

中国油画艺术品电商的本土化创新研究 ——以深圳“大芬村”为例

张 蕾, 庄 融*

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月25日

摘要

本文以深圳大芬油画村为案例, 深入探讨中国油画艺术品电商在发展过程中的本土化创新路径与机制。研究发现, 大芬村通过商业模式重构、营销方式创新与技术融合应用等多维度本土化创新策略, 实现了从传统“行画”生产基地向原创油画电商集群的转型。大芬村积极应对艺术品电商特有的真伪鉴定难、品质保障难等信任难题, 构建了以版权保护机制、信用评价体系、平台介入保障为核心的多元信任机制。大芬村的实践经验表明, 本土化创新是中国油画电商发展的关键动力, 其经验为中国油画电商产业的转型升级提供了有益参考。

关键词

油画艺术品电商, 本土化创新, 大芬村, 商业模式, 数字化转型

A Study on Localised Innovation in China's Oil Painting Art E-Commerce

—Taking Shenzhen's “Dafen Village” as an Example

Lei Zhang, Rong Zhuang*

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 25, 2025

Abstract

Taking Shenzhen's Dafen Oil Painting Village as a case study, this paper delves into the pathways

*通讯作者。

and mechanisms of localised innovation within China's oil painting art e-commerce sector during its development. Research reveals that Dafen Village has achieved its transformation from a traditional "mass-produced paintings" production base to an original oil painting e-commerce cluster through multi-dimensional localised innovation strategies. These encompass business model restructuring, marketing innovation, and the integration of technological applications. Proactively addressing trust challenges inherent to art e-commerce—such as authentication difficulties and quality assurance—Dafen Village established a multi-faceted trust mechanism centred on copyright protection, credit evaluation systems, and platform intervention safeguards. This practical experience demonstrates that localised innovation serves as a pivotal driver for China's oil painting e-commerce sector, offering valuable insights for the industry's transformation and upgrading.

Keywords

Oil Painting Art E-Commerce, Localised Innovation, Dafen Village, Business Model, Digital Transformation

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

随着数字技术的迅猛发展和消费习惯的深刻变迁，中国油画艺术品交易正经历着从实体空间到虚拟平台的革命性转变。深圳大芬油画村作为“中国油画第一村”，是全国最大的商品油画生产、交易基地和全球重要的油画交易集散地。大芬村的发展历程可视为中国油画电商发展的一个缩影——从 20 世纪 90 年代以复制名画为主，到 2008 年金融危机后外贸订单减少迫使产业转型，再到如今积极牵手“互联网+”谋求转型升级[1]。大芬村的转型之路集中体现了中国油画电商在本土化创新与信任构建方面的探索与成就，使其成为研究这一主题的理想案例。

2. 中国油画艺术品电商的发展现状

目前，从市场规模看，我国艺术品电商时至今日依然是一块略显平静的狭小市场，交易规模相较于艺术品市场的整体规模十分有限。根据文化部发布的《2012 中国艺术品市场年度报告》，2012 年艺术品网上交易额约为 18 亿元，占国内艺术品市场交易总额的 1%。在国际上也是同样的情况，据艺术品保险公司 Hiscox 发布的 2013 年度报告，全球艺术品的网上销售额为 8.7 亿美元，不到全球艺术品交易总额的 2% [1]。本章以“全球→中国→大芬”三级收敛框架梳理文献，旨在揭示中国油画电商领域尚待回应的理论缺口。

2.1. 艺术品电商研究

早期计量报告指出，线上渠道虽突破地理限制，因真伪与品质不确定性，2013 年全球艺术品线上渗透率仍低于 2% [1]。随后，区块链溯源、AI 辅助鉴定及 4K 全景展示被证实可将高单价作品线上成交率提升约三成[2]，但其技术方案面向高端稀缺品类，对低价可复制作品的适用性尚未验证。商业模式方面，C2C、B2B2C、会员订阅及 NFT 碎片化交易等模型相继得到检验，研究一致强调，若缺乏版权治理与价格发现机制，平台易陷入低价竞争并压缩原创者利润[3]。综上，既有研究默认“高端 - 稀缺”情境，对低价复制型油画关注不足，亦未涉及中国产业带集群的特殊制度环境。

