

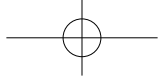
第5章

网店商品拍摄技法

本章导读

对于店家而言，为店铺中销售的商品拍摄照片，既可以充分展示商品的特点和细节，让客户全面了解商品的具体信息，又能为商品或店铺营造出一种美的氛围，从而在视觉感官上打动客户。为了实现这两点，本章将从拍摄技巧的角度出发（包括相机拍摄及手机拍摄），帮助店家解决拍摄商品过程中遇到的一些“疑难杂症”。





5.1 电脑端商品主图的基本拍摄要求

商品主图是对所销售商品最直接的一种视觉展示方式。商品给客户的第一印象将直接影响客户的点击率，间接地也会影响商品的曝光率，从而影响进店人数以及商品最后的转化。因此，商品主图的拍摄和制作对于一家网店来说至关重要。淘宝上一家店铺的商品主图如图 5-1 所示。

淘宝天猫的商品主图共分为两部分：电脑端宝贝图片和主图视频，如图 5-2 所示。



图5-1 某网店的商品主图



图5-2 淘宝天猫的商品主图构成

1. 常规主图

在淘宝天猫中一般有 5 张常规主图，这 5 张主图具体的拍摄和制作要求如下。

第 1 张主图：这张图片的主要作用是吸引客户点击，一般为商品的正面图，主要展现的是商品的卖点，要求做到明亮好看。

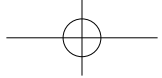
第 2 张主图：这张图片的主要作用是激发客户的购买欲望，一般为商品的正面图或背面图，同样也是从商品的卖点出发，可以展现商品的多个颜色、多个款式或者是多个种类等，给客户提供更多的选择。

第 3 张主图：这张图片需要将商品的优点或者是细节点提炼出来展现给客户，让客户进一步感受到该商品的优势。所以这张图片可以是商品的侧面图或细节图，重点突出该商品与其他商品的不用点。

第 4 张主图：这张图片的主要作用是打消客户的购买疑虑，推动客户做出下单决定。所以这张图片一般为细节图，可重点突出商品的促销点。

第 5 张主图：这张图片最有可能成为手机端搜索展现的图片，所以该图十分重要，一般为白底宝贝图。

5 张常规主图均需要上传“正方形图片”，图片大小不超过 3M，图片格式可以为 GIF、PNG、JPG、JPEG 等格式。除此之外，主图图片的拍摄还应注意以下几点细节：



- 5张商品主图要尽量保持色系统一；
- 图片的构图要明快简洁，突出主体，商品要居中放置；
- 图片不要有边框，不要将多张图拼在一起，做到一张图片只反映一方面内容；
- 杜绝牛皮癣，不要有太多的宣传；
- 注重细节的拍摄，细节往往是最能打动人心的。

2. 主图视频

视频相较于静态的图片，能更加有效地在短时间内传递更多有用的商品信息，因此也更适合用于将商品的亮点传递给客户。所以，越来越多的淘宝店家选择在商品主图的展示位置上添加主图视频，这样做既可以增加商品权重，又可以提高商品的转化率和销售量。淘宝上一家店铺播放的主图视频如图 5-3 所示。



图5-3 某商品的主图视频

目前，主图视频已面向所有商家开放，部分视频限权类目的商家除外（例如成人、虚拟等类目）。主图视频要求如下：

- 时长：不能超过 60 秒，建议将播放时长控制在 9 ~ 30 秒，这样可优先在“猜你喜欢”“有好货”等推荐频道展现；
- 尺寸：1 : 1，有利于客户在主图位置的视频观看体验；
- 清晰度：画质高清。清晰度 $\geq 720p$ ；分辨率 $\geq 720p$ ，码率为 2 ~ 3Mbit/s；
- 内容：突出 1 ~ 2 个商品核心卖点，为保证客户的观看效果，不建议使用电子相册式的图片翻页视频；
- 禁止出现的内容：站外二维码、站外 LOGO、站外 APP 下载、站外交易引导等内容。

5.2 移动端商品主图的设计和制作

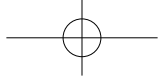
移动端商品主图的重要性要远大于电脑端，某手机淘宝的商品主图如图 5-4 所示。从图中可以看到，移动端的商品主图通常占据了整个手机屏幕的二分之一，占屏比和曝光率都要比电脑端高出很多，也更容易引起客户的关注度。

移动端商品主图一般不超过 10 张。店家要充分利用每一张主图，力求做到图片精美、展示美观、细节突出，能够体现商品的特点，抓住客户的注意力。

移动端商品主图在滑动完后，会跳转到商品详情页的第一页，因此怎样吸引客户连续滑动，把主图页面看完，也是值得店家思考的一个问题。具体来说，店家可以通过各个页



图5-4 手机淘宝的商品主图



面之间的关联，让客户不知不觉地滑动完所有的主图。比如，对商品“前、后、左、右”不同的角度进行展示；通过“一、二、三、四”陈列商品的卖点等。

另外，移动端商品主图和电脑端商品主图有所不同，在制作时需要特别注意图片的尺寸。图片尺寸如果过大，有可能会使客户在浏览时无法看到完整的主图内容，导致图片所传递的信息不完整。图片展现最大尺寸是 220 像素 × 200 像素，在设计时 800 像素 × 800 像素有放大镜功能，但展现在客户眼前时，最大尺寸只有 220 像素 × 200 像素。

5.3 构图的基本原则

构图是图片或视频拍摄的基本技巧之一，是指商品主体（单个或多个）在照片或视频画面中的位置，以及商品主体与背景所构成的视觉效果。优秀的构图，能够很好地展现作品的主题与美感。无论是图片拍摄还是视频拍摄，在拍摄过程中至少要有一个主体，而构图的目的的是为了将图片或视频的兴趣中心点引到主体上，从而给观看者带来最大程度的视觉吸引力。下面就来看看商品拍摄时有哪些构图的基本原则。

