

原书数次再版被誉为摄影师的圣经

SELL & RESELL YOUR PHOTOS

摄影图片

销售宝典

(美) E·荣恩 / 著
徐艳娟 李波 / 译



中国摄影出版社

CHINA PHOTOGRAPHIC PUBLISHING HOUSE

摄影图片销售宝典

〔美〕E·荣恩/著

徐艳娟 李波/译

中国摄影出版社

图书在版编目(CIP)数据

摄影图片销售宝典/(美)荣恩 著;李波,徐艳娟 译.
北京:中国摄影出版社,2003.4
书名原文: Sell and Resell Your Photos
ISBN 7-80007-615-6

I. 摄… II. ①荣…②李…③徐… III. 照片—销售
IV. J4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 014547 号

责任编辑:朱传明 魏长水
责任设计:陈凯辉

书 名: 摄影图片销售宝典
作 者: E·荣恩
出版发行: 中国摄影出版社 (北京东单红星胡同 61 号)
发行部电话: (010)65136125 邮编: 100005
制版印刷: 北京博诚印刷厂
开 本: 850×1168 毫米 1/32
印 张: 10.5
版 次: 2003 年 6 月第一版第一次印刷
I S B N 7-80007-615-6/J·615
定 价: 26 元

前 言

1981年，当我开始本书写作时，个人图片销售对大多数摄影师来说还是一个新的概念。时至今日，情况已发生了很大变化，“图片库”这个词已经在摄影领域中赢得了非常重要的位置，其范畴也逐渐被清晰地一分为二：商业图片库（Commercial Stock）和传媒图片库（Editorial Stock）。

首先让我们剖析一下两者的区别：

商业图片库图片被广泛使用于广告、商业及推广资料。在图片公司的样本或网上影廊中我们经常可以看到这类图片的代表作。就像电视反映出的流行信息一样，它们代表着当时的市场趋势和较高的报酬，但同时也是被快速淘汰和更新的标靶。

传媒图片库图片指的是那些用于书籍、报刊及电子媒体，有某种特定含义的照片。对它们来说，抓住某种氛围比记录某个场景更为重要。这些图片所描绘的是能被所有人感知和理解的情绪或事件。它们可能是现场的记录，但更多时候是摄影师的摆布，通过“导演”让观者进入图片的内部。翻开一本杂志，除去广告，剩下的图片应该说就属于传媒图片的范畴，或者像我一贯喜欢的称谓，叫做“插图”。虽然和商业图片相比，传媒图片的报酬难于望其项背，但却拥有更长的生命力。它们可以被你长期置于架上，一次次反复出售，并慢慢成为历史的经典。甚至你可以将它们进行数字化处理，成为子孙后代的养老津贴。

关于商业图片库，已有多部好书问世，我也一一列举在附录中，但这并非本书讨论的范畴。如果你一味希望在商业图片领域有所发展，那么本书并不能给你些许帮助。但如果你希望在传媒图片库市场找寻一块乐土——居住在自己想居住的地方、做自己的老板，拍摄自己希望拍摄的图片（而不是别人希望你拍摄的图片）、按照自己的时间表工作并且得到有偿的假期——那么坚持读下去，你一定会有所收获：它将告诉你如何在自己喜爱和擅长的领域中赢取利润，实现梦想。

目 录

导 语	1
1. 机会无处不在	4
图片市场的发展趋势/每天 2 万张的照片使用量/ “主题”市场/克服经济萎缩的法宝/好照片——错误的 买主	
2. 什么样的照片可以多次出售?	15
具有持久魅力的照片/市场好的照片/荣恩原则 ——如何拍摄符合市场所需照片/运用原则/你是重要的 照片来源/图片库照片影廊	
3. 在市场中找到属于自己的领地	49
从摄影的角度……我是谁? /建立客户通讯录/我 的摄影目标市场/出版商购买能力指南	
4. 在开始就赢得胜利	67
4 个周末的行动计划	
5. 制造销售对路的产品	71
拍摄彩色还是黑白照片? /关于彩色照片的几个最 常见的问题/我是否应该复制我的幻灯片?	
6. 拍摄和制作插图照片	81
抛弃陈腐的照片/一个例子/如何与模特打交道? /	

