

东方的“风水”在西方热炒

拼了! 国外房产商这样恶补“风水”

快来买我家的房, 风水好

老外知道:

中国人不爱数字“4”

爱八卦的英国《每日邮报》最近发表了题为《4层和14层怎么了?》的报道, 称在澳大利亚悉尼的一座新公寓楼内, 电梯楼层按钮面板上的两个数字“4”和“14”神秘消失了。而他们分析, 这两个数字的消失, 跟中国人有关。

故事到了这一步, 并没有发展成侦探剧, 原因反倒简单: 在中国的普通话中, “4”谐音“死”, 代表了霉运和死亡——而中国人在澳大利亚房地产市场已投资数十亿美元, 并成为澳大利亚最大的海外购房群体。

而在此之前, 澳大利亚某房地产商所负责出售悉尼Vaucluse的一处地产, 因考虑到华人的数字忌讳而更换了门牌号。这栋宅子原先的门牌号是“4”, 但为了照顾中国买家的情绪, 改成了“2B”——好吧, 他们还得钻研得更深刻一点。

老外知道:

有“8”一定“发”

感受到数字魔力的还有美国人。《华尔街日报》报道称, 美国开发商开始重视风水和幸运数字, 以迎合中国买家。

比如, 纽约曼哈顿高层楼盘“One57”中已有数套整层公寓被中国买家签下。这样的公寓每套售价约5000万美元(约合人民币3.19亿元)。为了迎合中国“金主”对幸运数字“8”的偏爱, 房地产商将数套全楼最奢华的整层公寓安排在了80至88层。

澳大利亚一名地产经纪马尔科姆表示, 在卖楼的宣传活动中, 房子的门牌号码对于房子能否成功卖出了关键作用。“如果房子的门牌号码是‘8’, 便能吸引很多中国人来看楼, 因为这是一个非常好彩头的数字。”

老外知道:

房子物件摆设没有讲究

除了门牌号, 老外们需要学习的风水知识还很多。

比如, 他们已经悟出了中国人不喜欢死胡同最里面的房子、前门与后门正对着的房子、楼梯对着大门的房子等, 还得知道床脚正对着门的卧室中国人不会买。越来越多的房地产开发商和经纪人开始讲究风水, 以确保房屋拥有正能量(所

谓的“气场”)。

在美国奇诺岗市, 一座在拍卖挂了三十个月没人买的房子, 其出不了手的原因在于这座房子一打开门就看见楼梯的走势, 感觉走向低处。对很多美国人而言, 大而宽敞的美式楼梯象征地位, 然而在中国的礼仪方面, 会被定义为走向低落。

后来, 美国房主根据风水师的建议, 在这所房子的楼梯下铺上了一道红色的地毯, 寓意能量回转, 大红大紫。又在屋外的草地上修建了一个喷泉平衡水元素, 还在前门外铺上大大的祈福垫——最终果然高价卖出, 都快成励志故事了。

老外知道:

豪宅讲究“藏风聚气”

当美国的房地产公司管理合伙人约琴夫·兰德和妻子打算购买一套新房时, 他的华裔妻子坚称, 房子的楼梯不能对着大门, 因为在中国的风水学里, 这种设计会使家里的所有运气从大门溜走。

但这些都还是皮毛, 对于高端豪宅, 里面的门道更多。

建筑师罗伯特·海迪也有设计大量中国项目的经验。他沿南北轴线修建社区干道, 并保证每家有朝南的窗户, 这两者都是好风水的关键点。

美国迈阿密的丽思卡尔顿公寓就更专业了, 他们特别从香港请来风水大师帕特里克·王, 为楼盘指导风水布局。“王大师”精心地选择园林植物, 确保楼房间朝向正确方向, 所有房子“藏风聚气”, 并符合阴阳五行理论。尽管这个有着127套房屋的小区要到2016年年底才能建成, 但现在就已经售出了一半以上的单元。

“天景豪苑”是纽约市皇后区的一座公寓楼盘, 它的楼顶花园集合了风水学中的五行因素。入口的位置为了抵抗“邪气”而专门选了一个风水位, 公园里的石头、植物、水池和木制品的布局也很讲究, 营造出层层叠叠、错落有致的感觉。

老外知道:

比起葡萄, 中国老板更关注星宿与“活水”

