

# 互联网+时代下艺术品电商模式创新研究

饶 俐

(泰国格乐大学, 泰国 曼谷 10220)

**摘要:** 随着网络技术的不断发展, 现今它已经成为人们生产和生活过程中的重要工具, 给人们的生活带来了极大的便利, 使人们的生活发生了天翻地覆的改变。同时, 互联网技术也为传统商业带来了发展的新契机, 人们不必出行, 仅需利用互联网技术的优势, 就可以享受到高质量的商业服务。对此, 本文就互联网+时代下艺术品电商模式创新策略进行简要分析, 希望为广大读者提供一些有价值的借鉴和参考。

**关键词:** 互联网+; 艺术品; 电商模式

当前, 随着人们生活质量的不断提升, 人们对精神方面的需求愈发强烈。艺术品逐渐成为热门商品。艺术品电商逐渐成为资本市场的新宠。在 2015 年 4 月, 美国手工艺品电商 Etsy 公开首次募股。同时, 艺术作品发现平台 Artsy 也获得了大量的资本融资, 获得了蓬勃的发展。根据资料显示, Artsy 已经和全球大半国家的美术馆和知名画廊建立合作关系。与此同时, 国内艺术品电商平台 HiHey 也获得大量的资本融资, 投资方的资金实力非常的雄厚, 比如京东以及其他几家国字号企业。现今, 艺术品电商商业模式逐渐呈现出多元化发展趋势, 艺术品电商平台投资领域也逐渐呈现出火热态势。

## 一、艺术品电商的主要模式分析

“互联网+艺术品”主要是指以互联网为载体, 实现对艺术品的营销或者运营, 这是一种新型的艺术品运营模式。这种模式的载体既可以是传统的 PC 端, 也可以是移动社交平台的移动端。艺术品电商的主要模式主要有四种, 分别是艺术品垂直电商平台、艺术品移动电商、艺术品综合电商平台以及艺术品频道。

### (一) 艺术品频道

在以往, 艺术品市场的“圈子”相对比较小, 可以说, 它是一片异常肥沃的荒田, 并未经受开垦。随着互联网技术的不断发展, 以互联网为载体的艺术品逐渐获得发展, 吸引了国内外众多综合性电商平台的眼球。综合电商平台为了满足大众对艺术品的需要, 获取更大的发展, 纷纷开设了艺术品频道, 为广大买家朋友搭建一个网络交易平台, 以此销售制作精美的艺术品。在 2013 年, 全球在线零售巨头亚马逊设置了“亚马逊艺术”平台, 与此同时, 在国内, 淘宝、京东、国美等网络销售巨头也纷纷效仿, 创立了艺术品交易频道, 以此为国内艺术品有需求用户开辟交易平台, 各大电商巨头纷纷以这种商业模式进军艺术品市场, 借助网络技术的优势, 谋求发展, 但是在发展的同时, 其中也存在着大量的问题亟待解决。

### (二) 艺术品综合电商平台

这里所讲的艺术品综合电商平台主要是指在电商模式下提供的多种艺术品销售、服务的综合性网络电商平台。在目前现有的艺术品电商平台之中, 比较被大众所熟知的就是盛世收藏网、嘉德拍卖以及雅昌艺术网等网站。艺术品综合电商平台已经成为当前艺术品商业模式发展过程中一支不容小觑的力量, 它不仅为大量的艺术品卖家提供一个可以销售和拍卖各种艺术品的综合性平台, 同时也为广大买家提供一个安全、公正、公平的购买渠道,

它具有强大的优势, 比如说平台之中销售的艺术品种类异常地丰富, 可以满足买家不同的需求。同时它也具有强大的聚集效应, 可以扩大艺术品的销售渠道。但是, 与综合性电商平台一样, 它也存在着一一些问题, 比如说各类艺术品销售相对分散, 与专业的拍卖会相比, 缺少专业性。

### (三) 艺术品垂直电商平台

垂直是一种数学方面的术语, 主要是指两条直线相交, 夹角为  $90^\circ$ 。艺术品垂直电商平台主要是指单一的、纯粹的艺术品电商平台, 除了营销艺术品之外, 并未销售其他商品。例如, “赵涌在线”就是此类艺术品垂直电商平台的代表之一。该平台发展相对比较早, 在 2000 年正式上线, 主要的经营领域是邮票、古钱币等, 通过借助网络渠道进行网络拍卖和销售。世界的发展史非常的久远, 种类也是异常的庞大, 不同的艺术品具有不同的艺术特色, 其受众也五花八门。因此, 艺术品垂直电商平台能够为广大艺术品买家提供某一大类艺术销售的专一服务, 这种模式的优点和缺点都非常的明显, 优点是更容易抓住某些艺术品领域的核心资源, 在艺术品电商的竞争之中占据更为明显的优势, 具有强大的专业性。同时缺点也是格外的显著, 大部分的艺术品垂直电商平台并未形成生态闭环, 一站式的服务质量不够, 在仓储、运输、金融支付、数据技术等方面也存在着一定的问题, 有着很大的提升空间。

