

装修一套房，要踩多少坑？

新华社北京3月15日电（“新华视点”记者周忠宇 吴燕霞 李晓婷）“没装修前，我刷了三个月的小红书，收藏了200多篇避坑指南，加了5个装修群。以为已经是半个专家了，结果开工第一天，现实就给了我一个大嘴巴子。你永远不知道下一个坑在哪，更不知道这个坑有多深”……

社交媒体上，有不少消费者吐槽自己的装修遭遇。装修一套房，可能会踩哪些坑？乱象背后有哪些症结？“新华视点”记者近日进行了调查。

合同“埋雷”、“货不对板”、渗水漏水问题突出

今年1月初，谭先生被某家具公司的优惠活动吸引，了解情况后与其初步确定全屋定制服务购买意向，并支付2000元定金。几天后，该公司工作人员上门量尺报价，谭先生发现，总价从前期沟通的1.2万元增至1.5万元。

工作人员称，只有参与“全屋定制+成品家具”订购套餐活动才能获得宣传所称的优惠折扣。不想买成品家具的谭先生提出退定，却被拒绝。

谭先生向记者出示的销售合同显示，要享受所谓“优惠”，成品家具选购须占定制合同金额的50%以上，选购时间在定制家具出货前，“这就好比买肉必须搭一半骨头，还得提前付钱。”

中国消费者协会发布的2025年八大投诉热点显示，家装行业部分商家设置各类合同陷阱与隐形消费，相关投诉呈增长趋势。

一些消费者表示，合同“埋雷”只是套路的开始，开工后“货不对板”的情况也屡见不鲜。

此前，家住浙江杭州的李月（化名）通过电商平台在重庆某公司订购了全屋衣柜等家具，安装完成后才发现，实际所用板材与合同约定不一致，“他们在宣传时展示原厂家生产的精板，销售时却换成第三方用从原厂家购进的素板加工而成的产品，并宣称该板材为原厂家生产的精板。”

根据原厂家就此事出具的说明，未经该公司授权，私自使用该厂家生产的素板自行进行饰面加工，却仍称是该厂家的精板，属不实表述、涉嫌误导。

更糟心的是，有消费者入住后发现渗水漏水问题，墙面、地板也“牵连受害”。湖南一名网友在社交平台发文称，年前自家新房卫生间门口有轻微渗水现象，过完年发现墙面开始大面积脱皮，碎渣掉一地，部分区域裸露出墙内网格布。他向记者表示，尽管装修公司承诺处理到位，但截至目前都未找到漏水原因。

缘何维权难？

业内人士认为，家装服务具有准入门槛低、全周期链条长、产

品非标准化等特点，部分服务缺乏规范标准和强有力约束，导致维权难问题。

——行业标准落地难。

记者采访了解到，尽管相关部门出台了《住宅装饰装修工程施工规范》等系列国家标准，但在实际落地中，由于家装工程具有“隐蔽性”，行政监管难以全覆盖，消费者往往依赖事后鉴定，导致约束力滞后。

目前，我国已分别对木家具、定制家具、全屋定制家居产品等出台验收规范或行业标准，但不少是推荐性而非强制性标准，商家可选择性执行。

重庆市永川区三教镇市场监管所工作人员谢元认为，当前部分产品质量执行标准不够细化、难以统一，“在处理常见投诉过程中，不少投诉双方都认为自己履行了合同，但对结果就是不满意。”多名业内人士也表示，“缝隙多大算不合格”“形变多少属正常”等项目缺乏强制性细化标准，消费者往往陷入维权困境。

——责任成了“糊涂账”。

“家装服务链条太长，一个工地涉及设计师、定制厂商、工头、工人……人又多，有时责任很难划分清楚。”重庆某装修设计公司设计师陶源（化名）说。

处理过多起装修纠纷的重庆箭宇律师事务所律师朱莹玮发现，消费者维权时最头疼的是证

据收集与固定。比如，推销时所说的“全包”“零增项”“进口材料”仅是口头承诺，没写入合同；水电管线一旦封进墙里，其品牌和厚度无从查验。一些消费者为了居住不得不先自行修复质量问题，导致原始现场被破坏，丧失事后鉴定的基础条件。

