

书法专业学生电商创业模式与运营策略探析

肖正阳, 陈见东*

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月23日; 录用日期: 2026年8月6日; 发布日期: 2026年9月23日

摘要

数字经济与文化消费线上化为书法专业学生提供了新的创业空间, 但书法电商并非一般商品销售的简单迁移, 其核心在于将笔墨技法、审美判断、文本阐释和作者信誉转化为可感知、可定价、可交易的文化价值。本文以文化产业数字化、艺术品电商和大学生创新创业研究为基础, 构建“专业价值-平台转化-关系沉淀-风险治理”的分析框架, 讨论书法专业学生在原创作品、文创衍生、线上教育和工作室综合服务中的模式选择, 并从内容呈现、产品分层、价格形成、版权保护和社群运营等方面提出完善路径。研究认为, 书法专业学生电商创业的关键不在于单纯追逐流量, 而在于建立作品档案、明确授权边界、形成分层定价和长期信任机制, 使专业训练、市场需求与文化遗产形成较为稳定的转化关系。

关键词

书法专业, 电商创业, 艺术电商, 文化消费, 运营策略

Exploring E-Commerce Entrepreneurship Models and Operation Strategies for Calligraphy Majors

Zhengyang Xiao, Jiandong Chen*

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 23, 2026; accepted: August 6, 2026; published: September 23, 2026

Abstract

The online transformation of digital economy and cultural consumption has created new entrepreneurial opportunities for calligraphy majors. However, calligraphy e-commerce should not be

*通讯作者。

文章引用: 肖正阳, 陈见东. 书法专业学生电商创业模式与运营策略探析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 809-815.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591061

understood as a simple transfer of artworks to online shelves. Its core lies in transforming brushwork techniques, aesthetic judgment, textual interpretation, and author credibility into cultural value that can be perceived, priced, traded, and sustained. Based on studies of cultural industry digitization, art e-commerce, and student entrepreneurship, this paper develops an analytical framework of professional value, platform transformation, relationship accumulation, and risk governance. It examines entrepreneurial models including original works, cultural creative products, online education, and studio-based integrated services, and further discusses content presentation, product stratification, pricing mechanisms, copyright protection, and community operation. The study argues that the sustainable development of calligraphy e-commerce depends less on short-term traffic and more on work documentation, clear licensing boundaries, tiered pricing, and long-term trust mechanisms.

Keywords

Calligraphy Major, E-Commerce Entrepreneurship, Art E-Commerce, Cultural Consumption, Operation Strategy

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

数字经济的发展改变了文化产品的生产、展示与交易方式。国家统计局数据显示, 2025 年全国网上零售额为 159,722 亿元, 其中实物商品网上零售额 130,923 亿元, 占社会消费品零售总额的 26.1%¹; 商务部亦指出, 我国已连续 13 年稳居全球最大网络零售市场²。与此同时, 截至 2025 年 6 月, 我国网络购物用户规模达 9.76 亿人³, 文化消费的线上触达基础持续扩大。既有研究多从数字文化产业、艺术品电商营销和大学生创业教育等角度展开, 已注意到数字技术对文化供给、交易信任和用户关系的重塑作用, 但对书法专业学生这一兼具专业训练、青年创业和传统文化转化特征的群体讨论不足。书法电商不是把作品上传平台即可完成的交易活动, 而是涉及作品价值说明、风格定位、版权授权、线上定价与长期信任建构的综合过程。基于此, 本文从书法专业学生的能力结构和平台环境出发, 分析其电商创业模式、运营机制与现实挑战, 以期为高校艺术类专业就业拓展和传统书法的数字化传播提供参考。

2. 书法专业学生电商创业的现实基础与理论框架

书法专业学生选择电商创业, 是多重因素共同作用的结果。从就业压力角度看, 传统的书法专业就业渠道日益狭窄。中小学书法教师岗位虽有所增加, 但编制有限、竞争激烈; 文化馆、美术馆等事业单位招聘名额稀少; 继续深造攻读博士学位则面临学术门槛高、周期长的现实困难。科技为文化发展提供物质基础、技术支撑、传播媒介和价值取向[1]。在此背景下, 电商创业作为一种灵活自主的就业方式, 成为越来越多书法专业学生的选择。

¹国家统计局. 2025 年 12 月份社会消费品零售总额增长 0.9% [EB/OL].

https://www.stats.gov.cn/sj/zxfbhjd/202601/t20260119_1962323.html, 2026-01-19.

²中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2025 年我国电子商务发展情况[EB/OL].

https://www.mofcom.gov.cn/syxwfb/art/2026/art_518fc90e674b959d3a5a0e8b74fc0f.html, 2026-01-23.

