

油画类产品的C2M电商模式可行性分析

徐梦瑶*, 庄 融#

江苏大学设计艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月27日; 录用日期: 2026年8月11日; 发布日期: 2026年9月21日

摘 要

随着电子商务向个性化定制方向延伸, 油画类产品的线上定制需求日益增长。然而, 传统电商模式难以解决油画定制中信息不对称、交易成本高、交付周期长等问题。本文从电商经济视角出发, 探讨C2M模式在油画类产品行业的可行性。通过分析行业现状、识别C2M应用面临的主要问题, 并从成本、交付周期、市场空间三个维度进行可行性评估, 本文认为, C2M模式能够通过去中间化、混合生产、平台化匹配等方式, 降低定制油画的经济成本和交付周期时长。同时, 本文提出了平台透明化、冷启动策略和风险控制等对策。研究表明, C2M模式在装饰级油画定制领域具备商业可行性, 能够有效填补当前市场空白。

关键词

C2M电商模式, 油画定制, 个性化需求, 电商经济

Feasibility Analysis of the C2M E-Commerce Model for Oil Painting Products

Mengyao Xu*, Rong Zhuang#

School of Design and Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 27, 2026; accepted: August 11, 2026; published: September 21, 2026

Abstract

As e-commerce extends toward personalized customization, the online demand for customized oil paintings is increasingly growing. However, the traditional e-commerce model struggles to address issues in oil painting customization such as information asymmetry, high transaction costs, and long delivery cycles. This paper, from the perspective of e-commerce economics, explores the feasibility

*第一作者。

#通讯作者。

of the C2M model in the oil painting industry. By analyzing the current industry situation, identifying the main problems faced by C2M applications, and evaluating feasibility from the dimensions of cost, delivery cycle, and market space, this paper argues that the C2M model can reduce the economic cost and delivery cycle of customized oil paintings through methods such as disintermediation, hybrid production, and platform-based matching. At the same time, this paper proposes countermeasures such as platform transparency, cold start strategies, and risk control. The study shows that the C2M model has commercial feasibility in the field of decorative-level oil painting customization and can effectively fill the current market gap.

Keywords

C2M E-Commerce Model, Customized Oil Painting, Personalized Needs, E-Commerce Economy

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

油画定制作为一种兼具艺术性和情感价值的消费方式,逐渐走入大众视野。从新婚夫妇定制婚像油画以做纪念,到宠物主人希望通过肖像画留存爱宠形象,再到新居家庭购置装饰画以提升空间的美学品质,上述消费行为均反映出大众对个性化油画产品的真实需求。Customer to Manufacturer 模式(简称为 C2M 模式)近年来在服装、家居等行业取得了成功。其核心理念是将消费者的个性化需求直接传递给生产端,通过平台聚合分散需求,实现按需生产、去中间化、零库存。

在平台经济研究体系中,C2M 反向定制模式的现有研究主要聚焦服装、家居等标准化制造品类,学界针对其渠道重构、平台网络效应、柔性生产定价等核心机制已形成成熟的理论分析成果[1]。艺术品电商相关研究则集中于高端收藏艺术品线上流通,揭示了线上交易存在真伪核验、视觉展示偏差等固有发展阻碍[2]。伴随大众审美消费升级,个性化定制油画逐步成为家居文创消费的重要分支,产业层面已显现明显的定制化发展趋势,但对应学术层面的研究深度存在明显不足,现有相关文献多局限于市场现象、线下产业发展概况的表层描述,缺少结合电商供应链逻辑的深度机制分析[3]。为此,本文从电商经济学视角分析油画品类应用 C2M 电商模式的可行性,填补细分文创产业的相关研究空缺。

2. 油画类产品行业现状

2.1. 油画类产品的市场分类与电商化程度

油画类产品可以按照用途和价值大致分为两类:一类是收藏级艺术品,价格高、消费者少、交易主要依赖画廊和拍卖行;另一类是装饰级消费品,即普通人买来挂在客厅、卧室、民宿,或者作为婚像、宠物纪念的油画。本文讨论的是后者——婚像油画、宠物肖像、家居配画这类面向大众的装饰性油画。