### (四) 艺术品移动电商

近些年来, 随着移动网络技术的逐渐发展, 以及移动网络设备的普及, 艺术品营销模式也获得了一定的发展, 产生了一种全新的营销模式, 以微信等移动社交平台的移动端为载体, 逐渐成为艺术品电商发展的主要趋势。其中比较典型的的就是大咖拍卖, 它是艺术品移动电商模式的代表之一。在移动端进行拍卖活动有着巨大的优势, 它不仅能够有效突破时间的限制, 可以使广大艺术品买家不再受到时间的限制, 同时还能够突破空间的局限, 即使用户远在万里之外, 也能够参与到艺术品拍卖之中, 获取心仪的艺术品。移动电商看似非常的简单, 对技术的要求也相对较低, 但是真正想要维持良好的运营, 也是非常的不容易的, 但是经过笔者的实践调研发现, 想要将艺术品移动电商经营得好, 其主要取决于具有强大的线下资源, 或者其本身具有数量庞大的粉丝基础。此外, 艺术品移动电商也存在闭环服务质量较差问题, 艺术品的鉴定、物流配送、储存等方面也存在着较大的问题。

## 二、“互联网+艺术品”模式在发展过程中存在的问题分析

与其他行业相比, 艺术品与互联网技术的相互融合一直处于相对比较滞后的状态, 其主要原因有:

首先, 艺术品的鉴定问题。线上艺术品的销售和拍卖, 其中广大买家最为关注的还是艺术品的真假鉴定问题。传统的艺术品行业为了销售艺术品, 往往采用线下举办展览、线下拍卖等方式聚集消费群体, 买家与卖家之间获取双方需要的信息, 在这种背景下, 艺术品的鉴定工作相对比较简单, 同时, 也便于交易的顺利达成。而线上艺术品的交易却有所不同, 买家需要登录网络平台, 通过图片、视频以及文字等方式实现信息的获取, 此时, 艺

术品的鉴定就成为一个重要问题。如何确保信息之间充分对称,并且能够确保艺术品得到充分的鉴定,这是艺术品电商平台亟待解决的难题之一。针对此,部分艺术品电商采用O2O线上线下相结合的方式去处理这一问题,主要就是线上吸引消费者,通过开展线上博览会、拍卖会等活动,使消费者聚集,让他们对相关艺术品有一个直观的体验。此外,随着科学技术的不断发展和创新,一些先进的科学技术也被广泛地运用,比如说虚拟现实技术、大数据技术等被广泛地运用在艺术品电子商务领域之中,借助先进技术的优势,以此使艺术品等到更好的鉴定。

其次是艺术品电商的精准营销问题。与其他日常商品不同,艺术品是一种非规模化、非标准化的产品,它不仅具有极高的艺术价值,同时也具有一定的经济价值。艺术品的特殊性决定了消费者的特定性,它的消费群体并不是大众群体,受众范围非常的有限。如何快速、精准地找到消费人群是艺术品电商平台的难点问题之一。之前,部分网络电商通过开展线上展览、赠送优惠等方式,以此吸引意向用户。当前,新兴技术飞速发展,比如说大数据技术等,它已经成为目前艺术品电商平台定位客户的主要手段和方式。

最后是艺术品电商平台的一站式服务质量存在问题。艺术品电商平台想要获得稳定、健康、可持续发展就必要具备完整的产业服务链,拥有为消费者提供一站式服务的能力。艺术品行业的产业链包含多个环节,比如说支付、仓储、物流运输以及技术支持等环节。当前,艺术品电商平台还正处在将原本交易模式从线下搬到线上的阶段。如何构建O2O生态闭环,提升一站式服务质量逐渐成为电商平台的难点问题之一。

### 三、“互联网+艺术品”的未来发展趋势

#### (一) 虚拟现实技术在艺术品电商平台中的主要运用

随着科学技术的发展,各种新兴技术、新概念层出不穷,并且被广泛地运用到人们的生活、生产活动之中,发挥着重要的作用。虚拟现实技术就是近些年被广泛地运用的新兴技术,它是仿真技术与多媒体技术的有效融合,通过构建逼真的虚拟环境,广大消费者可以通过这样的方式,在虚拟的环境中进行体验和交互,以此满足消费者对艺术品的信息获取功能。传统电商平台提供图片、视频以及文字等信息是无法有效满足消费者的需求,这种创新方式能够为消费者创设一个虚拟环境,使消费者在视觉、听觉以及触觉等方面获得别样的体验。尤其是对艺术品来说,一般情况下,它的价值往往高于日常生活用品的价值,消费者往往会更加关注艺术品本身的鉴定问题。未来艺术品电商模式发展也必将离不开虚拟现实技术的运用。在将来,艺术品线上交易并不会再依托线下解决艺术品鉴定问题,消费者可以通过虚拟现实技术的优势,直接在线上就能够对艺术品进行鉴定,从而更好地满足广大消费者的消费体验,满足他们的精神需求。

