

财经现场 AIJINGXIANCHANG

金九银十 躲避N个老房翻新陷阱

金九银十,像是家居行业里的“黄金定律”。家具卖场里五花八门的促销活动,家装市场上铺天盖地的抢眼卖点,像是一张张网,捕捉着消费者的心。

【背后】 低价报价多陷阱 套餐“套路”消费者

记者在走访市场中发现,互联网家装带来的“套餐”模式,在最近几年时间里被各类家装公司玩儿出了新花样。主材的可选项范围更加丰富,套餐的报价方式更加多样,而随之而来的“意外”也越来越多。

看起来简单好算的按平方米计价方式,落实到细节上却层层漏洞。套餐内的橱柜延米数大多不能满足实际使用需要,瓷砖项目里只包括地砖不包含厨卫空间的墙砖,水电改造需要根据实际测量另付费用,每增加一个电源及开关位置就要多加一份费用……看似超划算的套餐里,后期的增项甚至要超出合同里约定完成的内容。

为了让家产品看起来灵活性更高,也有些品牌推出了不同种类的套餐:基础施工包、主材包、拎包入住包……自由度提升的同时,套餐本身传达的“方便”“省事”,却变成了“复杂”“多变”。消费者李先生表示:“在一家装修公司选择了基础施工包和主材包的叠加,结果主材包里的产品一会儿这个断货,一会儿那个售罄,不停地调换来调换去,比我自己直接买还乱。”

也有消费者表示,看起来细化了产品种类,可以根据自己的实际需求进行选择,但很多优惠活动还是在诱导消费者“多买多送”。譬如,一家装修公司只有在主材采购满一万元以上才能享受折扣优惠。更有一些消费者表示,因为只选择了家装公司的基础施工套餐,商家便因为利润少有“情绪”,继而影响到施工质量。

另一方面,也有一些新兴的中小家装公司,告别按平方米计价的套餐模式,直接给出了一套房子的整体装修报价。90平方米内×××元,130平方米内×××元,同样包含大大小小的施工内容,甚至还附赠家具家电,听起来不错,细想起来却仍然像是一笔糊涂账。额外超出的面积部分如何计价?想升级单项的主材再加价是否合理?看似便宜的报价背后是否隐藏着其他增项?……事实上,究竟什么样的家装方式更适合自己,还需要消费者多花些心思和时间。

需要提醒的是,在直接影响到人们居住环境和健康的装修服务上,消费者还需以品质为重要的考核指标,环保健康的材料和高质量的施工水平,才是为生活保驾护航的基础。消费者来询价的价格,通常是商家们争夺市场的手段。

全屋整装变全 各方扯皮一场空

一边是套餐模式在市场中打得天昏地暗,一边是整装整装的势头也吸引了越来越多消费者的关注。然而,说好的全屋整装到了家里却成了整装全无,由此产生的陷阱让消费者接连踩坑。

在市场走访中,记者发现,一些自



称具有全屋定制能力的家装公司,并不具备相应的生产供应能力,通常会选择一些小作坊和供应商为自己提供配套的家具产品,再进行贴签,而这样的产品很难保证品质及环保要求,一时的省事儿很可能会为日后的生活埋下隐患。也有一些消费者受到类似的困扰:下单时承诺包含基础施工和配套家具,消费者只需要和设计师一对接便能拎包入住。在实际施工过程中却隔三岔五出现增项。衣柜迟迟不到位,设计师说不管不负责,家装公司一再推诿,“建议”消费者直接联系家具厂家……原本一对一的整装服务,变成了消费者一对多的扯皮,原本想着省心的业主,成了最劳心费神的“包工头”。

正在装修的黄女士表示,从3月份装修到现在,70平方米的房子还没有完工。“橱柜刚装好,大理石台面还没到,门装好了,窗套却没完事儿。”据了解,黄女士家选择的正是一家主打全屋整装的家装公司,“基础施工差不多了,设计师和工长基本就不管了,每天都是我打电话催这个催那个,一环接一环地催着,家装公司不管,已经付了款也不想再重新折腾,只有不停地催催催,等等等。”

的确,伴随全屋定制市场的火热朝天,不少家装公司也把自己划入了全屋整装的队伍。大包大揽的心思和什么钱都想赚的目的,让消费者的家成了试验场。好的时候,一进门就有人往里塞,真的假的不含糊往家里堆,由此引发的服务保障与售后问题就极少有人愿意解决。家具与家装公司之间互相扯皮,设计师与工长之间互相推诿,有人卖货水管的全屋整装,常常成了消费者欢喜一场。

