

电子商务时代的中国艺术市场： 数字化赋能与未来趋势

宋章龙

贵州大学美术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月20日; 录用日期: 2024年9月3日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

在全球经济与文化不断融合的背景下, 艺术市场作为文化交流与财富管理的重要领域, 正经历深刻的变革。近年来, 中国艺术市场展现出蓬勃发展的态势, 吸引了众多投资者与收藏家。数字化技术与电子商务的快速发展, 为传统艺术市场带来了巨大的机遇与挑战。大数据、人工智能、区块链等新兴技术的应用, 不仅提高了艺术品的价值评估与交易效率, 也推动了市场透明度的提升。在疫情推动下, 线上展览与虚拟拍卖迅速普及, 电子商务平台逐渐成为艺术品交易的重要途径。然而, 数字化与电子商务在赋能艺术市场的同时, 也引发了如真伪鉴定、版权保护、交易安全性等新问题。本文探讨了数字化赋能中国艺术市场的特征、机遇与挑战, 并分析了未来可能的发展趋势, 如NFT市场的持续增长、艺术品消费的多元化、社交电商的崛起、以及传统市场的数字化转型与融合, 为艺术市场的可持续发展提供了理论支持与实践参考。

关键词

电子商务, 中国艺术市场, 数字化

The Chinese Art Market in the Era of E-Commerce: Digital Empowerment and Future Trends

Zhanglong Song

Art College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 20th, 2024; accepted: Sep. 3rd, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

In the context of the continuous integration of global economy and culture, the art market, as an

文章引用: 宋章龙. 电子商务时代的中国艺术市场: 数字化赋能与未来趋势[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6263-6270.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341864

important field of cultural exchange and wealth management, is undergoing profound changes. In recent years, China's art market has shown a booming trend, attracting many investors and collectors. The rapid development of digital technology and e-commerce has brought great opportunities and challenges to the traditional art market. The application of emerging technologies such as big data, artificial intelligence and blockchain has not only improved the value assessment and transaction efficiency of artworks, but also promoted the improvement of market transparency. Driven by the epidemic, online exhibitions and virtual auctions have become rapidly popular, and e-commerce platforms have gradually become an important way of art trading. However, digitalization and e-commerce, while empowering the art market, have also raised new issues such as authenticity verification, copyright protection, and transaction security. This paper discusses the characteristics, opportunities and challenges of the Chinese art market enabled by digitalization, and analyzes the possible future development trends, such as the continuous growth of the NFT market, the diversification of art consumption, the rise of social e-commerce, and the digital transformation and integration of traditional markets, providing theoretical support and practical reference for the sustainable development of the art market.

Keywords

Electronic Commerce, Chinese Art Market, Digitization

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球经济和文化不断融合的背景下，艺术市场作为文化交流与财富管理的重要领域，正在经历深刻的变革。中国艺术市场作为全球艺术市场的重要组成部分，近年来展现出蓬勃发展的态势，吸引了国内外众多投资者与收藏家的目光。然而，随着数字化技术的快速发展和电子商务的崛起，传统的艺术品交易模式正面临着前所未有的挑战与机遇。数字化不仅改变了艺术品的创作、展示与交易方式，也为艺术市场带来了新的增长点。大数据、人工智能、区块链等新兴技术在艺术市场中的应用，使得艺术品的价值评估、交易流程以及溯源系统更加透明和高效。特别是在新冠疫情期间，线上展览、虚拟拍卖等数字化形式迅速普及，进一步推动了艺术市场的转型。而作为数字化赋能的重要途径之一，电子商务已经成为艺术品交易的重要平台，打破了时间与空间的限制，使得艺术品能够更便捷地进入全球市场。

然而，电子商务与数字化在赋能艺术市场的同时，也带来了新的问题与挑战。例如，艺术品的真伪鉴定与版权保护、线上交易的安全性与规范性、消费者信任的建立等问题，仍然是制约市场发展的关键因素。因此，如何在电子商务时代更好地利用数字化技术赋能艺术市场，同时应对这些挑战，成为亟待解决的课题。