要付钱给模特吗？/其他的模特资源/与模特如何签订协议？/特殊效果/戏剧布光公式

7. 与照片买主打交道的艺术 95

可靠的要素/与照片买主的联系/你应该拜访照片买主吗？/你应该写信吗？/你应该打电话吗？/进入备选摄影师名单/反复出售同一幅照片/拷贝你的照片/图片档案中心/永久档案系统/盗版/法律方面

8. 为你的照片标价 107

出售和再次出售/价格范围/插图：图片最主要的用途/制定价格的策略/其它用途的稿酬/在价格范围内，你卖高价还是低价？/什么是独特的照片？/照片的第二次使用/要价/用版税的方式支付稿酬/没有报酬的市场

9. 开拓你的邮购市场 119

传递：尽量接近你的信箱/我们的邮递服务——插图摄影师的便捷交易方式/针对市场准备你的图片库/包装：看起来像一个职业摄影师的关键/撰写说明信/主动送稿/神奇的咨询信/你应该开拓国外市场吗？/一年中的哪个月照片卖得最好？/照片买主可以保存你的照片多长时间？/什么时候你能收到稿酬？/如何确保你的照片在买主手里的安全？/你应该得到多少赔偿？/通向成功的 25 点建议

10. 如何宣传自己 139

做出专业摄影师的姿态/你的商标/物有所值的邮寄宣传品/作品署名和刊样/展现自己/自我宣传的几点建议

11. 定单	159
如何与买家讨价还价/如何进行成本核算/如何获得企业赞助/为自己设计定单/热销图片样本	
12. 图片代理公司和装饰性图片销售	181
图片代理公司的优势与局限/如何为你的图片寻求适合的图片公司/如何与图片代理接触/你会遇到哪些问题/什么样的公司已不合潮流/如何构建自己的迷你图片公司/装饰性图片——A类图片的另一条出路	
13. 勤于记录 各安其处	203
如何避免过于繁琐的记录/如何为黑白片及反转片编目/行之有效的图片索引系统/让所有的东西各安其处	
14. 以巧制胜	217
确立目标/筹备/为目标设定期限/成功的秘密/如何把握先机/如何评判你的销售实力/销售中的 125 原则	
15. 权利与义务	235
照片的版权属于谁/版权纠纷/照片上需要注明版权标志吗/版权知识问答/打破肖像权的神话/需要格外小心的电子版权益/图片使用方式	
16. 合理避税	269
退税/合理避税的技巧	
17. 电子时代的图片库摄影	281
购买什么样的个人电脑/建立自己的数码服务系统/文字处理更加轻松随意	

附录 A 第三类市场	306
纸制品/贺卡/海报/明信片/其他的第三类图片市场	
附录 B 新媒体时代	313
新媒体影像/客户可以同时将你的图片用于网络吗/如何为网上用片定价/需要拍摄数码影像吗/构建图片的金字塔	
附录 C 因特网上相关的摄影论坛	322
摄影师档案库	325

导 语

机会近在咫尺

遵守书中那些原则，能赢得一部劳斯莱斯停靠自家门前吗？也许不会，但只要继续努力，也许两部亦不在话下。当然也许你原本希望的不过是一辆脚踏两用车而已。换句话说，不论你为自己设定怎样的目标，都可以最终将其实现，这也正是其魅力所在。实际上摄影作品的成功销售，并非完全依赖市场的神秘之波，在其间被推来涌去。只要了解其中的规则，就不仅能游刃有余，还能清楚地知道你的目标有多远，你应该走多快。本书的目的就是教你了解这些规则。

这些规则从构成上来说十分简单——但贯彻起来并不轻松，需要付出体力、精力以及摒弃一些以前的错误概念——付出是一定的，但付出也一定有所回报：

住在任何你想居住的地方：不再需要为靠近市场而拥挤在曼哈顿的高楼或芝加哥的闹市中。只要拥有邮箱和电脑，市场随时近在咫尺。不论是生活在怀俄明州的山顶木屋里，还是哈特福德的摩天大厦中，掌握这些规则，市场都会实实在在地向你走来。

