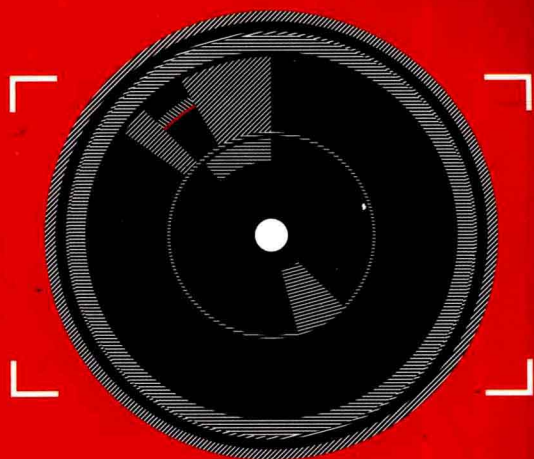




从课堂到市场系列

市场实现 商业摄影

摄影的市场观点
摄影的市场流程
摄影的一线案例

从客户开发到合同签订
从市场调研到定位确立
从创意表现到技术实现
从实施发布到市场反馈



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

莫渊 著

从课堂到市场系列 **市场实现·商业摄影**

重庆大学出版社 莫渊 著

图书在版编目(CIP)数据

市场实现·商业摄影 / 莫渊著. -- 重庆: 重庆大学出版社, 2011.2

(从课堂到市场系列)

ISBN 978-7-5624-5808-1

I. ①市… II. ①莫… III. ①商业广告—摄影艺术
IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第229358号

市场实现·商业摄影

Shichang Shixian · Shangye Sheying

莫 渊 著

策划编辑: 周 晓 蹇 佳

责任编辑: 杨 敬 装帧设计: 曾 敏 周 娟 唐拾柯

责任校对: 秦巴达 责任印刷: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 5.5 字数: 90千

2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-5808-1 定价: 28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

编者说明

许多设计公司都反应招聘到的刚刚踏入社会的新员工老是和市场脱节，常常要经过很长一段时间的培训才能适应设计市场。能不能做一套书，帮助这批人能尽快地转换角色呢？

于是我们组织了一批有市场经验的从业人员，编写了“从课堂到市场系列”，希望能够帮助年轻的从业者的作品能早日市场实现。

本系列重点讲述的是设计工作中高端市场上的“普遍规律”，并通过作者长期实践所积累的从业经验来引导新手进行理解和学习。

普遍性与系统性可以使“一家之言”不至过度偏颇并容易为广大读者理解接受。从业经验的“一家之言”，才能使普遍性与系统性“落地”，才能使读者真真切切感受到设计市场。

本系列书是为刚刚或即将从事设计行业人员量身打造；以设计流程为线索，以问答为主要表述方式；通过具体的设计案例讲解具有市场实战价值的设计方法；并提炼带普遍意义的设计规律。每本书都由几个部分组成：第一个部分介绍该设计门类行业当前的现状；第二个部分阐述设计的市场运作流程；第三个部分市场实现，讲述具体的市场运作案例。

编 者
2010年11月

1 洗洗镜头之后的那个头	1
1.1 什么是商业摄影	3
1.2 商业摄影作品怎样才会有价值	3
1.3 营销环境的变化对商业摄影有何影响	4
1.4 商业摄影的一般工作流程	6
1.5 商业摄影师需要具备哪些基本素质	6
2 商业摄影项目管理	8
2.1 如何有效启动商业摄影项目	8
2.2 如何制订商业摄影项目计划	13
2.3 如何有效执行商业摄影项目	16
2.4 商业摄影项目如何收尾	23
3 走进摄影棚	25
3.1 商业摄影的“大块头”机型	25
3.2 135数码单反相机	27
3.3 流行的DC相机	30
3.4 镜头	33
3.5 照明灯具	38
3.6 商业摄影工作室器材配置方案	39
3.7 曝光技法精要	41
3.8 布光技法精要	52
3.9 照片后期处理技巧	57
4 市场实现——实例体验	60
4.1 企业形象宣传摄影	60
4.2 食品摄影	62
4.3 时装摄影	67
4.4 设计作品摄影	73
4.5 设计素材摄影	76
4.6 广告摄影	79
后 记	84

