

# 价值网络语境下企业设计价值创新路径研究

白仁飞, 蔡军

(清华大学, 北京 100084)

**摘要:** **目的** 在新的视角下, 提出一种价值创新路径模型, 对设计驱动型企业的价值实现方式进行有效补充。**方法** 通过文献研究, 论述了企业关系由价值链到价值网转变的历史趋势; 通过比较研究, 对价值实现过程中主客体之间的4种关系进行了类比分析, 提出了不同主客体关系状态下设计实践的具体表现方式。**结果** 在价值网络语境下, 以价值论为理论依据, 从主客体之间的关系入手, 构建设计价值创新路径模型。**结论** 通过分析证明: “主客体统一状态”是企业价值创造的理想状态; 主客体关系一直处于动态的变化过程中; 客体对主体的“意义”也一直处于动态变化中。在这种动态变化的关系网络中, 设计驱动方式已经成为企业创新的重要模式, 企业如何捕获并诠释“意义”, 成为价值实现的关键所在。

**关键词:** 价值; 价值网络; 设计价值; 设计驱动; 创新路径; 意义

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0396-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.049

## Value Innovation Path of Enterprise Design in the Context of Value Network

BAI Ren-fei, CAI Jun

(Tsinghua University, Beijing 100084, China)

**ABSTRACT:** In a new perspective, a value innovation path model is proposed to effectively supplement the value realization method of design-driven enterprises. Mainly using literature research and comparative research methods. Through literature research, this paper discusses the historical trend of the transformation of enterprise relationship from value chain to value network. Through comparative research, this paper makes an analogy analysis of four kinds of relationship between subject and object in the process of value realization, and puts forward the concrete expression ways of design practice under different states of subject-object relationship. In the context of value network, based on the philosophy of axiology, starting from the relationship between subject and object, this paper constructs the path model of design value innovation. Through the analysis, it is proved that "the state of subject-bject unity" is the ideal state of enterprise value creation, and the subject-object relationship has been in the process of dynamic change. At the same time, the "meaning" of object to subject has also been in the process of dynamic change. In this dynamic relationship network, design-driven approach has become an important mode of enterprise innovation. How to capture and interpret "meaning" has become the key to value realization.

**KEY WORDS:** value; value network; design value; design-driven; innovation path; meaning

从工业经济到转型经济, 社会的不断转型已经成为常态, 见图1。这种转变会在各个层面上展开, 包括个人、组织、生态系统乃至社会层面<sup>[1]</sup>。同时, 随着信息社会的深度发展, 互联网思维释放了用户的个体需求, 在传统意义上生产要素在预定的线性路径下

进行缓慢流动的价值链模式已经走向没落, 取而代之的是动态、边界模糊、快速流动的价值网模式<sup>[2]</sup>。价值网模式以用户需求为中心的价值主张与设计“以人为中心”的设计主张具有高度统一性, 为设计参与企业价值创新提供了可能性。价值论中有关“主客体

收稿日期: 2022-02-12

作者简介: 白仁飞 (1982—), 男, 博士生, 主要研究方向为设计价值研究。

通信作者: 蔡军 (1955—), 男, 教授, 主要研究方向为设计管理。

| 人的观念模式  | 专注意  | 工业经济         | 体验经济      | 知识经济    | 转型经济    |
|---------|------|--------------|-----------|---------|---------|
|         | 视野   | 产品所有权        | 体验        | 自我实现    | 有意义的生活  |
|         | 诉求   | 本地的          | 全球的       | 语境的     | 系统的     |
|         | 效果   | 使生活现代化       | 探索生活方式的身份 | 个人赋权    | 解决共同问题  |
|         | 技能   | 提高生产力和家庭生活水平 | 努力工作，努力享受 | 发展个人潜能  | 有意义的贡献  |
|         | 方法   | 专业化          | 实验        | 创造      | 转型思维    |
|         | 方法   | 遵守文化准则       | 打破社会禁忌    | 追求抱负    | 同理心与合作  |
| 企业的观念模式 | 经济驱动 | 大批量生产        | 市场与品牌     | 知识平台    | 价值网络    |
|         | 焦点   | 产品功能         | 品牌体验      | 激发创造力   | 增强意义    |
|         | 特质   | 产品           | 产品服务组合    | 创新的开发工具 | 所有价值网络  |
|         | 价值主张 | 商品           | 有针对性的体验   | 实现自我发展  | 伦理的价值交换 |
|         | 方法   | 劝导购买         | 推广品牌生活方式  | 使用户能够参与 | 借力合作    |
|         | 目标   | 利润           | 增长        | 发展      | 转型      |

