Tencent 腾讯

2020中国用户体验行业发展调研报告



CDC | IXDC

序言

- 数字经济已连续4年写入国务院《政府工作报告》，其中2020年5月22日国务院总理李克强提出要“全面推进互联网+，打造数字经济新优势”，同时李克强也提出要“发展工业互联网，推进智能制造”。
- 面对“互联网+”及“智能制造”国家战略，除了互联网企业外，传统企业也在拥抱数字经济，进行转型。而2020年新冠疫情也如同“催化剂”一般，加速了数字经济的建设和发展。
- 并且伴随着以“ABC”为代表的数字经济新科技：“人工智能（Artificial Intelligence）”、“大数据（Big Data）”、“云计算（Cloud Computing）”，在多方面对已有的商业模式带来巨大冲击，也驱动设计转型发展。
- 招聘数据及从业者调查数据显示，互联网新兴设计成主流，体现出用户体验行业紧跟国家战略、拥抱数字经济趋势。

研究说明

本次调研分为定性访谈、定量问卷、招聘大数据分析三个阶段——

- 阶段一：定性访谈，共访谈17位专家/学生/从业者，其中包含8名高校设计专业老师、2名企业设计专家、7名设计专业学生/毕业两年内从业者参与了访谈。
- 阶段二：定量问卷，共有从事用户体验相关工作的2586位从业者及312位学生参与问卷调查。
  - 从业者包括：视觉设计类、交互设计类、用户研究类、品牌设计类、工业设计类、项目管理类、产品类、游戏设计类、创意/策划类、品牌/产品运营类、技术开发类等。

    “他们来自腾讯、阿里、字节跳动、百度、美团、网易、滴滴、华为、平安、京东、苏宁易购、中国电信、中国移动、携程、58同城、广汽、小鹏汽车、蔚来、格力、美的、科大讯飞、优必选、创米科技等1200多家大中小型企业。”
  - 受访学生来自100多所不同的高校，如广州美术学院、广东工业大学、深圳大学、同济大学、湖南大学、四川美术学院、中央美术学院、清华大学、南京艺术学院、浙江大学、浙江工业大学、北京大学、江南大学、天津商业大学等。
  - 调查时间：2020年9月16日–10月22日
  - 调查渠道：腾讯CDC、腾讯问卷、IXDC、各大设计平台网站及公众号等
  - 调查平台：腾讯问卷（https://wj.qq.com）
- 阶段三：招聘大数据分析，数据来源2020年9月各大招聘网站、中国500强和世界500强在华企业发布的公开招聘数据，共计26万+条。

研究框架

人才培养上游

用户体验行业从业现状及趋势

用户体验行业从业者分布	1.0从业者画像 2.0企业分布 3.0薪资分布 4.0满意度与行业信心
用户体验团队现状及趋势	5.0用户体验团队分布及变化 6.0企业常用KPI指标
未来工作意向分析	7.0跳槽行为及趋势 8.0未来工作意向

“他们是谁，在哪里工作，收入如何，工作满意度及对行业的信心如何”

“团队类型分布如何，有哪些岗位构成，用户体验资源投入情况如何”

“未来他们的工作意向如何？跳槽去哪里，为什么跳？跳槽后有何收获？”

人才流动

市场招聘需求

9.0市场招聘需求及变化趋势
10.0市场对人才的能力要求/能力模型

“招聘市场中对人才的需求有多少？”

“企业管理者在招聘时有何痛点”

“招聘市场对人才的要求有哪些？”

设计教育

11.0高校教育
12.0再教育

人才培养上游

“设计教育作为设计人才培养的上游，有何特点？”

“高校设计专业学生对课程的评价如何？”

“为了提升专业能力，从业者有何再教育需求？”

用户体验行业整体趋势

岗位构成	数字经济推动产业互联网发展，疫情加速数字化，从设计岗位招聘大数据及用户体验行业从业者调查发现，互联网新兴设计成主流。
就业意向	疫情使得全球经济前景充满不确定，且跳槽带来的薪资涨幅逐渐放缓，用户体验行业从业者更加追求稳定，不打算换工作的占比居近六年最高，大型科技公司如腾讯、阿里、华为、苹果、字节跳动等最受从业者青睐。
招聘需求	疫情加速企业分化，中小型企业招聘需求量变少，大企业则在增加，并且招聘比例上互联网、数字文娱等领域招聘需求占比增加，互联网新兴设计人才的就业优势凸显，但企业招人更为谨慎，尤其是500强企业。
能力要求	设计职能延伸，从单纯的产品研发环节到全链路发挥设计的作用，对人才的要求更为综合化、多元化，体现在从业者专业背景趋于多元化，且企业管理者在招聘时要求更为综合，不止于设计能力，更看重软技能（如团队合作、沟通力）及跨界能力。
人才培养	以“ABC”为代表的数据经济新科技驱动设计专业跨界，设计学科从单纯的艺术设计到跨学科交叉发展，高校人才培养呈多学科交叉融合趋势。 设计学科的应用属性需要产学研更加紧密结合，引领高校教学培养学生将“知识和经验”融合，在实战中延展学习能力，以更好适应市场对人才的要求。

用户体验行业从业现状及趋势

1.0 从业者画像

互联网新兴设计类岗位成主流，总体从业者学历较高，专业背景趋于多元化，逐渐向新一线、二三线城市扩展。

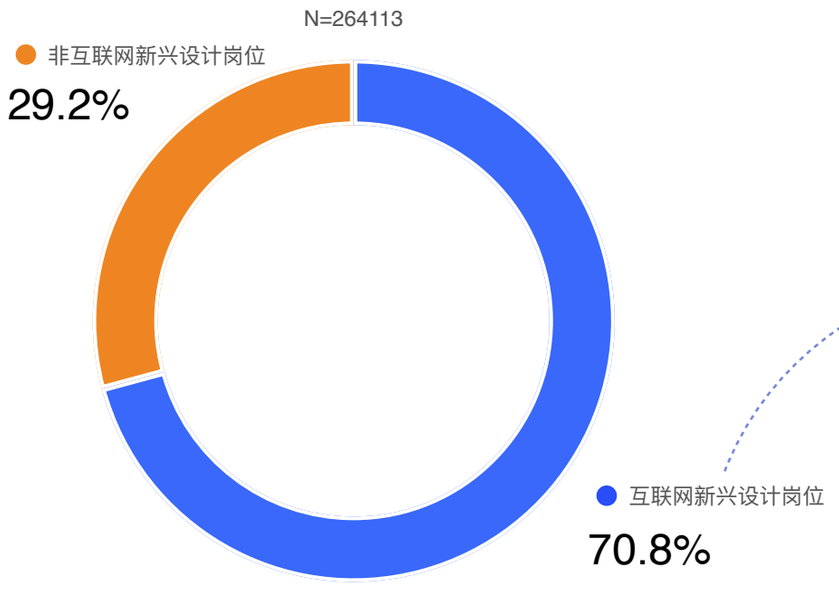
USER EXPERIENCE INDUSTRY

1.1 互联网新兴设计成用户体验行业岗位主要构成

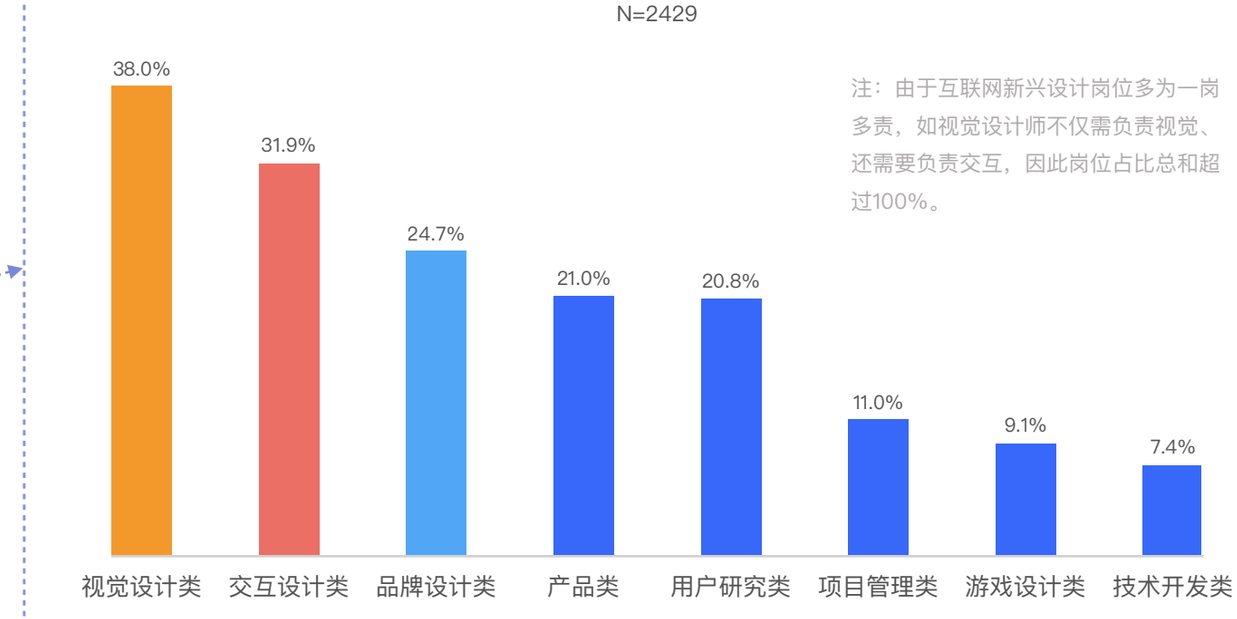
通过分析招聘数据发现，当前招聘的设计相关岗位中，互联网新兴设计成主流，招聘量占比约七成。

通过问卷调查用户体验行业从业者，大部分为从事互联网新兴设计，具体岗位如“视觉设计”（38.0%）、“交互设计”（31.9%）、“品牌设计”（24.7%）、“产品”（21.0%）、“用户研究”（20.8%）等。

2020年设计岗位招聘类型分布



互联网新兴设计类岗位分布



注：由于互联网新兴设计岗位多为一岗多责，如视觉设计师不仅需负责视觉、还需要负责交互，因此岗位占比总和超过100%。

以上结果仅针对本次问卷调查全体

注：招聘数据统计时间为2020年9月，来源综合招聘网站、中国500强和世界500强在华企业官网发布的公开招聘样本数据；本报告统计的“招聘量”为“岗位数”，而非“招聘人数”，不同招聘网站间数据未做去重

1.2 从业者画像



视觉设计类

薪资较低、对现状不满、想要有所变化但不知道方向的设计青年

女性比例最高，平均年龄27.9岁,设计/艺术类专业背景为主，具体如视觉传达专业，薪资较低，对行业信心度最低，职业发展空间小，想要换工作但是没想好怎么换，在线学习频率较高，最常学习设计思维、创新创意设计及美学与艺术类课程。



交互设计类

薪资较高、虽对工作职责和目标感到模糊，但仍愿意继续在用户体验行业的前行者

女性略多，平均年龄28.0岁，设计/艺术类专业背景为主，具体如数字媒体专业等，较多分布在大型企业中，较多因为不喜欢企业文化或培训学习的机会少而跳槽，除了设计思维外，较多会在线学习用户研究与产品定义类课程。



品牌设计类

最年轻、薪资最低、对工作内容重复机械而不满，感到个人能力无法发挥的小企业设计师

女性略多，最年轻，平均27.7岁，专科学历相对其他岗位最多，较多在广告创意、电子商务等领域公司，较多分布在小企业，感到工作内容重复机械，较多在线学习创新创意设计类课程。



游戏设计类

加班最多但对现状满意、对行业充满信心的稳定文艺男

男性比例较高，平均年龄28.5岁，设计/艺术类专业背景为主，具体如数字媒体专业等，薪资中等，日均工作时间最长，31.6%在10h以上，职位晋升慢但未来不打算换工作，较多在线学习创新创意设计类课程。



用户研究类

高学历、专业背景多元化、在大企业任职、稳定踏实的研究专家

女性比例较高，平均年龄28.9岁，学历最高，31.9%为硕博学历，用户研究类来源专业最为多元，且心理学、社会学比例相对最高，薪资较高，在大企业中的占比较高，希望有给力的上级指导、提高话语权，较多在线学习用户研究与产品定义类课程。



产品类

希望有标准化的工作流程及能有给力的上级指导的青年

男性略多，平均年龄28.6岁，薪资中等，对现状缺乏工作标准化流程不满，且对工作职责和目标感到模糊，希望有上级指导，较多在线学习设计思维、用户研究与产品定义类课程。



项目管理类

高薪、资历最深、但仍需要团队支持的中年大叔

男性略多，年龄最大，平均30.3岁，管理类专业及工业设计专业背景占比相对其他岗位高，薪资最高、从业时间最长、较多在线学习设计思维、项目管理及设计管理类课程。



技术开发类

计算机或电子通信专业背景、人际沟通单纯、敢于创业的程序员

男性比例最高，年龄较大，平均29.2岁，多为计算机及电子/通信专业背景，薪资中等，主要分布在互联网，且相对较多在数字经济产业领域，如人工智能、电子商务、物联网，未来打算自己创业的占比高于其他岗位，较多在线学习人工智能/大数据/云计算类课程。

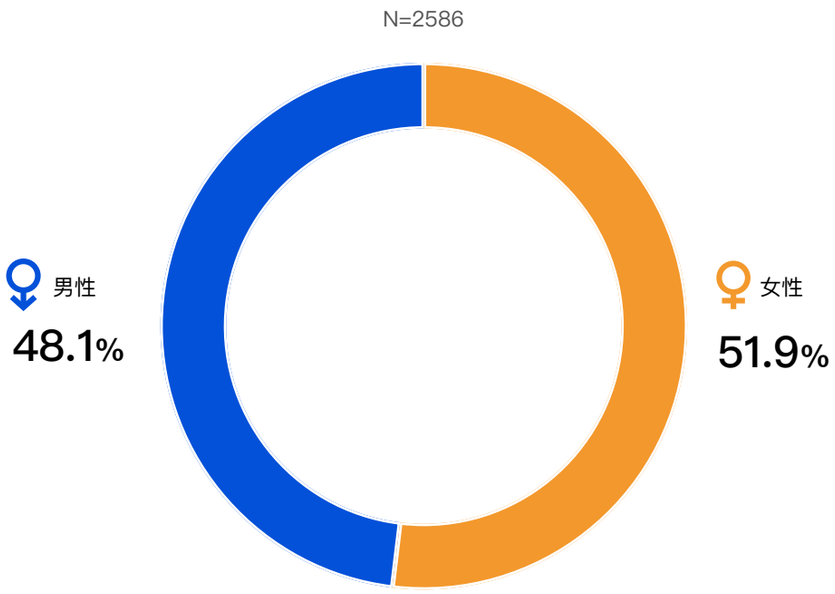
以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：品牌设计类包括如平面设计、多媒体设计等；游戏设计类包括如原画设计、2D/3D美术设计等。

1.3 总体从业者性别比例较均衡，视觉、用研、交互女性较多

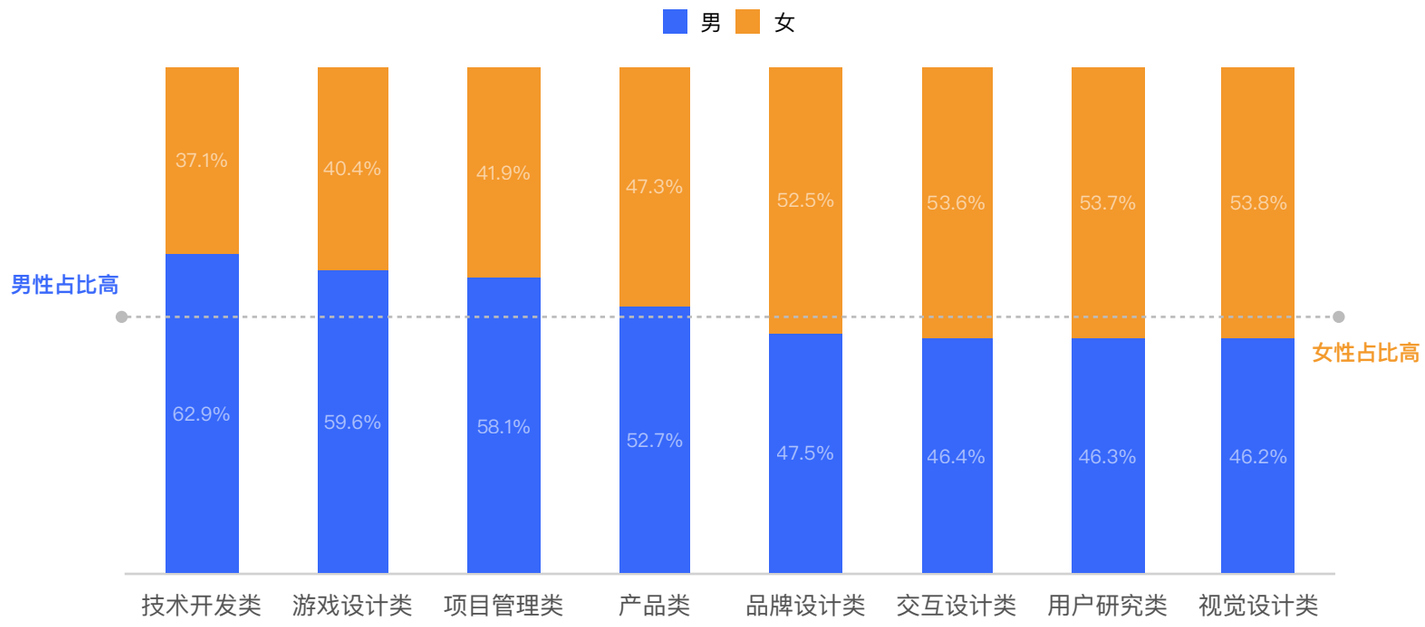
本次参与调查的从业者，性别比例较为均衡，女性略高（高出3.8%）。

与总体相比，视觉、用研、交互的女性占比较高；开发、游戏设计、项目管理的男性占比较高。

总体性别分布



各岗位性别分布



以上结果仅针对本次问卷调查全体

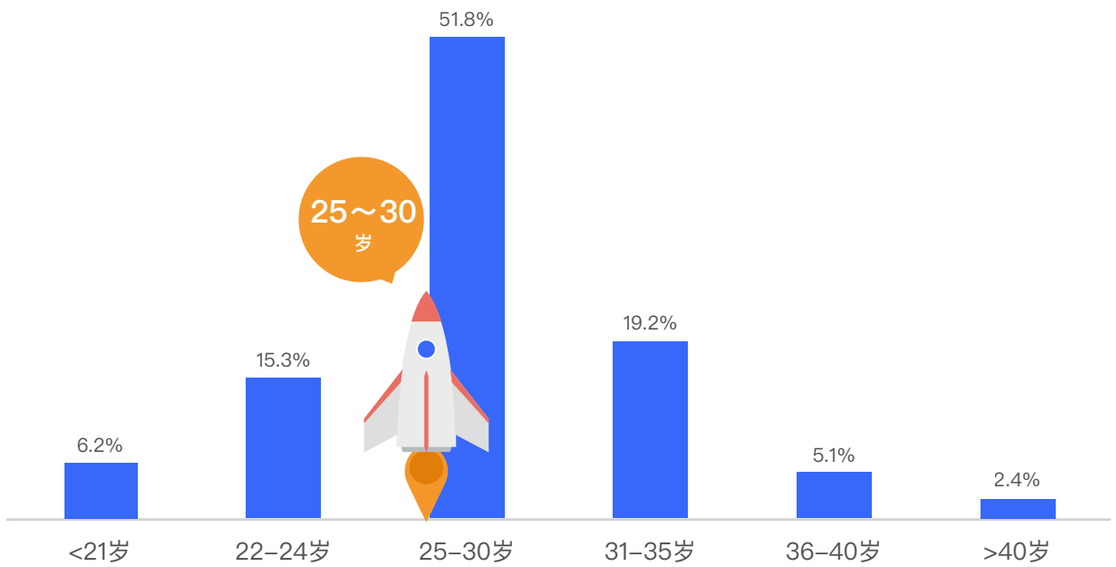
1.3 从业者平均年龄28.3岁，管理岗年纪最大

用户体验行业从业者平均年龄约为28.3岁，且超过一半集中在25-30岁。

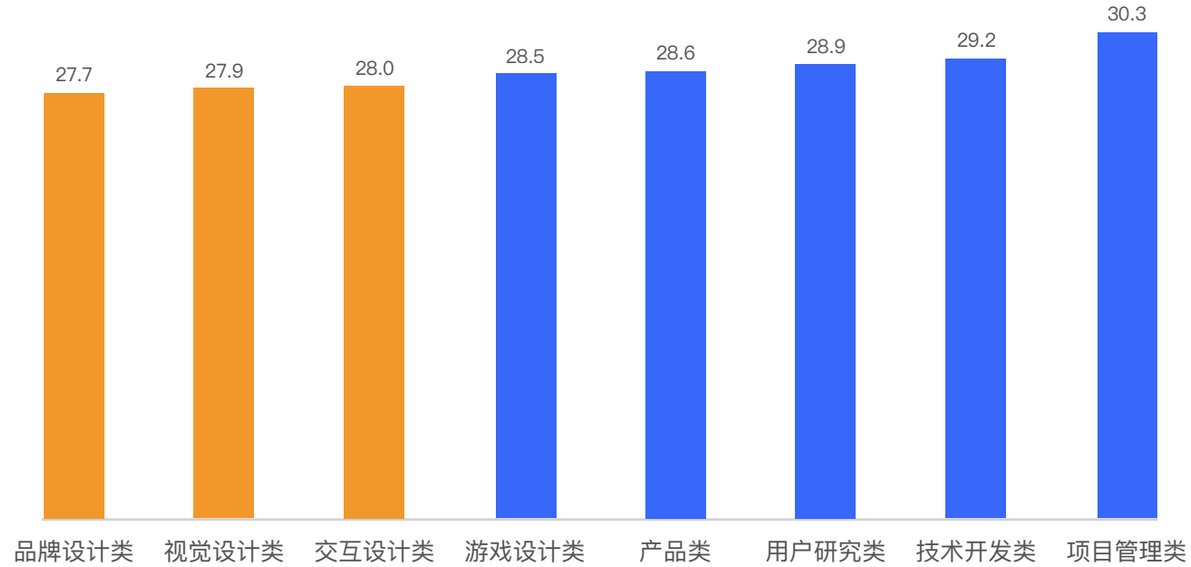
项目管理类岗位年龄最大，品牌设计、视觉设计及交互设计年龄最小。

总体年龄分布

N=2586



各岗位平均年龄



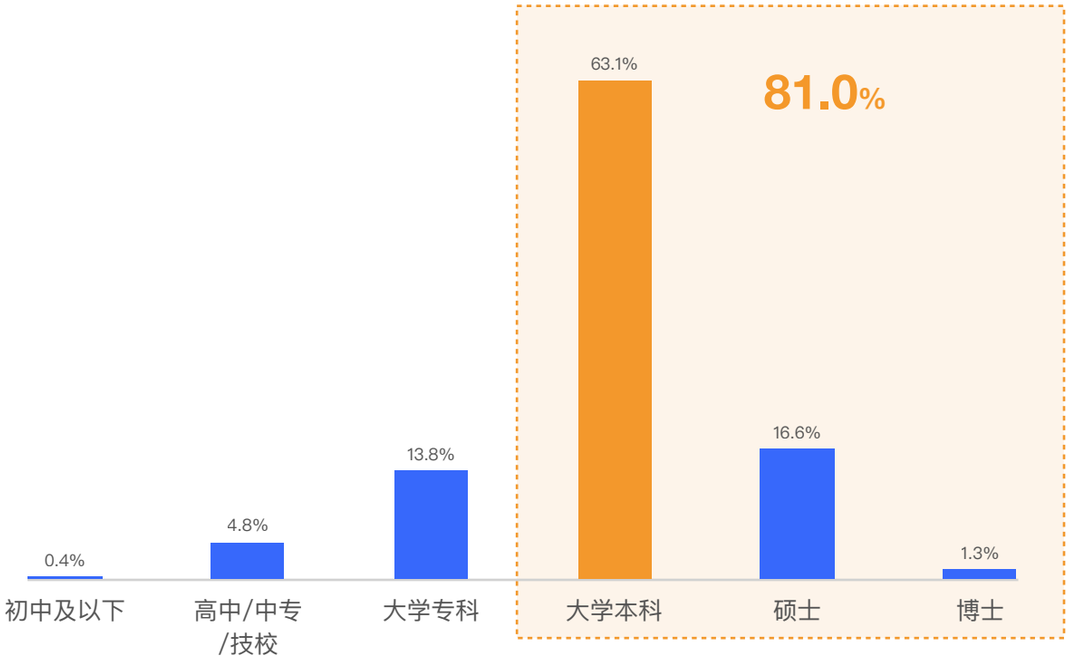
以上结果仅针对本次问卷调查全体

1.4 总体学历较高，尤其是用研

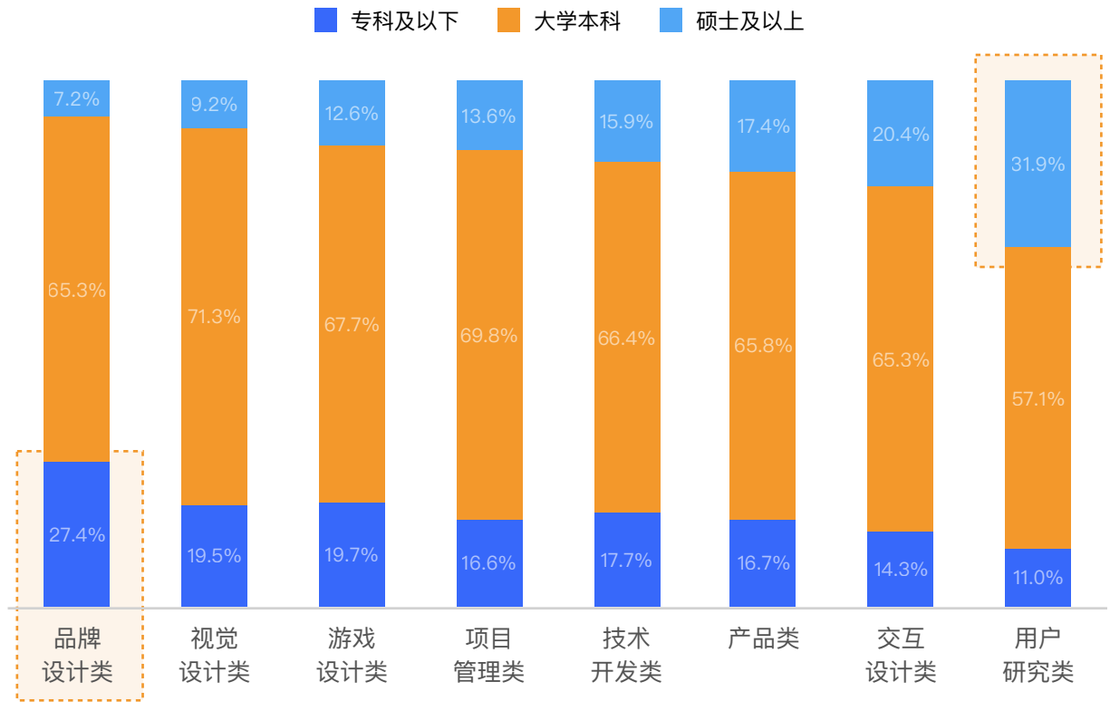
用户体验行业从业者受教育程度较高，本科及以上学历占比81.0%。

用户研究类岗位学历最高，硕士及以上学历占比31.9%，显著高于其他岗位。品牌设计类大专比例最高。

总体学历分布



各岗位学历分布



以上结果仅针对本次问卷调查全体

1.5 以设计/艺术专业背景为主，但各岗位有所差异

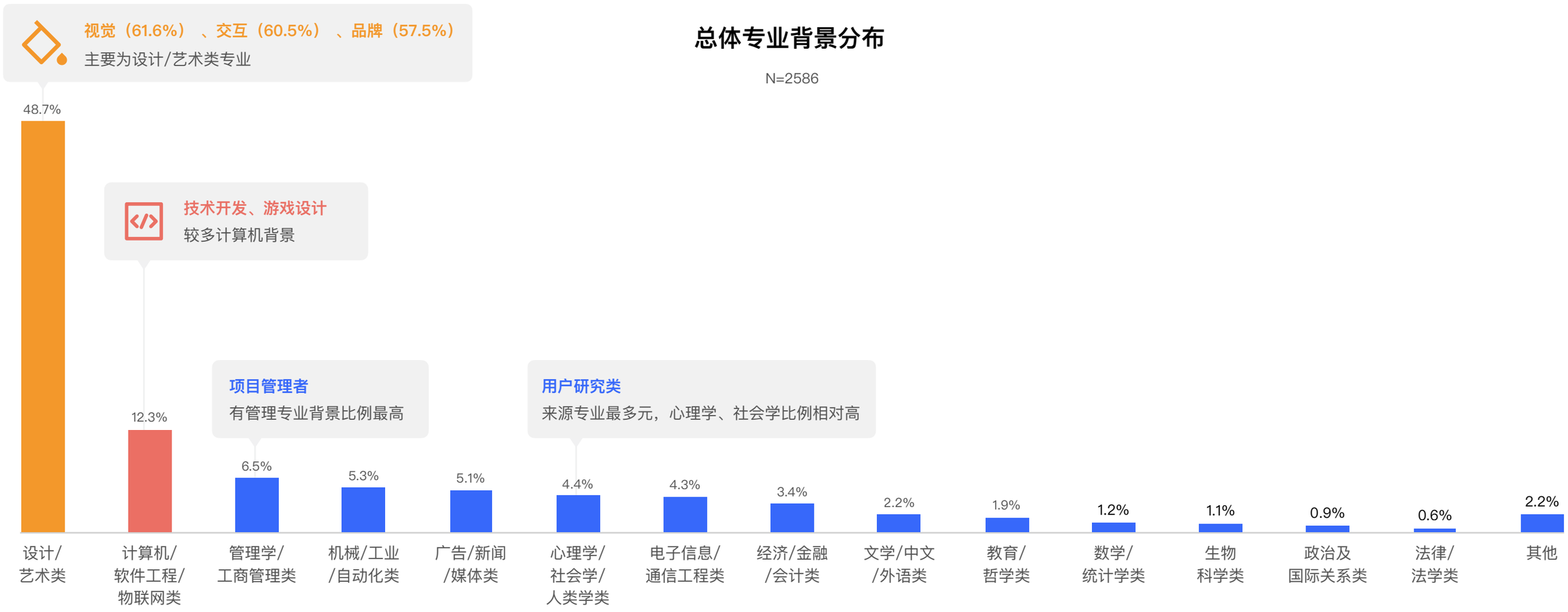
从业者专业背景主要为“设计/艺术类”（48.7%）、“计算机/软件工程/物联网类”（12.3%）。

视觉（61.6%）、交互（60.5%）、品牌（57.5%）
主要为设计/艺术类专业

技术开发、游戏设计
较多计算机背景

项目管理者
有管理专业背景比例最高

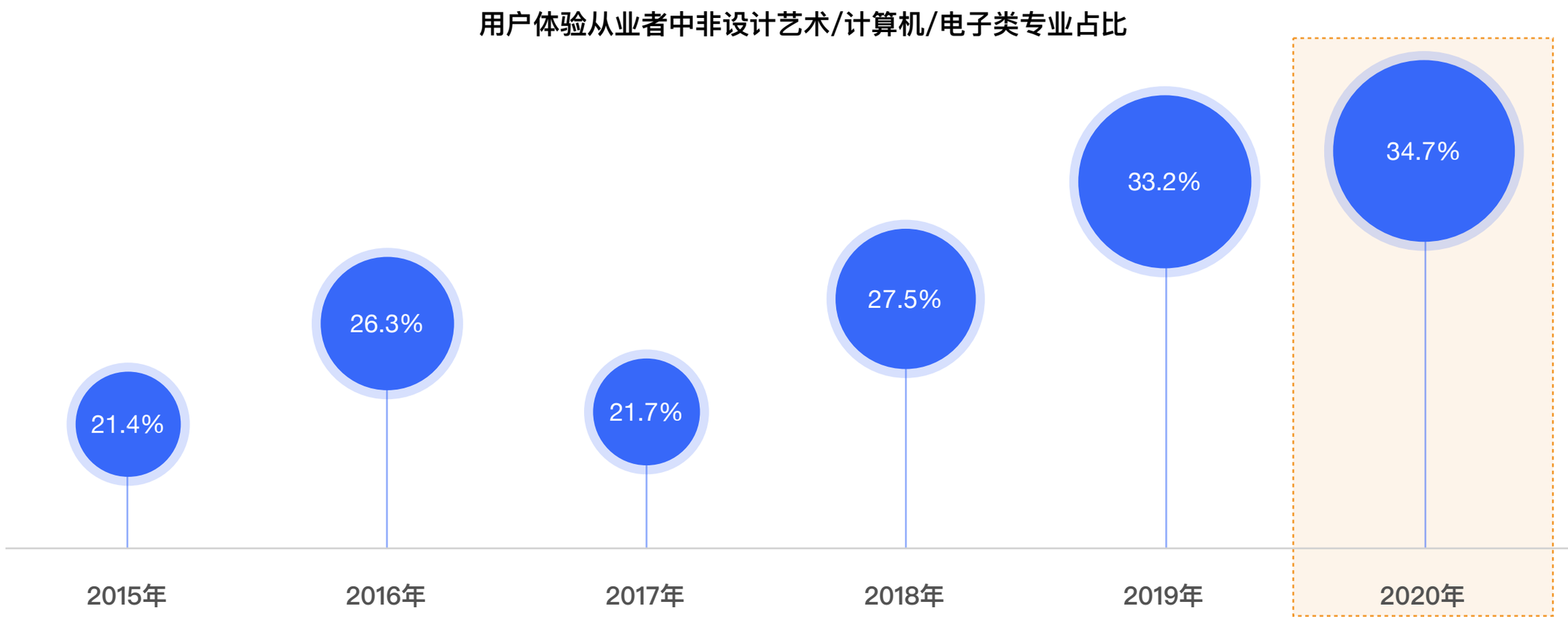
用户研究类
来源专业最多元，心理学、社会学比例相对高



以上结果仅针对本次问卷调查全体

1.5.1 专业背景呈多元化趋势

近六年来，用户体验行业从业者专业背景来源继续多元化，来自非设计艺术/计算机/电子类的占比由2015年21.4%增长到2020年34.7%。



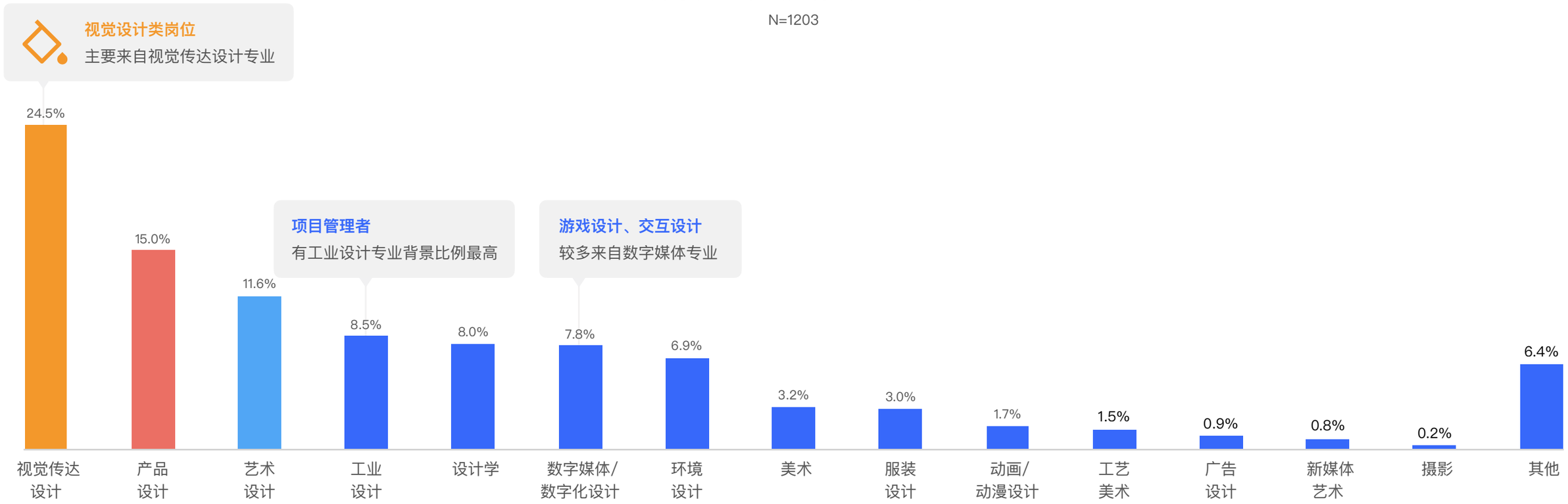
以上结果仅针对本次问卷调查全体

1.5.2 设计/艺术类细分专业分布较为多样

设计/艺术类背景从业者，具体专业主要为视觉传达设计、产品设计及艺术设计。

设计、艺术类具体专业分布

N=1203



注：艺术设计教育本科专业目录变化显示，设计学科在2012年以前专业命名以行业分工为依据（1998年分为艺术设计学、艺术设计、工业设计、服装设计与工程），到2012年将部分工业设计专业和艺术设计专业合并为产品设计。

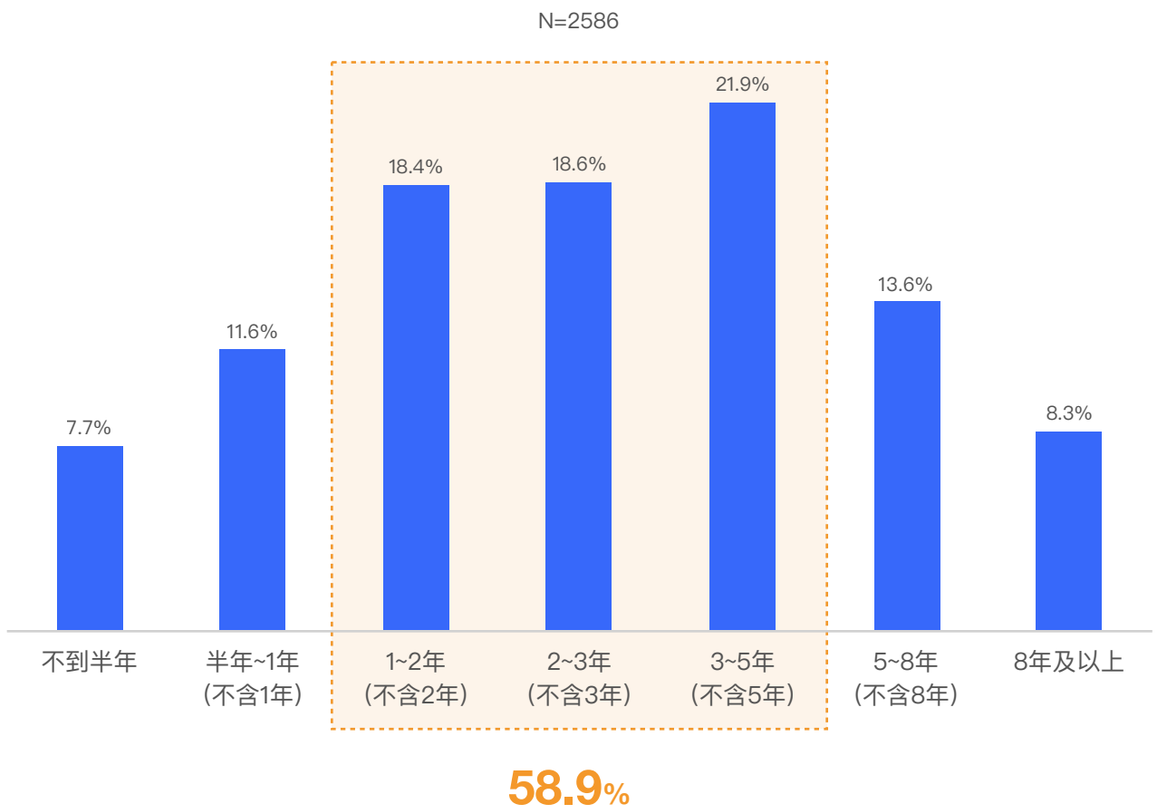
注：项目管理者有工业设计专业背景的比例最高，或与管理者从业年限长，当时就读专业仍为工业设计有关（2012年开始部分工业设计改名为产品设计）。

