

电商平台预售模式发展现状及其问题研究

——基于消费者视角

徐素芬, 宋慧芬, 严宇杰, 肖雪莹, 刘承旺

湖北经济学院法商学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2023年2月24日; 录用日期: 2023年3月24日; 发布日期: 2023年3月31日

摘要

目前网购已经成为大众消费的重要渠道, 并且网络预售模式正在成为通用化、规模化、常态化电商销售模式。电商平台预售模式是能将分散的用户需求集中起来, 达到集中式生产、采购及销售的效果, 既满足了消费者的个性化需求, 又营造了一个良好的营销氛围。不仅如此, 预售产品也不再局限于传统的商品, 更成为了各品牌推广新产品的重要渠道和大促销提前预热的重要方案。但也暴露出不少亟待解决的问题。本文主要通过消费者视角研究电商平台预售模式发展, 分析了预售模式的概念及现状, 揭示了我国电商平台预售模式发展过程中出现的问题并提供对策, 进一步为电商预售模式提供新思路。

关键词

消费者, 预售模式, 电子商务

Research on the Development Status and Problems of the Pre-Sale Model of E-Commerce Platform

—Based on the Perspective of Consumers

Sufen Xu, Huicen Song, Yujie Yan, Xueying Xiao, Chengwang Liu

School of Law and Business, Hubei University of Economics, Wuhan Hubei

Received: Feb. 24th, 2023; accepted: Mar. 24th, 2023; published: Mar. 31st, 2023

Abstract

At present, online shopping has become an important channel for mass consumption, and the online pre-sale model is becoming a generalized, large-scale, and normalized e-commerce sales model.

文章引用: 徐素芬, 宋慧芬, 严宇杰, 肖雪莹, 刘承旺. 电商平台预售模式发展现状及其问题研究[J]. 可持续发展, 2023, 13(2): 830-836. DOI: 10.12677/sd.2023.132086

The pre-sale mode of the e-commerce platform can gather scattered user needs and achieve the effects of centralized production, procurement and sales, which not only satisfies the individuality of consumers' demand, and created a good marketing atmosphere. Not only that, pre-sale products are no longer limited to traditional products, but have become an important channel for brands to promote new products and an important plan for pre-heating big promotions. But it also exposed many problems that need to be solved urgently. This paper mainly studies the development of pre-sale mode of e-commerce platform from the perspective of consumers, analyzes the concept and status quo of pre-sale mode of e-commerce platform, reveals the problems in the development process of pre-sale mode of e-commerce platform in China and provides countermeasures to further provide new ideas for e-commerce pre-sale mode.

Keywords

Consumers, Pre-Sale Model, E-Commerce

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

1.1.1. 电子商务发展现状

近年来,我国网络购物市场的交易规模一直保持快速增长态势,据国家统计局显示,2021年我国电子商务平台交易额比上年增长19.6%,全国网上零售额比上年增长14.1%。用户对线上消费的接纳程度不断上升,2021年全国网购替代率为81.2%,比上年提高0.2个百分点。

据平安证券研究所数据显示,电商规模逐步扩大,渗透率不断提升。实物网上销售额占社会零售总额比例从2015年的10.8%逐步提升至2020年的24.9%。从整体品类看,实物电商渗透率目前在25%左右。分品类看,家用电器、消费电子等行业电商渗透率在40%-50%之间,是线上化程度较高的品类。服装、美妆等品类电商渗透率在35%左右,是线上化中等水平。而家装、生鲜、食品饮料等这些数万亿的大品类电商渗透率都在10%以下,线上发展还有很大发展空间,也是目前竞争较为激烈的线上市场品类。

1.1.2. 预售模式分析

1) 商品级别的预售。即配置商品的预售信息,如发货时间等。像盒马提供的预售产品就是商品级别的预售,与其他电商平台有一定区别。盒马没有专门为预售提供强曝光入口,只能通过搜索或者分类的方式查询到预售商品。盒马的预售商品可以和非预售商品合并结算,但会根据不同的履约时间拆分为不同的订单派发包裹。

2) 活动级别的预售。一些主流电商平台的“预售”已经突破了传统预售形式。这些电商平台做的“预售”活动商品并不是没有上市或者不在常规时间售卖,本质上看就是一次促销活动,例如淘宝双十一通过预交定金使消费者提前锁定低价优惠,而平台可以锁定消费者这一策略,避免用户被其他购买渠道拉走。