图 1 基于社会经济转型的范式转换<sup>[1]</sup>  
Fig.1 Paradigm shift based on social and economic transformation<sup>[1]</sup>

关系”的描述，与设计中注重人、物、环境三者相统一进行价值创造的主张具有共通性。在价值论体系中，主客体关系主要呈现“主体向客体转化”和“客体向主体转化”的双向性，具体来说，前者通过实践活动进行转化，后者通过认知活动进行转化<sup>[3]</sup>。无论是实践还是认知，都具有设计活动的内在规定性。从理论层面来说，设计与价值创造之间可以建立紧密的联系，设计价值是价值的外延概念。本文以价值网络为语境，以价值论为理论基础，以设计价值的实现为准绳，聚焦于组织（企业）层面，试图从“主客体关系”的角度对社会经济转型背景下的企业价值实现路径进行初步研究。

1 由价值链到价值网：企业关系发展的必然趋势

国外学者对企业的设计、生产、销售等经营行为进行了分解，并将之抽象为一个链条<sup>[4]</sup>，这便是价值链的由来。对上述理论模型进行分析可知，企业价值的产生受主次 2 个部分的控制，第 1 部分如后勤、生产、销售等基础部分，第 2 部分如采购、人力资源管理辅助部分。这些活动相辅相成，在动态的过程中共同创造价值。后来，波特继续提出了价值体系（Valuesystem）的概念，实现了价值链理论由企业个体关系向企业群体关系的转变。同期，布鲁斯·寇伽特（Bruce Kogut）提出了价值增值链（Value Added Chain）的概念，从区域和国家的宏观层面阐述了分工与产业之间的关系。2001 年，加里·杰罗菲（Gary Gereffi）提出了一种基于网络的全球价值链模型。然而，无论是在企业范围内，还是在全球范围内，其价值链的价值增值过程在本质上是一致的，都离不开产品生产和销售等过程。整个过程呈线性展开，可以划分成多个环节，每个环节都有可能成为增值部分，这些部分被称为“战略环节”。在通常意义下，一个企

业的战略环节是有限的，企业必须通过价值链战略分析，以确立自己的竞争优势。以传统家电企业海尔为例，无论是以零售商为主导、层层分销的销售模式，还是以用户需求为导向的差异化研发策略，抑或是完善的售后服务体系，都是其价值增值的重要组成部分，体现了企业的核心竞争力。

价值链系统是一种静态、均衡的线性增值过程，而价值网是一种动态、网状的非线性增值过程，它打破了传统价值生产模式中的“产品/服务”二分法<sup>[5]</sup>，打破了传统商业组织为保持利润最大化构筑的行业壁垒，转而追求一种以“用户”为核心的、各生产要素间的协作模式。价值网的概念由亚德里安·斯莱沃斯基（Adrian Slywotzky）提出，后经大卫·波维特（David Bovet）进一步发展，逐渐形成了一种不断适应客户动态需求的高效运营模式。其中，数字信息的参与实现了产品的快速配送，并打破了层层分销的传统模式的桎梏，在节省成本的同时也在不同的合作方之间实现了连接<sup>[3]</sup>。2 种模式之间的对比见图 2。

总之，价值网并非价值链的进化版本，二者的核心区别在于业务模式的不同，具体的差异体现在价值驱动方式、系统合作方式、需求响应方式、信息流动方式等方面，见表 1。

在驱动方式上，价值链模式的出发点源自对市场的预测，即根据产品的历史销量、客户购买力等情况进行综合考虑来决定产品的生产预期，这种方式的周期较长，无法应对随时变化的市场需求。价值网模式能够根据客户的具体需求进行生产计划安排，可以对市场需求进行即时反应。在系统合作方式上，价值链模式为顺序式，即层层推进的线性模式，从需求预测，到采购、生产、销售、配送，直到最终用户。价值网模式给予了该系统更加广泛的协作和互联，是一种网络式、系统化的合作模式。在需求响应方式上，价值链模式由于顺序式的惯性产生的秩序惰性明显，造成其响应方式迟钝、缓慢。价值网模式的响应方式更加