1 洗洗镜头之后的那个头

自1839年法国人达盖尔（Daguerre）发明了摄影术之后，在很短时间内，摄影在商业上的运用就开始了。那时，欧洲人成群结队地排在照相馆门前，期待着自己的影像被神奇地记录下来。如今，最简单的商业摄影经营模式可能非“大头贴”莫属了——在一个用遮光布围合起来的小空间里，在固定的布光、机位、焦距模式下，消费者完全DIY的操作，就完成了一次商业人像摄影活动。

摄影本身就带有实用性的特征，而这种实用性一旦与“赢利”或“收益”沾上边，便使摄影具有了商业性。世界上每天都有许许多多的人因为林林总总的目的举起相机，按下快门，创造着影像的商业价值。



婚纱摄影 婚纱摄影大概是每个人都会接触到的商业摄影项目了。从单一的“结婚照”到丰富的“婚纱照”，从小小的照相馆到庞大的婚纱摄影楼连锁机构，摄影伴随着婚庆产业的蓬勃发展已然成为了一种新的消费习惯。而在这个产业中，摄影风格、营销模式、服务体系每天都在不断地创新。这件作品从摄影风格上摆脱了普通婚纱摄影的布光模式，用新的光影关系，诉说着新的视觉语言和情调主题（莫渊 摄）



植村秀深海养护保湿精华露 通过精良的设备和技法, 创造出强烈的视觉张力, 完满地表达了“深海能量, 激启肌肤造水力”的主题 (载于《世界时装之苑》2010年5月)

1.1 什么是商业摄影

商业摄影是人们根据某项商务活动的市场需求，用摄影的手段创造性地表现商业信息，通过信息传播从而获得商业价值的活动。商业摄影的范畴很广，很多摄影活动都或多或少地带有商业色彩。比如一些经典摄影作品进入艺术品市场，以“天价”拍卖成交；摄影作品参赛赢取奖金；摄影作品投稿获取稿酬；为一些庆典活动拍摄照片赚取摄影劳务费等。如果你运气好，在马路遭遇了一次新闻事件，即使用摄像手机将具有新闻价值的场景拍摄下来，发到新闻媒体爆料，得到几十块钱费用，也算一次商业摄影活动；如果你开了一间网店卖衣服，用一只卡片数码相机把衣服拍下来，发到网上交易，那么恭喜你，朋友，你已经懂得用商业摄影的方式参与商业经营活动了！

但是，本书所呈现给大家的商业摄影，是一种相对“狭义”的概念。

首先，摄影作品应具有商品性。即摄影作品在整个营销体系中作为一个承载商业信息的创意产品，拍摄之前有明确的商业目的，完成之后有商品的价值。**其次，摄影作品应具有传播性。**即摄影作品是商业信息的表现形式，要考虑信息梳理、视觉张力等因素，还得考虑受众、媒体渠道、发布时机与环境等诸多传播条件。**第三，摄影作品应具有技术性。**商业摄影师必须掌握相当完备的技术和装备相对精良的器材设备，保证摄影作品质量能够满足客户需要。

1.2 商业摄影作品怎样才能有价值

商业摄影作品的价值取向，体现于兼顾**客户要求**和**市场性审美追求**这两个向度上的成熟程度。一方面，要准确把握客户的要求，竭尽所能地为圆满表达客户意图而创意和拍摄；另一方面，要洞悉市场情况，尤其是目标受众的审美取向，力图通过我们拍摄的作品，改变目标受众的态度和消费习惯。值得一提的是，我们首要考虑的方面是客户的要求，**因为客户是我们摄影作品的验收者和出资人。**

商业摄影的目标，就是准确地传达商品的信息。它不是以塑造漂亮的商品形象为目标的，画面的艺术性、创意的精妙，均是为信息传达服务的，不可舍本逐末。它也不是以提高销售业绩为目标的，因为销售业绩是由商



女包广告摄影 客户对该商品表现的要求是：性感而时尚；消费群是具有较高消费力的年轻的都市女性。此作品拍摄的所有努力都围绕着这个要求展开。模特的选择、情绪、姿态以及服装的搭配、亮片道具的选择都别具匠心（莫渊 摄）

