

最近一段时间，电商“超长预售”问题受到广泛关注，比如，有些消费者称服装预售期太长，“衣服收到时，季节都过了”。前不久，中消协点名部分网络商家对预售商品设置超长预售期，表示有些网络经营者利用不公平格式条款减免自身义务和责任，加重消费者责任。

预售是指产品尚未正式进入市场前的销售行为。比如季节性较强的服装行业，预售模式非常常见。一般来说，生产厂家可以根据预售情况，预测某款服装的大致销量，进而制定生产计划。预售火热的，可以增加原料备货；市场反响一般的，则缩小生产规模。对“保鲜期”较短的行业，预售模式可以发挥很好的风险管理作用。商家可以科学安排产量，降低库存压力；消费者有了更多可挑选的款式，甚至订单量达到一定程度，还可以享受加减码、改装饰等定制服务。

然而，一些商家忽视消费者感受，把预售模式当作降低自身风险的工具。比如，一些“网红店铺”退货量较大，商家就将预售期设置成45天，并且称“按订单先后顺序发货”，把前一批消费者的退货当做补单，卖给等待时间较久的下一批消费者。还有的商家看到预售情况不乐观，索性取消生产计划，等到临近发货期限，才告知消费者若不愿继续等待就直接退款。这样的做法偏离了预售的本意，可能的“双赢”就会变成“双输”。

也要看到，今年春夏服装业“超长预售”情况较多，有一些特殊原因。受疫情影响，部分服装商家生产链、物流链受到影响，出现有订单无人加工、有现货无法寄出等问题。因为不确定发货时间，商家往往会把预售期定得较长。包括消费者在内的各方，对因疫情等客观原因导致的“超长预售”，要多一些包容理解。不过，过长的预售期确实影响了消费者的体验，有些商家甚至中途修改预售时间，需要予以纠正。目前，已有不少平台采取对预售类商品不予优先展示、未按约定时间发货需向买家支付一定比例违约金等措施，约束不负责任的“超长预售”。长远看，在坚持诚信经营的前提下，通过用好大数据等科技手段，提高精准预测和快速反应能力、科学安排生产计划，并关照消费者的合理预期，商家完全可以拓展预售模式的应用场景和发展潜力。（本文来源：经济日报 作者：郎竞宁）