



商品摄影

邬厚民 吴韬 ◎ 主编

课证融通，将学科体系与认证培训有机结合
产教融合，体现行业人才岗位技能的新要求
按照商品不同门类逐步分析各个商品的拍摄特点



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



商品摄影

邬厚民 吴韬◎主编

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

商品摄影 / 邬厚民, 吴韬主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2015.2
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-37441-7

I. ①商… II. ①邬… ②吴… III. ①商业摄影—摄影技术—高等学校—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第004622号

内 容 提 要

随着电子商务的发展, 电子商务企业的岗位用人需求趋于细分化, 高校电子商务专业依据企业的变化, 其课程的设置和授课形式发生了转变。本书就是应老师们的授课需求而编写的新型电子商务教材。

本书采用案例教学方法, 对商品摄影进行了深入讲解。本书共11章, 按照商品类别组织章节内容, 主要内容包括: 网店商品拍摄的基础、基本设备与技法、构图与用光技巧、服装的拍摄、鞋类的拍摄、箱包的拍摄、珠宝及手表的拍摄、数码产品的拍摄、日用百货的拍摄、美食小吃的拍摄等内容, 书中案例都有详细的拍摄解析, 并且细化了对拍摄步骤以及知识要点的讲解。除此之外, 本书还包含了丰富完善的理论体系以及实用的图像后期处理技巧。

本书适合作为高等院校电子商务专业“商品摄影”的教材, 也可作为网上开店创业者的参考用书。

◆ 主 编 邬厚民 吴 韬

责任编辑 王 平

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 10

2015年2月第1版

字数: 235千字

2015年2月北京第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

我国电子商务的快速发展以及消费者在线购物的普及,使得越来越多的企业开始触网,电子商务这一现代交易也受到了更多人的关注。电子商务可应用于小到家庭理财、个人购物,大至企业经营、国际贸易等各个方面。目前网络购物已经成为人们重要的购物形式,商品在网上的呈现形式直接影响商品的销售,企业对岗位要求也越来越高。高等院校的电子商务专业在市场环境变化下,也积极做出了转变,岗位细分化的课程应运而生,但是面对新兴课程的出现,已有教材远远不能满足老师的授课需求。因此我们组织多年从事商品摄影课程的院校老师及企业人员共同编写了这本校企合作的教材。

全书以目前热门的电子商务平台淘宝作为授课主要平台,按照商品的门类,采用案例教学法组织教学内容。全书共有11章,第1章主要是摄影理论部分,介绍了网店商品拍摄的基本要求。第2章分为两部分,第一部分介绍了从事网店商品摄影常用到的相机、镜头和其他附件,第二部分介绍了一些基础的拍摄技术。第3章同样分为两部分,前半部分介绍了网店商品摄影的构图技巧,包括了方位与角度的变化,基本构图方法等,后半部分则介绍光线的使用技巧。第4章到第10章,每一章包含了一类商品的多个实际拍摄案例,涵盖了服装、鞋类、箱包、珠宝手表、数码产品、日用百货、美食小吃共7大类商品,在介绍这些案例时,都进行了详细的拍摄解析,并且细化了对拍摄步骤以及知识要点的讲解。第11章主要介绍了网店商品照片后期处理方面的技巧,包括对图像的基本调整、图像细节的完善、商品照片背景的完善以及如何添加新的视觉元素。

本书写作特点如下。

- 案例与行业连接紧密:书中介绍的案例均来自企业的真实案例,所介绍的拍摄技巧是作者多年实践经验的总结。
- 知识结构设计合理:在介绍了基本的商业摄影基础后,按照商品不同门类逐步分析各个商品的拍摄特点,学生可以清晰地掌握不同商品的拍摄技巧,为日后走向工作岗位打下坚实的基础。
- 内容涉及广泛:所介绍的商品门类基本涵盖了人们的吃、穿、用,学生学过之后可以积累丰富的经验,大大提高对岗位的适应性。
- 美学知识的渗透:在介绍商品拍摄技能的同时,也融合了美学知识的介绍,学生在学习过程中,也可以不断提高自己的审美能力。
- 本书提供案例所需素材,教师可登录人民邮电出版社教学服务与资源网(www.ptpedu.com.cn)下载。

