

# 电商预售模式下合同性质的认定

## ——以小众服装类商品为例

刘 娄

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月25日

### 摘 要

随着电子商务的迅猛发展, 预售模式逐渐成为电商平台销售小众服装类商品的重要手段。特别是对于具有定制化、限量生产等特点的小众服装, 预售模式不仅帮助商家实现精准的市场预测和生产调度, 还能为消费者提供个性化的购物体验。然而, 小众服装预售合同的法律性质尚未得到充分明确, 现有法律条文难以完全适用于此类商品的交易特点。本文通过分析小众服装电商预售的商业逻辑与法律特征, 结合相关法律条文, 探讨了小众服装预售合同的性质, 并提出了适合该模式的法律认定标准。

### 关键词

电商, 预售, 小众服装, 合同性质, 混合合同

# The Identification of Contract Nature under the E-Commerce Pre-Sales Model

## —A Case Study of Niche Clothing Products

Lou Liu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 14, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 25, 2025

### Abstract

With the rapid development of e-commerce, the pre-sales model has gradually become an important means for e-commerce platforms to sell niche clothing products. Particularly for niche clothing characterized by customization and limited production, this model not only helps merchants achieve accurate market forecasting and production scheduling but also provides consumers

with personalized shopping experiences. However, the legal nature of pre-sales contracts for niche clothing has not been fully clarified, and existing legal provisions struggle to fully adapt to the transaction characteristics of such products. This paper will explore the nature of such pre-sales contracts and propose appropriate legal identification standards for this model integrating with relevant legal provisions by analyzing the commercial logic and legal features of e-commerce pre-sales for niche clothing.

## Keywords

E-Commerce, Pre-Order, Niche Clothing, Contract Nature, Mixed Contract

Copyright © 2025 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

在网购普及率不断提升以及消费者需求日趋多元化的背景下，预售模式作为一种能够同时实现购销双方利益的商业模式得到了电商平台的一致“青睐”[1]。汉服、洛丽塔服、COS服等小众服装类商品具有设计个性、限量生产、受众小、市场预测不确定性大等特点，使得其预售合同在合同的订立、履行、违约责任等方面与一般商品的预售合同存在差异。

当前学界对预售合同性质的研究集中于商品房买卖领域，主要借鉴了民商事合同领域的通用理论，存在本约合同、预约合同两大定性。小众服装预售与商品房预售高度相似，都是先订立合同，后生产/建设，且均采取了定金加尾款支付模式，对小众服装预售合同性质探究可参考商品房预售合同研究。本约合同说认为，商品房预售合同是由具备预售资格的开发企业与预购人之间签订的合同，指开发企业在房屋未竣工前与预购人约定在商品房建成交付后再向预购人交付房屋，预购人支付购房款的不动产买卖合同[2]。预约合同说认为，由于卖方暂无履行交付义务的可能，商品房预售合同是为将来实现商品房买卖目的订立的合同。从价值功能出发，预约合同能够巩固谈判结果的功能，同时延缓本约订立[3]，预售合同签订正是为了巩固将来购房的合意。小众服装的个性化特点区别于商品房预售合同中标的确定性，目前尚无针对性研究。本文旨在探讨小众服装类商品在电商预售模式下的合同性质，通过分析现有的法律框架，明确小众服装电商预售合同的法律属性，提出合适的法律认定标准。作为法律行为的一种，合同的主要功能是为交易双方设定权利义务关系，只要合同约定具体明确，当事人履行合同便不会发生障碍[4]。明确小众服装预售合同的性质，不仅是解决当前电商预售模式中诸多问题的关键，更是构建公平、有序、健康电商市场环境的基石。

## 2. 小众服装电商预售的运行逻辑、法律特征

### 2.1. 小众服装电商预售的运行逻辑

小众服装的电商预售，并非普通商品提前锁客的简单复制，而是围绕其“设计专属化、生产小批量、需求不稳定”的核心属性构建的商业闭环，具体可拆解为三个关键环节。

第一，以预售降低市场预判风险。小众服装的核心痛点在于受众窄、审美差异大，可能仅吸引特定圈层消费者，若按传统现货模式生产，易出现产能过剩积压或爆款缺货断供。预售模式通过“定金 + 尾款”的支付结构，先归集消费者需求。商家在详情页明确标注预售周期、设计细节，如面料材质、尺码定制选项，消费者支付定金即锁定购买资格。这种模式让商家能根据定金订单量精准安排生产，避免盲目

