

## 模块 2

# 商品拍摄与图片处理基础



### 学习目标

- (1) 了解网店商品图片的处理要求。
- (2) 掌握色彩的基础知识。
- (3) 熟悉拍摄前期的准备工作。
- (4) 熟悉拍摄执行期的具体工作。
- (5) 熟悉拍摄后期的处理工作。
- (6) 熟悉如何做好交付工作。

## 任务 2.1 网店商品图片的处理要求

众所周知,实体店有橱窗展示、柜台陈列,顾客能面对面地对实物进行观察、触摸和试穿、试用。而网络购物,顾客是接触不到商品的,因此商品图片在网店中就起着至关重要的作用。一张好的图片是吸引顾客点击和购买的重要因素。图片质量的好坏直接影响着商品的点击率。由于网店商品图片是用于在网店的网页上展示商品的,因此,除了对其尺寸和数量有明确要求外,还要求其能够反映商品全貌、准确还原色彩、清晰展现商品细节、突出商品卖点等。此外,对网店商品图片通常需要进行一些后期处理,因此,在商品图片前期拍摄的过程中就需要考虑图片的后期处理要求,尽可能让原始照片符合后期处理的需要。

### 2.1.1 图片尺寸应符合网店要求

图片的尺寸通常用像素(px)来表示。例如,600 px×400 px 表示图片长边尺寸为 600 px,短边尺寸为 400 px,图片的像素总和为 240 000 px。如果在 Photoshop 中打开一张图片,就可以看到图像的大小和尺寸,但图像的大小通常是没有实际意义的,因为不同品牌的照相机、不同的后期处理方法会导致图像的大小发生变化,800 000 px 的图像未必就比 400 000 px 的图像具有更好的画质。

而图像的尺寸则是一个明确的参数要求。网购平台对其很多区域中的图像尺寸都有一定的要求。目前,淘宝上常见的商品图片以三个不同的尺寸来显示。在浏览商品时,图片的显示尺寸为  $80\text{ px}\times 80\text{ px}$ ,以图表方式显示时的尺寸为  $160\text{ px}\times 160\text{ px}$ ,进入商品详情页后的显示尺寸为  $312\text{ px}\times 312\text{ px}$ 。因此,最好保持网店商品图片的显示尺寸一致,这样看起来才更加美观。图 2-1 为统一显示尺寸的商品图片。



图 2-1 统一显示尺寸的商品图片

此外,淘宝平台上店招的尺寸通常为  $950\text{ px}\times 120\text{ px}$ ,如果将页头背景计入,则其尺寸为  $1\ 920\text{ px}\times 150\text{ px}$ (页头背景图片的大小不能超过  $200\text{ KB}$ )。商品主图的尺寸至少为  $460\text{ px}\times 460\text{ px}$ 。如果需要放大商品图片,则主图尺寸应在  $700\text{ px}\times 700\text{ px}$  以上。通常来说,如果商品图片的尺寸较小,如  $500\text{ px}\times 500\text{ px}$ ,那么就不要再放大了,因为放大后的图片会失真、模糊。

了解网店商品图片的尺寸,可以使商品拍摄者在拍摄商品之前根据网店对图像尺寸的要求来设置图像的尺寸。例如,如果网店中要求的商品图像尺寸是  $750\text{ px}\times 500\text{ px}$ ,那么照相机中设置的图像尺寸就不能小于  $750\text{ px}\times 500\text{ px}$ ,否则图像在被放到网页上后就会因为要被放大而清晰度下降。除图像本身的尺寸外,拍摄者还要考虑后期裁剪对图像尺寸的影响。

响。例如,当没有微距镜头但需要展现细节时,就需要对图像进行裁剪,但裁剪会导致图像尺寸变小。又如,当后期人员修改图片的长宽比时也会导致图像尺寸减小。所以,照相机中设置的图像尺寸应大于网店要求的图像尺寸,这样得到的商品图片才能符合要求。

### 2.1.2 商品主体突出

既然是网店商品图片,那么商品自然就是图片的主体。符合要求的商品图片应该能使顾客在没有任何文字说明的情况下就可以了解商品的基本特性。为了突出显示商品这一主体,通常在拍摄时要求商品主体尽可能大且清晰,背景尽量简单,场景的搭配物不宜太多或太抢眼。此外,在拍摄时可以采用深景,让搭配物或背景形成虚化效果,从而突出商品主体。

商品主体突出效果对比示例如图 2-2 所示。如图 2-2(a)所示,在拍摄帽子时将鲜花作为装饰物,但是在构图上鲜花挡住了帽子,混淆了视线,导致帽子不突出。如图 2-2(b)所示,同样利用鲜花作为装饰,但将鲜花放到远处背景中,利用景深虚化了鲜花,让人一看就明白想要展示的商品是什么。



(a)主体不突出



(b)主体突出

图 2-2 商品主体突出效果对比示例

### 2.1.3 多角度的商品细节图展示

网店顾客无法直接接触商品来查看细节,因此,商品照片必须要有多角度的细节呈现。商品主图通常选择最清晰、角度最好的照片,但是其只能展示商品的一部分,只有通过多角度展示商品,才能让顾客全面了解商品。

对于商品图片的数量,通常网店没有具体、严格的要求。一般来说,网店商品图片的数量取决于商品本身。如果商品的细节丰富,那么就需要使用比较多的细节图才能对商品进行全面的展现;如果商品本身的造型简单,那么就无须使用太多的照片。所以说,网店商品的图片并不是越多越好,实际上不必要的照片只是一种重复,会降低网页的打开速度,影响顾客的购物体验。图 2-3 为人字拖展示图。