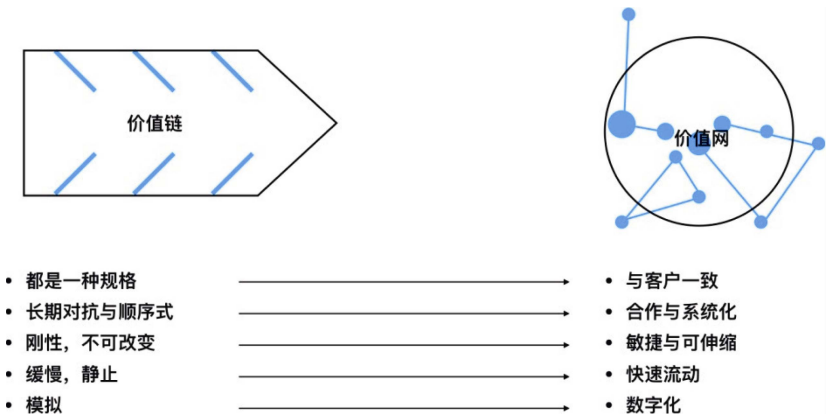


图 2 2 种模式之间的对比关系  
Fig.2 Contrast between the two models

表 1 价值链模式和价值网模式的差异化  
Tab.1 Differences of value chain mode and value network mode

|        | 价值链模式   | 价值网模式   |
|--------|---------|---------|
| 价值驱动方式 | 广义市场需求  | 具体客户需求  |
| 系统合作方式 | 顺序式、线性化 | 网络式、系统化 |
| 需求响应方式 | 秩序惰性    | 敏捷响应    |
| 信息流动方式 | 缓慢流动    | 快速流动    |

敏捷、快速<sup>[3]</sup>, 各工作环节之间没有固定的顺序, 甚至为了提高效率可以省略价值网络中的某个层次。在信息流动方式上, 价值链模式循环周期长, 各生产要素在价值链上流动缓慢。价值网模式的各要素之间弹性较大, 可以极大地压缩循环时间, 实现快速流动的效果。

随着信息化程度的增强, 以互联网思维为基础逻辑的价值网模式必将代替价值链模式, 成为企业组织管理的常态, 从而促使企业进行价值创新模式方面的变革。如小米在很大程度上利用了互联网思维的特征, 推崇用户的深度参与和极致体验, 从产品、营销、用户 3 个维度发力, 实现了“从用户中来, 到用户中去”的产品闭环。

## 2 由价值到设计价值: 现代企业的第三种创新

“第三种创新”指以设计为驱动, 采用颠覆性创新的方式, 通过为商品赋予新的内在意义来不断创新<sup>[6]</sup>。进一步说, 即要求企业具备面向未来的视角, 能够洞见新的消费场景, 赋予产品新的“内在意义”, 并通过一定的手段将新的意义对消费者进行诠释。不同于以市场和技术为主导的传统创新模式, 设计驱动式创新体现了颠覆式创新的特点。三者之间的关系见图 3。

本文将从价值论的角度对设计驱动式创新赋予现代企业的意义进行解读, 这将成为设计研究的新视角<sup>[7]</sup>。中国学者李德顺对价值的定义如下: 价值即客

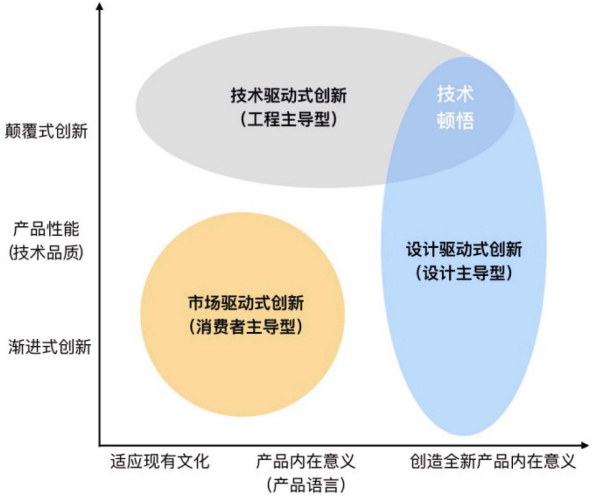


图 3 3 种创新模式<sup>[6]</sup>  
Fig.3 Three innovation models<sup>[6]</sup>

体的存在、属性和变化对主体的意义, 价值体现了一种“关系”属性, 其中的“主体性”是关系中的重点, 客体主体化的程度是其度量的尺度<sup>[2]</sup>。该定义主要强调了 2 个重要内容: 主体的选择在价值兑现中的主导性作用; 价值是一种基于主客体相互作用的关系存在。这里的主客体并非处在恒久不变的关系中, 而是经常突破各自的边界, 并实现转换, 即主客体之间既可以有主次关系的转换, 又可以有角色关系的转换。如在营商环境中, “用户”既有主体性, 能够依照自己的需求对产品和服务进行选择, 又有客体性, 是企业组织通过各种手段进行“构建”的意义对象。

