

中国油画电商的算法机制与价值链重构研究

陈 锐

贵州大学美术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

中国艺术品市场正在进行数字化转型, 其在线销售额持续增长, 短视频与直播平台成为油画交易的重要渠道。平台作为资源整合者与规则制定者, 依托算法推荐实现供需精准匹配, 推动了价值链去中介化与交易效率的提升。其中AI技术参与的油画创作与生产, 改变了传统供给结构, 但真伪识别、版权归属及消费信任等问题突出, 制约了艺术品的电商发展。而进行供应链溯源与AI作品版权认证是解决这些问题的有效方案。本文基于平台经济理论, 探讨算法协同机制在油画电商价值链重构中的作用, 以促进艺术品市场的高质量发展。

关键词

平台经济理论, 油画电商, 价值链, 消费响应, AI

Research on Algorithmic Mechanisms and Value Chain Reconstruction in China's Oil Painting E-Commerce

Rui Chen

Art College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

Online sales are still increasing as the Chinese art sector undergoes a digital revolution. Platforms for live streaming and short videos have grown in importance as avenues for oil painting sales. These platforms use algorithmic recommendations as rule-makers and resource integrators to precisely match supply and demand. This has improved transaction efficiency and fueled the value chain's disintermediation. Traditional supply chains have changed as a result of the use of AI technology in the

creation and production of oil paintings. However, the growth of art e-commerce is hampered by significant problems like authenticity verification, copyright attribution, and customer trust. These issues can be successfully resolved by implementing supply chain traceability and AI-based copyright certification for digital works. This study investigates how algorithmic coordinating mechanisms can restructure the oil painting e-commerce value chain and promote high-quality development in the art market, drawing on platform centrality theory.

Keywords

Platform Economy Theory, Oil Painting E-Commerce, Value Chain, Consumer Response, AI

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

数字化浪潮正重塑中国油画艺术品交易市场格局。当前油画作品呈现原创精品、装饰性油画与数字油画三大形态分化, 尽管 2024 年全球艺术品销售额下滑, 但线上交易量逆势增长 3% 至 4050 万笔, 线上销售额达 105 亿美元(较 2019 年增长 76%), 市场占比升至 22% [1], 凸显电商化已成为艺术市场的重要支柱。在传统艺术品市场中, 买家难以了解艺术品的真伪、历史渊源及其真实价值, 交易高度依赖专业鉴赏力和知识水平, 从而存在较高的验证成本、风险与不确定性[2]。同时, 艺术品流通环节冗长, 多层中介导致交易成本高、市场效率低下。油画作为高价值易损品, 物流成本与售后风险进一步加剧了交易风险[3]。数字平台通过算法替代信任、数据缩短链条, 以去中介化与智能化重构交易模式, 成为必然趋势[4]。

艺术品电商的主要模式包括综合性平台频道、艺术品综合电商和垂直电商等类型[5]。现有研究表明[3], 艺术品电商虽拓宽了交易渠道并赋能艺术家创作, 但仍受制于结构性困境。如线上艺术品的真假与质量难以鉴定, 导致高端艺术品交易仍被线下垄断, 线上市场集中于中低端, 且面临消费者信任危机与市场体系不完善等挑战[6]。在“互联网+”背景下, 云计算、大数据、AI、VR/AR 等技术被视为重构艺术生态的核心动力[5][6], 但现有研究多聚焦营销与消费者拓展[6], 缺乏从平台经济视角对艺术品价值链整体转型的系统性分析。尤其针对油画这类非标高价值品类, 其创作、流通与消费环节的数字化如何重构信任机制、消解中介成本、重塑供需关系, 仍需深入探讨。

基于此, 本文以平台经济理论为框架, 结合埃文斯和施马伦西等[7]学者所构建的双边市场理论与网络外部性、信誉机制等核心概念, 系统分析数字化转型对油画价值链的重构逻辑, 重点揭示算法推荐与 AI 创作技术在各环节的作用机理, 为推动油画艺术品电商可持续发展提供理论支撑。

