

广西壮族自治区“十四五”职业教育规划教材

视觉 营销

黄朝华 黄煜 赵婷 主编



视觉营销

SHIJUE
YINGXIAO

黄朝华
黄煜
赵婷
主编

GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

视觉 营销

SHIJUE
YINGXIAO

SHIJUE
YINGXIAO

总策划 - 施东毅 梁琪 张贻松
项目统筹 - 张贻松 闫丽
策划编辑 - 黄丽艳
责任编辑 - 李建林
责任校对 - 石湘玉
责任技编 - 伍智辉
装帧设计 - 刘瑞锋 [广大迅风艺术 设计]

ISBN 978-7-5598-7117-6



9 787559 871176 >

定价: 60.00元

GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

广西壮族自治区“十四五”职业教育规划教材

视觉 营销

黄朝华 黄煜 赵婷 主编

GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社
·桂林·



图书在版编目（CIP）数据

视觉营销 / 黄朝华, 黄煜, 赵婷主编. — 桂林 :
广西师范大学出版社, 2024. 8 (2026. 4 重印).
(广西壮族自治区“十四五”职业教育规划教材).
ISBN 978-7-5598-7117-6
I . F713.365.2
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024WC2193 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路 9 号 邮政编码: 541004)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 黄轩庄

全国新华书店经销

河北龙大印务有限公司印刷

(河北省廊坊市三河市洵阳镇兰各庄村 邮政编码: 065200)

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 15 字数: 268 千

2024 年 8 月第 1 版 2026 年 4 月第 2 次印刷

定价: 60.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

《视觉营销》编委会

主 任 黄永明

主 审 郭 翔 杨 程

顾 问 张学青 黄子洋 谢显能 周报春 黄喜珍 毛迎春

主 编 黄朝华 黄 煜 赵 婷

副主编 农琴玉 官辛华 李天和 谢海舰 甘永州

编 者 桂 冠 韦柳莉 潘小英 朱春虹 邓承婷 苏光莹

陆日婕 黄 睿 黄小芬 覃瑜庆 石登和

| 前 言 |

在数字化浪潮中，购物方式的多样化催生了更加多元的营销手段。其中，视觉营销凭借其立竿见影的效果，已成为吸引消费者、提升品牌形象及驱动销售的重要工具。视觉设计如同一种无声的语言，能迅速传达商品信息与品牌文化，从而成为在线商务中不可或缺的组成部分。

教材根据党的二十大关于深入实施人才强国战略的精神进行编写，旨在培养具备专业素养的电子商务视觉营销人才，增强学生的就业竞争力。教材内容覆盖了视觉营销基础理论、商品图片展示技巧、品牌标志设计原则、网店视觉效果打造、文案创作技巧以及 PC 端和移动端网店的视觉设计实践等方面。教材通过 26 个活动任务的实施，模拟电子商务专业毕业生在视觉营销岗位上的工作环境，并结合真实项目来展开教学，以实际操作的方式提高学生专业技能的应用能力。

教材不仅深入剖析了消费者行为习惯和当代企业营销模式，而且从专业角度出发，详细介绍了视觉营销的相关概念、策略及操作流程，结合丰富的实践案例指导同学们将理论知识应用于实际工作之中，确保教学与市场实际需求紧密相连。此外，教材融入了提升审美水平、树立文化自信、支持乡村振兴、传承非物质文化遗产以及促进实体经济发展等社会教育元素，全面培养同学们的专业素质和社会责任感。

为了加强理论学习与实践操作的融合，我们在教材中设计了“小明”及其团队作为任务的实施者或受帮助者，贯穿于各个实际项目的视觉设计任务之中，以更好推进任务衔接和实施。教材中各任务相应内容处放置有二维码，同学们可通过扫码观看相关教学资源，实现线上线下交互动学习。

教材由南宁市第一职业技术学校、南宁市第六职业技术学校、广西经贸职业技术学院、广西城市职业大学、广西华侨学校、凭祥市东南亚外语学校 6 所中职学校，以及江苏京东信息技术有限公司、中教畅享科技股份有限公司等共同组织编写，是校企合作的成果。广西电子商务协会、南宁市职业教育中心、广西人

众教育科技有限公司等行业企业、研究机构人士给予了专业性指导和建议，在此表示诚挚感谢。

教材配套的数字教学资源已上线学银在线平台，仅供教学使用，版权所有，请勿外泄。鉴于互联网经济的迅猛发展，教材内容可能会有所滞后，我们欢迎广大读者提出宝贵意见和建议。

编者

2024年5月

项目一 视觉营销概论	...	1
任务一 了解视觉营销	...	2
任务二 了解视觉营销岗位	...	5
任务三 视觉设计的基本法则	...	8
项目二 商品图片的视觉营销	...	21
任务一 挖掘商品卖点	...	22
任务二 了解商品拍摄的常用布光方式	...	30
任务三 了解商品的造型与摆放	...	35
任务四 获得卖点突出的优质商品图片	...	41
项目三 品牌标志的视觉营销	...	51
任务一 品牌标志的识别与分析	...	52
任务二 品牌标志设计	...	59
任务三 加深品牌印象的商品标签	...	66

项目四 网店首页的视觉营销	…	79
任务一 网店导航的类目细分	…	80
任务二 网店首页框架	…	84
任务三 商品关联销售	…	91
项目五 文案的视觉化	…	101
任务一 了解文案的视觉化	…	102
任务二 文案的视觉设计	…	111
任务三 卖点营销文案设计	…	116
任务四 痛点营销文案设计	…	124
任务五 促销营销文案设计	…	128
任务六 活动营销文案设计	…	134
项目六 PC端网店视觉装修设计	…	144
任务一 商品主图设计	…	145
任务二 商品海报设计	…	155
任务三 活动海报设计	…	170
任务四 商品详情页设计	…	180
项目七 手机端网店视觉装修设计	…	196
任务一 熟悉手机端网店首页	…	197
任务二 手机端网店首页的装修	…	204
任务三 关键模块设计	…	210
技能考核参考答案	…	229

项目一 视觉营销概论

【项目解读】

人主要靠听觉、视觉、触觉、嗅觉获取外界信息，其中 80% 以上的信息是通过视觉获得的。在当前的电子商务销售平台上，商家通过视频、动画、图片、声音、文字等载体把商品信息传递给顾客。除声音外，其他信息都是通过视觉实现传递的。

本项目将帮助同学们了解并掌握视觉营销的概念，引领大家了解视觉营销岗位的工作职责及要求，同时掌握视觉设计的色彩搭配、电商图片的布局设计及文字的应用法则。

【项目目标】

知识目标：

1. 理解视觉营销的概念。
2. 了解视觉营销岗位的工作职责及要求。

能力目标：

1. 掌握视觉设计的色彩搭配方法。
2. 能够合理设计电商图片布局。
3. 能够根据视觉营销目标合理运用文字。

思政目标：

1. 树立营销意识，提升审美水平。
2. 培养观察能力、分析能力以及自主创新精神。
3. 提升文化内容原创能力，增强民族认同感，培养文化自信。

任务一 了解视觉营销

【任务导入】

成功的视觉营销页面不是简单的商品展示，而是用让观众舒适、愉悦，或以感觉震撼的方式去准确演绎和传达产品的核心价值、品牌的精神与追求。小明作为一名电子商务专业的中职学生，对自己设计的海报不满意，但却不明白问题出在哪里。为了让小明对视觉营销的重要性有进一步的认识，老师让小明去查找一些视觉营销的成功案例并进行分析学习。本任务通过网络搜集查找真实案例，了解视觉营销对企业经营的重要性，感受视觉营销的力量，从而树立营销意识。

【任务知识】

视觉营销是通过视觉的冲击和审美视觉感观提高顾客（潜在的）认可度，从而达到产品营销或品牌推广的目的。视觉营销通过图像、色彩、文字等造成的强烈冲击力来获得人们的认可，把顾客吸引进店以提升店铺流量，并且刺激顾客的购物欲望，把流量转化为成交量。

人们主要依靠听觉、触觉、视觉、嗅觉获取信息，人们从外界收到的各种信息中 80% 以上是通过视觉获得的。眼睛接收信息的效率是耳朵的 5~10 倍。在当下竞争如此激烈的电商市场上，商家必须利用视觉营销的手段来吸引潜在顾客的关注，激发顾客的购买欲望，从而实现销售的目的。美观、专业的店铺装修，定位精准且富有创意的产品海报可以成为商品销售的加分项，增强顾客购买的欲望。

在我们的现实生活中，不乏一些视觉营销成功或失败的案例。某研究公司根据网上图书的销售数据给出了一份报告。报告表明，为了吸引网络购书群体，出版社越来越注重书本的封面设计。通过对销售数据进行分析，研究公司发现亮黄色的封面能让书本脱颖而出，吸引购书者的注意力。某休闲服装品牌曾在官网发布新商标代替已使用超过 20 年的旧版蓝底白字标志（图 1-1-1）。新商标发布不久就迅速引发了顾客的不满，给其带来了一场公关危机。它的新商标自公布之日起，只存在了 11 天便被无奈弃用了。某家日用品卖场里有一款园艺用的小铲子，名叫“盆栽用铲”。一般卖场通常只会标示盆栽用铲多少元，这只是告知顾客商品的名称及价格，一般人只知道这是盆栽专用的铲子。这家卖场制作了一张展示铲子各种用途的海报放置在铲子旁边。结果，这款过去一年只卖出 4 把的滞销盆栽用铲，

现在一年可卖出将近 500 把。从这些案例中不难看出，顾客会对视觉所获取的信息做出不同的举动，这会对企业的经营产生重大影响。因此，任何企业都必须重视自身的视觉营销活动。



图 1-1-1 某服装品牌经典标志与被弃用的新标志

【任务实操】

1. 通过网络查找视觉营销成功或失败的案例。
2. 对收集到的案例资料进行分析并填写表格，从而明确视觉营销的重要性。

企业（品牌）	视觉营销内容	效果

【任务评价】

通过查找典型的视觉营销案例，小明掌握了利用互联网开展信息收集、整理的方法，提升了对信息进行概括、加工的能力，也更理解了视觉营销在企业经营中的重要性，意识到作为电子商务专业学生要树立营销意识，才能更准确传达产品的核心价值、品牌的精神与追求。

