

高等职业教育产教融合系列教材·电子商务类

# 商品摄影与摄像

■ 史勤波 张万志◎主编



 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等职业教育产教融合系列教材·电子商务类



Shang pin she ying yu she xiang

# 商品摄影与摄像

史勤波 张万志 主 编  
何玉华 谢晓能 副主编  
谈黎虹 主 审

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

---

图书在版编目（CIP）数据

商品摄影与摄像 / 史勤波，张万志主编. —北京：北京理工大学出版社，2019.11（2019.11 重印）  
ISBN 978-7-5682-7854-6

I. ①商… II. ①史… ②张… III. ①商业摄影-摄影技术 IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 243549 号

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / （010）68914775（总编室）

（010）82562903（教材售后服务热线）

（010）68948351（其他图书服务热线）

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 邪迪云印（天津）科技有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 16.25

字 数 / 385 千字

版 次 / 2019 年 11 月第 1 版 2019 年 11 月第 2 次印刷

定 价 / 75.00 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 时京京

责任校对 / 刘亚男

责任印制 / 施胜娟

---

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

## 产教融合电子商务系列教材专委会名单

主任：	浙江工商职业技术学院	陈明
	浙江商业职业技术学院	沈凤池
副主任：	浙江经济职业技术学院	谈黎虹
	金华职业技术学院	胡华江
	嘉兴职业技术学院	李玉清
	浙江盈世控股有限公司创始人	张军
	北京理工大学出版社	姚朝辉
委员：	宁波星弘文化创意有限公司	张万志
	浙江工商职业技术学院	史勤波
	长城战略咨询公司	吴志鹏
	浙江工商职业技术学院	蔡简建
	宁波灿里贸易有限公司	唐高波
	浙江工商职业技术学院	刘永军
	宁波卢来神掌品牌策划有限公司	卢奕衡
	浙江工商职业技术学院	俞漪
	宁波达文西电子商务有限公司	张军
	浙江工商职业技术学院	许辉
	宁波云上电子商务有限公司	孙家辉
	浙江工商职业技术学院	蒋晶晶
	宁波云影网络有限公司	王绍峰
	浙江工商职业技术学院	卢星辰
	宁波飞色网络科技有限公司	王云平
	浙江工商职业技术学院	杨银辉
	宁波飞凡电子商务有限公司	沈兴秋
	浙江工商职业技术学院	陈佳乐
	宁波正熙跨境电子商务有限公司	韦全方
	浙江工商职业技术学院	周锡飞



## 序言

创建于2015年6月的宁波市电子商务学院,是由宁波市教育局和宁波市商务委员会授权浙江工商职业技术学院牵头组建的一所集电子商务人才培养培训、电子商务创业孵化、电子商务协同创新、电子商务服务与政策咨询为一体的特色示范学院。学院主要依托各级政府、电商产业园、行业协会、电商企业,探索“入园办学”和“引企入校”的模式,发挥教学育人、服务企业和公共平台等功能,充分体现了产教融合、校企合作的办学理念。

浙江工商职业技术学院正是秉承了产教融合、服务地方经济建设的办学理念,将电子商务、国际贸易(跨境电商)、市场营销等多个专业的教学与实训置于电子商务产业园区之中,形成了颇具特色的产教园教学模式。这种“入园办学”的模式对教师的专业知识与能力来说无疑是个十分严峻的挑战,而应对挑战的唯一路径就是教师深入企业,参与企业运营与管理,甚至自主创业。经过多年努力,成果斐然。电子商务学院的张军老师2013年初作为指导教师参与浙江慈溪崇寿跨境电商产教园项目的运作,如今已成为浙江盈世控股公司创始人之一,该公司营业额达20亿,拥有员工1200人。目前,该公司名下的电商生态园为学校提供一流的学习与实践基地。周锡飞老师获得了全国教师技能竞赛一等奖;许辉老师成为全国知名的电商培训师;蔡简建老师指导学生参加比赛,获得浙江省职业院校“挑战杯”创新创业竞赛一等奖两项、全国高职高专大学生管理创意大赛金奖。更多的教师则是兼任了企业电子商务运营总监、项目负责人等,他们在产教园中成功地孵化多个学生创业团队,其中“飞凡电商”2018年销售额达3亿元之多。

