

工业设计奖促进“设计广东” 价值观传播的影响因素研究

周坤 罗名君

广东轻工职业技术大学数字创意学院

摘要 工业设计奖作为引领设计价值走向与促进社会启蒙的重要工具，被赋予了明确的价值传播使命。本研究构建了工业设计奖传播设计价值观的影响因素理论模型。结果表明，感知有用性、兼容性认知、形象感知、自愿性以及人际传播与大众传播渠道有效性，均对受众关于设计价值观的接受意愿产生显著的正向直接影响；此外，个体创新性在感知有用性和接受意愿以及兼容性认知和接受意愿两条路径中均发挥着显著的正向调节作用，为优化“设计广东”价值观的传播策略提供了路径指导。

关键词 工业设计奖；设计价值观；创新扩散；技术接受模型；

DOI <https://doi.org/10.6914/tpss.080304> 文章编号 2664-1127.2026.0803.34-43

引言

工业设计奖被认为是设计领域的组成部分，是促进优秀设计并将其传播给更广泛受众的重要工具 [1]。这些工业设计奖项通过评审机制，向行业和社会呈现了什么是“好设计”，引领着设计价值走向，并在专业人才培养和社会启蒙等社会层面发挥重要作用 [2][3]。当前，学术界对工业设计奖的研究已取得丰硕成果，聚焦在设计奖的多元价值 [4]、奖项发展定位 [5]、产品创新 [6]、评审特征与参与体验 [7] 和承载价值观体系 [8] 等方面。既往研究大多侧重于对奖项内容的分析，忽视了其从权威评审到受众接受这一动态价值扩散过程，相关实证研究较为匮乏。

从实践层面看，探讨设计价值观的传播机制具有迫切的显示需求。《工业设计赋能广东行动方案（2022-2025 年）》指出要“通过举办工业设计大赛等活动，传播工业设计价值，打造“设计广东”品牌”。这表明工业设计奖被赋予了明确的设计价值观传播的使命。鉴于此，本研究引入传播学视角，整合香农-韦弗模型、创新扩散理论与技术接受模型，以广东省设立的工业设计奖为案例，构建工业设计奖传播设计价值观的影响因素理论框架。研究旨在深入探究影响价值观传播效果的关键变量，揭示设计价值从权威背书向社会共识转化的内在逻辑。

作者简介：周坤，博士，2022020014@gdipu.edu.cn。

通讯作者：罗名君，硕士，副教授，14038853@qq.com。

基金项目：广东省哲学社会科学规划项目（GD23YYS09）。

© The Author(s) 2026. CC BY-NC-ND 4.0. **Article History:** Published: 15 March 2026 (online), 15 June 2026 (print).

社会科学理论与实践 (Shèhuì kēxué lǐlùn yǔ shíjiàn) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (Print). Published by Creative Publishing Co., Limited 开元出版有限公司. Email: cpcl@cpcl.hk.

一、理论基础

（一）设计价值观的传播场域模型

20 世纪 40 年代末，美国信息学者香农和韦弗提出了著名的香农-韦弗传播模式。该模型将信息传递过程抽象为信源、编码、信道、解码、信宿等核心要素，奠定了传播学的底层框架。工业设计奖作为信源，评审专家对参赛作品的筛选与背书则是对特定设计价值观的编码过程；颁奖典礼、巡回展览、行业论坛以及多元化的大众媒体宣传等，共同构成了信息传输的信道；受众作为信宿，在感知获奖作品时，不仅是在接触获奖作品，更是在基于自身的认知图式与经验背景，对作品背后隐含的国家文化、地域认知和时代精神进行解码与价值还原。当受众完成从感官接触到心理认同的转化时，设计价值观成功实现了从权威背书向社会共识的跨越，并诱发后续的采纳行为与设计实践。上述要素构成了一个设计价值观的传播场域（图 1）。

