

D I G I T A L

高等院校摄影摄像精品教材

商业人像摄影 实战教程

编著 © 戴菲



上海人民美術出版社



D I G I T A L
经典数码摄影摄像教材

商业人像摄影 实战教程

编著 © 戴菲

上海人民美術出版社

常州大学图书馆
藏书章

图书在版编目(CIP)数据

商业人像摄影实战教程 / 戴菲编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2016.7

高等院校摄影摄像精品教材

ISBN 978-7-5322-9937-9

I. ①商… II. ①戴… III. 商业摄影—人像摄影—摄影技术—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 113379 号

高等院校摄影摄像精品教材 商业人像摄影实战教程

编 著: 戴 菲

设 计: 施韧鸣 张允裕等

责任编辑: 张 璎

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

上海长乐路 672 弄 33 号

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 9 印张

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2016 年 7 月第 1 次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-9937-9

定 价: 48.00 元

肖像的形式古已有之。人们对于形象的迷恋，无外乎是将样貌留存于世，这是一种人类对于流逝时空的纪念。对于形象的欣赏，不仅可以唤起人们的诸多联想，还可以让人获得彼时彼地的种种信息，使得肖像作品产生丰富的涵义和内容。

对于创作肖像的艺术家而言，这种艺术活动既是一种独立的个人意识，又是一种复杂的社会行为。此间还包含着许多频繁的社会交往，经济的往来便是肖像创作中不可回避的话题。大约在文艺复兴时期前后，西方就出现了专以肖像为生的画家。比如皇家宫廷画师等。他们绘制的作品既具有很高的艺术价值，也可以视为一种早期商业人像的雏形。

随着经济的不断发展，通过购买的渠道定制肖像已经成为人们亲近艺术作品的普遍方式。同样，这种商业模式也被稍后兴起的摄影艺术所接纳，并迅速成为一种新兴的职业——摄影师。

应该说，商业人像摄影是以艺术内涵为核心，而以经济形式为外在的一种商业行为。它兼顾了商业与艺术的融合，体现了作品直接的商品属性。因此，商业人像的拍摄是以商品的价值为前提，最大范围地容纳艺术特性为根本的创作过程。

本书旨在体现如何通过摄影的艺术表现和技巧增加人像作品的商品价值与作用，从而为年轻的商业人像摄影师们树立这样的观念：商业人像的目的是为作品的商业性服务，而如何体现作品的艺术性或其他特性只是商业人像的一个组成部分。

但是这并不意味商业人像的拍摄只重于商，而不重艺术。恰恰是以商业为前提，摄影师才能在拍摄中有所倚重，并有的放矢地进行大胆创作，最终达到商业和艺术的完美结合。

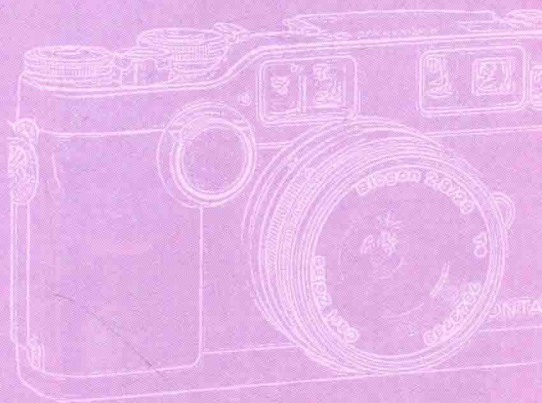
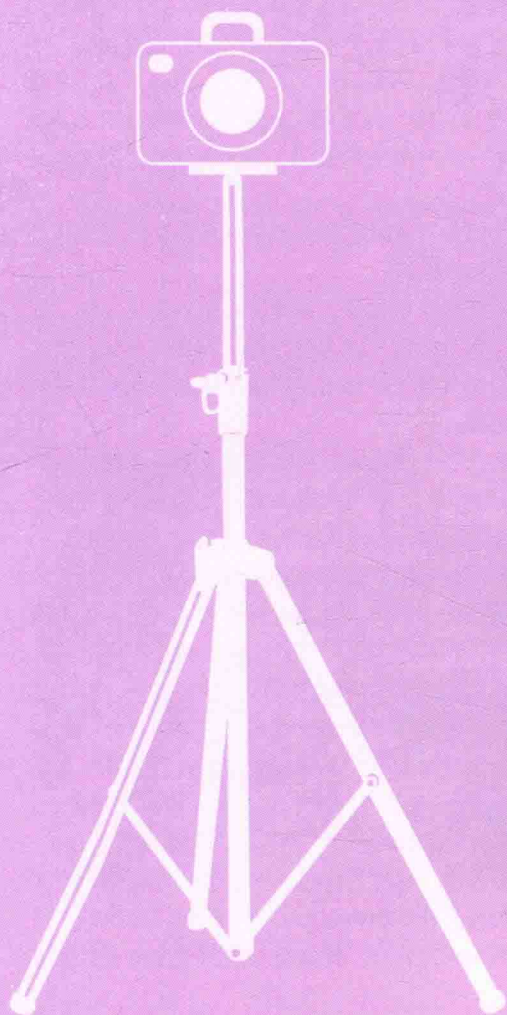
厘清了这些头绪，年轻的摄影师们可以扫除不切实际的幻想。在商业人像拍摄中只谈艺术理想，而不切合客户实际，永远是拍摄中的禁区；而一味迎合市场的口味，却不关注自己的独立表现，也同样会被市场所淘汰。这是一个十分艰难的过程，摄影师需要在商业和艺术的天平上相互协调、反复平衡，并找到适合自己的最佳途径。

