

电子商务环境下艺术品营销策略研究

丁文静

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月8日

摘要

本文探讨了电商环境下的艺术品营销策略。研究发现, 近年来综合电商、专业艺术平台和社交媒体电商共同构成了多元化市场格局, 但行业仍面临真伪鉴定、物流保险不完善、线上体验不足和营销内容同质化等挑战。通过分析佳士得、Artsy、寺库、雅昌和抖音等案例, 总结出技术赋能、内容创新、社群运营和跨界合作是成功的关键因素。研究表明, 将区块链溯源、AI推荐、AR/VR虚拟展厅等新技术与故事化营销、艺术教育、分层社群运营及跨界合作相结合, 可以有效提升用户信任、增强粘性并促进销售转化。未来, 线上艺术品营销将向数字化、智能化、社交化深度融合发展, NFT与数字艺术可能重塑行业生态。本文为艺术市场参与者提供了实用的营销思路和方法, 希望能为推动艺术品电商行业的发展提供参考和借鉴。

关键词

艺术品营销, 电子商务, 线上交易

Research on Art Marketing Strategies in the E-Commerce Environment

Wenjing Ding

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

This paper explores art marketing strategies in the e-commerce environment. The study finds that in recent years, comprehensive e-commerce platforms, specialized art platforms, and social media e-commerce have jointly formed a diversified market structure; however, the industry still faces challenges such as authenticity verification, inadequate logistics and insurance systems, insufficient online experience, and homogenized marketing content. By analyzing cases such as Christie's,

Artsy, Secoo, Artron, and Douyin, the paper identifies technological empowerment, content innovation, community operation, and cross-border cooperation as key success factors. The research shows that combining new technologies such as blockchain-based traceability, AI recommendation systems, and AR/VR virtual exhibition halls with storytelling marketing, art education, tiered community operation, and cross-border cooperation can effectively enhance user trust, increase user engagement, and promote sales conversion. Looking ahead, online art marketing will develop toward deeper integration of digitalization, intelligence, and socialization, and NFTs and digital art may reshape the industry ecosystem. This paper provides practical marketing ideas and methods for participants in the art market, hoping to offer references for promoting the development of the art e-commerce industry.

Keywords

Art Marketing, E-Commerce, Online Transactions

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

近年来, 艺术品交易正经历深刻的线上化转型。电商经济的流量去中心化、用户圈层化特征[1], 电子商务平台与社交媒体的普及, 不仅改变了消费者获取艺术信息的方式, 也重塑了艺术品的展示、流通与交易模式——从“货架式售卖”转向“内容化种草”, 这与传统艺术品交易的“圈层传播”形成鲜明融合[2]。从国际拍卖行的线上专场到国内社交媒体的艺术直播, 从传统画作到新兴的数字艺术品, 线上艺术市场呈现出多元化与高速增长的态势。这一趋势不仅拓展了艺术机构与创作者的触达边界, 也为艺术品营销带来了新的机遇与挑战[1]。

随着 AR/VR、区块链、人工智能等技术的不断成熟, 线上艺术品交易的沉浸感、安全性与个性化体验得到显著提升。消费者不再受地域限制, 可以通过虚拟展厅沉浸式欣赏艺术品, 借助区块链技术验证作品真伪, 通过 AI 推荐发现符合个人品味的艺术藏品。这种数字化、智能化的趋势, 正在深刻改变艺术品消费的生态结构[3]。

在此背景下, 研究电子商务环境下的艺术品营销策略, 不仅有助于艺术机构和创作者更好地适应数字时代的市场需求, 也能为平台优化用户体验、提升交易转化率提供理论支撑与实践参考。本文将综合运用文献分析、案例研究与数据分析等方法, 结合最新的行业报告与典型平台实践, 系统探讨电商环境下艺术品营销的现状特征、存在问题与优化路径, 并尝试构建一套兼顾创新性与可行性的策略框架, 以期为推动艺术品电商行业的健康发展提供有益的参考与启示[4]。

2. 艺术品电商营销现状与问题

2.1. 交易模式线上化与信任问题

随着互联网技术的发展, 艺术品交易已广泛转移至线上平台, 大型拍卖行、画廊和独立艺术家纷纷建立数字化展示与交易渠道, 移动端交易占比不断提升, 2025 年全球线上艺术品交易额占比达 38%, 数字艺术品和 NFT 市场规模突破 90 亿美元[5]。然而, 线上环境也带来了信任挑战, 真伪鉴定依赖图片和文字描述难以完全替代线下实物鉴定, 有调研显示, 62% 的高价值艺术品买家因担心赝品问题拒绝线上