1. 主体明确

突出主体是对画面进行构图的主要目的，而主体又是表现作品主题和中心思想的主要对象。在构图时要把主体放在醒目的位置，从人们的视觉习惯来讲，把主体放置在视觉的中心位置上，更容易突出主体，如图 5-5 所示。



图5-5 主体明确的商品图片

2. 陪体衬托

对于有些商品而言，如果只有主体而没有陪衬，就会使整个拍摄画面显得乏味、单调，这时就需要一些陪体来丰富拍摄画面，增加图片的视觉吸引力。但需要注意的是，陪体不能喧宾夺主，主体在画面上必须显著突出。如图 5-6 所示为拥有陪体衬托的商品图片。

3. 环境烘托

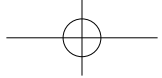
在拍摄商品时，将拍摄对象置于合适的场景中，不仅能突出主体，还能给拍摄画面增加浓重的现场真实感，如图 5-7 所示。

4. 前景与背景的处理

一般而言，位于主体之前的景物为前景，位于主体之后的景物为背景。前景能弥补画面的空白感，背景则是商品拍摄中的重要组成部分。前景与背景不仅能渲染主体，还能使画面富有层次感和立体感，如图 5-8 所示。

5. 画面简洁

在拍摄商品时，选用简单、干净的背景，可以避免观看者对主体注意力的分散。如果遇到杂乱的背景，可以采取放大光圈的办法，让后面的背景模糊不清，以突出主体；或者选择



合适的角度进行拍摄，避开杂乱的背景，这样也可以突出拍摄主体，如图 5-9 所示。



图5-6 陪体衬托的商品图片



图5-7 环境烘托的商品图片



图5-8 商品拍摄过程中前景与背景的处理



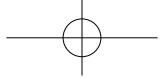
图5-9 画面简洁的商品图片

6. 追求形式美

在拍摄商品时，拍摄者可以充分利用点、线、面等元素的结合，在视觉上追求画面感，如图 5-10 所示。



图5-10 追求形式美的商品图片



5.4

商品拍摄的构图方法

在拍摄商品时，拍摄者所选择的构图方法将直接决定拍摄作品的展现效果，体现商品图片的专业程度。下面介绍几种常用的商品拍摄的构图方法。

1. 九宫格构图法

九宫格构图法又称为井字构图法，即在画面上横、竖各画两条与边平行、相互等分的直线，将画面分成 9 个相等的方块，竖线和横线相交的 4 个点就被称为黄金分割点，如图 5-11 所示。在拍摄商品时，将主体安排在黄金分割点附近，即可突出拍摄主体，又可使拍摄效果具有一定的美感。

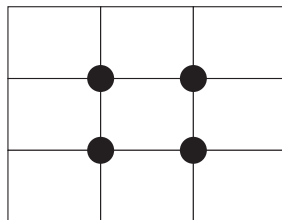


图5-11 九宫格构图法

由于九宫格构图法可以增强画面的灵动感 and 艺术感，使原本普通的商品更具感染力，所以很多网店的店家都会使用九宫格构图法来拍摄商品。尤其是小饰品、艺术摆设这类商品对于九宫格构图法的使用更为频繁。例如，某款花瓶商品的图片就是采用了九宫格构图法进行拍摄的，从图中可以看到整张图片的分割线和分割点，主图位于右边的分割线上，且商品主体也都偏向主图右边的分割点，整张主图左侧三分之一处是没有主体的，但整张图片却非常和谐，并没有失去它应有的平衡感和美感，如图 5-12 所示。

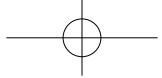


图5-12 采用了九宫格构图法拍摄的花瓶

2. 三分构图法

三分构图法和九宫格构图法极为相似，都属于黄金分割法的一种具体应用方法。具体而言，三分构图法就是把画面分成“上中下”或者是“左中右”三等分，每一等分中心都可放置主体，这种构图方法一般比较适合多形态平行焦点的主体。当要突出的主体比较长时（如人体、地平线等），将主体安排在图片的三分之一处，可以使整个画面显得生动、和谐，主体突出。三分构图法有 4 种表现形态，如图 5-13 所示。

三分构图法常被用于服装类商品的拍摄，因为服装类商品经常要使用模特，而人体是呈长条形的，所以常常被放在画面的三分之一处进行突出，如图 5-14 所示。当要拍摄的商品



占主体画面较多时,可以考虑将其一部分安排在画面三分之一处,也能达到比较好的展现效果。例如,某款茶叶商品的图片,由于包装盒上有一侧的颜色较深,所以拍摄者将这部分内容安排在画面的三分之一处,使整个画面显得和谐而具有美感,如图 5-15 所示。

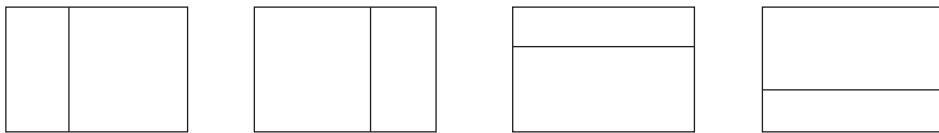


图5-13 三分构图法的4种表现形态



图5-14 采用三分构图法拍摄的服装类商品



图5-15 采用三分构图法拍摄的茶叶商品

3. 对角线构图法

对角线构图法是指将主体安排在画面的对角线上的构图方法。这种构图方法可以使拍摄出的画面呈现很好的纵深效果与立体效果,画面中的斜向线条还可以吸引观看者的视线,让画面看起来更具活力,从而达到突出主体的效果。对角线构图法的表现形态如图 5-16 所示。

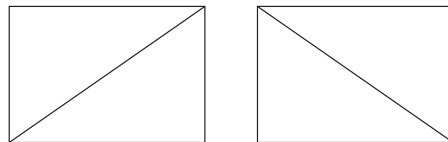
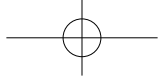