正是通过这样的贯彻，书中的内容均是围绕于此而展开。希望借本书的努力，读者一方面可以获得商业人像拍摄中的各种技能和方法，另一方面又可以在一个个实例中获得商业操作的理念与经验，并建立起具有自身特点的商业拍摄习惯，成为行业中的佼佼者。

作为一本兼具普及作用的书籍，本书的内容宽泛，却指明要点；种类繁多，却条理清晰。读者可以基于本书的各个方面，按图索骥地查阅更多资料，完成个人对于某个专项的学习所需，从而帮助诸位跨越由理想到实际的鸿沟，实现自己的拍摄梦想。

一、商业人像概述

商业人像是指能产生经济价值的人像类摄影作品。这类作品的范围十分宽泛，为此对商业人像的内容与题材进行定位，可以使摄影师明确自己的拍摄技巧、风格以及艺术倾向；同时，今日的商业人像是传统肖像画的摄影化变形，了解肖像画和人像摄影作品的关系，可以让摄影师在实践中触类旁通、左右逢源；另外，对商业人像的详细分类可以让摄影师了解自身的发展兴趣，并知晓未来的行业动向。



目的 —— 了解商业人像的定位、历史流变以及当代分类，明确摄影师的发展规划和职业取向。

重点 —— 通过对商业人像题材、内容和范围的学习，知道当代商业人像的发展轨迹，并对其中感兴趣的方面进行深入拓展。

课时 —— 15课时

目 录

一、商业人像概述

- 1.1 商业人像的定位 / 6
- 1.2 商业人像的流变 / 12
- 1.3 商业人像的分类 / 17

二、器材与附件

- 2.1 照相机的选择 / 25
- 2.2 人像摄影镜头 / 32
- 2.3 闪光灯与聚光灯 / 38
- 2.4 附件 / 52
- 2.5 其他 / 59

三、光线与画面

- 3.1 光线性质 / 64
- 3.2 画面要素 / 75

四、影棚布光实践

- 4.1 影棚布光基础 / 86
- 4.2 影棚布光种类 / 93
- 4.3 影棚布光延伸 / 104

五、非影棚用光实践

- 5.1 自然光 / 108
- 5.2 环境光 / 112
- 5.3 用光的创意 / 117

六、流程与团队

- 6.1 商业人像拍摄流程 / 122
- 6.2 组建拍摄团队 / 124
- 6.3 摄影师的发展 / 129

七、大师作品解读

- 7.1 爱德华·斯泰肯 / 134
- 7.2 菲利普·哈尔斯曼 / 135
- 7.3 欧文·佩恩 / 136
- 7.4 理查德·阿威顿 / 137
- 7.5 大卫·贝莱 / 139
- 7.6 吉尔斯·本西蒙 / 140
- 7.7 安妮·莱波维兹 / 142



D I G I T A L
经典数码摄影摄像教材

商业人像摄影 实战教程

编著 © 戴菲

上海人民美術出版社

目 录

一、商业人像概述

- 1.1 商业人像的定位 / 6
- 1.2 商业人像的流变 / 12
- 1.3 商业人像的分类 / 17

二、器材与附件

- 2.1 照相机的选择 / 25
- 2.2 人像摄影镜头 / 32
- 2.3 闪光灯与聚光灯 / 38
- 2.4 附件 / 52
- 2.5 其他 / 59