1.6 平均从业年限3.5年，品牌设计类从业时间最短

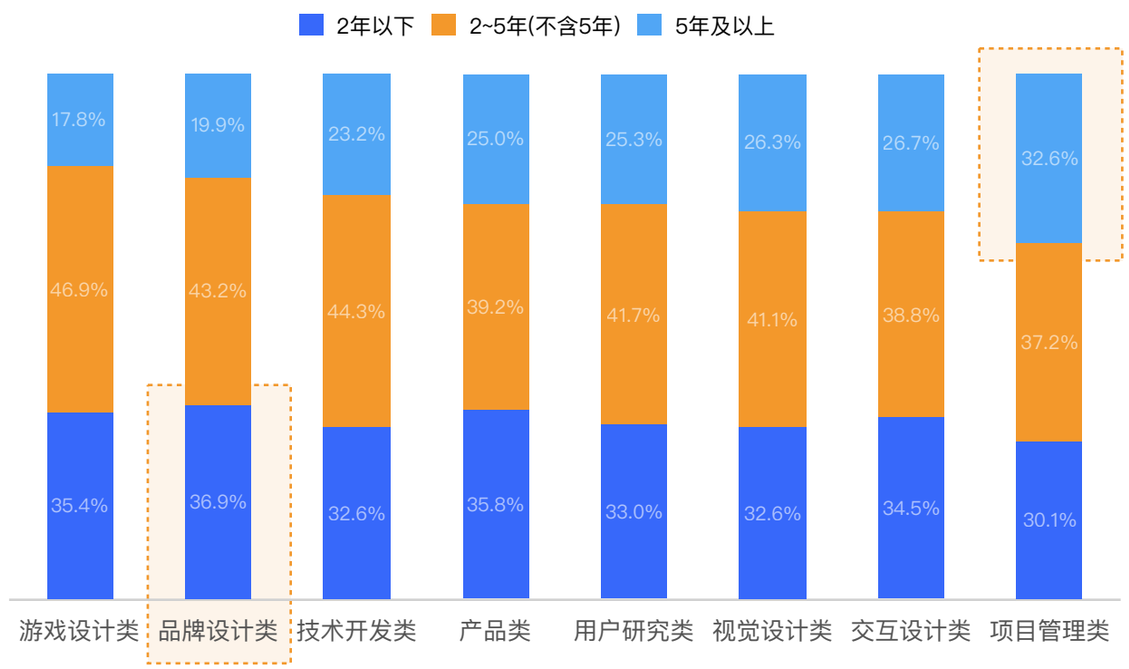
用户体验行业从业者平均从业年限约3.5年，且主要集中于1-5年。

项目管理类岗位从业时长最长，5年及以上占比32.6%，显著高于其他岗位；品牌设计类从业时长最短，2年以下占比36.9%。

工作年限分布



各岗位从业年限分布



以上结果仅针对本次问卷调查全体

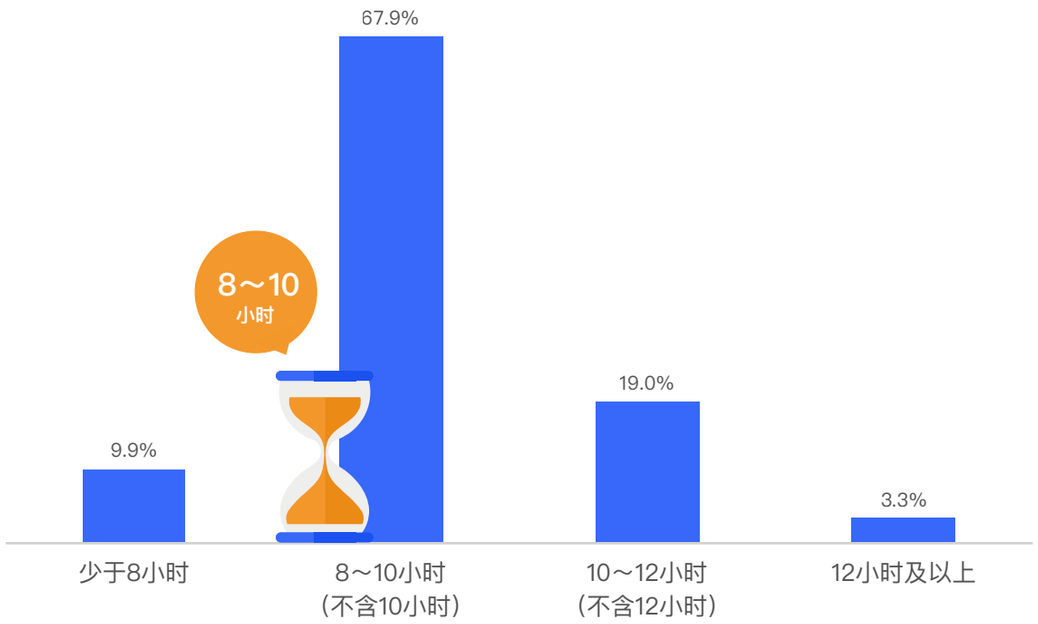
1.7 游戏设计类日均工时最长，加班最为严重

从业者日均工作时长集中在8~10小时（占比67.9%）。

游戏设计类工作时长最长，10小时及以上占比31.6%，显著高于其他岗位；其次为用户研究类岗位。

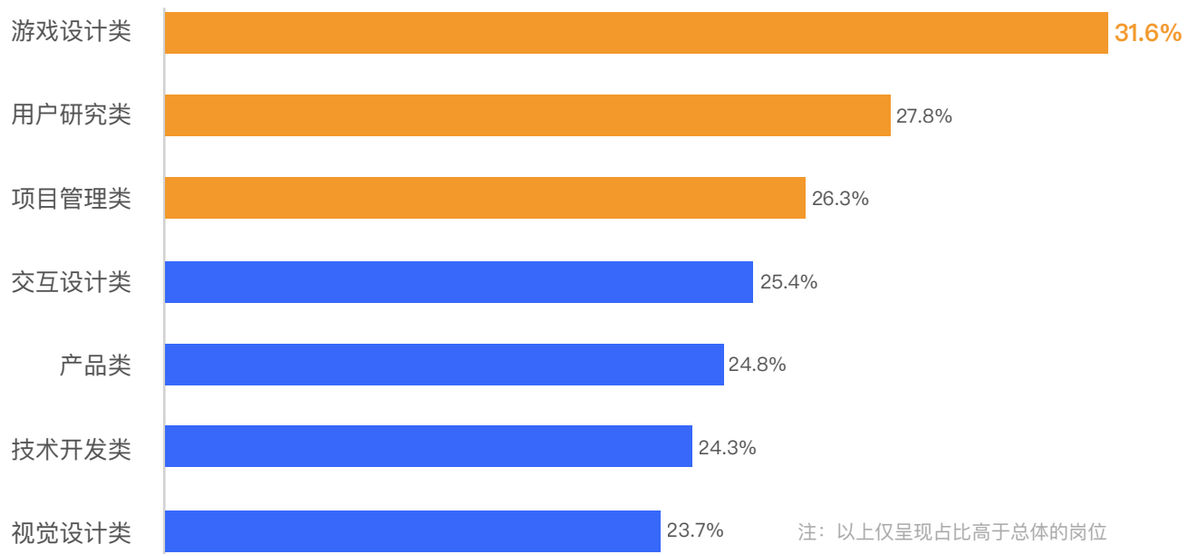
平均工作时长

N=2586



各岗位日均工作时长10小时及以上人群占比

N=2365



注：以上仅呈现占比高于总体的岗位

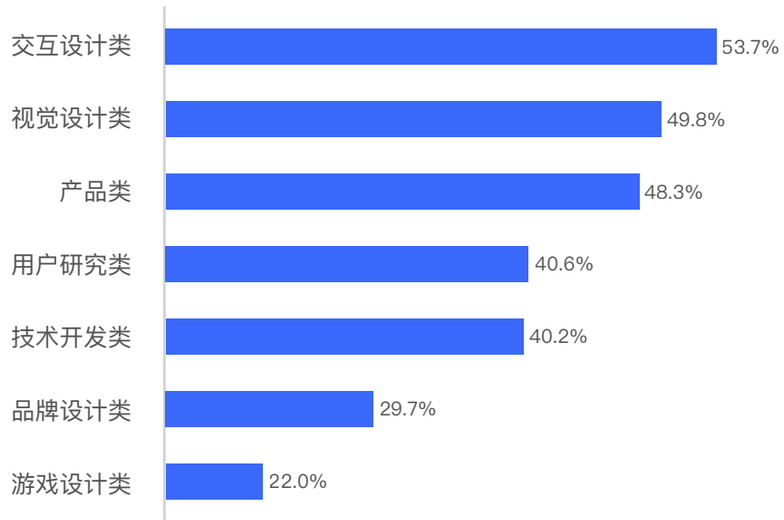
以上结果仅针对本次问卷调查全体

1.8 各岗位所在领域标签

交互设计、视觉设计、产品类岗位主要集中在互联网（不含数字娱乐）领域公司。

品牌设计类较多在广告创意、电子商务等领域公司；用户研究则相对较多在咨询服务、金融领域；技术开发类岗位除了互联网公司外，相对较多在数字经济新产业领域，如人工智能、电子商务、物联网等。

各岗位在互联网领域上的占比



各岗位所在领域标签 （较其他岗位突出）

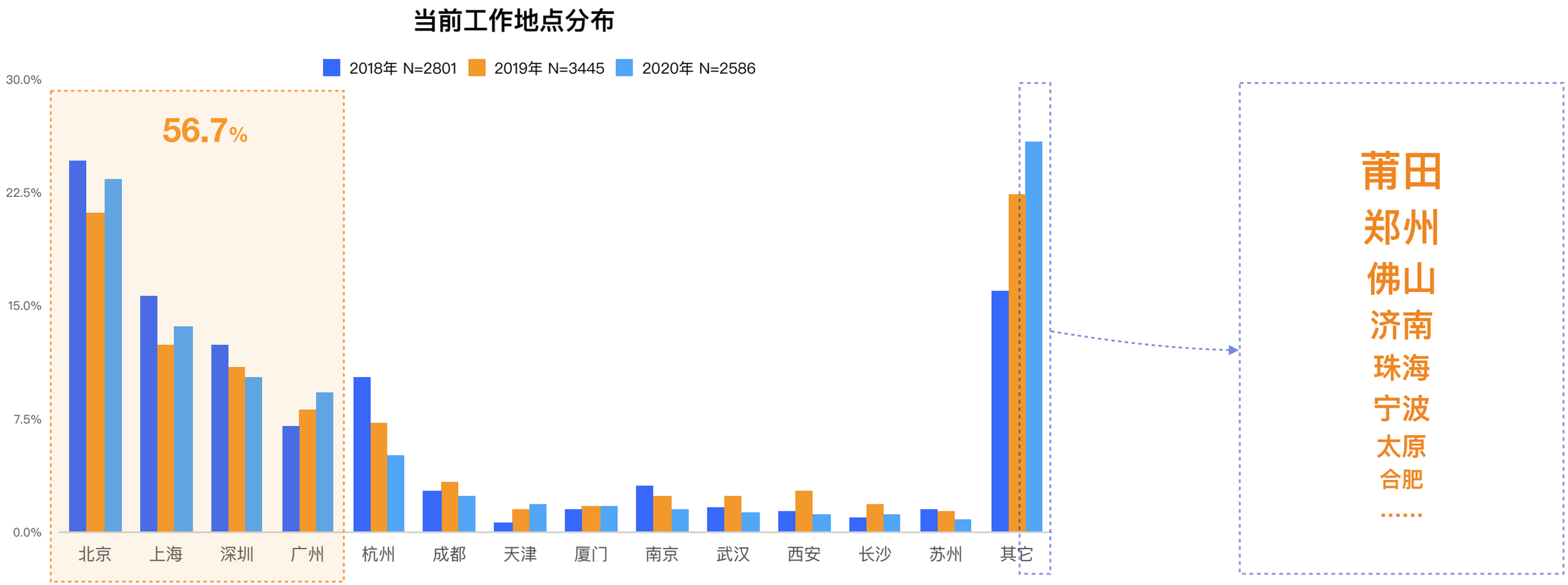


以上结果仅针对本次问卷调查全体

1.9 一线城市为主，但逐渐向新一线、二三线城市扩展

超过一半从业者分布在四大一线城市：北京、上海、深圳、广州，合计占比56.7%；其次为杭州。

从业者工作地点分布在“其他”城市的占比提升，逐渐扩展到新一线、二三线城市，如郑州、宁波、莆田等。



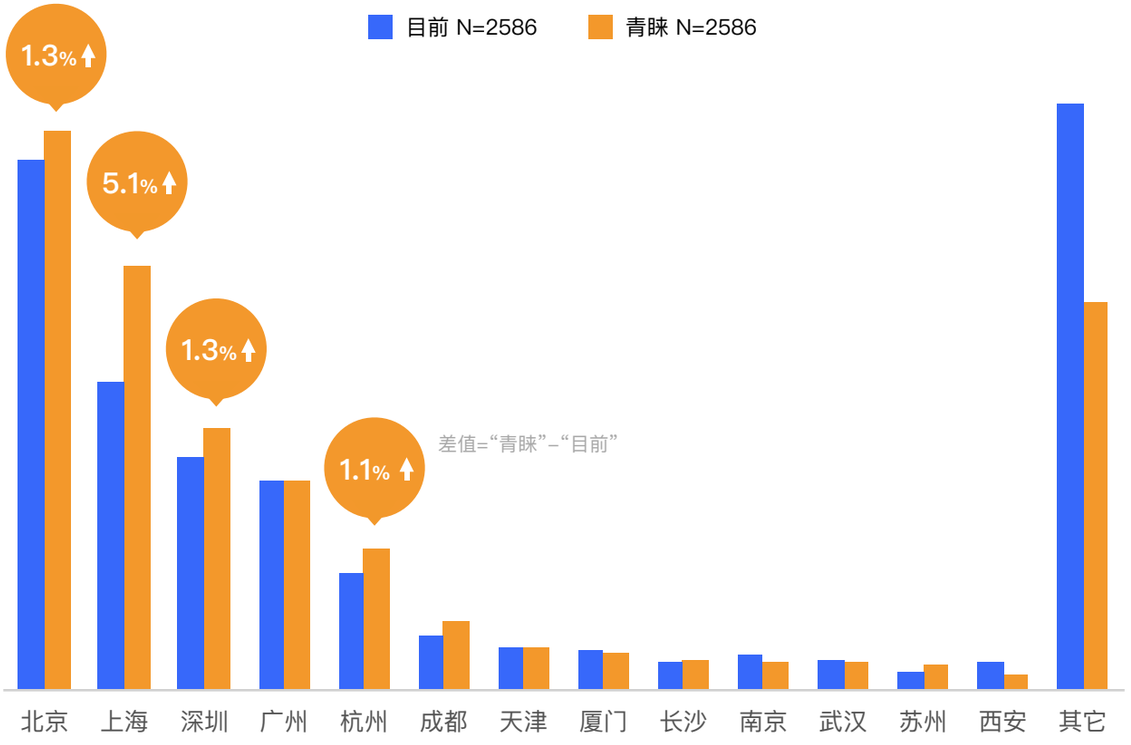
以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：城市等级划分参考第一财经·新一线城市研究所划分标准 https://www.yicai.com/news/100648666.html

1.9.1 经济发展程度高及岗位机会多的城市更能吸引人才

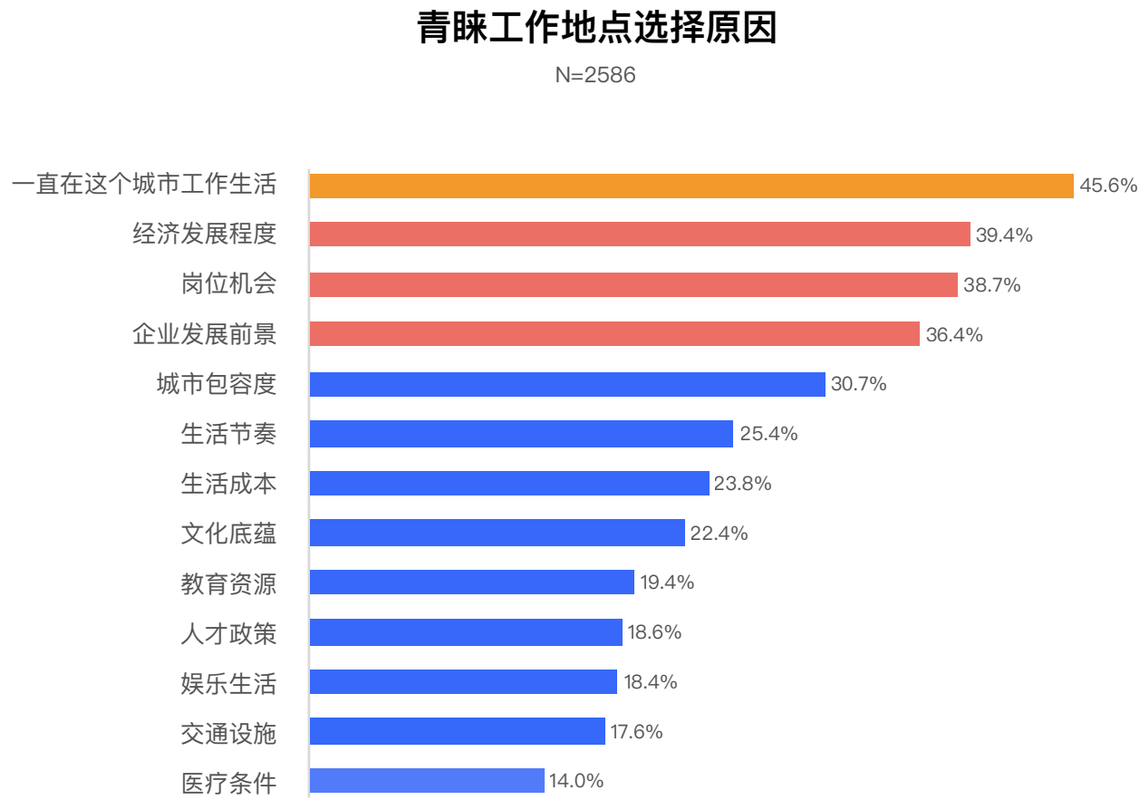
对比从业者目前工作地点，北京、上海、深圳、杭州的青睐度较高。

除了因为一直在该城市工作生活外，青睐城市选择原因最看重的是经济发展程度、岗位机会、企业发展前景。

青睐工作地点 vs 目前工作地点



青睐工作地点选择原因



以上结果仅针对本次问卷调查全体

用户体验行业从业现状及趋势

2.0 企业分布

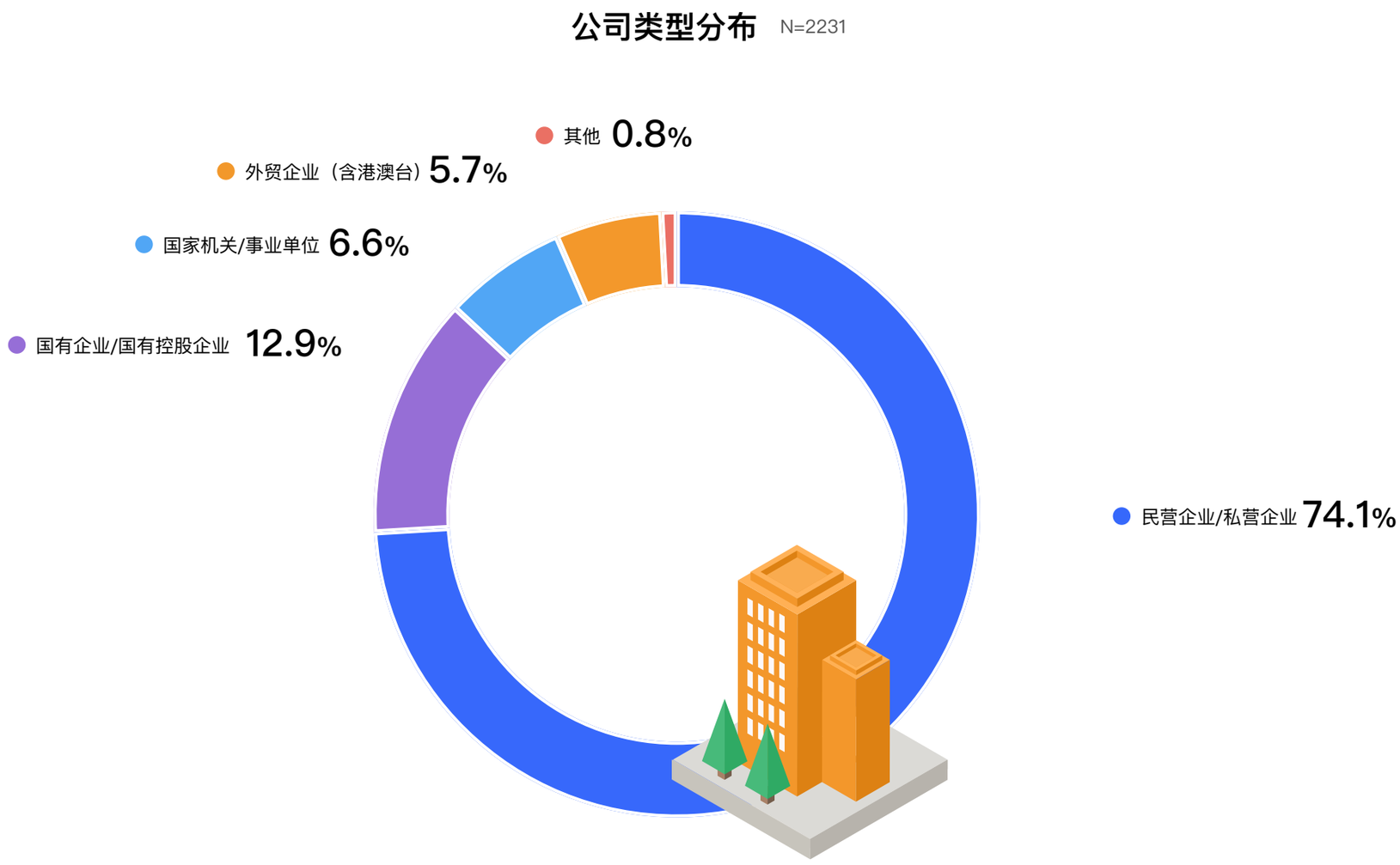
疫情催化产业数字经济，用户体验行业企业分布稳定以互联网企业为主，且在数字生活及数据经济新科技领域有增长趋势。

疫情催生在线文娱及消费等需求，新零售、交通出行、医疗健康、金融、互联网、数字娱乐从业者996加班加点助力用户体验提升。



2.1 从业者主要分布在民企/私企

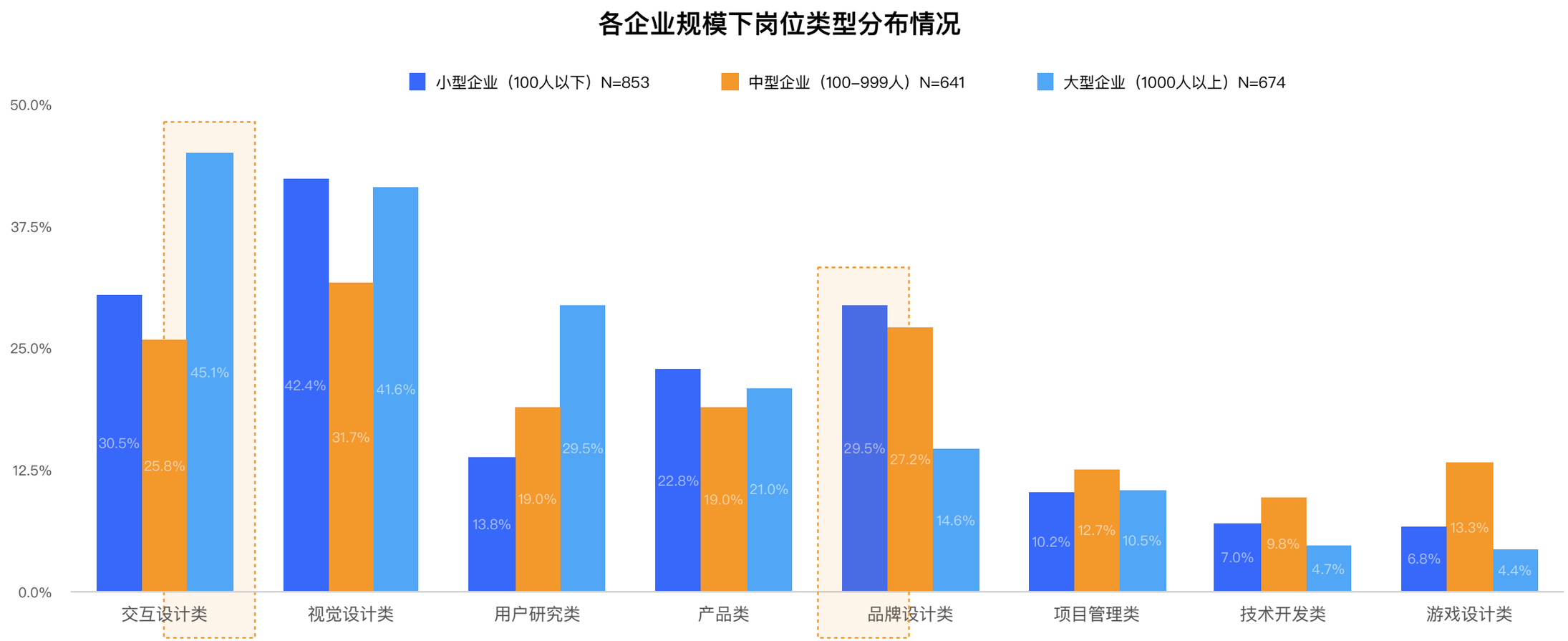
从业者主要在民企/私企工作，占比达到74.1%。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

2.2 大中小企业岗位分布有所不同，交互、用研多分布在大企业

交互设计、用户研究在大企业中的占比较高；品牌设计则较多分布在小企业。

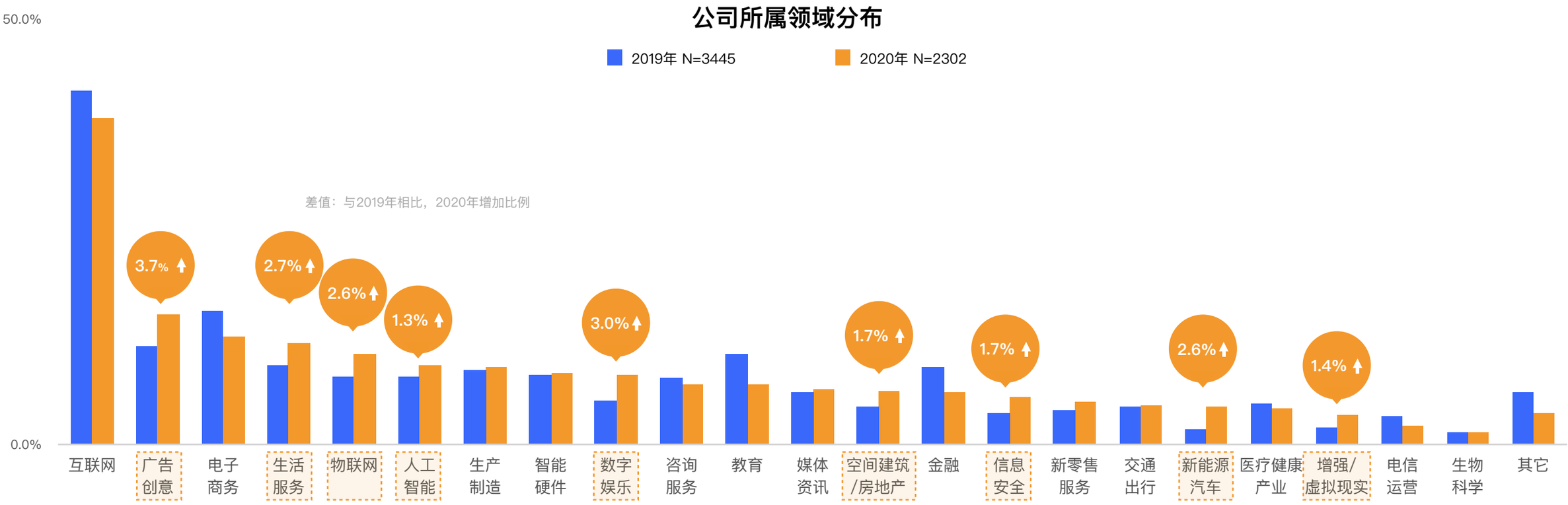


以上结果仅针对本次问卷调查全体

2.3 仍以互联网领域为主，广告创意、生活服务、数字经济新科技领域有增长趋势

从业者工作企业所在领域主要为互联网，占比38.3%，较2019年（41.5%）下降3.2%。

与2019年相比，2020年在广告创意、生活服务及数字经济新科技领域（物联网、人工智能）等领域上占比略有增长。



以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：物联网包括无人机设备、智慧城市等；新零售服务包括智慧门店、无人超市等；医疗健康产业包括医疗器械、医药、生物制品等。

2.3.1 各规模企业所属领域标签

与总体相比，大企业为互联网、智能硬件、金融、交通出行、新能源汽车领域的比例更高；

中型企业较多物联网、媒体资讯、空间建筑/房地产、信息安全等领域；小型企业较多广告创意、咨询服务、教育领域。



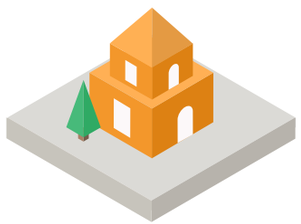
大企业

- 互联网
- 智能硬件
- 金融
- 交通出行
- 新能源汽车



中型企业

- 物联网
- 媒体资讯
- 空间建筑/房地产
- 信息安全



小型企业

- 广告创意
- 咨询服务
- 教育

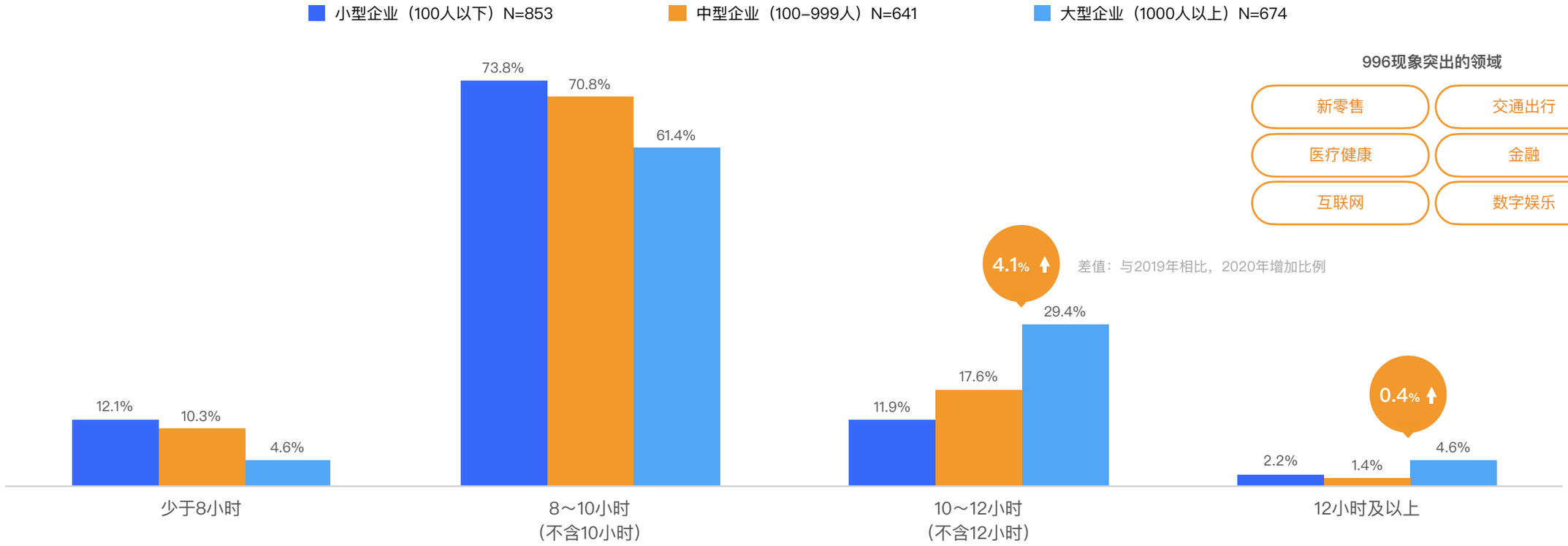
以上结果仅针对本次问卷调查全体

2.4 企业规模越大，加班越多

用户体验行业从业者日均工作时长集中在8–10小时。企业规模越大，工时越长，大型企业加班比例最高。

且与2019年相比，大型企业加班更多，工作10小时以上的比例增加了4.5%。

日均工作时长



996现象突出的领域

- 新零售
- 交通出行
- 医疗健康
- 金融
- 互联网
- 数字娱乐

以上结果仅针对本次问卷调查全体

用户体验行业从业现状及趋势

3.0 薪资分布

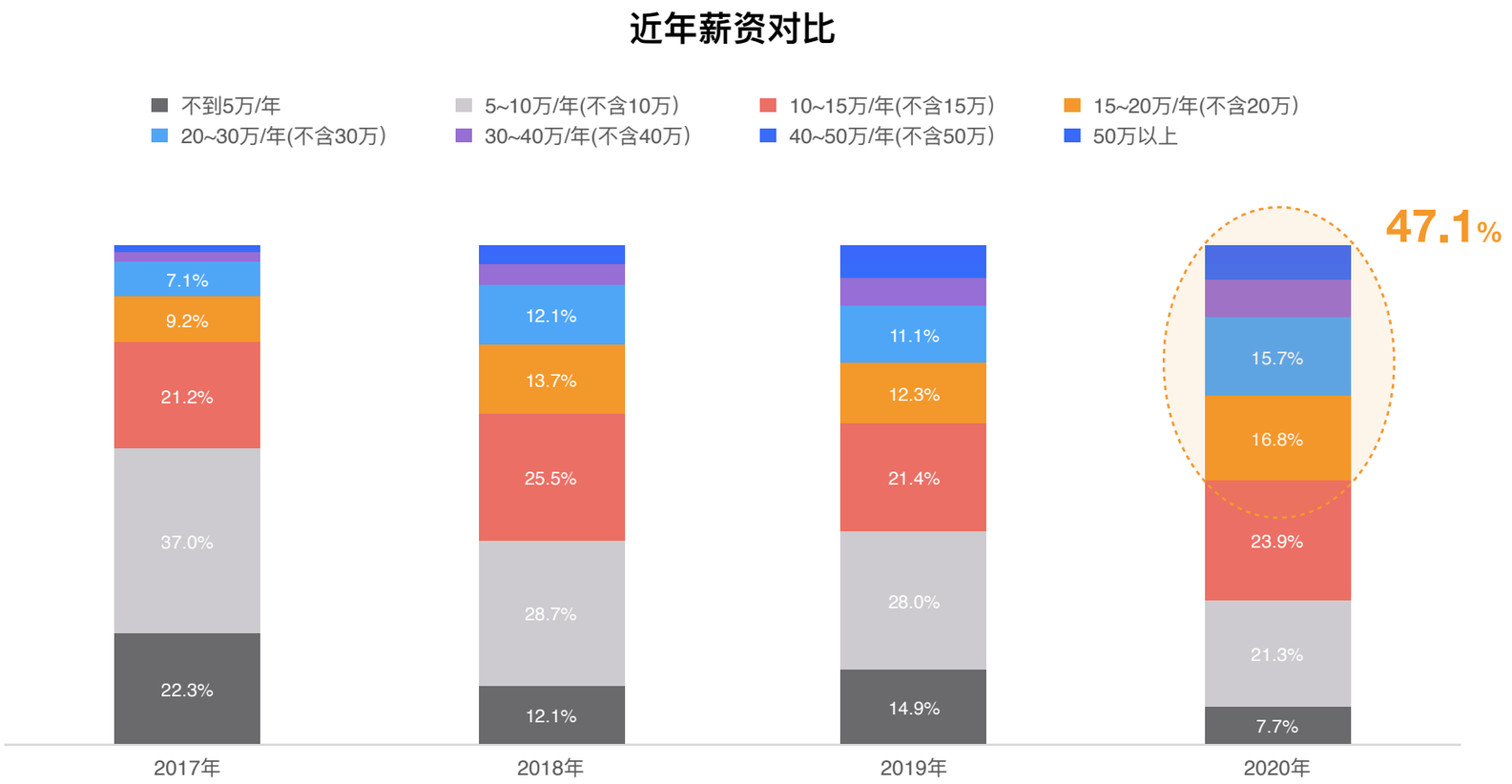
近年来行业薪资持续增长，但增速有所放缓。受疫情冲击影响，广告创意小公司从业者薪资不升反降。伴随着996现象，金融、交通出行领域薪资最具有竞争力。

