

“全包价”“一口价”切莫轻信 装修慎签报备合同

近期,重庆市消费者权益保护委员会、成都市消费者权益保护委员会在受理投诉咨询时发现多起由预备合同引发的装修纠纷。对此,12月19日,成渝两地消委会联合发布消费警示:家庭装修谨防被“报备合同”绑架消费。

承诺“一口价” 合同一签就收“升级费”

2023年9月底,陈女士到某装修公司咨询装修事宜。报价师根据其要求给出“一口价”7万元(不包括旧房打板费)的装修费,并要求签订“材料工厂报备合同”。陈女士对合同上没有列出材料清单和计费标准提出疑问,装修公司解释在后期签订的施工合同中会有具体的条款和说明。在装修公司经理多次保证会使用其要求材料的情况下,陈女士预签了“报备合同”。

随即工作人员又称,如现在交付定金可以享受多种赠品和服务,于是陈女士当即支付定金21000元。

岂料当陈女士10月中旬去签施工合同时,却被告知有些项目还要再收“升级费”。陈女士感到很意外,认为违背了“一口价”承诺,遂拒签。时隔不久,该装修公司又让她补交上下楼费和一扇卧室木门费,一共约5000元。

陈女士不解,因其在签“报备合同”前已讲明房子套型,经理当时也承诺过“一口价”已包括两扇卧室门的费用。对此,设计师回复称,“报备合同”给的是“套餐价”,装修材料用什么都是装修公司说了算。陈女士要求解除合同退还定金,装修公司不同意。陈女士只好投诉到成都市消委会,经调解商家全额退款。

陈女士的经历并非个案。近期,消费者不时反映,一些装修公司在签订正式装修合同前,要求消费者预签“报备合同”,同时交纳定金或预付款。“报备合同”内容相对比较简单,对工艺、工期、装修材料等不作约定。消费者往往被装修公司的所谓“一口价”“全包价”、优惠赠送等营销承诺吸引,同意预签“报备合同”并支付定金或预付款。等到签订正式合同时,消费者却发现很多条款与装修公司前期承诺不符,无法达成一致。消费者要求退还定金或预付款时遭商家拒绝,消费者面临损失定金或者不得不进一步签订正式合同的被动局面。

“报备合同”不靠谱 套取定金预付款涉嫌诈骗

“一套房屋的装修在设计方案还未确定、具体工艺没有明确的前提下,是无法准确算出价格的,这造成进场就增项的情况时有发生。因增减项目是装修过程中的正常

情况,所以对于这方面的消费维权就会比较困难。”成都市绿色家居产业协会会长程刚称,预签“报备合同”在装修行业内已成为比较普遍的现象,销售人员所谓“全包价”“一口价”的口头承诺并不可信。

程刚表示,“报备合同”中往往没有约定消费者对合同有异议的时候,如何解除合同并退还预付的款项,这对消费者是很不公平的。个别装修公司甚至恶意用“报备合同”套取定金或预付款,欺诈消费者。

“这类合同本质是一种‘定金骗局’,涉嫌合同诈骗。”四川锦凯律师事务所律师董诗姮表示,这类装修公司未依法履行提示和说明义务,误导消费者,涉嫌侵犯消费者知情权。家装的材料和流程非常复杂,而装修公司在前期未有设计图和施工图的情况下,含糊报价或者不公开报价表,以便通过施工过程中“低报价、高增项”来获得更大利益。这种行为涉嫌违反《中华人民共和国价格法》第十三条“经营者不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用”和《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条关于经营者提供信息应当真实全面,不得误导消费者的规定。

董诗姮建议,消费者必要时可请律师协助审核合同,也可以在选择装修公司时多参考企业公示信息,以免落入消费陷阱。

消委会提醒: 签订“报备合同”要谨慎

经营者的“一口价”“全包价”承诺内容与后期实际施工情况不一致是此类纠纷的重要原因。由于“报备合同”内容约定不明,预签此类合同可能导致消费者在发现问题要求退款时,因合同违约,难以归责。重庆市消委会、成都市消委会提醒广大消费者:

1. 谨慎签订此类“报备合同”,必要时可以拒签,直接要求与经营者签订正式合同。
2. 不要轻信所谓“一口价”“全包价”,以及“最后优惠名额”“打造样板房”之类宣传。
3. 先签合同再交定金,以免冲动付费后对合同内容有异议时陷入维权被动局面。
4. 要求商家将口头承诺内容写进合同附件并签章。除查看合同里关于违约责任等关键内容,对合同的关键附件如图纸、预算等内容,也要检查清楚并双方签章。

据上游新闻



网上蹭流量,线下没销量? 谁在热炒军大衣?

