

本书将带您体验道、德、物、势四维操盘过程
亲历实体价值与虚拟价值之间的秘密

四维营销 房地产

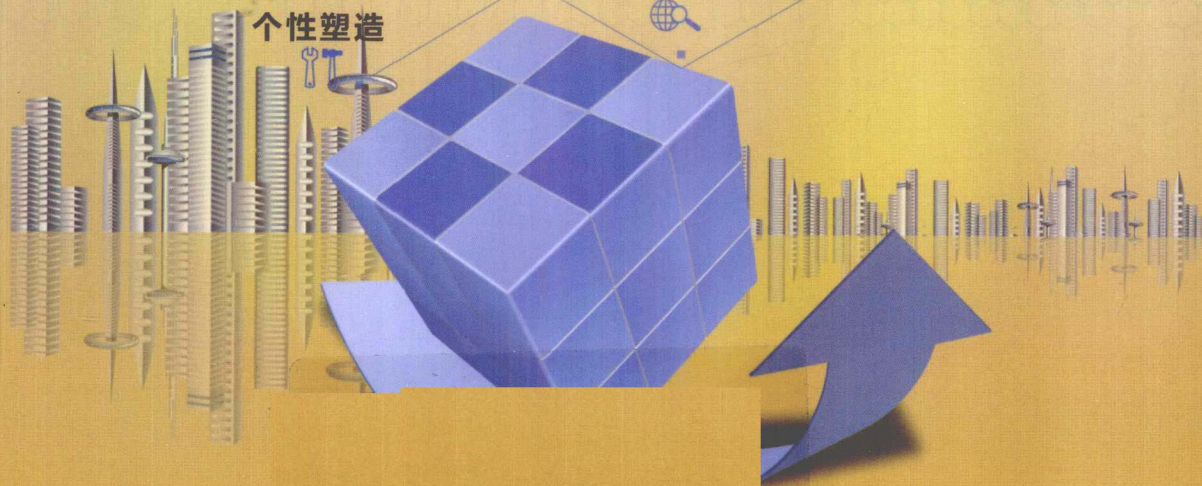
主编 印 滢

项目定位

推广技巧

形象包装

个性塑造



如何实现项目**利润翻倍**？

如何挖掘产品最大**虚拟价值**？

如何掌握消费者**心理账户** 实现准确营销？

营销策划的目的到底是为了销售还是为了实现产品的**合理价值**？

中国建筑工业出版社

房地产四维营销

主编 印 滢

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产四维营销/印滢主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2010.12
ISBN 978-7-112-12745-0

I . ①房… II . ①印… III . ①房地产 - 市场营销学 IV . ① F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第247962号

本书创造性地提出房地产四维营销理念, 指出房地产营销的目的在于不断扩大产品虚拟价值。将房地产营销策划过程归结为最为简洁的操盘程序: 道生之、德蓄之、物形之、势成之。道篇讲述项目定位技巧; 德篇讲述品牌价值转化为产品价值技巧; 物篇讲述形象塑造的价值联想技巧; 势篇讲述创造销售奇迹的策划技巧。是一部将实体价值与虚拟价值完美运用于房产营销策划的前沿实战理论。

本书结合案例讲解扩大产品虚拟价值的程序与方法。案例生动, 启迪性强, 理论深入浅出。

本书适合房地产企业的策划人员、企划人员、销售人员等行业从业人员阅读。

* * *

责任编辑: 封 毅

责任设计: 赵明霞

责任校对: 姜小莲 赵 颖

房地产四维营销

主 编 印 滢

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 16 $\frac{3}{4}$ 字数: 418 千字

2011 年 1 月第一版 2011 年 1 月第一次印刷

定价: 68.00 元

ISBN 978-7-112-12745-0
(20010)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

四维营销

——颠覆传统操盘手法的策划理念

为什么期房比现房卖得好？

为什么一路之隔的楼盘，一边卖六千，一边却卖一万二？

主题地产为什么会受到更多人追捧？

超越产品本身的价值是如何产生的？

当价格节节攀升，明显偏离价值时，为何依然有人趋之若鹜？

.....