总之, 追求动态变化的“主客体统一关系”是价值论的主流思维方式之一, 其现实意义在于将实践纳入普遍的“关系”范畴中, 为设计价值的实现奠定了理论基础。价值与设计价值是内涵与外延的关系, 其中实践性是二者得以贯通的内在基础。在马克思主义理论下, 实践作为人类所特有的对象性活动, 是一种带有主体目的性的现实关系运动<sup>[2]</sup>。主体与客体的交换逻辑见图 4。

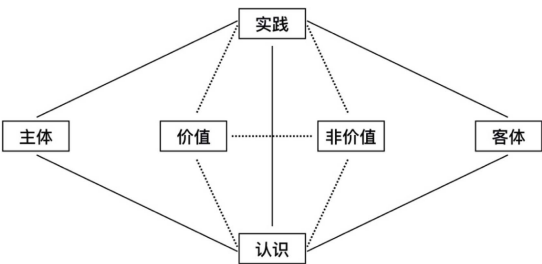


图 4 主体与客体的交换逻辑<sup>[2]</sup>  
Fig.4 Logic of exchange between subject and object<sup>[2]</sup>

在企业组织范畴内，价值创新需要满足 2 个方面的要求：用户价值和企业价值。价值既是商业行为的驱动力也是其目的<sup>[5]</sup>。这里的用户既包括产品的终端使用者，又包括产品价值流动过程中的利益相关者，用户价值包括产品所传达出的使用、情感、体验等多元化需求；这里的企业既包括服务提供者，又包括整个价值体系中的关联企业，如供应商企业、竞争企业、互补企业等。

在亚当·布兰登勃格（Adam M. Brandenburger）和巴里·J·奈尔伯夫（Barry J. Nalebuff）构建的价值网（Value Net）模型中，首次将补充者（Complements）作为价值网体系中的重要维度，推动了迈克尔·波特“五种产业竞争力”管理模型的发展，见图 5。二者之间最本质的区别在于价值实现的逻辑不同。对前者来说，实现的是竞争价值，强调价值的分割，即

谁的竞争力强，在价值链系统中就处于顶端，会分得最多的利益份额，而余者会在剩下的利益中继续竞争和分割。由此可见，“波特五力”模型具有价值分割的逻辑，承认价值的总量是固定的，竞争者之间的关系此消彼长，最终实现“零和效应”。在价值网模型中，实现的是共创价值，强调价值的共享，即倡导一种“竞合（Co-competition）”关系。因此，价值网模型具有价值共创的逻辑，默认价值的总量是不断增长的，虽然 4 个元素之间存在力量的较量，但在总体上以实现“多方共赢”为目的。

英国布鲁奈尔大学设计管理学者博丽塔·博雅·德·墨柔塔（Brigitte Borja de Mozota）在其文章《A Theoretical Model for Design in Management Science》中，将设计学科与管理学科相结合，介绍了罗伯特·卡普兰（Robert Kaplan）和戴维·诺顿（David Norton）的平衡计分卡概念模型（Balanced Scorecard Concept, BSC），以此来解析设计价值在企业运作过程中的作用。在 BSC 模型中，共有 4 个不同的视角，分属 4 个象限<sup>[8]</sup>。由分析可知，设计价值的实现主要体现在用户、组织、战略和社会等 4 个方面，从企业战略设计研究来看，用户、组织、战略三者是目前的研究热点，这也对应了前文中企业组织范畴内价值实现由用户价值和企业价值共同构成的假设。公司设计价值在 BSC 中的体现，见图 6。