图 2-3 人字拖展示图

图 2-3 从不同角度展示了人字拖的外观,足以让顾客对人字拖的细节有充分的了解。

细节体现品质,针对商品局部突出元素进行细节展示,有利于顾客对商品进行了解。通过商品细节可以判断商品的质量或功能特点,帮助顾客排除质量方面的疑虑。商品细节照片通常会采用近距离特写的方式来拍摄;对于小商品,则需要使用专业的微距镜头。丰富的细节展示有利于商品的销售。图 2-4 为女鞋细节图展示,对于细节丰富的女鞋采用 6 张照片来进行刻画,将女鞋的全貌与细节展示相结合,从而更好地展示女鞋的情况。



图 2-4 女鞋细节图展示

## 任务 2.2 色彩基础

### 2.2.1 色相

色相是指色彩所呈现出来的质的面貌,是各类色彩的相貌特征和相貌称谓。通俗来说,色相就是色彩的样子。色相是色彩的首要特征,是区别各种不同色彩的最准确的标准。事实上,任何黑、白、灰以外的颜色都有色相的属性,而色相是由原色、间色和复色构成的。自

自然界中各个不同的色相是无限丰富的,如紫红、银灰、橙黄等。色相作为颜色测量术语,借以用名称来区别红、黄、绿、蓝等各种颜色。

色相的特征决定于光源的光谱组成及有色物体表面反射的各波长辐射的比值对人眼所产生的感觉。在测量颜色时,可用色相角  $H$  及主波长  $\lambda_d$  (nm) 来表示。在聚合物中为根据色的 XZY 系列表示的主波长和补色主波长相对应的色感觉。一般高聚物本身在熔融态下与标准色系溶液比较,与其一致的颜色标准号称作色相数。由于高聚物的种类很多,所以标准色系也很多。常用标准色系都是按国家标准规定的方法配制的。色相标准如图 2-5 所示。

从光学意义上讲,色相的差别是由光波波长的长短产生的。即便是同一类颜色,也能分为几种色相,如黄颜色可以分为中黄、土黄、柠檬黄等,灰颜色可以分为红灰、蓝灰、紫灰等。光谱中有红、橙、黄、绿、蓝、紫六种基本色光,人的眼睛可以分辨出约 180 种不同色相的颜色。

最初的基本色相为红、橙、黄、绿、蓝、紫。在各色中间加插一两个中间色,其头尾色相按光谱顺序为红、红橙、橙、黄橙、黄、黄绿、绿、蓝绿、蓝、蓝紫、紫、红紫,可制出十二基本色相。

这十二基本色相的彩调变化在光谱色感上是均匀的。如果再进一步找出其中间色,便可以得到二十四个色相。如果再把光谱的红、橙、黄、绿、蓝、紫诸色带圈起来,在红和紫之间插入半幅,构成环形的色相关系,便称为色相环,基本色相间取中间色,即得十二色相环,再进一步便是二十四色相环。在色相环的圆圈内,各彩调按不同角度排列,则十二色相环每一色相间距为  $30^\circ$ ,二十四色相环每一色相间距为  $15^\circ$ 。

从网店视觉营销的角度来看,不同的色彩带给顾客不同的感受。例如,红色代表活力、热情、激情、喜庆等,适合作为家电、食品、化妆品、服装及鞋包等品类网店的主色调。此外,在一些盛大节日期间,一些网店也会采用红色来进行装修。蓝色代表和平、理性、科技、智慧、清新、包容、忠诚……通常让人联想到海洋、天空、水、宇宙等。由于蓝色具有理智、准确的意象,因此一些科技类、数码类企业大多选用蓝色作为网店的主色调,以营造出质感或强势氛围的店铺视觉效果。橙黄色代表兴奋、甜蜜、快乐、积极等情感,适合食品、创意家居、图书及小家电等行业的网店装修。黄色代表年轻、乐观、愉快、希望等,常用于时尚家居、创意店铺、可爱系店铺及母婴类网店的装修。

在 Photoshop 中将图片色相从 0 调整到  $-70$ , 图片的色相变化如图 2-6 所示。

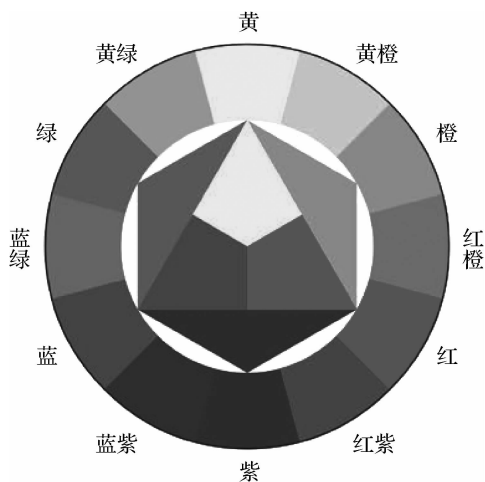


图 2-5 色相标准

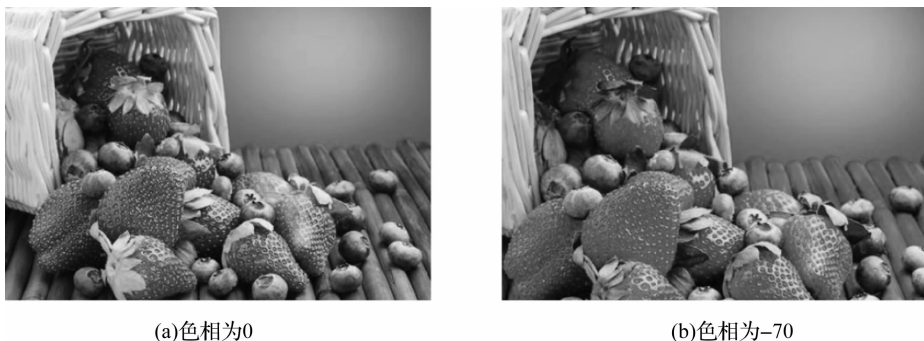


图 2-6 图片的色相变化

## 2.2.2 饱和度

### 1. 饱和度的概念

饱和度是指色彩的鲜艳程度,也称颜色的强度或者色彩的纯度。饱和度的高低取决于颜色中含色成分和消色成分(灰色)的比例。含色成分越大,饱和度越高;消色成分越大,饱和度越低。纯的颜色都是高度饱和的,灰色或其他色调的颜色是不饱和的。完全不饱和的颜色根本没有色调,如黑、白之间的各种灰色。通俗来说,一种颜色的饱和度越高,它就越鲜艳;反之,它就越接近于灰色。