2. 平台经济理论与中国油画

2.1. 平台经济的功能与作用

平台经济理论认为, 数字平台通过整合多边市场资源、协调供需关系创造核心价值[8]。其强调新的基础设施(如“云”、“网”、“端”协同)和生产要素(如大数据)正在改变原有的分工体系[9]。在艺术品电商领域, 大数据技术可精准分析用户偏好, 实现个性化推荐, 打破供需信息壁垒, 提升资源配置效率[5]; 沉浸式技术则重构消费体验, 增强线上交易的感知深度[5]。中国油画电商平台将艺术家、画廊、消

费者与物流服务商纳入统一生态,借助网络外部性实现价值倍增。艺术家与作品数量的增长提升消费者选择价值,消费者规模扩大反哺艺术家曝光与收益,形成跨边正向循环[10]。平台通过规范作品上传、展示、支付及退换货流程,建立标准化信誉机制,降低交易摩擦,增强市场透明度与可预期性[10],使传统艺术品交易中的不确定性得到有效控制。

2.2. 平台经济驱动下的油画价值链重构

数字技术的应用强化了平台经济在油画市场中的功能。平台以算法为中枢,重塑油画价值链的权力结构与生产关系。其通过 AI 创作工具和图像生成系统赋能艺术家,提高创作效率并拓展表达方式[11]。此外,艺术家在平台发布作品,可获得更大的创作自由和市场议价能力,从而在生产端实现创作与发布的去中心化,这进一步强化了平台的供给侧网络外部性[10]。其中利用透明化的机制即数字化展示、区块链溯源和智能合约确保了作品唯一性与历史可追溯性[6]。此外,物流协议、追踪系统及海外仓储等流通机制降低了作品运输的成本与时间消耗。需求端则依托算法精准识别用户偏好,结合短视频与直播等兴趣驱动模式,构建高效的价值匹配机制。这种可视化展示与直接互动不仅提升艺术品曝光度,更通过情感联结激活需求端的网络外部性。对消费者而言,高清图像、创作背景与艺术家信息的即时获取,有效降低真伪鉴别门槛,打破传统交易的信息不对称。在线竞价与移动支付的普及更突破地域与时间限制,以低成本高效率的交易体验替代传统画廊与拍卖行的中介角色,推动艺术品市场向大众化、互动化转型,实现从精英消费到普惠艺术的跨越式发展。

3. 平台算法在油画市场的运作机制

算法协同机制通过不同算法模块实现数据共享、反馈调整和功能互补,推动平台系统的智能化和高效率运行[12]。在油画电商中,这种机制通过 AI 创作(AIGC)生成初步作品,再结合图像处理与风格迁移等算法优化内容,实现创作算法与内容生成的协同;通过分析用户网上各种数据,精准推送艺术品,实现算法与用户行为分析的协同;通过智能定价、库存管理和运输调度的整合,优化供应链效率,实现交易与物流算法的协同。

3.1. AI 赋能艺术创作

AI 技术正以算法驱动的方式重构油画艺术的生产范式,催生数字油画这一新兴形态。扩散模型通过“逐步去噪”机制精准复刻油画厚涂肌理与湿画法特征[13],如 Stable Diffusion 通过调节“油彩浓度”参数即可生成从薄涂透明到厚重堆叠的笔触效果。生成对抗网络(GANs)则通过生成器-判别器对抗训练,系统学习古典油画的视觉语言体系,输入莫奈《睡莲》的色彩分布数据,即可生成具有印象派光影特征的创新构图[11]。基于 Midjourney V5 等模型的持续进化,AIGC 已突破具象人物肖像、复杂场景到抽象艺术的创作边界[13],其本质并非简单素材拼接,而是通过深度学习实现艺术元素的重组创新,从而消解传统专业创作的技术壁垒[14]。

