

# 基于永临结合技术的房地产项目售楼部体系成本优化探究

贾一忱

中铁二十局集团房地产开发有限公司

**摘要:**在房地产项目开发过程中,售楼部体系作为项目形象代言人,是直接沟通客户、展示项目产品力的第一阵地,在营销体系中尤为重要,也是项目成本管控的一个重要组成部分。若能保证售楼部品质,又能实现降本增效,将会成为成本管理与优化的重要突破点。为此,本文主要基于永临结合技术,对房地产项目售楼部体系成本优化进行分析,并提出具有普适性的、能推广应用的售楼部成本优化建议,以期控制好售楼部体系成本,助力项目运营,实现经济、品牌、社会等效益的统一。

**关键词:**房地产项目;永临结合;售楼部;成本优化  
【DOI】10.12254/j.issn.2096-6539.2022.20.067

## 引言

作为我国国民经济的支柱产业之一,房地产行业在促进经济与社会发展、城市现代化建设、增加就业岗位、带动上下游相关产业发展等方面发挥了重要的作用。尽管现阶段房地产行业不再处于黄金时代,但整体市场依然保持总体稳定,未来房地产开发商之间的竞争将愈加激烈,作为企业核心竞争力之一的营销体系在整个房地产项目开发中的重要性将越发突出。

售楼部体系作为楼盘项目的形象代言人,不仅能展示项目的产品水准与品牌形象,更能刺激消费者购买欲,是直接沟通客户、展示项目产品力的第一阵地,在营销体系中的重要性不言而喻,也是项目成本管控的一个重要组成部分<sup>[1-2]</sup>。纵观整个房地产行业,大部分开发商是通过修建临时售楼部、改造代建用房(幼儿园、市政公用房等)、改造商业等方式来打造售楼部体系,这样不仅要考虑临时或改造建筑的地理位置,在后期还会面临整体拆除与恢复,造成大量的成本浪费。且如果豪华的售楼部展示效果与楼盘项目实际产品没有强关联性,也容易给客户造成心理落差,带来后期群体客诉的舆情风险。

此时,如何在保证售楼部品质的同时又能实现降本增效,已成为项目成本管理与优化的重要突破点,基于此背景,本文主要借助永临结合技术,对房地产项目售楼部体系成本优化进行探究,旨在控制好售楼部体系成本,帮助实现项目的预期效益。

## 一、永临结合技术介绍

永临结合技术,顾名思义是将永久建筑提前策划和投入使用,以满足工程的施工要求,减少临时建筑的投入,从而达到降本增效与节约资源的目的<sup>[3]</sup>。具体来讲,永临结合是通过适当的优化与调整,将临时建筑做法与正式建筑做法相结合,把正式建筑做法在施工中提前完成或完成一部分,以达到在施工过程中提前使用的

效果,减少了后期临时建筑拆除后产生的垃圾废料,进一步降低了建筑施工过程中对环境的污染,更减少了在施工过程中的成本浪费,真正意义上地实现了降本增效与绿色施工。

## 二、项目概况

中国铁建·西派城央项目位于成都市武侯区武侯新城板块,三环四环之间,总占地58亩,总建面11万m<sup>2</sup>,总可售7.5万m<sup>2</sup>。该板块区域竞品数量较多、存量较大,作为公司的TOP系产品,西派城央项目需要一个高端品质的售楼部体系来支撑项目3W+售价与营销工作。本项目货值23亿,因货值总额不高,营销费和其余建安成本都较为紧张,如何实现售楼部的高品质和低成本的相对平衡就成为项目成本管控的难点。

同时,该项目为纯住宅用地,周边无合适的可租用售楼部,也无法进行代建用房和商业的改造,若考虑修建临时售楼部,参照公司同系列产品的标准化售楼部将占据1/5的营销费用,再除掉销售代理的硬性成本支出,剩余的营销费用所剩无几,营销推广工作将极难推动。因此,亟须对项目售楼部体系的成本进行优化,在保证售楼部高品质的同时又能实现成本优化,以达到降本增效、赋能营销的目的。

