



胥志伟 王 宁 编著
飞思数码产品研发中心 监制

- ◆ 地产项目与平面创意锦囊妙招, Photoshop CS2平面设计全解析
- ◆ 忠实地记录房地产广告、营销行业的视觉表现
- ◆ 为你提供一套吃得饱、看得见、用得着的地产广告创意实战策略
- ◆ 让你能够轻松自如地为楼盘调好弦、定好调
- ◆ 与广告创意人一起尽情地分享创意心得和创作快感
- ◆ 使你的广告能呼风唤雨, 你的创意百战百胜



Photoshop CS2

地产广告设计 实例精解



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

随书光盘内容包括书中案例
素材文件及最终效果图





Photoshop CS2 地产广告设计 实例精解

胥志伟 王 宁 编著

飞思数码产品研发中心 监制

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从设计行业的角度阐述了房地产广告设计的基本理念、创意构思和艺术构成,系统地介绍了 Photoshop CS 2 的主要功能与实战技巧,通过深入剖析众多商业地产广告的成功案例,重点讲解了报纸广告、杂志广告、海报、说明书、户外看板、POP、地产广告 Logo 设计,以及地产 VI 设计、户型单页的制作、DM 直邮广告的制作、促销广告的制作、楼书的制作和地产效果图广告等内容。

本书内容丰富,图文并茂,可读性强,是相关从业人员学习地产广告设计的必备参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

风云 Photoshop CS2 地产广告设计实例精解 / 胥志伟, 王宁编著. —北京: 电子工业出版社, 2006.9
(风云)

ISBN 7-121-02983-9

I. 风... II. ①胥... ②王... III. 广告-计算机辅助设计-图形软件, Photoshop CS 2 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 088159 号

责任编辑: 赵红梅 杜一民

印 刷: 山东高唐印刷有限公司

装 订: 山东高唐印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 889 × 1194 1/16 印张: 18.25 字数: 496.4 千字 彩插: 4

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 49.00 元(含光盘 1 张)

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系电话: (010) 68279077; 邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

Occupy water, the deep family studies the courtesy.

Occupy water, the deep family studies the courtesy.

□ 位置三环约鱼台西侧, 京西官贵生活地块 □ 京城稀有纯净水生态社区, 交通便捷 □ 紧邻金融街、中关村国际黄金区域 □ 远眺西山, 近观提玉河, 山水一色 □ 户户面观湖园绿林, 时时沾染风光水气 □ 优异物业, 管理入微

发展商/北京奇胜胜利开发集团有限责任公司 现场接待处/朝阳区建国路188号精彩嘉园销售中心

贵宾专线
87654321

昆玉水岸
KUNYU RIVERSIDE

開卷有益

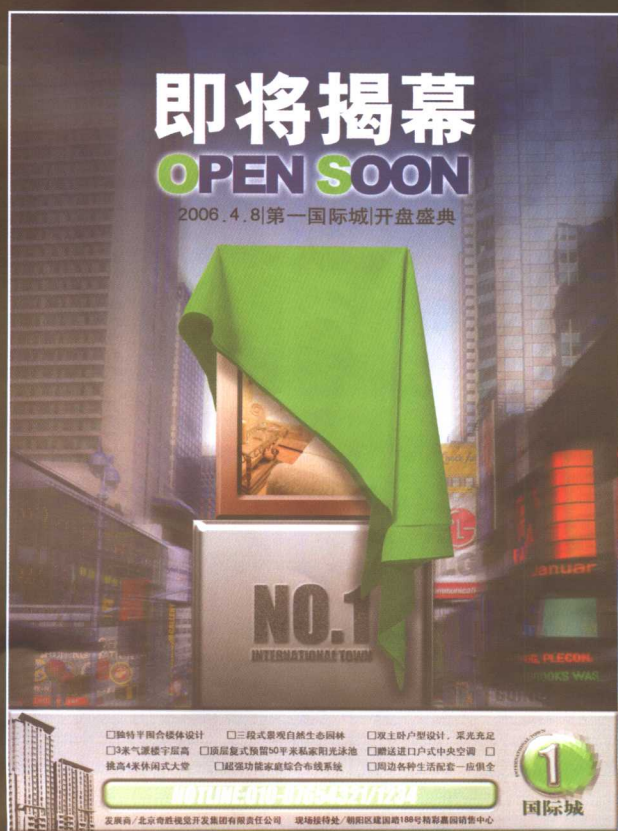
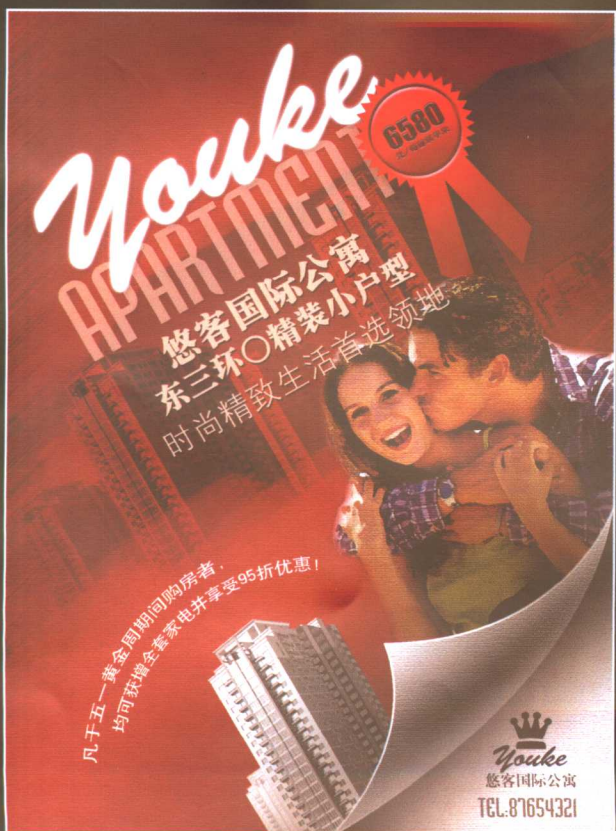
写意 ○ 诗样生活