艺术家将 AI 作为创作工具,以提供灵感并扩展创作可能性。在数据引导层,通过标注梵高笔触参数或蒙克冷色调数据建立艺术语言基底[11];继而进入提示词工程层,运用“巴洛克式光影+赛博朋克元素+油画肌理”等结构化指令生成初始框架并迭代优化[13];最终通过手绘叠加、实物拼贴或动态交互完成个性化表达[11]。此模式消解了传统油画的技术壁垒,使非专业用户能快速参与创作,从消费者转变为创作者。区块链技术的深度介入进一步完善数字油画的价值闭环。平台通过智能合约记录完整的创作基因链(如“Stable Diffusion v1.4+梵高数据集+艺术家手绘”),生成具备时间戳与密码学验证的“数字身份证”[6]。NFT 作为去中心化分布式账本系统,以不可篡改的数据存证机制重构艺术品确权体系[6],既保障交易安全,又打破传统艺术生产对专业艺术家的垄断格局,推动创作主体从精英群体向全民共创

的生态跃迁[15]。

3.2. 算法推荐与个性化匹配

在数字技术重构艺术消费场景的背景下,短视频与直播等动态媒介正成为油画作品展示与传播的核心载体。这类多媒体内容通过多维度呈现笔触肌理、色彩层次、创作过程及空间语境,结合艺术家访谈、场景布置与实时互动,构建接近实体观展的沉浸式体验,有效缓解线上消费的感知缺失,激发用户的审美共鸣与情感连接[5]。抖音、小红书等平台基于用户的多维行为数据如浏览、点赞、评论、收藏及购买行为生成个性化标签(如“印象派”“抽象艺术”“暖色调”),结合协同过滤与深度学习算法,将用户偏好与艺术品元数据(风格、主题、技法、色调等)进行语义匹配,构建精细化推荐系统[9]。这一机制通过提升供需匹配效率强化平台网络外部性,平台买家数量增长带动艺术家作品曝光率提升,进而吸引更多创作者入驻,形成“推-价”闭环。黄子倩的研究指出,网络外部性强弱及匹配精度是艺术品网络交易平台发展的核心要素[10]。算法驱动的匹配机制不仅削弱了头部艺术家的流量集中效应,更为小众风格创作者提供破圈机会,推动市场多样性发展。

算法推荐在不同油画品类上展现出差异化的赋能逻辑。对于家居装饰性油画,因其标准化属性与价格敏感度[3],算法核心功能是降低搜寻成本与提升交易效率。平台通过精准匹配实现高周转率,辅以限时折扣策略吸引大规模用户参与,形成规模化盈利[10]。而在原创精品油画领域,算法重点转向价值认知与风险控制。平台整合艺术家学术背景、参展履历、历史成交数据等稀缺性指标,与收藏家的高端偏好进行深度匹配,显著降低真伪鉴别与稀缺性判断成本[9],使原本难以在线完成的精品交易成为可能。AI生成算法在数字油画领域不仅是匹配工具,更是作品价值内容的有机组成部分[9]。此外,平台基于多维数据实施动态定价,如装饰油画采用补贴加闪降策略提升销量[6],原创油画结合稀缺度指数与艺术家声誉实行阶梯提价[6]。两类策略共享算法参数,实现推荐与定价的毫秒级协同,放大网络外部性[6]。袁海霞等人的量化研究表明[16],直播中的“产品互动”(信息有用性)与“人际互动”(情感认同)对购买意愿具有显著影响,其中人际互动在内容电商场景中对“认同”的边际效应更为突出。这提示非头部的艺术创作者,只要持续输出高情感密度的直播内容,也能借助平台的算法流量分配机制,实现有效传播与商业转化。