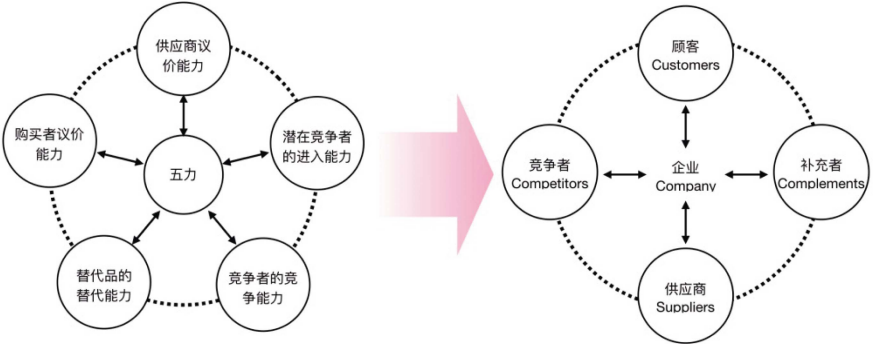


图 5 2 种管理模型之间的比较  
Fig.5 Comparison between two management models

|                                                                                                                  |                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>为了实现企业的愿景，该如何通过设计来迎合客户？</p> <p>1.作为差异的设计<br/>感知与品牌的设计管理</p> <p>市场价值/客户价值/品牌/<br/>客户调查/竞争优势</p> <p>视野</p>      | <p>为了满足利益相关者，该如何在设计增长的业务中提供设计帮助？</p> <p>2.作为绩效的设计<br/>作为创新过程的设计管理</p> <p>创新/模块化体系/产品上市时间/<br/>全面质量管理/研发/科技</p> <p>视野</p> |
| <p>企业将如何通过设计来维持自身的创新能力？</p> <p>3.作为视野的设计<br/>不断超越先进的设计管理</p> <p>战略价值/视野/前瞻性变革管理/<br/>赋权/知识学习过程/创造力</p> <p>视野</p> | <p>为了成功获取财富，企业的股东应该如何看待设计？</p> <p>4.作为商业的设计<br/>历史经济模式</p> <p>财务会计价值/投资回报率/社会价值/<br/>股票市值/社会责任企业</p> <p>视野</p>           |

图 6 公司设计价值在 BSC 模型中的体现<sup>[8]</sup>  
Fig.6 Reflection of company design value in BSC model<sup>[8]</sup>

### 3 由分离到统一：企业设计价值的创新路径

在传统经济学中，经济发展离不开土地、劳动力和资本等传统因素的驱动，但随着社会经济的变革，上述传统要素不断面临新的问题，经济的可持续增长需要新的驱动力量的出现。龚焱、郝亚洲在其著作《价值革命》中，以“价值主张”为原点，以“价值创造”和“价值捕获”为横纵轴，为企业价值的创造提供了新思路，见图 7。

在重构的过程中，价值主张的确立是起始点，这源于对“用户”的重新认识。“用户”既可以是消费者，扮演主体的角色，也可以是设计对象，扮演客体的角色。换言之，所谓“用户”只是一个虚拟的意象，

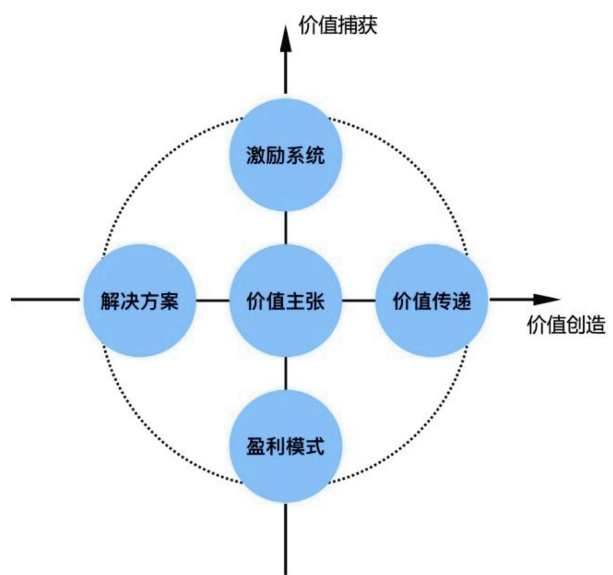


图 7 围绕价值主张的商业能力四要素<sup>[5]</sup>  
Fig.7 Four elements of business ability around value proposition<sup>[5]</sup>

而主体和客体，不过是“人”在价值关系中的“内/外”之分。在互联网时代，组织的边界呈现出流动性的特征<sup>[5]</sup>，“内/外”视角逐渐消弭，主客体由分离转向统一，为企业价值创造提供了一条新的路径，即从问题的本源出发，从价值主客体关系变迁的角度切入，重新发现并定义价值主张。

