

# 双11剁手时小心“订金可退，定金难返”

2020年的双十一像一场早雪，比往年来得更早一些，让消费者提早进入年度消费狂欢。各大平台商家纷纷推出“付定金享优惠”活动，数亿消费者都没有忍住诱惑疯狂下单，许多网友感慨，还没到双十一，已经成为“尾款人”。

在五光十色的商品诱惑和主播“买买买”的催促声中，很多消费者就忽视了平台预售支付定金页面显示了《我已同意定金不退等预售协议》相关提示。根据协议，在部分商家的预付定金直减的活动中，消费者需提前支付定金；买家若未如期支付尾款，且判定为非卖家责任的，买家已支付的定金不予退还，订单将自动关闭，定金打入卖家账户。相比之下，往年的平台规则下，用户大多支付的都是“订金”，是可以直接退款的。

随着双11越来越近，付尾款的日子也要马上开始了。俗话说，一直剁手一直爽，事后付款火葬场。付定金的时候感觉自己什么都买得起，可一旦付完尾款时又感觉自己要吃土了。目前已经有部分不理智的消费者想“反悔”，质问客服为什么不允许退回定金？现在不想再买的话，是不是定金也只能有去无回了？相关疑问甚至上了微博热搜话题。

■新快报记者 郑志辉



## 订金可退，但定金难返

对此，广东经国律师事务所律师付爱玲表示，双11促销，各电商平台开启预售模式，有些消费者交了定金，未支付尾款，根据《担保法》《消费者权益保护法》等相关规定，定金不退是合理的。

“交定金后，若因消费者原因未支付尾款，定金不退，若是经营者原因，则应双倍返还定金。”付爱玲说。

关于定金，付爱玲表示，即将生效的《民法典》第五百八十七条也有规定，给付定金的一方不履行债务或者履行债务不符合约定，致使不能实现合同目的，无权请求返还定金；收受定金的一方不履行债务或者履行债务不符合约定，致使不能实现合同目的，应当双倍返还定金。

付爱玲又提到，如果约定的是“订金”，就一般按照预付款来处理，在交易成功时，订金作为货款予以抵扣。在交易失败时，订金应全额返还，如消费者违约，也可拿回订金，再根据合同约定承担

## 违约责任。

“订金”与“定金”，虽一字之差，意思却大相径庭。付爱玲提醒，在网购时要理性消费，不要冲动。定金交付容易、要回难，消费者不要随便向商家交付定金，一定要注意消费协议内容，要特别警惕“定金一律不退”类似条款，避免上当受骗。

## 支付尾款后再退，有可能收到“定金+尾款”

对于还是坚持要取消订单的用户，消费维权律师“教路”说，在线下交易中，消费者付了定金，后来不想买了，商家几乎都不给退定金。在网上交易的话，可以把尾款支付完后，符合《消费者权益保护法》七天无理由退货的商品，可申请退货；若商品未发货，直接申请退款即可，最高的退款金额为我们实际支付的金额，也就是说，支付尾款之后退款，我们有可能收到定金+支付的预售价格。

有消费者反映说，想退货结果发现

居然发货了，甚至还没付尾款时商家就已经发货了，怀疑商家为了防止用户退款故意提早发货。

首先，需要强调的是，今年因为多家平台和物流公司都采用了大数据预测和分流技术，让热门商品提早送达距消费者最近的仓储中心和配送网点，这才有了双十一开启后常见的“分钟达”现象。

德恒上海律师事务所高亚平律师分析指出，根据平台规定，对于预售商品，商家应当在买家支付尾款后发货，商家提前发货的行为可能构成违约行为，且并不会直接阻碍消费者申请退还定金，消费者收到货后仍可选择退货退款的方式退还定金。因此，建议商家按照平台规则合理安排发货时间，切不可因小失大而得不偿失。

当然，由于双十一订单量巨大，快递运输压力也很大，非常不建议用户随便取消订单，这样不光损害了商家利益，还有可能造成自身账号信誉度下降，被平台误判。

# 16个家电3C品牌双11首日成交额半小时破1亿元

新快报讯 记者陈学东报道 11月2日，白色家电、家用电器板块涨幅居前，板块内汉宇集团、九号公司、惠而浦、科沃斯、深康佳A等5只个股涨停，此外美的集团大涨7.1%，再创历史新高，最新市值5856亿元。消息面上，天猫、京东、苏宁等电商平台统计数据显示，今年的双11，3C家电品牌成为贡献了最多的“王牌”。

## 3C家电品牌贡献最多

天猫数据显示，双11首日，家电3C品牌中，在第1分钟内，华为、美的、海尔实现秒级破亿。随后首小时，共计16个家电3C品牌成交额破1亿元，其中华为、海尔、美的、苹果超5亿大关，华为Mate40 Pro、iPhone11成为天猫双11十大热销单品，戴森30分钟卖出100000件。

数据显示，第1小时，洗地机获得3133倍增长、擦窗机器人获得995倍增

长、电动拖把获得295倍增长、生发器获得1382倍增长。另外，淘宝直播也为家电3C品牌带来新增量。数据显示，52分钟海尔创造了家电行业淘宝直播最快破亿纪录，此后华为、美的、科沃斯携手破亿。

京东2日发布11.11首日战报，全天成交额同比增长超90%。京东大数据显示，11月1日全天，3C家电快消品等核心品类持续领跑全行业。

具体来看，个人护理小家电在双11首日的全天成交额同比增长180%，其中戴森、飞利浦、飞科、松下、博朗、欧乐B是成交额最高的品牌。洗衣机全天成交额同比增长200%，手机品类成交额半小时同比增长314%。

苏宁易购发布战报显示，截至11月1日18时，苏宁家电互联网销售快速增长，其中大家电品类商户销售同比增长342.13%。

## 小家电赛道竞争进入白热化

黑马新品牌也在这届天猫双11强劲增长中获得巨大增量，云鲸、易开得、添可、由利、必胜、keal、小南瓜、追觅、i-hoco、shark等1142个小家电品牌在天猫双十一的第1小时内，就实现成交同比猛增1000%以上。

艾媒网的统计显示，疫情期间居家生活明显提高了家电的使用频率，小家电产品的海外需求明显增长，今年上半年，我国电炒锅、面包机、榨汁机等出口分别增长62.9%、34.7%、12.1%。

在市场火爆的背后，小家电赛道上的品牌竞争也进入白热化阶段。数据显示，今年1-2月，我国小家电企业注册量仅为1.2万余家，但随着疫情好转，小家电企业注册量出现短期井喷，3-4月小家电企业注册量已经猛增至3.6万家。

今年前三季度，线下家电零售规模为2829亿元，线上零售规模仍高于线



下，为2963亿元，线上渠道整体占比达51.16%。其中最具代表性的是格力董事长董明珠为IP在多个平台直播带货。从最开始的一晚销售额仅23万，到“618”当晚，销售额突破百亿。线上渠道的影响力和成交量实现了几何倍的增长，预计在此次双11，还有家电下乡等活动的推动下，四季度将形成家电销售的另一高峰。