

# 书法艺术电商化的“内容 - 产品 - 社群”三元融合模式研究

陈非凡

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月11日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月31日

## 摘要

本文探讨了书法艺术电商化的“内容 - 产品 - 社群”三元融合模式。通过分析书法艺术电商化的发展现状和面临的挑战, 提出了以优质内容为核心、多元化产品为载体、互动社群为纽带的融合模式。研究表明, 这种三元融合模式能够有效促进书法艺术的传播与商业化, 为传统文化产业的数字化转型提供新思路。文章最后提出了优化策略, 为书法艺术电商化的可持续发展提供参考。

## 关键词

书法艺术, 电商化, 内容营销, 产品创新, 社群运营, 三元融合

# Research on the Tripartite Integration Model of “Content-Product-Community” in the E-Commerce of Calligraphy Art

Feifan Chen

School of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 31<sup>st</sup>, 2025

## Abstract

This paper explores the tripartite integration model of “content-product-community” in the e-commerce of calligraphy art. By analyzing the development status and challenges faced by the e-commerce of calligraphy art, a fusion model is proposed, which takes high-quality content as the core, diversified products as the carrier, and interactive communities as the link. The research shows that this tripartite integration model can effectively promote the dissemination and commercialization of calligraphy art,

and provide new ideas for the digital transformation of traditional cultural industries. Finally, optimization strategies are put forward to provide a reference for the sustainable development of the e-commerce of calligraphy art.

## Keywords

Calligraphy Art, E-Commerce, Content Marketing, Product Innovation, Community Operation, Tripartite Integration

Copyright © 2025 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

随着数字经济的快速发展，传统文化艺术正经历着前所未有的转型与创新。书法艺术作为中国传统文化的重要组成部分，其电商化进程面临着机遇与挑战并存的局面。一方面，互联网平台为书法艺术的传播和商业化提供了新渠道；另一方面，如何保持艺术性的同时实现商业价值，成为亟待解决的问题[1]。本文提出的“内容 - 产品 - 社群”三元融合模式，旨在探索书法艺术电商化的有效路径，为传统文化产业的数字化转型提供理论参考和实践指导。

## 2. 书法艺术电商化的发展现状

书法艺术电商化近年来呈现出蓬勃发展的态势。随着互联网技术的普及和电子商务平台的完善，越来越多的书法家和艺术机构开始尝试通过线上渠道推广和销售作品。

### 2.1. 市场规模与增长数据

据统计，2023 年中国艺术品电商市场规模已达到数百亿元，其中书法类作品占据了重要份额。主要电商平台如淘宝、京东等纷纷开设艺术品专区，而专业的艺术电商平台如雅昌艺术网、艺典中国等也为书法作品的在线交易提供了专业服务。

根据《2023 中国艺术电商发展白皮书》显示，书法艺术品的线上交易额近三年复合增长率达 37.8%，显著高于国画(28.4%)和篆刻(19.6%)等传统艺术门类。值得关注的是，单价 5000 元以下的中端作品占据交易总量的 68%，而 10 万元以上的高端作品通过在线拍卖形式实现年成交额突破 15 亿元。区域市场方面，长三角、珠三角地区贡献了 52% 的销售额，同时中西部省份的活跃买家数量同比增长 89%，显示出新兴市场的强劲潜力。短视频平台的介入更催生新增长极，抖音书画类目 GMV 在 2023 年 Q4 环比激增 214%，其中 35 岁以下年轻消费者占比首次突破 40%。

### 2.2. 书法电商化平台生态发展

当前书法电商已形成“综合平台专区 + 垂直交易平台 + 社交电商”的立体化生态格局[2]。综合电商平台依托流量优势搭建艺术消费场景，如淘宝推出“翰墨云集”频道设立书法直播教学、文房四宝套装定制等特色服务；京东艺术频道则联合西泠印社推出“大师鉴真”项目，提供艺术品保真溯源服务。专业垂直平台通过差异化服务巩固竞争优势，雅昌艺术网构建的“在线鉴定 - 数字存档 - 交易担保”闭环体系，有效解决了艺术品线上交易的真伪痛点；艺典中国打造的“虚拟展厅 + 学术策展”模式，使线上书法展售兼具审美教育与收藏投资价值。