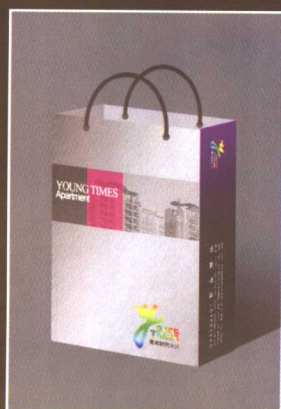
【华都】
二
二十万平米超大水景居所
江南风韵园林
承袭诗意人生

贵宾专线 87650000/9999

地址/ADD: 北京市朝阳区东长安街108号 邮编/PC: 100025
电话/TEL: 010-85749313 85628602 传真/FAX: 010-85749313
网址/HTTP: www.OIS.COM.CN EMAIL: qisdesign@126.com

華郡







青春的颜色，葱茏的岁月 Young color,nice days.

大自然给了我们一颗憧憬的心，我们用它去感受我们未来被污染的爱憎。

白云飘渺地掠过蓝天，鸟儿在枝头点着天际。

微风的絮语之中，正随着呼吸散步的心情。

阳光斜斜地穿过手心，撒落着惬意浪漫。

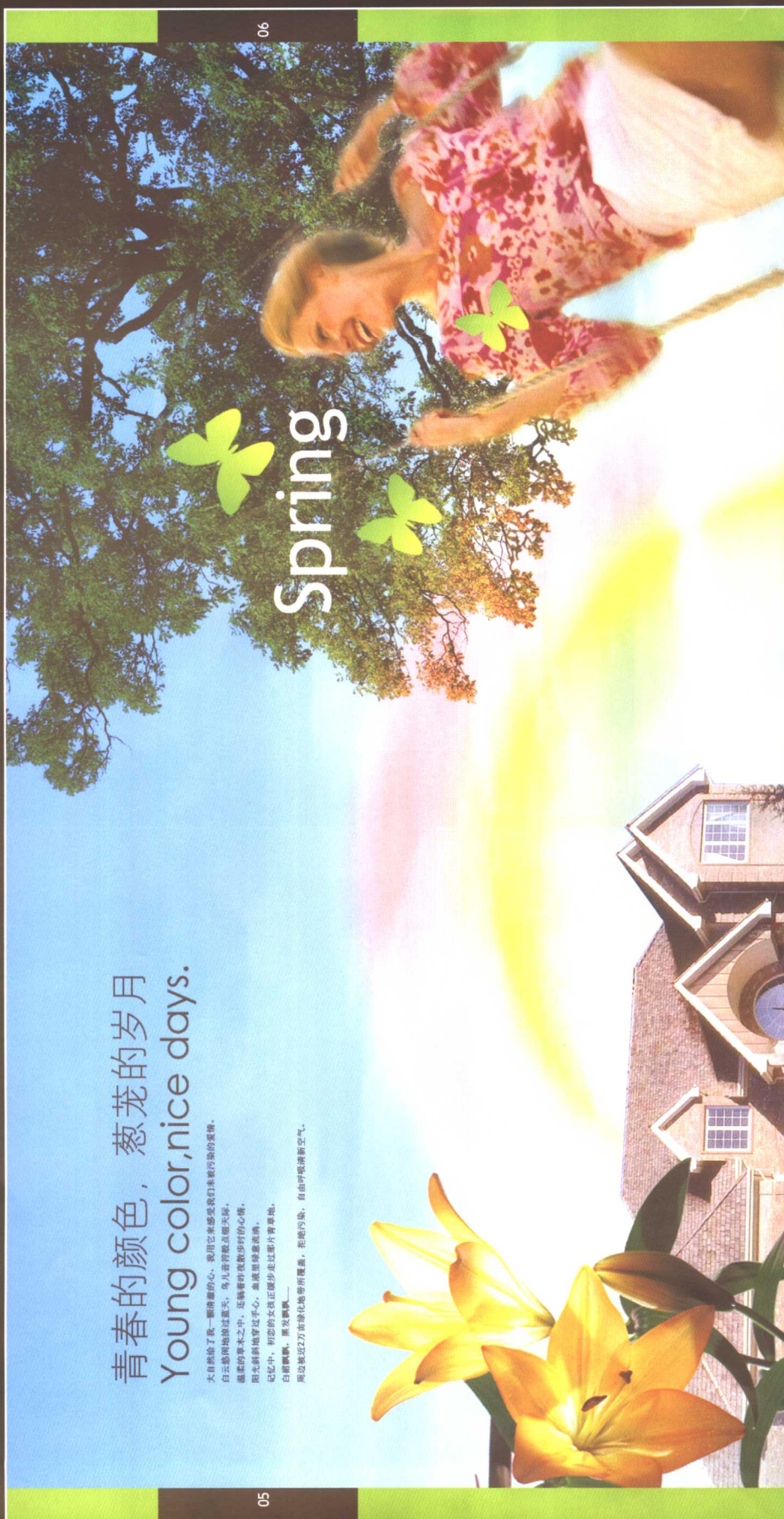
记忆中，初恋的女孩正漫步走过那片青草地。

白裙飘飘，黑发飘飘……

周边超过2万亩绿化地带所覆盖，拒绝污染，自由呼吸清新空气。

06

05



前言

随着近年来中国经济的迅猛发展以及人们生活水平的不断提高,人们对“住”的要求已不仅仅满足于居住的原始功能,对房屋的建筑外观、户型结构、地理位置、服务配套以及居住理念等各方面的要求也越来越高了。就是在这样一个大的市场背景下,近年来,国内的房地产行业如雨后春笋一般茁壮成长,并发展成为国民经济的一大支柱产业。各房地产商为了在竞争激烈的市场环境中树立自身的品牌形象及加速房屋的销售,加大了房屋销售过程中广告宣传的力度,而房地产广告设计也正是在房地产高速发展的推动下,取得了巨大的成果。每天都会有种类繁多的不同主题及表现形式的房地产广告设计作品面世,广告创意及设计的好坏在一定程度上影响着房屋的销售。