³中商情报网. 2025 年上半年我国网络购物用户规模达 9.76 亿人 占网民整体 86.9% [EB/OL].

<https://www.askci.com/news/chanye/20251015/083652276048861111470357.shtml>, 2025-10-15.

从产业环境看, 书法专业学生进入电商创业并非偶然选择, 而是文化产业数字化、青年灵活就业和传统文化消费升级共同作用的结果。2025 年全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 152,135 亿元, 其中文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类营业收入 68,253 亿元, 增长 14.3%⁴。这一结构性变化说明, 文化产品的增长空间越来越依赖数字渠道、内容生产和用户互动。国家文化数字化战略强调文化资源数据化、文化生产数字化和文化服务网络化⁵, 为书法这类具有强符号性、强审美性和强教育属性的传统艺术进入线上市场提供了制度背景。顾客进行优秀传统文化产品的购买或交互行为, 会产生享乐、愉悦等社会情感。顾客建立起较高水平的满意和信任后, 会继续维持关系, 即在该平台继续进行交易或非交易行为[2]。因此专业且高质量的书画作品进入线上市场无疑是书法专业的一个契机。

从学理上看, 书法电商创业可置于文化产业数字化和艺术市场转型的交叉视野中理解。在文化产业的发展和创新过程中不断引入数字技术, 可极大促进文化产业的发展[3]。数字文化产业新业态是适应时代的需要, 反映文化产业创新, 将新数字知识和数字技术转化为新产品和新的管理模式的结果, 是适应数字技术变革进步的生产组织新形态和资源配置新方式[4]。艺术消费不同于一般商品消费, 其交易的实现通常需要深度沉浸式融合体验予以推动[5]。对于书法专业学生而言, 专业训练形成的笔法能力、临摹经验、章法判断和古典文本理解, 是其区别于普通文创卖家的基础; 但这些能力只有经过平台化表达, 才可能转化为消费者能够理解和愿意支付的价值。

据此, 本文将书法专业学生电商创业概括为“专业价值 - 平台转化 - 关系沉淀 - 风险治理”的连续过程(见图 1)。专业价值指书法训练所形成的作品质量、审美判断和文化解释能力; 平台转化指通过短视频、图文、直播、店铺详情页和评价系统, 把抽象艺术价值转化为可见证据; 关系沉淀指借助课程、社群、定制服务和复购机制形成持续信任; 风险治理则包括版权授权、真伪说明、价格透明、物流装裱和售后责任。该框架能够避免把电商创业理解为“开店 - 引流 - 成交”的线性行为, 而将其放在艺术价值生产、平台规则和消费关系重构的整体结构中考察。

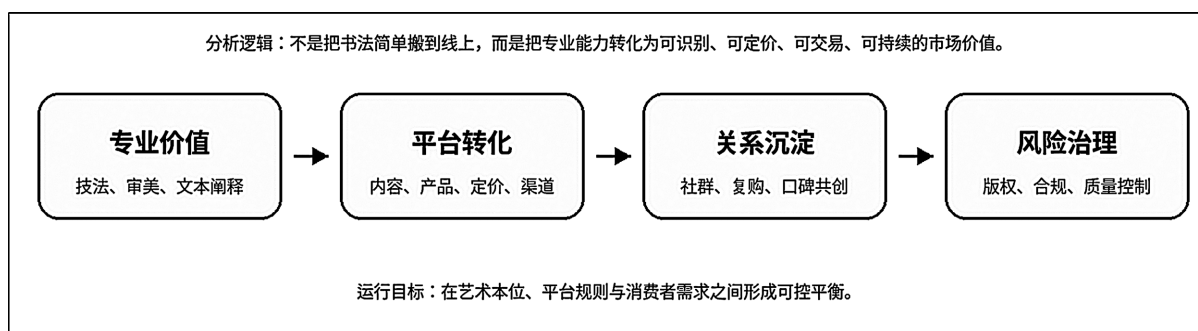


Figure 1. Analytical framework of calligraphy e-commerce entrepreneurship

图 1. 书法专业学生电商创业的分析框架

3. 书法专业学生电商创业的模式选择与产品转化

书法专业学生的电商创业首先要解决“卖什么”和“以什么身份出售”的问题。原创作品直销是最直接的模式, 但原创书法并非标准化商品, 其价格受书体难度、文本内容、尺幅装裱、作者履历、作品稀缺性和购买场景等因素影响。初创者若单纯以“低价接单”进入市场, 容易弱化专业训练的价值, 也会

⁴国家统计局. 2025 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长 7.4% [EB/OL].

https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202601/t0260130_1962411.html, 2026-01-30.