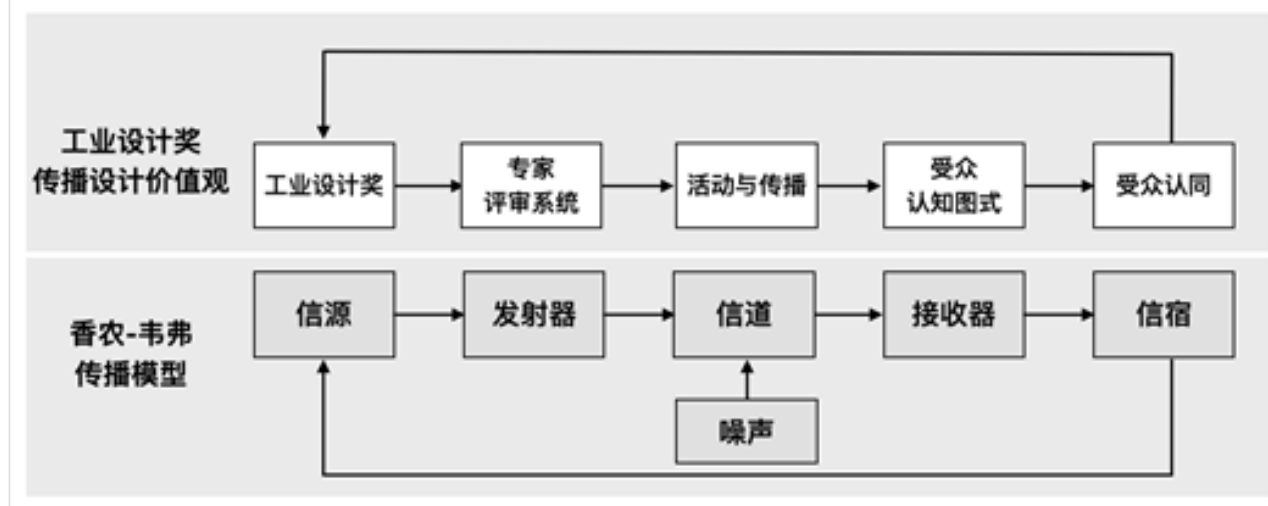


图 1: 工业设计奖传播设计价值观的传播模式

Fig.1 The dissemination model of design values by industrial design awards

（二）创新扩散与技术接受模型的理论整合

Rogers 认为创新是被个人或单位视为新的想法、实践或物品 [9]。工业设计奖所传播的设计价值观正是一种引领趋势的新想法和新实践。设计价值观的传播，既是一个宏观的创新扩散过程，也是微观层面的个体认知接受过程。为了全面揭示设计价值观传播的内在机理，研究将创新扩散理论与技术接受模型进行整合。

首先在受众认知方面，受众对设计价值观能否切实赋能专业实践、提升职业绩效的功利性预期，可以引入技术接受模型中的“感知有用性”来进行衡量。然而，设计价值观作为一种深层的意识形态和观念形态，受众对其解码不仅基于是否有用的工具理性，更取决于是否与自身相匹配。为此，本框架引入了创新扩散理论中的“兼容性认知”作为互补变量。兼容性认知用以衡量新价值观与受众既有的道德准则、职业理念及行为习惯的契合程度。感知有用性与兼容性认知共同构成了受众对设计价值观的完整认知。

其次在心理动机层面，在设计领域中认同或采纳某种权威奖项的价值导向，往往带有强烈的身份标签色彩。受众对新观念的接纳，不仅是为了追求有用，还希望能构建具有前瞻性的形象。同时，“自愿性”作为一种环境压力感知，反映了受众在多大程度上认为其采纳行为是出于自由意志而非迫选。研究将 Moore 所提出的“形象”与“自愿性”纳入整合模型，阐释受众的社会心理动机。

最后，信息的触达效率和解码深度，受到外在传播媒介和内在认知能力的双重制约。模型将罗杰斯强调的“大众传播渠道”与“人际传播渠道”作为接受的外在推手。在认知能力方面，个体创新性作为创新

扩散理论中划分采纳者类型的核心指标,构成了受众解码新理念的先天阈值。引入“个体创新性”作为变量,研究个人创新性对接受意愿的作用。

二、研究假设

(一) 感知有用性与接受意愿

在工业设计的语境下,感知有用性是指受众感知到获奖作品所传递的价值观相较于传统设计理念,能够更有效地解决现实痛点或提升绩效。Roger[9]认为潜在采用者感知到的创新优于现有方案的程度越高,接受意愿就越强。Self[10]认为获奖标准和获奖设计的质量影响受众的感知。如果受众接触到工业设计奖所传递的设计价值观时,会对其进行比较,如果受众认为该价值观比其他价值观更利于提升职场竞争力或生活品质,他们将表现出更强的接受意愿。基于此提出以下假设:

假设 H1: 受众对工业设计奖所传递设计价值观的感知有用性正向影响接受意愿。

(二) 兼容性认知与接受意愿

兼容性认知是指一项创新和革新成果与潜在采纳者在现有价值理念、过去经历以及实际需求等方面的匹配程度。兼容性认知体现在与偏好的工作方式相容、与当前工作内容兼容、与以往生活经验以及价值观相容四个方面[11]。在本研究中,兼容性认知是所传播的设计价值观与受众内心的道德准则和社会责任的契合度。Hsu等人的研究认为兼容性与受众的采纳意愿呈正相关[12]。当受众感知到获奖作品具有领先性,且与自身价值体系相契合时,认知摩擦将显著降低,从而加速从获知向认同的转化。

假设 H2: 受众对工业设计奖所传递设计价值观的兼容性正向影响接受意愿。

(三) 形象与接受意愿

形象是个体在多大程度上利用创新来提升在社会体系中的形象或地位[13]。观念的采纳往往兼具工具性功能与身份符号功能。相关研究证明,当形象涉及专业地位和在社交圈中的人际关系时,受众更倾向于维护形象[14]。形象对采纳的影响不是单纯的功利性优势,这意味着即使某种设计价值观在短期内无法带来直接的经济效益,只要它能赋予受众先锋、高端的行业标签,受众为了在圈层中展现前瞻性与社会责任感,仍会产生强烈的接受倾向。基于此,提出以下假设:

假设 H3: 受众感知到由设计价值观带来的形象提升,正向影响其接受意愿。

(四) 传播渠道与接受意愿

传播渠道是设计价值观从设计奖传播到受众的路径、手段和方式。Rogers认为大众传媒和人际网络成为个体寻找信息最基本的途径[15]。在创新扩散理论中大众传媒是创新传播的上游,是新事物与新理念进入受众的首要渠道。当前设计奖已经通过官网、年鉴、公众号等多种形式传播设计价值观,在设计价值观的“获知阶段”起到了关键的启蒙作用。人际传播渠道强调潜在采用者在扩散过程中的互动[16]。专家评审的深度解析、行业论坛的交流,能消除受众对新价值观的疑虑。当受众听到专家的评价时,其接受意愿也会有所提升。因此,提出以下假设:

假设 H4: 人际传播渠道有效性正向影响对设计价值观的接受意愿。

假设 H5: 大众传播渠道有效性正向影响对设计价值观的接受意愿。

(五) 自愿性与接收意愿

自愿性是受众再在采纳创新时感知到自愿或自由意志的程度,强调影响行为的往往不是事实上的采纳性质,而是受众对自愿程度的感知[13]。当受众感知到较高程度的自愿性时,更愿意形成稳固的接受意愿。当受众感知到较低自愿性时,即使他们明确认识到设计价值观的实际用处,也会降低接受意愿。因此,提出以下假设:

假设 H6: 受众的自愿性正向影响设计价值观的接受意愿。

(六) 个体创新性的调节作用

创新扩散理论不仅关注创新本身的属性，也高度关注采纳者的个体差异。创新扩散理论对创新者的特性进行了分类，革新者、早期采用者、早期追随者、晚期追随者和守旧者等类别 [17]，这种特质差异决定了受众在接收设计价值观信息时的解码效率。在本文的研究情境中，个体创新性是个体对设计理念和新闻观念的开放程度和探索边界的能力。高创新性个体通常具有更长远的战略视野和更强的前瞻性思维，更倾向于从长远价值而非即时收益的角度来判断创新的有用性，也更容易调整自身认知框架，尝试从差异化中寻找整合与创新的可能性。而低创新性个体则相反。因此，感知有用性和兼容性对接受意愿的正向影响在低创新性群体中呈现出更高的“门槛”。综上所述，个体创新性在受众感知设计价值观属性并转化为接受意愿的过程中起到了关键的调节作用，提出以下假设：

假设 H7：个体创新性在感知有用性和接受意愿之间具有调节作用。

假设 H8：个体创新性在兼容性认知和接受意愿之间具有调节作用。

(七) 接受意愿的测量

对于个体层面的接受意愿主要通过认知、心理与态度和行为三个层面来测量 [18]。在认知层面，受众了解到新的设计理念、设计趋势和设计方法等，或者打破了原有的认知局限；在心理和态度层面受众逐渐形成或强化对某些设计价值观的认可，例如对创新、人文关怀、可持续发展等价值理念产生情感共鸣与内在认同；在行动层面上上述变化外显为具体行动，如主动学习获奖作品的设计方法，或在自身设计实践中采纳所传播的价值观等。由此可以将工业设计奖传播设计价值观的效果从认知、心理态度和行动三个方面进行评价。