有了这样一个繁荣的房地产市场,众多广告设计公司纷纷涉足房地产广告设计领域,同时出现了一大批专门从事房地产广告业务的广告公司,并大量地招募有相关从业经验的广告设计、策划人员。总的来说,房地产广告设计已成为广告业中最热门的设计科目之一,同时它也主导着设计领域的潮流,本书就是基于这样的背景应运而生的。

好的广告作品除了蕴含独特的创意、精美的设计外,还必须依赖强大的设计软件工具的支持,借助工具的各项功能将广告的创意、设计构思表达出来。众所周知,Photoshop CS2 作为目前最新的图形处理及设计软件,它在图形处理方面有着其他软件所不可比拟的强大功能优势。本书将最先进的图形处理及设计软件 Photoshop CS2 与最热门的设计领域——房地产广告设计相结合,推出国内第一本针对房地产广告设计领域的软件设计丛书。

相对来说,房地产广告设计在设计领域属于较新的领域,但其设计水平的提升速度却是相当惊人,每天在不同媒体上发布的优秀作品层出不穷。本书中的案例是我们从日常的设计工作中精选出来的,力争为读者提供最能表现该行业设计水平的佳作来进行剖析、讲解。在运用素材方面也尽可能丰富、多样,力求用不同风格的表现手法让读者更多地了解房地产广告设计的丰富性,学会观察生活,利用生活中的一草一木作为设计元素,进行广告的创意、设计。同时在讲解案例之前,会对该案例的一些背景知识及创意、构思手法进行剖析,为的是使读者在学习“怎么做”的同时,学会“怎么想”,既懂得如何设计、制作精美的房地产广告作品,又懂得如何对作品进行思考。

本书虽是针对房地产设计领域,但诸多的构思方法及设计手法同样适合于在其他设计领域中使用。相对来说,由于房地产广告对创意、设计的水平要求较高,因此它的设计手法具有一定前瞻性。同时,好的设计手法在任何设计领域都可延展、运用,所以无论是否从事房地产广告设计,本书都能够为读者提供一些启发。

