

“6·18”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

本报记者 孔德晨



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。石嘉黎摄（人民视觉）

“春天买的夏装，夏天快过了一半了还没发货”“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“6·18”，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“6·18”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’‘6·18’，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

6月18日，“6·18”年中大促，各地迎来网购物流高峰，物流企业全力运转，保障快件揽收和配送畅通。图为当日，在中国邮政集团有限公司山东省滕州市分公司邮件处理中心，工作人员在快速流水线上分拣包裹。

孙杨摄（新华社发）

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天延后至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：

## 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“6·18”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“6·18”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“6·18”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“6·18”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“6·18”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“6·18”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。

今年以来，超1800万家经营主体主动修复纳税缴费信用——

# 众多企业为何主动修复信用？

本报记者 汪文正

近期，国家税务总局发布的一组数据引发关注：2026年，税务部门对5466.9万户经营主体进行评价，结果显示经营主体纳税缴费信用持续向好。其中1815.4万户经营主体主动纠错、修复纳税缴费信用，较上年度增加417.8万户，同比增长29.8%。其中，388.1万户经营主体修复信用后，实现信用级别的提升。

纳税缴费信用级别有何意义？企业为何纷纷主动修复信用？如何合规、高效修复信用？

据了解，目前纳税缴费信用级别由高到低分别为A、B、M、C、D五级。合规经营、诚信纳税企业纳税缴费信用级别持续优良，部分因疏忽或短期困难出现失信行为的企业，则可能面临信用降级、经营受限、融资受限等连锁影响。

近年来，国家税务总局持续优化完善税务领域信用评价机制，不断拓展参评主体和评价事项，并首次将全国统一征收的社会保险费和非税收入事项纳入其中，持续构建覆盖更广、维度更多的纳税缴费信用综合评价

体系。

众多经营主体主动修复信用，离不开2025年7月1日施行的《纳税缴费信用管理办法》（以下简称《办法》）助力。近期公布的纳税缴费信用评价结果，正是在首次适用《办法》的背景下产生的。

按照有限度修复的原则，《办法》明确了33种情节轻微或未造成严重社会影响的纳税信用失信行为及相应的修复条件，共包括22项未按规定期限办理纳税申报、税款缴纳、资料备案等事项和11项直接判D级情形。

中央财经大学政府管理学院教授杨燕英表示，《办法》构建了制度化、规范化、人性化的纳税缴费信用修复体系，直击企业“失信易、修复难”痛点，打破“一处失信、处处受限、长期困扰”的惯性约束。通过差异化修复标准、阶梯式修复门槛、分类别修复路径，实现守信激励与失信惩戒并行、制度刚性与人文关怀统一，为经营主体轻装前行、诚信经营、筑牢事项纳入其中，持续构建覆盖更广、维度更多的纳税缴费信用综合评价

例如，在传统纳税信用管理模式

下，尽管2019年和2021年国家税务总局相继出台公告引入纳税信用修复机制，但修复范围限于明确列举的特定指标，仍有部分失信行为扣分后无法修复。企业偶发失信并纠正后，相关扣分记录仍可能长期影响信用评级。《办法》首次增设“整体守信修复”情形，为长期合规、主动纠错的企业打通信用提升新渠道。

国家税务总局安徽省税务局近日发布的首批纳税缴费信用修复企业典型案例就显示，2025年信用评分被扣15分的安徽九华新材料股份有限公司，借助轻微失信行为修复政策，通过立行立改，及时更正申报，顺利修复全部扣分，当年纳税缴费信用评级仍获评A级。为此，企业还健全了涉税合规管理机制。2026年1—5月，企业申报缴纳税费1.2亿元。

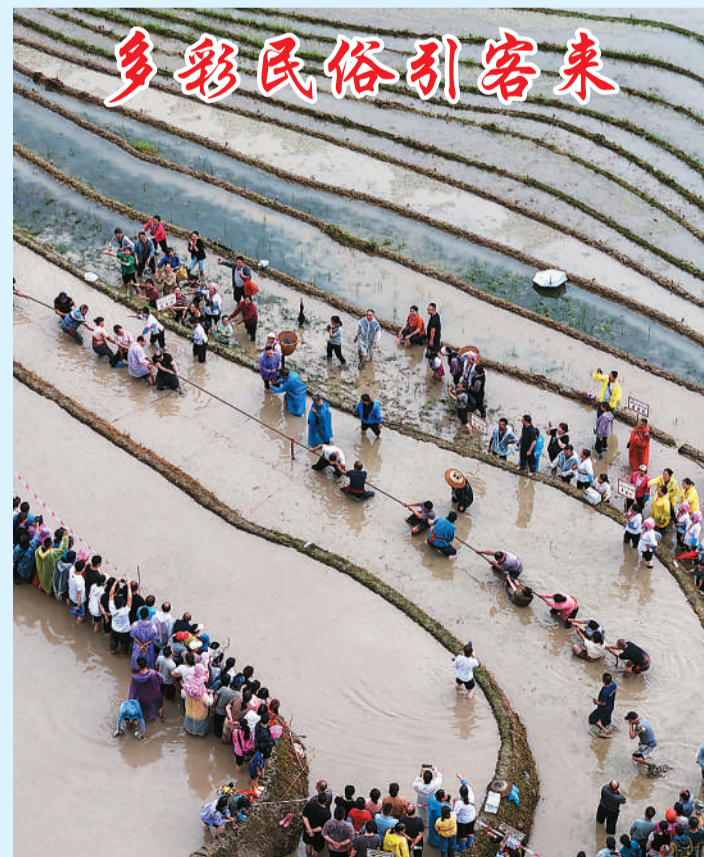
相较于以往修复空间有限、等待周期偏长的情况，整体守信修复机制填补了制度空白，让“知错能改、坚持守信”的企业真正得到信用回馈。

杨燕英表示，整体守信修复是税收治理理念的重要升级，从“被动约

束”转向“主动引导”，从“单一惩戒”转向“惩戒与激励并重”，给予企业自我纠偏、自我提升的空间，推动企业从“要我守信”向“我要守信”转变，助力企业合法合规经营、重塑良好信用形象。

此外，由于欠缴税费信用修复设置“全额缴清方可修复”的刚性门槛，长期以来，部分经营困难企业短期无力一次性缴清欠缴税费、滞纳金及罚款，陷入“信用修复无门、生产经营承压”困境。《办法》突破性引入欠缴税费指标渐次修复机制，根据企业补缴税费占比和补缴及时性，综合计算信用修复加分，让企业“早补缴、多补缴、快提分”。

杨燕英表示，欠缴税费指标渐次修复机制是税费服务更加精细、营商环境更有温度的重要体现。它将过去“无力全额补缴即无法修复”的“终点”转化为“分步补缴、渐次提分”的起点，有效破解了企业“欠缴税费—信用降级—融资受限—经营恶化—更难补税”恶性循环，以制度善意引导企业主动纠错、提升税法遵从度。



近日，广西壮族自治区桂林市龙胜各族自治县龙脊镇平安村举行一年一度“梳秧节”活动。山歌迎宾、民俗巡游、抛秧仪式、大型集体农耕劳作、梯田拔河等丰富多彩的民俗活动，吸引了众多游客前来参与体验。图为村民在梯田举行拔河比赛。

潘志祥摄（人民视觉）