

 高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

网店商品

拍摄与图像后期处理

实战教程

● 郑向虹 崔颖 主编

-  难度适宜的实战项目、详尽的操作要点、清晰的教学设计
-  一线教师精心编写，提供丰富的学习资源
-  Photoshop 软件熟练应用 + 图片处理快速入门



 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

网店商品 拍摄与图像后期处理 实战教程

◎ 郑向虹 崔颖 主编



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

网店商品拍摄与图像后期处理实战教程 / 郑向虹,
崔颖主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 12
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-46863-5

I. ①网… II. ①郑… ②崔… III. ①商业摄影—摄
影技术—高等学校—教材②图象处理软件—高等学校—教
材 IV. ①J412.9②TP391.413

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第221966号

内 容 提 要

本书融合平面设计的相关知识,介绍网店商品图像的拍摄基础,构图知识,图像的合成、修复、调色、特效处理等内容。全书以典型案例为载体,采用实战教学的方式组织内容。全书共7章,每章的内容根据商品类别划分,选取Photoshop软件对应的知识点帮助学生进行从简单到复杂的图像加工。每章内容包括本章导入、学习目标、技能目标、实例分析、操作要点、课堂练习、课后任务。学生可以通过实例分析找出问题,依托操作要点解决问题。每个操作要点辅以“小知识”进行相关内容的补充介绍,并有精心设计的拓展任务供学生检测学习效果。

本书可作为中、高等职业院校电子商务专业基础课程的教学用书,也可供有关技术人员、平面设计人员参考、学习、培训之用。

◆ 主 编 郑向虹 崔 颖

责任编辑 朱海昀

责任印制 马振武

◆ 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>

北京画中画印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 10.5

2017年12月第1版

字数: 234千字

2017年12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

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号



P R E F A C E

网店商品图像后期处理是网店美工的典型工作任务，是平面设计技能型人才必须掌握的一项专业技能，也是中、高职电子商务专业的一门重要的专业基础课程。

本书作为电子商务专业的图像处理教材，融合了平面设计的相关知识，以训练学生掌握网店商品图像后期处理的技能方法为目标，详细介绍网店商品图像的拍摄基础，构图知识，图像的合成、修复、调色、特效处理等内容。

本书以工作过程为导向，以典型案例为载体，采用实战教学的方式组织内容。全书共7章，每章的内容根据商品类别划分，选取Photoshop软件对应的知识点帮助学生进行从简单到复杂的图像加工。每章内容包括本章导入、学习目标、技能目标、实例分析、操作要点、课堂练习、课后任务。学生可以通过实例分析找出问题，依托操作要点解决问题。每个操作要点辅以“小知识”进行相关内容的补充介绍，供学生巩固操作技能，并有精心设计的拓展任务供学生检测学习效果。

通过全书的学习和训练，学生不仅能够掌握图像处理的理论知识，而且能够掌握图像后期处理的方法和技巧，达到中级平面设计操作员的水平。

本书的参考学时为64学时，建议采用理论实践一体化教学模式，各章的参考学时见下面的学时分配表。

学时分配表

章	课 程 内 容	学 时
第1章	网店商品拍摄必修基础	4
第2章	构建和谐的画面	10
第3章	图像合成的基本方法	10
第4章	修饰图像的缺陷与瑕疵	10
第5章	光影与色调的调整	10
第6章	唯美特效	10
第7章	打造时尚的餐具网店	10
课时总计		64

本书由郑向虹、崔颖担任主编，参与编写的还有刘毅、杨雪梅、孙伟欣、王少丽。具体编写分工为：刘毅编写第1章，杨雪梅编写第2章，孙伟欣编写第3章，王少丽编写第4章，郑向虹编写第5章、第7章，崔颖编写第6章、第7章。