一款优秀的设计软件虽可以为设计师的设计工作提供诸多方便,但作为一名合格的设计师,其职责是进行设计的创意及构思,而不是盲目地追求软件特效,因此不可过分地依赖软件。学会巧妙地利用软件工具的不同特性来表达自己的设计想法,着实提高工作效率,才是学习和应用软件的正确方法。

在本书的写作过程中,我们尽可能详尽地为读者讲解 Photoshop CS2 在进行房地产广告设计时的使用技巧及有关房地产设计的实用知识,但难免有疏漏和不详之处,如果读者在学习的过程中有任何疑问或者建议,可以发邮件至 qisdesign@126.com 与我们探讨、交流。

笔 者

联系方式

咨询电话: (010) 68134545 88254160

电子邮件: support@fecit.com.cn

服务网址: <http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

通用网址: 计算机图书、飞思、飞思教育、飞思科技、FECIT

关于作者



胥志伟

毕业于北京服装学院装潢艺术设计专业，从事房地产广告设计多年，并为北京多家知名楼盘进行平面广告设计，如世纪城、青年城、珠江罗马嘉园、华鼎世家等。拥有丰富的房地产业内知识，其设计的地产作品多次收录于地产广告设计年鉴。现为北京奇胜视觉艺术设计有限公司设计总监。

毕业于北京服装学院，从事广告设计多年。曾任中科集团首席设计师，其作品在国内多次获奖。曾受聘于新东方IT教育，主讲平面设计，将丰富的商业设计理念运用于教学之中。曾著有《CorelDRAW12 完全自学手册》一书。



王 宁

目 录

第1章 Photoshop CS2与房地产广告设计 .. 1

- 1.1 认识 Photoshop CS2 的操作界面和常用工具 2
 - 1.1.1 操作界面的划分 2
 - 1.1.2 常用工具介绍 2
 - 1.1.3 常用调板(面板)介绍 4
 - 1.1.4 新增功能简介 5
- 1.2 什么是房地产广告设计 6
- 1.3 关于色彩模式和印刷的常识 7
 - 1.3.1 常用的色彩模式 7
 - 1.3.2 印刷常识 7
- 1.4 广告作品赏析和设计思路评析 8

第2章 从标志设计开始, 学习地产广告设计 11

- 2.1 几何图形标志 12
 - 2.1.1 言简意赅的表达形式——几何图形 12
 - 2.1.2 用简单的元素绘制标志 12
- 2.2 抽象图形标志 19
 - 2.2.1 形象传神的表现形式——抽象图形 19
 - 2.2.2 绘制动感、抽象标志 19
- 2.3 VI设计基础——标志设计 25
 - 2.3.1 VI设计的核心要素——标志 25
 - 2.3.2 绘制“青年时代社区”标志 25
- 2.4 本章小结 29

第3章 打造统一视觉形象, 地产VI应用设计 31

- 3.1 VI之名片设计 32
 - 3.1.1 地产形象的小窗口——名片 32
 - 3.1.2 为“青年时代社区”绘制名片 32
- 3.2 VI之信封及信纸设计 36
 - 3.2.1 信息使者——信封及信纸 36
 - 3.2.2 绘制信封及信纸 36

- 3.3 VI之手提袋设计 42
 - 3.3.1 流动的广告——手提袋 42
 - 3.3.2 绘制手提袋 42
- 3.4 VI之售楼处现场包装设计 51
 - 3.4.1 售楼处现场包装 51
 - 3.4.2 设计售楼处挂旗 51
- 3.5 本章小结 56

第4章 户型单页及封套设计 57

- 4.1 户型单页设计 58
 - 4.1.1 无声的销售员——户型单页 58
 - 4.1.2 绘制纯住宅户型单页 58
 - 4.1.3 绘制写字楼户型单页 66
- 4.2 封套设计 75
 - 4.2.1 封套的作用及常见形式 75
 - 4.2.2 绘制户型单页封套 75
- 4.3 本章小结 84

第5章 DM直邮广告设计 87

- 5.1 欧式建筑的DM设计 88
 - 5.1.1 行之有效的广告——DM直邮广告 88
 - 5.1.2 为DM绘制项目标志 88
 - 5.1.3 绘制DM广告的正面部分 92
 - 5.1.4 绘制DM的背面部分和效果图 99
- 5.2 本章小结 109

第6章 促销海报设计 111

- 6.1 促销海报 112
 - 6.1.1 传统的宣传手段——海报 112
 - 6.1.2 设计促销海报的正面部分 112
 - 6.1.3 设计以文字为主的
海报背面部分 128
- 6.2 本章小结 134

