

家装预算新规 缺乏执行力

报价“低开高走” 增项不得超 装修预算 8%成摆设

近日,刚贴完新房瓷砖的孙女士遭遇了这样一件事情:贴66平米的瓷砖多花了5090元。而在签合同同时,增项等事宜并未事前通知业主,而是在瓦工进场开始干活后,突然说增项加钱。其实,类似的装修陷阱,在行业内已经是屡见不鲜了。所以,广大消费者了解家装常见陷阱,做好防范准备是非常必要的。

伤不起的家装究竟有多少陷阱

陷阱一报价“低开高走”

例如有的装修报价单里面列举了“铲墙”这一项,后面的报价为“0”。但是等到业主装修进行到铲墙这一步的时候,装饰公司才要求加钱。更有家装公司的报价清单列举的是价格低廉的材料,施工时工人却以此款材料效果不佳为由,要求业主加钱更换所谓的好材料。多个装修项目下来,实际费用总是要比报价高几倍。

陷阱二施工合同模棱两可

前面提到的孙女士便是栽在了合同陷阱里。常见的合同陷阱有工艺约定模糊,材料约定品牌不约定等级、型号。将建委的“设计资质”与“施工资质”混为一谈,或者利用其他公司的资质证书来蒙骗消费者。部分挂

靠、承包企业故意漏写“委托代理人”一栏,也不填写法人委托的代理人姓名及联系电话,以便出现问题后推卸责任。

陷阱三装修材料被调包

据了解,像涂料、大芯板等最容易被调包,“如合同中标明使用质量好、大品牌的乳胶漆,施工人员会将一些便宜的杂牌漆装进旧的名牌漆罐中,也有施工人员在进场后,将业主选用的产品利用假冒伪劣产品替换。”个别施工队在采购材料时做手脚,有些以低劣的商品冒充名牌产品,以低价次品充当正品等等。

装修猫腻暴利是推手

家居装修为何频曝猫腻?这其中,既有商家赚黑心钱的原因,也与监管不力以及业主自身装修薄弱有关。

首先是暴利催生。据知情人爆料:“装修的一般流程是,由家装公司在外面找业务,然后再转包给下面的包工头。当包工头接到项目时,已经包含了公司18%-20%的利润,然后我们根据价目表再往上加15%到20%的利润,这是我们的收入。赚个30%-35%是行业的平均利润,不过我

所知道的最狠可以赚到60%”。增项也可获取35%左右的利润。

其次是公司管理监督制度的不完善所致。除去家装公司自设的陷阱之外,装修工人也爱给业主下套。像装修材料被调包,装修工艺不到位多是装修人员的个人行为,也从侧面折射出家装公司监管制度存在缺失,才使得装修工人有机可乘。

最后还与消费者对装修知识了解较少有关。装修是一门复杂的学问,需要积累从选料到施工再到监工和验收的知识。大多数消费者对此是只知其一不知其二,家装公司/装修工人就是利用这一点,蒙骗消费者。

家装猫腻揪不完谨慎防范是关键

家装公司为追求暴利,虚高建材价格,偷工减料,以次充好,随意增项,侵害消费者权益。这既是公司法律意识薄弱的表现,也是公司缺乏社会责任感的表现。家装公司应该明确,企业是面向社会的,企业应该对社会负责,一个没有社会责任意识的公司,必定不得人心,是很难长久发展的。

虽然针对家装过程中存在的种种坑害消费者的陷阱,政府已经出台

了相应的规范,明确规定增项不得超过装修预算的8%。但是,家装市场仍曝出种种猫腻,可见,政策的制约作用还未真正发挥功效,也从侧面反映出政策落实不到位的事实。加紧加快政策的切实落实,加大对家装市场的监督和调控,仍然是规范假装修市场重中之重的任务。

面对如此花样百出的装修陷阱,消费者一定要谨慎小心,杜绝掉入装修陷阱。主要把握以下几点:首先,要选择具有合法营业执照,具备装饰装修资质证书,有固定的办公经营场所及设计施工队伍的装修企业;其次提前了解装修材料的市场价格,做到心中有数。三是仔细核实施工方估算的工程面积,使用的各种材料规格、等级、型号是否与实际相符的;四是签订合同要对工程概况、质量要求、工程价款支付、保修期等约定责任、义务及对违约方的惩罚或解决方式等条款。五是装修结束后,验收工程质量要逐一核对,查找问题,防范于未然。

