

預售案「演很大」？ 全台逾 8 成接待中心不在基地上

2022/02/21 自由時報地產天下文/記者張瀟勻



圖：許多預售案的接待中心地點與基地位置不同，建議民眾

要實際走訪基地，才能清楚周邊狀況。(圖/591 新建案提供)

房市熱絡，預售屋因付款彈性、低自備等特性，受許多購屋族青睞，但近年有不少預售案因基地偏遠、降低成本等考量，選擇將接待中心設置在基地外，常讓許多民眾分不清楚建案實際地點。根據 591 新建案統計六都加新竹縣市超過千件預售案，發現「接待中心地址與基地位置不同者」高達 1,085 件，占整體比重超過 8 成；反觀地點相同的比例僅有 1 成多，兩者比例之懸殊令人嘖嘖稱奇。

數字科技(5287)旗下 591 新建案統計六都加新竹縣市「接待中心地址與基地位置不同者」在線銷售的預售案，結果顯示地點不同的比例高達 8 成 3，換句話說，每 10 件預售案，就有 8 件接待中心沒蓋在基地上。對此，591 新建案分析，若接待中心地點是選在市區、車水馬龍等地區，除了能作為廣告手段增加曝光外，通常也有讓消費者忽略其基地劣勢的功用；此外，部分推案量大的區域，也會因成本考量而分開設置，加上近年缺工缺料嚴峻，有些業者為避免銷售行為影響到施工進度，亦會選擇將接待中心與基地分開。

進一步觀察各縣市，相較雙北、桃園不同比例約 7 成，中南部接待中心不在基地上的比例超過 8 成，呈現「南高北低」狀態。591 新建案指出，相較雙北市土地有限且地租較高，中南部近年房市熱絡，重劃區推案量大，同一區域內手上有 2、3 個案子在銷售的業者不在少數，加上目前又碰上缺工缺料，不少建商為了趕工，乾脆將接待中心設在外面，除避免拖慢工程進度，也能節省成本「重複利用」，才形成比例偏高的情形。

以落差最顯著的台中市為例，由於這兩年買氣爆棚，預售案銷售期縮短，有些手握多案的業者，乾脆另行租地蓋接待中心，當一案賣完，僅需小幅整修，就能迅速讓下一案的銷售團隊進駐，省時又省力；再來還能作為品牌宣傳的一環，尤其台中當地「選品牌不選建案」的氛圍濃厚，故像精銳、惠宇及聯聚等知名建商，都有將接待中心改造為固定會館，提供社區住戶或市民做為藝文、美術等展演空間的案例。

此外，接待中心作為消費者初次看屋的場所，由裡到外可說處處是學問，建議消費者可由三大面向仔細觀察：第一點「基地」一個建案孰優孰劣，坐落基地占與周邊機能、未來棟距動輒相關，只憑圖面資訊很難一窺全貌，建議最好能向現場銷售人員確認基地位置並親自到現場走走，才能真正體會箇中的優缺點；而第二點「建物模型」由於預售案無實體房屋，此時建物模型就是購屋的重要參考依據，模型中如有標示出社區中庭或綠地，甚至是該戶型的方位及座向，都要事先向銷售人員確認其實際範圍。

至於第三點「樣品屋」，預售屋常會搭設樣品屋供消費者參觀，但樣品屋為追求「視覺效果」，擺設通常以美觀為主，無法實際反映室內空間的樑柱、樓高，甚至是家具擺設等狀況，建議民眾在觀看時最好能搭配用家配圖、平面圖等資料一併對照，才會知道未來落成時房屋真正的模樣。

各縣市預售案接待中心與基地位置數量比較表

單位：件

縣市	地址相同	比例	地址不同	比例	總數
台北	29	26.6%	80	73.4%	109
新北	53	24.5%	163	75.5%	216
桃園	56	21.4%	206	78.6%	262
台中	30	8.2%	338	91.8%	368
台南	18	11.7%	136	88.3%	154
高雄	18	15.9%	95	84.1%	113
新竹縣市	12	15.2%	67	84.8%	79
全台	216	16.6%	1,085	83.4%	1,301

資料來源：591 新建案