第7章 楼书设计 135

- 7.1 别墅项目楼书设计 136

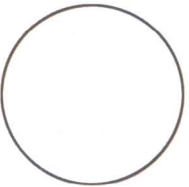
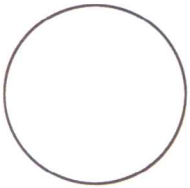
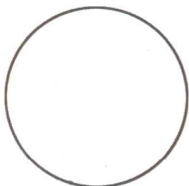
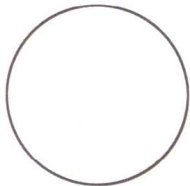
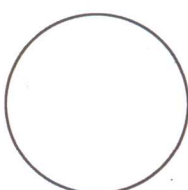
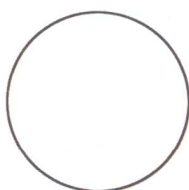




7.1.1 品牌形象的缔造者 ——地产楼书	136	10.2.2 设计水墨风格的报纸广告	209
7.1.2 为别墅设计楼书封面	136	10.3 本章小结	222
7.1.3 设计楼书的开篇形象页	143	第11章 地产网络广告	223
7.1.4 运用独特文字排版方式的 楼书内页设计	149	11.1 网站首页设计	224
7.2 本章小结	156	11.1.1 网站形象——首页	224
第8章 杂志广告设计一	157	11.1.2 别墅项目网站首页设计	224
8.1 高档公寓广告主画面设计	158	11.2 网站页面设计	236
8.1.1 精美形象的表现者 ——杂志广告	158	11.2.1 在线楼书——网站页面	236
8.1.2 公寓项目的开盘广告主 画面设计	158	11.2.2 公寓项目网站页面设计	237
8.1.3 设计内容丰富的 文本信息区域	166	11.3 本章小结	248
8.1.4 制作逼真的广告效果图	172	第12章 “第一国际城”广告 综合实例	249
8.2 本章小结	178	12.1 “第一国际城”标志及VI 应用部分设计	250
第9章 杂志广告设计二（插画篇）	179	12.1.1 “第一国际城”的综合 形象构思	250
9.1 插画风格的杂志广告	180	12.1.2 设计标志及名片	250
9.1.1 轻松的传递信息——插画	180	12.1.3 设计销售用光盘及封套	255
9.1.2 为小户型项目绘制插画	180	12.2 客户通讯封面设计	264
9.1.3 运用插画制作杂志广告	187	12.2.1 定期的联络使者 ——客户通讯	264
9.2 本章小结	196	12.2.2 客户通讯创刊号的 封面设计	265
第10章 报纸广告设计	197	12.3 报纸广告设计	276
10.1 江南风格的报纸广告	198	12.3.1 楼盘的基石打造 ——开盘广告	276
10.1.1 传统元素的运用 ——江南风格	198	12.3.2 设计“第一国际城”的 开盘报广	276
10.1.2 设计江南风格的 形象报纸广告	198	12.4 本章小结	285
10.2 水墨风格的报纸广告	208		
10.2.1 写意手法的借鉴 ——水墨风格	208		

第1章 Photoshop CS2 与房地产广告设计

Photoshop CS2 是专业的图像编辑软件，也是 Photoshop 数字图像处理产品系列的旗舰产品。Photoshop CS2 具有强大的图像处理功能，它所具有的划时代的图像制作工具可以帮助用户创作出品质卓越的画面效果。在这个强大的 Photoshop 新版本中，可以充分利用更多的图像制作选项、更好的灵活性以及更高效的文件处理功能。Photoshop CS2 的功能完善、性能稳定、使用方便，因此被广泛应用在广告、出版、软件等行业及领域中。





1.1 认识 Photoshop CS2 的操作界面和常用工具

1.1.1 操作界面的划分

在使用 Photoshop CS2 进行创作之前, 首先熟悉一下软件的操作界面(以 Windows XP 操作系统为例)。单击任务栏上的 **开始**, 在弹出的菜单中单击 **所有程序(E)**, 选择 **Adobe Photoshop CS2** 启动软件; 单击【文件】菜单, 选择【打开】命令, 随意打开一张图片, Photoshop CS2 工作区域的布置方式如图 1-1 所示。