三、研究设计

(一) 数据收集

研究采用问卷调查的形式，面向广东省内的设计相关从业者、高校师生和行业专家等收据数据。问卷包含两个主要部分：一是人口统计学信息，包括被调查者的性别、年龄、学历职业和工作年限等基本信息；二是问卷的主体内容，调查设计价值观传播过程中的影响因素。该部分题项均采用李克特五点量表法进行操作化测量，分值 1~5 分别代表非常不同意、不同意、一般、同意和非常同意 5 个选项，由受访者按照自己的主观感受进行填写。共回收问卷 256 份，有效问卷 226 份，有效问卷率为 88.2%。

(二) 描述性统计

1. 样本特征

人口统计结果显示：性别方面，男性（114 人，50.44%）与女性（112 人，49.56%）的数量基本持平；样本年龄结构以 18-25 岁群体为主，占 61.50%；调查对象均为设计相关人群，其中学生 117 名，从业者 109 名；学历层次分布较广，专科及以下占 39.82%，本科占 26.11%，研究生及以上占 34.07%。（表 1）

表 1: 受访者的统计特征概况 (n=226)

Table 1 Overview of respondent characteristics (n=226)							
变量	项目	频数	百分比	变量	项目	频数	百分比
性别	男	114	50.44%	职业	设计专业学生	117	51.77%
	女	112	49.56%		设计师	54	23.89%
年龄	18-25 岁	139	61.50%		设计管理者	23	10.18%
	26-30 岁	24	10.62%	学历	设计相关岗位	32	14.16%
	31-45 岁	36	15.93%		大专及以下	90	39.82%
	46-50 岁	23	10.18%		本科	59	26.11%
	51-60 岁	4	1.77%		研究生及以上	77	34.07%

2. 信效度检验

信度检验反应了量表的稳定性，一般采用 Cronbach’ s α 系数作为评价标准。通过对各变量的信度进行检验，如表 2 所示，各变量的 Cronbach’ s α 都在 0.9 以上，这表明本研究采用的测量量表具有极高的内部一致性和优异的稳定性。

表 2: 变量的信度检验
Table 2 Reliability test of variables

变量	测度项	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
感知有用性	PU1	0.866	0.918	0.939
	PU2	0.848	0.931	
	PU3	0.909	0.884	
兼容性认知	CP1	0.939	0.939	0.967
	CP2	0.921	0.957	
	CP3	0.934	0.947	
形象	IM1	0.877	0.916	0.942
	IM2	0.893	0.904	
	IM3	0.867	0.924	
自愿性	VO1	0.907	0.930	0.954
	VO2	0.905	0.932	
	VO3	0.897	0.937	
人际传播渠道有效性	CD1	0.807	0.860	0.902
	CD2	0.809	0.858	
	CD3	0.803	0.863	
大众传播渠道有效性	MME1	0.859	0.889	0.927
	MME2	0.833	0.910	
	MME3	0.865	0.885	
个体创新性	II1	0.877	0.932	0.947
	II2	0.901	0.914	
	II3	0.890	0.922	
接受意愿	BI1	0.864	0.893	0.930
	BI2	0.857	0.899	
	BI3	0.850	0.90	

效度检验是对量表有效性与合理性检验。KMO 值用于判断信息提取的适合程度，KMO 越接近于 1，越适合做公共因子分析，一般取值 0.7 以上为适合做因子分析。将变量感知有用性、兼容性认知、形象、自愿性、人际传播渠道的有效性、大众传播渠道的有效性 6 个变量进行效度分析。根据分析结果可知（表 3），KMO 值为 0.867，大于 0.6，6 个因子旋转后累积方差解释率为 89.428%>50%，表明该研究数据可以有效地提取信息。

表 3: 效度检验结果
Table 3 Validity test results

名称	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	共同度
PU1			0.889				0.887
PU2			0.910				0.877
PU3			0.921				0.924
CP1	0.881						0.941
CP2	0.870						0.931
CP3	0.869						0.943
IM1		0.907					0.900
IM2		0.902					0.910
IM3		0.879					0.888
VO1				0.849			0.918
VO2				0.876			0.924
VO3				0.848			0.911
CD1						0.854	0.837
CD2						0.882	0.851
CD3						0.844	0.831
MME1					0.861		0.884
MME2					0.845		0.855
MME3					0.862		0.886
累积方差解释率%(旋转后)	15.289%	30.545%	45.663%	60.480%	75.144%	89.428%	