投产，同时减少因设计不符市场需求导致的滞销损失。

第二，生产上从标准化量产到定制化适配。与普通服装统一尺码、批量生产不同，小众服装的预售常伴随定制化需求，包含基础定制与深度定制两种。基础定制是指汉服提供通码 + 定制码选项，消费者可备注身高、腰围等数据，商家调整裁剪参数；深度定制是指如 COS 服根据角色设定，提供配饰加购、颜色微调等个性化服务，生产周期随定制复杂度延长。这种“需求 - 生产”的直接衔接，让预售成为小众服装小单快反的核心载体。商家无需储备大量现货，仅需根据预售订单协调上游面料商、加工厂，甚至部分环节采用手工制作，进一步强化小众服装的稀缺性属性。

第三，履约交付依赖供应链弹性与信息同步，小众服装预售的履约环节更易受外部因素影响。一方面，定制化生产依赖熟练工匠或专用设备，若出现工艺失误需重新制作，会延长交付周期；另一方面，部分小众服装依赖进口面料，若遇物流延误、清关受阻，也会导致发货延迟。因此，商家通常会在预售规则中设置 履约缓冲条款，如“因定制工艺复杂，交付时间可能延迟 5~10 天”，但实践中常因信息同步不及时引发纠纷。

综上，小众服装产品常常依赖消费者的预定来启动生产，因此生产周期的长短、商品的设计变化等因素，使得小众服装的电商预售模式比传统商品预售更为复杂。

## 2.2. 小众服装电商预售的法律特征

在法律上，电商预售合同涉及多个方面的问题，基于上述运行逻辑，小众服装电商预售的法律特征显著区别于普通商品预售，核心体现在三个维度。

第一，合同标的兼具确定性与个性化的双重属性。小众服装预售的标的呈现“基础确定 + 细节可变”的特点。基础确定性方面，商家在预售页面明确商品品类、基础参数，消费者支付定金时，标的核心属性已确定，符合买卖合同标的基本要求；个性化可变方面，定制化需求属于对标的细节的补充约定，需通过订单备注、客服沟通记录等形式形成合同补充条款。

第二，履行期限约定弹性化与风险分配模糊化并存。普通商品预售的履行期限多为确定日期，而小众服装预售履行期限常呈现“弹性约定”，期限表述模糊。当出现定制工艺延误、面料缺货等情况时，商家常以“小众服装生产特殊性”为由主张免责，但未在预售时明确告知消费者“可能面临的延期风险及责任承担方式”，导致履行期限争议时，消费者难以依据合同约定主张违约责任。

第三，平台与商家的监管责任边界模糊化。随着电商平台经营者对平台交易活动的影响能力逐渐增强，电商平台经营者不再仅仅是提供技术服务的中立主体，而是需要承担积极治理义务和责任的控制主体[5]。电商平台责任的界定模糊不清，不利于切实保障消费者的合法权益，同时也可能对我国电子商务平台经济的长远健康发展造成不良影响[6]。当消费者因定制不符、延期发货投诉时，平台常以“第三方商家自主经营”为由推诿责任，导致消费者维权陷入“商家不配合、平台不管辖”的困境。

在现行法律框架中，对于这种复合性质的合同，缺乏明确规定。消费者支付定金后，合同是否成立？如果商家未按期交货，消费者该如何维护自己的权益？这些问题尚未得到清晰界定。

## 3. 预售合同性质的理论路径分析

合同必须以合同权利义务作为基础。对于某项合同而言，是因为双方当事人创设了某类权利义务，从而根据法律规范确定合同类型，而非双方的约定被定性为某种合同类型，才产生一方向另一方进行特定给付的义务[7]。因此，小众服装预售合同的性质需得针对具体情况进行具体分析。