本书由邬厚民和吴韬担任主编。由于编者水平有限,加上时间紧迫,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请读者批评指正,以便在今后的修订中不断改进。

编者

2014年10月

第1章 网店商品拍摄的基本要求 1

1.1 网店商品照片的重要性 2

1.1.1 电子商务的蓬勃发展 2

1.1.2 消费者渴望对商品有更多了解 2

1.1.3 专业网店商品摄影师的出现 3

1.2 对网店商品摄影师的基本要求 4

1.2.1 真实客观地去拍摄 4

1.2.2 较好的美学修养 5

1.3 对网店商品照片的基本要求 6

1.3.1 尺寸应符合网店要求 6

1.3.2 适宜的数量 7

1.3.3 突出商品本身 8

1.3.4 足够的细节展示 8

1.3.5 色彩的准确还原 9

1.3.6 符合后期处理的需要 10

第2章 基本设备与技法 11

2.1 相机的选择 12

2.1.1 单反相机 12

2.1.2 微单相机 12

2.2 常用器材和附件 13

2.2.1 相机镜头的选择 13

2.2.2 静物棚 16

2.2.3 灯光与反光附件 16

2.3 对焦方式 17

2.3.1 单次自动对焦 17

2.3.2 手动对焦 17

2.4 曝光参数的设置 18

2.4.1 光圈控制清晰范围 18

2.4.2	安全快门法则避免画面模糊	19
2.4.3	低感光度获得纯净画面	19
2.5	常用拍摄模式	20
2.5.1	光圈优先模式	20
2.5.2	手动曝光模式	20
第3章	构图与用光技巧	21
3.1	方位与角度的变化	22
3.1.1	取景方位的变化	22
3.1.2	取景角度的变化	23
3.2	基本构图	24
3.2.1	井字形构图	24
3.2.2	中央构图	25
3.2.3	对角线构图	26
3.2.4	留出一定的空白	26
3.3	两大光源	27
3.3.1	易于使用的自然光	27
3.3.2	可精确控制的人造光	28
3.4	光质变化	29
3.4.1	硬质光展现立体感与表面质感	29
3.4.2	软质光展现商品细节	30
第4章	服装的拍摄	31
4.1	女式碎花连衣裙	33
4.1.1	拍摄解析	33
4.1.2	具有纵深感的场地突出服装	34
4.1.3	借助道具让模特适应拍摄	34
4.1.4	采用与天气一致的预设白平衡	35
4.1.5	找准主要光源进行测光	35
4.1.6	运用闪光灯勾勒轮廓	35

4.1.7	变换角度进行拍摄.....	36
4.1.8	构图时留下后期裁切空间.....	36
4.2	瑜伽服.....	37
4.2.1	拍摄解析.....	37
4.2.2	将相机和闪光灯设置到M挡.....	38
4.2.3	准确还原服装的色彩.....	39
4.2.4	拍摄具有动感的画面.....	39
4.3	洁白的婚纱.....	40
4.3.1	拍摄解析.....	40
4.3.2	避免婚纱曝光过度.....	41
4.3.3	获得准确的曝光.....	42
4.3.4	摆出适当的姿势展现婚纱的优雅.....	42
4.3.5	减少前景对服装的遮挡.....	43
4.3.6	展现婚纱背面的细节.....	43
4.4	俏皮童装.....	44
4.4.1	拍摄解析.....	44
4.4.2	拍摄儿童的坐姿.....	45
4.4.3	拍摄角度与姿势变化结合.....	46
4.4.4	捕捉精彩瞬间渲染氛围.....	46
第5章	鞋类的拍摄.....	47
5.1	高帮皮鞋.....	49
5.1.1	拍摄解析.....	49
5.1.2	拍摄多双鞋子时增大光线照射范围.....	50
5.1.3	鞋子前端对准灯光.....	50
5.1.4	拍摄鞋子的标准侧面.....	51
5.1.5	多角度的展现.....	51
5.1.6	拍摄鞋子的内部.....	52
5.1.7	拍摄鞋子上脚图.....	52
5.2	男士运动鞋.....	53
5.2.1	拍摄解析.....	53
5.2.2	设置K值白平衡还原色彩.....	54
5.2.3	拍摄俯视图.....	55
5.2.4	高效拍摄正方形展示图.....	55
5.2.5	拍摄鞋底的防滑纹理.....	56
5.2.6	其他细节的展现.....	56