对照以下要点，评价任务完成情况。

班级		姓名			
学习内容	了解视觉营销				
评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
学习态度 (10分)	课前预习：课前及时查阅教师发放的学习资料	5			
	完成作业：按时完成学习任务，提交作业	5			
合作交流 (20分)	组成团队：参加学习小组，开展团队分工合作学习	5			
	积极讨论：积极参与学习讨论，针对任务提出合理性的分析和见解	5			
	小组共同按质按量完成学习任务	10			
知识技能 (50分)	了解典型的视觉营销案例	10			
	明确视觉营销在企业经营中的重要性，树立营销意识	20			
	掌握利用互联网开展信息收集、整理的方法，并对信息进行概括、加工	20			
职业素养 (20分)	主动利用信息化技术手段，检索、查阅资料，准确合理地使用信息资源	10			
	重视美学素养，自觉提升审美水平	10			
总分		100			

任务二 了解视觉营销岗位

【任务导入】

在电子商务交易网站中，商家要依靠制作精良而又能激发购买欲望的店铺海报、商品图片、商品详情页来吸引顾客进店浏览及购买。视觉设计制作工作重要而复杂。因此，不少企业往往会组建视觉营销部门，依靠团队合作完成融合视觉营销理念的店铺装修。本任务旨在帮助小明了解视觉营销岗位及工作要求，为下一步组建营销团队、进行合理分工做准备。

【任务知识】

视觉营销相关岗位按照发展空间可大致分为视觉营销专员（网店美工）、视觉营销主管、视觉营销经理、视觉营销总监。作为其中的基础性工作岗位，视觉营销专员的工作职责及要求如下。

1. 视觉营销专员工作职责

- (1) 负责店铺整体版面设计：风格定位、编辑、改版、更新、美化等。
- (2) 负责店铺活动期间的设计排版及活动宣传版面制作，制作推广宣传图、直通车及钻石展位推广图片等。
- (3) 负责产品上新，优化产品描述、美化产品图片及产品的上下架。
- (4) 根据要求定期更新主页，定期更新促销图片和页面，配合店铺销售活动，美化修改产品页面。

2. 视觉营销专员工作要求

- (1) 要有一定的设计能力和创新能力，有美术基础。
- (2) 精通 Photoshop、CorelDraw 或 AI 等相关设计软件。
- (3) 拥有良好的平面设计功底、色彩感和时尚敏锐度。
- (4) 思路清晰，善于沟通，有团队合作精神。



【任务实操】

1. 登录招聘网站，查找大中小型企业关于网店视觉营销岗位的招聘信息，从中了解不同规模的电商企业对视觉营销岗位的用人需求。
2. 根据查找到的信息认真梳理并填写以下表格。

企业名称	企业规模	视觉营销岗位工作职责及要求	招聘人数	薪资待遇	工作地点

3. 通过收集到的招聘信息，对照视觉营销岗位工作职责及要求，进一步分析现阶段自身存在的优势和不足，明确下一步需要努力的方向，并填写表格。

性格及专业技能优势	不足之处	改进措施

【任务评价】

通过任务实操，小明了解了不同企业对视觉营销岗位的用人需求情况及视觉营销职业发展路径，知晓了不同视觉营销岗位的工作职责及要求，并结合实际情况科学分析自身优势、劣势，确立了职业发展目标。

对照以下要点，评价任务完成情况。

班级		姓名			
学习内容	了解视觉营销岗位				
评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
学习态度 (10分)	课前预习：课前及时查阅教师发放的学习资料	5			
	完成作业：按时完成学习任务，提交作业	5			
合作交流 (20分)	组成团队：参加学习小组，开展团队分工合作学习	5			
	积极讨论：积极参与学习讨论，针对任务提出合理性的分析和见解	5			
	良好的表达、沟通能力	5			
	小组共同按质按量完成学习任务	5			
知识技能 (50分)	了解企业对视觉营销岗位的用人需求情况	10			
	了解视觉营销职业发展路径	10			
	拓展认识，知晓不同视觉营销岗位的工作职责及要求	10			
	掌握利用互联网开展信息收集、整理的方法，并对信息进行概括、加工	10			
	能够科学分析自身优势、劣势，确立职业发展目标	10			
职业素养 (20分)	主动利用信息化技术手段，检索、查阅资料，准确合理地使用信息资源	10			
	科学定制目标	10			
总分		100			

任务三 视觉设计的基本法则

【任务导入】

在当今这个知识爆炸的时代，我们进入了一个读图时代。新颖的视觉设计不仅可以清晰明确地表达设计者想要体现的主题与意图，同时也使浏览者在较短时间内获得较大的信息量，还能为其带来美好的视觉艺术享受。本任务旨在通过学习色彩搭配原理及色轮的使用方法，分析常见的几种电子商务图片布局方式，根据视觉营销目标合理运用文字，帮助小明掌握视觉设计的基本法则。

【任务知识】

一、色彩搭配法则

在视觉设计中，不仅要考虑想表达的内容，同时也要遵循色彩规律，才能达到最优的设计效果。不同的颜色组合适用于不同的作品，但基本的色彩原理是我们必须掌握的。



1. 色轮上的颜色

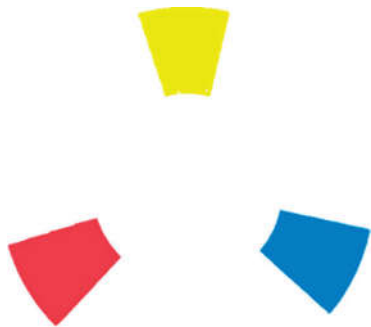


图 1-3-1 原色

(1) 原色。原色是指不能通过其他颜色的混合调配而得出的“基本色”。人的眼睛是根据所看见的光的波长来识别颜色的。可见光谱中的大部分颜色可以由三种基本色光按不同的比例混合而成，这三种基本色光的颜色就是红、黄、蓝三原色光（图 1-3-1）。

(2) 间色，亦称“第二次色”。把三原色中的红色与黄色等量调配可以得出橙色，把红色与蓝色等量调配可以得出紫色，而黄色与蓝色等量调配可以得出绿色，因此，橙色、绿色、紫色即我们所说的间色（图 1-3-2、图 1-3-3）。将这些间色组合在一起，可以产生强烈的视觉对比。

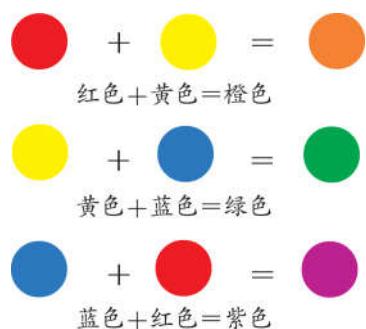


图1-3-2 三间色的产生

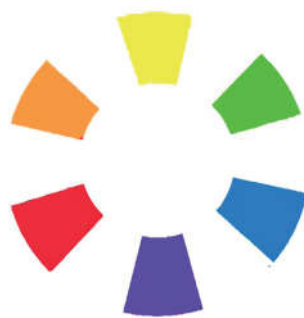


图1-3-3 三原色 + 三间色在色轮上的表示

(3) 三次色，即“复色”。三次色是由原色和二次色（或二次色和二次色）混合而成的颜色，分别是红紫色、蓝紫色、蓝绿色、黄绿色、黄橙色和红橙色。三次色在色轮中处于原色和二次色之间。



图1-3-4 三原色 + 三间色 + 复色

从图1-3-4我们可以了解色轮是从何而来的。利用色轮，我们可以学习更多色彩运用知识。

2. 色轮的使用

(1) 互补色。在色轮中，处在对角线位置的两种颜色为互补色。互补色可以形成强烈的对比，在高色彩饱和度下，互补色两两组合，可以形成十分震撼的视觉效果。

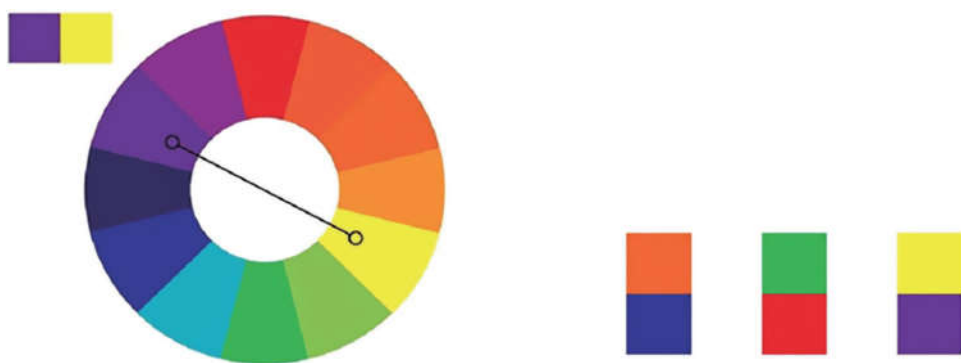


图1-3-5 互补色

(2) 分散的互补色。分散的互补色和互补色的区别在于分散的互补色并不是取目标颜色正对面的颜色。如图1-3-5所示，绿色的互补色应该是红色，但如果我们取红色左右两边的紫红色和橙红色则形成了分散的互补色组合（图1-3-6）。分散的互补色组合不仅可以像互补色一样形成强烈的视觉对比，而且还可以让画面颜色更丰富。

(3) 相似色。色轮上任意 90° 角内三个相邻的颜色即为相似色 (图 1-3-7)。相似色不仅可以在同一个色调中形成丰富的质感和层次感, 还能表现出柔和相近的特殊效果, 令人感觉柔中带刚, 视觉效果更为缓和舒适。

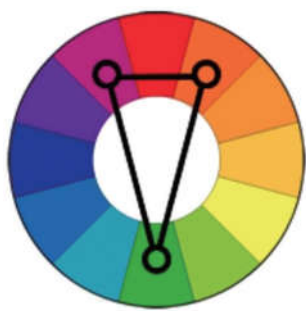


图 1-3-6 分散的互补色



图 1-3-7 相似色

(4) 三角色, 是通过在色轮上创建一个等边三角形来取出的一组颜色 (图 1-3-8)。常见的好看的三角色组合有紫色、黄色和蓝色, 深紫色、橘黄色和绿色, 深蓝色、橘色和米绿色。三角色不仅能表现出对比的视觉效果, 还能很好地体现画面的整体层次感, 让作品的颜色更丰富, 展现年轻、奔放、有个性的感觉。



图 1-3-8 三角色

通过不同的颜色, 可以创造出不同感觉的图像。科学的色彩组合可以使作品更容易获得观者的关注, 让图像更具力量。同时, 通过颜色建立联想, 可以更好地传达情感信息。因此, 在设计的时候应该科学合理地选用颜色。

