

电商预售法律风险与消费者权益保护研究

李雅婷

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月10日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月23日

摘要

随着电子商务的蓬勃发展，预售模式已成为商家提前锁定客户、测试市场反应、缓解资金压力的重要营销策略。然而，这种“先付款、后生产”的交易模式在带来便利与优惠的同时，也因其交易的时空分离性、信息不对称性以及合同内容的复杂性，引发了诸多新型法律风险，对传统消费者权益保护法律体系构成了严峻挑战。本文旨在系统剖析电商预售模式的基本法律关系，识别其运行过程中潜藏的法律风险，并探讨以平台为主的消费者权益保障设想，以促进电商预售模式的健康与可持续发展。

关键词

电商预售，电子商务经营者，电子商务平台，消费者权益保护，定金

Legal Risks and Consumer Rights Protection in E-Commerce Pre-Sales

Yating Li

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the pre-sale model has become an important marketing strategy for businesses to secure customers in advance, test market reactions, and alleviate financial pressure. However, while this “payment first, production later” transaction model brings convenience and discounts, it also introduces numerous new legal risks due to the separation of transaction time and space, information asymmetry, and the complexity of contract terms. These challenges pose significant threats to the traditional legal framework of consumer rights protection. This paper aims to systematically analyze the fundamental legal relationships in e-commerce pre-sale models, identify the latent legal risks during their operation, and explore platform-centric

approaches to safeguarding consumer rights, thereby promoting the healthy and sustainable development of e-commerce pre-sale models.

Keywords

E-Commerce Pre-Sale, E-Commerce Operators, E-Commerce Platforms, Consumer Rights Protection, Deposit

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. 电商预售模式的利弊

电商预售，是指电子商务经营者在商品正式进入流通领域前，即没有现货或者足量现货的条件下预先通过互联网等渠道预先开展销售活动的经营模式，预售商品通常以新品首发、热门畅销商品以及季节性商品为主，不同于传统“一手交钱，一手交货”的交易模式，在电商预售模式下，商家通常采取“定金+尾款”或者消费者支付全款，商品在预定时间发货的“先付款，后发货”的商品销售模式[1]。

电商预售模式作为当今流行的一种销售策略，尤其在新品发布、限量商品和众筹项目中常见。它对商品提供者(品牌方、卖家)和消费者都有着显著的利弊。

从商品的提供者而言其优势在于：最大程度降低库存和资金风险，商家可以根据订单数量精准安排生产，通过预售数据来判断产品的市场受欢迎程度，为后续的大规模生产、物料采购和营销策略提供精确的数据支持，避免盲目备货导致的库存积压和资金占用，极大疏解了中小品牌和初创企业的资金压力；预售期本身就是一场营销活动，通过提前发布产品信息、预告片、KOL合作等达到预热与造势的营销目的，可以持续吸引消费者关注，制造话题和期待感，为正式发售积蓄势能，同时支付了定金或者全部商品价款的消费者在心理上和事实上都已被“锁定”，在支付痛苦钝化和预售的双重刺激下，消费者更容易在预售期做出购买行为[2]，大大降低了他们在正式发售后转向竞争对手的可能性；并且商家还可以通过不同渠道或不同阶段的预售价格，测试消费者对价格的心理接受度，对于创新性或非标品，预售能测试市场反应，根据预售情况调整产品功能或设计。

弊端在于：预售的成功高度依赖于稳定、高效的供应链。一旦出现原材料短缺、生产延误、质量问题或物流瓶颈，无法按时发货，就会引发大规模的消费者投诉和信誉危机。如果产品最终与宣传不符，或实物与预期差距过大，会导致严重的口碑下滑和大量退货退款，对品牌造成毁灭性打击，过长的预售期(如“30 天预售”)亦会消耗消费者的耐心和热情，对于一些不喜欢等待的消费者可能会因为无法立即获得商品而放弃购买，转向有现货的替代品，甚至引发消费者对于商家的负面情绪从而影响商家的商业信誉。另外所有订单集中在同一时间段发货，对仓储、物流和客服系统都是巨大的考验，即便是产品集中送达后，可能会在短时间内出现退换货高峰，增加售后成本和工作量。