安排自己的时间：你可以按照自己的时间表工作，并充分享受由此带来的便利和独立。专职或业余，都可以从事图片库摄影工作。

做自己的老板：图片买家并不在乎你是业余的或是专业的，也不在乎你是一个主妇或者是一名伞兵。他们只关心你图片的质量以及是否迎合了他目前的需要。

获得有偿假期：你可以通过订单或巧妙的拍摄安排让假期成为免费的享受。如果恰巧你是一个旅行爱好者，那么你会发现自

已不得不在多条路线的挑选之中忍痛割爱。

赚更多的钱：同一张图片将被反复出售。你将发现许多前所未有的市场，并与之合作，因为它们都是你真正感兴趣的拍摄领域。

发表作品：你会在全球范围内看到自己的图片，看到人们分享你眼中的生活及其所呈现出的美丽、幽默、和谐、辛酸、睿智、悲情和迷幻。有时它们如此重要，有时则趋于平凡，但无论如何，你总会因自己在方寸之间的创造而深感欣慰。

八要素：

我的市场销售体系包含 8 个要素，我将在本书中逐一详解。

1、重中之首是：通过邮件，某种意义上说是通过个人电脑规划市场。你不需要每天抱着作品集四处奔波。

2、严格区分雇佣摄影和图片库摄影（或者说插图摄影）的区别。雇佣摄影师依照广告代理商、企业、人像顾客等要求安排拍摄时间。图片库摄影师则可以根据自己的时间表计划拍摄，拍好的图片提供给全国各地的杂志、书籍或出版公司。再次强调，本书仅适用后者。

3、明白“好的图片”与“好的市场图片”的区别。前者指的是那些优秀的风光作品、野生植物、日出以及飞鸟的剪影、湖光山色或是宠物照片。它们都是非常顶级的作品，在市场上四处可见（贺卡、磁带封面、海报、导游册、杂志广告等等）。但同时，那也是一个十分难于靠个人力量进入和把握的市场。个中因由，我们将在书中详加分析。对这类图片，你要学习的是如何为它们找到适合的代理公司，通过代理商去开拓市场。相比之下，更稳定的销售收入还是来自那些“好的市场图片”——插图图片。你可以继续在自己感兴趣的领域中拍摄，但要学习的是如何把一张图片转化为一张有市场前景的图片，从而出售给报刊书籍的出版商们。

4、专业化的外包装，包括图片版权标志、信笺、信封、包

装、索引等等。

5、树立自己的个人目标市场或者说专业领域。这可以让你拥有可贵的市场洞察力和市场潜力。

6、集中精力在市场某一方面，而不是企图拥有整个市场，尽可能让自己专业化。

7、依据自己的个人目标市场，确定自己的客户名单。在明白如何规划图片市场前，是不可能真正出售图片的。但只要事先作好功课，图片销售的机会就会自然而然。

8、首先发现市场，然后开拓市场，而不是逆势而行。

可能你会发现本书和你希望的有所差距。许多摄影书籍总是对市场中的机会浓墨重彩，我则希望秉持一个公正客观的态度。我自己就是一名仍在工作的传媒图片库摄影师，同时我还负责三本市场类通讯的出版工作，每天都要与成打的图片编辑接触。随着数码技术在出版及摄影中的应用，我也在第一时间进行了解和使用。它使我可以得到大量的信息反馈。

我写本书的目的就是帮你掌握一个工具，使你能不断出售作品，并在其中找到乐趣。

那些你新发现的市场，用于图片的预算会让你大吃一惊，大概是1000、3000或7000美元一个月，当然，是一个月，而不是一年。“这样的市场是不是一定在纽约或洛杉矶”你可能会如此发问。事实并非如此，时代已经变化，纽约、芝加哥或者洛杉矶对雇佣摄影师来说仍然是顶级市场的天堂，但对图片库摄影师来说，市场遍布全国。

今天，摄影的应用得到前所未有的发展，专业杂志、书籍、CD-ROM、新媒介和网络等各类新的市场正在不断壮大。但市场的规则并没有变化，了解它，你就可以在其中占据一席之地。海阔凭鱼跃，天空任鸟飞，最终驰骋何处，一切由自己把握。

第一章 机会无处不在

买主在等待

可能在翻开某本书或杂志的时候，你会指着上面的某张照片说：“我能拍得更好。”你可能是对的，而且这不仅是从照片的素质或技术上来看。你在杂志或书籍上看到的照片往往并不是非得刊登在那里不可，截稿日期到了，它正好在图片编辑手里，就被用上了。但这并不表明这就是一张完美的照片。

