

# 淘宝 天猫 微店

## 商品拍摄与美图处理

### 从入门到精通

● 陈勤 朱晓军 主编 ● 刘丽珍 陈天龙 副主编

摄影专家教你网店照片拍摄与美图处理

附赠网店设计与装修攻略

服装、鞋包、食品、化妆品、首饰、数码、家电各门类全覆盖

附赠 PPT 课件等配套教学资源



中国工信出版集团

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



# 淘宝 天猫 微店 商品拍摄与美图处理

从入门到精通

● 陈勤 荣晓军 主编 ● 刘丽珍 陈天龙 副主编

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

淘宝、天猫、微店商品拍摄与美图处理：从入门到精通 / 陈勤, 朱晓军主编. -- 北京：人民邮电出版社, 2016.5

ISBN 978-7-115-41516-5

I. ①淘… II. ①陈… ②朱… III. ①商业摄影—摄影技术②图象处理软件 IV. ①J412.9②TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第021445号

## 内 容 提 要

本书根据电子商务行业的新发展及新趋势编写而成，以培养网店摄影、美图处理和网店制作等多技能通用型人才为目标。全书内容全面、重点明确、前后关联、讲解清晰、图文对应，全部采用漂亮的商品样照和真实的商品案例来讲解，具有好学易懂和精炼实用的特点。

全书共11章，主要内容有：网店商品美图的重要性、网店拍摄与后期处理流程，网店摄影知识和拍摄技巧，商品的摆放造型和照明用光，服装、鞋包、酒水、美食、糕点、化妆品、首饰、数码家电和日用品等商品的实战拍摄，商品的后期美图基础，光影魔术手等图像软件的美图处理操作，还有网店制作流程与发布等知识。

本书是高等院校电子商务专业图像摄制综合教材、网店商品摄影和后期处理技能型教材，也可以作为网店业主创业经营的参考书。

- 
- ◆ 主 编 陈 勤 朱晓军
  - 副 主 编 刘丽珍 陈天龙
  - 责任编辑 刘 博
  - 责任印制 沈 蓉 彭志环
  - ◆ 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>  
北京缤索印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：787×1092 1/16  
印张：11.75 2016年5月第1版  
字数：233千字 2016年5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

第1章 网店美图和网页的重要性 .....	1
1.1 好照片好网页促成好销量 .....	1
1.2 认识商品照片的好与坏 .....	2
1.3 网店摄影和美图处理的主要环节 .....	6
习题1 .....	7
第2章 网店摄影器材与使用 .....	8
2.1 常用相机类型 .....	8
2.2 摄影镜头 .....	10
2.3 镜头遮光罩与滤光镜 .....	13
2.4 购机推荐——预算方案 .....	14
2.5 相机基本设置与工作模式 .....	15
2.6 相机的操作使用 .....	17
2.7 摄影配件与工作台 .....	27
习题2 .....	30
第3章 商品摆放造型与画面构图 .....	31
3.1 照片的横竖 .....	31
3.2 商品的位置安排 .....	32
3.3 拍摄方位 .....	35
3.4 商品的大小取舍 .....	37
3.5 照片的影调 .....	38
习题3 .....	40
第4章 商品的用光照明 .....	41
4.1 光与商品材质 .....	41
4.2 光源分类与光线性质 .....	42

4.3 光的方向 .....	46
4.4 光的高度 .....	48
4.5 光的主次安排 .....	50
4.6 网店摄影布光法 .....	52
习题4 .....	55
<b>第5章 网店商品实拍准备 .....</b>	<b>56</b>
5.1 认识和熟悉商品 .....	56
5.2 制订拍摄计划（拍摄任务单） .....	57
5.3 实拍操作的重点和难点 .....	59
5.4 网店拍摄原则 .....	62
习题5 .....	63
<b>第6章 服装围巾鞋包类商品实拍 .....</b>	<b>64</b>
6.1 女式蓝色雪纺裙衫——服装类案例 .....	64
6.2 女式雪纺衬衣、女式牛仔外套——服装类案例 .....	68
6.3 女式手提包——包类案例 .....	70
6.4 羊毛围巾——围巾类案例 .....	75
6.5 棉鞋、皮鞋——鞋类案例 .....	77
习题6 .....	80
<b>第7章 酒水美食蔬果类商品实拍 .....</b>	<b>81</b>
7.1 劲酒——酒水类案例 .....	81
7.2 美食蔬菜——果蔬类案例 .....	84
7.3 徐福记糕点——点心类案例 .....	88
7.4 冰淇淋——甜品类案例 .....	91
习题7 .....	95

