E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(12), 3546-3553
Published Online December 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124274

数字经济赋能下Z世代油画消费圈层化研究

张克哲

山东建筑大学艺术学院，山东 济南

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月25日；发布日期：2025年12月22日

摘 要

在数字经济与电子商务快速发展的背景下，Z世代逐渐成为油画消费市场的重要力量，其消费行为呈现出鲜明的圈层化特征。本研究旨在探究这一圈层化特征的具体表现、形成机制，以及对传统油画市场的影响。研究通过梳理油画市场相关数据报告，并结合Z世代油画消费的实际案例，从消费圈层分化、技术支撑、网络营销作用及市场供需变化等多维度展开分析。Z世代油画消费圈层化是数字技术、文化认同与消费心理共同作用的结果，它重塑了油画市场的供需格局。未来，油画市场需进一步关注不同圈层的个性化需求，加强圈层间的互动与交流，以打破圈层壁垒，促进市场健康均衡发展。

关键词

电子商务，数字经济，Z世代，油画消费，圈层化

A Study on the Segmentation of Generation Z's Oil Painting Consumption under the Empowerment of the Digital Economy

Kezhe Zhang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: November 12, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid development in the digital economy and e-commerce, Generation Z has gradually emerged as a significant force in the oil painting consumer market, exhibiting distinct segmented characteristics in their consumption behavior. This study aims to explore the specific manifestations of these segmented characteristics, their formation mechanisms, and their impact on the traditional oil painting market. By analyzing relevant market data reports and examining

文章引用: 张克哲. 数字经济赋能下 Z 世代油画消费圈层化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3546-3553.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124274

real-world case studies of Gen Z's oil painting consumption, this study conducts a multidimensional analysis covering consumer stratification, technological underpinnings, the role of online marketing, and shifts in market supply and demand. The stratification of Gen Z's oil painting consumption arises from the combined effects of digital technology, cultural identity, and consumer psychology, reshaping the market's supply-demand dynamics. Moving forward, the oil painting market must prioritize addressing the personalized demands of distinct consumer segments while fostering greater interaction and exchange between these groups. This approach will help dismantle segment barriers and promote a healthier, more balanced market development.

Keywords

E-Commerce, Digital Economy, Generation Z, Oil Painting Consumption, Social Circles

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

在当今艺术市场蓬勃发展的大背景下，消费主体的代际更替正深刻地改变着市场格局。Z 世代，这一出生于 1995~2010 年的群体，凭借其独特的成长环境和消费观念，逐渐登上艺术消费的舞台，成为不可忽视的新兴力量。据《2025 及未来 5 年中国油画市场数据分析报告》显示，2024 年 35 岁以下藏家占比达 38.7%，已然成为艺术市场的重要参与者。Z 世代成长于互联网飞速发展的时代，数字媒介平台推动艺术消费线上化，电子商务重构 Z 世代油画消费链路，网络成为圈层渗透核心手段，数字媒介成为他们生活中不可或缺的部分，这使得他们的信息获取、社交互动以及消费决策都高度依赖于电子商务平台。在油画消费领域，这种特性表现得尤为明显。他们不再局限于传统的艺术消费模式，而是通过社交媒体、艺术电商平台等渠道，广泛地参与到油画的鉴赏、讨论和购买之中，由此形成了鲜明的圈层化消费特征。

圈层化消费是 Z 世代在消费过程中呈现出的一种独特现象[1]。在油画消费方面，不同的 Z 世代群体基于共同的兴趣爱好、审美观念、价值取向等，在网络空间中聚集形成一个个相对独立的线上社群。在这些圈层内部，成员之间通过频繁的互动交流，分享油画鉴赏心得、购买经验，传播艺术资讯，形成了独特的圈层文化和消费规范。例如，在一些以当代艺术为主题的线上社群中，成员们热衷于讨论具有实验性和先锋性的油画作品，对艺术家的创作理念和作品背后的社会文化内涵有着深入的探讨，他们的消费行为也往往受到圈层内意见领袖的影响，形成一种群体性的消费偏好。