如果照片的买主知道你的存在，而且当他们需要照片的时候，你正好能够提供，他们就会乐于买你的照片。不夸张地说，买主是在等待着你，而且他们人数不少。这本书就是要向你说明，在拥有一定的摄影知识之后，如何去拓展自己的市场，用何种没有风险的办法去了解买主的需要，如何节约自己的邮费、电话费、上网费等资源。

在这本书里，我不打算介绍如何向那些著名杂志供稿的办法。我曾经给这些杂志供过稿，但不久我就发现如果要继续下去就必须不断旅行，要把办公地点安置在那些人口众多、交通方便、比较繁华的地方。我想向读者强调，在美国大约有 10000 家杂志，除了 100 家左右的著名杂志之外，还有 9900 家杂志，其中至少有几百家杂志的选题你会感兴趣去拍摄。我知道这个市场就在你的邮箱旁，它们正迫切需要你的照片。最重要的是你可以

一边出售照片，同时按自己的时间表工作，可以住在自己想住的地方。

图片市场的发展趋势

1960 年当我开始出售照片的时候，还很少有人被称为“图片编辑”，出版社的艺术指导或者编辑就兼着挑选照片的工作，当一本书或杂志的文字就要完成的时候，挑选照片的过程往往很匆忙。那时照片常常只是用来填补版面的空白，或是证明某件事的发生。

在最近这几十年里，我们的社会越来越充满着图像，对图片的使用简直到了爆炸的地步。今天的人们更愿意作图片的观看者，而不愿意阅读太多的文字。文字读物越来越简略，大量简写版书籍和新闻简报出现，诸如《时代》、《新闻周刊》等杂志里也充斥着大量的简要信息。人们更多地依赖图像而不是文字来娱乐和获取信息。有的餐馆的账单用图画而不是用文字来示意；课本中使用的插图比以前多，开本也比以前大；幻灯、光盘、录像都是深受人们喜欢的学习手段；当然电视更是让图像充满了我们的日常生活。

今天，语言并没有过时，但是观察一下周围的世界，我们会意识到摄影是最重要的阐释和传播信息的工具之一。

如果你成长于电视时代，图像运用的增加对你来说并不明显。出版业对此却很敏感，在这个领域里出现了一些新的职位：图片编辑、图片研究员、图片收集指导等等。技术革新使得处理和复制图片越来越容易。在每年出版的大量书刊、视听材料中，图片使用的情况常常决定其发行的成败，当某个编辑说：“我需要你的照片时”他并不是在开玩笑。

这是一个大得惊人的市场，在美国一些出版社每个月用于购买照片的经费高达1万到8万美元，如果你了解正确拓展自己的图片市场的办法，你会有许多赚钱的机会。

我在前面提到，你可以一开始就把目标定位于那些著名出版社。这个目标并不是不可能实现，但是把全部精力投入到这个市场需要特殊的生活方式和工作方式。在决定投身这个市场之前，你需要检查你的计划再作决定。只有一小部分人有机会成为定期从那些著名出版社那里得到任务的专业摄影师，他们当中的绝大多数人都是在付出巨大努力之后，他们的电话铃才会定期响起。

初入道者的眼中往往都只有这个领域里最好的部分。演员和音乐人都抱着名扬世界的梦想涌到好莱坞，最后只有极少数人能如愿以偿。我们都知道这个结局，我们也知道其中最重要的原因并不是才能，天时地利才是关键。摄影同样如此，好的摄影师随处可见，翻翻电话黄页你就可以发现这一点。对摄影师和对演员、音乐人一样，才能只是通向成功的前提之一。

如果你确实想从事摄影，而且愿意把目光投向顶级市场之外，你会发现一个广阔的世界，那里有很多机会在等待着你。这是一个巨大的而且还在增大的市场，伴随着照片的经常发表，你的收入会颇为丰厚，在其他人的欣赏你的照片的时候，你会得到内心的满足。只要按照这本书里的原则去做，你将会实现这一切。

