

江苏书画电子商务发展研究

杨德华

江苏大学美术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年5月25日; 录用日期: 2026年6月8日; 发布日期: 2026年7月24日

摘要

随着我国居民人均可支配收入稳步提升, 中等收入群体持续扩容, 以“生活美学”为核心的个性化消费正迎来爆发式增长契机。与此同时, 互联网技术的全域普及与深度应用, 为书画艺术产业及相关企业开辟了更广阔的发展赛道。为深入推进长三角一体化发展、长江经济带建设等国家战略落地见效, 需全面贯彻“互联网+”“文化+”双轮驱动的城市发展理念, 加速江苏本地书画艺术品电子商务生态构建, 进一步拓宽书画艺术品交易渠道, 推动文化产业与信息化深度融合, 以数字化赋能文旅产业转型升级, 助力其成长为区域经济新的支柱产业与核心增长极。

关键词

江苏书画, 电子商务, 书画产业转型升级

A Study on the Development of Jiangsu Calligraphy and Painting E-Commerce

Dehua Yang

School of Art Academy, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 25, 2026; accepted: June 8, 2026; published: July 24, 2026

Abstract

With the steady increase in per capita disposable income of Chinese residents and the continuous expansion of the middle-income group, personalized consumption centered on “life aesthetics” is embracing an explosive growth opportunity. Meanwhile, the universal popularization and in-depth application of Internet technologies have opened up broader development avenues for the calligraphy and painting art industry and relevant enterprises. To effectively implement national strategies such as the integrated development of the Yangtze River Delta and the development of the Yangtze River Economic Belt, it is necessary to fully implement the urban development concept driven by

the dual wheels of “Internet Plus” and “Culture Plus”, accelerate the construction of a local e-commerce ecosystem for calligraphy and painting artworks in Jiangsu, further expand trading channels for such artworks, promote the in-depth integration of cultural industry and informatization, empower the transformation and upgrading of the culture and tourism industry through digitalization, and help it grow into a new pillar industry and core growth engine of the regional economy.

Keywords

Jiangsu Calligraphy and Painting, E-Commerce, Transformation and Upgrading of Painting and Calligraphy Industry

Copyright © 2026 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

数字经济时代，电子商务成为传统文化资源创新发展的重要路径。江苏作为中国书画艺术重镇，孕育了吴门画派、金陵画派等经典流派，具备发展书画电子商务的独特资源优势。随着文化数字化战略推进及直播、跨境电商兴起，江苏书画产业加速数字化转型，形成了宿迁“文创 + 直播”等特色实践，但受书画非标性、专业性强等因素影响，其电商发展仍滞后于文化新业态整体增速，面临多重瓶颈，相关理论与实践研究亟待深化。

现有研究多聚焦艺术品电商整体模式与共性痛点，西沐、黄楠等学者探讨了数字化转型路径与线上信任构建难题，陈岸瑛、李砚祖等剖析了价值评估缺失、技术应用滞后等问题。但现有研究多关注全国市场或核心一线城市，针对江苏书画电商的专项研究匮乏，对其“资源强、电商弱”的矛盾及地方特色实践缺乏全链条剖析，针对性对策研究不足。

本文立足江苏书画资源优势与电商实践，聚焦“江苏书画电子商务高质量发展”核心问题，梳理其发展现状与成效，剖析真伪鉴别、数字化适配、物流配套、人才供给等突出问题，提出针对性优化对策，为江苏书画产业转型升级提供理论参考，也为同类区域传统艺术电商发展提供借鉴。

2. 江苏书画电子商务发展现状

苏派书画^[1]是以吴门为中心，在明代中期崛起并长期主导江南乃至全国画坛的文人书画流派，是元人笔墨传统与江南文人精神结合的产物。缘起明前期院体、浙派渐衰，苏州因商品经济繁荣、文人聚集，以沈周、文徵明为核心，形成取代前者的主流画派。尽管书画文化积淀深厚，面对的市场需求也在逐年扩大，但江苏书画艺术品电子商务发展尚处于起步阶段。