⁵中华人民共和国中央人民政府. 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》[EB/OL].

https://www.gov.cn/zhengce/2022-05/22/content_5691759.htm, 2022-05-22.

使创作滑向重复书写。因此,原创直销更适合先确定产品类型和服务边界,区分成品出售、命题定制、节庆礼品和空间陈设等场景;作品档案、创作说明和艺术价值解释则在第四章的内容运营中集中展开。

文创衍生模式是书法专业学生最容易扩大受众的路径。它并不是简单地把书法字样印在帆布袋、书签或包装上,而是要完成从“作品”到“产品”的二次设计:一方面保留线条、章法、印章和文本意象的审美特征,另一方面适配日常使用、批量生产和物流交付。此类模式的重点在于授权边界和质量控制。若原创字稿被合作方无限复制、二次改色或跨品类使用,创业者既可能失去议价能力,也可能损害个人风格。因此,合作合同应明确授权期限、使用范围、修改权限、销售分成和署名方式。

书法电商运营重点利用当下主流宣传媒体和展示平台,如:微博、抖音、优酷等平台,更新书法相关知识、资讯和教学视频,进行粉丝营销、粉丝互动,把握网红经济和粉丝经济的时代机遇,进行深入和全国性推广[6]。

线上教育培训模式体现书法专业学生“技能-知识-服务”的复合转化。与普通视频课相比,书法教学更依赖动作示范、作业反馈和阶段性纠偏,课程产品不宜只强调“多少节课”或“快速入门”,而应围绕笔法训练、结构分析、临帖路径和作品评改建立学习闭环。在书法创业中,教育内容还可反向支撑作品销售,因为消费者通过学习过程理解书法难度后,更容易接受原创作品和定制服务的价格。

工作室综合服务模式适合具备一定资源整合能力的学生团队。其业务可涵盖原创作品、节庆定制、企业题字、文创授权、线上课程和线下体验活动。该模式的优势是收入结构较稳定,但前提是建立分工明确的运营体系:创作者负责作品质量和风格把控,运营者负责平台内容和数据复盘,设计者负责产品转化,合作方负责生产与物流。书法电商相关研究强调内容、产品和社群的三元联动,产业链研究也提示应关注创作、设计、生产、传播和消费之间的协同关系[7]。对学生创业团队而言,综合服务并非越多越好,而应以一个可持续主业为核心,再向关联业务延展。

4. 书法电商运营的关键策略

4.1. 内容运营

网络直播的模式将助推艺术品的在线交易,而直播与艺术品相结合的难点在于对传统书画业的从业人员要求更高[8]。系统的高服务效率能为消费者带来良好的在线购买体验,并影响到产品的需求和利润,因此平台可以通过扩大在线销售服务对需求量的影响力或提高服务效率的方式,引导消费者从价格敏感型变为服务敏感型,从而提升服务效率的“性价比”[9]。书法电商的内容运营应从“展示写字过程”提升为“解释艺术价值”。短视频中的运笔、蘸墨和落款能够带来直观吸引,但如果缺少对书体来源、文本含义、章法处理和使用场景的解释,内容很容易被平台算法归入泛娱乐或手作展示。较为有效的内容结构应包括三类:一是专业证据,如临帖依据、线条比较、结构拆解和创作复盘;二是文化阐释,如诗文出处、节令语境、礼赠关系和空间审美;三是交易说明,如尺幅选择、装裱差异、定制周期和售后责任。这样既能保持学术与专业表达,也能降低消费者理解门槛。对原创作品而言,作品档案可包括创作时间、书体依据、文本出处、纸墨材料、装裱方式、适用空间和作者说明,作为艺术价值解释的具体载体。

4.2. 产品分层

随着经济的发展,单一实用功能的产品日渐过剩,而功能与艺术的结合则为产品销售带来了转机。商品的审美化与艺术的商品化,不断模糊着艺术、审美与商业消费之间的界限,也由此促成了大众艺术消费的崛起[10]。在这一背景下,产品运营的核心是分层,而非盲目扩品。以书法专业学生为例,可建立“体验型产品-日用型文创-定制型作品-收藏型原创”的阶梯结构:体验型产品用于降低首次接触门槛,如单次体验课、临帖资料包和基础练习服务;日用型文创承担传播功能,适合节庆、校园和礼赠等