对消费者而言其优势在于：消费者能通过溢价预售获取限量款、联名款或热门新品，即便产品高于正式发售价，消费者为了确保自己能抢到商品；或者在折扣预售下享受定金膨胀、预售专享价、赠品等优惠，以低于正式发售的价格买到商品。对于粉丝和联名爱好者而言，商家通过联名或者明星代言等策略，参与预售、等待产品问世的过程本身充满乐趣，有一种“共同见证”的参与感，满足了消费者的心理预期。

但弊端在于：资金被占用，等待时间长。消费者需要提前支付价款，但无法立即获得商品，需要经历一个或长或短的等待期，在漫长的等待期内，商家单方面宣布延迟发货是预售模式中最常见的问题之一，与此同时市场上可能会出现更具竞争力或性价比更高的新产品，出于消费锁定心理，消费者因为已经支付定金而被“套牢”放弃购买其他商品，这期间资金被商家“锁定”降低了消费者用于其他消费的可能性。除此之外消费者还面临较高的不确定性风险，好比“卖家秀”与“买家秀”，极易产生消费者收到的实物存在色差、材质差异、功能未达预期等问题，在很多平台的预售规则中，如果消费者未支付尾款，定金可能不予退还，引发消费纠纷，一旦出现问题，由于交易周期长、环节多，消费者维权可能比现货交易更费时费力。

总而言之，电商预售模式是一把双刃剑。一方面它为商家提供了强大的风险控制和营销工具，预售模式以需求驱动生产，商家能够通过已经锁定的销售数据合理安排生产，最大程度避免产能冗余，实现按需生产，缓解资金压力甚至可以直接将预售资金用于原材料购买，人员成本支出等；另一方面也为消费者带来了实惠和获取稀缺品的机会，但在“定金+尾款”模式下，由于消费者预先支付款项商家多主张定金罚则，消费者申请退货或错过尾款支付时间，定金可能无法退还，与此同时消费者还须经历漫长的等待期，尤其是当季时装，到货时间与消费者的当季需求产生错位，消费者在此模式下须承担商品尚未上市的不确定风险。预售模式的成功运行高度依赖于商家的诚信、供应链能力和消费者的耐心与信任。

2. 核心法律关系剖析

2.1. 核心法律关系：一种特殊的买卖合同关系

无论是“定金+尾款”或是“全款预售”，电商预售的核心，是买卖双方就一件将来交付的商品订立的买卖合同。它与现货交易的关键区别在于标的物的特定性和履行时间的差异性。标的物是“未来物”，在预售合同订立时，商家可能尚未生产出该商品，或者商品尚未进入销售所在地。这与现货交易中合同标的物是“现存物”有本质区别。就履行的先后顺序而言：通常是消费者先履行支付义务(定金或全款)，商家后履行生产、发货的义务。这种履行顺序的不对称，是导致消费者风险和法律规制的根源。

消费者预先支付的部分价款性质上属于“定金”还是“订金”或是“预付款”，是预售中最容易产生纠纷的环节。定金作为一种担保方式，受《民法典》第五百八十六条和五百八十七条调整。根据定金罚则，如果消费者违约(如未按时支付尾款)，无权请求返还定金。如果商家违约(如无法发货、延迟发货构成根本违约)，应当向消费者双倍返还定金。不同于“定金”带有一定的惩罚性质，“订金”不具备担保性质，仅作为商品的预付款，无论合同因何种原因未履行，收取“订金”的一方都应予以退还。然在实践中，平台规则通常单方面规定“消费者未按期支付尾款，定金不予退还”，但当商家无法履约时，往往仅退回定金，而鲜有“双倍返还”的案例，在这一点上消费者与电子商务经营者的权利义务显然并不对等，消费者明显处于弱势一方。