由于编者水平和经验有限，书中难免有欠妥和错误之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

2017年6月

目录

CONTENTS

第1章 网店商品拍摄必修基础

- 1.1 | 拍摄的前期准备 001
 - 1.1.1 相机的选择 001
 - 1.1.2 摄影基础理论 002
 - 1.1.3 商品拍摄的原则 004
 - 1.1.4 辅助器材选择 005
- 1.2 | 构图 006
 - 1.2.1 画面中点、线、面的组合关系 006
 - 1.2.2 构图的目的是突出主体 007
 - 1.2.3 构图取景 009
 - 1.2.4 构图法则 010
 - 1.2.5 构图形式 012
- 1.3 | 光影 016
 - 1.3.1 光的性质 016
 - 1.3.2 光线的方向和特性 017
- 1.4 | 色彩 020
 - 1.4.1 色彩的三属性 020
 - 1.4.2 色系 021
 - 1.4.3 配色 023
- 1.5 | 课堂练习——拍摄商品照片并配文字 025
- 1.6 | 课后任务——制作店铺海报 026

第2章 构建和谐的画面

- 2.1 | 改变图像的大小 027
 - 2.1.1 改变图像的大小 028
 - 2.1.2 调整画布大小 029
- 2.2 | 矫正画面 030
 - 2.2.1 旋转图像 030
 - 2.2.2 裁切图像 031
 - 2.2.3 重设裁剪分辨率 032
- 2.3 | 课堂练习——调整画面大小 033
- 2.4 | 课后任务——制作商品宣传图 034

第3章 图像合成的基本方法

- 3.1 | 巧用选取工具点缀化妆品 035
 - 3.1.1 魔棒工具选取产品 036
 - 3.1.2 使用规则选框工具绘制漂亮背景 037
 - 3.1.3 添加文字，突出产品优势 039
 - 3.1.4 套索工具精选产品 040
 - 3.1.5 花卉图案点缀背景 042

■ 3.2 | 路径的使用技巧 044

3.2.1 钢笔工具绘制背景图044

3.2.2 绘制路径文字, 增强
动感047

3.2.3 钢笔工具抠图技巧048

■ 3.3 | 蒙版的使用技巧 049

3.3.1 剪切蒙版创造炫丽
茶具049

3.3.2 巧用文字蒙版工具052

■ 3.4 | 课堂练习——制作首 饰宣传报 054

■ 3.5 | 课后任务——制作电视 宣传画报 054

第4章 修饰图像的缺陷与 瑕疵

■ 4.1 | 修复商品缺陷与瑕疵 .. 056

4.1.1 针织面料褶皱修复056

4.1.2 摆拍商品瑕疵修复057

4.1.3 服装外拍环境修复059

4.1.4 挂拍服装外形调整063

■ 4.2 | 绘制商品背景图 068

4.2.1 绘制商品背景068

4.2.2 打造商品多彩效果073

■ 4.3 | 修饰商品局部区域 077

4.3.1 调整画面明暗对比077

4.3.2 绘制包装袋效果079

4.3.3 还原毛绒玩具清晰度082

■ 4.4 | 课堂练习——制作女鞋 售卖海报 084

■ 4.5 | 课后任务——制作童袜 招贴海报 085

第5章 光影与色调的调整

■ 5.1 | 调出美食的亮丽色调 .. 086

5.1.1 校正灰暗的画面086

5.1.2 突出明暗层次088

5.1.3 烘托色彩氛围091

5.1.4 营造饱满色彩093

5.1.5 调整局部色调096

■ 5.2 | 调节箱包缤纷色彩 .. 099

5.2.1 矫正偏色099

5.2.2 改变颜色101

5.2.3 平衡色彩104

5.2.4 提高明亮度105

5.2.5 弥补缺失色106

■ 5.3 | 课堂练习——制作果蔬 促销海报 107

■ 5.4 | 课后任务——制作女包 预售海报 108

第6章 唯美特效

■ 6.1 | 迷幻滤镜——点缀 图片 110

6.1.1 炫光效果 110

6.1.2 漂亮的透明泡泡 112

6.1.3 斑驳的光线 116

■ 6.2 | 时尚典雅的女士手包 .. 119

■ 6.3 | 轻盈保暖的儿童 羽绒服 124

■ 6.4	温馨可爱的宠物服装 ..	132
■ 6.5	清新淡雅中国茶	139
■ 6.6	课堂练习——制作“牛仔很忙”促销海报	148
■ 6.7	课后任务——制作民族风服装店面主图	149

