

定金和订金啥区别?

# “双十一”你的ding金还好吗?



(网络图)

今年的“双十一”活动已经启动,数不清的商品、看不懂的规则、算不明白的折扣让许多人眼花缭乱。定金要不要付?定金和订金有什么不同?打折商品能否退换?商品明降暗涨算不算欺诈?

为了不让这些问题影响各位买买买的热情,本报将解密“双十一”期间可能存在的那些套路,帮助各位买得放心、用得顺心。

**问:如果一时冲动付了定金,还有后悔的机会吗?商家收了定金不发货,又该怎么办?**

**答:**定金具有担保合同履行之意。民法典规定,当事人可以约定一方向对方给付定金作为债权的担保。定金合同自实际交付定金时成立。定金的数额由当事人约定;但是,不得超过主合同标的额的百分之二十,超过部分不产生定金的效力。实际交付的定金数额多于或者少于约定数额的,视为变更约定的定金数额。

民法典同时规定,债务人履行债务的,定金应当抵作价款或者收回。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。

因此,就定金而言,如果给付定金方不履行合同义务的,无权请求返还定金;接受定金方不履行义务的,则应当双倍返还定金。若支付定金后后悔,可以在支付尾款后选择全额退款,从而降低损失。

**问:定金不能退,订金、预付款、意向金等又该如何理解?**

**答:**严格地讲,订金并非法律概念。其目的在于缓解收受订金一方的资金周转短缺,从而增强其履约能力。

一般情况下,交付的订金视为预付款。在交易成功时,订金充当货款。在交易失败时,订金应全额退还,收受订金的一方即使违约,仍应承担退还订金的义务。订金不具备定金性质,交付订金的一方主张定金权利的,人民法院不予支持。双方在签订商品买卖合同后,订金应及时退还或抵作价款。

总的来说,“预付款”“订金”“意向金”均不属于定金,下单前一定要仔细辨别,要注意,订金能退,定金不能退。

**问:熬夜、凑单就是为了省点钱,却发现所谓的“活动”是某些商家先涨价再降价的陷阱。法律对“明降暗涨”是如何定义的?**

**答:**商家虚构原价、暗中提价的行为涉嫌价格欺诈,卖家构成欺诈的,买家可以要求“退一赔三”。消费者权益保护法规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足500元的,为500元。法律另有规定的,依照其规定。

因此,消费者遇此情况应保留消费凭证和沟通记录,向电商平台或消费者协会举报并索赔。

**问:打折、参加活动的商品一经出售概不退换,商家如此规定能获得法律支持吗?**

**答:**如果商品出现质量问题的话,不受七天时间的限制。但也不是所有商品都可以七天无理由退货。消费者权益保护法规定,经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无须说明理由。

但下列商品除外:(一)消费者定作的;(二)鲜活易腐的;(三)在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品;(四)交付的报纸、期刊。除前款所列商品外,其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。

消费者退货的商品应当保持完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内退还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担;经营者和消费者另有约定的,按照约定。

**问:网购过程中如果与商家发生纠纷,协商不成,有哪些途径可维权?**

**答:**消费者可以向购物平台申请维权,也可以向消费者协会投诉或者向工商行政管理部门投诉。实在难以解决的问题,还可以向公安机关报警处理。

此外,在网购过程中,要注意收集和保存好相关购物证据,如:聊天记录、购物记录、商品页面截图、购物发票、快递单、发货单等。

(据《法治日报》)

## 网红零食转场线下还“香”吗?

随着电商流量成本和竞争压力逐渐增大,互联网零食品牌纷纷把目光投向线下市场。以往在电商平台常见的三只松鼠、良品铺子等休闲食品,开始越来越多地出现在超市货架上。今年以来,休闲零食品牌遭到投资机构减持,股价一度大幅缩水。面对经营业绩增速放缓的压力,近日三只松鼠、良品铺子均开始加码线下渠道。网红零食转场线下,还能复制高速增长的神奇吗?

