

# 数字经济背景下艺术产业的“平台化”转型

苏丽萍

山东建筑大学艺术学校, 山东 济南

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月26日

## 摘要

在数字经济高速发展的时代背景下, 艺术产业传统商业模式面临消费场景局限、交易效率低下、受众覆盖面窄等突出问题, “平台化”转型成为其实现数字化升级的核心路径。本文以艺术品电商平台为研究对象, 系统梳理数字经济对艺术产业“平台化”转型的技术、需求与政策驱动机制, 深入剖析艺术品电商平台在价值主张、盈利模式、渠道通路等维度的创新实践, 总结平台发展中存在的信任机制不完善、盈利可持续性不足等问题。研究发现, 数字经济通过降低交易成本、拓展消费场景, 推动艺术品电商平台从单一交易中介向全链条艺术服务平台转型, 但仍需通过构建双重信任机制、拓展多元化盈利渠道、平衡艺术与商业价值等策略优化商业模式。本文研究成果可为艺术品电商平台创新发展提供实践路径, 也为传统艺术机构“平台化”转型提供参考, 助力艺术产业在数字经济浪潮中实现高质量可持续发展。

## 关键词

数字经济, 艺术产业, 商业模式创新, 产业融合

# The “Platformization” Transformation of the Art Industry in the Context of Digital Economy

Liping Su

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 26, 2025

## Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, the traditional business model of the art industry faces significant challenges such as limited consumer scenarios, low transaction efficiency, and narrow audience coverage. The “platform-based” transformation has become the core path for the industry to break through its development bottlenecks and achieve digital

文章引用: 苏丽萍. 数字经济背景下艺术产业的“平台化”转型[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4866-4872.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124440

upgrading. This paper takes art platform e-commerce as the research subject, systematically reviews the technological, demand, and policy-driven mechanisms of the digital economy's impact on the "platform-based" transformation of the art industry, and provides an in-depth analysis of the innovative practices of art platform e-commerce in terms of value proposition, profit models, and channels. The paper also summarizes the issues related to the incomplete trust mechanism and insufficient profit sustainability in platform development. The research finds that the digital economy promotes the transformation of art platform e-commerce from a single trading intermediary to a comprehensive art service platform by reducing transaction costs and expanding consumer scenarios. However, the industry still needs to optimize its business model through strategies such as establishing a dual trust mechanism, expanding diversified profit channels, and balancing artistic value with commercial value. The research findings can provide practical guidance for the innovation and development of art platform e-commerce, as well as serve as a reference for the "platform-based" transition of traditional art institutions, helping the art industry achieve high-quality sustainable development in the digital economy era.

## Keywords

Digital Economy, Art Industry, Business Model Innovation, Industry Integration

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,数字经济已成为全球经济增长的核心引擎。传统艺术产业以线下画廊、拍卖行、美术馆为核心交易与传播载体,存在明显局限性:从空间维度看,线下机构多集中于一、二线城市核心商圈,三四线城市及农村地区艺术爱好者难以接触优质资源;从时间维度看,传统拍卖周期长达1~3个月,艺术展览有固定展期,用户无法实现随时随地参与;从交易成本看,作品需经过艺术家-画廊-拍卖行-藏家多环节流转,佣金率高达15%~20%,终端价格居高不下[1]。随着互联网技术普及,艺术品电商平台应运而生,成为艺术产业“平台化”转型的核心载体。通过整合线上线下资源、应用新兴数字技术,有效打破传统模式局限,推动艺术产业向大众化、便捷化转型。

## 2. 数字经济理论基础

### 2.1. 数字经济理论

数字经济以数据为核心生产要素、以信息技术为驱动、以平台为载体,分为数字产业化与产业数字化两大领域。其对产业转型的核心逻辑体现在三方面:一是降低交易成本,通过平台化减少中间环节,二是提升资源配置效率,通过大数据分析实现供需精准匹配。三是拓展消费场景,通过VR/AR技术打造沉浸式体验。

### 2.2. 产业平台化理论

产业平台化是指传统产业通过搭建平台,连接供需双方实现价值共创,本质是“去中介化”与“再中介化”的统一。“去中介化”体现为艺术家直接通过平台销售作品,“再中介化”体现为平台提供标准化服务,成为新中介。艺术产业平台化具有独特特征:去中介化与专业化并存、规模化与个性化平衡、跨界融合与文化遗产并重。