场景;定制型作品满足明确需求,如家居装饰、企业题字、婚礼礼赠等;收藏型原创则强调作者风格、作品档案与稀缺性。这一分层结构的意义在于,让不同消费能力与不同审美经验的用户都能找到入口,同时避免以低价产品长期稀释专业形象。

4.3. 定价策略

扁平化的销售模式,中间环节和卖场服务减少,其用于流通部分的成本得以让利给消费者。因为,电商对于消费者的首要意义,是低于传统渠道 20% 以上的价格优惠[11]。定价策略需要从“成本加成”转向“价值构成”。一幅书法作品的价格不应只由纸墨、装裱和书写时间决定,还应纳入书体难度、创作原创性、文本策划、作者履历、授权范围和售后服务。对于学生创业者,可采用透明化的阶梯定价:基础书写按尺幅和材料计价,主题定制增加文本策划和设计费用,商业使用另行计算授权费用,收藏型原创则依据作品档案和作者成长记录形成价格区间。这样既能回应消费者对价格的疑问,也能保护书法劳动的专业性。经过 20 多年的快速发展,中国艺术品市场趋于理性,减量提质。投资者视野更加开阔,专业化程度普遍提升,越来越重视藏品的学术价值。投资者藏购艺术品既满足情感共鸣、社会声誉等精神需求,也希望通过投资艺术品实现收益风险的平衡[12]。书法定价同样需要把审美价值转化为清晰的交易依据。

4.4. 品牌与社群运营

品牌与社群运营要处理好个人风格 and 市场需求的关系。书法专业学生容易在两端摇摆:一端是完全迎合平台流量,反复生产“好看但相似”的热门内容;另一端是只强调个人审美,不解释作品与用户生活的关系。较为稳妥的路径是建立稳定的个人风格主线,同时设置可被市场理解的应用场景。例如,专攻小楷者可围绕手札、诗词、礼赠和空间陈设形成品牌叙事;擅长篆隶者可进入印章、包装、文创视觉和展陈设计;擅长教学者可围绕临帖方法、作业评改和书法美育形成课程体系。社群运营的目的也不应只是促销,而应通过作品点评、学习打卡、线下雅集和用户共创,形成持续的审美共同体。

5. 书法专业学生电商创业的现实挑战与完善路径

5.1. 平台流量与专业表达

当前书法专业学生电商创业面临的首要挑战,是平台流量逻辑与艺术专业逻辑之间的张力。平台更偏好高频更新、强视觉刺激和即时转化,而书法创作强调临摹积累、笔墨修养和风格生成,两者节奏并不一致。若创业者过度服从流量机制,容易把书法内容简化为“写得快”“写得像”“写得漂亮”的视觉消费,弱化书法作为综合艺术实践的深层价值。完善路径不是拒绝平台,而是在平台表达中保留专业秩序:用短视频呈现关键动作,用图文补足文本解释,用直播完成互动答疑,用店铺页面沉淀作品档案,使流量成为专业价值的入口,而不是取代专业价值本身。

5.2. 版权保护与授权边界

第二个挑战是版权保护与授权意识不足。书法作品在电商环境中一旦被图片化、字体化和素材化,便可能面临盗图、仿写、无授权复制和二次商用等问题。学生创业者应从创业初期建立版权意识:原创作品发布时保留高清源文件、创作过程记录和时间戳;商业合作前明确授权范围,不把“卖一张作品”等同于“转让全部著作权”;与文创厂商合作时约定复制数量、品类范围和署名方式;对课程资料、字帖模板和电子文件设置水印与使用说明。知识产权保护不是附属环节,而是书法电商可持续经营的基本条件。

5.3. 售后风险与退换规则

书法电商兼有艺术品交易和网络商品销售的双重属性,售后边界不能只停留在“售出不退”的笼统

表述。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》⁶第二十四条, 商品或者服务不符合质量要求的, 消费者可以依照国家规定、当事人约定要求退货、更换、修理; 该法第二十五条规定, 消费者通过网络、电视、电话、邮购等方式购买商品, 原则上享有七日无理由退货权, 但“消费者定作的”等商品除外。《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》⁷第六条也将“消费者定作的商品”列为不适用七日无理由退货的商品之一。对书法定制作品而言, 创业者不宜简单标注“定制不退”, 而应在下单页、沟通记录和订单确认中明确作品内容、书体、尺幅、装裱、修改次数、交付时间和不适用无理由退货的范围; 若出现错字、破损、明显不符或未按约定交付, 则仍应承担重写、补发、修复或退款等售后责任。