KMO 值: 0.867; 巴特球形值: 4146.781; df: 153; p 值: 0.000*

(三) 实证研究

1. 回归模型分析

本研究以接受意愿为因变量进行多元线性回归分析。从表 4 可知，模型 R 方值为 0.517，意味以上自变量可以解释接受意愿 51.7% 的变化原因。模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近说明模型不存在自相关性，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。本研究提出的 6 个假设均得到支持，即感知有用性、兼容性认知、形象、自愿性、人际传播渠道有效性、大众传播渠道有效性均对受众接受工业设计奖所传递的设计价值观具有正向作用。

形象 (Beta=0.149, $p<0.01$)、自愿性 (Beta=0.252, $p<0.01$) 和感知有用性 (Beta=0.160, $p<0.01$) 均

显著正向影响接受意愿，表明受众内化设计价值观的动机具有复合性，不仅包含提升绩效的工具理性，亦有追求圈层声望的需求，并高度看重自主决策权。

兼容性认知 (Beta=0.132, p<0.05) 对接受意愿产生显著正向影响。这一结果明确地提示设计价值观能否被接纳，取决于其与目标群体既有认知框架、日常工作情境和道德准则的匹配度。兼容性认知越高，越容易被接纳。

从传播渠道看，人际传播渠道的有效性 (Beta=0.171, p<0.01) 和大众传播渠道的有效性 (Beta=0.140, p<0.05) 均达到显著水平，且前者的系数略高于后者。这一差异虽然在统计上不大，但在传播策略上具有重要的指导意义。这一差异蕴含着重要的实践启示：大众传播凭借高覆盖与标准化优势，适合在信息流上游承担知晓与启蒙任务；而人际传播则凭借深层互动，更适合在下游承担说服、认同与内化的任务。二者互补协同，方能最大化传播效果。

表 4: 多元线性回归结果
Table 4 Regression analysis results

变量	B	标准误	Beta	t	p	VIF	容忍度
常数	1.282	0.207	-	6.202	0.000**	-	-
感知有用性	0.127	0.042	0.160	3.021	0.003**	1.277	0.783
兼容性	0.087	0.041	0.132	2.111	0.036*	1.762	0.568
形象	0.113	0.042	0.149	2.691	0.008**	1.381	0.724
自愿性	0.189	0.047	0.252	3.981	0.000**	1.819	0.550
人际传播渠道的有效性	0.139	0.045	0.171	3.071	0.002**	1.408	0.710
大众传播渠道的有效性	0.103	0.044	0.140	2.326	0.021*	1.633	0.613

R2=0.517, F 值 =39.003,p=0.000, D-W 值 =2.131; * p<0.05 ** p<0.01

2. 调节效应检验

由表 5 可知，感知有用性与个体创新性的交互项对接受意愿产生显著的正向影响，表明个体创新性在两者的关系中起到了正向调节作用，假设 H7 得到支持。这表明，受众的个体创新性水平越高，感知有用性对接受意愿的促进作用越强。高创新性个体通常具备更强的前瞻性思维与更低的风险规避倾向，能够敏锐捕捉先锋设计价值观的价值，并转化为接受意愿。由表 6 可知，兼容性认知与个体创新性的交互项对接受意愿同样具有显著的正向驱动作用，表明个体创新性在兼容性认知与接受意愿之间发挥了显著的调节效应，假设 H8 得到支持。当受众具备较高的个体创新水平时，他们更容易克服与先锋理念接触时的认知壁垒，放大兼容性认知对接受意愿的积极影响。

表 5: 个体创新性对感知有用性和接受意愿的调节效应分析结果

Table 5 Analysis results of the moderating effect of individual innovativeness on perceived usefulness and willingness to accept