图 2-7(a)所示的向日葵拥有较高的饱和度,因此整体的色彩比较鲜艳;图 2-7(b)所示的向日葵拥有相对较低的饱和度,因此整体的颜色偏向于灰色。



图 2-7 饱和度比较

在图像处理中,饱和度控制着图像色彩的浓淡程度,类似于电视机中的色彩调节。改变饱和度的同时,下方的色谱也会跟着改变。当饱和度调至最低时,图像将变为灰度图像。对灰度图像改变色相是没有作用的。调整饱和度可以修正过度曝光或者未充分曝光的图片,使图像看上去更加自然。

### 2. 饱和度的高低与人的视觉感受

饱和度的高低会直接影响人的视觉感受,照片的饱和度越高,画面的“攻击性”就越强,

就越能引起人的注意,但是过高的饱和度有时会让人产生反感的情绪,如图 2-8 所示。

图片的饱和度越低,画面越“平和”,就越能给人以安静、舒适的视觉感受,但是过低的饱和度和度有时会让画面产生不通透感,如图 2-9 所示。



图 2-8 饱和度过高的图片



图 2-9 饱和度过低的图片

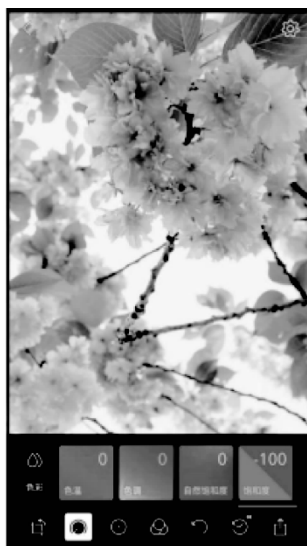
利用饱和度工具,可以调整画面的饱和度。当增加饱和度数值时,画面会变得更加鲜艳,但是如果数值提高得过高,有时候会使画面出现色彩溢出等不正常现象,如图 2-10(a)所示。当把画面的饱和度数值提高至 100 时,花朵中心的细节会丢失[见图 2-10(b)]。当降低饱和度的数值时,画面会变得更加偏灰,如果将数值降至最低,图片会变成黑白图片。如图 2-10(c)所示,当饱和度降至-100 时,图片就变成黑白图片。



(a)原图片



(b)饱和度为100时的图片



(c)饱和度为-100时的图片

图 2-10 饱和度不同的图片效果

### 3. 饱和度的应用

(1)增强画面的色彩表现力。如果感觉画面有些沉闷,可以尝试提高画面的饱和度,让

画面的色彩更加鲜艳,从而让画面拥有更强的色彩表现力。例如,图 2-11 所示照片的色彩饱和度较低,因此画面整体看起来比较沉闷,此时可以通过提高饱和度使画面显得鲜艳,更加凸显色彩的层次感,如图 2-12 所示。



图 2-11 较低饱和度使画面显得沉闷

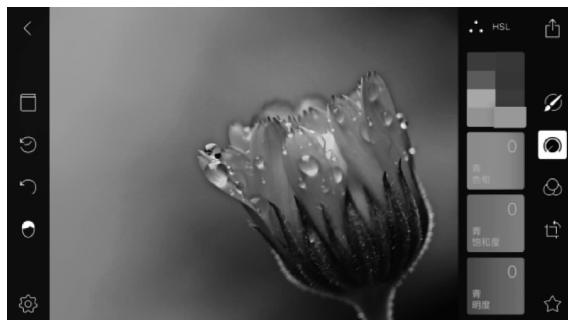


图 2-12 提高饱和度使画面显得鲜艳

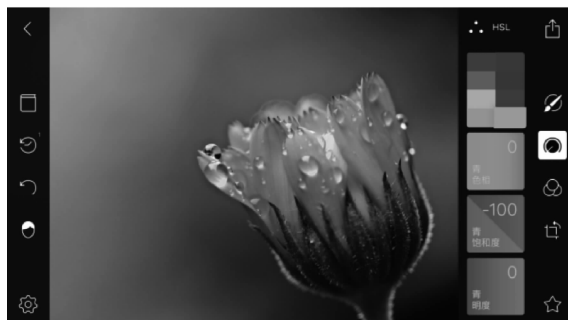
(2)削弱色彩的攻击性。画面饱和度过高会让色彩的攻击性增强,但是过高的饱和度容易使画面对人产生过度的刺激,有时候还会使画面显得沉重,或者使画面显得比较脏。这时候就可以通过降低画面的饱和度来削弱色彩的攻击性。

(3)增强画面的视觉表现力。在 Photoshop 中利用 HSL 工具和笔刷工具等可以降低局部饱和度,让画面形成高饱和度与低饱和度并存的效果,以更好地增强画面的视觉表现力。

图 2-13 为原始图片和调整局部饱和度后图片的效果对比。



(a)原始图片



(b)调整局部饱和度后的图片

图 2-13 原始图片和调整局部饱和度后图片的效果对比



## 2.2.3 明度

### 1. 明度的概念

明度是指一种颜色的明暗程度。它是眼睛对光源和物体表面明暗程度的感觉,主要是由光线强弱决定的一种视觉经验。在无彩色图像中,明度最高的色为白色,明度最低的色为黑色,中间存在一个从亮到暗的灰色系列;在有彩色图像中,任何一种纯度色都有着自己的明度特征。例如,黄色为明度最高的色,处于光谱的中心位置;紫色为明度最低的色,处于光谱的边缘。一个彩色物体表面的光反射率越大,对视觉刺激的程度就越大,看上去就越亮,这一颜色的明度就越高。明度在三要素中具有较强的独立性,它可以不带任何色相的特征而通过黑白灰的关系单独呈现出来。任何一种色相调入白色都会提高明度,白色成分越多,明度就越高。