每天2万张的照片使用量

在美国大约有100家顶级报刊，它们要么有自己的专职摄影师，要么聘用著名的职业摄影师，这个市场是相对封闭的。除此之外，美国还有大约1万家报刊媒体、出版社，它们每天需要至少1万张照片，这些照片除了用于书刊，还用于光盘、因特网站

等媒体上。在这 30 多年里，出版机构大量增加，向它们出售照片的机会也大大增加，这是一个不为人所熟知的市场。一些出版社在小镇上，但它们的预算并不少，每个月都有 1~8 万美元用于购买照片。通常的价格是 25~100 美元一张黑白照片，50~200 美元一张彩色照片。与《国家地理》、《体育画报》等著名的杂志通常每张照片 500 美元的出价相比，这个价格是比较低的，但是作为一个拥有自己图片库的摄影师，你实际上是在“租借”照片。你的照片每次出售买主只有一次使用权，这样你可以反复把照片出售多次。这些年来，我一直居住在维斯康星州一个 100 英亩的农场里，而且生意相当成功。

“主题”市场

插图照片（photo illustration）的最主要的市场就是遍及美国的出版公司，以及它们出版的书刊。我想提醒读者注意：出版公司已经变得专门化了；如果在某个你感兴趣的领域里，你看到一本新杂志，研究一下，你会发现这本杂志的出版公司同时出版的其它几本杂志往往有着相关的内容，围绕着共同的“主题”。如果你擅长于拍摄这个主题的话，你就已经找到了你的重要客户。

第一种市场

1. 杂志
2. 书籍

第二种市场

1. 数字媒体
2. 图片代理机构

3. 图片装饰商店

第三种市场

1. 纸制品公司(日历、贺卡、海报、明信片等)

2. 商业领域(广告公司、公共关系公司、音像出版社、桌面出版者、网页设计公司、图形设计工作室等)

3. 报纸、政府机构、摄影艺术作品拍卖机构

在本书的后面部分我会充分讨论第二、第三种市场，所以在此我只作简单说明。

第三种市场对于插图摄影师来说包含着可能与不可能两种情况。在附录 A 中，我列出了在这个市场中可能的收获，以及这个市场的一些要求。

第二种市场将在第 12 章中详细讨论。图片代理机构并不是通常意义上的市场，它们只是让你的照片走向市场的中间商。装饰摄影(有时也称为装饰照片或墙饰照片)包括出售给家庭、商业机构和公共活动场所，挂于墙上作装饰的作品。它们的尺寸一般从 16×12 英寸到整个墙面大小。

现在先讨论第一种市场。在表 1、表 2 中对各种类型的杂志及其运用照片的方式进行了概括。

杂 志

对于一本杂志，你可以先问一个问题：“这本杂志是由谁投资的？”这样你就可以了解这本杂志花费在照片上的预算有多少。收入主要依靠广告的杂志，在摄影方面的预算通常比较高；杂志是由某个同时经营其它业务的公司来经营，摄影方面的预算通常也比较高；由某个组织或协会主办，或主要靠读者订阅来支

持的杂志，在摄影方面的预算只能算中等。许多杂志的运作既依靠广告又依靠发行的收入，这样的杂志在摄影方面的预算往往比较稳定。如果一份杂志既没有广告，不公开发行，也没有主办机构，它的摄影方面的预算往往较低。在第3章，我将告诉你如何选择杂志。

当然，预算并不是选择市场时的唯一决定因素。以每张75美元的价格卖10张照片给一家中等预算的杂志，通常要比以一张750美元卖给一家稿酬丰厚的杂志要容易。然而你可以通过预算的多少来考察这家杂志是否兴旺，以及你的这个市场是否稳定。在第8章，我将说明如何了解市场用在摄影方面的预算，与此相应你为自己的照片开价多少。

书 籍

在美国每年有5万多本书出版。出版社要统筹安排约稿、编辑、配图、印刷、宣传、发行等工作。与出版社打交道你应该先弄清下面几个问题：“这个出版社的知名度如何？”“出版社成立的时间有多长？”“它的书籍发行的市场有多大？”读者群大、运作良好的出版社对摄影的投资较大。当然我并不主张你只把目标定在稿酬高的出版社。在第3章。我将说明如何寻找照片在书籍插图方面的市场，在第7章和第11章我将进一步说明如何将照片卖给出版社。