从哲学的角度介入研究，能够从问题的本源出发，避免被表面现象和外延因素所误导<sup>[9]</sup>。由图 8 可见，主体和客体的边界一直处于流动状态，该过程可以分为几个关键状态，包括主体主导状态、客体主导状态、主客体均衡状态、主客体统一状态。如图 9 所示，代表了主客体之间转换的 4 种预期状态。从价值论的视角来看，广义的人类实践是由主体与客体之间的相互作用构成的<sup>[2]</sup>。无论是设计活动还是商业活动，都可以视为人类实践的外延表现形式。其中，主体与客体的作用方式是双向的。从外部空间（场景）

来说，主体作用于客体的形式是实践，即通过具体的实践活动，让客体具备主体的意志，即“客体主体化”；从内部空间（人脑）来说，客体作用于主体的形式是认知，即通过具体的认知活动，让主体识别客体的意义，即“主体客体化”。价值作为一种以主体的尺度为尺度的主客体关系状态<sup>[2]</sup>，其直接的体现方式便是客体对主体的意义。由此可见，对于“意义”的诠释，应该成为设计驱动型企业创新价值实现的重要路径之一。很显然，主客体之间转换的 4 种状态，能在多大程度上实现对“意义”的诠释，成为构建价值实现路径模型的重中之重。

1) 主体主导状态模型。主体完全根据自己的尺度去影响客体，使客体反映出主体的“本质力量”，并成为主体意志的载体。在设计实践中，若想实现价值的跃迁，主要体现在对主体意义的洞见，即发现、设想、测试主体新的需求。这一点在罗伯托·维甘提的著作《意义创新》中多有体现。

2) 客体主导状态模型。客体不断以其自身的规定性潜移默化地制约着主体作用的发挥。主体越来越带有客体的特征，为客体的规律性所束缚。在设计实践中，客体的不断迁移可以带来新的价值主张，如从工具性产品设计到体验设计，再到服务设计，客体的变化改变了主体的实践对象，也改变了主体的认知。同时，客体对主体意义的映现方式和价值的呈现方式也发生了变化。

3) 主客体均衡状态。作用双方力量均衡，存在随时转化的可能性，可以理解为主客体之间的混合状态，混合但没有完全统一，即“主体客体化”和“客体主体化”有序均衡进行，任何第三方因素的介入都会打破这种平衡，促使二者之间发生转化。在设计实践中，这是一种组织平稳状态下的常态，若想实现价值的跃迁，需要其他因素的激发，如科技发展导致的技术顿悟、组织变革引发的战略突变等。

4) 主客体统一状态。两者高度重合是价值创造

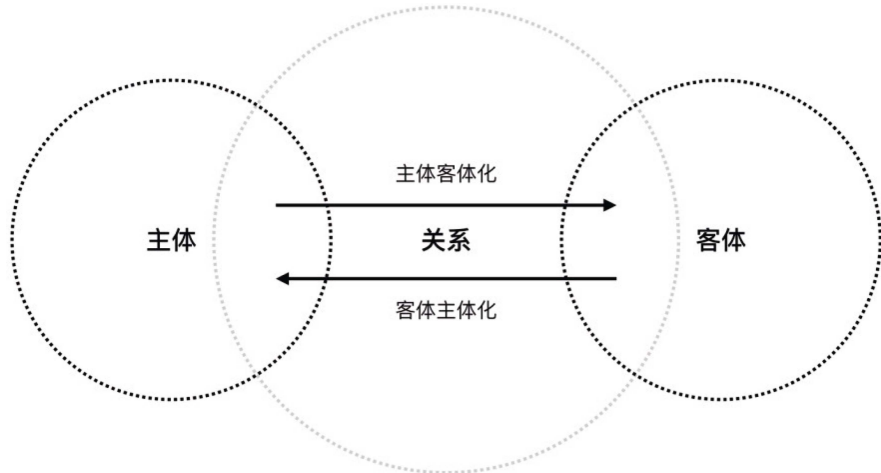


图 8 主体和客体的边界一直处于流动当中  
Fig.8 Boundary between subject and object is always in the flow