很多人从事房地产行业之后，总是被这些现象困扰。

但是，运用传统的营销理论，并不能解决以上困惑。雪茄现象、万科品牌=1500元/m²……这些现象都在告诉我们，传统的营销理念早已在市场中颠覆，如果你现在还囿于传统的营销理论，本书将带你逐一剥开市场迷津，重现市场本质。

为什么我们总是一本正经地将客户分门别类，僵硬地将客户划归为某一派，却不知北京的中产阶层与成都的中产阶层有着本质的区别，深圳年收入500万元的客户和长沙年收入500万元的客户的购买特征有着何等差异。

为什么我们总是惯性地用SWOT的方法，装箱似的寻求所谓的机会或市场空白。SWOT的实质是站在产品的角度来分析市场，而非站在人的角度来分析市场，只重产品竞争优势，而弱化了操盘者的主观能动性和创造性。结果往往是，找到了市场空白，而没顾客买账；或劣势与风险太大，而忽略市场机会。

为什么我们总是关注竞争对手的一举一动，却忽略了自身的优势或实力。盲目而又机械地应战，却缺乏对客户内心的深入了解和把控。其实，真正的对手，不是竞争对手，而是我们的客户——每个具有鲜明个性特征的客户。

当我们用理性的营销思路去分析人的行为的时候，我们得出的结论往往是不理性的。我们总是忽略了人内在的情感对购买决策的影响。而只有破解客户“情感账户”的密码才能找到新营销思维的钥匙。怎么办？

.....

来源于实战中的一系列困扰，皆因我们自觉或不自觉地沉湎于繁芜丛杂的操盘事务和乱象丛生的市场，而忽略了对市场本质的思考。市场本质在哪里？

记得我在读《般若波罗蜜多心经》时，在传统的空色哲学里，发现了直击本质的答案，即“色即是空，空即是色。空不异色，色不异空”。它让我明白了任何产品都是由实体价值和虚拟价值构成，楼盘也不例外，而且虚拟价值总是在左右着消费者的购买决策和冲动。这是佛教智慧，读这段心经，参悟了事理，顿时，我恍然大悟：

1. 房地产产品成本与产品价值之间不存在严格的对应关系。
2. 市场的成功不是来自销售一线，而是来自决策。
3. 我们销售的不是钢筋和水泥，而是一种生活方式的联想。
4. 我们的客户，他们带着自己的个性购买，其实就是购买产品的虚拟价值。

.....

而现实的操作中，如何实现虚拟价值呢？

《道德经》里有最为精辟的阐述，即“道生之、德蓄之、物形之、势成之”。这十二字清晰简明地描述了事物发生、发展、成熟到成功的四个阶段。

由此，“道、德、物、势”奠定了房地产营销中一个新的理念基础。我在本书中用“四维营销”总结这一切。“四维营销”是个崭新的名词，但确是中国古老文化思想的积淀和发展。看完此书，可能会使你产生一种顿悟的体验，随之而来的是颠覆传统操盘手法的冲动。

如果你读完本书，果真如此，就足够了。

印 澄

目 录

第一章 总序——策划与营销目的在于不断扩大产品的虚拟价值

- 2 一、万科棠樾与雪茄现象
- 4 二、灰姑娘故事里的营销智慧
- 6 三、大道致简的四维营销
- 8 四、四维营销解密万科棠樾五倍价格旺销秘密
- 10 五、营销过程“虚实兼济”
- 17 案例01：苏州·FY——文化楼盘的制胜之道

第二章 道篇——价值最大化的项目定位技巧

- 24 技巧一：找到项目定位的钥匙
- 42 技巧二：项目定位要“门当户对”
- 50 技巧三：主题定位旨在塑造项目灵魂
- 56 技巧四：抛弃项目定位的价值短板
- 61 案例02：学院文化社区定位之道
- 75 案例03：深圳万科·第五园的定位解密