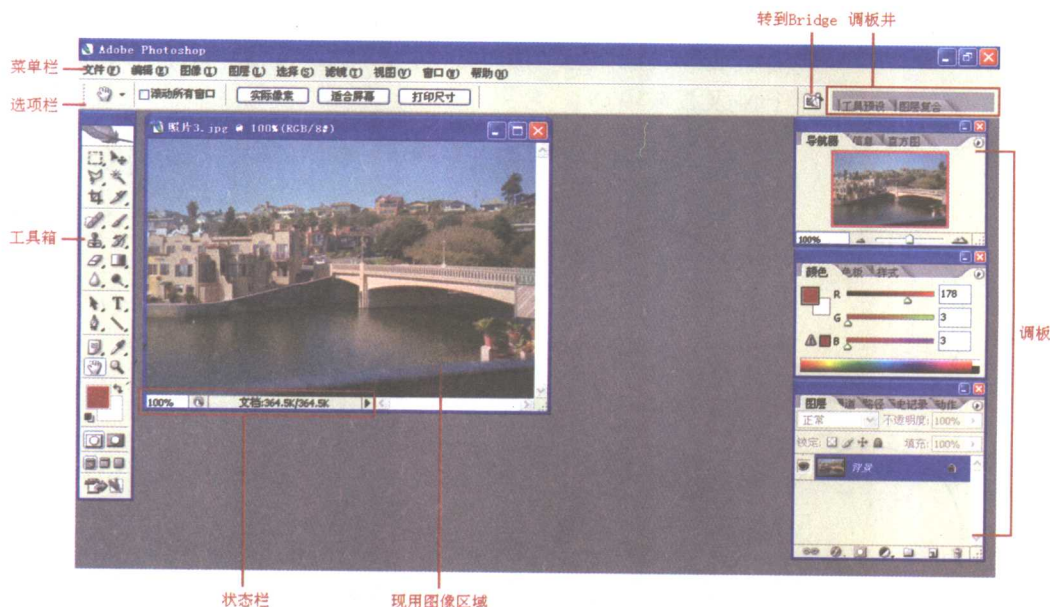


图 1-1 Photoshop CS2 的操作界面

Photoshop CS2 工作区域各组成部分的主要功能如下:

- 菜单栏: 包含按任务组织的菜单。例如,【滤镜】菜单中包含的是用于为图像添加特效的滤镜命令。
- 选项栏: 提供与使用某个工具有关的选项。当选择工具箱中的某个工具时, 可以在选项栏设置该工具的属性。
- 工具箱: 包含用于创建和编辑图像的工具。工具箱中有的工具图标的右下角有一个三角形符号, 表示该工具还有隐含的工具, 在工具图标上长按鼠标左键, 即可显示隐含的工具, 如图 1-2 所示。
- 状态栏: 用于显示当前打开文件的信息, 左侧为画面当前的显示比例。
- 转到 Bridge (文件浏览器): 单击【转到 Bridge】图标, 在弹出的窗口中可以快速地浏览和进行图片的管理, 如图 1-3 所示。
- 调板井: 用于帮助在工作区域中组织调板。
- 调板 (浮动面板): 用于监视和修改图像。所有的调板都包含在【窗口】菜单中。

1.1.2 常用工具介绍

“工欲善其事, 必先利其器”, 要灵活地使用 Photoshop CS2 创作出优秀的设计作品, 就必须



对软件的各项工具及其功能作深入的了解，并加以不断的练习。下面介绍一下 Photoshop CS2 中的一些常用工具及快捷键，在本书各章节的案例中会对各种工具的使用技巧作深入的讲解。



图 1-2 显示隐含工具

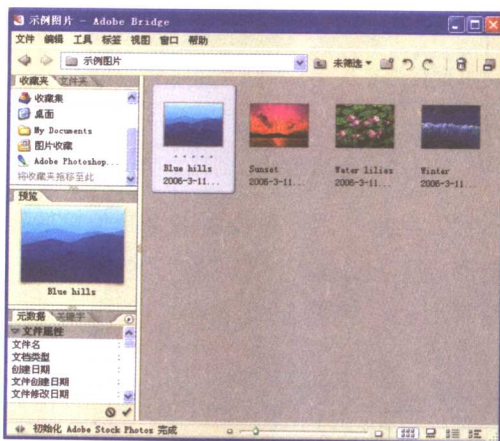


图 1-3 Bridge (文件浏览器)

1. 用于创建各种选区的工具

- 选框工具组：用于创建矩形、椭圆形等几何形选区，如图 1-4 所示。
- 套索工具组：用于创建不规则形状的选区，工具组中的【磁性套索工具】还可以自动跟踪图像的边缘，快速地创建选区，如图 1-5 所示。

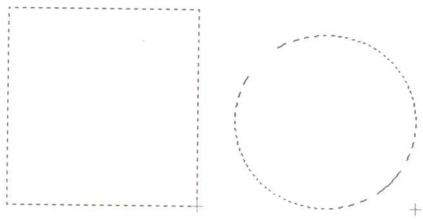


图 1-4 创建几何形选区



图 1-5 使用【磁性套索工具】

- 魔棒工具：用于选择图像中颜色相同或近似的区域，如图 1-6 所示。

2. 用于创建文字、路径及图形的工具

- 文字工具组：可创建横排或直排的文字，使用工具组中的【文字蒙版工具】还可以创建文字选区，如图 1-7 所示。
- 钢笔工具组：用于在画面中绘制路径，通过调节路径上的节点及调节杆可以改变路径中曲线的形状，如图 1-8 所示；绘制好的路径会出现在“路径”面板中，同时可以在“路径”面板中将路径转换为选区。