第8章	化妆品首饰工艺类商品实拍 .....	96
8.1	香水——化妆品类案例 .....	96
8.2	耳钉——珠宝首饰类案例 .....	99
8.3	指甲油——化妆品类案例 .....	103
8.4	手表——钟表类案例 .....	105
	习题8 .....	108
第9章	数码家电日用品类商品实拍 .....	109
9.1	收音机——家电影音类案例 .....	109
9.2	拍立得相机——数码相机类案例 .....	112
9.3	平板手机——手机类案例 .....	115
9.4	不锈钢水龙头——日用品类案例 .....	118
	习题9 .....	122
第10章	后期美图基础 .....	123
10.1	为什么要后期美图处理 .....	123
10.2	美图常用图像处理软件 .....	127
10.3	光影魔术手软件工作界面和工具 .....	128
	习题10 .....	136
第11章	光影魔术手软件美图处理 .....	137
11.1	自动一键美化 .....	137
11.2	手动调整美图 .....	138
11.3	美图特技处理 .....	142
11.4	照片添加文字、水印和边框 .....	146
	习题11 .....	152

附录 网店设计与装修	153
附录A 网店设计原理和风格	153
A.1 网店的设计装修	153
A.2 网店设计法则与风格	155
附录B 网店制作流程与发布	165
B.1 网店内容与分区设计	165
B.2 网页制作软件与使用	168
B.3 网店的链接与发布	172
附录习题	180

# 第1章

## 网店美图和网页的重要性

### 1.1 好照片好网页促成好销量

让自家网店成为钻石皇冠级别网店，是许多网店追求的目标。为此有人总结出很多招数，如网店面貌、商品样照、特色产品、质量保证、价格实惠、规格齐全、宣传推广、耐心服务、包装结实、诚信不欺等等。如果将上述各种手段和条件简化来看，不外乎商品质量本身、外观包装宣传和接待物流服务三大块。在这三块中，商品是生产厂家所提供，包装宣传和接待服务，尤其是商品的包装和宣传展示则是由网店商家所主导。

同一个产品，不同店铺采用不同的网页和照片来展示，结果销售量却有几倍或者几十倍的差别。这样的事情，网店每天都在上演。

现在是眼球经济时代，同样的商品、接待服务和相同的物流，谁家店铺的网页和商品照片吸引人、打动人（见图1-1），谁就会被更多顾客关注、浏览并下单购买。但要让广大买家在众多网店中找到你，必须满足三个条件。一是网店网页和商品照片精彩漂亮，足够吸引眼球。二是价格上的实惠。三是销售记录的优势。这三条对买家的吸引力比重是5:3:2。也就是说网页和商品照片的展示效果，直接影响了

