

数字艺术作品的电子商务销售模式研究

——基于数字插画类产品

史 峰, 王 瑞

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年6月10日; 录用日期: 2026年6月24日; 发布日期: 2026年8月6日

摘 要

在数字技术、平台经济与内容传播方式持续变革的背景下, 数字艺术作品的传播、交易与价值实现机制正在发生深刻变化。数字插画类产品因视觉表达直观、应用场景丰富、线上交付便捷, 逐渐成为数字艺术商业化重要类型。本文以数字插画类产品为研究对象, 在梳理相关研究的基础上, 引入平台生态系统与价值网络视角, 对其在电子商务环境中的主要销售模式及其运行逻辑进行分析。研究表明, 当前数字插画类产品主要形成标准化数字产品销售、定制化服务销售、内容导流型销售以及授权与衍生运营四种模式。不同模式并非孤立存在, 而是创作者、平台、消费者与合作品牌等多方主体围绕内容生产、流量分发、交易转化与价值延展持续互动的结果。同时, 数字艺术作品的电子商务销售仍面临版权保护与授权边界不清、产品同质化与价格竞争加剧、消费者信任与平台保障机制不足、创作者经营能力与品牌意识偏弱等问题。基于此, 本文提出应从完善版权治理与交易说明机制、构建差异化与分层化产品体系、健全消费者信任生成与平台保障机制、提升创作者经营能力并加强品牌建设等方面推进优化。本文有助于从细分品类层面理解数字艺术作品电商化的运行逻辑, 也可为创作者经营实践与平台治理提供参考。

关键词

数字艺术作品, 数字插画, 电子商务, 平台生态系统, 价值网络

Research on E-Commerce Sales Models of Digital Artworks

—Based on Digital Illustration Products

Feng Shi, Rui Wang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: June 10, 2026; accepted: June 24, 2026; published: August 6, 2026

Abstract

Against the background of continuing changes in digital technology, platform economy, and content dissemination, the dissemination, transaction, and value realization mechanisms of digital artworks are undergoing profound transformation. Digital illustration products, characterized by intuitive visual expression, diverse application scenarios, and convenient online delivery, have gradually become an important form of digital art commercialization. This paper takes digital illustration products as the research object. Based on a review of relevant research, it introduces the perspectives of platform ecosystem and value network to analyze their main sales models and operating logic in the e-commerce environment. The study finds that four major models have emerged: standardized digital product sales, customized service sales, content-driven sales, and authorization and derivative operations. These models do not exist in isolation, but are formed through the continuous interaction among multiple actors, including creators, platforms, consumers, and cooperative brands, around content production, traffic distribution, transaction conversion, and value extension. Meanwhile, the e-commerce sale of digital artworks still faces such problems as unclear copyright protection and authorization boundaries, increasing product homogenization and price competition, insufficient consumer trust and platform safeguards, as well as weak operational capability and brand awareness among creators. In response, this paper proposes optimization paths from the aspects of improving copyright governance and transaction description mechanisms, building differentiated and stratified product systems, strengthening consumer trust generation and platform safeguard mechanisms, and enhancing creators' operational capability and brand building. This study helps to explain the operating logic of the e-commerce commercialization of digital artworks at the level of a specific sub-category, and provides a reference for creators' business practices and platform governance.

Keywords

Digital Artworks, Digital Illustration, E-Commerce, Platform Ecosystem, Value Network

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

1.1. 研究背景

随着数字技术、移动互联网和平台经济的发展,文化产品的生产、传播与交易方式正在发生变化。国家统计局发布的《中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报》显示,2024 年我国电子商务交易额为 464,091 亿元,比上年增长 3.9%;网上零售额为 152,287 亿元,比上年增长 7.2%,表明网络消费场景仍在持续扩展,这为数字内容产品进入电子商务场景提供了现实基础[1]。相较于依赖线下展示和交易的传统艺术品,数字艺术作品更容易通过平台完成展示、传播和交付,因此逐渐成为电子商务研究中的一个新对象。

在数字艺术作品中,数字插画类产品具有较强代表性。这类产品既包括头像、壁纸、表情包等标准化内容,也包括宠物画像、婚礼插画、品牌视觉等定制化内容,兼具艺术表达属性与消费应用属性,能够较集中地反映数字艺术作品进入电子商务体系后的运行特征。