——“偷梁换柱”埋隐患。

记者在采访中发现，一些家装公司采用“项目制”或频繁更换法定代表人，甚至注册空壳公司逃避法律责任，消费者即便胜诉，也面临执行不能的困境。

中国消费者协会发文表示，部分装修企业通过品牌或关联公司名义开展业务，实际签约和收款主体不一致，实际施工人员与合同主体不一致。

2025年7月，家装行业连锁品牌靓家居宣布停止营业，多名消费者就披露装修合同表示，该公司此前与客户签订协议时，签约、开票主体均为已注销的“幽灵分公司”，可能给合法维权埋下隐患。

为“安居梦”筑牢“防火墙”

今年的政府工作报告提出“实施服务消费提质惠民行动”“加强消费者权益保护”，系列举措助力打造更安心的消费环境。

今年1月，中国房地产业协会发布《住宅全案整装服务标准》，覆盖“全案整装”全流程服务规范，要

求安装工地摄像头，明确售后响应与处理时限等。

西南政法大学经济法学院副教授马勇建议，相关部门可协同完善行业标准体系，制定更细致的施工工艺标准和验收规范，实现“所见即所得、计价即结算”。

形成监管合力，一些有益探索已在路上：重庆、江西等地明确要求物业服务企业严格落实装饰装修申报登记制度；就“先款后工”模式制约家装消费的突出矛盾，部分家装行业头部企业探索引入银行作为“装修款项的资金存管方”……

针对装修公司“诈欺”“跑路”等顽疾，受访人士普遍认为，可建立全国联网的家装企业信用黑名单，将恶意增项、偷工减料、卷款跑路等行为纳入失信名单，限制其市场准入、融资贷款等权益。

对消费者而言，如何精准“避坑”？

朱莹玮建议，消费者与企业签订装修合同时务必要仔细核对，拒绝笼统描述，如材料需写明品牌、型号等，工艺需明确具体做法，工期需规定延误违约金具体数额。签约前，还可通过网站等工具查询企业背景情况，尽量避开成立时间极短或频繁变更法人的公司。

“做到重要记录必保留、关键节点必验收、变更必书面确认，即使后期产生纠纷，消费者也有理有据。”朱莹玮说。

“82岁老人爬17楼不费劲”？起底“神药”直播间

“御医传人研发”“改善冠心病、心肌梗塞”“82岁老人爬17楼不费劲”……某私域直播间，一款款“神药”粉墨登场，神奇疗效令人咋舌。这些名字都没听过的“神药”哪来的？可信吗？

今年“3·15”，记者为你起底这些“神药”直播间，揭露它们“围猎”老年消费者的新手法。

“心肌肽营养液”“六十九品胚芽”，根本不是药！

“这款‘心肌肽营养液’对心脏有极强的保健作用，心慌、胸闷气短、心悸、冠心病、心肌梗塞都能得到改善。”一名带货主播在镜头前信誓旦旦，“有一位82岁的奶奶，吃了我们的产品，毫不费力就能从1楼爬到17楼……”

这是天津市场监管部门执法人员根据线索，在某私域直播间记录下的一幕。

在主播极具煽动性的话术下，“六十九品胚芽”、羊奶粉等产品，也被冠以各种神奇功效。在60分钟左右的时长中，直播全程在线人数维持在4000至7000人，评论刷屏，气氛“火爆”。

据了解，与常见的带货直播间不同，这类私域直播通常不会设置直接下单的链接，多以“科普讲座”的形式，诱导粉丝在群里或线下门店购买，以逃避线上交易追溯，有针对性地实施进一步话术“洗脑”。

调查发现，这款包装印着“中国中医药古方研究院”字样、号称“御医传人研发”的“心肌肽营养液”，其执行标准却是《食品安全国家标准 运动营养食品通则》（GB24154-2015）。也就是说，它就是普通食品，根本不是药。