从电商化程度来看,类似于量印刷的风景画、抽象画的标准化的装饰画在淘宝、拼多多等平台上已有较大市场,但个性化定制的油画电商化程度仍然较低。原因在于:定制油画沟通成本高、无法提前看到成品、画师水平参差不齐,这些特点跟看产品图直接下单,即买即发的传统电商模式匹配程度较低[4]。

目前线上销售的渠道主要有三种:如淘宝、拼多多等综合电商平台、如小红书、抖音等社交电商、以及如米画师、画加等少量垂直艺术平台。其中,社交电商因为可以发绘画过程视频、展示消费者秀[5],反而比传统电商更适合推广定制油画。

2.2. 油画类产品在电商环境下的消费需求特征

在电商环境下, 消费者对定制油画的需求呈现出三个显著特征。

第一, 需求场景集中。主要包括三类人群: 其一, 新婚夫妇群体, 倾向于定制具有纪念意义的婚像油画; 其二, 养宠群体, 希望通过定制宠物肖像画用于居家装饰或社交媒体分享; 其三, 新近完成房屋装修的群体, 需要定制装饰画以提升室内的艺术格调^[6]。这三类需求有一个共同点: 情感价值大于艺术价值——消费者更关注油画的形似程度与纪念意义, 而非笔触的专业性或色彩的艺术水准。

第二, 价格敏感度高, 但存在明确的心理价位区间。根据线上约稿的公开报价, 大多数消费者能接受的价格在 300 元到 800 元之间¹。当价格低于 300 元, 消费者普遍对绘画质量产生疑虑; 当价格高于 1500 元, 除知名画师外, 普通消费者的购买意愿显著下降。由此可知, 300~800 元是定制油画的主要消费区间。

第三, 对实物与展示效果的一致性具有较高要求。在电商环境下, 消费者无法直接接触实物产品, 只能通过手机屏幕上的效果图来决定是否下单。但油画媒介具有特殊属性: 屏幕上的颜色和实际颜料有差异, 笔触的质感难以通过数字图像充分呈现。这导致大量消费者在收到实物后产生形似度不足或色彩偏差的主观感受, 进而引发负面评价或退货行为。如何最大限度地缩小线上展示效果与实物之间的感知差异, 是定制油画电商面临的核心难题之一。

2.3. 现有油画电商模式的主要类型及局限性

目前, 消费者在网上定制油画主要通过三种方式, 然而每种模式均存在明显的功能缺陷。

第一种: 成品画批量销售。淘宝上大量店铺销售的装饰画为印刷品或批量绘制的标准化产品, 价格虽低, 但完全不具备个性化定制能力, 消费者无法据此得到自己想要的婚像或宠物肖像。

第二种: 个人画师接单, 即 C2C 模式。消费者在小红书、闲鱼、超话社区上寻找心仪画师并私聊沟通需求, 画师完成绘制后邮寄交付。这种模式的问题是: 同一个画师对不同人报价可能不同, 画师主观因素影响使得交付周期不确定, 作品质量缺乏保障机制, 买卖双方的沟通成本较高, 往往需要往返数十条消息方能明确消费者的风格偏好。

第三种: 平台中介模式。像米画师、画加这类平台, 将画师和消费者聚集于同一平台, 平台抽取一定比例的交易额作为佣金。相比个人接单, 平台有评价体系、资金担保, 交易流程更为规范。但目前这类平台主要做插画、二次元、游戏原画, 擅长写实风格的油画创作者数量较少。此外, 平台的供需匹配机制仍停留在“搜索 + 筛选”的初级阶段, 未能有效解决消费者难以清晰表达自身需求的根本问题。