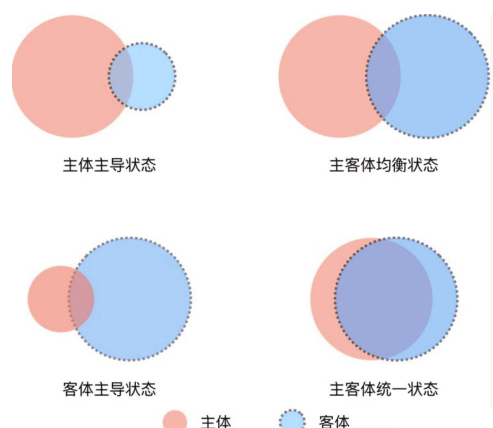


图 9 主客体之间转换的 4 种可能状态  
Fig.9 Four possible states of conversion between subject and object

的理想状态。换言之，无论是外部的实践活动，还是内部的认知活动都混合在了一起，无法完全分开，即

2 个过程都在产生意义，也在创造价值。在设计实践中，这体现出设计者和设计对象的高度重合。设计者让渡全部设计权利，设计对象深度介入设计流程，进行共同创造并由此产生“共同价值”。这充分证明，价值范畴是对客观手段和主观动机进行统一的概念<sup>[10]</sup>，价值的概念也转向了公平、共生、互惠和包容的利益共同体模式<sup>[11]</sup>。

总之，价值创造是一个复杂的系统工程。在企业组织范畴内，每一次主客体关系的转换都会引发价值实现方面的新思考。如图 10 所示，企业一方面通过价值生产进行价值主张的传递，一方面通过让渡权利寻求用户的价值认同；用户通过价值消费进行产品意义的内化，同时通过主动参与获得与企业进行价值共创的机会。在此过程中，用户将获得足够的价值诠释能力，并具备主体职能，与企业共同构成价值生产方，实现主客体状态的统一。

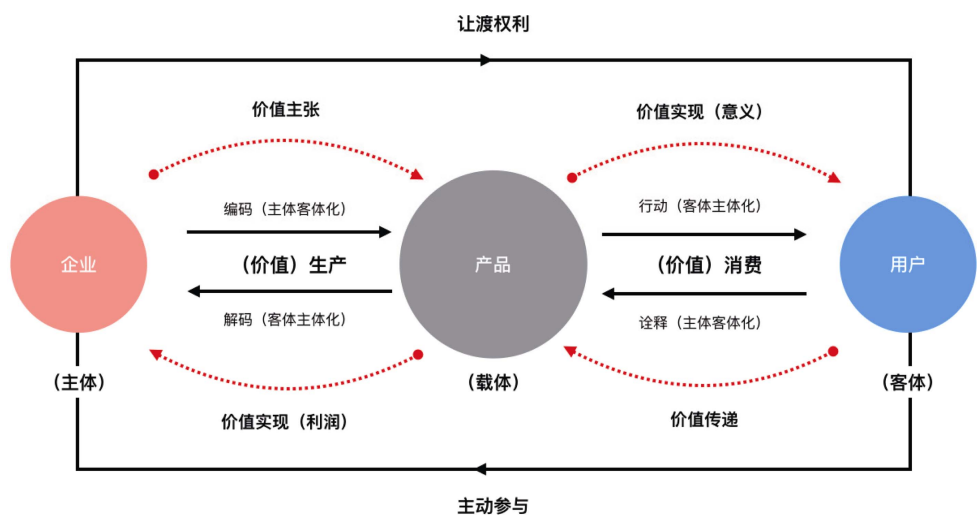


图 10 价值网络语境下企业设计价值的创新路径  
Fig.10 Innovation path of enterprise design value in the context of value network

4 结语

面对一个新的设计时代，对设计价值的重新认识成为设计者必须要掌握的功课<sup>[7]</sup>。信息技术的发展改变了组织的架构方式，传统线性的价值链模式因其静态、缓慢的价值实现方式，在很多场景中面临着尖锐的问题，与此同时，其过于强调竞争和划清边界，导致价值实现的过程缺乏流动性和共享性，因此，该模式更适用于工业经济模式下的价值生产。不同的是，价值网模式在体验经济和知识经济的背景下大放异彩，它是一种动态、边界模糊、共享式的价值分享模式，强调共创和动态性。在价值网络语境下，设计思维的介入引发了创新模式的变革，在技术驱动式创新、市场驱动式创新的基础上，“设计驱动式创新”以全新的姿态介入企业战略管理中，这是一种颠覆式的创新，其核心在于通过设计创造“新意义”的方式