从现有研究来看,学界关于数字艺术作品电商化与平台化的讨论大致可归纳为三条研究路径:其一,

围绕数字经济背景下艺术产业的平台化转型,重点分析平台在资源整合、流量分发与价值实现中的组织作用[2];其二,聚焦艺术品数字化交易及艺术电商平台建设,主要讨论交易机制、展示方式、用户体验与平台治理等问题[3];其三,从社交电商与多主体互动视角出发,考察平台、创作者(或商家)与消费者之间的信任形成、互动协同及价值转化机制[4]。

总体来看,现有研究为理解数字艺术商业化和平台化提供了重要基础,但仍存在两点不足:其一,研究对象多集中于宏观艺术产业、综合性艺术电商或数字化交易平台,对数字插画这类兼具标准化产品、定制化服务、内容导流和授权衍生特征的细分品类关注不足;其二,已有研究较多讨论平台建设、技术治理或一般商业模式,对数字艺术作品在电子商务环境下“如何形成不同销售模式、不同模式之间有何差异、其运行逻辑受何种因素影响”的分析仍不够细化。基于此,本文选取数字插画类产品作为切入点,重点讨论其在电子商务环境中的主要销售模式及其运行逻辑。就研究定位而言,本文属于数字艺术商业化与平台化研究的交叉讨论,侧重细分品类层面的销售模式分析,以补充现有研究在微观经营机制方面的不足。

1.2. 研究对象与研究意义

数字艺术作品的电子商务销售并不只是线上交易问题,还涉及内容传播、风格识别、用户信任和版权边界等因素。与一般商品相比,数字插画类产品的销售更依赖创作者表达、平台展示方式以及消费者对作品价值的理解,因此具有较强的复合性。

本文以数字插画类产品为研究对象,一方面是因为其应用场景广、线上交易特征明显;另一方面是因为其同时包含标准化销售、定制化服务和授权开发等多种商业路径。对这一问题的讨论,有助于理解数字艺术作品在电子商务环境中的销售逻辑,也能够为相关创作者的经营实践提供参考。

2. 数字艺术作品电子商务销售的理论基础与对象界定

2.1. 数字艺术作品与数字插画类产品的概念界定

数字艺术作品通常是指依托数字技术完成创作、编辑、呈现和传播的艺术成果。它既可以是完全以数字形式存在的视觉内容,也可以是借助数字工具完成生产并通过网络媒介流通的艺术作品[5]。与传统实体艺术作品相比,数字艺术作品具有媒介开放、复制便捷、传播迅速和交付在线化等特征,因此在进入电子商务体系时显示出更强的适配性。对于这类作品而言,平台不仅是交易场所,也是展示场所、传播场所和评价场所,作品的可见性与可交易性往往在同一媒介环境中实现。

在数字艺术作品的多种类型中,数字插画类产品具有鲜明代表性。相关研究指出,数字插画是在传统插画语言基础上借助数字工具进行创作、编辑与传播的视觉表达形式,其在传播媒介、绘画风格和应用场景上具有明显的多元化拓展特征[6]。本文所指数字插画类产品,主要包括头像插画、宠物画像、情侣插画、婚礼插图、壁纸、表情包、节日配图、图案素材以及可用于品牌传播和文创开发的插图内容。这类产品既具备艺术表达特征,又具备明确的消费场景与线上交付条件。它们既可以作为一次性视觉成果被购买,也可以作为授权内容和衍生开发资源被持续利用。

与其他数字艺术类型相比,数字插画类产品更贴近日常网络消费实践。其面向的用户群体较广,应用范围较为分散,交易方式也更容易在一般电子商务平台和社交平台中完成。因此,将其作为研究对象,有助于更具体地把握数字艺术作品电子商务销售的实际逻辑。

2.2. 电子商务销售模式的内涵

电子商务销售模式并不只是“在线完成支付”这样一个单一环节,而是由产品展示、流量获取、内

容传播、用户触达、交易转化以及售后反馈共同构成的运行机制。对于一般实物商品而言, 电子商务销售往往更强调价格优势、物流效率和渠道便利性; 而对于数字艺术作品而言, 销售模式则同时涉及风格展示、内容叙事、信任生成和授权边界等问题。因此, 其运行逻辑比一般商品更具复合性[2]。

