

精装房和开发商宣传的完全不一样—— 降标减配货不对板 漏水渗水质量堪忧

厨房和卫生间的墙砖大面积空鼓,部分已经脱落;墙面、顶面腻子不平且多处污损;空调开关面板安装不正,踢脚线多处漏缝……前不久,四川成都的王女士满心欢喜去收房,没想到竟收到了这样的精装房。

“第一次买精装房,没想到是‘惊’装房!”王女士大失所望。不少购买精装房的业主都有过和王女士类似的遭遇。记者近日采访发现,因精装房货不对板、漏水渗水、甲醛超标等引发的消费投诉和诉讼层出不穷。当消费者试图依法维权时,往往容易遭遇“踢皮球”,深陷维权困境。

商家虚报装修标准 业主收房货不对板

“精装房不用花时间去装修,省钱又省力”“购房赠送精装修,每平方米5000元标准”……记者注意到,精装交付成了不少楼盘的卖点,多地开发商打出类似广告。

长期关注房地产领域的北京京本律师事务所主任连大有介绍,有些地方大力推广精装房主要是为了公共利益,即房屋毛坯交付后,业主在装修过程中有可能造成对小区其他业主安宁权利的侵害,或者出现建筑施工安全、建筑垃圾污染环境等问题。

随着精装房交付在行业内日渐盛行,多地近年来陆续出台商品房精装修标准,要求样板间

的装修标准应与预售方案中所列的清单内容保持一致。《商品房销售管理办法》也规定,未在合同中明确说明商品房的交付标准是否与样板房一致的,实际交付的商品房应当与样板房一致。

然而记者在调查过程中发

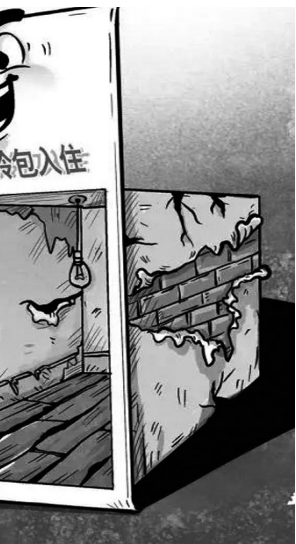


现,有些开发商为了吸引购房者,对外宣传时会把精装房的装修标准夸大或是虚报装修标准,不少业主收房后发现降标减配、货不对板,实际收到的房屋和起初看到的样板间大相径庭。

浙江杭州的“90后”童女士就遇到了这样的情况。两年前购房时,开发商宣称“房子属于豪装,可以拎包入住”,装修标准是

每平方米4000多元。想着收房后就能直接入住,省时省力,童女士果断购买了一套120平方米的三居室。按上述标准,装修费就有50万元。

今年5月,童女士终于等来了属于自己的新房,却在收房时发现装修风格、质量标准等都与



开发商此前宣传的完全不一样。比如房间整体装修风格偏灰暗,客厅墙布颜色太深,显得非常黑;卫生间防水没有做好,门框也未灌浆;部分家具品牌与原先宣传的不符;阳台有扇窗户开关时不灵活……最终,她决定将精装房“推倒重来”,重新装修。

“拎包入住不仅是开发商对精装房的宣传,也是业主对精装

房的美好期待。然而,买精装房变成了开盲盒,你都不知道打开的是惊喜还是惊吓。”童女士感慨道。

广东惠州的吴先生也颇有同感。两年前,他看完精装修样板房后十分满意,当场就付了定金。结果今年房屋交付时,实际的样子与样板房相去甚远:房屋空间不够敞亮,此前承诺的家具品牌变成了其他不知名品牌,有的柜子还发潮变形了。

权衡再三,吴先生决定将房子装修部分拆除。他告诉记者,小区有不少邻居都无奈地进行了重新装修。

偷工减料以次充好 甲醛超标墙面不平

连大有告诉记者,除了用材料降标减配、虚假宣传外,一些精装房还存在质量问题,比如漏水、墙体开裂、墙布鼓包、门窗破损等。

河北石家庄的刘先生此前购买了一套精装房。收房前,他请来专业的验房师验房,结果发现房屋问题不少,比如全屋墙面均存在颗粒物、划痕、破损、沙眼等,“墙面根本不能细看,从上到下全是坑坑洼洼”。此外,衣柜、卫生间、阳台、窗户等都存在不同程度的问题。

江苏南京汪女士的验房结果更加令人糟心。验房师撬开屋内过道的地砖,砖下已有一小摊积水,墙面出现了大面积的阴湿痕迹,管道和防水都存在问题。

还有受访业主反映,其刚收的精装房存在甲醛超标等问题,“本来买精装房就是图个省心,结果遇到各种问题,反而更加烦心了”。

为何精装房频现各种问题?广东合拓律师事务所律师吴梦凯认为,一是部分开发商为了追求更高利润,压缩了装修预算,导致装修材料质量下降,使用不符合标准的建材或者采用次品;二是缺乏严格的监管和惩罚机制,开发商可以侥幸通过验收,这就使得开发商没有动力提高装修质量。

“房屋精装修问题不同于房屋质量问题,而是装修过程中所使用的建筑材料存在问题,比如偷工减料、以次充好等。在一些地方,主管部门核发商品房交付许可证时,一般仅以毛坯商品房的交付标准为依据,只要毛坯房不存在问题,就具备法定的交房条件,精装修的材料是否合格、是否符合入住使用的标准,并不属于监管范围,这实际上降低了交付标准。”吴梦凯说。