图5-16 对角线构图法的表现形态

在拍摄长条形主体时,可将之斜向摆放,形成对角线构图,如图 5-17 所示。



图5-17 采用对角线构图法拍摄的商品图片



4. 汇聚线构图法

汇聚线构图法就是利用线条的汇聚现象来进行拍摄的构图方式。所谓汇聚现象指的是在画面中出现一些线条元素，向画面相同的方向汇聚延伸，最终汇聚到画面中的某一位置。通常出现在画面中的线条数量在两条以上，才可以产生这种汇聚效果，这些线条能引导观看者的视线，沿纵向的方向由远到近地汇聚延伸，给观看者带来强烈的空间感与纵深感。汇聚线构图法的表现形态如图 5-18 所示。

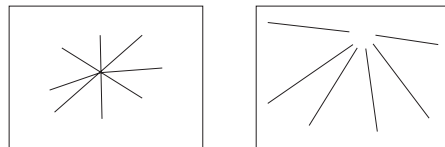


图5-18 汇聚线构图法的表现形态

如果汇聚的线条越多，且都很集中，拍摄画面的透视纵深感就会越强烈，这样就会使普通的二维平面图片呈现出三维立体空间的效果，因此拍摄出来的商品图片就会具有很强的吸引力和艺术感染力。如图 5-19 所示的两幅商品图片就是采用汇聚线构图法进行拍摄的。

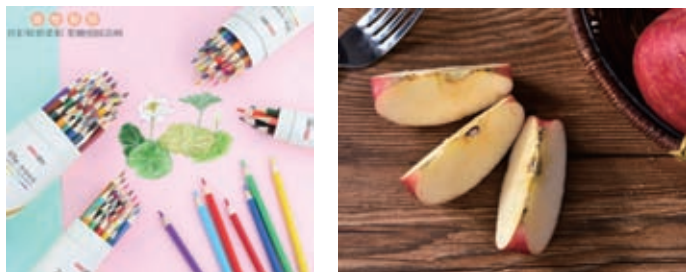


图5-19 采用汇聚线构图法拍摄的商品图片

5. 对称式构图法

对称式构图法是指利用主体所拥有的对称关系来构建画面的构图方法。对称的事物往往会给观看者带来稳定、正式、均衡的感觉，所以利用这种对称关系进行构图可达到非常好的视觉效果。对称式构图法的表现形态如图 5-20 所示。

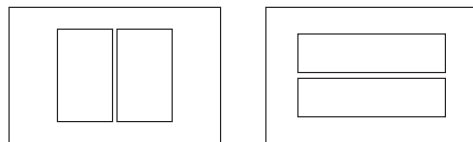
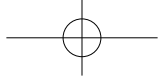


图5-20 对称式构图法的表现形态

利用对称式构图法拍摄商品时，可以使商品主体在画面中呈现出左右对称或上下对称的效果，如图 5-21 所示。



图5-21 采用对称式构图法拍摄的商品图片



6. 中心构图法

中心构图法是指将主体放置在画面中心进行拍摄的构图方法。这种构图方法的优点在于主体突出、明确,而且画面很容易达到左右平衡的效果,构图简洁。利用中心构图法拍摄商品,能够很好地突出商品主体,让客户很容易就能看见照片上的重点信息,从而将目光锁定到商品上。在淘宝商品拍摄中,中心构图法主要用于商品主图的拍摄,如图 5-22 所示。

7. 花样构图法

在构图方法中,有一种构图方法不按常规思维进行构图,而是根据拍摄主体自身的需要去营造别具一格的氛围,这种构图方法就被称为花样构图法。

在商品拍摄中,花样构图法的应用还是比较频繁的。例如,花盆类的商品,由于形状各异,没有办法整齐排列,所以在拍摄时可以采取毫无规律的摆放方式,这样不仅能体现商品样式的多样性,也能体现商品的生动感,使更多的商品信息呈现在客户眼里,如图 5-23 所示。



图5-22 采用中心构图法拍摄的商品图片



图5-23 采用花样构图法拍摄的商品图片

5.5 选择商品的取景角度和拍摄角度

在商品拍摄中,取景角度通常可以分为正面、侧面、背面、顶部、底部等几个角度。

- 正面取景是指从商品的正面进行拍摄,这种取景角度简单直接,可以让客户一目了然。
- 侧面取景是指从商品的侧面进行拍摄,这种取景角度可以较好地展现商品的轮廓线条。
- 背面取景是指从商品的背面进行拍摄,这种取景角度可以更全面地展现商品细节。
- 顶部取景是指从商品的顶部进行拍摄,这种取景角度可以很好地展现出商品的整体面貌。
- 底部取景是指从商品的底部进行拍摄,这种取景角度在商品拍摄时通常很少运用,因为大部分商品的底部没有太多值得展示的内容。如果商品底部有需要展现的内容,可以采取底部取景进行拍摄。

例如,某款蓝牙音箱商品分别从正面和顶部两个角度取景进行拍摄,如图 5-24 所示。

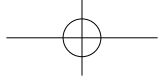


图5-24 分别从正面和顶部两个角度取景拍摄的商品图片

在对商品任意一面进行拍摄时，可以分为平拍、仰拍和俯拍三种拍摄角度。其中，平拍是最常见的商品拍摄角度，因为平角度拍摄可以真实还原商品的大小比例关系，不易产生变形，因此，为了让客户看到的商品图片尽量与购买到的实物感觉一致，大多数时候都会采用平拍。仰角度拍摄的作用主要是可以让被拍摄的主体显得高大瘦长，所以在拍摄服装类商品时通常会采用仰拍，如图 5-25 所示。俯角度拍摄的作用在于展现出商品的立体感，如图 5-26 所示。