二、图片及文字的布局方式

成功的视觉设计作品应达到以下要求:

- (1) 充分抓住观者眼球。
- (2) 准确传递信息。
- (3) 通过整图吸引浏览者的注意力后, 再让其将注意



网店图片的
布局方式

力引向文字描述。

在电子商务视觉设计中，图片及文字的布局设计可以灵活多变，但一定要注意结合企业形象、产品功能及使用情境、产品背后的文化背景，同时要注意信息传递、关联、形象表达等问题。

以下分析几种图片及文字布局方式。



图 1-3-9 图片及文字布局方式 1

图 1-3-9 的布局方式，采用某饮料品牌经典蓝色制作的图片作为整幅画面背景，产品放在中间位置的天猫标志内，视觉上能突出产品与天猫双十一活动这两者的融合。顶部和底部文字在位置上的斜线位移，打破了传统的方正，既实现了视觉上的平衡又使画面不陷入死板。



图 1-3-10 图片及文字布局方式 2-1



图 1-3-11 图片及文字布局方式 2-2

图 1-3-10 与图 1-3-11 的布局方式，图片与文字各占 1/2 版面。整个画面将满未满，小范围的留白给人带来较为舒展的视觉感受。

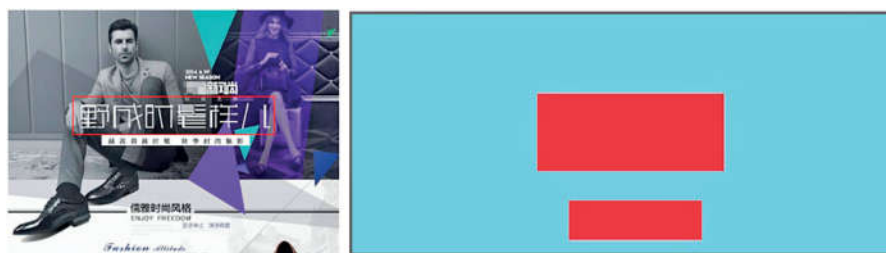


图 1-3-12 图片及文字布局方式 3

图 1-3-12 的布局方式，以图片作为整体背景，关键文案放置在画面正中位置，引人注目。此外，还在图片的正下方位置添加辅助文案，既丰富了海报内容，也使得海报在视觉上有了延伸及层次感。



图 1-3-13 图片及文字布局方式 4

图 1-3-13 采用对联式布局方式，商品图占据正中位置，相关文案分别排列在图片左右两侧。文案采用两种颜色、不同字号、中英文结合等形式，避免了呆滞死板。

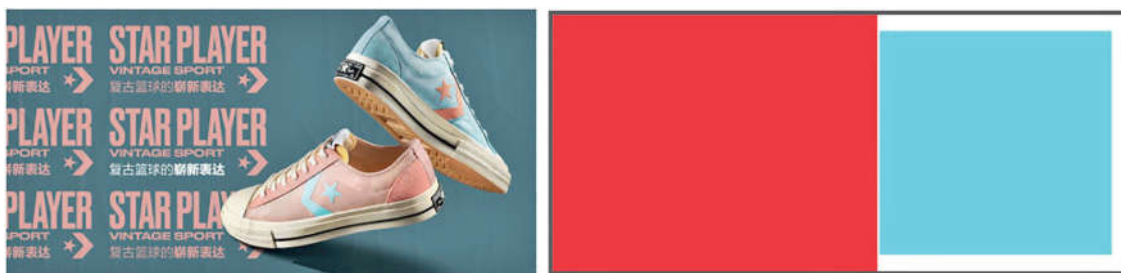


图 1-3-14 图片及文字布局方式 5

图 1-3-14 的布局方式，左侧文字部分几乎占满一半画面，右侧商品图片则稍有留白。整个画面丰满又不至于太拥挤。在制作中，也可以用这一图文比例制作图片在左文案在右的海报，达到的效果是一样的。



图 1-3-15 图片及文字布局方式 6

图 1-3-15 的布局方式，主体文案在左侧，产品图片放置在页面右侧。此外，还在产品图案下方添加辅助文案，使得页面丰富不单调。

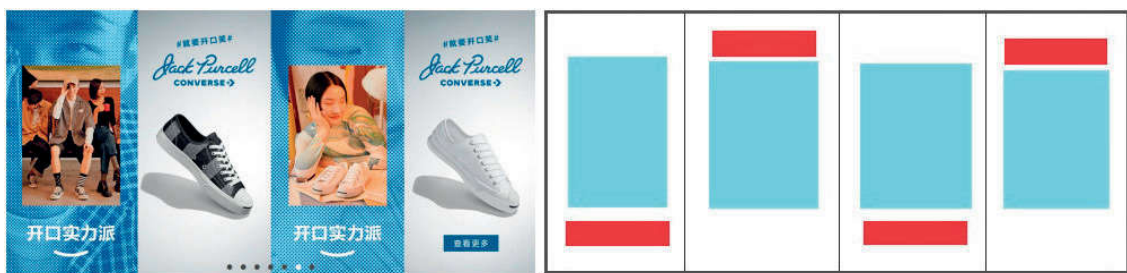


图 1-3-16 图片及文字布局方式 7-1



图 1-3-17 图片及文字布局方式 7-2

图 1-3-16 与图 1-3-17 的布局方式同属于较为灵动的布局方式。多幅图片的运用与不走寻常路的文案排版使海报非常有特色，能使观者眼前一亮。同时，这两幅海报色彩上的大胆而又协调的撞色搭配使得视觉效果更为出彩，非常符合喜欢潮流事物的年轻人的审美。

三、文字应用法则

1. 文字的设计风格

根据文字字体的特性和使用类型，文字的设计风格大约可以分为下列几种：

(1) 秀丽柔美。字体线条流畅，柔美清新，适用于女性化妆品、饰品、日常生活用品、服务业等主题。

(2) 稳重挺拔。字体字形规整，能展现一定力度，给人以简洁爽朗的现代感，有较强的视觉冲击力，适合于机械、科技等主题。

(3) 活泼有趣。字体生动活泼，有节奏韵律感，色彩丰富明快，给人以生机盎然的感受，适用于儿童用品、运动休闲、时尚产品等主题。

(4) 苍劲古朴。字体朴素，蕴含浓郁古风，充满怀旧感，适用于传统产品、



民间艺术品等。

2. 文字的排版原则

(1) 简洁及节制。一般在海报设计中都会添加多个设计元素，但选择简单的字体反而会使信息能够更迅速地传达，因为简单的字体与复杂的构图能够更好地协调。

(2) 协调及对比。协调及对比可通过字体的不同或者文字与其他元素的对比产生。两种对比强烈的字体可以吸引观者的注意力，使作品能够脱颖而出。

(3) 因地制宜。海报所处的环境决定了文字的应用方式，包括字体的选择、文字的大小和文字的空间分布，以及文字与海报背景的对比如度。

3. 字体的排版风格

字体按视觉设计规律被不断地精心安排和加工之后，其所呈现的效果在整个作品中起着至关重要的作用。

(1) 对比。制作视觉落差是字体排版的一个重要技巧。大字和小字搭配在一起，会让人产生强烈的视觉对比，产生一种奇特的视觉感受。超大的字体通常放在核心位置当作标题来吸引注意力，超小的字体则要承载具体的信息内容(图 1-3-18)。通过对比可以将视觉焦点转移到整个图片。



图 1-3-18 大小字体的对比



图 1-3-19 有性格的字体

(2) 个性字体。个性字体就是通过字体结构、笔画及其他细节上的差异，塑造出形式多变的字体，赋予文字不同的个性，从而给人不同的视觉感受(图 1-3-19)。好的字体设计，能第一时间准确地传达字体情感。设计师要根据品牌形象，制作出注入性格概念的新字体，强化品牌的价值。

【任务实操】

学校电子商务社团要招新了，假设你是小明，请选本任务图片及文字布局方式中的一种，结合色彩搭配及文字应用法则，制作一张电子商务社团招新海报。

(1) 撰写社团招新文案, 包含社团名称、社团宗旨、社团活动内容、加入条件、报名渠道及时间等信息。

(2) 分析同学们的喜好及社团特性, 明确社团招新海报风格。

(3) 根据色彩搭配原理明确海报主色、配色方案。

(4) 设计图片布局和文字风格, 使其合理并符合视觉营销特性。

(5) 动手制作海报。

(6) 根据海报整体情况进行适当调整、优化。

【任务评价】

通过任务实操, 小明掌握了色彩搭配法则及色轮的使用方法、常见的布局方式及文字应用法则, 并通过社团招新海报制作强化实践认知, 为今后工作中根据企业文化背景及产品特性确定采用的图片色彩、布局、文字风格, 设计出符合视觉营销特性的作品奠定了基础。

对照以下要点, 评价任务完成情况。

班级		姓名			
学习内容	视觉设计的基本法则				
评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
学习态度 (10分)	课前预习: 课前及时查阅教师发放的学习资料	5			
	完成作业: 按时完成学习任务, 提交作业	5			
合作交流 (20分)	组成团队: 参加学习小组, 开展团队分工合作学习	5			
	积极讨论: 积极参与学习讨论, 针对任务提出合理性的分析和见解	5			
	小组共同按质按量完成学习任务	10			
知识技能 (50分)	了解常见的色彩搭配、布局方式、文字风格	30			
	能够根据企业文化背景及产品特性确定采用的图片色彩、布局、文字风格	20			

续表

评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
职业素养 (20分)	主动利用信息化技术手段,检索、查阅资料,准确合理地使用信息资源	10			
	有全局意识,能根据企业文化、品牌定位、产品特性综合考虑视觉营销要素	10			
总分		100			

【项目小结】

通过本项目的各项任务与活动,作为中职电子商务专业学生的小明掌握了视觉营销的概念,明白了科学合理的视觉营销设计能发挥巨大的作用;了解了视觉营销岗位的工作职责及要求,并通过科学分析明确了今后的职业目标;掌握了视觉设计的色彩搭配、图片布局设计及文字的应用法则。这些将有助于小明进一步明确专业学习方向,并把所学知识、技能应用于实践中。

