

# 数字化背景下艺术品的营销策略研究

余欣业

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

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

在数字化的背景下, 艺术品面临“传播渠道固化、消费门槛高、商业变现低效”的结构性困境, 亟需适配性营销策略突破。本研究采用“问题-策略”对照分析框架, 梳理了艺术品数字化传播、定价机制、社区运营三个核心维度的现状问题, 并提出针对性的优化策略。研究发现: 数字化传播面临载体创新不足、技术适配性差等问题; 艺术品的价格门槛高且定价机制僵化且存在信息不对称、估值体系缺失等困境; 社区运营面临用户粘性低、缺乏共创机制等挑战。基于泡泡玛特定价策略和无聊猿社区运营逻辑, 力图构建“数字化载体-定价机制-社群运营”三维协同框架, 为数字化时代艺术品实现高效电商化营销、提升传播效能与商业化变现能力提供可落地的策略参考。

---

## 关键词

数字化背景, 艺术品营销策略, 数字化载体, 定价机制, 社区运营

---

# Research on Marketing Strategies of Artworks in the Digital Context

Xinye Yu

School of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

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

---

## Abstract

Against the backdrop of digitalization, artworks are confronted with structural predicaments: “solidified communication channels, high consumption thresholds, and inefficient commercial monetization”, calling for urgent adaptive marketing strategies to achieve a breakthrough. Adopting a “problem-strategy” comparative analysis framework, this study sorts out the current issues in three core dimensions of artworks—digital communication, pricing mechanisms, and community operations—and proposes targeted optimization strategies. The research reveals that: digital communication is hampered by insufficient carrier innovation and poor technical adaptability; pricing mech-

anisms are plagued by information asymmetry and the lack of a sound valuation system; community operations face challenges such as low user stickiness and the absence of co-creation mechanisms. Drawing on Pop Mart's IP premium model and the community operation logic of Bored Ape Yacht Club (BAYC), this study endeavors to construct a three-dimensional collaborative framework of "digital carriers-pricing mechanisms-community operations". It aims to provide actionable strategic references for artworks to realize efficient e-commerce marketing, enhance communication efficiency, and improve commercial monetization capabilities in the digital age.

## Keywords

**Digital Context, Artworks Marketing Strategies, Digital Carriers, Pricing Mechanisms, Community Operations**

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

数字化背景下，艺术品亟需适配的营销战略：借助数字化载体，采用适应市场的定价策略及社区运营模式迫在眉睫。据《2025年巴塞尔艺术展与瑞银集团环球艺术市场报告》(第九版)提出：2024年，受经济与地缘政治不确定性持续影响，以及收藏家行为转变，高端市场延续放缓态势。但新买家依然积极入场，推动整体销售量加速增长，艺博会交易量亦有提升。因此在当前市场环境下，拓展网络与优化客户维护策略尤为迫切及关键<sup>[1]</sup>。NFT、数字藏品、VR/AR等新技术的涌现，为艺术品的创作、展示、交易提供了全新的电商适配场景，打破了传统艺术品依赖画廊、拍卖行的小众化传播局限。然而，传统艺术品行业长期形成的信息不对称、定价逻辑固化、用户触达门槛高等问题，与数字经济的开放性、普惠性及电商生态的流量转化需求存在显著冲突。这种数据反差背后是行业营销体系与数字化生态的适配性断层。

布尔迪厄的“场域理论”指出，艺术场域存在基于文化资本、社会资本形成的固有壁垒<sup>[2]</sup>，传统中介构建的准入机制将普通受众排斥在外；而平台经济学的“网络外部性”原理表明，电商平台是连接艺术场域与大众消费场域的关键节点，这些都凸显出了行业营销体系与数字化生态适配的重要性。且传统艺术品往往价格高昂加之线上交易信息不对称，导致大量的潜在消费者因“价格昂贵”“定价模糊”放弃购买决策；同时，过往“单向输出”的用户链接方式缺乏深度互动，使得艺术品及相关文创品类线上复购率不足，客户忠诚度低且受市场经济形式波动影响明显。当泡泡玛特2024年实现营收130.4亿元，同比增长106.9%<sup>[3]</sup>；2021年9月NFT数字艺术Yuga Labs 101 Bored Ape Yacht Club(无聊猿)经纽约苏富比拍卖，最高成交价达2439.30万美元时，艺术品行业的营销转型已不仅是“选择”，更是“必需”<sup>[4]</sup>。基于此，本文以“数字化背景下艺术品营销的痛点-策略”为核心线索，聚焦数字化传播载体、动态定价机制、社群协同运营三大研究模块，结合行业权威数据与典型案例实践逻辑，探索三者协同路径，以期为行业打破传统桎梏、实现高效电商化落地与商业化增值提供可行思路。