3.3. 算法驱动的供应链与物流优化

随着个性化艺术品需求的增长,定制化油画订单正逐渐成为行业的重要趋势。平台通过规模化撮合与三种算法协同机制实现定制服务优化。动态定价算法基于实时需求弹性与竞品价格波动动态调价,加速订单聚合;智能库存算法融合历史销量与浏览热度生成安全库存曲线;智能路由算法综合订单密度、承运商报价及破损率匹配最优配送路径[17]。三算法共享特征参数实现毫秒级协同决策,马丽娜等[17]的工业品电商研究证实,AI驱动的需求预测与供应链整合可使汽车零部件等领域的多品小单履约周期缩短20%以上。这一经验为定制化油画提供了重要参考。该品类具有高度个性化、小批量、时效敏感等特征,平台通过技术优化与规模效应显著降低交易与物流成本[18],在双边市场定价理论框架下,成本优势使平台可灵活制定低价或补贴策略,激活定制市场的网络外部性,实现规模化盈利。定制化油画在提升客户满意度的同时,也为作品创造了溢价空间。

对于原创精品油画这类高价值易损品,物流效率与服务质量构成购买决策的关键变量[18],物流风险是制约线上交易规模化的关键因素。平台通过智能仓储管理、协议化物流价格、实时跟踪以及海外仓前置备货等策略,提高配送效率、降低物流成本,并在跨境交易中显著减低运输时间与成本压力[19]。更重要的是,平台构建高价值商品信誉机制通过物流流程的可视化与标准化不仅优化服务质量,也重建了高

价值艺术品在线交易的信任机制，逐步从交易中介转向深度生产的介入。

4. 线上油画用户画像与市场特征

4.1. 买家群体的消费偏好与行为模式分析

中国线上油画消费市场正经历由数字渠道驱动的结构转型，呈现出市场规模扩张、新兴买家涌入与消费群体年轻化的三重趋势。2024 年全球经销商数据显示[20]，93%成交作品价格低于 5 万美元，44%的买家为首次购藏者，其中 46%通过线上渠道完成首单。这一全球现象在中国市场尤为突出，表明艺术品消费正从传统精英收藏行为向大众日常消费转变。而线上销售份额达 18%(较 2019 年翻倍)，进一步凸显数字渠道在扩大油画消费规模的路径中起核心作用。装饰性油画与数字油画的低门槛特性显著降低了艺术消费壁垒，吸引了新兴买家群体涌入，平台交易量因此激增[3] [20]。需求端的爆发式增长反向驱动供给侧艺术家和画廊的入驻，进一步巩固了平台的生态优势。

Z 世代(1995~2009 年生)与千禧一代(1980~1994 年生)构成了油画市场的核心驱动力[6]，其消费行为呈现出兴趣驱动型消费、社交属性强化和 IP 化消费倾向等特征。与以投资、收藏为主的传统买家不同，年轻消费者更注重兴趣、情绪价值与个性表达[21]。该群体倾向于通过社交媒体获取艺术资讯，并愿意直接在社交平台完成交易闭环。与此同时，艺术 IP 化运营与情感消费逻辑已成为电商平台增长的新兴动力机制[9]，年轻的消费群体倾向于将艺术作品纳入个人文化符号体系。以青年艺术家孙一钿为例，其采用超现实主义手法，将玩具与廉价商品等日常消费品转化为具有强烈视觉冲击力与情绪张力的艺术符号。原创代表作品《让我抱抱》《美元兔》等在线上平台获得广泛传播，并通过与 Louis Vuitton 的联名合作，将个人艺术 IP 嵌入奢侈品牌的文化语境。这种 IP 运营实质上是平台信誉机制的延伸，品牌联名合作构成了外部信誉背书，既强化消费者对作品价值的认知，又降低高价值艺术品的在线交易风险[3]。

