

# 一座青奥城市 和她11年的守望者

2000年起:高速发展

2010年至今:全盛期

## ■2000年:诞生期

《金楼市》——南京第一份专业的房地产杂志创刊,推出《选家顾问》、《律师出马》等民生栏目,立足为购房者办实事,赢得了市场的青睐。

## ■2001年:起步期

《金楼市》举办了首届读者购房节,创下媒体独自策划举办房展会的先河。精品联展、精英论坛等构成的房展格局,此后被南京同类展会所沿用。

## ■2002年:过渡期

《金楼市》完成了从一份平民化地产杂志,到权威性地产杂志的过渡。精彩的专题报道不断,4月,以“家住南京”为主题,再次推出大规模房展。

## ■2003年:成型期

3月,以“英雄”为主题举办了大型房展。10月中旬,首次移师国展中心,提出“住博会”概念,吸引了68家楼盘,200余房产中介企业。

## ■2004年:发展期

4月中旬,“天籁之音”住博会盛大推出;冬季房博会则以“关注”为主题。年底《金楼市》首创南京地产广告奥斯卡评选,引领楼市文化。

## ■2005年:高潮期

“房贷七年之痒”、“抢上地铁楼盘头班车”、“中低价房搜索”、“点铺成金”、“再看河西”等重头策划,显示出《金楼市》运营市场的功力。

## ■2006年:成熟期

金牌户型金牌楼王的颁奖仪式堪称该年度南京楼市第一盛会。“南京商铺投资经营高层论坛”、“南京别墅高层论坛”等论坛引起热烈反响。

## ■2007年:扩张期

2007年7月,全新苏州版《金楼市》创刊。2007年11月,全新无锡版《金楼市》创刊。《金楼市》品牌先后成功在苏州和无锡全面复制推广,《金楼市》影响力进一步延伸。

## ■2008年:拓展期

2008年2月,全新常州版《金楼市》创刊,《金楼市》的苏南战略进一步拓展。经过一年多的经营,《金楼市》在苏州、无锡和常州已经取得了巨大的影响力。

## ■2009年:深耕期

《金楼市》的目光转向物业服务。在南京展开了深入的物业服务调查,年底主办“中国南京首届物业管理发展论坛”,推动了南京物业服务进一步规范 and 健康发展。

2010年5月9日

中国·南京高端物业解析暨私人理财报告会 著名财经评论家叶檀女士出席并担当本次报告会的演讲嘉宾。叶檀自身已有的公信力与影响力,加之紧扣读者投资理财困惑,活动受到读者热情参与,深受业内好评,成为了近年以来南京平媒中最成功活动营销策划之一。



2010年6月30日

《现代快报》狂飙2010世界杯·楼市珍藏版 地产与文体的创新性整合,南京稍具知名度的楼盘几乎悉数登场。同时,这也是一次革命性的平面媒体跨行业资源整合与产品创新的成功尝试。



2010年9月22—24日

2010《现代快报》读者置业理财创富节暨中国南京首届房产金融家居博览会 吸引了30多家楼盘4000多套房源参展,有3万人到场观展。



2011年1月14日

“翘楚时代”2010现代快报年度颁奖典礼 这是一次真正意义上的名城、名报、名企、名嘴的激情碰撞。



2011年2月23日

中国·南京第二届物业管理发展论坛暨南京住宅小区安全感白皮书发布会 《金楼市》成为关注和解析南京物业管理问题的第一阵地。



2011年4月30日—5月2日

“音乐·家计划”暨《现代快报》读者置业节 今年五一期间,吸引了全城十万乐迷的共同关注,20多家南京品牌楼盘均欣然参展,在乐迷们欣赏到劲爆摇滚音乐时,更真切地感受了一回“五星级房展会”。

2011年5月28日

《现代快报》首届地产信托理财沙龙如期举行,在到场的40多位读者中,200万以上闲置资金读者占到8成。

《金楼市》历届活动版面

青奥之于南京的意义,诚如奥运之于北京,世博之于上海,亚运之于广州。世界级的赛事即将拉开帷幕,南京楼市也将面对世界裁判检验。在开场哨声尚未响起时,《金楼市》已经率先捕捉到了楼市机遇。