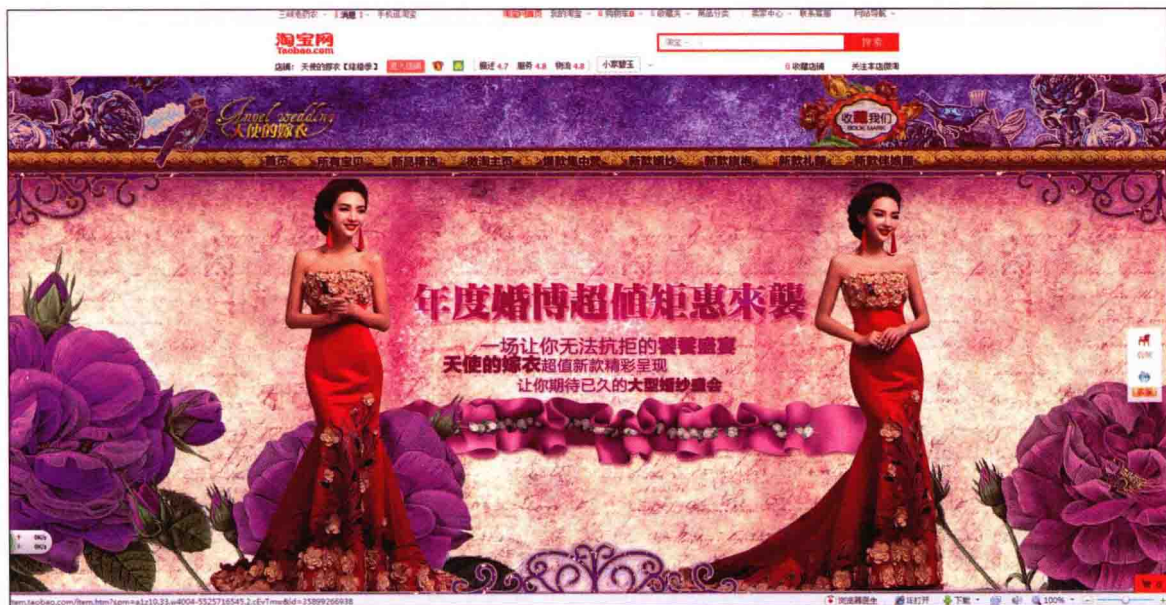


图1-1 (a) 精美网店网页



买家在看到商品的第一瞬间的兴奋愉悦和刺激感及点击进入店铺的冲动。只要买家进入店铺里浏览比较，通常就有了50%的成功概率。

因为网上交易时买家看不到实物，只能看网页上的商品样照，所以商品图片好不好起决定性作用。聪明的网店，都会拍摄和制作漂亮的网页和精美的商品样照来吸引买家浏览商品宝贝，从而促成交易。如果是不好的网页和商品样照，就会被人迅速翻页而忽视，更谈不上交易了。



图1-1 (b) 精美婚纱样照



图1-1 (c) 精美上衣样照



图1-1 (d) 精美披肩样照



图1-1 (e) 精美套装样照

## 1.2 认识商品照片的好与坏

有人问网店里网页和商品照片的关系，答案是先要拍摄出漂亮的商品照片，才能制作出好

看的网页。至于什么是好的商品照片，从经商大道理上讲，能吸引买家眼球并让其决定购买的商品样照，就是好照片；否则就是不好的。从画面效果上来讲，如果能将商品造型和材质完美地表现出来，使买家最直观最真实地认识商品，就是好照片。但具体应该怎样认识判断，下面我们来分析比较。

## 1.2.1 好照片的标准

### 1. 商品形状美观清晰

在网店展示的商品照片，一定要将商品的主要外形、大小比例、正侧朝向和结构变化安排好。在画面构图中，商品主体应摆放在最佳位置并清晰明确（见图1-2），重点部位（如商标logo）和主要结构面醒目突出。要将商品的功能用途表现出来，让买家明白。



图1-2 果冻纽扣



图1-4 (a) 套图主要大图

### 2. 照片色彩正确还原

不管是什么颜色的商品宝贝，拍摄出来的照片，都要保证商品色彩得到真实还原（见图1-3）。只有商品的色彩真实还原，且明亮鲜艳，才是好的效果。



图1-3 白瓷杯瓷盘

### 3. 主副细节多图组合

商品的所有细节，从大到小、从前到后、从内到外都应进行充分展示，让买家多角度多方面看清商品（见图1-4）。所以从商品的主图大图到各种细节小图（如衣服的衣领、绣花、锁边、袖口等），细节展示得越多，买家通过商品样照对商品的了解就越多，疑虑就消除得越多，购买成功率就越高。



图1-4 (b) 套图细节组合

#### 4. 材料质地细腻明确

商品都是由不同的材料制造的，也具有不同材料的质感特征，只有将商品的材料质感准确清楚地展示出来（见图1-5），使商品的层次细节有充分的表现和细腻的质感，才能让人更好地了解这个商品的性能。