【提示】

老房翻新多顽疾 水电改造需专业

除了价格与家装产品上隐藏的重重陷阱,在老房翻新的过程中,更是有不少细节需要消费者多加留神。

常常令人感到头疼的水电改造,在老房翻新过程中尤其需要被注意。“老楼水管多是铁质的,且基本全都走

在表面处,在长时间的生锈老化后极有可能出现腐蚀问题,且排水管由于时间过久常会发生堵塞,很可能会反水。”擅长老房装修的今朝装饰工程总监崔涛表示,“施工方应当先切断之前老旧的水管,再进行整体重新铺设,如果另换新管用于排水,旧管务必要处理好密封。”与此同时,卫生间、厨房等重点区域的防水试验必不可少,一旦发现有明显的漏水点,就需要在后期做防水的过程中重点处理。另外,同样需要消费者加以关注的还有电路的改造问题。崔涛表示,对于老房而言,电路很可能没有穿管直接埋线,或是管路非常混乱,这都需要施工方重新切断断路进行改造。

承重墙体不能动 布局翻新得留神

另外,对于很多老房来说,有些局部的户型结构和不太合理的空间设置,成为改造的一大难点。因而也有不少设计师将能够打破原有格局实现空间的多功能作为卖点,消费者需要注意的是,在老房翻新的过程中,应当避免拆除改变承重墙。

有业内人士表示,受受力作用的结构都是结构工程师经过科学严谨的计算而确定,墙体有多长、厚、处于什么位置,都是综合整体建筑而设计建造,完整的构造是房屋能够保证稳定牢固,具有抗震力的基础。此外,改变室内墙体的原有结构,不仅会降低房屋的稳固性,也会对家庭装修中水路、电路、智能布线等有所影响。

对于如何分辨承重墙与非承重墙,专业人士提供了四个小技巧。看图识:了解房屋的结构,一般来说,砖混结构的房屋所有墙体都是承重墙;框架结构的房屋内墙体一般都不是承重墙。摸厚度:用尺子测量,厚度在150毫米左右的,通常为非承重墙,厚度在240毫米左右的,通常为承重墙。知结构:了解房屋的结构,一般来说,砖混结构的房屋所有墙体都是承重墙;框架结构的房屋内墙体一般都不是承重墙。

据《北京青年报》

上半年国内旅游人数 28.26亿人次 出境游成亮点

文化和旅游部数据中心22日发布的2018年上半年旅游经济主要数据报告显示,上半年我国旅游消费需求旺盛,旅游市场品质提升趋势愈发显现。

旅游市场总体保持增长态势

上半年,国内旅游增长稳定。报告显示,根据国内旅游抽样调查结果,上半年,国内旅游人数28.26亿人次,比上年同期增长11.4%。其中,城镇居民19.97亿人次,增长13.7%;农村居民8.29亿人次,增长6.3%。国内旅游收入2.45万亿元,比上年同期增长12.5%。

中国旅游研究院院长戴斌认为,国内旅游稳定增长主要是受需求拉动、供给推动和政策引导等因素的综合影响。从需求端来说,人们对美好生活的需求不断升级,旅游已经成为国民大众日常休闲的重要选项,旅游、休闲旅游人数增长较快。从供给端来说,旅游行业不断推陈出新,全域旅游、文化旅游和旅游融合发展进程加速。政策方面,整治旅游市场环境、重点景区价格下调等大大调动了居民外出旅游的热情。

上半年,入境旅游市场稳中有降。上半年,我国入境旅游总人数1.41亿人次,同比增长6.9%,增速基本持平。其中,入境旅游人数6923万人次,与上年同期基本持平。与此同时,上半年我国国际旅游收入618亿美元,比上年同期增长2.8%。

“未来一个时期入境旅游的市场,我们保持相对乐观的预期。”戴斌说,中国旅游市场对全球客源正产生新的吸引力,特别是在商务、研学、文化旅游等领域将会形成新增增长点。此外,我国对于入境旅游的购物积极性和政策正不断优化,地方政府和旅游市场主体的积极性正被调动起来。

出境游、红色旅游成为亮点

上半年,中国公民出境旅游人数7131万人次,比上年同期增长15%。戴斌认为,出境旅游市场的增长,主要得益于几个方面的因素:一是国民旅游消费意愿和支付能力的增长;二是主要旅游目的地国家针对中国游客加大市场推广力度,推出签证便利化和购物免税政策;另外,海岛、亲子、定制、休闲度假等旅游产品的创新,吸引了更多人前来体验。

