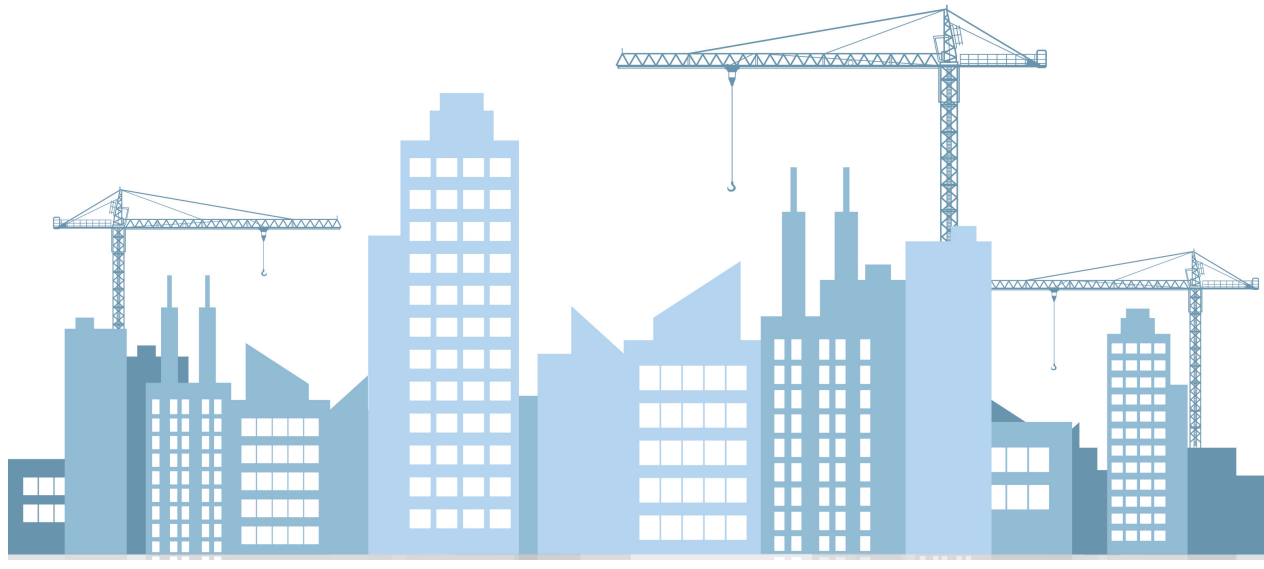




卧室从厨房进 青云国樾高得房率的B面

中国铁工投资建设集团有限公司(以下简称“中铁投”)在北京的首个住宅项目——青云国樾落地顺义。近日,北京商报“看盘记”记者实地走访了解到,项目打造了建筑面积79—139平方米共5种户型,借助阳台、设备平台等空间改造,得房率均突破97%。其中139平方米户型客厅面宽达5.8米,社区还配建了会所、风雨连廊等设施。

然而,亮眼的得房率背后也暗藏短板。139平方米中间户的北向次卧,即便算上赠送面积,套内仍不足9平方米;而139平方米边户北向次卧需穿行厨房才能进入,室内动线存在明显瑕疵。对此,项目方给出的解决方案是:业主需额外签署一份拆改协议,由开发商进行二次改造来优化动线。



品细节规划上仍有不足。

北京商报记者注意到,位于楼王位置的139平方米边户存在动线不合理的问题。按案场提供的户型图,进入北向次卧需先穿行厨房,再通过一道门才能到达,室内通行路线略显杂乱。

针对这一设计硬伤,洛可可提供了一份内部尚未完成预审的优化方案:次卧入户门洞位置保持不变,厨房增设隔断,划分为中厨和西厨两个功能区,西厨取消入户门并与客厅连通,形成开放式空间。届时,住户可经由开放式西厨区域直达北向次卧,理顺室内动线。

洛可可解释,当前户型图纸是报送北京市住建委审批备案的规划施工图,按现行规范,设备平台等位置须在图纸完整标注,附赠的拓展空间不计入报批产权面积,因此无法在户型图上直观体现。

在合规前提下,业主购房时需与开发商签订相关空间改造拆改协议,委托开发单位实施二次改造。洛可可表示,签署协议后,上述户型将按承诺的标准重新改造。

郭毅表示,项目拓展空间已通过审批,改造方案符合规范,建筑结构安全有保障。由开发商统一完成封闭改造,既能保障室内使用安全,也可维持建筑外立面整洁美观。

同时,郭毅强调,这类赠送面积无法写入不动产权证,购房合同与房产登记面积均不包含该部分。未来二手房交易时,实际使用面积与登记面积存在差异,买卖双方需额外核验确认,这也是当前同类项目普遍存在的问题。

