

电商赋能中国传统绘画传承与发展的路径研究

唐 峰, 张凌浩

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘 要

在当今信息技术发展迅速的时代, 怎样实现电商赋能中国传统绘画的传承与发展, 从而促使中国传统绘画得以可持续发展, 增强大众对于传统中国文化的认同感, 是值得思考的问题。文章从电商赋能传统中国画的背景出发, 阐述了电商对传统中国画传承的双重影响和现阶段传统中国画传承的困境, 并提出构建分层传播体系, 强化深度内容供给; 建立多元评价体系, 平衡商业与艺术价值; 搭建专属数字版权保护与交易平台等发展路径, 旨在希望能更好地保护中国传统绘画的传承与发展。

关键词

电商, 中国传统绘画, 发展路径

Research on the Pathways of E-Commerce Empowering the Inheritance and Development of Traditional Chinese Painting

Feng Tang, Linghao Zhang

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

In the current era of rapid information technology development, how to leverage e-commerce to empower the inheritance and development of traditional Chinese painting, thereby ensuring its sustainable development and enhancing public recognition of traditional Chinese culture, is a question worthy of consideration. Starting from the background of e-commerce empowering traditional

Chinese painting, this article elaborates on the dual impact of e-commerce on its inheritance and the current challenges faced. It proposes development pathways such as constructing a layered dissemination system to strengthen in-depth content provision; establishing a multi-dimensional evaluation system to balance commercial and artistic value; and building a dedicated digital copyright protection and trading platform. The aim is to better protect the inheritance and development of traditional Chinese painting.

Keywords

E-Commerce, Traditional Chinese Painting, Development Pathway

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

中国传统绘画历史悠久, 蕴含着丰厚的文化底蕴与艺术精华。[1]从顾恺之“传神论”至八大山人的意象表达中, 可以看出中国传统绘画一直承担着中国文化遗产与艺术创新的双重使命。在数字化浪潮下, 电商平台的介入为这一古老艺术形态带来了前所未有的变革机遇, 但也暗藏着异化风险, 而这种双重影响可从多学科理论中得到深刻阐释。本文即围绕这一核心议题展开研究, 分析其面临的机遇和挑战, 提出有效的中国传统绘画传承与发展的路径, 旨在促进中国传统绘画在电商平台中的繁荣发展, 传承与弘扬绘画文化。

2. 电商赋能传统中国画的背景概述

2.1. 中国传统绘画艺术

中国传统绘画历史悠久, 始于新石器时代的彩陶纹样, 经过了唐宋文人画、明清院体画的发展演变过程, 从而发展出像写意、工笔这样的特有绘画形式。作为承载着东方美学理念的视觉表现手段, 传统中国画在当代社会仍具有深厚的文化价值和 market 潜力。然而, 传统传播渠道的局限、受众群体的老龄化、市场认知度不足等问题, 对其在数字时代的活力构成了挑战。

2.2. 电子商务

电子商务(Electronic Commerce, EC)指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式进行商务交易。更正式地说, 就是机构以及个人间进行数字化贸易。[2]它是全球性的网络商业交易活动, 创设了一个开放式的网络交易构架。通过客户终端的辅助, 消费者与商家之间的贸易活动得以摆脱传统的时空地域限制, 从而实现了非常方便快捷的网络消费和购物。这种模式代表了一种全新的营销范式。电子商务涉及的两个主要方面分别是商务活动本身以及电子化手段的运用。其中, 商务活动是核心要素, 而电子化手段则作为辅助工具, 共同促进了电子商务的发展。

2.3. 电商赋能中国传统绘画的研究背景

在数字经济成为国家战略、文化自信被高度重视的背景下, 利用电商等先进科学技术手段激活传统文化资源, 实现创造性转化和创新性发展, 是时代的必然要求。虽然已有部分画家、机构、平台开始尝试电商化, 但整体仍处于探索阶段, 系统性地研究电商如何有效赋能中国传统绘画传承与发展的学术成

