

互联网+背景下艺术品电商 网络营销模式研究

——以微拍堂为例

王 晴, 任雨欣, 谢雨欣, 周琦轶, 邹莎华, 李英男, 张志鑫

天津商业大学, 天津

收稿日期: 2021年11月24日; 录用日期: 2022年2月8日; 发布日期: 2022年2月15日

摘 要

随着一带一路与文化输出的深入, 国家对传统文化的传承与发展越加重视。但是随着的飞速发展, 近年来线下艺术品市场低迷, 导致许多画廊关闭, 动辄几千几万一平尺的艺术作品无人问津, 有价无市。而随着电子商务发展的迅速, 人们普遍更侧重于在网上消费, 同时电子商务的消费模式也必将成为未来的发展趋势。本文主要以微拍堂为例, 针对于互联网+背景下艺术品电商网络营销模式研究。

关键词

艺术品, 电商, 微拍堂, 营销模式

Research on Network Marketing Mode of Art E-Commerce under the Background of Internet+

—Taking Micro-Paitang for Example

Qing Wang, Yuxin Ren, Yuxin Xie, Qiyi Zhou, Shahua Zou, Yingnan Li, Zhixin Zhang

Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Nov. 24th, 2021; accepted: Feb. 8th, 2022; published: Feb. 15th, 2022

Abstract

With the deepening of the Belt and Road Initiative and the cultural export, the state attaches more

文章引用: 王晴, 任雨欣, 谢雨欣, 周琦轶, 邹莎华, 李英男, 张志鑫. 互联网+背景下艺术品电商网络营销模式研究[J]. 社会科学前沿, 2022, 11(2): 398-402. DOI: 10.12677/ass.2022.112058

importance to the inheritance and development of traditional culture. But with its rapid development, as a result, many galleries have closed, and thousands of one-square-foot works of art have gone unsold. With the rapid development of e-commerce, people generally focus more on online consumption, while the consumption pattern of e-commerce will become the future development trend. This paper mainly takes Micro-Paitang as an example to study the network marketing mode of art e-commerce under the background of Internet+.

Keywords

Artwork, E-Commerce, Micro-Paitang, Marketing Model

Copyright © 2022 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. 艺术品电商发展现状

随着一带一路与文化输出的深入，国家对传统文化的传承与发展越加重视，中国传统艺术兼具欣赏价值和人文价值，其独一无二的理念、神韵，增添了中国人民和中华民族内心深处的自信和自豪，是中华优秀传统文化的重要代表。随着电子商务的飞速发展，艺术品电商迎来了爆炸式的增长。

艺术品行业研究报告指出了艺术品行业的发展趋势、需求状况、竞争分析，将电商的网络营销模式应用到艺术品行业，不仅提升了艺术家的知名度，而且更高层次地传承了中国传统文化，实现了商业价值，模式更加创新化。

2. 艺术品电商的网络营销模式

近年来，随着互联网的飞速发展，电子商务营销模式在传统的营销模式上进行了创新和提炼，是一种更高级的营销模式，我们将艺术品与电商结合，在中国艺术品市场发展的基础上，互联网的侵入使得艺术品电商迅速发展，艺术品电商营销不再受时间和空间的限制，有助于艺术品营销渠道的扩展和业务量的上升，例如，在淘宝、京东等以网络为载体的电商平台，艺术品的网上销售量已经非常巨大，由此可以看出，电子商务将成为艺术品电商营销的一个重要趋势。

2.1. 依托直播带货的营销模式

直播带货是当今社会发展的必然趋势，相比于传统的线下营销模式，直播带货省去了高额的门店租金和装修费用，通过直播平台的流量，可以为商家吸引到来自全国各地的用户。而传统线下营销模式，只能吸引到本地甚至本商圈的客户。同时，直播带货也避免了特殊时期的空间限制，直播可以使用户对艺术品有更深刻的认识与了解，可以做系列商品的展示和介绍，打破艺术家和人们之间的屏障。对于不懂得地方也可以通过评论得到详细的解答，帮助用户找到自己喜欢的艺术品，进而实现互利共赢[1]。

2.2. 依托线上竞拍的营销模式

线上竞拍是指在网络上进行的拍卖活动，卖方连续请求买方出价(正向拍卖)，或者买方请求卖方出价(逆向拍卖)，通过出价来动态的确定价格，部分艺术品甚至无底价起，竞拍者投入较少的资金，就可以买到心仪艺术品，提高了消费者的消费频次，与传统线下拍卖模式相比，线上拍卖的优势在于成本低、交

易流程快、互动性强、消费体验更精致，为用户带来全新的品质化、品牌化的文玩消费体验。

2.3. 依托门户网站展示的营销模式

中国书法超市是高精好省的全球艺术品电商创新平台。以艺术品拍卖行业资深资源搭建“艺术 + 互联网 + 生活”的新业态，自成立以来，一直秉持“倡导艺术消费，缔造品质生活”的理念，旨在以兼具审美价值与投资收藏价值的书法、绘画、古董、珠宝、翡翠、奢侈品等艺术珍品，通过拍卖、鉴定、直播等多元化、趣味性的交易形式，为精英人群提供与艺术生活相关的高品质、一站式精准服务，引领生活新方式。