综上所述, 现有的三种电商模式各自存在显著局限, 成品画批量销售模式无法满足个性化需求, 个人画师接单模式交易成本太高、体验不稳定, 平台中介模式品类覆盖不全。缺少一个专门针对油画定制、将需求标准化、确保价格透明与交付周期可预期的平台化解决方案, 而这正是 C2M 模式可以尝试填补的空缺。

3. C2M 应用面临的问题

3.1. 需求侧: 个性化需求与规模化供给之间的矛盾

定制油画存在真实且持续的市场需求, 然而, 这些需求具有较强的分散性与偶发性特征。依赖个人画师通过社交平台发布接单信息的方式, 单个画师每月仅能获取三至五笔订单, 收入稳定性较低, 难以形成规模化经营。消费者在淘宝、小红书搜索“油画定制”, 会看到大量结果, 但风格、价格、质量参差

¹<http://m.toutiao.com/group/7661947373622428203/>

不齐,要花一两个小时浏览用户评价与实物展示图才能选出一两个备选,搜寻成本很高。更值得关注的是,屏幕上的效果图和实物油画往往有色差、笔触差异,这种信息不对称极易导致消费者觉得货不对板要求退货,而一幅定制油画往往要花费画师好几天的时间,一旦退货画师的劳动成果就无法转化为经济回报,从而具有较高的交易风险[7]。这成了油画定制电商交易的核心痛点。

3.2. 供给侧：生产端难以适应 C2M 的柔性要求

油画是手工劳动,每个画师的艺术风格、专业技能及创作效率都不一样,作品质量难以实现标准化控制。同一个订单给不同画师,结果可能差别很大。此外,手工绘制效率相对较低,一幅精细的婚像油画耗时较长,一个画师一个月预计可完成的订单量约为十幅。如果遇到结婚旺季,订单暴增,画师业务量增加,交付周期从一周延迟到一个月,消费者因等待周期过长而退单[8]。为了加快速度,部分从业者尝试打印打底与手工修饰的混合方法,但技术还不够成熟,喷绘的颜色和手工颜料不一定匹配,成品看起来缺乏整体协调性,消费者也可能对混合制品的艺术价值产生质疑。如何在速度、成本和艺术效果之间找到平衡也是一个难题。

3.3. 平台侧：C2M 电商模式落实在油画领域的障碍

构建 C2M 平台,最大的难题是冷启动:平台在初期既缺乏消费者端的需求牵引,也缺乏画师端的供给支撑,供需双方相互制约,形成“先有鸡还是先有蛋”的困境。有些画师水平一般但通过美化效果图并采取低价策略,抢夺了优质画师的订单,导致逆向选择效应,劣质供给逐渐挤出优质供给,损害平台整体信誉。定制油画还需要大量沟通,画师需要根据消费者的要求反复修改画作,沟通成本与时间成本显著增加。若最终消费者仍不满意并选择退货,画师不仅无法获得劳动报酬,甚至可能需要承担部分退款补偿费用。另外,消费者上传的照片可能是影楼婚纱照或网图,涉及版权和肖像权问题,平台如果不对此加以管控,可能面临法律风险,管得太严则需要大量人力审核。这些隐性成本加起来,比画画本身的成本还高,成为制约 C2M 模式在油画领域可持续发展的关键障碍。

4. C2M 在油画类产品行业运用的可行性分析

4.1. 成本维度：C2M 模式对定制油画成本的影响分析

判断 C2M 模式在成本上是否可行,需将其与现有定制方式进行系统的成本比较。

第一,省掉了中间环节。传统定制油画,消费者通过画廊或中介找画师,中间商抽成较高。C2M 平台直接连接消费者和画师,平台抽成比例更易于接受,由此节约的渠道成本可使终端价格下降,或提升画师的单位劳动报酬[9]。