4.2. 线上消费的风险感知与信任构建机制

线上油画消费面临真伪辨识、质量评估与售后保障三大核心风险。针对这些痛点，头部电商平台通过构建“信息透明-交易保障-社交信任”多层次平台信誉机制来降低消费者的感知风险。在作品信息层面，平台通过高清多角度展示、创作过程视频增强作品信息的透明度。同时，平台通过引入第三方支付担保、7 天无理由退换、权威鉴定证书，解决交易保障层面的物流与售后痛点[3]。此外，平台依托用户评价、买家秀及艺术家直播互动，构建基于社群关系的信任网络。研究表明[22]，平台信誉、卖家口碑及用户生成内容(UGC)如用户评价、晒单及使用反馈对购买者的信任建立和购买意愿具有决定性作用[3]。这种基于同类消费者经验的“水平信任”机制，有效补充了传统“垂直信任”(品牌背书、权威认证)的不足，形成了线上艺术品交易的信任生态[22]。

上述多层次平台信誉机制的成功构建，直接强化了平台的需求侧网络外部性。平台通过风险外部化管理(如物流保障、退货机制)，优化双边定价结构，使其交易体系更具竞争力[10]。技术层面，王常圣团队基于 CLIP 模型实现 AI 油画仿作 0.5%误报率检测[13]，但王鏊鑫指出当前算法对表现主义艺术隐喻识别率不足 70%，亟需艺术史专家标注的对抗样本库优化[6]。此外，裘涵则强调平台“不保真”免责条款缺乏法律依据，需立法明确 AI 仿作认定效力[5]。

4.3. 沉浸式与社文化消费体验的构建

虚拟现实(VR)与增强现实(AR)技术通过场景化体验重构了油画电商的消费逻辑[6]。油画棒 APP 的 AR 试挂功能允许消费者实时模拟作品上墙效果，其技术实现包含墙面扫描建模、材质色彩还原和动态光影追踪等环节。AR/VR 通过场景化叙事重构了观众与艺术作品的互动关系[5]，是平台构建技术信誉机制

的重要手段。该技术通过最大程度还原作品的真实质感和空间适配性，提升高价值非标品的价值可视化与风险对冲，从而促成原本难以在线完成的高风险交易[6]。对于装饰性油画，该技术显著增强了消费者的购买意愿，直接降低了用户对质量不确定性的感知风险，从而提升了交易的效率与确定性。

与此同时，社群拼团模式为艺术电商提供了独特的流量获取路径。拼多多通过微信熟人社交关系链实现裂变式分发机制，若应用于油画复制品或衍生品销售，可产生多重效应。这种模式是平台驱动需求侧网络外部性的最强工具[6]。不仅能降低消费门槛、缓解质量疑虑，还能通过共同审美趣味培育文化消费共同体[3]。社群经济在艺术品电商中的潜力已获得广泛认可[5]。因艺术消费的社交属性与拼团逻辑高度契合，不仅扩大交易规模，还强化了消费者的归属感与文化认同。当代油画电商的渠道创新呈现出技术、内容与社群的融合特征。沉浸式技术解决体验不足，而社群拼团则推动规模化扩张。平台通过内容营销和社群互动，将艺术品的文化价值转化为可量化的情感信誉因子[6]，促进了交易转化，支持了以装饰性油画为主导的大众市场[4]。

5. 油画电商中的困境

在中国油画电商快速发展的背景下，消费信任成为影响用户购买决策的核心因素，特别是在 AI 生成作品的版权争议及平台算法治理等方面表现尤为突出。

5.1. AI 生成艺术品的信任危机与版权争议

随着 Midjourney、Stable Diffusion 等 AI 工具在油画领域的普及，线上平台涌现大量 AI 生成作品，在激活市场供给的同时也引发信任危机与版权争议。2023 年北京互联网法院首例 AI 图像著作权案确立关键原则，即用户通过提示词与参数操作生成的作品，若体现“人类智力创作投入”可受《著作权法》保护[23]。但该案也揭示了 AI 艺术品在原创性认定、权利归属及公众信任方面的深层问题，引发消费者对艺术价值和真实性的质疑。平台上大量模板化 AI 作品缺乏稀缺性和辨识度，AI 生成的新印象派风景在构图与色彩上高度逼近莫奈，却缺乏人类对自然光的主观感知，且司法层面尚未形成最低限度创造性的量化标准[11]。此外，NFT 智能合约虽可标注“AI 生成 70%+ 人工修正 30%”，但法律未界定“人类贡献”的最低[15]阈值。[5]研究指出，艺术品电商的核心用户以年轻群体为主，其视觉偏好已在社交媒体中被高饱和滤镜塑造。平台在训练推荐模型时复用该类数据，进一步固化单一审美标准，导致算法趋同困境。