如果将明度调至最低会得到黑色,调至最高会得到白色。对黑色和白色改变色相或饱和度都没有效果。同一种颜色有明暗之分,如浅蓝色和深蓝色;不同颜色之间也有明暗之分,如黄色的明度相对较高,蓝色的明度相对较低。

图 2-14 和图 2-15 分别为明度较低的蓝色和明度较高的黄色。

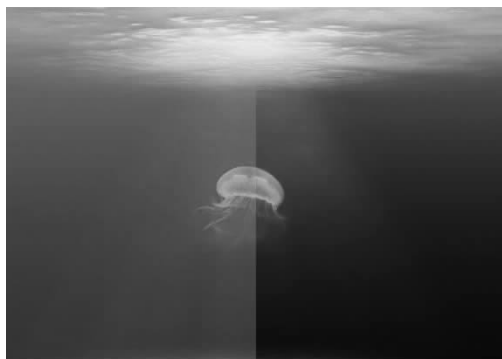


图 2-14 明度较低的蓝色

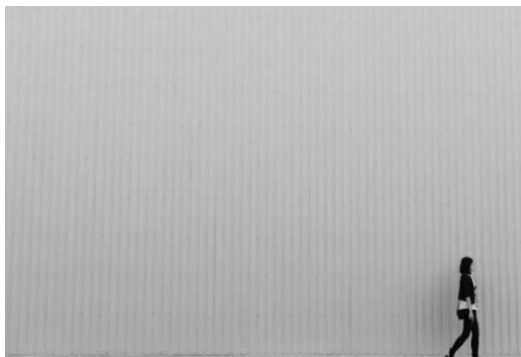


图 2-15 明度较高的黄色

## 2. 明度与心理感受

较高的明度能够给人一种轻盈、纯真、朴素、恬静的心理感受,较低的明度能够给人一种神秘、严肃、庄重、含蓄的心理感受。一般来说,可以利用明度构建不同的画面风格。图 2-16 和图 2-17 分别为较低明度的图片和较高明度的图片。



图 2-16 较低明度的图片



图 2-17 较高明度的图片

## 3. 明度的对比和调和

明度的对比是指同一色相不同明度的对比及不同色相不同明度的对比。明度的对比是色彩构成中最重要的因素之一。

同一色相不同明度的对比会呈现出不同的深浅层次,有助于表现色彩的空间关系和秩序,产生色彩渐变的韵味。不同色相不同明度的对比不仅可以呈现出色相的区别,而且加入不同明度后所产生的颜色也会使色彩显得丰富而多变。明度对比越大,色相的色彩效果越强烈;明度对比越小,并且色相的冷暖差别不大,色相的色彩效果越柔和。

同一明度的调和必须注意以下几个问题。

- (1) 同明度同色相的调和,需要增加彩度以求变化。
- (2) 同明度同彩度的调和,需要变化色相以增加对比。
- (3) 同明度不同色相、不同彩度的调和,既可以调节各方矛盾,又可以使其富有变化。
- (4) 邻近明度调和具有统一的调和感,但明度变化小,需要改变色相和纯度以增加对比。

(5)相似色的明度调和,有彩色的表现较含蓄、柔和,但还需要将色相与彩度做适当变化,使其看起来更协调。

(6)对比明度调和,色彩明快、强烈,但较难统一,需要增强色相与彩度,使其协调。

(7)补色明度调和,色彩鲜艳、刺激,但会让人感觉较生硬。

#### 4. 拍摄中的明度

明度是影响拍摄色彩效果的第二个重要因素,照片“亮不亮眼”就看它了。一般来说,明度越高,颜色越浅,越接近白色;明度越低,颜色越深,越接近黑色。当然,当颜色趋近于白色或黑色时,饱和度会随之下降,但这并不代表明度也会发生改变。

由于摄影所应用的色彩观念是从光学的角度来看的,因此明度还取决于被拍摄物体表面的反光率。反光率高的物体,颜色亮度大;反光率低的物体,颜色亮度小。在所有颜色中,白色物体的明度最大,黑色物体的明度最小。也就是说,在光线明亮的拍摄环境中,各物体反射回来的光线量越大,越接近白色,明度越高;越接近黑色,明度越低。

在摄影中,明度与曝光也有很大的关系。如果曝光过度,整张照片的高光部位太多,则各种颜色的明度会太高,无法表现出色彩真实的样貌;如果曝光不足,照片整体将落入暗部阶调,明度会太低,一样无法表现出色彩真实的样貌。

通常来说,对于同一张图片,提高明度,画面更亮,对比度更弱,但是画面的过渡细节不会丢失。

如图 2-18 所示,将明度从零调整到 50,画面显得更亮,对比度更弱,但是画面的过渡细节仍被保留下来。



图 2-18 调整明度前后的对比

### 2.2.4 亮度

亮度是指图像像素的强度,黑色为最暗,白色为最亮。黑色用“0”来表示,白色用“255”来表示。有人将图像的亮度解释为灰度,就是去掉颜色之后剩下的东西。亮度表示图像的明暗程度。

每个像素都有相应的亮度,这个亮度和色相是没有关系的,同样的亮度既可以是红色也可以是绿色,就如同黑白(灰度)电视机中的图像一样,单凭一个灰度并不能确定是红色还是绿色。