果和实践指导相对匮乏, 需要深入探究其双重影响及优化路径。本文即围绕这一核心议题展开, 将深入剖析电商平台对传统中国画传承带来的积极赋能的作用机制与消极异化的潜在风险, 并在此基础上, 探索并提出切实可行的优化发展路径, 旨在促进中国传统绘画在电商生态中的繁荣发展, 实现其文化价值的有效传承与创新弘扬。

3. 电商对传统中国画传承的双重影响

在信息技术飞速发展的当下, 电商作为新兴商业模式, 深度介入传统中国画的传承与发展进程。其影响广泛且复杂, 从传播学、市场营销学以及艺术社会学视角剖析, 呈现出积极与消极的双重面向。

3.1. 积极影响

3.1.1. 拓展传播渠道增强认同感

麦克卢汉的“媒介即讯息”认为数字技术、互联网技术的进步推动媒介格局的变化。[3]可见在传统中国画传承领域, 电商平台成为打破传播局限的关键渠道。以往, 中国画主要依赖美术馆展览、画廊展销以及师徒口传心授的传播方式, 受众范围极为有限, 多集中于艺术专业人士和小众艺术爱好者群体。而电商平台借助图文展示、视频直播等手段, 使中国画作品的展示突破了时空限制。在数字化时代的大背景下, 数字艺术可谓百花齐放, 而我们很多的优秀传统文化形式却有日渐消退的趋势。[4]因此很多中国传统绘画画家也很难通过自己的技艺维持生计, 从中获得更多的经济效益, 但随着电子商务平台的发展, 电商短视频的广泛传播, 以抖音、淘宝等电商平台为例, 让人们看到了许多中国画画家所付出的艰辛。电商既为中国传统绘画提供了一种方便的商品交易环境, 又形成了内容输出及互动交流的新生态, 让传统艺术形式在数字环境中获得重生, 多渠道多维度的信息流传手段, 改善了传统中国画的能见度和影响力, 为传统中国画在当代社会的流传与发展开拓了新途径, 数字化表现手段也部分弥补了传统展览形式在时间和空间上的限制, 增强人们对于传统中国画的认同感。

3.1.2. 品牌价值提升与教育资源共享

市场营销学中的品牌理论强调品牌资产的构建, 包括品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚度和品牌品质感知。电商为国画品牌塑造提供了新契机。一方面, 电商平台使画家和艺术机构能够直接面向消费者, 通过持续输出优质作品和独特的艺术理念, 快速提升品牌知名度。例如荣宝斋通过抖音电商平台, 开展直播销售、发布短视频介绍书画知识和品牌故事, 吸引大量粉丝关注, 提升品牌曝光度。电商在推进教育资源的共享方面也起着关键作用, 利用电商平台的优势资源, 可以跨越地域障碍, 做到优质教学资源的高效流传, 将在线课程、网络展览、艺术资讯等进行数字化共享, 消费者就能从各种电商平台得到相关的知识内容。特别是近几年崛起的沪江网推出的 CCTalk 平台, 通过互联网技术冲破时间和空间的局限, 打开了崭新的学习方式。[5]平台上的数据挖掘和剖析还能给教育内容的改进和个性化的推送赋予根据, 进而符合不同层次受众的要求, 通过不断地完善电商品牌的教育板块功能, 就把传统中国画的文化价值传送给更多的社会大众。

3.1.3. 文化资本转化与画家生存改善

皮埃尔·布迪厄是当代法国最具国际性影响的思想大师之一。他认为资本理论可分为三种资本, 即经济资本、文化资本和社会资本, 并且三者之间是可以互相转化的。[6]在电商环境下, 传统中国画所蕴含的文化资本得以激活。画家通过电商平台展示创作才华, 收获粉丝关注与支持, 这些关注和支持转化为社会资本, 体现为画家在艺术领域的影响力提升以及社会认可度的提高。电子商务迅速发展极大地改变了中国传统绘画作品交易格局, 传统依靠线下画廊及拍卖等方法的交易渐渐由电商来补足并替换。电商平台给艺术家和收藏者建立了直接交流渠道, 缩减了交易时延与距离, 通过电商平台, 消费者方便查