第三章 德篇——让品牌价值转化为产品价值

- 104 一、从世博会看品牌价值
- 108 二、如何将品牌价值转化为产品价值
- 117 三、发展生态客户群加速品牌价值转化
- 124 四、客户会——圈人的学问
- 134 案例04：万客会的秘密
- 145 案例05：项目公司如何迅速兑换品牌价值
- 153 案例06：奥林匹克花园的品牌制胜法则
- 159 案例07：广州星河湾品牌推广解析

第四章 物篇——形象塑造的终极目标在于价值联想

- 166 技巧一：形神合一——让你的项目形神兼备
- 173 技巧二：魔鬼藏于细节——让您的产品无可挑剔
- 176 技巧三：以精致提升价值
- 179 技巧四：卖场，为客户洗脑
- 187 技巧五：图腾的力量——让形象激发价值联想
- 189 技巧六：催熟项目——让社区环境引人遐想
- 199 技巧七：一切为了价值联想
- 203 技巧八：让产品具有服务意识
- 205 案例08：星河湾归来不看房

第五章 势篇——创造脑疯的销售魔力

- 230 策略一：直指目标灵魂的入市修辞
- 233 策略二：让客户成为义务推销员
- 239 策略三：找到破解“心理账户”的密码
- 241 策略四：利用好价格与销控手段
- 251 策略五：推广是为了让市场躁动起来
- 254 策略六：学会讲故事，学会造新闻
- 257 策略七：最好的销售方式——边玩边卖

先哲老子在《道德经》里对“道生一，一生二，二生三，三生万物”给出了致简的答案，那就是“道、德、物、势”四个字。老子还在《道德经》第五十一章里描述了事物生成致成功的全过程：“道生之、德蓄之、物形之、势成之。”

十二字清晰简明地描述了事物发生、发展、成熟到成功的四个阶段。转换为现代的营销语言，那就是：客户需求之“道”是一切市场行为的本源，然后靠企业的品牌之“德”来滋养，接下来还要以市场之需开发产品，最后以推广手段完成销售。

道生一，一生二，二生三，三生万物

——老子

在同一个区域内的房地产开发，其开发成本大致趋同，哪家开发商也不会将钢筋换成黄金。而竞争加剧的市场，导致价格竞争十分激烈，只有在营销过程中不断扩大产品的虚拟价值，才能使产品“物有所值”或“物超所值”，才能使产品形成更强的竞争力，从而实现更大的利润和更好的销售业绩。

一、万科棠樾与雪茄现象

放眼整个房地产市场，我们可以思考如下更有趣的问题：

第一：为什么期房比现房好卖？

第二：为什么万科的楼盘远离城区，却可实现更高价值？

第三：实现数倍同区楼盘价格为何能成为现实？

第四：成本零增长，利润为何能成倍增长？

第五：主题地产为什么会受热捧？

第六：为什么有些企业的品牌对消费者的影响力，甚至超越城市或区域的竞争力？

第七：似乎越来越理性的消费者，他们的购买为何越来越不理性？

.....

