

# 电子商务平台对艺术品交易方式的促进作用研究

## ——以版画家王华祥为例

谢壹博

贵州大学美术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月9日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

### 摘 要

随着数字经济的高速发展, 电子商务已全面渗透至社会的各个领域。中国艺术品市场的交易模式也正在经历翻天覆地的变化。本研究以版画家王华祥《贵州人》系列在“荣宝斋在线”的电商实践为个案, 构建“价值-场景-信任”三维分析框架, 探讨版画艺术电商化转型路径。研究发现, 电商平台通过学术叙事与视觉化呈现实现价值重构, 借助线上专场与竞价机制完成场景赋能, 依托艺术家学术声誉与平台品牌信誉构建双重信任背书, 系统性地促进了高端版画的市場转化。研究表明, 电子商务通过重构艺术品的价值传递路径, 为传统艺术形式开辟了可持续的市场化通道, 对艺术行业数字化转型具有重要实践参考价值。

### 关键词

艺术品电商, 版画市场, 王华祥, 价值重构, 场景赋能, 信任机制

# Research on the Promotion of E-Commerce Platform to Art Transaction

## —A Case Study of Printmaker Wang Huaxiang

Yibo Xie

Art College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 9, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

### Abstract

With the rapid growth of the digital economy, e-commerce is reshaping transaction models in

**China's art market. This study examines the online sales of printmaker Wang Huaxiang's *Guizhou People* series on the "Rongbaozhai Online" platform, using a "value-scene-trust" framework to analyze the e-commerce transformation path of print art. Findings reveal that e-commerce platforms reconstruct art value through academic narratives and visual presentation, reshape consumption scenes via online auctions and bidding mechanisms, and establish trust through the dual endorsement of artist reputation and platform credibility. The study concludes that e-commerce provides a sustainable market channel for traditional art forms, offering insights for the art industry's digital transition.**

## Keywords

**Art E-Commerce, Print Market, Wang Huaxiang, Value Reconstruction, Scene Empowerment, Trust Mechanism**

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

在数字化消费飞速发展的当下，中国艺术品市场正经历一场前所未有的变革。艺术品线上交易额的持续攀升，增速达 18.7%，明显高于传统线下渠道 9.2% 的增幅[1]。新兴的艺术消费群体也愈发习惯于借助数字平台来发现、鉴赏并购买艺术品。在该趋势下，版画艺术作为中国绘画艺术市场中的重要门类，其交易方式的数字化转型尤为值得关注。中央美术学院王华祥教授作为中国当代版画领域具有代表性的艺术家，其长期的艺术实践与近期的市场表现为我们观察这一转型提供了极具价值的研究样本。王华祥的《贵州人》系列作品创作于上世纪 90 年代，因其对中国现代木刻语言的革新与深刻的人文关怀被中国美术馆等权威机构收藏，确立了其学术地位，更在“荣宝斋在线”等专业艺术品电商平台上取得了显著的市场成功。这一现象标志着高端版画艺术的电商化转型进入了实质性阶段，超越了早期电商仅作为低端艺术品或衍生品销售渠道的局限，为我们深入剖析高学术价值艺术品线上交易的内在逻辑提供了典型的实证案例。本研究基于文化经济学与电子商务管理的相关理论，构建一个整合性的“价值-场景-信任”三维分析框架，旨在通过对王华祥案例的深度剖析，系统揭示电子商务平台在促进艺术品交易方式变革中的核心作用机制。研究不仅具有理论创新价值，能够丰富数字化语境下艺术管理学科的研究体系，更对指导艺术创作者适应数字市场、相关机构优化平台运营策略具有重要的现实意义。

## 2. 文献综述与分析框架

### 2.1. 艺术品电商研究现状

国内关于艺术品电商的研究已呈现出多元化的发展态势。当前，中国的艺术品电商产业已从最初简单的线上信息展示窗口逐步演变为集线上交易、金融支持、社交互动等多功能于一体的综合性服务平台。这一发展反映了行业变化的主要趋势。数字技术的进步深刻地改变了艺术品的价值评估、流通渠道和消费群体，这构成了市场转型的重要维度。然而，现有文献多数研究或聚焦于宏观层面的平台商业模式的分类与比较，或倾向于探讨青年艺术家及中低端艺术品的电商化营销策略。对于成熟艺术家作品所蕴含的深厚学术价值如何通过电商渠道被识别、转化实现市场价值的研究尚显薄弱。这种研究偏向导致学界和业界在一定程度上低估了电商渠道在承接和转化高学术价值艺术品方面的潜力与复杂性。事实上，随