值得注意的是，短视频平台正通过内容电商重塑书法消费链路，抖音推出的“墨韵计划”联合百位书法家开展创作直播，快手“书画严选”频道创新“临摹挑战赛 + 作品拍卖”的互动模式，推动书法艺术从专业圈层向大众市场渗透。根据《2022 抖音书法数据报告》的数据显示，仅在 2021 至 2022 年期间，抖音平台书法类内容创作者增长了 161%，带动直播时长增长了 111%，播放量增长了 93%。从整体数据来看，通过抖音平台，书法类内容累计播放量达到 1074 亿，被点赞次数超过 30 亿次，真正让书法文化在当下“活”了起来。据悉，过去一年中，抖音万粉以上的书法类创作者中，有直播打赏等收入的占据了 50%，有电商收入的书法类创作者增长了 400%。有直播收入的创作者占 50%，根据报告，书法话题的走红同时带火了文房四宝，其中毛笔话题内容播放量达到 6.7 亿，宣纸高达 4.3 亿，砚台也超过了 8000 万。这些数据促使用户在抖音创作书法类内容的积极性不断提升，多元收入让传统文化传承更有力。与此同时，壁书、扇书、书法篆刻等话题也受到了网友的喜爱。在抖音，书法篆刻的相关话题播放量均接近或超过了 5000 万。

平台生态的多元化发展催生出艺术家 IP 孵化、数字藏品发行、智能装裱定制等新兴业态，如荣宝斋在线推出的“AI 书法风格迁移”工具，用户可将个人书写内容自动转换为名家书体进行定制装裱[3]。荣宝斋名下的荣宝拍卖紧随其后，携手人工智能先锋 DeepSeek，倾力打造“北京荣宝第十二届线上文物拍卖会”，利用数字技术揭示艺术的奥秘，为众多书画收藏家和爱好者带来一场独具匠心的文化盛宴。伴随着区块链技术在版权确权、虚拟展览等场景的深化应用，书法电商生态正朝着“技术赋能 + 文化增值”的方向持续演进。

然而，书法艺术电商化仍面临诸多挑战。首先是艺术性与商业化的平衡问题，如何在保持书法艺术纯粹性的同时实现商业价值，成为从业者需要解决的难题。其次是市场认知度不足，许多消费者对书法艺术的价值缺乏了解，导致市场接受度有限。此外，作品真伪鉴定、价格评估体系不完善等问题也制约着行业的发展。这些挑战促使我们思考如何构建更有效的书法艺术电商化模式。

### 3. “内容 - 产品 - 社群”三元融合模式的理论框架

“内容 - 产品 - 社群”三元融合模式是基于数字营销理论和社群经济理论构建的新型商业模式。该模式强调三个核心要素的有机整合：内容作为价值传递的载体，产品作为价值实现的媒介，社群作为价值共创的平台。

在书法艺术电商化过程中，这三个要素相互支撑、协同作用，形成良性循环的生态系统。

内容层面包括书法艺术的知识普及、创作过程展示、艺术家故事等，旨在提升用户对书法艺术的认知和兴趣。产品层面则涵盖实体书法作品、数字艺术品、衍生品等多种形式，满足不同层次的市场需求。社群层面通过线上社区、互动活动等方式，建立艺术家与爱好者之间的深度连接，促进价值共创。这种三元融合模式能够有效解决书法艺术电商化中的诸多问题，推动行业的健康发展。

#### 3.1. 书法艺术电商化的内容策略

内容是书法艺术电商化的基础和灵魂。优质的内容能够有效传递书法艺术的价值，提升用户认知和兴趣。在具体制定内容策略时，需聚焦于知识性、故事性与互动性三个维度，形成多层次的传播体系。其中，知识性内容应系统构建书法艺术理论体系，涵盖史论研究、技法解析等基础模块，为后续价值转化奠定认知基础[4]。

##### 3.1.1. 内容创作方面

关于书法艺术传播电商化的内容创作，应注重以下几个方面：首先是教育性内容，包括书法历史演变轨迹、各朝代代表书家的艺术成就、流派风格特征比较、作品真伪鉴别方法等知识体系构建，通过系