2. 数字经济与电子商务驱动下的圈层化核心特征

2.1. 电子商务平台主导的消费群体圈层分化

2.1.1. 电商场景促使下的审美圈层分化

Z 世代在油画审美领域呈现出鲜明的圈层分化，这一现象深刻地反映了他们在审美观念上的代际变迁。传统的“经典崇拜”模式在 Z 世代中逐渐被多元化的审美叙事所取代，他们依据各自独特的审美偏好，形成了三大核心用户。

根据 2022 艺术市场报告分析，在这三大圈层中，经典艺术垂直电商核心付费用户约占 Z 世代油画消费者的 27%。这一用户的成员对写实主义油画作品有着深厚的情感与高度的认同，他们在欣赏作品时，往往会深入探究作品背后的学术谱系，对作品所承载的文化象征意义也极为关注。在他们眼中，一幅优

秀的写实主义油画不仅是艺术技巧的展现，更是历史文化的传承与见证。对于历史题材的油画，他们能够从画面中人物的服饰、神态，以及场景的布置等细节，解读出特定历史时期的社会风貌与人文精神。他们热衷于参与学术型画廊举办的展览活动，在这些专业的艺术空间里，与志同道合的人交流探讨，分享对经典作品的独特见解。他们还活跃于各类艺术史线上社群，在虚拟空间中，通过文字、图片等形式，深入剖析经典油画作品，不断丰富自己的审美认知与文化素养。

数字艺术电商潮流用户在 Z 世代中占比约 35%，是一个充满创新活力与探索精神的圈层。这一圈层的消费者对抽象表现主义、数字媒介融合创作的油画作品充满热情，他们将这些具有强烈实验性和先锋性的作品视为对传统艺术边界的挑战与突破。他们关注作品所反映的社会议题与科技伦理问题，认为艺术不应仅仅停留在审美层面，更应具有深刻的社会批判与思考价值。在信息获取方面，他们高度依赖双年展这一国际艺术盛会，以及艺术自媒体电商平台。双年展汇聚了全球最前沿的艺术作品与创作理念，为他们提供了接触国际艺术潮流的窗口；艺术自媒体电商则以其快速、便捷、个性化的传播特点，满足了他们对艺术资讯的即时需求。在这些平台上，他们积极参与讨论，与艺术家、策展人以及其他艺术爱好者互动交流，共同推动当代艺术的发展。

家居电商装饰画消费主力用户的占比与数字艺术电商潮流用户相近，约为 38%。这一圈层的 Z 世代消费者更注重油画的装饰性与场景适配性，他们将油画视为提升生活品质、营造独特生活氛围的重要元素。北欧极简风格的油画以其简洁的线条、纯净的色彩，展现出一种简约而不简单的美感，能够与现代简约的家居风格完美融合；新中式风格的油画则将传统中国文化元素与现代绘画技法相结合，为中式家居增添了一份古朴典雅的韵味。他们主要通过垂直家居电商平台选购油画，在这些平台上，丰富的产品种类、便捷的购物体验以及详细的产品介绍，让他们能够轻松找到与自己家居风格相匹配的作品。线下快闪店也是他们常去的消费场所，快闪店以其独特的空间设计、新颖的展示方式，为他们带来了全新的艺术消费体验。

2.1.2. 社交电商催生的三类圈层消费模式

社交电商平台的迅猛发展，彻底改变了 Z 世代的社交方式与消费模式，在油画消费领域，催生了独具特色的圈层化社交消费模式。这种模式打破了传统艺术传播的单向传播格局，构建起了社群共创的新型连接关系，使得艺术消费不再是孤立的个体行为，而是成为了社群成员之间互动交流、共同参与的文化活动[2]。