在“定金+尾款”预售模式下，包括定金翻倍、尾款立减与定金抵现三种模式。定金抵现是指预付款的金额在后期结算尾款时可以冲抵总价款。尾款立减是指用户在购买一件商品时缴纳了一定的定金，后续收到商品时再支付尾款，支付尾款时可以享受减价的优惠，即其采用“尾款定金”的消费模式。定金翻倍作为限时预售模式的一种，也称为“定金膨胀”，是指用户在卖家或平台所规定的时间内交付定金，可以将定金按照其规定的倍数翻倍计入预售总价，以达到经营者所承诺的优惠的目的[3]。关于消费者预先向商家交付的款项的法律性质主要有两种争议，一是消费者预先交付的款项应视为“定金”，受民法典定金罚则的限制；二是属于“预付款”或者“订金”，预付款作为合同价款的组成部分，只是合同履行的一种特殊方式，并不具备担保功能也不具有定金带有的惩罚性质。在判断消费者预先支付的款项属于“定金”还是“预付款”往往需要看当事人之间的约定，即是否在合同中明确使用“定金”等字样或

是合同的内容明确体现“定金罚则”的内容。

如果将消费者预先支付的款项认定为“定金”，则需要考虑合同的成立时间。根据《电子商务法》的规定第49条的规定，用户选择商品或者服务并提交订单成功，合同成立，这个语境下，一般通常将合同的成立时间认定为消费者支付价款之时，但在“定金+尾款”的预售模式下，消费者仅支付了合同价款的一部分，此时消费者预先支付的款项是否属于《电子商务法》第49条中规定的价款直接关系到合同是否成立以及合同成立时间的认定。

若将定金性质排除于“价款”之外，则意味着消费者交付定金时，买卖合同本身尚未成立，双方仅缔结了一项买卖合同的预约。然而，此种理解将在法律逻辑上面临双重困境：

其一，若认定交付定金仅成立预约，则消费者后续支付尾款的行为需被解释为本约的订立过程。在此框架下，商家开放尾款支付页面或许可被视为发出订立本约的要约，而消费者支付尾款则构成承诺。由此，定金的性质便相应地被界定为“立约定金”，即担保双方履行订立本约的义务。但实践中广为适用的“定金罚则”（如“消费者不付尾款则定金不退”），其惩戒对象并非拒绝订立本约的行为，而是针对本约项下的具体义务——即消费者支付尾款的金钱义务与商家按时发货的交付义务。这显然与“立约定金”担保订立行为的原始功能相悖，造成了法律规定与实践规则之间的脱节。

其二，将交易流程切割为“预约”与“本约”两个独立阶段，并对应四个分立的意思表示，将使法律关系人为地复杂化。相比之下，将消费者交付定金的行为直接视为买卖合同已然成立，不仅更贴合电商交易追求效率的商业现实，亦能使整个交易流程的法律解释更为简洁明晰，且不带来任何额外的实务益处。

综上所述，在消费者就特定商品向商家交付定金时，即认定买卖合同关系已经成立，是更为合理且高效的法律解释路径。据此，该笔定金在性质上便不再是担保合同订立的“立约定金”，而应被理解为履行该已成立买卖合同的“履约定金”或“违约定金”^[4]。

2.2. 法律关系的主体与权利义务

电子商务预售的主体主要包括电子商务商品的提供者或经营者，电子商务平台的经营者以及消费者。关键在于消费者的认定，根据《消费者权益保护法》的规定，消费者是指为了生活需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受该法保护的主体，从消法的规定来看，其定义的消费者只包括自然人消费者。我国《电子商务法》并未对电子商务消费者进行另行定义，杨立新教授提出“电子商务消费者”概念，杨教授认为《电子商务法》在多数情况下不使用消费者概念且电子商务法第49条“电子商务经营者不得以格式条款等方式约定消费者支付价款后合同不成立；格式条款等含有该内容的，其内容无效”该条款中规定的内容属于电子商务消费者概念，由于《消费者权益保护法》对于消费者的界定较为狭窄，电子商务领域内的消费者并不等同于一般意义上的消费者概念，而泛指电子商务平台购买商品或者接受服务的自然人、法人和非法人组织^[5]。笔者以为，传统交易模式下的消费者与电子商务语境下的消费者虽然在交易形式上存在区别，但本质上并无区分的必要，但如若加上“预售”者条件的限制则值得重新商榷，“预售”模式下，消费者显然处于信息不对称一方，如若按照传统消法对于消费者范围限于自然人消费者的限定同样不利于保护其他法人或者非法人组织消费者，在这一层面上，笔者认为杨教授使用的电子商务消费者概念能更好的保护消费者。