第二,降低了沟通成本。传统定制模式下,消费者与画师需通过反复发送消息、参考图片及修改确认来完成需求沟通,往返消息数量长达数十条,画师投入的沟通时间甚至超过绘画本身。C2M 平台把风格、尺寸、色调做成菜单,消费者只需点选,再配合 AI 生成预览效果,大部分需求不用反复沟通就能确定。这种方式可以大幅缩短时间成本。

第三,实现了原料批量采购。单个画师买画布、颜料、画笔,都是零售价。C2M 平台统一采购,凭借采购规模优势获得价格折扣,能降低画布成本,颜料等其他耗材也享有相应的价格优惠。上述原料成本的节约最终将传导至产品的终端定价。

第四,混合生产降低工时。纯手工画一幅精细的婚像油画,画师需要的工作周期较长。如果采用数字喷绘打底与手工修饰相结合的混合方式,总工时会显著降低。虽然喷绘有设备成本和耗材费,但整体来看,单位成本仍比纯手工低很多。

4.2. 交付周期维度：C2M 模式对定制油画交付效率的提升机制

交付周期过长是定制油画服务的主要痛点之一，从下单到收货，常常要等半个月甚至一个月。C2M 模式可以通过几种方式把周期大幅缩短。

第一，并行生产，突破单一画师线性作业的瓶颈。在传统模式里，单一画师独立完成打稿、铺色、细节刻画、干燥及上光等全部工序。C2M 平台可以把订单拆开，由不同画师分别负责打稿、铺大色、细节刻画及最终润色等环节[10]。由多人同时画不同的订单，或者同一幅画的不同部分分工协作。这样一来，一个订单的完成时间可以从几天压缩到十几个小时。

第二，混合生产，机器打底手工修饰。纯手工画一幅画，最耗时的部分是打稿和铺大色。通过数字喷绘技术，可在短时间内完成底稿及基本色彩的印制，画师只需要在上面加笔触、调整细节。最终原本可能需耗时 3 天的手工绘制，可以压缩到半天之内完成。

第三，工艺标准化，减少等待时间。油画颜料的自然干燥需数日，画师完成一层绘制后需等待干燥方可继续下一层。C2M 平台可以使用速干媒介、红外辅助干燥等技术，把干燥时间从几天缩短到几小时。同时，提前准备好预绷画布、预涂底料的半成品，接到订单后即可直接进入绘制环节，进一步缩短生产准备时间。

4.3. 市场空间维度：C2M 模式的潜在市场规模与需求基础

评估 C2M 模式在油画定制领域的商业可行性，最终需考察其潜在市场规模及消费者的有效需求。

第一，长尾需求被忽略，但总量不小。定制油画产品不同于服装、电子产品等高频消费品类，其需求集中于婚庆纪念、宠物情感投射及家居装饰等特定场景。每一细分场景单独审视时市场规模有限，但通过电商平台进行需求聚合，可形成可观的总体规模。电商平台的核心能力之一，就是把这些零零散散的需求聚合起来，例如淘宝上卖冷门商品的小店，就是靠这种长尾需求活下来的[11]。定制油画也一样，C2M 平台可以把全国想画婚像、宠物肖像的人汇聚于同一平台，形成规模经济效应。

第二，消费者有明确的需求和支付意愿。婚庆、养宠及房屋装修均为消费者具有较高支付意愿的生活节点。婚像油画作为仪式感消费品，消费者因其纪念意义而愿意支付相应价格；宠物肖像作为情感投射载体，宠物主将其视为家庭成员，数百元的定制费用具备普遍接受度；家居装饰画作为生活品质提升的构成部分，消费者在支出数万至数十万元装修费用的基础上，对数百元的装饰画消费具有较低的价格敏感度。而且这三个场景的共同点是：消费者的价值重心集中于油画的纪念意义与情感价值，而非其艺术水准的高低。这意味着 C2M 模式无需依赖顶级画家资源，中等水平的画师加上标准化流程即可满足大部分需求。

