

装修一套房 要踩多少坑?

“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儿，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”订购套餐活动才可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》等一系列国家标准，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

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。

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公司背景情况，尽量避开成立时间极短或频繁变更法人公司的公司。

“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。 据新华社

“默认同意”的捆绑本质是欺骗

出行领域的消费乱象，总是让人记忆深刻。不少消费者在一些出行服务平台购买机票、火车票时，经常遭遇“默认同意”的捆绑陷阱——航空延误险、旅游意外险、酒店优惠券等附加服务被纳入订单，让消费者花了很多冤枉钱。看似“多一项选择”的贴心设计，实则是利用信息差与操作惯性设下的消费陷阱，其本质是一种欺骗。

一些出行平台早已把“套路”玩得炉火纯青：将捆绑各类服务的选项包装成“超优惠”价格，置于价格列表最显著的位置；查询页面只显示机票价格，预订页面却以“享受权益”为名，附加退票、视频网站会员等多项额外费用。即便消费者反复确认，最终账单中仍可能会出现意料之外的费用。消费者稍不留神，就会在选择“某某保障”和“接送机券”的过程中落入圈套。

“默认同意”的捆绑陷阱大行其道，与平台盈利模式密切相关。火车票、机票业务受众广、流量大，但平台没有定价权，单纯售票利润微薄。通过捆绑增值服务进行二次收费，成为捷径。“默认同意”搭售虽然被明令禁止，但部分平台玩起文字游戏，把强制捆绑包装为“推荐套餐”“优惠组合”。而消费者维权成本高、举证难，对几十元的小额损失往往选择忍气吞声，进一步纵容了平台的侥幸心理。

平台追求盈利必须恪守法律与政策底线，充分保障消费者的知情权与选择权。“默认同意”的捆绑陷阱，看似能博取一时利益，实则透支信誉，损害行业生态。

治理“默认同意”的捆绑陷阱，必须拿出硬招实招。监管部门需加大常态检查与处罚力度，对此类行为露头就打。平台须坚守诚信经营底线，把选择权交给用户，做到附加服务醒目提示、自愿勾选、一键取消，杜绝界面误导与流程绑架。

消费者也要擦亮双眼，增强防范意识，警惕“超低价”“优惠组合”等诱惑，支付前仔细检查费用明细，确认是否存在不知情的增值服务。

信任来之不易，破坏只需一次“套路”。唯有摒弃小聪明，才能赢得真口碑；唯有尊重每一位消费者，行业发展才能行稳致远。 据新华社

假“优惠”真贷款是恶意误导

点外卖，付款首选项变成“月付”；逛电商，系统默认“先享后付”；打出租车，绑定优惠券后付费……当前，一些互联网平台在支付环节花样百出，诱导用户使用含有信贷关系的支付方式，存在恶意误导消费的嫌疑。

明明可以直接收款，平台为何“倒贴钱”让消费者“后付”？是现金流“不香了”还是平台“给家人们发福利”？真相是，主流平台的“白条”“月付”，其实是信用贷款。消费者领了优惠、开通服务，表面上是“薅到羊毛”了，实则是签下了一份信贷合同。

对平台而言，这是一举多得的生意：“0元下单”的丝滑让消费者不用心疼钱包，订单转化率水涨船高；分期付款的手续费和逾期还款的利息，能持续带来稳定的现金流；开通“白条”“月付”带来的用户黏性和收集到的用户数据，可以让平台更精准“拿捏”消费者——消费券、折扣券、立减券，何尝不是一份精心设计的诱饵。

然而，与信用卡、线下借贷等摆在明处的金融业务不同，多数平台并未在显著位置告知这些信贷业务的金融属性，用“先用后付”“购物额度”等话术替代“消费贷”字眼，年化利率、逾期罚息、征信影响等核心信息被塞进冗长的协议中，消费者容易忽视潜在风险。更有甚者，部分平台在支付页面把“先享后付”“月付”等设为默认首选支付方式，消费者稍不留神就会“一键开通”。

另外，“无痛感”的消费也极易诱发非理性消费，埋下债务隐患。当“买买买”变得毫无心理负担，后续的“还还还”就会愈发沉重。单笔消费金额看似不大，但日积月累会叠加成巨额负担，一旦逾期还款，不仅要承担高额罚息，还会影响个人征信记录，引来一连串不必要的麻烦。

在平台场景内嵌入金融服务，能满足部分消费者的临时资金需求、提升消费便捷度，本也无厚非，但绝不能花式包装、恶意误导，牺牲消费者权益。平台企业要守住合规底线，尊重消费者的选择权，保障直接支付方式的畅通便捷；要摒弃“套路”，让“先用后付”从“默认”“首选”回归“可选”，从“获客工具”回归“增值服务”，以优质服务和透明规则赢得信赖。

同时，消费者在支付环节也要擦亮双眼，不被“小恩小惠”迷惑，看清非直接支付方式的本质，理性对待信贷服务，谨防“一时便利”带来“长久烦恼”。 据新华社

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