## 三、售楼部体系成本优化思路与创新点

### (一) 成本优化思路

西派城央项目售楼部体系成本优化的思路是基于永临结合技术,将永久的入园门厅和临时的售楼部相结合,充分用足物业用房面积,避免了后期售楼部的整体拆除,有效减少了成本浪费,同时也提升了项目实际呈现的产品力与品质感,实现了项目营销的有效赋能。具体做法为:项目报规时以物业用房和架空层的方式表达

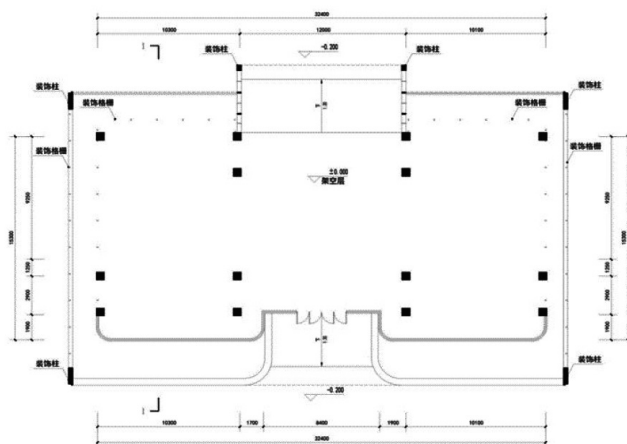


图1: 入园门厅首层报规平面图

为永久性建筑（详图1），在施工与销售时期用作临时售楼部（详图2），后期进行局部改造，在竣工验收后交付使用作为永久性入园门厅使用（详图3），最终的入园门厅与项目实际产品具有较强的关联性，还可以增加业主的认同感。西派城央项目售楼部的实体呈现效果详图4-图5。

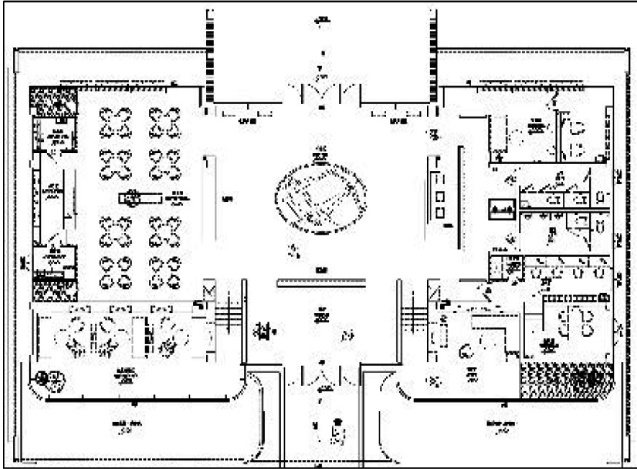


图2: 临时售楼部整体平面图

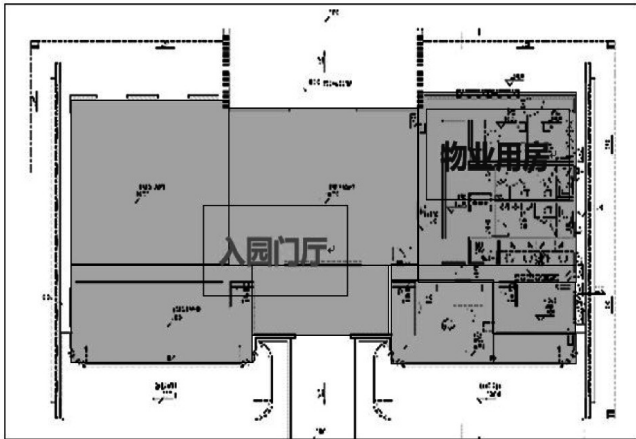


图3: 入园门厅交付使用平面图



图4: 临时售楼部正面实景图



图5: 临时售楼部功能沙盘区

### （二）成本优化创新点

一是可持续利用的同时又结余了成本。售楼部后期作为入园门厅+物业用房交付使用，整体前场效果保持与售楼部基本不变，前景的园林效果较好；同时，也避免了传统售楼部后期拆除造成的成本浪费，减少了传统售楼部拆除后重新修建入园门厅和物业用房产生的成本增加。