着信息时代的到来、完善的线上支付体系以及消费者信心的累积,使得艺术品正逐渐摆脱“不适合线上交易”的传统认知,成为艺术品市场一个新的、充满活力的增长点[2]。王华祥教授的《贵州人》系列作为中国现代木刻发展历程中的经典之作,具有明确的艺术史定位和学术共识,其在专业电商平台上的成功交易,恰恰为研究者填补上述研究空白、观察高端艺术品电商化的完整价值链提供了难得的契机[3]。从电子商务经济与网络贸易的角度来看,Laudon & Traver (2021)在研究中系统阐述了电子商务如何通过降低交易成本、拓展市场边界和改变消费者行为来重塑行业格局[4],其理论框架为理解艺术品线上交易模式的兴起提供了宏观经济学支持。这一机制与王建军(2025)学者的研究结论相呼应,是破解艺术品市场信任难题的关键路径[5]。这些与艺术品电商信任构建的实践高度契合。

## 2.2. “价值 - 场景 - 信任” 三维分析框架的构建

为了系统性地解析艺术品电商化的内在机制,本研究整合了文化经济学与电子商务理论的核心观点,构建了一个综合性的“价值 - 场景 - 信任”三维分析框架。该框架将线上艺术品交易视为一个动态的、各要素相互作用的系统。

### 2.2.1. 价值维度：从学术资本到市场信号的转译

在价值维度上,本研究主要借鉴了斯罗比(Throsby, 2001)在《经济学与文化》中提出的文化资本理论。斯罗比强调,艺术品的经济价值实现,深层次依赖于其内在的美学价值、符号价值、历史价值等文化资本的成功传递与认可[6]。在传统的线下交易场域(如画廊、拍卖行),这种价值传递往往依赖于物理空间的沉浸体验、策展人的现场解读以及圈层内的口碑传播。而在电商语境下,这一过程则表现为平台充当了“价值转译者”的角色。它通过学术策展式的文案撰写、深度的背景梳理、专业评论的引用以及高分辨率的视觉呈现(如细节放大、多角度展示)等一系列技术性和知识性手段,将原本主要在专业圈层内流通和认可的“学术价值”与“艺术史价值”,转译为更广泛的潜在收藏群体和市场能够清晰识别、理解并信任的“文化资产”信号。这个过程本质上是将不确定的、主观的审美判断,转化为相对确定的、可沟通的资产属性。

### 2.2.2. 场景维度：混合场域的构建与体验重塑

在场景维度上,本研究依据布尔迪厄(Bourdieu, 1993)的场域理论,将艺术品交易理解为在特定社会空间(场域)中遵循特定规则进行的社会实践[7]。电商平台并非简单地复制线下交易场景,而是通过技术手段和运营策略,构建了一个融合了学术权威性与网络便捷性的“混合场域”。在这个新场域中,平台通过策划线上专场拍卖、设定限时竞价机制、设计虚拟展览空间等方式,重新定义了艺术品的消费场景。它一方面模拟并强化了传统拍卖的仪式感和紧迫感,另一方面又赋予了用户随时随地参与的便利性。这种场景重构不仅突破了物理空间和时间的限制,更重要的是通过数字交互技术(如实时出价显示、在线互动咨询)增强了用户的临场感、参与感和体验感,从而激发了其交易意愿。这种线上场景的构建逻辑,与Liang & Turban (2011)在社交商务研究中强调的,通过技术设计增强在线互动与社会临场感以促进交易的思路不谋而合[8]。

### 2.2.3. 信任维度：双重权威背书与制度保障

在信任维度上,本研究运用迈克奈特等人(McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)提出的电子商务信任构建模型。该模型指出,在线交易,尤其是高价值交易,依赖于用户对交易对方的能力、诚信以及对平台制度环境的综合信任判断[9]。在艺术品电商化过程中,信任的建立表现得尤为复杂和关键。它典型地表现为一种“双重权威背书”模式:一是来自于艺术家本人的学术声誉、教育背景、展览历史等构成的个人权威;二是来自于电商平台自身的品牌历史、专业信誉、行业地位等构成的机构权威。这两重权