“师者,所以传道授业解惑也。”将自主创业或者参与企业运作、指导学生实战的教学经验与理论形成书面文字,编写成教材,必受益于广大读者,善莫大焉。基于此,浙江工商职业技术学院与北京理工大学出版社共同策划了这套产教融合电子商务系列教材。教材专委会聘请富有创业实践经验的企业家和富有教学经验的专业教师共同开发编写,并邀请资深电子商务职业教育专家担任教材主审,最大限度地保证教材的先进性与实用性,充分体现了产教融合的理念。专委会希望本套教材对于广大同行与学生能起到有益的帮助。

习近平总书记在党的十九大报告中指出:“完善职业教育和培训体系,深化产教融合、校企合作。”这为高职教育在新时代推进内涵建设和创新发展进一步指明了方向。国务院办公厅印发《关于深化产教融合的若干意见》指出,深化产教融合,促进教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接,是当前推进人力资源供给侧结构性改革的迫切要求,对新形势下全面提高教育质量、扩大就业创业、推进经济转型升级、培育经济发展新动能具有重要意义。因此,对高职院校而言,必须与行业企业开展深度合作,提高人才培养质量,才能提升学校在地方经济社会发展中的参与度和贡献率。浙江工商职业技术学院的电子商务类专业正是沿着这一正确的道路在前行。



## 前言

随着电子商务行业的成熟发展,网店之间的竞争也日益激烈和白热化。网店的视觉效果已经成为众多店家争取市场关注的必要因素。商品图片和主图视频是目前网店视觉效果表现的最主要内容,其质量的高低会直接决定买家对商品的关注度、商品的点击率、竞争力、销量、买家的购买行为决策以及网店的品牌形象,等等,因此网店商品摄影与摄像至关重要。

本书凝合了编写组成员多年的实战和教学经验,以实用性和发展性为原则,以网店商品图片、视频的拍摄与后期处理的专业基础知识和核心实操技能为基础,共分为十一章:

第一章是了解网店商品图片与视频,阐述商品图片和商品视频在网店销售中发挥的重要作用,以及网店商品图片的基本要求、拍摄流程和常见问题;第二章是网店商品拍摄硬件认知,主要介绍了数码相机机身和镜头的基础知识、辅助配件的种类和主要作用;第三章是网店商品拍摄曝光基础,包括光圈、快门和 ISO 等基础知识,商业拍摄中的景深及影响因素以及直方图的使用;第四章讲述网店商品拍摄相机操作基础,介绍商业拍摄中常见的曝光模式、对焦模式、测光模式等应用,以及相关的色温、白平衡、曝光锁定、测光锁定等知识;第五章是商品拍摄构图基础,包括拍摄视角、拍摄景别以及基本的构图方式;第六章是商品拍摄的用光基础,详细介绍了商业摄影中的光源类型、光质的选择、光位的布置、光型的使用以及商品拍摄中常见的布光法;第七章是商品图片拍摄实践,以典型性商品为例讲解拍摄须知、拍摄重点和要求、拍摄器材准备和具体拍摄步骤;第八章是商品照片后期处理,以 Photoshop 软件为工具讲解商品图片的处理技巧,如剪裁优化构图、调整照片明亮度、矫正照片的色彩、提高照片清晰度、消除修补照片的斑点瑕疵;第九章是网店商品视频拍摄基础知识,包括视频的基本概念、网店视频拍摄器材、网店视频拍摄的基本流程;第十章是网店商品视频拍摄技法,包括视频拍摄中的色彩和影调控制、固定镜头的拍摄方位与角度、运动镜头的拍摄手法;第十一章是网店视频的后期制作,介绍基于会声会影软件视频的制作流程、视频后期制作实践和视频的输出。

本书编写中,编写组以实践运作的企业真实项目为素材,紧密结合企业网店运营、美工设计等需求,对网店商品、视频拍摄的基本知识点进行梳理,形成具有完整知识体系结构和技能进阶深化的教学内容,深入浅出、图文并茂。通过本书的学习,读者可以应用所学知识、技能来拍摄和处理出符合网店特色的高品质图片和视频。本书也可以作为商品摄影爱好者的参考用书。

本书由浙江工商职业技术学院史勤波副教授执笔编写,宁波星弘文化创意有限公司张万志先生和浙江工商职业技术学院何玉华副教授参与了商品案例的拍摄和稿件审订工作,杭州科技职业技术学院谢晓能副教授参与了本教材策划、稿件审订等工作。在编写过程中还得到宁波飞凡电子商务有限公司叶挺先生的大力支持。由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,欢迎广大读者批评指正。