在 KOL 驱动型圈层中，小红书、抖音等社交媒体电商平台上涌现出了一批具有广泛影响力的艺术博主，这些艺术博主凭借其专业的艺术知识、独特的审美视角以及生动的表达方式，吸引了大量 Z 世代粉丝的关注。他们通过发布油画作品解析视频、分享自己的收藏故事等内容，为粉丝们打开了一扇了解油画艺术的大门。在作品解析视频中，他们不仅会介绍作品的创作背景、艺术风格，还会深入分析作品的构图、色彩运用等艺术技巧，帮助粉丝提升审美鉴赏能力。他们的收藏故事则充满了趣味性与情感共鸣，让粉丝们感受到油画收藏背后的文化价值与情感意义。博主的推荐和评价对粉丝的消费决策产生了重要影响，很多粉丝会因为博主的推荐而关注并购买相关的油画作品。

同好自建型圈层则以豆瓣小组、微信群等垂直社交平台为依托，由 Z 世代自行组建而成。例如社群成员们以“小众艺术家发掘”“青年创作扶持”为核心议题，积极开展各类艺术活动。他们在小组内分享自己发现的小众艺术家作品，通过深入的讨论与交流，挖掘作品的艺术价值与潜力。为了更直观地感受艺术作品的魅力，他们年均组织线下看展活动 12 次以上。在看展过程中，成员们不仅能够近距离欣赏到心仪的油画作品，还能相互交流观展心得，增进彼此之间的友谊与艺术共识。他们还会积极参与青年艺术家的创作扶持活动，通过购买作品、提供创作建议等方式，为青年艺术家的成长贡献自己的力量。

平台算法型圈层的形成则得益于大数据和人工智能技术的应用。阿里拍卖、Artand 等艺术电商平台通过对用户浏览历史、收藏偏好、购买记录等多维度数据的分析，构建起精准的用户画像，进而为用户精准营销推送定制化的油画内容[3]。这种“千人千面”的信息推送方式，极大地提高了信息的精准度与用户的关注度，精准匹配率达 68%。用户在浏览平台时，能够看到更多符合自己兴趣爱好的油画作品，从而更容易发现心仪的藏品。平台算法不仅实现了信息的精准推送，还在用户之间建立起了一种基于共同兴趣的隐性连接。当用户发现平台推荐的作品与自己的兴趣高度契合时，会自然而然地认为与自己有着相同兴趣的用户群体也会关注这些作品，从而在心理上形成一种与其他用户的连接感，进一步强化了圈层的凝聚力。

2.2. 网络营销场景下的消费行为圈层差异与价值偏好

2.2.1. 价格敏感度与消费频次的分层特征

Z 世代在油画消费行为上呈现出显著的圈层差异，这种差异突出表现在价格敏感度与消费频次两个方面。不同圈层的 Z 世代消费者，由于经济实力、审美追求以及收藏目的的不同，在价格敏感度和消费频次上展现出各自独特的特征[4]。

根据 2022 艺术市场报告分析，高端收藏圈层在 Z 世代中仅占 12%，但他们在油画市场中却占据着重要地位。这一圈层的消费者经济实力雄厚，对油画的品质和稀缺性有着极高的要求，他们关注的主要是头部艺术家的稀缺作品。这些作品往往具有独特的艺术价值、深厚的文化内涵以及较高的市场认可度，是艺术市场中的珍品。他们年均参与 3 场以上国际艺博会，如瑞士巴塞尔艺术展、香港巴塞尔艺术展等，这些国际顶级艺博会汇聚了全球最优秀的艺术家和最顶尖的艺术作品，为他们提供了接触世界艺术前沿的机会。在购买油画时，他们非常重视区块链数字确权技术，通过该技术，确保作品的真实性和唯一性，为自己的收藏提供可靠的保障。他们将油画收藏视为一种投资行为，注重作品的投资回报，因此在选择作品时，会进行深入的市场调研和专业的艺术评估，以确保自己的投资能够获得可观的收益。