### 3. 艺术品电商平台商业模式创新实践

#### 3.1. 价值主张创新

传统艺术品电商平台仅聚焦艺术品买卖单一功能，价值主张局限于便捷交易渠道；而当前平台通过整合服务资源，形成“交易 + 展览 + 教育 + 收藏”咨询全链条价值体系，满足用户多元化需求。在交易服务层面，平台不仅提供作品展示与购买功能，还通过“鉴定 + 保险 + 物流”一体化服务降低交易风险。在展览服务层面，平台通过线上线下联动打造多元化展览场景。在教育服务层面，平台针对不同用户群体推出艺术课程。

#### 3.2. 盈利模式创新

传统艺术平台的盈利模式长期聚焦于艺术品交易佣金，其收入规模与艺术市场的周期性波动深度绑定：当市场处于牛市时，艺术品成交量激增，佣金收入随之水涨船高；而一旦遭遇市场低迷、收藏热情降温或经济环境波动，交易活跃度下滑将直接导致佣金收入大幅收缩，甚至出现持续性亏损，整体收入稳定性极差[2]。此外，单一佣金模式还面临着行业竞争加剧带来的压力，平台为争夺客户资源往往被迫降低佣金率，进一步压缩盈利空间，难以形成可持续的增长动力。

随着艺术市场的成熟、用户需求的多元化以及行业竞争的升级，当前头部艺术平台通过横向拓展增值服务、纵向延伸衍生业务，构建起“佣金 + 会员 + 增值服务 + B 端服务”的多元化盈利体系[3]。其中，核心佣金收入仍依托书画、雕塑、非遗工艺品等艺术品的线上交易场景，同时通过优化交易流程、拓宽品类覆盖维持基本盘；会员服务则针对高净值收藏者、资深艺术爱好者推出分级权益，包括优先参与稀缺藏品竞拍、专属折扣、私人收藏顾问等，通过稳定的会员费形成现金流“压舱石”；增值服务围绕艺术品交易全链路展开，涵盖专业鉴定评估、定制化物流仓储、艺术品保险、修复保养、艺术金融等，既解决了用户在交易中的核心痛点，又开辟了高附加值收入渠道；B 端服务则聚焦艺术机构、画廊、拍卖行、企业客户等群体，提供展览策划执行、线上展厅搭建、行业数据咨询、品牌合作推广等定制化解决方案，进一步拓宽盈利边界。

#### 3.3. 渠道通路创新

传统艺术平台的渠道布局长期以线上场景为核心，依赖 APP、官方网站等数字化载体开展藏品展示、交易撮合与信息传播，虽具备覆盖范围广、沟通效率高的优势，但受限于线上场景的虚拟属性，用户体验始终缺乏实体场景的核心支撑。一方面，艺术品的审美价值与收藏属性高度依赖“沉浸式感知”——线上仅能通过图片、视频呈现藏品的二维形态，难以传递书画作品的笔墨肌理、宣纸质感，雕塑的空间体量、材质触感，以及非遗工艺品的手工细节、色彩层次，这种“隔屏观望”的模式大幅削弱了用户对艺术品的真实认知，也增加了收藏决策的顾虑；另一方面，线上渠道缺乏线下场景的社交与专业服务属性，用户无法获得面对面的鉴定咨询、收藏知识讲解，也难以参与艺术交流、圈层互动等活动，导致用户粘性较弱，且对于缺乏收藏经验的新手而言，单纯的线上服务难以建立足够的信任基础，进一步制约了用户转化效率。此外，线上渠道的同质化竞争激烈，仅靠页面设计、功能优化难以形成差异化优势，用户易因审美疲劳或体验单一而流失[4]。

### 4. 艺术品电商平台商业模式现存问题

#### 4.1. 信任机制不完善

信任是艺术品交易的核心基础，但当前艺术品电商平台仍面临赝品频发、数字艺术品确权难两大信

任痛点，严重影响平台公信力与用户意愿：

**赝品问题突出：**中小平台因缺乏专业鉴定资源，赝品问题尤为严重。从品类看，古董书画、近现代名家作品赝品率最高，部分中小平台此类作品赝品率甚至超过 40%。赝品问题导致用户信任度低。

**数字艺术品确权与侵权问题：**NFT 技术虽为数字艺术品确权提供解决方案，但行业仍存在“技术应用不规范”“侵权纠纷频发”问题。部分平台未严格审核数字作品原创性，导致“盗图生成 NFT”现象频发，2023 年国内数字艺术平台侵权投诉率达 20%；NFT 作品“二次创作侵权”问题突出，部分用户未经原作者授权，对 NFT 作品进行二次创作并销售，引发大量版权纠纷；此外，NFT 技术标准不统一，不同平台的 NFT 作品无法跨平台流通，导致用户“数字资产锁定”，降低用户对数字艺术品的收藏意愿[5]。