答案都是因为产品的虚拟价值！

虚拟价值在左右着消费者的购买决策和冲动，这种虚拟价值的存在颠覆了传统的营销理论，需要我们在策划和营销过程中予以充分关注并加以利用。

1. 万科棠樾五倍高价销售的理由

2007年，万科在东莞完成一个瞠目之举，以26.8亿元的天价拿下东莞塘厦地块，成就了一

个冲动的地王。这个价格折合楼面地价15234元/m²，这样的地价意味着，万科至少要卖到2万元/m²才能赚到钱。

但此时东莞的房产价格仅在5000元/m²左右，而更加窘迫的是，2008年的金融风暴又紧随其后。

但是，2008年，万科棠樾不仅完成了漂亮的绝地反击，而且还创造了单价23000元/m²开盘价格。

万科棠樾凭什么实现同区域五倍楼价？

万科棠樾如何化解楼盘与城区距离在销售上的障碍？

万科如何化解高价格在消费者心理的障碍？

其实，如果没有赋予万科棠樾很高的虚拟价值，一切都将化为泡影。

万科棠樾五倍高价销售的支撑点



2. 雪茄现象的启示

产品的虚拟价值概念颠覆了传统营销理论。这种现象，不仅仅是房地产独有，奢侈品行业表现尤其突出。科尹巴是世界上最著名的雪茄品牌之一，它产自于古巴。一位艺术家曾成功筹划拍卖30盒科尹巴，在海拔3000m的山上建造了一座伟人宫殿。它何以有如此高昂的价格，它的价值来自何处？

我们可以比较两组设问：

雪茄价值现象分析

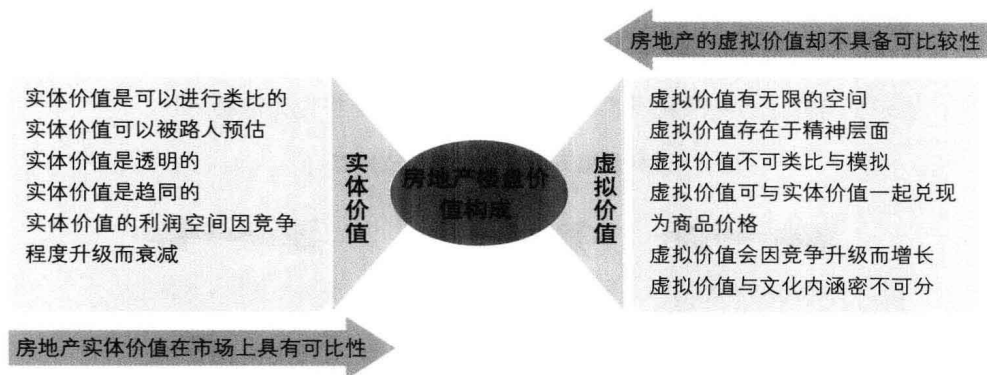
第一组	第二组
对身体有益？	彰显尊贵身份？
成本很高？	因为拥有而愉悦？
具备投资价值？	彰显一种精神？
是艺术品？	拥有独特的阶层文化内涵？
.....	

比较的结果不言而喻，雪茄的产品价值，绝大部分来自于虚拟价值。

3. 实体价值与虚拟价值的内在关联

至此，我们自然明白，房产营销的目的究竟何在？首先我们要明白房地产是所谓的“不动产”，它具有区域透明、形态透明、成本透明的特点。

因此，它的实体价值也是透明的。当产品的实体价值保持不变时，虚拟价值的增加才能带来更大的利润空间。



长期以来，很多搞房地产营销的人都陷入一个误区：认为营销的目的就是把产品卖出去，其营销词汇是：产品、客户、价格、广告、促销。市场顺畅时，就是客户与价格；遇到阻力，就是促销加广告等。然而，只是把产品卖出去，销售员就能办到。而真正的营销，其目的应该是：不断扩大产品的虚拟价值。

那么，在营销过程中，如何不断扩大产品的虚拟价值呢？

二、灰姑娘故事里的营销智慧

从前，在某个城镇上，有个非常可爱的女孩，她不仅聪明漂亮而且心地善良。这个女孩没有母亲，因为她的妈妈，在她还小的时候就病逝了。女孩的父亲娶了个新妈妈回来，新妈妈还带来两个新姐姐。“哇，这下家里可热闹了。”女孩非常地高兴。家里突然间变得生机勃勃，热闹起来。因为她不但有爸爸、有新妈妈，同时还有两个姐姐。