中产鉴赏圈层在 Z 世代中占比 45%，是油画消费的主力军之一。这一圈层的消费者具有一定的经济实力和文化素养，他们更注重油画的艺术品质和美学价值，偏好新生代艺术家的个展。新生代艺术家的作品往往充满创新活力和时代气息，能够反映当下社会的文化思潮和审美趋势，与中产鉴赏圈层的审美追求相契合。他们在购买油画时，会充分考虑作品与家居空间的美学适配性，希望通过油画的装饰，提升家居环境的艺术氛围和文化品味。为了获取更多的艺术资讯和优质的油画作品，他们依赖画廊会员体系，通过成为画廊会员，享受优先参观展览、购买作品的特权，以及专业的艺术咨询和收藏建议。他们还会利用艺术品消费金融服务，如艺术品抵押贷款、艺术基金等，来满足自己的收藏需求。

大众体验圈层占 Z 世代的 43%，这一圈层的消费者以年轻的学生和初入职场的人士为主，经济实力相对较弱，因此对价格较为敏感。他们的油画消费主要以装饰性小幅油画为主，这些作品价格相对较低，风格多样，能够满足他们对生活空间进行个性化装饰的需求。他们通过直播拍卖、艺术盲盒等数字消费新业态接触油画艺术市场，这些新兴的消费模式具有趣味性、互动性和高性价比的特点，吸引了大量大众体验圈层的消费者。

2.2.2. 线上线下融合的消费场景

随着互联网技术的飞速发展，线上渠道已成为 Z 世代油画消费圈层连接的核心载体。数字虚拟画廊作为线上艺术展示的重要平台，近年来发展迅猛，其浏览量年增 42.3%。数字虚拟画廊利用数字化技术，将油画作品以高清图像、3D 模型等形式呈现给用户，用户可以通过电脑、手机等终端设备，随时随地浏览虚拟画廊中的作品，打破了时间和空间的限制。增强现实(AR)场景化试购技术的应用更是为线上油画消费带来了全新的体验，用户只需通过手机摄像头，就能将心仪的油画作品虚拟挂在自家墙壁上，直观

地感受作品与家居环境的搭配效果，这一技术使中产圈层的成交率提升了 37% [5]。

线下场景在 Z 世代油画消费中则呈现出明显的圈层分化。高端藏家由于对艺术品质和收藏价值的追求，更聚焦于香港巴塞尔等顶级展会。这些顶级展会汇聚了全球顶尖的画廊、艺术家和收藏家，展示的作品具有极高的艺术价值和收藏价值，是高端藏家获取珍稀藏品和交流艺术见解的重要平台。而大众消费者则更倾向于城市艺术市集与商业空间快闪展览。城市艺术市集通常具有浓郁的艺术氛围和生活气息，汇聚了众多本土艺术家和创意品牌的作品，价格相对亲民，且具有较强的互动性，大众消费者可以在市集上与艺术家面对面交流，了解作品的创作灵感和背后的故事，同时还能参与各种艺术活动，如手工制作、艺术讲座等。商业空间快闪展览则以其新颖的展示形式和短暂的展览周期，吸引了大量追求时尚和新鲜感的大众消费者，为他们提供了一个近距离接触艺术的机会。

3. 技术赋能与网络营销形成的圈层化

3.1. 数字经济技术的底层支撑

数字经济的飞速发展，为 Z 世代油画消费圈层化提供了强大的技术支撑，深刻地改变了传统的艺术传播与消费模式，重塑了圈层之间的连接范式。区块链数字确权技术的出现，为油画市场长期以来面临的确权难题提供了有效的解决方案。在传统的油画交易中，作品的真伪鉴定和所有权确认往往依赖于专家的经验和权威机构的认证，这一过程不仅繁琐复杂，而且存在着较高的风险和不确定性。据相关数据显示，2023 年因确权问题导致的油画交易纠纷案件数量同比增长 15%，涉及金额高达数千万元，这严重影响了油画市场的健康发展。区块链技术以其去中心化、不可篡改、可追溯等特性，为油画的确权带来了革命性的变化。截至 2024 年，已有 37 家画廊及 12 家拍卖行积极接入区块链确权系统，为超过 1.2 万件油画生成了独一无二的区块链数字身份标识。通过数字区块链技术，油画的创作、交易、流转等信息被完整地记录在区块链分布式账本技术上，任何一方都无法对这些信息进行篡改，从而确保了作品的真实性和所有权的清晰归属。这一举措使得确权作品的成交周期大幅缩短，平均缩短了 23 天，买家投诉率也显著降至 0.7%。区块链技术的应用，不仅提高了交易的安全性和透明度，还增强了 Z 世代消费者对油画收藏的信心，促进了油画市场的规范化和健康发展。

