



淘宝

商品视频拍摄 与剪辑宝典

陶金主编 孙斌斌 陈政 曹智 等编著

专业广告摄影师揭示
淘宝视频拍摄的
五大独门秘笈

- ▶ 怎么选择顺手的拍摄器材
- ▶ 如何寻找广告创意点
- ▶ 像拍电影一样编写拍摄文案
- ▶ 专业拍摄技巧
- ▶ 剪辑出大片感

淘宝

商品视频拍摄 与剪辑宝典

陶金主编 孙斌斌 陈政 曹智 韩翠 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



内容简介

本书从零基础出发,通过对淘宝视频每个制作步骤的分析和详细讲解,让大家更好地了解淘宝视频的用途及如何制作淘宝视频。同时,从营销的角度告诉大家如何去构思、拍摄及剪辑一个优秀的淘宝级广告。本书深入浅出地对实际案例进行了讲解(包括构思、拍摄及剪辑),完整地呈现了淘宝视频制作的全过程,并将过程中涉及的方式、方法及使用的软件逐一讲解,使大家能够更加深切地了解和学习。

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

淘宝商品视频拍摄与剪辑宝典 / 陶金主编; 孙斌斌等编著. -- 北京: 电子工业出版社, 2015.9
ISBN 978-7-121-26862-5

I. ①淘… II. ①陶… ②孙… III. ①商业摄影—摄影技术②图像处理软件 IV. ①J412.9
②TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 180763 号

责任编辑: 田 蕾

特约编辑: 刘红涛

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 三河市华成印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

地 址: 北京市海淀区万寿路 173 信箱 (邮编: 100036)

开 本: 720×1000 1/16 印 张: 15 字 数: 312 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

印 次: 2015 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 69.80 元

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, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

电子商务的崛起改变了人们的购物习惯，但是随着人们对网购的依赖程度越来越高，我们也越来越容易发现，通过平面设计来对产品进行展示已经不能完全满足人们对于产品信息的获取需求，在这个时候，视频也就应运而生了。

视频这个神奇的工具，在大众心中有着“高大上”的形象，而正是这样的一种认知，使得拥有优秀视频的电商更容易获得买家的青睐；同时视频制作的好坏，也逐渐成了评判电商好坏的一个相对重要的标准。所以越来越多的电商选择制作视频来向买家展示宝贝、展示自己。由于市场上详细的视频制作流程教程几乎没有，使得虽然很多人想要学习如何制作视频，但是面对各种各样的教程，总觉得无从下手，最后只能望而却步。

编者有多年的视频制作经验，也有多年的教学经验，深知对于视频的学习，最大的难度就是知识点分布太广，而很多读者并没有那么多的时间和精力去学习如此系统的一套教程；所以如何更加高效地让大家快速掌握视频的拍摄制作方法，就是本书的目的。

其实，视频并不像大家认知的那样复杂，只不过更加需要注重细节、注意方法。本书通过对淘宝视频的特性解析，对视频前期、中期及后期的全方位讲解，通过不同的实例对视频的整个制作过程抽丝剥茧，一一介绍，相信大家在看完本书以后，对视频制作会有一个全新的认知，也能在案例的阅读过程中，学习到制作视频时所需要的知识，从而自己制作出比较不错的淘宝视频。

本书由陶金主编，参与编著的人员有韩翠、孙斌斌、曹智、陈政、金云、闫晓跃、关德芳、金豆豆、陶亚琴、成锡虹、牛克新、赵熠车、韩玉、韩晓峰。

这是笔者第一次编书，所以难免存在疏漏和不足，如果你对本书有任何意见，或者有任何不明白的地方可以发邮件至 30906426@qq.com，或者加微信 15251314608，也可以加 QQ: 30906426 与我们取得联系，我们会在第一时间回复。

（本书视频教程及成片下载地址：<http://pan.baidu.com/s/1mE3CE>）

01 认识淘宝视频

1.1 什么是淘宝视频.....	2
1.2 淘宝视频的用途.....	3
1.3 淘宝视频的分级.....	4
1.4 本章小结.....	5

02 制作淘宝视频的必备知识

2.1 视频的基本概念.....	8
2.2 视频的软件及硬件要求.....	10
2.3 淘宝视频的分类及分析.....	11
2.4 淘宝视频制作的基本流程.....	17