USER EXPERIENCE INDUSTRY

3.1 高薪酬人群占比仍有增长

用户体验行业从业者收入主要分布在5~20万（73.8%）。

总体来看，近年薪资收入仍然处于增长状态，年薪15万及以上人群占比较2019年增长了11.3%。



2020年 N=2221；2019年 N=3014；2018年 N=2801；2017年 N=2842

以上结果仅针对本次问卷调查全体

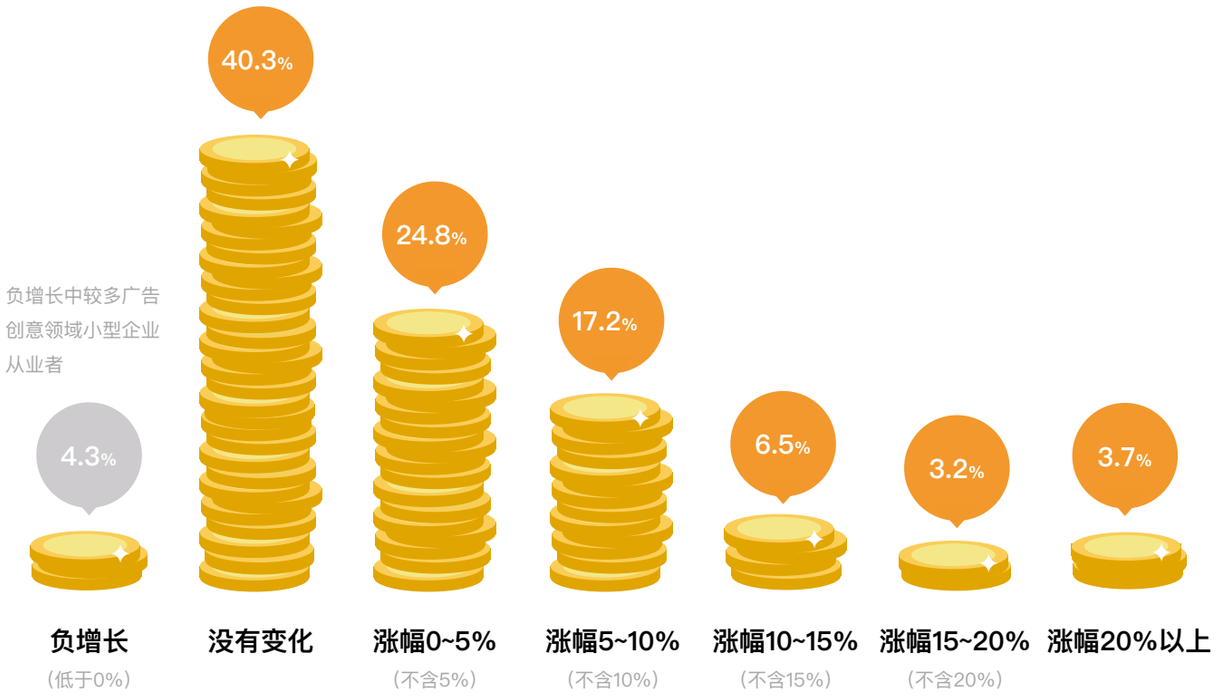
3.2 薪资涨幅有所放缓

总体来看，五成多的从业者最近一年薪资有所增长，但薪资涨幅有所放缓，涨幅≥10%的比例为近六年最低。

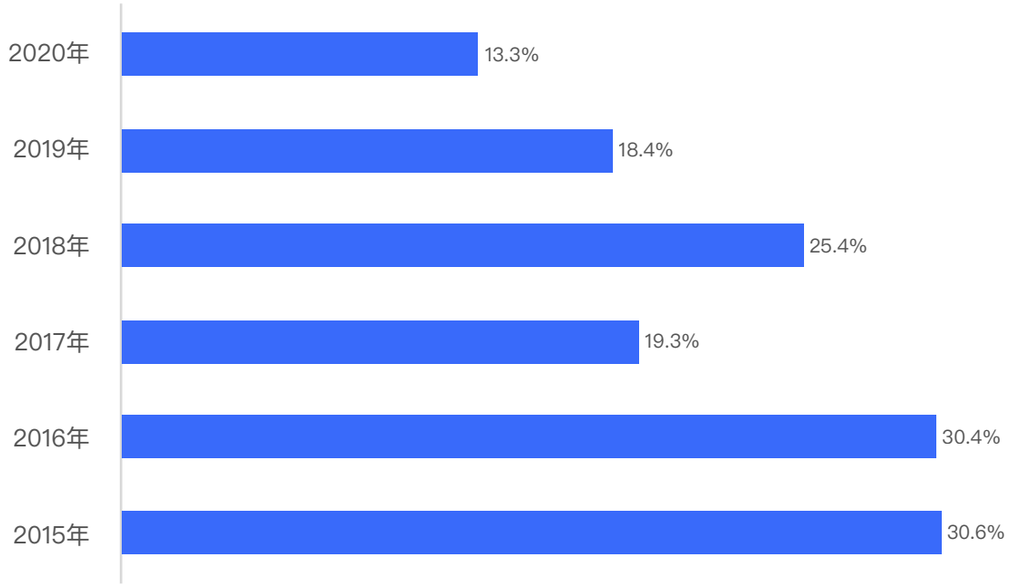
此外，四成从业者最近一年薪资没有变化，4.3%从业者薪资为负增长。

薪资涨幅

N=2365



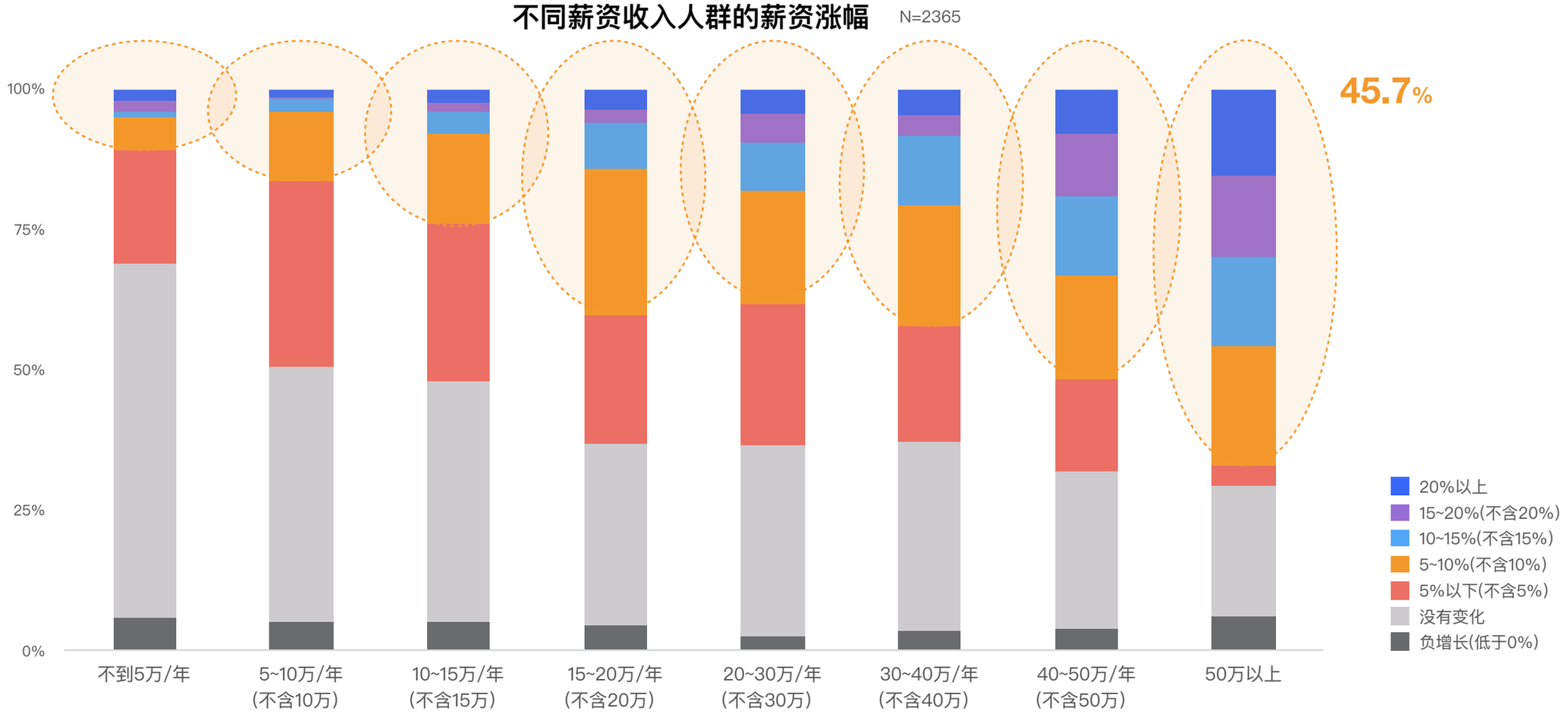
薪资涨幅10%及以上



以上结果仅针对本次问卷调查全体

3.2.1 高薪高涨幅、低薪低涨幅

从业者**收入差距逐渐拉大**，**年薪50万**以上人群薪资**涨幅≥10%**的比例为**45.7%**，显著高于年薪50万以下的人群。

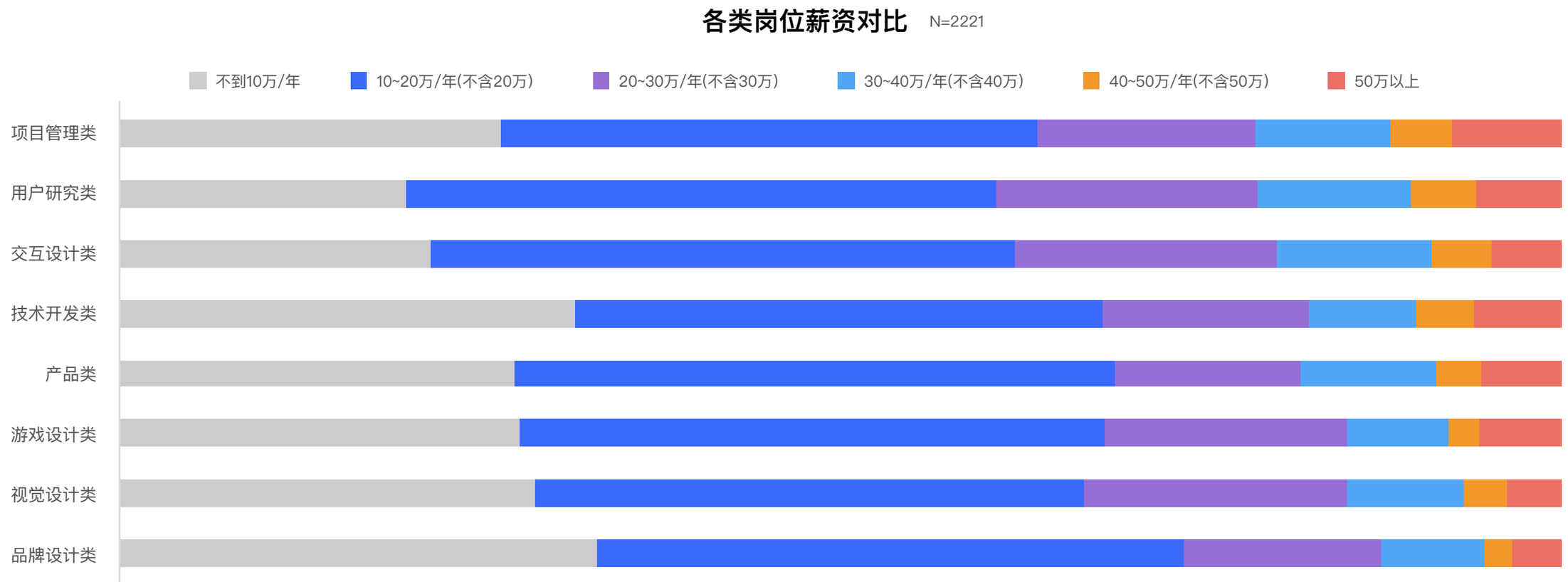


以上结果仅针对本次问卷调查全体

3.3 薪资高低与多个因素相关，如管理岗薪资最高

从业者薪资水平主要与岗位类别、从业年限、企业规模、企业所属领域、学历、工作地点相关。

项目管理类薪资相对其他岗位较高，其次为用户研究、交互设计；品牌设计类岗位薪酬相对最低。

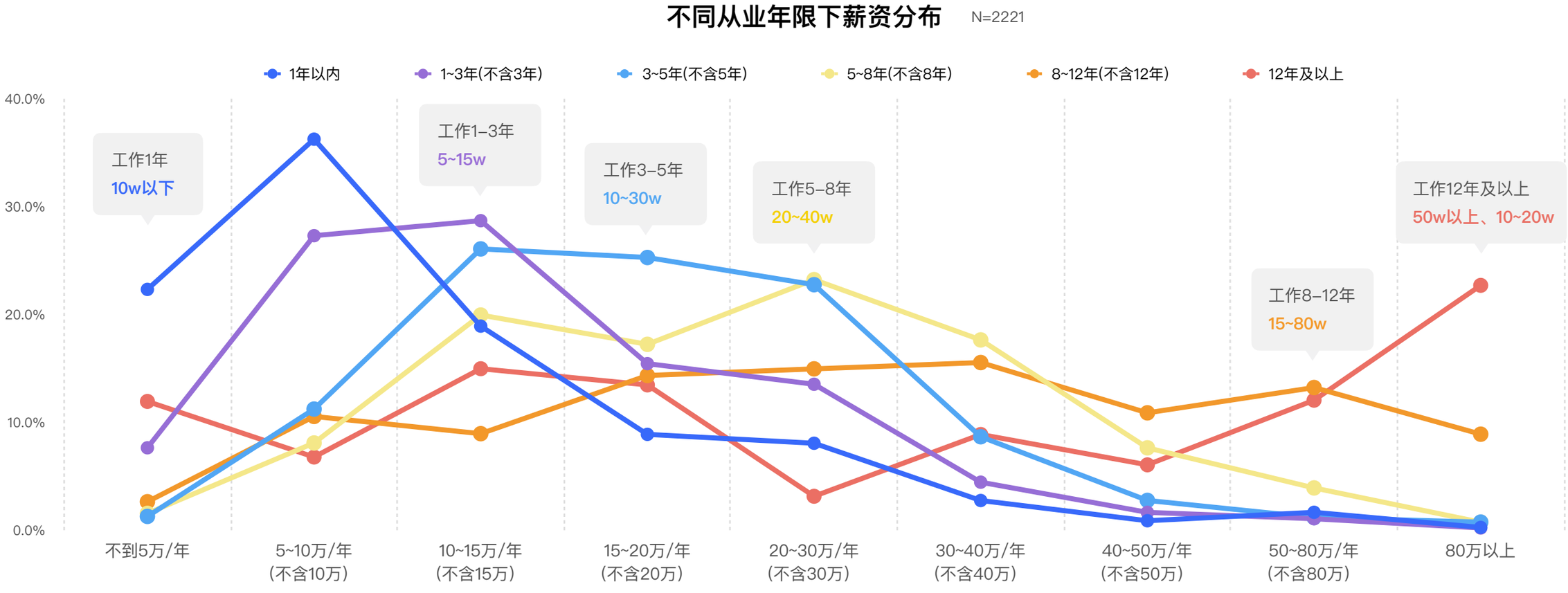


以上结果仅针对本次问卷调查全体

3.3.1 薪资随从业年限增长而增长，从业12年后年薪可达50万，但也较多止步于20万

总体来看，随着工作年限增长，从业者薪资呈增长趋势。

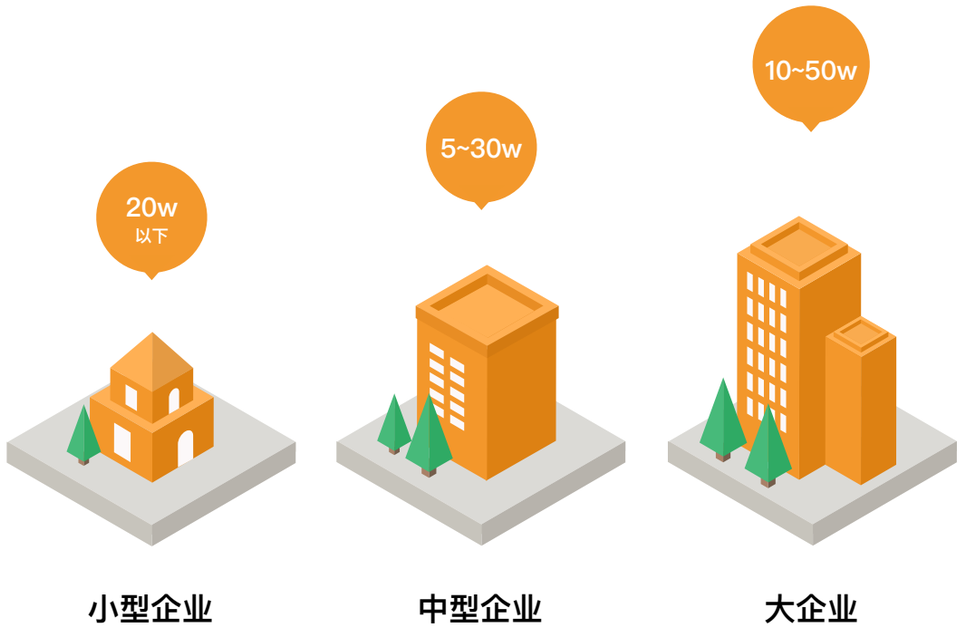
工作≥12年的从业者中，34.8%的薪资可达到50万，但也有28.4%的从业者其薪资止步于10~20万。

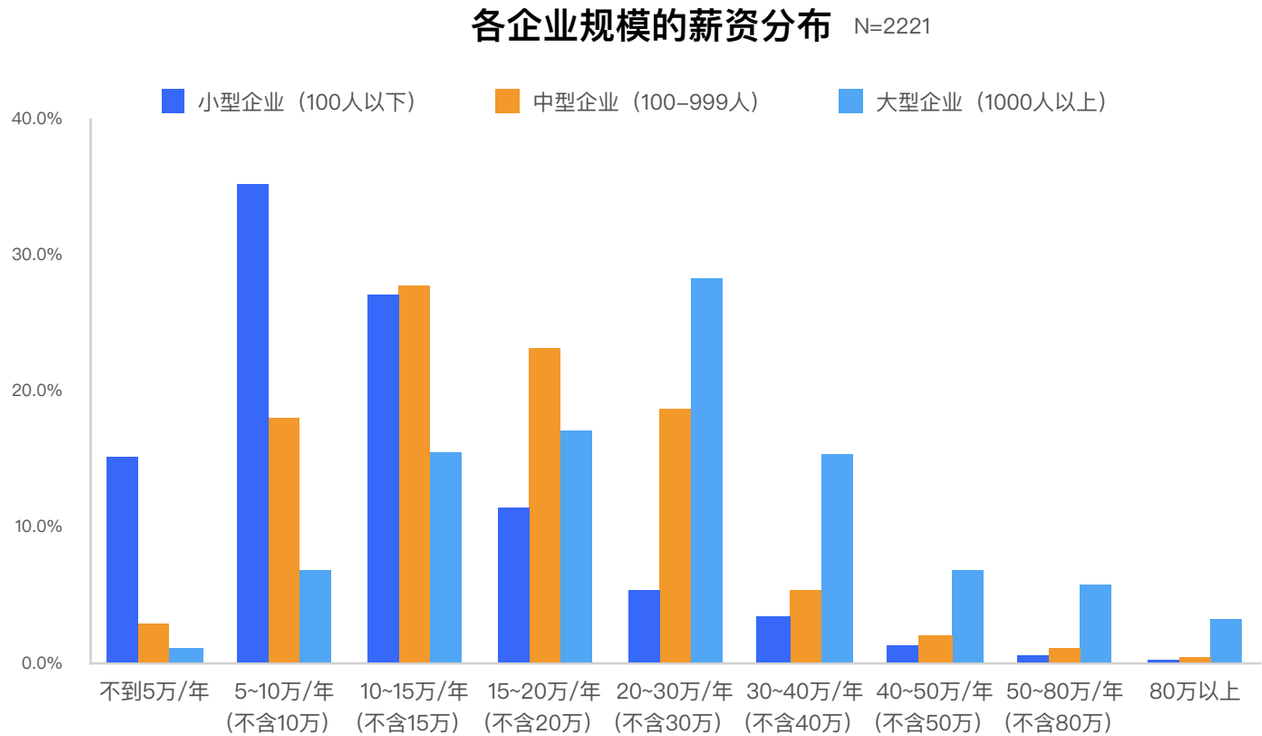


以上结果仅针对本次问卷调查全体

3.3.2 企业规模越大，薪资越高

小型企业薪资集中在20万以下（88.9%），中型企业薪资集中在5~30万（87.9%），大型企业集中在10~50万（83.1%）。



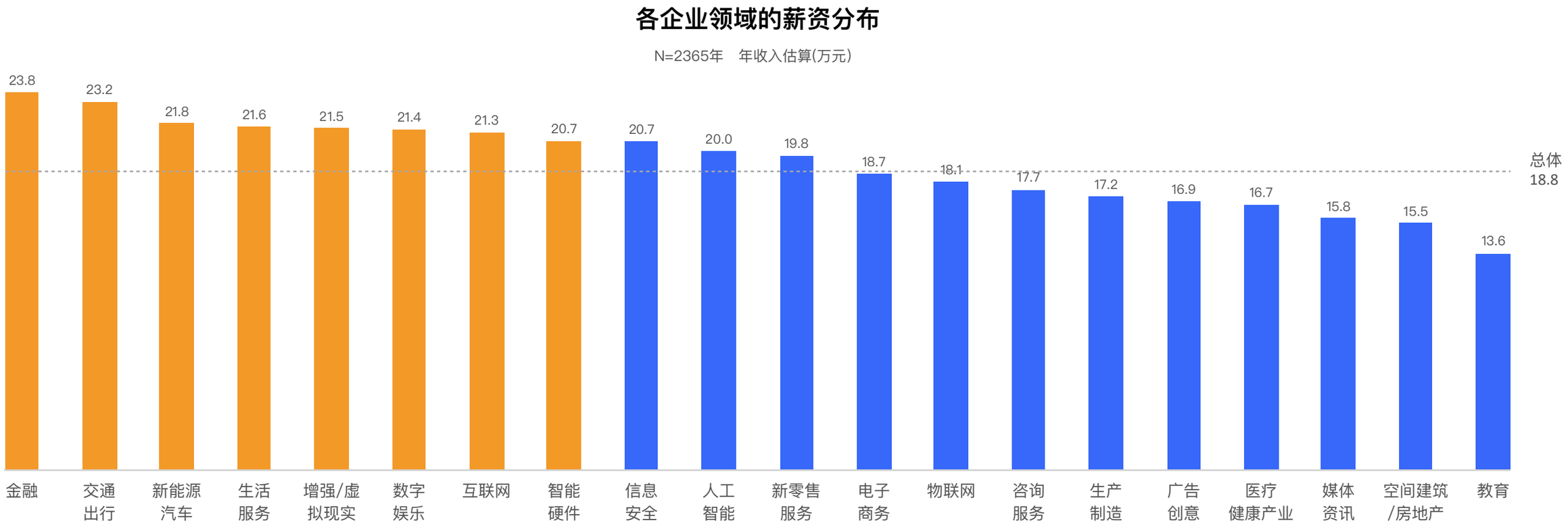


以上结果仅针对本次问卷调查全体

3.3.3 金融领域从业者薪资待遇最高

薪资较高的企业领域主要有金融、交通出行、新能源汽车、生活服务、增强/虚拟现实、数字娱乐及互联网。

教育领域的用户体验行业从业者薪酬最低。



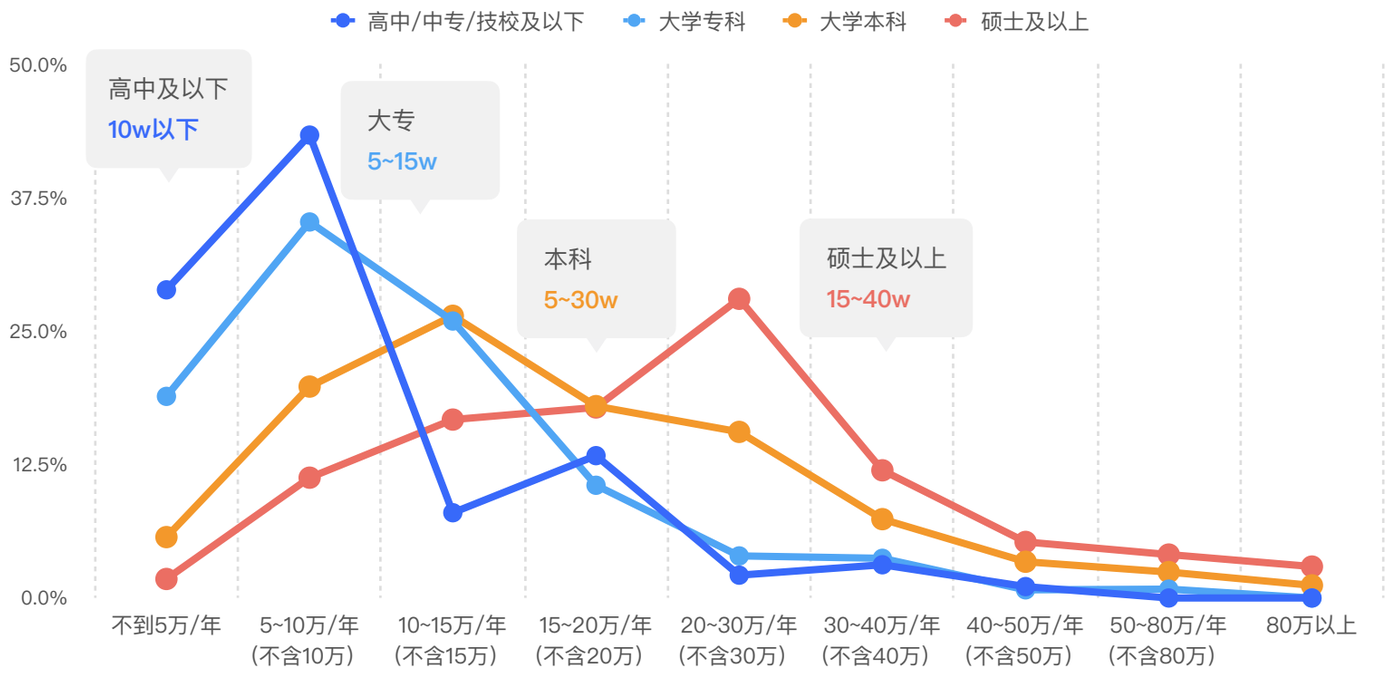
以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：以上仅呈现N>=50的领域

3.3.4 学历越高，薪资及涨幅越高

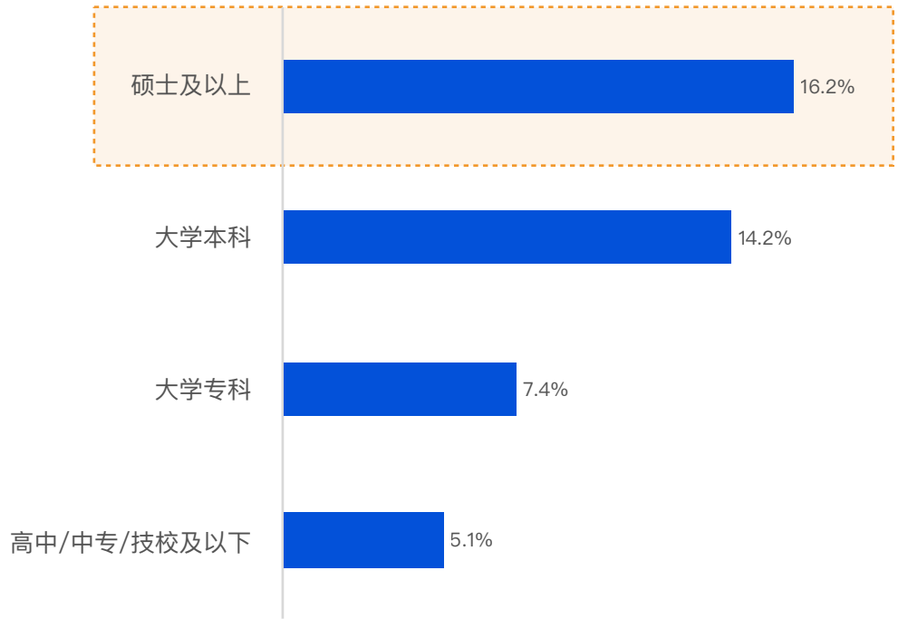
用户体验行业收入与学历显著相关，学历越高、薪资及薪资涨幅越高。

硕士及以上学历从业者的薪资集中在15~40万（57.9%），且薪资涨幅≥10%的占比最高。

不同学历薪资对比 N=2221



薪资涨幅10%以上

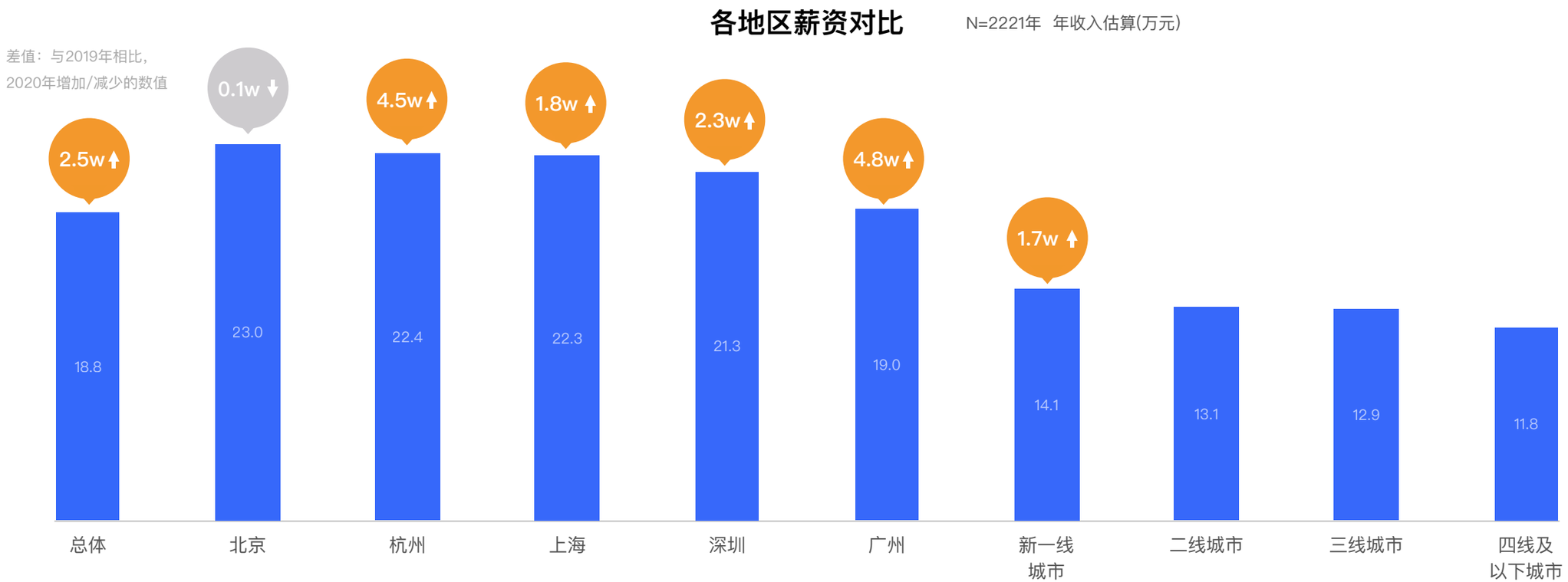


以上结果仅针对本次问卷调查全体

3.3.5 一线城市薪资最高，且除北京外，一线及新一线城市薪酬均有上涨趋势

一线城市薪资明显高于其他地区。北京薪资最高，均值约23.0万/年，其次为杭州、上海、深圳。

与2019年相比，2020年除北京之外，其他一线城市薪资均有上涨，其中广州和杭州上涨幅度较大（广州+4.8万，杭州+4.5万）。



以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：城市等级划分参考第一财经·新一线城市研究所划分标准 https://www.yicai.com/news/100648666.html

用户体验行业从业现状及趋势

4.0 满意度与行业信心

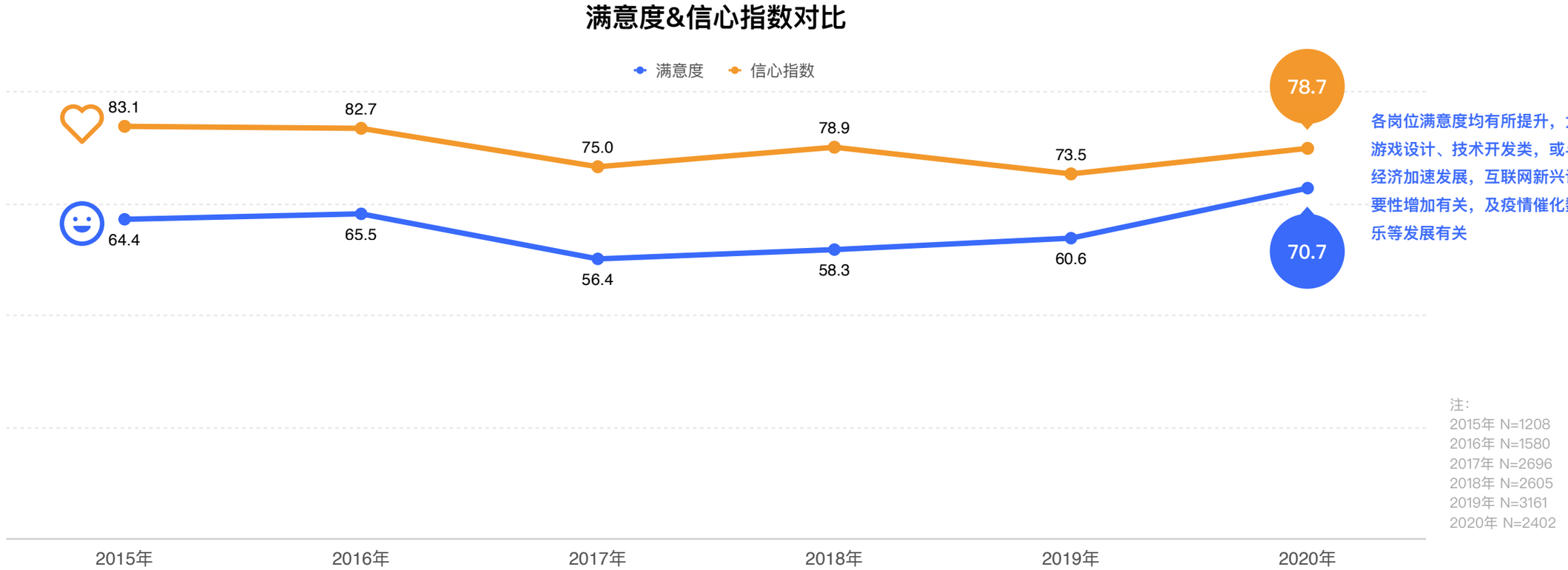
行业满意度及信心均有提升，尤其是游戏设计、技术开发类岗位，或与数字娱乐等经济加速发展有关。伴随着设计重要性的提升，用户体验设计驱动商业创新、实现业务价值放大，各领域从业者对“用户体验设计资源”需求强烈。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

4.1 满意度和行业信心指数均有提升，或与数字经济加速发展有关

满意度和行业信心指数均有提升。

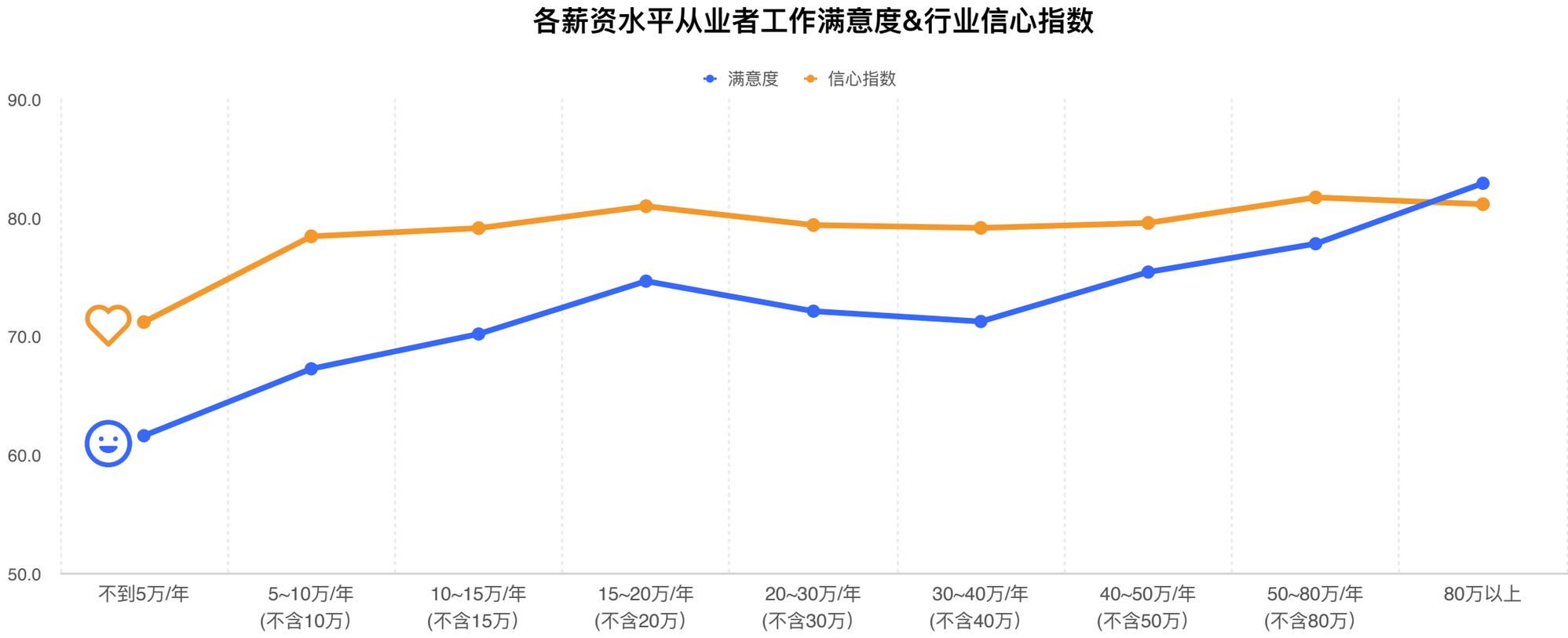
总体满意度达到70.7，为近六年最高；行业信心指数为78.7，回升到2018年的水平。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

4.1.1 薪资越高，从业者满意度越高

从业者的满意度受薪资水平影响最大；薪资越高，则满意度越高。

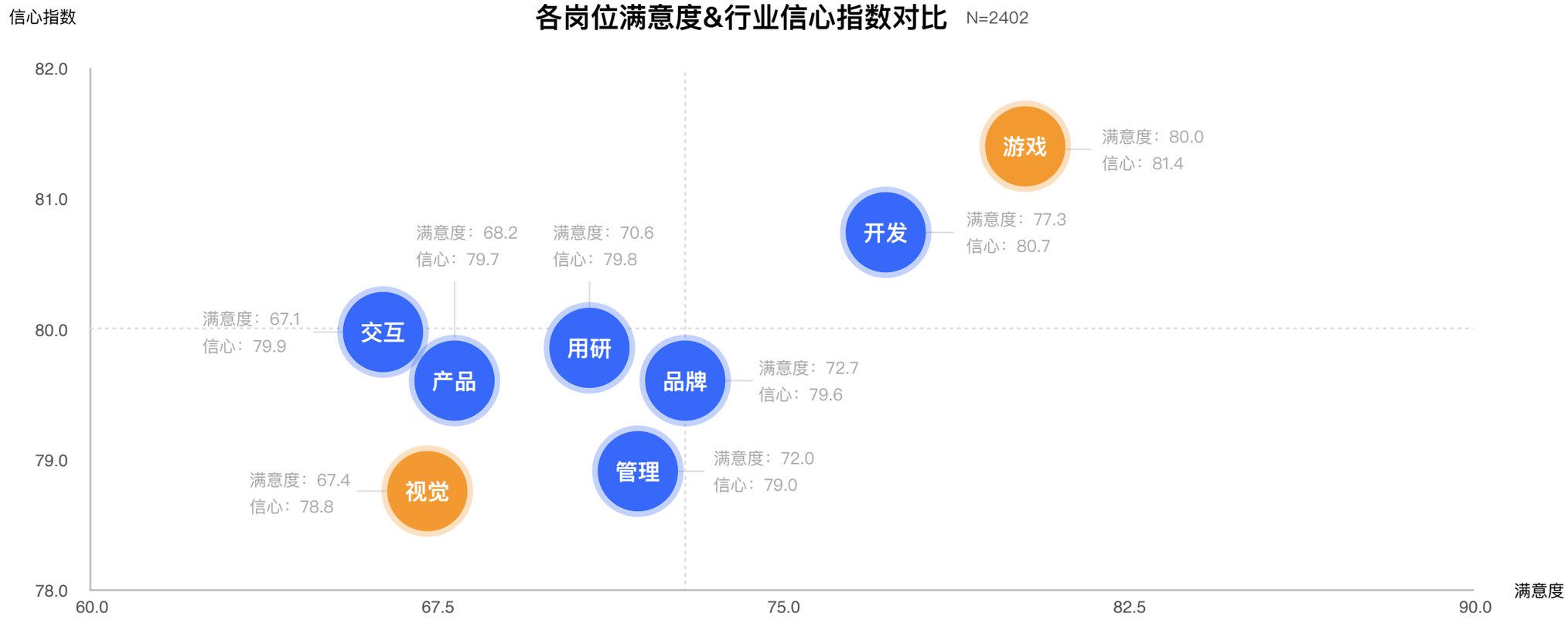


以上结果仅针对本次问卷调查全体

4.1.2 各岗位满意度及信心指数

游戏设计类的满意度及信心指数最高，其次是技术开发类。视觉设计类的满意度及信心指数均较低。

各岗位满意度&行业信心指数对比 N=2402

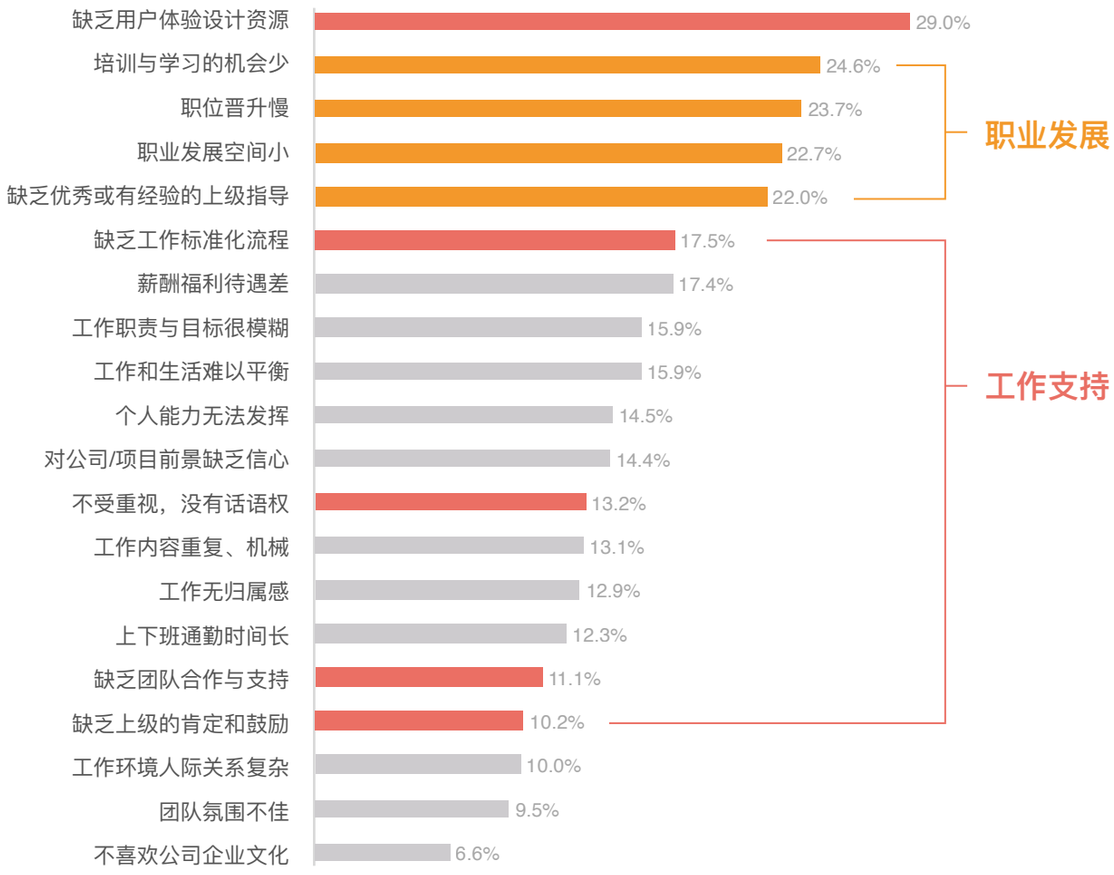


以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：各岗位满意度和信心指数均值采用岗位加权后平均值，故与总体数据有差异（总体中部分从业者一岗多责）

