

产品进化论

黄金5月 郑州楼市品质进化季 特别报道

产品进化论 淘去黄沙使见金

综合体演绎典范价值、市郊盘诠释生活本源、写字楼颠覆成长诉求

“这是一个最好的时代，这是一个最坏的时代”，用狄更斯这句名言来形容当下的房地产市场，似乎非常合适。

所谓最坏的时代，是指开发企业面临史上最严苛的调控，资金短缺，到了生死存亡的时刻。所谓最好的时代，楼市泡沫逐渐挤去，市场更加健康，品牌企业得到更好的成长，购房者的选择机会越来越多。

值得肯定的是，在宏观调控的鞭策下，房地产市场的肌体也在焕发着崭新的容颜，正在经历一场淘去黄沙使见金的洗礼，综合体演绎典范的价值、市郊盘诠释生活的本源、写字楼颠覆成长的诉求…… 记者 王磊

综合体“演绎”产品进化论：典范的价值

“谁拥有了城市综合体，谁就拥有了城市未来”这成了开发商的共识，在住宅限购的今天，城市综合体在一定程度上“领跑”郑州楼市。

继宝龙城市广场、郑州国贸中心、曼哈顿广场之后，以郑州中原万达广场、华润万象城、龙城城为首的新一批城市综合体，正在迅速崛起，成为代表郑州的“典范”。有关数据显示，每10个房地产项目，必有一个是城市综合体。

这场“大跃进”下，城市综合体究竟是如何演绎着产品进化论呢？

与传统“自然生长”的商圈不同，如今的综合体项目起点就是集聚型的，结构分配合理、业态错位经营，本身就“自成一圈”。河南省商业经济学会常务副会长宋向清指出，综合体将给省会商圈

带来一种“晕轮效应”，未来商圈将会随着综合体而扩大，走向多中心发展格局。

从商业模式而言，这些“典范”们有着相似的运营之道。业内人士指出，郑州的城市综合体在发展过程中，逐渐形成了自身完整的产业链，包括项目选址、规划设计、开发建设、订单招商和后期经营管理。特别是在后期经营管理上，他们一般有着成熟的商业管理公司，建立了一支具有相当专业水准的商业经营管理团队。这其中万达商业管理公司、升龙投资商业管理公司可谓是外地和本地的先行者，成为运营城市综合体项目的核心竞争优势之一。

未来，城市综合体还会继续上演“进化论”，业内人士指出，谁“笼络”了人心，谁就真正占领了城市。

市郊盘“诠释”产品进化论：生活的本源

一纸“限购令”让郊区大盘从楼市“配角”摇身一变成了“主角”，曾经的楼市“非主流”成了十足的香饽饽。如今，众多实力房企纷纷抢占市郊景观资源，催生了“郊区化居住”时代的来临。

除了政策层面的影响，面对市区土地日趋减少、拿地日渐困难、开发成本居高不下的局面，开发商早已把目光瞄准了市郊这个日趋完善的市场。诸如清华园的清华·大溪地、清华·忆江南、新田置业的洞林湖·新田城、富田兴龙湾早已呈现出一派繁荣的面貌。

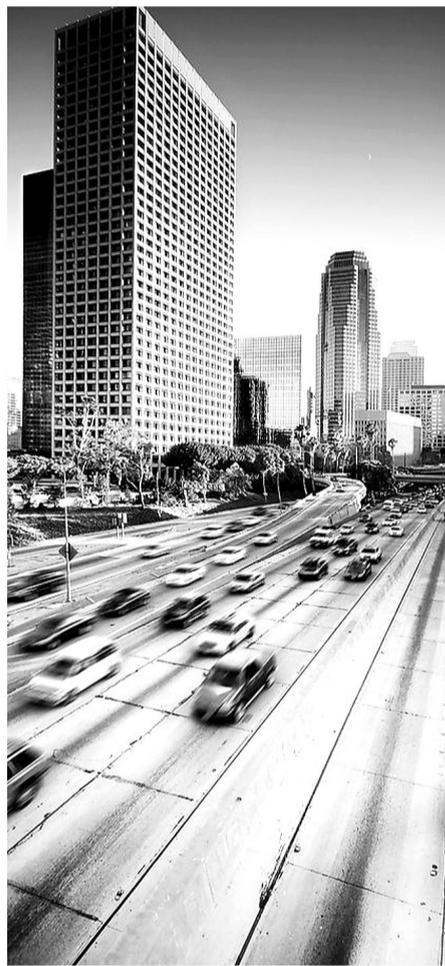
以洞林湖·新田城为例，项目以“田园城市”为规划理念，规划有居住、商业、度假、教育、农业、医疗等六大业态，使居住者既能享受乡村生活的田园风光，又能体验都市生活的便利。而富田兴龙

湾则依千亩原生态龙湖而建，以意大利风情小镇为原型提升了生活的品位。

业内人士指出，市郊大盘所拥有的稀缺资源奠定了他们不可复制的优越性，成为品质时代的佼佼者。

对于消费者而言，原来一直担心的城市配套不足、交通不便等矛盾也在逐渐缓解。业内人士指出，如今郑州正在计划修建10条快速通道，市民的出行将会越来越便利，这也将直接催生郊区大盘销售的火爆。

无疑，随着城市向外扩容的趋势越来越明显，郊区与市区的界限已经变得模糊。未来，告别城市的喧嚣和杂乱，寻找一片放飞心灵的乐土，开始一种宁静健康的品质生活将不再是梦想。