第7章 打造时尚的餐具网店

■ 7.1	店招的设计制作	152	7.1.1	制作店标	152
			7.1.2	制作店招	154
■ 7.2	制作商品主图	155	7.2.1	制作咖啡杯主图	155
			7.2.2	制作欧式餐具主图	157
■ 7.3	课堂练习——制作商品主图及细节图	159			
■ 7.4	课后任务——制作商品轮播图	160			

第1章

网店商品拍摄必修基础

本章导入

要拍摄出美观符合要求的商品，首先要学会正确地选择和使用拍摄设备，其次要了解构图、光线、色彩等知识，提升商品拍摄的美感和艺术效果。

学习目标

- ① 掌握各类相机的适用范围、基本设置方法和拍摄技巧。
- ② 掌握构图的基本形式法则。
- ③ 掌握光线的特性。
- ④ 掌握色彩基础知识。

技能目标

- ① 学会选择合适的相机及辅助器材拍摄商品图片。
- ② 学会合理安排构图，使商品图片视觉效果美观。
- ③ 学会合理运用光线，营造画面氛围。
- ④ 学会合理搭配色彩。

1.1

拍摄的前期准备

1.1.1 相机的选择

目前众多的网店在进行商品拍摄时，主要选用的摄影器材有单反相机、便携数码相机，也有使用手机进行拍摄的，我们下面对这三种摄影设备进行简单的介绍。

单反相机（见图1-1）的全称是单镜头反光式取景照相机，它是指用单镜头并通过此镜头反光取景的相机。单反相机的成像质量较好，响应速度快，所需的曝光时间更短，而且可以根据不同的需要更换镜头。

便携式数码相机（见图1-2）的机身较为小巧，可以方便地装在口袋当中，由于其机身薄如卡片，因此也被称为“卡片机”。与单反相机相比，卡片机存在像素略低，广角与微距拍摄等效果不够好，以及无法使用偏振镜、减光镜等辅助设备的问题。但是，其自动化功能更胜一筹，可以根据现场的光线、拍摄目标等条件自动设置拍摄参数，因此，对于一些非专业人士，使用“卡片机”，反而能拍摄出更加优秀的作品。



图1-1 单反相机



图1-2 便携式数码相机

而随着技术的进步,在手机上搭载的摄像头也在不断进步,主流的手机配置的摄像头,已经完全可以胜任数码相机的工作。最新一代的苹果7摄像头拥有1200万像素,并有光学图像防抖功能、 $f/1.8$ 光圈和六镜式镜头,可以说,比一般的卡片机拍出的照片毫不逊色。

在相机的选择上,如果对照片的要求较高,同时经济条件允许,可以选用单反相机。而作为新手买家,或者是刚入门的一般买家,选择一般的数码相机就足够了。在有特殊情况时,也可以使用手机应急。

1.1.2 摄影基础理论

1. 成像的基本原理

照相机的原理是物体反射的光线通过透镜折射后进入相机,汇聚在感光元件上,就形成了图像(见图1-3)。光线汇聚的点称之为焦点,焦点到透镜中心的距离称为焦距,如果焦点没有落在底片或感光元件上,而是落在底片之前或者之后,就会造成图像虚化,也就是我们经常说的“对焦不准”(见图1-4)。