5.3 女士长筒靴	57
5.3.1 拍摄解析	57
5.3.2 寻找恰当的位置对焦	58
5.3.3 降低机位拍摄底部线条	59
5.3.4 利用填充物来拍摄靴筒	59
5.3.5 背面和侧面的拍摄技巧	60
5.3.6 以地面为背景拍摄靴子上脚图	60

第6章 箱包的拍摄

61

6.1 男士长款钱包	63
6.1.1 拍摄解析	63
6.1.2 准备制作锡箔反光板	64
6.1.3 将锡箔纸弯曲成反光板	64
6.1.4 缩短补光距离获得更柔和光线	65
6.1.5 根据拍摄距离变化选择适当的光圈	65
6.1.6 调整灯光和角度刻画磨纹帆布压花	66
6.1.7 展示钱包的功能与大小	66
6.2 休闲单肩包	67
6.2.1 拍摄解析	67
6.2.2 安装中型静物棚	68
6.2.3 让单肩包靠近镜头	68
6.2.4 通过闪光灯补偿值控制色彩亮度	69
6.2.5 借助参照物表现储存仓	69
6.2.6 借助水滴展现防水性	70
6.2.7 单灯补光增强细节质感	70
6.3 旅行拉杆箱	71
6.3.1 拍摄解析	71
6.3.2 确定基本构图	72
6.3.3 调整角度避免出现大量高光反射	73
6.3.4 保持背景的简洁干净	73
6.3.5 保持平拍角度避免箱包变形	74
6.3.6 注重关键细节的拍摄	74

第7章 珠宝及手表的拍摄

75

7.1 时尚手表	77
7.1.1 拍摄解析	77

7.1.2	选择白色背景突出产品包装	78
7.1.3	使用黑色背景时降低曝光补偿值	78
7.1.4	使用三脚架拍摄细节	79
7.1.5	减少曝光补偿值让表链获得正确曝光	81
7.1.6	保持稳定再拍摄手表上手图	81
7.2	猫头鹰怀表	82
7.2.1	拍摄解析	82
7.2.2	选择硬光来突出质感	83
7.2.3	控制景深的大小	84
7.2.4	充分利用景深	84
7.2.5	展现细节时注意控制焦点位置	85
7.2.6	借用参照物表现怀表的尺寸	85
7.3	复古耳钉	86
7.3.1	拍摄解析	86
7.3.2	寻找让耳钉平稳放置的台面	87
7.3.3	利用背景的线条构图	87
7.3.4	找到多余的光源并消除反光	88
7.3.5	拍摄耳钉背面的细节	88
7.4	天然玛瑙手链	89
7.4.1	拍摄解析	89
7.4.2	优化背景布置	90
7.4.3	减少曝光补偿值获得准确曝光	91
7.4.4	降低机位更具美感	91
7.4.5	根据侧重不同控制景深	92
7.4.6	尝试不同的构图	92

第8章 数码产品的拍摄

8.1	专业单反镜头	95
8.1.1	拍摄解析	95
8.1.2	双灯对称照明展现镜头质感	96
8.1.3	调整曝光补偿值获取准确曝光	96
8.1.4	缩小光圈并降低曝光补偿值	97
8.1.5	消除环境光展现镜片的整洁	97
8.1.6	拍摄遮光罩的使用状态	98
8.1.7	表现镜头实际工作中的样子	98
8.2	MP3播放器	99