4.2 工作支持不足及职业发展受限是从业者当前最大痛点

从业者当前工作痛点主要体现在 工作支持 及 职业发展两大方面，如“缺乏用户体验设计资源”、“培训/学习计划少”、“晋升慢”。

工作痛点TOP20 N=2402



各岗位痛点相对特征（较其他岗位突出）



视觉设计类

职业发展空间小
薪酬福利待遇差
不受重视没有话语权
工作内容重复机械



交互设计类

工作职责与目标模糊
对公司前景缺乏信心
不受重视没有话语权



品牌设计类

薪酬福利待遇差
个人能力无法发挥
工作内容重复机械



游戏设计类

职位晋升慢
工作生活难平衡



用户研究类

缺乏优秀上级指导
不受重视没有话语权



产品类

缺乏工作标准化流程
工作职责与目标模糊



技术开发类

职位晋升慢
工作生活难平衡



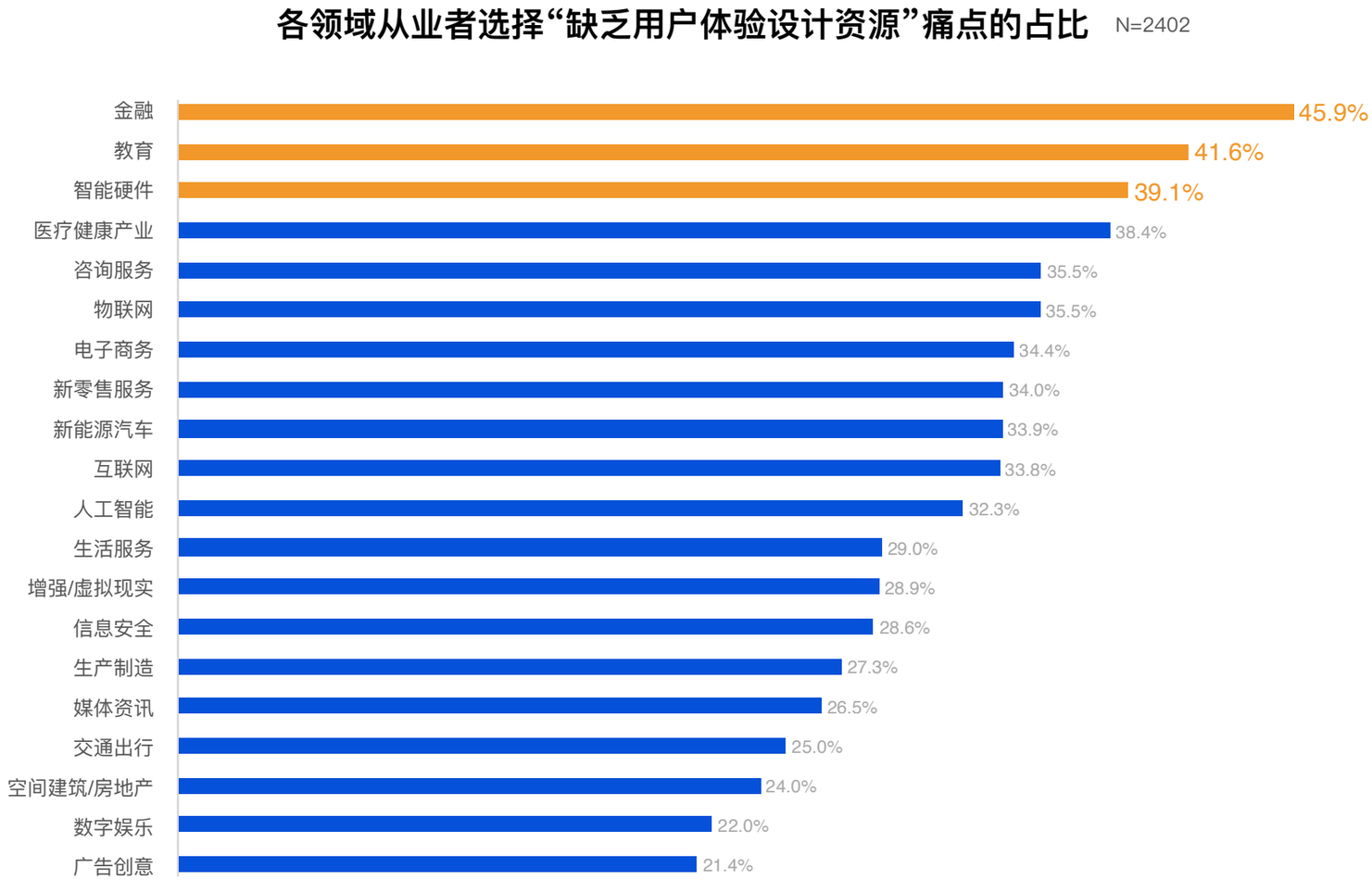
项目管理类

缺乏工作标准化流程
工作无归属感
缺乏团队合作支持

以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：用户体验设计资源指如体验室、数据、工具、专家资源等。

4.2.1 各领域从业者在“缺乏用户体验设计资源”上痛点较为一致，多为TOP1痛点

大部分领域从业者TOP1痛点为“缺乏用户体验设计资源”，尤其是金融、教育、智能硬件领域。



以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：以上仅呈现N>=50的领域

4.2.2 工作痛点与从业年限相关

从业年限越短的从业者未能完全适应工作角色，相对较多不满于 “工作职责与目标很模糊”，且同时较多对“公司/项目前景缺乏信心”。

随着从业年限增长，越来越多从业者遇到“工作和生活难以平衡”的情况。

TGI对比	总体	1年以内	1~3年(不含3年)	3~5年(不含5年)	5~8年(不含8年)	8年及以上
缺乏用户体验设计资源	29.0%	112	99	103	86	92
培训与学习的机会少	24.6%	108	118	93	69	73
职位晋升慢	23.7%	86	102	103	114	91
职业发展空间小	22.7%	96	91	117	96	112
缺乏优秀或有经验的上级指导	22.0%	111	112	91	79	80
缺乏工作标准化流程	17.5%	103	115	103	65	77
薪酬福利待遇差	17.4%	102	111	94	85	86
工作职责与目标很模糊	15.9%	134	106	79	78	90
工作和生活难以平衡	15.9%	82	89	107	114	147
个人能力无法发挥	14.5%	110	93	114	86	92
对公司/项目前景缺乏信心	14.4%	124	102	92	84	84
不受重视，没有话语权	13.2%	108	84	122	95	105
工作内容重复、机械	13.1%	104	91	115	104	85
工作无归属感	12.9%	89	102	112	95	89
上下班通勤时间长	12.3%	102	95	94	116	107

以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：以上仅呈现各岗位占比大于10%的工作痛点；TGI数值大于100表示该群体在该特征上高于总体，TGI越大表示相对特征越突出

用户体验行业从业现状及趋势

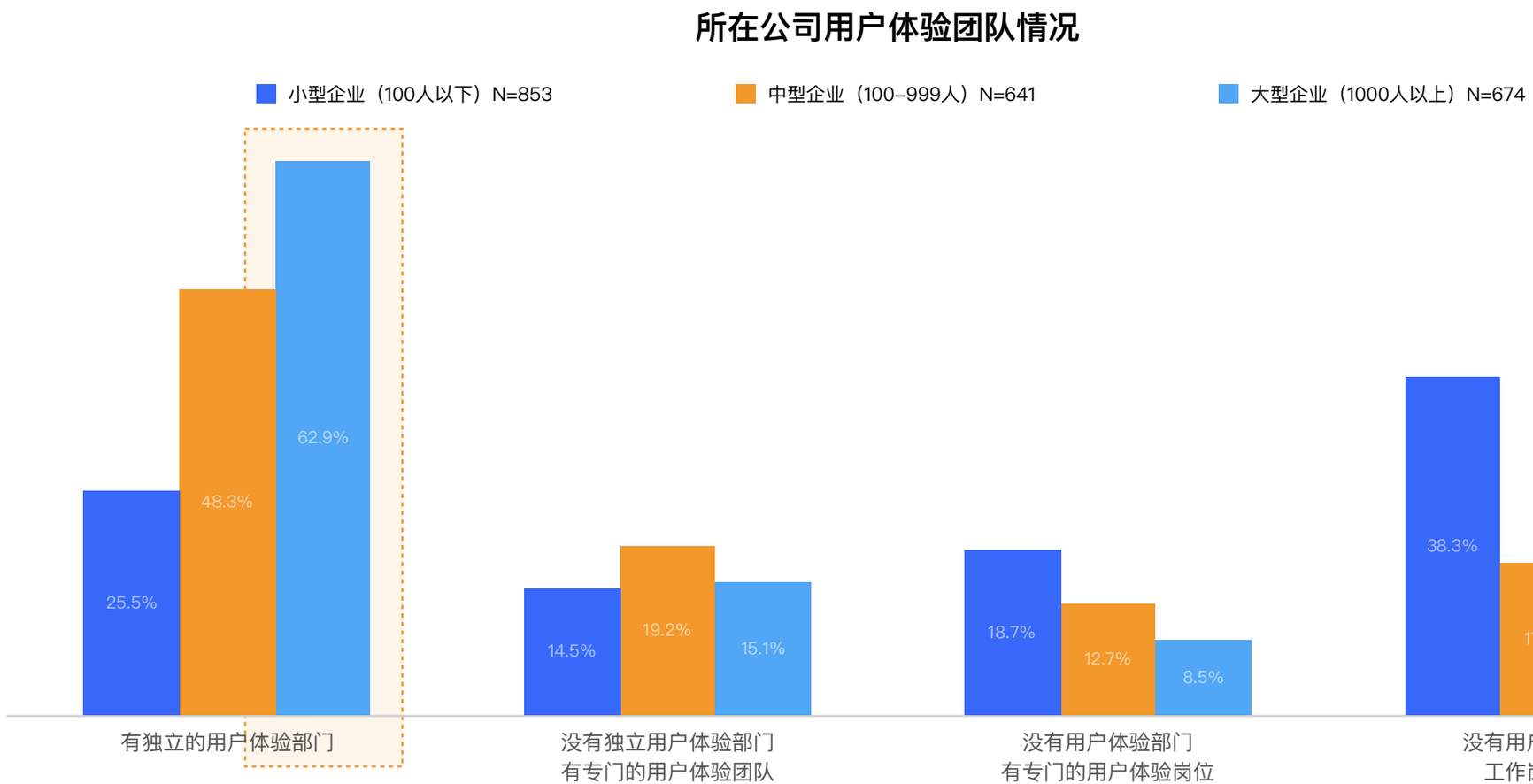
5.0 用户体验团队分布及变化

用户体验行业以互联网新兴设计为主，且传统产业日益互联网化，疫情加速产业数字化，用户体验团队规模仍在持续增长。



5.1 用户体验团队分布

大型企业从业者主要在独立的用户体验部门工作（62.9%），小型公司从业者则较多没有用户体验部门/团队。

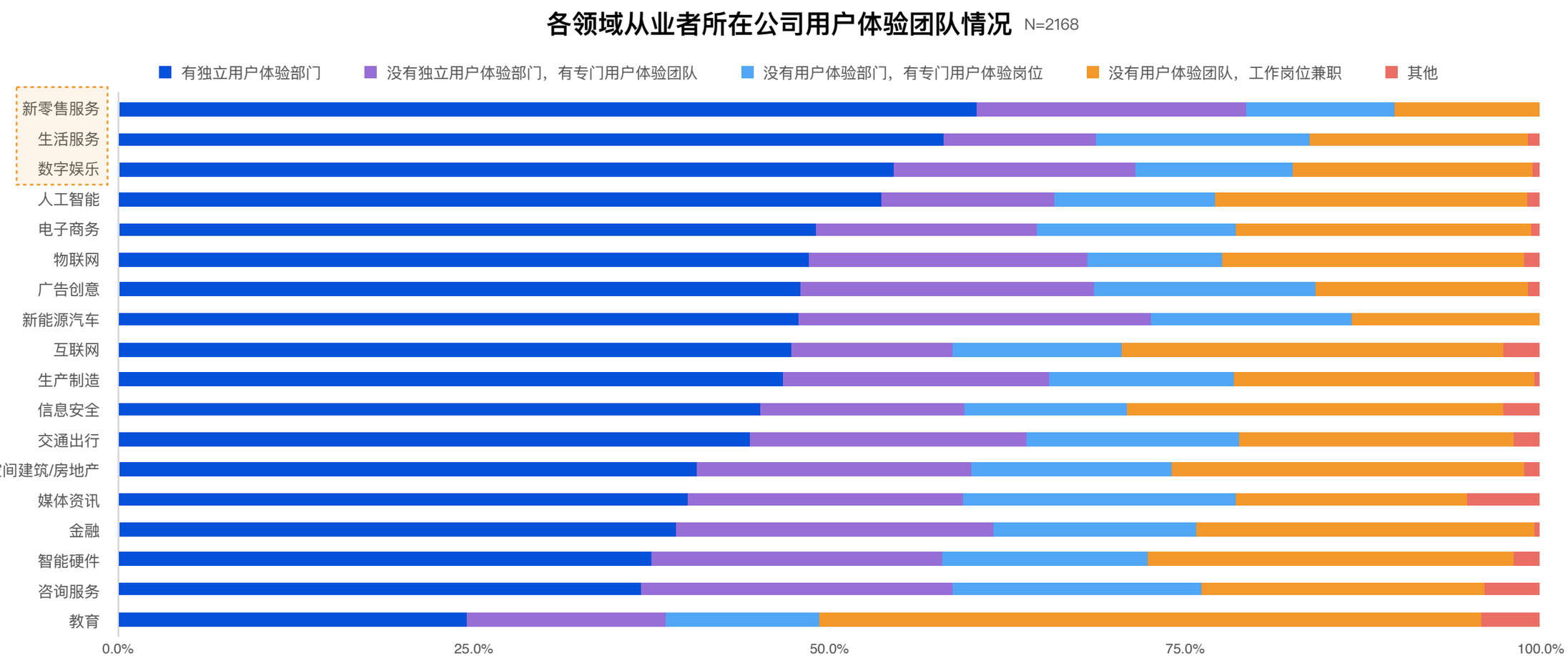


以上结果仅针对本次问卷调查全体

5.1.1 用户体验团队分布与公司领域

不同领域公司，其用户体验团队分布情况有所不同，“新零售”、“生活服务”、“数字娱乐”领域公司有独立的用户体验部门的占比最高。

而“教育”领域公司大多没有用户体验部门或团队，主要由其他工作岗位兼职（46.5%）。

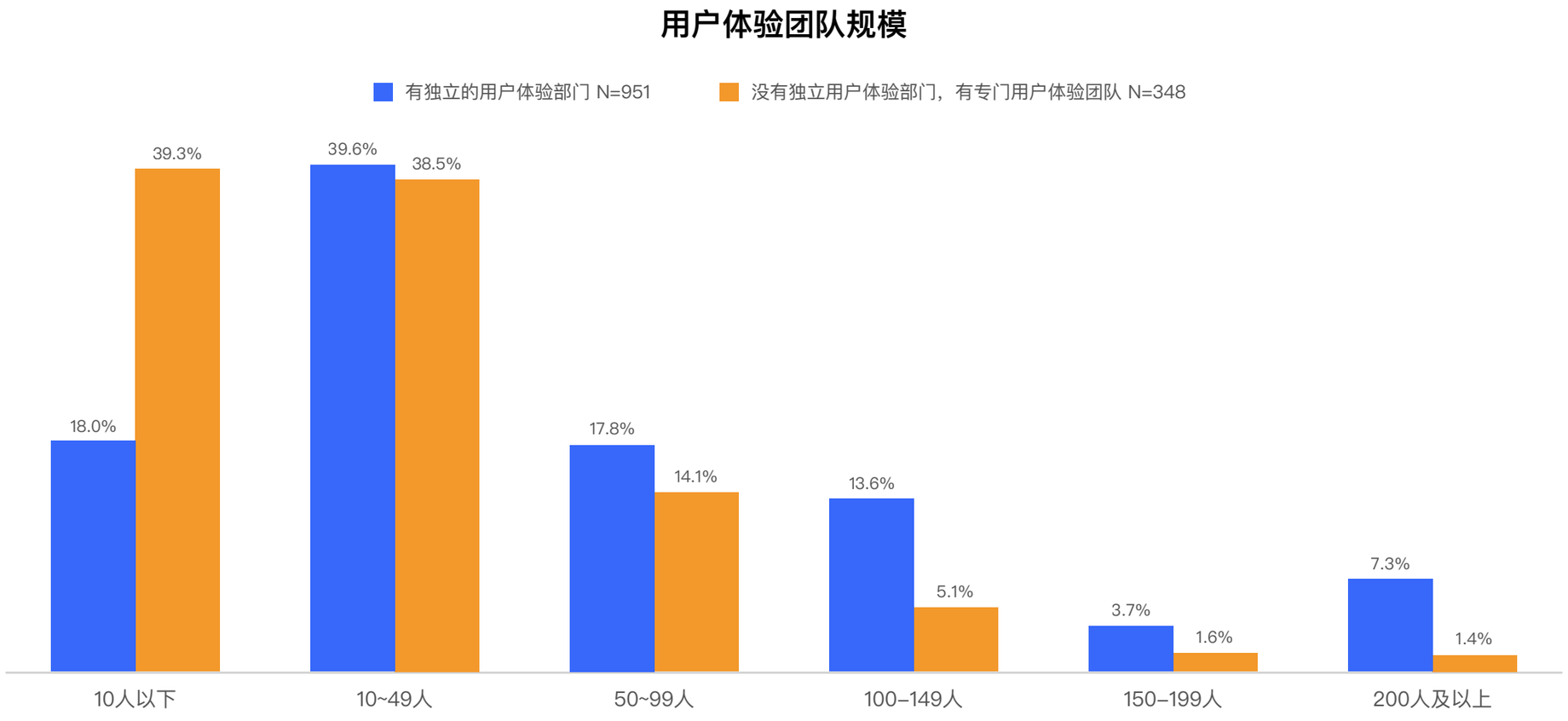


以上结果仅针对本次问卷调查全体

5.2 用户体验团队规模

独立用户体验设计部门的团队规模主要在10~99人（57.4%），100人以上规模占比24.5%。

非独立部门但有专门的用户体验团队，其团队规模主要在49人以下（77.8%）。

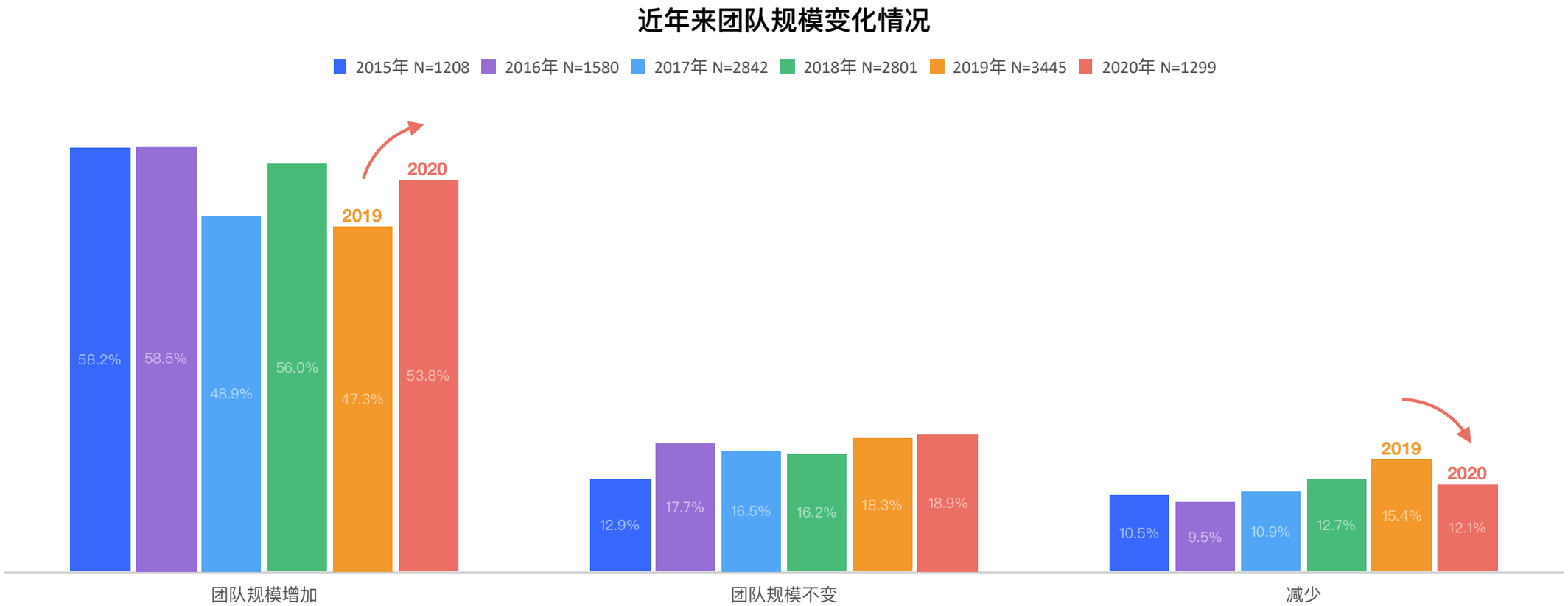


以上结果仅针对本次问卷调查全体

5.2.1 团队规模增长比例有所回升，超过一半团队规模在增长

用户体验行业团队规模的增长比例有所回升，由2019年占比47.3%回升到53.8%。

团队规模减少的比例也有所减小，由2019年占比15.4%下降到12.1%，回落到2018年的水平。

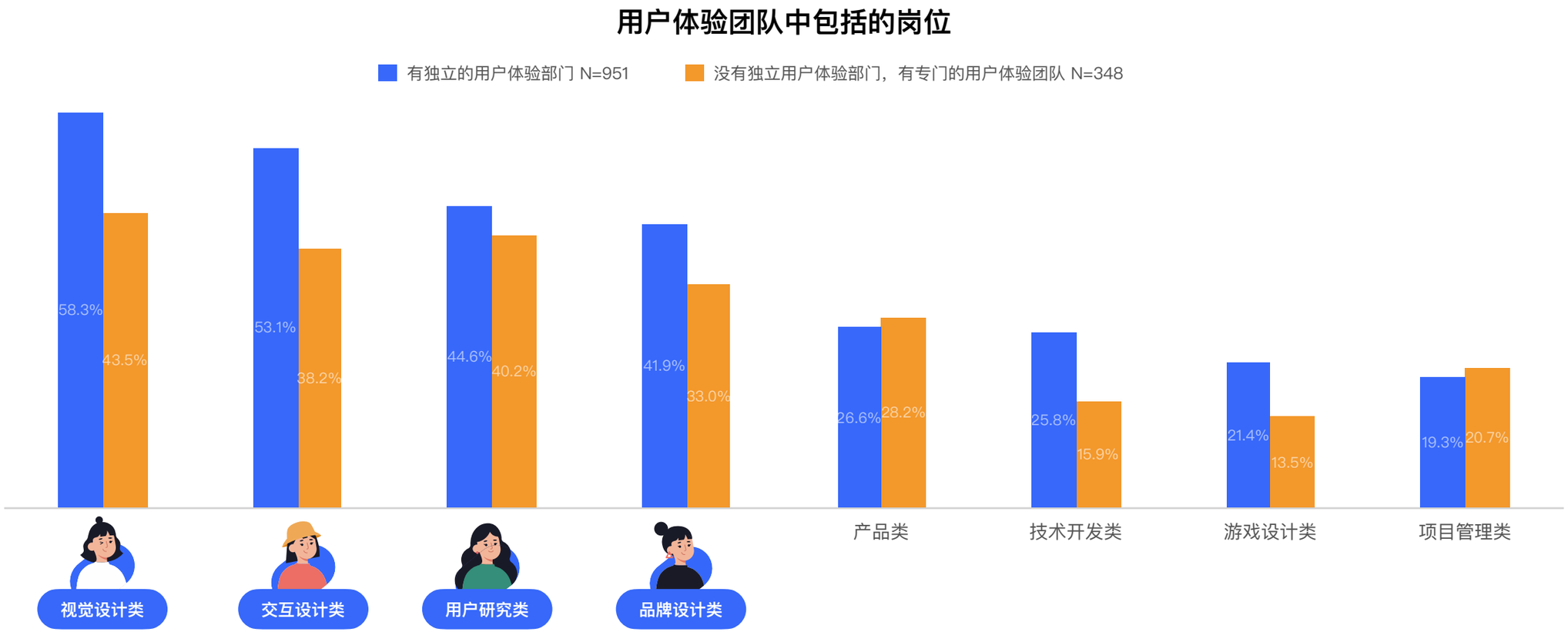


以上结果仅针对本次问卷调查全体

5.3 用户体验团队岗位分布

独立的用户体验部门中主要岗位包括：视觉设计（58.3%）、交互设计（53.1%）、用户研究（44.6%）、品牌设计（41.9%）等。

非独立部门但有专门的用户体验团队中的岗位构成以视觉、交互、用研、品牌设计为主，但占比均较独立部门低。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

用户体验行业从业现状及趋势

6.0 企业常用KPI指标

设计重要性提升，企业对用户体验相关指标也越来越看重，“用户态度数据”及“体验设计质量”在KPI指标中的权重呈上升趋势。

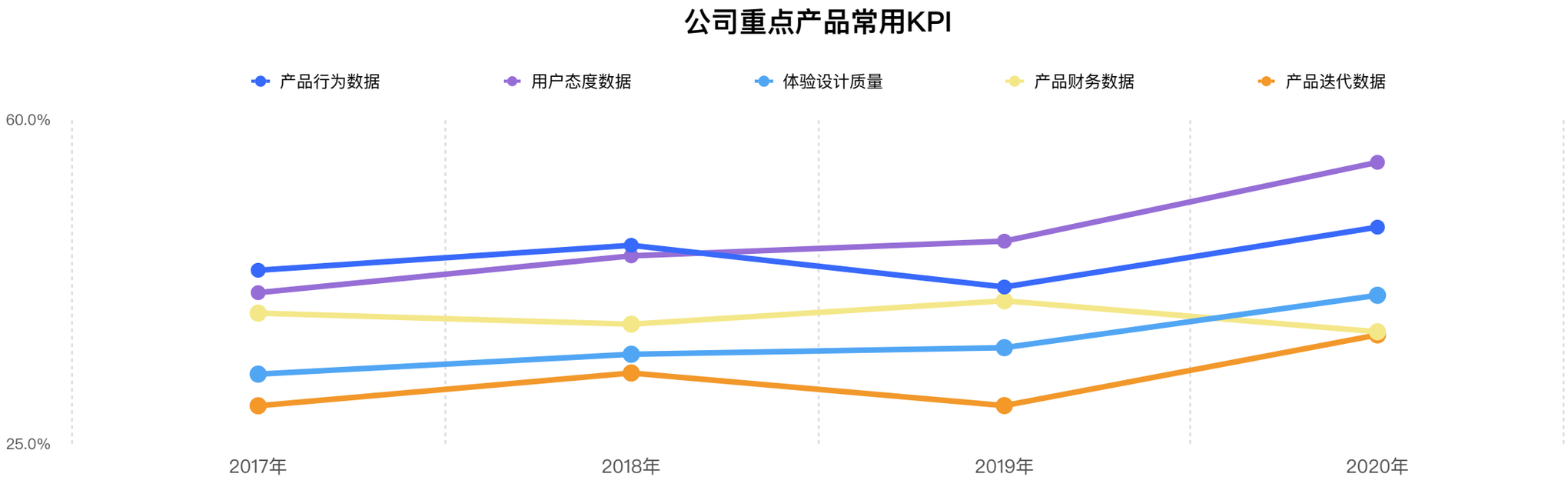
并且，企业对用户体验资源的投入也在加大。

USER EXPERIENCE INDUSTRY

6.1 “用户态度数据”及“体验设计质量”在KPI指标中的权重呈上升趋势

对于企业内的重点产品，常用的KPI有“用户态度数据”（55.4%）、“产品行为数据”（48.4%）、“体验设计质量”（41.0%）。

“用户态度数据”及“体验设计质量”在企业重点产品的KPI指标中的权重逐渐上升，2020年“体验设计质量”首超“产品财务数据”。



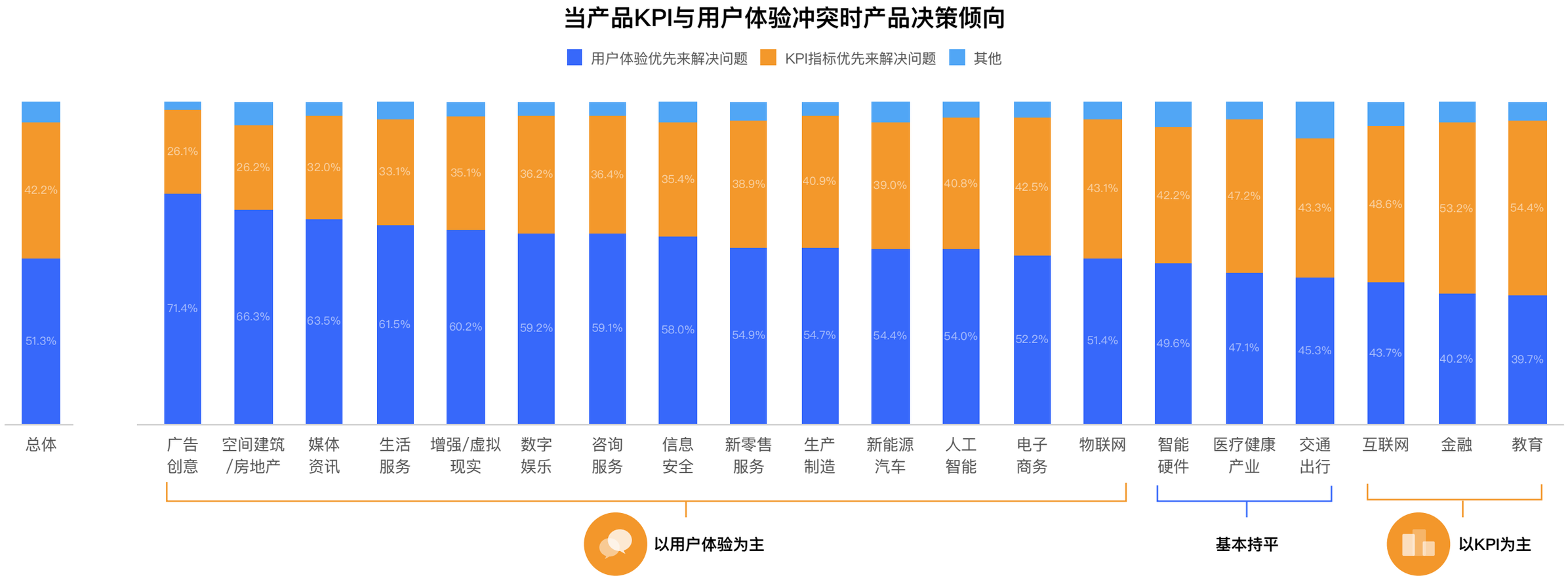
产品行为数据：例如PV、UV、DAU、MAU、留存率、下载量、Crash率等；
用户态度数据：例如满意度、推荐度、品牌认知率、品牌印象等；

产品财务数据：例如收入、利润率等；
产品迭代数据：例如产品发布时间、发布频率等。

以上结果仅针对本次问卷调查全体　注：2016年 N=1580；2017年 N=2842；2018年 N=2810；2019年 N=3445；2020年 N=2168

6.1.1 当KPI与用户体验指标冲突时，产品决策以用户体验优先

当公司重点产品的KPI指标（不包括用户体验相关指标）与用户体验相冲突时，总体来说选择用户体验优先（51.3%）的比例超过选择产品KPI（42.2%），且为近年来首次用户体验超过产品KPI。尤其在“广告创意”、“空间建筑/房地产”、“媒体资讯”、“生活服务”等领域上，用户体验指标优先的情况更为明显。



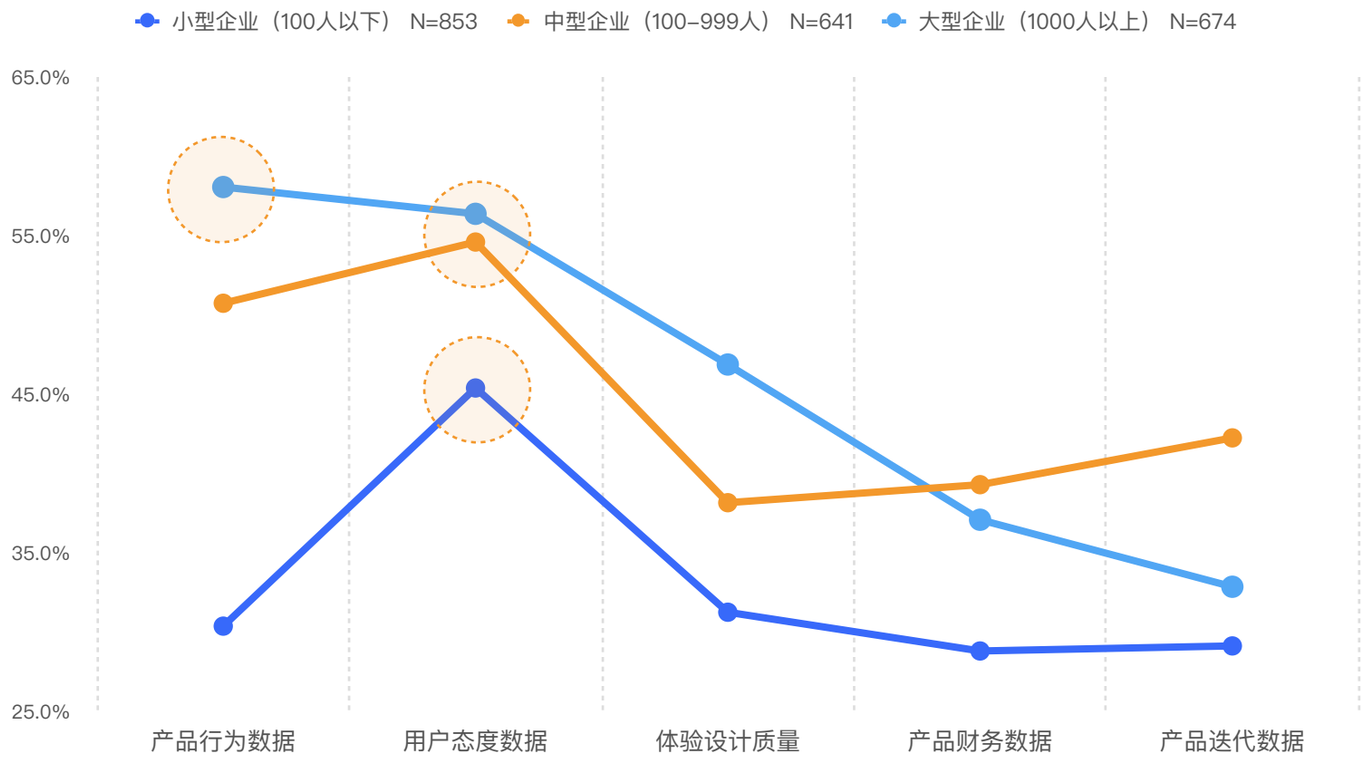
以上结果仅针对本次问卷调查全体

6.1.2 大型企业更看重“产品行为数据”，中小型则以“用户体验“优先

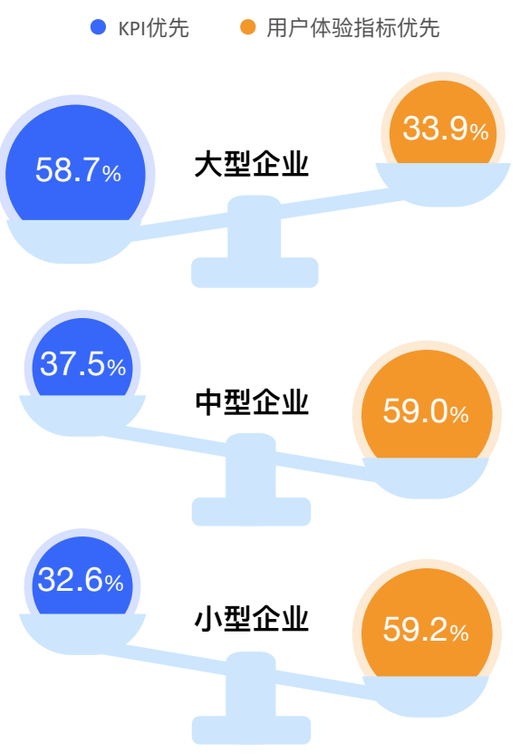
大型企业最为关注“产品行为数据”，其次为“用户态度数据”。中小型企业主要关注“用户态度数据”。