交易,且不同平台鉴定标准不统一,证书造假发生率约 8% [6]。导致高价值艺术品的线上交易信任度不高,买家往往需要线下复检,增加了交易成本和复杂性。

2.2. 渠道多元化与同质化竞争

当前艺术品电商形成了综合电商平台、专业艺术平台、社交媒体电商和私域流量运营并存的多元化格局,每种渠道都有其独特优势,如综合平台的流量优势、专业平台的权威背书、社交平台的内容传播力和私域运营的用户粘性。但与此同时,各平台的营销手段日益相似,75%的艺术品电商促销活动以价格优惠为主,缺乏差异化定位[7]。这导致消费者注意力分散,平台获客成本年均增长 23%,头部平台用户留存率不足 40% [5],难以形成可持续的竞争优势。

2.3. 技术赋能与体验局限

AR/VR 虚拟展厅、区块链溯源、AI 个性化推荐等新技术的应用,显著提升了线上艺术品展示的沉浸感、安全性和精准度,高清多视角展示和视频讲解让消费者能够更全面地了解艺术品细节。然而,线上体验仍存在固有局限,有实验表明,数字屏幕对艺术品色彩的还原度比线下实物低 15%~20%,且 89%的收藏级买家认为“无法触摸质感”是线上购买的主要障碍[3]。尤其是对于高价值、注重细节的艺术品,线上展示与线下实物的细节差异率达 25% [8],线上展示与线下实物仍有明显差距。

2.4. 市场扩张与配套服务滞后

近年来,线上艺术品交易额持续快速增长,年轻消费群体(18~35 岁)占比达 52%,新中产带动入门级收藏需求年增长 18% [5],年轻消费群体成为主力军,新中产带动了装饰性和入门级收藏需求的上升,投资型和消费型购买并存,市场层次日益丰富。但配套服务体系尚未跟上市场发展速度,高价值艺术品物流破损率约 7%,远超普通商品(2%),且艺术保险产品仅覆盖 30%的线上交易,理赔流程平均耗时 2~3 个月[9];同时监管机制不完善,平台审核标准不一,赝品和侵权投诉量占线上艺术交易投诉总量的 68% [10],制约了行业的健康发展。

3. 电子商务环境下艺术品营销策略构建

3.1. 产品与价格策略

在电商环境下,艺术品营销首先需要精准的产品与价格策略。产品方面,应通过数字化手段拓展产品线,开发数字艺术品、NFT 和限量版画,与原作形成多层次价格梯度,满足不同消费群体需求。例如,艺术家可以在平台上同时推出原作(高价)、限量版画(中价)和数字藏品(低价),让更多消费者能够参与收藏。同时,深入挖掘艺术家背景与创作故事,强化作品文化内涵,提升产品附加值。比如,通过短视频讲述艺术家创作过程,或在作品详情页展示创作草图和灵感来源,让消费者更有情感共鸣。价格方面,需平衡艺术价值与市场接受度,根据艺术家知名度、作品稀有度实施差异化定价,同时灵活运用拍卖机制和限时优惠,既保持艺术尊严又激发市场活力。例如,新兴艺术家作品可采用亲民定价吸引入门收藏家,而知名艺术家的代表作则可通过拍卖方式发现其市场价值。

3.2. 渠道与促销策略

渠道与促销策略是连接产品与消费者的关键环节。电商经济的流量逻辑呈现“公域引流 + 私域沉淀”的闭环[11],应实施多平台布局,专业艺术平台提供权威背书(私域核心),综合电商带来公域流量,社交媒体平台则负责内容传播与用户互动[12]。例如,雅昌艺术网等专业平台适合展示高端艺术品并提供鉴定服务,淘宝拍卖则能接触到更广泛的大众消费者,抖音、小红书则适合通过短视频和直播吸引年轻群体。