为误导消费者，不法分子还把包装设计得和药品相仿，宣称的“研究院”“御医传人”也都是“李鬼”。



天津市市场监管综合行政执法总队工作人员查看涉案公司的私域直播间录像回放。

直播间里，主播毫无顾忌地虚构专家身份、伪造机构背景、编造消费者案例、夸大普通食品的治疗功效……一套“组合拳”下来，诸如“心肌肽营养液”之类低价购进的普通食品，便摇身一变成“灵丹妙药”，以进货价3到5倍的价格，“精准”兜售给收看直播的粉丝们。

“坑老”连环套：开门店引流“专属群”洗脑

粉丝是如何被聚集到这个直播间的呢？办案人员调查勾勒出一条环环相扣的精准“围猎”链条。

一切始于线下门店的“低价”诱惑。涉案公司于2025年4月成立，短短3个月便在天津铺设了54家线下门店。这些门店披着优选超市的“外衣”，实则低于市场价格的蔬菜、鸡蛋等作为“引流入口”。

随后，它们以“免费赠送鸡蛋”“低价团购农副产品”等方式，吸引老年“回头客”。店员与老人闲聊，

筛选出“有一定消费能力”且“对健康有追求”的潜在目标，邀请他们加入“优质会员专属微信群”。

至此，老年人从个体被汇聚到一个个封闭的线上社群中。真正的“戏码”则在微信群里上演。办案人员介绍，营销人员会定期在群内发布包装成“健康科普”“专家讲座”的私域直播链接，先灌输健康焦虑，再顺势推出“对症”产品。为了“锁住”老人观看，群内还会发放红包，奖励观看时长达标、互动积极的成员。

执法人员在突击现场检查中发现：所谓“神药”是涉案公司自己包装、打广告伪造的；“论坛”其实就是办公区一个电脑桌和一块绿布背景搭建的简易直播间，有些“主播”就是店员。

经查，3个月内，该公司就组建了百余个微信群，群成员近万人，通过私域直播累计销售额逾百万元。

通过梳理分析万余条聊天记录、抽样检验涉案产品等，最



天津市市场监管综合行政执法总队工作人员在查看涉案的直播间产品。本组图片 新华社记者 赵子硕 摄

终，天津市场监管部门认定该公司虚假宣传的违法事实，依法开出了巨额罚单，并责令其立即停止违法行为。

警惕私域群组“洗脑”提高老年人风险识别能力

记者了解到，这类隐蔽的私域直播，已成为侵害老年人权益的高风险点之一。不少受害者家属察觉到不对劲时，已损失巨大。有的违法行为还涉嫌诈骗、非法集资等刑事犯罪。

天津市市场监管综合行政执法总队执法人员告诉记者，私域直播活动一般藏身于需要邀请验证的封闭社群，使得违法行为线索不易被发现。不法分子通常将直播设置为“不可回放”，并定期解散、重建客户群，导致违法证据难以固定。其营销链条一般涉及跨地区的线下引流、线上宣传和实体销售，主体复杂，追溯查处难度不小。

如何防范这类“神药”直播间？

一是提高自我防范意识。有健康诉求的老年群体，一定要寻求正规医疗机构的帮助，切莫迷信营销人员的宣传话术。尽量避免被陌生人诱导进入私域群组，谨慎添加非官方认证的“健康顾问”和“售后服务”。线上购物优先选择正规电商平台，避免通过私域群聊、临时链接等非正规渠道线上交易。

二是加强全社会协作共治。中国消费者协会建议，相关部门应强化教育，面向老年群体开展“短、实、新”的防骗宣传教育，提升其识骗防骗能力。子女应加强与老年人沟通，主动协助识别高风险广告或直播内容。

值得警惕的是，这类违法行为正加速从公域转向私域闭环，加上AI合成仿冒、分级话术收割等新手法，隐蔽性更强。整治此类乱象，既要坚持露头就打、全程溯源，也要压实各方责任，强化普法宣传，综合运用多种手段，守护好银发消费市场的安全。 新华社