## 4.2. 盈利模式可持续性不足：依赖佣金与增值服务变现难

尽管头部平台已构建多元化盈利体系，但行业整体仍面临佣金依赖度高、增值服务变现能力弱的问题，盈利可持续性有待提升：

**佣金收入占比仍过高：**除头部平台外，中小平台因用户规模小、服务能力弱，仍高度依赖交易佣金，2023 年行业数据显示，中小平台佣金收入占比平均达 70% 以上，部分平台甚至超过 90%。而艺术市场具有周期性特征，2023 年受宏观经济影响，国内艺术品交易规模同比下降 10%，导致中小平台佣金收入同步下滑，30% 的中小平台出现营收亏损。

**增值服务用户付费意愿低：**艺术教育、收藏咨询等增值服务虽为平台重要收入来源，但用户付费意愿普遍较低。本次调研显示，仅 15% 的用户购买过平台艺术课程，60% 的用户表示“更愿意通过免费渠道获取艺术知识”；针对高净值用户的“一对一收藏咨询”服务，付费转化率也仅 8%，主要原因在于用户对服务专业度存疑、服务定价过高[6]。

## 4.3. 艺术价值与商业价值失衡

部分平台为吸引用户、提升交易量，过度追求商业利益，忽视艺术价值传播，导致“艺术专业性稀释、艺术多样性受损”问题：

**低价量产衍生品泛滥：**为降低成本、扩大销量，部分平台推出大量“低价量产艺术衍生品”，这些产品多采用标准化生产，缺乏艺术创意与文化内涵，甚至存在低俗化设计。

**算法推荐加剧“热门依赖”：**平台算法为提升转化效率，多向用户推荐“热门风格”“高销量”艺术品，导致艺术风格单一化，小众艺术品类曝光不足。

**艺术传播功能弱化：**平台本应承担艺术传播、文化传承的社会责任，但部分平台过度商业化，忽视艺术教育与文化传播。例如，平台艺术资讯内容多聚焦“艺术品价格走势”“明星收藏动态”等商业话题，对艺术史、艺术理论等深度内容覆盖不足；线上展览也多以“销售导向”为主，缺乏对艺术作品文化内涵的解读，用户观展后对艺术认知提升有限，仅 20% 的用户表示“通过平台展览加深了对艺术的理解”[7]。

# 5. 艺术品电商平台商业模式优化策略

## 5.1. 构建“技术 + 专家 + 制度”三重信任机制

针对赝品与确权问题，平台需从技术应用、专家资源、制度保障三方面入手，构建全方位信任体系：

**技术层面：**深化区块链技术应用：一是建立“全品类艺术品区块链溯源系统”，不仅覆盖实体艺术品，还需将数字艺术品创作过程、交易记录纳入溯源范围，实现从创作到交易全生命周期可追溯；例如，平台可要求艺术家上传数字作品创作过程视频、草图，生成唯一区块链标识，确保作品原创性。二是推



动 NFT 技术标准化,联合行业协会、技术企业制定统一的 NFT 技术标准,实现不同平台 NFT 作品跨平台流通;同时,开发“NFT 侵权监测系统”,通过图像识别、区块链比对技术,自动监测盗图生成 NFT 行为,2025 年前实现侵权监测覆盖率达 90% 以上。三是应用 AI 鉴定辅助技术,开发“AI 艺术品鉴定模型”,通过比对艺术数据库中的作品风格、笔触、材质数据,辅助专家鉴定,提升鉴定效率与准确性;例如,雅昌艺术网可基于其艺术数据库,训练 AI 模型识别近现代书画真伪,将专家鉴定时间从 72 小时缩短至 24 小时,鉴定准确率提升至 95%。

专家层面:整合专业鉴定资源:一是组建“跨领域鉴定专家库”,涵盖书画、古董、数字艺术等多个领域,专家需具备国家认证资质、10 年以上行业经验,平台定期对专家进行考核,确保专业水平;二是推出“专家鉴定直播”服务,邀请专家在线直播鉴定过程,讲解鉴定要点,提升用户对鉴定服务的信任度;例如,平台可每周举办“专家鉴宝直播”,用户提交作品照片,专家在线分析真伪,同时普及鉴定知识,吸引用户参与。三是与权威鉴定机构合作,如中国文物鉴定中心、中央美术学院鉴定中心,引入第三方鉴定报告,增强鉴定结果公信力;平台可与这些机构签订合作协议,对高价值艺术品,需同时出具平台专家鉴定报告与第三方鉴定报告,方可上拍。