在当今的艺术品市场中，会有专门的艺术门户论坛网站来对艺术家进行更好的宣传，旨在弘扬中国艺术，宣传优秀艺术家，构建起一座艺术家与收藏家的桥梁，其中雅昌展览是世界知名的艺术品权威门户网站，是艺术品收藏投资及爱好者不可或缺的重要工具。

2.4. 依托社交媒体的营销模式

社交媒体的普及给人们的生活带来了巨大的变化，逐渐成为人们分享、交流、沟通的主要工具，社交媒体类型很多，常见的包括微博、博客、微信等，社交媒体营销本身具有可计量、速度快、成本低、交互性强等特点，可计量是指借助于网络信息技术，可以精准地查看有多少人看了企业的营销广告；速度快是指社交媒体营销传播的实时性，每个网民都可以及时获取社交媒体上的营销内容；成本低则是相对于传统媒体而言，单人广告成本较低；交互性强是指社交媒体上的各个网民都可以进行互动沟通，从而带来营销互动性的强化[2]。

借助微博和博客营销是目前最广泛的营销渠道，类似于媒体发布平台，通常发布关于艺术品电商的优质文章来吸引粉丝，定期上传有关艺术家介绍的文章来增加其知名度，汇聚足量粉丝，实现作品的销售。博客营销是指博客基于自己在某领域的专业知识和经验或者对产品的使用和体验开展对产品和服务的评价。借助博客的知名度和口碑，在信息传播过程中充当意见领袖的角色。博客具有发布内容、题材更加多样化、维护简单、可信度高(博客内容一般都经过审查)的特点[2]。

3. 微拍堂营销模式研究

3.1. 微拍堂简介

艺术品“微拍”兴起于2013年，依托微信社交平台，在朋友圈、公众号中进行艺术品拍卖，所有流程都在线上完成。经过不断的模式优化，“微拍”已发展为独立的移动端艺术品拍卖App平台。“微拍”一词不仅局限于微信平台上的拍卖，更是虚拟网络拍卖模式的代名词。

“微拍堂”是一家基于移动端的文玩艺术品垂直电商平台，专注于文玩艺术品拍卖的交易。其于2015年4月上线，起初依托微信平台，以微信朋友圈和公众号的形式进行文玩艺术品拍卖，为用户提供线上拍卖交易工具，拍卖项目包括：玉翠珠宝、工艺作品、文玩杂项、紫砂陶瓷、书画篆刻、茶酒滋补、花鸟文娱八类。随着用户的不断增加，商家入驻量稳步提升，其经营模式契合了市场需求，“微拍堂”开始向平台化运营发展，研发了独立的“微拍堂”文玩艺术品拍卖平台。经过四年的发展，累计用户4000万，入驻商家20万，单月订单数500万笔，2018年度交易额破240亿，成为“微拍”领域的佼佼者。“微拍堂”的经营构架为“微信公众号 + 微信小程序 + 微拍堂App”。“微拍堂”平台会定期在公众号内发布“微拍堂”拍卖信息以提醒用户参与竞拍。同时，平台也会实时提醒用户拍品的拍卖状态，“微拍堂”微信公众号既起到了宣传、通知的作用，同时还提供了进入拍卖小程序的通道。

3.2. 营销模式

3.2.1. 竞拍模式

微拍堂的交易流程分为竞拍和交接两部分，但是微拍堂平台的艺术品销售与传统线上艺术品销售模式不同，出价者按照起拍价和加价幅度直接进行出价，如有出价更高者，其他竞拍者则直接出局，同时平台会给与提示，用户可以直接通过提示消息的链接前往继续出价竞拍，拍卖时间结束后出价最高者就会被系统自动判定为竞拍成功，对于卖家和竞拍者来说都更方便自由，过程为上拍、起拍、成交[3]。

3.2.2. 视频直播拍卖模式

“微拍堂”视频直播拍卖于2019年1月14日正式上线，通过直播功能，构建起“直播+社交+拍卖”的全新消费模式。微拍堂平台提供直播拍卖模式，可开展艺术作品现场创作与销售。直播上线后便有卖家将国画放到直播中拍卖。直播中，买卖双方可以实时交流可根据买家要求，更全面地展示拍品细节，让买家对拍品优劣有更深入的认识。同时，买家之间可以在直播中留言互动，买家可针对拍品优劣及鉴赏方法进行交流探讨，视频直播拍卖间接地为用户提供了一个拍卖社交平台。视频直播拍卖也有固定的流程，卖家先对拍品进行详细的介绍，包括作品尺寸、作品品相程度、创作年等。然后进行竞拍，竞拍时屏幕左下方会出现用于拍卖计时、计价的信息框，买家根据信息框显示的竞拍价格和结拍时间决定是否竞拍，在指定期限内，出价最高者获得拍品，然后买家通过微零钱付款，卖家发货。值得注意的是，随着代表竞拍开始的信息框出现，有意向的买家便会自动点击加价功能，跟进竞拍，经过几轮竞价，拍品成交。整个过程秩序井然，甚至不需要卖家为竞拍造势，可见视频直播拍卖正逐渐朝向专业化、自主化道路发展。直播功能，进一步拉近了用户与拍卖品的距离，悄然改变着拍卖行业的发展方向[3]。