【技能考核】

一、单选题

1. 成功的()能发挥巨大的力量,可以树立良好的企业形象,大幅提升产品销量。

- A. 文字营销 B. 图片营销 C. 视频营销 D. 视觉营销

2. ()指不能通过其他颜色的混合调配而得出的“基本色”。

- A. 原色 B. 间色 C. 三次色 D. 互补色

3. 在色轮中处在对角线位置的两种颜色为(),可以形成强烈的对比。

- A. 互补色 B. 分散的互补色 C. 相似色 D. 三角色

4. 文字最基本的功能是实现()。

- A. 视觉传达 B. 信息传播
C. 场景展示 D. 品牌形象的树立

5. 在电商作品中,文字既要考虑向浏览者传达()、企业品牌信息,同时要兼顾文字在视觉传达中的美感。

- A. 技术 B. 名称 C. 场地 D. 商品

二、多选题

1. 视觉营销通过用()等造成的强烈冲击力来获得人们的认可。

- A. 图像 B. 色彩 C. 文字 D. 声音

2. 视觉营销相关岗位按照发展空间可大致分为()几个层级。

- A. 视觉营销专员 B. 视觉营销主管
C. 视觉营销经理 D. 视觉营销总监

3. 根据文字字体的特性和使用类型,文字的设计风格大约可以分为()。

- A. 秀丽柔美 B. 稳重挺拔
C. 活泼有趣 D. 苍劲古朴

4. 文字排版要遵循()原则。

- A. 简洁及节制 B. 个性发挥
C. 协调及对比 D. 因地制宜

5. 海报所处的环境决定了文字的应用,包括()。

- A. 字体的选择 B. 文字的大小
C. 文字的空间分布 D. 文字与海报背景的对比度

【赛证直通车】

一、全国职业院校技能大赛中职组电子商务赛项相关考核点

本项目所讲授的色彩搭配法则、电商图片的布局方式及文字应用与全国职业院校技能大赛中职组电子商务赛项网店开设装修模块紧密相关。其中涉及首页布局原则、轮播图布局方式 2 个知识点,以及网店整体规划、网店端首页布局设计、轮播图设计与制作、页面文案设计、商品详情描述设计与制作、商品主图设计与制作、商品主图视频设计与制作 7 个技能点的考核。

表 1-4-1 网店开设装修考核点及评分细则

模块	知识点 / 技能点	评分内容	评分细则	分值	评分方式
网店开设装修	一、知识点 1. 网店规划方法 2. 网店注册流程 3. Photoshop 等图像处理软件的使用方法 4. 首页布局原则 5. 店招设计方法 6. 轮播图布局方式 7. 轮播图设计要点 8. 商品主图设计原则 9. 商品卖点提炼方法 10. 页面文案设计原则 11. 商品主图视频内容策划方法 12. 商品主图视频制作方法 13. 商品详情描述设计逻辑和要点 14. 移动端网店首页设计原则与逻辑	总则	1. 在所有需要以图片展示的得分项目中, 如果存在图片变形、模糊失真等情况, 则该项得分减半 2. 在对图片数量有明确要求的得分项目中, 如果出现图片数量不足, 则该项不得分 3. 如果在作品中任何位置显示参赛院校或者参赛选手信息, 则网店开设装修记零分 4. 如果在作品中出现不文明因素、意识形态问题等情况, 则网店开设装修记零分		
		网店规划与注册	网店注册资料提交齐全, 注册信息填写完整且准确	2分	机考评分
		网店首页设计与制作	店招: 店招布局合理, 有明确的展示重点	1.5分	结果评分
			轮播图: 轮播图与网店商品相关; 轮播图构图合理; 轮播图设计美观	4分	
			网店首页布局合理	1.5分	
		商品主图视频设计与制作	商品主图视频内容具有创意性, 视觉传达效果良好; 视频剪辑规范且完整	4分	结果评分
		商品详情页设计与制作	商品信息设置准确、完整	1分	结果评分
			商品卖点提炼准确	1分	
			商品主图: 图文排版美观, 商品展示合理	4分	
			商品详情页布局合理	2分	
	详情描述页内容全面、合理; 详情页整体搭配合理		4分		
	二、技能点 1. 网店整体规划 2. 网店端首页布局设计 3. 店招设计与制作 4. 轮播图设计与制作 5. 商品卖点提炼 6. 页面文案设计 7. 商品详情描述设计与制作 8. 商品主图设计与制作 9. 商品主图视频设计与制作				

二、1+X 网店运营推广职业技能等级（初级）相关要求

在网店装修工作领域，首页设计与制作工作任务中，要求从业人员应具备如下能力：

1. 能根据网店营销需求，结合商品定位，对目标客户浏览习惯进行分析，选择能有效提升购物体验的首页组成元素，完成网店首页布局，以有效分流并提升客户在店铺的访问深度。

2. 能根据网店定位，结合目标客户特征，分析标志、色彩、字体等视觉传达元素，对网店首页进行视觉营销设计，塑造个性化的网店风格。

【思政园地】

2023年“5·19中国旅游日”的视觉形象

2023年5月19日是第13个“中国旅游日”，活动主题为“美好中国，幸福旅程”，文化和旅游部推出了宣传推广主视觉和“云南主会场”标志。



图1-4-1 2023年“5·19中国旅游日”宣传推广主视觉

2023年“5·19中国旅游日”宣传推广主视觉以“中国红”为主色调，集合了牡丹、青松、白鹤、亭台楼阁等中国传统元素，整体画面呈现为千里江山、牡丹花开、青松白鹤、山川绵延，寓意国家繁荣昌盛、富贵祥和，人民幸福安康，与自然和谐共处。主视觉风格大气，展现中式美学，旨在以华夏大地的山河锦绣、人文璀璨，深刻表达中国人民对美好生活的期待和中华民族的美好未来。



图 1-4-2 2023 年“5·19 中国旅游日”云南主会场标志

2023 年“5·19 中国旅游日”是党的二十大胜利召开后首个“中国旅游日”，受到旅游全行业广泛关注。文化和旅游部在原有“中国旅游日”标志的基础上，深入挖掘云南主会场特色，结合七彩云南、如意吉“象”两大云南元素，首次推出“云南主会场”标志。在 2023 年“5·19 中国旅游日”所有活动和场景中，“中国旅游日”标志和“云南主会场”标志以双标志的形式同步使用。

——资料来源：中国旅游新闻客户端，有删改。

项目二 商品图片的视觉营销

【项目解读】

对于一个网店来说，图片是网店的门面，优质的商品图片是打动消费者的重要因素。对消费者而言，从网络中大量的同类商品中挑选出自己满意的商品，很大程度上依赖于自己的视觉感受。因此，网店必须重视商品图片的拍摄和呈现质量，打造出丰富、直观的视觉效果，这样才能吸引潜在消费者进店和提升转化率，从而实现交易。

本项目将介绍网店商品图片的视觉营销转化过程。通过商品卖点挖掘、布光、造型摆放等详细流程的介绍，实现优质商品图片的拍摄，并以实例来介绍商品图片拍摄的技巧。

【项目目标】

知识目标：

1. 了解如何挖掘商品卖点。
2. 了解常用的布光方式。
3. 了解商品摆放常用的技巧。

能力目标：

1. 能够挖掘商品卖点信息，掌握不同商品的拍摄流程。
2. 能够制定商品拍摄方案，对灯光和商品造型进行布置，完成商品拍摄。

思政目标：

1. 提高对商品的审美意识，培养对商品的观察能力和分析能力。
2. 通过对布光方式的应用，培养创新意识，以更好地适应工作需求。

任务一 挖掘商品卖点

【任务导入】

商品卖点是商品价值的体现，也是商品的功能点和消费者的关注点。线上电商销售通常只能通过视觉来展示商品卖点，这就需要网店以图片的形式将商品卖点提炼并展示出来，在视觉上为消费者打造共情感和体验感，达到促进消费的目的。因此，挖掘商品卖点，不仅要满足消费者需求，更要引导消费者需求，甚至创造消费者需求。

小明团队运营一家销售水果特产的网店，其中主推的芒果在销售前期销量一直不好，点击低，几乎无人问津。通过分析，小明发现了问题：网店的图片对销售有很大的影响。于是小明就“如何挖掘商品卖点”进行了研究，寻求制作点击率比较高的商品图片的关键点。

【任务知识】

一、商品卖点的重要性

商品卖点能够精准体现商品自身的价值和功能，打动消费者，促使消费者买单。商家通过卖点展示，可以加深消费者对商品、网店、品牌的认知，有利于口碑传播。在网上琳琅满目的同类商品中，网店只有做到“人无我有，人有我优”，做出差异化视觉效果，才能吸引消费者进而促进销售。



商品材质、特性不同，商品卖点的侧重点也不同。如果商品本身具有独特性，商家就可以通过创意从各个角度进行论证，将一个卖点展现到极致，与竞争商品拉开距离；如果商品本身卖点不够突出，就需要商家从商品品质或服务等其他角度出发，明确自己区别于其他同类商品的特性，去创造并经营自己的卖点，然后尽快抢占市场份额。

二、商品卖点对网店的影响

1. 商品卖点对商品定价的影响

同一类型的商品，是否准确展示卖点、是否经过恰当包装等，最终会影响消费

者能够接受的价格，这就是商品卖点对定价的影响。通过卖点挖掘和解析，给商品起名字、讲故事、做包装，可以赋予商品更高的附加值（如图 2-1-1、图 2-1-2）。



图2-1-1 较丰富的卖点展示



图2-1-2 较单一的卖点展示

2. 商品卖点对转化率的影响

不管消费者是带着需求目的进入网店，还是无意中浏览网店，商品卖点都会影响商品对消费者的吸引力；从浏览到下单的过程，商品能够与消费者建立紧密联系，迎合消费者，打动消费者，促成销售，主要是因为商品卖点在其中起到了重要作用（如图 2-1-3）。



图2-1-3 商品卖点对转化率的影响

3. 商品卖点对参加网购平台活动的影响

身为网购平台（如淘宝）商家，参加官方活动是一个重要的可快速获得流量的方法。如淘宝商家向“淘宝小二”推荐自己商品的卖点，通过活动平台的宣传

可以获得更多的免费流量。商家参加活动需要上传相关商品信息（如图 2-1-4）。



图2-1-4 淘宝千牛版商家中心的商品信息页面

“淘宝小二”的工作是查看大量报名商品的价格、评价、评分，以及商品描述，并对商品进行审核（如图 2-1-5）。在这些因素中，商品价格受成本控制，评价和评分受买家影响，只有商品描述的主动权掌握在商家手里。因此，针对商品的特性进行详细准确的卖点包装，是官方活动报名审核通过的关键。