写字楼“颠覆”产品进化论：成长的诉求

随着人们对办公商务环境的追求不断提高，写字楼特别是高端写字楼作为公共商务空间，人们对其舒适性、低碳性等绿色要求也不断提升。

据不完全统计，郑州市场有40多个写字楼项目，其中不乏高端项目。当大部分写字楼都在宣扬“5A”、“总部级”概念时，写字楼市场存在着“高端产品相对不足、同质化产品较多”的现状。市场迫切呼唤有价值的产品，而低碳、健康、舒适成为契合现代高端商务人士追求的方向。

可喜的是，郑州的写字楼“秀外慧中”的产品的确多了起来。例如，郑州北区的瀚海·北金项目，不仅以龙盘、虎踞的外立面形象世人，而且里子表现也相当不俗，2800平方米的单梯服务面积、80平方米的单车位服务面积、40亩的楼前缓冲地带……各项数据直逼国际标准。

随着中原经济区建设上升为国家战略，一大批国内外500强企业将逐鹿中原，这对郑州写字楼市场提出了更高的要求，如何与大企业相匹配，成为写字楼应关注的焦点。业内人士指出，写字楼是否通过LEED认证是衡量是否高端的标准。据悉，曾获得“全国写字楼年会绿色生态写字楼先锋大奖”的楷林国际算是郑州写字楼市场上为数不多的产品。

业内人士指出，郑州写字楼市场，最早开始是做SOHO，后来是高品质写字楼5A或者甲级，从整体来看，无论是“面子”还是“里子”都在进步。

中原广告市场困局待解

专家指出：“黄金大奖案”寻金记活动是中原广告市场困局中的积极探索

在经历过最初的辉煌之后，中原媒体广告市场“肌体”也开始“老化”，一边是一叠叠广告形成的厚报效应，一边是越来越无动于衷的市场。以房地产广告为例，单纯的投放并没有带来真正意义上的销售，缺乏实实在在的成交。这时，更有人直言不讳，“中国的报纸成为新鲜肉类之后第二个遭受注水之害的事物”。那么，报业广告市场的出路在哪儿呢？

基于此，与您一起成长63载的郑州晚报敏锐地发现市场困局，决心打破广告内容只重形式而忽略实质的现象，特意在全面改版十周年之际推出“金版”推广季，以“黄金大奖案”周周送黄金活动，旨在通过新闻包装、话题预热引导读者介入，进而提升版面关注度和影响力，进而实现广告市场的价值回归。 记者 王磊

读者：体验式互动，更容易引起关注

家住中原区的王先生告诉记者，现在的广告早已充斥在人们生活中每个角落，看报纸免不了会看一些广告，翻完厚厚一沓报纸，总有一种“被广告”的感觉，没记住什么亮点，报纸成了大杂烩，看完有一种身心俱疲的感觉。

如他所言，近年来，房地产市场风云变化，中原媒体广告市场“肌体”也开始“老化”，在利益的驱动下，经营手法俗套、经营行为短视、市场定位不准确等问题日益凸显，广告市场在创新和价值实现上亟待突破。

此时，谁能率先跳出传统的俗套，谁就能

专家：“黄金大奖案”，一次积极探索

“这是楼市体验式营销的一次经典尝试，媒体与开发商共同挖掘刚需市场，这种创新值得鼓励，这也是中原广告市场身处困局中的一次积极探索。”广东著名媒体人申鹏向记者表示，“黄金大奖案”这一类媒体营销案例在平媒最为发达的广州也是最时髦的，代表着最先进的生产力。

值改版10周年之际，郑州晚报重金打造倒封底“金版”，使其成为除了每天的封面和

率先拔得头筹，赢得市场的尊重。

无独有偶，郑州晚报“黄金大奖案”周周抽黄金活动甫一推出，便得到了业界的一致好评，据活动组委会透露，已有数家实力房企表达了浓厚的兴趣。他们一致表示，“这种能有效提升版面关注度和影响力的活动，我们求之不得”。

业内人士张女士表示，周周抽黄金抽的就是人气，不仅版面关注度会增高，现场人气也将会爆棚，还能引导楼盘开展一系列营销活动，这才是开发商想要的。

封底外的最具阅读价值的广告版面，强势引导全新阅读模式。

业内人士指出，郑州晚报“周周送黄金”活动是近期中原媒体市场上难得的亮点，首先，黄金很能抓住读者眼球，形成广泛持续的关注效应；其次，黄金很有档次，容易提升版面的含金量和影响力；第三，这是楼市体验式营销的一次经典尝试，媒体与开发商共同挖掘刚需市场，这种创新值得鼓励。

【重磅点击】

活动贴士：郑州晚报专门为“黄金大奖案”活动成立了一个金版读者俱乐部。

加入俱乐部成为会员，凡是周一至周六集齐郑州晚报“金版”的读者，均可参加郑州晚报“周周送黄金”活动。每期抽奖将抽取6-12名幸运读者，奖品为每人一条千足金金条，每条价值5000元，抽奖地点及细节待定。

金鑫珠宝“金益德”黄金卡上市

金鑫珠宝“金益德”黄金提货卡于近日上市，该卡分为8种不同规格。

持“金益德”黄金提货卡可在金鑫珠宝指定门店提取同重量投资金条，还可免费兑换店内商品并可享受额外优惠。一张卡配一个密码，带加密IC卡，安全性极高，便于携带，就是你身边的“保险箱”，用于亲友、商务馈赠体面大方。

该卡还开通VIP定制服务，可根据您的需要定制黄金提货卡对应实物黄金规格。而延期提货可自动增加重量，延期一个月提货可免加工费兑换商品，延期一年提货可增重10%。

持“金益德”黄金提货卡到指定回购网点办理黄金回购业务，可享受“不验金、不损金、0损耗”的贵宾级待遇。