而这一嗅觉不是一天炼成的。回顾从诞生到全盛,《金楼市》形成自己多元化的风格:它是消费者购房的置业宝典,是地产政策解读的红皮书,是开发商市场营销的最佳拍档……历时11年,《金楼市》确立了江苏地产圈中传媒报道的标杆地位。

□快报记者 周映余 葛九明

## 伴《金楼市》的人 11年来风雨同舟的地产界精英

关于《金楼市》十年的成绩或者说它的影响,细节的罗列已没有什么意义,从南京的一城发展到含苏州、无锡、常州、泰州、南通、盐城等数城,《金楼市》每至一城,当地平面媒体便竞相克隆《金楼市》的策划作品,每一篇“金楼市”的重点稿件,都是当地地产网络媒体的头条新闻,而去年年底的一场主题为“翘楚时代”2010年度颁奖典礼更是彻底震惊了南京楼市,万科、万达、中海、保利、仁恒、苏宁置业、苏宁环球、栖霞建设、同曦、朗诗、碧桂园、明发、大发、利源……这些房企高层悉数出席,因为“翘楚时代”,这些地产领袖得以齐聚一堂,仅为不愿错过,当天更有一位房企高管自外地兼程赶来。

黄金十年里,《金楼市》通过它强大的策划营销力,完成了对城市环境、居住环境、住房消费和投资引导、房地产企业发展、楼盘营销、产品升级改良和低碳节能、市场良性发展引导、政策规范的有力推动和协助,在自身获得发展的同时,也与消费者、发展商、专家和政府共同完成对中国城市优居事业的强力策动。

《金楼市》的创新与沿革远不止于此。在网络媒体、流媒体兴起的时代,《金楼市》同样站在潮流前沿,利用最新的媒体技术和最时尚的媒体平台,紧随阅读方式的革新。《金楼市》ipad版本、《金楼市》iphone版本、《金楼市》手机报即将全面上线,读者也将获得信息纵深度更大、更为生动有趣的阅读体验。

## 看《金楼市》的人 有思想担当社会中坚的高端读者

对于一份专刊来说,价值传播与传播价值最看重,而拥有一大批高素质读者则是这份专刊的核心竞争力。

凭借11年的理性、客观、充满关怀的报道,《金楼市》吸引了一大批忠实的读者,这些读者是有思想、有表现的社会中坚力量,也正是我们的营销传播对象。一份《金楼市》在读者之间架起了一座沟通的桥梁,不仅让《金楼市》和合作伙伴发现了读者的价值,也将《金楼市》和合作伙伴的价值传播给了读者。

创办之初,《金楼市》就坚持民生办刊,“选家顾问”、“律师出马”、“明察暗访”、“验房报告”等栏目,从贴近民生的视角切实服务读者。而依托“南京高端物业解析暨私人理财报告会”、“现代快报读者置业理财创富节暨南京首届房产金融家居博览会”等活动,快报房产金融事业部目前已拥有近万名优质读者的数据库。

如今,《金楼市》的品牌影响力早已随《现代快报》走出南京,足迹遍布苏州、无锡、常州、南通等城市。目前在南京地区日发行量逾50万份,在江苏省发行量更是超过100万份,在苏锡常的总发行量已超40万份。

## 办《金楼市》的人 近乎疯狂却偏执敬业的新闻大兵

那么11年来,推动“金楼市”不断进步的原动力究竟来自哪里呢?

答案很简单,它来自不一样的人和团队。也正因为这样,才有了今天不一样的快报和快报《金楼市》。

在《金楼市》看来,喜欢一份报纸,首先是先办这份报纸的人。因为只有办报的人和别人不一样,才能在充斥着浮躁和复制的当下脱颖而出,赢得掌声。因此,《金楼市》团队一直坚持拒绝平庸,的确,不一样的人就会有不一样的品格、理想、理念,不一样的报纸、报道以及价值和影响力。

但我们很难跟读者一下说清楚《金楼市》团队究竟是怎么的一帮人,或许可以这样描述,他们是快报人,他们是一帮有着近乎疯狂和偏执敬业精神的新闻大兵,他们爱折腾、爱非常道、爱超越,喜欢只领跑、不追随。

“南京楼市的青奥时间”  
大型主题巡演第一季