看并买下中国画作品甚至定做,这一过程提高了市场的运行效率,而且供应了大量内容呈现形式,包括高清图景、作品背后故事、艺术赏析等内容。这些都加强了观众对中国画作品美的欣赏认识以及其购买欲望。这样的数字化交易模式一方面拓宽了传统中国画的受众范围,另一方面则推动着绘画艺术的传播与再生产。电商正在以一种新的商业模式促进着传统中国画交易模式在当下社会中的创新性发展,改善当下传统中国画画家的生存现状。

3.2. 消极影响

3.2.1. 传播浅薄化问题

从传播学角度看,电商平台的传播特性容易导致艺术内容的浅薄化。平台为追求流量,倾向于传播简单易懂、视觉冲击力强的内容,而中国画博大精深的文化内涵和细腻的笔墨韵味难以得到深入呈现。直播中,为吸引观众眼球,主播可能过度强调作品的表面特点,如色彩鲜艳、题材新奇等,而对作品背后的文化寓意、画家的创作心境以及中国画独特的审美追求一笔带过。短视频形式也使得传播碎片化,无法完整呈现中国画的艺术魅力,观众难以形成对中国画全面而深入的理解,导致艺术鉴赏流于表面,不利于中国画艺术精神的传承。此外,大量低质量、快餐式的国画内容充斥平台,挤压了优质作品的传播空间,进一步加剧艺术的浅薄化倾向。

3.2.2. 价值单一化困境

市场营销学中,过度商业化可能导致产品价值单一化。在电商环境下,中国画传承面临被商业逻辑主导的风险。部分商家为追求销量,将中国画作品简化为纯粹的商品,过于关注价格和市场流行趋势。以行画为例,这类缺乏艺术内涵、仅为迎合大众审美而批量生产的作品在电商平台大量售卖,它们以低价吸引消费者,使得中国画市场充斥着同质化、低品质的商品,真正具有艺术价值的作品反而被边缘化。商业炒作现象也屡见不鲜,一些商家通过虚假宣传、制造热点话题等手段抬高某些作品或画家的知名度,偏离艺术本身的价值评判标准,使得中国画的价值被简单等同于市场价格,艺术价值、文化价值等多元价值体系被削弱,破坏中国画传承的生态平衡。

3.2.3. 知识产权保护挑战

在电商环境下,知识产权保护面临严峻挑战,这对传统中国画传承构成威胁。由于网络传播的便捷性和开放性,中国画作品在电商平台极易被复制、传播和盗用。一些商家未经授权使用画家作品图片进行宣传,甚至售卖盗版印刷品,侵犯画家知识产权,损害画家合法权益。部分画家为保护作品版权,在电商展示时降低作品图片分辨率或添加水印,这又影响作品展示效果,制约传播。而且电商平台商家众多,监管难度大,侵权行为难以被及时发现和制止,打击画家参与电商传承的积极性,阻碍中国画在电商渠道的健康传承与发展。

4. 电商赋能传统中国画传承的优化发展路径

针对上述消极影响,结合传统工笔、写意、当代创新型国画等不同国画类型与非遗传承人、青年创作者、商业画师等艺术家群体的特性,提出以下针对性优化路径,并明确其适用边界。

4.1. 分层传播体系构建

基于传播学“使用与满足理论”,通过分众化内容设计,平衡传播广度与深度,避免艺术内涵被简化。针对不同受众需求设计“专业+大众”的分层传播内容。对于大众群体,通过短视频、直播普及笔墨常识、流派故事等基础审美知识,避免过度简化;对于核心受众,开设线上课程、专题论坛,邀请学者、画家解读作品的文化内涵与技法细节,例如故宫文创联合非遗传承人推出“工笔技法拆解”系列付