2.1. 艺术资源储备支撑

江苏作为中国书画艺术重镇，拥有深厚的文化积淀与丰富的创作资源。地域内不仅传承金陵画派、吴门画派等经典艺术流派，还培育了当代国画创作的中坚力量，形成“传统名家作品 + 新锐艺术家创作”的双轨供给体系^[2]。宿迁王官集镇等产业集群更将剪纸、烙画等非遗技艺融入书画衍生品创作，孵化出“欧庙老虎枕”等特色乡土品牌^[3]，为电商市场提供多元化产品来源。此外，江苏境内的博物馆、美术馆馆藏丰富，焦山碑林、南京博物院等机构的书画藏品为数字文创开发提供了宝贵素材。

2.2. 元业态融合发展

线上线下融合与跨境探索层面，一些传统的书画商家开始涉足电商交易，一些开江苏文旅企业试水网上文化营销，开办了网上书画展览，介绍江苏书画名家并进行书画艺术品交易。跨境电商方面，宿迁奇瓦丽电子商务有限公司将本土文创书画产品出口海外，预计 2024 年全年总产值将超 7000 万元[4]，展现了“苏派书画”的国际市场潜力。

直播电商层面依托“文创 + 直播”模式，江苏书画电商实现规模化突破。宿迁王官集镇文创产业园建设专业直播基地，通过“专业授课 + 定制化指导”培育本土主播，推动晶瓷画、灯画等产品年总产值超 11 亿元，带动就业千余人[3]。直播场景涵盖从低价到高价的名家作品，形成“大众消费 + 高端收藏”的全覆盖格局，江苏省文物总店等机构通过抖音直播快速跻身行业头部阵营[4]。

2.3. 品牌影响力逐步提升

“苏派书画”通过数字化传播实现品牌增值，泰丰文化、艺千人等平台成为全国书画电商标杆，王官集镇文创产业园获评省级创业示范基地、红色电商示范基地等荣誉称号[5]。政府背书的交易体系与科技赋能的服务模式，共同塑造了江苏书画电商“规范、可信、多元”的品牌形象，推动地域文化 IP 走向全国。

3. 江苏书画电子商务发展存在的问题

3.1. 真伪鉴别难与标准化缺失并存

书画艺术品的非标属性导致线上交易信任壁垒突出。线上平台难以提供线下拍卖那样的实物查验条件，买家无法直观判断作品品相、笔触细节，而区块链鉴证等技术仅在泰丰文化等龙头企业应用，中小商家缺乏技术赋能，虚假宣传、仿冒名家作品等乱象频发。普通艺术品因缺乏权威文献资料支撑，真伪鉴别难度更大，进一步加剧买家顾虑。

江苏书画电商涵盖从几十元装饰画到万元级名家作品的全价格带，但缺乏统一的价值评估标准。新锐艺术家作品价值模糊、价格波动大，缺乏长期市场交易数据跟踪；非遗衍生品虽品类丰富，但工艺复杂度、文化附加值等核心指标未形成量化标准，导致同款产品定价差异达数倍，引发市场恶性竞争[6]。

3.2. 数字化适配性与传播效能不足

线上展示体现具有的局限性，当前江苏书画电商多以平面图片、短视频形式展示产品，难以还原书画作品的色彩层次、笔触质感等核心细节，缺乏沉浸式体验场景。VR/AR 等数字技术应用滞后，仅吴文化博物馆等少数机构尝试数字藏品开发，多数中小商家受成本限制，无法实现“数字孪生”展示，难以满足高端买家的鉴赏需求。

传播矩阵与精准营销的欠缺，苏派书画在抖音、小红书等主流社交平台的传播缺乏系统性策略，未形成垂直领域传播矩阵。对比非遗类目的高流量数据，苏作书画相关内容曝光量偏低，且多以零散销售推广为主，缺乏文化科普、艺术家故事等深度内容，难以触达年轻消费群体并建立品牌认知。