在此基础上，重点发展直播拍卖与节日主题活动，借助专家讲解和实时互动增强用户参与感与信任感。比如，在“双十一”期间举办“艺术季”直播拍卖，邀请艺术评论家现场点评作品，解答观众疑问。同时，利用 KOL 影响力扩大品牌曝光，通过社群运营沉淀核心客户，实现从流量获取到持续转化的营销闭环。例如，与知名艺术博主合作推荐新兴艺术家作品，或在微信社群定期分享艺术知识，培养忠实用户群体。

3.3. 服务与体验策略

服务与体验策略是建立长期信任和用户粘性的核心。平台应提供权威鉴定证书与安全支付保障，与专业物流合作实施定制包装和保价运输，降低高价值艺术品交易风险。例如，与第三方鉴定机构合作出具证书，使用防损包装材料，选择有艺术品运输经验的物流公司。在体验方面，应用 AR/VR 虚拟展厅和高清多视角展示技术，还原作品细节与空间效果，弥补线上感官体验不足。比如，用户可以通过手机 AR 功能在自家墙上预览画作效果，或在虚拟展厅中 360 度欣赏雕塑作品。同时，通过社区互动功能促进用户交流，形成艺术爱好者社群，提升用户粘性 with 复购率。例如，举办线上艺术讨论会，让用户分享收藏心得，或组织线下展览的线上直播，增强用户参与感。

通过产品与价格的精准定位、渠道与促销的高效协同、服务与体验的持续优化，艺术品电商可构建完整的营销体系，有效解决线上交易的信任问题，提升用户体验，实现艺术价值与商业价值的双赢[13]。

4. 案例分析

4.1. 国际案例

国际市场上，佳士得线上拍卖和 Artsy 平台是线上艺术品交易的典型代表。佳士得依托其全球顶级拍卖行的品牌公信力，推出“Christie’s Live”平台，结合高分辨率多视角展示、AR 虚拟摆放等技术，让用户能够在手机上 360°查看艺术品细节，甚至模拟在自家墙上悬挂的效果。例如，在 2021 年的一场线上拍卖中，佳士得利用 AR 技术展示一幅梵高素描，用户可通过手机调整光线、背景，仿佛亲临现场，这一创新吸引了大量年轻收藏家参与，最终成交额比预期高出 20% [4]。与此同时，Artsy 平台则通过 AI 推荐系统和沉浸式线上展厅提升用户体验，例如其“Art Genome Project”根据颜色、主题、风格等多维度为用户匹配艺术品，累计为用户匹配艺术品超 1.2 亿次[3]，许多用户反馈称通过该系统发现了原本不会关注的艺术家作品。Artsy 还融入社交化功能，允许用户关注艺术家、画廊，并分享收藏动态，形成活跃的艺术社区，累计交易额已突破 10 亿美元[3]。两者的优势在于技术成熟度高、用户覆盖广，但对中国市场的本地化支持不足，比如支付方式、物流体系和文化语境的适配度都有待优化。

4.2. 国内案例

国内方面，寺库、雅昌艺术网和抖音直播拍卖分别代表了不同模式的探索。寺库专注高端艺术品电商，通过精准定位高净值用户和完善的会员服务体系，例如为 VIP 客户提供专属艺术顾问、快速鉴定、优先拍卖等权益，成功吸引了一批长期收藏家，其高端艺术品交易额占平台总交易额的 25%。累计为用户匹配艺术品超 1.2 亿次[3]。雅昌艺术网则依托权威艺术资讯内容吸引流量，比如在其网站上发布艺术家专访、展览预告和艺术市场分析，引导用户进入线上拍卖环节。例如，在 2023 年上海艺术周期间，雅昌通过专题报道吸引了超过 500 万次页面浏览，其中约 10% 的用户最终参与了线上竞拍[13]。抖音直播拍卖则利用短视频引流和实时互动直播，快速聚集年轻用户，例如某位艺术 KOL 在一场直播中展示当代青年艺术家的油画创作过程，观众在观看的同时可以直接出价，单场交易额突破千万元。不过，抖音在真伪鉴定和售后保障上仍存在不足，艺术品交易的投诉率达 12%，其中 60% 为“实物与展示不符” [10]，