如图 2-19 所示,将亮度从零调整到 53,提高了亮度,画面更显明亮,对比感更强烈,但明暗之间的过渡细节可能会丢失。



图 2-19 调整亮度前后的对比

如图 2-20 所示,在大多数情况下,处理后图片的亮度比实际商品略亮,更有卖相,看上去更新、更干净。



(a)实际拍摄的图片亮度

(b)处理后图片的亮度

图 2-20 实际拍摄的图片亮度和处理后图片亮度的对比

**提示** 亮度与明度的相同点是:提高后,都会让画面更亮。亮度与明度的不同点是:提高明度,画面更亮,对比度降低,不会丢失细节;提高亮度,画面更亮,对比度增加,会丢失细节。

## 2.2.5 对比度

对比度指的是一幅图像中明暗区域最亮的白和最暗的黑之间不同亮度层级的测量。差异范围越大,代表对比越大;差异范围越小,代表对比越小。最佳的对比度为 120 : 1,该对比度可以容易地显示生动、丰富的色彩。当对比度高达 300 : 1 时,可支持各阶的颜色。

对比度对视觉效果的影响非常关键。一般来说,对比度越大,图像越清晰、醒目,色彩也越鲜明、艳丽;对比度越小,越会使整个画面显得灰蒙蒙的。高对比度对于图像清晰度、细节表现、灰度层次表现都有很大的帮助。

一般来说,增大对比度能让图片显得更新,但是不能过度,对比度过度增大会丢失细节。如图 2-21 所示,适当增加对比度,饱和度会同时增加,会让画面看上去更漂亮。需要注意的是,亮度和对比度是初学者最常用的两种调图指标。



图 2-21 调整对比度前后的效果对比

## 2.2.6 色彩模式

### 1. sRGB 模式

sRGB(标准的红色、绿色、蓝色)是一种色彩空间定义,提供定义颜色的标准方法,使外部设备和软件应用程序能“讲”相同的色彩“语言”。当 sRGB 被数字成像设备(如显示器、扫描仪、打印机和摄像机)采用时,可确保色彩协调一致,并提高数字设备和打印输出数据之间的配色能力。

### 2. CMYK 模式

CMYK 模式是由青色(cyan)、洋红色(magenta)、黄色(yellow)和黑色(black)四种基本颜色组合成的不同色彩的一种色彩模式。这是一种减色色彩模式。CMYK 模式在打印和印刷时比较常用。

### 3. Lab 模式

Lab 模式由三个通道组成,其中一个亮度通道,用 L 表示;另外两个是色彩通道,用 A 和 B 表示。

### 4. Adobe RGB 模式

Adobe RGB 是美国阿道比公司的 Photoshop 软件中使用的色彩表现范围规格。与标准的色彩表现范围规格(sRGB)相比,它支持的范围更大,被公认为印刷及出版等商用领域的实施标准。

## 2.2.7 图片格式及其应用

### 1. 图片格式

#### 1) JPEG 格式

JPEG 是最常见的一种图像格式,文件后缀名为“.jpg”或“.jpeg”,是一种有损压缩格式,能够将图像压缩在很小的储存空间中,图像中重复或不重要的资料会丢失,容易造成图像数据的损伤。尤其是使用过高的压缩比例,会使最终解压缩后恢复的图像的质量明显下降,因此如果追求高品质的图像,则不宜采用过高的压缩比例。但是 JPEG 压缩技术十分先进,它用有损压缩方式去除冗余的图像数据,能在获得极高压缩率的同时展现十分丰富、生动的图像,换句话说,就是可以用最少的磁盘空间得到较好的图像品质。而且, JPEG 是一种很灵活的图片格式,具有调节图像质量的功能,允许用不同的压缩比对文件进行压缩,支持多种压缩级别。压缩比通常为 10 : 1~40 : 1,压缩比越大,图像的品质越低;相反的,压缩比越小,图像的品质越高。

JPEG 格式是目前网络上流行的图像格式之一,是可以把文件压缩到最小的格式。在 Photoshop 软件中以 JPEG 格式储存图片时,可以提供 13 级压缩级别,以 0~12 级表示。其中,0 级的压缩比最高,图像的品质最差。即使采用细节几乎无损的 10 级保存图片,压缩比也可达到 5 : 1。例如,对于以 BMP 格式保存时得到的 4.28 MB 的图像文件,采用 JPEG 格式进行保存,其文件仅为 178 KB,压缩比达到 24 : 1。经过多次比较发现,8 级为存储空间和图像质量兼得的最佳压缩级别。JPEG 格式图片通常存在图片局部表现较好,但是文字处理欠佳的情况。

#### 2) GIF 格式

图形交换格式(graphics interchange format, GIF)是 CompuServe 公司在 1987 年开发的图像文件格式。GIF 文件的数据采用的是一种基于 LZW 算法的连续色调的无损压缩格式。其压缩率一般在 50%左右,它不属于任何应用程序。所有的相关软件都支持 GIF 格式,公共领域中的大量软件都使用 GIF 图像文件。GIF 格式图片的局部色彩通常会出现明显的断层,但单从文字来看,文字色块无脏点且表现良好。

#### 3) PNG 格式

便携式网络图形(portable network graphics, PNG)是网上一种较新的图像文件格式。PNG 能够提供长度比 GIF 小 30%的无损压缩图像文件,同时提供 24 位和 48 位真彩色图像支持及其他诸多技术性支持。由于 PNG 格式非常新,因此并不是所有的程序都可以用它来存储图像文件。Photoshop 软件可以处理 PNG 图像文件,也可以用 PNG 图像文件格式进行存储。PNG 格式的图片的局部细节和文字色块均表现良好。