图5-25 仰拍的商品图片



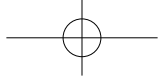
图5-26 俯拍的商品图片

5.6 选择合适的拍摄器材

拍摄器材决定着商品拍摄图片的质量，好的拍摄器材往往可以呈现出更优质的商品图片，提高客户的视觉体验。那么拍摄者们要如何选择合适的拍摄器材呢？

1. 智能手机

说到智能手机相信大家一定都不陌生。随着技术的不断发展和完善，智能手机的功能也是越来越强大，无论是打电话、发信息、拍照，还是上网、听音乐、看视频，一部智能手机



就能轻松搞定。拍照功能是智能手机自带的基本功能，一般的智能手机都可以进行简单的图片或视频拍摄。现在很多网店的商品图片或视频都是由智能手机拍摄出来的，图片或视频拍摄完成后，拍摄者还可以直接将图片或视频上传至店铺，操作非常方便。

2. 专业相机

一款合适的相机，能够极大地帮助网店店家拍好展示图片。目前，市面上比较流行的相机大致可分成3种：普通数码相机、单反相机和微单/单电相机。

- **普通数码相机：**普通数码相机特点是价格低廉，这类相机适合于拍摄家人、朋友、宠物或旅行照的相片。在普通数码相机中，有很多比较轻薄，便于携带，因此这种薄型相机又被叫作“卡片机”，是普通数码相机中的主流产品，价格集中在800～3000元。普通数码相机的像素一般在2000万像素左右，拍出来的照片效果相当不错，对于拍摄网店的商品图片来说，已经足够了。
- **单反相机：**现在一提到专业拍照，似乎都要说到“单反相机”。单反相机的拍摄效果确实比较好，但价格也相对较高，一般都在数千元以上。单反相机的镜头和机身一般是可以分离的，一个机身上可以安装不同的镜头。如果店家希望完美地展示商品的细节，不妨选择单反相机来进行商品的拍摄。
- **微单/单电相机：**由于单反相机是采用了单镜头加反光板的取景结构，故名“单反”，但也因为这个结构，导致单反相机体积庞大，机身沉重。为了克服这个缺点，相机生产厂商又研发出单镜头加数码取景结构的相机，取消了反光板，因此其体积大大减小，摄影效果上只是略差于单反相机，但价格相对单反相机来说有大幅度减少，主要集中在2500～5000元。这种相机被称为“单电相机”或“微单相机”。对于追求较好拍摄效果，但资金预算又有限制的店家来说，微单/单电相机也是一个不错的选择。

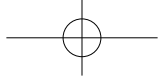
3. 三脚架

虽然现在的大多数手机和相机都有防抖功能，但在拍摄商品的时候，有的人手抖得比较厉害，仍然会拍出一些模糊的照片。这个时候就需要使用三脚架，将手机或相机固定在三脚架的云台上，拍出的照片将会非常清晰；有时候需要在光线不好的地方，或者在夜晚进行拍摄，就要进行长时间曝光，而人手不可能长时间保持静止不动，如果用手拿着手机或相机进行长时间曝光会造成图像模糊，此时就必须使用三脚架辅助拍摄；另外，有的店家自己做模特，没有人帮忙拍摄，这个时候就可以使用三脚架架好手机或相机，设置延时拍摄进行自拍。

三脚架一般有三只支撑脚，每只脚由三节可伸缩调节的金属管组成。支撑脚上面还有可调节高度的中轴，中轴上面还有可以调节角度和方向的云台。三脚架的各个调节螺杆都非常明显和直观，只需按照说明书操作，即可轻松将三脚架展开，将手机或相机固定在云台上。安装好的三脚架，如图5-27所示。



图5-27 安装好的三脚架



5.7

选择适合的灯光器材

拍摄商品图片时,光线很重要,太亮、太暗、反光等都会影响商品图片质量。要获得曝光正确的商品图片,就要用到灯光器材以及摄影棚、反光伞等辅助拍摄工具。

1. 利用简易摄影棚调节光线

如果拍摄的商品对颜色要求很高,那就一定要使用摄影棚。摄影棚是在室内拍摄商品时最主要的辅助拍摄工具。在淘宝拍摄器材店中,摄影棚的售价不高,如果所要拍摄的商品不是特别大,店家可以购买一个现成的简易摄影棚,如图 5-28 所示。



图5-28 淘宝上销售的简易摄影棚

2. 利用反光伞 / 反光板调节曝光

反光伞通常是配合闪光灯使用的,它的作用是把闪光灯闪出的硬光变成柔和的漫射光。如果没有反光伞的话也可以使用反光板。反光板在室外拍摄时很有用,因为很多时候外景都是逆光拍摄的,但逆光拍摄时模特正面会有很暗的阴影,这时候用反光板补光可以减少阴影。

反光伞的外形和雨伞差不多,不过伞的内面贴的是高度反光的材料,其价格在几十元到两百元不等,如图 5-29 所示;反光板通常是一块轻巧的圆形或长方形的平板,一面贴有高度反光材料,其价格在二十多元到七八十元不等,如图 5-30 所示。

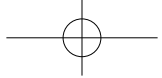


图5-29 反光伞



图5-30 反光板

除了简易摄影棚、反光伞 / 反光板以外,还有一些辅助拍摄器材,如独立闪光灯、摄影台等,但在商品拍摄过程中使用得并不多,这里就不详细介绍了。



5.8 拍摄出清晰图片的技巧

绝大多数店家并不是专业的摄影师，因而拍摄出的商品图片效果有可能不是很理想，最常见的情况是拍摄的商品图片清晰度不够。下面介绍几个小技巧，帮助店家拍摄出清晰的商品图片。

1. 保证拍摄工具的稳定性

保证拍摄工具的稳定性是拍摄商品时最基础的要求。当拍摄者按动快门的时候，最容易使拍摄工具晃动，从而造成拍摄画面模糊的情况。因此，为了保证拍摄工具的稳定性，建议拍摄者最好使用三脚架进行拍摄。