## 2. 数字经济背景下艺术品营销现状

### 2.1. 数字化传播初现端倪，但载体适配性不足

崔玉英在人民政协报告中指出——数字经济作为引领未来的新型经济形态，也已成为推动经济社会

发展、影响国际竞争格局的重要力量[5]。随着数字技术的发展，部分艺术品已开始尝试数字化转型，如博物馆推出的数字藏品、艺术家通过 VR 技术打造的虚拟展厅等，初步实现了“线上传播 + 线下体验”的融合。例如，敦煌研究院推出的“数字供养人”系列藏品，通过区块链技术实现了文物元素的艺术再创作，上线后吸引了大量年轻用户关注；部分画廊借助抖音、小红书等平台发布艺术品短视频，以“艺术科普 + 作品赏析”的形式扩大曝光。但整体来看，数字化载体的应用仍存在明显短板：多数数字化尝试仅停留在“线下作品线上复刻”层面，未能结合电商场景设计互动体验；载体类型单一，对 NFT、XR 等新技术的融合深度不足，难以满足年轻受众的个性化、沉浸式消费需求；数字化作品与电商销售渠道的衔接不够顺畅，未能形成“传播 - 种草 - 购买”的完整闭环。

## 2.2. 定价机制僵化，难以平衡引流与变现

当前艺术品定价仍以“艺术家资历 + 作品尺寸 + 材料成本”为核心逻辑，定价模式僵化且脱离大众消费能力。黄隽和唐善才指出艺术品资产有以下特点：第一，艺术品投资门槛高。艺术品投资需要专业知识和市场经验的长期积累。艺术品异质性高，投资者主观偏好差异较大。艺术品高价格使得市场成为富人专属的舞台，交易范围狭小，交易频率较低，流动性较差。第二，投资艺术品交易成本较高，信息透明度差，风险较大。艺术品的鉴定、估值、运输、保管和保险等多个环节的费用都较高[6]。高净值客群聚焦的精品艺术品价格动辄数百万，普通大众难以触及；而面向大众的艺术衍生品又多缺乏差异化设计，陷入“低价竞争”的恶性循环，既无法体现艺术价值，也难以实现盈利。与此同时，少数艺术品经营者开始尝试借鉴 IP 化定价思路，如某艺术 IP 与潮牌联名推出限量版画，通过“IP 溢价 + 限量发售”实现了价格与销量的双赢，但此类案例仍属个例。

整体而言，艺术品行业尚未形成适配电商生态的定价体系，未能像泡泡玛特那样通过“基础款引流 + 隐藏款溢价”的分层策略，同时覆盖大众市场与收藏市场，导致引流效果不佳、商业变现能力薄弱。

## 2.3. 社区运营缺失，用户粘性与传播裂变不足

艺术品的传播与消费天然带有社交属性，如艺术爱好者通过分享收藏心得、参与线下品鉴会形成圈层文化。但在数字经济背景下，多数艺术品营销仍缺乏系统性的社区运营：线上仅停留在“作品展示 + 销售”的浅层互动，未搭建用户交流、共创的平台；线下活动形式单一，难以吸引年轻用户参与；未能建立有效的用户权益绑定机制，导致用户忠诚度低，难以形成社交裂变。反观无聊猿等成功案例，通过构建“身份认同 + 共创权益”的社区体系，让用户从“消费者”转变为“传播者 + 共创者”，实现了品牌影响力的指数级增长。艺术品行业的社区运营短板，使得艺术与受众之间始终存在“距离感”，难以实现传播效果的深化与用户沉淀。