### 3.1. 本约合同说

买卖合同说认为小众服装预售中，消费者支付定金时，双方已成立正式买卖合同。司法实践中也是

此观点，这类合同纠纷的案由通常为“网络购物合同纠纷”，在具体论证中也会对买卖合同定性加以说明。该观点的核心优势在于明确合同成立时点，强化商家的履行义务。若商家迟延履行或拒绝交付，消费者可直接主张买卖合同违约责任，尤其适用于“商家已确定生产计划、履行期限相对明确”的小众服装预售场景，能有效保障消费者的权益。

小众服装预售的履行不确定性与附期限买卖合同说的确定履行义务要求存在冲突。其一，履行期限的弹性约定突破附期限的确定性要求。附期限合同的“期限”需具有确定性，但小众服装预售常约定视生产进度调整，期限终点不明确，不符合附期限的法律要件。若强行认定为附期限合同，商家可能以期限未届至为由拖延履行，而消费者难以举证期限已届满，导致维权陷入僵局。丛某案中<sup>1</sup>，被告曾多次以缺少布料、工期等为由，延后发货时间，且被告客服还曾以店铺准备倒闭等原因，表示无法履行交付义务，建议原告申请退款。换言之，此案揭示出此类预售合同并不符合买卖合同可以请求卖家交付标的的确定性要件。其二，定制化风险的分配失衡。附期限买卖合同说要求商家无论生产是否顺利，均需在期限内交付商品，但小众服装的定制化生产常面临不可控风险，如手工刺绣失误、进口面料清关延误，上述丛某案中就出现了此情况。若按此观点，商家需承担全部风险，可能导致部分中小商家因怕担责而减少定制服务，反而损害消费者的个性化需求；若允许商家以风险为由免责，则又违背附期限合同确定履行的核心，陷入要么商家亏损、要么消费者受损的两难。张某某案<sup>2</sup>中，商家通过“虚拟发货 + 提前确认”将消费者定金直接纳入自有资金，实质是将生产风险与资金风险双重转移给消费者。若认定双方已成立正式买卖合同，消费者需接受“履行期限不确定”的现状，且难以追究商家违规责任；但若要求商家按“确定期限”履约，商家又会以“行业惯例”“货源不可控”为由抗辩，最终导致消费者陷入维权无据、退款无门的困境。其三，尾款支付的逻辑矛盾。附期限买卖合同说认为合同成立时消费者需履行付款义务，但尾款需在发货前或收货后支付。若合同已成立，消费者拒付尾款即构成违约，但实践中消费者常因商家延期发货、定制不符拒付尾款，此时若按附期限合同说认定消费者违约，显然违背公平原则。本质上是该观点未考虑尾款支付与商品交付的对价关联性，将分阶段付款简单等同于一次性付款义务。在李某与某商家的预售纠纷案中<sup>3</sup>体现得尤为典型。该案中，商家仅通过“消息(未成功) + 短信(疑似被拦截)”的方式通知补款，且在李某咨询其他订单时未提及补款事宜，最终导致李某未按时支付尾款。此后商家又以缺货为由拒绝发货，仅同意退还定金。若按附期限买卖合同说，未支付尾款的行为已构成违约，商家无需履行发货义务，但这一结论完全忽视了买卖合同中“商家通知义务瑕疵”的前提。商家未确保补款通知有效送达，且未在消费者主动咨询时提示补款，本质是商家先违反“通知补款以促成尾款支付”的义务。由此可见，附期限买卖合同说的根本问题在于将“与商品交付强关联的尾款支付”，等同于“与交付无直接关联的一次性付款”，割裂了“分阶段付款”与“分阶段履约”的对应关系。

### 3.2. 预约合同说

小众服装预售中消费者支付的定金，本质是“确保未来买卖合同成立的担保”，符合预约合同需就未来一定时期内达成本约的标的达成合意的核心要件<sup>[8]</sup>，因此双方此时仅成立预约关系。

预约合同与本约合同的核心区分在于内容，预约合同的内容是“约定将来订立本约”，而本约合同则是对“交易标的、履行方式等具体条款的明确阐述”<sup>4</sup>。具体到小众服装预售场景，预约合同说的适用逻辑可拆解为两点。一是缔约目的的未来性。消费者支付定金，核心目的是锁定未来与商家订立本约的资格；商家收取定金，是为确保未来生产完成后，消费者会按约定支付尾款、接受商品。二是履行义务

<sup>1</sup>(2024)豫 0711 民初 919 号

<sup>2</sup>(2024)京 0491 民初 4573 号，本质与小众服装“30~45 天内发货”的定制周期类似

<sup>3</sup>(2025)京 0491 民初 962 号，本质与小众服装“定金启动、尾款对应交付”的逻辑一致

<sup>4</sup>王利民. 如何理解民法典中的总则、物权、合同等重大疑难问题[EB/OL]. [https://m.thepaper.cn/baijiahao\\_7821512](https://m.thepaper.cn/baijiahao_7821512), 2025.11.18 引.