#### (二) 社群经济在艺术品电商中的重要性体现

在网络技术飞速发展的今天,社群就是在此背景下产生的,基于兴趣、地缘、血缘社交基础的群落。例如,“逻辑思维”就是其中的代表,尽管它玩的并不是艺术品电商,但是它将社群作为媒介,以此切入到电商,当前也获得了良好的发展。经过笔者的实践调查,“逻辑思维”已经获得资本融资,其估值已经超过13亿元。再比如豆瓣已经和艺术品电商平台建立合作关系,实现了数据共享、艺术品生态拓展等全方位战略合作,豆瓣有着广泛的粉丝群体,其背后有着巨大的社群经济发展潜力。打造强大

的艺术品行业社群,比如艺术品电商通过多种方式,将那些艺术品爱好者聚集在一起,在社群中,消费者可以实现相互交流和沟通,通过这样的方式,不仅能够有效获取大量的信息,同时也便于向社群成员推送相关的艺术产品,以此满足广大消费者不同的艺术喜好,满足他们的实际需要,从而顺利解决“艺术品难以找到消费者,消费者难以找到艺术品”这一问题。

#### (三) 大数据技术在艺术品电商中的创新运用

当前,我们已经步入大数据时代,大数据技术的产生和运用为各个行业带来了巨大的发展契机,同时也创新了各种新的商业模式。借助大数据技术的优势,可以为艺术品迅速定位到消费者,从而实现精准的、个性化的推荐和营销服务。作为线上销售的巨头,亚马逊运用极具个性化的推荐技术,淘宝采用“千人千面”技术,这些都是借助大数据技术的优势,为广大用户提供最为优质的数据服务。大数据技术的创新运用无疑也为艺术品电商的发展提供了良好的启示。艺术品消费者的相关数据可以为艺术品电商提供宝贵的数据资源,在大量的数据资源基础上,通过对数据的精准、全面、深入地分析,可以对用户的偏爱进行个性化推荐,从而真正提高用户服务质量,有助于促进交易的达成。

#### (四) 互联网金融在艺术品电商中的运用

“艺术品互联网金融”是“互联网+金融”在艺术品行业中的一个创新运用。换句话说,它主要运营模式就是借款人将自己拥有的艺术品抵押给电商平台,电商平台在鉴定无误后,获取平台投资人固定的资金支持,当融资人获取到资金之后,必须定期将本金和利息归还给投资人,若借款人无法按时归还,那么平台将会对抵押的艺术品进行拍卖,以此获取资金,从而弥补投资人的经济损失。这种模式发展得非常早,在2007年,英国公司就开始运用这种模式了。当前,我国艺术品市场目前依旧处于起步阶段,这种模式运用的一个重要障碍就是投资者与艺术品提供者之间如何建立信任。此外,物流、运送、鉴定、估值等环节也存在着诸多的问题,严重制约艺术品的变现能力。但是近些年来,互联网金融模式不断创新, P2P模式的蓬勃发展,都能够在相关政策的保护下顺利进行,面对广阔的市场,艺术品互联网金融市场也必将会获得发展。

### 四、结束语

总之,在新时代,随着人们生活质量的逐渐提升,人们已经不再满足于物质条件的富足,开始追逐精神世界的满足。艺术品无疑是一种主要方式。在以往,人们只能通过拍卖会、博览会等有限方式去获取艺术品,满足需要。“互联网+”技术的创新运用,为广大消费者提供了获取艺术品的多种渠道,随着科学技术的发展,“互联网+艺术品”营销模式必将会获得蓬勃的发展。

#### 参考文献:

- [1] 殷星. 互联网+艺术品交易平台模式探索[J]. 今古文创, 2020(28): 38-39.
- [2] 潘佳利. 艺术品的自媒体营销研究[D]. 江苏大学, 2020.
- [3] 潘佳利. “互联网+艺术”语境下的艺术品拍卖[J]. 大众文艺, 2020(04): 266-267.
- [4] 杨洁. “互联网+”模式下艺术品市场的变革[J]. 营销界, 2019(28): 49-50.
- [5] 陈梦园. “互联网+”背景下书画艺术品网络交易研究[D]. 江苏大学, 2019.