且当公司重点产品的KPI指标与用户体验相冲突时，大型企业以KPI优先，中小型企业则以用户体验指标优先。

各规模企业的重点产品常用KPI



当产品KPI与用户体验冲突时产品决策倾向

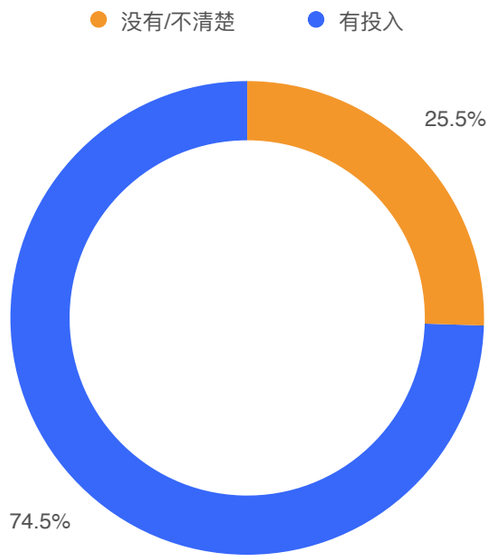


以上结果仅针对本次问卷调查全体

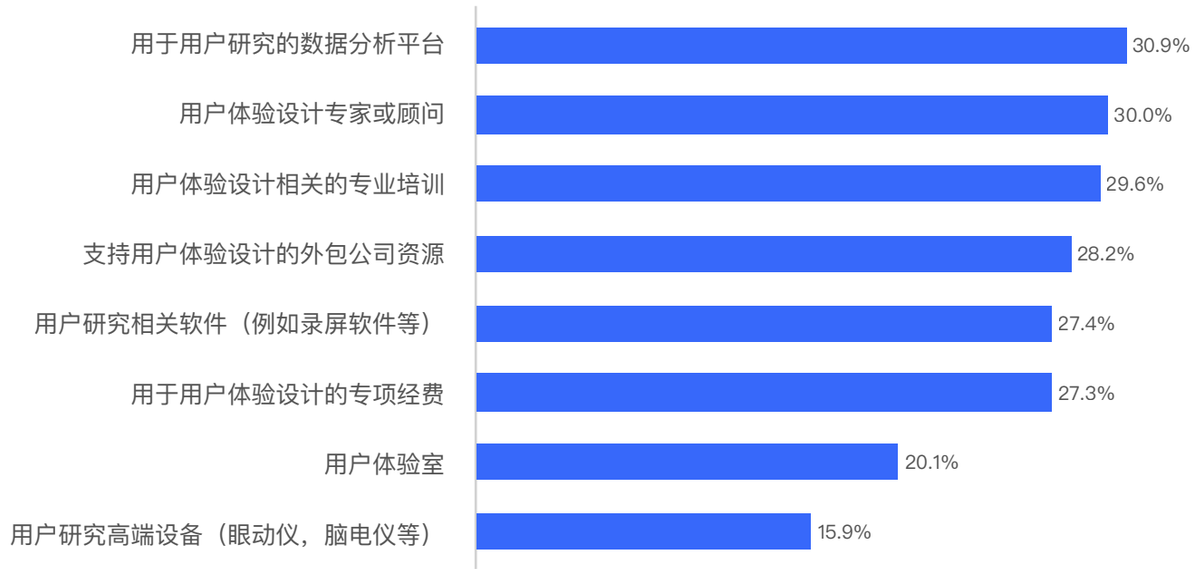
6.2 用户体验资源投入情况

七成多的企业有投入用户体验资源，其中投入普及度比较高的主要有“数据分析平台”、“设计专家/顾问”、“专业培训”。

用户体验资源投入情况 N=2186



用户体验设计资源投入情况 N=2186

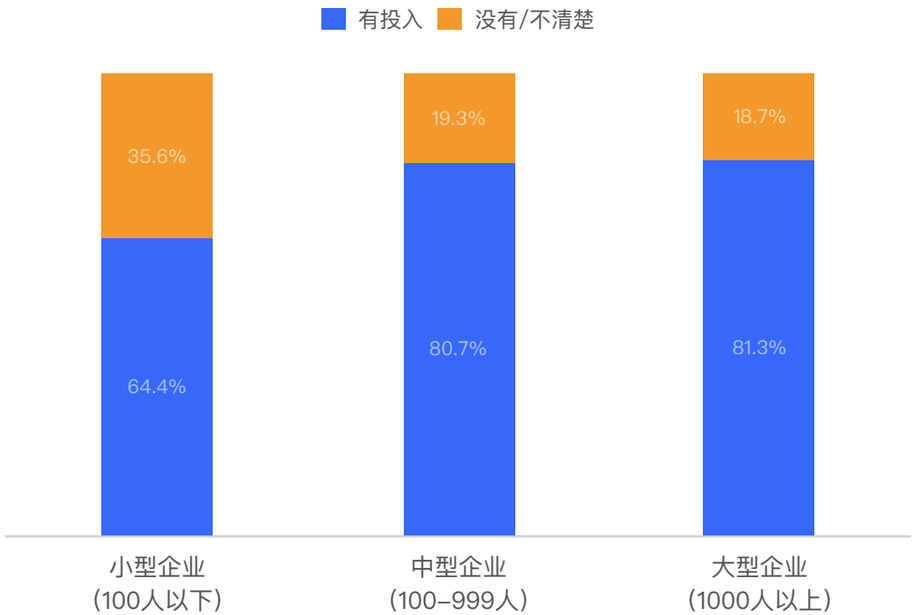


以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：用户研究相关软件：例如录屏软件，数据分析软件，建模工具等

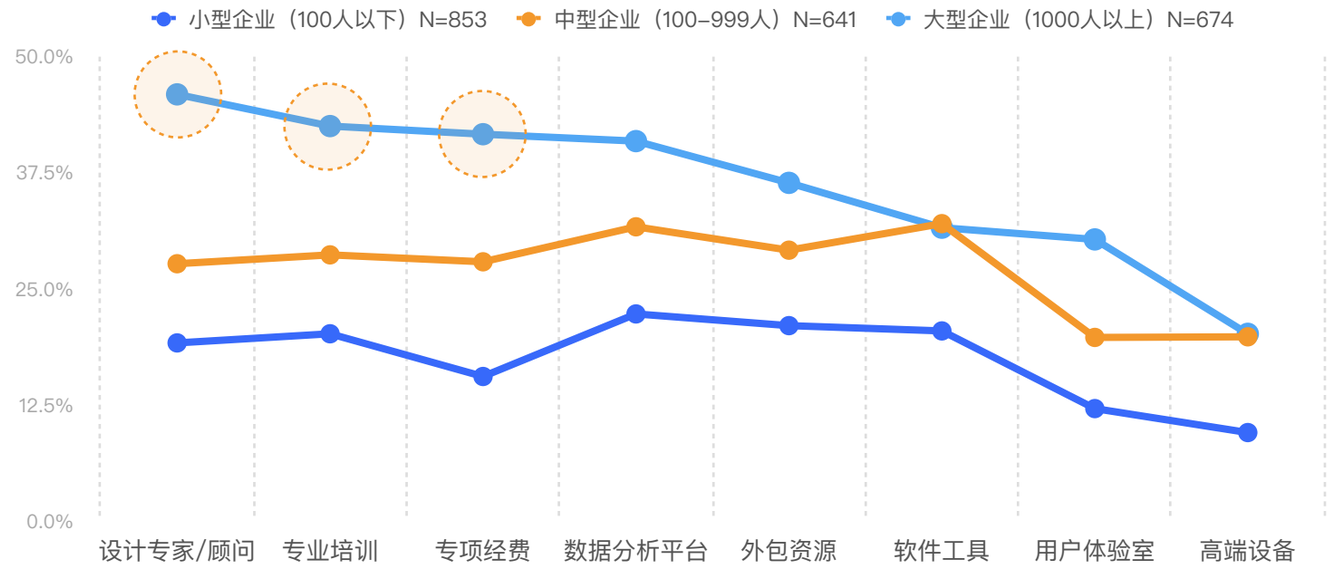
6.2.1 大中小型企业用户体验资源投入情况

大型企业对用户体验资源的投入最高（81.3%），具备较为完善的用户体验流程，在各类资源上的投入均较高；尤其是“设计专家/顾问”、“专业培训”、“专项经费”上远高于中小型企业。

各企业规模对用户体验资源的投入 N=2186



用户体验设计资源投入情况



以上结果仅针对本次问卷调查全体

用户体验行业从业现状及趋势

7.0 跳槽行为及原因

“薪资福利”仍然为跳槽的主要原因，

但跳槽带来的薪资涨幅逐渐放缓。

企业对高阶设计人才的需求，也体现

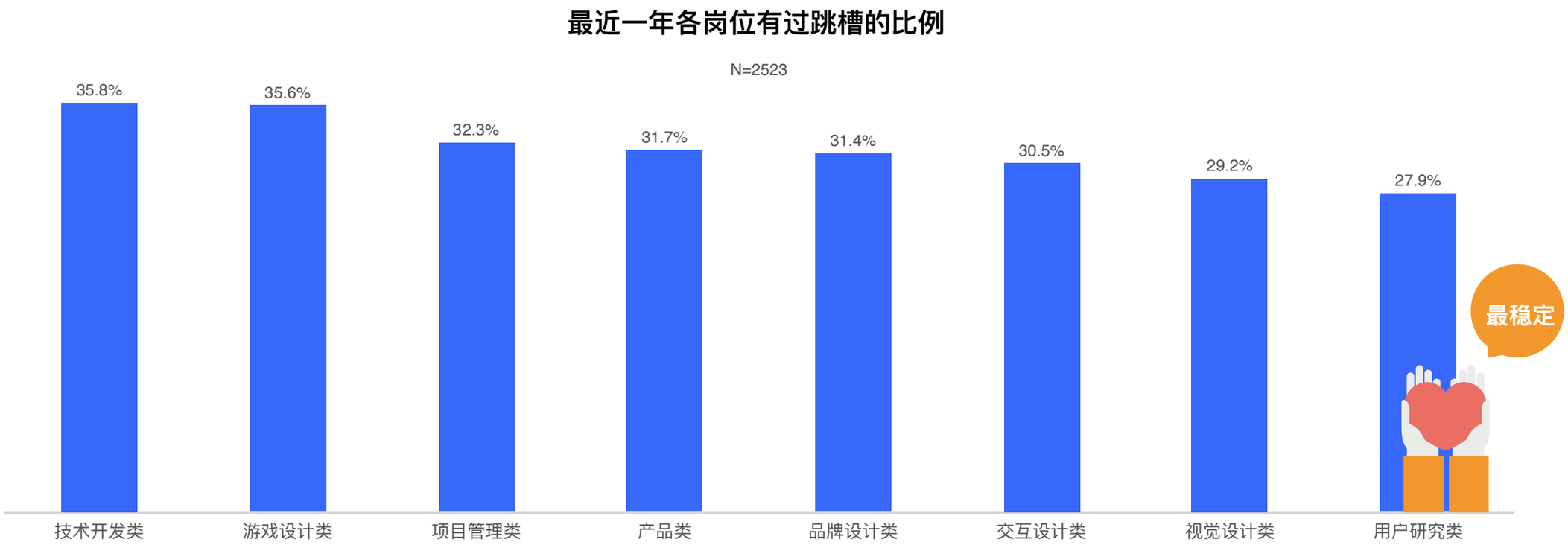
在从业5~8年者跳槽薪资涨幅最高。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEYS

7.1 各岗位跳槽行为（最近一年）

最近一年，七成从业者没有过跳槽。

各岗位来看，“用户研究类”跳槽占比最低，相对较为稳定；“技术开发类”、“游戏设计类”跳槽占比最高。

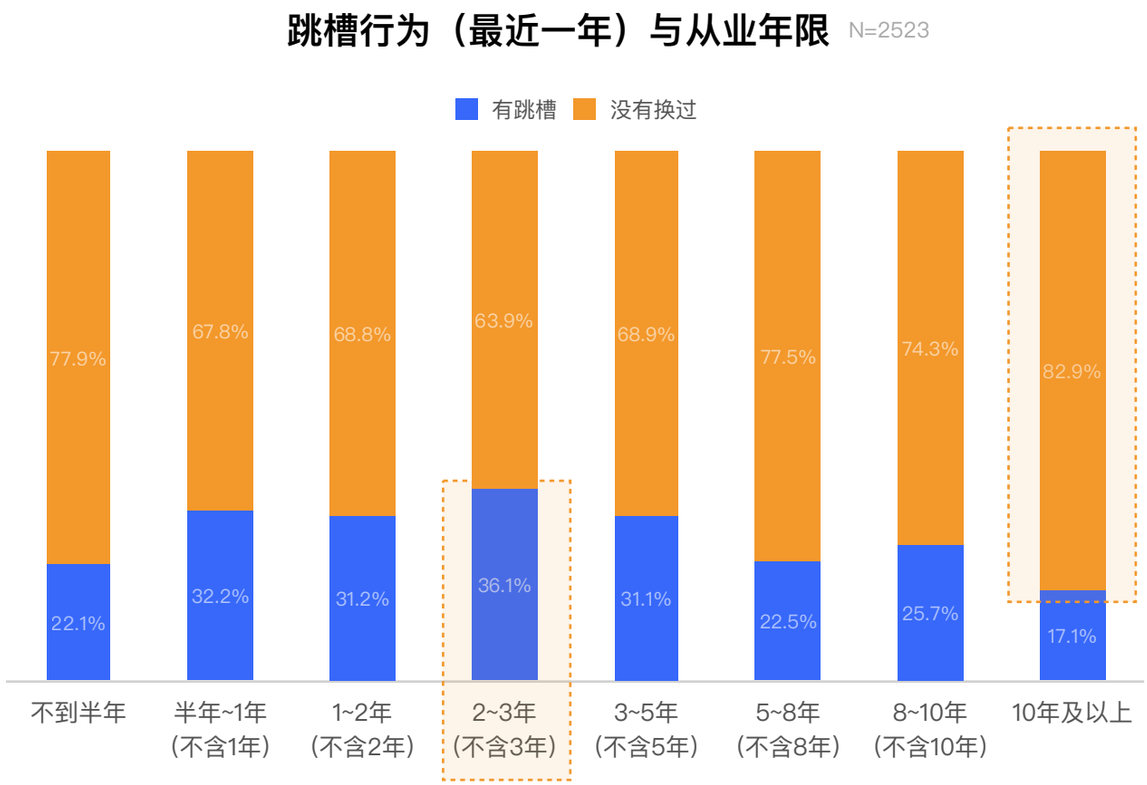


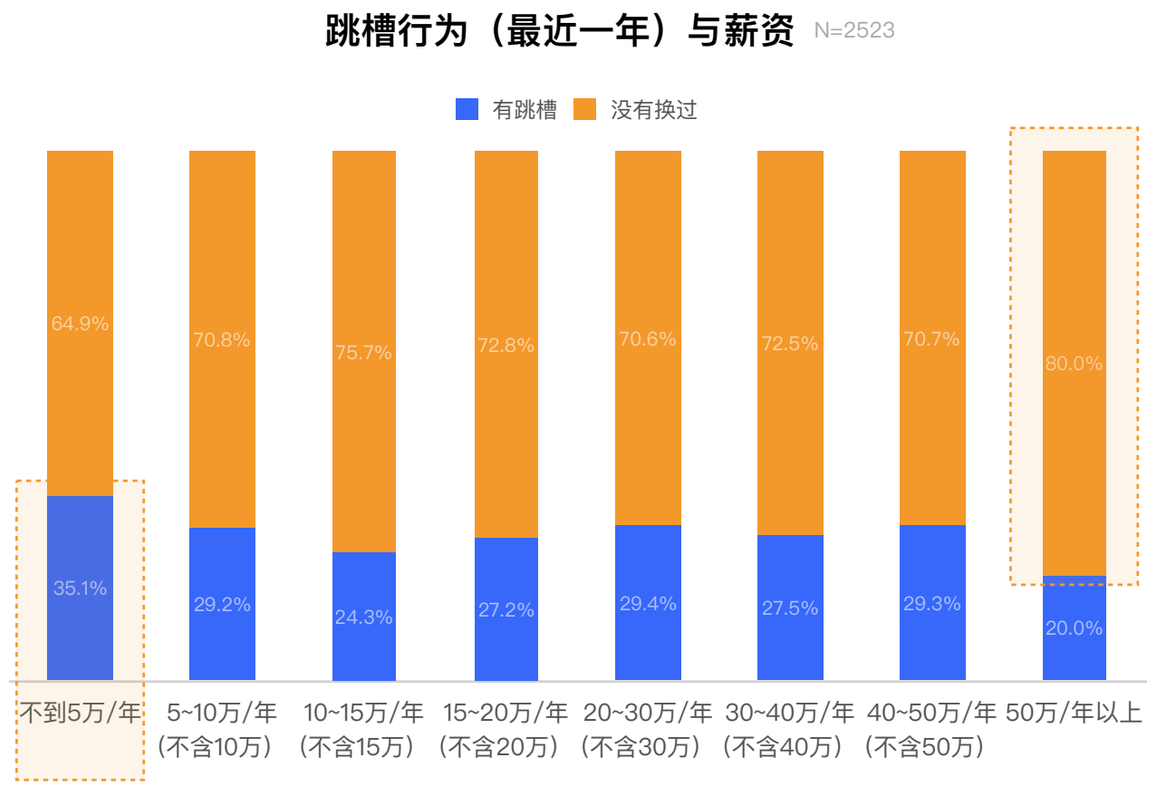
以上结果仅针对本次问卷调查全体

7.1.1 跳槽行为和从业年限、薪资相关

从业2-3年的从业者跳槽比例最高，工作10年以上的从业者最为稳定，跳槽比例最低。

薪资不到5万/年的从业者跳槽比例最高，而50万/年薪资的从业者则最为稳定。



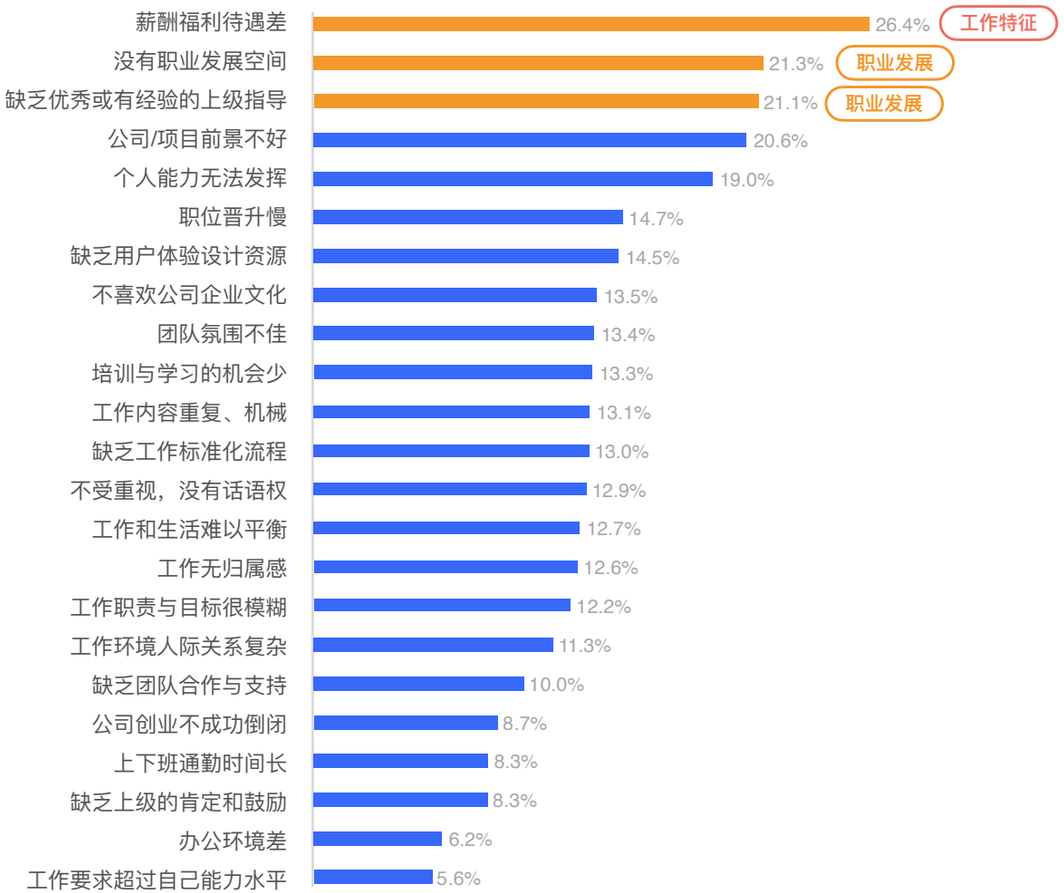


以上结果仅针对本次问卷调查全体

7.2 薪酬及职业发展是导致跳槽的重要原因

从业者表示最近一次跳槽的主要原因为薪酬及职业发展，具体为“薪酬福利待遇差”(26.4%)、“没有职业发展空间” (21.3%) 、“缺乏优秀或有经验的上级指导” (21.1%)。

跳槽原因 N=745



各岗位跳槽原因 （较其他岗位突出）

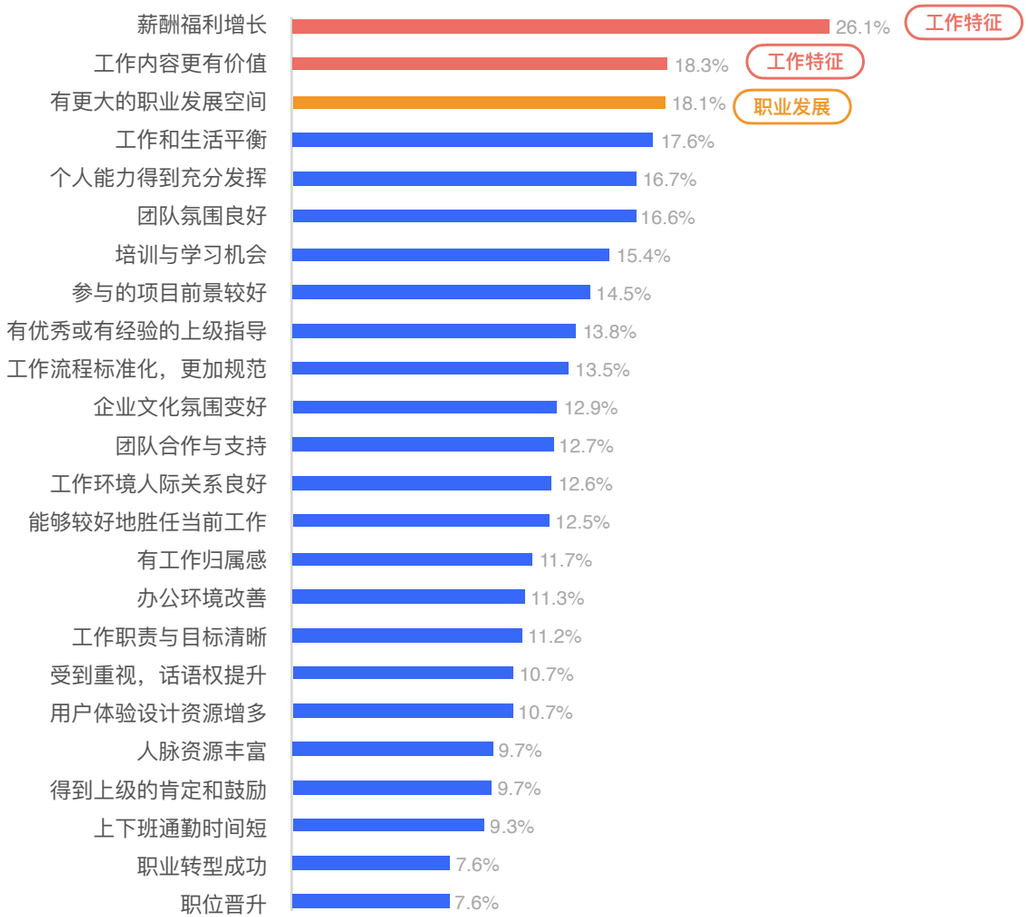


以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：用户体验设计资源指如体验室、数据、工具、专家资源等

7.3 跳槽收获最明显体现在薪酬福利增长

跳槽后最大的收获是“薪酬福利增长”（26.1%），其次为“工作内容更有价值”（18.3%）、“有更大的职业发展空间”（18.1%）.

跳槽后收获 N=745



各岗位跳槽后收获（较其他岗位突出）



视觉设计类

无特别突出的相对特征



交互设计类

薪酬福利增长

有更大的职业发展空间

有优秀的上级指导

参与项目前景较好

工作职责与目标清晰



品牌设计类

无特别突出的相对特征



游戏设计类

工作流程标准化、规范

职位晋升

办公环境改善

上下班通勤时间短

用户体验设计资源增多



用户研究类

薪酬福利增长

工作和生活平衡

个人能力得到充分发挥



产品类

工作内容更有价值

培训与学习机会

参与的项目前景较好

能够较好地胜任当前工作

有工作归属感



技术开发类

培训与学习机会

企业文化氛围变好

人际关系良好



项目管理类

工作和生活平衡

团队氛围良好

团队合作与支持

能较好胜任当前工作

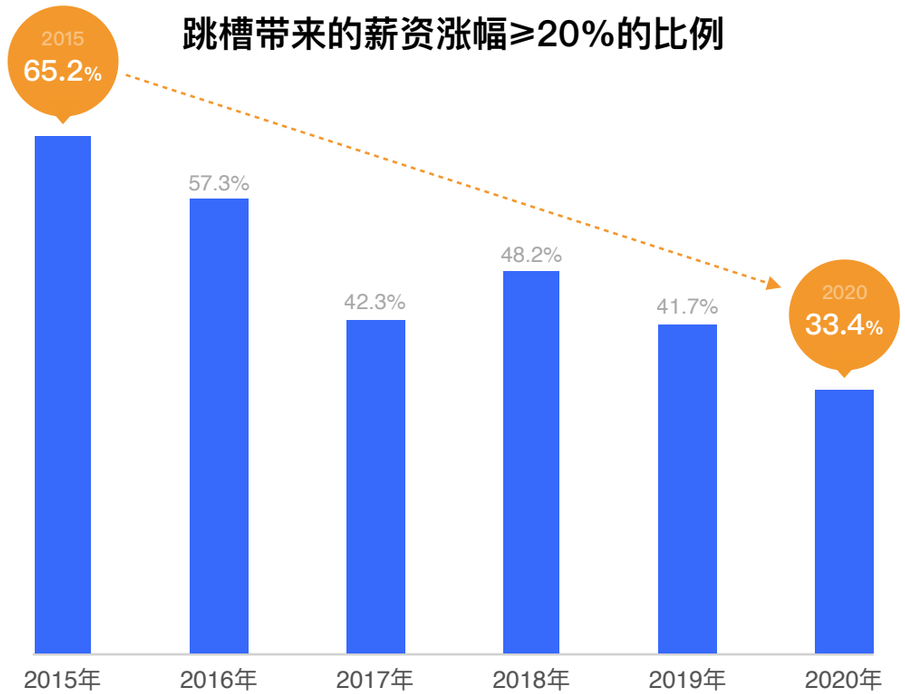
以上结果仅针对本次问卷调查全体　　注：用户体验设计资源指如体验室、数据、工具、专家资源等

7.4 跳槽带来的薪资涨幅逐渐放缓

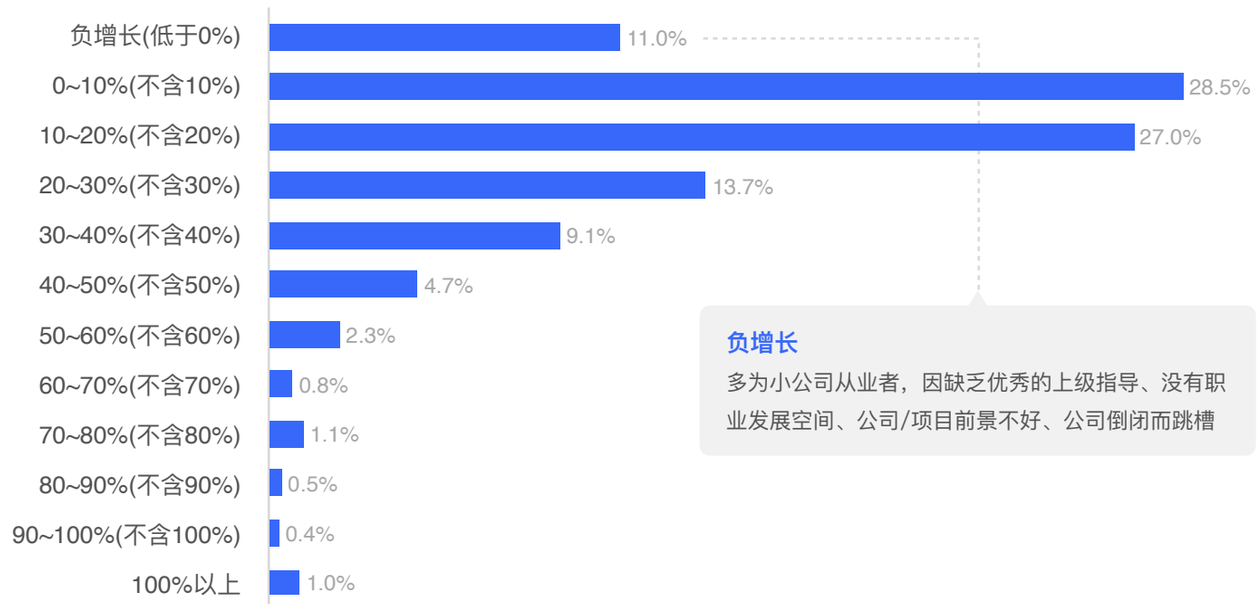
近年来跳槽带来的薪资涨幅逐渐放缓，涨幅≥20%的比例由2015年65.2%下降至2020年的33.4%。

2020年从业者跳槽薪资涨幅主要在20%以内，负增长占比为11.0%。

跳槽带来的薪资涨幅≥20%的比例



最近一次跳槽的工资涨幅 N=745



负增长

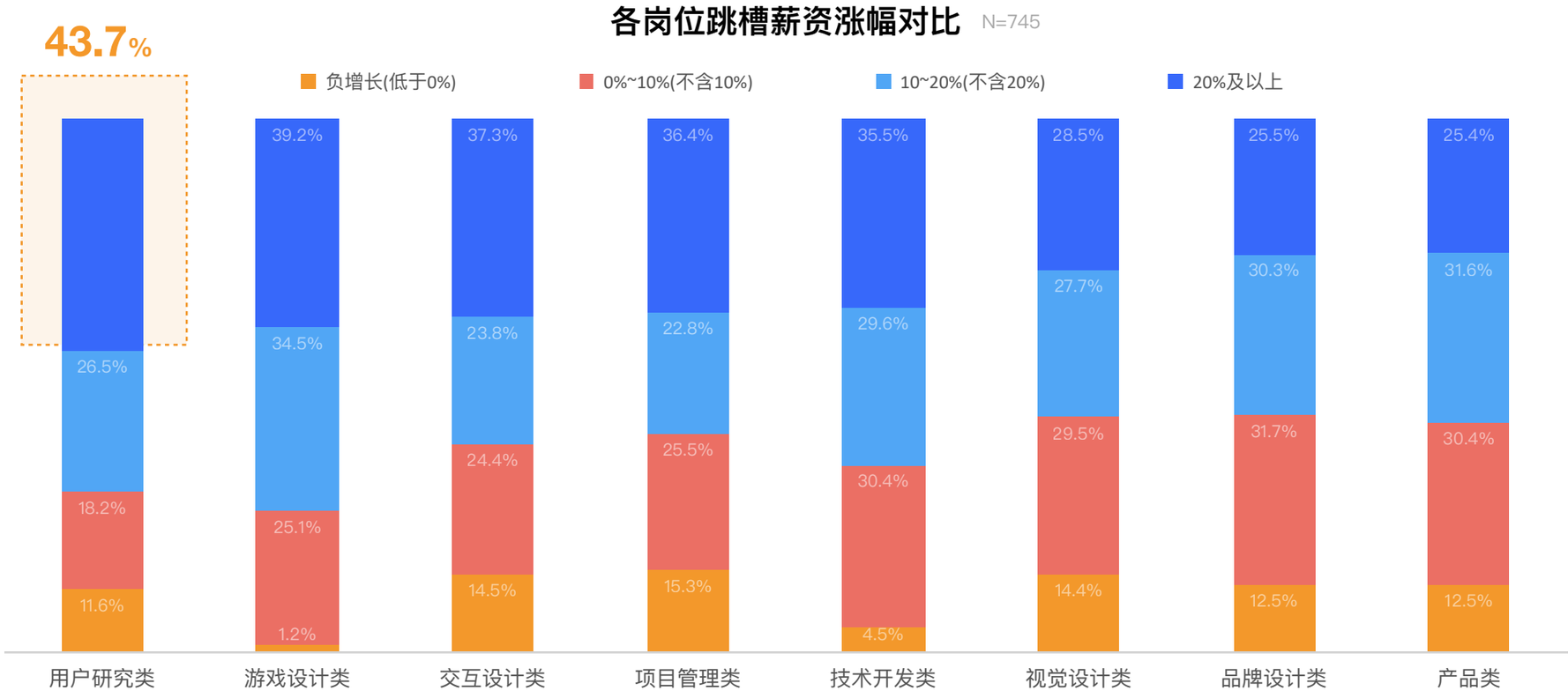
多为小公司从业者，因缺乏优秀的上级指导、没有职业发展空间、公司/项目前景不好、公司倒闭而跳槽

以上结果仅针对本次问卷调查全体

注：2020年跳槽行为包含跳槽及换岗，且指最近一年跳槽行为；此前年度调研问卷中未明确指代跳槽包含换岗，跳槽行为指最近一次跳槽（未限定最近一年范围）

7.4.1 各岗位跳槽薪资涨幅有所差异，用研类涨幅最高

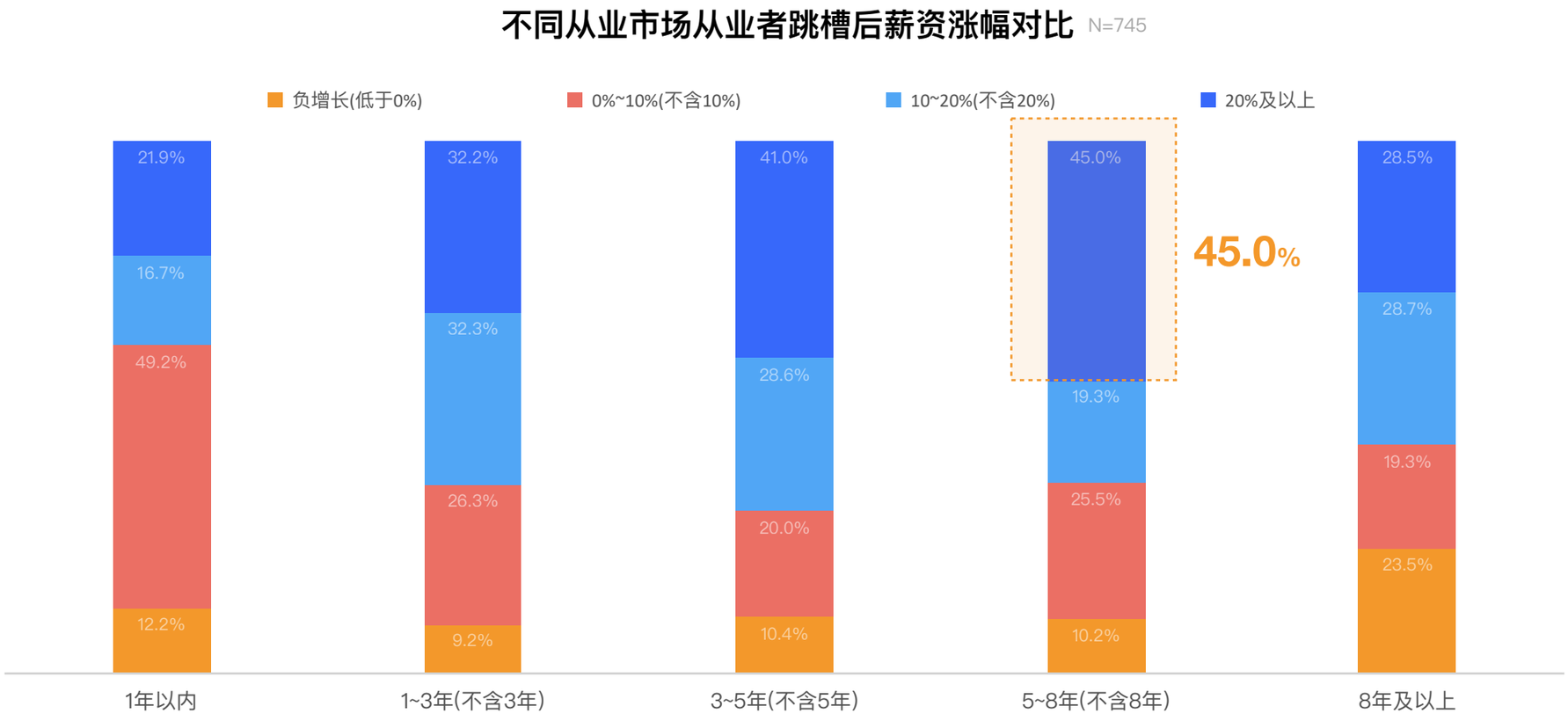
用户研究类跳槽后薪资涨幅最大，涨幅≥20%的占比最高，达到了43.7%，其次为游戏设计类为39.2%。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

7.4.2 从业5～8年跳槽薪资涨幅最大

从业年限与跳槽薪资涨幅呈“两头小，中间大”趋势，从业5~8年者跳槽后薪资涨幅最大，涨幅≥20%的占比最高，达到了45.0%。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