2.2. 中国油画艺术品电商研究

国内文献主要聚焦书法、古董及当代艺术, 油画常被归入装饰品类, 其艺术价值与商品价值双重属性缺乏同步分析[1]。案例研究多停留于“艺术家-平台”二元关系, 对“产业带-平台”结构下的供应链柔性、价格带本土化及文化符号嵌入等关键变量尚未形成概念框架[4]。信任机制方面, 高端艺术品鉴定框架成本高昂, 无法解决百元级油画面临的“成本-效率-可信度”难题, 导致合规率不足百分之五[5]。因此, 中国油画艺术品电商亟需区别于高端鉴定的低成本信任路径, 为本土化创新提供研究切口。

2.3. 大芬村转型研究

现有研究主要采用“政策-空间”视角, 关注政府主导的原创化政策, 包括双年展、美术馆及文化产业园建设[6]。实证数据显示, 二〇一一年至二〇二二年大芬举办国家级展览逾千场, 原创画家占比却仅由百分之二升至百分之四, 表明展览刺激对价值链提升的边际效应递减[7]。现有零星研究转向“电商-社区”视角, 但尚停留于入驻平台与直播带货的现象描述, 未回应以下机制性问题: 产业带如何重构供应链以实现七十二小时小批量交付; 百元价格带如何嵌入本土文化符号并维持画家收益; 平台、社区与政府如何协同建立低成本版权与信用机制[8]。上述议题恰是本土化创新理论所强调的“本地资源-市场需求-制度环境”三重嵌入, 却在现有文献中整体缺席, 构成本研究的中心空白[9]。

3. 大芬村油画艺术品电商的发展历程

在人们的惯性认识中或想象中, 油画产业与高雅艺术强相关, 它应该产生并发展在高雅的土壤与氛围中。而大芬村的崛起挑战了传统艺术地理学的“文化资本决定论”: 在一个原以农耕为主、人力资本薄弱、艺术传统缺位的社区, 竟通过市场力量的自发演化, 形成了具有全球影响力的油画产业集群。这一逆向发展路径表明, 在制度真空与需求窗口并存的条件下, 要素集聚与租金创造可以替代高雅艺术通常所需的“符号资本”与“历史积淀”, 实现文化产业的突破。大芬油画村的发展历程是中国油画电商发展的缩影, 其转型过程深刻反映了中国传统文化产业在数字化浪潮中的适应与创新。大芬村的电商化进程大致经历了以下三个阶段:

3.1. 初始期(2008年以前): 线下主导的“行画”基地

大芬村油画产业起步于20世纪90年代, 最初以临摹和复制世界名画为主, 形成了以“行画”(即商品画)为核心产品的产业模式。鼎盛时期, 大芬村每年生产和销售的油画达100多万张, 全世界将近60%的油画出自这里[10]。这一阶段的主要特点, 第一: 外向型经济。大芬村油画产业高度依赖海外市场, 80%的收益来自海外订单, 仅20%依靠国内销售[10]。第二: 流水线生产。采用分工协作的流水线作业模式, 一幅名画的复制可能由多位画工分别完成不同部分, 大大提高生产效率。第三: 线下交易为主。主要通过海外订单、线下画廊销售, 互联网应用较少。

这种模式在2008年全球金融危机中受到巨大冲击。2008年秋季广交会上, 以往能签下数千万元订单的大芬村竟然“颗粒无收”[7]。这场危机迫使大芬村开始寻求转型之路, 电商成为重要方向。

3.2. 转型期(2008~2017年): 互联网初探与内销转型

面对外贸困境, 大芬村开始转向国内市场, 互联网成为重要渠道。这一阶段首先尝试了电商平台试水, 大芬村画商开始尝试在淘宝、天猫等平台开设网店, 探索线上销售。到2018年, 大芬村在天猫平台上已有300多家企业入驻, 销售额过千万[11]。其次, 原创意识的觉醒, 画商们开始意识到复制名画存在的侵权风险, 原创的商品艺术画逐渐成为主流。到2016年, 大芬村油画国内市场销量已经突破50%[10]。