可是，女孩的兴奋是短暂的。因为，新妈妈根本就不疼爱女孩，甚至还虐待她。新妈妈一直命令女孩做东做西的，却让自己的两个女儿在一旁玩耍。女孩总是在炉灶旁，灰头土脸地工作着。所以坏心眼的姐姐们便常嘲笑、捉弄女孩，叫她“灰姑娘”……

这天，城堡里的王子发出请帖，邀请各户人家的女孩来到王宫参加舞会。女孩们接到王子的邀请后，都欢欣雀跃。在灰姑娘的家里，两个姐姐也因收到王子的请帖而非常地高兴：“太好啦！去王宫必须穿漂亮点呀！”“是啊！要穿件引起王子注意的漂亮衣裳呀！”“我要穿哪件衣服呢？穿哪双鞋呢？”“头部要怎样装饰才好看呢？”

灰姑娘走进自己简陋的小阁楼里，看到映在镜子上的脸都是灰尘与污垢，而身上所穿的衣服又这么脏，不禁悲伤起来，心里好难过：“啊！我好想去参加王子的舞会呀！”灰姑娘跟其他的女孩一样，也想去参加舞会。可是这身肮脏的打扮，怎么能够进入王宫，参加王子的舞会呢？灰姑娘非常羡慕两位姐姐。姐姐们那么兴奋、愉快地准备着，可是灰姑娘尽做些打扫和做饭的杂事。

不过，不管姐姐们如何地打扮，坏心眼的姐姐们一点都不漂亮。“马车来了，我们走！”两个姐姐由妈妈带着，装模作样地矫饰了一番，然后出去了。当马车走后，灰姑娘好难过，难道自己不能去参加舞会？灰姑娘在火炉旁开始抽抽噎噎地哭了。“喂！喂！小姐！”突然有人站在灰姑娘背后叫她。“咦！”灰姑娘吓了一跳，转头一看，有位陌生的婆婆站在那儿。老婆婆问灰姑娘说：“你为什么哭呢？”灰姑娘说明缘由，老婆婆笑了。“好，好！你真是个好心地善良的好女孩，我一定让你去参加王子的舞会。”老婆婆拿着一根拐杖，轻敲地上的南瓜，转眼间，南瓜变成漂亮的马车。原来老婆婆是个魔术师呀！老婆婆叫老鼠出来，然后拿拐杖轻触老鼠，老鼠立刻变成车夫和马匹。

“好了，可以上车了。”老婆婆对灰姑娘说。但灰姑娘不肯上车。“噢！原来如此呀！”老婆婆口中念念有词，然后用拐杖触摸灰姑娘的衣服。转瞬之间，灰姑娘的脏衣服已经变成耀眼夺目的新衣。“哇！好漂亮呀！”灰姑娘不由得大叫一声。老婆婆又拿出一双漂亮的水晶鞋给灰姑娘穿。“这么一来，你就是个漂亮的公主啦！灰姑娘公主呀，你一定要在12点前回来……”

当灰姑娘进入王宫的大厅时，“啊！好漂亮呀！这是哪一个国家的公主呀？”众人睁大眼睛看着灰姑娘！王子一看见灰姑娘，发自内心地喜欢她。王子对灰姑娘说：“请跟我跳支舞好吗？”灰姑娘像只蝴蝶般地，轻快、纯熟地舞动着脚步。灰姑娘和王子跳了相当久的时间。12点的钟声响了，灰姑娘便对王子说：“我告辞了。”她急急忙忙赶着离开。王子从后面追过来，然后大声说：“公主请等等！”灰姑娘心想：“如果变回原样，那可就糟啦！”所以她开始跑了起来，当她跑到台阶时，不小心摔了一跤，掉了一只水晶鞋，可是她管不了这只鞋了。“公主！公主！请等一下。”她没有理会王子的喊叫声，加快脚步，十万火急地朝着幽暗的城堡外跑去……