曾出现过买家收到与直播展示不符作品的投诉案例。

4.3. 成功要素提炼

综合分析国际和国内案例，可以发现线上艺术品营销的成功关键在于技术赋能、内容创新、用户运营精细化和品牌信任建设。技术方面，AR/VR、AI 推荐和高清展示等工具显著提升了线上体验；内容方面，故事化营销、艺术教育内容和创作过程展示增强了用户粘性；用户运营方面，会员体系、社群互动和精准推送提高了复购率；品牌信任方面，权威鉴定、售后保障和品牌背书是促成交易的核心因素。例如，佳士得的 AR 虚拟展厅和 Artsy 的 AI 推荐系统分别代表了技术与内容的最佳实践，而寺库的会员服务和雅昌的权威资讯则展示了精细化运营和品牌信任的重要性。未来，如何进一步优化本地化服务、提升用户信任度，将是线上艺术品营销的核心挑战和机遇。

5. 策略优化与创新路径

5.1. 技术赋能

在数字化浪潮下，技术赋能已成为线上艺术品营销的核心竞争力。电商经济的智能化趋势(如 AI 推荐、大数据画像)已成为行业标配[11]，区块链溯源认证为每件艺术品创建唯一数字指纹，记录从创作到流转的全过程，不仅确保真伪可追溯，降低赝品风险，还能为二次交易提供可靠历史记录，显著增强买家信任并缩短决策周期。例如，佳士得已开始在部分拍卖品中应用区块链技术，买家只需扫描作品证书上的二维码，即可查看完整的流转记录。AI 个性化推荐系统则通过分析用户浏览、收藏和出价行为，构建多维度用户画像，实现精准推荐。这既符合电商用户对“高效、透明”的需求[1]，也能解决艺术品线上交易的信任痛点。Artsy 平台的“Art Genome Project”就是典型案例，它根据颜色、主题、风格等特征为用户匹配艺术品，许多用户反馈通过该系统发现了原本不会关注的艺术家作品。这些技术的应用不仅提升了交易效率，也为平台构建了差异化竞争优势。

5.2. 内容创新

内容创新是吸引用户、提升粘性的关键，符合电商“内容种草”的营销逻辑[14]。故事化营销将艺术品与背后的创作故事、文化历史背景有机结合，通过艺术家纪录片、创作过程延时摄影等形式，增强作品的情感共鸣。例如，抖音上一位艺术 KOL 通过展示一位青年艺术家创作大型油画的全过程，不仅吸引了数百万观看量，还带动了该艺术家其他作品的销售。艺术教育内容则致力于降低收藏门槛，培育潜在消费群体，包括艺术品鉴赏入门、收藏与投资指南以及真伪鉴别技巧等。雅昌艺术网通过线上课程和虚拟展厅导览，让普通观众也能深入了解艺术品背后的文化价值。这种“情感连接 + 知识传递”的双轮驱动模式，不仅提升了用户对艺术品的理解和欣赏能力，也为交易转化奠定了坚实基础。

5.3. 社群运营

社群运营是实现用户沉淀和持续活跃的重要手段，契合电商“私域流量”运营[14]。通过建立分层级的艺术爱好者社区，从新手群的基础知识分享，到进阶群的深度交流与线下活动，再到 VIP 群的专属服务与优先购买权，满足了不同用户群体的多样化需求。寺库的 VIP 会员群就是成功案例，为高端客户提供专属艺术顾问服务，显著提升了客户忠诚度和复购率。定期举办艺术家直播对话、主题策展导览和收藏沙龙等线上活动，配合实时问答、弹幕互动和活动回放等功能，不仅增强了用户参与感，也为平台积累了丰富的 UGC 内容。完善的积分体系和内容贡献奖励机制进一步激发了用户积极性，形成了良性循环的社区生态。

5.4. 跨界合作

跨界合作是拓展艺术消费边界的有效途径,符合电商“生态化运营”的发展方向[14]。与时尚品牌联名推出限量产品,不仅提升了艺术品的时尚属性,也实现了双品牌粉丝的互导。例如,某知名艺术家与奢侈品牌合作推出限量版手袋,不仅在时尚圈引起轰动,也吸引了众多艺术收藏家的关注。与科技公司合作开发沉浸式数字艺术体验和 AI 创作工具,为用户带来了全新的艺术欣赏和创作方式。微软与艺术家合作的 AI 绘画项目就是很好的例子,让普通用户也能通过 AI 创作独特的艺术作品。与文旅产业结合打造艺术旅游线路和文化节庆项目,则实现了线上线下的联动推广。例如,某地政府与艺术机构合作推出“艺术小镇”旅游项目,游客不仅能欣赏当地艺术品,还能通过 AR 技术在手机上看到艺术品的创作过程。这些跨界合作不仅扩大了艺术的受众群体,也为艺术品营销注入了新的活力和创意,推动了艺术市场的多元化发展。