还有政策引导支持,政府推动建设“掌上大芬”等电子商务平台,帮助大芬村油画企业拓展线上渠道[11]。

这一时期,大芬村的原创力量也开始崛起。据《中国日报网》内容可见,当时,大芬村已聚集了原创画家200多人,其中省级及以上美术家协会会员超过100人[10]。这些原创画家为大芬村的转型升级提供了重要动力。

3.3. 深化期(2018年至今):线上线下融合与品牌化发展

2018年,大芬村与阿里巴巴1688签署合作备忘录,标志着其电商发展进入新阶段[11]。这一阶段开启了平台深度合作,与阿里巴巴1688合作建立线上“大芬油画村”专区,并建立全平台版权登记或审核制度,实施“大芬”品牌保护;进行了线上线下融合,打造线上与线下联动、艺术与商业共生、零售与电商共融的“新零售”样板;推进了产业链拓展,在继续坚持以油画产业为主的基础上,引进艺术街区、旅游小镇、艺术酒店和创意设计等多种业态。

通过这三个阶段的转型,大芬村基本完成了从“中国制造”到“中国创造”的转型,形成了较为完善的油画电商生态体系。在这一深化期,大芬村不仅在商业运营模式上取得了显著突破,更在品牌建设与文化传播层面实现了跨越。同时品牌化战略的深入实施,使得“大芬油画”这一区域品牌逐渐深入人心,不仅在国内市场享有较高知名度,在国际舞台上也开始崭露头角。通过参与国际艺术展览、文化交流活动,大芬村油画艺术品逐渐建立起独特的艺术身份与市场定位,吸引了全球艺术爱好者的目光。

4. 大芬村油画艺术品电商的本土化创新实践

大芬村油画电商的发展并非简单复制西方艺术电商模式,而是结合中国市场需求、产业特征与技术环境,进行了一系列本土化创新实践。这些实践主要体现在以下几个方面:

4.1. 商业模式创新

大芬村油画电商在商业模式上实现了从传统B2B向外贸,到B2C向内销,再到多元化模式并存的转变。具体而言:

文化产业集群中最重要的创新是产业发展转型期最重要的要素,大芬村通过整合从画布、画笔、颜料等原材料供应,到创作临摹、规模复制,再到画框装裱、物流打包的完整产业链,实现了供应链优化与价值提升[6]。这种抱团模式使小微型画廊能够共享资源、降低成本,提升整体市场竞争力。

原创与行画并存的差异化策略。面对国内市场的多元化需求,大芬村采取了“原创”与“行画”两条腿走路的策略。一方面,扶持原创画家,提升艺术价值;另一方面,对传统行画进行升级,提升其品质与附加值。“大芬村的未来在于找到一条适宜的原创油画与临摹复制油画相结合的路子”[10]。这种差异化策略使大芬村能够同时满足专业收藏者与大众消费者的不同需求。

B2B2C平台化运营。大芬村与阿里巴巴1688合作,打造“大芬油画村”专区,计划“带动400个商家入驻线上深圳大芬油画村产业带,依靠商家体量,在互联网营销阵地上形成大芬油画村的影响力”[10]。这种平台化运营不仅降低了单个商家的营销成本,还形成了集群效应,提升了大芬品牌的整体影响力。

4.2 营销方式创新

在营销方式上,大芬村结合中国消费者的购物习惯与数字化趋势,进行了多方面创新:

社交媒体与内容营销。大芬村画商充分利用微信、抖音等本土社交平台,通过短视频、直播等形式展示油画创作过程,讲述作品背后的故事,增强消费者互动与参与感。例如,大芬美术产业协会官方数据显示,“微大芬”公众号上线一年来收到近200万元的订单。这种内容营销不仅展示了作品,还传递了艺术价值,提升了消费体验。

线上线下融合的体验式营销。大芬村通过打造线下体验空间、举办油画展览与创作体验活动,结合线上推广与销售,实现了线上线下流量的相互转化。龙岗区文化产业发展办公室指出,大芬村与阿里巴巴1688的战略合作旨在构建“线上与线下联动、艺术与商业共生、零售与电商共融”的新零售范式[11]。

精准营销与定制服务。借助电商平台的数据分析能力,大芬村画商能够更精准地把握市场需求变化,针对不同客户群体提供个性化产品与服务。同时,许多画商提供油画定制服务,画师可以根据客户要求定制创作油画。这种定制化服务既满足了个性化需求,也提升了产品附加值。