03 设备选择及拍摄技巧

3.1 器材的多样性.....	20
3.1.1 佳能 EOS 5D 系列单反相机.....	20
3.1.2 SONY ILCE-7S 微单相机.....	23
3.2 镜头的选择.....	25
3.2.1 蔡司标准变焦镜头 FE 24-70mm F4.....	26
3.2.2 远摄变焦镜头 FE 70-200mm F4.....	28
3.2.3 蔡司定焦镜头 FE 55mm F1.8.....	29
3.3 灯光和布光手法.....	32
3.3.1 灯光器材及配件.....	33

3.3.2	布光方法	36
3.4	拍摄技巧	39
3.4.1	构图	39
3.4.2	景别	43
3.4.3	角度	46
3.5	本章小结	48

04 剪辑软件的介绍

4.1	认识后期剪辑	50
4.1.1	剪辑的由来	50
4.1.2	线编与非编	50
4.1.3	非编软件	51
4.1.4	Premiere Pro	52
4.2	开始学习 Premiere Pro CC 2014	54
4.2.1	Premiere Pro CC 2014 的工作区	54
4.2.2	首选项的设置	56
4.3	设置项目	58
4.3.1	创建项目	58
4.3.2	视频渲染和回放	60
4.3.3	暂存盘	60
4.4	媒体管理	61
4.4.1	导入素材	61
4.4.2	组织素材	66
4.5	剪辑基础	71
4.5.1	剪辑工具	72
4.5.2	源面板剪辑	77
4.6	字幕制作	83
4.6.1	字幕设计器面板简介	83
4.6.2	创建和使用字幕	84
4.6.3	定义字幕样式	86
4.7	导出与项目备份	87
4.7.1	导出范围	88
4.7.2	导出设置	89
4.7.3	项目备份	91

05 创意从何而来

5.1 发现产品核心价值.....	94
5.1.1 核心价值要有感染力.....	95
5.1.2 与同类产品有差异.....	96
5.1.3 具备包容力和延展性.....	97
5.1.4 提升产品的溢价能力.....	98
5.2 服装类目之产品展示.....	99
5.3 家纺类目之功能展示.....	104
5.4 文具类目之理念展示.....	110
5.5 家具类目之工艺展示.....	115
5.6 支架类目之概念展示.....	122
5.7 本章小结.....	124

06 如何创作视频文案

6.1 何为淘宝广告文案.....	126
6.2 文案设计的六项基本原则.....	127
6.2.1 Who——对谁说.....	129
6.2.2 Why——为什么这么说.....	132
6.2.3 What——说什么.....	132
6.2.4 How——怎么说.....	135
6.2.5 Where——在哪里展示.....	137
6.2.6 When——什么时间投放.....	137

07 准备工作和拍摄执行

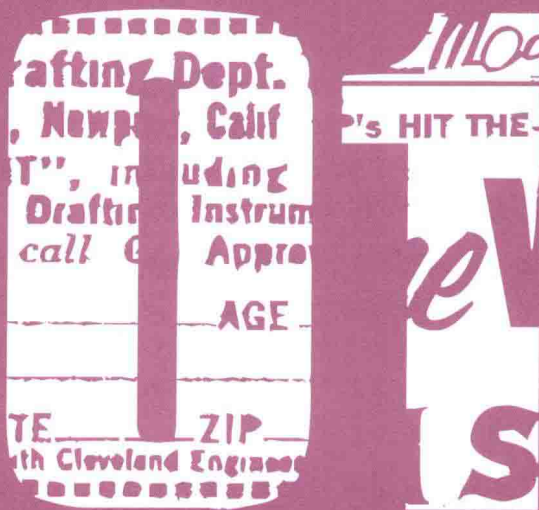
7.1	拍摄场地考察	140
7.2	写一份拍摄脚本	143
7.2.1	《笔尖下的青春》拍摄脚本	144
7.2.2	《选衣困难综合征》拍摄脚本	147
7.3	设备清点	149
7.3.1	拍摄设备清单	149
7.3.2	灯光设备清单	150
7.3.3	附件清单	151
7.4	《选衣困难综合征》拍摄手记	152
7.4.1	器材的选择	152
7.4.2	主卧部分	154
7.4.3	走廊部分	158
7.4.4	次卧部分	162
7.4.5	换包部分	164
7.4.6	楼梯部分	166
7.4.7	楼梯到主卧部分	168
7.4.8	餐厅到客厅部分	171
7.4.9	出门部分	173
7.5	《笔尖下的青春》拍摄手记	175
7.5.1	场号 01——镜头 01	179
7.5.2	场景 01——镜头 02	180
7.5.3	场景 01——镜头 03	181
7.5.4	场景 02——镜头 04	182
7.5.5	场景 01——镜头 05	183
7.5.6	场景 01——镜头 06	184
7.5.7	场号 03——镜头 07	186
7.5.8	场景 03——镜头 08、09、10	187
7.5.9	场景 03——镜头 11、12	188
7.5.10	场景 03——镜头 13	190
7.5.11	场景 03——镜头 14	190
7.6	《PAGUCE GLASS》拍摄手记	192
7.7	本章小结	196