列专栏文章和微纪录片形式，帮助消费者建立系统的鉴赏能力。例如结合具体碑帖解析笔法演变，或通过对比展览讲解不同书体的审美差异[5]。

其次是创作过程内容，通过 4K 超清视频记录艺术家选纸磨墨的全流程，利用多机位直播展现运笔提按的细微精妙，配合专业解说剖析章法布局的审美考量。特别需要呈现传统装裱工艺等非遗传习，使数字时代的观众感受作品从素绢到艺术品的蜕变过程。定期举办的“笔墨现场”互动活动，能让用户实时提问并获得创作理念阐释。

此外，艺术家故事需深度挖掘其学术经历中的关键转折点，创作理念应结合具体作品解读时代精神投射。通过纪录片形式展现书家工作室的日常，或邀请学者撰写艺术评论，揭示作品背后的文化密码。设置“书家对话”栏目，让消费者了解艺术家对当代书法发展的思考，这种人文叙事能建立情感共鸣的桥梁。

### 3.1.2. 内容传播渠道

如何选择与运营传播媒介尤为重要。针对不同的社交媒体平台，运营的侧重点需要差异化。例如在微信生态中构建公众号 + 小程序 + 社群的闭环体系，通过长图文深度解读艺术价值；微博侧重话题营销，结合#每日一帖#等标签进行碎片化传播；抖音则着力打造 15 秒笔墨美学短视频，利用“挑战赛”形式引发用户参与。专业艺术平台应建立，提供高清扫描图像与学术注释，同时开发虚拟展览功能实现沉浸式观赏。

内容形态需技术创新，比如运用 VR 技术还原历史书写场景，开发 AR 功能让用户扫描宣纸查看创作解析。针对收藏群体制作专业鉴定指南视频，面向初学者设计互动式临摹课程。重要活动可采用多平台同步直播，在淘宝直播进行作品拍卖讲解，在 B 站开展青年书法家对话。建立内容矩阵时，要注意各平台用户画像与内容形式的精准匹配。

内容运营需建立科学的更新机制：日常维持“三日一更”的基础频率，重要节点推出特别企划。质量把控方面，组建由艺术史学者、策展人和数字媒体专家组成的编审团队，建立包含学术性、观赏性、传播力等维度的评分体系。通过用户反馈数据和完播率分析持续优化内容结构，定期进行 A/B 测试对比不同叙事方式的效果差异。

## 3.2. 书法艺术电商化的产品创新

书法作品是书法艺术价值实现的直接载体。在书法艺术的电商化过程中，产品创新是吸引消费者、拓展市场的关键。传统的书法作品装裱形式单一、价格较高，装裱成本往往占据作品总价的 40%~60%，限制了大众市场的接受度。因此，需要开发多元化的产品形式，满足不同消费层次的需求。

首先是书法原作精品市场，针对高端收藏群体，提供具有艺术价值和投资价值的原创作品。通过与知名书法家建立战略合作，每幅作品均配备 NFC 防伪芯片，配套专业的鉴定证书和收藏服务。同时建立二级市场交易平台，实现藏品流通价值最大化。

其次是使用书法艺术设计的平价装饰市场，开发适合家居、办公场所悬挂的中小型作品。采用环保宣纸与机械化装裱工艺，价格控制能够在 300~800 元区间，推出模块化组合套装，支持自由拼接创作。建立设计师联名系列，融入现代简约美学元素。

此外，书法作品的数字化也是重要方向。通过区块链技术确权，采用 ERC-721 标准铸造数字收藏证书，解决复制和盗版问题。书法艺术衍生品如文房四宝智能套装、篆刻图案陶瓷茶具、书法纹样丝绸围巾等，能够进一步扩大市场覆盖面。与知名电商平台合作开发节气主题限定系列，提高艺术的大众可及性。

最后，书法艺术电商化的产品创新还应注重用户体验。例如，开发在线定制服务，通过 AI 书法生成器实现“用户手写体转化”功能，让消费者参与创作过程；提供虚拟展示技术，运用 WebGL (Web Graphics