从这一角度看, 数字艺术作品的电子商务销售模式, 可以理解为创作者借助平台机制, 将艺术内容转化为可展示、可传播、可交易和可持续经营产品的具体路径。不同路径之间并不是简单替代关系, 而是可能在同一创作者的经营过程中并行存在, 并根据作品类型、用户需求和平台环境发生组合与调整。对于数字艺术作品而言, 销售模式的差异不仅体现为交易方式的不同, 也体现为作品展示方式、用户接触路径、信任形成机制以及后续价值延展方式的不同。因此, 要进一步解释不同销售模式何以形成、为何存在差异, 还需要将其放入多主体互动与价值流动的关系结构中加以分析。

2.3. 平台生态系统与价值网络视角下的分析框架

为了更清楚地把握数字艺术作品电子商务销售的运行逻辑, 本文将数字插画类产品的电子商务销售置于“平台生态系统-价值网络”的分析框架中加以考察。与将其视为单一商品线上交易不同, 这一框架更强调数字艺术作品的销售并非由单一主体独立完成, 而是创作者、平台、消费者、合作品牌以及相关服务主体共同参与、持续互动的过程[7][8]。也就是说, 数字插画类产品的销售模式之所以呈现出标准化、定制化、内容导流和授权衍生等差异, 并不仅仅取决于产品本身的属性差别, 更取决于不同主体在内容生产、流量分发、交易转化和价值延展中的分工关系及其协同方式。

基于这一思路, 本文主要从主体关系与价值流动两个层面展开分析。在主体关系层面, 重点考察创作者、平台、消费者与合作品牌分别扮演何种角色, 以及它们如何围绕作品展示、内容传播、交易实现和授权开发形成互动结构; 在价值流动层面, 则重点分析内容价值、流量价值、交易收益、用户信任与品牌识别等要素, 如何在不同销售模式中生成、转化与延伸[9]。由此, 本文对数字插画类产品销售模式的讨论, 不只是归纳其外在表现形式, 更是试图解释其背后多主体互动关系与价值实现逻辑。

从现实发展情况看, 这一分析框架也具有较强的解释力。随着网络购物、内容平台和短视频传播的持续发展, 数字艺术作品的销售已不再是“上架-付款-交付”的简单过程, 而是在内容传播、平台分发、用户互动与交易转化相互嵌套的过程中实现价值转化。正因如此, 本文在后文分析四种主要销售模式时, 不仅关注其交易方式和经营特点, 还将进一步讨论不同模式下多方主体之间的关系结构及价值流动方式如何决定其形成机制与发展差异。

3. 数字插画类产品的主要电子商务销售模式

在平台生态系统与价值网络视角下, 数字插画类产品形成标准化数字产品销售、定制化服务销售、内容导流型销售以及授权与衍生运营四种模式, 并不是偶然出现的市场现象, 而是多主体围绕不同价值主张进行分工协同的结果。具体而言, 标准化数字产品销售强调“作品可复制-平台可分发-用户可快速购买”的效率逻辑; 定制化服务销售强调“创作者深度参与-消费者共同定义需求”的共创逻辑; 内容导流型销售强调“内容曝光-互动积累-信任生成-交易转化”的传播逻辑; 授权与衍生运营模式则强调“风格识别-品牌协作-价值延展”的资产化逻辑。因此, 本文对不同销售模式的讨论, 不仅是对其类型特征的归纳, 也是在分析其背后不同主体关系与价值流动方式如何决定模式差异。

3.1. 标准化数字产品销售模式

标准化数字产品销售模式, 是指创作者将已经完成的数字插画作品以成品形式提供给消费者, 消费者通过浏览商品信息、确认使用范围并在线支付后即可获得相应数字内容。此类产品通常包括壁纸、表情包、节日贺图、图案素材以及可重复出售的插画模板。该模式的形成, 与数字内容可复制、可重复分

发和交付成本较低的特点密切相关。对于数字插画类产品而言,它改变了传统艺术创作“一次创作对应一次交易”的基本逻辑,使同一作品在一定条件下具备了重复销售的可能性,从而提升了作品的边际利用效率。

从市场运行效果看,标准化数字产品销售模式具有较强的效率优势。创作者能够以较低成本扩展作品触达范围,消费者则可以在较短时间内完成浏览、判断与购买。特别是在轻量化审美消费、节日视觉使用以及社交形象更新等场景中,这种模式表现出较好的适配性。

然而,这一模式也更容易受到同质化竞争和低价替代的影响。由于数字内容在复制和模仿上的门槛相对较低,一旦创作者过度依赖流行主题和通用风格,作品的原创性便容易被稀释,其艺术价值也可能被压缩为单纯的工具性价值。

