



楼王基因「非富即贵」 何以为王 景观最优质、价格最高、前景最好 占据楼盘最好资源，产品最高端、



其实在很多产品中,都存在着各自的“楼王”。如蒙牛的“特仑苏”,伊利的“金典”,海尔的“卡萨帝”等,无一不是各自产品线中的王牌,而他们也都有着共同的“标签”:高端、顶级。

那么在楼市,怎样的产品才可称之为“楼王”?他必须具备哪些“硬性指标”呢?业内的观点竟惊人的一致:是一个楼盘中占据最好资源的一栋楼,产品形态最高端、景观最优、户型最大、单价最贵、总价最高、前景最好。

记者 梁冰

●“楼王”营销 满足了多种心理需要

首先是消费者心理满足,成为一种身份的标志。其次是开发商心理满足,成为开发水平的标志。

众所周知,在所有的牌类游戏中,一幅牌中最大、最厉害的牌通称为王牌;如果把一个楼盘的全部产品比作一幅牌,那其中必定也有最强大的那张“王牌”,那就是“楼王”。

“地产营销中的楼王战略有些类似其他诸如快消产品中的高端品类,例如牛奶,蒙牛推出的特仑苏与伊利推出的金典,海尔家电产品推出的‘卡萨帝’系列,再如将军烟草推出的天元品牌和劲爽推出的54度芝麻香型。既是为了迎合高端消费,也提升了自身整个产品线的档次感。”房地产实战专家、河南王牌企划有限公司董事上官同君表示。

“在同类产品中人为拔高、塑造出高端品牌或品类,具有同时满足实战需要与心理需要的双重功效,可谓一箭双雕。”在谈到楼王的作用时,上官同君如此说道。

他认为,“楼王”营销,既买足了开发商的“实战需要”,也满足了多种“心理需要”。

楼王作为一个楼盘中最高端的产品形态,能够有力拉升社区整体档次与品质感,吸引购房者关注。同时,它所占据的独一无二的资源优势,注定楼王是项目中售价及利润双高的产品。

从心理需要来说,楼王战略的合理运用,可以满足多种心理需要,无论是开发商,还是老百姓。首先是消费者心理满足,成为一种身份的标志。其次是开发商心理满足,成为开发水平的标志。

“开发商更喜欢通过楼王的价值来尽可能提升自己楼盘的档次,并体现出自己操盘水平的高超。有楼王映衬,自然皆大欢喜。”上官同君诙谐地说道。

然而,上官同君与业内人士耿先生同时指出,在郑州,真正的楼王并不多见,很大一部分都是在炒作概念。楼王作为“万花丛中一点红”,应该有一个严格的判定标准,还需回归到它的价值本身。

●“楼王”有标准 噱头不应大过价值

占据社区最好的景观地段、最好的配套设施、最好的户型配比等,是一个项目综合价值体现的集大成者。

那么,什么样的产品才可当之无愧地称为“楼王”呢?

在上官同君看来,楼王应该是一个楼盘内景观、户型、配套最好的一栋楼。

金林中心项目总监王小华认为,首先,楼王应是社区组团中位置最佳的整栋楼,其次应该拥有最好的资源,比如观景;再者,楼王的在产品设计上应是最合理、最值得推敲,且最受客户欢迎的。

“同时又有创新性的设计。最后,它应该在综合价值上最高,其价格体现楼王价值。”王小华表示。

“市场上叫卖的楼王,并非都具备楼王的品质,多数是矮子里面拔长子硬性选出来的。所谓‘楼王’是开发商自己说了算,有的楼盘推出几十套,有的项目则推出一整栋楼,‘楼王’并没有一个评判标准,所以其本身就有炒作的嫌疑。”耿先生一针见血地说道,“说白了,就是戴高帽,噱头大过真实价值。”

曾经有专家分析过,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。

耿先生透露,有些楼盘尽管推出“楼王”,但其户型、公共资源占有量都与前期产品相差无几,所谓的“楼王”只不过是经过包装后的某些楼盘户型较大的产品而已。

因此,耿先生认为,严格意义上的“楼王”应该有一个标准:占据社区最好的景观地段、最好的配套设施、最好的户型配比等,是一个项目综合价值体现的集大成者。楼王除了其在整个楼盘中得天独厚的内外部资源优势外,更是楼盘开发商有意识的行为。

“楼王本身存在较好的外在环境因素,但是还应锦上添花。开发商应该主动提升楼王的内在品质,重点打造,满足精英人群日益优化的需求,同时带动整个楼盘的价值升级。”耿先生说道。

●反思“楼王” 需回归项目本身价值

当前,有不少人可能认为现如今推出楼王的项目太多了,无论是在郑州还是在全国范围内,更是曾有一段时间,可谓“楼王”成风。

“这种印象让大家对楼王是否名副其实产生了不少怀疑。什么样的产品才能称得上楼王?这也是作为房产开发企业必需考量、反思的问题。”耿先生表示。

耿先生认为,“楼王”,即便不加任何修饰,其房源已经成为最大的卖点。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。一般楼王的户型面积虽然普遍偏大,但从市场销售上看,还是与楼王的高端定位相吻合的。

“但往往大家过分关注‘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。”

“而一个以‘最好的永远是下一个作品’为理念所开发的社区,其实每一次推售新产品,都是销售者心目中的‘楼王’,让每一次都是超越以往预期的,你才会有无数个‘楼王’产品。”耿先生说道。

最吸引客户的无疑是“楼王”的资源占有性,但更好地吸引点是由楼王基础上带来的生活享受,如果一个平庸的社区出现一个号称“楼王”的产品,它又怎么能体现出“楼王”带来的尊贵生活与居住享受?

从整个房地产的心态来看,大多数开发商依然出于利用“楼王”的出现,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,更有甚至楼盘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。

“在一个充满喧嚣与填鸭的热销市场背景之下,‘楼王’已经丧失了原本是一个小区最优秀作品的心态,希望众多开发企业能本着一切为居住考虑的概念,‘楼王’体现的应该是一个企业追求精品生活的态度,而不是追求简单的价格公式下的标签产物。”耿先生最后表示。

【相关链接】

楼王特征: 拥有最好的资源

一、楼王大多是一个楼盘中产品形态最高端的部分房源,典型如一个涵盖多种产品形态的综合社区中的别墅产品,又如一个拥有独栋、双拼、联排等各种产品类型别墅社区中的独栋别墅。

二、综合各类要素后的最佳房源,例如环境、景观、朝向、户型设计等综合方面最优。其中,尤以景观为评定楼王的最关键要素。越是大楼盘,其不同楼座间的资源差异性越大,楼王也越好分辨;楼王在社区中一定是占据着最好的景观资源、拥有甚至独享着最好的配套设施、最好的户型设计与配比等。

三、户型最大、单价最贵、总价最高的房源。