8.2.1	拍摄解析	99
8.2.2	倒影板的使用	100
8.2.3	避开污迹处的反光	101
8.2.4	降低机位获得完美倒影	101
8.2.5	控制好倒影与实物之间的反差	102
8.3	电脑鼠标	103
8.3.1	拍摄解析	103
8.3.2	遮挡环境中的反光	104
8.3.3	改变光斑的形状	105
8.3.4	使用反光板	106
8.3.5	增加一个灯光	106
第9章	日用百货的拍摄	107
9.1	茶壶套装	109
9.1.1	拍摄解析	109
9.1.2	尝试多角度拍摄表达不同信息	110
9.1.3	增加曝光避免茶具曝光不足	111
9.1.4	运用微距镜头展现单品的细节	111
9.2	耳机绕线器	113
9.2.1	拍摄解析	113
9.2.2	选择恰当角度表现产品外包装	114
9.2.3	大景深来表现绕线器细节	115
9.2.4	以组照形式表现绕线器的使用方法	115
9.3	铁皮收纳盒	116
9.3.1	拍摄解析	116
9.3.2	加入配饰后进行拍摄	117
9.3.3	多角度拍摄	117
9.3.4	运用高光反射区域来刻画质感	118
9.3.5	使用参照物来表现大小	119
9.3.6	方便后期修饰的拍摄角度	119
9.4	精美喜糖包装瓶	120
9.4.1	拍摄解析	120
9.4.2	拍摄带环境的整体效果图	121
9.4.3	将光源的位置调整到上方	121
9.4.4	配件的单独特写	122

第10章 美食小吃的拍摄.....123

10.1 麻辣小龙虾.....125

- 10.1.1 拍摄解析.....125
- 10.1.2 拍摄选料加工环节.....126
- 10.1.3 烹饪与摆盘的照片.....127
- 10.1.4 两种常用的取景角度.....127
- 10.1.5 通过冷暖色改变小龙虾色彩.....128

10.2 铁板鸡蛋煎饼.....129

- 10.2.1 拍摄解析.....129
- 10.2.2 拍摄食品外包装.....130
- 10.2.3 缩短补光距离展现细节.....131
- 10.2.4 高机位俯拍正反面.....131
- 10.2.5 清理干净食物的残渣.....132
- 10.2.6 缩小光圈再拍摄煎饼断面.....132

第11章 图片后期处理技术.....133

11.1 图像的基本调整.....134

- 11.1.1 旋转与裁切图像.....134
- 11.1.2 缩小图像尺寸.....135
- 11.1.3 调整曝光.....135
- 11.1.4 增加饱和度.....136
- 11.1.5 增强清晰度.....136

11.2 图像细节的完善.....137

- 11.2.1 还原商品本色.....137
- 11.2.2 修复瑕疵.....138
- 11.2.3 改变画面中的光比.....139

11.3 商品照片背景的完善.....141

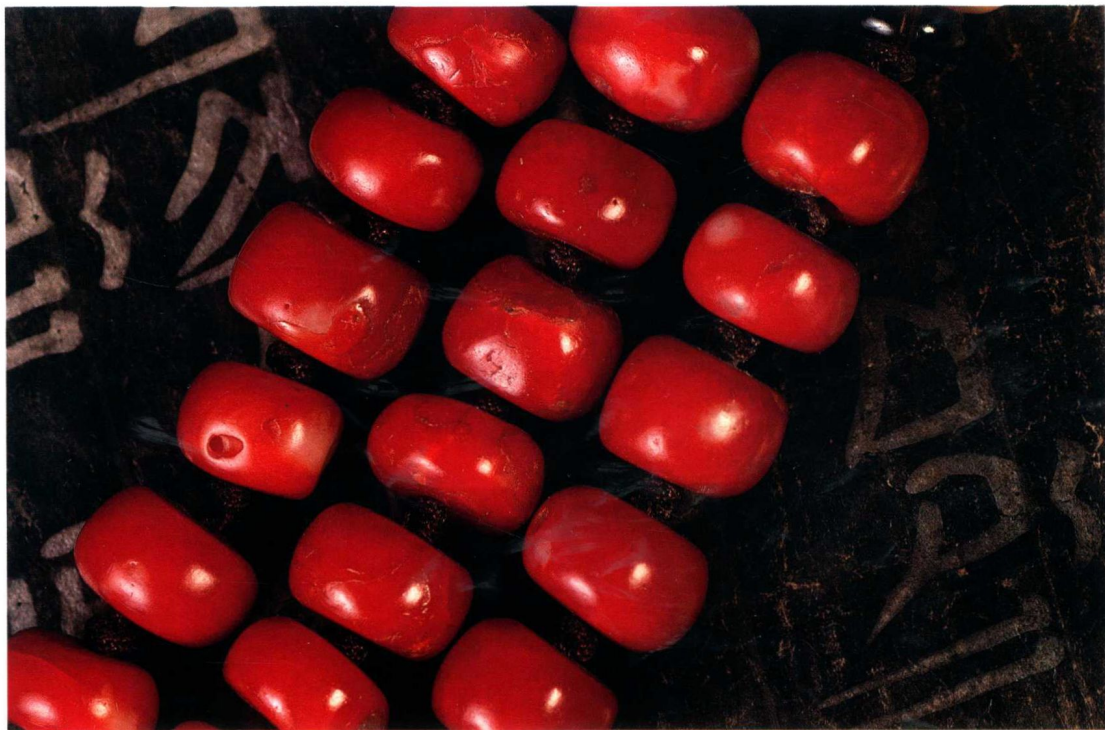
- 11.3.1 使背景变得更加均匀.....141
- 11.3.2 更换背景的颜色.....143
- 11.3.3 更换全新的背景.....145