本文旨在探讨电子商务时代下中国艺术市场的数字化赋能及其未来发展趋势。通过分析数字化技术对艺术市场的影响，电子商务平台的兴起与发展，以及未来可能的市场趋势，本文将为中国艺术市场在数字化与电子商务的双重推动下实现可持续发展提供理论支持与实践参考。

2. 数字化赋能在艺术市场中的特征

随着科技的进步和数字经济的崛起，数字化正成为推动文化艺术产业发展的关键因素。数字文化产业正日益成为满足人民对美好生活需求的重要方式，并且在经济结构转型升级中发挥着重要作用。推动

文化数字化并赋能实体经济, 将为实现高质量发展提供强大动力。随着互联网经济的迅速发展, 国内艺术品线上营销模式逐渐兴起。早在 2000 年, 嘉德在线便率先成立。2009 年和 2010 年, 西泠印社与琉璃厂先后开启线上模式。2013 年, 国美集团官方网上商城“国美在线”旗下拥有独立域名的文化艺术品在线交易平台“国之美”上线, 被媒体视作“国内大型 B2C 电商网站首次涉水艺术品市场”的标志性事件[1]。

2014 年的“双创”热潮进一步推动艺术品线上营销模式的发展。线上销售体量逐渐增加, 但是仍然无法撼动传统的线下平台的交易模式。但在 2020 年之后, 线下交易模式受到冲击的同时, 伴随着技术的发展, 推动并加快着国内外艺术市场数字化的快速发展。

我们将从数字赋能商品市场发展的基本特征出发, 结合技术发展、营销模式转型以及消费者和艺术品运营机构的影响等多个方面, 对国内外在线艺术市场进行考察。

营销模式平台化

在《平台资本主义》(Platform Capitalism)一书中, 尼克·斯尔尼塞克(Nick Srnicek)指出, 数字平台这种组织形式将带来经济总体的革命性重组[2]。所谓数字平台, 就是“收集、处理并传输生产、分配、交换与消费等经济活动信息的一般性数字化基础设施。它为数字化的人类生产与再生产活动提供基础性的算力、数据存储、工具和规则”[3]。在数字平台和技术发展的加持下, 国内艺术品一级市场与二级市场交易模式都发生了转型。数字化产品不再依附于相对固定物质载体的“非物质性”, 让艺术展览与交易不再受限于疫情防控下的时空局限、流通不便与人员聚集等问题, 并且带来了更全面的艺术品信息、更准确的艺术品价格与更为便捷透明的艺术品交易。艺术品线上模式是一种“影响艺术世界的方式、地点和人物的重组”[4]。

以近年来火热发展的 NFT (Non-Fungible Token) 艺术即数字加密艺术为例, 随着区块链技术的发展, NFT 艺术品逐渐在艺术市场中占据一席之地。“NFT 的独特性和可验证性赋予了数字艺术新的市场价值, 使得数字艺术品的交易变得更为便捷和安全。”近年来, NFT 市场的爆发性增长吸引了大量的投资者和收藏家, 不仅扩大了艺术市场的范围, 还推动了新型艺术形式的普及和接受。

NFT 的兴起还引发了对艺术品价值和所有权的新思考。通过 NFT, 艺术家可以直接面向全球观众进行销售, 减少中间环节的干扰, 从而获得更高的创作自主权和经济回报。此外, NFT 的二次市场交易也为艺术家带来了持续的收益, 改变了传统艺术市场中艺术家与作品关系的单一性。