实现设计价值的跃迁。同时，设计研究的对象也聚焦到与价值有关的“意义”属性中<sup>[12]</sup>，因为设计与价值就其原生形态而言，并非彼此分离，而是融合在一起的<sup>[13]</sup>。“意义”的实现存在于主体与客体互相作用的过程中。创建意义，就是在创建“转化”，进而创建一种“引导性”<sup>[14]</sup>。在传统的商业逻辑中，主客体之间多是分离的关系，有“内/外”之分，而在价值网络模式下，主体与客体之间的边界也在不断融合，由分离转向统一，为企业的价值实现提供了新的可能。同时，设计中的价值问题也为设计研究提供了一个全新的视角<sup>[15]</sup>。本文从几个关键状态（主体主导状态、客体主导状态、主客体均衡状态、主客体统一状态）入手，综合分析了不同状态下实现价值跃迁的路径假设问题，并最终提出了“主客体统一状态”是价值创造的理想状态，希望以此为设计驱动型企业实现“共创价值”提供有益的思路。

## 参考文献:

- [1] DEN O. Innovation Design: Creating Value for People, Organizations and Society[M]. London: Springer London, 2012.
- [2] 大卫·波维特. 价值网打破供应链挖掘隐利润[M]. 仲伟俊, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2001.  
DAVID B. Value Net Breaking Supply Chain Mining Hidden Profits[M]. ZHONG wei-jun, Translated. Beijing: Posts & Telecom Press, 2001.
- [3] 李德顺. 价值论一种主体性的研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1987.  
LI De-shun. Axiology: A Study of Subjectivity[M]. Beijing: China Renmin University Press, 1987.
- [4] 付泉. 管理信息系统[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2013.  
FU Quan. Management Information System[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2013.
- [5] 龚焱, 郝亚洲. 价值革命重构商业模式的方法论[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.  
GONG Yan, HAO Ya-zhou. Business model innovation[M]. Beijing: China Machine Press, 2016.
- [6] 罗伯托·维甘提. 第三种创新设计驱动式创新如何缔造新的竞争法则[M]. 戴莎, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.  
ROBERTO V. HOW the Third Innovative Design Driven Innovation Creates New Competition Rules[M]. DAI Sha, Translated. Beijing: China Renmin University Press, 2014.
- [7] 陈香. 产品设计价值评价基准的再设定[J]. 艺术百家, 2013, 29(3): 215-217.  
CHEN Xiang. Redefinition of Evaluation Benchmark of Product Design Value[J]. Hundred Schools in Arts, 2013, 29(3): 215-217.
- [8] MOZOTA B B. A Theoretical Model for Design in Management Science[J]. Design Management Journal, 2010, 3(1): 30-37.
- [9] 张黎. 消费与设计价值论[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2009(3): 29-35.  
ZHANG Li. Consumption and the Theory of Design Value[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2009(3): 29-35.
- [10] 朱文涛. 价值哲学语境中的设计本质探析[J]. 包装工程, 2013, 34(22): 27-29.  
ZHU Wen-tao. Analysis of Design Essence in the Context of Value Philosophy[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 27-29.
- [11] 蔡军, 李洪海, 饶永刚. 设计范式转变下的设计研究驱动价值创新[J]. 装饰, 2020(5): 10-15.  
CAI Jun, LI Hong-hai, RAO Yong-gang. Design Research Driven Value Innovation under Shift of Paradigm[J]. Art & Design, 2020(5): 10-15.
- [12] 徐兴, 蔡军. 从共感到悦感: 基于生活形态的用户价值路径研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2017(3): 174-177.  
XU Xing, CAI Jun. From Synaesthesia to Pleasure: Research on User Value Path Based on Lifestyle[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2017(3): 174-177.
- [13] 李立新. 价值论: 设计研究的新视角[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2011(2): 1-3.  
LI Li-xin. On Theory of Value: New Perspective of Design Research[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2011(2): 1-3.
- [14] 李昂. 设计活动的价值分析[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 147-150.  
LI Aang. Value Analysis of Design Activity[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 147-150.
- [15] 袁晓莉. 设计价值论: 设计的哲学高度[J]. 装饰, 2012(2): 68-69.  
YUAN Xiao-li. Design Axiology: Depth of the Design Philosophy[J]. Art & Design, 2012(2): 68-69.

责任编辑: 马梦瑶