变量	模型 1 B	模型 1 标准误	模型 1 t	模型 1 p	模型 1 β	模型 2 B	模型 2 标准误	模型 2 t	模型 2 p	模型 2 β	模型 3 B	模型 3 标准误	模型 3 t	模型 3 p	模型 3 β
常数	4.277	0.038	112.112	0.000**	-	4.277	0.038	112.316	0.000**	-	4.274	0.037	114.137	0.000**	-
感知有用性	0.342	0.048	7.175	0.000**	0.432	0.340	0.048	7.141	0.000**	0.430	0.336	0.047	7.173	0.000**	0.424
个体创新性						0.073	0.054	1.348	0.179	0.081	0.112	0.055	2.055	0.041*	0.125
感知有用性 * 个体创新性											0.166	0.056	2.965	0.003**	0.181
R2	0.187					0.193					0.224				
调整 R2	0.183					0.186					0.214				
F 值	F(1,224)=51.486,p=0.000					F(2,223)=26.745,p=0.000					F(3,222)=21.383,p=0.000				
ΔR2	0.187					0.007					0.031				
ΔF 值	F(1,224)=51.486,p=0.000					F(1,223)=1.817,p=0.179					F(1,222)=8.790,p=0.003				

* p<0.05 ** p<0.01

表 6: 个体创新性对兼容性认知和接受意愿的调节效应分析结果

Table 6 Analysis results of the moderating effect of individual innovativeness on compatibility cognition and acceptance willingness

变量	模型 1 B	模型 1 标准误	模型 1 t	模型 1 p	模型 1 β	模型 2 B	模型 2 标准误	模型 2 t	模型 2 p	模型 2 β	模型 3 B	模型 3 标准误	模型 3 t	模型 3 p	模型 3 β
常数	4.277	0.036	119.693	0.000**	-	4.277	0.036	119.541	0.000**	-	4.265	0.035	121.490	0.000**	-
兼容性认知	0.355	0.037	9.487	0.000**	0.535	0.353	0.038	9.348	0.000**	0.531	0.306	0.039	7.812	0.000**	0.461
个体创新性						0.034	0.051	0.659	0.511	0.037	0.084	0.052	1.631	0.104	0.094
兼容性认知 * 个体创新性											0.170	0.049	3.480	0.001**	0.210
R2	0.287					0.288					0.325				
调整 R2	0.283					0.282					0.316				
F 值	F(1,224)=90.001,p=0.000					F(2,223)=45.104,p=0.000					F(3,222)=35.605,p=0.000				
ΔR2	0.287					0.001					0.037				
ΔF 值	F(1,224)=90.001,p=0.000					F(1,223)=0.434,p=0.511					F(1,222)=12.112,p=0.001				

* p<0.05 ** p<0.01

四、广东省工业设计奖传播设计价值观的路径与策略

上述实证分析结果为优化工业设计奖传递设计价值观的路径提供了坚实的理论依据。设计价值观的有效传播，根植于广东省完备的奖项运作体系。从广东省“省长杯”工业设计大赛到“越来越好”国际设计大赛，广东已形成了省、市、区多级联动且具备国际视野的赛事机制，这构成了设计价值观传播的制度根基与内容源泉。

(一) 强化认知导向，提升接受意愿

感知有用性、兼容性认知和形象是影响接受意愿的重要因素，这些都与价值观本身的内容密切相关。因此需要从价值观内容本身出发，充分挖掘工业设计奖评审和获奖作品展示环节中蕴含的价值导向，构建具有吸引力和说服力的内容体系。

建立价值观体系，提升感知有用性。系统梳理获奖作品背后所承载的创新理念，凝练“设计广东”价值观体系，并针对不同受众的核心关切，将抽象的设计价值观转化为具体的传播内容。通过发布获奖案例解读报告、设计价值白皮书、价值观应用指南等方式，向设计业界和学生群体呈现获奖作品价值导向。

推进兼容性传播，降低接受门槛。受众对设计价值观的兼容性认知本质上是一个内化的过程。行业组织应发挥中介桥梁作用，将“设计广东”价值观进行转译，使其与行业现行的工作流程、道德准则和现实需求相匹配，从而降低认知摩擦。同时，应推动产学研融通，鼓励院校将价值观有机融入专业课程教学、毕业设计指导及学科竞赛中。通过将设计价值观无缝嵌入受众既有的知识背景与职业习惯中，实现价值观的低门槛导入。

宣传设计价值观，提升形象认同。受众不仅是价值观的接受者，也希望借助对其认同获得职业形象和荣誉感的提升。广东省已经设立了一套多层次的荣誉激励体系，在此基础上可以在主流媒体和社交平台集中宣传获奖者及其作品，并鼓励践行设计价值观的行为。企业可将获奖成果转化为企业社会责任报告和品牌宣传内容中的亮点，借以获得业内和消费者的认可，让企业和设计师感受到遵循奖项倡导的设计价值观有助于提升职业形象与专业素养。

