



金楼市创刊11周年
纪念特刊

《金楼市》团队通过“鹰的眼睛”，对策划的敏锐、高度和视野有着极高的追求，在出品高超策划的道路上，用心前行，并持之以恒。

2014年上半年，《金楼市》又将这个标准进一步提升。

现代快报记者 胡海强

敏锐、高度、视野 决定一个媒体策划的水准

2000年



1月 500位房产金融家居界“旧友新知”，共同寻梦“后黄金时代”，南京地产界最具话语权的房企高层尽数赴约，这并不是一场普通的颁奖典礼，而是凝聚创意和创新的一场视觉盛典。“后黄金时代”压轴大戏首度登场，地产版《爸爸去哪儿》微电影引爆全场，这一刻，所有的魅力来自于创意，而所有的创意，来自于我们的团队。

2005年



1月 《金楼市》马年特别策划贴心登场，春节在即，找对象、年终奖、买房子成为过年回家必考题，《金楼市》“马上有对象”“马上有钱”“马上有房”“马上晒幸福”一系列主题报道成就了众多读者回家成功逆袭亲戚朋友烦人问题的“备考攻略”，绅士有爱。

2月 “我的安居梦我的2014”专题报道将“刚需”列为重点，相信在南京打拼的人们都想有着这样的“安居梦”，《金楼市》从房贷政策、市场走向、刚需板块等全面剖析了南京楼市，给购房人呈上了一份小小的购房指南。

2009年



3月 “南京市第五届物业管理发展论坛”圆满落幕，关注物业行业发展，这个习惯，《金楼市》坚持了五年，而这一次“社区电子商务，物业行业的自我救赎”的主题更是与时俱进地道出了当今物业发展速度的迅猛之势，从物业发展的需求篇、利润篇、展望篇三个角度出发，让物业行业在如此发展速度之下静下心来，共同商讨前后得失，这也是《金楼市》坚持不懈的原因之一。

3月 “新消法”的楼市解读应时而出，房子作为大宗商品，问题层出不穷，“新消法”的出台又能和房子产生怎样的联系呢？《金楼市》从维权的角度出发，详细分析了购房者如何利用“新消法”实现正当维权。此策划与不少读者产生了共鸣，百姓之事，也就是《金楼市》之事。

3月 “江宁百宝书”风靡东山，“南京买房”公众微信号粉丝激增，这是《金楼市》线下活动策划之一，也是走近民生的典型一例，万份“江宁百宝书”一抢而空，千余名市民共享快报社区嘉年华，对于民众需求的敏锐洞察力触动了本次策划活动的灵感，事实证明，我们成功了。

2013年



4月 “像巴黎人一样出行”，南京轨道建设大提速的楼市解读版本震撼出炉，“轨道通则楼市旺”“轨不通则地失利”“窥地块而见热点”“博利润而得天下”等系列专题，客观公正地指出南京轨道建设大提速对于南京楼市的影响，反响强烈。

5月 《金楼市》六一特别策划将目光转向“学区房”这一社会热点，第一时间将南京最新发布调整过的学区规划系统地呈现在读者面前，理清了众多家长在“学区房”上的万千思绪。

.....
对于南京楼市，我们不仅是经历者、亲历者，我们更有责任，在第一时间，迅速反应，记录历史。

对于策划高度，我们坚信只有站得更高，才能看得更久远，赋予专题策划报道恢弘高远的气势。

对于创新之举，我们寻求更为宽广的视野，与时俱进、开拓进取，保持强大的生命力和感染力。

也因此，我们赢得了市场、赢得了读者、赢得了社会美誉度。

2014年