制度层面:完善信任保障制度:一是建立“赝品赔付基金”,平台按交易额的 5% 计提赔付基金,若用户购买到赝品,经鉴定确认后,平台不仅全额退款,还需按作品价值的 1~2 倍赔付,提升用户购买信心;例如,中小平台可联合行业协会设立“行业共同赔付基金”,降低单个平台风险。二是制定“数字艺术品版权保护规则”,明确数字作品原创性审核标准、二次创作授权流程,禁止未经授权的侵权行为;平台可建立“数字作品版权登记系统”,与国家版权局对接,为原创数字作品提供版权登记服务,保护艺术家知识产权。三是公开信任相关数据,定期发布《平台信任报告》,披露赝品投诉率、鉴定准确率、问题解决率等数据,接受用户监督;例如,头部平台可每月发布报告,中小平台每季度发布报告,提升平台透明度[8]。

## 5.2. 构建“多元化 + 高价值”框架的路径讨论,提升可持续性

为解决盈利模式问题,平台需优化收入结构,提升增值服务与 B 端服务盈利能力,降低对佣金收入的依赖:

优化佣金定价策略:一是实施“差异化佣金率”,根据作品品类、交易金额、用户等级制定不同佣金率,如对数字艺术品、小众品类收取低佣金,鼓励此类业务发展;对高价值作品收取高佣金,提升盈利空间;对 VIP 会员收取低佣金,激励用户付费会员。二是推出“佣金返还”活动,用户在平台消费达到一定金额或推荐新用户,可返还部分佣金,提升用户复购率与拉新效率;例如,用户年度消费超 10 万元,返还 5% 佣金;推荐新用户注册并消费,返还新用户首单佣金的 20%。三是降低中小艺术家佣金率,对入驻不满 3 年、年销售额低于 100 万元的中小艺术家,收取佣金率降低至 3%,扶持中小艺术家发展,扩大平台艺术家资源池,长期提升平台交易量。

提升增值服务价值与体验:一是优化艺术教育服务,推出“分层课程体系”,针对普通用户提供 99~299 元的入门课,针对进阶用户提供 599~1999 元的进阶课,针对专业用户提供 2999~9999 元的大师课;课程形式采用“直播 + 录播 + 实践”结合模式,邀请知名艺术家、高校教授授课,增加课程互动环节,2025 年前将艺术课程付费转化率提升至 30%。二是升级收藏咨询服务,推出“收藏咨询套餐”,如“年度收藏规划套餐”、“单作品评估套餐”,套餐包含专家一对一咨询、市场分析报告、收藏建议等服务;同时,建立咨询服务评价体系,用户对咨询服务进行评分,评分与顾问薪酬挂钩,提升服务质量,将咨询服务付费转化率提升至 15%。三是开发艺术社交增值服务,推出艺术圈层会员,年费 9999 元,会员可参与高端艺术沙龙、艺术家私宴、海外艺术考察等活动,拓展高端用户社交需求,提升会员收入占比;例

如,艺典中国可每年组织 2 次海外艺术考察,带领会员参观卢浮宫、纽约现代艺术博物馆,与海外艺术家交流[9]。

### 5.3. 平衡艺术与商业价值, 坚守艺术专业性

平台需明确艺术传播与商业盈利并重的定位,通过资源倾斜、算法优化、内容创新,提升艺术专业性与多样性:

扶持原创艺术家与小众艺术品类:一是设立原创艺术家扶持基金,每年投入 1000 万~5000 万元,用于补贴原创艺术家作品推广、创作培训;例如,平台可对原创艺术家作品减免 50%佣金,提供免费线上展览资源,帮助艺术家提升曝光率。二是打造小众艺术专区,在平台首页设立独立入口,展示民间艺术、实验艺术等小众品类作品,通过算法推荐将专区内容推送给感兴趣的用户;例如,可设立民间数字艺术专区,推广剪纸、皮影风格的数字作品,吸引喜欢传统文化的用户。三是举办“原创艺术大赛”,每年举办 1~2 次全国原创艺术大赛,设置高额奖金(如 100 万元),吸引艺术家参赛;获奖作品在平台举办线上线下联合展览,并开放销售,提升原创艺术影响力。

优化算法推荐机制:一是调整算法权重,降低“销量”“转化率”在算法中的权重,增加艺术价值、用户兴趣多样性权重;例如,算法可根据用户历史浏览记录,推荐 30%的热门作品、70%的小众作品,确保用户接触多样化艺术风格。二是推出艺术探索模式,用户可开启该模式,算法推荐与其历史偏好不同但具有艺术价值的作品,帮助用户拓展艺术视野;例如,用户平时喜欢国潮风格作品,开启探索模式后,算法会推荐印象派、抽象派作品,并附带作品艺术价值解读。三是引入艺术顾问算法审核,算法推荐内容需经艺术顾问审核,确保推荐作品具有艺术价值,避免低俗化、商业化作品过度曝光;例如,平台可组建 10 人艺术顾问团队,每天审核算法推荐的 TOP 100 作品,不符合艺术价值标准的作品需调整推荐权重。