4. 营销模式优化

4.1. 目前存在的问题

4.1.1. 艺术品的鉴定问题

对于线上艺术品的鉴定问题目前成为一大难题，传统的线下艺术品拍卖是在双方沟通顺畅并且产品鉴定容易的前提下开展的，保证的艺术品的真实性，而网上拍卖模式导致消费者只能通过图片和文字来进行判断，难以有效分辨真伪，同时因为艺术品的价格相对偏高，消费者不敢在网上花费较高的价格进行购买，至今成为一大难题。

4.1.2. 艺术品运输安全性问题

艺术品不同于其他的普通商品，在一定程度上，运输问题决定了艺术品电商的发展趋势，在保证运输过程中艺术品的安全问题的前提下，对于艺术品的包装也是一大问题，应尽量选择不易损坏耐压耐磨损的材料进行包装，确保其在运输过程中不遭到损坏。

4.2. 营销模式优化建议

4.2.1. 建立完善的网络诚信体系以及品质保障

网络诚信建设是进行电子商务活动和网络营销的保证，需要社会各界力量的重视。目前我国网络营销发展的制度环境还不够完善，网络诚信体系建设仍需加强，公共服务和市场监管也有待增强。首先需要认真审视完善先有的网络诚信评价体系，针对常见的虚假评价问题予以指导纠正。其次需要建立信用公开的制度，逐步完善公众查询制度，推动企业信用管理。最后推动行业协会的建立，加强行业自律管理，推进行业的诚信建设，保障网络商品交易及服务安全，更好的保护消费者权益。

在市场调研中发现,市场对艺术品的需求很大,随着经济发展,很多人愿意购买艺术作品来提升自身的艺术品位。但大多数购买者缺乏专业知识及对艺术品的认知,普遍担心花高价买低水平的作品。通过多媒体形式的引导、讲解、给予消费者一定的专业指导,让消费者买的明白,买的放心。确保所选电商产品营销平台均为国内艺术品领域知名电商平台,运营机制成熟,用户群体大。交易过程透明清晰,买卖双方均有保障,平台应提供免费鉴定服务,邀请行业大师亲自鉴定,全程免费,用户还可以在社区进行互动分享和讨论,拥有“打假公告”模块,对买家举报或者鉴定失败的商家及用户进行永久停店以及公告处理保障拍品质量。

4.2.2. 加强物流运输保障

通常情况下,艺术品质量较轻,均为快递起步价,全国除偏远地区外均包邮,偏远地区只需补差额运费,以此减少消费者购买成本。艺术品往往不易运输,纸张会受到天气或外界的影响,有时会产生色差或作品折叠现象,因此,我们往往会选择耐磨损高品质的材料对艺术品进行包装,确保收到货后物品的完整性,同时与快递公司进行合作,协议价格较市场价格低 20%,平台提供物流跟踪服务,保障消费者权益,确保按时收货。

5. 总结

整体随着当今时代新型互联网产业的飞速发展和经济实力的不断增强,人们越来越不仅仅满足于物质的享受,对文化精神方面的追求也日趋强烈。近年来“中国风”、“国潮”在国内盛行,一种新的文化形式卷土重来。除了中老年人对艺术品固有的钟情之外,越来越多的年轻人逐渐趋向带有国潮元素的商品,人们通过购买或收藏艺术品抒发自己对于精神世界的情感表达,一个手串、一幅字画都能表达自己对于生活的一种态度,一种精神的寄托。

在互联网的背景下,抓住当下所处的机遇,站在时代的“顺风”,继续推动艺术品和电子商务形式的结合,进一步打开中国艺术市场,让艺术文化不再沉寂和湮没。充分挖掘 MCN 模式,结合抖音、博客等多种营销渠道,在对知识普及与延伸的同时,也为艺术品市场带来了新的盈利模式。

基金项目

国家级大学生创新创业训练计划。

参考文献

- [1] 夏爽. 电商直播带货营销模式问题及对策研究[J]. 物流工程与管理, 2021, 43(6): 76-79.
- [2] 余小艳. 社交媒体营销的理论基础和传播策略[J]. 现代经济信息, 2017(5): 408.
- [3] 王聪. 艺术品拍卖模式的时空变革——“微拍堂”中的国画拍卖解析[J]. 美术大观, 2019(11): 61-63.