线上线下融合度不够，省级文化艺术地标虽实现“线上竞价 + 线下展示”模式，但线上平台与线下展馆的资源协同不足，线下展览的数字化转化比例低，未能形成“线下体验 - 线上复购 - 数字收藏”的闭环[7]。多数产业集群仍以线下生产、线上销售为主，缺乏对消费数据的挖掘应用，难以实现精准供应链优化。

3.3. 物流与配套服务滞后

书画作品对防潮、防震、防折损要求极高，但当前江苏书画电商多采用普通快递包装(如气泡膜 + 纸

箱), 缺乏定制化解决方案。宣纸、绢本等材质作品在运输中易因湿度变化出现起皱、霉变, 框架类书画则因缺乏加固防护导致边框磕碰, 国内运输损耗率均远高于普通商品。

定制化防潮包装、恒温运输、专人配送等专业服务仅在泰丰文化等龙头企业部分应用, 中小商家难以承担高额成本, 导致专业物流服务覆盖率低下。多数商家依赖普通快递, 物流企业缺乏书画运输专项培训, 分拣、中转过程中暴力操作频发, 进一步加剧损耗风险。

仓储配套不完善, 缺乏专业书画仓储设施, 多数商家采用普通仓库存储, 未配备恒温恒湿、防火防盗等设备, 导致作品在仓储环节出现霉变、虫蛀等问题, 尤其梅雨季节损失更为突出。缺乏快速响应机制, 面对物流延误、作品损坏等突发情况。例如, 直播电商大促期间, 物流爆仓导致订单延迟交付, 商家难以提供替代物流方案; 作品损坏后, 无法快速调配同款产品补发, 影响用户体验。

3.4. 复合型人才缺口与生态支撑薄弱

数字化人才供需失衡, 苏作书画从业者多为传统工艺传承人, 缺乏数字化运营知识, 市场化意识不足; 而现有人才培养体系中, 文化数字化专项课程稀缺, 难以培育既懂书画艺术又精通电商运营、跨境贸易的复合型人才。

中小商家数字化转型困难, 泰丰文化、艺千人等龙头企业占据技术与资源优势, 但大量中小商家受资金、技术限制, 难以接入区块链溯源、大数据分析等系统, 仍采用“粗放式运营”模式。宿迁王官集镇等产业集群中, 部分中小商家缺乏标准化生产流程, 产品质量参差不齐, 难以形成品牌合力。

4. 江苏书画电子商务发展的对策

4.1. 构建标准化与产业联盟

由江苏省文化和旅游厅牵头, 联合省艺术品行业协会、南京艺术学院等机构组建省级书画鉴定专家库, 建立“专家审核 + 技术鉴证”双重认证模式[8]。推广泰丰文化区块链技术的普惠应用, 为中小商家提供低成本溯源码接入服务[4]。

整合全产业链资源, 建立产业联盟。产业联盟可有效集聚书画创作机构、电商平台、直播基地、文创企业、物流服务商、鉴定机构、高校科研院所等多方主体, 打通“创作 - 生产 - 电商 - 销售 - 鉴定 - 溯源 - 出口”全链条, 解决当前江苏书画电商主体分散、资源割裂、上下游协同不足的问题, 形成资源共享、分工协作、抱团发展的产业生态。

4.2. 政府补贴与强化数字化

政府设立专项补贴, 支持中小商家接入 VR/AR 展示技术, 开发“数字孪生”书画鉴赏系统, 还原作品笔触、色彩、肌理等细节。推动吴文化博物馆等机构的数字藏品技术向企业开放, 鼓励开发“实体书画 + 数字藏品”组合产品, 打造线上虚拟展厅, 满足高端买家的深度鉴赏需求。

针对年轻消费群体, 在抖音、小红书等平台打造“苏派书画科普”内容 IP, 通过“艺术家创作短视频 + 书画知识讲解 + 非遗技艺展示”等形式提升曝光量。联动头部文旅博主、艺术家开展专题推广, 举办“线上书画创作大赛”、“非遗衍生品设计征集”等活动, 建立“内容种草 - 产品转化 - 用户沉淀”的传播闭环。