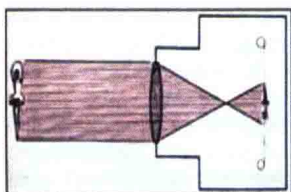


图1-3 成像原理



图1-4 图像虚化

2. 照相机的基本结构

照相机由机身和镜头组成,机身包含暗箱、五棱镜、取景器、感光背板等(见图1-5、图1-6)。



图1-5 机身正面



图1-6 机身背面

镜头是照相机的核心部件，由一组透镜组成（见图1-7）。



图1-7 镜头

镜头通过调焦环调整透镜的距离，可以改变镜头的焦距，用于拍摄不同距离的物体。也有专门的长焦镜头和短焦镜头，短焦镜头也被称为广角镜头，其焦距短，视角和景深更大，适宜拍摄全景、大型建筑物等，拥有较强的透视感（见图1-8）。长焦镜头的焦距较长，远景拍摄比较清晰，景深较小，但是透视感较弱，拍摄的画幅较小（见图1-9）。而且镜头长，重量大，在使用的时候不容易拿稳，建议配合三脚架使用。



图1-8 短焦镜头



图1-9 长焦镜头

3. 曝光控制

镜头中控制光线进入的结构是光圈，光圈由一组叶片组成（见图1-10），控制光线进入镜头的时间长度和截面积。在拍摄时，光圈叶片收回，在中央形成一个小孔，光线通过小孔进入相机，一段时间后光圈闭合，拍摄完成。

光圈打开的大小用f值表示，从f/1、f/1.4、f/2、f/2.8，直至f/64，光圈逐渐变小，光线的通过量也逐渐减少，在其他条件不变的情况下，画面亮度会逐渐变暗。

进光量的控制不但受光圈控制，还受快门的影响，光圈控制光线射入的截面积，快门则是控制光线进入的时间。快门的速度单位是秒，一般从1秒，1/2秒到1/1000秒不等，时间越长，进光量也会越大。比如拍摄正在奔跑的运动员，如果希望抓拍到运动员的表情，就需要较快的快门，以免拍摄对象模糊，同时加大光圈，以达到正常的亮度。如果希望表现运动员奔跑的速度感，则可以使用慢速度快门，同时要减小光圈。



图1-10 光圈



通过光圈与快门控制进光量，就叫作“曝光”。影响曝光效果的除了光圈和快门，还有胶片的感光度与光源强度。在照相机刚刚出现时，胶片的感光度非常低，曝光时间甚至超过五分钟。而现代的胶片以及数码相机的感光元件非常敏感，可以使用快门自动控制曝光时间。

4. 景深

前面提到，长焦镜头景深较小，短焦镜头的景深较大。这里的景深是指在相机中能够清晰成像的物体的前后距离。在对焦完成之后，在焦点的前后一段范围之内都能形成清晰的图像，这一段距离被称为景深。也就是说，景深越大，能够清晰成像的范围就越大（见图1-11、图1-12）。



图1-11 景深较大



图1-12 景深较小

1.1.3 商品拍摄的原则

在商品拍摄的时候应该保证以下三个原则。

一个主题：一张图片只能有一个主题，这并不是说只能有一件商品，而是指在一张图片中的商品只能表现一种诉求。比如促销时，将多种文具组成一张图片，表达文具组合促销（见图1-13）或者将耳机、手机壳等手机配件与手机组合在一起作为套餐销售（见图1-14）。



图1-13 文具组合



图1-14 手机及配件组合

注意力集中：必须将消费者的注意力引向商品主体，如果装饰物品过分引人注目，是不合时宜的。如图1-15所示，图片的主体应当是手表，但是另一侧的干花过大，吸引了消费者的注意力，这张图片无疑是失败的。



图1-15 手表

画面简洁，主体突出：使用一些配饰将注意力引向主体，其他与主题无关的元素不要摄入图片，如果不得已进入图片，可以采用一些手段进行排除或者压缩。

因此，拍摄商品时应该按如下顺序进行准备：第一，图片要表达商品的什么特点？第二，如何才能表现这个特点？是否需要一些配饰进行衬托？第三，拍摄完成之后看一看，是否还有其他的东​​西能够吸引我的注意力？