为提升市场信任与合规性，需要建立技术与制度结合的治理体系。在技术层面，平台应实施 AI 作品标识制度，通过数字水印在作品元数据中记录生成标识、模型版本和时间，并公开人工干预程度，如提示词设计、参数调整和后期修改，帮助消费者理解创作过程。此外，应建立分级标识体系，将作品区分为 AI 生成、AI 辅助创作和人工创作三类，明确不同类型作品的定价和价值预期。而艺术家需通过定制化数据集(如融合苗族蜡染纹样)打破算法偏见[11]，平台则采用集体管理或开放许可协议，平衡 AI 训练数据使用需求与原创作者权益，推动可持续创作生态发展。通过规范创作流程、明确权属界限并引入技术保障，实现 AI 艺术品市场的可持续发展。

5.2. 平台中枢驱动模式面临的挑战

平台依托多种算法协同调度内容，但其内部目标存在结构性冲突。推荐算法追求曝光效率，审核算法强调内容安全，定价算法则聚焦利润提升。算法协同在毫秒级决策中将艺术价值译为可量化指标，导致创作风向被锁定在高完播率低违规风险高毛利的狭窄通道，艺术自主性由此被算法偏好隐性支配。平台复用社交媒体数据训练模型，延续了明亮色调、几何对称的安全审美，导致视觉风格趋同[5]。实验证实[13]，当 Midjourney 模型以热门图像微调时，抽象画等非主流风格的美学评分显著下降，生成内容

的多样性被削弱。推荐系统的自我强化使高饱和作品不断获得更多流量，模型权重持续倾斜。同时历史完播率与关键词热度嵌入流量分配机制，创作者被迫迎合算法逻辑，转向提示词生成投放回测的短闭环创作[9]。汪一研究证实[15] 67%的具象油画家需在画布预留高点赞笔触区域以适配短视频推荐，创作逻辑从内在表达异化为数据响应，传统创作的偶然性与身体性被算法逻辑逐步消解。平台以浏览、收藏、购买三级标签构建用户画像，缺乏负向采样机制导致偏好误差无法修正。研究显示连续点击高饱和风景后，抽象画曝光权重下降 72%，用户被锁定在甜美视觉舒适区，审美探索路径由此截断[6]。算法将商业转化设为唯一目标，使消费者看似自主选择，实则困于平台预设的安全光谱，艺术消费降格为指标消费[24]。平台算法在提升商业效率的同时，过度倾斜头部风格与热款作品，压缩了艺术的原创空间。

为破解这一困局，平台需重构多目标协同框架。推荐侧引入多样性惩罚机制，对连续相似风格降权；审核侧设置专家标注的实验性作品通道，降低对创新内容的误判；定价侧建立创新补贴池，为低互动但高原创内容提供流量支持。通过量化原创性、历史价值等干预变量，在商业效率与艺术生态间重建平衡，避免算法成为多样性的抑制器。同时需打破流量对头部账号的依赖，通过冷门推荐栏、个性化发现机制及中小创作者资源扶持，激活中小艺术家的长尾效应，拓展平台内容供给的广度与创新性。