3) 预售模式分析。这种“预售”基于上述分析,我们可以试着将“预售是指在产品还没正式进入市场流通领域前进行提前销售的行为”这个原本定义再次延伸,电商平台做的活动“预售”也是一种“预售”模式,是将有一定优惠力度的商品让用户用定金的形式提前进行交易,也就是说用户通过定金提前

锁定活动商品。

1.2. 研究意义

从微观层面进行精准调控供给需求，降低不必要的消耗，推动国家经济更好的发展。不仅利好消费者、生产者、平台三方，也为电商预售问题的解决和进一步多样化发展商品经济起到探索方向的作用。

2. 国内外研究现状

2.1. 国内研究现状

在我国基于消费者视角关于电商预售模式的研究，主要有三方面的研究：

1) 电商平台预售的策略的优化。其中有梅均(2019) [1]和孙燕红等(2020) [2]从消费者的角度出发，研究了预售阶段和正常销售阶段的消费者的不同变化对商家最优定价策略的影响。陈婧和陈淮莉(2019) [3]在考虑消费者估值不确定性和消费者预订到达情况时，分析电商企业针对策略型消费者的折扣预售策略。赵谭等(2021) [4]在预售的基础上进一步考虑消费者退货行为，加入消费者对商家的偏好程度，发现了消费者的退货成本、退货率对商家的利润有较大的影响。金长宏和王康(2022) [5]为研究如何进一步提升消费者在预售活动中的参与度和下单量，以消费者偏好为基础结合消费者的问题导向分析电商平台的预售策略选择。

2) 电商预售消费者的影响因素。张鹏等(2020) [6]在考虑有限理性消费者前提下研究了物流服务不对称电商平台关于预售模式的策略。李梦夏等(2020) [7]和王夏阳等(2020) [8]研究了在电商预售下消费者购买意愿和购买行为的影响因素及其影响途径。张大成(2021) [9]从网络预售环境下消费者的角度出发，建立了影响网络预售模型下消费者忠诚度的理论模型，检验了网络预售模型下消费者满意度、消费者重复购买意愿和消费者忠诚度之间的关系。

3) 消费者权益的保护。其中有李敏(2021) [10]和赵宏宇(2021) [11]对网络购物发展中出现的一些有损消费者权益的现象进行阐述，并对保护消费者权益提出了一些具体的建议。罗佳雨(2022) [12]在分析电商平台个性化定价的基础上，探究了电商平台个性化定价对消费者权益的损害，并对其保护消费者权益提供了针对性的规制路径。

2.2. 国外研究现状

在国外基于消费者视角关于电商平台的研究相对来说较少。其中有 Shengnan Liu 等(2018) [13]基于环境心理学和冲动购买理论，探讨影响移动跨境进口电商平台消费者冲动购买意愿的因素。Lin Jiaobao 等(2021) [14]探究了感知价值在影响消费者持续购买意愿的产品特性和平台特性方面起着关键的中介作用，商家可以关注产品特性和平台特性，提升消费者的感知价值，从而增加消费者的持续购买意愿。

2.3. 文献评述

通过梳理得出，国内学术界基于消费者视角对电商预售模式的研究大多涉及电商平台预售的策略的优化、电商预售消费者的影响因素和消费者权益的保护等。针对消费过程中存在的问题研究较少，尤其是消费者购买预售商品时存在的问题研究，而国外学者也极少涉及这方面的研究。

刘电威的《我国电子商务发展现状、问题与对策研究》中所说：“相信在不远的将来，在服务商越来越完善的服务，平台越发成熟，电子商务的创新性与时代趋势，亦成为必然。”创新就是动力和活力，只有不断突破现有的模式，电商产业才能不断适应新的时代要求，获得广阔市场前景。

邓顺国在《未来电子商务预售模式发展趋势展望》中这样阐述：“在全球经济一体化进程日益加快

的今天，电子商务预售模式国际化趋势日趋明显”。电商平台预售模式自诞生之日便具有国际化的潜质，它克服了地理空间对商业预售的限制。

总之，电商平台预售模式在中国已经悄然走过十余年历程，发展类似从出生到婴儿时期再到童年以及现在的青年时期，正是一个性格多变面临定格的成长时期，而中国正是出于快速发展时期的大国。电商平台预售模式的发展必须要逐渐克服自身的弊端，沿着正确的趋势发展才能保持长久的生命力。