“预计全年出境旅游市场仍将保持两位数的增长。”戴斌表示,受近期汇率波动的影响,下半年出境市场增幅可能会有所回落,但结合上半年的基础以及出境旅游的需求情况,全年出境旅游市场仍将保持较快增长。

红色旅游市场活跃。上半年,红色旅游信息报送系统中,18个红色旅游信息报送重点城市和填报数据的436家红色旅游经典景区共接待游客4.84亿人次,按可比口径同比增长4.83%,相当于国内旅游人数的17.13%,实现旅游收入2524.98亿元,按可比口径同比增长5.73%,相当于国内旅游收入的10.32%。

服务质量稳步提升

上半年,我国旅游服务质量继续稳步提升。一、二季度旅游经济运行质量综合指数分别为77.21和76.86,分别较去年同期提升2.90个点和0.83个点。旅游公共服务、行业服务和环境质量等各部分指标均持续优化,分别较去年同期增长了0.5、1.2和0.6个点。上半年,全国旅游投诉与游客投诉指数达到74.80,与去年同期基本持平。

“旅游消费已从‘有没有’向‘好不好’全面转型升级,包括景区、酒店、旅游电商等在内的产业主体提供的旅游服务也在向高质量、高品质、高满意度方向发展,不断提升服务质量,增加高品质的有效供给,促进旅游市场健康发展,提高人民群众对旅游发展的满意度,使旅游产业发展更好地满足人民的美好生活需要。”

据《人民日报》

“先装修后付款”“只要×××元”“家装家具家电全包”“边装修边返现”“预订主材可享八折优惠券”……最近,类似的广告语又在家装市场中掀起了一波装修热潮。看起来超高的性价比、省事的全屋装、贴心的套餐包,究竟是说到做到的真靠谱,还是在虚晃一枪的假招术?伴随家装市场又一旺季的到来,消费者的家里各类问题频频发生。上周,记者走进看似鱼丰林满的家装市场,发现背后的陷阱。

【发现】

家装旺季 老房翻新迎来病高发期

“过了三伏天,天气凉快了很多,也没有那么潮湿了,就想着赶在这个时候把家里重新翻修一下。”家住石景山的王女士告诉记者,“结果装修还没正式开工,就已经遇到了‘增项’的问题。”

原来,王女士家选择了一家互联网装修公司进行老房翻新,签订合同的时候还特别留意了各种可能发生的增项费用,交完钱后很快发现还是被“套路了”。“当时特别跟对方强调,拆除费什么的要一起报清楚,不是怕花多少钱,就是担心后面不断有零七八碎的增项。”王女士说,“结果刚拆完就告诉我,垃圾清运也要单独收费,从家里运走一车垃圾600块钱,前前后后得有三四车。”王女士有过类似经历的消费者在不少。正在装修的付先生表示,套餐里算进了地砖墙砖,却漏掉了踢脚线和过门石,后期再加钱;套餐里包含的电源位置根本不能满足实际生活需求,后期改造再加钱……

另一方面,也有消费者表示,由于赶上了家装旺季,装修公司因为“太忙”而导致的施工时间不确定、工期一再延迟等问题时有发生。“本想赶在来暖气之前完工,结果在入冬前能开工就不错了。”

与此同时,还有不少消费者面临着施工粗糙、选材低劣、工期延迟等问题,在低价套餐、全屋整装、惊人优惠的背后,各种家装陷阱逐渐显露原形。

眼下正值暑期旅游高峰,记者调查发现,虽然近年来相关旅游法、新修订的《旅行社条例》等法律法规的出台均对不合理低价游、强制购物等问题做出相关规定,但在庞大的市场需求和回扣利益链驱动下,“低价游”仍是国内旅游市场难以根治的痛点。被称作“长城贵宾专线”的北京八达岭长城、十三陵“一日游”收费仅120元,行程中,游客不仅在导游“哄骗”下购买140元往返缆车门票,还有大把时间被安排在果脯店、玉器店购物,购物时间甚至超过游览景区的时间……日前,北京市旅游委多部门联合依法取缔非法“一日游”黑窝点,并责令多家购物场所停业整顿或停止“一日游”有关业务。