做到以上几点，相信拍出的图片一定会让消费者眼前一亮。

1.1.4 辅助器材选择

相对于其他摄影，商品拍摄更多的是拍摄静态物体，其中又以室内拍摄为主，因此，首先要选择好的静物台（见图1-16）。

对于一些小型的商品，为了能展现其最佳的效果，可以使用静物台进行拍摄。静物台的作用是放置商品，可以是水平的平台，也可以形成一定的角度。台上的覆盖物一般为半透明材质，用于消除阴影。有时也可以使用普通的书桌，铺设纯色背景布，作为简易的静物台。

在光线不足时，需要使用闪光灯（见图1-17）。闪光灯是一件非常重要的摄影器材，可以使用安装在相机上的闪光灯，也可以单独配备，单独使用时需配备同步线。闪光灯光线强烈，可以使商品变得明亮、鲜艳。



图1-16 静物台



图1-17 闪光灯

相对而言，柔光箱（见图1-18）的光线比较柔和，可以用于消除商品上的光斑和阴影，尤其是一些高反光物体，需要较为柔和、更为广阔的光线。

反光板（见图1-19）可以隔绝光线，也可以较低程度地反射光线，用于降低商品两侧的光线反差。当光线较强，又不宜调整角度、位置时，可以使用反光板，降低商品的投影。



图1-18 柔光箱

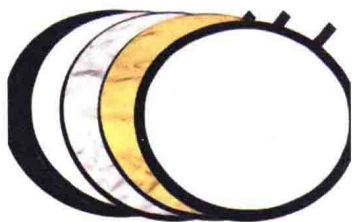


图1-19 反光板

还有一个常用摄影器材是三脚架，用于稳定照相机，尤其是一些使用长焦镜头的照相机，重心难以掌握，使用三脚架可以更加稳定。

小结

我们在拍摄网络商品之前，应根据自己的具体需要选择适合的相机，并且根据光线、商品属性设置合适的相机参数，结合摄影灯、柔光箱、反光板等辅助器材帮助我们达到想要的效果，拍出高质量的商品图片。

1.2 构图

拍摄任何一幅摄影作品，首先要考虑构图方式，只有构图合理了，作品才有进一步创作的价值和空间。因此，构图是摄影的基础，研究构图可以帮助摄影者处理好画面的空间关系，从而达到突出拍摄主题、增强作品纪实效果和艺术效果的目的。

1.2.1 画面中点、线、面的组合关系

摄影构图就是对画面对象整体布局，是指在拍摄中通过对被摄画面中各元素的点、线、面的组合，将景物更合理优美地表现出来。摄影构图不仅仅是空间几何艺术，还应该包括光影关系、色彩关系。如果一幅摄影作品的空间几何构成、光影、色彩三者的相互关系在人眼中获得很好的平衡，就能构成一幅完美的作品。

实例分析

餐具可以看做画面中的点，这些点的排列呈S形线条，餐巾构成了一个矩形面，S形排列的餐具贯穿于矩形面，使得画面紧凑流畅。红色的调料瓶作为点出现在画面右上角，增加了画面的动感。构图使得画面静中有动，让原本没有生命的一组餐具充满了生活的气息。在色彩运用上，红蓝对比色使得主体醒目突出（见图1-20、图1-21、图1-22）。



图1-20 照片



图1-21 构图分析

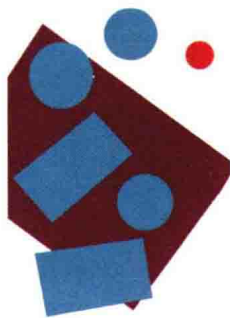


图1-22 点线面示意图



小知识

【画面中的点】多数情况下，点被认为是小的、圆的，这实际上是一种误区，现实中的点是多样的，既有圆点、方点、三角点等规则的点，也有形状不规则的细小形象构成的点。点具有一定的面积和形状。点的概念是相对的，是由周围的形象的比例关系所决定的。点在画面上起到了集中和吸引视线的作用。