3. 电商平台预售模式发展现状——基于消费者视角

3.1. 电商平台预售模式普遍化

1) “预售活动”呈多样化、普遍化特点。近年来，预售模式受到了商家和消费者的欢迎，数据显示，2019年“双十一”购物节预售额占总销售额的30%，而2020年11月1日至3日第一波预售额占总销售额的48%，预售额的占比出现明显上升情况。基于电商平台开展的“预售活动”逐渐呈现出多样化、普遍化的特点，当前电商平台的“预售活动”和传统意义的预售已经产生了差异，主要体现在预售商品上，目前电商平台售卖的“预售活动”商品往往不只是从未上市的新产品，甚至“预售活动”期间在其他平台仍在正常出售；另外，“预售活动”的商品范围更加广泛，不仅仅局限于少数商品，基本上电商平台上核心商品都有所涉及。

2) “预售活动”也是一种促销活动。“预售活动”除了可以作为新产品的一种销售渠道，还可以针对正常销售的产品。在某种意义上，可以将电商平台“预售活动”视为一种促销活动，通过预交定金享受更大优惠力度的手段提前锁定用户，避免用户被其他平台或购买渠道抢走。基于上述分析，可以将“预售”的含义进行延伸，电商平台做的“预售活动”也是一种“预售”，是将有一定优惠力度的商品提前让用户用定金的形式进行交易，也就是说用户通过定金提前锁定活动商品。

3) 电商预售被青睐的原因分析。从市场表现来看电商预售被消费者和商家及平台青睐的原因。其一，市场上大部分品类发展较为成熟，同质化竞争激烈，很多商家也愿意通过优惠价格、改善质量、升级服务等手段，吸引消费者关注；其二，电商平台能通过统筹开展大型的购物节和联合众多品牌参与活动预售提高平台知名度，获得用户认可及流量曝光，以及促进买卖双方的交易从中获利；其三，活动预售不仅能够较为准确地定位消费者需求，还能较为快速地产生规模化订单，从而影响到商品设计、生产、供货整个产品供应链，有效解决了传统电子商务中的仓储、冷链物流、库存积压等现实性难题；使得网络预售模式逐步成为通用化、常态化的电商销售模式。

3.2. 电商预售模式认可度高

1) 从消费者层面分析。电商预售模式从消费者行为来看，预售制的火爆也必然有其原因。其一，当预售伴随着如价格折扣、提供赠品、定金膨胀、满额优惠等促销活动时，消费者就能从预售中获得更多好处，这样更能激发消费者的消费意愿和消费潜力；其二，购买预售商品可以很大程度上避免正常销售季节可能存在的缺货风险，能给消费者满足心理上的安全感和满足感；其三，定制型预售可以把新产品创新策略与预售策略相结合，能最大限度满足消费者的个性化需求；这样使得电商预售在消费者中的知名度、参与度、认可度越来越高。

2) 从商家层面分析。对于商家而言，预售不仅可以提前了解产品在市场受欢迎的程度，从而决定对该商品进行多少量的生产；还可以提前回笼一部分资金方便投入生产；更可以通过让部分利润的方式提前锁定准客户，促进最终的成交。

3) 商家要规范预售行为。商品或可预售，但诚信不能透支，更不能凌驾于消费者权益之上。因此，无论从规范市场秩序还是遵从商业伦理的角度，把预售当幌子，以损害消费者利益为代价的商业行为，

都是于法难容的，也走不长远。好的电商生态需要法治护航，新的商业方式也离不开循法而行。商家预售商品时，应全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息，保障消费者的知情权和选择权。这同样要求，各电商平台要严格把关商家和品牌的入驻资质，将违规预售行为纳入商家诚信档案，以完善机制敦促商家规范经营行为。

4. 电商平台预售模式发展存在的问题——基于消费者视角

2022年12月之前，在黑猫投诉的投诉入口平台上，以“预售”为关键词，共搜索到58,923条结果。以“电商预售”为关键词，共搜索到289条结果，涉及淘宝天猫、京东、拼多多三大电商平台和直播电商。结合其他平台投诉和其他渠道的调查，总结出以下几点突出问题：

4.1. 物流问题

淘宝数据显示，消费者近期在手机端关于物流体验的相关咨询占比日渐增加。分析其原因发现，如果货物在寄送过程中出现异常，消费者无论是求助商家、平台还是物流公司，基本都会因为环节偏多、操作复杂、沟通成本较高等原因，问题难以得到高效解决。