6. 结论与展望

综合全文的理论分析、市场调研与案例对比,可以得出结论:在电子商务环境下,艺术品营销的关键成功因素已不再局限于单一的渠道拓展或价格竞争,而是形成了以技术赋能为基础、内容创新为核心、社群运营为支撑、跨界合作为驱动的系统化竞争格局。无论是国际拍卖行佳士得利用 AR/VR 技术打造沉浸式线上拍卖体验,还是 Artsy 平台通过 AI 推荐系统实现精准匹配,抑或是国内寺库的高端会员服务、雅昌艺术网的内容引流,以及抖音直播拍卖的社交化互动,其共同之处在于将数字技术与艺术价值传播深度融合,既解决了线上交易的信任与体验瓶颈,又通过故事化营销和艺术教育内容增强了用户粘性,借助分层社群运营实现了用户沉淀,通过跨界合作拓展了市场边界[7]。这些经验表明,成功的艺术品电商营销必须在产品策略、价格机制、渠道布局、促销方式、服务保障和用户体验等方面形成协同效应,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出[4]。

在未来,线上艺术品营销将呈现数字化、智能化、社交化深度融合的发展趋势。一方面,区块链技术的普及将进一步提升艺术品溯源的可靠性,AI 算法的不断优化将实现更精准的用户画像与个性化推荐,AR/VR 等沉浸式技术将持续升级线上观赏与购买体验;另一方面,NFT 与数字艺术的兴起正在重塑艺术创作、收藏与交易模式,为艺术家提供了全新的创作空间和变现途径,也为平台带来了新的增长点。同时,社交媒体与电商功能的深度整合将缩短消费者的决策路径,实时互动和社交化传播将成为推动交易的重要动力。然而,当前研究仍存在一定局限,例如数据获取受限于平台开放程度,案例分析的覆盖范围和深度仍有扩展空间,部分新兴技术的实际应用效果尚需长期观察。未来研究可结合大数据分析和用户行为追踪,深入探索不同类型艺术品在不同平台的营销策略差异,评估 NFT、元宇宙等新兴领域的商业潜力,并针对中国市场的文化语境和消费特征提出更加精准的本土化策略建议。总体而言,随着技术进步和消费习惯的持续演变,电子商务环境下的艺术品营销将迎来更加多元化、智能化和全球化的发展阶段,为艺术市场注入新的活力与机遇。

参考文献

- [1] 张锐. 电商平台的流量逻辑与消费行为变迁[J]. 中国工业经济, 2022(6): 123-138.
- [2] 麦肯锡. 全球数字电商对文化产业的影响研究[R]. 纽约: 麦肯锡全球研究院, 2023.
- [3] 陈晓茹, 吴靖, 张弘毅. 大数据和虚拟现实在艺术品电商中的应用研究[J]. 现代商业, 2023(2): 20-23.
- [4] 黄隽, 李越欣. 艺术品市场的学术研究脉络与发展[J]. 美术研究, 2022(3): 119-125.
- [5] 《2025 艺术品市场趋势报告》发布[J]. 中国拍卖, 2025(7): 4-7.
- [6] 刘然. 中国艺术品电子商务运营现状研究[D]. [硕士学位论文]. 北京: 中央美术学院, 2015.

-
- [7] 钟鹭. 艺术品市场网络营销研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央美术学院, 2016.
 - [8] 黄喆. 国内出版社基于数据要素开发 NFT 艺术品策略探究[J]. 传播与版权, 2024(S1): 112-116.
 - [9] 杨佳焕, 王润心. 当前艺术市场营销策略分析[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2010, 40(5): 92-96.
 - [10] 李运团. 创新扩散理论视阈下艺术品网络交易平台的传播研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海大学, 2021.
 - [11] 艾瑞咨询. 中国电商经济发展指数报告(2024) [R]. 北京: 艾瑞咨询集团, 2024.
 - [12] 李飞. 电商经济下的细分品类营销战略[J]. 营销科学学报, 2021, 17(2): 89-105.
 - [13] 濮佳宁. A 艺术品公司市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2018.
 - [14] 王柱达. 卢芹斋艺术品海外销售策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津美术学院, 2023.