北京青年报

高端家具遭“三公消费限制” 冲击会所频退订单

“没想到我们也遭遇了限制三公消费的冲击。”25日,在第114届广交会现场,潮州一家做高端家具的参展商向羊城晚报记者透露:“从今年五六月开始,北京、广东等地的多家上市公司开设的会所将原先下单的高端家具退订了,有的一单就几百万元。”

“我们一直做高端工艺陶瓷,是看着这几年国内的高端消费市场起来了,特别是一些高档酒楼、会所、家庭等对于高端家具的需求不断上升,就开始转做国内的高端家具生意。”该企业负责人告诉记者,刚开始生意很火。不过今年遭遇限制“三公”消费的冲击,很多原来的订单都退订了。“现在欧洲的订单也下滑了三成,真是受到多重打击。”该老板感叹,“有的上市公司一单就订了几百万的货,现在都退了。我们企业只能另想出路。”

记者看到,这家企业的展位上一张欧式饭桌就要六万多元,一套华美的工艺陶瓷摆设也高达数万元。昨日,一家原本计划在北京开会所的食品企业老板也告诉记者:“现在肯定放弃计划了。我看了北京的多家会所,都很冷清,根本没有生意。原来订的一些高级家具只好退订了。有的还损失了一些订金。不过,也没有办法。”“三公消费”受限后,很多会所都接到了退单的要求。而即使一些公司活动,也都会低调而且消费明显降低。该老板表示:“广州的高端会所生意从今年五月份起码下滑一半以上。”

金羊网

11月家居企业 将进入调整期

按惯例,进入10月份之后,装修建材行业相对进入一年中的淡季,而今年历经十一国庆、古尔邦节双节营销后,目前家居消费呈现出由集中趋向分散、平稳发展之趋势。有淡有旺,不同行业商户看法各异,而调整产品结构、提升品牌是企业一致关注的当务之急。

市场:集中消费不再明显

对于十一过后的家居市场,业内人士普遍认为将趋于平淡。中联建材超市经理王峰认为,十一后不能算是绝对的淡季来临,但肯定会趋于平稳,因为现在消费者的消费需求,已不像过去淡、旺季分得很清楚,一般在卖场做促销、店庆等优惠活动时,销售额就会有明显提升。

帝朗卫浴负责人海哲说,10月份以来门店销售平稳,变化不大,他认为卫浴行业没有什么淡、旺季之分,消费者日渐理智,集中消费不再明显。

对于一些走中、高端消费路线的企业而言,销售淡旺季之分更不明显。新宏兴家居布艺事业部经理曾艳介绍说,其产品定位高端客户,一般不推出优惠销售,而且秋冬季节也不存在淡季,预计11月份销售会有所上涨。

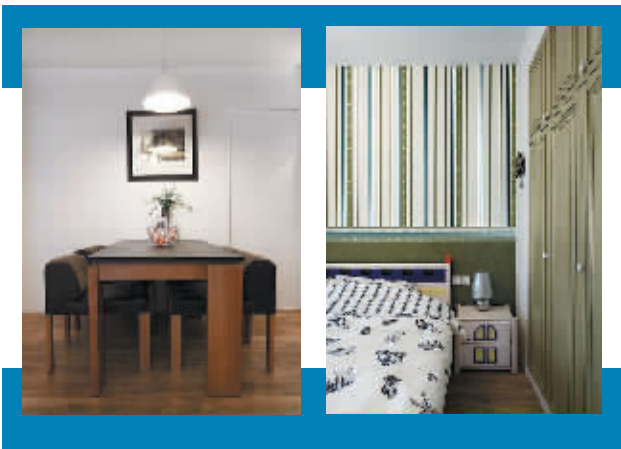
应对:持续促销调整结构

尽管当前家居消费已不再集中释放,但促销、优惠销售等对消费者还是有一定吸引力的。

王峰介绍说,11月份,中联建材超市就将借1周年庆典的契机持续推出优惠、促销活动,以拉动销售。同时,也将利用这个时期,优化产品结构,持续推出新品,如10月底超市内就引进了壁纸等三家新商户进驻。

上层上品硅藻泥是2013年新门店,店面经理王慧燕介绍说,公司销售主要有业务开展、与装修公司合作、店面销售等渠道,而不是单一的依靠门店优惠销售活动,公司七八月份业务淡季顾客相对较少,10月份到现在销售业绩挺好,而且公司一些前面的订单近期才开始施工,所以目前公司从销售到施工人员都会比较忙。

乌鲁木齐晚报



小窝秀图

9.5万打造93平舒适简约美式