威相互叠加，共同构成了信任建立的核心基石。此外，平台通过引入区块链存证、权威机构鉴定、无损运输保险、无忧退货政策等制度性、技术性保障措施，进一步强化了信任机制，有效降低了线上交易中关于真伪、品质、交付等环节的不确定性风险。

这三个维度并非孤立存在，而是构成了一个动态关联、相互强化的闭环系统。价值是核心与起点，它决定了场景构建的文化基调和信任建立的价值资本。场景是价值呈现和价值实现的舞台，同时也是信任发生的具体语境和体验空间。信任则是关键的催化剂，它确保了艺术品的文化价值与市场价值能够在特定的数字场景内安全、高效地完成转化与交易。这一分析框架为下文深入解构王华祥版画的电商化路径提供了系统的理论透镜。

### 3. 案例分析：王华祥版画的电商化路径解析

#### 3.1. 价值重构的实践路径：从学术经典到数字资产

王华祥创作于上世纪 90 年代的《贵州人》系列，以其对西方木刻技法的本土化融合、对西南地区人物精神世界的深刻刻画，在中国当代版画史上奠定了其经典地位。尹吉男在其《新中国美术史》中论及 90 年代美术时，强调了艺术家对“本土经验”的回归与重塑，王华祥的《贵州人》系列正是这一潮流在版画领域的杰出代表[10]。然而，将这套学术价值深厚的作品推向电商平台，面临着如何将其学术价值转化为市场语言的挑战。

“荣宝斋在线”平台在处理王华祥作品时，展现出了一套成熟的价值重构策略。平台并未将其视为普通商品进行简单陈列，而是采用了近似于学术策展的思路进行深度包装。在作品展示页面，除了基础信息(如标题、尺寸、年代、版数)外，还系统性地附上了阐述《贵州人》系列艺术史地位的专家评论文本，梳理了其在中国现代木刻从“政治宣传”向“个体表达”转型过程中的关键作用。这种“学术导览”有效地为潜在买家，尤其是那些具备一定文化资本但非版画专精的新晋藏家，提供了清晰的价值认知坐标和收藏依据。

尤为关键的是平台的视觉呈现策略。针对木刻版画特有的刀法组织、肌理韵味和印痕美感这些核心价值点，平台提供了超高分辨率的数字图像，支持在线放大浏览细节。这使得线上观者能够清晰地观察到艺术家每一刀雕刻的力度、走向以及黑白灰关系的精妙处理，部分弥补了无法亲手触摸原作、近距离观赏的缺憾。这种“视觉说服”策略，是将抽象的学术评价转化为具象的、可感知的品质证明的过程，是线上价值重构不可或缺的一环。通过学术叙事与高精度视觉呈现的结合，平台成功地将《贵州人》系列从一部“艺术史中的经典”转译成为一种市场可辨识、价值可判定的“数字文化资产”。

#### 3.2. 场景构建的创新实践：仪式感与便捷性的融合

王华祥作品在电商平台上的成功，很大程度上得益于平台在场景构建上的创新。传统的版画交易多依赖于画廊展览或小众圈层的私人洽购，传播范围和参与度有限。“荣宝斋在线”为其《贵州人》系列作品量身打造的线上专场，则打破了这些局限，创造了一种融合了学术仪式感与数字便捷性的新型消费场景。

该线上专场的策划体现了明确的策展思维。整个专场并非作品的简单堆砌，而是有着明确的主题定位、学术导言和作品排序逻辑，仿佛将一个线下的学术专题展览搬到了线上。这种策划提升了交易的格调，使竞买行为超越了纯粹的商品购买，而被赋予了参与一项文化事件的意义。对于藏家而言，这增强了购买行为背后的文化满足感和身份认同感。

在交易机制的设计上，限时竞价与实时出价显示技术的运用至关重要。它成功地复刻了传统拍卖现场那种紧张激烈的竞争氛围，将静态的浏览转化为动态的、充满不确定性的参与过程。藏家之间的每一