08 通过实例学习剪辑思想

8.1 剪辑思想	198
8.1.1 蒙太奇与长镜头	198
8.1.2 确立主体思想	198
8.2 实例讲解	199

09 视频的上传及引用

9.1 视频的上传	226
9.2 视频的添加	227
9.2.1 9秒主图视频	227
9.2.2 宝贝描述视频	227
9.2.3 首页视频	230



认识淘宝视频

- 什么是淘宝视频
- 淘宝视频的用途
- 淘宝视频的分级
- 本章小结

1.1 什么是淘宝视频

2003年淘宝网成立以来，许多白手起家的卖家，通过这个低成本的平台变成了日赚斗金的成功商人，也使得更多的人对于淘宝市场甚至电商平台趋之若鹜。然而，在越来越多的人涌入淘宝市场以后，我们发现，仅仅依靠货源的优势及打价格战，已经很难在淘宝取得好的成绩。淘宝上的买家已经从最开始的淘便宜，转变为淘品质，而后，也会逐渐变成淘品位。

在买家购买意识发生第一次转变的时候（从淘便宜转变成淘品质），很多聪明的卖家抓住了机会，他们通过更加华丽的图片、更加细致的宝贝描述，以及更加有个性的淘宝首页装修，占得了先机，使得自己的宝贝和店铺从同级别的卖家中脱颖而出，从而获得了巨大的收益。而成就这种收益的也就是现在被我们所普遍接受的淘宝美工。

而后，越来越多的人开始注重淘宝美工，淘宝的整个氛围从一个地摊集市变成了商场。这时候，大多数卖家可能会发现，我们花费不菲的成本所做的淘宝美工，充其量也只是把自己的店铺档次与其他店铺持平，如果想变得独特或者想在同等店铺中脱颖而出，就会需要更加优秀和尖端的美工设计师，这会是一项不小的开支。而此时，在淘宝的有意推动下，淘宝视频开始出现在了大家的视野中。于是卖家们开始尝试通过制作和上传淘宝视频来达到脱颖而出的效果，但是他们很快发现，这样的制作并不能达到预想中的效果，有的时候，花费了人力、财力制作完视频后，转化率不但没有提高，反而降低了。其实这并不是淘宝视频的问题，而是卖家并不清楚如何正确地运用淘宝视频，只是盲目地制作淘宝视频导致的。

在开始淘宝视频的学习之前，首先需要明白什么是淘宝视频，以及为什么要做淘宝视频。因为只有正确地理解了它的含义及用途以后，才能更好地去制作所需要的淘宝视频，而不是盲目地跟风或者仅仅是为了制作而制作。

那么什么是淘宝视频呢？很多人可能理解为宝贝的动态展示或者是将图片连续播放做成的动态效果。这些可以说是概念上的宝贝视频，是纯粹为了获得视频效果而去制作的，这跟我所要讲述的淘宝视频有着本质的区别。

我们所讲述的淘宝视频，是为了展示宝贝特点或者阐述卖家理念而去策划制作的淘宝级广告。在拍摄视频之前，需要对宝贝特点或者卖家开店理念有一个详

尽的了解，然后通过对整体视频创意的策划、拍摄镜头的设计，以及后期剪辑的技巧，来进一步生动地将我们需要展示出来的信息通过视频表现出来。更加准确地说，我们所要阐述的淘宝视频包含了前期的沟通和策划、拍摄的技巧、后期的剪辑及特效，是一个完整的淘宝级广告。这也是这本书接下来要教给大家的内容。

1.2 淘宝视频的用途

在学习淘宝视频之前，我们有必要先了解淘宝视频的用途，因为只有知道了淘宝视频的用途，我们才能够更加清楚应该在视频中表现出什么样的内容。

我们将淘宝视频定义为工具，而作为工具，我们去使用它，就是希望能够达到我们所期望的效果，这种效果，就是淘宝视频的用途。

买家购买意识的第一次转变伴随着淘宝美工的逐渐深入人心，所以我们有理由相信，买家购买意识的第二次转变（从淘品质转变成淘品位），也将伴随着淘宝视频的逐渐深入人心。也就是说，除了网店的首页装修及宝贝页装修以外，买家将会通过视频，更加直接及更加确定地知道我们的产品是否符合他们的品位。