2. 对焦要准确

“对焦”这个词对大多数朋友来说可能很陌生。简单来说，近视的人看东西要拿近了才能看清楚，不同程度的近视看清物品的距离不同，这个距离就是“焦距”。那么眼睛能看得最清晰的距离就相当于相机的“正确对焦”。所有的相机都有自动对焦的功能，对于初学者来说只需要将镜头的中心对着拍摄物的主要部位，在显示屏里看到显示最清晰的时候按下快门即可。

3. 不要完全相信自动模式

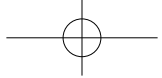
大多数相机产品都有自动拍摄模式，它会根据当前拍摄的环境、光线来自动调节所需要的参数。但在一些复杂光线条件的室内或是夜晚，自动拍摄模式的效果并不是特别理想。例如，在夜晚拍摄时，如果使用自动模式，相机往往会使用最高的感光度来保证快门速度，从而带来严重的噪点。其实在夜晚拍摄时，完全可以根据当时的光线情况，适当调高感光度并开启内置闪光灯，甚至延长曝光时间，这样拍摄出来的效果会比自动模式拍摄的好很多。

4. 镜头要擦干净

一些人在使用相机时不注意镜头的清洁和保护，以致镜头上有很多灰尘、指纹、划痕等，从而导致拍摄出来的商品图片模糊不清。此时，拍摄者可以使用专用的清洁布或者镜头纸对相机镜头进行清洁。清洁时一定要注意，用力要尽量小，不要让灰尘、沙砾等杂物划伤了镜头表面，更不能使用各种有机溶剂来清洗镜头。另外，相机不用时应及时盖上镜头盖，以免镜头被划伤。

5.9 利用模特拍摄商品图片

商品图片不仅要清晰漂亮、具有吸引力，还要向客户传递丰富的商品信息。如果店家想要将商品的大小、穿搭效果等看不准、摸不着的商品信息，准确传递给客户，那就必须得采用模特实拍图片来展示商品。特别是经营服装、包包、饰品等商品的店家，采用真人模特拍摄出来的商品图片，能够有效地给客户传递更多的商品信息。



相比平铺的服装商品图片，使用真人模特拍摄的商品图片更能体现出衣服的试穿效果。而且模特的姿势也要各式各样，这样才能显示出该服装商品的板型和试穿效果。某淘宝店铺使用真人模特拍摄的商品图片，如图 5-31 所示。



图5-31 使用真人模特拍摄的商品图片

使用真人模特拍出来的商品图片，不仅让客户更多地了解商品，还能美化店铺，吸引客户的眼球，进而增加店铺的浏览量。

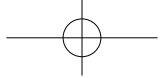
使用真人模特拍摄商品图片时，应该注意以下几点。

- 使用真人做模特，最好能在商品描述中标明模特的身高或商品的尺寸大小，让客户更了解商品的尺码情况。
- 尽量不要在逆光情况下对模特进行拍摄，拍摄时建议尽量采用 45 度的拍摄角度，这样拍摄出来的效果会更好。
- 使用真人模特拍摄商品图片时要选择好合适的背景，建议拍摄地点最好选择在户外，因为自然光拍摄出来的效果更好。
- 拍摄时要注意协调模特与商品之间的关系，不能喧宾夺主，拍摄的重点在于体现商品的特点。
- 拍摄时模特的姿势要多样，同时动作要自然，不能太僵硬了。

5.10

利用不同光线拍摄商品

当光线从不同角度照射到拍摄主体上时，会产生不同的效果。充分利用光线的射入角度，可以对商品进行不同的诠释。用好光线这种拍摄语言，可以让拍摄的商品图片更加具有吸引力。



1. 顺光拍摄

顺光，顾名思义，是指光线照射的方向与拍摄的方向一致，光线顺着拍摄方向照射。通常情况下，顺光的光源位于拍摄者的后方，或是与拍摄者并排。当商品处于顺光照射的时候，商品的正面布满了光线，因此其色彩、细节都可以得到充分的展示，而由光线产生的阴影则出现在商品背面，不会在画面中明显呈现，如图 5-32 所示。

顺光是拍摄商品时常用光线的一种，通常拍摄者布光的时候都会考虑用一个光源来构成顺光，再搭配其他光源。顺光的主要缺点是光线太过于平顺，导致商品缺少明暗对比，并且立体感也难以通过阴影来展现出来。



图5-32 顺光拍摄的商品图片

2. 侧光拍摄

当光线从侧面照射到商品上时，就叫作侧光，侧光可以为商品营造出一种很强的立体感，对商品材质的表现也较好。在拍摄商品时，侧光一般不作为主要照明光被使用，通常是配合顺光，从两个方向上对商品进行照明，侧光的亮度一般要小于顺光，如图 5-33 所示。

3. 逆光拍摄

如果光源被放置在拍摄主体的后方，就形成了逆光。由于光线来自于商品的后面，所以商品的轮廓线条会被光线勾勒出来，产生一条“亮边”，如图 5-34 所示。由于这条轮廓线条是明亮的，因此需要搭配深色的背景才能有明显的画面效果，如果采用浅色的背景，逆光勾勒的轮廓的效果就会很弱。

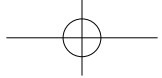


图5-33 侧光拍摄的商品图片



图5-34 逆光拍摄的商品图片

另外，由于逆光的时候，商品的阴影全部在正面，所以如果只使用一个光源的话，将无法呈现出商品的正面细节，只能得到一张剪影照片。因此在逆光拍摄时，通常还会使用一个顺光光源，这样一前一后的两个光源既可以展现出足够的商品细节，也可以产生漂亮的轮廓线条。



4. 顶光拍摄

顶光就是从拍摄主体顶部向下照射的光。其实，顶光不是一种非常理想的光线，比如正午时分的阳光会形成顶光，这时通常不适宜在户外进行拍摄。不过对于一些小商品来说，由于商品体积小于灯光的体积，各种光线作用到它们身上的效果不是太明显，这时直接采用顶光，反而简便易行，如图 5-35 所示。