推动省级文化艺术地标与宿迁王官集镇等产业集群建立资源联动机制, 将线下展览、艺术家见面会等活动同步线上直播, 开通“线下体验 - 线上预约购买”通道。利用大数据分析用户消费偏好, 实现供应链精准匹配, 例如针对年轻消费者开发轻量化装饰画, 为高端藏家提供定制化创作服务, 形成“体验 - 交易 - 复购”的良性循环。

4.3. 完善物流配送服务

制定行业运输标准,由江苏省物流与采购联合会牵头,联合省艺术品行业协会、顺丰、京东物流等企业,制定“江苏书画艺术品电商物流服务标准”,明确包装材质(如防潮宣纸、防震泡沫、加固木框)、运输温度、湿度等指标,要求物流企业对书画运输从业人员开展专项培训,考核合格后方可上岗。

建设专业仓储设施,政府给予专项补贴,支持在宿迁王官集镇、苏州高新区等产业集群建设标准化书画仓储中心,配备恒温恒湿系统、智能安防设备与库存管理系统,为中小商家提供低成本仓储服务,仓储损耗率控制在极低的标准下。建立“书画电商物流应急调度平台”,整合多家物流企业资源,大促期间或物流爆仓时实现订单快速分流。鼓励商家建立备用库存,与物流企业签订应急配送协议,确保突发情况下作品及时交付。

完善保价与理赔机制推动物流企业推出书画专项保价服务,取消保价额度上限,按作品实际价值投保。建立“第三方书画损耗鉴定中心”,由南京艺术学院、省美术馆专家组成鉴定团队,实现损耗快速定损,将理赔周期缩短至7个工作日内。

4.4. 江苏书协与美协引领发展

规范创作源头,提升书画作品专业品质。书协、美协可通过推荐优秀艺术家、建立创作备案制度、规范作品创作流程,从源头提升线上销售作品的艺术水准,减少劣质书画、仿冒作品充斥电商平台,提高江苏书画电商的整体专业形象与市场信誉。

参与建立书画鉴定与价值评估体系。依托协会专家资源,参与构建省级书画鉴定专家库、作品分级标准、市场指导价体系,为电商平台提供权威的作者资质认证、作品真伪鉴证、艺术价值评定服务,解决当前书画电商定价混乱、价值模糊、信任不足等痛点。

引导艺术家拥抱数字电商,拓宽传播与销售渠道。书协、美协可组织专题培训、数字展览、线上推介会,引导省内书法家、美术家主动适应电商与直播新业态,推动艺术家从“线下创作”走向“线上展示、线上交流、线上销售”,扩大艺术影响力与市场覆盖面。

参考文献

- [1] [明]董其昌. 题《南村别墅图册》题跋//杜琼. 南村别墅图册. 明正统八年(1443), 上海博物馆藏.
- [2] 闻翔. 中国艺术市场研究的社会学进路: 范式、反思与展望[J]. 浙江社会科学, 2025(3): 57-70.
- [3] 宿迁市宿城区王官集镇人民政府. 王官集镇: “文创+直播”赋能乡村振兴[EB/OL]. 2024-10-23. <http://www.sqsc.gov.cn/scqwgj/zcfg/202410/373858775ec841ad912807c976cd4b6f.shtml>, 2026-03-30.
- [4] 新华报业网 江苏宿迁: “文创 + 直播”赋能乡村振兴[EB/OL]. <https://www.xhby.net/content/s66583d4ee4b00f32bf7168c3.html>, 2024-05-31.
- [5] 江苏省文化和旅游厅. 江苏省文化产业发展报告(2025) [R]. 南京: 江苏省文化和旅游厅, 2025.
- [6] 夏步鹏, 刘洁. 基于社交电商的非遗数字活态化传承路径策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 656-662.
- [7] 张颖. 江苏省美术馆数字化运营的虚实融合困境与优化路径[J]. 收藏与投资, 2023(2): 126-129.
- [8] 江苏省文化和旅游厅. 关于推动非国有美术馆规范健康发展的指导意见[EB/OL]. 2025-05-13. http://www.jiangsu.gov.cn/art/2025/5/13/art_64797_11563552.html, 2026-07-15.