6. 油画作品线上交易体系的政策分析

当前油画艺术品线上交易体系的可持续发展亟需政策引导与制度创新。国家层面已初步构建基础框架，《艺术品经营管理办法》[25]明确线上交易的合法性与监管基础，为油画电商合规发展奠定制度基础；地方实践如深圳、福建通过资金扶持与跨境电商政策，推动画廊、拍卖行探索线上线下融合及国际化路径。在文化创意领域，国务院办公厅相关意见[26][27]鼓励文化机构借助电商、直播与社交平台拓展市场，并利用大数据、AI、VR/AR、区块链等技术提升数字展示、沉浸体验与真伪溯源能力；开封市等地的虚拟艺术品运营与场馆 IP 授权实践，进一步深化艺术、科技与商业的跨界融合。在诚信治理方面，《电子商务企业诚信档案评价规范》《网络交易监督管理办法》等[28]构建了电商诚信评价体系与存证机制，为交易透明化提供技术支撑。总体来看，政策正引导油画电商以技术创新为核心动力、合规诚信为运行基础、跨界协作为发展路径，推动其从单一交易平台向多元化产业生态转型。

然而，针对 AI 生成艺术品的合规治理仍存在“有框架、无刻度”的困境。尽管《生成式人工智能服务管理暂行办法》[29]《版权合规指南》[30]及相关司法判例[31]已形成初步制度设计，但现行规范多以“原则性倡导”为主，缺乏可量化、可执行的操作标准。如《暂行办法》[29]虽要求平台尊重知识产权与算法透明化，却未明确“人类智力投入”的最低比例(如提示词设计需达 30%以上)，也未设定推荐算法“多样性惩罚系数”或中小艺术家“基础曝光配额”；《版权合规指南》[30]虽倡导数据合规，但未强制要求平台公开训练数据来源或采用区块链存证技术。司法实践中，北京互联网法院“春风送来了温柔”案虽确立“独创性需体现人类控制”的裁判标准，但全国性量化规则尚未建立[31]。因此，我国亟需将原则性框架转化为技术-法律一体化的量化体系，通过立法设定最低人类贡献比例、算法透明度阈值与流量分配配额等可执行指标，并配套第三方审计机制，以强化 AI 艺术治理的可验证性。唯有如此，方能在保障商业效率的同时，重建公众信任与艺术生态多样性，实现数字艺术产业的长期可持续发展。

7. 结论

随着中国艺术品市场加速数字化转型，短视频平台如抖音、小红书日益成为油画交易的核心载体，尤其在低价艺术品与新兴消费者群体中表现突出。政策体系为平台效率与艺术价值的协同进化提供了清晰的发展路线图与制度保障。而平台作为资源整合者和规则制定者，借助算法技术打破了传统交易中信息不对称、渠道冗长等结构性瓶颈，实现了交易链条的去中介化与价值重构。