图5-35 顶光拍摄的商品图片

顶光的主要缺点是会在商品的下方形成浓重的阴影，如果商品表面凹凸不平的话，也可能产生各种不太美观的阴影，所以最好是使用光质柔和的光源用作顶光，让阴影轮廓模糊一点，这样会使图片效果更加美观。

5.11

巧用双光源拍摄商品

如果被拍摄的商品，表面是不光滑的材质，就会出现吸光的情况，如绒毛玩具、毛巾等。如果这种吸光的情况很严重，就容易出现商品细节损失的问题，使拍摄出来的商品给人一种表面很模糊的感觉，这也是商品拍摄时经常遇到的问题之一。要想快速解决这个问题，最方便的方法是利用双光源来体现拍摄物的质感。

利用双光源拍摄商品有两种布光方式：第一种布光是将两个光源分别放在拍摄物左右两侧，这是一般初学者最常用的方式，如图 5-36 所示；第二种布光是将一个光源保持不动，把另一个光源向后移动，让它成为侧逆光，如图 5-37 所示。

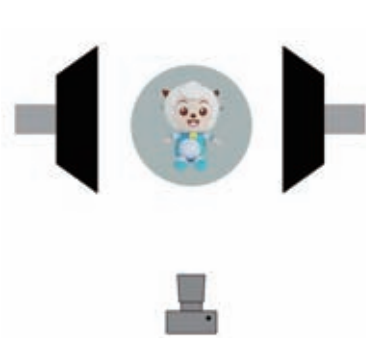


图5-36 双光源拍摄的第一种布光方式

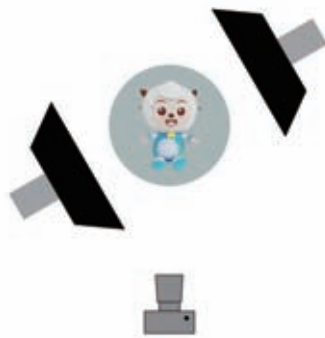


图5-37 双光源拍摄的第二种布光方式

两种布光方式拍出来的商品分别如图 5-38 和图 5-39 所示。可以看到在第一种布光方式下，玩具表面虽然看上去很柔和，但是细节部分却表现得不够清楚；而在第二种布光方式下，可以看到玩具表面的质感。

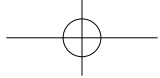


图5-38 第一种布光方式拍摄的商品图片



图5-39 第二种布光方式拍摄的商品图片

5.12 拍摄反光材质商品的方法

有些商品的材质表面很光滑，比如不锈钢、玻璃等，这类材质的商品在拍摄时通常容易出现反光的问题，反光部位的细节得不到呈现，就会影响到商品图片的整体展示效果。（需要特意利用反光效果来进行展示的商品图片除外）

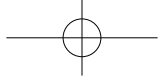
那么，如何拍摄才能让反光材质的商品不再出现反光的现象呢？下面给出几个简单的解决方法。

- **柔光箱：**将拍摄主体放进柔光箱内进行拍摄，即可降低反光。没有柔光箱也可用牛油纸或硫酸纸柔光布等材料挡在光源前，将光源柔化，这样拍出来的照片，反光会少很多。
- **偏振镜：**使用偏振镜也可减弱或消除反光，把偏振镜套在镜头前慢慢旋转，直到从取景器里看到反光减弱或消失为止。
- **喷雾剂或软皂：**拍摄时，把喷雾剂喷在亮处，亮斑即可消除。或把无碱的软皂稀释后，薄薄地涂在亮斑上，也可以起到消除光斑的效果。要注意被摄物表面不要留下皂沫的痕迹。

5.13 室外模特实拍注意事项

很多经营服装类商品的店家，由于没有专业的摄影棚来拍摄模特，所以通常会选择在室外进行真人模特的拍摄。那么，在室外进行模特拍摄时应该注意些什么呢？

首先，在室外拍摄时，要避免在中午拍摄，此时阳光直射，会在模特头顶和脸上形成不均匀的光斑，影响拍摄效果。最佳的拍摄时间段应该是 9:00—11:00，15:00—17:00。在冬季，如果阳光不是很强烈，也可以在中午进行拍摄。



其次，在室外拍摄时，大型的反光板是必备器材，可以在侧面和侧后方为模特补光，在一定程度上可以消除服装上的阴影，更好地展现服装商品的细节部分。

最后，在室外拍摄时，还需要为模特准备一个简易的更衣室，方便模特在短时间内更换多套服装进行拍摄，如图 5-40 所示。



图5-40 室外拍摄时使用的简易更衣室

5.14

借助小道具为模特图添彩

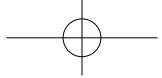
拍摄时可以为模特准备一些小道具让模特拿在手里，比如手包、手机、水杯、遮阳伞等。这些小道具一方面可以让画面整体感觉更丰富，另一方面也可以解决模特手部摆放的问题，帮助模特快速进入拍摄状态。如图 5-41 所示，模特手中拿着一杯咖啡作为道具，使模特的状态显得很自然，同时也从侧面衬托出了模特所穿服装的休闲风格。



图5-41 借助小道具拍摄的模特图

注意

需要注意的是，模特手里的道具不要太抢眼，避免成为整个画面的焦点，否则会将客户的注意力从服装商品转移到了道具上。



5.15

用强光拍出透明商品的通透感

网店中有些商品具有透明或半透明特性,比如玻璃、水晶、钻石等材质的商品。拍摄这些商品时,如果使用强光拍摄,可增加商品的通透感,呈现出一种高贵、梦幻般的感觉,让客户心动不已。例如,某款使用强光拍摄的水晶球商品,给人一种晶莹剔透的感觉,如图 5-42 所示。

通过图 5-42 可以看到强光拍摄的缺点,即被拍摄物的表面会出现高光反射的情况。要减少图片中的高光反射点,可以通过减少光源的方式来实现,比如原来有四个光源,可以减少到两个,但光源的强度也要相应调高,这样就可以保证拍摄的商品图片在总光量变化不大的情况下,减少反光点。