费课程, 兼顾传播广度与深度。在数字化媒介重塑文化传播生态的背景下, 艺术家马啸羽通过抖音平台推广传统国画的行为, 为研究传统文化在当代社会的传播提供了典型案例。抖音作为短视频平台的代表, 其“碎片化传播”特性与国画创作的“慢工细活”形成张力。马啸羽通过直播实时展示绘画过程, 将传统艺术从“结果导向”转向“过程体验”, 拓展了艺术表达的时空边界。同时, 算法推荐机制使内容精准触达潜在受众, 实现了“长尾效应”下的文化普及。“国画马啸羽”账号的品牌化运作, 体现了“用户中心主义”的营销逻辑。通过答疑、定制作品等高频互动建立粉丝黏性, 并运用弘扬传统文化情怀等“情感营销”策略, 将艺术消费转化为文化认同。其“创作者-受众”双向互动模式, 通过社群化传播实现小众文化的破圈。马啸羽的实践则展现了传统艺术在数字时代的“去阶层化”可能——抖音的低门槛特性消解了高雅艺术的壁垒, 使国画从精英圈层走向大众。这种“文化民主化”现象, 既是对传统艺术生存危机的回应, 也重构了艺术的社会功能。更让更多的年轻人喜欢上中国传统绘画。该路径更适合传统工笔、经典写意等需要文化语境支撑的国画类型, 以及注重传承本真性的非遗传承人。对于以视觉冲击力为特色的当代创新型国画, 可适当简化传播形式, 但需保留核心创作理念的解读, 避免沦为纯视觉符号。中华优秀传统文化资源丰富多样, 分门别类地进行数据化整理, 加强文化数据的供给与集成, 努力建成分布合理、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的优秀传统文化大数据体系, 有利于中华优秀传统文化的保护、传承、发展、传播。[7]同样电商平台通过对中国传统绘画的深挖内涵, 不仅有利于中华优秀传统文化的保护、传承、发展, 还能输出优质的中国传统绘画内容。

4.2. 多元评价体系建立

皮埃尔·布迪厄的艺术场理论认为艺术研究不仅仅要考虑艺术本体、艺术家、接受者因素, 还需要考察包括批评家、艺术史学家、出版商、博物馆、画廊、学院、美术协会等所有艺术行动者作为一个艺术整体的艺术场体制。[8]因此建立多元评价体系可以平衡艺术价值与市场价值。例如推动电商平台引入“艺术价值认证机制”, 联合美术馆、行业协会对作品进行分级, 可以将商业行画明确标注“装饰性作品”, 避免与原创艺术混淆; 对具有文化价值的作品, 突出其技法难度、传承意义等非商业指标, 例如为青年创作者的“新写意”作品添加“创新实验性”标签, 引导消费者理解其艺术探索价值。该机制对商业画师的批量创作具有规范作用, 防止其挤压原创市场; 对注重市场转化的青年艺术家, 可通过“艺术价值+商业潜力”双标签提升辨识度, 但对坚守传统、拒绝商业化的老艺术家, 应尊重其意愿, 不强制纳入评价体系。如同中国传统绘画, 不仅要展示整个绘画过程, 还要在笔、墨、纸、砚方面进行传播。中国传统绘画内容不是单一的, 而是多元化的, 利用电商平台, 做好中国传统绘画知识普及工作, 了解中国传统绘画背后的故事, 真正把中国传统绘画的内涵融入到大众的日常生活中。电商平台也可举办更多的“国风购物节”, 设立地区的“国画馆”, 加入平台内的消费补贴, 让更多中国传统画走进寻常百姓家, 让大众真正感受到我国文化瑰宝的精髓之处, 这也是一种文化传承与发展的方式。除了线上的文化传承, 也要重视线下的文化传承与发展。目前市面上关于国画文创产品的优秀作品少之又少, 大部分存在造型单一复制、套用模板等问题, 产出形式以平面为主。[9]另一方面可以举行类似“移动美术馆”等一系列直播, 用第一视角带领大家云游故宫《千里江山图》数字展, 邀请专家讲解青绿山水中的道家哲学, 开发交互式数字卷轴, 用户可以在线感受“五日画一石, 十日画一水”的创作过程, 并借助AI笔触分析功能获得实时的艺术指导, 在沉浸式的体验中得到更好的发展。