细心的读者可能会注意到，这里我们用了两个修饰词，“更加直接”和“更加确定”，为什么这么说呢？首先，视频的展示和图片的展示有着本质的区别，视频是一种动态的、全方位的、立体的展示，可以让买家更加直接地感受到宝贝，这个大大优于图片的静态展示。其次，相信很多买家也清楚，图片的展示大多数靠的是美工后期制作，可以把宝贝的瑕疵修掉，而且现在盗图的现象也很严重，所以很容易出现宝贝描述和宝贝本身不符的情况，这种情况的普遍出现导致买家对图片展示持有一种怀疑的态度，而视频却不存在这种情况，淘宝视频虽然也有后期制作的部分，但是相对于图片而言，不可能对宝贝进行过多的修饰，基本上拍摄内容也就是宝贝的实际情况，而且视频几乎不会被盗用，所以视频就成为了独一无二的，也是更加可信的展示方式。因此买家可以从视频中更加确定所浏览的宝贝是否是自己需要的。

当然，淘宝视频的用途远不止于此。我们可以通过前期的各种策划，来使得淘宝视频具有我们所需要的效果。比如在视频中添加关联销售、在视频中阐述产

品理念或者是在视频中展示卖家的品位、风格等。当然，这些都不是硬性地植入，而是通过艺术化的方式添加进去，让买家可以在饶有兴趣地观看视频的同时，感受到这些我们所想要传达的信息。不过，淘宝视频纵然有很多优势，但它毕竟只是一个工具，我们还是需要根据自己的需求来使用这个工具，不能盲目。一个好的淘宝视频必定要基于宝贝、店铺及卖家的特色去策划、拍摄及制作，这样才能更好地与整个店铺融为一体，从而展示我们的产品，传达我们的理念，让买家与我们在精神上产生共鸣，来拉近我们与买家之间的距离。

1.3 淘宝视频的分级

也许有读者要问，那么什么样的淘宝视频，才算是真正优秀的淘宝视频呢？其实，视频质量虽然有好坏之分，但是，不一定好的视频就一定是优秀的淘宝视频，正如上面提到的，我们需要将视频与宝贝、店铺和卖家的开店理念结合起来，使它们融为一体。

我们把现今的淘宝视频分为5个等级。

- **廉价级**。这类淘宝视频一般就是将静态的宝贝照片通过软件做成动态的展示效果，类似于幻灯片，不是真正意义上的视频。这类视频常见于一些低客单价走量的卖家，尤其常见于外贸服饰批发的店铺，因为宝贝更换频繁，且这些店铺大多数的装修也只是简单地套用模板或者根本不装修，整个店铺的风格是廉价，所以这类廉价级的视频制作简单，几乎无成本的特性，非常适用于这类店铺，同时也很符合整个店铺的风格。
- **新手级**。这类淘宝视频，有真实的视频内容，但是拍摄器材简单，没有布光，拍摄方法单一，成像效果不佳。这类视频一般出现在小型卖家的店铺中，卖家想要通过拍摄视频来提高宝贝的展示度，但由于软、硬件及技术上的限制，拍出来的视频质量非常一般，从营销的角度上来讲，其起到的效果甚至还不如廉价级的好。
- **普通级**。这类淘宝视频有较为专业的拍摄器材，也有相应的布光，但是整体的视频内容没有经过策划，只是简单地展示宝贝。这类视频一般出现在中型卖家的店铺中，卖家有一定的条件，同时整个视频的成像效果不错，能够达到动态展示宝贝的效果，但是这类视频缺少策划，整个画