图5-42 使用强光拍摄的水晶球商品

5.16

使用小景深拍出商品清晰背景虚化的照片

针对有些商品,比如饰品等贵重商品,不仅要全方位、多角度进行展示,还要对商品的细节进行特写,这样才能将更多的商品信息展示给客户。在对商品的细节部分进行特写时,既要保证主体商品的清晰,又要将图片的背景模糊掉,以此来凸显商品的细节,这时拍摄者不妨使用小景深的拍摄方法来拍摄商品。

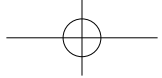
小景深照片是指那种主体清晰,背景模糊的照片。通过小景深的拍摄方法来拍摄商品可以模糊背景,突出拍摄主体,拍摄时景深越小,背景虚化的程度就越高,主体也就更突出。如图 5-43 所示是一款通过小景深拍摄方法拍摄的项链商品,可以看到图片上背景模糊,但主体商品却非常清晰,完美地将商品的细节展现出来了。



图5-43 使用小景深拍摄的项链商品

提示

拍摄小景深照片具体的做法是将相机光圈调大、快门速度调快,再进行拍摄。光圈值越大,进光量越多,此时快门值就需要越小。至于具体哪一档光圈值配哪一档快门值,才能让照片曝光正常,这就需要拍摄者在实践中不断摸索了。



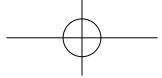
5.17

手机也能拍出好图片

随着智能手机的普及，如今手机的功能越来越强大，手机的拍照效果也越来越好。很多手机拍摄出来的图片，其画质已经不输专业的相机了，所以现在很多网店的店家选择用手机来拍摄商品图片。虽然手机拍摄简单、易操作，但要想拍出具有吸引力的商品图片，还需要掌握一定的拍摄技巧。下面就简单介绍一下手机拍摄的要点。

- **突出产品特色：**商品图片一般需要展示什么就重点拍摄什么。以猕猴桃商品为例，猕猴桃的新鲜度、诱人的色泽和激发食欲等特点都是需要重点展示的，所以在拍摄时，拍摄者就应该着重展现猕猴桃的这些特点。
- **从全景图到细节图：**如何才能展现商品的真实感？采取全景到细节的拍摄方式，可以让商品得以全方位的展现。例如，在拍摄猕猴桃商品时，先拍摄猕猴桃的生长环境，让客户看到蓝天白云下挂在树枝上的猕猴桃，直接展现出商品的“新鲜”“原生态”；再拍摄猕猴桃细节图，细微到猕猴桃果实的大小、饱满程度等，实现全景看全貌，细节看细节。
- **注意图片的虚实：**图片的虚实，又称为景深。在拍摄过程中，单个商品难免会显得单调。背景的加入，能使图片更具灵魂，但如果背景较多，又会显得十分杂乱，甚至出现喧宾夺主的情况。采用虚实的图片拍摄方式，就能有效突出主体商品。现在一般的手机都有“大光圈”模式，可以轻松拍摄出带有虚实效果的商品图片。
- **一个合适的背景：**即使拍摄出了带有虚实效果的商品图片，但背景和主体商品依旧不搭，又该如何去搭配一个比较和谐的背景呢？要解决这个问题，就又要回归商品本身，重点思考商品想要展现的特点。以高档钢笔为例，如何突出钢笔的高档之处呢？高端大气的包装可以是其中一点，在选取背景时，完全可将钢笔的包装作为背景。
- **光线：**光线通常对图片的影响较大，前期拍摄时如果没有考虑到光线对拍摄效果的影响，后期的修图可能就比较耗费精力。用手机拍摄图片，若是有摄影棚辅助拍摄，影响倒不是特别大；若是没有摄影棚辅助拍摄，那最合适的方法就是运用自然光进行拍摄。相比阴天，晴天的光线更适宜拍摄；相比下午、晚上，上午的光线比较亮，更适宜拍摄。
- **对光、对焦和调色：**对光，先试试光线是否暗；对焦，一般手机相机点屏幕一下就有一个矩形框出来，点击哪里，对焦的矩形框就出现在哪里；调色，手机拍照时是可以调色的，不同的颜色会有不同的效果。

除此之外，拍摄商品图片时手一定不能抖动，否则图片很容易模糊。在选品方面，尽量选好的商品来拍摄，并把握好上述所讲的拍摄要点，基本上都能够拍摄出一张效果不错的商品图片。



5.18

为手机加装外接镜头

使用过单反相机的人都知道，单反相机的镜头是可以拆卸的，这样单反相机就可以通过更换不同的镜头，拍摄出更有吸引力的图片，比如广角、微距等。那么，有没有办法让手机也能更换镜头，拍摄出类似的图片来呢？答案是有的，如今专门为手机生产的外接镜头，可以让手机的拍摄功能更为强大。手机的外接镜头主要分为广角、鱼眼、微距、长焦 4 种类型。

(1) 广角镜头。广角镜头可以将更大范围的图像容纳到照片中，如图 5-44 所示为普通手机拍摄效果，而图 5-45 所示为加装了广角镜头的手机拍摄效果，可以看到在同样的位置拍摄，广角镜头下的照片能容纳更多的内容。广角镜头主要用于模特外拍，可以让模特在更加深广的背景中展示商品，从而营造更有感染力的氛围。



图5-44 普通手机拍摄效果



图5-45 加装了广角镜头的手机拍摄效果

(2) 鱼眼镜头。鱼眼镜头其实就是一种极端版的广角镜头，其视角范围很大，一般可达到 220° 或 230° ，远超正常人类眼睛视角。利用鱼眼镜头拍摄出来的照片有强烈的变形，能够在视觉上给人以冲击感，如图 5-46 所示。

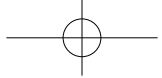
在进行网店商品拍摄时，如果是展示商品外形、特点及功能的图片，是不能使用鱼眼镜头拍摄的，必须用正常镜头拍摄。但在拍摄一些商品使用场景时，可以利用鱼眼镜头拍摄出有趣的图片。例如，展示摆件类商品时，可以利用鱼眼镜头拍摄，让整个画面具有生动感，从而吸引客户购买，如图 5-47 所示。