3.2. 定制化服务销售模式

定制化服务销售模式,是数字插画类产品中最能体现其个性化特征的一种形式。该模式通常以消费者的具体需求为起点,例如个人头像、情侣纪念插画、宠物画像、婚礼请柬主视觉、品牌人物设定等。创作者根据用户提供的照片、文字说明和风格偏好展开一对一创作,并通过草图确认、修改反馈和最终交付完成交易。由此,定制化模式所销售的并不仅仅是作品成品,而是围绕作品形成的一整套创作服务。

这一模式的市场吸引力首先体现在专属性。消费者购买的不只是某张图像,而是与个人经历、社交关系和生活情境相关联的视觉表达。正因为这种表达具有不可替代性,定制化服务通常具有较高的附加值,也更容易形成用户推荐和重复委托。

与此同时,定制化服务也意味着更高的时间成本与管理成本。创作者需要投入更多精力处理前期沟通、修改要求和交付说明,还需要在交易前明确交付时间、修改次数、源文件范围与商用许可等事项。若相关规则表述不清,便容易引发交易预期上的偏差。

3.3. 内容导流型销售模式

随着社交平台和内容平台不断强化内容分发功能,数字艺术作品的销售与内容传播之间的联系日益紧密。内容导流型销售模式,是指创作者首先通过图文笔记、短视频、直播或创作过程展示吸引用户注意,再借助评论互动、私信沟通、商品橱窗、店铺链接或外部平台跳转实现最终转化。对数字插画类产品而言,这一模式具有天然适配性,因为插画创作本身就具有较强的可视性、可叙述性和风格辨识度,能够较容易地被包装为具有传播力的内容。此时,销售不再起始于商品页,而起始于内容触达;用户的购买意愿也不再只是建立在产品功能之上,而更多地建立在对创作者风格和表达方式的持续认同之上。

这一模式的一个重要特征,在于它能够在一定程度上摆脱纯粹的价格竞争。创作者可以通过内容质量、过程展示和个体风格建立差异化,进而形成较为稳定的用户关系。这对于需要长期积累辨识度的数字艺术创作者而言,具有明显意义。这一模式之所以在数字插画类产品中日益重要,与内容平台和交易场景的加速融合密切相关。根据《中国网络视听发展研究报告(2025)》,2024年我国网络视听市场规模已达12226.49亿元,短视频用户规模达10.4亿人,且45.9%的用户曾因观看短视频、直播而购买商品[10]。这表明,内容消费与商品购买之间的边界正在持续弱化,创作者通过内容展示实现风格传播、信任积累与交易转化,已成为数字艺术作品电商化的重要机制。

但内容导流型销售模式对平台算法和内容生产能力的依赖程度较高。流量分发的不确定性、更新频率的压力以及内容与作品之间可能出现的错位,都会影响这一模式的稳定性。

3.4. 授权与衍生运营模式

当数字插画作品不再局限于单次交易,而进入品牌合作、文创开发和形象授权阶段时,其销售逻辑

便转向授权与衍生运营模式。在这一模式下, 创作者出售的不仅是作品本身, 更是作品在特定条件下的使用权、传播权和合作开发权。常见情形包括品牌包装插图、联名宣传海报、角色形象授权、文创周边图案应用以及活动视觉系统合作等。与前几种模式相比, 这一模式更强调作品作为视觉资产的持续利用能力, 也更强调作品风格的可识别性和可延展性。对于数字插画类产品而言, 这种模式意味着作品价值实现方式由单次交易向长期经营转变, 由个体消费向产业合作延伸。

从经营角度看, 授权与衍生运营模式能够明显提升作品的商业层级。创作者一旦形成较稳定的风格标签和社会识别度, 作品便有可能从个人服务项目延伸到品牌协作项目, 从而扩大收益来源和传播范围。从平台生态系统角度看, 合作品牌并非外部附属主体, 而是数字插画价值网络中的重要补充者; 其进入意味着作品价值实现方式由单次消费进一步转向多场景调用和长期品牌协同。

不过, 这一模式的进入门槛也相对较高。创作者不仅需要具备稳定的创作能力, 还需要对授权期限、传播范围、改编权限和收益分配等问题具有清晰认知, 并能够在合作中作出规范界定。