编者

2019年10月

# 目录 CONTENTS

## 第一章 了解网店商品图片与视频 / 1

### 1.1 网店商品图片的基本要求 / 2

### 1.2 网店商品拍摄的基本流程 / 7

#### 1.2.1 深入认知商品 / 7

#### 1.2.2 确定拍摄风格 / 9

#### 1.2.3 制订拍摄方案 / 10

#### 1.2.4 制订拍摄计划表 / 11

#### 1.2.5 准备拍摄器材 / 12

#### 1.2.6 实施拍摄 / 13

### 1.3 网店商品拍摄常见的问题 / 14

### 1.4 网店视频拍摄与编辑的意义 / 18

## 第二章 网店商品拍摄硬件认知 / 21

### 2.1 相机认知 / 22

#### 2.1.1 相机的类型 / 22

#### 2.1.2 相机选购要素 / 25

### 2.2 相机机身部件认知解析 / 30

#### 2.2.1 相机机身正面 / 30

#### 2.2.2 相机机身背面 / 31

#### 2.2.3 相机机身顶部 / 33

#### 2.2.4 相机机身侧面 / 34

#### 2.2.5 相机机底底部 / 36

#### 2.2.6 相机速控设置页面 / 36

### 2.3 镜头基础知识 / 37

#### 2.3.1 相机镜头各部件认知 / 37

#### 2.3.2 镜头的分类认知 / 39

### 2.4 辅助配件 / 42

#### 2.4.1 三脚架+云台 / 42

#### 2.4.2 静物台 / 42

#### 2.4.3 柔光罩 / 43

#### 2.4.4 简易柔光棚 / 44

#### 2.4.5 闪光灯 / 44

#### 2.4.6 无线引闪器 / 45

#### 2.4.7 照明灯 / 46

#### 2.4.8 反光板 / 46

#### 2.4.9 反光伞 / 47

#### 2.4.10 倒影板 / 48

#### 2.4.11 背景纸（或无纺布） / 48

#### 2.4.12 其他工具 / 49

### 2.5 相机持机方式及拍摄姿势 / 49

#### 2.5.1 基本持机方式 / 49

#### 2.5.2 实时显示拍摄持机方式 / 50

#### 2.5.3 相机常见拍摄姿势 / 51

## 第三章 网店商品拍摄曝光基础 / 53

### 3.1 曝光与曝光量 / 54

### 3.2 光圈 / 56

#### 3.2.1 光圈基础知识 / 56

#### 3.2.2 景深及影响因素 / 57

### 3.3 快门速度基础知识 / 61

### 3.4 感光度 ISO / 63

### 3.5 直方图 / 65

## 第四章 网店商品拍摄相机操作基础 / 73

### 4.1 曝光模式 / 74

#### 4.1.1 程序优先自动曝光模式 (P 模式) / 74

#### 4.1.2 快门优先自动曝光模式 (Tv 模式或 S 模式) / 75

#### 4.1.3 光圈优先自动曝光模式 (Av 模式或 A 模式) / 76

#### 4.1.4 手动曝光模式 (M 模式) / 77

### 4.2 对焦模式 / 78

#### 4.2.1 手动对焦模式 / 79

#### 4.2.2 自动对焦模式 / 79

### 4.3 曝光补偿 / 84

### 4.4 色温与白平衡 / 86

#### 4.4.1 色温 / 86

#### 4.4.2 白平衡 / 87

- 4.4.3 白平衡偏移与包围 / 89
- 4.4.4 白平衡设置 / 91
- 4.5 测光模式 / 92
  - 4.5.1 四种不同的测光模式 / 93
  - 4.5.2 测光模式选择 / 94
  - 4.5.3 测光模式应用 / 94
- 4.6 曝光锁定 / 95
  - 4.6.1 什么是曝光锁定 / 95
  - 4.6.2 曝光锁定应用 / 96
  - 4.6.3 测光锁定设置 / 97
- 4.7 图像存储格式 / 97