用户体验行业从业现状及趋势

8.0 未来工作意向

疫情使得全球经济充满不确定性，

2020年从业者更加追求稳定，不打

算换工作的占比居近六年最高。

腾讯、阿里、华为、苹果、字节跳动

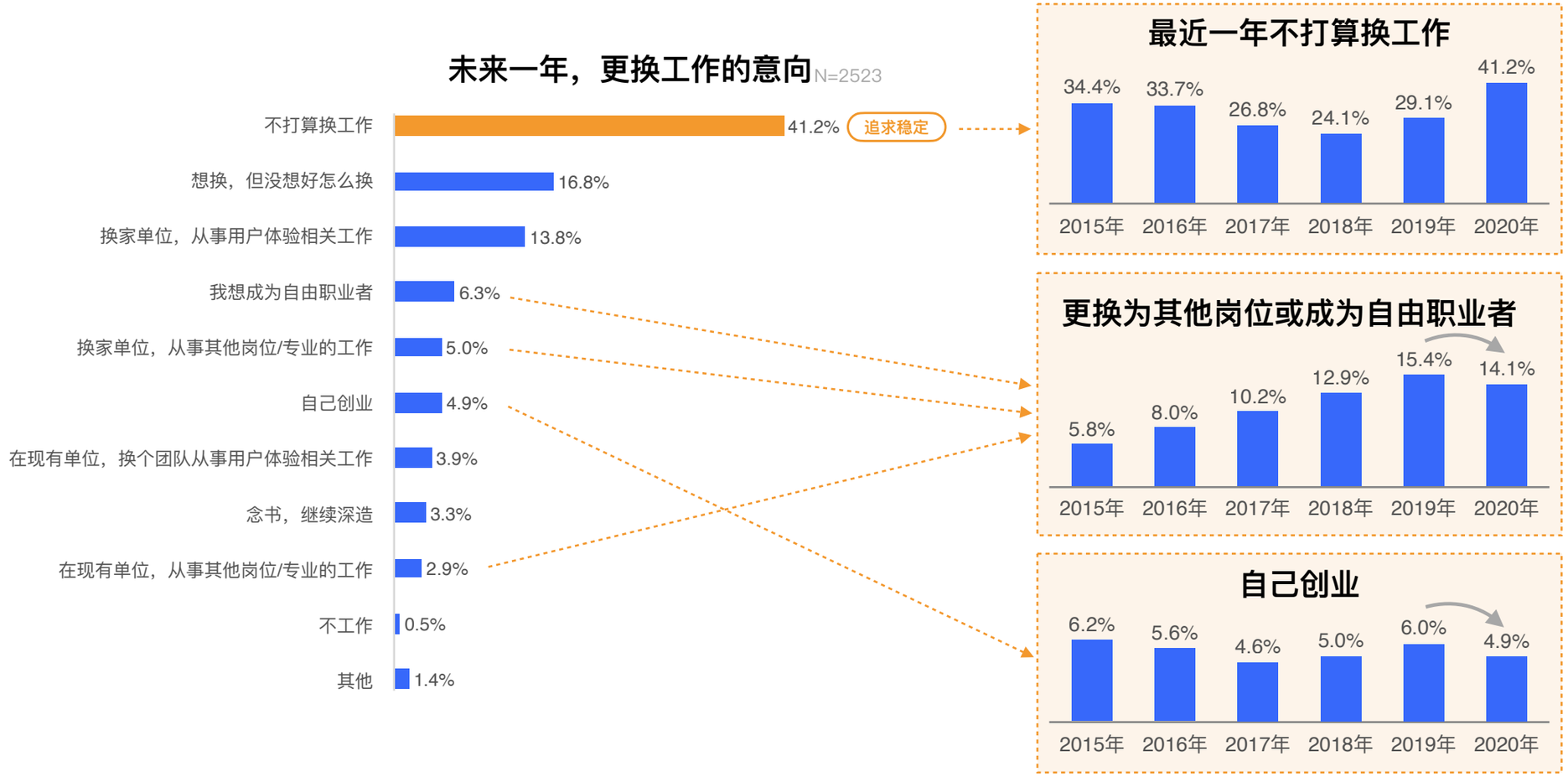
等大型科技公司最受从业者青睐。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

8.1 近六年对比，从业者更加追求稳定

未来一年，41.2%的从业者“不打算换工作”，为近年来占比最高，2020年从业者相对更加追求稳定。

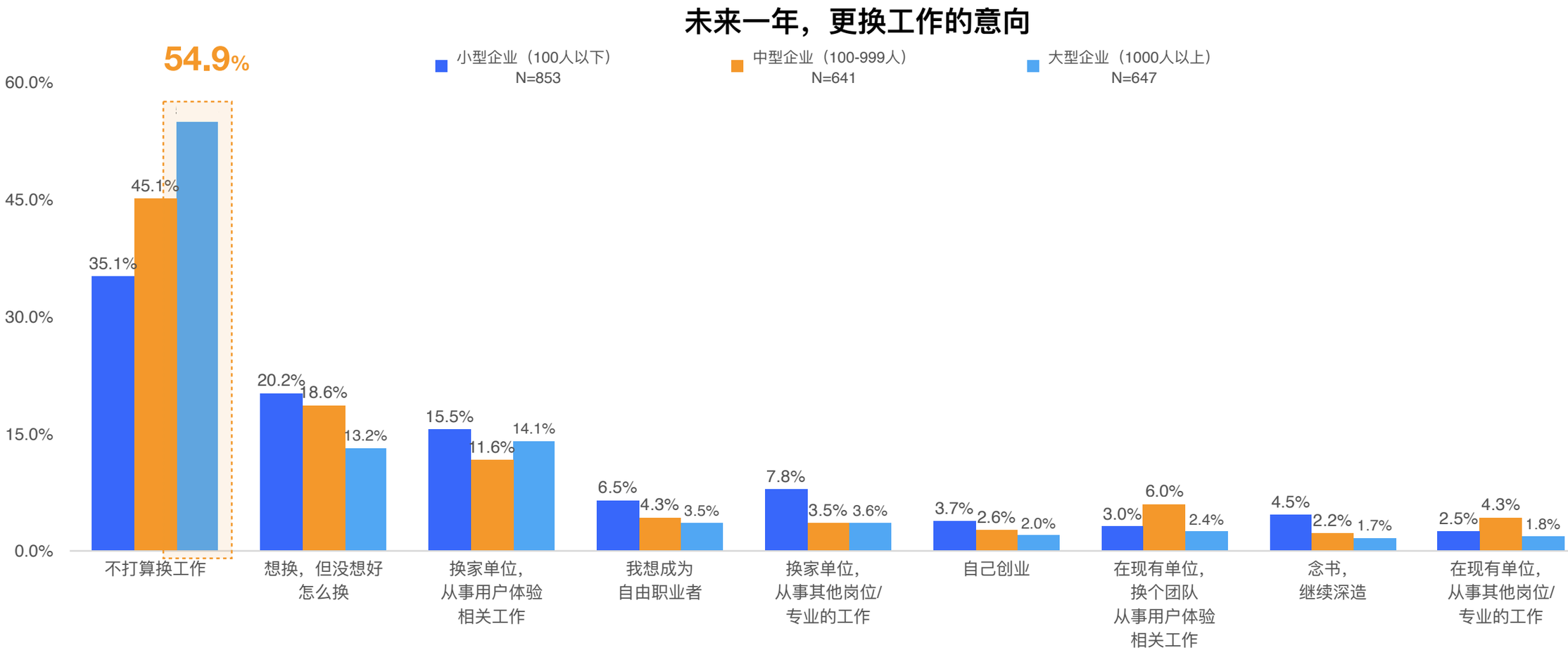
且更换为其它岗位或成为自由职业者的比例首次下降，较去年下降了1.3%；“自己创业”的占比也较去年下降了1.1%。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

8.1.1 大企业从业者更倾向求稳

工作意向和企业规模相关，大企业的从业者更倾向于稳定，“不打算换工作”的占比最高（54.9%）。

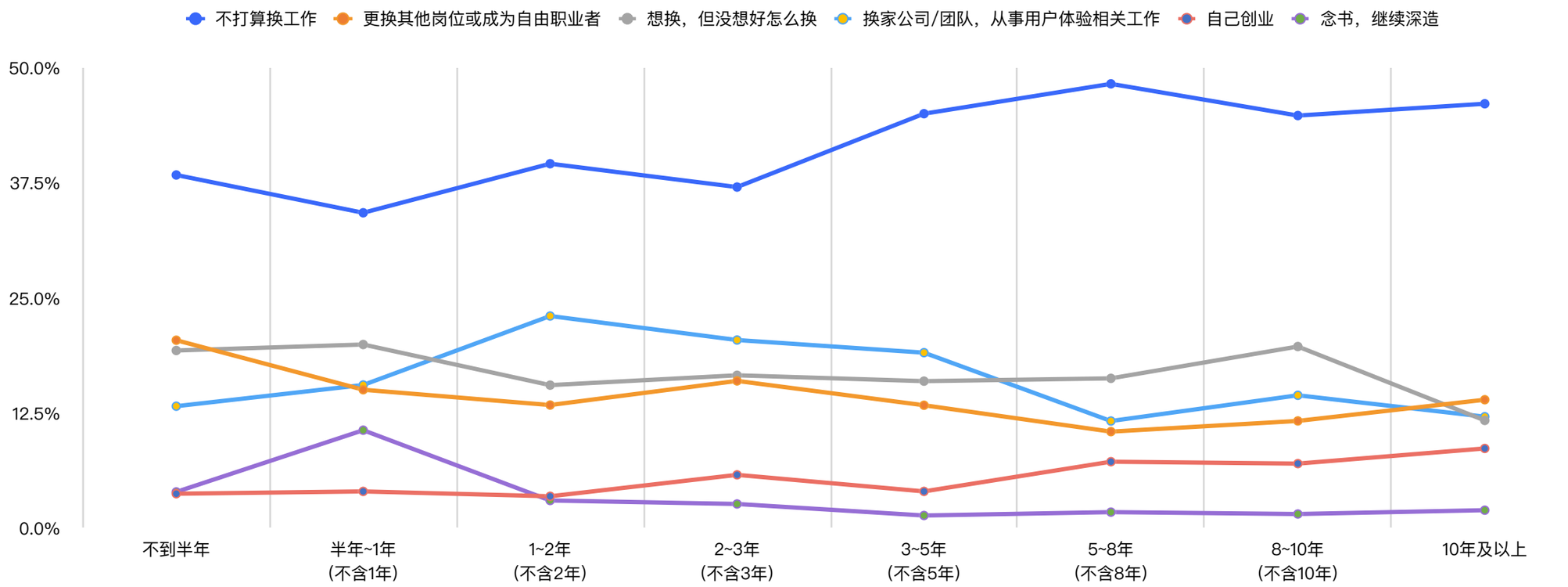


以上结果仅针对本次问卷调查全体

8.1.2 资历越深的从业者，越倾向求稳

不同从业年限从业者未来工作意向也有差异，年限越长，越倾向于“不打算换工作”；从业年限1~5年者相对较多“换家公司/团队，从事用户体验相关工作”；从业半年~1年的，在“念书，继续深造”上的比例相对最高。

不同从业年限从业者未来一年工作意向 N=2523

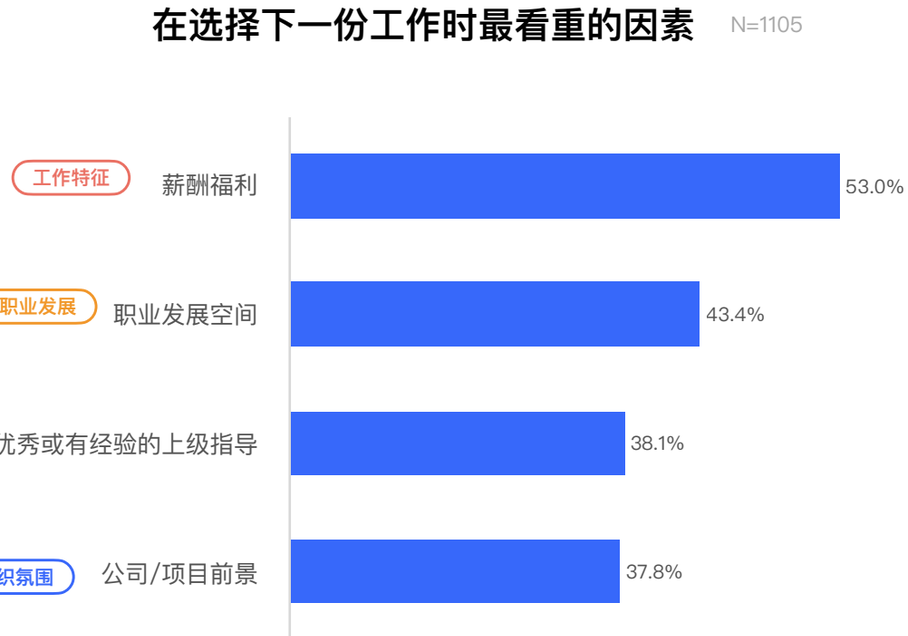


以上结果仅针对本次问卷调查全体

8.2 薪酬福利仍然是跳槽最看重的因素

有意愿跳槽的从业者，在选择下一份公司时，最看重的是“薪酬福利”（53.0%），其次为职业发展相关因素，具体如“职业发展空间”（43.4%）、“有优秀或有经验的上级指导”（38.1%）、“公司/项目前景”（37.8%）。

跳槽考虑因素与从业年限相关，如从业1年内的从业者更看重职业发展，3~5年内的从业者更看重工作支持，如“受重视程度及话语权”。

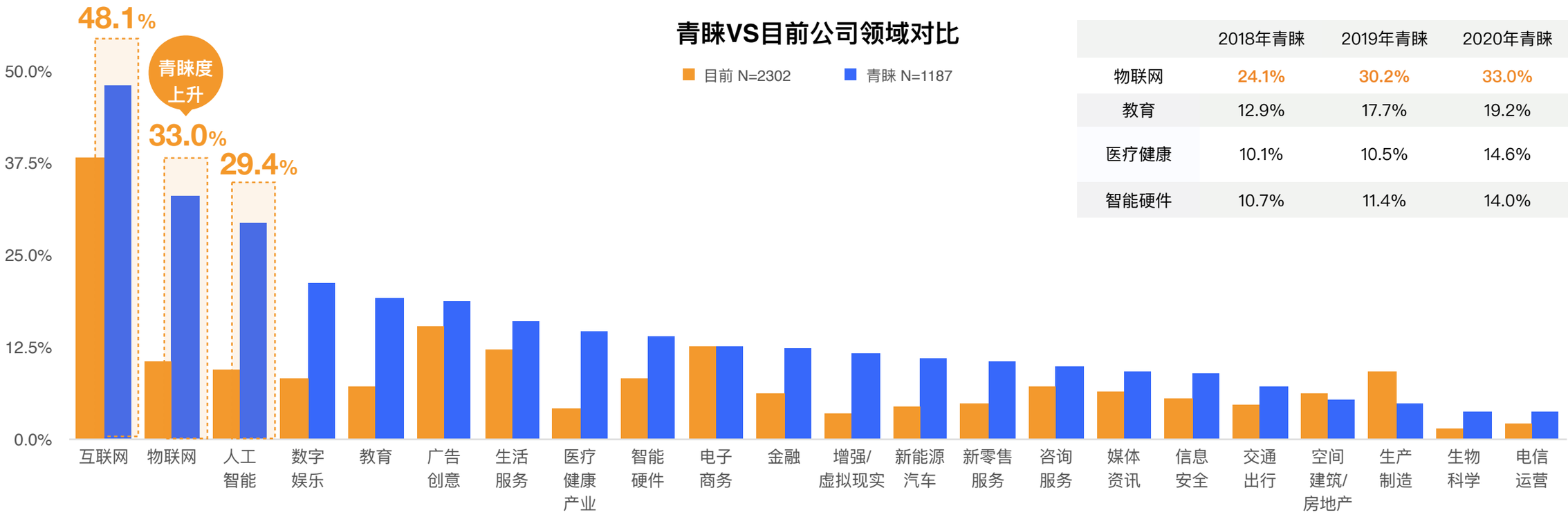




以上结果仅针对本次问卷调查全体

8.3 互联网继续保持为最受青睐的领域，物联网青睐度呈上升趋势

最受青睐的领域为“互联网”（48.1%）、“物联网”（33.0%）、“人工智能”（29.4%）、“数字娱乐”（21.1%）；尤其是“物联网”领域的青睐度逐年上升（2018年为24.1%，2019年为30.2%）；此外，“教育”、“医疗健康”、“智能硬件”领域青睐度也有所逐年上升。



青睐VS目前公司领域对比

目前 N=2302　　青睐 N=1187

	2018年青睐	2019年青睐	2020年青睐
物联网	24.1%	30.2%	33.0%
教育	12.9%	17.7%	19.2%
医疗健康	10.1%	10.5%	14.6%
智能硬件	10.7%	11.4%	14.0%

以上结果仅针对本次问卷调查全体

8.4 大型科技公司倍受从业者青睐

从业者最青睐的企业依次为腾讯、阿里、华为、苹果、字节跳动。

与往年相比，华为、苹果、字节跳动排名有所上升，新晋TOP14企业有哔哩哔哩、广汽。

专业的用户体验公司，如Frog、IDEO跌出排名，对从业者的吸引力下降。



从业者青睐的公司

2020 TOP14			2019 TOP14		2018 TOP14	
1	腾讯	–	1	腾讯	1	腾讯
2	阿里	–	2	阿里	2	阿里
3	华为	↑	3	网易	3	网易
4	苹果	↑	4	Google	4	Google
5	字节跳动	↑	5	华为	5	百度
6	Google	↓	6	字节跳动	6	京东
7	网易	↓	7	百度	7	小米
8	百度	↓	8	苹果	8	frog
9	哔哩哔哩	new	9	Airbnb	9	苹果
10	京东	↑	10	小米	10	Airbnb
11	美团	↑	11	frog	11	IDEO
12	蚂蚁金服	↑	12	IDEO	12	滴滴出行
13	小米	↓	13	蚂蚁金服	13	美团
14	广汽	new	14	微软	14	华为

以上结果仅针对本次问卷调查全体

市场招聘需求

9.0 市场招聘需求及变化趋势

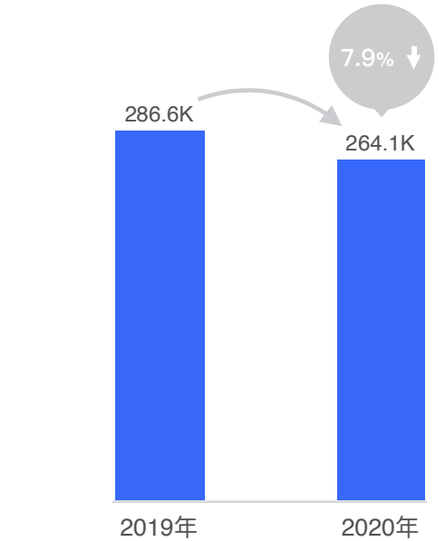
疫情加速企业分化，2020年9月总体设计类岗位招聘量较去年同期减少7.9%，而500强企业招聘量不降反升，对互联网新兴设计人才需求增加。500强企业招聘薪酬上涨的同时，对人才能力要求也在提升。

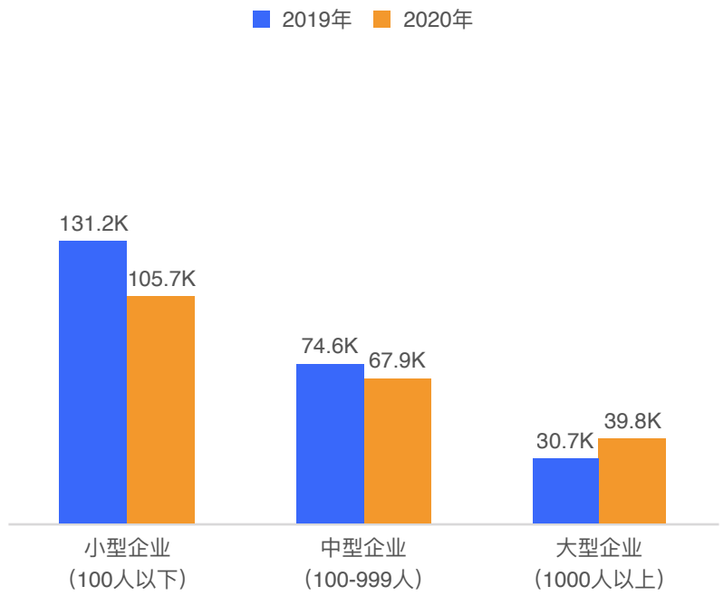
9.1 2020年9月发布的设计岗位招聘样本中，总体较去年减少，大企业尤其是中国500强和世界500强不降反升

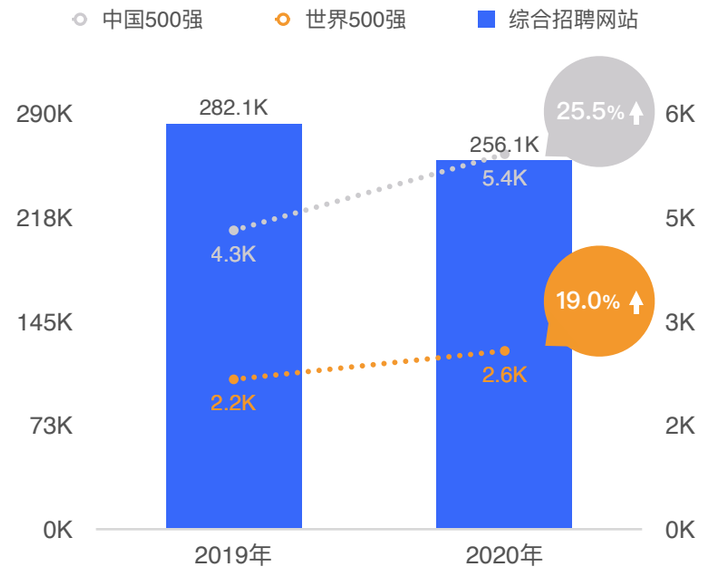
通过对比近两年同期招聘信息发现，2020年当前线上发布的设计岗位招聘总样本量共26万+个，与去年同期相比，减少约7.9%；

其中中小型企业设计岗位招聘量有所下降；大型企业设计岗位招聘量不降反升，特别是中国500强和世界500强分别上升25.5%、19.0% 。

当前线上发布的设计岗位招聘样本量







注：

1、数据统计为**2019及2020年9月同期**，综合招聘网站、中国500强和世界500强在华企业官网发布的公开招聘样本数据，下同；

2、本报告统计的“**招聘量**”为“岗位数”，而非“招聘人数”，不同招聘网站间数据未做去重 ；

3、世界500强的统计为世界500强在华企业招聘设计岗位的数量，下同；

4、中国500强和世界500强名单均根据2019年财富中文网发布的榜单进行统计，具体名单见附录，链接：

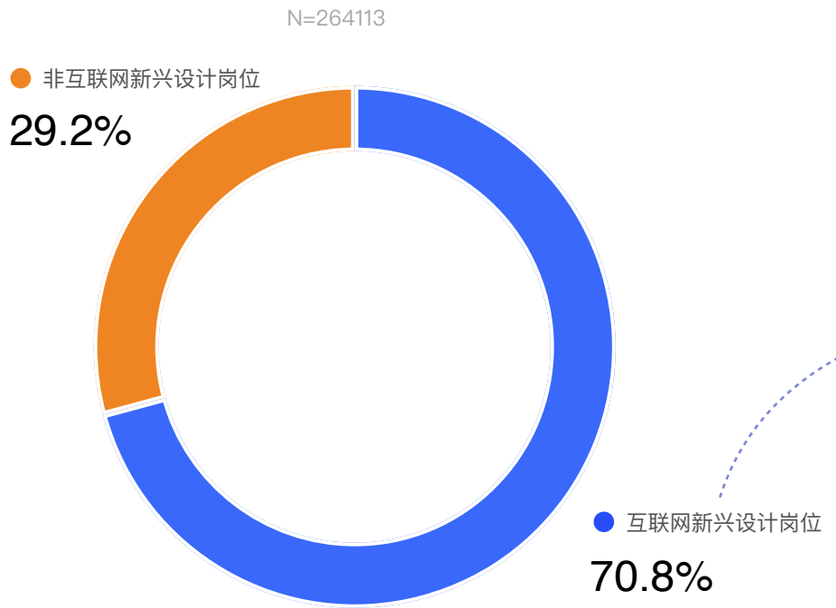
http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2019-07/10/content_337536.htm

http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2019-07/22/content_339535.htm

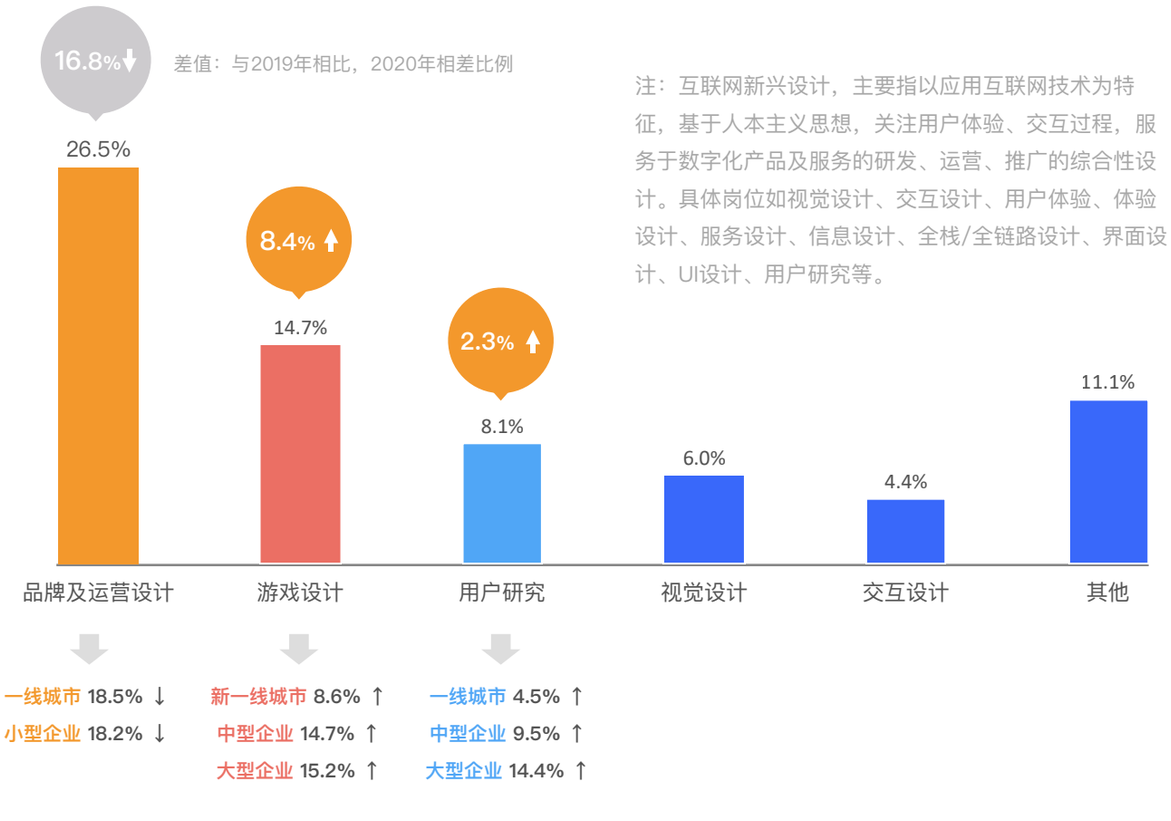
9.2 互联网新兴设计岗位招聘比例中，游戏设计涨幅最大，品牌设计降幅最大

通过分析招聘数据发现，当前招聘的设计相关岗位中，互联网新兴设计成主流，招聘量占比约七成。 与去年同期相比，“品牌及运营设计”（26.5%）招聘量占比下降了16.8%，“游戏设计”（14.7%）及“用户研究”（8.1%）招聘量占比均有所上升，分别上升了8.4%、2.3%。

2020年设计岗位招聘类型分布



2020年互联网新兴设计岗位招聘量占比

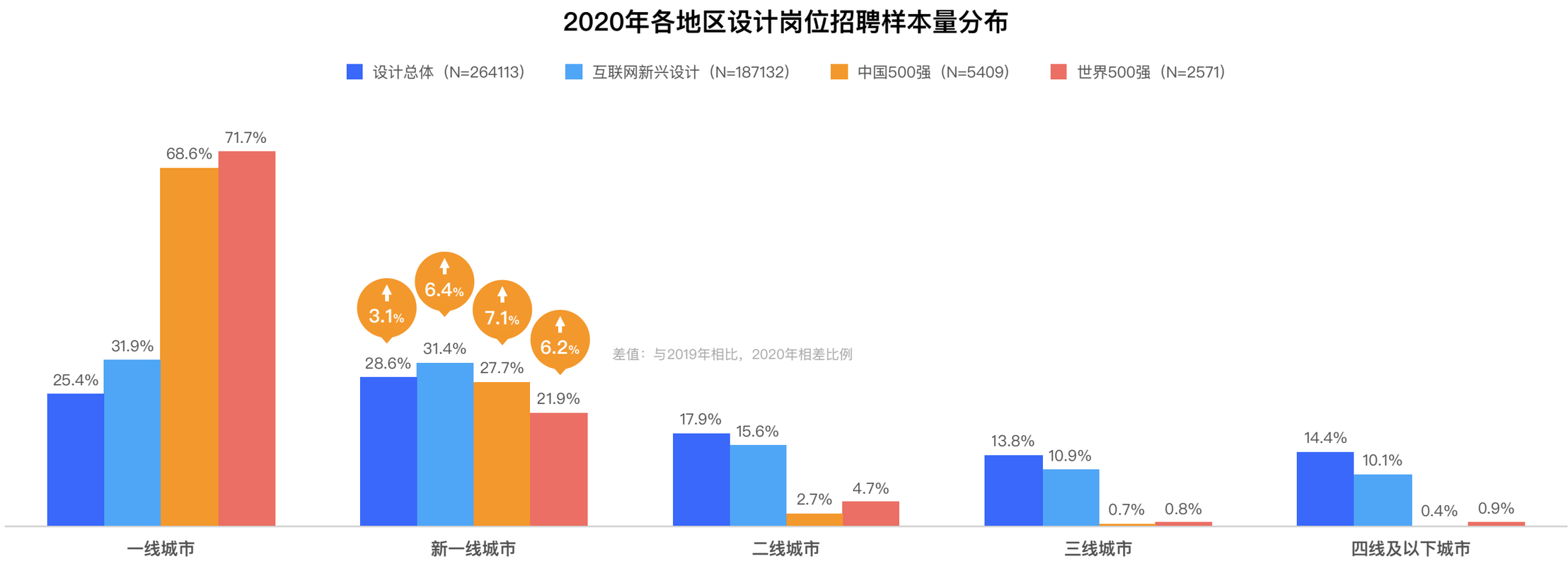


注：互联网新兴设计，主要指以应用互联网技术为特征，基于人本主义思想，关注用户体验、交互过程，服务于数字化产品及服务的研发、运营、推广的综合性设计。具体岗位如视觉设计、交互设计、用户体验、体验设计、服务设计、信息设计、全栈/全链路设计、界面设计、UI设计、用户研究等。

以上数据来源公开招聘样本

9.3 设计岗位招聘需求往新一线城市转移

对比近两年同期招聘信息发现，2020年设计岗位招聘均往新一线城市转移，新一线城市的设计岗位招聘比例有所上升；



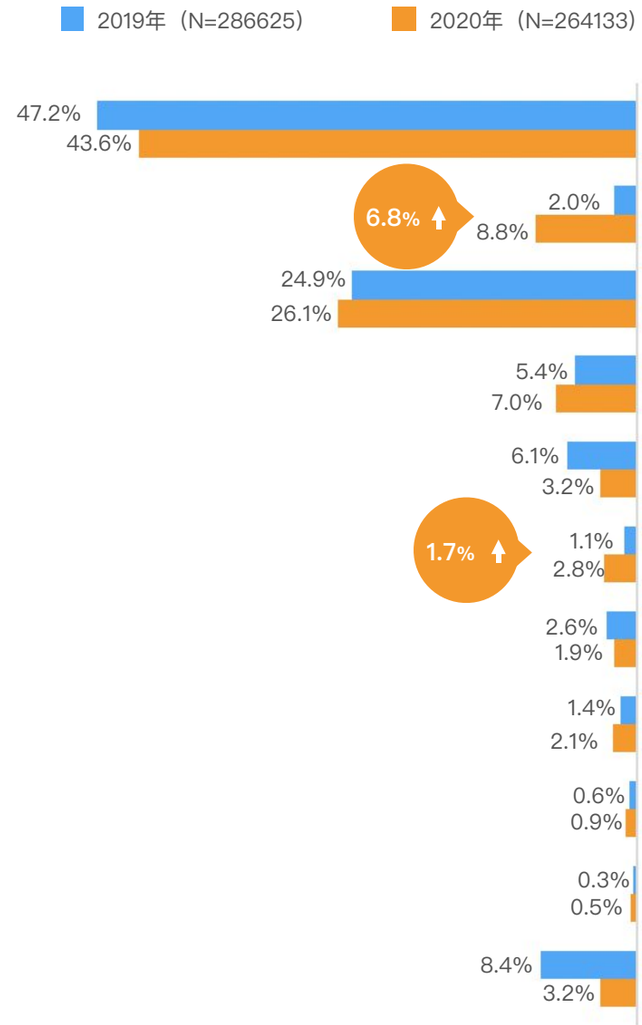
以上数据来源公开招聘样本

9.4 互联网、文体娱乐业及金融行业设计岗位招聘比例上升

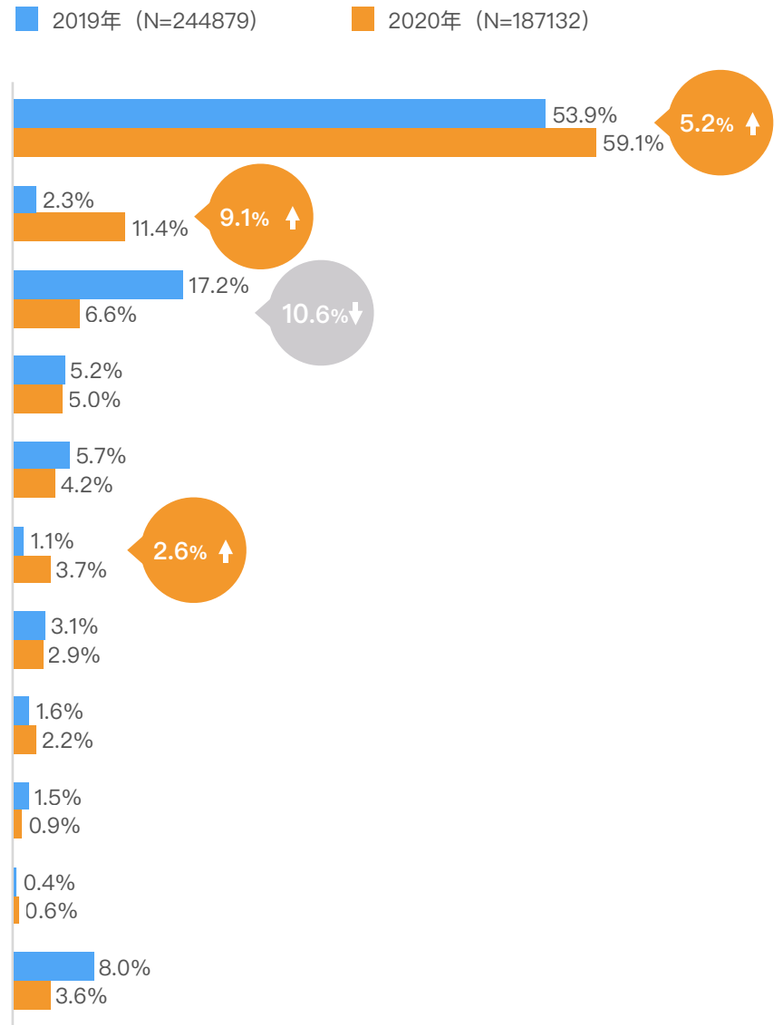
招聘数据显示，设计岗位招聘量最高的行业是“互联网/IT/电子/通信”、“建筑/房地产”及“文化、体育和娱乐”；

对比近两年同期招聘信息发现，2020年互联网新兴设计岗位在“互联网/IT/电子/通信”、“文化、体育和娱乐”及“金融”行业的招聘比例均有所上升；其中“文化、体育和娱乐”行业设计岗位招聘比例上升幅度最大（上升9.1%），总招聘量超过“建筑/房地产”行业。

总体设计岗位在行业的招聘量占比



互联网新兴设计岗位在各行业的招聘量占比

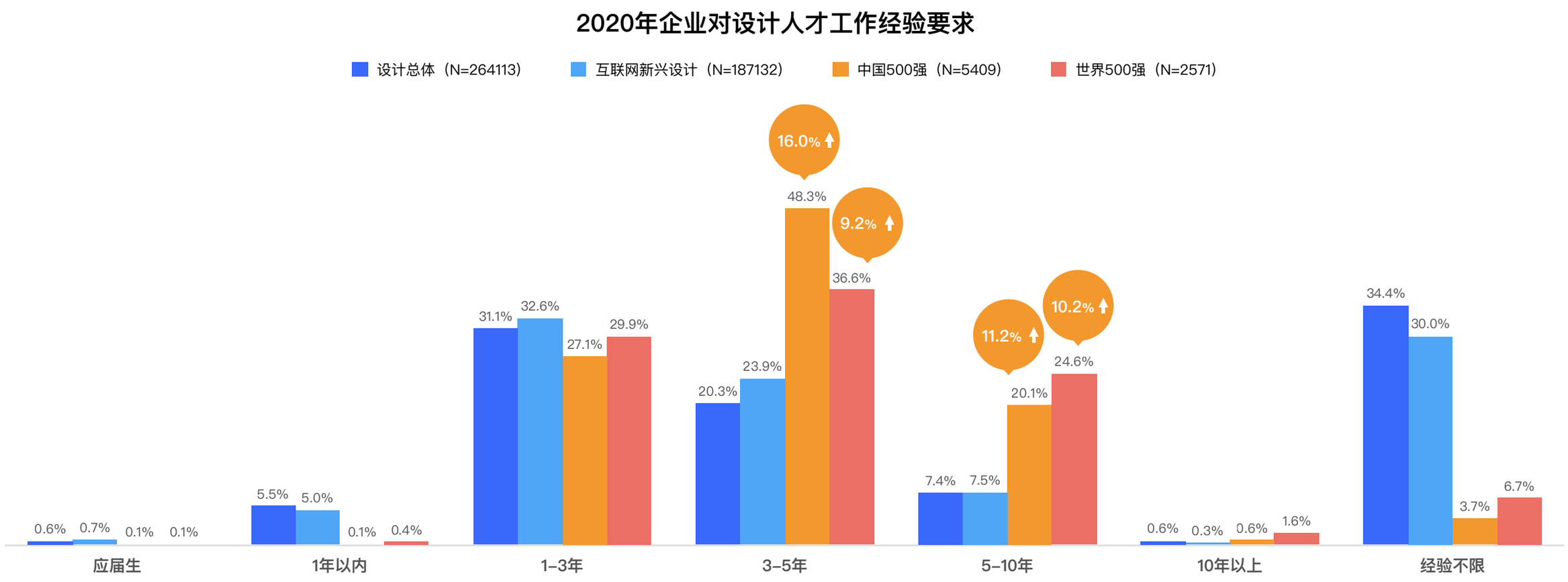


以上数据来源公开招聘样本

9.5 中国及世界500强公司更注重人才的实战经验，对工作经验要求均有所提升

总体上看，企业在招聘时，主要倾向招具有1-5年工作经验的设计人才；

与去年同期招聘相比，2020年标杆企业（中国500强、世界500强在华企业）对设计人才工作经验的要求更高，由“1-3年”（占比约五成）提升至“3-10年”（占比超六成）工作经历要求。