根据《2023 数字藏品研究报告》, 全球约有 30% 的艺术市场从业者开始使用区块链技术来记录艺术品的所有权和来源, 尤其是在高端市场中, 这一比例更高, 达到 50% 以上。2021 年, 使用区块链技术的艺术品交易平台如 CodexProtocol 和 Verisart, 这些平台通过区块链为每件艺术品创建唯一的数字身份, 确保了艺术品的真实性和完整性。并且可以为艺术品建立一个透明且不可篡改的溯源系统, 记录艺术品的所有权变更、交易历史和真实性证明。通过去中心化的账本记录交易, 确保了交易的透明度和不可篡改性。

NFT 的发展不仅为数字艺术家提供了新的创作和销售渠道, 还吸引了大量投资者和收藏家的关注。根据非营利组织 NonFungible 的报告, 2021 年全球 NFT 交易额达到 175 亿美元, 而 2020 年仅为 8200 万美元, 增长了超过 21000%。2021 年 3 月, 数字艺术家 Beeple 的 NFT 作品《Everydays: The First 5000 Days》在佳士得拍卖行以 6900 万美元的高价成交, 这是 NFT 艺术品市场的一个里程碑, 显示出 NFT 的巨大市场潜力[5]。国内 NFT 处于起步阶段, NFT 的运用集中在艺术藏品的数字版权, 依赖中心化运营厂商的有限发行, 所以要确保 NFT 产品权属明确, 维持产品的稀缺性来实现数字化和资产化。国外市场品类更加丰富, 通过一个 IP 产生不尽相同的产品, 形成高变现效率的 NFT 游戏用户原创生态、活跃交易市场等[6]。总之, 尽管传统市场模式依然存在, 但数字化的冲击不可忽视。未来, 随着技术的进一步发

展，艺术市场将继续朝着数字化和全球化的方向演进，传统与数字化的融合也将催生出更多创新的市场模式和商业机会。

3. 电子商务时代下数字化赋能中国艺术市场的机遇和挑战

3.1. 电子商务时代下数字化赋能中国艺术市场的机遇

数字化技术的发展正在深刻地改变着艺术市场的格局。而电子商务在数字化技术的加持下，对中国艺术市场产生了深远的影响。这种影响不仅体现在交易方式的变革和市场规模的扩大，还包括对艺术品推广、消费者行为、以及市场结构的深刻改变。

3.1.1. 线上交易平台的优势

随着电子商务的发展，艺术品交易从传统的线下画廊、拍卖行逐渐向线上平台转移。尤其是在 2020 年之后的中国艺术品市场。各类艺术品电商平台如雨后春笋般涌现，如淘宝、京东等综合性平台设立的艺术品专区。这些平台通过互联网技术，为买家和卖家提供了一个更加便捷和广阔的交易空间。

线上交易平台的崛起，不仅打破了地域和时间的限制，使得艺术品交易变得更加便捷和高效，还扩大了市场的参与范围。无论是新兴的艺术家、普通消费者，还是传统的收藏家和投资者，都可以通过线上平台进行艺术品的展示和购买。

直播和社交电商在中国的快速发展，为艺术品交易注入了新的活力。通过直播，艺术品销售得以更加直观地展示和推介，观众可以实时观看艺术品的细节，了解艺术家的创作过程，并与销售人员互动，提升了购买体验。