## 第五章 商品拍摄构图基础 / 99

- 5.1 商品摄影审美 / 100
- 5.2 幅面、景别、拍摄视角和视觉重心 / 101
  - 5.2.1 照片长宽幅面 / 102
  - 5.2.2 拍摄景别 / 104
  - 5.2.3 拍摄视角 / 106
  - 5.2.4 视觉重点和趣味中心 / 110
- 5.3 常见商品摄影构图 / 111
  - 5.3.1 横式构图 / 111
  - 5.3.2 竖式构图 / 112
  - 5.3.3 三角形构图 / 113
  - 5.3.4 斜线构图 / 113
  - 5.3.5 对称构图 / 114
  - 5.3.6 井字形构图 / 114
  - 5.3.7 留白构图 / 115
  - 5.3.8 曲线构图 / 115
  - 5.3.9 中心构图 / 116
  - 5.3.10 X线构图 / 117
  - 5.3.11 平衡式构图 / 117

## 第六章 商品拍摄的用光基础 / 119

- 6.1 分析商品的材质特性 / 120
  - 6.1.1 吸光体 / 120
  - 6.1.2 透光体 / 120
  - 6.1.3 镜面反光体 / 122
  - 6.1.4 特殊材质类商品 / 123

- 6.2 光源的选择 / 123
  - 6.2.1 自然光源的适用 / 123
  - 6.2.2 人工光源的选用 / 124
- 6.3 光质的选择 / 125
  - 6.3.1 硬质光 / 125
  - 6.3.2 软质光 / 126
- 6.4 光位的布置 / 127
  - 6.4.1 光源水平方向变化 / 127
  - 6.4.2 光源垂直方向变化 / 130
- 6.5 光型 / 132
  - 6.5.1 主光 / 132
  - 6.5.2 辅光 / 133
  - 6.5.3 轮廓光 / 134
  - 6.5.4 背景光 / 134
- 6.6 商品拍摄中常见的布光法 / 135
  - 6.6.1 立体布光法——最基本、最传统的布光 / 135
  - 6.6.2 大平光布光法——最实用、最方便的布光 / 136
  - 6.6.3 透射光布光法——最透明的布光 / 136
  - 6.6.4 包围布光法——最干净的布光 / 137

## 第七章 商品图片拍摄实践 / 139

- 7.1 数码类商品拍摄实践 / 140
  - 7.1.1 拍摄须知 / 140
  - 7.1.2 拍摄体以及拍摄重点和要求 / 140
  - 7.1.3 拍摄器材准备 / 141
  - 7.1.4 具体拍摄环节与步骤 / 142
- 7.2 珠宝挂坠类首饰拍摄实践 / 146
  - 7.2.1 拍摄须知 / 146
  - 7.2.2 拍摄体以及拍摄重点和要求 / 146
  - 7.2.3 拍摄器材准备 / 147
  - 7.2.4 具体拍摄环节与步骤 / 148
- 7.3 箱包类商品拍摄实践 / 152
  - 7.3.1 拍摄须知 / 152
  - 7.3.2 拍摄体以及拍摄重点和要求 / 152

- 7.3.3 拍摄器材准备 / 153
- 7.3.4 具体拍摄环节与步骤 / 154
- 7.4 童鞋类商品拍摄实践 / 157
  - 7.4.1 拍摄须知 / 157
  - 7.4.2 拍摄体以及拍摄重点和要求 / 158
  - 7.4.3 拍摄器材准备 / 159
  - 7.4.4 具体拍摄环节与步骤 / 159
- 7.5 糕点类食品拍摄实践 / 162
  - 7.5.1 拍摄须知 / 162
  - 7.5.2 拍摄体以及拍摄重点和要求 / 163
  - 7.5.3 拍摄器材准备 / 163
  - 7.5.4 具体拍摄环节与步骤 / 164
- 7.6 服装类商品拍摄实践 / 168
  - 7.6.1 拍摄须知 / 168
  - 7.6.2 拍摄体以及拍摄重点和要求 / 168
  - 7.6.3 拍摄器材准备 / 169
  - 7.6.4 具体拍摄环节与步骤 / 170