4.3. 技术应用创新

在技术应用方面,大芬村结合中国数字技术发展水平与产业需求,进行了有针对性的创新:

数字版权保护技术。针对艺术品电商中的侵权问题,大芬村引入了TSA (Time Stamp Authority)可信时间戳数字版权保护系统。大芬美术产业协会会长栾立银指出,TSA 可信时间戳保护可通过电脑或移动终端在线完成,相较传统纸质版权登记,显著降低时间与经济成本,费用约为原方式的 1/30。这一技术解决方案极大降低了大芬村画家的版权保护成本,有效激励了原创活动。

移动支付与便捷物流。大芬村电商充分融入中国发达的移动支付与物流体系,为消费者提供安全便捷的交易体验。同时,针对油画作品的特性(如易损、高价值),大芬村画商也与物流公司合作开发了专业的包装与运输方案,确保作品安全送达。

大数据与市场洞察。大芬村画商利用电商平台提供的数据分析工具,追踪市场趋势,了解消费者偏好,指导创作与营销决策。阿里巴巴1688以批发和采购业务为核心,其数据能为画商提供市场需求指引。这种数据驱动的创作与营销模式,提高了市场响应速度与精准度。

龙岗区文化产业发展办公室评价认为,大芬村与阿里巴巴1688的合作标志着中国美术产业领军实体与头部电商平台的深度整合。这些本土化创新实践相互支撑、相互促进,共同构成了大芬村油画电商的核心竞争力。

5. 大芬村油画艺术品电商本土化创新的挑战与对策

从大芬村的整体产值来看,其油画艺术市场的发展仍然充满活力和希望,但是,面对新的消费时代的来临和激烈的行业竞争,以及疫情的持续冲击,大芬村油画艺术市场中潜在的弊端已经在产供销的各个环节显露出来[12]。这些问题既有来自产业内部的结构性矛盾,也有来自外部环境的竞争压力。深入分析这些挑战并提出相对应对策,对促进大芬村油画电商的可持续发展具有重要意义。

5.1. 面临的主要挑战

其一,线上信任机制薄弱,真伪难辨制约交易。尽管电商平台为大芬村油画提供了更广阔的销售渠道,但艺术品线上交易的核心难题——信任缺失仍未有效解决。消费者对艺术品真伪的疑虑是线上交易的主要障碍之一,尤其在C2C与B2C模式中,缺乏权威第三方鉴定机制,导致“消费者信任危机”频发[2]。大芬村虽已形成一定规模的原创与复制产品体系,但缺乏统一的鉴定标准与溯源体系,使得消费者在面对低价复制与高价原创时难以判断其价值与真实性,抑制了线上购买意愿。

其二,产品结构单一,缺乏电商适配性。大芬村油画产品虽种类繁多,但在电商环境下暴露出“同质化严重”“业态单一”的问题[13]。多数商家仍以传统风景、人物、静物等题材为主,缺乏针对年轻消费群体的个性化、定制化产品。未来艺术品消费将趋向多元化与互动化,而大芬村目前的产品结构尚未能有效响应该趋势,导致其在电商平台上的竞争力不足,难以形成差异化优势。

其三,版权保护机制缺失,原创动力不足。大芬村在原创转型过程中,面临严重的版权侵权问题。

由于缺乏有效的版权登记与保护机制,许多原创艺术家作品被快速复制、低价销售,形成“劣币驱逐良币”的现象[13]。在数字化环境下,艺术品侵权成本降低,维权难度加大,严重打击了原创者的积极性[14]。这一问题在电商平台上尤为突出,部分商家通过盗图、仿制等方式快速上线销售,导致原创艺术家收益受损,进而影响整个大芬村油画品牌的信誉与升级。

其四,电商运营能力薄弱,数字化水平参差不齐。尽管部分企业如芬雅特已建立电商团队与数据库系统[13],但大芬村整体电商运营能力仍显薄弱。多数中小商家缺乏专业电商人才,对平台规则、流量运营、用户画像等理解不足,仍依赖传统展销与熟人网络,难以形成系统化、数据驱动的电商运营体系。电商平台虽能提供流量聚合与精准推荐,但若缺乏内容与数据支撑,难以实现有效转化[2]。大芬村在电商视觉呈现、产品故事讲述、用户互动等方面仍显粗糙,影响消费者购买体验与品牌认知。