在北京中凯(杭州)律师事务所律师陈强看来,精装房问题频发的关键是精装修标准不明确,让不法开发商钻了空子。

2019年1月1日起,我国首个以消费者需求为导向、对全装修房装修品质和性能进行评价的团体标准《住宅全装修评价标准》实施。“但该标准并非国家强制性标准,对开发商缺乏约束力。”陈强说。

据《法治日报》

消费者偏好改变,高端雪糕打折

“雪糕刺客”凉了

进入夏季,雪糕市场热度升高。由于消费者偏好改变,今年雪糕市场,“雪糕刺客”身影难觅,不少高端雪糕降价打折销售,平价雪糕占据主流。专家预计,未来,超高端雪糕难有大市场,创意将成为市场重要增长点。

进入夏季,日渐炎热,雪糕消费热度也随之升高。今年雪糕市场有何变化?哪些产品更受消费者青睐?是否还有“雪糕刺客”隐藏其中?

近日,记者走访北京各类雪糕销售店铺发现,曾经的“雪糕刺客”身影难觅,平价雪糕占据主流。

消失的“雪糕刺客”

2022年夏天,“雪糕刺客”一词火了。社交平台上,众网友纷纷“吐槽”自己被“雪糕刺客”刺中:随意挑选的看起来平平无奇的雪糕,结账时才发现,价格动辄四五十元一支,远超心理预期,但也只能硬着头皮结账。很多网友表示,这种雪糕最解暑,还没拆开已经心凉。

近年来,雪糕市场上掀起了一轮高端化浪潮,钟薛高是其中的代表之一。2018年,钟薛高推出的“厄瓜多尔粉钻”雪糕,定价每支66元,被网友戏称为“雪糕中的爱马仕”。2021年,钟薛高推出“杏余年”和“芝玫龙荔”两

款雪糕,价格甚至一度被“黄牛”炒到200元一盒。

即便如此高价,但在过去几年中,高端雪糕经常占据冰品类销售额榜首。而今年起,这些高价雪糕渐渐从冰柜中消失了。

今年3月,“钟薛高售价从60元降到2.5元”登上微博热搜第一。茅台冰淇淋、须尽欢等曾经的高价冰淇淋,也纷纷降价。在线上,奥雪、梦龙、八喜等多个品牌的高端雪糕打折销售。还有的高端雪糕选择下调价格,在伊利冰淇淋天猫旗舰店,一支须尽欢的价格已由刚上市时的18元下降到11元。

北京一位社区团购团长张梅告诉记者,前两年,入夏之前她就会上架钟薛高等高端雪糕的团购链接,每次团购结束,团友就会私信她,期待下一期早早开团。而今年,张梅的团购群里没有了高价雪糕的身影。“不好卖了,凑不够开团人数,所以今年只做普通雪糕的团购。”张梅说。

九成网友选择 10元以内雪糕

“雪糕刺客”怎么突然“凉”了?消费者偏好的改变被认为是重要原因。

日前,《工人日报》微博发起调查“你能接受多少价格以内的雪糕”。参与调查的网友中,九成

网友都选择了10元以下的雪糕,只有3.5%的网友能接受20元以上的雪糕。多名网友留言表示:“5元足够,不能更多。”

“不是高价雪糕吃不起,而是吃了一圈后发现,还是童年这些雪糕实惠又好吃,性价比更高。”不少消费者表示,之前面对各种高端化的雪糕产品,图新鲜想要尝试。但试过之后并未觉得有太多惊喜,而且吃多了以后,发现还是经典的平价雪糕更“香”。

受消费者偏好变化的影响,



今年平价雪糕成为市场的主流。记者在北京海淀一家超市冰柜内看到,这里售出的41种雪糕中,超八成都在10元以内,其中大部分是5元以下的雪糕。店员告诉记者,目前卖得最好的雪糕

是老冰棍和小布丁。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者,雪糕并不是生活必需品,其被冷饮等商品替代的可能性很大。在他看来,今年整个雪糕价格应该是属于“抬头去尾”、回归正常和健康的状态。

创意成为 市场重要增长点

近年来,“文旅风”“回忆杀”席卷雪糕市场,各种创意元素成为雪糕产品“出圈”的重要推动

长期复购。

今年,不少企业都选择在“复古”领域发力。如某生鲜电商平台今年推出了包括重赤豆老冰棒、重绿豆老冰棒等在内的多款新品雪糕,单支价格保持在3元至5元之间。复古的包装和味道,吸引了不少消费者。光明今夏新品话梅糖味棒冰,单支价格在3元左右。外部包装使用话梅糖经典褐色糖纸,这是光明与大白兔推出奶糖雪糕后给市场的又一份“儿时的回忆”。

此外,借助文旅的春风,以创意为核心的文创雪糕热度持续升高。近年来,北海公园的荷花雪糕、故宫的屋脊兽雪糕成为许多游客的心头好。

记者在北京白塔寺药店看到,其推出的一款洛神乌梅文创雪糕,以白塔寺药店前“货真价实”牌匾为造型,搭配有药包、灵芝、洛神花、山楂等多种元素。即便售价一支28元也挡不住游客和文创爱好者购买的热情。

“随着冷饮市场的升级和持续迭代,未来肯定还有更多价格或高或低的新颖奇特产品,这对于整个产业发展是有积极作用的。”在朱丹蓬看来,年轻消费群体的消费行为会让他们更能接受也愿意消费新产品,“网红产品会常有,如何让网红长红,才是各个品牌要多多思考的问题。”

据《工人日报》