## 第八章 商品照片后期处理 / 175

- 8.1 商品照片后期处理的重要性 / 176
  - 8.1.1 剪裁优化照片的构图 / 176
  - 8.1.2 调整照片的明亮程度 / 176
  - 8.1.3 矫正照片的色彩和鲜艳度 / 177
  - 8.1.4 提高照片的清晰度 / 177
  - 8.1.5 消除修补照片的斑点瑕疵 / 178
  - 8.1.6 替换净化照片的杂乱背景 / 178
- 8.2 调整画幅比例 / 179
- 8.3 裁剪图片最佳角度 / 181
  - 8.3.1 裁剪正方形 / 181
  - 8.3.2 裁剪、校正角度倾斜的图片 / 182
- 8.4 美化商品图片 / 182
  - 8.4.1 污点修复画笔工具 / 183
  - 8.4.2 修复画笔工具 / 183
  - 8.4.3 内容识别 / 184
- 8.5 调出精美图片 / 185
  - 8.5.1 色阶调整亮度 / 186
  - 8.5.2 曲线调整亮度 / 188
  - 8.5.3 调整偏色图片 / 190

- 8.5.4 让图片更出色 / 190
- 8.5.5 让图片更清晰 / 192

## 第九章 网店商品视频拍摄基础知识 / 195

- 9.1 视频的基本概念 / 196
  - 9.1.1 什么是视频 / 196
  - 9.1.2 视频格式 / 196
  - 9.1.3 视频的分辨率与帧速率 / 196
- 9.2 网店视频拍摄器材的准备 / 197
  - 9.2.1 拍摄设备 / 197
  - 9.2.2 辅助设备 / 199
  - 9.2.3 灯光器材 / 203
  - 9.2.4 录音设备 / 204
- 9.3 网店视频的分类 / 205
  - 9.3.1 主图视频 / 205
  - 9.3.2 描述类视频 / 207
- 9.4 网店视频拍摄的基本流程 / 210

## 第十章 网店商品视频拍摄技法 / 213

- 10.1 色彩和影调 / 214
  - 10.1.1 色彩 / 214
  - 10.1.2 影调 / 215
- 10.2 固定镜头的拍摄方位与角度 / 218
  - 10.2.1 固定镜头的拍摄方位 / 218
  - 10.2.2 固定镜头的拍摄角度 / 219
- 10.3 运动镜头的拍摄手法 / 221
  - 10.3.1 推摄 / 221
  - 10.3.2 拉摄 / 222
  - 10.3.3 摇摄 / 224
  - 10.3.4 移摄 / 225
  - 10.3.5 跟摄 / 227

## 第十一章 网店视频的后期制作 / 229

- 11.1 认识会声会影软件 / 230
  - 11.1.1 会声会影软件简介 / 230
  - 11.1.2 会声会影软件工作界面 / 231
- 11.2 视频的制作流程 / 234
- 11.3 视频后期制作实践 / 235

11.3.1 素材的导入 / 235

11.3.2 素材的剪辑与组接 / 236

11.3.3 添加特效与转场 / 239

11.3.4 添加字幕 / 241

11.3.5 添加旁白与音乐 / 242

11.4 视频的输出 / 244

**参考文献 / 247**





## 1.1 网店商品图片的基本要求

同样的商品，不同的图片，对买家吸引力的差异是巨大的。网络购物，买家主要通过商品图片和文字描述来了解商品，图片质量的高低直接影响到商品的点击率、竞争力、销量以及买家的购买行为决策等。虽然商品图片可以通过后期处理，但原始素材的质量则是后期完美输出的关键。因此商品图片的好坏，很大程度上取决于商品实物拍摄质量的高低。

整体来说，网店商品图片主要有以下几个基本要求。

### 1. 尺寸规整，视觉统一

网店内页面的不同部位，如主图、列表图等都会有不同的尺寸规格要求，需确保各部位的图片在同一页面中的尺寸一致，且不同的宝贝尽量保持统一的视觉风格，这样视觉上会更加整体和美观，如图 1-1 所示统一采用白底方图展现，页面视觉效果很舒服。相比较而言，如图 1-2 所示的页面视