非法“一日游”长期以来是北京旅游市场的一大顽疾。经营者为获得客源,往往利用人们贪图便宜心理,在街头散发小名片、小广告、假地图,或依托

部分快捷酒店、社会旅馆,以低价方式招徕客人,报价50元至120元不等,声称全程无自费可游览北齐北塔、北京八达岭长城、十三陵、颐和园、故宫等景点。

然而,根据记者暗访及北京市旅游委发布的体验报告,这类“低价团”往往会在游客上车后“露出真容”,要求游客补交团费及自费景点费用,否则直接甩客,或是压缩游览时间,迫使游客不得不购买景区内门票、游船票等。在北京市旅游委发布的体验报告中,一名名为“我行我宿”国际旅行社导游推出名为“强制自费项目”大礼包“每人100元,称不交这个钱行程无法继续进行。”

在旅游行业发达的目的地,“低价团”隐藏的猫腻同样不少,在日前云南昆明发布的打猫的一起“低价团”违法案件中,涉事旅行社导游会尽量让游客少睡觉,少逛景区,时间都被挤出购物,而购物店内产品的销售价格远高于进价,多

的达到100多倍;还有地方的旅行社以不足百元的价格吸引外地游客,在广告中把当地非景点形容为“可免费游览”,目的仍是拉拢游客购物,其中“上购”的多为老年人。

记者了解到,按照原国家旅游局发布的《关于打击组织“不合理低价游”的意见》,旅行社提供的旅游产品价格,低于当地旅游部门的诚信旅游指导价30%以上的,即属于“不合理低价游”;以北京为例,“长城十三陵一日游”购物线路的最低指导价为180元。

记者调查了解到,多年来,国内“低价游”早已形成散发虚假信息、低价揽客、变更行程、强制购物或消费、车取回扣等一整条利益链。其中,游客就“小团游”一样被包括旅行社、地接社、导游、司机、购物店等在内的各环节“薅羊毛”。

一位旅游从业者告诉记者,当前,国内旅游市场强制购物最为突出的是

云南等地。“一些地方购物、餐饮商家会诱导游客40%至50%的返点,在云南可以达到百分之七八十。”该地社导游说,“卖”给导游,或者是“分派”给不同的导游。导游最终通过“填坑”。

根据昆明警方打掉的违法案例,短短一年多,一个购物店送一家旅行社回扣近2000元;游客购买的翡翠、银器等产品,回扣则30%、高则90%。其中,一家涉案旅行社70%以上的收入都来自购物回扣。正是靠着高额回扣,这家只有12人的旅行社2017年净利润达1200余万元。

除了购物返点,导游在游客自费项目中也有利可图。北京市旅游委执法大队相关负责人表示,导游法出台后,导游强购物情况减少,景区门票和差价是“一日游”导游收入的主要来源。例如北京昌平“一家文艺演出,也是‘一日游’和周边游的必经地,



“低价游”禁而不绝 回扣成最大利益驱动

对外门票每张150元到180元,但给导游的价钱只有10元,导游则以100元一张卖还给游客。

一位业内人士透露,还有一些“低价游”强制购物的背后,是购物场所和自费项目经营者介入旅游市场,甚至通过资本运作收购、控制或设立旅行社,拉客人消费,形成完整的利益链条。

业内人士认为,随着近年来国家和地方层面陆续出台相关法律法规,加强旅游执法力度和力量,“不合理低价游”得到一定程度遏制,但时常出现的市场乱象仍对城市形象、游客体验造成不良影响,从根源整治“低价游”乱象,防止“劣币驱逐良币”,仍需多方形成合力。

在市场监管方面,由于“低价游”违法行为的各个环节涉及旅游、交通、工商、网信等多个部门,需加强综合执法并形成监管合力。在此基础上可通过地方立法加强对“低价游”的规范治理,例

如针对以不合理低价非法揽客,诱骗、强迫或者变相强迫旅游者参加购物活动,擅自变更行程或甩团、甩客等行为,构成犯罪的追究刑事责任。

近年来屡屡发生的“恶导游”事件,就是“低价团”暴露的典型问题。一位旅游企业负责人介绍,“不少导游没有底薪,缺乏保障,也缺乏考核激励机制,因此抱着‘捞一把是一把’的心态从事旅游工作。提高旅游行业的准入门槛,提升导游行业的待遇,是破解‘低价团’问题的重要环节。”

业内人士同时指出,消费者要理性文明消费,强化维权意识。北京市消协秘书长杨晓军认为,消费者在出游前要了解旅游线路信息,理性文明消费,对于低价团甚至零团费线路要警惕。要加强自身权益的保护,在出游前务必签订合同,注意合同中的合理条款内容,保存相关证据,最大程度保护自身利益。 (经济参考报)