商家的核心义务：预售模式并不会影响买卖合同的根本义务，即商家必须按照预售时约定的质量、规格、数量、时间向消费者交付商品，任何与约定不符的情况（如延迟发货、货不对板）都构成违约。并且需要遵守《电子商务法》关于信息披露和《消费者权益保护法》关于消费者知情权保障的有关义务，包括但不限于在预售页面必须清晰、明确、真实地披露：商品的产地、材质、性能等重要信息，预售的明确

含义，最晚发货时间(具体到日期)，定金规则(是否可退、与尾款的关系等)。消费者的核心义务与权利：消费者作为买卖合同的买受人一方最核心的义务即依约支付价款。除此之外消费者享有《消费者权益保护法》规定的知情权、公平交易权、求偿权等一般消费者所享有的合法权利。

3. 电商预售模式下消费者面临的主要法律风险

3.1. 信息不对称风险与知情权虚化

知情权是消费者作出理性决策的基础。《消费者权益保护法》第8条明确规定了消费者的知情权。但在预售模式下，商家对商品信息模糊化处理，预售商品多为“概念图”、“设计稿”，而非实物照片，配合使用“图片仅供参考”、“以实物为准”等免责声明，为后续交付不一致的商品预留免责空间。关于商品的材质、规格、产地、性能等关键信息往往语焉不详，有虚假宣传或欺诈之嫌。尤其是“618”“双十一”等大促购物时段，预售常与“跨店满减”、“店铺优惠券”、“定金膨胀”等营销手段结合，规则设计极为复杂，消费者难以准确计算最终价格，容易陷入价格误解，公平交易权受到侵害。

3.2. 格式条款滥用与公平交易权受损

定金条款的片面适用：如前所述，“定金罚则”在实践中往往被片面适用于约束消费者，而商家违约时则避而不谈“双倍返还”，这违反了《民法典》第497条关于格式条款“不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利”的无效情形。

单方变更与解除权：预售规则中常包含“商家有权根据情况取消订单”、“保留最终解释权”等条款。当商品价格上涨或产能不足时，商家便单方面“砍单”，仅退回定金或货款。这种行为实质上是商家滥用权利，单方解除合同，构成了违约，侵害了消费者的公平交易权和依约履行请求权。

“预售商品不退不换”的霸王条款：许多商家规定预售商品不适用“七天无理由退货”。根据《消费者权益保护法》第二十五条，除消费者定作的商品、鲜活易腐、在线下载商品、报纸期刊等四类商品不适用无理由退货外，普通的预售商品(如服装、电子产品)并不天然属于其除外范畴。该条款单方限制了消费者的退货权利，属于无效的格式条款。

3.3. 合同履行阶段的违约与求偿困境

延迟发货：预售模式本身就包含了生产周期，但商家承诺的发货时间常被随意延长，且不承担任何违约责任。消费者在支付全款后陷入漫长等待，时间成本被忽视。

质量瑕疵与货不对板：收到的商品存在质量问题，或与预售宣传严重不符。此时，消费者维权面临举证难、鉴定成本高、退换货流程繁琐等问题。由于预售商品的特殊性，商家常以“限量定制”为由拒绝退货。

求偿路径不畅：当权益受损时，消费者首先与商家协商，但商家往往推诿塞责。向平台投诉，平台调解能力有限。尤其是对于自然人消费者，其在电商平台上购买的商品往往具有数量不多、金额不高的特点，仅仅为了小额商品诉诸司法渠道不免有“牛鼎烹鸡”的价值观感，诉诸司法或仲裁，消费者若选择该途径既面临诉讼成本高、周期长等现实障碍，同时也受小额且数量不多的心理限制不愿徒增麻烦而放弃维权。