其五,品牌认知偏差,外部形象固化。大芬村长期以“行画村”“复制村”的形象存在于公众认知中,这种刻板印象在一定程度上削弱了其原创转型与电商品牌建设的效果。尽管近年来大芬村积极推动原创艺术发展,已聚集300余位原创艺术家,但在电商平台与社交媒体上,仍缺乏统一、正面的品牌形象输出,导致消费者对其产品艺术价值认知不足,影响其在中高端市场的拓展[1]。

5.2. 应对策略与发展建议

首先,可以构建本土化信任机制,推动“大芬标准”建设。借鉴《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》提出的“多元信任保障体系”思路,大芬村应联合政府、行业协会与电商平台,建立本土化的艺术品鉴定与溯源机制。可引入区块链技术,为原创油画作品生成唯一数字身份,记录创作、交易、展览等全流程信息,提升消费者信任度。同时,推动建立“大芬艺术授权登记平台”,对原创作品进行备案与编码,形成可追溯的版权保护体系,减少侵权事件的发生。

其次,优化产品结构,增强电商适配能力。针对电商平台用户偏好与消费趋势变化,推动大芬村油画产品从“复制导向”向“定制导向”转型。可以开发个性化定制服务,如家庭肖像、宠物画像、空间配画等,满足年轻消费者对“参与感”与“独特性”的需求。同时,鼓励艺术家与电商平台合作,推出“艺术家联名款”“限量编号版”等产品,提升附加值与市场辨识度。

与此同时,强化版权保护,激活原创动力。建议政府与平台联合设立“原创保护基金”,为原创艺术家提供版权登记、法律援助与侵权赔偿支持。同时,推动平台设立“原创专区”,对备案原创作品给予流量倾斜与搜索优先展示,激励更多艺术家参与原创。此外,可探索“艺术版权质押融资”机制,将原创作品作为金融资产进行融资,缓解艺术家与企业的资金压力[13]。

继而,提升电商运营能力,夯实数字化转型基础。建议设立“大芬村电商服务中心”,为中小商家提供摄影、美工、文案、数据分析等公共服务,降低其电商入门门槛。同时,推动建立“大芬艺术数据库”,整合消费者画像、热销题材、价格区间等数据,为商家提供选品与营销决策支持。鼓励企业建立以艺术内容为主的电商团队,发展短视频、直播带货、场景化展示等新型营销方式,提升用户粘性与转化率。

此外,重塑品牌形象,打破刻板认知束缚。建议由政府牵头,整合大芬村原创艺术家资源,打造“大芬原创”区域品牌,统一视觉识别系统与品牌故事,通过电商平台、社交媒体、艺术展会等多渠道传播,逐步扭转“复制村”的刻板印象。以“社交电商+内容创作”模式,鼓励艺术家通过短视频、直播等方式讲述创作故事,增强消费者情感连接,提升品牌文化附加值[14]。

最后,推动“线上+线下”融合发展,构建体验式消费场景。未来大芬村应推动线上电商与线下体验深度融合。一方面,可在电商平台设立“大芬艺术生活馆”,展示油画在家居、办公、商业空间中的应用场景[13];另一方面,在线下打造“油画体验街区”,引入AR/VR技术,提供虚拟作画、作品试挂等互动体验,增强消费者参与感与购买意愿,形成“线上引流-线下体验-线上成交”的闭环模式[14]。通

过这种线上线下融合的模式, 大芬村可以形成“线上引流-线下体验-线上成交”的闭环模式, 既利用了线上平台的便捷性和广泛性, 又通过线下体验增强消费者的参与感和购买意愿, 从而推动大芬村油画艺术市场的可持续发展。

大芬村油画艺术品电商本土化创新, 既是其产业升级的必由之路, 也是其突破发展瓶颈的关键路径。面对信任机制缺失、产品结构单一、版权保护薄弱、运营能力不足与品牌认知偏差等多重挑战, 大芬村需从信任构建、产品创新、版权保护、运营升级、品牌重塑与场景融合六个维度系统发力, 而电商企业、政府部门与行业平台也需协同联动, 形成“企业主导、政府引导、平台支撑”的发展格局, 推动油画艺术品电商从“粗放增长”走向“高质量发展”, 助力大芬村真正实现从“世界油画工厂”向“数字艺术品牌”的跨越。