# 3. 数字经济背景下艺术品三维营销策略优化

## 3.1. 数字化载体创新策略

数字化载体通过“打破时空限制 + 拓宽传播渠道”的核心逻辑，成为推动艺术品破圈传播、促进艺术品商业价值转换的关键支撑。当下，从艺术品的生产、创作至展示、鉴赏，乃至收藏与流通等，均受到数字技术影响。它让传统市场形态跨越时间与空间的界限，实现交易与流通的实时运转，也为艺术市场的规范性、统一性发展提供了新的路径。数字化动力正在为中国艺术市场的现代化发展持续赋能[7]。数字化载体以技术赋能突破物理局限，让艺术品传播摆脱线下展览、画廊的地域与时段约束——敦煌“数字敦煌”项目依托高清数字资源库、3D 建模等技术，将海量珍贵艺术品转化为数字化呈现形态，构建起覆盖全球的艺术品线上传播网络，其资源库全球访问量已突破 2400 万人次，用户覆盖 78 个国家和地区，

成功让传统传播模式难以触及的潜在受众接触到优质艺术品，为艺术品商业价值转换奠定基础[8]。同时我们可以借鉴国际品牌的 IP 打造方式。为艺术品打造数字化 IP，增加其市场竞争力，通过挖掘艺术家个人风格、作品背后的文化故事，通过数字平台以短视频模式记录创作过程，扩大其传播。进而借助多元数字平台实现艺术品高效裂变传播，通过抖音、小红书的“艺术品科普 + 短视频可视化呈现”扩大曝光量级，搭配淘宝“数字艺术专区”的沉浸式浏览功能搭建完整传播链路，近年来淘宝、抖音、小红书三大平台艺术类数字化产品大幅提升了艺术品的触达效率；无聊猿 NFT 通过艺术品数字藏品的可分享、可流转属性，依托全球社交平台形成自发传播热潮，其相关艺术品话题在全球社交平台累计曝光量极高。

开发逻辑，对传统艺术品进行“文化符号提取 - 创意重构 - 数字化呈现”，例如将《千里江山图》的山水元素拆解为可组合的数字组件，用户可通过购买组件进行个性化创作，增强参与感。同时，打通数字化载体与电商平台的衔接，在抖音、淘宝等渠道设置“数字艺术专区”，实现“作品浏览 - 互动体验 - 一键购买”的无缝衔接，降低触及门槛。数字化载体以无边界传播形态、高效传播链路，大幅提升了艺术品传播的速度与覆盖范围，彻底打破传统艺术品的圈层壁垒，推动艺术品从“小众专属”走向“大众可达”，为艺术品传播推广与商业价值转换提供了核心动能。

### 3.2. 差异化定价策略

李万康(2020)指出，艺术定价需兼顾艺术价值与市场需求，单一成本导向模式已不适应数字化环境[9]。在数字化经济背景下，艺术品可利用差异化的定价策略可促进其实现变现与引流。价格是顾客在购买产品时所要付出的货币数量，是市场营销中至关重要的环节。艺术类商品需要根据市场需求、成本和竞争对手等因素来制定合理的定价策略。在定价过程中，要将顾客对价格的敏感性与产品的附加价值结合起来，才能形成具有竞争性的定价策略。

泡泡玛特的定价策略利用了“口红效应”。口红效应即经济低迷时，人们减少大额消费，转而购买口红等廉价非必要小奢侈品以满足消费欲、提振心情的经济现象。在经济承压期其精准契合“低价高情感价值”消费逻辑的体现：以 59~99 元盲盒降低消费门槛，靠 IP 情绪陪伴、拆盒惊喜感满足低成本心理慰藉需求，再通过社交分享与稀缺性放大消费动力，最终实现其业绩逆势增长。

深度借鉴泡泡玛特的 IP 溢价与分层定价逻辑，结合“口红效应”，设计贴合不同消费层级的定价方案，可设置三级定价梯度：

- 1) 基础引流款以“59~199 元”的低价区间，覆盖大众消费群体，产品形态以轻量化数字藏品、艺术衍生品为主，吸引用户关注、积累流量；
- 2) 进阶款定价在“299~999 元”，涵盖限量版数字藏品、小型实体艺术品，针对有一定审美需求的中产客群，突出设计感与稀缺性；
- 3) 高端收藏款则“采用拍卖竞价方式，将定价权交于市场”，包括艺术家原作、联名限量作品，面向高净值收藏者，通过“线下品鉴会 + 专属权益”提升价值感。