品、价格、渠道、促销各方面共同作用的结果，而商业摄影只是促销因素中的一部分，不可因为销售业绩下滑而认为商业摄影做得不好，也不可因为销售业绩上升而夸大商业摄影的功劳。

1.3 营销环境的变化对商业摄影有何影响

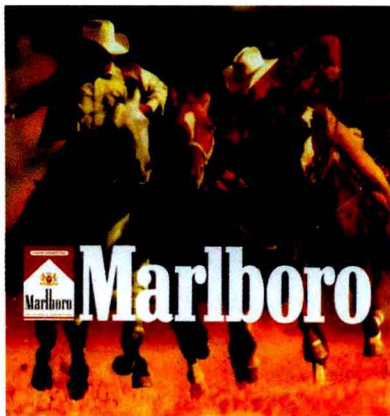
历史上，营销环境经历了如下变革：生产阶段—推销阶段—营销阶段—消费者中心阶段—整合营销阶段。

当产品与市场发展到一定程度，光靠产品自身已经无法推广了，“酒香不怕巷子深”的生产阶段早已离我们远去。这个时候，就需要相应的信息

来支撑，来夸“自己的酒好”。推销的需要使广告业和摄影术走到了一起，形成了一门新的边缘学科——商业摄影或称广告摄影。这一时期的商业摄影只需要将产品拍得亮丽、美观便可以获得很好的销售业绩。

但当产品的种类增多，每个产品都在夸自己好的时候，商家就转向挖掘自己产品的特点为营销策略，并在推广宣传中突出这一特点的唯一性。此时的商业摄影重点是要找到一种独一无二的说辞来宣传产品，并且此种说辞是其他产品所不具备的，这样方可打动消费者，使其在激烈的市场竞争中占有一席之地。

但是随着经济的发展，产品的种类还在不断增多，竞争也越演越烈，当所有的产品都在强调自己的特点的时候，特点也就不突出了。此时，商业摄影开始超越产品本身的限制，通过开发产品的文化内涵、塑造产品形象乃至企业形象来打动消费者。产品的竞争变成了产品形象以及企业形象的竞争，同时CIS（企业形象识别系统）的崛起也助推着商业摄影重心的转移。此时期最典



万宝路香烟广告

型的商业摄影案例便是用粗犷的西部牛仔形象来塑造产品形象的万宝路香烟。

但当市场上充斥着各种各样的形象的时候，消费者已经眼花缭乱，在作消费选择的时候，难免出现迷惘。此时，营销从以产品为中心转向以消费者为中心。商业摄影的首要任务变为了解消费者心态，然后针对消费者的心态和信息接受偏好来创制信息，以使产品或者产品形象在消费者心目中占据一定的心灵空间。

在数字时代的今天，信息传播的速度和覆盖的广度以及渗透性成为了广告的制胜法宝。同时数字技术在摄影领域的应用，使商业摄影在创意、表现和制作上如虎添翼，更具超前性。整合行销传播理论风靡全球，通过数字化的商业摄影创作和信息传播，整合各种资源和营销策略，迅速、有力地将信息传播到位。

1.4 商业摄影的一般工作流程

商业摄影作为一项具体的商业信息创造活动，涉及公共关系、成本控制、风险控制、时间管理、质量管理等诸多因素。所以，商业摄影必须是一个有序的、规范的操作过程。

1.5 商业摄影师需要具备哪些基本素质

如果你持机以待，准备踏入这个行业，但是对如何工作还是一头雾水；如果你是新手，在行业中成长迅速，但是总有一些瓶颈无法突破；如果你已经不再是新手，具备一定的行业经历，但是停步不前……那么，朋友，请以下列条件要求自己，并且读完本书，自会豁然开朗。

- ①具有现代广告传播的意识和常识。
- ②具有契合营销策略的意识和能力。
- ③具有把握时尚风向的意识和能力。
- ④具有丰富的想象力和新锐的创造力。
- ⑤具有广阔的知识面及良好的学习能力。
- ⑥具有良好的沟通协调能力。