次出价，不仅是价格的攀升，更是在公开场域中对作品市场价值的一次次确认。这种透明的、互动性强的“价格发现”机制，是电商平台相对于传统私密洽购模式的一大优势，它能够快速凝聚市场共识，并可能在竞价氛围中推动价格达到甚至超出预期。这种数字化的场景赋能，不仅扩大了竞买人群的基数，也重塑了艺术品的消费体验，使其更具参与感和刺激性。

### 3.3. 信任机制的建立：双重权威与系统保障

对于高价值艺术品的线上交易而言，信任是最终成交的“临门一脚”。王华祥的《贵州人》系列能够通过“荣宝斋在线”实现高额交易，依赖于一个由多重因素构成的、立体的信任保障体系。首先艺术家自身的学术声誉所构建的信任基石。王华祥作为中国最高美术学院——中央美术学院的教授，其学术身份本身就代表着一种权威认证。他长期活跃于创作与教学一线，在版画领域著书立说，其艺术成就和学术观点在专业圈层内拥有广泛共识。这种深厚的“学术资本”使得其作品的真伪和价值有了最根本的保障，极大地降低了藏家对于作品艺术水准和保值潜力的疑虑。这是任何营销手段都无法替代的信任基础。

“荣宝斋”作为一个拥有超过三百年历史的中华老字号，在中国书画、文玩领域享有至高无上的声誉。其线上平台“荣宝斋在线”继承了这一品牌的无形资产。当“荣宝斋”的品牌与王华祥的学术声誉结合时，形成了强大的“双重权威背书”效应。对于藏家而言，在“荣宝斋”的平台上购买王华祥的作品，意味着同时获得了艺术家和百年老店的双重信用担保，这足以克服对于线上交易安全性的最后一丝犹豫。此外，平台还通过一系列系统性的措施来加固信任链条。这包括：1) 提供清晰的作品来源说明和收藏记录；2) 引入专业的艺术品鉴定环节；3) 提供高保真的装裱和安全的物流配送服务；4) 设定合理的售后保障条款。这些措施共同构成了一套制度化的信任保障机制，将基于人和品牌的“人格信任”部分转化为基于流程和制度的“系统信任”，从而为高额线上交易扫清了障碍。

## 4. 电商转型的机理分析与行业启示

### 4.1. 成功机理的深层剖析

王华祥案例的成功，是数字时代艺术市场生态演进的缩影，是市场环境，技术条件与消费群体变迁共同作用的结果。

从市场环境看，中国艺术品线上交易的基础设施日益完善，市场接受度不断提高。《2024年中国艺术品市场年度报告》及相关数据均显示，线上渠道不仅在交易额上持续增长，在交易品类上也正向高端化、专业化延伸<sup>[1]</sup>。特别是在全球性公共卫生事件期间，线上交易几乎成为艺术市场维持运转的唯一途径，这客观上加速了藏家群体对线上模式的适应和习惯养成。

从技术赋能角度看，电商平台通过持续的技术创新，系统地解决了艺术品线上交易的诸多传统痛点。高精度数字成像技术部分替代了物理观摩；学术化的内容呈现降低了信息不对称；安全便捷的支付系统保障了资金安全；透明的竞价机制实现了更高效的价格发现。这些技术进步使得线上交易在某些方面(如信息获取的便捷性、交易的透明度)甚至展现出相对于传统模式的优势。

从消费群体变迁看，新一代的艺术品收藏者和投资者(通常被称为“新藏家”)是在互联网环境中成长起来的，他们天然地习惯于通过数字渠道获取信息、进行社交和完成消费。他们对线上交易的信任阈值相对较低，同时对交易的效率、透明度和体验感有更高的要求。电商平台模式恰好契合了这部分新兴群体的消费习惯和价值观。