图1-5 葡萄美酒

#### 5. 背景道具搭配得当

布置商品时，背景和道具一定要做到安排得当（见图1-6），应只陪衬主体，而不应干扰主体。例如，背景要选黑、白、灰等颜色，不要太亮太抢眼，才不会干扰到主体的表现。简而言之，就是不能喧宾夺主。

#### 6. 画面虚实生动有趣

凡是生动有趣、虚实合理的画面，都是受大众喜欢的（见图1-7）。

这类照片画面中，商品不一定全都清楚，也不是全都模糊；而是有虚有实，有特别清晰的一点，也有逐渐模糊的区域，构成有虚有实的趣味效果。



图1-6 绽放

### 1.2.2 有问题的照片

#### 1. 画面主体模糊

若在一张照片中被拍摄的商品宝贝不清晰（或有点模糊），那照片纯属废片一张。如图1-8所示，拍摄中相机对焦不准，所以导致“薯片”一片模糊。



图1-7 装饰条



图1-8 模糊不清

## 2. 物体变形失真

若在一张照片中，主体清晰突出、颜色还原正常、大小比例合适，但这也不能说是一张好照片，因为还存在一个很大的问题——物体变形失真。如图1-9所示的旺旺牛奶罐就出现了上大下小的变形，严重影响商品的售卖。



图1-9 广角变形失真



图1-10 主次不分

## 3. 主次混乱不清

一张照片中若商品主体与道具及背景混淆不清，则让人不好理解。商品的重点和中心，就得不到最明确和最好的突出。图1-10中有饼干、点心条、饮料三种商品，混在一起摆放，画面中谁是主角谁是配角，很难看出来。

## 4. 照片不成一组

如果只拍摄一两张商品宝贝的正面照片就收工完活，可能出现商品拍摄不完整、不全面、不成组的问题。对于商品的完整展示是不利的，买家也不能全面认识这个商品。

## 5. 照片曝光失误

曝光失误是指照片不是过亮就是过暗，亮的地方一片空白，暗的地方一片死黑。这样我们想要展示的商品的色彩、细节和层次都会受到损失，显得很不正常很难看。如图1-11所示，果冻的曝光明显过度，棉花糖的曝光又明显不足，所以都让人无法看到商品的正常“相貌”。



图1-11 (a) 曝光过度



图1-11 (b) 曝光不足

## 6. 画面明显偏色

若我们拍摄的照片里商品却出现明显的偏色，如红的变橙色、白的不白或是偏色到冷色

调，那样的话即使商品的颜色再漂亮，它也是一张严重失败的照片。如图1-12所示，小点心和白瓷杯盘都蒙上了蓝青色，偏色反常。

### 7. 用光照明不好

若拍摄时用光不好，可能会看不出来商品的材质属性，如光滑不锈钢锅看着像普通铁锅、毛绒线帽子看着是布帽子，怎么能卖出好价钱呢。图1-13拍摄中用光不好，使水龙头没有不锈钢材质的明亮和反光，这样的照片用光是失败的。

### 8. 背景道具干扰

道具和背景都是主角的陪衬，千万不要喧宾夺主。图1-14中耳钉与苹果（背景、道具）选择不当、搭配不合适，对商品主体反而造成了干扰。



图1-12 明显偏蓝青色



图1-13 照明不好

## 1.3 网店摄影和美图处理的主要环节

一个好的吸引人的网店，店铺整体布置都很漂亮；要设计布置出漂亮的网店，肯定离不开画面美观活泼的网页；但要制作出美观的网页，首先必须有大量精彩漂亮的商品照片。所以，从拍摄精美的商品照片开始，到美图处理和网页制作，是每个网店必须重视和抓住的关键。