商业摄影一般工作流程图



与熊共舞 2010秋冬Chanel时装秀场，巨大的“冰山”和打扮成“母熊”的模特们，似乎在表达一个人、生态与自然的主题。模特们从“冰山”款款走出，随着秀的进行，“冰山”渐渐融化成一片“汪洋”……摄影师以“熊”为主题，拍摄卡尔与熊的主题照片，希望以此唤醒大家对熊类生存状况的关注（载于世界时装之苑2010年6月）

2 商业摄影项目管理

2.1 如何有效启动商业摄影项目

2.1.1 如何寻找客户

我们的工作帮助客户达成他的目标、愿望，就像帮助我们的朋友一样。我们和客户合作是一种缘分。所以，对于寻找客户，首先要调整心态，以一种心存感激的乐观心态和不以物喜的平常心态来面对客户。寻找客户有很多种方法，比如建立独具风格的网站，或者在一些知名的相关网站发布信息；做好对广告公司、设计公司、营销策划公司的公关，那里是商业摄影项目的集结地和中转站；在相关媒体上发布广告信息；利用各种渠道传递信息——会展、DM（直邮广告）、印制宣传网页等。当然还有两种方法不可小觑——多结交朋友（朋友的人脉网络会带给你更多信息）和多说一句话（在一些关键时刻或者不经意间多说一句：“我是一名商业摄影师”，会在无形中带给你惊喜）。

2.1.2 摄影师如何与客户沟通

良好的沟通能力是商业摄影师的基本能力，在与客户沟通的过程中要注意：①有礼有节；②了解客户基本情况；③了解客户需求；④帮助客户分析所面临的问题；⑤引导客户的思路。以上所有的努力都基于一种心态，那就是换位思考。

2.1.3 如何签订合同

签订合同，是业务接洽最关键的环节。合同的签订意味着业务接洽工作的结束，业务实施的开始。至于如何签订合同，大致包括许可使用权利种类、使用的地域范围、时间、报酬、双方的权利义务、违约责任等。这些没有什么固定的格式，完全根据双方的协商来签订。

以下提供一份商业摄影委托合同范本，供朋友们参考：

商业摄影委托合同书

作品名称：-----

委托方（甲方）：-----

受托方（乙方）：-----

依据《中华人民共和国合同法》《中华人民共和国著作权法》及其他相关法律法规的规定，双方就甲方委托乙方-----作品事项，在真实、充分表达各自意愿的基础上，经过平等协商，达成如下协议（简称本合同），由双方共同恪守。

一、合同标的

1. 本合同委托作品的要求。

（1）摄影作品的内容：-----

（2）摄影作品的用途及使用范围：-----

（3）摄影作品的交付时间：-----

2. 在本合同履行过程中，如甲方提出新的设计要求，双方可就费用的调整、拍摄成果的交付时间等相关事宜另行签订协议。

3. 乙方保证所交付的摄影作品具有独创性、不存在任何权利瑕疵，包括但不限于知识产权瑕疵，否则因此引起的任何法律责任由乙方负责；乙方为完成本合同委托事项而需要使用他人作品的，应保证得到该作品著作权人的有效授权。