4.3. 专属数字版权平台搭建

基于“产权经济学理论”, 针对不同国画类型的版权特性, 构建分级保护机制, 平衡传播与维权需求。联合行业协会与技术企业开发国画专属数字版权平台, 嵌入区块链技术实现作品“创作-展示-交

易”全流程存证。对公版古画等传统经典作品, 开放授权数据库供文创开发; 对在世画家作品, 提供“高清预览 + 水印溯源”功能, 既保障展示效果, 又便于追溯侵权行为。该平台对所有类型国画均适用, 但需区分“开放共享”与“严格保护”范围, 公版古画适合开放授权以激活文创价值, 而当代画家的尤其是未公开的私密创作的原创作品需强化加密保护; 对商业画师的批量作品, 可简化存证流程以降低成本, 对画家传承的独门技法, 建议额外叠加“商业使用授权限制”。例如, 平台对《千里江山图》《清明上河图》等传统国画, 采用“开放授权 + 溯源标识”模式。故宫博物院联合电商平台建立“公版国画资源库”, 商家可免费获取高清底图用于印制书签、丝巾等文创开发, 但需在商品详情页标注“源自故宫藏《千里江山图》复刻”, 既激活文化符号的商业价值, 又避免无序盗用; 对在世画家的原创作品, 比如青年写意画家的个人风格作品, 可通过电商平台接入的区块链系统, 为每幅作品生成唯一“数字版权证书”, 包含创作时间、技法特点等信息。当作品图片在平台传播时, 系统自动识别是否经授权, 若发现盗用图片用于其他商品宣传等未经许可的商用行为, 立即触发预警。同时, 画家可自主设置“展示权限”, 如对潜在藏家开放高清细节图, 对普通用户仅展示缩略图, 兼顾传播与维权。

5. 结语

综上所述, 电子商务平台可以通过构建分层传播体系, 强化深度内容供给; 建立多元评价体系, 平衡商业与艺术价值; 搭建专属数字版权保护与交易平台等发展路径, 更好地赋能中国传统绘画的传承与发展。相信随着今后技术的进步与市场的发展, 依托于电子商务平台的传统中国画的传承与发展会焕发出更加绚丽的光彩, 我们也期待着中国传统绘画能在更多新的平台上大放异彩, 同时也希望社会各界能够共同努力, 为中国传统绘画的传承与创新创造更加有利的环境。

参考文献

- [1] 李可涵. 中国传统绘画技法在中国油画中的实践研究[J]. 大观, 2025(3): 162-164.
- [2] Laudonck, Traverge. 电子商务: 商业、技术和社会[M]. 劳帼龄, 译. 北京: 高等教育出版社, 2004: 7.
- [3] 翟丽茹. 媒介即讯息: 抖音短视频平台健康传播研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2021.
- [4] 邱雅慧. 传统中国画与数字艺术的结合应用之初探[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2017.
- [5] 崔香. 近年互联网日语教学的发展现状和特点——以沪江网 cctalk 为例[J]. 才智, 2016(21): 94.
- [6] 李璐路. 浅析布迪厄文化资本理论及其中国本土化[J]. 学周刊, 2019(15): 191-192.
- [7] 张艳梅. 数字赋能中华优秀传统文化“两创”[J]. 中国报业, 2023(23): 5.
- [8] 王圣华. 布迪厄的艺术场理论[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2008.
- [9] 张迪, 张扬. 国画文创产品设计现状与创新性分析[J]. 艺术大观, 2022(28): 58-60.