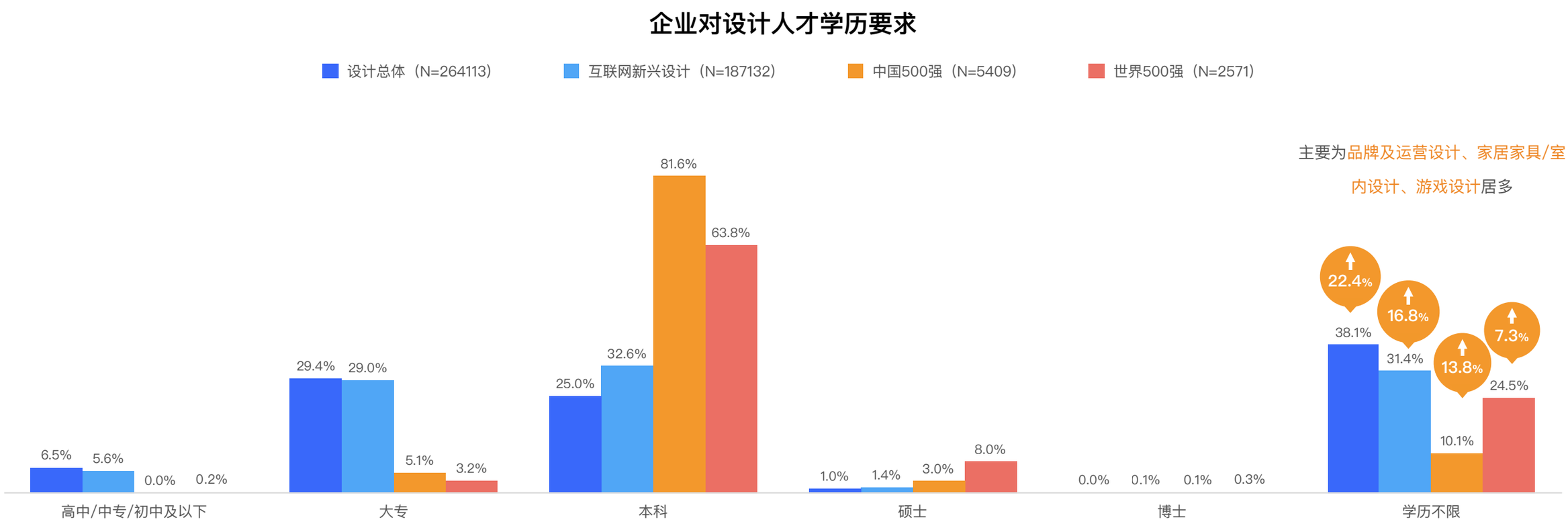
以上数据来源公开招聘样本

9.5.1 企业对设计人才学历要求主要为大专及本科，500强企业则要求更高

企业在招聘设计人才时，主要倾向大专及本科学历；

标杆企业（中国500强、世界500强在华企业）对人才学历要求较高，超过六成设计相关岗位需要本科及以上学历；

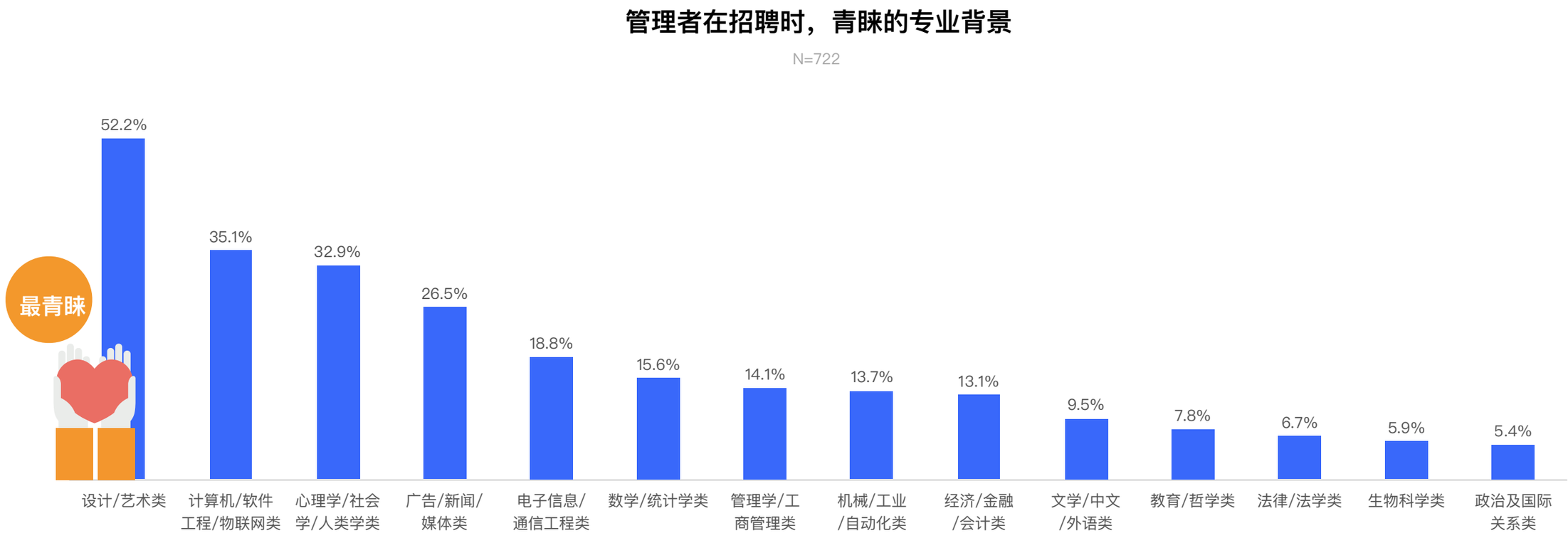
与去年同期招聘相比，2020年企业对设计人才“学历不限”的比例上升，主要为“品牌及运营设计”、“家居家具/室内设计”和“游戏设计”岗位居多。



以上数据来源公开招聘样本

9.5.2 企业管理者最青睐“设计/艺术”类专业人才，其他青睐专业较为多元化

作为管理者，最希望招聘的人才专业背景主要是“设计/艺术类”（52.2%）；此外青睐的专业背景较为多样，如“计算机/软件工程/物联网类”（35.1%）、“心理学/社会学/人类学类”（32.9%）、“广告/新闻/媒体类”（26.5%）等。



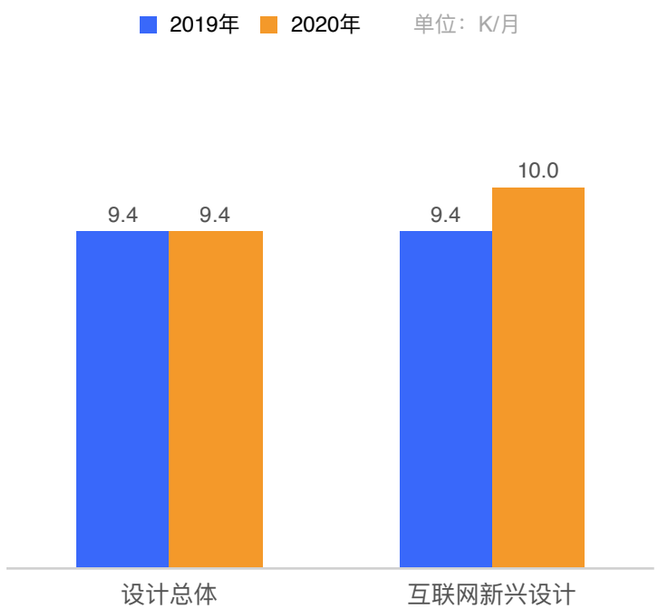
以上结果仅针对本次问卷调查全体

9.6 设计总体招聘薪资与去年持平，互联网新兴设计招聘薪资略有增长

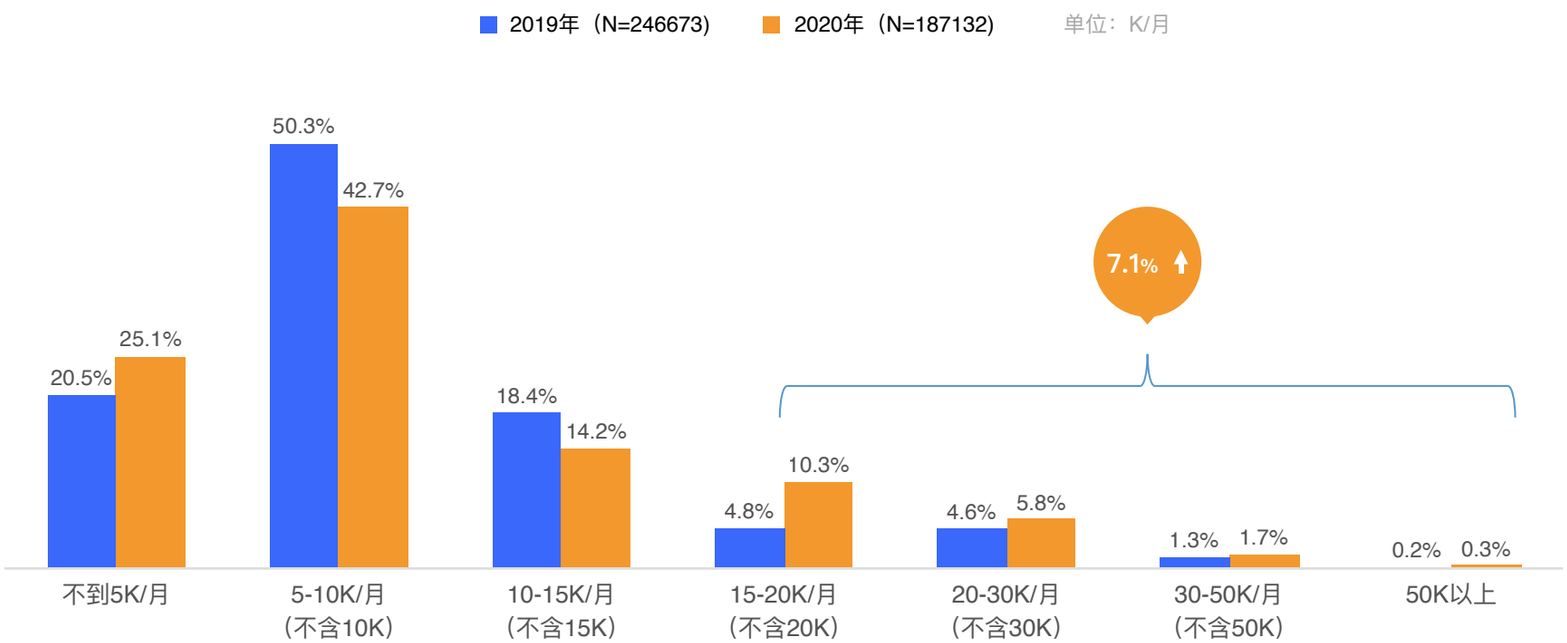
与去年同期招聘相比，2020年设计岗位总体平均薪资与去年持平，为9.4K/月；

2020年互联网新兴设计招聘薪资有所提升，平均薪资为10.0K/月，从薪资分布看，主要为15K/月以上薪资占比较2019年增长7.1%。

设计岗位招聘平均薪资对比



互联网新兴设计岗位薪资分布



以上数据来源公开招聘样本

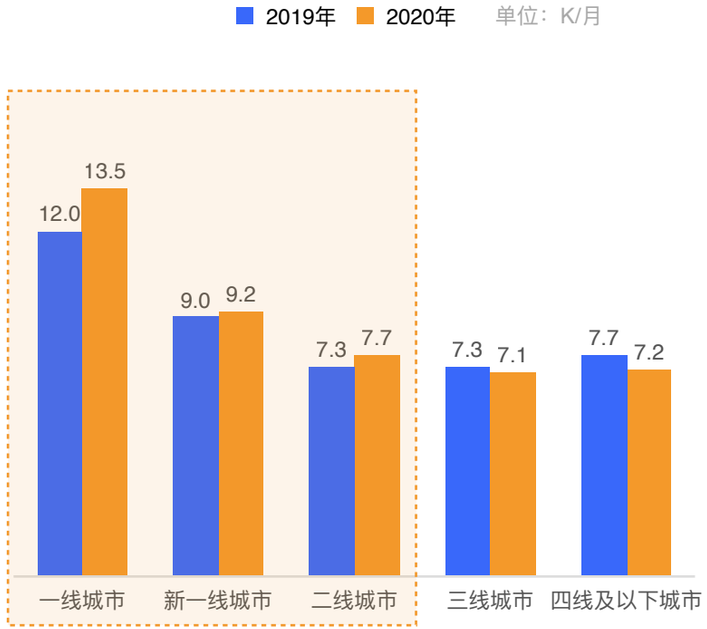
9.6.1 互联网新兴设计招聘薪资增长主要体现在一线城市、10年以上工作经验、中大型企业

与去年同期招聘相比，2020年互联网新兴设计招聘的平均薪资在一线、新一线、二线城市均有上涨，其中一线城市涨幅最高（增长1.5K/月）；

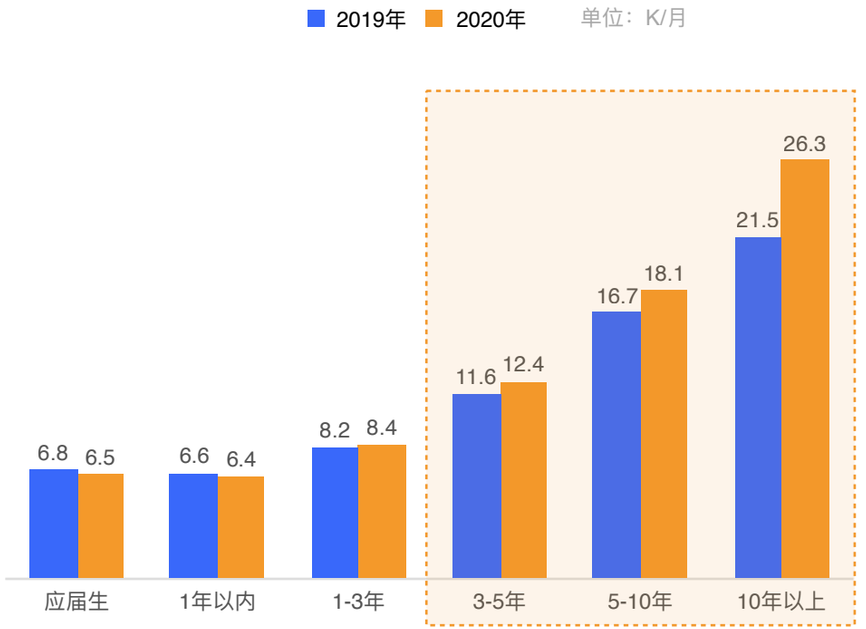
工作3年以上的互联网新兴设计平均招聘薪资均有上涨，其中工作10年以上的涨幅最高（增长4.8K/月）；

与去年同期招聘相比，2020年中、大型企业平均招聘薪资涨幅较高。

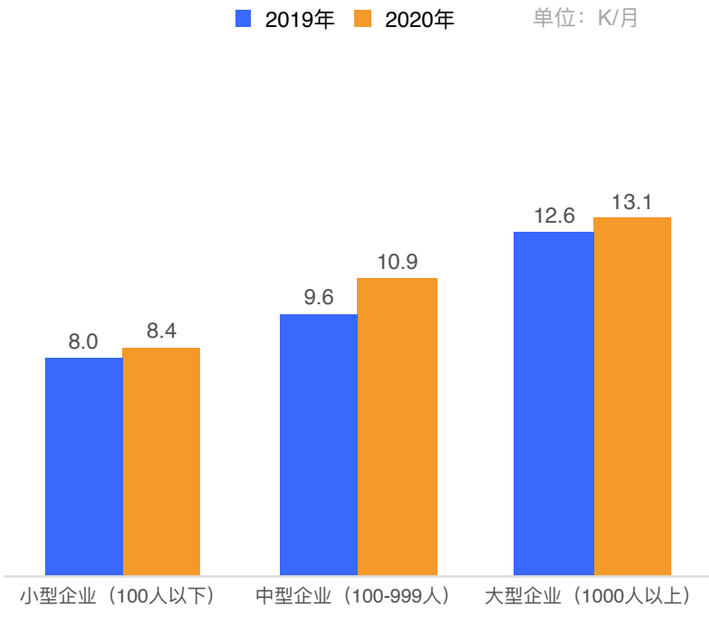
不同地区互联网新兴设计招聘平均薪资



不同从业年限互联网新兴设计招聘平均薪资



不同企业规模互联网新兴设计招聘平均薪资

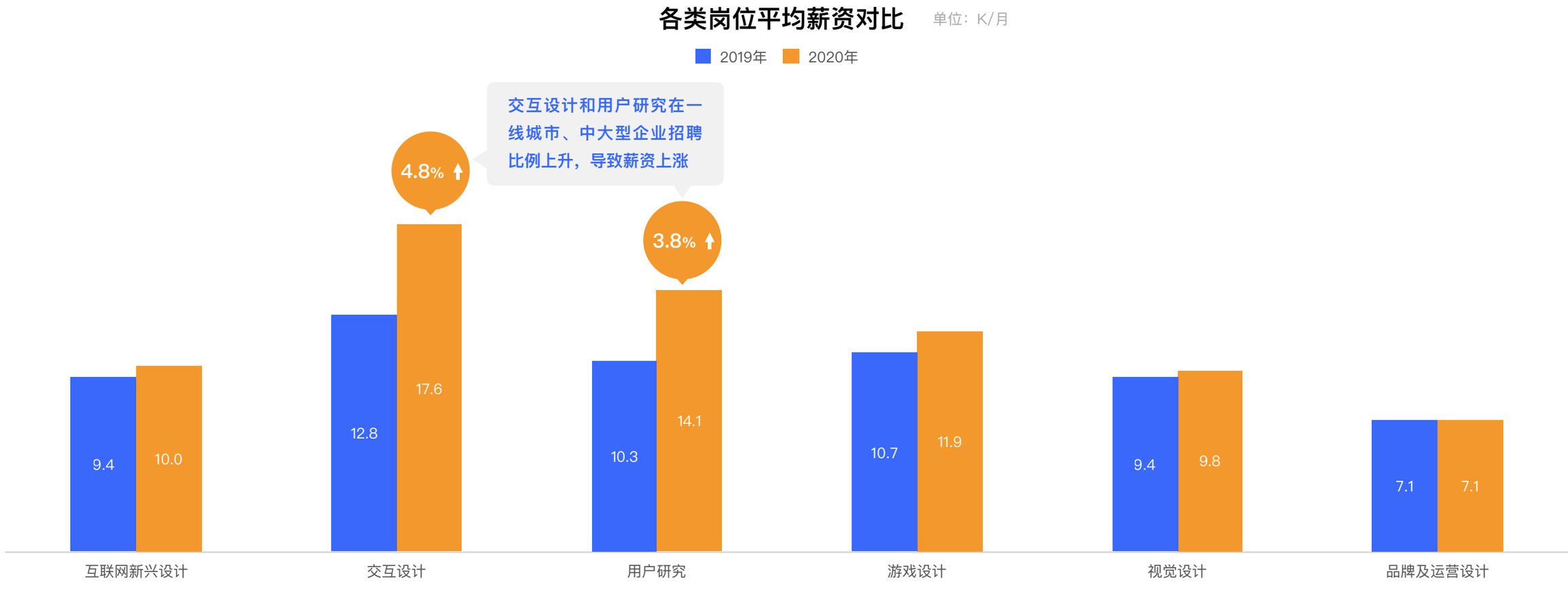


以上数据来源公开招聘样本

9.6.2 交互设计和用户研究平均招聘薪资涨幅最高

与去年同期招聘相比，2020年互联网新兴设计岗位总体平均薪资为10.0K/月，较去年略有提升；

其中，交互设计、用户研究岗位平均招聘薪资增长幅度较高，主要为一线、新一线城市，中大型企业的招聘薪资较高。



以上数据来源公开招聘样本

市场招聘需求

10.0 市场对人才的能力要求/能力模型

除了“冰上之上”的专业能力外，市场招聘及从业者均认为“冰上之下”的核心及通用能力也非常重要，如“团队合作”、“沟通力”等。

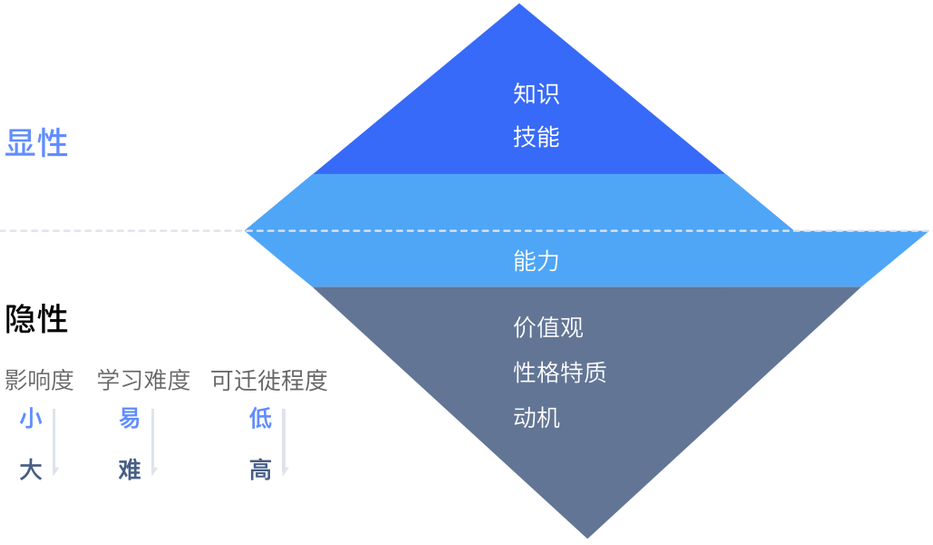
掌握新技能新工具，及有跨界能力者更受企业管理者青睐。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

10.1 人才能力模型理论

- 美国著名心理学家麦克利兰于 1973 年提出“冰山模型”，将个体素质的不同，划分为表面的“冰山以上部分” 和深藏的“冰山以下部分”；
- “冰山以上部分”包括知识、技能，是外在表现，容易了解与测量，主要与特定专业领域相关，也较容易通过培训来改变和发展；“冰山模型中间要素”是能力，能力高低不是一眼就能看出来，相对来说，能力更多属于通用领域，能够迁移；“冰山以下部分”包括社会角色、自我形象、特质和动机，是人内在的、难以测量的部分，与人的基本核心素质相关；
- 根据冰山能力模型，我们将从核心能力、通用能力和专业能力方面，分析企业招聘对人才素质能力的要求。

由美国著名心理学家麦克利兰提出**冰山能力模型**



专业能力：特定领域能力，与角色或岗位相关

通用能力：可迁移的能力，适用于多个角色或岗位

核心能力：人的基本素质，价值观/性格/动机

10.2 设计岗位需要团队协作，在核心能力上，企业较看重合作精神、善于思考和责任心

核心能力上，企业对互联网新兴设计不同岗位类型的要求各有侧重，总体上均看重“团队合作”、“善于思考/钻研”和“责任心”；

与去年同期招聘相比，2020年企业对互联网新兴设计人才更注重“活泼开朗/活跃”、“工作热情/激情”及“文化/艺术素养”等品质，相关要求比例较2019年有所上升。

核心能力对比

TGI对比	互联网新兴设计	品牌及运营设计	交互设计	视觉设计	用户研究	游戏设计	
团队合作	26.8%	103	87	79	103	82	• “开朗、有责任心、有良好的职业素养，团队协作能力，具备统筹规划能力”
善于思考/钻研	9.3%	57	228	44	243	29	• “善于思考，具备较好的数据分析、钻研和洞察能力”
责任心	5.7%	115	86	95	80	128	• “认真细致有耐心，做事有条理，良好的责任心和进取心，抗压力强”
积极主动	6.1%	74	119	159	83	95	• “耐心细致，稳重踏实，责任性强，工作积极主动。”
进取心	3.6%	117	120	103	63	137	• “渴望快速成长，勤奋好学，进取心强”
活泼开朗/活跃 new	2.8%	120	24	34	67	66	• “性格活泼，思维活跃，善于团队配合以及有很好的规划和总结能力”
认真仔细	3.6%	127	98	86	73	257	• “工作态度积极，做事认真仔细负责任，抗压能力强”
工作热情/激情 new	2.3%	97	172	96	74	129	• “有工作热情，工作态度端正，能够积极主动去工作”
正直诚信	2.0%	116	13	35	76	41	• “为人正直诚信，人品善良，性格开朗”
文化/艺术素养 new	1.7%	156	43	58	82	108	• “对中国传统文化和互联网文化有兴趣；其风格符合年轻人审美，擅长Q版人物设计”

new：指与2019年相比，2020年新进top10的能力要求，下同

注：TGI数值大于100表示该群体在该特征上高于总体，TGI越大表示相对特征越突出

10.3 设计岗位需要对接上下游不同岗位，在通用能力上，企业较看重沟通能力、目标导向和执行力

通用能力上，企业对互联网新兴设计不同岗位类型均要求具备“沟通能力”、“目标导向”和“执行力”；

与去年同期招聘相比，2020年企业对互联网新兴设计人才更注重“目标导向”、“执行力”、“统筹规划”及“敏锐性/敏感性”等能力，相关要求比例较2019年有所上升。

通用能力对比

TGI对比		互联网新兴设计	品牌及运营设计	交互设计	视觉设计	用户研究	游戏设计	
沟通能力		8.7%	115	107	75	94	93	• “优先的学习能力、沟通能力、协作能力、强烈责任心”
目标导向	new	7.9%	81	87	104	148	55	• “逻辑思维强，有大局观、目标导向及良好的过程管理方法与习惯”
执行力	new	7.0%	76	45	18	143	26	• “较强的执行力，能够解决执行过程中遇到的问题”
人才培养		6.1%	92	47	80	92	152	• “具备人才培养、人才梯队建设实战工作经验”
统筹规划	new	5.1%	101	55	20	108	59	• “较强的统筹规划能力、团队管理能力，强烈的责任感”
逻辑性/条理性		4.0%	94	157	97	130	85	• “有较强的产品化运营思路，逻辑思维强，条理清晰”
项目管理		3.7%	87	74	19	101	67	• “有项目管理能力，能把握工作进度有良好的沟通表达和较强的逻辑思维能力”
创新能力		3.7%	144	97	215	48	109	• “设计与时俱进，有丰富的想象力和创新能力，高要求”
独立承担		3.3%	84	103	136	117	75	• “具备独立承担专项科研任务能力和较强语言文字表达能力”
敏锐性/敏感性	new	2.3%	94	120	88	128	51	• “良好的商业sense和数据敏感性，保持市场敏锐度，能将市场和竞争调研与商业决策链接”

10.4 互联网新兴设计人才多为“一岗多责”，在专业能力上，企业重视综合能力，“一专多能”成必备

专业能力上，企业较看重互联网新兴设计人才的综合能力，除要求“设计能力”外，还要求“产品能力”、“用户研究”能力；

与互联网新兴设计总体相比，企业对交互设计和用户研究除本专业能力外，对综合能力要求更多；其中交互设计更注重“产品”、“数据分析”和“用户研究”能力；用户研究岗位除研究专业能力外，还注重“产品”和“商业”能力。

专业能力对比

TGI对比	互联网新兴设计	品牌及运营设计	交互设计	视觉设计	用户研究	游戏设计	
设计能力	62.6%	123	100	109	79	108	• “美术相关专业毕业，良好的美术功底及较强的手绘或设计能力”
产品能力	13.0%	91	116	101	124	100	• “具备良好的审美和一定视觉设计能力，有产品能力加分”
用户研究	7.0%	112	134	102	167	93	• “具备一定的用户研究能力，敏锐了解用户操作习惯”
技术能力	4.0%	99	107	85	103	134	• “熟练Photoshop、AI、Axure等绘图软件，对Html、CSS等技术有一定了解者优先”
数据分析	5.0%	110	138	92	177	71	• “对产品和市场有深刻的洞察力，具备产品数据分析能力”
市场营销	3.4%	125	25	58	109	49	• “较强的市场营销能力；熟悉中间体的市场、应用以及行业规律”
运营能力	3.4%	113	17	35	111	47	• “了解产品开发流程，精通用户体验、交互设计和信息架构，并具备一定的产品运营能力”
商业分析	1.6%	104	27	25	128	33	• “具备良好的解决方案、客户报告、商务分析等沟通能力”

10.4.1 设计能力方面，企业较看重工具掌握、结果量化和设计经验

对“设计能力”细分维度看，企业较看重互联网新兴设计人才 “工具掌握”、“结果量化”和“行业分析”等能力。

企业对互联网新兴设计不同岗位的“设计专业能力”各有侧重。

设计专业能力对比

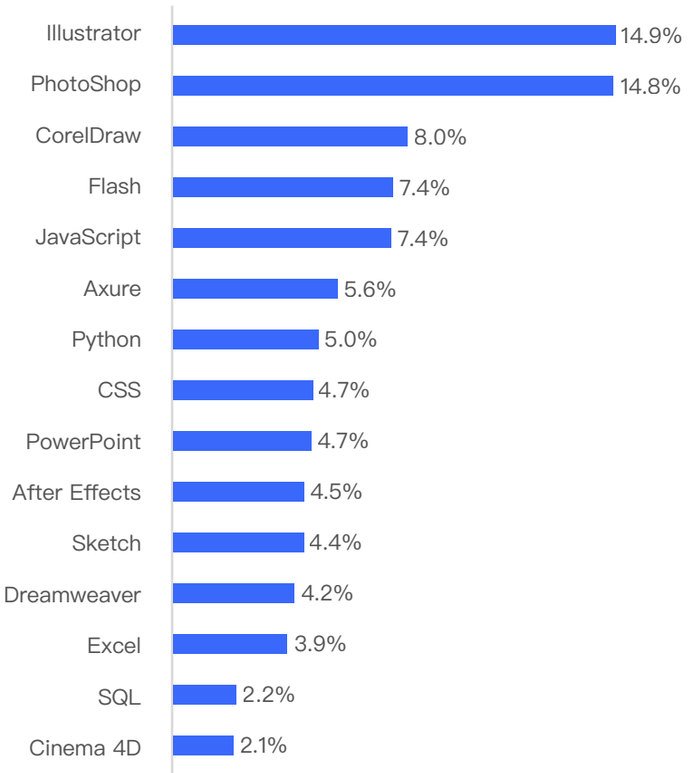
TGI对比	互联网新兴设计	品牌及运营设计	交互设计	视觉设计	用户研究	游戏设计	
工具掌握	18.2%	89	104	85	83	136	• “完善的知识储备，精通设计工具、设计流程、设计规范”
设计结果量化	16.2%	81	111	49	128	49	• “能根据产品上线后的效果发现问题，主动调优产品方向和持续优化”
设计经验/功底	9.2%	120	121	160	112	166	• “4年以上游戏UI相关经验，了解多类型游戏UI设计风格”
行业分析	9.4%	113	64	146	111	101	• “根据用户研究和行业研究，输出场景用户分析报告和行业分析报告”
需求/业务理解	8.1%	106	97	71	128	74	• “业务理解能力强，可快速把握业务重点，形成分析框架且有自己明确的观点输出”
设计方法论	3.8%	103	142	211	141	104	• “能够总结和分享设计思维、方法论，通过创新方式提出设计策略，有想法高执行推进落地”
设计定位/目标	3.5%	91	59	63	145	73	• “负责产品的设计定位， 为产品提供用户界面的设计，跟进方案实现”
总结沉淀	2.5%	84	97	221	116	61	• “制定相应的设计规范，设计总结，提炼归纳工作共性规律，总结成文”
设计展现/表现	2.3%	121	95	277	76	132	• “了解并热爱游戏，有丰富的视觉表现力，思维活跃”
设计流程	2.1%	89	254	108	93	97	• “帮助公司建立和完善设计流程、规范和框架”

10.4.2 掌握新技能/工具的设计师更可能带来创新，企业对设计人才的技能要求也多样化

技能要求上，企业要求设计人才能熟练掌握基本的设计软件，如Illustrator、PhotoShop等。

此外，企业对互联网新兴设计岗位技能要求更多样化，除了掌握设计软件外，有JavaScript、CSS等开发技能的设计人才会有加分项。

互联网新兴设计TOP技能要求



相对值 相对其他岗位占比高

视觉设计类	交互设计类	品牌设计类	游戏设计类	用户研究类
PhotoShop	Sketch	PhotoShop	PhotoShop	Python
Illustrator	Axure	Illustrator	3Dmax	SQL
After Effects	PhotoShop	CorelDraw	Maya	Excel
Sketch	Illustrator	Premier	After Effects	PowerPoint
Coreldraw	Maya	After Effects	Zbrush	SPSS
Cinema 4D	CSS	Cinema 4D	Spine	Spark
Axure	Flash	3Dmax	Flash	SAS
Adobe XD	Visio	InDesign	Illustrator	Tableau
Figma	Xmind	Flash	Painter	Word
Fireworks	Cinema 4D	Maya	Cinema 4D	PowerBI

- “参与移动端及相关延伸产品的设计，参与项目的整体设计规划；任职资格:1、设计类专业优先；既可以设计网页，又能完成静态页面的重构；2、熟练应用H5，DIV+CSS3，响应式布局等以及各种网页及美术方面的应用软件，包括Photoshop，Coreldraw，Illustrator，Dreamweaver，Flash，Fireworks等。”
- “界面效果的设计、绘制与切图，编写相关的样式，制作静态HTML页面，书写html+css代码，调整各浏览器兼容，协调研发完成页面修改、维护、更新、改版”
- “熟练应用Sketch、Axure、Visio、Photoshop等产品原型、流程图、线框图软件，能根据产品需求，运用原型工具快速设计原型图和交互流程。”
- “制作角色、场景、以及UI的特效需求，熟悉Photoshop，3DMax或Maya，After Effects、U3D、Cocos、Spine等软件制作特效，有一定的动画制作经验和手绘能力，对粒子系统有深刻理解；”
- “具有主持线下访谈、焦点小组等项目经验，能够与用户进行良好沟通，准确挖掘用户洞察；掌握SPSS、SAS、Tableau等数据分析统计软件，定量分析功底扎实”

10.5 互联网大厂校招千里挑一，看重综合能力，额外技能及跨界能力是加分项

互联网大厂用人要求水涨船高，校招千里挑一，除了设计专业能力外，对软技能及设计额外技能也非常看重。



学习能力

聪明，整理架构的能力、方案论述完整度、能深究细节、给人惊喜（洞察力、观察力、体系化能力、反应力）

校招看重潜力，这个潜力就是看他们本身是否足够地聪明

作品

作品的丰富度可以反映刻苦、勤奋、善于专研

软技能

- 沟通表达
  - 表达清晰、有层次能抓住重点
  - 校招中学生的沟通和表达能力比较欠缺，能提问题并且把自己的观点好好讲出来的人很少见
- 项目管理
  - 更看重专业能力，但通用能力也是重要的维度，如项目管理能力
  - 更青睐有尽可能足够多的项目经验的学生
- 逻辑思维
  - 交互的逻辑性要够强

审美品位

视觉自身的审美品位是不是足够高，这些是最基本的东西

额外技能

会写代码、掌握新工具

额外技能可以加分，如会写代码，动手实践、新工具；懂代码、有能实现设计的能力的学生比较聪明，能带来不一样的设计结果，公司更愿意用这样的人才

跨界

应届毕业生会更多招聘有跨界能力的学生，不仅仅具备设计的能力，还可以线上线下结合、或者会做一些互动装置、有一定的代码能力能实现设计

单纯做互联网的设计师反而少了很多

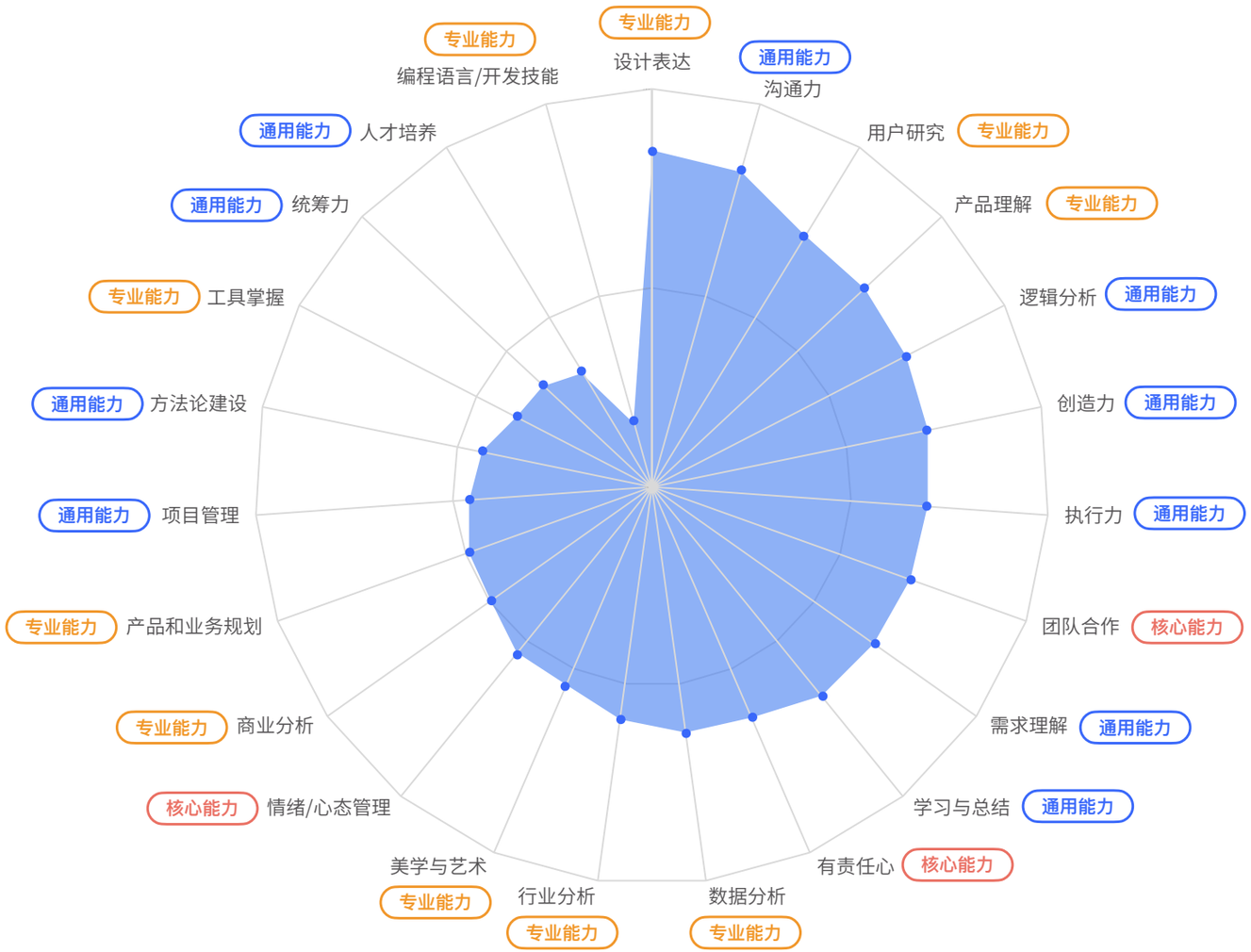
近年进来的硕士较多是国外院校毕业的，而国外设计院校的教学方式本身就是跨界的，如卡内基·梅隆大学、麻省理工学院、纽约大学

以上结果来源专家访谈（郭冠敏，网易UEDC设计总监、吕奇晃，frog大中华区执行设计总监等）

10.6 从业者竞争力能力模型

与市场招聘需求对人才的能力要求类似，从业者认为，为了保证核心竞争力，需要具备的基本能力主要有专业能力、通用能力及核心能力三大维度；

其中，排名靠前的有设计表达（专业能力）、沟通力（通用能力）、用户研究（专业能力）、产品理解（专业能力）、逻辑分析（通用能力）、创造力（通用能力）等。



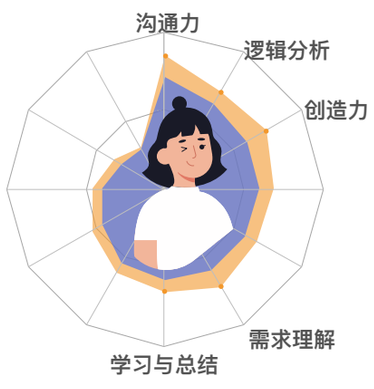
以上结果仅针对本次问卷调查全体

10.6.1 各岗位核心及通用能力差异

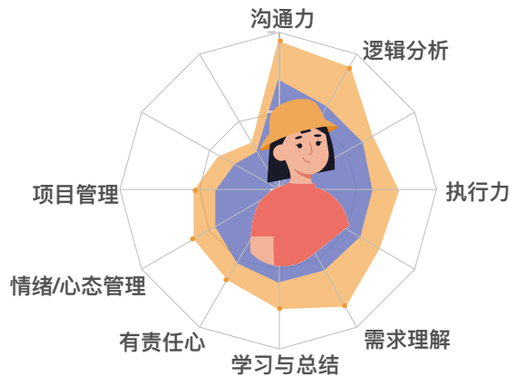
从业者认为，交互、产品、视觉、项目管理及用研类需要具备的核心及通用能力最多，尤其是沟通力和逻辑分析能力等；