尽管部分户型细节存在瑕疵,青云国樾在社区配套上仍有亮点。项目规划了业主会所与风雨连廊,会所内设泳池、健身、瑜伽等设施;后期物业服务由中海物业承接。景观方面,社区南侧规划了一条跨度40米,贯穿东、西地块的带状绿地。交通上,项目东侧约700米可达地铁15号线花梨坎站,轨道交通出行优势明显。商业配套方面,项目毗邻首都国际会展中心,但片区现阶段底商氛围偏弱,1公里外的中粮·祥云小镇可覆盖业主日常休闲、购物等消费需求。

北京商报楼市调查小组

小户型做出四居

首次进京拿地的中铁投,此前极少参与商品住宅用地的二级市场竞拍,其业务重心多为以联合体成员或政府类项目合作方的身份,参与北京城市更新、片区开发等工作,先后涉足雄安新区建设、京津冀生态廊道建设等重点工程。

青云国樾是中铁投落地北京的首个商品住宅项目,目前尚未取得商品房预售许可证,但售楼处与样板间已对外开放。北京商报记者走访了解到,项目108平方米及以上户型,均采用当前市场接受度较高的“四叶草”格局。

项目置业顾问洛可可(化名)介绍,79平方米和92平方米户型规划为三室两厅两卫,可适配五口之家的日常居住需求;108平方米、120平方米和139平方米户型则设置四室两厅,面向多子女家庭及对居住舒适度有更高要求的改善型客群。

以108平方米户型为例,与项目西侧一路之隔、2024年入市的保利建工·星宸和煦相比,其110平方米户型为三居,而青云国樾同面积段产品多出一间7.38平方米的卧室。这间卧室虽不足10平方米,但能满足基础居住

功能,契合刚需购房者对居室数量的硬性要求。此外,在边户产品上,青云国樾主卧采用270度转角落地窗,采光和观景视野也优于星宸和煦的常规设计。

套内空间的扩容,核心源于项目的高得房率设计。北京商报记者了解到,青云国樾通过封闭式改造,将原规划中的阳台、设备平台等空间整合计入套内使用面积。

其中,120平方米边户得房率可达103%。从户型图纸测算,该户型南向主卧(不含卫生间)套内面积16.1平方米,其中依托阳台、设备平台封闭拓展的面积约6.3平方米,赠送部分占主卧总面积的39.13%;其余三间卧室的赠送面积占比也均超过30%。

洛可可透露,依托空间优化与面积赠送,该户型整体赠送面积合计约30平方米,实际可用空间可对标市面上常规的150平方米产品。

合硕机构首席分析师郭毅表示,中铁投拥有央企信誉与实力双重背书。其资金雄厚,能有效保障项目顺利交付;依托多年重大基建项目经验,施工能力出众,建筑质量与结构安全更有保障。此外,央企多采用内部建材直供模式,省去中间商环节,具备明显成本优势,既进一步稳固产品品质,也让项目价格拥有更多调整空间。

卧室空间受挤压

青云国樾的四居户型在适配多人口居住需求的同时,着力优化了客厅面宽尺度,相较周边竞品,室内采光、观景与空间通透感均有改善。

数据显示,青云国樾120平方米和139平方米户型的客厅面宽分别为4.75米和5.8米。对比保利建工·星宸和煦126平方米和143平方米的对应户型,虽然整体面积不占优,面宽却分别多出0.55米和1.5米。

面宽的提升直接拉高了客厅的使用面积。按户型设计图计算,120平方米边户客厅面积约39.43平方米,139平方米边户则提升至50.75平方米。两款户型建面相差19平方米,客厅面积差值却高达约12平方米,增量空间等同于一间常规卧室。

然而,青云国樾在空间分配上做了明显的取舍。在客厅大幅扩容的同时,卧室总面积增长有限。数据显示,120平方米边户和139平方米边户的四个卧室总面积,后者仅比前者小幅增加1.85平方米,呈现出“厚此薄彼”的特点。

