

## 两部门发文加强中小学校、幼儿园消防安全管理

## 幼儿园儿童用房严禁设在四层以上

为加强中小学校、幼儿园消防安全管理,近日,教育部、国家消防救援局研究制定了《中小学校、幼儿园消防安全十项规定》,要求各地加强对中小学校、幼儿园消防安全指导监督,对履行职责不到位、发生火灾事故的严肃追责问责。

## 幼儿园儿童用房

## 严禁设在四层及四层以上

规定明确,中小学校、幼儿园的法定代表人、主要负责人或实际控制人是本单位的消防安全责任人,对本单位消防安全全面负责。中小学校、幼儿园应当依法办理建设工程消防设计审查、消防验收和备案抽查手续,严禁擅自改变建筑使用功能及用途。

学生宿舍、幼儿园儿童用房严禁设置在地下室或半地下室,幼儿园儿童用房严禁设置在四层及四层以上。与其他建筑合建的中小学校、幼儿园应使用耐火性能符合要求的砖墙、楼板和防火门(窗)与建筑内的其他场所进行分隔。电缆井、管道井应当按照规定进行防火封堵。中小学校、幼儿园室内装饰装修材料的燃烧性能应从严控制,严禁使用易燃、可燃板材、彩钢板搭建(构)筑物、分隔房间。

## 严禁在学生宿舍

## 使用明火及大功率电器

学生宿舍面积必须严格执行《中小学

设计规范》(GB50099-2011)、《农村寄宿制学校生活卫生设施建设与管理规范》(教体艺〔2011〕5号)要求,凡不符合标准或擅自临时增加宿舍房间、增设床(铺)位的,必须按要求整改到位。

中小学校、幼儿园电气线路、燃气管路的设计、敷设应由具备电气设计施工资质、燃气设计施工资质的机构或人员实施,应采用合格的电气设备、电气线路和燃气灶具、阀门、管线,并定期检查。学生的宿舍应该安装限电保护装置。

严禁在学生宿舍、幼儿园儿童用房内使用蜡烛、蚊香、火炉等明火和电热器具、电磁炉、热得快等大功率电器,发现学生、儿童携带打火机、火柴等火源的应予以没收。电动自行车、平衡车及其蓄电池严禁在公共门厅、楼梯间、疏散走道、安全出口及室内停放、充电。

## 集体宿舍等场所

## 每层至少2个安全出口

中小学校的教学楼、图书馆、食堂、集体宿舍以及幼儿园的儿童用房每层应至



少要有2个安全出口、2部疏散楼梯,且不应与其他功能区域相互借用,并按标准配备消防应急照明和疏散指示标志。设置在高层建筑内的幼儿园应设置独立的安全出口、疏散楼梯。男女生混用或其他特殊使用的宿舍楼,为管理需要采取的分隔设施和门禁系统,必须保证紧急情况下能

立即通过自动和现场双向手动两种方式开启。中小学校、幼儿园应当按照国家规定配置消防设施器材,定期维护保养检测,确保完整好用。学生宿舍或午休室必须安装火灾自动报警系统或者具有联网功能的独立式火灾探测报警器。

据央视网报道

想买铂金包得有足够消费记录,有国内消费者花了140万也没买到包  
老牌奢侈品牌爱马仕在美国遭遇集体诉讼

“有‘足够购买记录’的客户才能购买铂金包(Birkin)”“这是强迫消费者购买附属产品的一种方式”……当地时间21日,法国奢侈品牌爱马仕被曝出因涉嫌“配货潜规则”而在美国遭遇集体诉讼。当地消费者认为,爱马仕商品的销售与其他商品的购买“捆绑”在一起,违反了美国相关法律。

消费数万美元  
也未能获得铂金包购买权

近日,多名美国消费者对爱马仕提起集体诉讼。原告指控爱马仕将铂金包与其他服饰、配饰捆绑销售的方式,违反了美国相关法律。

记者查询诉讼文件了解到,原告表示,消费者不能走进一家爱马仕零售店直接挑选购买铂金包,通常情况下,只有那些被认为有资格购买铂金包的消费者才会被带到VIP私人房间里展示铂金包。“爱马仕的销售人员只向那些有足够购买历史的消费者提供铂金包。”上述诉讼文件显示,为了取得购买铂金包的“资格”,消费者得先买足爱马仕的“辅助产品”。

为了获得购买铂金包的“入场券”,一位原告花费了数万美元购买爱马仕的“辅助产品”。“因为被告知‘特色包’将提供给‘一直支持我们业务的客户’”,原告理解为她还需要在辅助产品上花费更多,才能买到爱马仕铂金包。结果,买了很多配饰的她,最终也未能如愿取得铂金包的购买权。

“配货潜规则”  
同样存在于中国市场

记者采访了解到,爱马仕的“配货潜规则”也同样存在于中国市场,目前的配货比在1:1.15到1:2之间。即,如果想买到某一款10万元的爱马仕包,就得先购买11.5万元到20万元的其他爱马仕商品。

今年1月,据中央广播电视总台经济



之声报道,浙江宁波的消费者杜女士向媒体反映,她本想在当地爱马仕门店购买一款包袋,但店员表示,想要买包,就得先“配货”。为此,杜女士花了140多万元购买了包括项链、杯子、碟子、衣服、腰带等在内的若干爱马仕品牌商品,但店员还是声称“无货”,拒绝卖给她想要的包款。“杜女士说,她配完货后,门店经理却说,我就不给你包,你能拿我怎么样?”

作为奢侈品行业的顶级品牌,爱马仕财务数据亮眼。据其最新公布的2023财年的全年业绩,爱马仕营收同比增长16%至134亿欧元。这背后有没有“配货潜规则”的功劳?此次“集体诉讼”也引发了公众对奢侈品行业销售模式的关注。

这种“隐形门槛”  
成一些消费者炫耀潜台词

事实上,多位消费者均向记者表示,“配货”是爱马仕的“潜规则”,即顾客想买一款经典包,必须先购买一定金额的其他商品。“铂金包是肯定需要‘配货’的,‘菜篮子’(一款爱马仕包的名称)以前不用‘配货’,现在也要‘配货’了。”消费者萧萧(化名)告诉记者。

既然引来众多消费者的吐槽,爱马仕的这套“配货”游戏为何还能玩下去?一位消费行业人士向记者指出,“配货”是品牌展示稀缺性的一种手段。据他观察,一些忠实消费者对这种“隐形门槛”也乐在其中。“比如一位女士说,‘别看我这只稀有皮的铂金包只要200万元,但我配货就花了300万元’,你觉得她的潜台词是吐槽还是炫耀?”

“站在塔尖的奢侈品牌通过长期经营,已经形成了一整套的叙事结构和话术,用强势和俯视的姿态面对顾客,并在这种心理结构中进一步巩固其品牌溢价。”知名品牌专家、瞻胜传播创始合伙人庞瑞在接受记者采访时指出,此番爱马仕因“配货”遭遇诉讼反映出,在目前的经济环境下,高端奢侈品仍然是供不应求。

爱马仕并未言明的“配货”策略,也助力了公司业绩。据爱马仕最新公布的2023财年的全年业绩,爱马仕营收同比增长16%至134亿欧元(约合人民币1047亿元),按固定汇率计增长21%;净利润达43亿欧元(约合人民币336亿元),按固定汇率计同比增长28%。

据红星新闻报道