参考文献

- [1] Art Basel & UBS (2025) Art Basel and UBS Global Art Market Report 2025. Art Basel.
- [2] 安娜·M·邓普斯特. 艺术世界的风险与不确定性[M]. 徐进毅, 译. 大连: 东北财经大学出版社, 2018.
- [3] 苏钧伟. 艺术品电商发展浅析[J]. 品牌研究, 2020(29): 30.
- [4] 蔡骅. 浅谈电商平台下的艺术品市场[J]. 时代金融, 2018(29): 342-349.
- [5] 裘涵. 互联网+艺术品: 艺术品电商的问题与发展趋势[J]. 美术观察, 2016(1): 15-17.
- [6] 王鑒鑫, 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.
- [7] Evans, D.S. and Schmalensee, R. (2016) The New Economics of Multi-Sided Platforms: A Guide to the Vocabulary. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2793021>
- [8] 李韬, 冯贺霞. 平台经济的市场逻辑、价值逻辑与治理逻辑研究[J]. 电子政务, 2022(3): 66-76.
- [9] 林诺. “互联网+”视角下艺术品电商模式创新策略[J]. 商业经济研究, 2017(15): 82-83.
- [10] 黄子倩. 基于双边市场理论的艺术品网络交易平台定价研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2017.
- [11] 王萌. AI 辅助下的油画创作过程优化与效率提升研究[J]. 东方娱乐周刊, 2025(6): 41-43.
- [12] 蒲志强, 易建强, 刘振, 等. 知识和数据协同驱动的群体智能决策方法研究综述[J]. 自动化学报, 2022, 48(3): 627-643.
- [13] 王常圣. 面向大模型艺术图像生成的提示词工程研究[J]. 图学学报, 2024, 45(6): 1243-1255.
- [14] 马立新, 宋泽华. 从 CGI 到 AI: 数字绘画演进的美学逻辑[J]. 美术研究, 2025(1): 85-88+97-99.
- [15] 汪一. AI 绘画背景下传统具象油画的艺术探索[J]. 艺术与设计(理论), 2024, 2(8): 104-106.
- [16] 袁海霞, 黄丽雯. 电商直播互动模式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(6): 19-30.
- [17] 马丽娜, 常瑞洁. “大数据分析+人工智能”对数字供应链转型的影响——基于汽车行业的实证[J]. 科研管理, 2025, 46(3): 10-18.
- [18] Do, Q.H., Kim, T.Y. and Wang, X. (2023) Effects of Logistics Service Quality and Price Fairness on Customer Repurchase Intention: The Moderating Role of Cross-Border E-Commerce Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **70**, Article 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- [19] Liu, C., Wu, J. and Lakshika Jayatileke, H. (2022) Overseas Warehouse Deployment for Cross-Border E-Commerce in the Context of the Belt and Road Initiative. *Sustainability*, **14**, Article 9642. <https://doi.org/10.3390/su14159642>
- [20] 巴塞爾藝術展. 2024 年重塑全球艺术品市场的七大关键趋势[R/OL]. <https://www.artbasel.com/stories/seven-critical-trends-that-reshaped-the-art-basel-and-ubs-global-art-market-report-2025>, 2025-04-10.
- [21] 潘玉子. 基于 Z 世代艺术观念下的情绪营销路径——以 Happy Socks 为例[J]. 电子商务评论, 2025(7): 1498-1503.
- [22] Zahara, A.N., Rini, E.S. and Sembiring, B.K.F. (2021) The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, **8**, 422-438.
- [23] 北京互联网法院. AI 文生图著作权案民事判决书(2023)京 0491 民初 11279 号[EB/OL]. 北京互联网法院微信公众号. <https://zh.wikisource.org/wiki/%E5%8C%97%E4%BA%AC%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E6%B3%95%E9%99%A2%E5%BC%882023%E5%BC%89%E4%BA%AC0491%E6%B0%91%E5%88%9D11279%E5%8F%B7%E6%B0%91%E4%BA%8B%E5%88%A4%E5%86%B3%E4%B9%A6>, 2024-04-22.
- [24] 聂心宇. 平台轴辐类算法共谋规制的困局与疏解——基于权力失衡的视角[C]//《新兴权利》集刊 2025 年第 1 卷——部门法的数字化进路研究文集. 上海: 华东政法大学, 2025: 373-384.
- [25] 中华人民共和国文化部. 艺术品经营管理办法[Z]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/bmgz/202012/t20201204_905325.html, 2016-01-18.
- [26] 国务院办公厅. 转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知: 国办发〔2016〕36 号[Z]. 2016-05-11.
- [27] 文化和旅游部等八部门. 关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施: 文旅资源发〔2021〕85

- 号[Z]. 2021-08-17.
- [28] 中华人民共和国商务部. 电子商务企业诚信档案评价规范[S]. 北京: 中国工商出版社, 2021.
- [29] 国家互联网信息办公室等七部门. 生成式人工智能服务管理暂行办法[Z]. 2023-08-15.
- [30] 中国电子商会智慧应急管理专业委员会. T/CCPITCSC 123-2024 生成式人工智能服务版权合规指南[S]. 北京: 中国电子商会, 2024.
- [31] 李占科, 张晓荣. 生成式 AI 与知识产权系列(一): AIGC 可版权性和著作权权属问题[EB/OL]. 环球研究. <https://www.glo.com.cn/Content/2025/07-10/1034408455.html>, 2025-07-09.