三、光线与画面

- 3.1 光线性质 / 64
- 3.2 画面要素 / 75

四、影棚布光实践

- 4.1 影棚布光基础 / 86
- 4.2 影棚布光种类 / 93
- 4.3 影棚布光延伸 / 104

五、非影棚用光实践

- 5.1 自然光 / 108
- 5.2 环境光 / 112
- 5.3 用光的创意 / 117

六、流程与团队

- 6.1 商业人像拍摄流程 / 122
- 6.2 组建拍摄团队 / 124
- 6.3 摄影师的发展 / 129

七、大师作品解读

- 7.1 爱德华·斯泰肯 / 134
- 7.2 菲利普·哈尔斯曼 / 135
- 7.3 欧文·佩恩 / 136
- 7.4 理查德·阿威顿 / 137
- 7.5 大卫·贝莱 / 139
- 7.6 吉尔斯·本西蒙 / 140
- 7.7 安妮·莱波维兹 / 142

肖像的形式古已有之。人们对于形象的迷恋，无外乎是将样貌留存于世，这是一种人类对于流逝时空的纪念。对于形象的欣赏，不仅可以唤起人们的诸多联想，还可以让人获得彼时彼地的种种信息，使得肖像作品产生丰富的涵义和内容。

对于创作肖像的艺术家而言，这种艺术活动既是一种独立的个人意识，又是一种复杂的社会行为。此间还包含着许多频繁的社会交往，经济的往来便是肖像创作中不可回避的话题。大约在文艺复兴时期前后，西方就出现了专以肖像为生的画家。比如皇家宫廷画师等。他们绘制的作品既具有很高的艺术价值，也可以视为一种早期商业人像的雏形。

随着经济的不断发展，通过购买的渠道定制肖像已经成为人们亲近艺术作品的普遍方式。同样，这种商业模式也被稍后兴起的摄影艺术所接纳，并迅速成为一种新兴的职业——摄影师。

应该说，商业人像摄影是以艺术内涵为核心，而以经济形式为外在的一种商业行为。它兼顾了商业与艺术的融合，体现了作品直接的商品属性。因此，商业人像的拍摄是以商品的价值为前提，最大范围地容纳艺术特性为根本的创作过程。

本书旨在体现如何通过摄影的艺术表现和技巧增加人像作品的商品价值与作用，从而为年轻的商业人像摄影师们树立这样的观念：商业人像的目的是为作品的商业性服务，而如何体现作品的艺术性或其他特性只是商业人像的一个组成部分。

但是这并不意味商业人像的拍摄只重于商，而不重艺术。恰恰是以商业为前提，摄影师才能在拍摄中有所倚重，并有的放矢地进行大胆创作，最终达到商业和艺术的完美结合。

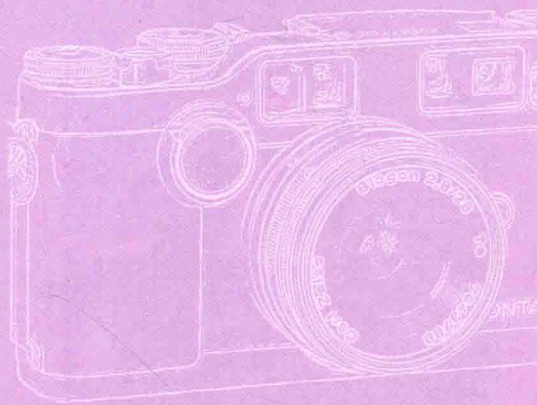
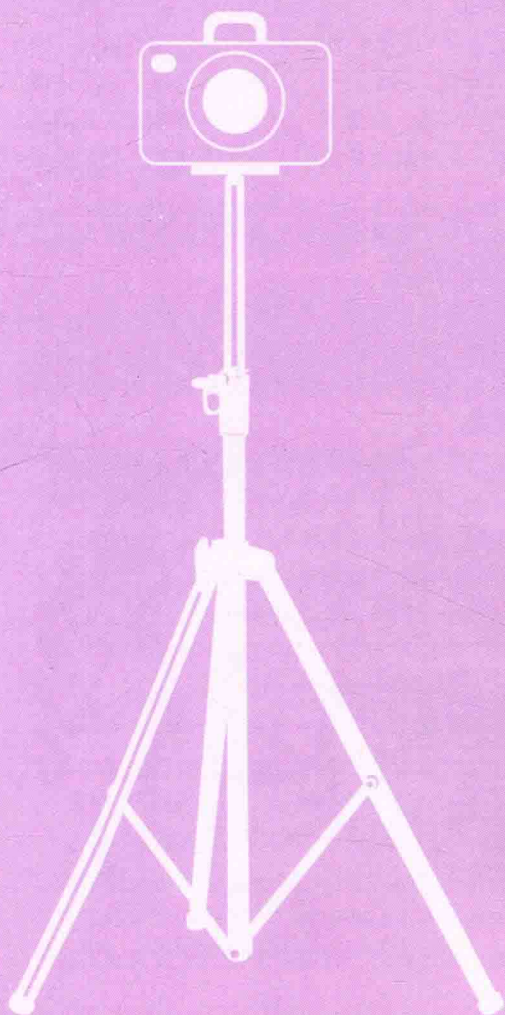
厘清了这些头绪，年轻的摄影师们可以扫除不切实际的幻想。在商业人像拍摄中只谈艺术理想，而不切合客户实际，永远是拍摄中的禁区；而一味迎合市场的口味，却不关注自己的独立表现，也同样会被市场所淘汰。这是一个十分艰难的过程，摄影师需要在商业和艺术的天平上相互协调、反复平衡，并找到适合自己的最佳途径。