图5-46 鱼眼镜头的拍摄效果



图5-47 利用鱼眼镜头拍摄摆件类商品



(3) 微距镜头。要展示商品的细节，拍摄者往往需要在极近距离内进行拍摄，这时就需要使用到微距拍摄功能。利用微距功能可以为商品拍摄出精美的细节图，但手机的微距功能一般是比较差的，加装上微距镜头后，拍摄商品细节就比较方便了。如图 5-48 所示为加装微距镜头前后手机的拍摄效果展示，左边的图片是没有加装微距镜头的拍摄效果，右边的图片是加装了微距镜头后的拍摄效果。



图5-48 加装微距镜头前后手机的拍摄效果展示

(4) 长焦镜头。长焦镜头的作用就是将远处的景物“拉”到近处，视觉效果与望远镜差不多。不过长焦镜头有一个缺点，即对抖动很敏感，稍有抖动就会拍出模糊的画面，因此手机要配备三脚架才能进行稳定的长焦拍摄。长焦镜头在商品拍摄中用得很少，因为即使是模特外拍，也通常不会使用长焦镜头，只在一些很特殊的商品拍摄中才可能用到，如滑翔伞、三角翼等飞行器具的使用场景中，可以利用长焦镜头来拍摄飞行器在空中的使用状况等。但如果真的需要拍摄飞行器，一般也不会使用手机拍摄，而是使用单反相机来拍摄。因此长焦镜头在手机商品拍摄中的作用不大。

手机外接镜头安装都很简单，使用一个卡子夹住手机即可，如图 5-49 所示。

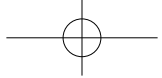


图5-49 手机外接镜头的安装



案例——好的主图可以让转化率提升 2 倍

唐鹏鹏，玩具类目店家，目前有 2 个淘宝店和 1 个拼多多店。身处玩具行业这几年，在产品开发 and 设计这一块已经有比较丰富的经验。以下内容源于他的分享。



我大学期间就在外面做兼职,非常辛苦却也只能赚点生活费,所以一直想创业。当时电商风头正盛,所以我把目光放到了这一行上。因为有亲戚在开服装工厂,所以我开网店售卖男装牛仔裤。那时淘宝还是红利期,做起来比较容易,图片也直接用工厂档口的。我也不懂运营技巧,就负责上下架商品、定价、客服接待等工作。临近“双十一”时,参加了一个“天天特价”的活动,一天内竟然卖了300多单。当时很激动,还做了“双十一”活动预热。到了活动当天,订单量到达4000单,每单纯利20元,一天收入8万元。也正是因为这件事,让我对淘宝更有信心。

由于没有系统地学习过电商,再加上当时年少气盛,认为只要多做销量就能做大做强,也跟着大家刷单。但2015年、2016年,淘宝平台开始抓刷单,整个人都蒙了。因为自己除了会刷单,其他什么都不会。导致亏了几万元,还积压了大量库存。还好亲戚是开工厂的,把库存处理了。通过这次教训,我也深刻反思到自己太浮躁。于是决定从头开始学习各种电商知识。

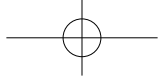
毕业后,在一家玩具类目的电商公司做客服。因为之前有开网店的经历,很快就成了老板的得力助手,也学到了一些运营方面的知识。客服做了大概1年,其间跟着老板接触到了一些好的供应链和货源,所以我离职单干了。当时玩具行业竞争已经不小了,但我在货源和运营技术上有优势,所以也慢慢地做起来了。

目前,店铺是我和朋友一起在经营,选款方面主要参考生意参谋里的市场行情,查看、分析目前搜索人气高、款式流行和潜力较大的商品。然后收集商品亮点,设计商品,再去找工厂做出来。例如,当市场上大部分书包都是传统的背包和拎包时,我们就设计了新增拉杆功能的书包。拉杆可随时拆卸,这样书包既能做小行李箱,也可以做背包,解决了小朋友们杂物过多拎不动的问题。我们还及时申请了产品的外观专利和店铺卡通形象著作权,同行不能随意抄袭。

我们的商品能做到前几名,我觉得主要原因还是主图做得好。相信大家都深有体会,淘宝卖商品就是卖图片。我们的商品单价在100元左右,走中端路线,主图方面主要突出商品的高端、有档次。

- 以主推书包为例,主图首图图片背景都是非常简单的灰色或白色。除了主商品,还会搭配精致的赠品。同时配上一句客户最关注的卖点文案。整体看起来信息全面但并不“牛皮癣”。
- 把商品主图的第2、第3、第4、第5张图当成详情页来做。通过调查同行评价、问大家,把客户最关心的问题整理下来,然后用图片去展示出来。
- 除此之外,还增加了买家秀的合辑为5张主图之一。便于客户在浏览主图时,就相当于把主图、详情页和买家评价都看了一遍。
- 也细心做了首图视频。因为我们主推书包与市场上大多书包相比,其优势在于功能升级,视频正好可以表现其功能升级。

主图是我们最重视的,通过改进主图,我们店铺的转化率至少提升了2倍。当然,在详情页也会把客户关心的点进行更加细致地描述清楚。



我们的目标客户大多为 25 ~ 35 岁，分布在一、二线城市的年轻女性。她们在为孩子购置玩具用品时，更看中好品质和好服务，所以售后服务也是这个行业的关键点。一方面，我们的品质和质保方面远超同行；另一方面，我们也会把老客户加到微信里，做好老客户维护。

商品升级确实会带来一段时间的红利期。对于店家而言，能够抓住商品升级的机会，建立行业壁垒，才会比较顺利。当然，仅仅是商品做得好还远远不够，内功方面也要下功夫。店家一定要学会把商品的优势用最简洁、有力的主图展示出来。