强化艺术传播与教育功能:一是打造深度艺术内容平台,增加艺术史、艺术理论、艺术家访谈等深度内容,邀请高校教授、艺术评论家撰写专栏文章,制作系列纪录片;例如,平台可推出《中国艺术史》系列课程,由中央美术学院教授授课,免费向用户开放,提升用户艺术素养。二是优化线上展览内容,增加艺术作品文化内涵解读,如通过语音讲解、文字说明、互动问答等形式,向用户介绍作品创作背景、艺术风格、文化意义;例如,永乐拍卖举办线上展览时,可为每件作品配备 5 分钟语音讲解,由艺术顾问解读作品价值,提升用户观展体验。三是开展线下艺术公益活动,与学校、社区合作,举办艺术讲座、workshops、作品展览等公益活动,普及艺术知识,提升平台社会影响力;例如,艺典中国可每月在社区举办艺术鉴赏公益讲座,邀请专家讲解古董收藏知识,吸引社区居民参与,同时推广平台品牌。

## 6. 结语

数字经济浪潮下,艺术产业的“平台化”转型已不仅是技术驱动的模式革新,更是艺术价值与商业价值重构、文化传播与消费升级融合的必然选择。本文以艺术品电商平台为核心研究对象,通过理论分析、案例拆解与问题诊断,系统梳理了数字经济对艺术产业平台化转型的技术、需求、政策三重驱动逻辑,揭示了平台在价值主张、盈利模式、渠道通路、客户关系四大维度的创新实践,同时也指出了信任机制不完善、盈利可持续性不足、艺术与商业价值失衡、用户体验待优化四大核心痛点,并针对性提出“技术 + 专家 + 制度”三重信任机制、“多元化 + 高价值”盈利体系、艺术专业性坚守策略、“技术 + 场景”体验升级四大优化路径[10]。

从研究结论来看,艺术品电商平台已成为艺术产业平台化转型的核心载体,其商业模式创新需牢牢把握技术赋能与人文坚守两大主线:一方面,需深化区块链、VR/AR、AI 等数字技术的应用,破解信任

痛点、优化用户体验,提升平台运营效率与商业竞争力;另一方面,需坚守艺术传播与文化遗产的本质属性,平衡商业利益与艺术价值,避免过度流量化、商业化对艺术专业性与多样性的侵蚀。唯有如此,平台才能真正实现连接艺术与大众、传承文化与创新的双重使命,推动艺术产业从小众收藏向大众消费、从线下主导向线上线下融合的高质量转型。

从实践意义来看,本文提出的优化策略既可为头部平台提供商业模式升级的具体路径,也能为中小平台、传统艺术机构(如画廊、美术馆)的平台化转型提供参考;同时,也为政府部门制定艺术品电商行业监管政策、产业扶持政策提供了实证依据,助力构建规范有序、创新活力的行业生态。

## 参考文献

- [1] 刘双舟. 提高佣金买家未必多付钱[J]. 中国拍卖, 2013(4): 8.
- [2] 李运团. 艺术品网络交易平台中的展示技术应用探析[J]. 今传媒, 2019, 27(8): 99-100.
- [3] 厉锐. 试论国内艺术品拍卖市场中的“难题”[J]. 美与时代(中), 2021(8): 103-104.
- [4] 章建刚, 徐幸子, 余一萌, 等. 现代化进程中的艺术产业数字化: 内涵特征、赋能机制与行动战略[J]. 艺术管理(中英文), 2025(3): 42-52.
- [5] 徐小虎. 书画赝品研究之重要性与研究方法[J]. 美术大观, 2022(10): 24-27.
- [6] 韩毅. 实现数字与艺术产业共创共赢[N]. 重庆日报, 2023-12-13(005).
- [7] 董甜甜. 互联网时代中华元素的数字化艺术传播研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 东南大学, 2019.
- [8] 王静. 书画鉴定之我见[J]. 大众文艺, 2012(11): 43.
- [9] 贺玮. 艺术产业数字化转型的多方探索[N]. 中国美术报, 2020-03-30(011).
- [10] 祝文思. 基于艺术管理的数字媒体艺术产业的发展与创新[J]. 艺苑, 2024(6): 75-78.