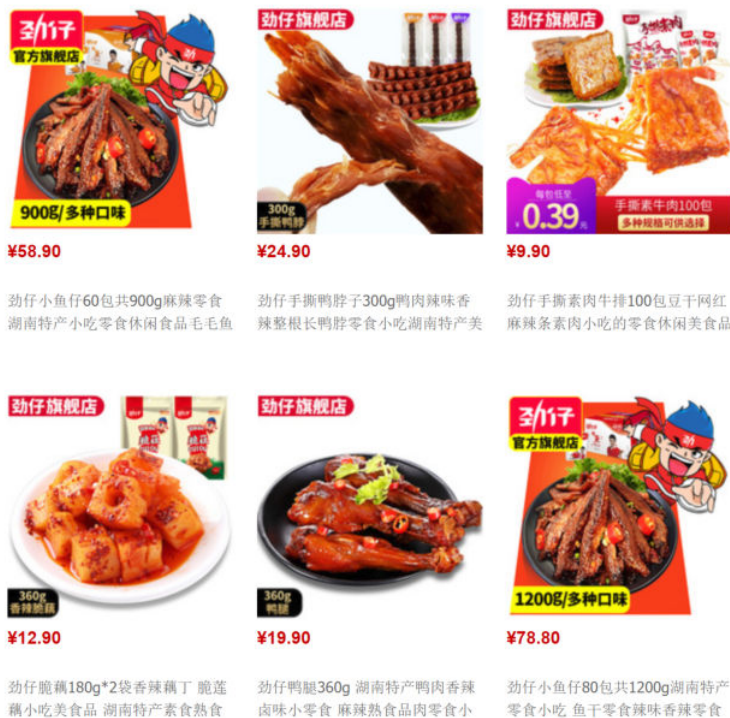


图 1-1 规整的页面视觉效果



觉效果就差了很多，不仅各商品的主图尺寸规格不统一，且不同的主图展现不同的特点，很容易造成浏览者的视觉评判——不专业。所以不同网店内商品图片尺寸和风格的视觉统一很重要。

## 2. 商品主体突出，成像清晰

在拍摄商品时，拍摄者往往会借助一些配饰物和背景来创建拍摄场景。为不影响主体商品的展现，要求拍摄者必须通过景深虚化、明暗对比、色彩对比等手段保证主体被摄物在画面视觉中凸显，同时保证主体被摄物成像清晰。如图 1-3 所示肉松饼的商品主图，画面通过景深手段来控制背景虚化，但主体（第一个肉松饼）却成像清晰，形成前后的虚实对比，使被摄主体很自然地进入浏览者的视野。如图 1-4 所示的商品主体原本应是两盆荷花绢花，但店家在拍摄中犯了一个大忌，陪体（观音像）的视觉重心明显超过了商品主体（荷花绢花），这样很容易给买家造成误解：卖绢花的店铺可能会被当成卖观音像的。

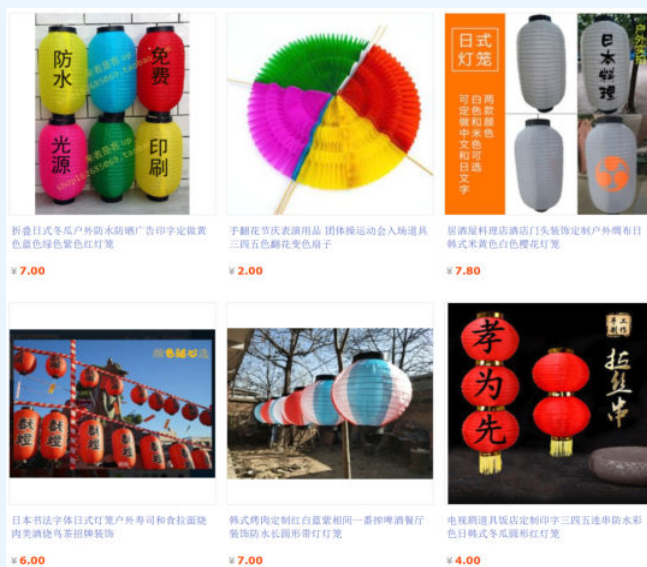


图 1-2 不规整的页面视觉效果



图 1-3 主体突出



图 1-4 主体不突出

### 3. 主体物在图中渲染要适中，不宜过大或过小

主体物在图中所占的比例大小（即景别）要适中，因为过大会显得突兀，过小又无法展现出商品的信息，过大或过小都会造成买家对商品信息的判断失准。主体图在图中的比例要根据具体的商品信息传递要求来执行。如图 1-5 和图 1-6 所示的两张图都是耳环的模特展示图。图 1-5 采取半脸方式（景别为特写），能很好地展现出耳环的信息点；图 1-6 采用了模特头像整体图（景别为中景），其欲表达的是耳环的佩戴效果，但模特的全脸信息明显掩盖了耳环，对买家而言没有太多的商品信息传递意义。