正是通过这样的贯彻，书中的内容均是围绕于此而展开。希望借本书的努力，读者一方面可以获得商业人像拍摄中的各种技能和方法，另一方面又可以在一个个实例中获得商业操作的理念与经验，并建立起具有自身特点的商业拍摄习惯，成为行业中的佼佼者。

作为一本兼具普及作用的书籍，本书的内容宽泛，却指明要点；种类繁多，却条理清晰。读者可以基于本书的各个方面，按图索骥地查阅更多资料，完成个人对于某个专项的学习所需，从而帮助诸位跨越由理想到实际的鸿沟，实现自己的拍摄梦想。

一、商业人像概述

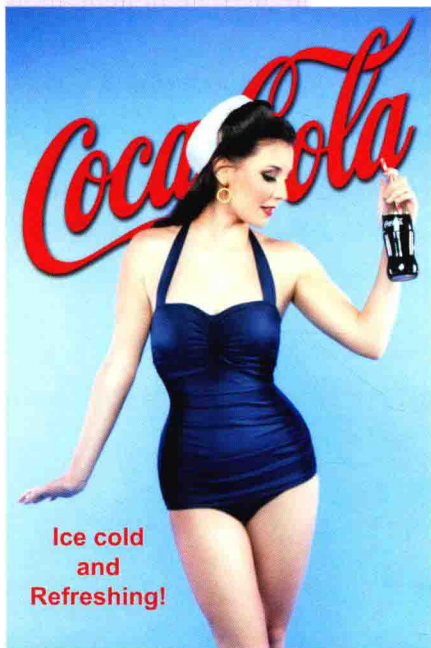
商业人像是指能产生经济价值的人像类摄影作品。这类作品的范围十分宽泛，为此对商业人像的内容与题材进行定位，可以使摄影师明确自己的拍摄技巧、风格以及艺术倾向；同时，今日的商业人像是传统肖像画的摄影化变形，了解肖像画和人像摄影作品的关系，可以让摄影师在实践中触类旁通、左右逢源；另外，对商业人像的详细分类可以让摄影师了解自身的发展兴趣，并知晓未来的行业动向。



目的 —— 了解商业人像的定位、历史流变以及当代分类，明确摄影师的发展规划和职业取向。

重点 —— 通过对商业人像题材、内容和范围的学习，知道当代商业人像的发展轨迹，并对其中感兴趣的方面进行深入拓展。

课时 —— 15课时



商业人像摄影是指一种以宣传商品潜在商业价值为目的的传播手段。图为可口可乐饮料的人物广告。

1.1 商业人像的定位

提及商业人像摄影，我们立刻想到的或许就是那些出现在各类商店橱窗、购物网站以及时尚杂志里流光溢彩的人物图片。各种俊男靓女身着各色服饰或倚或躺、或坐或卧，利用各种道具、模型，在各种亦真亦假的场景中模拟出形形色色的样态和姿势，宣传各式五花八门的商品。此中，需要特别指出的是商品的价值性，商业人像是一种以宣传商品潜在商业价值为根本的利用摄影媒介特性的传播手段，其本质是体现物品的商业价值，而不是物品的摄影特性。摄影师及其团队成员附加在照片上的艺术气质及天赋只是其创作过程中的自然流露，摄影师们既可以拥有这种能力进行天马行空的创作，也可以少量或者完全忽视这种能力而进行实践，最终都不会影响商业人像的完成。