Library)是一种基于 OpenGL ES (Open Graphics Library for Embedded Systems)是 OpenGL 三维图形 API 的嵌入式系统版本,是专门为嵌入式设备(如手机、平板电脑、游戏机等)设计的轻量级图形处理接口。2.0 的 3D 绘图标准,它允许网页开发者在不使用任何插件的情况下,在网页浏览器中实现高性能的交互式 3D 图形渲染。开发 3D 展厅预览功能,帮助用户预览作品在实际环境中的效果;建立灵活的购买方式,推出 12 期免息分期与作品租赁会员制,降低消费门槛。这些创新举措有望提升书法艺术系列产品的市场竞争力。

### 3.3. 书法艺术电商化的社群运营

在书法艺术电商化的“社群”是连接艺术家与爱好者的重要纽带,也是价值共创的平台[6]。有效的社群运营能够培养忠实用户群体,形成持续的商业生态。在书法艺术电商化过程中,社群建设应从以下几个方面入手:

首先是线上社区的构建。通过微信群、专属 App、论坛等形式,建立书法爱好者的交流平台。社区内容应包括作品展示、技法交流、活动信息等,保持活跃度和专业性。

其次是互动活动的组织,如线上讲座、创作比赛、直播拍卖等,增强用户参与感和归属感。

此外,艺术家与粉丝的直接互动也非常重要,可以通过问答、点评等形式建立情感连接。社群运营的关键在于价值共创。鼓励用户参与内容生产,如作品解读、创作心得分享等;建立用户评价和反馈机制,优化产品和服务;发展社群 KOL (关键意见领袖),扩大影响力。通过这些方式,将普通消费者转化为积极参与者,形成良性的社群生态。同时,社群数据分析和用户画像构建也能帮助精准营销,提高商业转化率。

## 4. 三元融合模式的协同效应与优化策略

如今,书法艺术的电商化不是简单地线上销售,而是传统文化在数字时代的价值重构。“内容-产品-社群”三元融合模式为这一转型提供了可行路径,通过艺术价值与商业价值的平衡,推动书法艺术的当代传承与创新发展。

### 4.1. 三元融合的协同效应的优势

首先,内容的创作与传播为产品和社群提供了丰富的素材和吸引力。优质的书法艺术内容能够吸引用户关注,激发购买欲望,同时促进社群内部的交流与分享,形成良性循环。高质量的产品满足用户多样化需求,提升用户体验和满意度。而活跃的社群则进一步增强了用户粘性,促进口碑传播,形成良性循环。这种协同效应不仅提升了书法艺术电商化的市场竞争力,还推动了传统文化的传承与发展[6]。

其次,产品创新是提升用户体验和增加用户粘性的关键。通过结合用户需求和市场趋势,开发出具有独特卖点的书法艺术品和相关产品,不仅能够满足用户的物质需求,还能增强其对品牌的认同感。同时,这些设计产品也通过其独特的艺术魅力,吸引了更多潜在用户的目光,拓宽了书法艺术的市场边界。通过精细的市场细分和产品定位,书法艺术电商能够更精准地触达目标用户群体,提高转化率,实现商业价值的最大化。这种以用户需求为导向的产品设计策略,不仅提升了用户的购物体验,也为书法艺术电商的持续发展奠定了坚实的基础。

最后,社群运营作为连接内容和产品的桥梁,通过构建活跃的社群氛围,促进用户之间的互动与合作,进一步放大内容和产品的价值。在书法艺术社群中,用户不仅能够找到志同道合的朋友,分享书法学习的经验和心得,还能通过社群内的互动活动,如线上书法比赛、专家讲座等,不断提升自己的书法水平。这种紧密的社群联系,增强了用户对社群的归属感和忠诚度,从而提高了用户粘性。当用户对社群产生高度认同后,他们会自发地在社交媒体上分享自己的书法学习成果和社群活动体验,形成口碑传播效应,吸引更多潜在用户加入书法艺术社群,进一步扩大了书法艺术的影响力和市场范围。

通过“内容-产品-社群”三者的相互依存和协同作用,不仅能够有效促进书法艺术的电商化发展,而且也为其传统文化艺术的电商化转型提供了宝贵的经验和参考。

## 4.2. 三元融合模式的不足以及优化策略

然而,关于书法艺术电商的“内容-产品-社群”三元融合模式目前还存在一些问题。例如,内容创作方面可能缺乏深度和广度,导致用户粘性不足;产品创新方面可能缺乏足够的差异化,难以在激烈的市场竞争中脱颖而出;社群运营方面可能缺乏有效的用户参与和互动,导致社群活跃度不高。针对这些问题,我们需要制定相应的优化策略。

