

# “互联网+”艺术品平台的 竞争力提升问题与路径

李玉琴

(辽宁大学广播影视学院, 辽宁 沈阳 110136)

**摘要:**文化艺术与“互联网+”深度融合催生了“互联网+”艺术品平台。这种以科技为支撑、以海量创意品交易为载体的平台经济,颠覆了传统的艺术交易形式,催生了艺术品平台经济的新模式,要求艺术品平台经济在生产方式上进行多元化协作、实行整合营销的营销方式、采取以人为本的服务方式和需求主导的消费方式。但我国艺术品企业还存在诸多问题:投入缺乏、生产要素竞争力低;市场发达、但区域市场发展不平衡的需求竞争力低;画廊业不发达、拍卖市场倒挂等相关产业竞争力低;企业结构、战略、文化创新不足,企业竞争力低;等等。运用波特钻石模型理论对雅昌艺术网和博宝艺术网等案例进行分析,我们可从政府、企业、技术、创意和媒介五个角度出发构建“互联网+”艺术品平台的竞争力模型,并从产业竞争力、服务竞争力、政策竞争力和文创竞争力等路径入手,寻求适合我国艺术品平台企业生存的竞争策略,从而提升其竞争意识和国际竞争力。

**关键词:**“互联网+”;艺术品平台;钻石模型理论;竞争力;文化创新

**中图分类号:**G 124

**文献标识码:**A

**文章编号:**1000-260X(2018)04-0045-08

## 一、“互联网+”艺术品平台的产生

“互联网+”概念于2015年3月由李克强总理首次正式提出。在“互联网+”平台基础上,诞生了以文化创新为核心的“互联网+”艺术品平台。“互联网+”艺术平台是以文化创新为核心动力、创意生产为核心内容、互联网技术为核心支撑、文化自信为核心观念的新型艺术品平台经济模式。在“互联网+”的浪潮中,“互联网+”艺术品平台模式成为商业发展新业态,引发新的市场领域和市场受众,市场主体性也更加丰富。

### (一)“互联网+”艺术品平台的现状与特征

文化部在2016年1月18日发布的《艺术品

经营管理办法》第二条明确提出艺术品的定义。“艺术品,是指绘画作品、书法篆刻作品、雕塑雕刻作品、艺术摄影作品、装置艺术作品、工艺美术作品等及上述作品的有限复制品。本办法所称艺术品不包括文物。”<sup>[1]</sup>“互联网+”艺术品平台因互联网技术与平台经济形式的结合而使传统艺术品行业竞争力借助网络技术得以加强和提升。

众所周知,“平台(Platform)本身不生产产品,但可以促成双方或多方供求之间的交易,收取恰当的费用或赚取差价而获得收益。”<sup>[2]</sup>“互联网+”艺术品平台在内涵上以艺术品交易平台为核心,建立起以服务艺术品拍卖为核心的价值链。根据外延的不同,艺术品平台可以分为艺术品拍卖平台、艺术品电商和艺术品金融等不同类型。

收稿日期:2018-05-20

作者简介:李玉琴,辽宁大学广播影视学院教授,主要从事文化产业、影视艺术研究。

### 1.“互联网+”艺术品平台的现状

截止2016年10月28日,全国现存艺术品经营单位共计31050家,已备案7649家,占总数的24.6%;位于艺术家聚集区共10821家,占总数的35%;利用网络从事艺术品经营活动的单位共616家;艺术品电商平台共170家,占总数的0.55%,其中完全以利用信息网络开展经营活动为主营业务的只有107家,比例为62.9%<sup>[3]</sup>。目前全球97%的拍卖行创建了线上平台,拍卖行的网络成交额增长比率超过110%。互联网技术不仅改变了传播者(艺术经销商)对于艺术作品和专业知识的推介方式,还改变了接受者(藏家)获得艺术品信息和相关知识的方式。

### 2.“互联网+”艺术品平台的特征

与传统艺术品交易市场相比,“互联网+”艺术品平台服务的主体、功能及生产、营销和消费模式均呈现出新的特征。

#### (1)“互联网+”艺术品平台用户需求多元化

“互联网+”艺术品平台经济通过整合具有互补需求的多边用户来支持平台的正常运转。艺术品平台用户的需求不再局限于单纯的个人喜好和鉴赏,除使用价值外,用户对艺术品投资价值和金融价值的关注正在提升。