二是售楼部后期作为入园门厅永久保留，既做到了所见即所得，又完善了住宅区的配套功能，进一步提升了住宅区的品质，拔高了项目定位。

三是最大化的做到了人流与车流和非机动车之间的分离（详图6）。

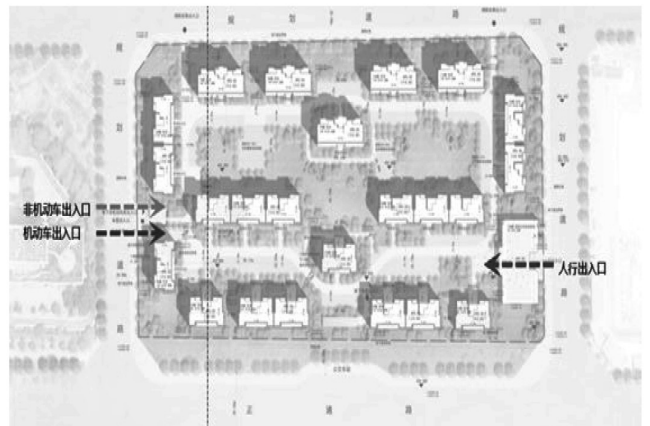


图6: 售楼部的人车分流效果

## 四、售楼部体系成本优化效益分析

### （一）经济效益

（1）若考虑入园门厅兼售楼部的做法。西派城央项目入园门厅兼售楼部的建筑面积为545m<sup>2</sup>，于2022年12月建造，预计发生总成本836万，其中：建筑结构工程（含强弱电、泛光工程等）185万，硬装224万，外立面工程268万，软装工程89万，后期验收改造预估70万，折合建面单方为15339元/m<sup>2</sup>。

（2）若考虑先修建临时售楼部后拆除，再重新修建入园门厅和物业用房的说法。成本明细如下：

①修建临时售楼部+后期拆除的成本：参照公司TOP系产品的标准化售楼部，售楼部的建面单方一般在14000-17000元/m<sup>2</sup>之间，本文按保守测算，取最小值14000元/m<sup>2</sup>，修建临时售楼部的成本为763万，再考虑售楼部的拆除费用约5万，合计临时售楼部的总成本为768万。

②修建普通入园门厅的成本：参考公司历史项目入园门厅成本情况，普通入园门厅成本受建设规模、配置标准及施工时间影响，成本偏差较大。若建设规模较小，100m<sup>2</sup>的普通入园门厅单方在14000元/m<sup>2</sup>左右，约140万元/个；若建设规模较大，200m<sup>2</sup>以上的普通入园门厅单方可控制在8500-13000元/m<sup>2</sup>，约170万元-260万元/个；同时注意到，若在报规图上进行入园门厅的表达，占用计容面积的同时可能对总货值存在一定影响，否则可能面临需要验收后再实施的情况，届时大量施工单位已退场，重新招标新单位进场施工，会面临工期紧、施工措施费高及成品保护难等问题，故综合考虑各因素后，普通入园门厅的成本按200万元/个计算。

③修建物业用房的成本：若修建临时售楼部，根据验收规范仍需在项目其他位置考虑配套物业用房建设，此时需进行额外的物业用房成本投入。西派城央项目物业用房面积为190m<sup>2</sup>，按1800元/m<sup>2</sup>结构成本考虑，则此部分物业用房还需要34万元的成本投入。