### 2. 三种图片格式的应用

通常来说,在应用以上三种常用的图片格式时应遵循以下规律。

- (1)在以摄影图片为主的情况下,建议采用 JPEG 格式进行保存。
- (2)对于以色块或文字为主的画面,建议采用 GIF 格式进行保存。

(3)在要求较高的情况下,可以采用 PNG 格式进行保存,但由于文件较大,影响下载速度,因而不宜大量使用。

(4)GIF 格式的图片可以作为透明背景图及动画。

(5)PNG 格式的图片可以作为透明背景图。

(6)JPEG 格式的图片不能作为透明背景图,但因为文件大小适中,兼顾图像与文字,所以在网络中的应用最为广泛。

(7)对于网络用图,在保存图片时通常设置品质为 9(基本不影响画质,文件较小),也可以保存为 Web 和设备所用格式,此时设置品质为 75 左右。

## 任务 2.3 商品拍摄流程

### 2.3.1 拍摄前期

在实际拍摄前,摄影师有很多工作需要完成。只有将前期工作做好了,才可能拍出漂亮的商品照片,从而激发顾客的购买欲。拍摄前期需要做的基本准备工作有以下几项。

#### 1. 全面了解商品

(1)了解所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的观察与分析,从中发现形式和规律,以便拍摄时选择适合的背景和拍摄角度。这样做有利于拍摄时更好地构图与用光,通过镜头完美地展现商品。

(2)了解商品的特性与使用方法。除了要了解商品的外形特征外,还需要通过仔细阅读商品说明书来熟悉商品的功能、配置特性、清洗和保管方法等,并掌握其使用方法,这样才能在拍摄过程中传达出商品的亮点和卖点信息,并在照片后期处理时更好地配合文字对商品功能、操作步骤与特性进行详细讲解。因为各种商品的功能特点不同,所以要根据具体商品的实际情况进行规划。

#### 2. 确定拍摄风格

根据所拍摄的商品,寻找一些同类商品卖家的照片或杂志作为参考,并结合所拍摄商品的特点,确定整体拍摄风格。

#### 3. 制定拍摄方案

(1)进行商品分类。在拍摄时,最好先根据拍摄中的可变因素对所有商品进行细致的分类,将商品的材质、大小、颜色及反射率等进行综合考虑,再按照顺序进行拍摄。如果事先没有对商品进行分类就开始拍摄,可能会因为商品随时要更换背景和各种灯光及辅助器材等而耽误很多时间。为了提高拍摄效率,一定要先进行分类,再拍摄。下面就来看一下商品的分类。

### ①服装类商品。

a. 按照拍摄环境的不同,服装类商品可分为模特穿拍的服装、底板摄影的服装、平铺摆拍的服装和衣架挂拍的服装。

b. 按照款式不同,服装类商品可分为T恤衫、衬衣、毛衣等上衣,裤子、裙子等下装,套装、连衣裙,等等。

c. 按照材质的不同,服装类商品可分为纯棉服装、毛料服装、皮质服装、细丝服装等。

### ②静物类商品。

a. 按照材质的不同,静物类商品可分为反光类商品、吸光类商品和透明类商品三种。

b. 按照功能的不同,静物类商品可分为饰品类商品、家居类商品、电子类商品和化妆品类商品等。

c. 按照颜色的不同,静物类商品可分为同色系商品和对比色系商品等。

(2)确定拍摄顺序。对商品进行分门别类后,就可以有计划地按顺序进行拍摄了。应该先从最简单、最容易操作和最容易表现的商品开始拍摄,再拍摄那些搭配复杂、需要用辅助器材才能完成拍摄的商品。例如,拍摄服装时,先拍摄平铺和挂拍的服装,再拍摄模特穿拍的服装。如果是穿插交替着拍摄,摄影师会很疲劳。因此,通常先拍摄质地相同、风格相同的服装,并且要先拍摄白背景下的单件商品,再拍摄有装饰搭配的服装。同服装一样,拍摄首饰时,最好先拍摄反射较少、单调的商品,再拍摄发光较多且受周边环境影响较大的商品,最后拍摄刻面多、漫反射的商品,如各种宝石等。拍摄金属类首饰时,要根据金属的发光程度来决定拍摄顺序。

### (3)执行拍摄步骤。

①从多角度对商品进行拍摄,包括商品的正面、背面、45°角和内部。全角度、全方位地拍摄可以帮助顾客深入了解商品。拍摄时可以使用微距镜头将商品的细节局部进行放大。

②对商品的包装进行多角度拍摄,包括包装的正面、背面和45°角。通过商品包装的展示可以体现品牌感或运输中的安全性。

③对商品和商品包装进行组合拍摄。

④对商品说明书和防伪标识进行拍摄。

⑤对商品的使用步骤进行拍摄。

⑥对多件商品进行组合拍摄。

## 4. 准备摄影器材

拍摄前,需要对拍摄中所使用的器材(包括辅助配件)进行检查,以确保拍摄顺利完成。根据室内或室外不同的拍摄环境来准备照明用具。在室外拍摄时,应准备几个反光板;在室内拍摄时,应准备好柔光箱、反射伞等辅助配件。

## 5. 制订拍摄规划

在开始拍摄前,可以用表格的形式来制订一个拍摄规划(见表2-1)。这样比较清晰、明确,方便拍摄,并且有利于掌握进度。



表 2-1 拍摄规划

商品名称	T 恤衫, 三种颜色	交稿时间		拍摄时间	
细节特写要求	商品正面图(可以拍摄模特图)、商品背面图 细节展示包括以下几个。 (1)款式细节:领口、袖口、下摆开叉、纽扣、胸标刺绣、吊牌。 (2)做工细节:微距拍摄走线、布料。 (3)材质细节:微距拍摄面料、胸标刺绣、颜色				
拍摄项目	拍摄要点	拍摄环境	张 数		
整体大图	正面、背面	静物台,俯拍	6		
多角度图片					
功能信息	无				
参数信息	衣服平铺测量尺寸				
款式颜色	每种颜色单独拍、多色叠在一起拍、多色摆放造型一起拍	静物台,俯拍	5		
细节特写	面料、肩膀、胸标刺绣、洗水标、领标、纽扣、开叉、领口、袖口	静物台,俯拍	9		
卖点信息					
模特图	模特正面穿拍	影棚,水平拍摄	3		
包装效果	无				
实力资质	品牌吊牌、质检证明	静物台,水平拍摄	2		