#### (2)“互联网+”艺术品平台运营模式透明化

平台经济对艺术品拍卖行业的介入,革新了旧有的生产、营销、服务和消费模式,多方连结,不仅降低了资金投入,还让艺术生产、投资、展出和拍卖更加方便透明。

#### (3)“互联网+”艺术品平台经营功能多元化

“互联网+”艺术品平台不仅可以为艺术品提供信息发布、展示和交易等服务,而且依托互联网平台的广度和深度,内生出艺术品鉴赏及评估、艺术品投融资托管等服务,进而培育和引导艺术品消费者行为。

### (二)波特钻石竞争力模型视角下的“互联网+”艺术品平台

哈佛大学工商管理学院的“竞争战略之父”——迈克尔·波特教授于1990年提出了“钻石理论模型”,这是一套从国家与产业之间的关系入

手,分析国家如何获得国际竞争优势的理论。图1中反映了互相作用形成钻石的六个要素:1.生产要素;2.需求条件;3.相关及支持产业;4.企业战略、结构和同业竞争;5.机会;6.政府。其中第一到第四作为主要因素产生影响,第五和第六作为次要因素发挥作用,六个条件相互作用,形成牢固的“钻石”模型。

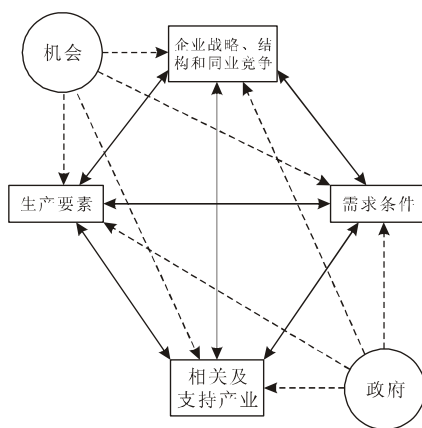


图1 “波特钻石模型”

“钻石模型理论”使价值链理论从企业扩大到国家层面。从“钻石模型理论”出发,可以分析出平台型企业如何将自身优势扩大到国家优势,从而有效地提升我国经济的生产率和竞争力。以波特的钻石模型的理论分析工具及其变形形式分析“互联网+”艺术品平台经济及其实例,能够总结艺术品平台在国内和国际竞争力上的优势、问题和竞争力的提升方式。

## 二、“互联网+”艺术品平台竞争力的问题

近年来国内艺术品市场成交总量数度居于世界前列,在此背景下我国的“互联网+”艺术品平台发展迅速。但在亮眼的数字背后,艺术品平台发展过程中出现了竞争力不足的问题。面对艺术品平台当下出现的种种问题,我们需要通过结合波特“钻石竞争力模型”,从其四个主要条件即生产要素、需求要素、相关和支持产业要素及企业战略、结构、竞争要素入手,分析当前“互联网+”艺术品平台竞争力不足的原因。

### （一）生产要素竞争力低，缺乏投入，要素水平有待提升

“互联网+”艺术品平台经济的诞生，使平台经济摆脱了对以往基础设施投入的需求，而转为对人才、知识和资本等高级生产要素的需要。技术人才可以为企业带来巨大的利润增值，因此，要更加重视通过技术人才，特别是高精尖技术人才的培养来扭转人才紧缺的桎梏。如各个行业对人工智能人才的需求不断扩大，而培养人工智能人才的学校和专业却无法支撑较大的人才需求，因而有些企业选择国外人才，但国外人才培养又涉及到技术的本土化等问题。不仅是技术上，在艺术品行业更需要有各个门类专业知识、而且能够将理论与实践相结合的鉴定专家。在知识付费、内容付费的时代，人才及知识成为新的资本。艺术品平台经济更是如此。

“互联网+”艺术品平台需要全面提升生产要素的竞争力，摆脱现有生产要素竞争力偏低现状。在波特的“钻石模型”中，作为主要条件的生产要素条件居于首位。因为生产要素决定了一个国家的生产率，生产率决定了生产力，而真正影响一个国家竞争力的就是生产力的强弱。