### （3）经济效益对比

项目取得后，若周边位置没有与项目定位匹配的售楼部可供租用，此时有以上两种做法可供选择。以西派城央项目为例，做法一考虑入园门厅兼售楼部，总投入成本为836万，折合建面单方为15339元/m<sup>2</sup>；做法二考虑传统的先修建临时售楼部后拆除，再重新修建入园门厅和物业用房，总投入成本为768+200+34=1002万，折合建面单方为18385元/m<sup>2</sup>。此时，基于永临结合技术，选择做法一来打造售楼部体系，预计可结余成本1002-836=166万，成本结余比例为17%，较好的实现了成本优化与降本增效。

### （二）品牌效益

售楼部作为楼盘项目的形象代言人，其品质高端与否直接决定了客户对于项目产品的认知，而高端的入园门厅形象会对产品自身带来进一步提升，以区分竞品项目，拔升项目调性<sup>[4]</sup>；入园门厅的前置呈现，客户所见即所得，展示了公司的交付实力，提高客户信心；入园门厅的开放独立成为项目重要节点，便于邀约客户返场，加大客户黏性；入园门厅在交付前可承担区域内品牌活动场地，记忆度高，宣传力强，对公司形象与品牌打造是极为有利的。

### （三）社会效益

市场上其他项目有的仍是考虑传统的先修建临时售楼部后拆除，再重新修建入园门厅和物业用房，这样修建的临时售楼部在后期均会完全拆除，其中的大部分材料包括玻璃、硬装等都不可回收，对社会资源产生了较大浪费；而采用入园门厅兼售楼部的做法所产生的拆改与拆除量要小得多，在一定程度上也是对社会资源浪费的优化。

### 五、推广应用建议

通过对案例项目售楼部体系进行成本优化，可总结出如下推广应用建议：

①后期新获取项目，若周边位置没有与项目定位匹配的售楼部可供租用，且对售楼部品质要求较高时，可选择复用西派城央项目入园门厅兼售楼部的做法，但项目建设规模需要适中，建议在40-70亩之间。

②建议在规划阶段将地下室避开入园门厅。西派城央项目在规划阶段，为持续做好降本增效，将可研时的局部二层地下室优化为地下一层，但为了满足车位配比要求，在优化地下层数和售楼部下设置地下室两个选项中选择了后者，这对于售楼部的呈现时间有了较大影响，相对于入园门厅避开地下室，带有地下室的售楼部呈现会增加近1个月的工期。建议后期复用西派城央项目售楼部的项目，在地下一层能满足车位配比的前提下，尽可能避免在售楼部下设置地下室，以缩短售楼部施工周期，尽快呈现投入使用，助力营销蓄客和去化。

### 结束语

综上所述，售楼部体系在房地产项目开发运营中对营销宣传、成本管控都较为重要，既要保证售楼部品质又能实现降本增效，已成为项目成本管理与优化的关键点。本文基于永临结合技术，以西派城央项目为案例，对售楼部体系成本优化进行了深入分析，提出的推广应用建议对后期新获取项目具有较好的实践指导意义，能扎实实现赋能营销、降本增效的目的。

### 参考文献

- [1] 鲍旭. 可持续发展利用视域下的售楼部空间功能置研究[J]. 建筑与文化, 2018, 0(3): 98-99.
  - [2] 王凯徽. 售楼部建筑功能定位与设计分析[J]. 建材技术与应用, 2019(4): 33-34.
  - [3] 郑曜直. 建筑工程永临结合做法经验与思考[J]. 四川建材. 2021, (6). 139-140.
  - [4] 王董义. 房地产售楼部的设计研究——以新滩长江院子为例[J]. 住宅与房地产, 2020(6): 65-65.
- 作者简介：贾一忱（1987.11—），男，陕西西安人，工程师，长期从事房地产项目成本管理工作。