北京商报记者实测数据显示,120平方米边户南向双卧总面积29.45平方米,北向双卧

合计25.63平方米;而139平方米边户南向双卧增至34.18平方米,北向双卧面积反而缩水至22.75平方米。对比来看,139平方米户型南向卧室扩容了4.73平方米,但北向卧室面积缩水了2.88平方米。120平方米边户的两间北向次卧面积原本均超12平方米,升级到139平方米边户后,一间被压缩至10.5平方米,另一间为12.25平方米。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,这类侧重公区、弱化卧室的户型设计,契合当下注重空间体验的高端居住消费趋势。放大公共空间,能显著提升视觉观感与整体居住体验,也反映出购房者愈发追求居住品质与空间感受的升级。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,该设计契合“重公区、轻卧室”的居住消费趋势。当下购房者更注重家庭社交与采光通透性,客厅作为核心活动区被强化。同时,高得房率诉求使赠送面积成为关键决策点,客户愿为实得空间牺牲部分卧室隐私以换取整体性价比。

穿厨房进入的卧室

青云国樾凭借高赠送面积提升了得房率,也拓展了户型改造的余地,但中铁投在产

无有效触达通知 亲宝宝回应收费质疑遭反驳

一个家长用来云存储孩子照片的App,在线上收费会员、规定用户必须开通会员才能批量下载自己的照片时,竟然选择在官网角落里发布公告。

在北京商报持续关注“亲宝宝须开会员才能批量下载私域照片”争议后,亲宝宝方面向北京商报发来回应称,2024年1月已在官网公示会员服务,并设置了10个月的试运营过渡期。

但北京商报记者进行回访时,多位家长明确表示,在2024年至自己发现下载需要开通付费会员前,均未在App或手机短信处收到任何明确的付费通知。大部分家长更是直言因一直使用App上传照片,都不知道这家企业还有官网。律师指出,仅靠官网公告难以有效触达主要使用App的用户群体,不能仅看“是否发布过公告”,还要看告知方式是否能够使普通消费者合理知悉。这场关于“商业模式调整”与“告知义务”的争议,暴露出亲宝宝等互联网平台在用户权益保障上的短板。

官网公示但用户不知

针对会员收费受到部分家长质疑一事,亲宝宝给出的回应称,在亲宝宝会员服务正式上线前,已在官网进行公示。会员服务于2024年1月开始试运营,一直持续到2024年11月,给予消费者10个月的试运营过渡期,使用老版本App的用户仍可持续免费享有各项服务,并未立即对所有用户停止该功能。

对此,北京商报记者进行回访,消费者却给出了不一样的答案。以消费者张欣然为例,她从来没有在App、手机短信等渠道收到过关于亲宝宝上线会员服务的通知。

张欣然回忆,2024年到现在,自己换过两次手机,重新下载了亲宝宝App,重新登录后也没有任何站内公告收费的提示,更没有接到短信提示。她认为,可能是自己平时不怎么上传高清视频,所以发现得比较晚。

陈楚就是因为要上传一段儿子幼儿园

表演的高清视频,才发现亲宝宝需要付费才能传输高清视频。“当时是2025年年中,幼儿园发了孩子演出的视频,想到是最后一个幼儿园演出,给孩子存上留个备份。”陈楚很清楚记得,在这之前,她都没有接到亲宝宝任何收费的通知。直到自己上传视频才弹出购买付费会员的要求。随即她就尝试下载曾经上传的视频和照片,发现无法同时下载两张以上。

面对北京商报记者提出“是否看到亲宝宝此前在官网公示的相关公告”的疑问时,张欣然表示,亲宝宝App从来没提示过自己关于会员服务的付费,反而是不停地置顶推送让自己买相框、做相册,让付费制作自己上传照片的周边。“要不是这次需要下载照片,我都不知道亲宝宝还有网页版。可以用App操作的内容,还要每天去官网上看看有什么公告吗?亲宝宝的这个逻辑说得通吗?”

另一位已经使用亲宝宝App五年的消费者刘华也告诉北京商报记者,自己并没有看

到有关会员服务上线的相关通知。如果实在需要下载照片,那不得不充值,这么多照片没有办法一张张下载。

其实,不少家长都是突然才发现亲宝宝上线了付费会员服务。北京商报记者在小红书看到,有消费者表示“好长时间没有云存宝宝照片,今天趁着出去玩准备上传一波,结果震惊地发现想要上传超高清视频居然要会员”“用了快四年的亲宝宝,今天上传时才发现居然要收费了”“用了七年,从孩子出生用到现在,照片6000余张,视频2000余个,结果要备份了提示要会员”。

应在用户最易接触场景中提示

令张欣然不解的是,为什么上传照片和视频都不限制,等到要批量下载自己孩子的成长记录照片时,突然就被卡住要求付费?这实在不太合理。而且会员服务光在官网进行通知,在手机上使用App这么方便,怎么会经常去官网浏览。包括张欣然在内的多位家长在接受北京商报记者采访时都提出质疑:一个App,一个要对消费者自己存储在云空间的照片再下载时收费的平台,是否仅仅通过在官网角落里发布一则无法确定能否触达消费者的公告,就能开展收费?