“从静态的观点看商场竞争，一个国家的生产要素是固定的，企业努力发挥这些固定条件以获取最大回报。但是，在真实的产业竞争中，创新与变革才是基本因素。”<sup>[4]</sup>国家影响着企业的竞争力，也影响着企业的竞争战略和竞争优势。随着政府对目前全球化时代背景下的产业竞争现状的真实认知，与文化艺术相结合的创新，成为催生新动能的重要因素之一。

### （二）国内需求竞争力低：市场发达，但市场活跃度不均衡

从波特的“钻石竞争力模型”角度出发来看需求条件，其不仅与生产息息相关，更涉及到相关产业和企业战略的制定。在各个要素互相联系之中，需求产生了，虽然市场相对繁荣，但仍存在区域市场发展不均衡问题。

我国艺术品市场的需求相对集中，收入差距

问题导致了艺术品市场呈现区域性活跃。艺术品市场地缘上集中于经济较为发达、人均GDP较高、投资收藏风气较重的地区。同时，不同的需求要素影响了生产模式、营销模式和消费模式，形成了不重视日常消费，而是更重视高价的名家名作，艺术品平台次第成为艺术奢侈品交易平台。

艺术品投资和收藏从理性角度来看应该是中产阶级的一种日常消费。目前的中国中产阶级没有国外其他发达国家占比大、人数多。而人均收入较高、中产阶级较多的城市如北京、上海等城市以其远高于中产阶级标准的人均GDP，产生了大量的艺术品消费，市场活跃度也远高于其他地区。而区域性的活跃及其所带来的基础设施建设和生产要素的集中，将其他地区的消费需求进行了合并，继续加重了市场需求的偏向和不均衡。

### （三）相关产业竞争力低：画廊业不发达，拍卖市场倒挂

在波特的“钻石竞争模型”中，相关产业及支持产业的发展不仅依靠母国资源，更是为企业竞争提供了先天的优势。反观国内的艺术品平台的支持产业，画廊业和拍卖业出现了严重的功能偏差，丧失了对艺术品价值的估测，也丧失了产业制度的合理性。

在我国，艺术品交易的主要问题表现在一、二级市场的倒挂，拍卖行业对画廊业的功能挤压。画廊所代表的一级市场应承担日常销售工作，但国内画廊业的发展却出现了严重的滞后，丧失了对艺术品的定价和销售功能，更像一个作品展示中心。同时，画廊业面临高昂的赋税，只能勉强获得生存，而不能获利。画廊不仅在国内丧失了竞争力，在面向国际推广的过程中，国内画廊需要承担较高的税费，使得画廊在丧失对艺术品的价值功能之外还丧失了价格优势功能，画廊的国际竞争力大幅度降低。反观拍卖行业则是出现了逐渐掌握对艺术品的定价话语权，同时掌握了对艺术品真值的界定权利这一不正常现象。

一、二级市场倒挂使艺术品交易平台在发展过程中，需要自己解决一、二级市场功能问题。艺术品平台繁荣的背后反映了艺术品市场长久以来

的畸形。畸形的繁荣使得艺术品平台企业在结构、战略上必须做出调整,同时在企业文化上能够树立正向的价值观念。

#### (四)企业竞争力低:企业结构、企业战略、企业文化创新不足

在波特的观点中,企业的竞争力就代表了国家的国际竞争力。艺术品平台企业如何持续催生竞争力,不仅依赖生产、需求和相关产业、支持产业几个要素,同时还依靠政府和机遇两个变量。

而随着国家对文化创新的重视,再次使我们直面国家文化创意始终不足的现状。以美国为代表的创意大国不断提升文化软实力,以文化霸权的态势在世界范围内输出文化产品,强化主流价值和意识形态。同时在产业上更表现出强大的专业性、分工的明确性和价值维度的宽泛性。另外日、韩等国家也在文化创意产业上长期持有压制态势,自我革新使其即便不能像美国一样形成大规模影响力,但类似其电子产品的标准化制作等精于单一产品或单一产业的模式,也最大化地发挥了其竞争优势。