11.4 添加新的视觉元素.....147

- 11.4.1 为照片添加文字.....147
- 11.4.2 增加视觉特效.....149

【知识要点】

- 了解目前电子商务发展的基本趋势
- 了解网店商品摄影师的基本现状
- 明确网店商品摄影师的基本素养
- 明确网店商品照片的基本要求



1.1.1 电子商务的蓬勃发展

根据工业和信息化部的相关报告,电子商务正处于蓬勃发展的阶段,它带动我国传统经济领域的二次腾飞,为广大新青年创造了大量就业机会,为实现我国GDP的快速稳定增长起到了至关重要的推动作用。可以说,电子商务正在发挥着越来越重要的基础设施平台作用,汇聚了海量生产信息、交易信息与消费者信息,深刻改变着消费行为、企业形态与社会价值创造方式,对我国经济的深远意义远远超过工业革命。

下面这些数据足以说明我国电子商务蓬勃发展的现状。据中国电子商务研究中心监测数据显示,截止2014年6月中国网络零售市场交易规模达10856亿元,2013年上半年达7542亿元,同比增长43.9%,预计2014年有望达到27861亿元。中国网络零售市场交易规模占到社会消费品零售总额的8.7%,2013年上半年达到6.8%,同比增长27.9%,这一比例还将保持扩大态势,到2014年年底有望突破10%。从中看到,网购零售取得的效益日渐明显,发展速度也超过预期,其中像北京、上海、广州、深圳、杭州这样的一、二线城市这个比例远远超过平均水平,达到20%~30%。因此网络零售对推动经济发展起到一定的作用。未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

1.1.2 消费者渴望对商品有更多了解

无论是使用电脑还是手机,当消费者在网上购买商品的时候,有一个先天性的问题,那就是对于商品的了解十分有限。甚至出现了消费者在商场中先挑选商品,然后再到网络商店购买商品的现象。这种现象的出现,说明网络销售平台中对于商品的展示还存在着一些问题,不够完善,让消费者不能充分了解商品的特征。

消费者渴望对商品有更多的了解,而在网络销售中,要想解决这个问题,除了对商品要有翔实的文字描述外,细致、全面的网店商品照片也是非常重要的,通过浏览这些照片,消费者可以对商品有更好的认识和了解,也有利于促成网络商品交易的完成。



上图 网店中的商品照片是消费者了解商品特性的主要途径。

1.1.3 专业网店商品摄影师的出现

为了能够得到效果更好的商品照片，以便拉动消费，网店对于专业网店商品摄影师的需求日益强烈。最初的网店商品摄影师可能是由人像摄影师、静物摄影师、美食摄影师等兼任，但随着专业化需求的增强，一批专业的网店商品摄影师开始出现。

专业网店商品摄影师的专业性首先体现在他们职业性，如同人像摄影师以拍摄人像为生，风景摄影师以拍摄风景为生一样，网店商品摄影师们也以拍摄网店商品为生。根据国内目前的市场情况，一位合格的网店商品摄影师不仅可以凭借专职拍摄网店商品为生，还可以过上体面的生活。

其次，专业网店商品摄影师往往有着专业的器材和设备，如专业的数码相机机身，各类的专业镜头、灯光等。除了这些常规的器材和设备，专业网店商品摄影师往往还会在日常工作生活中不断收集各种装饰物、搭配物、不同质感的背景等，以便在需要的时候能够营造出令人满意的画面环境和效果。