的非直接性。按预约合同的性质，双方在定金支付阶段无需履行本约义务，商家无需立即启动生产，消费者无需支付全款，仅需在未来本约订立条件成熟时，进一步协商交易细节。这一逻辑尤其适用于小众服装预售商家尚未启动生产的“初始阶段”。

小众服装预售“定制化生产即时启动”的核心特征，与预约合同说的理论框架存在三重冲突，且难以通过现有学术观点化解。其一，生产行为的本约指向性突破预约的非履行属性。钱玉林教授指出，预约合同的成立需满足两个基本要件，一是有“订立本约的意思表示”，二是具备“标的、数量等要约基本要素”[9]。但小众服装预售中，商家在收到定金后常立即启动定制生产，此时商家的生产行为直接指向交付特定定制商品，完全符合“本约履行行为”。若仍强行认定为预约，则忽视了生产行为背后双方已默认本约履行的合意，与预约合同非履行性的本质属性相悖。其二，定金效力与预约合同的立约定金定位矛盾。根据预约合同理论，定金的性质应为立约定金，功能是担保本约的订立。若因不可归责于双方的事由，如面料突发断货，导致本约无法订立，商家应返还定金[10]。但实践中，小众服装商家常约定定金不退，即使因商家自身原因导致无法交货，仍以“已投入定制成本”为由拒绝返还。若按预约合同说，消费者仅能主张“赔偿缔约过失损失”，却无法要求返还定金，实质是纵容商家通过格式条款转嫁经营风险，损害消费者权益。其三，纠纷解决中继续履行的适用困境，无法满足小众服装的不可替代性需求。学界对预约合同违约能否适用“继续履行”存在争议。强制缔约需解决“本约内容不完全确定时的程序正当性”问题。若预约中未明确小众服装的定制细节，法院难以直接判决“强制商家按消费者需求生产”[11]。“任何人无权要求他人强行订立本约”[12]，消费者仅能主张损失赔偿。但小众服装的个性化设计具有不可替代性，“返还定金 + 少量补偿”根本无法弥补消费者的实际需求。这种救济不足的困境，暴露了预约合同说在小众服装预售场景下的适用短板。

### 3.3. 混合合同说

混合合同说以“权利义务的阶段性变化”为逻辑起点，融合本约合同说的履行确定性与预约合同说的弹性空间，通过两阶段划分实现对小众服装预售的精准适配。

混合合同说认为，小众服装电商预售合同并非单一性质的合同，而是“预约阶段”与“本约阶段”的有机结合，不同阶段对应不同的权利义务关系。第一阶段，即定金支付至生产完成前，兼具预约与本约的过渡性。一方面，商家启动定制生产时，具备本约履行指向性，符合“本约以标的交付为核心”的定义；另一方面，尾款支付、商品交付等核心义务未届至，双方可因不可控风险，保留预约的灵活性。第二阶段，即生产完成至尾款支付后，完全进入本约阶段。商家完成定制生产后，需提供实物照片、尺寸报告等核验凭证，消费者确认无误后支付尾款。此时双方权利义务完全符合买卖合同的定义，商家负交付符合约定商品义务，消费者负支付尾款义务，违约方需承担继续履行、赔偿损失等本约责任，解决预约合同说救济不足的问题。