“文创+”平台经济模式的提出,以文化艺术与科学技术的深度融合作用于艺术品平台,大大提高了原有“互联网+”艺术品平台的竞争力。目前,企业之间的竞争更多的是商业模式之间的竞争,而商业模式的创造力也决定了公司的议价能力和转换成本,从而决定了公司的竞争力和生死存亡。当今中国早已不能再将创意思路停留在依靠廉价劳动力的比较优势上,而应发挥自身国家资源优势,找到自己独特的竞争力。

### 三、“互联网+”艺术品平台竞争力特征

波特教授将与企业相关的竞争活动归纳成几种类型,即“价值链”理论。整体的价值链决定了企业整个行业中的竞争优势,强调企业的整体而非单个环节的竞争。企业的生产方式、营销方式、服务方式和消费方式四个方面构成了价值链的主要部分。“互联网+”艺术品平台虽然面临着多方向

题,但在平台型企业的发展过程中,企业的基本活动会表现出平台型企业的优势。商业架构比较成功,数据和用户量巨大的艺术品收藏类购物网站如“雅昌艺术品拍卖网”和“博宝艺术网”,现已成为艺术品平台中比较具有代表性、具有学习价值和研究价值的案例。

#### (一)生产方式——多元化协作

平台型的生产相较于原始的产品生产更接近于生产一种服务、一种意识。而这种生产模式不是单一的,也往往不能标准化,艺术品平台的生产模式有多元化的优势。

“互联网+”艺术品平台在生产模式上不仅只局限于艺术品交易。如雅昌集团独有的“传统印刷+IT技术+文化艺术”的商业模式<sup>[9]</sup>,形成以艺术品拍卖网为中心的价值链。雅昌集团曾极大地依靠其他产业,甚至据此获得了原始资本和公司原始优势。将多元化的生产要素进行融合,让获利从一次变为多次,不仅以更积极的姿态迎接互联网对传统产业的冲击,更提高了企业的竞争能力。

平台的产业布局也更加多元化。如采取低价多销模式的“博宝艺术品拍卖网”整合了多种商业模式。传统的生产模式已经无法满足当今的需要,多元化生产的意义在于为企业提供了更广阔的视野,增强不同生产方式之间的聚合能力,形成更强大的企业竞争力。想要提升平台型企业的竞争力,不仅需要将科学技术与文化艺术更广泛而深刻的糅合,更需要多元化的生产模式,积极调和多种生产要素之间的关系,利用好相关产业和支持产业的優勢,从而完善企业的结构、战略和产业竞争能力。

#### (二)营销方式——整合营销

波特认为,营销方式有助于生产者认清其产品在市场中的优势和位置,从而对建立自身产品的竞争力优势的基础有确切的认知。不同的生产方式也决定了企业的营销方式的巨大差异。互联网平台型企业的营销模式从之前的个人页面上点击的广告,到现在融媒体时代的广告,网络企业的营销方式或者说广告投放方式发生了巨大的变化。

目前,艺术品平台的市场定位存在着大量的

同质化和种类的“撞车”。人人号称“最大平台”，家家宣传“收藏鉴赏”，网站定位的不清晰给消费者带来不确定的信息，开始担忧其服务质量与自己的财产安全。现在的消费者已经对点击广告逐渐产生厌倦感，而网站的营销首先必须建立在客户的需求之上，其次必须有自身的竞争优势。艺术品平台网站想要让消费者获得踏实感，需要在做大做强自身内容的基础上进行多种媒介的合力联合，形成一种合力，达到推广网站和服务的目的。例如雅昌，网站名后缀为“中国专业线上拍卖平台”，而不是众所周知的“雅昌艺术网已成为中国最大的艺术图文数据库和全球最大的艺术品拍卖数据库。”<sup>[5]</sup>立足于自身竞争优势，更突出其专业性。雅昌集团不仅注重内容产品的营销和企业文化的打造，还建立了从公司高层到基层的品牌意识和品牌驱动机制，优化企业形象。

“互联网+”艺术品平台的营销，将平台的竞争优势直观地告知已有或潜在的消费者，从而提高平台的竞争优势打下基础，是平台型企业价值链中必不可少的一环。

### (三)服务方式——以人为本

波特教授提出的竞争策略在本质上就是强调如何让企业获得竞争优势。而除了生产和营销的“硬”层面，也需要服务的“软”层面来确保企业能够持续不断地获得竞争力。谁能最大化地提高服务水平、服务能力、服务素质，谁就能把握住消费者的心理，从而获得持续的竞争力。