“不是羽绒服买不起,而是军大衣更有性价比。”一段视频配上一句解说词,再加上“科目三”舞步,让军大衣突然在网上爆火。但在线下,真正穿着军大衣出行的普通人很少。是谁在热炒“军大衣”?记者调查发现,热炒背后还是离不开“流量”和“带货”。



线上 视频挂着“购物车”

“短短几天,校园里就刮起了一股军大衣的时尚风。”在短视频平台,最近有很多与军大衣相关的内容。视频的素材差不多,甚至有很多是重复的,都是年轻人穿着军大衣“走秀”的场面。

在短视频平台上,很多军大衣题材的短视频,同时都挂着销售链接。其中,有一段七八个学生穿着军大衣鱼贯而入,走进课堂的片段,这就是军大衣视频火爆的源头。11月10日,一个定位在沈阳农业大学的网友,发布了8名男生身穿绿色军大衣走进教室引发围观的视频。视频瞬间爆火,当天就出现了“不是羽绒服买不起,而是军大衣更有性价比”的热搜话题。

尽管距离源头视频发布已过去一个多月,但现在各平台上依然有很多模仿视频出现。有一位IP定位石家庄的网友,拍摄了一段在校园里穿着军大衣,喊着“性价比”,跳着“科目三”舞蹈的视频,引来24万点赞。

除了用短视频赚流量,还有更多带货行为出现。不少军大衣短视频页面上都挂着“购物车”,点进去是军大衣的购买链接。在网上零售平台,记者找到了几个销量比较大的店家。在宣传页面,店家写明用途:值夜班、冷库工作、户外作业、劳务务工、执勤站岗、剧组拍摄。客服表示,今年销量确实见涨。但有意思的是,有网友问“有大学生吗”,得到的回复是:“没有,都是工人买的。”

线下 销量无实际变化

北京南二环外,百荣世贸商城,集中了很多服装批发摊位,时下最热门的平价服装,在这里都能找得到。记者到此走访,发现热销品仍是羽绒服、棉服、冲锋衣等。

在百荣A区一楼,有七八家处于角落的摊位,批发销售工装。绿色军大衣和黑色保安服放在一起。几个商家告诉记者,军大衣每年的销量都很稳定,没什么变化。购买军大衣的客户中,最多的是冷库,“买回去,在冷库作业时,临时穿一下。”记者在现场没有看到年轻人光临这些摊位。



在线下服装批发市场,军大衣作为劳保服,少有年轻人问津,主要卖给冷库工作人员。

在线下服装批发市场,军大衣作为劳保服,少有年轻人问津。“有点条件的,谁还不想穿点好的,对吧?军大衣又厚重,也不太好看。网上哪些都是噱头,实体店真没看见年轻人来买。”摊主老刘说,他店里的军大衣,一件80元,而百元最普通的羽绒服,200元就能买到了,差距并不大。他还告诉记者,网红军大衣只能算普通的劳保服装,与正经的作训服是两种服装。

网红军大衣,其实是一款普通的劳保服。据了解,最近这种网红军大衣,重量大约在2.5公斤。实际穿着,感觉比较沉。其保暖效果,也不比羽绒服、人工棉更好。

记者采访了几位在北京的大学生。他们反馈,军大衣的热潮似乎只停留在网上,现实校园中很少看见。在北京一所大学就读的小陈说:“我在学校没见过,老实说,我也没想过要穿,平时同学们还是穿羽绒服。可能军大衣还是用来拍照的比较多吧。”

解读

新瓶装旧酒网友不买账

在某购物平台,近日专门为军大衣打造了产地直销渠道,目前入驻商家12家,其中有5家却不卖军大衣。7家卖军大衣的,最好的近30天销售了900多件,最差的近30天销售为0。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍告诉记者,在军大衣这波营销视频火了之后,他也关注了一下身边的情况,发现身边没什么人穿,“军大衣本身没什么变化,营销也是新瓶装旧酒。”

朱巍观察到,现在有种现象,营销策略火了,而实际销量却不火,或者线上和线下分离。“商家花了不少钱投入到线上营销中去。说起来好像线上销售、网红带货,没有中间商赚差价,但是很多成本投入到营销渠道中去了。”

他认为,决定销量的还是产品的质量、价格等主要因素。如果仅靠营销,现在渐醒理性的消费者,已经很难买账了,“包括直播带货这种形式,到底有多少科技创新,有多少价值,现在值得重新回过头来思考。”

据北京日报客户端

在短视频平台,很多军大衣题材的短视频,同时挂着销售链接。