近几年人工智能(AI)智能策展系统的兴起，为油画的展示和推广开辟了新的路径，进一步推动了 Z 世代油画消费的圈层化。在传统的艺术展览中，策展工作主要依赖于策展人的个人经验和审美判断，这使得展览的内容和形式往往具有一定的局限性，难以满足不同圈层消费者的多样化需求。而 AI 策展系统则借助大数据用户行为分析和机器学习算法，能够对海量的油画作品数据进行深入挖掘和分析，从而实现对不同圈层消费者审美偏好和兴趣点的精准把握。通过风格匹配算法，AI 策展系统可以根据消费者的浏览历史、收藏偏好等数据，为其推荐符合其审美风格的油画作品，将当代实验作品推送给先锋圈层的准确率高达 89%。这种精准的内容推荐，使得消费者能够更容易地发现自己感兴趣的作品，增强了他们对圈层的认同感和归属感。AI 策展系统还能够根据展览的主题和目标受众，自动生成个性化的展览方案，为消费者带来全新的观展体验。在一场以“未来艺术”为主题的展览中，AI 策展系统通过对参展作品的分析和筛选，将具有相似风格和主题的作品进行组合展示，并利用虚拟现实技术和增强现实技术为观众打造了沉浸式的观展环境，吸引了大量先锋圈层的 Z 世代消费者前来参观。AI 策展系统的应用，打破了传统策展模式的束缚，构建了“技术－内容－用户”的精准匹配生态，为 Z 世代油画消费圈层的形成和发展提供了有力的支持。

3.2. 亚文化网络营销的价值驱动

Z 世代独特的代际价值观，对其油画消费的圈层化产生了深远的影响。他们在成长过程中，受到多

元文化的熏陶和互联网的广泛影响，形成了强烈的自我表达与社交货币追求，这种追求催生了丰富多样的圈层文化，成为 Z 世代油画消费圈层区隔的重要驱动力。

在 Z 世代的网络营销中，亚文化符号的消费占据着重要地位[6]。二次元、国潮等亚文化元素与油画的融合应用，为 Z 世代提供了一种独特的视觉语言，成为他们建构圈层身份的重要方式。将动漫元素融入油画创作中，不仅为油画带来了新的活力和创意，也满足了 Z 世代对个性化和差异化的追求。一些艺术家将动漫角色与油画的写实风格相结合，创作出了一系列具有强烈视觉冲击力的作品，这些作品在 Z 世代藏家中获得了极高的认知度，认知度达 76%。国潮文化则以其深厚的中国传统文化底蕴和时尚的表现形式，成为 Z 世代表达民族自豪感和文化自信的重要载体。在油画中融入国潮元素，如传统的中国图案、色彩、书法等，不仅展现了中国传统文化的魅力，也赋予了油画新的文化内涵。一幅以中国传统山水画为灵感，运用现代油画技法创作的作品，将国潮元素与油画完美融合，在 Z 世代藏家中引起了强烈的共鸣，成为他们展示圈层身份和文化认同的重要符号。