技术的快速发展如何才能真正做到提升竞争力？首先，技术应该是用来为艺术服务的。例如，雅昌一直走在技术发展的最前端，大数据、云计算和硬件技术都为其平台服务，但技术真正服务的主体则是整个艺术产业链。用大数据计算画家指数和价格指数是为了让艺术家和消费者能够准确的把握艺术品市场动态，从而有选择性的进行消费，利用云平台对所有印刷后的艺术品进行云存储，则是为了达到艺术博物馆效果，完善艺术品和艺术家信息。艺术品平台服务的核心竞争力就来自于以人为本。以人为本，是从用户的角度出发，是使企业能够提供与其它企业相区别的服务。

### (四)消费方式——需求主导

“互联网+”不仅从生产角度催生了供给侧改革，同时也在消费层面催生了需求侧改革。“互联网+”促发了消费升级，形成了以用户主导为特点的消费方式。在消费主义浪潮的推动下，增强了消费者对文化的消费和投资兴趣。

在波特的观点中消费者新的需求往往预示了新的竞争优势的诞生。随着新的全球化背景下的“互联网+”艺术品平台的发展，近年来艺术品的消费方式呈现多元化、交互化和便捷化的特点，即人们倾向于更加快速、简便地购买多种艺术品。消费方式的转变使平台服务思维再次转变，不仅在生产上要覆盖高端需求，更要重视日常消费这一市场主体需求。雅昌集团开展的名画复制印刷业务，让人民以低廉的价格受到艺术的熏陶，让每一个家庭都能挂上名画仿制品。雅昌以预估消费需求带动要素生产，提升了品牌持续性竞争力；同时在“互联网+”背景下，营销方式上也转变思维进行“互联网化”传播；在服务方式上理解消费者心理，最大化优化服务质量，从而形成以需求主导为特点的消费方式。

“互联网+”艺术品平台经济带来了新的消费方式，预示了新一轮平台型企业的竞争优势来源。新的消费方式带来了新的生活方式和新的消费心理，积极认知新消费，引导消费升级从而形成需求侧改革，是平台型企业提高国内及世界竞争力的重要着力点。

## 四、“互联网+”艺术品平台竞争力模型构建

波特“钻石竞争力”理论分析模型的应用，从六个条件及其相互关系探讨了企业是如何获得竞争优势，这为我国的艺术品平台企业的竞争力提升提供了借鉴。但“钻石竞争力模型”更多的是站在发达国家已有的丰富的产业优势的角度上进行论证，没有充分认识到多种资本要素不足的国家该如何进行企业竞争策略制定。从“互联网+”艺术品经济角度出发，笔者尝试从政府、企业、技术、创

意和媒介五个角度出发,建立“互联网+”艺术品平台的“新”五力模型关系。在波特的“钻石竞争力”模型的基础之上,进行分析论证,找到适合我国艺术品平台企业生存的竞争策略,从而提升艺术品平台企业的竞争积极性和国际竞争力。

#### (一)政府支撑力

波特在“钻石竞争力模型”中将政府和机会视为两个变量,并没有将其视为主要影响条件。但政府的相关政策法规和所起的市场调节作用不容小觑。政府在提升艺术品平台发展的生产要素条件上起着基础性作用,是艺术品平台经济的资产配置人。提升要素、整顿体系、积极导向、把握好与市场的远近关系,需要政府形成完整的产业政策体系,成为艺术品平台的“导演”。政府还要做到在文化制度上不断创新,对产业结构布局不断调整,使之对艺术品平台产业整体发展起到强有力支撑。

#### (二)企业服务力

企业的服务力就是以服务导向为企业发展的核心,有意识地为以消费者为代表的几个要素进行服务。企业服务的核心就是为人民服务,将人民的需求视为重中之重,通过艺术品平台真正实现艺术为人民服务的目标。企业可以为政府服务,帮助政府灵活解决产业中出现的问题。企业为技术服务,为技术发展提供相对应的支持,为新技术的应用和发展提供土壤。企业为创意服务,催发新的观念和创意力量,在形成自身优势的同时带动良性竞争的形成。企业为媒介服务,积极进行企业文化和企业战略宣传,将艺术为人民服务的理念通过企业的窗口向外传播,形成强大的国际竞争力。

