定的场地来存储商品。

事实上，一些商家本身并不具备做现货的能力。“张包子Baozi”指出，其中有一些商家特别是一些网红为了降低进货成本，等预售积累到一定的订单量再去进货，这样才有跟厂家压低价格的“筹码”。她举例道：一个直播间一天的销量可能为50件，以这个数量去拿货，成本可能为50元/件，如果积累了销量达到1000件，这时候，拿货价可能降至30元/件。她说，“有一些黑心

如何才能不踩「坑」 网店刮起纯「预」风 发货时间一延再延、货不对板……



当前，服装等商品预售之风席卷各个电商平台，并且商品的预售期在不断延长，从15天延长至45天再到90天甚至更长，个别消费者甚至还未收到2022年的新年衣服。不少网友将这种现象戏称为“纯‘预’风”。

当这种“风”在电商平台刮起，许多青年人开始思考：为什么越来越多商家会选择预售？遇到发货时间一延再延、货不对板、无法退换货等问题，消费者又该如何维权？

■链接

随意变更预售期侵犯消费者权益

近日，江苏省消费者权益保护委员会收到不少消费者关于商家预售的投诉。江苏省消保委认为，超长预售虽表面进行了告知，但实际上利用经营优势地位将产品背后的库存成本、时间成本转嫁给了消费者，属于不公平经营行为。同时，强制预售等不公平格式条款也侵犯了消费者公平交易权。

江苏省消保委调查发现，各大网购平台均存在预售行为，时间为8—45天不等。舆情方面，今年第一季度，与网购超长预售相关的信息有1507条，主要问题有3个方面：

预售涉嫌侵犯消费者知情权。如多家媒体报道，消费者网购时，商品页面未标注或明确说明是预售，付款后才显示商品发货时间，误导了消费者。

预售时间长，超时不发货问题遭吐槽，相关话题登上热门榜。

低价诱骗、涉嫌虚假销售。如直播间以活动价诱导消费者下单，一段时间后告知消费者没有货。此类商家规则被质疑是霸王条款。

■评论

多输的“超长预售期”，不要也罢

网店服装预售，早就是常见操作了。然而从最近反馈的情况看，所谓的“预售期”正越来越长。按照商家的纸面约定，有些预售期长达45天，再加之各种理由拖延发货，甚至出现了冬天的衣服春天才送到的情况。这类情况，严重恶化了网络购物的体验，其快捷、高效的传统优势，在此类场景下几乎荡然无存。消费者怨念颇深，却往往求告无门、有苦难言。

不少原创服装网牌，异常热衷预售模式，自然是有历史渊源和现实考量的。此类网红服装品牌，在最初发展阶段，都是“设计师主导”，属于小而美，整体出货量相对有限，长时间维持着一种恰到好处的供需平衡。然而，在其走红之后，销售量迅速走高。这一阶段，“设计师主导”和“产能制约”的拉锯加剧。生意做大之后，完全是另一种概念。一方面，设计师不得不推出更多的“服装款式”，以吸引更多的客群；另一方面，庞杂的产品线导致了订单“零零散散”，这给终端量产构成了挑战。

常识是，工厂只有大批量生产，才能发挥

有消费者反映，部分网购页面会列出不允许消费者因发货时间投诉、不能退换货等内容。

针对电商超长预售现象，中国管理科学研究院商学院特约高级研究员陆泽倩表示，商品可以预售，但品质和服务绝不能透支。商家希望实现成本风险最小化，但不能跟消费者“玩套路”，更不能凌驾在消费者的合法权益之上。如果商家让预售成了一种套路，将口惠当成交惠，那么，消费者擦亮眼睛、用脚投票将是最有力、合理的反制。针对一些商家标榜最低价却不履行承诺的虚假宣传，以及打出“预售订金不退，商品不换”等霸王条款，消费者更应拿起法律武器，依法维护自身权益。行业监管和相关法律的出台落实必不可少，既要平台对商家进行刚性约束，切实压缩其猫腻空间，也要为消费者权益提供有力支撑。对于电商平台来说，对盲目预售和一味延迟发货的商家不能恣意纵容，要建立相应的预警机制，探索建立准入黑名单机制。

