

十年一刊《金楼市》—— 强大以后 伟大起航

《金楼市》认为——

读者才是一份专刊最后的实现者,一篇报道只有在经过读者阅读后,才能最后算做完成了制作过程,实现了价值。对读者来说,仅提供新闻的专刊远远是不够的,谋求与读者的良性互动才是一份专刊的生存根本。

专刊如何树立品牌?专刊有没有自己的态度?这一问题,在最初的南京地产专刊中,这样的探讨并不多。

然而,自2000年创办之日起,《金楼市》就告诉所有读者,这是一本有态度的地产杂志。《选家顾问》、《律师出马》、《明察暗访》等栏目都以贴近民生的视角,立足为购房者办实事。

经过了前一阶段的摸索,《金楼市》在办刊理念上做出调整,更强调以版面与读者互动,2003年,《金楼市》以“英雄”为主题,举办了全市规模的大型房展,凸现了风起云涌的时代背景。展会期间,主办方加强了媒体与读者之间的互动,组织了近50家房产中介企业,为市民提供了近千条优质房源信息,拓展了房展会服务的外延。除高级别的先锋论坛外,住博会期间,地产英雄评选、房模大赛、足球友谊赛、

楼市金娃娃等系列活动精彩纷呈。

这一时期,南京楼市的发展也开始进入全面提速阶段,但随之而来的楼盘品质参差不齐的问题也日益暴露。为此,在2006年6月,《金楼市》开设了“免费验房”栏目,邀请权威的验房专家为业主把关新房质量。栏目启动后,每周都会抽取一名幸运读者,由记者陪同验房专家免费为其验房。至今,该栏目服务过的幸运业主达近百户,涉及的楼盘覆盖了南京各个片区,包括普通公寓、别墅、挑高户型、跃层大户型、精装修房等多种物业类型。最让读者满意的是,专家还会就问题提供维权建议,《金楼市》也会就问题的解决进程予以跟踪。

房地产市场发展异常迅猛,随着大批商品房的交付,此前一直不为关注的物业管理问题开始层出不穷,越来越

多的购房者认识到,单纯的高品质住宅只能算是半成品,只有加上高质量的服务才能形成一个完整的产品。因此在2009年6月,《金楼市》隆重推出了探讨南京物业问题的金牌栏目——“物业大家谈”,半年时间,先后接到并处理了数百件物业案例。在此基础上,《金楼市》在全市范围内展开了一场“小区物业满意度”调查,共征集问卷1352份问卷,并最终形成《2009年南京物业蓝皮书》,这一成果,最终促成了中国南京首届物业管理发展高峰论坛的顺利召开。

今年5月,《金楼市》创造性与金融部合并,成立了“房产金融事业部”,并随后迅速全方位整合金融资源,直接促成了“中国南京高端物业解析暨私人理财报告会”的召开,而此举也宣告《金楼市》完成了对高端读者群的完整涵盖。

《金楼市》认为——

“新闻供应商”是一份权威的地产杂志最基本的要求。《金楼市》团队一直强调选题的新锐感和开拓性,重视报道视角独特性。正因如此,《金楼市》迅速成长为南京地产专刊的“黄金右脑”,也成为南京人投资置业的“智慧提供商”。

在这一思路的引导下,《金楼市》十年来的无数选题策划,不仅从多方面深刻、敏锐而独特地反映了南京楼市十余年来的历史变迁,同时也促动南京媒体创意思维的强化和创意能力的提升,提供了富有经典意义的范例。

以2005年为例,虽然受到6月1日新政的冲击,当年第九届“和谐”房展会依然人气不减。由于“和谐”主题与当时地产形势环环相扣,也促进了楼市的健康理性发展。此后以“关注”为主题的秋季房博会,也强调对南京楼市该年度的全面检阅。“宝宝爬行大赛”、楼盘评选、邻里文化节等主题活动,给市场增加了新的声音。此时的《金楼市》无论是栏目规划,还是热点报道,以及结合市