**网红零食摆上超市货架**

最近不少消费者发现,前几年一直在网购平台热销的“网红”休闲零食品牌,纷纷把产品搬上了超市货架。在北京物美超市大兴店,成排的货架上整齐码放着三只松鼠、良品铺子、百草味等“网红”品牌的休闲零食,猪肉脯、芒果干、兰花豆、鸡蛋仔……近百种休闲零食琳琅满目。“这可比手机屏幕上看着顺眼多了。”一名正在挑选的中年妇女说。

不光是方便实物挑选,转场来到线下渠道后,有些零食的零售价格甚至比网购平台更低。“三只松鼠每日坚果卖得最好,750克的84元一箱。良品铺子的盐焗乳酪吐司39.9元一箱,第二件9.9元。”店里一名工作人员说,“现在正赶上有活动,比淘宝便宜。”

除了物美超市之外,在外卖平台上搜索可以发现,永旺超市、京东便利店、盒马鲜生等商超和便利店渠道,都已经上架这几个品牌的零食产品。发力线下分销渠道,似乎已经成为这些依赖互联网平台“起家”的“网红”零食品牌的新战略。

10月16日,三只松鼠在其新品发布会上宣布将发力线下分销计划,在100天内招募了230多名经销商入局,并为线下渠道定制了20多个产品。良品铺子也在今年新成立了流通渠道事业部,推动线下渠道全覆盖,目前已入驻沃尔玛、盒马鲜生、永辉超市等商超渠道。

**资本密集减持休闲零食品牌**

行业数据显示,三只松鼠、百草味和良品铺子在休闲零食市场的占有率位列前三,三家都是在电商红利中崛起的“互联网零食品牌”。成立之初,这些“网红”品牌凭借年轻化的营销手段和电商的轻运营模式,迅速抢占了增速放缓的传统零食企业的市场份额,并且在资本市场蒸蒸日上。

今年以来,“网红”品牌的光

环却开始消失。9月30日,三只松鼠发布公告称,IDG旗下基金拟合计减持不超过6%股份;同日良品铺子也披露公告,称高瓴系股东拟合计减持不超过6%股份。实际上,良品铺子自今年2月起就开始遭到资本减持,仅高瓴资本一家就减持近4.5亿元;而近一年来,三只松鼠已累计对外发布26条股东减持和股份回购公告。

而随着电商红利逐步退坡,几家休闲零食企业的财报中也透露出增速放缓的迹象。三只松鼠2021年三季报显示,今年前三季度实现营收70.7亿元,同比下降2.23%。第二梯队的品牌盐津铺子2021年三季报显示,前三季度营收为16.28亿元,同比增长13.48%;净利润为7728.98万元,同比下滑59%。

**能否重新复制网红奇迹?**

在资本市场失意后,互联网零食品牌开始将目光转向线下。三只松鼠最新发布的线下分销计划显示,2021年分销业务收入预估在18亿元左右,计划2023年分销业务整体实现50亿元的年度销售目标。

目前,中国已经成为全球最大的休闲食品市场之一,也在过去几年时间里保持着高速增长。据前瞻产业研究院统计数据显示,2020年中国休闲食品行业市场规模达到27281亿元,预计到2025年,国内休闲零食行业市场规模将突破4万亿元。

抢滩线下渠道,能否重新复制“网红”奇迹?“线下一直是三只松鼠们的硬伤,目前线下资源偏少、成本偏高、难度较大,现在开始构建分销模式等线下布局或为时已晚。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,与线上渠道“烧钱”不同的是,商超是一个需要时间沉淀的系统。

据三只松鼠此前发布的2021年中报数据显示,今年上半年,线上平台天猫旗舰店营收同比下滑26.8%,京东自营店营收同比微涨9.4%。线下新开的投食店和联盟店共计199家,同期二者合计关店也达到138家,关店数量与开店数量相当。

“休闲食品企业进驻大分销渠道,要有品牌、人脉、团队,还要打通物流、构建体系等,并不能一蹴而就。”朱丹蓬表示,线上线下一体化经营、线上与线下资源互联互通,将成为整个中国未来发展快消品的主流趋势。

(据《北京日报》)