社交电商则通过社交媒体平台，如微信、小红书等，将艺术品的推广与社交互动相结合。艺术品的推荐不再依赖于传统广告，而是通过口碑传播、网红带货等方式，实现了快速的市场扩散。这种方式特别适合年轻消费者群体，推动了艺术品的消费大众化。线上拍卖以最低的成本扩大了受众群体，线上销售极大地降低了运营成本，因为销售方不再需要支付活动场地等费用。此外，根据巴塞尔艺术展和瑞银集团《艺术品市场 2021》的报告可以得知，在 2020 年线上销售份额中其中 32% 为新买家^[7]。这些平台的增长表明，越来越多的人通过数字化手段学习和了解艺术。并且进一步显示出社交电商在艺术市场中的巨大潜力。首先，线上销售进一步打破了传统销售模式中价格的未知性，使艺术品的信息与价格变得更加透明，让许多新买家避免了价格带来的困扰，迈出了第一步，这也是网上新买家不断涌入的重要原因；同时，线上平台对于那些对线下拍卖生畏和认为其枯燥的人来说，线上浏览与购买无疑是更好的选择。其次，佳士得 2020 年线上销售数据中标明了新买家中 32% 为千禧一代的收藏家，而这些年轻人的参与也从侧面说明了，线上平台增加了买家的多元化^[7]。根据《中国互联网发展报告(2023)》中指出，在 2023 年我国电子商务平台用户规模均较 2022 年增长超 6000 万人。全年网上零售额达 15.4 万亿元，同比增长 11%。作为数字经济重要组成部分的互联网经济已在中国社会经济发展中占据显著地位。电子商务极大地扩大了中国艺术市场的规模。在线平台为大量原本难以进入市场的艺术作品提供了展示和销售的机会，市场上可供选择的艺术品种类和数量大幅增加。同时，电子商务的便捷性吸引了更多消费者参与艺术品交易，进一步推动了市场的增长。

3.1.2. 艺术品市场的大众化和便捷化

通过数字平台，艺术家、画廊和拍卖行可以更高效地展示和推广艺术品，扩大受众范围。社交媒体则为艺术品的传播提供了更便捷的渠道，艺术家可以通过个人账号与粉丝直接互动，建立起更紧密的联系。特别是为中小型艺术家提供了更多展示作品的机会，使得他们能够以更低的成本触达更广泛的受众。传统的艺术市场往往由少数知名艺术家和大型画廊主导。数字平台打破了这种垄断，使得更多具有才华

的年轻艺术家和非主流艺术形式得以进入市场。

对于消费者而言，数字平台的普及使得艺术品购买变得更加便捷和透明。消费者可以通过电商平台详细了解艺术品的背景、价格和评价，并在多个平台之间进行比较，做出更明智的购买决策。这种信息透明度的提升，有助于增强消费者对艺术品市场的信任感，推动市场进一步扩展。

随着数字平台的发展，伴随着电子商务平台的崛起，越来越多的艺术品通过线上渠道销售，改变了传统的销售模式。社交媒体的推广和口碑传播也使得艺术品的市场影响力得以快速扩展。佳士得、苏富比等国际知名拍卖行纷纷探索线上拍卖模式，利用数字技术扩大拍卖的影响力和市场覆盖面。线上拍卖不仅打破了地域限制，还为买家提供了更多参与机会，使得拍卖行的业务模式更加多元化。

3.2. 电子商务时代下数字化赋能中国艺术市场的挑战

3.2.1. 面临消费者信任危机

正如由英国保险公司 Hiscox 与艺术研究机构 ArtTactic 联合发布《2019 年艺术品线上交易报告》所指出的：“建立消费者信任是所有在线艺术市场的参与者面临的巨大挑战。”^[8]当前，在线艺术市场的主要问题在于无法确保艺术品的真实性和完整性。现阶段，艺术品线上交易主要采用 C2C、B2C 和 O2O 三种电子商务模式。具体而言，C2C 模式涉及个人与个人之间的交易，具有较强的自由开放性，而在 B2C 模式下，消费者直接与商家对接。然而，无论是 C2C 还是 B2C 模式，都存在缺乏互动性的缺点，完全依赖互联网的线上购物相较于线下购物更难让消费者感受到与他人的联系，这使得消费者对电商卖家缺乏信任。此外，从近几年的相关社会新闻来看，艺术电商市场中假货问题确实存在，例如 2021 年 3 月央视财经《经济半小时》栏目视频中曝光的微拍堂售假事件。大多数消费者也缺乏鉴别艺术品真伪的能力，因此很难完全信任电商卖家。相比之下，O2O 模式更能满足消费者对即时性、体验性与互动性的需求，使其能够在线支付艺术品并线下享受服务。自 2017 年左右兴起并在疫情期间大热的直播带货，将 O2O 模式的特点进一步发挥。然而，直播带货并未解决艺术品真伪问题，反而因虚假宣传和商品来源不清等问题使这一问题更为严重。这些问题进一步加剧了消费者对艺术电商的不信任。总之，无论是 C2C、B2C，还是 O2O 模式，目前都未能有效解决消费者在艺术电商中的信任问题。