场的策划,都达到了前所未有的高度。该年度新增设的“买房无忧”等栏目,与市场互动性加强,读者反响如潮。“房贷七年之痒”、“抢上地铁楼盘头班车”、“中低价房搜索”;“五一、十一购房特刊”、“点铺成金”、“后新政时代,再看河西”等重头策划,为读者购房提供专题式服务,加强了专刊的影响力。一系列大型主题活动策划,均彰显出《金楼市》运营市场的非凡功底。

回顾十年,《金楼市》选题策划的创意独特性,主要表现在不同寻常的概念生成能力上,南京·绿色家园、诚信联盟宣言、家住南京”追寻活动、购房合同100条轰炸楼市、体育地产、公园地产、南京城中小户型论坛、南京商铺投资经

营高层论坛、南京别墅高层论坛、南京地产广告奥斯卡、百盘导购图、阳光地产联盟、时间房价、掘金铺王——南京商铺投资价值分析报告、中国式投资……这些标签无一不具有个性鲜明的《金楼市》特色,又极具创意示范价值。此时,从内容建设上看,《金楼市》已然成长为南京大众媒体中最为成熟的财富地产杂志。

正是凭借卓越的选题策划能力和有效的执行力,《金楼市》总是能捕捉到南京楼市中的热点和趋势,并最终奠定了南京地产专刊的风向标地位,作为需要时时捕捉楼市趋势的权威专刊,创意是最核心的竞争力,这也正是《金楼市》在成熟期依然能维系时时创新的产品周期的根本。

《金楼市》认为——

南京不缺忠实读者,只缺有魅力的媒体。时尚杂志教会中国人如何跟上世界潮流;财经杂志教会中国人读懂中国、看清世界;《金楼市》走过的10年是房地产的黄金十年,向一份伟大的财富地产杂志进发正是我们所想与所为。

如今,《金楼市》的品牌影响力早已走出了南京,并先后在苏州、无锡、常州、南通等成功实现了品牌复制,可以说,《金楼市》每至一城,就是这座城市媒体楼市策划创意风暴的开始。而今,从发展规模、发展势头来说,《金楼市》都是一份实力强大的专刊,但这份最权威财富地产杂志的梦想绝不止步于此,向一份伟大的财富地产杂志进发,是《金楼市》十周年之际全体团队共同梦想。

作为专刊,其理想发展轨迹不外乎这样,伴随着专刊市场的逐渐成熟,受众、广告主、

广告代理商三方的利益得到统一,读者能看到更精彩的内容、广告主的目标到达率更高,代理商的购买价格更合理。但这终究在理想实现的路途上。走过10年,每一期光鲜有趣、新锐创意的《金楼市》,其背后的过程充满许多不为人知的艰辛,而这一艰辛也正是国内其他专刊止步于强大的重要症结所在。

对于伟大,南方都市报执行总编辑庄慎之一言以蔽之,伟大的报纸并不仅是一种外在的冲击力,不是靠感官刺激的吸引力来构成它的社会影响和市场地位,应该

还有它思想的深度和价值观的判断等等——秉持一种立场性的东西。

如今,羽翼丰满的《金楼市》即将进入下一个十年的发展新阶段,如何实现更强大,并深入思考如何向一份伟大的专刊努力。过去的10年,《金楼市》对于南京乃至全江苏媒体的借鉴价值在于其独特的运营理念和商业模式。那么,通向伟大专刊的路上,以阳光地产联盟、时间房价、百盘导购图、中国式投资为开端,《金楼市》的气质为开,有了做立场、做思想的端倪。

快报记者 葛九明

黄金十年

2000年:诞生期 经典镜头:精彩栏目

《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 经典镜头:首开展会

《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 经典镜头:专题报道

《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 经典镜头:精彩互动

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 经典镜头:火爆人气

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 经典镜头:重头策划

“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 经典镜头:金牌产品

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 经典镜头:异地市场

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 经典镜头:二次创业

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 经典镜头:关注物业

《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和健康发展。

2010年:升华期 经典镜头:资产增值

房地产遭遇史上最严厉调控,传统的“中国式投资”遭遇瓶颈,现代快报房产金融事业部旗下的《金楼市》和《第一金融街》携手合作打造“第一资产增值平台”,“南京首届高端物业解析暨私人理财报告会”取得巨大成功。



本版图片均为《金楼市》版面及活动图片