4. 数字艺术作品电子商务销售中的现实问题

4.1. 版权保护与授权边界不清

4.1.1. 数字作品侵权风险较高

数字艺术作品多以数字文件形式存在, 复制、下载、转发和二次传播的技术门槛相对较低。一旦作品在平台页面、社交媒体或交易界面中公开展示, 就可能被未经授权地保存、截取、修改, 甚至再次用于商业用途。对于数字插画类产品而言, 这一问题尤为明显, 因为其图像形式直观、适用范围广, 既可以被个人用户用于头像、壁纸和社交平台展示, 也可能被商家挪用于海报、包装和宣传图之中。

在电子商务环境下, 作品传播速度越快, 侵权扩散的可能性也越大。创作者虽然会通过添加水印、压缩清晰度、局部展示等方式降低被直接盗用的风险, 但这些措施更多属于被动防护, 并不能从根本上解决侵权取证困难、维权周期长和维权成本高等问题。由此可见, 数字艺术作品的可传播性在提升其市场可见度的同时, 也放大了版权保护的难度。

4.1.2. 授权说明不够明确

除直接侵权外, 授权边界模糊也是常见问题。部分消费者默认购买作品后即可自由使用, 而部分创作者又未提前说明是否可商用、是否提供源文件及是否允许再次修改。交易虽然完成, 但使用权范围并不清晰, 后续纠纷也因此更容易产生。这一问题并非个别现象。国家版权局公布的 2024 年全国著作权登记情况显示, 2024 年全国著作权登记总量达 10,630,610 件, 其中作品著作权登记 7,802,965 件, 同比增长 21.39%; 从作品类型看, 美术作品登记 4,285,495 件, 占作品登记总量的 54.92% [11]。这表明, 以插画、表情包、图形设计等为代表的视觉类作品已成为版权登记的重要组成部分, 作品流通越活跃, 授权确认与侵权识别的现实需求也越突出。相关研究指出, 在网络传播环境下, 未经许可通过公众号、社交平台等渠道传播受著作权保护的作品, 容易构成信息网络传播权侵权; 尤其当作品被嵌入内容传播、商业营销或引流场景时, 侵权风险将不再局限于简单复制, 而会进一步延伸至展示传播、流量转化和商业利用等多个环节[12]。

4.2. 产品同质化与价格竞争加剧

4.2.1. 热门题材重复较多

随着创作者数量增加, 数字插画类产品在题材和风格上逐渐出现趋同现象。头像、情侣插画、宠物画像、节日配图等内容被大量重复生产, 许多作品虽然在细节处理上存在差异, 但整体表达方式较为接近。这样一来, 作品之间的区分度被削弱, 原创风格难以充分凸显。

4.2.2. 低价竞争削弱原创价值

在产品差异度下降的情况下, 价格往往成为主要竞争手段。一些创作者通过压低价格、缩短周期来吸引用户, 虽然能够获得短期订单, 却容易使市场逐渐陷入低价循环。长远来看, 这不仅压缩了原创作品的价值空间, 也不利于创作者持续投入时间和精力进行风格建设。

从平台竞争环境看, 数字插画类产品的同质化并非只是审美趋同问题, 而与内容平台的流量分发逻辑密切相关。中国互联网络信息中心发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2024 年 12 月, 我国网络购物用户规模达 9.74 亿人, 占网民整体的 87.9% [13]; 中国互联网络信息中心联合中国网络视听协会发布的《中国网络视听发展研究报告 (2025)》显示, 我国短视频创作者账号数量已达 16.2 亿, 日均内容产出突破 1.3 亿条, 且 45.9% 的用户曾因观看短视频、直播而购买商品[10]。在高频分发和强转化预期的共同作用下, 创作者更容易围绕热门题材、爆款模板和既有风格进行模仿式生产, 以提高被看见和被购买的概率。

4.3. 消费者信任与平台保障机制不足

4.3.1. 数字艺术产品信任基础较弱

数字艺术作品不同于一般实物商品, 消费者在购买前难以完全判断作品的原创程度、最终效果和使用范围。尤其在定制化服务中, 消费者对成品的期待较高, 而创作者的理解与呈现未必完全一致。只要沟通稍有偏差, 就可能影响交易体验, 甚至引发售后争议。

4.3.2. 平台规则针对性不足

目前部分平台对数字艺术类商品的规则设计仍不够细化, 在退款条件、定制交付、授权说明和侵权处理等方面缺乏明确标准。平台保障机制不完善, 不仅增加了创作者的沟通成本, 也影响了消费者的购买信心。