(二) 构建传播矩阵，疏通传播路径

在实证模型中，人际传播渠道、大众传播渠道以及受众自愿性均对接受意愿产生了显著影响。研究结论已经充分指明了传播渠道建设和传播环境优化的重要性。因此，传播策略需要发挥平台和媒介的力量，建立多元、协同、包容的价值观扩散通道。

强化大众传播渠道。大众传播渠道应当走出传统纸媒和电视媒体的局限，依托广东工业设计城等实体平台以及国际化大赛的影响力，鼓励年轻化的 UGC 内容产出，通过抖音、小红书、微信视频号等社交平台进行多层次传播，让前沿的设计价值论点转化为对普通民众可视、可感、可参与的信息触及点。

强化人际传播渠道。设计奖项构建了一个涵盖评审专家、获奖者、参赛者、组织者等多方角色的行业对话场域，为深度人际传播提供了平台与人才基础。依托设计奖的各项活动，邀请业界领袖和获奖者聚焦粤港澳大湾区乃至全球设计的前沿热点，围绕某一具体价值观展开案例拆解与分组研讨，以高品质的内容

发布和跨界对话塑造行业舆论高点。同时,将价值观宣导下沉至地市级分赛区的宣讲活动中,建立常态化、交互式的设计社群,利用意见领袖的专业背书消除受众疑虑。

营造自由的传播环境。设计价值观的传播效果也有赖于受众在自愿、无压的心理状态下完成价值观的内化。因此,应着力在赛事组织的全链条中营造低控制感、高自主性的氛围。在征集和推广环节,采用去权威化的话语,设置开放性与启发式的议题,引导受众在思辨中自主发现价值观的意义。其次,通过宣讲会、线上展厅等线上线下相结合的方式,使受众在轻松、无压力的互动中悄然完成价值观的触碰与筛选。最后,整个传播过程应保持对多元回应方式的宽容与接纳,使受众感受到其个人判断与表达不受评价与否定。

(三) 针对个体差异,实现精准传播

实证模型验证了个体创新性在感知有用性、兼容性与接受意愿之间的正向调节作用。结合罗杰斯提出的创新扩散理论,早期采用者通常担任社会系统中驱动新事物传播与扩散的意见领袖,高创新性人群的其投入度与活跃度直接影响着整体传播效果。面向广东省工业设计奖设计价值观的传播实践,有必要针对高创新性个体进行重点运营,使价值观传播工作更具前瞻性和靶向性。

激活识别高创新群体。精准传播必须首先从根本上在人才存量中识别这个特殊群体,并将他们激活为价值观扩散的功能性节点。可以在参赛者中重点挑选一批活跃度较高的新锐设计师和行业新星,识别出对设计创新理解独到且表达欲强的个体;也可主动在产业生态中寻访对行业新风向有极具洞察力的中坚人才,组成设计先锋人才库,通过授证受奖、扶持优先等手段赋予他们身份认证感和实操驱动力。

培育高创新性群体。高创新性群体的形成不仅依赖自然筛选,更有赖于系统性、有目标的长期培育。在高校场景中,应更大范围地增加前沿知识含量,鼓励高创新性学生围绕“设计广东”核心价值及当下的行业热点进行科研探索和成果发表,通过跨学科的竞赛实战或真实课题操练提升其创新素养。发掘高创新性学生和设计师,借助奖项的国际化平台帮助他们在全球设计语境中成长,夯实创新资源的延续性。

建立渐进式传播路径。高创新性群体与低创新性群体之间的社会沟通渠道是扩散成功的关键。因此,需要借助工业设计奖的全流程传播体系构建高创新群体主动辐射并带动低创新群体的机制。依托各地市级“市长杯”工业设计赛事进行区域化推广,深入各地设计城和产业园区举办主题分享和案例工作坊,打通珠三角核心城市与粤东、粤西、粤北之间的认知循环与信息扩散通道,使设计价值观从先锋圈层逐步下沉至大众圈层。

五、结论

本文以创新扩散理论和技术接受模型为理论基础,系统检验了工业设计奖传播设计价值观的影响因素及其作用机制。研究发现,感知有用性、兼容性认知、形象、自愿性以及人际传播与大众传播渠道均显著正向影响受众的接受意愿;个体创新性则在感知有用性和兼容性认知对接受意愿的影响中发挥着正向调节作用。这些发现揭示了设计价值观的传播并非简单的信息传递过程,而是一个受内容属性、接收者特质、渠道特征和情境条件共同调节的复杂社会过程。