4.2. 家装服务体验差

2022年的“6·18”大促期间，家装行业交易额增幅超出预期。由于家装产品大多属于金额偏高的大件商品，故商品在运输环节更多使用大件物流。但此前由于疫情原因，物流运输节奏受到影响，焦急的消费者常常会选择退款，由此引发大额运费争议。叠加家装类商品“最后一公里”送装分离、消费者验货难等行业长期存在的消费痛点，导致装修定制行业纠纷率环比上涨24%。

4.3. 商家拒绝退单或退款

根据淘宝天猫客户体验团队调查研究显示，“货到中途退款”已成为影响消费体验的一个重要因素。商家发货后，货在途中但消费者要求退款时，商家只有两个选项：“同意退款”和“拒绝申请”。而为了保证钱货安全，商家往往会先选择拒绝退款再与消费者协商，但消费者对此做法并不理解。

4.4. 预售时间过长

中国青年报社在2022年对1507名受访者进行的一项调查显示，78%的受访者觉得现在商品预售时间有变长的趋势，80%的受访者表示，超长预售会降低自己的购物体验。数据还显示，下单后才提示预售(47%)、随意变更预售期(44%)也是受访者在购买预售商品过程中遇到的问题。此外还有预售规则介绍不清晰(43%)、预售商品不退换(38%)和预付款不退(33%)等问题困扰消费者，影响消费者的购物体验[15]。另外，货币具有时间价值，预售期过长还会隐形导致消费者蒙受一定的经济损失。

4.5. 承诺保价却拒绝补差价

在商品的促销优惠期间，常常会存在短期内商品价格频繁变动或其他原因，而导致同一商品的实际交易价格有差异。但商家则大多存在不敢承诺保价或承诺保价但据补差价的虚假承诺拒不履约等问题，以及不少客服也不站在消费者角度帮忙反馈协商，以至于伤害消费者的信任，损害消费者的消费权益。

4.6. 不正当宣传营销

在预售过程中，商品主页的展示会直接影响到消费者的购买欲望，消费者往往只能通过简单的图文信息来了解产品的相关信息，较为主观和片面。不少商家抓住这一漏洞，存在虚假宣传，编造信息，货不对版，遮掩问题等现象，误导消费者下单，但消费者常常无法享受到优质合格符合预期的商品。而且

活动预售范畴的商品很多有不退定金，或者不退不换的规则限制消费者行使其正当权益，使得消费者在参与预售中造成了更大的损失。

5. 电商平台预售模式的对策及建议——基于消费者视角

5.1. 保障消费者物流体验

受近几年不稳定因素和国际形势复杂化的影响，在大众消费行为总体更加谨慎、消费信心逐渐恢复的过程中，保障供应链稳定和物流畅通，对更好地恢复消费意愿十分重要。为解决这一问题，淘宝平台梳理了从消费者购买到商家发货、快递寄递及消费者签收各环节的关键问题，并对消费者物流体验进行深入调研，制定解法优化体验。目前，新功能已开展灰度测试，有效减少了近百万人次的求助需求，消费者售后咨询满意度提升了近 5% [16]。

5.2. 关键业务自营

家装产业的痛点本质上还是售前售后的服务问题。各平台最好将每一个关键环节尽量把控到位，才能更好地解决交易痛点和服务消费者，不仅如此关键业务自营还可能成为平台的独特竞争力和营收增长点。例如菜鸟为解决家装行业消费痛点，在约占国内 20% 家装市场份额的广东佛山建成国内家装行业规模领先的自营产业带分拨中心，建起了一套由佛山触达全国 300 多个城市的送装一体物流体系。在消费末端，菜鸟还组建了一支自营的送装队伍，提供“送装一体”“免费取旧”服务，使消费者满意度超过市场平均水平。还有此前京东转型升级，调整服务策略建设自有的物流网后，不仅转化成了平台优势保障了平台物流，还发展出了新的盈利模式。

5.3. 全流程探索消费体验提升举措

针对于“中途退款”的一些问题情况，淘宝就对此场景的流程作出了优化，使流程更便捷化、人性化、高效化。具体为在商家端限制了“拒绝申请”操作，新增“拦截包裹”“协商退货退款”的选项，进一步提升此情景下的消费者体验。在消费端则减少了操作步骤和等待商家处理的时间成本。该系统于 2022 年 8 月 16 日逐步开展这一新功能的灰度测试更新，预测全量上线后，可减少 23% 的消费者咨询求助量。