#### (三)技术推动力

技术以政府对生产要素的大量投入为基础,需不断改革创新,形成企业发展的重要推动力量。新技术的诞生和广泛应用可改变旧有艺术品平台的局限性,推动艺术品平台在生产方式、营销方式、服务方式和消费方式上全方面的改革,成为不断提升竞争力的主要内在驱动力量。

#### (四)文化变革力

文化是企业不断产生变革,产生新的竞争力的真正核心。文化创意虽然无影无形,但又无处不在,无形与有形相互转化,就产生了文化的变革力,企业、国家乃至世界的文化观念随之产生变化。重视企业文化建设,就是将文化变革的巨大力量倾注于企业的框架之中。艺术品平台与文化艺术有着天然的亲近,将深藏于每个人心中的文化力挖掘出来,形成企业变革的能力,是决定企业获得竞争优势强弱的关键。

#### (五)媒介宣传力

随着媒介宣传影响力的持续增强,媒介对艺术品平台的发展起到至关重要的影响,对媒介宣传力的掌控程度决定了一个企业的营销方式、议价能力和服务范围。媒介融合视角下,每一个艺术品平台都受到来自世界的关注,在提升企业自身发展能力的同时,最大化地利用媒介的宣传能力,能够减轻企业的负担,催生良性的国内竞争环境。

### 五、“互联网+”艺术品平台竞争力提升路径

波特曾总结出企业取得竞争优势的三大战略:一是成本领先优势战略;二是差异化战略;三是专一化战略。这三大战略曾充分发挥效用。随着“互联网+”艺术品平台的不断发展,如何发挥“新”五力即政府支撑力、企业服务力、技术推动力、文化变革力、媒介宣传力,成为重中之重。

提升“互联网+”艺术品平台竞争力,我们可以从产业竞争力、服务竞争力、政策竞争力和文创竞争力等路径入手,理论结合实际,将有竞争力优势的战略与我国艺术品平台发展实际相结合,融合“新”五力,持续提高艺术品平台竞争力。

#### (一)产业竞争力路径

##### 1. 产业链角度

持续提升生产要素投入是重中之重。提高产业竞争力路径,首先要完善基础生产要素条件,其次要培育龙头企业,产生产业示范作用,以激励更

多国内企业充分竞争。再次,应科学地实现艺术品平台企业的合理聚合,扩大集群竞争力。最后是人才能力培养问题。加强对线上拍卖人员的培训。在增强其专业知识和实际操作经验的同时,培养其互联网思维。此外,加强艺术类人才的培养,对其进行国际化宣传,以增强其在国内的影响力,从而提升整体产业链的持续竞争力。

## 2. 市场角度

在目前艺术品市场问题严重的一二级市场倒挂问题上,国家应支持以画廊产业为核心的一级市场培育,降低税费。这不仅能促进优化国内市场环境,完善市场机制,同时还能提高我国画廊业的国际竞争力,使其与香港、国外的画廊竞争,从而提高我国的整体市场竞争水平。

同时,应平衡市场发展。一般而言,参与国际竞争时受国家保护的企业往往缺乏竞争力。为此,应构建新型商业模式。这种模式不仅仅局限于“互联网+”艺术品平台,更应顺应市场规律,形成以市场发展为核心的企业竞争力。

## (二) 服务竞争力路径

波特教授提出的竞争策略在本质上就是强调如何让企业获得竞争优势。而除了生产和营销的“硬”层面,也需要服务的“软”层面来确保企业能够持续不断地获得竞争力。谁能最大化地提高服务水平、服务能力、服务素质,谁就能把握住消费者的心理,从而获得持续的竞争力。

“互联网+”艺术品平台依托大数据、云计算和硬件技术计算画家指数和价格指数,使艺术家和消费者能够准确地把握艺术品市场动态,从而有选择性地消费;利用云平台对所有印刷后的艺术品进行云存储,完善艺术品和艺术家信息,使之产生与艺术博物馆一样的效果。“互联网+”艺术品平台通过运用软件和硬件技术,为艺术和艺术家服务,实现以人为本,有利于提升艺术品平台服务的核心竞争力。