最后，从拍摄技巧的角度看，专业网店商品摄影师往往也有自己的一技之长，他们对于商品的调摆能力和细节表现力强，基础的摄影技术也非常扎实。



组图 专业网店商品摄影师拍摄的各类商品，分别是女鞋、珠宝和服装。

1.2 对网店商品摄影师的基本要求

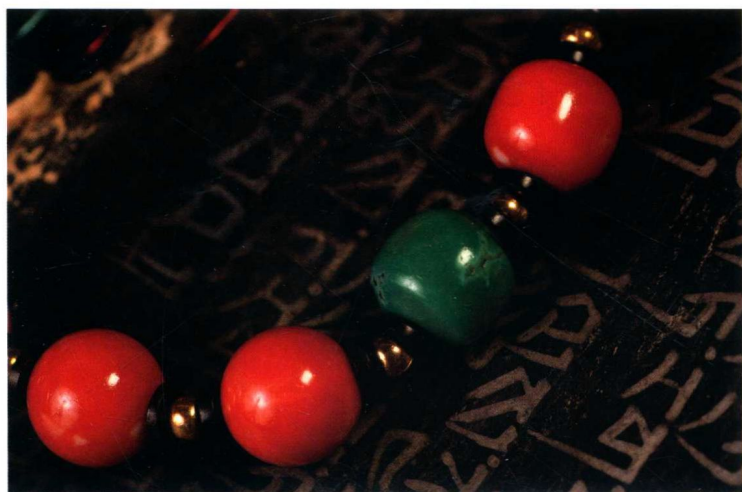
网店商品摄影师，首先是一个摄影师。因此对于摄影师的种种基本要求这里不再赘述。此外还有两个基本要求，对于网店商品摄影师来说一定要牢记，那就是真实与美观，且美观是建立在真实的基础之上。

1.2.1 真实客观地去拍摄

摄影本身具有很强的纪实性，但是日常摄影或艺术性摄影，很多摄影师往往有意无意地会去回避一些有缺陷的真实。例如人像摄影师拍摄一位脸上有疤痕的少女，也许就

会刻意避开有疤痕的一侧脸庞。然而，网店商品摄影师则不宜这样做，试想一下，如果消费者看到网店商品照片光鲜亮丽，而买回家的产品打开一看却旧迹斑斑，这样的情况消费者能够接受吗？

所以，作为网店商品摄影师，应该带着真实客观的态度去拍摄。首先，商品本身的特征应该尽量全面地加以展示，如果对商品展现得不够全面，照片的真实性就会遭到消费者的质疑。拍摄的时候，最起码应该从多个角度来展现商品，主观上不刻意去回避商品存在的一些问题。



右图 局部放大突出细节。

其次，通常情况不应该使用类似Photoshop这样的后期软件对商品进行一些掩饰性的处理，例如修补瑕疵、过于夸张地增强色彩的对比度等，否则会遭受消费者的质疑。



上图 没有经过后期修饰的原始照片。



上图 经过后期修饰之后，带有一定的欺骗性。

1.2.2 较好的美学修养

商品照片要具有一定的美观性，这是因为从视觉层面上看，消费者主要依靠观看图片来增加对商品的了解，除了商品的功能性和价格等因素外，要有足够的美感才能够打动消费者。

商品照片要显得美观，首先商品本身要具有美感，其次，在工具上就应该选择专业的相机，这样才能保证一个较好的画质基础，最后也是最重要的因素是拍摄者自身的一个美学修养。怎样的画面才美，这是每一个网店商品摄影师都需要认真思索的问题。

除了商品本身要具备美感之外，一幅网店商品的照片美不美，主要还会受到光线与构图的影响。无论是对光线的运用，还是对镜头语言的运用，都与拍摄者自身的美学修养息息相关。

从光线运用的角度看，用光主要包含了对曝光的控制、光质的运用，光线照射角度的运用，各种光源的配合运用等。网店商品摄影师常常在不同条件下与各种光源打交道，所以对于用光要有广泛的了解，既要能够熟练利用自然光，也要学会自己搭配组合需要的人造光线。

构图包含了多方面的内容，从最开始的镜头选择，到相机机位的选择，取景角度的选择等。构图还涉及商品与配饰、背景的搭配等问题。构图问题是贯穿网店商品拍摄始终的一个问题，它不仅影响到画面整体的美感，还影响商品的细节表现。