5.4. 消费纠纷处理机制

消费纠纷处理还应形成可操作的证据留存和分级回应机制。《中华人民共和国电子商务法》⁸第五十九条规定, 电子商务经营者应当建立便捷、有效的投诉、举报机制, 公开投诉、举报方式等信息, 并及时受理、处理投诉举报; 第六十二条规定, 在电子商务争议处理中, 电子商务经营者应当提供原始合同和交易记录。面对买家恶意退单、收到定制作品后申请仅退款、以主观不喜欢为由反复要求退款等情形, 学生创业者应保留平台聊天记录、定稿确认、创作过程照片或视频、发货验视资料、物流签收信息和售后沟通记录, 优先通过协商、平台申诉和依法投诉处理。处理原则不是拒绝一切退换, 而是区分质量瑕疵、运输损坏、描述不符、消费者定作和单纯主观反悔, 建立补写、补寄、维修、部分退款和拒绝不合理请求的分级方案。

5.5. 运营能力与团队建设

另一个挑战是运营能力与专业能力之间的不匹配。许多书法专业学生具备较强的创作能力, 却缺少用户画像、数据分析、供应链协同和财务核算能力, 导致产品做得出来却卖不稳定, 订单接得下来却交付不规范。高校可以将书法专业实践与创新创业教育结合起来, 建设以真实项目为载体的工作室课程, 让学生在导师指导下完成选题策划、产品打样、平台发布、用户反馈和复盘改进。相较于一次性创业比赛, 这种持续性项目更能培养艺术电商所需的复合能力。

5.6. 产品同质化与差异化

还需要面对的挑战是同质化竞争。平台上常见的春联、福字、励志语录和国潮包装虽然需求稳定, 但复制门槛低, 容易陷入价格竞争。书法专业学生应以专业研究形成差异化, 而不是只做视觉风格差异。例如, 可以围绕地域碑刻、校园文化、地方非遗、节令礼俗和古典文本开发主题产品; 也可以把个人研究方向转化为课程或展览式内容, 使产品背后具有可追溯的知识结构。这样形成的差异化不是表层装饰, 而是由学术积累、创作能力和用户场景共同支撑的价值差异。

总体来看, 书法专业学生电商创业的完善路径应当从个体努力转向系统建设。个体层面, 要建立作品档案、分层产品、合理定价和授权合同、售后规则和纠纷处理机制; 团队层面, 要形成创作、设计、运营、客服和供应链的基本分工; 高校层面, 要提供法律、财务、平台运营和知识产权指导; 平台层面, 则应为原创书法作品提供更清晰的认证、溯源和评价机制。只有当专业训练、平台运营和风险治理形成闭环, 书法电商创业才可能从短期变现转向长期发展。本文的讨论也说明, 书法专业学生进入电商领域的意义, 不只是拓宽就业渠道, 更在于探索传统书法如何在数字经济条件下保持艺术尊严、实现社会传播并形成可持续的文化生产方式。

⁶https://www.samr.gov.cn/zfjcj/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html

⁷https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-11/03/content_5557118.htm

⁸http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

参考文献

- [1] 陈再齐. 社会变迁中文化与科技融合发展与作用机制研究[J]. 科技管理研究, 2015, 35(1): 227-230.
- [2] 欧素菊, 陈建松, 曾莉, 等. 社交电商环境下优秀传统文化产品的顾客契合行为的影响因素[J]. 文化产业, 2023(31): 161-164.
- [3] 韩松, 王涪硕. 数字经济、研发创新与文化产业高质量发展[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(3): 25-37.
- [4] 张伟, 吴晶琦. 数字文化产业新业态及发展趋势[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(1): 60-68.
- [5] 雷茜, 西沐. 艺术电商转型: 新艺术电商发展研究[J]. 中国书画, 2021(6): 128-131.
- [6] 王家宾. 互联网背景下 WY 文化公司书法产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京航空航天大学, 2019.
- [7] 陆艺. 书法艺术电商产业链的协同创新机制研究——以“文房四宝”产业集群数字化转型为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2174-2181.
- [8] 陆静. 艺术电商: 直播带货将是下一个红利风口? [J]. 艺术市场, 2020(4): 36-39.
- [9] 马利军, 陈秋婷, 杨帆捷, 等. 基于电商平台主导的需求信息共享及运营模式选择研究[J]. 管理工程学报, 2025, 39(3): 238-251.
- [10] 桑子文, 金元浦. 互联网+、文化消费与艺术电商发展研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2016(5): 41-50.
- [11] 胡梅林. 大转型商业模式的革命与重建[M]. 深圳: 海天出版社, 2014: 255.
- [12] 黄隽, 李越欣. 艺术品市场的学术研究脉络与发展[J]. 美术研究, 2022(3): 119-125.