此外，结合电商营销节点(如 618、双 11)推出“组合套餐”，例如“基础款 + 进阶款”捆绑销售，给予一定折扣，同时设置“老用户专属溢价回购”机制，提升用户复购率与产品流通性，实现“流量引流 - 溢价转化 - 长期变现”的闭环。

### 3.3. 社区化运营策略：搭建“认同 - 共创 - 裂变”的用户沉淀体系

无聊猿(BAYC)的社交社区运营，以“NFT 身份绑定 + 专属权益(空投、线下活动) + 开放共创授权”为核心，既凝聚了用户共识、强化了圈层认同，又推动其从数字藏品升级为跨业态文化符号，为 IP 价值持续放大与生态长期延续提供了关键支撑。

我们的传统艺术品的数字化转型可深度借鉴 BAYC “IP 衍生 + 社区共建”的运营范式，以数字化重构激活文化价值。首先我们可以将书画、器物等传统艺术的核心符号进行轻量化转化，生成兼具文化辨识度与交互性的数字藏品，并开放规范的二次创作授权——既允许用户基于传统纹样开发文创周边、数字壁纸等衍生内容，也可联动品牌推出联名产品，让静态的艺术符号转化为可流动、可消费的文化载体。其次我们可以利用决策引擎与推荐算法：在推送过程中，使用决策引擎和推荐算法来根据用户画像和其他实时信息，选择合适的内容或推荐物品，以实现个性化推送。推荐算法可以是协同过滤、内容过滤、深度学习等，根据用户的特征和行为历史，预测用户可能感兴趣的内容[10]。在此基础上，构建“文化社群 + 权益绑定”的运营体系：为数字藏品持有者提供线下展览优先入场、专家讲座等专属权益，强化身份认同；与此同时可以通过发起“传统纹样再设计”“数字藏品共创大赛”等线上活动，鼓励用户参与内容生产，形成 UGC 传播矩阵；同时搭建分层激励机制，对优质创作者给予版税分成或限定藏品空投，培育核心用户群体。这种模式既破解了传统艺术品数字化“重发行、轻运营”的困境，又可以通过大数据精确捕捉消费者的喜好，建立其相对应的社群。通过社群互动让传统文化获得年轻群体的情感共鸣，在实现商业变现的同时，拓宽了传统艺术的当代传播边界。借鉴无聊猿的社区运营逻辑为核心，构建本土化的艺术品社区生态，拉近艺术与受众的距离。

个人艺术家或艺术团体也可以参考其社区运营模式，积极借鉴学习数字化时代下电商建立客户粘性方式。首先，建立“身份认同 + 权益绑定”的社区基础，当用户与平台进行交互时，用决策引擎根据用户的实时行为，生成个性化的推送内容，并展示给用户[10]，用户购买艺术品后可自动加入专属社区并获得“艺术收藏家”身份标识，根据购买金额与参与度划分等级(如黄金会员、黑金会员、钻石会员)，不同等级享有对应的权益(如优先购买限量作品、参与艺术家线下见面会、获得作品定制服务等)。其次，设计共创机制激发用户参与感：定期发起“艺术共创挑战”，例如邀请用户围绕某一艺术主题进行二次创作，优秀作品可获得艺术家签名认证并进行线上展览；开设“艺术沙龙”线上直播间，邀请艺术家、策展人分享创作理念，用户可实时互动提问，甚至参与作品选题讨论。再者，借助社交平台实现裂变传播：鼓励用户在小红书、微博等平台分享自己的收藏作品与心得，带上年专属话题标签，累计分享次数可兑换艺术周边或购买优惠券；推出“邀请好友得福利”活动，新用户通过老用户邀请注册购买，双方均可获得数字藏品奖励，形成“用户分享 - 新用户加入 - 社区壮大”的裂变循环。同时，在社区内强化文化内涵传播，定期推送艺术品背后的历史故事、艺术知识，让用户在消费与互动中加深对艺术的理解，实现“传播 - 认同 - 沉淀”的良性循环。