图2-1-5 “淘宝小二”对商家参加平台活动报名的审核内容

三、商品卖点挖掘的技巧

商品卖点挖掘的方向应该从目标消费者的需求、自身商品特性和竞争商品特性三个角度出发。站在消费者的角度去分析商品，从不同的侧重点整理出商品本身具有的卖点，再加上从其他角度赋予商品附加值的特色卖点，找到消费者需求的对应点，能够促进消费者对商品的接受和认同（如图 2-1-6）。

通常在整理卖点的时候，商家总喜欢从商品实用性本身去挖掘。但随着人们消费理念的改变，场景式营销更能打动人心。以卡通马克杯为例，我们从四个方面去解析如何挖掘商品卖点。

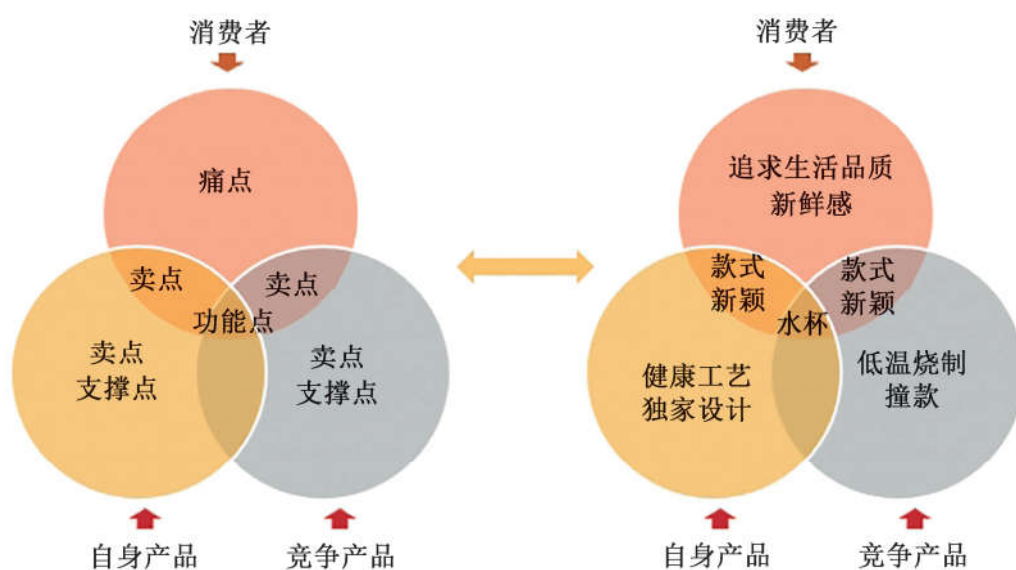


图2-1-6 商品卖点挖掘实例

1. 外观

一般情况下，消费者对商品的第一触点就是商品外观。商品的颜色、形状、包装、风格给消费者留下的第一印象，很大程度上决定了消费者是否会购买商品。因此在外观上，商品图片的拍摄和陈列，应更有针对性地根据消费者的基础需求进行设计。

卡通马克杯的目标消费人群是年轻女性。根据这一人群的年龄段、职业、爱好、消费层次甚至是生活环境，可以设计出不同的卡通图案、颜色、形状等外观特性。如图2-1-7所示，展示图片简洁明了地传递出本商品温馨、可爱、时尚的特性。



图2-1-7 图片展示商品外观卖点



图2-1-8 图片展示商品功能的独特性

2. 功能

商品的实用性，是消费者最关注的卖点之一，也是商品与其他竞争品体现差

异化的重要元素。商品在设计时已经针对消费者的需求痛点进行功能性设计，那么在展示时，则应该明确地传达商品本身的独特性，在展示图片中呈现出其功能的实际效果。比如想要凸显水杯的功能，可以在水杯杯身、杯盖、材质上寻找卖点。如图 2-1-8 所示，该商品针对杯盖进行多功能展示，说明杯盖既可以当作美观的摆件，也可以当作解放双手的手机支架，突出展示其功能的独特性和实用性，从而打动消费者。

3. 工艺

工艺体现的是商品设计的专业性，不同的商品其工艺大相径庭。在展示图片中，要从最简单直观的角度呈现商品，搭配通俗易懂的文案，将商品制作工艺和消费者的使用场景联系起来。随着经济的发展，一些商品的独特工艺、健康工艺可作为更具有说服力的卖点；家居、食品等类目商品的传统工艺、古法制作等独特性工艺也可以作为商品卖点，以提高商品的附加值。

马克杯是很多人每天使用的生活用品，消费者在注重实用性的同时也会非常注重其品质（如图 2-1-9）。用手绘、釉下彩等工艺上的卖点来佐证商品的健康性、环保性，可使消费者放心选购。



图 2-1-9 商品的独特工艺成为加分项



图 2-1-10 卖点的多功能展示

4. 心理需求

商家在用商品卖点满足消费者实际需求的同时，也应该关注消费者的心理需求。销售同一商品类目的同类网店越多，消费者做选择时就越困难。此时，商品的差异化应该体现在商品本身给消费者带来的使用层面和心理层面上的愉悦感。能够满足消费者个性化需求的商品，就能更容易获得消费者的喜爱。

马克杯的同类商品繁多，在与同等价位商品的比较中，杯盖的手机支架这一

功能就有着“人无我有，人有我优”的独特性，可以满足消费者与众不同的心理需求，在一定程度上保证市场优势，获得较好的销量（如图 2-1-10）。

在商品卖点的挖掘过程中，还可以对商品的材质、性能的不同进行针对性描述。常用的方法有将同类商品进行对比、用各类权威证书证明、讲述商品故事、说明设计生活理念等。

值得注意的是，在对商品卖点进行提炼和整理时，可能存在一些误区。例如，把卖点等同于商品细节。商品细节可以作为商品卖点展示，但是商品卖点不能只是商品细节。又如，把展示商品卖点等同于文字描述。研究表明，一个画面中只要超过 60% 都是文字信息，那么浏览者就不会仔细阅读。因此，商家应该简洁明了地表达商品卖点，结合图片直观传递商品信息。

【任务实操】

为了解决店铺芒果销量不好的问题，通过分析，小明发现了问题：网店的有些图片不够清晰美观，且没有展示商品卖点的图片，不能吸引消费者的目光，因此没有多少点击量；部分图片足够美观，但是没有对应的营销文案，因此无法留住消费者，无法提高成交量。他认为，商品图片只有同时将视觉美感、商品卖点和营销文案结合起来，才能有效展现商品优势，留住消费者。于是，小明就“如何挖掘商品卖点”进行了研究，终于拍摄并制作出点击率比较高的商品图片。请结合小明的工作任务，完成以下操作。

第一步：

- （1）分析芒果消费人群的特点。
- （2）分析芒果本身的卖点。

第二步：

- （1）在电商网站上查找 2023 年芒果销量较低的 1 ~ 2 家网店，重点分析导致其低销量的视觉效果方面的原因，并填写表 2-1-1。
- （2）对芒果的卖点进行挖掘，并填写表 2-1-2。

表2-1-1 芒果低销量网店视觉效果情况分析

序号	内容	基本情况				
1	品种					
2	产地					
3	月销量					
4	卖点解析	视觉效果				改进建议
		良好	合格	不合格	无	
①	商品主图					
②	商品辅图					
③	商品视频					
④	商品详情页					
⑤	商品展示					
⑥	商品细节					
⑦	商品对比					
⑧	推荐吃法					
⑨	文案					
⑩	售后服务					

表2-1-2 芒果卖点整理明细

序号	内容	基本情况 (符合商品特点的请在方框文字下打钩)			
1	品种				
2	产地				
3	形状	圆形	椭圆形	弧形	—
4	大小	大	适中	小	—
5	颜色	青色	黄色	紫红色	彩色
6	口味特点	果肉多汁	酸甜可口	偏酸	偏甜
7	营养价值	含维生素 C	含糖量低	含蛋白质	含碳水

续表

序号	内容	基本情况(符合商品特点的请在方框文字下打钩)			
8	食用功效	益胃	解渴	利尿	排毒
9	加工形式	果汁	果酱	果干	腌制品
10	推荐食用	即食	蛋糕	果汁	其他
11	储存方式	常温	冷藏	密封催熟	冰冻
12	卖点描述 (20选8)	口感丰富	果实饱满	果肉香甜	果味浓郁
		果汁丰富	清甜多汁	精挑细选	肉厚细腻
		爽滑饱满	颊齿留香	芒香伴随	纤维丰富
		营养健康	产地直采	鲜品立享	吃法多样
		催熟妙招	售后无忧	坏果包赔	产地直销

【任务评价】

通过本次任务,小明团队了解到商品卖点在很多方面都有重要作用,在销售商品之前要先对商品卖点进行准确的提炼,才能在后续取得好的销售效果。

对照以下要点,评价任务完成情况。

班别		姓名			
学习内容	挖掘商品卖点				
评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
学习态度 (10分)	课前预习:课前及时查阅教师发放的学习资料	5			
	完成作业:按时完成学习任务,提交作业	5			
合作交流 (20分)	组成团队:参加学习小组,开展团队分工合作学习	5			
	积极讨论:积极参与学习讨论,针对任务提出合理性的分析和见解	5			
	小组共同按质按量完成学习任务	10			

续表

评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
知识技能 (50分)	对消费人群的分析准确	10			
	对芒果的特点分析准确	10			
	对芒果核心卖点的提炼准确	10			
	对影响网店视觉效果要素的分析准确	10			
	从营销导向角度出发	10			
职业素养 (20分)	主动利用信息化技术手段,检索、查阅资料,准确地使用信息资源	10			
	培养自我学习能力与分析能力	10			
总分		100			

任务二 了解商品拍摄的常用布光方式

【任务导入】

清晰直观的商品图片是视觉营销的灵魂。一张成功的商品图片可以直接刺激消费者的视觉感官,让他们产生了解的兴趣和购买的欲望;而一张成功的商品图片与拍摄环境的选择和布置是密不可分的。我们可通过商品大小、颜色、材质、形状、图案、纹理和拍摄环境这几个角度来展示一个商品。商品大小可通过对比来呈现,其余几个角度均需通过布光拍摄来呈现。小明团队准确挖掘商品卖点以后,要完成对商品的拍摄,其中最重要的一步是对产品进行布光。