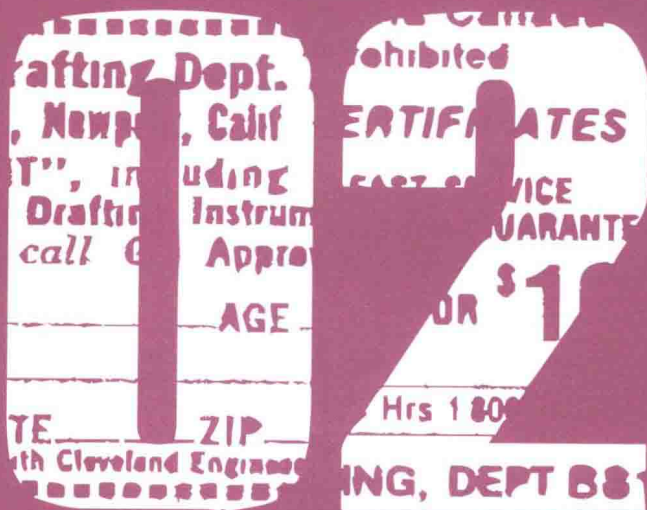
面单调重复，没有充分发挥视频的作用。

- **专业级**。这类淘宝视频有专业的拍摄器材，也有相应的布光，整体视频内容经过策划，除了宝贝的动态展示，还通过文案或者镜头语言传达了宝贝的设计理念或者是艺术性地关联展示了同期的其他宝贝。
- **艺术级**。这类淘宝视频可能在淘宝上还比较少见，它是通过镜头讲述一个故事，然后通过极其简短但是却又非常智慧的文字关联到宝贝，它所传达的，是一种品牌文化或者说是一种品位。

专业级和艺术级的淘宝视频在质量上是没有多少差别的，所不同的是专业级的淘宝视频是通过对视频内容的前期策划，来将宝贝的展示与同期宝贝的关联销售结为一体的；而艺术级的淘宝视频则更加注重通过一个小故事生动地表现整个店铺的品位和品牌的理念。这类视频一般出现在大型卖家和天猫中。我们主要介绍的就是专业级和艺术级的视频。

1.4 本章小结

通过上面的介绍，相信大家对淘宝视频已经有了一个新的认识。众所周知，淘宝页面上所有的位置都很重要，那么作为放在页面最显眼位置的视频，其重要性也就不言而喻了。所以，如此重要的一个销售元素，我们除了将它做得精致以外，更重要的是要通过它向买家传达出店铺更多的信息。在接下来的章节中会详细地介绍制作淘宝视频的方式及方法，希望大家能在学习的过程中有所收获。



制作淘宝视频的必备知识

- 视频的基本概念
- 视频的软件及硬件要求
- 淘宝视频的分类及分析
- 淘宝视频制作的基本流程

2.1 视频的基本概念

在上一章已初步讲解了淘宝视频的概念，以及应该做出什么样的淘宝视频才能够增加转换率。相信大家也已经迫不及待地想学习淘宝视频制作的方法了，不过，在这之前，应对视频的基础概念有一定的了解，因为只有有了扎实的理论基础，才能够更加得心应手地学习接下来的课程。

当然视频涉及的理论基础知识有很多，但本节只会讲解最精髓的部分，以便大家能够更简单、更迅速地去理解什么是视频，以及后面所提到的视频中的一些专业术语。

什么是视频？视频其实就是一连串的图片按照先后顺序连贯地展现。图片的像素就是视频的分辨率，而每秒钟展现多少张完整的图片，就将其定义为多少帧。例如，一个视频帧率为 25，分辨率为 1920×1080 ，那么就是说这个视频每秒钟播放 25 张画面，每张画面的像素为 1920×1080 。理解了这点，接下来就来讲解 P 和 i 的含义。

人们经常看到视频有 720P、1080i 甚至 1080P 的标识，那么这些标识又是什么意思呢？1080i 中的 i 是 interlace，代表隔行扫描；720P 及 1080P 中的 P 是 Progressive，代表逐行扫描。要讲解这两个名词，需要从传统的 CTR 电视的工作原理说起，但那样的阐述过于专业，并不适合大家快速理解，所以这里通过实际例子来说明这两个名词的含义及所涉及的知识。

以 1920×1080 的视频为例，一个 1920×1080 的视频，每张画面的像素也为 1920×1080 ，也就是说一张画面里像素有 1920 列和 1080 行。计算机会将所有的像素，也就是 1080 行，每行 1920 个像素全部输出，即为 1 帧。每帧都是如此。这就叫作逐行扫描，标记为 P，1080P 就是 1920×1080 逐行扫描的意思。还有一种扫描方法叫作隔行扫描，标记为 i。这种扫描是利用视觉的暂留原理开发出来的。什么叫做视觉的暂留原理？举个简单的例子，如果两个手指以很快的速度轮流击打桌面，这个时候你用眼睛看桌面，就会发现桌面一直有两个手指，但实际上桌面上始终只有一个手指。隔行扫描也就是利用了这个原理。在隔行扫描中还会引入一个场的概念，隔行扫描会将每个画面分为奇数场和偶数场，奇数场就是单个