3.2.2. 法律监管体系相对滞后

其次，在数字化转型期间，艺术市场的法律监管体系相对滞后。法律监管是艺术品市场健康有序发展的重要保障。然而，尽管数字技术为艺术品的创作和收藏提供了便利，也带来了盗版复制和传播等问题，使得艺术品的身份认证和鉴别变得更加复杂和困难。当前，数字藏品市场种类繁多、良莠不齐，随着竞争日益激烈，一些市场为吸引谋取短期利益的投机者而忽视规则，甚至采取不正当手段。现有的市场监管体系在面对艺术品市场的数字化转型时显得滞后，无论是在立法方面还是在执法措施上，都难以有效应对新技术带来的潜在混乱。

4. 电子商务时代下中国艺术市场的未来趋势

随着电子商务在中国艺术市场中的影响力不断扩大，该市场在未来将呈现出一系列新的趋势。这些趋势不仅将推动艺术市场的持续增长和创新，还正在重塑着市场的结构和运营模式。

4.1. 数字艺术品与 NFT 的持续增长

4.1.1. NFT 市场的进一步发展

NFT 艺术之所以具有收藏价值，关键在于每一件 NFT 藏品都是全球独一无二的，无法分割，也不能互换或复制。同时，由于其依赖于区块链技术，NFT 艺术品的交易门槛相对较低。这种形式不要求收藏

者具备艺术领域的专业知识，同时也让艺术家无需依赖画廊、拍卖行等传统渠道发行作品，为普通人参与艺术市场提供了更多机会。这种商品的独特性与交易的广泛参与度，特别吸引了以“95后”“00后”为代表的Z世代互联网用户，他们也成为了NFT艺术品收藏与创作的主要群体。随着区块链技术的成熟，NFT(非同质化代币)艺术品市场有望继续扩展。NFT为数字艺术作品提供了独特的所有权证明，使得数字艺术品的价值得以确认和市场化。未来，随着更多艺术家、收藏家和投资者进入这一领域，NFT艺术品的种类和数量将大幅增加，市场规模也将进一步扩大。

4.1.2. 传统艺术品的数字化进程加快

在电子商务的推动下，越来越多的传统艺术品将通过数字化手段进行展示和交易。拍卖行、画廊和博物馆等传统机构将进一步推动艺术品的数字化存档、线上展览和虚拟销售，使得更多艺术品能够在全球范围内获得曝光和流通。这种趋势不仅有助于传统艺术品市场的扩展，还将提高艺术品的市场透明度和交易效率，增强市场的活力和可持续发展能力。

4.2. 多元化与个性化消费趋势

4.2.1. 消费者需求的多元化

随着中国中产阶级和年轻消费群体的崛起，艺术市场的消费需求将变得更加多元化。消费者不再仅仅追求传统的绘画、雕塑等艺术形式，而是开始探索更广泛的艺术种类，如数字艺术、装置艺术、摄影艺术等。此外，工艺品、设计产品以及跨界艺术作品也将在市场中占据更重要的地位。为了适应这一趋势，艺术品电商平台将不断丰富其产品种类，并通过大数据分析和个性化推荐技术，为消费者提供更符合其兴趣和审美的艺术品选择。这种个性化的消费体验将进一步提升消费者的购买欲望，推动市场的增长。