Z 世代还通过收藏特定圈层认可的艺术家作品，来实现“文化品位”的可视化表达，从而在圈层内积累社交资本。在小红书、Instagram 等社交平台上，Z 世代积极分享自己的收藏经历和对作品的见解，形成了独特的圈层文化和社交圈子。收藏青年艺术家个展的限量版作品，成为 Z 世代在圈层内展示自己独特审美和文化品位的重要方式。这些限量版作品往往具有独特的艺术价值和稀缺性，能够体现收藏者的独特眼光和对艺术的热爱。在豆瓣的一个艺术收藏小组中，成员们经常分享自己收藏的青年艺术家限量版作品，并对作品的艺术风格、创作背景等进行深入的讨论和交流。通过这种方式，他们不仅展示了自己的文化品位，还获得了圈层内其他成员的认可和赞赏，进一步增强了自己在圈层内的社交地位和影响力。

4. 电子商务与网络营销重构油画市场

4.1. 电子商务导向的“精准孵化”模式

Z 世代油画消费的圈层化特征，对市场供给端产生了深远的影响，推动着市场从传统的规模生产模式向“精准孵化”模式转变。在这一转型过程中，艺术家和艺术机构面临着诸多挑战与机遇，需要积极调整创作方向和渠道布局，以满足不同圈层消费者的多样化需求。

在创作方向上，艺术家们需要针对不同的圈层开发差异化的作品。对于生活美学圈的消费者来说，他们更注重油画的装饰性和与生活场景的融合。因此，艺术家可以设计可定制尺寸的系列化装饰画，以满足他们对个性化家居装饰的需求。在色彩运用上，可以根据不同的家居风格和消费者的喜好，提供多种色彩搭配方案；在题材选择上，可以涵盖自然风光、抽象图案、现代都市等多种元素，让消费者能够根据自己的兴趣和家居氛围进行选择。针对先锋圈对创新和前沿艺术的追求，艺术家可以创作 NFT 数字藏品。通过将油画与区块链技术相结合，为作品赋予独特的数字身份和所有权认证，满足先锋圈对数字艺术和收藏价值的双重追求。这些 NFT 数字油画衍生品不仅可以在虚拟空间中展示和交易，还可以通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术[7]，为消费者带来沉浸式的艺术体验。

头部画廊作为艺术市场的重要参与者，也在积极应对 Z 世代油画消费圈层化的趋势，加速数字化转型。高古轩等国际知名画廊推出了 Z 世代专属线上展厅，这一举措为 Z 世代消费者提供了更加便捷、个性化的艺术体验。线上展厅配备了专业的社群客服，他们具备丰富的艺术知识和良好的沟通能力，能够及时解答消费者的疑问，提供专业的艺术建议。针对 Z 世代消费者的消费习惯，线上展厅还提供分期付款功能降低了他们的购买门槛，提高了购买的灵活性。通过这些创新举措，头部画廊能够精准触达中产圈层，满足他们对高品质艺术作品的需求[8]。线上展厅还通过大数据分析和人工智能技术，深入了解消费者的浏览历史、收藏偏好和购买行为，从而为他们推送更加精准的艺术资讯和作品推荐提高了市场的

精准度和效率。

4.2. 网络营销驱动的圈层联动与消费新需求

Z 世代油画消费的圈层化，在市场需求端引发了一系列深刻的变化，圈层联动成为推动消费新生态形成的关键力量。这种联动不仅体现在跨界融合场景的不断涌现，也体现在圈层裂变风险的潜在威胁上，对油画市场的发展产生了多维度的影响。

跨界融合场景已成为 Z 世代油画消费的一大亮点。奢侈品品牌与青年画家的联名合作，为油画市场注入了新的活力。以 LV 与青年画家的合作为例[9]，他们推出的限量版画将奢侈品的时尚元素与青年画家的创新艺术风格完美融合，通过 LV 强大的品牌社群，成功渗透到高端圈层。这些限量版画不仅具有极高的艺术价值，还承载了奢侈品品牌的独特文化内涵，成为高端圈层消费者彰显身份和品味的象征。据市场数据显示，2024 年此类合作项目的销售额同比增长了 55%，这一显著的增长趋势表明，跨界融合场景能够有效地激发高端圈层的消费热情，为油画市场开拓新的发展空间。这种跨界合作还能够提升油画的品牌影响力和市场认知度，吸引更多的消费者关注油画艺术，促进油画市场的繁荣发展。