那么如何提高自身的美学修养呢？首先是要具备一定基础的美学知识，例如学习前人总结的用光和构图经验技巧，掌握这些知识理论之后，还需要结合大量的实践拍摄。正所谓“学而时习之”，“学”了之后，需要配合大量的“习”才有所收获。

光圈: f/2.8 快门: 1/125s 感光度: ISO100
焦距: 100mm 曝光补偿: 0.0 白平衡: 自动
测光模式: 点测光



上图 采用点测光精确测光并进行曝光。运用灯光的暖色渲染了一种温馨轻松的氛围。光线来自于顶部，因此青蛙石雕的主体并没有被阴影遮挡。而硬质光则很好地展现出石材应有的质感。



上图 构图存在问题的照片，商品展现效果不佳，商品看上去仿佛画面中缩成一团。



上图 构图较好，商品展现充分，画面具有延伸感，重点突出。

1.3 对网店商品照片的基本要求

根据照片的用途不同,对于照片的要求也不相同。网店商品照片,自然是用于网店的网页上,因此它对于照片的尺寸和数量有着明确的要求。另外,由于网店商品照片是为了展示商品而存在的,因此它需要具有反映商品全貌、色彩准确还原、清晰展现细节这些特点。并且网店商品照片通常需要进行一些后期处理,因此在前期拍摄的时候就要考虑到照片后期处理的问题,让原始照片符合后期处理的需要。

1.3.1 尺寸应符合网店要求

图片的尺寸通常用像素来表达,例如600像素×400像素,表示图片长边具有600个像素,短边具有400个像素,图片的像素总和为240000像素。如果我们在Photoshop中打开一张图片,就可以查看到它的大小和尺寸,通常要求图像的大小是没有意义的,因为不同品牌的相机,不同的后期处理方法会导致图像的大小产生变化,800000像素的图像未必就比400000像素的图像具有更好的画质,横向比较这一参数毫无意义。

而图像尺寸则是明确的参数要求,我们随意打开一个网店的页面,在页面上的图片上右击,在弹出的菜单选项中单击“属性”,可以查看到图像的尺寸。连续打开一些图片就会发现一个页面中使用的图片往往都具有完全相同的尺寸或是相同的宽度,因为这样图片在网店中排列起来才更加整齐美观。

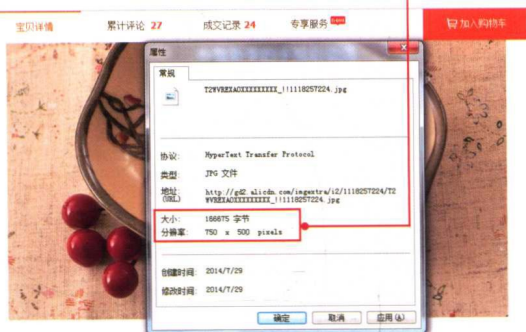
而在相机中,拍摄者可以事先设置图像的尺寸,在设置这项参数的时候,就需要考虑到网店对于图像尺寸的要求。以上图为例,如果我们为这个网店拍摄照片,那么

图像大小: 412.6K

尺寸:  650 像素 X 650 像素

上图 在Photoshop中执行“图像大小”命令,可以看到一张图片的大小和尺寸。

大小: 166675 字节
分辨率: 750 x 500 pixels



上图 在网店的网页中查看图像的尺寸。其中的分辨率所指与Photoshop中的尺寸所指相同,pixels即为像素。

相机中设置的图像尺寸就不能小于750像素×500像素,否则图像放到网页上,就会被放大,导致图像的清晰度下降。不过目前的单反相机或是微单相机,机身内感光元件的像素普遍较高,所以即便是设置最小的尺寸,通常也大于网店要求的图像尺寸。

除了图像本身的尺寸外,拍摄者还要考虑到后期剪裁的可能性。例如当没有微距镜头又需要展现细节的时候,就需要对图像进行剪裁,剪裁将导致图像尺寸的下降。再例如当后期人员需要修改图片的长宽比例的时候,也会导致图像尺寸的下降。所以并不是相机中设置的图像尺寸大于网店要求的图像尺寸,最后的照片就一定符合要求。