4. 完善消费者权益保护路径设想

笔者以为，电子商务平台作为沟通消费者与电子商务经营者(商家)最重要的桥梁和媒介，是完善消费者权益保护的关键枢纽，电商平台在预售环节负有不可推卸的“守门人”责任。

在规则治理层面，平台负有提供公平透明的交易环境的职责。平台不仅应提供标准化的预售协议模板，更应对商家自定义的预售条款(特别是关于定金、发货时限、退换货的特别规定)进行实质性审查。对于任何不当限制消费者权利、加重消费者责任、免除自身义务的“霸王条款”，并责令商家修改，否则平台应拒绝上线。配合关键信息的强制披露与风险提示，从技术层面，为所有预售商品打上统一的、不可删除的“预售”标识。并设计标准化的信息填充字段，强制商家填写并公示“最晚发货日期”、“商品风险说明”(如产能不确定性)等字样。在消费者支付定金的最终环节，设置强制弹窗阅读流程，再次突出显示核心交易规则和风险，确保消费者知情权利切实落地。

在技术监控和数据分析层面。建立预售商家与商品的信用评级体系，利用数据优势，建立针对预售业务的动态监测模型。以历史发货准时率、商品描述相符度、消费者投诉率、纠纷处置配合度等作为商家的考核标准，将信用评级结果与平台资源直接挂钩。高信用商家可获得更多流量扶持，在平台内获得优先推送；低信用商家则被限制参加预售活动、提高保证金缴纳比例，甚至强制暂停预售功能，关闭销售窗口等，实时监测异常的预售行为。

在合同履行层面的保障上。平台应搭建专门的预售纠纷处理通道，配备具备专业培训知识的客服人员，披露完整细化的预售纠纷处理流程，及时回应和处理消费者的要求，完善“先行赔付”与商家“保证金”的适用，从实践的实效来看，商家违约时，消费者往往无法通过“定金罚则”得到双倍赔偿，在“定金 + 尾款”的预售场合，可以探索商家提供履约保证金，并由平台对保证金进行监管，当商家违约(如无法发货)时，平台应优先使用商家的保证金向消费者进行“双倍定金”的赔付。

5. 结语

从“双十一”到“618”，电商大促中商家广泛使用“预售模式”。消费者通过支付定金锁定商品、享受优惠，商家则通过预售数据指导生产、管理库存。这种模式看似实现了商家与消费者的双赢甚至包括平台的三赢，但背后却隐藏着不容忽视的法律风险。预售模式打破了传统“一手交钱、一手交货”的即时交易格局，使得合同履行过程延长、不确定性增加，从而导致法律关系更为复杂，交易风险更为突出。虚假宣传、定金陷阱、单方“砍单”、延迟发货、货不对板等问题频发，严重侵害了消费者的知情权、公平交易权和求偿权。电商预售模式作为数字经济的衍生品，本身具有一定的积极价值。然而，其固有的法律风险若不加以有效规制，将严重侵蚀电子商务的信任基石。平台作为重要的沟通桥梁在其中应扮演“守门人”角色，本文旨在构建以平台为主的监管机制，营造一个让消费者敢消费、愿消费、放心消费的法律环境，放大电商预售模式的优势，更好地保护消费者的合法权益，为繁荣数字经济贡献力量。

参考文献

- [1] 高兴怡, 陈沅梓. 电商预售模式下消费者权益保护的突出问题及对策研究[J]. 河北法律职业教育, 2024, 2(10): 123-128.
- [2] 刘旭旺, 张玉洁, 雒兴刚, 等. 考虑支付痛苦钝化的在线产品预售定价策略[J]. 管理工程学报, 2023, 37(3): 149-158.
- [3] 肖琦. 电商预售中的消费者权益保护研究[J]. 现代商业, 2024(21): 81-84.
- [4] 汪洋, 刘硕. 网购促销预售模式中“定金不退”条款的效力[J]. 法治社会, 2022(5): 104-115.
- [5] 杨立新. 电子商务法规定的电子商务交易法律关系主体及类型[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019(2): 110-120.