假如扩大商业人像的范围，那么我们会发现真正具有商业价值的人像图片并不仅仅局限在那些光鲜亮丽的人物图片上。各种类型的人物图片均可以产生或多或少的商业价值，且这种价值性不依附于图片内的任何人或物品，而是以作品本身的艺术价值来体现。比如我们看见的纪实类人物作品以及纯艺术类人物作品，抑或是各种当代艺术的人物类作品，不仅可以在画廊内出售，而且还能在拍卖会上创出佳绩。即使是我们不甚熟悉的人物旧照，也可以在二手市场以及拍卖会上售出高价。这就表明，在摄影体系内可以产生商业价值的人像图片并非只有单一的渠道，而是一个多维度复合的庞大体系，它使得我们对于产生商业价值的人物类图像有了更加宽泛的认识。

我们在本书中讨论的是大家通常认知上以宣传商品价值为核心目的的一类特定的人像拍摄技法。

之所以是技法，首先是这些拍摄工具随着时间的变化发生了重大的变革。我们经历了聚光灯时代的大型相机、闪光灯时代的胶片相机和数码相机，以及当代数字时代电脑合成技术和移动互联网传播技术等摄影工具的变革。

其次是这些拍摄手段和方法随着时间的推进发生了天翻地覆的变化。从静态拍摄到高速抓拍，从室内摆拍到户外创意，从等候阳光到夜景闪光，直至航拍和潜水拍摄等让人眼花缭乱、目不暇接。

最后是人们的审美情趣和偏好也随着时代的发展而发生极速的扭转。我们从好莱坞黄金时代的经典形象到今天随意自然的休闲风尚，时尚变化得有多快，商业人像图片的变化速度就有多快。

以上诸因素都说明商业人像拍摄的技法可以依迹可循、按样复制。对于拍摄者而言，技法的掌握来自于实践的时间和经验。只要实践量足够充分，再加之拍摄者勤于思考，短期内技艺的突飞猛进并非难事。真正的难度在于，拍摄技法之外的一些其他因素与影响。

人像摄影师马克·詹金森曾经说过一个特别意味深长的故事。

在詹金森的职业生涯中，他常常会在各种摄影班中授课，尤其会以大师们如何利用光影来诠释和表达自己对于时间和客观世界的理解作为范例。在说到这些内容时，他常会举的例子便是著名摄影

家戴安·阿勃丝。阿勃丝的著名作品中有一个拍摄于纽约中央公园内手持假手榴弹愤怒至极的小男孩。他说这个作品的“画面非常独特，仿佛我们现在就置身于公园中，可以找到当初拍摄这个画面的场景。从画面的光影，我们可以轻易判断出当时的季节和时间。阿勃丝是记录独特瞬间的高手，她对拍摄对象有种发自内心的好奇”。在阿勃丝拍摄瞬间的过程中，她的个人精神通过小男孩神态的显露毫无保留地记录在底片上，并和照片一起扩印出来展现在人们眼前。这幅作品成为摄影史、艺术史以及宏大历史的一部分，还成为一种符号和象征。

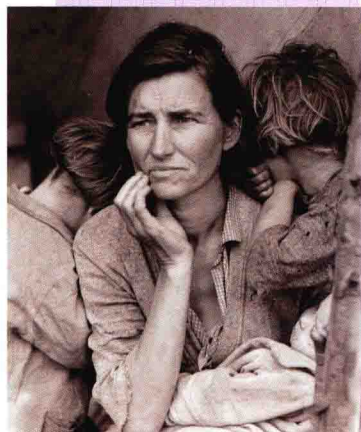
这些是詹金森个人对于照片的理解和艺术赏析。我们对此或许并不以为然。而故事的精彩却出现在后面。

有一次，詹金森和几位朋友吃饭。他突然发现，朋友中的一位旧友好像似曾相识。于是，他设法与他攀谈，并询问了几个问题。但是结果却有点不欢而散，他朋友的旧友认为詹金森似乎有点儿无礼，纠缠不休地问了一些比较私人的问题。詹金森自己也不知道为何在这样的场合下会如此刨根问底地追问别人。聚餐结束后，他的朋友和他提示，刚刚他的这位旧友就是那张著名照片上的“小男孩”，而那张照片正是阿勃丝的名作。

至此，詹金森似乎恍然大悟：自己无礼地追问别人，其实是对自己那么多次讲解阿勃丝名作的一种致敬。这种看似无礼的询问其实是艺术的感召力一次次地在心底掀起的巨浪。正是这种艺术力量的驱使，使得阿勃丝的作品在其诞生后的这么多年内仍然具有强大的心理暗示。