第一,是建立统一的价值主张,通过制定涵盖视觉识别系统、核心价值宣言及品牌行为准则的品牌手册,确保内容创作、产品设计、社群运营三端传递一致的艺术理念和品牌形象。具体可采取以下措施:组建跨部门品牌委员会,每月召开价值主张校准会议;搭建品牌元素数字资产库,涵盖标准色值、字体包、影像模板等创作素材;建立季度性品牌触点审查机制,通过神秘顾客调查检验线下展览、线上商城、社交媒体等渠道的视觉与文案一致性。同时应通过艺术总监署名专栏、品牌纪录片。

第二,是加强数据驱动,通过用户行为分析建立多维数据模型,在内容创作环节运用点击热图与观看时长统计精准识别用户偏好,在产品开发阶段结合用户反馈闭环快速迭代功能模块,在社群运营维度依据话题讨论热度和活动参与图谱优化互动机制。同时构建埋点采集、数据清洗、特征提取的标准化流程,借助BI可视化平台和机器学习算法实现智能洞察,最终形成“数据采集-分析洞察-策略优化-效果验证”的完整闭环管理,切实提升用户活跃度与转化率指标。

第三,跨界合作也是重要方向,通过与文化机构联合策展开发数字藏品(如故宫博物院数字文物复刻项目),与教育机构共建虚拟艺术课堂(例如中央美术学院元宇宙分院课程体系),与商业品牌打造联名IP授权产品(涵盖奢侈品、快消品等领域的数字化衍生品),构建涵盖文化传播、教育培训、商业变现的多维合作生态。元宇宙艺术平台通过产学研基地孵化青年创作者社区(提供技术扶持与创作基金)、国际专家工作坊搭建跨学科对话平台(整合区块链工程师与策展人资源)、数字艺术创作大赛培育新锐力量(年度赛事吸引30国艺术家参与),同时拓展与技术公司共建虚拟引擎实验室、与地方政府合作文旅数字化项目、与国际画廊建立艺术品NFT跨境交易渠道,形成立体化产业协同网络。

书法艺术电商化采用的“内容-产品-社群”三元融合模式,其强大之处在于三个要素之间的协同效应。内容创作、产品创新以及社群运营相互支撑,共同推动书法艺术电商化的发展。

## 5. 结论

书法艺术电商化的“内容-产品-社群”三元融合模式,为传统文化产业的数字化转型提供了新思路。该模式通过优质内容建立认知和价值传递,多元化产品实现商业价值,互动社群促进用户参与和价值共创,形成完整的商业生态系统。实践证明,这种模式能够有效解决书法艺术电商化过程中的诸多挑战,推动行业的健康发展。

未来,随着技术的进步和市场的变化,三元融合模式还需要不断优化和创新。虚拟现实、人工智能等新技术的应用,将为书法艺术的数字化呈现和互动体验带来更多可能。同时,全球化视野下的跨文化交流,也为中国书法艺术的国际传播开辟新途径。通过持续探索和实践,“内容-产品-社群”三元融合模式有望成为传统文化产业数字化转型的典范。

## 参考文献

- [1] 常其格. 数字交互媒体驱动下书法艺术传播革新[J]. 艺术大观, 2025(2): 147-149.

- 
- [2] 丁彦平. 浅析中国书法艺术的当代传播与发展路径[J]. 参花, 2024(16): 65-67.
  - [3] 徐英杰. “互联网+”背景下书法艺术的传播[J]. 明日风尚, 2024(19): 49-51.
  - [4] 苑博雄. 融媒体视域下中国书法创新传播策略探析[J]. 传播与版权, 2025(8): 75-77+81.
  - [5] 鲁子瑞. 融媒体背景下书法艺术的传播与发展[J]. 新美域, 2024(6): 49-51.
  - [6] 沙博翰, 任晓霏. 中国传统书法如何有效对外传播——基于 40 个案例的定性比较分析[J]. 中国文化传播, 2024(2): 49-66.