不同物体的结构、质地和表面肌理各不相同,其吸收光和反射光的能力也不同。因此,拍摄商品图片时要根据不同物质对光线反映出的不同质地表现而采用不同的布光方法。

【任务知识】

拍摄商品通常会使用静物台,并使用柔光箱作为光源,常用双灯、三灯和四灯等布光方式。

一、双灯布光

双灯布光的常用方式有：正面两侧布光、两侧 45° 角布光、前后交叉布光、后方布光。

1. 正面两侧布光

正面两侧布光是进行商品拍摄时最常用的布光方式。正面两侧布光方式会让正面投射的光线全面且均衡，能完整展现商品且不会有暗角，但同时要保证室内光源均衡，光照的强度要够大。

正面光又称顺光。以被摄体为中心，正面光光源在相机两侧以约 30° 夹角形成照明光线，光线的投射方向和拍摄方向相同（如图 2-2-1、图 2-2-2）。在实际拍摄中，正面光的使用率较高。由于光线的直接投射，正面光照明均匀，阴影面少，并且能够隐没被摄体表面的凹凸不平，使被摄体影像更明朗，拍出的商品影调明亮、干净（如图 2-2-3）。但是正面光难以表现被摄体的层次和线条结构，容易导致画面平淡，缺乏立体感，因此又被称为平光。



图 2-2-1 正面两侧布光示意图



图 2-2-2 正面两侧布光现场图



图 2-2-3 正面两侧布光拍摄效果图

2. 两侧 45° 角布光

从商品顶部的两侧 45° 角布光（如图 2-2-4、图 2-2-5），这种布光方式适合用于拍摄外形扁平的小商品（如图 2-2-6），但不适合用于拍摄立体感较强和具有一定高度的商品。



图2-2-4 两侧45°角布光示意图 图2-2-5 两侧45°角布光现场图 图2-2-6 两侧45°角布光拍摄效果图

3. 前后交叉布光

前后交叉布光是前侧光与后侧光的布光组合。从商品的侧前方进行打光，商品的背面将出现大面积的阴暗，不能呈现商品的细节。因此，在商品的后侧方也进行打光，这样便能体现出阴暗部分的层次感（如图2-2-7～图2-2-9）。两侧的光线若有明暗的差别，还能展现商品更多的细节。



图2-2-7 前后交叉布光示意图 图2-2-8 前后交叉布光现场图 图2-2-9 前后交叉布光拍摄效果图

4. 后方布光

后方布光就是从商品的背面打光。由于从商品的背面进行打光，只能照亮被拍摄物体的轮廓，所以后方布光打出来的光称为轮廓光（如图2-2-10、图2-2-11）。后方布光方式有3种，即正逆光、侧逆光和顶逆光。背面打光会使商品正面产生大片阴影，虽然无法呈现商品全貌，但却适合拍摄玻璃制品、镂空雕刻品等具有通透性的商品（如图2-2-12），拍摄其他商品一般不适合使用这种布光方式。

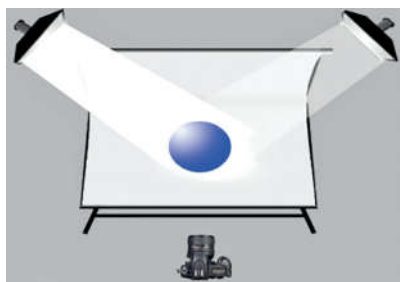


图2-2-10 后方布光示意图



图2-2-11 后方布光现场图



图2-2-12 后方布光拍摄效果图

二、三灯布光

三灯布光是在双灯的基础上加一个顶灯,使光线更加均匀,布光的可控性更高,这种布光方式更适合用于拍摄具有一定高度的商品(如图2-2-13、图2-2-14)。



图2-2-13 三灯布光现场图



图2-2-14 三灯布光拍摄效果图

三、四灯布光

四灯布光是在三灯布光的基础上加一个底灯。底灯的作用主要是消除被拍摄商品底部的阴影,从底部对拍摄物进行一定的补光(如图2-2-15~图2-2-17)。



图2-2-15 四灯布光示意图



图2-2-16 四灯布光现场图



图2-2-17 四灯布光拍摄效果图

【任务实操】

第一步：

本次任务是掌握商品摄影的布光方式，并根据实际情况选择适合拍摄芒果的布光。为了帮助小明选择布光方式，请思考以下问题：

- (1) 从大小、颜色、材质、形状和纹理这几个方面分析芒果的特点，请写下来。
- (2) 如果是双灯布光，拍摄芒果具体可采用哪种布光方式？请写下来。

第二步：

- (1) 在电商网站上收集芒果商品的展示图片，从中找出自己最喜欢的并写出理由。
- (2) 设计拍摄芒果的布光方式，并实际进行布光。

【任务评价】

通过本次任务，小明团队了解到不同的材质有不同的布光方式，只有针对商品选择最合适的布光方式，才能拍摄出更好的商品图片。

对照以下要点，评价任务完成情况。

班别		姓名			
学习内容	了解商品拍摄的常用布光方式				
评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
学习态度 (10分)	课前预习：课前及时查阅教师发放的学习资料	5			
	完成作业：按时完成学习任务，提交作业	5			
合作交流 (20分)	组成团队：参加学习小组，开展团队分工合作学习	5			
	积极讨论：积极参与学习讨论，针对任务提出合理性的分析和见解	5			
	小组共同按质按量完成学习任务	10			

续表

评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
知识技能 (50分)	道具与拍摄产品有关联性	10			
	掌握几种布光方式的特点	10			
	布光方式突出商品特点	20			
	布光图与实际的布光一致	10			
职业素养 (20分)	培养理论联系实际的动手能力	10			
	培养学习能力和团队分工协作能力	10			
总分		100			

任务三 了解商品的造型与摆放

【任务导入】

拍摄商品时，商品的造型与摆放是非常重要的陈列艺术形式，不同的造型和摆放方式可以带来不同的视觉效果。为商品设计合适的造型与摆放的方式，呈现美观的构图，可以强化商品图片的信息表达。本次小任务，就是学习商品的造型与摆放，并帮助小明为芒果选择合适的摆放方式与造型。

【任务知识】

在拍摄商品照片之前，必须先将要拍摄的商品进行造型与摆放的设计，为拍摄时的构图和取景做好前期准备。拍摄前商品的造型与摆放决定了照片的基本构图，商品的造型与摆放角度最能体现其性能、特点及价值。在设计商品的造型与摆放时，要注意以下几个方面的问题。

一、拍摄、布光角度

选择恰当的拍摄角度或调整布光角度是十分独特而又非常重要的拍摄技巧。

首先，商品拍摄角度要符合人的视觉习惯。人们在浏览商品时，通常会习惯



从上往下看，因此商品在整体画面中的摆放位置要尽可能靠下一些，以符合视觉习惯，这样能让消费者看得更舒服些（如图 2-3-1）。



图2-3-1 摆放角度要符合视觉习惯

其次，不同拍摄角度要呈现商品的不同信息。商品摆放的角度是很有讲究的，因为拍摄的图片呈现的是平面效果，无法从一张图中全方位地展示商品的全貌，这就要求我们要对被拍摄商品进行仔细观察，从其最恰当、最能表现自身特点的角度去摆放并进行拍摄。比如，我们最多只能看到一个六面体的三个面，那么能拍摄到这三个面的角度就是我们能找到的表现最大化且立体感最强的角度。一般来说，物体的侧面表现力要优于正面。同样一款商品，不同角度可以呈现不同的视觉效果，可以将消费者的视线引到不同的侧重点。比如平铺摆放，消费者最先看到的是商品的整体效果；将商品侧面作为照片的焦点，消费者更容易先看到商品的细节。物品如何摆放，取决于商家想突出商品哪部分的卖点与特性，但一切都应以美观作为前提，否则可能会让消费者产生排斥心理。

最后，布光的角度影响商品质感的呈现（如图 2-3-2）。商品质感在摄影中表现为对被摄体表面结构的组织和性质的反映。商品质感表现得好的商品图片，可以将被摄商品的物理性质，如软硬、轻重、粗细，以及其他质地都真实地再现出来，甚至是将手感和味觉都视觉化。这样的质感表现，需要拍摄者根据商品表面的特点对光源的照射角度、强弱、软硬进行合理调整。



图2-3-2 布光的角度影响商品质感

二、重新造型

重新造型，即对商品的外形进行二次设计，可使其呈现出一种独特的设计感和美感。我们不能对商品做虚假、夸大的修饰，但在拍摄时充分发挥想象力，对商品的外形进行二次设计。

对于体积较小、外形较单一的商品来说，单纯地对单个商品进行拍摄，很难让拍摄画面产生亮点。这时就需要拍摄者对商品的外形进行二次设计。例如拍摄质地较为柔软的商品皮带时（如图 2-3-3），将皮带卷起来摆放，可以使画面兼顾皮带的首尾，显得大方利落。再比如一款丝巾，丝巾的柔软质地可以给商品造型带来无数可能性。将丝巾做成花朵造型，让丝巾仿佛有了“生命”，可以塑造出一个全新的富有层次的造型。将原有的线条改变，可以让消费者觉得更有画面感，也更有美感。



图 2-3-3 重新为商品造型



图 2-3-4 商品组合摆放

三、组合摆放

将多个商品组合在一起展示出来，往往会有较强的吸引力和趣味性，但消费者不会喜欢杂乱无章地堆砌在一起的商品，这就需要对商品进行合理的组合摆放。商品组合比单个商品要更难拍摄，但也为商家及拍摄者提供了更大的创意空间，使其可以充分发挥创新能力。

对商品进行组合摆放，有别于用配饰和背景来衬托商品主体。画面中呈现的可以是相同的或一个套系的商品，也可以是相互关联的几种商品（如图 2-3-4）。将多个商品同时摆放进行拍摄时，最容易出现的问题就是画面看起来杂乱无章，



商品的造型
与摆放

导致消费者难以清晰直观地看出商品的特色。因此，商品的组合摆放要体现美观，需要遵循一定的摆放规则，应注意以下三个方面。

一是造型美。要为同时呈现的几款商品设计出一个更具美感的造型，就要使商品之间能够相互映衬，彰显美感和品质。在拍摄形状较长的商品时，可以斜着摆放，这样不仅可以减少画面的压迫感，还可以更好地展现商品的主题（如图 2-3-5）。

二是色彩美。商品拍摄的色彩规划要协调、和谐、有层次感，注重色彩与造型的恰当搭配，这样可产生奇特效果，使画面赏心悦目，使画面主题变得更加鲜明与生动，通过特定的视觉传达带给消费者相应的心理暗示。