自从舞会结束，匆匆分开的那一刻起，王子日日夜夜地思念着灰姑娘公主。在王子的心中已决定：非找到那位漂亮的公主不可。可是不管向谁打听，都探听不出公主的事来，所剩下的唯一证物就是公主的一只水晶鞋。于是王子对部下说：“你们快去找适合这只鞋子的女孩。”

部下们拿着那只金色的鞋子，浩浩荡荡地走向街上。他们挨家挨户地拿着一只鞋，寻访这只鞋的女主人。终于，王子的属下通过这只鞋子找到了灰姑娘。

不久，王子心满意足地娶了灰姑娘，从此以后过着幸福快乐的生活……

这个被人津津乐道的寓言故事，却折射出一个平民姑娘的生活智慧。一个平民的小姑娘，把自己嫁给了一个王子！这里面其实蕴含了一个经典的营销智慧。

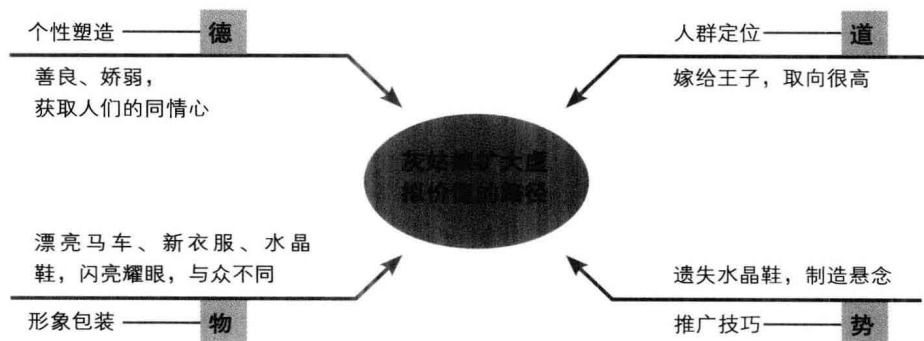
一是，她热切地要参加舞会，见到王子，说明她对自己的人生有了目标定位；

其次，她有一个善良的内心，得道多助，失道寡助，有了品牌诉求；

其三，她知道服装可以让她的形象变得更加完美，一双水晶鞋，成为她的最大亮点，这使她立即与众不同；

其四，她遗失一只水晶鞋，制造出悬念，让王子魂牵梦萦！这是非常好的造势策略。

灰姑娘故事隐含着高超的营销智慧！在灰姑娘的故事里，我们可以清晰看到其扩大虚拟价值的路径：



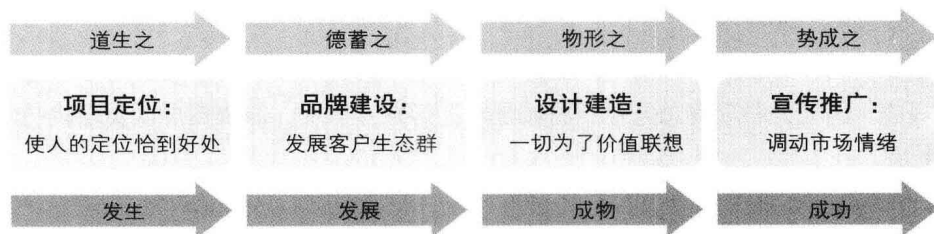
这就是不断扩大虚拟价值的营销路径：道、德、物、势。

三、大道致简的四维营销

灰姑娘成功嫁给了王子，这是一个寓言，但它却透露出营销大智慧。虚拟价值的营销路径：道、德、物、势，这个过程虽然简洁，却是一个环环相扣、虚实兼济的全局营销思维。它同时把“定位、品牌、产品、推广”纳入四位一体的全局营销概念中。

大道归一，致为繁杂的房地产营销，也可以归结为四个层面：一个好的定位，一个好的品牌形象，一个好的产品，一个好的推广。虚实兼济，从成物到成功，逐步推进。结合以下图式，可以品味一下这个至简至美的链条。