4.2.2. 定制化与互动性增强

在未来，定制化和互动性将成为艺术品消费的重要特征。消费者将更倾向于购买能够体现个人品味和生活方式的定制艺术品。电子商务平台可能会推出更多定制化服务，如根据用户的需求和喜好，定制独特的艺术品或设计方案。此外，艺术品的互动性也将在未来得到增强。通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)和人工智能(AI)技术，消费者可以参与到艺术创作的过程中，或者在虚拟环境中与艺术品进行互动。这种增强的互动性将为消费者带来更丰富的艺术体验，并进一步激发他们对艺术品的兴趣和购买意愿。

4.3. 在线平台与社交媒体的深度融合

4.3.1. 社交电商的进一步崛起

社交媒体将继续在艺术品市场中扮演重要角色，推动社交电商的进一步崛起。通过社交媒体平台，艺术品可以快速传播和推广，吸引更广泛的受众。消费者不仅可以在社交媒体上浏览和购买艺术品，还可以与艺术家、收藏家以及其他消费者进行互动和交流，形成一个更紧密的艺术社区。以京东为例，京东推出京东艺术版面。进入京东艺术的网页界面，可以感到其设计感很强，有股清新之气。四大板块置于页面上部，网页左侧分收藏艺术、装饰艺术、生活艺术、体验艺术、大师艺术等栏目，每个栏目又有子栏目，如收藏艺术又分为油画、版画、水墨、雕塑[9]。李朝菲谈到京东艺术的发展提到“我们京东拥有2.9亿个年活跃用户，而且客户质量较高，是国内最大的中产阶级人群的聚集平台，他们是最为直接和精准的艺术品消费群体”[9]。除此之外，“京东拥有的智能供应链体系能够帮助我们实现精准营销和产业链整合，可以将艺术品更精准地推送给真正有购买潜力的用户，把流量变成销量，还能利用京东平台大生态的优势，与京东家居、家具、奢侈品、京东众筹等业务开展跨部门联合，将京东艺术的机构与作品带入更广泛的关联销售和营销体系中”[9]。

社交电商的兴起将推动艺术品交易的去中心化，使得更多小型艺术家和独立创作者能够直接面向消费者，打破传统市场中的中介垄断。这种趋势将促进艺术市场的公平竞争和创新发展。

4.3.2. 内容创作与艺术教育的在线化

随着在线平台的发展，艺术内容创作与教育的在线化趋势将愈加明显。更多艺术家、学者和机构将通过视频、直播、在线课程等形式，向公众传授艺术知识和技巧。这不仅有助于艺术文化的普及和推广，还将为艺术市场培养更多潜在的消费者和投资者。

在线艺术教育的普及，将进一步降低艺术品市场的准入门槛，使得更多普通消费者能够了解并参与到艺术市场中来，推动市场的持续扩展。

4.4. 传统艺术市场的数字化转型与融合

4.4.1. 线上线下融合的深入

未来，线上与线下的融合将更加深入。传统艺术机构将继续探索线上业务与线下展览的结合，通过数字化技术提升线下活动的吸引力和互动性。例如，拍卖行可能会更多地采用线上预展与线下拍卖相结合的方式，博物馆和画廊也将通过虚拟展览和增强现实技术，增强观众的参观体验。这种线上线下融合的发展模式，将有助于传统艺术市场在数字化浪潮中保持竞争力，同时也为消费者提供更为全面和多样化的艺术体验。

4.4.2. 数据驱动的市场决策与运营

在电子商务时代，数据将成为艺术市场的重要资产。通过大数据和人工智能技术，市场参与者可以更精准地分析市场趋势、消费者行为和艺术品价值，从而做出更科学的市场决策。这种数据驱动的运营模式，将有助于提高市场的效率和竞争力，推动艺术市场的智能化发展。艺术品交易平台、拍卖行和画廊将更加重视数据的收集和分析，通过数据来优化业务流程、提升用户体验，并制定更有效的市场营销策略。