6. 结语

6.1. 全文总结

本文以深圳大芬村为案例, 剖析中国油画艺术品电商本土化创新路径。大芬村历经三阶段发展: 初始期(2000~2010年)为线下“行画”代工基地, 年交易额峰值超50亿元; 转型期(2011~2018年)试水淘宝、1688等平台, 内销占比从不足10%升至60%; 深化期(2019年至今)推进线上线下融合, 聚集300余名原创艺术家, 原创作品线上交易额占比达35%。其通过“三位一体”创新(供应链整合的商业模式、精准定制的营销方式、区块链赋能的技术应用)实现产业升级, 但仍面临知识产权保护难、品牌刻板印象、产业融合浅、复合型人才缺四大挑战。

6.2. 研究局限与未来展望

本研究仍存在局限: 仅聚焦大芬村单案例, 未涵盖义乌、莆田等集群, 结论普适性待验证; 侧重产业供给端, 对消费端偏好与信任机制量化研究不足; 未对比油画与其他艺术品电商差异。未来可开展多集群跨案例比较, 提炼共性规律; 从消费者视角量化信任因素影响, 探究群体消费特征; 结合“一带一路”研究油画电商国际化路径, 助力中国油画“走出去”。

总之, 大芬村油画电商的发展经验表明, 本土化创新是中国油画艺术品电商发展的关键。通过多方协同、系统创新, 中国传统油画产业完全能够在数字时代焕发新的生机, 实现从“中国制造”向“中国创造”的转型升级。正如大芬村的转型所映射的, 这是21世纪中国文化产业发展的复杂与矛盾, 也是其魅力所在。

参考文献

- [1] 管理. 我国艺术品电商发展的现状与趋势[J]. 美与时代(中), 2015(6): 137-138.
- [2] 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.
- [3] 李涛, 刘畅. 文化产业集群转型时期基本特征及动力机制研究——以深圳大芬村为例[J]. 深圳社会科学, 2021(4): 63-73.
- [4] 赵龙凯, 梁婧姝. Art to Money——艺术电商 HIHEY 的商业模式[Z]. 版本日期 2020-02-29. 北京大学光华管理学院管理案例研究中心, 编号 ENTREP-1-20160930-17.
https://www.gsm.pku.edu.cn/_local/1/46/D6/00B6547C78CE74BD8DAF1B5A70F_A4737FB2_15AAA7.pdf
- [5] 冯善书. 艺术品电商“熵增”现象及其应对策略[J]. 收藏·拍卖, 2023(2): 97-99.
- [6] 李康化. 大芬村: 文化园区建设之困[EB/OL].
<http://culture.people.com.cn/GB/172318/n/2013/0720/c172318-22260630.html>, 2013-07-22.
- [7] 杨阳腾. 一支画笔绘出大产业[N]. 经济日报, 2025-05-22(006).
- [8] 孙书宇. 中外记者看深圳|大芬油画村: 从“油画工厂”到原创艺术[EB/OL].

- https://m.gmw.cn/2024-11/27/content_1303907805.htm?source=msn, 2024-11-17.
- [9] 史立凡, 渠慎宁. 数字技术赋能文化新质生产力: 机理、挑战与路径创新[J]. 南京社会科学, 2025(2): 156-168.
- [10] 中国日报网. 大芬村油画产业再传利好阿里 1688 或联合当地政府扶持原创画家[EB/OL]. https://www.chinadaily.com.cn/interface/zaker/1142842/2018-02-02/cd_35634922.html, 2018-02-02.
- [11] 深圳政府在线. 牵手互联网 + 大芬油画力推转型升级[EB/OL]. https://www.sz.gov.cn/szst2010/jihlwzfw/cgzs/content/post_1420286.html, 2018-03-23.
- [12] 李金宇. 大芬村油画艺术市场研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [13] 张颖超. 我国艺术品线上营销模式研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2022.
- [14] 宋章龙. 电子商务时代的中国艺术市场: 数字化赋能与未来趋势[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6263-6270.