美的照片和美的网页，虽然涉及较多内容和操作过程，但其实并不是人们想象得那么复杂和困难。如果将美图和美网的拍摄制作简化来看，就容易看清楚它们的主要环节和阶段。

一是摆放商品宝贝的造型，选用灯光照亮商品宝贝。

二是从相机中观看取景，选择拍摄模式和画面构图，进行实拍。



图1-14 道具背景不当

三是将拍摄的宝贝照片传到计算机中，在光影软件中进行美图处理。

四是组合图片和文字素材，在Photoshop软件中进行版面设计加工。

五是根据网店要求和具体规格，在Dreamweaver软件中进行网页制作和链接。

六是按照网店装修流程，简捷发布网页和宝贝图片。

从以上步骤中可见，说起来复杂的网店拍摄、美图处理和网页制作，主要可分为六个阶段，而且几个阶段都有自动操作模式可用。

许多网络店家就是按照这几步来操作，很快就

将自己家的花生、大枣、手串、地方小吃、民族服装等宝贝，放到网页上售卖。还有不少网店经营的商品更多样、更高档——如高档服装、精美首饰、名牌鞋帽、工艺品等，还有更高的追求——如拍摄制作出更漂亮的照片和网页。这就需要学习有关的商品拍摄技术技巧，掌握商品造型摆放和用光技巧，熟悉后期美图处理和网页制作软件，再加上一些实践操作的磨练，才能掌握多种技能、成为拍照、美图和美网的多面手人才。

## 习题1

1. 美观漂亮的网店网页和商品照片有什么重要意义？
2. 如何认识照片的好与坏？
3. 网店商品摄影、美图处理的主要环节有哪些？

## 第2章 网店摄影器材与使用

选用什么样的相机和镜头是每个网店拍摄的人都要面对的问题。在当今的数码时代，各种档次的摄影器材都可以用来拍摄网店商品样照，高档的有高档的优势，中档的有中档的好处，低档的有低档的便利。

### 2.1 常用相机类型

当前市面上的数码相机，大体可以分为轻便卡片机、高档数码机和专业单反机等类型，相机的主要功能和操作方法基本相同。

#### 2.1.1 轻便卡片机

这是一类体积小、品种多样的机型，是小到像卡片一样可以放在口袋里的数码相机，低廉的价格使其深受普通百姓的喜爱（见图2-1）。这类相机的特点是镜头、机身和闪光灯一体化，功能全自动，操作极为简便。用这种相机拍摄的照片，像素一般在1500万左右，可以洗印6寸大小的照片，用来制作网店宣传网页和商品样照都没有问题。



图2-1 尼康轻便机

#### 2.1.2 高档数码机

这类相机的体积一般比轻便卡片机要大、价格较高（见图2-2），也是镜头、机身、闪光灯一体化的紧密结构（不能拆开使用），并设置有强大的数码拍摄功能。高档数码机画面质量好，像素一般在2000万左右，可以洗印10寸大小的精美照片，更适合用来制作精美的宣传海报和商品样照。

## 2.1.3 专业单反机

这类相机样式单一、体积大、坚固耐用、价格高（见图2-3），主要特点是可以自由方便地安装和更换广角、标准、长焦等各种镜头，可以自由配装闪光灯和滤光镜等辅助工具，具有各种专业的拍摄功能。与卡片机和数码相机相比，单反机拍摄的照片画质最好，像素一般在5000万左右，可以放大1米左右的精美照片，制作各种商品样照是绰绰有余的。



图2-2 佳能数码相机

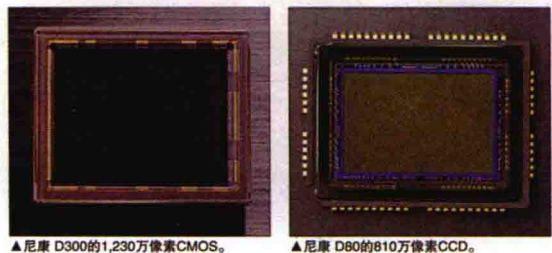
## 2.1.4 相机的感光元件

感光元件是相机内部负责接收外界光学影像的装置，在传统相机中它是感光胶片，在数码相机中它是千万像素的图像传感器（CCD或CMOS）（见图2-4）。

数码相机的感光元件有大有小，如图2-5所示。以135全画幅尺寸为100%，120数字后背则是其3倍左右大，APS-C在50%左右（如佳能、尼康、索尼）、4/3系统约占25%、1/1.7英寸以下只占其5%左右。在像素相同的前提下，一款相机的感光元件大，就意味着它比感光元件小的相机可接收更多的信息和细节。所以，感光元件的面积是越大越好。