消费者信任不足与平台规则不清, 已经是网络消费中的普遍性问题。最高人民法院 2025 年发布网络消费民事典型案例时指出, 当前网络消费纠纷集中在直播营销虚假宣传、七日无理由退货、格式条款歧义、演出票退票以及过度收集个人信息等方面, 反映出网络消费中交易规则、平台责任与消费者预期之间仍存在磨合空间[14]。对数字插画类产品而言, 由于其兼具数字商品、定制服务和授权使用等多重属性, 如果平台在交付标准、修改次数、退款边界和授权模板等方面缺乏更有针对性的规则设计, 就更容易放大用户对作品质量、交付结果和售后责任的不确定感。

4.4. 创作者经营能力与品牌意识偏弱

4.4.1. 创作与经营之间存在脱节

不少数字插画创作者具有较强的审美能力和创作能力, 但在商品定价、内容运营、用户沟通和售后管理等方面经验不足。进入电子商务环境后, 创作者面对的不只是作品本身, 还包括如何展示、如何转化以及如何维持用户关系等经营问题。若这些环节处理不当, 作品质量即使较高, 也难以形成稳定收益。

4.4.2. 长期品牌建设意识不足

部分创作者更关注单次成交, 而对个人风格塑造和品牌识别度建设重视不够。这样虽然能够获得短期订单, 却不利于形成持续复购和更高层次的合作机会。对数字艺术作品而言, 缺少品牌意识会直接限制其从单件销售向授权合作和衍生运营延伸的可能。

从供给侧看, 创作者经营能力不足并不是个体问题, 而是平台化内容生产中的普遍挑战。中国互联网络信息中心联合中国网络视听协会发布的《中国网络视听发展研究报告 (2025)》显示, 截至 2024 年底, 我国网络视听行业从业企业数量为 75.7 万家, 其中微型企业 72.6 万家, 占比 95.9%; 2024 年新成

立企业 12.6 万家, 其中小微企业占比 98.3% [10]。这意味着大量内容生产与商业转化活动, 实际上主要由小微主体承担。对于数字插画创作者而言, 其面对的不仅是作品创作本身, 还包括定价沟通、内容更新、流量转化、用户维护和品牌识别建设等一整套经营任务。当创作者缺少相应的经营与品牌意识时, 即便具备较强的审美能力和创作能力, 也可能难以实现稳定变现和长期积累。

5. 数字艺术作品电子商务销售模式的优化路径

针对前文所概括的版权保护与授权边界不清、产品同质化与价格竞争加剧、消费者信任与平台保障机制不足以及创作者经营能力与品牌意识偏弱等问题, 数字艺术作品电子商务销售模式的优化, 应当围绕“权利边界清晰化-产品供给差异化-交易保障制度化-经营能力专业化”四个层面展开。只有使问题识别与优化路径在逻辑上形成一一对应关系, 才能提高对策的针对性、可操作性与落地效果。

5.1. 完善版权治理与交易说明机制

推动数字艺术作品电子商务销售规范发展的首要前提, 是将版权治理前置化。创作者在展示和销售作品时, 应明确说明使用范围、商用与非商用边界、源文件提供情况、修改权限以及再次传播要求。通过在交易前完成必要说明, 可以在相当程度上减少后续争议, 并提高交易的透明度。平台层面也应建立更清晰的原创认证与侵权处理机制, 同时提供相对标准化的授权说明模板, 帮助创作者和消费者在交易前形成一致认知[15]。只有权利边界清晰, 线上交易秩序才有可能稳定。

具体而言, 在实施层面可以从三个方面推进: 第一, 创作者可在商品详情页、定制说明页和交付文件中设置统一的授权说明模板, 明确区分个人使用、非商用传播和商业授权等不同情形, 并对修改次数、交付格式、源文件提供范围作出清晰提示; 第二, 平台可结合数字插画、表情包、头像定制等高频交易场景, 增设原创声明、侵权投诉和授权说明的标准化入口, 降低创作者维权与消费者理解成本; 第三, 创作者应增强证据留存意识, 妥善保存草图、分层文件、沟通记录和交付记录, 以便在发生侵权纠纷或授权争议时形成完整的权属证明链条。通过将版权治理与交易说明机制进一步细化, 才能使数字艺术作品的线上交易从原则规范走向具体落实。