图 2-3-5 斜线构图减少画面压迫感

三是韵律美。商品的摆放不仅要照顾到造型的美感，还要兼顾画面构图的合理性，因此要注重整体画面的序列性和疏密度，让画面显得有秩序，给人以节奏感，避免产生杂乱无章的混乱感。拍摄者可以采用堆叠、斜线、V形、S形或交叉等摆放方式，让画面看上去更加丰富饱满；也可以让某一个商品的摆放造型与其他商品不同，比如放倒或倾斜，这样可以使画面活跃起来。在注意序列感的同时，还要考虑商品之间的空隙，韵律美就产生于画面元素的疏密和高低起伏之间。

四、环境、色彩搭配



图 2-3-6 为商品布置适当的场景

红花还需绿叶配，在摆放商品时，可根据其特点对环境进行适当的设计，搭配装饰物，布置一个符合商品实际使用的场景（如图 2-3-6），这样可以让商品更加贴近生活，也融入商家对商品的整体风格定位，为消费者营造出一种商品使用的场景，激发消费者的购物欲望。画面搭配物可以是其他颜色的

同类商品，也可以是相关的装饰物。除此之外，一些人造或天然的场景也可以进行合理利用，比如温馨的房间、明媚的蓝天、盆栽绿植等，都可以用来衬托商品主体。

色彩搭配是指环境、被摄体和道具之间的颜色搭配。拍摄者可以根据商品的特点灵活选择不同色彩的背景，使商品产生对比、和谐等色彩关系。比如黄色和蓝色会产生对比的效果，绿色和蓝色会产生和谐的效果等；在画面中用黑白金银色进行搭配，会使其他色彩产生简单和谐的效果；拍摄女性香水可以搭配花、戒指等比较女性化的道具。

五、内部展示

几乎所有的商品都是有外包装的。商品图片中如果只展现商品的外包装，消费者看不到商品本身的形态，就会担心商品表里不一。因此，不能只将商品外包装展示给消费者。商品图片应适当地展示商品拆开包装以后的情形，呈现商品主体，让消费者看清楚包装内商品的样式、构造和质地，为消费者提供全面的信息（如图 2-3-7）。



图 2-3-7 对商品的内部进行展示

网店中图片展示的目的是促进交易的达成，因此，不能仅仅将图片美观当作判断商品图片优劣的唯一标准，最重要的还是让消费者通过照片对商品进行透彻的了解。比如钱包的内部构造、衣服的缝线、鞋子的内里、床上用品的正反面、糖果的质地、文具的细节等，都可以根据这个原则进行充分展示。消费者的顾虑越少，成交的概率才会越高。

【任务实操】

本次任务是熟悉商品的造型与摆放，帮助小明为芒果选择合适的拍摄造型与

摆放方式。

第一步：

- (1) 分析芒果的外形特点，写下来。
- (2) 分析芒果可以有哪些造型与摆放的方式，写下来。
- (3) 分析拍摄芒果的角度可以有哪些，写下来。

第二步：

为芒果设计 5 个适合拍摄的摆放造型，用相机进行拍摄。

【任务评价】

通过本次任务，小明团队了解到想要拍摄制作吸引人眼球的商品图片，其中很重要的一步是对商品进行摆放，并且拍摄角度的选择对商品特点的表现也有很大的影响。

对照以下要点，评价任务完成情况。

班别		姓名			
学习内容	了解商品的造型与摆放				
评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
学习态度 (10分)	课前预习：课前及时查阅教师发放的学习资料	5			
	完成作业：按时完成学习任务，提交作业	5			
合作交流 (20分)	组成团队：参加学习小组，开展团队分工合作学习	5			
	积极讨论：积极参与学习讨论，针对任务提出合理性的分析和见解	5			
	小组共同按质按量完成学习任务	10			
知识技能 (50分)	掌握对几种影响商品的造型与摆放的因素的特点	10			
	选取的拍摄角度所拍摄出来的照片美观	10			
	不同的摆放方式下拍摄出来的照片美观，突出商品卖点	20			
	拍摄出来的照片美观、符合要求	10			

续表

评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
职业素养 (20分)	敏锐的观察力和判断力,能够快速做出正确的判断和决策	10			
	良好的沟通和协作能力,能够与客户、助手等人员进行良好的沟通和协作,保证拍摄过程的顺利进行	10			
总分		100			

任务四 获得卖点突出的优质商品图片

【任务导入】

商品图片对商品销售的重要性不言而喻,对同一款商品,不同的商品图片往往会带来截然不同的销售效果,因此我们要努力获得卖点突出的优质商品图片。本次任务,就是掌握拍摄并制作出优质商品图片的要领,帮助小明团队提升商品销量。

【任务知识】

拍摄出精美的商品图片对提高销量有很大帮助。想要获得优质的商品图片,要注意以下要领。

一、突出主体

主体是一张图片要突出的最重要的元素,是整张图片的焦点,也是画面上的趣味点(如图2-4-1)。商品图片构图要简洁明了,一定要让人一眼就可以看出这张图片要传达的主要信息。要在画面中更好地突出主体,需要掌握一定的方法,主要有以下几种。

(1) 利用画面的明暗反差来凸显主体。利用较暗的背景或前景来衬托较明亮的主体,使消费者的视线都集中在主体身上,从而达到突出主体的效果。

(2) 利用景深来突出主体。利用小景深可以虚化背景和前景,保持主体清晰,突出画面的主体。

(3) 利用色彩对比来突出主体。在画面中，色彩鲜明的景物更能抓住人们的眼球。因此，在拍摄时，可以利用主陪体之间鲜明的色彩对比，以突出画面的主体。

(4) 利用大小对比来突出主体。在一个画面中，主体如果占据画面中大面积的空间，陪体居于次要地位，就可以使画面中的主体位置凸显。或者，让小主体凸显在大背景之上或者大环境之中，使画面呈现出“万绿丛中一点红”的效果，一样可以使主体在画面中比较突出。



图2-4-1 商品摆放要突出主体

二、图片清晰

要想拍摄出清晰的商品照片，首先要设置好相机的相关参数。应采用相机的最高像素，高像素对于成像清晰度是有帮助的；在景深和快门条件允许的情况下，应避免使用镜头的最大光圈和最小光圈，尽量使用最佳光圈拍摄，从而最大限度地提高照片的成像质量。其次要保持相机稳定，尽量使用三脚架，避免因按动快门时产生震动而影响照片清晰度。不便使用三脚架时，一定要保证相机快门高于安全快门，同时注意手持的稳定性，给手臂找个好的支撑点，保证画面的清晰度。如果相机在拍摄时发生抖动，拍出来的图片很可能会模糊。在满足安全快门的情况下，尽量使用较低的ISO（感光度）进行拍摄，减少噪点，保证画面纯净。拍摄时尽量使用遮光罩，避免因光线直射到镜头上而影响照片的色彩饱和度和清晰度。



商品拍摄的常用
构图方法

三、符合构图基本方法

在摄影中，好的构图是好照片的前提条件，因此，构图有着举足轻重的地位。要灵活运用居中构图、三分法构图（如图2-4-2）、对角线构图等构图方式，同时注意相机的拍摄角度，可以尝试俯拍、仰拍等多种角度，从中选择最佳的位置进行拍摄，设计好物体在画面中的位置，注意构图的平衡、饱满。

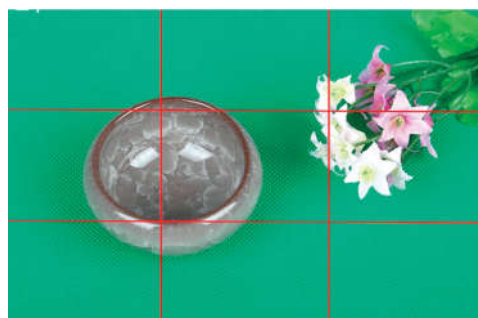


图2-4-2 三分法构图

构图时要注意色彩对比和明暗反差。背景越简单越能突出商品，一般来说颜色较浅的物品，最好搭配深色背景（如图2-4-3），颜色深的物品则适合浅色背景（如图2-4-4）。色彩搭配可以是对比的，也可以是和谐的，背景最好由纯色调的物品组成或直接为纯色背景板（如图2-4-5），并留意细节搭配。



图2-4-3 深色背景配浅色商品

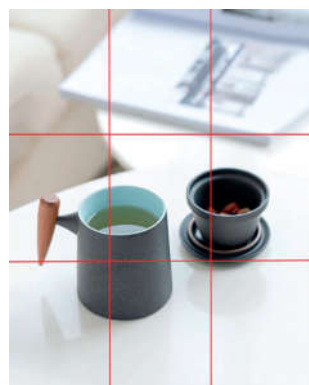


图2-4-4 浅色背景配深色商品



图2-4-5 纯色背景搭配商品

四、后期处理

由于各种客观因素的影响，利用相机拍摄不一定能直接得到满意的照片，因此，必须通过后期处理来进一步完善照片，这也是商品图片制作的重要处理手段。适当的后期处理可以进一步还原现场真实光影，让照片变得更加完美。后期处理的作用可以体现在两个方面。一是弥补不足，比如曝光上出现的偏差，可以依靠后期来修正；构图上不够完美，可以利用裁剪进行二次构图。二是画龙点睛，后期处理让整个画面色彩更加丰富而生动，整体效果更好。



【任务实操】

本次任务是拍摄并制作出较理想的商品图片。

第一步：在拍摄前，调整好相机参数。

第二步：对商品进行造型摆放，布置环境和灯光。

第三步：架上三脚架，选取合适的角度，采用适合的构图方式进行拍摄。

第四步：对拍摄出来的照片进行简单基本的处理。

【任务评价】

通过本次任务，小明团队掌握了优质商品图片的制作要领，对提高网店流量起到有很大的作用。

对照以下要点，评价任务完成情况。

班别		姓名			
学习内容	获得卖点突出的优质商品图片				
评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
学习态度 (10分)	课前预习：课前及时查阅教师发放的学习资料	5			
	完成作业：按时完成学习任务，提交作业	5			
合作交流 (20分)	组成团队：参加学习小组，开展团队分工合作学习	5			
	积极讨论：积极参与学习讨论，针对任务提出合理性的分析和见解	5			
	小组共同按质按量完成学习任务	10			