本研究的样本主要来自于广东省设计相关领域的从业人员,虽然针对性较强,但结论的外推效度仍需要进一步验证。此外,随着人工智能生成设计、元宇宙等新技术的兴起,设计价值观的内涵和传播方式也在发生深刻变化,后续研究可关注技术演进对价值观传播机制的重塑效应。

参考文献

- [1] Self, J. A., Mind the gap: Perceptions of design awards from the wild. *International Journal of Design*, 2014,8(3), 123-138.
- [2] 周红石. 周红石:“省长杯”促进了产业界对设计创新价值的认知 [J]. *设计*, 2021,34(02):87-90.
- [3] 庞观. 设计奖项在创新型社会的意义 [D]. 中国艺术研究院, 2019.
- [4] Sung, W. O., K. W. Chung, and K. Y. Nam. 2009. Reflections on Design Excellence through International Product Design Award Schemes. *The Design Journal* 12 (2): 171-194.
- [5] Zhou K, Hu F, Xu X. The Comparative Research on the Development Positioning of the Industrial Design Awards[C]//*Transdisciplinary Engineering Methods for Social Innovation of Industry 4.0*. IOS Press, 2018: 506-515.
- [6] Cheng, P., & de Bont, C. (2022). Understanding design utilizations in China: Investigating design award-winning products based on innovation pyramid framework. *International Journal of Design*, 16(3), 115-130.
- [7] Yu L, Feng X, Wang A, et al. China industrial design award evaluation: Explicit features, implicit values, and participation experience[J]. *The Design Journal*, 2024, 27(3): 556-576.
- [8] 王昀, 朱吉虹, 陈异子. 国际视野下的中国设计智造价值观体系建构 [J]. *包装工程*, 2021,42(12):25-31.
- [9] Rogers, E., 2003. *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York, NY: Free Press.
- [10] Mind the Gap: Perceptions of Design Awards from the Wild
- [11] 李武, 黄扬, 杨飞. 大学生对移动新闻客户端的采纳意愿及其影响因素研究——基于技术接受模型和创新扩散理论视角 [J]. *图书与情报*, 2018,(04):62-71.
- [12] Hsu C L, Lu H P, Hsu H H. Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)[J]. *Omega*, 2007, 35(6): 715-726.
- [13] Moore G C, Benbasat I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation[J]. *Information systems research*, 1991, 2(3): 192-222.
- [14] 徐承欢. 基于创新扩散理论的移动图书馆采纳实证研究——性别和学科背景的调节作用分析 [J]. *图书馆学研究*, 2015,(07):45-53.
- [15] 解茹玉. 创新特性对扩散效果的影响 [D]. 西北大学, 2022.
- [16] Das B. Diffusion of innovations: Theoretical perspectives and empirical evidence[J]. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 2022, 14(1): 94-103.
- [17] 闻佳媛. 罗杰斯的“创新扩散”理论 [J]. *科技传播*, 2015, 7(13): 167-168.
- [18] 董志慧, 雷久亮, 王家立. 红岩精神新媒体传播效果的影响因素研究 [J]. *新闻研究导刊*, 2025,16(11):57-61.

引用本文 周坤, 罗名君. 工业设计奖促进“设计广东”价值观传播的影响因素研究 [J]. *社会科学理论与实践*, 2026, 8(3):34-43. <https://doi.org/10.6914/tpss.080304>.

Cite This Article Kun ZHOU, Mingjun LUO.(2026). Influencing Factors of Industrial Design Awards in Promoting the Dissemination of “Design Guangdong” Values. *Theory and Practice of Social Science(Shèhuì kēxué lǐlùn yǔ shíjiàn)*, 8(3):34-43. <https://doi.org/10.6914/tpss.080304>

Abstract As an important tool for guiding design values and promoting social enlightenment, industrial design awards are endowed with a clear mission of value dissemination. This study constructs a theoretical model of the

factors influencing the dissemination of design values through industrial design awards. The results show that perceived usefulness, compatibility cognition, image perception, voluntariness, and the effectiveness of interpersonal and mass communication channels all have significant positive direct effects on audiences' willingness to accept design values. In addition, individual innovativeness plays a significant positive moderating role in the paths from perceived usefulness to acceptance intention and from compatibility cognition to acceptance intention, providing guidance for optimizing the dissemination strategy of “Design Guangdong” values.

keywords industrial design awards; design values; innovation diffusion; technology acceptance model