

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,要回困难,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,板块内汉字集团、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%。

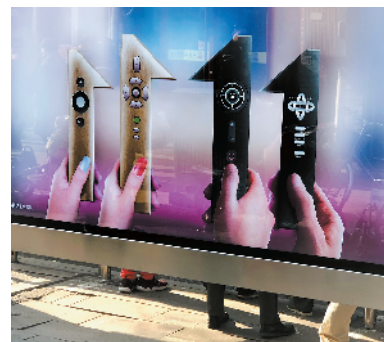
小家电赛道竞争进入白热化

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%。其中最具有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。