续表

评价项目	评价指标	分数	自评	互评	师评
知识技能 (50分)	拍摄出来的照片吸引眼球	10			
	布光对突出商品效果起到增强的作用	10			
	构图方式突出商品卖点	10			
	不同造型体现不同的卖点	10			
	制作出来的图片达到让人眼前一亮的效果	10			
职业素养 (20分)	具备学习和创新能力：了解最新的技术和理论，同时也需要不断创新，开拓新的拍摄风格和拍摄方法，提高自己的竞争力	10			
	具备丰富的摄影知识，敏锐的观察力和判断力，精湛的摄影技术，艺术感和表现力	10			
总分		100			

【项目小结】

通过完成本项目的4个任务，小明团队懂得了要吸引消费者的目光，首先要将商品功能点和消费者关注点挖掘出来，找到商品卖点。接下来就需要通过拍摄来突出商品卖点信息，通过布光、造型与摆放、构图、拍摄、后期处理等环节，一步步得到理想的图片。同时商品拍摄是由一系列工作环节组合而成的，每一环节都很重要，每一个细节都将影响图片的优劣，任何工作都不能马虎，成功只属于认真、细致的人。

【技能考核】

一、单选题

1. 以下哪个工具能够让我们在室外拍摄商品时更加得心应手，提高照片的质量？（ ）

- A. 摄影棚
B. 反光板、柔光板
C. 背景布、背景纸
D. 以上都是

2. () 是吸引顾客第一视线的重要演示空间, 通过视觉主题的展示形式, 向消费者传递“第一眼”的重要信息。

A. 视觉陈列 B. 要点陈列 C. 单品陈列 D. VDM

3. 橱窗中的灯光应该打在模特的什么部位是比较合适的? ()

A. 肩部 B. 头部 C. 胸前 D. 腰部

4. 下列选项中不属于常见的构图方法是 ()。

A. 九宫格构图 B. 三分法构图 C. 曲线构图 D. 竖线构图

5. 关于背景, 不正确的是 ()。

A. 不要随便找一面墙、床单作为背景 B. 背景要选择与商品一致的色调
C. 商品不同, 所选背景也不同 D. 背景材料分为布和背景纸等

6. 能使主体产生轮廓光的是 ()。

A. 逆光 B. 侧光 C. 顺光 D. 前侧光

7. 以下哪个商品不能采用透明体的布光方式? ()

A. 鲜花 B. 琉璃 C. 香水 D. 眼镜

8. 下列哪项可以减淡阴影? ()

A. 在光线的反方向放一张白纸或反光板
B. 加强光线强度
C. 试用不同色彩的光源
D. 调整感光度

9. 逆光是 ()。

A. 从被摄者身后照射的光线 B. 从镜头前方照射的光线
C. 太阳光线 D. 以上都是

10. 甜品店内最好的拍摄位置在 ()。

A. 大门口 B. 阴暗的角落里 C. 强光下 D. 窗口边

二、多选题

1. 构图和作诗一样, 要懂得韵律, 拍照也要有一定的格式和规律。下面哪几项属于常见的构图方式? ()

A. 黄金分割法 B. 三分法 C. 平衡式构图 D. 曲线构图

2. 下面哪些是常见的光位? ()

A. 侧光 B. 侧逆光 C. 平光 D. 地光

3. 商品拍摄常用布光方式有单灯布光、()、包围布光。
 A. 四灯布光 B. 三灯布光 C. 双灯布光 D. 顶光
4. 为了提高商品图片的质量,在拍摄商品时应该遵循的原则有()。
 A. 商品图片清晰 B. 风格多变 C. 背景纸布置 D. 打光自然
5. 固定摄影中的摄影角度的类别有()。
 A. 主观角度 B. 仰拍角度 C. 俯拍角度 D. 平拍角度

三、判断题

1. 提供清晰、真实、多方位的商品图片是商品拍摄必须做到的事情。()
2. 平衡式构图具有平衡、稳定、相呼应的特点,缺点是呆板、缺少变化。()
3. 商品拍摄中常用的光位有顺光、前侧光、全侧光、逆光、底光和顶光几类。()
4. 商品拍摄的视角一般分为平视拍摄、俯视拍摄、仰视拍摄。()
5. 好的商品照片有助于提高商品的浏览率。()

四、实操题

准备两件商品,根据商品特点设计构图方法,在不同的构图下拍出若干照片,选出不同构图的好照片,熟悉构图方法的应用,要求如下:

1. 拍摄两件商品,根据商品特点设计构图方法。
2. 拍摄照片,按照设计的不同构图方式各选择一张好照片,在表格中记下照片名。
3. 小组内讨论此商品在不同构图技巧下的照片的优缺点,挑出最好的一张照片,在表格中记下照片名称。
4. 各小组推选一张照片参与班级的评比,评选出最优秀的作品。

构图方法	照片 1	照片 2	照片 3	照片 4	最好的照片
对角线构图					
三角形构图					
中央构图					
三分法构图					
曲线构图					

续表

构图方法	照片 1	照片 2	照片 3	照片 4	最好的照片
横线构图					
竖线构图					

【赛证直通车】

全国职业院校技能大赛短视频制作赛项对摄影摄像能力的考核

在全国职业院校技能大赛中，也有对摄影摄像能力的考核。2023 年全国职业院校技能大赛短视频制作赛项内容分为三个模块，分别是素材管理及编制策划书、制作短视频、制作反思，其中对财经商贸类学生能力的考核主要有：具有视觉营销设计的能力，包括店铺视觉设计、图文和短视频制作的能力；具有制作、发布、维护和优化移动内容的能力；具有新媒体平台的设置与维护、文案撰写、文案编辑与发布、短视频制作与发布的能力；掌握主流直播电商平台规则，具有使用常用工具完成短视频、直播海报、新媒体文案等内容制作、推送、优化的能力。

2023年全国职业院校技能大赛中职组短视频制作赛项规程（节选）

一、赛项信息

赛项类别：每年赛 赛项组别： 中等职业教育

二、竞赛目标

为贯彻党的二十大精神，落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》等政策要求，落实《国家职业教育改革实施方案》《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》，建设现代传媒体系，重视传播手段建设和创新，推动传统媒体和新兴媒体的深度融合，竞赛以产业发展需求为导向，以重点考核学生专业核心技能和核心知识为着力点，以全面检验职业学校教育教学改革成果为抓手，加强区域之间、学校之间的交流，加强校企合作，推进中职学校新闻出版类、广播影视类、计算机类、经济贸易类、电子商务类、艺术设计类等相关专业建设和教学发展的同步提升，推进短视频制作技术的教学与产业发展、社会应用的紧密结合，创造技能人才培养的良好环境，促进人才培养质量的提升。

赛项设计运用工程实践创新项目（EPIP）教学模式，从工程化、实践性、创新型、项目式4个方面，把短视频制作的核心技术技能通过7个任务形成一个完整的项目，提升参赛选手操作能力和创新创业水平，提升参赛选手审美、价值判断、团队合作的能力，引导教学改革与产业发展、岗位需求的紧密结合，以赛促教、以赛促融。通过较为完整的竞赛项目，检验参赛选手策划书编制、素材管理、影视编辑、音画合成、制作反思的能力；通过参赛选手对自己参赛的策划、操作的过程和结果有意识地进行深入、细致、批判性地回顾、分析和检查，主动探究，提升参赛选手认识自我、完善自我的能力。

三、竞赛内容

竞赛命题按照中等职业学校新闻传播类等相关专业教学标准，结合岗位需求及对人才培养的要求，统一命题。竞赛考核任务分为编制策划书、制作短视频、制作反思3个模块。3个模块较完整地覆盖短视频制作流程，体现技术与艺术的结合。竞赛试题采用开放与命题相结合形式，考核选手自主创意策划与制作的能力。竞赛内容共分为3个模块7个任务，比赛时长为4个小时。

参赛选手在大赛组委会提供的软硬件环境下，根据提供的素材及制作要求在比赛时间内完成赛题。完成的视频文件必须能完全脱离原制作环境播放。

在模块一中，按照规定主题自拟题目完成任务1，编制短视频策划书。重点考查：

1. 短视频策划书框架设计能力。
2. 短视频策划的创意能力。
3. 短视频策划的表达能力。

在模块二中，完成任务2、任务3、任务4、任务5、任务6。根据提供的解说词和素材，按要求自主创意制作完成1则短视频，时长180~240秒。重点考查：

1. 时间统筹安排能力。
2. 分工协作和统筹执行能力。
3. 素材管理能力。
4. 视频编辑能力。

在模块三中，完成任务7。对编制策划书和制作短视频过程进行深度思考，分析其存在的不足之处，总结项目特色和亮点，以及面临的问题，并提出改进措施。重点考查：

1. 运用 AI 智能工具的能力。
2. 自我认识的能力。
3. 自我评估的能力。
4. 自我批判和探究的能力。

【思政园地】

短视频、直播助力农产品实现“优质优价”

民族要复兴，乡村必振兴。习近平总书记在党的二十大报告中指出，“全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”。农业是经济社会的“压舱石”“稳定器”和“基本盘”，实现高质量发展的需求尤为迫切。作为近年来蓬勃兴起的一种新兴业态，以抖音为代表的“三农”短视频、直播，为传统农业注入了新的发展理念与动能，为优化农业产业体系、生产体系和经营体系，促进农业高质量发展探索了可行路径。

2022年2月，中国农业科学院农业经济与发展研究所农产品电商课题组发布《短视频为新农人搭建平台 助推农业高质量发展》报告。报告指出，当前部分农村地区的信息不对称问题导致生产者难以科学、合理、及时地调整生产决策，导致农产品供求不匹配、产销有脱节。

通过抖音的兴趣推荐，农特产品的潜在目标用户可以接收到更多“三农”短视频、直播的推送。特别是一些因为地理阻隔与流通问题而“养在深山人未知”的小众农产品，借助短视频、直播对更大市场范围的长尾用户，从而提高了知名度，提升了销量。这种兴趣电商的模式既有助于生产经营者发现潜在的消费者和需求，也有助于消费者减少搜寻成本。

短视频、直播正在成为一种新的娱乐方式。具体到农业农村领域，短视频和直播可以充分发挥其体验式、动态性、真实感等多媒介元素的优点，更全景、更立体、更形象地呈现乡村生产、生活与生态景象，获得受众的关注、体验与消费。

短视频和直播还创造了创业就业机会，吸引和留住了一批“新农人”，使短视频、直播带货成为乡村“新潮流”。“新农人”们可以熟练地使用智能手机和互联网，可以更好地对接产地优势与市场需求，以短视频和直播为平台，以农业产业为重点，推动乡村发展。

——资料来源：中国商报网，有删改。