5.2. 构建差异化、分层化产品体系

数字艺术作品不宜依赖单一销售方式, 而应根据产品属性与用户需求构建分层化产品体系。对于标准化程度较高的作品, 可以作为基础产品扩大覆盖范围; 对于具有较强情感属性和场景属性的需求, 则应通过定制化服务提高附加值; 对于已形成较高识别度的作品, 则可进一步向授权合作和衍生开发延伸。

分层化经营的意义, 不仅在于提高收益效率, 也在于帮助创作者合理分配创作时间与经营精力。通过区分不同层次的产品, 创作者能够更清楚地建立自身的市场结构。在具体实施中, 分层化产品体系还应进一步落实为差异化的产品设计与服务组合。首先, 创作者可围绕不同消费场景设置基础版、进阶版和商用版等不同层级, 使价格差异建立在交付内容、修改次数、授权范围和服务深度的差异之上, 而不是单纯依赖低价竞争。其次, 可结合头像定制、宠物画像、婚礼插画、节日配图、社群视觉等细分需求, 开发更具场景针对性的产品类型, 以增强作品之间的区分度。再次, 对于具有一定风格识别度和用户积累的创作者, 还可以将单件作品逐步延伸为系列化产品、主题合集或授权合作资源, 从而提升作品的持续利用价值。这样, 分层化经营才不仅停留在结构划分层面, 也能够真正转化为提高附加值和减轻同质化竞争压力的现实路径。

5.3. 完善消费者信任生成与平台保障机制

数字艺术作品不同于一般实物商品, 其交易不仅依赖商品信息展示, 更依赖消费者对原创性、交付

效果、授权范围和售后规则的信任判断。因此,提升消费者信任不应只是创作者个人沟通能力的问题,也应成为平台规则设计的重要内容。只有将信任生成机制嵌入交易流程,数字艺术作品的电子商务销售才能形成更稳定的转化基础。具体而言:第一,创作者应提升交易透明度,在商品页或定制页面中尽量展示创作风格样例、服务流程、修改规则、预计交付周期、历史案例与适用场景说明,使消费者在下单前能够形成较稳定的预期;第二,平台应完善针对数字艺术类商品的规则配置,对于定制插画、数字图像授权、源文件交付等特殊场景,设置更明确的分类标准、退款边界、修改次数提示与授权模板,减少将数字艺术商品简单套用一般实物商品规则所产生的摩擦;第三,应建立基于过程展示的信任增强机制,创作者可通过草图展示、创作进度反馈、修改确认与交付前复核等方式,让消费者参与作品完成过程,从而降低“成品与预期不符”的风险;第四,应健全评价与反馈机制,平台不仅要保留结果评价,还可鼓励围绕沟通效率、交付准时性、授权说明清晰度等维度形成更细化的反馈体系,以提升数字艺术服务交易的可参考性。当创作者透明表达、平台明确规则、消费者能够获得稳定预期时,数字艺术作品交易中的信任基础才会逐步增强。

5.4. 提升创作者经营能力并加强品牌建设

数字艺术作品的线上销售并不是“有作品就能成交”的自然过程,而是内容表达、平台运营、用户互动和风格识别共同作用的结果。因此,创作者若希望从单次成交走向持续经营,就必须将自身从“单纯创作者”逐步转向“兼具创作与经营能力的内容经营者”。对数字插画类产品而言,经营能力与品牌建设并不是附加项,而是决定其能否形成长期竞争力的关键因素。具体而言:第一,应提升基础经营能力,创作者需要逐步补足商品定价、页面展示、沟通脚本、售后回应、订单排期和授权说明等环节的基本能力,使作品生产能够与交易流程相匹配;第二,应强化内容运营能力,在平台生态系统中,作品价值往往先通过内容传播被看见,再通过互动与信任完成转化,因此创作者应持续输出创作过程、案例展示、应用场景说明和用户反馈整理,使内容成为品牌认知与交易转化之间的桥梁;第三,应加强个人风格与品牌识别建设,通过统一画面语言、稳定主题表达、形成代表性作品系列和固定化的视觉呈现方式,逐步建立用户对创作者的风格记忆,避免经营长期停留在“接单式生产”层面;第四,应为授权合作积累品牌资产,当创作者具备较清晰的风格标签、用户基础和作品体系后,才更有可能从个体订单延伸到品牌联名、文创衍生与视觉授权等更高层次的合作。只有将经营能力提升与品牌建设结合起来,数字插画创作者才能真正突破短期订单依赖,实现从“卖作品”向“经营风格”和“经营视觉资产”的转变。