詹金森在其回忆中特别指出了时间要素。就是这位他所遇见的“小男孩”已经是阿勃丝拍摄后的四十多年，这让詹金森对阿勃丝作品的神奇力量一再唏嘘不已。

从詹金森的故事中，我们听到的似乎是一位摄影师偶遇的故事。但是，从另一方面我们也看到，一幅伟大的作品超越了时间和空间，这是人像作品里真正的灵魂。我们也可以预见，即使再过许多年，仍然有人会被阿勃丝的作品所打动；同样，如果詹金森在画廊里看见阿勃丝的这幅作品，也极有可能毫不犹豫地将它收藏。而这种人像作品的价值性就不是一



在摄影领域内能够产生商业价值的作品不仅仅只有商业摄影。比如我们常见的纪实人像作品等同样也会产生很高的经济价值，但它们却是以艺术价值来体现。图为多萝西娅·兰格拍摄的著名作品《移民母亲》。



人们的审美情趣随着时代发生了转变，好莱坞黄金期的人像已不再是时尚的代名词。图为著名好莱坞影星英格丽·褒曼。



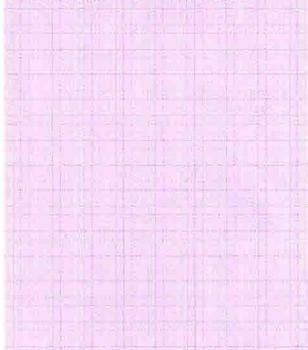
戴安·阿勃丝的人像作品超越了时间和空间，它触动了摄影师詹金森的敏感神经，而这正是人像摄影的真正内涵。图为阿勃丝的作品《拿玩具手榴弹的孩子》。



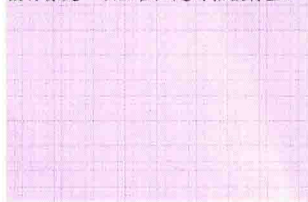
当代商业人像拍摄手段已经趋于专业化和团队化。



所谓人像是摄影师和拍摄对象之间通力合作而产生一系列可能性的选择，从而在特定时刻记录独特的外表或表现特定的内在心理。郭倩赞摄。



商业人像摄影师必须要了解自己周边环境的各种状况，针对那些未曾开放的商业人像领域进行有的放矢地投入与发展。比如为新生的婴儿拍摄肖像是一项正在兴起的拍摄行业。



幅简单意义上商业人像作品可以达到的效果，它是我们拍摄商业人像作品时需要共同追求的目标。

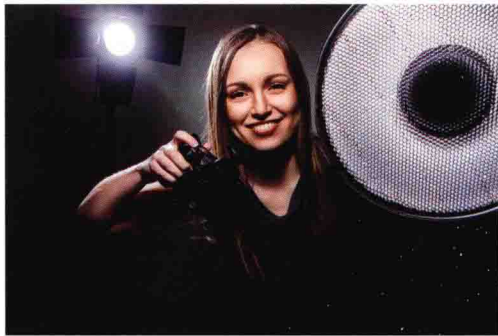
所以，詹金森在对商业化人像作出定义时，这样说道：“所谓人像是摄影师和拍摄对象之间通力合作而产生一系列可能性的选择，从而在特定时刻记录独特的外表或表现特定的内在心灵的画面”。

独特的外表和特定的心灵是詹金森对于人像拍摄的要求，这是基于一种技巧的艺术化发挥，而不是一种拘泥于技术的约束和简单复制。因此，商业人像拍摄一方面需要宣传和发挥商品的内在价值，另一方面也需要施展自身的才华和艺术天赋，是一项在世俗和艺术间不断切换的高难度工作。

（1）特点与风格

认识到这些特性后，我们再来讨论拍摄商业人像技巧以外的一些其他问题：

第一是特点与风格。在进行拍摄之前，摄影师多少已经和商业摄影领域有过一定的接触。即使你从未接触过商业摄影，也一定在社会生活的各个方面领略过商业摄影的图片和作品。你决定投身商业人像的拍摄一定是基于多重因素的考量。在进行下一步发展计划之前，你必须思考几个重要的问题。首先是你需要知道自己所在城市和领域中现有的商业类人像的种类有哪些，哪些是有市场需求而未被开发的，哪些是你可以进行计划并使之发展壮大。