图 1-6 用【魔棒工具】创建选区



图 1-7 用【文字蒙版工具】创建文字选区

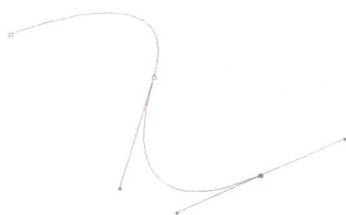


图 1-8 用【钢笔】工具绘制路径

- 形状工具组：用于在画面中绘制矢量的矩形、圆形、多边形等几何图形。选择工具组中的【自定义形状工具】, 并从选项栏中的“形状”弹出式调板中选择一个形状，拖动鼠标在画面绘制形状，如图 1-9 及 1-10 所示。

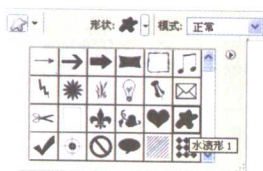


图 1-9 “形状”弹出式调板

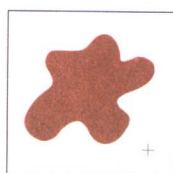


图 1-10 绘制自定义形状

3. 绘画及填充工具

- 画笔工具：可以在画面中绘制有笔触感的图形。从选项栏中的“画笔”弹出式调板中选择一个画笔样式，拖动鼠标在画面绘制图形，如图 1-11 所示。
- 渐变工具：渐变工具可以创建多种颜色间的逐渐混合。在选项栏的预设渐变填充中选取或创建渐变，拖动鼠标在画面或选区中添加渐变，如图 1-12 所示。

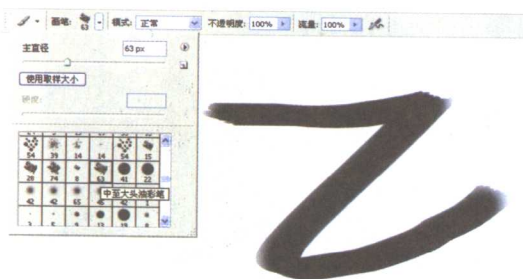


图 1-11 用【画笔工具】绘制图形

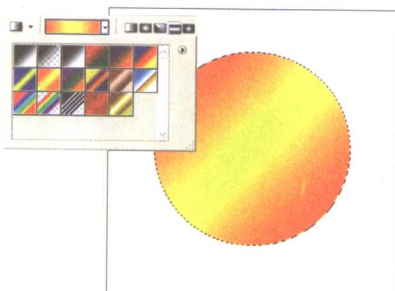


图 1-12 使用【渐变工具】添加渐变填充

在大多数情况下，工具的指针与该工具的图标匹配。选框工具的默认指针是十字线指针；文本工具的默认指针是 I 形指针；绘画工具的默认指针是“画笔大小”图标。

在使用工具箱中的某个工具时，选项栏会随所选工具的不同而变化，同时可以在选项栏中设置工具的属性，例如在选择【矩形选框工具】和【文字工具】时，其选项栏如图 1-13 及图 1-14 所示。



图 1-13 【矩形选框工具】的选项栏



图 1-14 【文字工具】的选项栏

1.1.3 常用调板（面板）介绍

面板位于软件操作界面的右侧，面板可帮助在设计的过程中监视和修改作品。Photoshop CS2 提

供了多达 15 个的面板，所有的面板在【窗口】菜单中都可以找到，其中最为重要也是最为常用的面板是“图层”、“通道”、“路径”和“历史记录”面板。接下来简要讲解一下这四个面板的基本功能。

- “图层”面板：使用快捷键【F7】可以显示或隐藏“图层”面板。“图层”面板列出了图像中的所有图层、组和图层效果。可以使用“图层”面板来创建、删除、显示、隐藏、复制图层以及处理图层组，如图 1-15 所示。
- “通道”面板：可用于创建和管理通道。“通道”面板中列出了图像中的所有通道，最先列出复合通道（对于 RGB、CMYK 和 Lab 图像），同时可以在“通道”面板中编辑蒙版，如图 1-16 所示。



图 1-15 “图层”面板

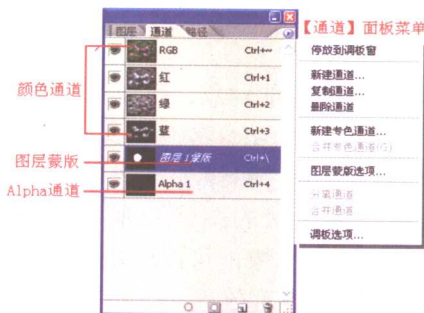


图 1-16 “通道”面板

- “路径”面板：该面板列出了每条存储的路径、当前工作路径、当前矢量蒙版的名称和缩览图，如图 1-17 所示。
- “历史记录”面板：用于记录用户的操作，每次更改图像时，图像的新状态都会添加到该面板中，当需要时可以恢复图像打开时的状态和恢复到某一步的操作，如图 1-18 所示。