## (三) 政策竞争力路径

从政府角度来讲,应实行新治理,不定“死”政策,应该以鼓励和包容的态度面对行业的颠覆性

发展。政策制定应从定位性、建设性、规范性和激励性四个角度出发,实现创意生态构建,全面提升我国艺术品平台的竞争能力。

### 1. 定位性政策

政府应积极推进对艺术品类别的精准定位和对艺术品平台行业分类的细化,促使艺术品平台更加专业化,从供给侧进行文化艺术品类型化地创意和生产,引领受众需求,提升从创作者到平台的竞争力。

### 2. 建设性政策

政府应在培育行业人才方面下大力气,使优秀人才进入艺术品产业链的各个环节,产生巨大产业价值。同时,政府应完善品牌培育机制,使画廊承担起对青年艺术家的培育工作,同时建设画廊品牌,让中国的艺术品市场具有国际竞争力。

### 3. 规范性政策

政府应积极推进产业的规范性,在降低税赋的基础上进一步加强行业监督和管理力度,杜绝私下交易和不平等交易,构建公平、透明的艺术品交易环境,彻底整治艺术品市场乱象。

### 4. 激励性政策

政府应出台一系列激励性政策,鼓励、倡导艺术消费质量的提升,培养消费者的艺术消费习惯,提升消费者的艺术鉴赏能力,扩大艺术消费,实现需求侧改革,多点发力,提升艺术品平台的综合竞争力。

## (四) 文创竞争力路径

从文化创意角度来看,提升“互联网+”艺术品平台应以内容为核心,形成注重文化基础,尊重文化创意,建立创意者网络的文创机制。

### 1. 构建创意者网络

创意虽微,其效甚远,所有的创意都应该得到尊重。创意者网络的构建,对于推动艺术品平台在内容提供上增强核心竞争力涵义深远。

### 2. 打造文创企业文化

文创不仅体现在内容上,也体现在企业文化上。打造符合企业自身发展战略目标和企业形象的企业文化,有利于实施企业差异化战略,提升竞争力,形成积极的竞争态势。

## 参考文献:

- [1] 中华人民共和国文化部. 艺术品经营管理办法[S]. 中华人民共和国国务院公报, 2016, (13): 81-84.
- [2] 王玉梅, 徐炳胜. 平台经济与上海的转型发展[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2014. 9.
- [3] 2016 年度全国文化系统优秀调研成果选编(下册)[C]. 北京: 中华人民共和国文化部政策法规司, 2017. 682-684.
- [4] (美) 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 李明轩, 邱如美译. 北京: 华夏出版社, 2002. 19.
- [5] 向勇, 李凤亮, 余日新. 百年文创力——文化创意产业案例集(第一辑)[M]. 北京: 北京联合出版社, 2012. 155.

【责任编辑: 周琍】

## Problems with China's "Internet +" Art Platforms and Ways of Enhancing Their Competitiveness

LI Yu-qin

(College of Radio, Film and Television, Liaoning University, Shenyang, Liaoning, 110136)

**Abstract:** The deep integration of culture and art and "Internet +" has spawned the "Internet +" art platforms. This platform economy supported by technology and based on transactions of massive creative products has disrupted the traditional forms of art transactions and given birth to new models of platform economy, which requires the art platform economy to diversify cooperation in production mode, realize reasonable and unified marketing, people-oriented service and demand-driven consumption. However, there are still many problems with China's art enterprises such as lack of investment, low competitiveness of production factors, low market competitiveness due to disparity in regional development despite development of the overall market, low competitiveness of related industries such as the underdeveloped galleries and the chaotic auction market (some artists bypass the primary market and put their products directly on the auction market), and low competitiveness of enterprises such as lack of innovation of their structures, strategies and cultures. Using Potter's Diamond Model theory to analyze the cases of Artron Art Network and Artxun Art Network, we can build a competitive model of the "Internet +" art platforms from the five perspectives of government, enterprise, technology, creativity and media. Starting from the aspects of industrial competitiveness, serving competitiveness, policy competitiveness and cultural innovation competitiveness, we will seek a competitive strategy suitable for the survival of Chinese art platform enterprises, thereby enhancing China's domestic competition enthusiasm and international competitiveness.

**Key words:** "Internet +"; art platform; diamond model theory; competitiveness; cultural innovation