然而，圈层化也带来了圈层裂变的风险，其中过度依赖算法推荐导致的圈层固化问题尤为突出。在信息时代，算法推荐为消费者提供了个性化的信息服务，但也容易使消费者陷入信息茧房，导致圈层之间的交流和互动减少。在油画市场中，这一问题表现为大众体验圈对学术型展览的参与度下降。由于算法推荐主要根据消费者的历史行为和偏好推送信息，大众体验圈的消费者往往更容易接触到与自己兴趣相符的娱乐性、装饰性油画内容，而对学术型展览的信息了解较少。数据显示，大众体验圈对学术型展览的参与度下降了 22%，这表明，圈层固化可能会导致市场分层加剧，不同圈层之间的消费差距进一步拉大。为了应对这一风险，油画市场需要加强不同圈层之间的沟通和互动，打破信息茧房，促进市场的均衡发展[10]。可以通过举办综合性的艺术活动，邀请不同圈层的消费者参与，提供多样化的艺术内容和体验，让消费者能够接触到不同类型的油画作品，拓宽他们的艺术视野，进而增强市场的活力和包容性。

5. 结语

本研究通过多维度的深入剖析，揭示出 Z 世代油画消费圈层化的核心特征、形成机制及其对油画市场的深远影响。Z 世代在油画消费中，基于审美、社交等因素形成明显的圈层分野，不同圈层在消费行为、价值偏好上存在显著差异。这种圈层化现象是技术赋能、文化认同和经济消费心理共同作用的结果，它重塑油画市场的供需格局，推动市场从“规模生产”向“精准孵化”的转型，从而促进消费新生态的形成，同时也促使行业规则和价值评估体系的重构。

未来，随着 Z 世代在油画市场中消费能力和影响力的不断提升，油画市场将迎来更加多元化和个性化的发展阶段。一方面，市场供给端需要进一步加强对 Z 世代消费需求的研究，不断创新产品和服务，以满足不同圈层的消费需求。艺术家应更加关注 Z 世代的审美变化和文化需求，创作出更多具有时代特色和创新精神的作品；艺术机构则需加快数字化转型步伐，优化线上线下融合的服务模式，提升市场运营效率。另一方面，要重视圈层之间的互动与交流，打破圈层壁垒，促进市场的均衡发展。引导 Z 世代消费者拓宽艺术视野，提升审美素养，推动油画市场的健康繁荣发展。

参考文献

[1] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74, 80.

[2] 潘刘奇. 区块链技术在跨境电子商务交易安全中的应用[J]. 今日财富, 2025(21): 52-54.

[3] 吴沂. 浅谈电子商务中的数码艺术[J]. 数码世界, 2020(5): 101-102.

[4] 杨佳佳. 我国艺术电商发展现状浅析[J]. 现代营销(经营版), 2018(28): 119-120.

[5] 吴笛. 艺术品电子商务平台交易量影响分析[J]. 艺术科技, 2018, 31(12): 283, 286.

[6] 刘家凤, 何贵玉, 覃素香, 等. Z 时代国潮文创产品的感知价值与消费者倾向影响关系研究[J]. 全国流通经济, 2024(24): 36-39.

[7] 杨圆波. 大数据时代下计算机技术在艺术领域的应用[J]. 流行色, 2019(1): 103-104.

[8] 郑春阳, 陈爽. “Z 时代”青年亚文化的破圈之路[J]. 传媒论坛, 2024, 7(5): 86-88.

[9] 张柏龙, 阮胜林. Z 世代价值观重构下的品牌符号消费新范式研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(30): 105-108.

[10] 张勋, 万广华, 张佳佳, 等. 数字经济、普惠金融与包容性增长[J]. 经济研究, 2019, 54(8): 71-86.