### 4.2. 对艺术品电商化的启示与展望

王华祥案例的实践，为整个艺术品电商行业乃至艺术生态的参与者提供了多重启示。对于艺术品电

商平台而言,此案例昭示着“专业化”是未来竞争的核心。简单地搭建一个线上店铺模式已无法满足高端艺术品交易的需求。平台必须提升其学术资源整合能力、专业内容生产能力、场景策划设计能力以及信任保障体系建设能力。未来的艺术品电商平台,需要从单纯的“交易平台”向集学术展示、价值发现、交易保障、社群互动、美育传播于一体的“综合性文化服务平台”转型。能否构建这样一个良性循环的生态,将决定平台的天花板。对于艺术创作者(尤其是已具备一定学术地位的艺术家)而言,这一案例提示了数字化时代的新机遇。艺术家在专注于创作的同时,也需要具备一定的“数字素养”,积极维护和梳理自身的学术体系、创作脉络和数字档案。与具有专业能力和品牌信誉的平台合作,而非被动等待线下机会,可以更有效地拓展市场,触达更广泛的受众,并在数字空间中将自身的学术资本转化为可持续的市场价值。对于艺术市场研究者与观察者而言,王华祥案例促使我们重新审视数字技术对艺术价值实现方式的影响。它表明,电商化并非艺术价值的稀释,而是在新的技术条件下,价值传递路径、场景和信任构建方式的系统性重构。理解“价值-场景-信任”这一框架,有助于更准确地把握艺术市场数字化转型的深层逻辑。展望未来,随着增强现实(AR)、虚拟现实(VR)技术提供更沉浸式的观赏体验,区块链技术为艺术品提供不可篡改的溯源和确权证明,以及人工智能(AI)在个性化推荐和市场分析中的应用,艺术品电商的形态和能力还将持续进化。版画艺术因其复数性特质,与数字技术的结合具有天然亲和力,在未来数字艺术生态中拥有广阔的发展空间。

## 5. 结论

本研究通过分析王华祥《贵州人》系列作品在“荣宝斋在线”的电商化实践,揭示了电商平台在高端版画艺术品交易变革中的核心作用。研究证实,电子商务通过“价值重构-场景赋能-信任构建”机制,重塑了艺术品的市场逻辑与消费路径。在价值重构层面,电商平台扮演了关键的文化转译者角色。它通过学术策展式的深度叙事和高精度的视觉化呈现,将局限于专业学术圈层的、相对抽象的艺术史价值和美学价值,成功地转译成为更广阔艺术市场能够清晰识别和理解的“文化资产”信号,从而打通了学术价值向市场价值转化的关键通道。在场景赋能层面,平台通过设计线上专场、限时竞价等数字化交互场景,巧妙地融合了传统艺术交易的仪式感、紧迫感与网络空间的便捷性、透明度。这种混合场域的构建,不仅提升了用户的参与度和沉浸感,更重塑了艺术品的消费体验,并催生了更为高效和公开的价格发现机制。在信任构建层面,艺术家长期积累的学术声誉与平台品牌承载的历史信誉形成的“双重权威背书”,构成了高额线上交易不可或缺的信用基石。这一软性信任与平台通过技术、制度提供的硬性保障相结合,共同构建了一个足以支撑高风险决策的信任环境,有效降低了交易的不确定性。王华祥案例的成功标志着艺术品电商化进程进入了一个新阶段,即从最初的低价装饰画、衍生品销售,逐步扩展到承接具有坚实学术背景的高端原创艺术品。这充分表明,只要具备专业的运营能力和资源整合能力,传统艺术形式完全可以在数字电商环境中实现价值的有效传递与市场升华。

综上所述,版画艺术乃至更广泛意义上的传统艺术形式的电商化,本质上是文化价值与商业逻辑在数字时代的一次再平衡与再融合。未来的发展,将依赖于学术品质的坚守与商业创新智慧的持续协同。对于艺术家、平台、藏家及所有市场参与者而言,主动理解并适应这一由数字技术驱动的市场范式变革,是在未来艺术生态中把握先机的关键。

## 参考文献

- [1] 雅昌艺术市场监测中心. 2024 年中国艺术品市场年度报告[R]. 北京: 雅昌文化集团, 2024.
- [2] 艺术市场分析中心. 2024 年度艺术消费趋势报告[R]. 2024.
- [3] 吕澎. 中国当代艺术史[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2019.

- 
- [4] Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2021) E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson.
  - [5] 王建军. 破壁与赋能: 电子商务破解艺术品市场发展困境的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 2118-2123. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14103373>
  - [6] Throsby, D. (2001) Economics and Culture. Cambridge University Press.
  - [7] Bourdieu, P. (1993) The Field of Cultural Production. Columbia University Press.
  - [8] Liang, T. and Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, **16**, 5-14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>
  - [9] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, **11**, 297-323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
  - [10] 尹吉男. 新中国美术史[M]. 北京: 中央编译出版社, 2018.