

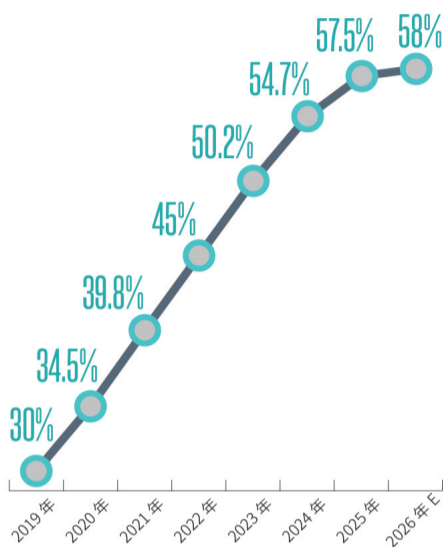
# 从几天到几十天,从“按需生产”变“无限等待”…… 超长电商预售成“漫长的等待” 双赢模式缘何变了味?

“预售”,本应是商家与消费者“双赢”的营销方式——消费者享受优惠,商家节约成本。数据显示,当前国内女装电商预售渗透率高达82.7%,网红店铺预售渗透率更是达到94.3%,意味着国内超九成女装网店已放弃现货为主的经营模式。

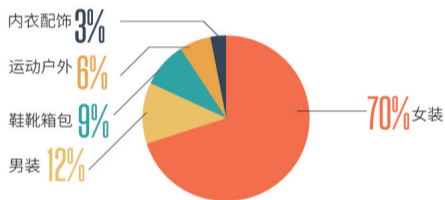
然而,在一些电商平台,这一模式却悄然变味:从几天到几十天的超长预售,“按需生产”变成“无限等待”;季节已过,购买的新衣距离发货还是遥遥无期,网购女装超长预售已从个别网友的消费吐槽,演变为结构性、规模化的行业乱象。黑猫投诉数据显示,截至2026年6月,全网电商预售相关投诉总量突破13万条,其中女装类目贡献占比达七成,“超长预售”“未标预售却延迟发货”“季节错配发货”稳居年度投诉高频词。

策划:新快报记者 罗韵 ■ 采访:新快报记者 罗韵 ■ 制图:廖木兴

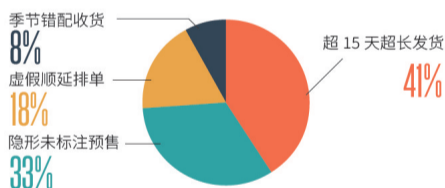
2026年女装平均退货率预计近六成



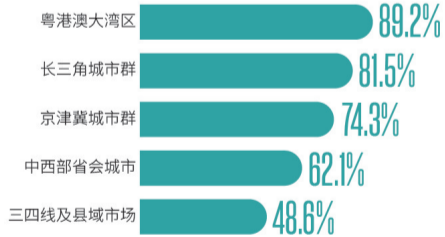
全网服饰各品类预售投诉占比



预售相关细分问题占比

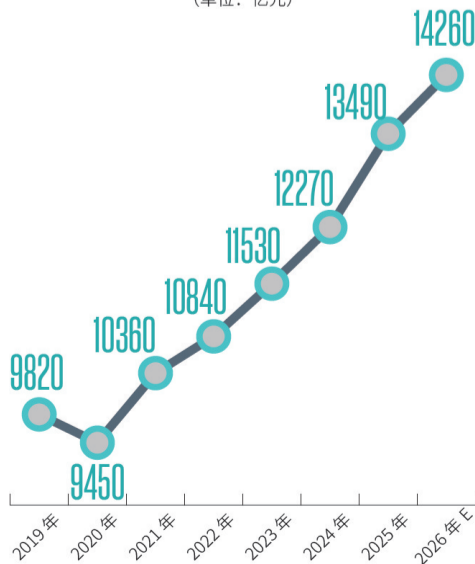


全国不同区域女装预售渗透率



2026年全国女装市场零售总额预计达14260亿元

(单位:亿元)



## 1 女装成履约乱象重灾区 平台长期流量倾斜机制是核心推手

从投诉结构数据来看,女装是电商履约乱象的绝对重灾区。全网预售类投诉中,70%集中于女装类目,远超男装、鞋包、家居等服饰关联品类。投诉细分数据清晰暴露行业系统性问题:“超15天超长发货”投诉占比41%，“页面隐匿预售属性、现货标价却延迟发货”占比33%，“虚假排单、反复顺延发货时间”占比18%，“季节错配、收到衣物无法当季穿着”占比8%。从数据结构可明确判断,女装超

长预售并非产能不足、货源紧缺导致的临时缺货现象,而是全行业主动拉长履约周期、隐瞒预售属性的常态化经营手段,是商业模式结构性漏洞,而非个别商家违规行为。

行业周期变迁数据更直观展现乱象演化过程:2019年国内女装电商合理预售周期普遍控制在7天以内;2023年行业平均周期突破15天红线;2026年主流店铺预售周期普遍达到30天至45天,部分原创网红店铺甚至拉长至60天以上。预售周期持续暴涨的背后,是女装行业库存风险逐年攀升、现金流压力持续加大,商家依靠拉长预售时长,提前锁定订单、平摊经营不确定性,规避季节性滞销亏损。

追溯乱象根源,平台长期流量倾斜机制是核心推手。过往数年,各大电商平台针对服饰类目实行“预售加权”规则,预售商品因履约可控、超期赔付率低,系统综合权重显著高于现货商品,同等款式、同

等定价的前提下,预售商品流量曝光均值比现货商品高出27%。这套规则直接造成行业内卷困境:做现货的商家流量持续缩水,跟风做超长预售的商家获得流量红利,最终形成“不预售无流量、预售期短难盈利”的畸形行业潜规则。

随着舆论监管收紧与消费维权升级,今年主流电商平台开启预售规则强洗牌,行业进入结构化拐点。其中,京东在“618”全面取消服饰类目预售,实现100%现货直发;天猫硬性划定女装15天预售上限,超期店铺流量扣减40%、店铺综合评分扣减0.3分;抖音电商对15天以上超长预售实行白名单审核制,违规店铺下架率达92%;拼多多严格区分现货与预售标识,超期揽收店铺直接冻结提现权限。

平台整治数据显示,新规落地后,全网女装超长预售商品占比从42%回落至18%,隐形预售投诉环比下降37%。

2026年女装平均预售周期预计近30天

(单位:天)