商业人像拍摄是一项体现艺术与技巧相结合的高难度工作。

许多新入行的摄影师一谈及商业人像就会联想到各种著名品牌和时尚杂志，这些只是行内的一个方向。而遍布网络的人像摄影红人、婚礼和婚纱摄影、儿童摄影师、写真摄影师等一样是以摄影为职业的商业类摄影师。这些人虽然不及前者出名，但在工作业绩和收入方面却一点儿也不比前者逊色。

另外，还有很多是从其他摄影领域内转型而来的摄影师。比如，静物或者建筑摄影师，也有一部分是从事跨行拍摄的多面手等。这些人在进入人像拍摄领域前一定进行了比较详细的了解和咨询。

因此，对于大部分摄影师来说，有两种途径可以使你的工作更加专业：一种是不断深入和钻研，使自己成为人像方面的行家。比如，我们不曾熟悉的常亮灯拍摄，在美国就有以此为生的摄影师，并成为经典人像中的佼佼者；一种是更多的跨行和交叉以利于自身的发展。很多摄影师的综合能力十分骄人，不仅拍摄人物、合影、婚礼以及会议现场，还能进行一定的静物以及广告拍摄等，使之可以较为便利地获得多种工作。

无论你决定走哪种方向，根据客观情况适时地调整自己，缩小和高手之间的差距，不断地学习和吸收新的方法，将你的重点都集中到自己擅长和收益较高的项目中；对自己不擅长的方面和缺点及时改变和调整，或者坚决中断，都是非常不错的工作策略。



很多跨行业发展的摄影师一样能够脱颖而出。



有众多途径可以使自己成为专业摄影师。比如，研究常亮灯的拍摄方法和技巧一样也能成为商业拍摄领域的佼佼者。

我们时代的风格、品位和潮流不断地发生着变化。消费者对于摄影师的挑剔也与日俱增，他们对时尚的敏感常常让摄影师们自叹弗如。尤其在今天移动互联网的时代，一个新的潮流可以在瞬间兴起和引爆，也可以在瞬间使你成为网络中的亮点。这就需要摄影师不断地留意各种资讯，与整个时代的发展同步，甚至是超前。只有这样，才能使你站在商业人像的风口浪尖之上，也可以使你有机会成为流行的制造者。

（2）营销与策略

第二是营销与策略。作为一名摄影师，其所有的职业生涯都必须将营销作为自己的持续挑战。当摄影师处于起步阶段时，你会发现利用各种广告手段来吸引消费者，对你的摄影发展是一项非常有效的投资。比如，很多摄影师会在论坛发帖，并在微博和微信上营销作品，可以使自己获得很多关注和人气。而在合适的时刻加以炒作，最后快速名扬网络的例子并不鲜见。

这些或许只是自媒体时代的一些简单伎俩。随着个人业务量的增长，摄影师的二度发展就到达了瓶颈期。此时，设法进行一些更加深入的营销才是真正的良方。比如设法将你的作品与其他摄影领域内的人相互交流、经常联系和求教一些摄影专家、参加各种摄影活动、举办摄影讲座、请别人到你的工作室参观或实习，还可以牺牲一些个人时间和精力投身到公益事业等，这些看似无用的努力都是能够帮助你提升知名度、获得好名声的开始。

当你拥有了一些基础客户后，将这些客户列成名录。在节假日发一封邮件和祝福短信可以让别人更好地记住你的名字。在合适的机会，与你的客户搞好关系，拜访别人并投其所好也是非常不错的办法之一。

作为一名商业摄影师，你需要在客户眼中确定一种形象，这种形象有利于你和诸多人进行社会交流。因此，你的每步营销都会影响到自己的工作业绩。你需要确定好业务的种类、价格和具体内容，并在各种场合中公布出来，切忌经常前后矛盾让人产生变化无常的印象。另外，你的衣着打扮、谈吐举止、工作场景、行事喜好、风格样式、宣传广告、作品质量、价格收费等都必须体现出一定的内



当代摄影师必须学会花心思琢磨消费者和时代的变化，并以恰当的摄影风格与之匹配，才能真正成为自己风格的领导者。夏涛摄。



经常与客户交流，听取客户的建议是非常好的营销策略。



商业摄影师的职业生涯始终要将营销作为占据市场的持续工作。

在联系，使得接受你服务的对象有一种稳定、整体的感受，而不是零敲碎打、随意而为的行动。

虽然多数人对于物美价廉的大众消费十分青睐，但并不代表他们会拒绝价高质优的服务。只要让消费者认为自己的花费物有所值，就一定会受到大众的欢迎，还能够吸引一些潜在的用户。比如，对于小型电商企业而言，邀请专业摄影师拍摄自己的产品显得有点奢侈。但是对于大品牌的电商而言，专业摄影师的优质图片是与其他中小品牌拉开差距的重要保证。一些卓有业绩的小型电商也会适时地邀请专业摄影师为其服务，而他们参考的对象就是那些著名的大品牌。此时，那些为大品牌服务的专业摄影师就进入了客户的视线。