规模效应，才能降低成本。很多网红服装店，都是走的平价路线，这决定了其必须凑够足够的预售量，才能去和工厂下订单，才能拿到一个相对便宜的价格。其核心逻辑，就是“凑零为整，以量控价”。然而实践下来，其实会发现，相当多的服装款型，迟迟凑不够“最低下单量”。于是，预售期也就越拖越长，发货时间越发遥遥无期了。

“预售模式”要想尽可能减少不确定性的负面影响，最简单的方式，就是“反季预售”。冬天预售春装，夏天预售秋冬装，但反季销售，往往还要面临一个需求适配和消费欲望的问题。种种因素叠加到一起，最终呈现出的结果，就是“服装预售”越来越不尽如人意。很多人怒而退货，商家原本打的小算盘，也就打翻了。

“服装预售”原本应该是多赢的，但“超长预售”却越来越滑向多输的局面。现实让人遗憾，也提醒各方去思考，到底是哪个环节出错了？是不是有更好的选项？

商家为了利益，故意‘积量’，等到买家忍无可忍，大批量退货投诉，才去进货。”

预售等待时间长只是一方面，另一方面，不少消费者遇到过“货不对板”的情况。

“货不对板，太多这样的情况了。”一家网店负责人向记者透露，一些店铺等产品卖出去，再去找工厂做现货，在这个过程中存在一些企业采用便宜的面料降低成本，导致消费者收到的东西货不对板。

值得注意的是，在预售中，个别消费者收到的商品可能是别人退货回来的产品。一位业内人士透露，在一些直播间，服装的退款率可能达到60%，很大程度上是因为货不对板。“为了避免囤货出现损失，商家可能会先做一半货发出去，等这部分消费者把货退回去，再发给另一部分消费者。”

如果没有明确发货时间 消费者要慎重购买

“纯‘预’风”盛行之下，不少消费者深受其扰。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，预售有利于商家进一步提高经营效率或者降低风险。然而，“对消费者来说，还是存在一定风险。”

陈音江解释，商家在备货的过程中，可能面临原料成本上涨、订单量不足、工厂不排期等因素，商品无法正常生产出来或者进货时中间环节成本上涨，无法正常进货，导致商家一再将发货时间延后，甚至违约。

针对“货不对板”，商家却不允许退款等霸王条款，陈音江表示，这属于“无效条款”，面对这种情况，首先要确定责任，出现明显的“货不对板”的情况，商家存在欺诈的可能性，消费者可以申请商品价款的3倍赔偿。与此同时，商家对产品的描述可能不够具体，双方对商品的理解存在歧义，这就需要视具体情况确定处理方式。

预售商品不应该成为例外。陈音江表示，按照消保法，购买预售商品的消费者也应当享有七天无理由退货的权利。即使超过7天，产品如果存在质量问题，消费者同样可要求商家履行维修、换货和退货的责任。

当权益受到侵犯，消费者可以先与商家进行协商，协商不成，便可以向市场监管部门投诉，另外，也可以通过诉讼等方式保护自己的合法权益。

针对商家一再拖延发货时间的现象，陈音江表示，面对故意拖延，监管部门可以责令商家履行责任和义务，并对商家进行相应的处罚。

“解决这一问题，关键还是商家要诚信守法经营。”陈音江建议，消费者也要慎重选择购买预售产品，尤其是一些没有明确发货时间的产品，可能风险更大。

“张包子Baozi”也常遇到一些店铺迟迟不发货的情况，她在短视频平台发布了《8年老电商揭秘买家发货慢的10个真实原因》等视频，提示消费者不要踩坑。她表示，在一些店铺，如果出现评分低，均价低，销量为零，或者销量高但评价少，以及买家秀很模糊、有模特图但未露脸、有截图但进行了遮挡等情况，消费者就要格外注意了，尽量避开，因为这可能是商家在测试爆款，拍下后不论消费者等多久，商家可能都不会发货。

“客服绕来绕去，一点也不解决问题。”张希冉表示，如果商家真的遇到什么问题，不要一拖再拖，可以选择直接告诉消费者。吴一媛希望，店家在做预售时，在详情页用明显的字体标明，且预售时间不要太长。“在等待中，我可能已经失去对得到这个商品的强烈欲望了。”

本版稿件综合中国青年报、中国消费者报、川观新闻等



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:彭传刚 美编:马秀霞 组版:颜莉