大道致简的四维营销全程



至此，我们已经明确了整个操盘路径，原来如此至简至美。

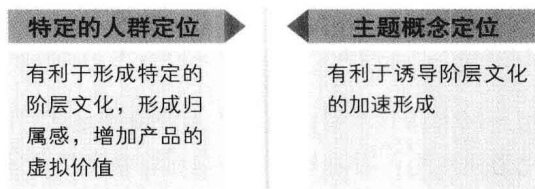
第一步：道生之——使人的定位恰到好处

万物本“道”而萌生，此“道”即市场之道，它是特定群体内心的潜隐而真实的需求。它要求操盘者寻求符合消费者精神需求和物质需求的项目定位，并以此创意楼盘主题或概念，让人的心灵得到安顿。也就是说，做项目定位，首先使人的定位恰到好处！产品定位，其实是在给人定位。

当然，定位也并不只是迎合现实的需求，让人的心灵得以安顿，还须“取向要高，体验要深”。此谓道生之。

项目定位重点包括人群定位和主题概念定位，这是整个项目的核心主张。

项目定位的两个重点



第二步：德蓄之——发展客户生态群

万物依“道”而生，还需以德性来蓄养。任何一次营销的成功，都必须有一个足够的群体来支持。

生之而不据为己有，为之而不自恃其能，引领而不任意主宰，这可谓是奥妙之德行。德的树立，仍然依道而行。它包括楼盘概念、楼盘所倡导的精神、居住文化等品牌元素，提供与其相适应的全程全员服务，依此发展健康的客户生态群。此谓德蓄之。

亲和的品牌诉求容易拉近产品与客户之间的心理距离，从而产生虚拟价值。

品牌诉求实际是价值观的诉求，有利于与客户达成共振，形成忠实的客户群体，实现快速销售，并实现较高的虚拟价值。

价值观的认同，可以减少客群与产品之间的心理距离，可以让客户最大限度地包容产品瑕疵和区位瑕疵。比如万科项目总是在距离城区较远的地方选址，却依然可以实现较高的价格和较好的销售率。

第三步：物形之——一切为了价值联想

万物本道而萌生，物质赋状而成形。在楼盘主题概念的统领下，进行规划、设计、建设，并提供与其匹配的社区配套。创意表达社区概念的标识，并进行延展应用，设计销售物料和宣传品，运用各种建筑和园艺细节符号，与概念呼应，明晰反映楼盘个性。只有这样，楼盘才有丰满的个性，并具有表里如一的价值体现。这一切都将使人们对产品产生积极的价值联想。此谓物形之。

赏心悦目的产品表象，其实都是为了价值联想。

像雪茄一样，有一个精美的包装，会大大增加客户对产品的好感，这种利润的产生与成本已经没有太多关系。

第四步：势成之——调动市场情绪

前面三步是谋局，谋局到此应是水到渠成。但如何实现利益最大化，并且实现迅速的销售，还必须“造势”。

造势的最好形式，是把市场情绪高度调动起来。人的情绪是感情的集合反映，当人的情绪被调动起来后，它即可转化为强烈的购买欲望，并愿意付出更高的成本。此谓势成之。

神话般的推广，会像钱塘江的浪潮一样，把观潮的人也“卷”进来。更多的市场热度，又可以再度推高价格，产生最后一环的虚拟价值。此谓水涨船高。

四、四维营销解密万科棠樾五倍价格旺销秘密

万科棠樾别墅，在2008年金融风暴的情况下，卖出超越当地天花板楼价五倍的价钱，其操盘手法正是恰到好处地演绎了道、德、物、势全局营销理念。现在我们就用四维营销理念，来解密万科棠樾别墅五倍价格旺销。

首先，万科解决楼盘定位的问题，也就是解决“道”问题

给楼盘定位，就是给客户群定位，只有沿着这个思路去寻找契机，才能追寻主流消费群体的价值诉求，创造新的生活理念、价值理念，在精神层面与诉求客户产生共鸣。万科首先圈定了客群区域——深圳。