客户的心理和我们购物的心理一样，是为了追求物有所值，甚至是物超所值。如果想让自己的业务和发展进入良性循环，就必须保持对于客户的优惠和回馈。经常让客户尝到甜头，想要获得回头客便是顺理成章的事情。今天的客户已经非同往昔，他们消息灵通、判断准确，每位客户都会用自己的实际行动为你的市场价值投票，而这正是你在市场竞争中的真正实力。

如果你的拍摄业务十分出众，客户也非常信任你的拍摄，那么你就一定高枕无忧了吗？事实并非如此。我们发现真正的营销高手不是满足于客户的需求是什么，而是借助营销技巧去倾听客户的想法和建议。始终抱着从“我是客户”的角度出发来思考各种细节和全局问题。应该说，优秀的营销方式不是服务和被服务的关系，而是助人为乐的朋友和亲人关系。你真诚地对待别人，别人一定会为你的真诚付出所感动。

另外，如果你能实事求是地向别人介绍情况和自己的优劣势，同样也会博得信任 and 好感。有人会觉得，我将劣势袒露出来是否会对自己的业务有损。事实上，理智的客户会实际分析各种情况，最后做出准确的选择。如果那些客户由于你的劣势而离开，首先是你的确存在差距，其次也为你无形中善意地去掉了一些潜在的纠缠，实际上仍然是为你赢得了市场。

销售的良机存在于任何时刻。你的善待、善意和善良会打动任何人，只要你的业务物超所值，又不强人所难，认真对待好眼前的每一次拍摄，你就一定能获得更多的人脉和肯定，也一定会在竞争的市场上不断壮大。

(3) 竞争与机遇

第三是竞争与机遇。任何一个市场，只要有人参与就会形成竞争。商业人像摄影领域的竞争则来自多个方面。

一方面是行内人员的竞争，这种竞争的最大压力不是价格间的差异，而是对于流行趋势的预判和审视。虽然我们不需要一味地依附流行，但是对流行恰当地跟随也并非易事。很多摄影师一味沉浸在自己的拍摄中，没有及时地跟上时尚发展的潮流，一不小心就会陷入与时代脱节的境遇。尤其在今天这样一个发展迅猛的时代，落伍是时刻存在的，而落伍的代价就是失去市场。

另一方面是来自行外人员的竞争。我们竞争的主要对手其实并非同行，因为各自同行间相互拉开差距的可能性并不如我们想见的那样巨大，真正的竞争来自于市面上五花八门的其他消费诱惑。这些消费行为挤兑了客户对于商业人像拍摄的需要。从企业来说，移动互联网的升级满足了视频的需要，因此加大视频广告的投入量显得理所当然，从而会减少静态广告的拍摄；从个人来说，商品的极度丰富减少了人们需要消费图片的需求，自拍和朋友间的互摄取代了请摄影师的费用。这些看似无关的行为才是摄影师以外真正的竞争对手。

对于任何一个摄影师来说，期望客户上门咨询和寻求业务的时代已经一去不返。摄影师除了做好内功之外，积极地开展广告等宣传才是摄影师摆脱竞争的有效方法之一。



真正的竞争对手是不断兴起的各种新行业，他们吸引了更多的消费者，使得他们不再在摄影上有所投入。郭倩赞摄。



实事求是地向别人介绍情况和自己的优、劣势，同样会博得信任 and 好感。



摄影业内部的竞争来自于从业者对于流行趋势的预判和审视。

我们的时代正在驱动居民开展欲望型的消费模式，这种模式从过去必须的消费，转变成今天满足自己欲望的消费形态。后者这种方式看上去可有可无，但摄影师却需要努力将这种不必的消费转换成必须消费。

生活中很多著名品牌已经为我们提供了很好的案例和启发。摄影师只要按图索骥地借鉴一下，就会从过去传统的观念中走出来。比如，我们经常接触的手机。很多消费者的产品常常还没有损坏，厂家就会推出全新的产品 and 功能吸引消费者，意图使用各种新技术激发消费欲望。厂家不断在各种渠道中演示自己产品的优势，使得消费人群产生替换产品的心理，从而提高了产品的销售量。从这些经典的案例中，摄影师们可以反复推敲