图 1-5 特写模式展示耳坠



图 1-6 中景模式展现耳坠

### 4. 主体商品细节展现要充分

不论什么商品，买家都希望下单前能全方位地了解商品的外观、构造、特点等。因此，商品图片展现时，不仅需要展现其正面、反面、侧面、底部等，还需要展现其 logo、内部结构、材质、配饰、工艺等各类信息，以达到商品信息的完整性传递。商品信息的完整性传递有利于买家下单前对欲购商品的了解和认知。如图 1-7 所示是男士手包的全景图和细节图。众多的细节图很好地介绍了该款男士手包的正面效果、背面效果、拉链细节、工艺水平、内部构造、功能区块以及尺寸信息等，使得买家能充分掌握该款手包的各类信息。

### 5. 商品图片色彩不失真，背景色选择准确

商品图片不同于艺术图片，其对色彩的还原要求较高。图片中商品的颜色须与实物保持一致，以减少由于色差问题引起的售后问题。在商品拍摄或后期处理时，有时会通过色温调整等渲染方式来衬托商品的特性，但需注意控制。另外，在商品图片的背景色选择上面，可以优先考虑白色、浅灰色和黑色三种颜色，因为这三种颜色是中性色，几乎通用。当然，也可以根据商品的风格类型和特质来选择特定的背景色。如图 1-8 所示的冰激凌桶，在背景布置上选择浅蓝色，能带给浏览者清凉的感觉，这与冰激凌主体渲染的诉求是完全吻合的。如图 1-9 所示的馅饼则采取的是暖色的背景基调，能体现出馅饼主体的松软、美味等特点，这样就能较好地引起买家食欲，并激发其购买行为。



图 1-7 商品的多角度细节展示



图 1-8 冷色调展示



图 1-9 暖色调展示

## 6. 网店内的图片标识防盗水印

防盗水印对于网店图片来讲是一个重要的自我保护手段。卖家可以在原创商品图上标识个性化信息，如 logo、店名、企业名称、旺旺号等，以防止其他卖家盗取。商品图片打防盗水印时需注意水印的内容、大小、位置等，不能影响商品信息的传递，且商品主图不能带有水印标记，如图 1-10、图 1-11 所示。



图 1-10 厂家水印效果



图 1-11 店铺水印效果

## 7. 商品图片需富有创意，具有吸睛作用

商品图片不能为拍而拍。在广告泛滥、缺乏吸引力的今天，要使买家在自己的商品前驻足并产生兴趣，拍摄商品图片时没有一个好的创意是不行的。所以在拍摄时，需灵活地运用心理学的一些原理，以触动买家的心、激发买家的购买欲望。如图 1-12、图 1-13 所示，两幅图虽都是展示红酒杯的图片，但差异非常大。图 1-12 的酒杯视觉效果非常简陋，拍摄者对场景的布置比较随意，在实际拍摄时也没有很好地进行构思，没有把酒杯的质感、档次体现出来，对玻璃晶莹特点的刻画更无从谈起。但图 1-13，拍摄场景的设计非常精细，通过黑色背景、复古书籍、散落的红酒瓶塞、红酒瓶以及前景中的枯花把红酒杯的意境有效地展现出来，体现一种浪漫、神秘的感觉；同时，酒杯的玻璃质



感非常强烈，能给买家传递此款酒杯高档的感觉。



图 1-12 商品普通场景拍摄



图 1-13 精心设计拍摄场景



## 1.2 网店商品拍摄的基本流程

商品照片拍摄是一个需要精心策划与准备的工作。摄影师需要在拍摄前设计好商品拍摄的内容、需要表达的效果以及传递的信息，这样才能使拍摄出的商品照片既符合网店要求，又美观、吸引眼球，进而吸引买家点击图片，从而增加购买率。不管是新手摄影师还是专业摄影师，拍摄商品图片时，都可以按照一定的流程进行拍摄。

### 1.2.1 深入认知商品

拍摄商品图片前，需要全面了解商品的各种信息，如商品外观、外包装、材质、特性、卖点、使用方法等。

#### 1. 了解拍摄商品的外观与外包装

首先要对所拍摄商品的材质、做工、造型、颜色及外包装进行认真观察和分析，以便在拍摄时