

# 楼王乃项目价值集大成者 以王之名

## 楼王成镶金边的「高富帅」 郑州楼市渐形「楼王」风



金林中心楼王效果图

### ●○现象 郑州楼市渐形“楼王”风

“楼王”的概念并不新鲜，早在2004年正商·金色港湾就曾推出二期多层楼王，以超大楼间距、极致奢华景观等概念名噪一时。随后，市场起伏伏，“楼王”总是在市场热销时粉墨登场。

当下最受瞩目的“楼王”非锦艺·国际华都、金林中心莫属。6月23日，锦艺·国际华都推出两栋阔景“小楼王”，当日即吸引一千多组客户慕名前来，没几天就被一抢而空，不少买家都为扑空“楼王”而扼腕叹息。7月初，金林中心在6月份持续热销后加推典藏景观“楼王”，趁热入市。

据悉，郑州市场上在推或即将推出的“楼王”，有些是一整栋销售，例如金林中心。有些则是一个组团几栋楼销售，比如锦艺·国际华都。总而言之，大多数楼盘将“楼王”当作压箱底的宝贝，是一种销控手段。

### ●○概念 楼王成镶金边的“高富帅”

在一副牌中，我们将牌面最大、通杀的牌称之为王牌，如果将一个楼盘比作一副牌，那么“楼王”就是这副牌中的“Joker”。

到底什么样的房子可以荣膺“楼王”宝座呢？记者查阅相关资料后发现，“楼王”的概念来源于香港，是指公寓塔楼顶层面积最大、定价最贵的一两种户型。随着先进的地产营销理念逐步渗透进“北上广”，楼王概念在楼盘营销和开发牟利中的作用日趋显著。中国地域辽阔、产品丰富多样，故而楼王一词亦逐渐丰满起来，拥有了更多的内涵。如今，“楼王”一般占据着小区的中心位置，或者能获得绝佳的景观视角，它一般具有超大楼间距，拥有社区最为宽阔的视野和最好的景观。此外，户型宽敞舒适，采光、通风效果好，拥有最好的朝向方位等

从整个“楼王”市场来看，不少开发商依然利用“楼王”制造高价效应，仅仅从社区布局上划分“楼王”的现象比比皆是，更有甚者只是为吸引眼球而制造“楼王”噱头而已，满城尽是楼王，已经成为趋势。

而从另一个角度来看，“楼王”之于消费者可谓是按需分配，“楼王”在不同的片区、不同档次的社区扮演着不同的角色，“王的诱惑”让“楼王”永远是被追逐的明星，是置业的首选，究竟孰优孰劣，还是交给购房者去辨别吧。

业内人士指出，楼王高价出售，会拉高该项目普通住宅的价值砝码，而高价会刺激一部分购房者退而求其次，去购买该项目的普通住宅，所以，这也是开发商的一种营销手段，久而久之，会提高整个区域的房价，尤其是在同一区域内多个楼盘都推楼王的情况下。

往往也是“楼王”的优势所在。

有人形象的将楼王比作豪宅王冠上的明珠或钻石，套句应景的网络词汇，那就是“高富帅”。他们认为，随着新富阶层的壮大，必然呼唤相匹配的居住环境和居住文化的出现。

业内人士高度概括了“楼王”价值，首先是“稀缺”，并不是所有的单元都能称为“楼王”，往往只有“一栋楼”或者“几套房”才能担当“楼王”之名，市场上越是稀缺的产品越容易成为众人眼中的宠儿。第二是“惜售”，开发商会对“楼王”不断的精雕细琢最后推出，力求将产品做成整个项目的符号。于是，“楼王”的价值在“惜售”的过程中得以蝶变。第三是“发展空间”，“楼王”产品对区域的价值极为敏感。换言之，就是“楼王”更容易与区域同步发展，率先享受区域价值的利好。

### ●○价值

#### 楼王乃项目价值集大成者

总而言之，“楼王”应该是占据社区最好景观地段、最好的配套设施、最好的户型配比的集合体。一言以蔽之，“楼王”乃是一个项目综合价值体现的集大成者。

大众定义下的“楼王”地段、规模、景观、人群构成楼王的“价值支撑点”。业内人士指出，楼王之所以突显“高端”，除了其在整个楼盘中得天独厚的内外部资源优势以外，更是楼盘开发商有意识的行为。由于楼王本身存在“较优越”的外在环境因素，于是如何提升内在设置、重点打造和满足精英人群日益优化的生活需求，是一件锦上添花的事儿，这将带动整个楼盘的价值升级。

反观市场，林林总总的“楼王”，即便不加以任何修饰，其房屋素质已经成为最大的卖点。其地处小区的中心位置，面对怡人的中央花园，超大楼间距等，这些“楼王”的共性都是对购房者的极大吸引力。一般楼王的户型虽然建筑面积普遍偏大，但从市场销售上看，还是与楼王的高端定位相吻合。

大家往往过分关注于“楼王”所谓的峰值效应，却往往忽略了一个没有品牌、口碑、产品力、入住率持续支持的项目，它所推出的“楼王”仅仅是价格的定义。

一位不愿具名的开发商指出，在产品进化时代，一个有口皆碑的开发企业做普通住宅也要像开发“楼王”一样下工夫，同时“楼王”进化也应与时俱进，只有这样产品才会成为消费者心目中的“楼王”，立于市场不败之地。

毫无疑问，“楼王”的资源占有性最吸引人，但“楼王”所带来的生活享受才更具魅力。试想，一个平庸的社区里出现一个所谓的“楼王”，它又怎样能体现出“楼王”带来的生活与品味呢？

两年前，一部央视热播剧《楼王之谜》给亟待复苏的楼市注射了一剂强心针。一时间，多个楼盘纷纷拿出户型、位置、景观最好的房源冠以“楼王”美名后推向市场，成为经典一时的地产营销案例。而今，历史似乎又要重演，2012年上半年郑州楼市在刚性需求的支撑下持续热销，给了开发商上演“帽子戏法”的底气，一场有关“楼王”的种种猜想正在酝酿、升腾。

记者 王磊