相较于本约合同说与预约合同说，混合合同说的优势在于精准回应小众服装预售的实践需求。其一，化解定制风险分配失衡。第一阶段允许双方协商调整履行，避免本约合同说风险全归商家的弊端；第二阶段明确本约义务，防止商家以风险为由免责，平衡商家经营压力与消费者权益，如丛某案中，若按混合合同说，商家需在第一阶段及时告知生产延误，消费者可选择继续等待或解除合同，而非陷入要么商家亏损、要么消费者受损的两难。其二，厘清定金与尾款的效力。定金在第一阶段兼具立约定金与违约定金属性。消费者无正当理由取消订单，商家可没收定金，弥补生产投入；商家无正当理由停止生产，需双倍返还定金，赔偿消费者期待利益，解决预约合同说定金定位混乱的问题。尾款在第二阶段作为本约对价，需以商品核验合格为支付前提，避免本约合同说尾款与交付脱节的逻辑矛盾，如林某案中，若按混合合同说，商家未有效送达核验凭证，林某拒付尾款不构成违约，符合公平原则。其三，提供清晰

的纠纷解决路径。若商家在第一阶段因工艺失误导致生产延误，消费者可主张混合合同下的履行迟延履行，而非单纯的预约违约或本约违约；若在第二阶段发现定制尺寸不符，消费者可直接主张本约违约责任，无需陷入预约还是本约的性质争议。

### 3.4. 法律依据的支撑

混合合同说并非脱离法律框架的创新，而是对现有法律规则的场景化适用。《民法典》第四百九十条认可“实际履行行为对合同成立的补正”，商家启动定制生产、消费者提供定制信息的行为，可视为以实际行动补充合同内容，使合同从过渡性向本约性转化，符合混合合同的阶段划分逻辑。《民法典》第五百三十三条为第一阶段的履行弹性提供依据，若出现面料价格暴涨、政策禁止进口等情势变更，双方可协商调整履行，避免附期限合同说的刚性履行困境。《消费者权益保护法》第二十五条支持第二阶段的本约确定性，小众服装因定制化不属于“七日无理由退货”范围，与混合合同说第二阶段为本约的定位一致。

## 4. 完善小众服装预售合同认定的法律路径

预售的个性特征、消费者维权意识较弱、监管工作流于形式是导致预售消费者权益被侵害的主要因素<sup>[13]</sup>。以“混合合同说”为核心，从立法、监管层面构建法律路径。

### 4.1. 立法层面：细化“混合合同”的规则适配

现有法律对电商预售合同的规定多偏向普通商品，缺乏对小众服装“定制化 + 分阶段履约”的特殊考量，需通过立法修订或司法解释明确混合合同的认定标准与权利义务框架。

首先要明确混合合同的法定认定要件。标的方面，商品需具备“基础属性确定 + 个性化调整可能”，排除纯粹标准化商品与纯粹定制商品；履行方面，存在“定金支付 - 定制生产 - 尾款支付 - 商品交付”的分阶段流程，且各阶段权利义务具有过渡性与递进性；合意方面，商家需在预售页面明确标注分阶段履约规则，消费者支付定金视为对混合合同规则的认可，避免格式条款隐没性质约定的问题。

其次是界定分阶段的权利义务边界。针对混合合同的两阶段特征，细化不同阶段的权利义务分配，尤其明确小众服装定制化生产中的特殊责任。第一阶段商家的义务是及时启动定制生产、定期同步生产进度、因不可控风险需调整履行时，需提前书面通知消费者并协商解决方案；消费者义务是如实提供定制信息、无正当理由不得单方取消订单。第二阶段商家的义务是向消费者提供商品实物核验方案、确保交付商品与约定一致、承担标的不符的重作或退款责任；消费者的义务是在收到核验信息后确认是否支付尾款、支付尾款后配合收货验收。

最后是规范定金与尾款的效力规则。针对小众服装预售中定金不退、尾款纠纷的高频问题，明确定金与尾款的法律性质。定金兼具立约定金与违约定金属性，总额不得超过合同总价款的 20%。若消费者无正当理由取消订单，商家可没收定金但需举证已投入的定制成本；若商家无正当理由停止生产或延迟启动生产，需双倍返还定金，同时赔偿消费者为履约支出的合理费用；尾款作为本约对价，支付时间需与商品核验挂钩，即商家需先提供定制商品符合约定的证据，消费者确认无误后再支付尾款，禁止未核验即要求支付尾款的行为；若消费者核验后发现标的不符，有权拒绝支付尾款并要求商家整改。