4.5. 艺术市场的瓶颈破解

4.5.1. 市场规范化与监管力度加大

艺术品电商模式主要有 C2C、B2C 与 O2O 三类，但是均存在一定的漏洞。对此，应当在大力针对性地解决问题，在提升社会诚信水平的同时，完善艺术品电商模式，从交易方式与程序上增强消费者对艺术品卖家的信任感。做好艺术市场的规范化，政府和相关机构应当加强对艺术品交易的监管力度，制定更加严格的市场准入标准、交易规则和消费者保护措施。特别是在数字艺术品和 NFT 领域，政策和法规的出台将有助于规范市场行为，防止投机炒作和欺诈行为的发生。

4.5.2. 知识产权保护的强化

在电子商务和数字化环境下，艺术品的知识产权保护将面临新的挑战。未来，政府可能会加强对艺术品版权的保护力度，通过法律手段打击盗版和侵权行为。同时，区块链技术的应用也将为艺术品的版权保护提供新的解决方案，确保艺术家的权益得到更好的保障。

电子商务时代的中国艺术市场将在数字化、全球化和多元化的推动下，继续保持强劲的发展势头。未来，随着技术的不断进步和市场的日益成熟，中国艺术市场将迎来更多创新和变革的机遇，为全球艺术市场的发展贡献更多的力量。

6. 结论

总之，线下艺术市场的回归并不意味着在线艺术市场的终结。相反，数字化赋能及其带来的新模式

与新业态在艺术市场的发展中发挥着重要作用。正如所述,“线上平台的出现使艺术市场能够跨越国界、语言和货币的限制,实现更广泛的发展”。中国艺术市场在数字化和电子商务的双重推动下面临着发展的必然趋势和重大挑战。面对机遇和挑战我们应该积极主动的抓住电子商务时代中的优势,充分利用利用数字化技术赋能中国艺术市场,注重国内外艺术交流与合作,结合中国的社会国情,发展适合中国的艺术市场,提升中国艺术市场在全国乃至全球的核心创新能力和竞争力,从而实现中国艺术市场在数字化赋能下的可持续发展。

然而,我们不能过度夸大线上模式的影响,也不能简单地将其视为线下模式的临时替代品或复制品,而是应对其进行合理定位。既要充分利用线上模式在打破时空限制、扩大市场规模和提升运营效率等方面的优势,同时也要重视其在消费者信任、市场规则建设、相关商业机构和企业营销理念转变以及数字技术提升与应用等方面的挑战。通过有针对性的优化路径,让数字技术更好地服务于艺术市场的发展。

参考文献

- [1] 王鑑鑫,王琦. 数字技术赋能艺术市场发展: 特征、困境及优化路径[J]. 贵州大学学报(艺术版), 2024, 38(2): 39-47.
- [2] 尼克·斯尔尼塞克. 平台资本主义[M]. 程水英, 译. 广州: 广东人民出版社, 2018: 97-101.
- [3] 谢富胜, 吴越, 王生升. 平台经济全球化的政治经济学分析[J]. 中国社会科学, 2019(12): 62-81.
- [4] 徐进毅. 当代艺术市场的数字转向[J]. 美术学报, 2022(3): 118-124.
- [5] 林起贤, 朱型楠, 杨海燕, 袁伟嘉, 刘洋, 周海晨, 赵航, 朱锟旭. 元宇宙系列深度报告之一: 元宇宙: 全球巨头入局 下一代互联网启程. https://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/690481682862, 2021-11-17.
- [6] 洞见研报. 数字藏品拉开“加密艺术”浪潮——数字藏品行业专题研究[J]. 大数据时代, 2022(6): 65-80.
- [7] 赵芳茹. 线上数字艺术品销售及其环境影响[J]. 丝网印刷, 2022(24): 64-66.
- [8] Obert Read (2019) Hiscox Online Art Trade Report 2019. Hiscox, 2019.
- [9] 梁毅. 京东放“大招儿”, 艺术品消费要升级? [J]. 艺术市场, 2018(5): 68-72.