

## ▲大众摄影大盘点：2005中国图片市场浏览

2006-01-04

如今，摄影的使用功能随着市场经济的发展而异军突起。广大摄影爱好者除了通过参加影展影赛使自己作品得到社会认可外，又纷纷把自己的照片委托图片库，推向社会，获得报酬。面对这样一个新兴的图片产业，本刊对2005年的图片市场做了一个粗略的梳理，为影友们如何在图片市场中取得更大的收益提供些许帮助。新华社图片总汇、国新办图片库、全景视拓图片库等单位，对本次盘点提供了支持。

### 中国图片市场概貌

目前，中国图片市场可以分为三类，商业图片、新闻图片和艺术图片。商业图片是国内图片市场的后起之秀，虽然刚刚起步但显示出强劲的发展势头。由于市场经济的蓬勃发展，各类商业图片的使用量大幅度增加，为摄影师提供了一个广阔的发展空间。商业图片以正规的图片库销售为主，而且是利润最丰厚的一类；新闻图片市场借助网络的发展不断壮大，提高了新闻媒体的发稿时效，又使众多的摄影人加入到新闻摄影队伍中，丰富了新闻图片的稿件来源。而像新华社图片总汇、国新办图片库和中国图片库等国内几家大型新闻图片库则是新闻图片销售的主要渠道；艺术图片销售是前卫艺术家的主战场，这些图片的销售主要通过几个专业画廊（图片代理商）来经营，而国内的几个摄影艺术节也是图片艺术家们展示自己作品的窗口。

### 图片大鳄进入中国

2005年7月，继世界第二大图片商美国考比斯图片公司入驻上海后，全世界最大的图片商盖蒂公司在北京建立了自己的中国总部。从此中国的图片市场和其他众多行业一样，面临着来自世界最强对手的竞争。无疑，国外图片公司进入中国，看中的是中国广阔的图片市场。不过他们的进入对推动中国图片市场的经营水平，帮助中国摄影师尽快进入国际市场起到积极作用。

### 图片经营呼吁规范

诚信是经营之本。在图片市场中主要体现为图片库与摄影师的关系上。许多摄影师抱怨缺乏对图片销售的知情权，而许多的图片库则不愿让摄影师获得有客户签字的销售副本。这种状况的长期存在，无疑将损害图片市场的健康成长，特别在国外大型图片公司纷纷进入的今天，可能失去竞争的基础。

### 盖蒂公司销售的创意商业图片

#### 各显神通销售图片

游离于正规的图片代理市场之外，许多摄影师依靠自身的关系或名望，也进行着许多的图片交易，甚至把图片卖到了国外。这些图片的内容可谓五花八门，销售的渠道更是各显神通。这体现出国内图片市场正处于初级阶段，摄影师还无法通过完善的代理实现图片的价值。

#### 经营水平日渐提升

图片市场从以往的广告客户为主导转向企业客户为主导；广告公司成为提供创意和设计的机构；销售方式由过去的被动销售转变为现在的主动营销。图片产品体现着它的商业性、多样性和实用性。市场的成熟与竞争的态势，迫使图片公司推出更多的促销方案来获取更多的市场份额，并推动图片行业和版权行业的健康发展。

这是两幅看起来十分平淡的照片，它的优点是画面留给设计师后期足够的创意空间。适合很多客户的需要。

#### 中国图片始出国门

中国经济的快速发展和不断的国际化息息相关，国外的客户对东方人物、东方素材的需求量骤增。中国本土的图片公司在这一方面显示出得天独厚的资源优势。这种优势已经初露端倪，中国题材的商业图片在国外越来越受到欢迎。

具有中国语言标志性的城市风光也是炙手可热的广告题材，客户大量的需求使得此类图片始终供不应求，同样，中国经济国际化宣传中也少不了这样的图片需求。

#### 新闻图片风格多样化

曾经的一些新闻摄影的经典准则正慢慢淡化，代之以活跃、流行、时尚、独特的影像特色。过去在媒体上很少看到的电脑制作的图片、非正规视角照片越来越多地出现在图片库中，而且这些图片得到更多的媒体采用。如此状态，似乎显现着对摄影本体语言的遗忘，让人担忧“没有规定动作作为坚实基础，哪有自选动作的丰富多彩。”

## 新闻图片的内容、形式和风格日益多样化

### 图片库与摄影师向“引导型”关系转变

中国图片市场的不断发展，与国际市场的逐步接轨，对图片品质的要求提升，使图片库与摄影师的关系由原来的简单整合转变为现在的引导型整合。图片库不再盲目地收片，而是有市场针对性地与摄影师合作，通过一种互相选择的过程，形成稳定双赢的合作伙伴关系。在市场的操控下对摄影师和图片的要求标准越来越高，适合市场的摄影师与高品质的图片越来越受到图片库的欢迎，而具有信誉与影响力的图片库，也将赢得更多优秀摄影师的加盟。

 说几句 &  看看别人说了什么



# 想了解 **摄影界** 最新动态?

版权所有 中国摄影家协会

未经同意，不得转载、使用和链接本站内容，违者必究!!

Copyright (C) China Photographers Association All Rights Reserved