### 2.3.2 拍摄执行

当前期准备工作就绪后,就可以开始实际拍摄了。在拍摄中要对商品的布光与画面构图进行很好的设计。

#### 1. 布光

拍摄服装时,为了正确地表现服装的颜色、形态和质感,如实地描述商品,要进行布光。由于在网上购买服装无法直接触摸到布料,也不能试穿,因此照片必须有立体感。如果使用顺光拍摄,则无法表现出服装的立体效果。下面讲述服装在不同的拍摄环境下进行布光的方法。

(1)棚内人工照明布光——以 T 恤衫的拍摄为例。如图 2-22 所示,在棚内利用底板平铺进行拍摄。为了正确表现平铺的 T 恤衫,采用俯视的角度从上方进行拍摄,将闪光灯放置在右侧上方,使 T 恤衫在其光照之内,并反复调节照明灯的高度,以保证影子不要过长。要在闪光灯上装备反光伞和柔光罩,让光变得柔和。T 恤衫的前方和右侧都有白色反光板,为了防止光过度扩散,可以用黑布覆盖右侧反光板的 2/3。



图 2-22 拍摄 T 恤衫棚内布光

(2)棚内人工照明布光——以女衫的拍摄为例。如图 2-23 所示,为了表现女衫的清透感,选用白色背景墙。在女衫后面的两侧,面对背景墙的位置放置了两盏辅助照明灯(背景灯 A 和背景灯 B),开全光从两侧打光到白色背景墙上,背景光要比主光强一档,否则拍摄出来的白色背景不够通透。女衫挂起来时要远离白色背景墙,太远容易渗光。主灯装上柔光罩后置于照相机的左侧,灯位要高于女衫,对着女衫的领口。在女衫的两侧放置反光板,并尽量靠近女衫,创造出大面积的柔光。

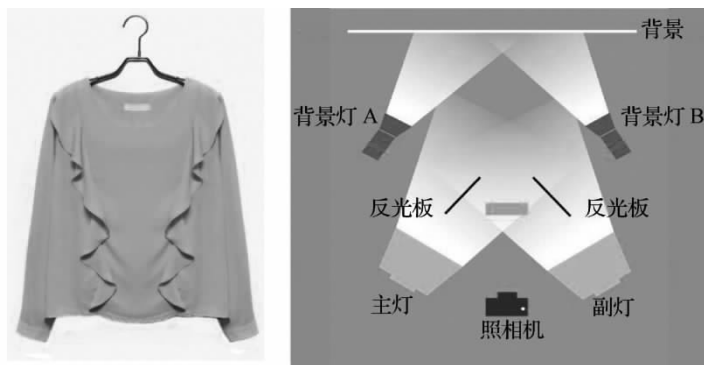


图 2-23 拍摄女衫棚内布光

(3)棚内人工照明布光——以女裙的拍摄为例。如图 2-24 所示,在棚内将女裙穿在模特身上进行拍摄,背景选用单色背景布。拍摄时,主灯位于照相机的左侧。为了增强立体感,在模特的身后右侧加一盏带有校准罩的辅助灯,以增加黑色女裙背光处的亮度。这样不仅可以消除阴影给女裙带来的细节上的损失,而且可以产生柔和的光影效果,能够很好地表现黑色女裙轻盈、柔美的质感。

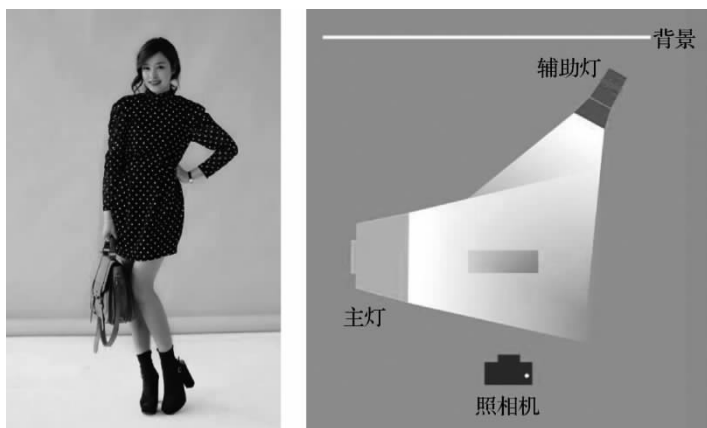


图 2-24 拍摄女裙棚内布光

(4)室外自然光——以女士外套的拍摄为例。如图 2-25 所示,在阳光明媚的天气里,阳光没有经过任何遮挡直接照射到模特身上,模特受光的一面就会产生明亮的影调,而不直接受光的一面会形成明显的阴影。在这种光线下,受光面与不受光面会有非常明显的亮度反差,因此就要使用反光板对模特阴影部分进行一定的补光,这样才能既拍出明媚的阳光,又不会出现大面积的阴影。



图 2-25 女士外套室外拍摄

## 2. 构图与搭配

(1)外形的展现。摄影师要能够从商品的形状、颜色等方面发现规律,根据制定好的照片拍摄风格,通过精巧的摆放和与道具背景的搭配,使原来单调的商品显得更加生动,展示出商品和构图的美感,以促进销售。日常生活中的很多用品(如相框、干花、杂志、玩具、小家具等)都可以当作拍摄时的小道具。

下面以服装拍摄为例,讲述不同的摆放和搭配方式所产生的不同效果。

①服装摆拍的造型。服装的平铺造型有很多种。如图 2-26 所示,可以将衣服铺平摆放,这样看上去干净、简洁。为了让平铺的衣服有立体的感觉,可以对衣服的胸前、袖口、衣角等地方做一定的折叠,也可以将衣服的腰身叠到背后摆放,以显出衣服的腰身;或者在旁边加一个与之色彩、风格相搭配的皮包、鞋子、时尚杂志或小首饰等,使画面更加生活化,既能凸显衣服的时尚感,又能实现捆绑销售;还可以将衣服想象成穿在人身上一样,摆出造型。