一些中国富人还喜欢跑去法国买酒庄。在波尔多, 中国富豪就打败比利时人, 成为当地头号外国业主, 也是第一大买家。

当地人这样描述中国老

整理/陈决

在澳大利亚悉尼的一座新公寓楼内, 电梯楼层按钮面板上的两个数字“4”和“14”神秘消失了。

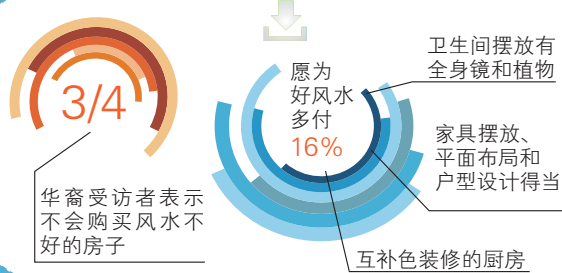
谁干的?

答案是, 金发碧眼的风水师干的——风水正成为国外房地产商迎合中国买家的秘密武器, 精明的商人在他们开发的楼盘上大动干戈, 将中国风水及民俗融入到建筑设计中。就连房产广告也特意配上中文: “我家房子风水好, 快来买哟!”



好风水打开“钱袋子”

随着中国人对美国房地产市场的影响力与日俱增, 美国销售豪宅的经纪人也开始讲风水。BetterHomesandGardens房地产公司和美国亚洲房地产协会就针对500名美籍华人进行了一项调查。



制图/潘晶慧

板: 庄园门口停了一辆商务车, 一群中国人从车上下来, 带着中介商、翻译和老婆(或老公)。他们埋首研究“城堡”与星宿运行的关系, 忙着在老房子里面围着挂毯拍照, 而忘了去看葡萄园。有的买家甚至提出要买有活水流动的庄园, 因为事关风水。

老外知道:

中国人忌讳多, 比如“戴绿帽”

澳洲一家建筑师事务所的首席建筑师菲利普·罗星顿向澳大利亚广播公司记者透露: “有些时候我们会请风水大师来审核我

们的设计图, 以确保在这个议题上我们的设计能够符合中国买家的需求。”

罗星顿所属的建筑师事务所为一家中国房地产开发商设计的澳洲最大住宅塔楼“绿色家园”在了一项国际比赛中获奖。为此, 罗星顿还讲了一个有趣的故事。他说, “绿色家园”的最初设计是在楼顶上建一个空中花园, 但在请教过风水大师之后, 这一空中花园被转移到了顶层以下的第三层楼。这样做的原因是避免整幢楼被戴上一个绿帽子, 而“绿帽子”在中国人的民俗中“别具深意”。

04



东方的风水西方热

金发碧眼的风水师

据《2015国际购房活动简介》称, 中国已超过加拿大, 成为美国住宅房产第一大海外买家。在美国购房的全部外国人中, 中国人占到了16%。2014年4月至2015年3月期间, 中国买家在美国购房的房款总额估计达到了286亿美元。

如今, 风水已经成为国外房地产商必须正视的问题。美国国家装频道HGTV之类的媒体已经开始普及风水常识, 各路提供咨询服务的风水大师也如雨后的春笋般在美国涌现。

在德国, 专业研究和推广风水学的机构出现在慕尼黑、柏林、科隆等城市, 随之出现的, 还有一批手持罗盘、金发碧眼的风水大师。

截至目前为止, 德国的各类风水协会已经多达上百个, 德国的书店充斥着有关风水的专门书籍。“风水热”在德国的持续升温, 促成了德国在1996年还专门举办了国际风水论坛。

目前, 美国已有17所大学开设易经风水学等专业课程, 至少有12所“风水”专业学校提供长达一年的课程, 美国的建筑设计院或室内设计学院, 都会提供资金给风水学校。每逢周末, 无论是内陆的小镇还是沿海的都市, 成群的听众会拥入教室, 听过“风水”课程的听众不可计数。

风水学周边产品大热

德国首都柏林有专门的“风水超市”, 出售风水产品。这对于居住在海外又希望图个吉祥如意的华人来讲, 简直是太方便了。

据媒体报道, 风水超市中大到屏风、画扇, 小到饰品、摆件, 风水产品竟有5000多种, 真是应有尽有。如鹅卵石、罗盘、竹盆景等, 还有特定的图画、墙纸和纺织品。此外, 在德国一些大型建材连锁商店内也开辟有风水柜台, 以满足日益增加的消费需求。