北京商报记者在亲宝宝官网查询发现,在首页最左下方的产品和服务栏中包含“公告通知”,点击进入翻找才能查询到此前发布的会员服务上线公告,对于消费者而言不仔细翻找,恐难看到提示公告。

上海市海华永泰律师事务所权益合伙人孙宇昊分析指出,如果亲宝宝确实在会员收费功能上线前进行了公告公示,并设置了过渡期,那么从形式上看,其已经履行了一定的信息披露义务。但法律上判断告知义务是否充分,不能仅看“是否发布过公告”,还要看告

知方式是否能够使普通消费者合理知悉。

孙宇昊表示,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》关于经营者应当以显著方式提醒消费者注意与其有重大利害关系内容的规定,以及《中华人民共和国电子商务法》所体现的公平、诚信原则,对于长期用户而言,原本免费且已经形成稳定使用习惯的功能转为收费功能,属于可能影响消费者重要权益的事项。如果公告仅放置于官网通知公告栏目,而大多数用户的实际使用场景集中于App端,且平台明知相当部分用户并不会主动访问官网,那么虽然不一定构成违法,但在告知效果层面确实存在进一步优化空间。换言之,争议焦点可能不在于“有没有公告”,而在于“公告是否真正触达了用户”。

针对互联网平台是否应该考虑消费者使用习惯的问题,孙宇昊谈到,对于互联网平台而言,软件设计和收费规则调整确实应当充分考虑用户的正常使用习惯。当前主流互联网平台在涉及会员权益变更、服务规则调整、收费项目新增等事项时,通常会通过App弹窗、站内信、消息推送、短信提醒等多种方式同步通知用户,其目的不仅是履行法律义务,也是减少后续争议。

另外,从消费者保护角度看,孙宇昊还表示,用户日常主要通过App使用服务,因此在用户最容易接触到的场景中进行提示,更符合诚实信用原则和消费者合理预期。如果平台仅选择理论上可以查阅但实际触达率较低的公告方式,虽然未必违反明确法律规定,但容易导致用户产生“平台没有提前告知”的感受,从而引发信任问题和消费争议。

客服入口隐蔽难找

收费之外,客服入口的隐蔽是家长们投诉无门的另外一个焦点。

对此,亲宝宝回应称,亲宝宝App内设有多个客服入口,具体包括“我的一设置一意见反馈”“我的一客服”“商城一商品界面”“消息一亲宝宝客服”等路径。用户可通过多个入口联系客服解决问题,不存在入口隐蔽、难以寻找的情况。

对于亲宝宝的这一回应,作为十年老用户的张欣然并不买账。在她看来,亲宝宝App自己从怀孕一直使用到现在,唯一一次用到客服就是批量下载照片,发现必须付费,想找客服咨询,确认首页、设置两大平台常见的客服入口均未找到。直到打算被迫付费进入付费通道后,右上角才出现客服入口。

按照张欣然的提示,北京商报记者在亲宝宝App看到,在亲宝宝回复的“我的一客服”客服入口中,点击“我的”后,并没有相应的“客服”标志,只有点进“我的”页面里的“开通会员”后,“客服”标志才显示在页面右上角;同时,亲宝宝在回应中给的“消息一亲宝宝客服”入口,在日常情况下,消息页面中并不存在客服对话框,只有在与客服进行过沟通后,“亲宝宝客服”的对话框才会在消息页面中显示。

对此,亲宝宝坚称App客服入口设计与微信、微博、小红书等主流App的用户体验相当。但北京商报记者尝试在京东、淘宝等App寻找客服入口,发现“客服”标志就显示在“我的”页面的右上角,仅需点击一下即可看到客服入口。即便是微博、小红书等App,虽然客服入口并非直接在“我的”页面显示,但其在设置页面中显示的是“客服中心”“帮助与客服”。

对于消费者的反驳以及提出的自营产品质量问题,亲宝宝方面尚未明确回应。北京商报记者还将持续关注。

北京商报记者 吴其芸