图 2-26 服装摆拍的造型

②服装挂拍的造型。服装挂拍的造型有很多种,如图 2-27 所示。可以用漂亮的衣架将衣服挂起来,但要根据衣服的形状或感觉使用不同种类的衣架,同时搭配一些小的饰物或者在墙上挂点鲜花、毛绒玩具来衬托衣服的靓丽;或者在地上摆放小家具、小竹筐等,给画面营造出田园风格,以便与衣服协调一致,从而表现衣服的风格和内涵;也可以用全身或半身的人体模型将衣服撑起来,让衣服更富有立体感,但是与模特穿拍相比,效果就没有那么理想了,因此较少使用。人体模型大多用于对孕妇装和内衣的拍摄。



图 2-27 服装挂拍的造型

③服装穿拍的造型。服装穿在模特身上拍摄,效果更加直观,给人的感觉最自然。因此,在拍摄服装时,最好选择模特穿拍。模特的选择很关键,其年龄、相貌、气质及摆拍姿势要与衣服的风格相符。长相甜美的女孩适合穿拍日系风格的衣服,长相清秀、气质脱俗的女孩适合穿拍森女系风格的服装,具有成熟、时尚气质的女性适合穿拍职业套装。穿拍对模特的肢体表现力要求较高,模特穿拍时所表现出来的动态姿势和表情对表现服装也非常重要。

④同一款服装多种颜色的展现。同一款服装往往会有多种颜色,为了将多种颜色都介绍

给顾客,可以采用卷、叠、挂、穿等方式进行展示,使服装显得更加整齐、漂亮,如图 2-28 所示。



图 2-28 同一款服装多种颜色的展现

⑤不同颜色背景下的效果展现。背景不同,画面效果也不同,如图 2-29 所示。白色的背景给人一种干净利落的感觉,也是棚拍时最常使用的背景;灰色的背景给人一种宁静的感觉,多用于拍摄颜色繁杂的服装;有色的背景给人一种强烈的感觉,尤其当背景色与服装颜色形成对比色时,反差强烈,视觉感强。



图 2-29 不同颜色背景下的效果展现

(2)质感的展现。每件商品都有自己独特的质感,这就是该商品所具备的最显著的特点。所以,质感对于商品的表现非常重要,尤其是在表现表面粗糙、质感强烈的商品时。通常使用侧光进行拍摄,这样的布光方式可以更好地在商品表面产生立体感极强的明暗反差和变化,从而表现质感。服装的面料不同,用光也会有所区别,细腻材料的服装比较适合使用柔和的光进行拍摄,而像牛仔裤等质感粗硬的服装比较适合使用硬光进行拍摄。如图 2-30 所示,为了表现皮革表面的纹路与半反光的质感,对焦必须准确;采用大面积柔光源,可以很好地呈现皮革的光泽。软皮革类的商品在摆放时不要太平整,以表现皮革的柔软度。



图 2-30 质感的展现

(3)颜色的展现。拍摄商品时的最大困难就是颜色的展现,拍不好很容易失真,产生色差。为了将服装的颜色如实地拍摄下来,要将白平衡和曝光补偿调整到适合光线颜色的设定上。

即便是正确地设定了白平衡,在拍摄紫色、蓝色和红色时,还是会觉得拍出来的颜色有偏差。在这种情况下,只能通过后期图像处理进行色彩调整,使其尽可能地接近商品本身的色彩。

(4)细节的展现。商品局部细节的展现对网店商品的销售非常重要。细节体现品质,顾客只有通过查看商品的细节才能判断出商品的质量或功能特点。以服装为例,通过使用微距功能并配合拍摄的角度,既可以展示衣服的款式细节,包括整体图案的设计、领口独特的修饰设计、肩部和下摆的设计;还可以展示配件的细节,如包扣、袋口、拉链等部位;甚至可以表现材质的细节,如面料、颜色、面料的纹路等,如图 2-31 所示。



图 2-31 服装整体和细节的展现

商品细节的拍摄一定要清晰,应采用近距离拍摄,保证细节要素占图片的 70%。

### 2.3.3 拍摄后期

在所有的拍摄工作完成后,要将拍摄的照片传入计算机,对原有未加工的照片应依据客户的要求进行挑选,然后借助图像处理软件对拍摄不足的地方进行修改和完善,如修复污点、调整偏色、修正曝光、适当提高色彩饱和度、调整图片清晰度等,但前提是要保证商品的真实性。最后给图片添加水印,防止被盗用。

### 2.3.4 完成交付

图片后期处理完成后,要向客户提交样片、接受审核,以确定所制作的图片是否符合要求。再按照客户提供的样片修改意见,根据实际情况进行调整,尽可能地使图片符合客户的

要求。图片调整完成后,通过邮件或刻盘邮寄等方式向客户提供成片。

### 实训任务

(1)网店作为一个虚拟店铺,不同于实体店,顾客无法亲身体验,对于商品质量的判断只能通过商品图片来实现。质量高的、信息明确的商品图片能够让顾客在第一眼看到后就产生消费的冲动。对于卖家来说,除了有图片外,图片的质量也非常重要,一件好的商品,一定要有清晰的、让人一目了然的图片,要做到顾客一看到图片就会产生点击浏览的愿望。因此,一个好店铺,优质的商品图片是基础。请看图 2-32 和图 2-33 所示的两组图片,并从图片质量、价格、卖点展现等方面分析两组图片的不同特点。



图 2-32 春装连衣裙



图 2-33 透气男士网鞋

- (2)一张合格的网店商品照片应该具备哪些基本特征和要求?
- (3)通常在网店商品拍摄过程中会遇到哪些常见问题?