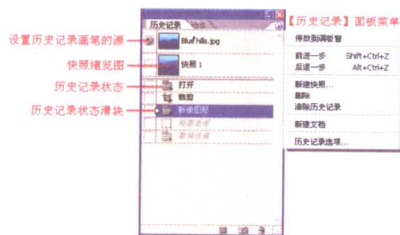


图 1-17 “路径” 面板

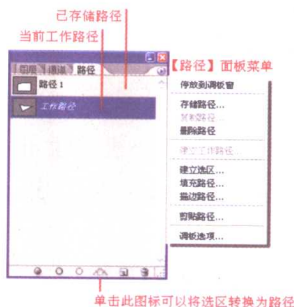


图 1-18 “历史记录” 面板

1.1.4 新增功能简介

Photoshop CS2 与之前的版本相比,又增添了一些新的功能,使图像处理及设计工作更为方便和快捷。下面简要介绍一下部分实用性较强的新功能。

- **消失点工具**：使用 Photoshop CS2 全新的消失点功能，可以在很短的时间内获得令人难以置信的效果。消失点工具可以在包含透视平面（例如，建筑物侧面或任何矩形对象）的图像中进行透视校正编辑。通过使用消失点，可以在图像中指定平面，然后应用诸如绘画、仿制、复制、粘贴及变换等编辑操作，如图 1-19 所示。
- **多图层控制**：通过单击对象并直接在画布上拖动，可以更为直观地对对象进行选择 and 移动、编组、转换及变形等操作，轻松地将对象与智能参考线对齐。



图 1-19 使用消失点工具复制透视

- 智能对象：使用智能对象，可以对光栅化图形和矢量图形进行非破坏性的缩放、旋转及变形。使用 Adobe Illustrator 软件，甚至可以保留高分辨率矢量数据的可编辑性。
- 图像变形：使用“图像变形”功能，通过使围绕任何形状的图像变形，或者伸展、卷曲和弯曲图像，可以轻松地制作包图片模型或其他维度效果。
- 污点修复画笔：使用新的 Photoshop CS2 污点修复画笔功能，只需单击相应按钮，即可轻松修饰照片（包括 16 位图像），如图 1-20 所示。

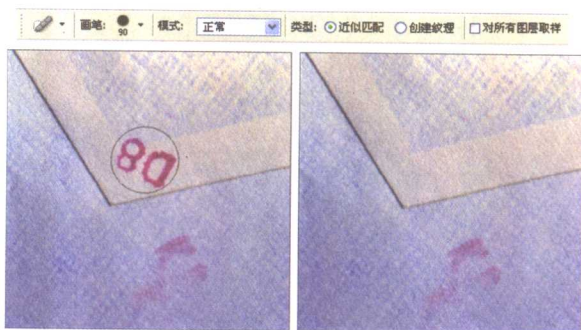


图 1-20 使用污点修复画笔修饰照片

1.2 什么是房地产广告设计

房地产是房产和地产的总称，指土地及土地上的建筑物、附着物。房地产广告，是指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介机构发布的房地产项目预售、预租、出售、出租、项目转让以及其他房地产项目介绍的广告。从广义上说，房地产广告是包含形象策划、活动、平面广告设计等众多种类的集合体。

房地产广告设计的最终目的是销售房屋，是帮助房屋的开发商解决“说什么”和“怎么说”的问题。“说什么”是指广告要传达的主题及策略，它是通过对市场、消费者、楼盘以及竞争状况的分析得出的；“怎么说”是指使用哪一种方式来表达主题，引起目标购房者的关注，这是设计人员所要解决的核心问题。

1. 房地产项目分类和用途

从房地产项目的最终用途方面来说，可以将其大致划分为两大类：住宅和商业。常见的住宅项目大致有公寓、别墅、TOWNHOUSE（连排别墅）等几种形式；商业则包括写字楼、商场、娱乐场所等几种形式。

2. 房地产广告设计概况

随着人们生活水平的不断提高以及房地产市场的持续火爆，目前广告公司及广告从业人员每年都在不断增加。据统计，有将近一半的国内广告公司都在直接或间接地从事房地产广告方面的业务。近年来，房地产广告始终保持着广告投放量第一的位置，房地产业已经发展成为国民经济的支柱产业。

专业人才匮乏是目前从事房地产广告业务的广告公司面临的最大困难。近几年房地产业广告明显增多；但与之相反的却是房地产广告人才的紧缺。目前熟悉房地产业、懂策划、擅长房地产广告设计