深圳是一个经济高速发展而缺少文化根基的地方。处于事业巅峰的富豪阶层，对物质高度化追求的同时，在选择一种平和、低调的生活状态。但血脉里的中国传统文化基因，却是悄然地影响着他们，于是，棠樾项目也悄然植入了这种基因。棠樾项目按照中国传统居住文化风格进行格调定位，以道家文化作为核心诉求进行别墅设计，让产品与客户之间有了精神对话的空间。随着精神的牵引，富有的、低调的、平和的客户群逐渐浮出水面。

其二，利用万科品牌的力量，这是解决“德”的问题

万科棠樾做了一个完美的市场定位。如果仅仅把视角放在东莞片区的话，这个项目的价值当然无法支撑，并且难以运作。不过，万科在仔细分析项目的地理位置时，找到了突围的机会。尽管塘厦地块被称为东莞地王，但塘厦却位于深圳与东莞的交界处，如果将项目的客户群锁定为深圳客户，那么棠樾的价值就不仅仅局限于“东莞地王”，而是升级为“深圳豪宅”。这样，通过万客会组织多年积累的客户资源就让该项目的消化有了很大程度的保障。这种以更高远的视野规划位于东莞的楼盘，并且将主力群体圈定为深圳购房者的做法，是一种极为智慧的市场战略突破策略。

这样，棠樾别墅反而有了“低价入市”理由。

同期深圳的别墅价格为40000元/m²~80000元/m²不等。2008年8月，万科棠樾以23000元/m²的价格开盘，这个价格在东莞无异于天文数字，而在深圳，却意味着低价与高性价比。

其三，把好的产品展示给客户，认真做好“物”的建设

万科棠樾围绕产品的定位，通过建筑设计、规划、园林、配套设施等，在产品建设中逐一兑现，实现项目与客户群形象的高度契合，达到目标群与产品之间的价值沟通。

其四，运用各种造“势”手法，实现价值的最后拉升

采取“低开高走”的价格策略，加快了楼盘销售速度，奠定了市场基础，为日后的市场与涨价空间埋下伏笔。

精神层面的牵引，靠产品的气质表达的同时，还必须依靠文化的力量传递。文化的作用将在三个方面起到作用：项目与客户群的形象契合，目标群之间价值沟通，目标群与产品之间的价值沟通。

在营销上，万科遴选了原始森林、心灵修养、文化回归、按需出行等这种传统儒、道思想的元素，作为宣传的关键词。在项目推广前期，棠樾邀请了奥斯卡金像得主、著名美术指导叶锦添来担任项目美学顾问，并且将叶锦添营造的“桃源胜境”在深圳做巡展，筛选了很多前期基础客户。随后还邀请著名的“中国风”作词人方文山为其撰写项目文案，并进行新闻炒作。

通过以上系列运作，在2008年市场低迷时期，以高出当地市场4倍价格实现产品热销。

五、营销过程“虚实兼济”

从“道、德、物、势”的发展路径看，全局营销中要虚实兼济。每一个环节的虚实之中，又互有虚实（将在其后的章节中详述），房产价值也就在这样的虚实之间构成。任何产品，都由实体价值和虚拟价值构成。由此我们就不难理解：

超越产品本身的价值是如何产生的？

这些看似非理性的行为，背后有什么东西在左右？

房地产营销的无形魔法究竟是什么？

1. 产品的虚实价值如何依存

有一句佛家经典禅语被世人熟知。这就是《般若波罗蜜多心经》里的“空即是色，色即是空”。

简单地释义这句禅语就是，一切有形的东西为“色”，一切意识层面的东西为“空”。佛教在辩经中是这样解释，如果你不赋予有形的东西以精神内涵，色是没有意义的，是空的；一旦有了精神依托，有形的东西才变得有价值，成为真实的“色”。空色两者相互依托，互相转换，“空不异色，色不异空”。



北京798艺术区