图2-3 135单镜头反光照相机



▲尼康 D300的1,230万像素CMOS。

▲尼康 D80的810万像素CCD。

图2-4 CMOS与CCD

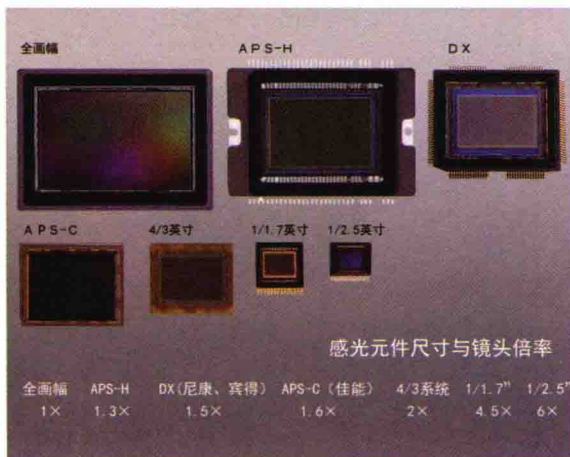


图2-5 感光元件的尺寸比较图



## 2.2 摄影镜头

镜头就是相机的眼睛，现对它介绍如下。

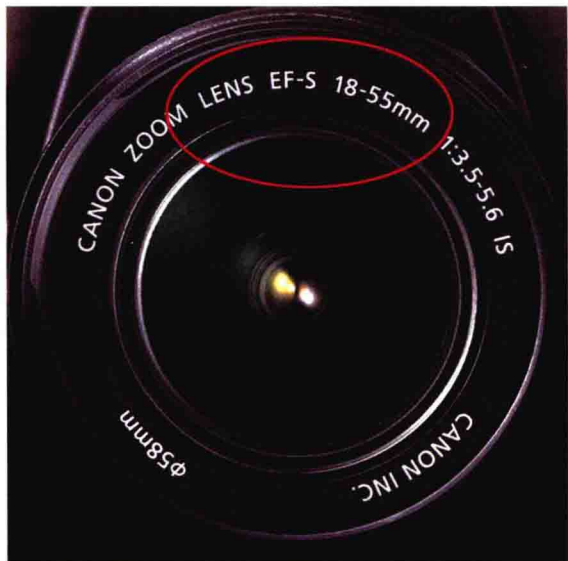


图2-6 镜头焦距

### 2.2.1 镜头焦距

在摄影镜头边圈上可看到一组数据：如  $F=50\text{mm}$  或  $F18-55\text{mm}$  等，这就是镜头焦距（Focal Length）的标志，是镜头的重要指标（见图2-6）。从焦点到透镜中心的距离，在光学上称为焦距。镜头焦距是从镜头主点到成像聚焦平面的距离。镜头焦距的不同决定了景物成像大小的不同。焦距越长，景物成像越大。

### 2.2.2 标准镜头

与人眼视角大致相同的镜头（视角为  $46^\circ$  左右）称为标准镜头（见图2-7）。按照135相机镜头的标准来计算，标准镜头的焦距范围一般为  $40\sim 58\text{mm}$ 。这类镜头的成像具有符合人眼视觉感受、无夸张变形和成像质量好的优点（见图2-8），用以拍摄正常效果的画面很适合，适用于各种产品对象。所以在要求拍摄商品真实而不变形的时候，我们应使用标准镜头。



图2-7 标准镜头

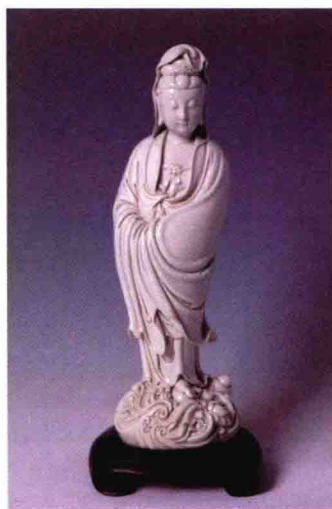


图2-8 观音瓷像