## 4. 营销策略实施的风险防控

### 4.1. 版权保护机制：筑牢数字化营销的信任基础

针对数字化艺术品易被侵权的问题，引入区块链存证技术，为每一件数字化艺术品生成唯一的版权标识，记录创作信息、交易记录等关键数据，确保作品的可追溯性与唯一性。建立“官方认证 + 平台监管”的双重保护体系，与电商平台、数字藏品交易平台签订版权保护协议，严厉打击盗版复刻、恶意篡改等行为；鼓励艺术家进行版权登记，对侵权行为采取法律诉讼、下架商品等维权措施。同时，在社区内开展版权保护科普，引导用户自觉抵制盗版作品，营造尊重知识产权的良好氛围。

### 4.2. 文化内涵坚守：平衡商业化与艺术本质

在追求传播与变现的同时，坚守艺术品的文化内核与审美价值。建立“艺术价值评审委员会”，对营销过程中的作品选题、设计方案进行审核，避免为迎合市场过度娱乐化、低俗化；在产品宣传中，重点突出艺术品的文化内涵与艺术价值，而非单纯强调商业属性，例如通过短视频解读作品的构图、色彩、

创作背景，提升用户的艺术鉴赏能力；将部分营销收益用于艺术公益事业，如资助青年艺术家创作、举办大众艺术展览等，既增强品牌社会责任感，又助力艺术的普及与传承。

## 5. 结论

在数字化背景下，艺术品行业的数字化转型与大众化发展已成为必然趋势。本文针对当前艺术品营销中存在的传播壁垒高、定价僵化、用户粘性不足等问题，以数字化载体作为传播突破口，进而借鉴泡泡玛特的定价逻辑与无聊猿的社区运营模式，构建了“数字化载体 - 差异化定价 - 社区化运营”三维营销策略体系。旨在通过创新数字化载体，打破艺术传播的时空限制；设计差异化定价方案，让艺术品“走进寻常百姓家”；最后搭建本土化社区生态，深化用户沉淀与社交裂变，增加文化认同感最终实现艺术品的高效传播、大众普及与可持续商业化变现。同时，通过版权保护与文化内涵坚守机制防控风险，确保艺术品在数字化营销中兼顾商业价值与艺术本质。研究旨在为艺术品行业适配数字经济发展提供可落地的营销路径，助力艺术品真正走进大众生活，在新时代焕发出新的生命力。

## 参考文献

- [1] McAndrew, C., 巴塞尔艺术展, 瑞银集团. 2025 年巴塞尔艺术展与瑞银集团环球艺术市场报告[R]. 北京: 瑞银集团中国内地.  
<https://www.ubs.com/cn/sc/ubs-securities/products-services/wealth-management/app/tab1/articles/seven-findings-from-art-basel-2025.html>, 2025-11-06.
- [2] 刘晖. 布尔迪厄的文艺社会学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2023.
- [3] 新浪财经. 泡泡玛特 2024 年营收 130.4 亿元 首次实现 4 大 IP 收入破 10 亿[EB/OL]. 2025-03-26.  
<https://finance.sina.com.cn/stock/renews/hk/2025-03-26/doc-ineqyrfn1536302.shtml>, 2025-11-08.
- [4] Yuga Labs 101 Bored Ape Yacht Club. <https://m-auction.artron.net/trade/auction/detail/art0141850001>
- [5] 崔玉英. 加快推进数字产业化和产业数字化[N]. 人民政协报, 2021-08-17(007).
- [6] 黄隽, 唐善才. 艺术品金融市场: 文献综述[J]. 国际金融研究, 2014(2): 79-88.
- [7] 戴婷婷. 数字化动力下中国艺术市场的创新发展[J]. 中国美术, 2023(2): 67-71.
- [8] 敦煌研究院官网敦煌研究院.“数字敦煌”资源库平台建设入选首批数字中国建设典型案例[EB/OL]. 2024-09-14.  
<https://www.dha.ac.cn/info/1018/5835.htm>, 2025-11-08.
- [9] 李万康. 艺术市场学概论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [10] 刘镠. S 书画艺术平台营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.