### 4.2. 监管层面：强化平台合规责任，规范小众服装预售行为

我国在监管网络交易的过程中，多头共管或相互推诿的现象非常普遍，导致监管效果并不理想，为违法犯罪活动的实施提供了可乘之机<sup>[14]</sup>。监管失灵倒逼平台自治以填补空白，平台责任的扩张亦需平台

行使广泛的管理权加以实现[15]。

首先，建立小众服装预售商家的准入审核机制。平台在履行《中华人民共和国电子商务法》第二十七条义务的基础上，针对采取“定金 + 尾款”预售模式的小众服装类商家实施专项资质审核，避免无生产能力商家虚假预售。审核内容包括商家提供的定制生产能力证明和过往履约记录。对审核通过的商家进行动态监管，平台每季度复核其履约情况。

其次，规范预售页面的信息披露义务。平台可针对采取“定金 + 尾款”预售模式的小众服装类商家专门制定服务协议与交易规则。对于小众服装预售中性质未明示、规则不透明的问题，要求平台强制商家按标准化模板展示信息，如明确标注“定金金额及退还条件”“定制信息确认时限”“生产进度同步方式”“尾款支付触发条件”“标的不符的处理方式”，禁止使用“视情况而定”“最终解释权归商家”等模糊表述。

最后，加强履约过程监管。平台开发生产进度可视化系统，要求商家上传面料采购、工艺进展等凭证，消费者可实时查看；市场监管部门接入系统，对超期未更新进度的商家自动预警，扣划保证金赔付消费者，形成“事前审核 - 事中监管 - 事后惩戒”的全链条机制。

目前已有部分电商平台对设置超长预售期的经营者进行整治，平台通过扣除积分、罚款等方式加以惩戒。前者注重事后管制，准入审核与信息披露则强调事前预防，两者相结合共同构建有力的平台监管机制。

## 5. 结语

小众服装电商预售模式因其定制化生产和消费者预定的特殊性，带来了法律适用上的挑战。本文通过对电商预售模式的分析，提出了小众服装预售合同应具备的法律特征，并通过“混合合同说”解决了现有法律框架对该模式的适应性问题。通过明确小众服装预售合同的性质，可以为商家提供更明确的法律指引，降低平台及消费者的法律风险。

## 参考文献

- [1] 黄若. 再看电商[M]. 北京: 电子工业出版社, 2014: 120-125.
- [2] 符启林. 商品房预售法律制度研究[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2002: 37.
- [3] 王瑞玲. 预约、本约区分和衔接的主观解释论——兼对客观解释论商榷[J]. 政治与法律, 2016(10): 151-160.
- [4] 阙梓冰. 名实不符合同识别路径的规范构造[J]. 政治与法律, 2025(10): 35-50.
- [5] 李小草. 电商平台经营者角色演化及主体规范模式嬗变[J]. 现代法学, 2022, 44(5): 194-209.
- [6] 林洹民. 电商平台经营者安保义务的规范解读与制度实现[J]. 现代法学, 2020, 42(6): 195-209.
- [7] 孙维飞. 定义、定性与法律适用——买卖型担保案型的法律适用问题研究[J]. 华东政法大学报, 2021, 24(6): 166-178.
- [8] 韩世远. 合同法总论[M]. 北京: 法律出版社, 2018: 94.
- [9] 钱玉林. 预约合同初论[J]. 甘肃政法学院报, 2003(4): 6-10.
- [10] 陈峻阳. 论我国预约合同效力的认定方法[J]. 河南财经政法大学学报, 2022(3): 104.
- [11] 王利明. 预约合同若干问题研究——我国司法解释相关规定评述[J]. 法商研究, 2014, 31(1): 54-62.
- [12] 姜晓华. 我国《民法典》视野下的预约合同探析[J]. 天津法学, 2021, 37(4): 82-91.
- [13] 胡洁人, 张篮予. 海外网络直播的法律规制[J]. 检察风云, 2023(18): 16-17.
- [14] 杨跃. 网络商品交易监管[M]. 北京: 中国工商出版社, 2014: 103.
- [15] 姚辉, 阙梓冰. 电商平台中的自治与法治——兼议平台治理中的司法态度[J]. 求是学刊, 2020, 47(4): 90-102+2.