6. 结论

数字技术和平台经济的发展,为艺术作品的传播和交易提供了新的组织方式。数字艺术作品特别是数字插画类产品,凭借其媒介适配性、传播便捷性和应用场景多样性,已经成为电子商务环境中较具代表性的艺术内容类型。本文从数字插画类产品出发,归纳出标准化数字产品销售模式、定制化服务销售模式、内容导流型销售模式和授权与衍生运营模式四种基本类型。不同模式分别对应不同的流量逻辑、交易路径与收益结构,也反映出数字艺术作品从单件售卖向品牌化和资产化经营逐步延伸的发展趋势[16]。同时应当看到,数字艺术作品的电子商务销售并不是简单的渠道转换,而是艺术表达、内容传播、用户信任和平台治理共同作用的结果。版权保护不足、产品同质化、信任机制不稳、创作者经营能力有限以及平台规则不完善等问题,仍然构成当前发展过程中的主要约束。

因此,数字艺术作品电子商务销售模式的优化,不应仅停留在单一层面的经营技巧改进上,而应在版权治理、产品分层、品牌建设、内容运营和制度规范等方面形成系统协同。只有如此,数字艺术作品的线上交易才能实现由“可交易”向“可持续发展”的转变。进一步而言,本文并未将数字艺术作品电子

商务销售简单理解为作品上线与在线成交的过程,而是将其置于平台生态系统与价值网络的分析框架中加以考察。数字插画类产品之所以形成标准化销售、定制化服务、内容导流和授权衍生等不同模式,本质上是创作者、平台、消费者与合作品牌等多方主体围绕内容生产、流量分发、交易转化与价值延展持续互动的结果。由此也可以看出,数字艺术作品的电商化发展不仅取决于作品本身的艺术表达,还取决于平台规则、用户信任、授权机制和经营能力等因素能否形成有效协同。本文的研究有助于从细分品类层面进一步理解数字艺术商业化的运行逻辑,并为相关创作者、平台治理及后续研究提供一定参考。

参考文献

- [1] 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html, 2026-06-02.
- [2] 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.
- [3] 陶乾. 论数字作品非同质代币化交易的法律意涵[J]. 东方法学, 2022(2): 70-80.
- [4] 王满四, 霍宁, 周翔. 数字品牌社群的价值共创机理研究——基于体验主导逻辑的视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 92-103.
- [5] Paul, C. (2023) Digital Art. 4th Edition, Thames & Hudson.
- [6] 王西. 数字插画的艺术特征及应用研究[J]. 芒种, 2015(22): 139-140.
- [7] Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D.S., Wiesche, M., Böhm, M., *et al.* (2019) Digital Platform Ecosystems. *Electronic Markets*, **30**, 87-98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
- [8] Adner, R. (2016) Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, **43**, 39-58. <https://doi.org/10.1177/0149206316678451>
- [9] Wulfert, T., Woroch, R. and Strobel, G. (2024) Follow the Flow: An Exploratory Multi-Case Study of Value Creation in E-Commerce Ecosystems. *Information & Management*, **61**, Article ID: 104035. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104035>
- [10] 中国互联网络信息中心联合发布《中国网络视听发展研究报告(2025)》 [R/OL]. <https://www.gzwx.gov.cn/context/contextId/214172>, 2026-06-02.
- [11] 国家版权局. 国家版权局关于公布 2024 年全国著作权登记情况的通知[EB/OL].
https://www.ncac.gov.cn/xxfb/tzgg/202502/t20250228_885966.html, 2026-06-02.
- [12] 崔国斌. 论网络服务商版权内容过滤义务[J]. 中国法学, 2017(2): 215-237.
- [13] 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》 [R/OL].
https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202501191642341023_1.pdf, 2026-06-02.
- [14] 最高人民法院. 最高人民法院发布网络消费民事典型案例[EB/OL].
<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/467931.html>, 2026-06-02.
- [15] 王江桥. NFT 交易模式下的著作权保护及平台责任[J]. 财经法学, 2022(5): 70-80.
- [16] 刘飞虎, 马其家. 论数字藏品的双重属性、金融风险与监管因应[J]. 经贸法律评论, 2023(2): 127-143.