5.4. 健全规则、强化监管

建议完善相关法律法规，督促电商行业对预售规则的建设，限制不合理的预售时长和行为。在消费者可以接受的范围内，商家不仅要保证商品质量，同时也要自觉遵守相关规范。同时建议对预售规则进行明确界定、细化规则、严加监管，遏制打擦边球的行为。对于不遵守平台相关规范的商家建立预警机制和黑名单机制，畅通消费者举报渠道。

5.5. 遵守保价规则

规则是共同维护的，无论是消费者、商家还是平台，都应该履行相关的义务，遵守相关的规则，市场才能良性发展。商家在参与或发起活动时既然作出了保价承诺，则应在对商品价格进行调整时为消费者提供保价服务，只要仍在保价期内符合保价规则的，就仍属于商家的保价服务范围，商家应按约定为消费者返还相应的差价。平台应对破坏规则者有一定的惩罚措施，例如罚款、降低店铺评级、限制交易等。

5.6. 消费者决策优化

对消费者而言，一定要树立正确的消费观念，培养一定的辨别能力，通过自己的努力提升购物体验。

同时,商家要慎独自律、见贤思齐,规范自己的交易行为。监管者也要旗帜鲜明地制裁商家的不法预售行为,保护消费者的合法权益。只有这样,才能打造更好的电子商务市场生态环境。

参考文献

- [1] 梅均. 消费者估值视角下新产品预售的定价策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2019.
- [2] 孙燕红, 赵骞, 王子涵. 基于消费者评论的网络预售定价策略研究[J]. 中国管理科学, 2020, 28(11): 184-191.
- [3] 陈婧, 陈淮莉. 购物节电商折扣预售策略研究——基于消费者最高估值与预售实现率的分析[J]. 价格理论与实践, 2019(4): 137-140.
- [4] 赵谭, 袁改利, 王永璐. 考虑消费者偏好的零售商预售和退货策略研究[J]. 中国储运, 2021(8): 140-141.
- [5] 金长宏, 王康. 消费者偏好视角下电商平台预售策略的优化[J]. 湖南工程学院学报(社会科学版), 2022, 32(3): 11-15.
- [6] 张鹏, 夏赟, 王慧娟. 考虑有限理性的消费者结构对不对称电商预售策略的影响研究[J]. 中国管理科学: 1-21. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.0566>, 2023-03-28.
- [7] 李梦夏, 税文兵. 基于理性行为理论的网络预售生鲜农产品消费者购买意愿影响因素研究[J]. 物流科技, 2020, 43(8): 7-11.
- [8] 王夏阳, 陈思宽, 邬金涛. 网络预售下消费者购买行为的影响因素分析——基于淘宝 2018 春夏女装的实证研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(5): 4-15+40.
- [9] 张大成. 网络预售模式下消费者忠诚度影响机理研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2021.
- [10] 李敏. 我国网购消费者权益保护的问题及对策[J]. 营销界, 2021(35): 197-198.
- [11] 赵宏宇. 网络购物经济中消费者权益的保护[J]. 企业科技与发展, 2021(1): 233-235.
- [12] 罗佳雨. 电商平台个性化定价行为的规制路径——以消费者权益保护为视角[J]. 华东科技, 2022(10): 109-112.
- [13] Liu, S.N. and Xiao, L. (2018) Research on the Influence of Website Characteristics on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2018)*, Singapore, 9-10 June 2018. <https://mr.baidu.com/r/XakDEb6FcQ?f=cp&u=29f45df778583488>
- [14] Lin, J.B., Li, T. and Guo, J.Y. (2021) Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intention on Fresh Food E-Commerce Platforms: An Organic Foods-Centric Empirical Investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, Article ID: 101103. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2021.101103>
- [15] 近八成受访者直言商品超长预售会降低购物体验[N]. 中国青年报, 2022-06-16(010). http://zqb.cyol.com/html/2022-06/16/nw.D110000zqnb_20220616_4-10.htm
- [16] 桑雪骐. 提升消费体验成拉动消费增长关键因素[N]. 中国消费者报, 2022-09-30(002). <https://zxb.ccn.com.cn/shtml/zgxfzb/20220930/200404.shtml>