1.2.2 构图的目的是突出主体

学习摄影构图，应该了解一些基本的概念，包括前景、背景、主体、陪体、留白（见图1-23、图1-24）。其中主体是所有元素中最为重要的，是画面结构的中心，应占据突出位置，其他元素都是为了更好地表达主体。



图1-23 照片



图1-24 概念分析图示

实例分析

如图1-25所示，用格子布作为背景，为照片营造了田园、清新质朴的基调，主体是盘装果脯，黄色花束和水杯是陪体，散落的果脯和黄色花束做前景，起到了和主体及陪体呼应的作用。如图1-26所示，拍摄时画面适当留白，起到了“以虚映实，以少带多”的作用，留白可以避免因画面元素过多或过于拥挤而使欣赏者产生视觉疲劳。



图1-25 主体与陪体



图1-26 留白

使主体突出的方法常见的有四种：第一种是将主体置于画面的视觉中心的某些构图点，使观者视线更多地被主体吸引；第二种是调整画面中主体与其他景物的明暗对比度，使主体较亮，其他景物暗，以突出主体；第三种是调整拍摄视角和镜头焦距，将主体比例放大，充满画面，给观者较强的视觉冲击力；第四种是虚化除主体外的景物，并在取景时选取与主体色彩反差较大、色彩不要过多的景物，使画面中不会有其他明显景物或过多色彩导致分散观者注意力。

◀◀ 实例分析

主体位于视觉中心的构图点，主体突出（见图1-27）。主体较亮，其他景物暗，以突出主体（见图1-28）。主体充满画面，视觉冲击力强（见图1-29）。虚化除主体外的景物（见图1-30）。



图1-27 主体突出



图1-28 主体较亮



图1-29 主体较满



图1-30 部分虚化



小知识

【画面的绝对中心和视觉中心】绝对中心：画面对角线的交点（见图 1-31）；视觉中心：将画面长边和宽边三等分，井字格的四个交点周围的区域（见图 1-32）。

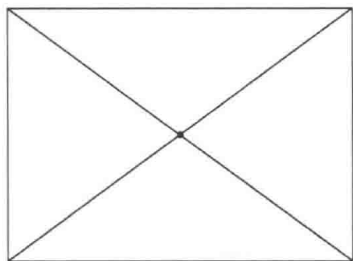


图1-31 绝对中心

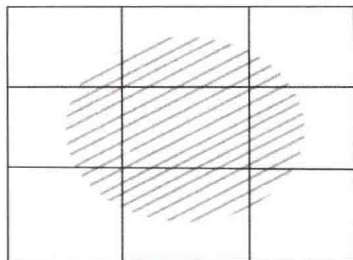


图1-32 视觉中心

1.2.3 构图取景

构图取景按取景方式分，有直幅和横幅；按取景角度分，有仰视取景、平视取景和俯视取景。

实例分析

直幅取景是指竖直取景，主体与陪衬高度大于宽度时，应采用直幅取景（见图1-33）。横幅取景是指水平取景，主体与陪衬宽度大于高度时，应采用横幅取景（见图1-34）。

仰视取景是指镜头向上仰起拍摄，会使被摄对象看起来高大、气势（见图1-35）。 45° 左右的仰角拍摄人物时，因为镜头透视关系，可以将人物的腿部拍得修长，但构图时人物的动态不宜过直，要有曲线美感。

平视取景是指相机与被摄物处于同一水平面，照片效果比较平稳、安定（见图1-36）。

俯视取景是指镜头要高于被摄对象，居高临下地进行拍摄（见图1-33）。

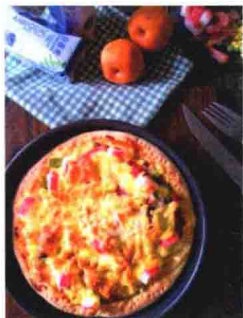


图1-33 直幅取景



图1-34 横幅取景