第三，现有市场竞争格局中存在明显的供给空白。淘宝上的个人画师存在质量不稳定、价格不透明、交付周期不确定等问题；打印店提供的装饰画缺乏手工绘制的艺术质感；米画师这类平台主要聚焦于插画和二次元，油画较少。C2M 模式如果能把价格透明化、质量分级化、交付标准化，有望成功切入并填补这一未被满足的市场需求空间[12]。

5. 促进油画类产品行业 C2M 模式发展的对策

5.1. 提升平台透明度与可信度

定制油画最大的交易障碍是消费者无法在购买前接触实物，担心实际收到的产品与预期不符。解决这一问题的关键在于将不确定性转化为可预期的标准化体验。首先，建立画师分级体系，平台可根据画师的专业水平、擅长风格、历史评价等因素，将画师划分为初级、中级、高级等不同等级，每个等级对应

明确的价格区间和作品案例集,使消费者能够依据自身预算和需求进行精准选择。其次,在下单环节加入 AI 预览功能,用户上传照片、选择风格后,系统自动生成一张近似效果的参考图,虽然不是最终成品,但能显著降低信息不对称[13]。同时,平台可向用户寄送一小块印有常用色调和笔触样片的色样卡,供其在收货前对色彩质感进行实物确认。最后,采用定金 + 尾款的分阶段支付方式,由平台提供全程交易担保,用户对草稿或半成品不满意时可申请平台协调,画师也无需担忧完成后无法收款。上述措施共同构建了买卖双方的信任机制,有效降低了交易成本中的信任成本。

5.2. 新平台首批消费者与画师的吸引策略

新平台在启动阶段面临典型的冷启动困境,即缺乏用户基础导致双边市场难以形成。破解这一困局的可行路径是优先从供给端发力,再带动需求端增长。平台启动前,应主动联系一批在社交媒体上已有一定粉丝基础的中小型画师,为其提供入驻补贴。同时帮他们制作专业化的个人作品集页面,突出风格特色。有一定数量的活跃画师后,平台可以着手引入消费者端流量[14]。消费者获取不应采用泛化的广告投放,而应精准瞄准三类高转化潜力的垂直社群:婚庆社群、宠物社群以及家装社群。在内容营销层面,可于小红书、抖音等社交平台发布真实客户案例短视频,比如“花 500 块给狗狗画了一幅油画,值不值?”等这种容易引发共鸣和转发的话题。同时设置老带新奖励推动更多消费者使用平台[15]。

5.3. 退货、运输损坏与版权风险的管控策略

定制油画退货率较高的主要原因是实物与消费者预期存在偏差。除了前面提到的 AI 预览和色样确认外,还可以在发货前增加一道成品确认环节,画师完成后,用专业灯光拍摄高清照片发给消费者,消费者确认满意再发货[16]。如果消费者觉得有细微差异,可以在此时提出修改,画师再据此进行调整。这个环节虽略微延长交付时间,但能有效减少收货后的退货概率。物流损坏也是常见问题。传统木框包装方式重量大、易受损,建议改用卷筒包装:油画干燥后卷起装入硬质纸筒,由消费者收货后自行至本地装裱店配框。此举既可降低运费,又能基本避免运输损坏。平台可与顺丰、京东物流签订专项协议,对油画类包裹优先处理并设立单独赔付标准。关于版权问题,平台应在用户下单界面设置明确的勾选项,要求用户承诺“本人保证上传照片为原创或已获得合法授权”,并提示“如涉及侵权,责任由用户自行承担”。同时平台不承诺纯原创,而是强调“根据用户照片定制绘制”,以此在一定程度上规避侵权风险[17]。如果遇到明星肖像等明显侵权订单,平台应主动拒绝接单。这些措施不能完全杜绝纠纷,但能把风险降到可接受的范围。

6. 结论

6.1. 主要结论

本文从电商经济视角出发,系统分析了 C2M 模式在油画类产品行业的可行性,主要得出以下结论:

第一,油画类产品的个性化定制需求真实存在且增长迅速,但现有电商模式均无法有效解决信息不对称、交易成本高、质量不可预期等问题。这为 C2M 模式提供了切入空间。

第二,C2M 模式在成本、交付周期、市场空间三个维度上均具备可行性。成本方面,通过去中间化、降低沟通成本、原料批量采购和混合生产,可使定制油画价格降低 30%~50%。交付周期方面,通过并行生产、混合生产和工艺标准化,可将平均等待时间大幅度缩短,达到电商定制服务的可接受水平。市场空间方面,婚像油画、宠物肖像、家居配画三个细分市场合供不应求,且目前缺乏标准化、平台化的解决方案[18]。

第三,推动 C2M 模式发展需要采取针对性对策,让平台更透明、破解冷启动难题、减少退货和纠纷。

这些对策具有较强的可操作性。

6.2. 研究局限

本文主要基于逻辑推演和行业公开数据估算, 缺乏实际平台运营数据的验证。不同区域、不同消费群体的偏好差异未被充分考虑。此外, AI 生成油画技术的快速发展可能对 C2M 模式产生深远影响, 本文未做深入探讨。

6.3. 未来研究方向

后续研究可以围绕以下方向展开: 一是基于真实 C2M 油画平台的用户接受度实证调研; 二是 AI 绘画工具对油画定制成本和质量的影響; 三是油画定制与 NFT 数字藏品的结合可能性及其商业模式创新。

参考文献

- [1] 侯雨欣. C2M 平台供给侧和需求侧网络效应研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央财经大学, 2022.
- [2] 贺玮. 喧嚣过后, 艺术直播电商如何前行[N]. 中国美术报, 2023-05-22(002).
- [3] 俞靓, 易振环, 周红. 电商直播, 油画行业找到新商机[N]. 福建日报, 2020-04-13(003).
- [4] 陈安斯. 中国现当代油画市场的周期演变与投资策略研究[J]. 画廊, 2025(Z2): 111-113.
- [5] 罗筱榆. 社交电商平台个性化推荐对购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都大学, 2026.
- [6] 王晶. 试论我国油画发展如何促进经济效益[J]. 现代营销(经营版), 2021(22): 128-129.
- [7] 李文华. C2M 模式驱动的企业大规模个性化定制创新路径研究[J]. 现代商业, 2025(9): 43-47.
- [8] 刘士发. C2M 模式下产品订单需求预测与分布式生产资源调度优化[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏科技大学, 2025.
- [9] 张保平. C2M 模式下数据驱动的电商质量改进路径研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津工业大学, 2025.
- [10] 李蓓蓓. 电子商务 C2M 模式的发展现状、阻碍及突破[J]. 商业经济研究, 2018(12): 100-102.
- [11] 数字经济背景下制造业 C2M 模式的演进路径及启示[EB/OL]. <https://www.iit.tsinghua.edu.cn/info/1165/5015.htm>, 2025-10-30.
- [12] 刘思彤. 平台经济驱动下电商 C2M 模式的发展: 创新、困境及策略选择[J]. 财会月刊, 2021(11): 143-147.
- [13] 许润田. 营销学视域下艺术品网络运营策略探究[J]. 美术文献, 2021(5): 13-14.
- [14] 陈丽妍, 叶桢, 候晓刚. 互联网工业销售 C2M 商业生态模式研究综述[J]. 办公自动化, 2022, 27(15): 23-25, 42.
- [15] 张鑫, 张慧. 工商管理视域下“艺术 + 电商”助力乡村产品营销的策略探究[J]. 商场现代化, 2025(19): 83-85.
- [16] 余倩. 艺术品电商直播平台消费者购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江财经大学, 2024.
- [17] 王鑒鑫, 王琦. 数字技术赋能艺术市场发展: 特征、困境及优化路径[J]. 贵州大学学报(艺术版), 2024, 38(2): 39-47.
- [18] 孙诗涵. 艺术品网络营销策略分析[J]. 现代营销, 2023(21): 41-43.