二、工作计划

1. 乙方应在本合同生效后3日内向甲方提交拍摄工作计划。拍摄工作计划应包括以下内容，乙方应严格按照工作计划开展拍摄工作。

（1）第一阶段：-----（时间待定）

（2）第二阶段：-----（时间待定）

2. 本合同履行过程中，乙方应根据甲方的合理要求提交书面工作进度报告，以

使甲方及时了解拍摄工作的阶段性进展。

三、交付方式

1. 交付时间：-----

2. 交付地点：-----

3. 作品形式：

☐ 电子版本（光盘--张） ☐ 纸质版本（相册--本） ☐ 其他 -----

四、知识产权约定

1. 乙方对拍摄完成的作品享有著作权。甲方将委托拍摄的所有费用结算完毕后，乙方可将作品著作权转让给甲方。但乙方保留用于参展、评选的权利。

2. 甲方在未付清所有委托拍摄费用之前，乙方拍摄的作品著作权归乙方，甲方对该作品不享有任何权利。

3. 甲方在余款未付清之前擅自使用或者修改使用乙方拍摄的作品而导致的侵权，乙方有权依据《中华人民共和国著作权法》追究其法律责任。

五、双方的权利义务

1. 甲方权利。

甲方有权对乙方的拍摄提出建议和思路，以使乙方拍摄的作品更符合甲方企业文化内涵。

甲方有权对乙方所拍摄的作品提出修改意见。

2. 甲方义务。

甲方应按照合同约定支付相关费用；

甲方有义务提供有关企业资料或其他有关资料给乙方。

3. 乙方权利。

乙方有权要求甲方提供有关企业资料供乙方拍摄参考；

乙方有权要求甲方按照合同约定支付相应款项；

乙方对拍摄的作品享有著作权，有权要求甲方在未付清款项之前不得使用该作品。

4. 乙方义务。

乙方需按照甲方的要求进行作品拍摄；

乙方需按照合同约定按时交付拍摄作品。

六、合同价款

-----总价为：人民币-----元，（大写：-----元）

七、付款方式

1. 甲方需在合同签订之日起-----个工作日内将委托摄影总费用的50%通过电汇或银行转账到乙方公司账户（乙方收到甲方的银行划账凭据后作为拍摄的开始时间）。

2. 拍摄完成后，甲方需在-----天内签名或盖章确认（以传真方式确认同样有效），确认后甲方应当即支付拍摄费用的全部余款（总费用的50%）。

八、违约责任

1. 甲方在拍摄作品初稿完成前终止合同，其预付的50%费用无权要求退回；甲方在乙方作品初稿完成后终止合同的，应当支付全额拍摄费用。

2. 乙方如无正当理由由提前终止合同，所收取的费用应当全部退回给甲方。

九、合同效力

本合同经双方签字盖章后生效，本合同一式2份，甲、乙双方各执1份，均具同等法律效力。

双方授权代表签署如下。

甲方全称：

乙方全称：

（盖章）

（盖章）

法定代表人/委托代理人：

法定代表人/委托代理人：

（签名）

（签名）

年 月 日

年 月 日

2.1.4 如何理解客户需求

首先要强调的是：商业摄影是客户整合营销工作中的一个环节！所以，商业摄影作品并不是客户的最终需求。如何理解客户需求，只有从客户的营销目标入手。调查研究客户的产品、渠道、价格、促销等各个方面，特别是各方面中存在的他们自己难以解决的实际问题；同时把握客户的心态、偏好和审美取向。当我们将上诉要素都了解清楚了，自然就能把握和理解客户的需求了。

商业摄影是通过摄影的手段，帮助客户解决他们在公共关系、品牌建

设、销售促进等方面所面临的实际问题。我们要以此为工作的出发点，将自己定位为客户企业的“外脑”，而不只是一个拍照片的摄影师。

2.1.5 如何研究拍摄对象

研究拍摄对象有两条路径：

(1) 营销创意研究路径

根据我们对客户需求的理解，研究制定出准确传达产品信息的创意思路。关键在于找到该产品的特点，这种特点就是“卖点”，它可能是产品研发过程中花费精力最大的“点”；也可能是最炫亮的和最易识别、传播的“点”；也可能是销售商最想给消费者诉说的“点”。在研究过程中，我们要多与客户讨论，找到这个“点”的所在，然后围绕如何表现这个“点”进行创意。

(2) 拍摄技术研究路径

根据以上路径研究的结果，我们从布光、布景、镜头语言、影调、色彩、质感表现等各个因素来反复推敲，用最精妙和恰到好处的技术手段来实现摄影创意。

2.1.6 竞争对手怎么样

一般而言，许多大、中型的商业摄影项目都要采取比稿、竞标的方式来选定摄影机构。在公平竞争的前提下，能否承接到商业摄影业务，主要是靠实力，当然还有一点运气。

我们有必要了解与我们竞标的对手的实力和风格，做有针对性的准备。值得注意的是，对于任何竞争对手，我们都不能掉以轻心。因为客户只需要适合该招标拍摄项目的合作者，并不一定需要强大的摄影公司作为合作伙伴，所以很多小摄影工作室既能从拍摄方案上迎合客户的需要，又能很好地控制成本，服务态度也好，能很好地给客户提供帮助性的服务，在竞争中屡屡得胜。换言之，如果你是新手，你的团队也很年轻，没关系，你也可以打败大公司，获得好项目。