与招聘需求核心及通用能力要求（最看重团队合作、其次为善于专研、沟通力）相比，从业者自身也同样看重沟通力，且更为看重逻辑分析力、创造力。

视觉设计类 总体 视觉设计类



交互设计类 总体 交互设计类



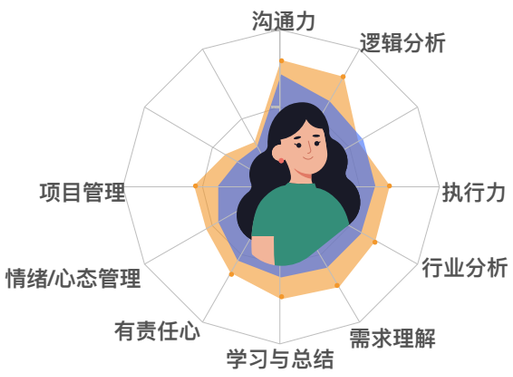
品牌设计类 总体 品牌设计类



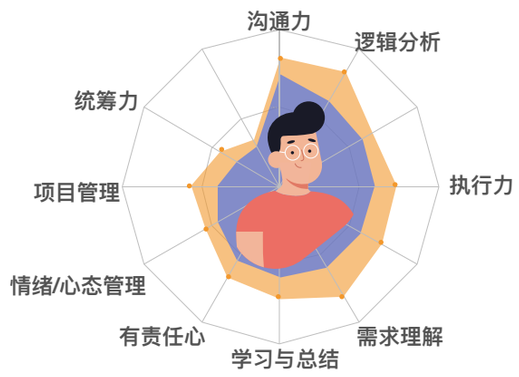
游戏设计类 总体 游戏设计类



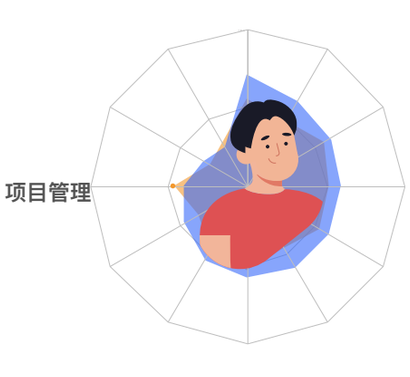
用户研究类 总体 用户研究类



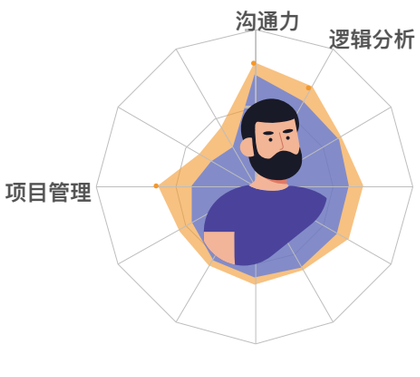
产品类 总体 产品类



技术开发类 总体 技术开发类类



项目管理类 总体 项目管理类



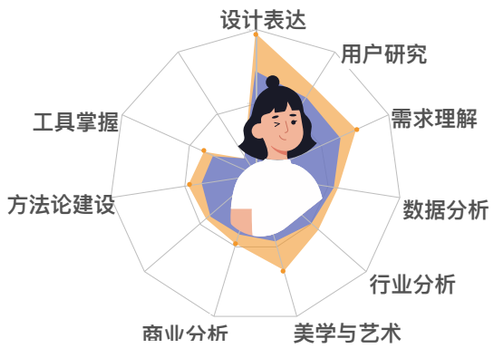
以上结果仅针对本次问卷调查全体

10.6.2 各岗位专业能力差异

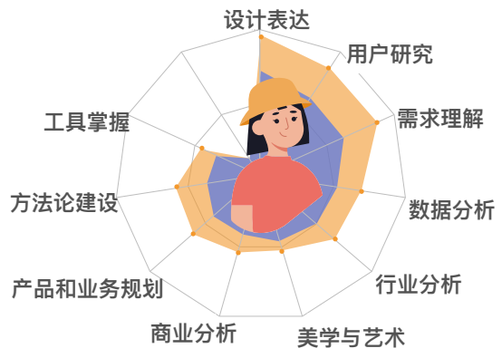
从业者认为，为了保持岗位核心竞争力，在专业能力上，不同岗位各有倾向。

与招聘需求专业能力要求（最看重设计能力、其次为产品能力、用户研究能力）**相比，设计类（视觉、交互、品牌、游戏设计）、用研类、产品类从业者认为的核心竞争力趋势一致，对设计表达**（设计能力）**、用户研究、需求理解**（产品能力）**最为看重。**

视觉设计类 总体 视觉设计类



交互设计类 总体 交互设计类



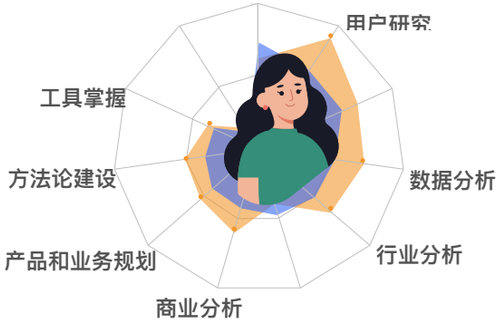
品牌设计类 总体 品牌设计类



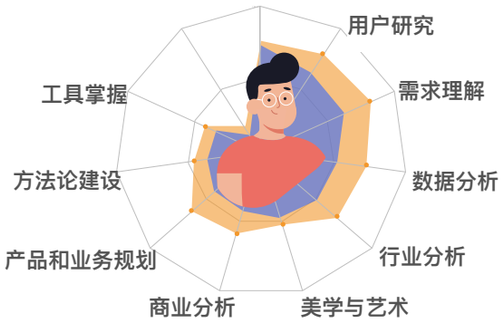
游戏设计类 总体 游戏设计类



用户研究类 总体 用户研究类



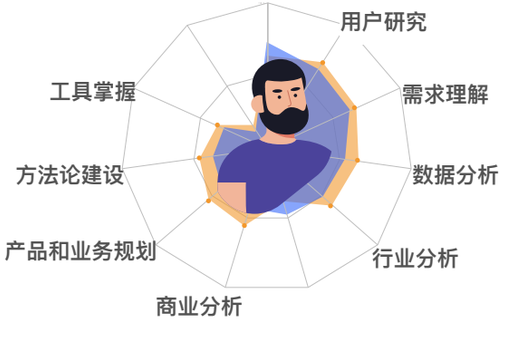
产品类 总体 产品类



技术开发类 总体 技术开发类类



项目管理类 总体 项目管理类



以上结果仅针对本次问卷调查全体

设计教育

11.0 高校教育

我国是设计教育大国，却非设计教育强国。而设计专业跨界，从单纯的艺术设计学科，到跨学科交叉发展，对高校教育、学生学习、校企合作提出了进一步的要求。



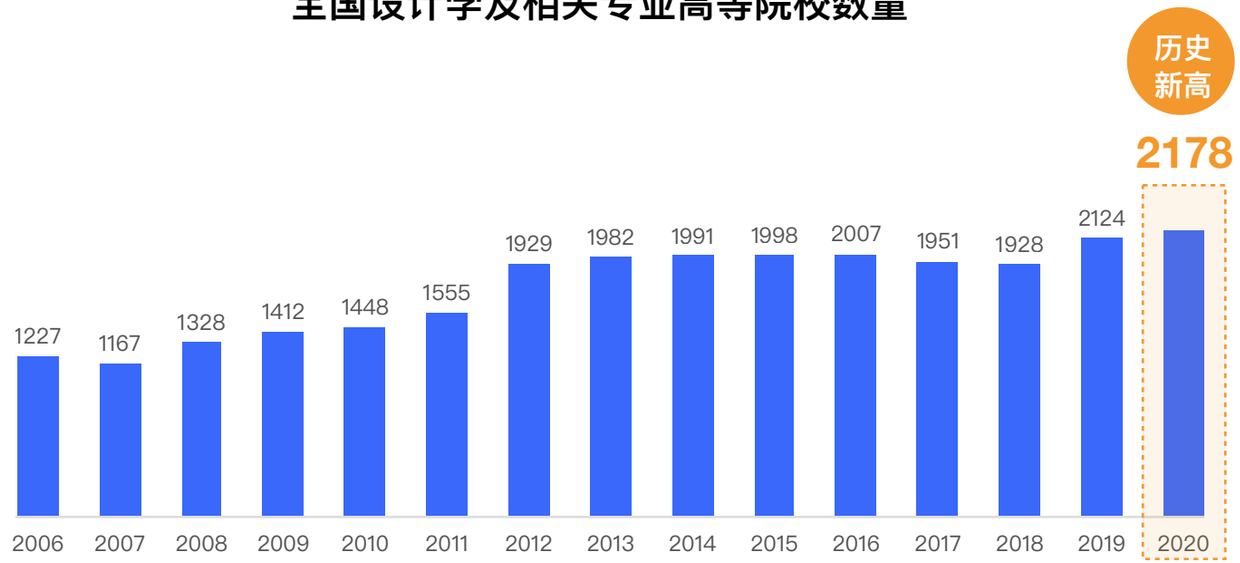
11.1 设计教育大国，2020年设计院校数量创历史新高

我国是设计教育大国，2020年共有2178所普通高等院校有开设设计学及相关专业，院校数量创历史新高。

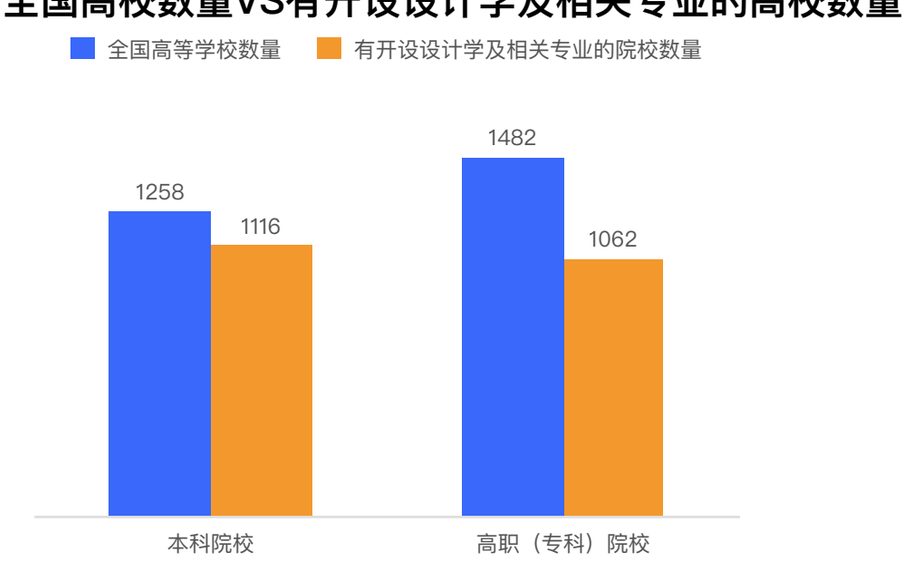
88.7%本科院校 (1116所）有开设设计专业，71.7%高职院校 (1062所)有开设设计专业。

2020年本专科设计学及相关专业招生约72万，粗略按2019年全国本专科招生人数为914.9万人，每100位本专科入学新生中，就有7.9人就读设计学及相关专业。

全国设计学及相关专业高等院校数量



2020年全国高校数量VS有开设设计学及相关专业的高校数量



数据来源：专家访谈 中央美术学院许平教授 & 2018.11 国际设计教育高峰论坛《2006–2018中国设计教育学科发展的观测与统计》&教育部官网 http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/xxgk_jyta/jyta_zcs/202010/t20201015_494771.html

设计学及相关专业，具体包括环境设计、视觉设计、产品设计、数字媒体艺术、动画、广告学、建筑学、服装与服饰设计、园林、艺术设计学、城乡规划、工艺美术、影视摄影与制作、公共艺术、戏剧美术设计、游戏设计、艺术与科技、展示设计等相关专业。

11.2 非设计教育强国，学生读研深造时更倾向选择国际优秀设计院校

我国离设计教育强国还有很大差距。在世界艺术与设计学科排名中，在TOP50学校中，中国仅占4席，同济大学排名13，香港理工大学排名15，清华大学排名19，中央美术学院排名28。

排名	大学	所在地区
1	皇家艺术学院	United Kingdom
2	伦敦艺术大学	United Kingdom
3	帕森斯新设计学院	United States
4	罗德岛设计学院（RISD）	United States
5	麻省理工学院	United States
6	米兰政治大学	Italy
7	阿尔托大学	Finland
8	格拉斯哥艺术学院（GSA）	United Kingdom
9	芝加哥艺术学院学院（SAIC）	United States
10	普拉特学院	United States
11	皇家墨尔本理工大学	Australia
12	艺术中心设计学院	United States
13	同济大学	China (Mainland)
14	伦敦大学金史密斯学院	United Kingdom
15	香港理工大学	Hong Kong SAR
16	斯坦福大学	United States
17	卡内基梅隆大学	United States
18	艾恩德霍芬设计学院	Netherlands
19	清华大学	China (Mainland)
20	加利福尼亚艺术学院	United States
21	丹麦皇家美术学院 – 设计学院	Denmark
22	École Nationale Supérieure de Création Industrielle, ENSCI Les Ateliers	France
23	悉尼科技大学（UTS）	Australia
24	拉夫堡大学	United Kingdom
25	加州艺术学院	United States
26	乌梅大学	Sweden
27	Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs (ENSAD)	France
28	中央美术学院	China (Mainland)
29	视觉艺术学院（SVA）	United States
30	新加坡国立大学	Singapore
31	布宜诺斯艾利斯大学	Argentina
32	牛津大学	United Kingdom
33	康斯特菲克大学工艺美术学院	Sweden
34	哥伦比亚大学	United States
35	耶鲁大学	United States
36	萨凡纳艺术与设计学院	United States
37	南洋理工大学	Singapore
38	首尔国立大学	South Korea
39	加州大学洛杉矶分校	United States
40	艾米莉·卡尔艺术与设计学院	Canada
41	墨西哥国立自治大学	Mexico
42	柏林大学	Germany
43	斯温本科技大学	Australia
44	纽约大学（NYU）	United States
45	苏黎世艺术大学（ZHDK）	Switzerland
46	伦敦大学学院	United Kingdom
47	巴勒莫大学	Argentina
48	新南威尔士大学（UNSW）	Australia
49	墨尔本大学	Australia
50	都灵理工大学	Italy

国际优秀设计院校更能吸引本科生继续深造

- “今年有特殊情况，今年疫情很多学生出不去了，我们去年有36位同学到海外留学，其中有5位到世界排名第一的皇家艺术学院，150个同学里面有36个同学到海外留学，几乎涵盖了全世界所有知名的艺术学院，今年少一点点了，今年少两个，34位同学到海外留学，也包括去皇家艺术学院。本校的当然有，还有其他的同学去清华大学、去同济大学、上海交大，还有浙江大学，主要是这四所大学” ——何人可，湖南大学设计艺术学院教授

- “央美本科想读研大多是想到本校读，本校考上研究生的很多是保送的，保送我估计占研究生招生的20%”——杭海，中央美术学院设计学院教授

- “本科继续留校读研的比较少，会往更高端的学校去，比如清华、央美、国外，主要是其他学校考过来比较多”——陈江，广州美术学院工业设计学院院长

数据来源：国际教育市场咨询公司Quacquarelli Symonds发布的 2020年QS全球大学学科排名–艺术&设计 https://www.qschina.cn/university-rankings/university-subject-rankings/2020/art-design

其他学科对比，如在工程技术学科，TOP50学校中，中国占8席，内地5所，香港2所，台湾1所，数量高于艺术与设计学科。

11.3 设计专业跨界：从单纯的艺术设计学科，到跨学科交叉发展

设计专业从单纯在艺术类院校开设，发展到更多地和综合类、工科院校结合，和最新科技及人文价值结合，发挥更大的价值。

WDO（World Design Organization）成员在联合国《变革我们的世界：2030年可持续发展议程》中设定的可持续发展的17个目标中，选出了7个和工业设计特别相关的目标，而这些课题不仅仅和工业设计相关，和整体设计行业都有紧密联系。这些新课题涉及领域广泛，对设计学科与其他学科交叉提出了新的要求。设计学科跨界正在发生，设计学科已经在逐渐脱离单纯的艺术设计，设计专业需要和多学科融合，未来综合类大学会更有优势。

设计专业院校数量占比

院校类型	2018年占比
综合类院校	49%
理工类院校	22%
艺术院校	4%
独立院校	19%
成人高校	5%
非在册大学	3%

联合国《变革我们的世界：2030年可持续发展议程》 中7个和工业设计特别相关的目标

3–良好的健康及福祉

6–清洁饮水和卫生设施

7–经济适用的清洁能源

9–产业、创新和基础设施

11–可持续城市和社区

12–负责任的消费和生产

17–促进目标实现的伙伴关系



- **设计边界越来越模糊，设计涉及的领域变多，需要多学科融合**
- “未来设计的边界会变得更模糊，比如说生物、农业、人工智能的融入，对艺术院校的冲击可能会很大，可能综合类院校更方便对接，未来设计包容度更加多元，从而很难去准确刻画清晰它的学科轮廓，未来什么都可以跟设计做关联，比如生物学、社会学、伦理学等等，会对当下教育冲击更大；综合类大学更有学科交叉的生态环境便利性，而纯美艺术院校反而会切换到另一个频道里去寻求发展，逐渐从艺术设计向综合学科融合；跨界是很明显的趋势” ——段胜峰，四川美术学院副院长

参考资料：

2018.11 国际设计教育高峰论坛《2006–2018中国设计教育学科发展的观测与统计》中央美术学院许平教授

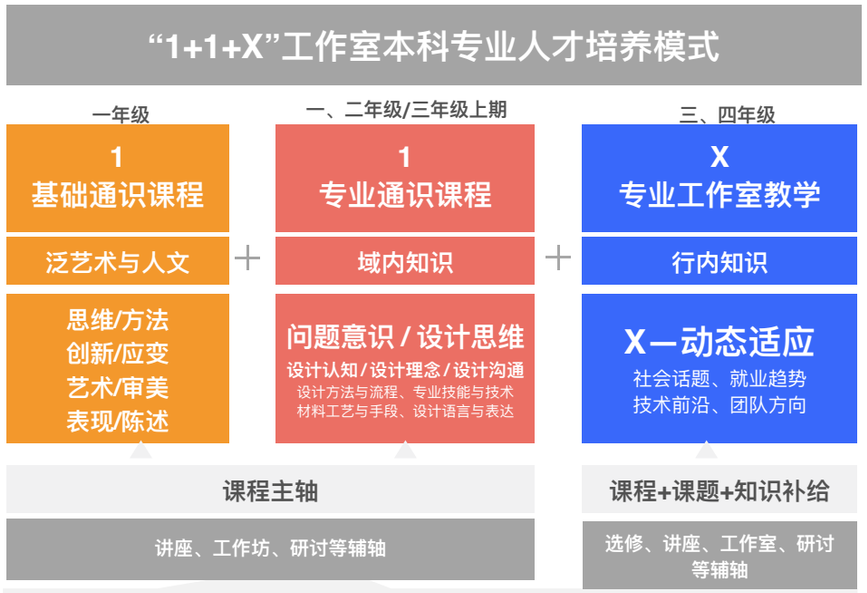
联合国《变革我们的世界：2030年可持续发展议程》中的17个目标

https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/

11.3.1 培养模式呈现跨专业、多学科交叉融合趋势

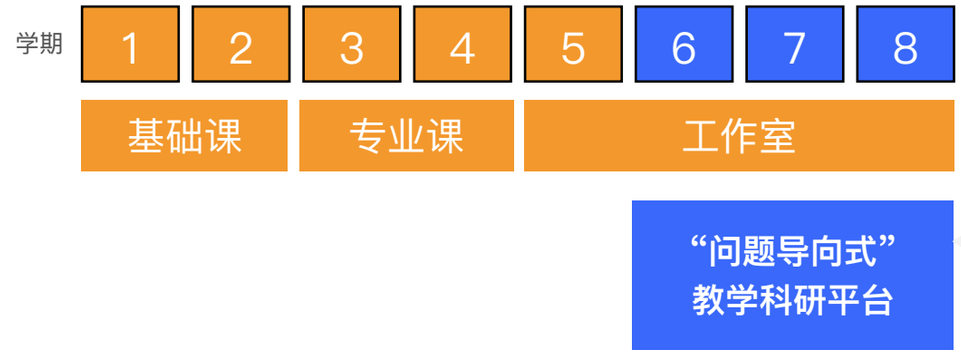
被访高校设计专业培养模式呈现跨专业、多学科交叉融合趋势。如四川美术学院设计艺术学院的“1+1+X”工作室制培养模式，广州美术学院工业设计学院工作室+教学科研平台”本科培养模式，及中央美术学院则在2016年将本科教学模式改为跨专业上大课，毕设时再选择导师组和责任导师。

四川美术学院设计艺术学院“1+1+X”工作室制培养模式



本科大一为通识基础学习（不分专业），大二开始专业学习，大三开始进入专业工作室学习，各专业分别设置特色工作室，增加主题式及行业知识教学，并根据社会话题、就业趋势、技术前沿、团队方向进行动态适应

广州美术学院工业设计学院“工作室+教学科研平台”本科培养模式



- 智能与体验创新
- 产品与系统创新
- 文化与社会创新
- 纤维与空间创新
- 时尚与品牌创新

- 1–5学期专业知识学习：以工业设计、产品设计、交互设计、染织艺术设计、服装与服饰设计为基础，建立“专业”的教学体制
- 6–8学期研究性学习：以社会需求和学院核心优势为导向，成立跨专业的五大教学科研平台，负责研究性学习

在工作室教学模式基础上，增加了跨专业的教学科研平台，学生在大三下期选择教学科研平台，平台跨专业， 可根据平台目标、行业变化制定，灵活度高

以上结果来源学校官网及专家访谈（四川美术学院副院长段胜峰教授、广州美术学院工业设计学院院长陈江教授、中央美术学院设计学院杭海教授等）

11.3.2 交叉学科背景的师资得到设计院校的青睐

不同学校类型其设计专业的师资构成现状有所异同，但未来的趋势是一致的，那就是师资也要紧跟设计行业发展，有更多交叉学科背景的老师加入。

艺术类院校相比理工科院校，师资专业背景更多是艺术设计出身，理工科背景较少。如广州美术学院工业设计学院非艺术专业背景的教师占比30-40%。但近年来随着设计行业的跨界，走向交叉学科融合，很多院校加大了对理工科背景的师资招聘，艺术类院校也开始在招理工科的老师。

广州美术学院工业设计学院非艺术专业背景教师占比



约30%~40%

中央美术学院2019-2020学年公开招聘岗位需求表（部分）

学院	岗位性质	需求人数	专业
设计学院	教学	1	社会设计学相关专业
	教学	1	服装及相关专业
	教学	1	交通工具相关专业

中国美术学院2018年第二批公开招聘需求表（部分）

岗位名称	岗位类别	需求人数	专业
产品设计专任教师岗	教学	1	设计学、电子科学与技术、信息与通信工程、计算机科学与技术、信息与系统科学、软件工程及相关专业

以上结果学校官网及专家访谈（四川美术学院副院长段胜峰教授、广州美术学院工业设计学院院长陈江教授、中央美术学院设计学院杭海教授等）

11.4 设计学科的应用属性需要在教学中引领学生将“知识和经验”融合

设计专业教学中，项目实践，尤其是“实题实做”能有效帮助学生自主生成性学习，培养思考问题、解决问题的能力，为就业做好准备。

而校企合作是“实题实做”项目的重要来源，如湖南大学设计艺术学院从本科到研究生阶段教学课程中，都有与企业合作项目实践，学生实题实做，企业需求同时牵引老师教学与时俱进，且企业专家作为兼职老师为学生授课，引导学生不仅从美学及设计追求考虑方案，还需要从商业可行性进行思考。

《 面向国家战略的数字化与国际化设计创新人才培养体系 》
（节选） 荣获2018年高等教育国家级教学成果一等奖
何人可 湖南大学设计艺术学院教授

教学模式创新

重新定义“做中学” 强调学生自主生成性学习

1.内容平台

建设高水平慕课
自主开发课程网站与APP
自主建设教学资源库

2.模式方法

自主学习、研讨式教学
线上线下结合
学生创造内容、生成性学习

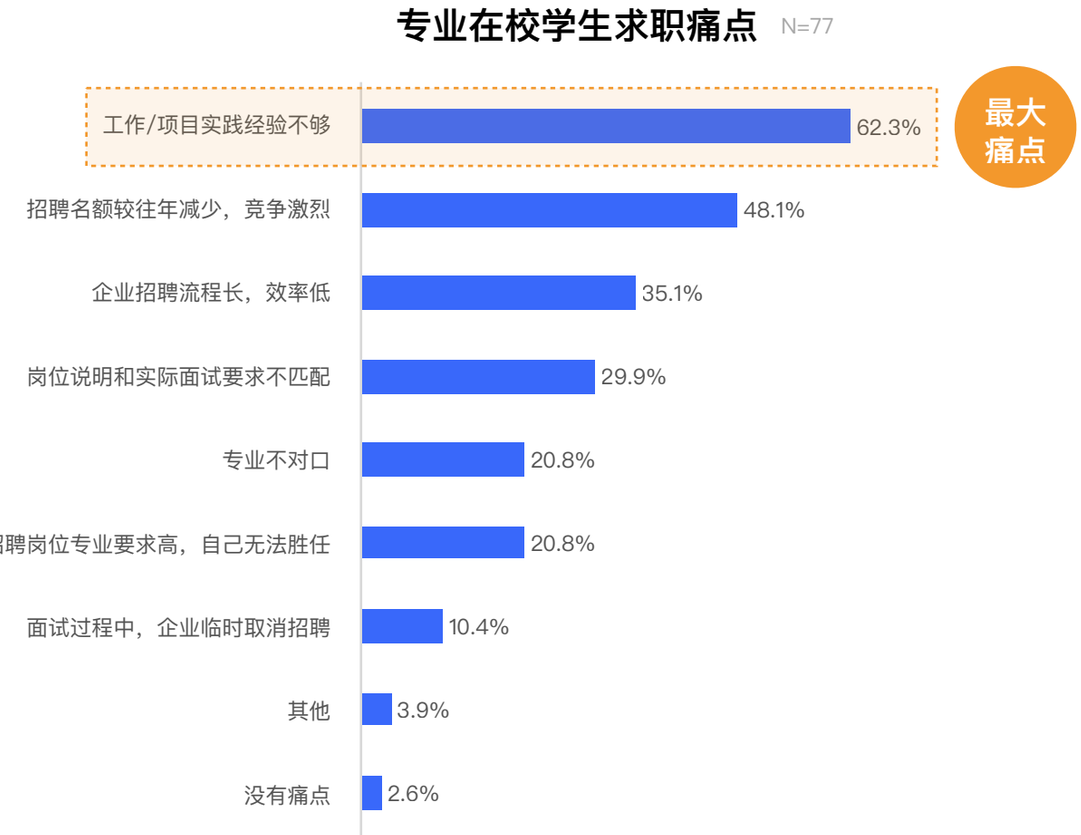
- **设计注重实践，通过校企合作项目从做中学有利于培养学生专业及综合能力，且能推动课程与时俱进**
- “我们几乎所有的课程从本科一年级到硕士、博士的过程都有和企业合作项目实践，多年来，湖大和华为一直保持非常深度的合作。如人机交互数据库、交互方面的专利、行业体验标准等。并且在实践过程中课程可以与时俱进的，比如也许下个星期又有新的脑机交互的技术出来了，这个以前的东西我们就没有。我们会聘请一些企业专家来做我们的兼职老师，设计也是来自企业的真实的需求，因为我们和那些纯粹做理论研究的专业不一样，我们这个专业是非常实践性的。市场的牵引，也是企业需求的牵引，在这个过程里面老师也必须要与时俱进。”——何人可，湖南大学设计艺术学院院长
- “设计学科本质上是一门应用学科，实践性强，这一点在高职院校中更为突出，作为高职院校中的佼佼者，深圳职业技术学院设计艺术学院自创办以来即非常重视社会实践。近年来在师资的招聘上也特别强调要求应聘者要具备2年以上的社会实践经历。并且教学中，应用课程的占比较大，纯理论的课程相比专业美院要少；每一门课程里面，实践和理论教学比例约6:4，且在真正的课程实践中，可能训练操作要占到80%。学院教学尤为强调实践项目在课堂中的应用，学生在实战中延展学习的能力，进入社会后掌控岗位技能，把握创意人生就更自如一些。” ——周利群，深圳职业技术学院教授

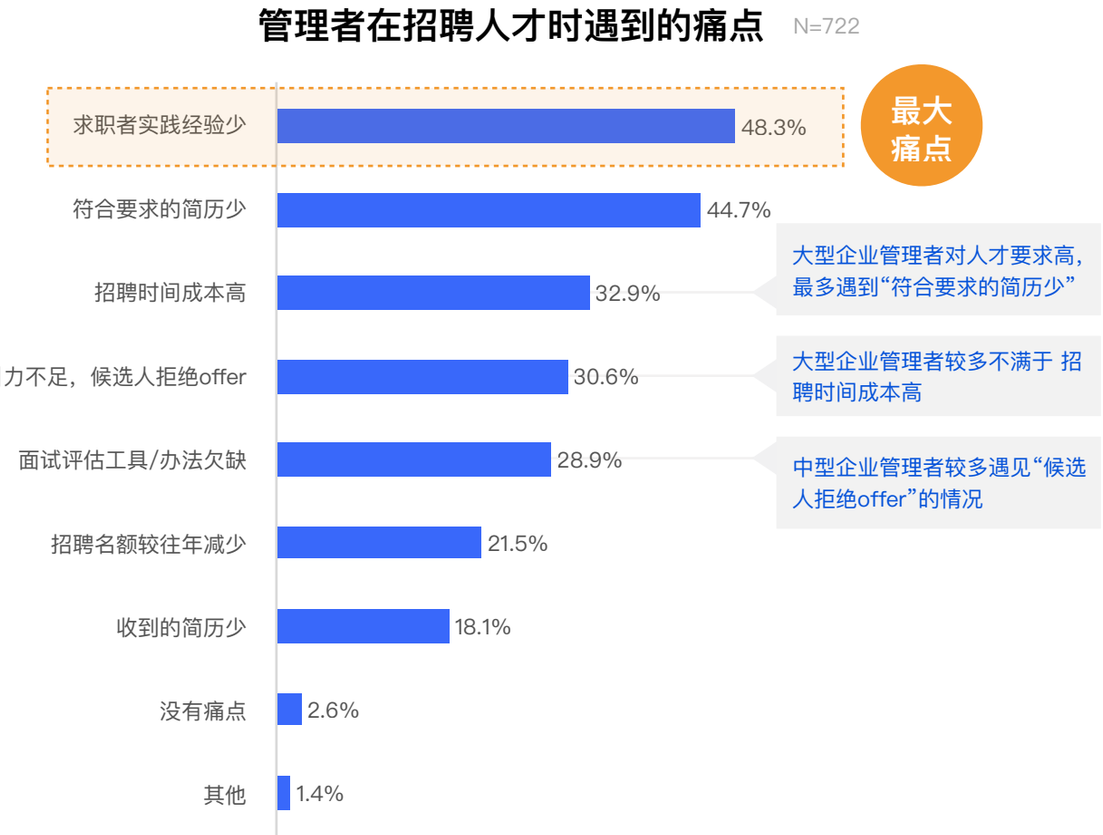
- **真实项目实践，鼓励学生参与项目全流程，可有效培养设计思维和全局观**
- “有门课是整合创新课，把上年学的理论，用一个项目进行实践。老师找了企业资源，做美容仪，企业已经有硬件，让我们做软件与它相称。每个小组都在铺不一样的方案。在前期企业会宣讲，中间会来听中期答辩，到结课也会来听答辩，给一些指导意见。这种项目实践对于培养设计师全局的概念非常有帮助” ——毕业生访谈，江南大学设计学院

以上结果来源专家访谈

11.4.1 “实践经验不够”是学生求职的最大痛点，也是企业管理者招聘人才时的最大痛点

问卷调查显示，设计专业学生在校招/社招求职中，遇到的最大痛点是“工作/项目实践经验不够”（62.3%），且与之对应的，企业管理者在招聘用户体验设计人才时，遇到的最大痛点也是“求职者实践经验少”（48.3%）。





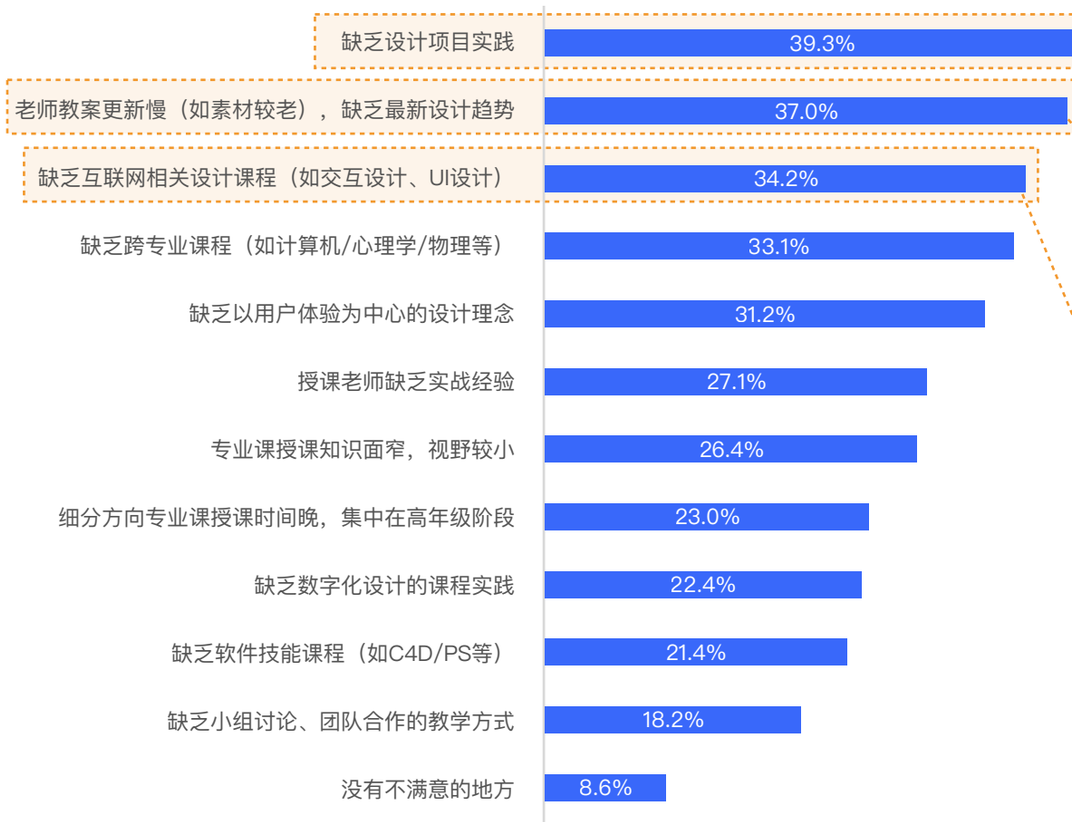
以上结果仅针对本次问卷调查全体

11.4.2 学生对在校内参与“设计项目实践”的需求强烈

设计专业学生及毕业生对高校内设计专业课程评价中，对“缺乏设计项目实践”（39.3%）、“教案更新慢”（37.0%），“缺乏互联网相关设计课程”（34.2%）最为不满。

专业设计专业学生及毕业生对校内设计课程的不满点 N=595

设计专业学生仅限有在公司实习过，毕业生仅限从业两年内



- **部分院校老师仅流于案例分析，缺少实战**
- “本科没有小组作业，没有实际项目，就是单人做，全是单干，我们有个海报课，就大家自己去参赛” ——设计专业毕业生访谈
- “那个国外的老师，他会就是给我们带来一些他们自己的案例，为我们介绍一些，但是他们不会给我们真正一些项目的实战”——设计专业在校学生访谈

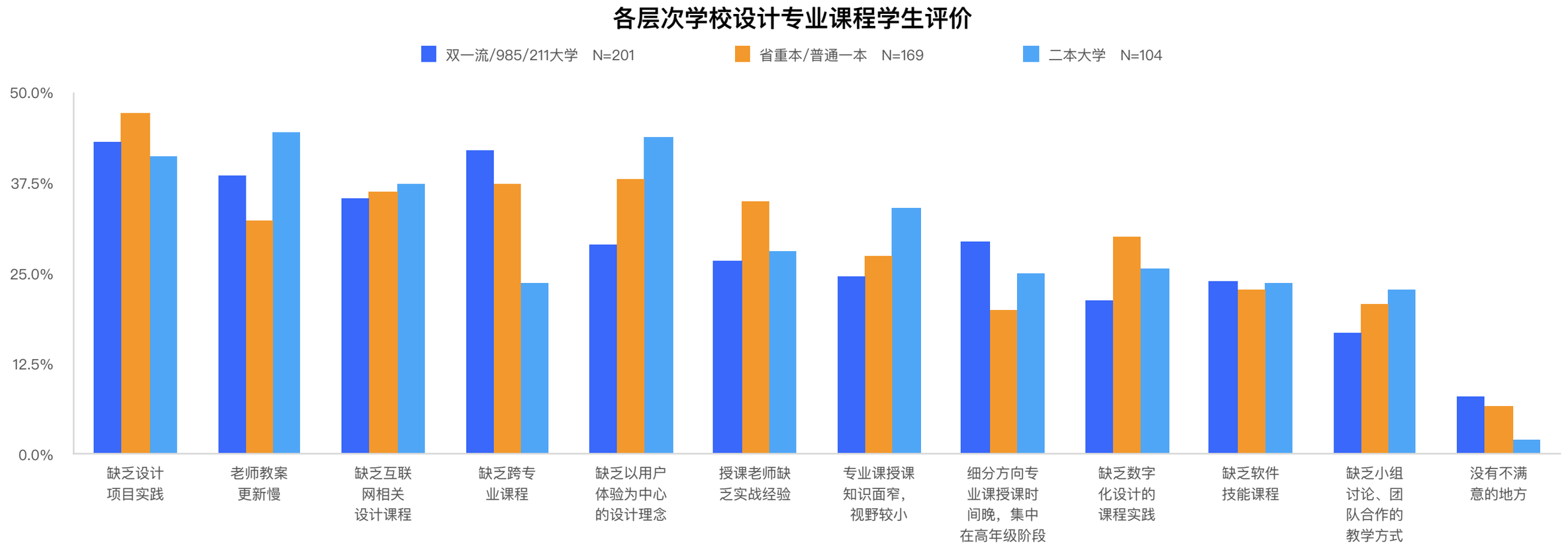
- **设计课程没有教材，主要以PPT教案进行授课，但部分院校教案内容落后，素材或案例较为久远，缺少最新设计趋势及案例**
- “本科没有教材，就像设计欣赏一样，老师的PPT年年都一样，素材吧他也会更新一点但是我感觉他大部分不是用心做得。我老师那个明明是14年讲的，年份写的是12年的，他会写个日期吗，很多都是不走心的；例子好几年之前也不能放，一般都是近几年，但是也不可能是当年的” ——设计专业毕业生访谈
- “学校里的就是可能是一些比较老的教授，他的那些知识都是他的PPT是好几年前就是二零零几年的教程了，一直没有变化的，现在我们设计是比较多变的一个时代，早就已经把那些以前那些东西给淘汰了，就是学校里面的老师可能就是拿几年前的东西来给我们讲，也没有更新PPT” ——设计专业在校生访谈

- **部分院校以“实物设计”课程为主，缺乏互联网设计相关课程，未能跟上近年互联网热门发展的趋势，个别受访院校学生需要额外花钱买校外培训课程进行补足（“实物设计”课程具体如印刷、书籍装帧等）**
- “我有一点非常想学的学校里不教，UI设计，视觉传达应该是有UI的，但是**学校太老了，虽然它很出名，很牛逼，但是它比较古老，他的老师都是五六十岁的，对UI就不兴，UI是这两年才兴起来的，对它不兴；还有就是交互设计，**学校也没有，但是交互设计现在和UI设计它俩是同样的，有UI设计就得做交互，这两个是黏在一起的，所以这两个东西我是非常想学的” ——设计专业毕业生访谈
- “因为我现在做UI设计（实习生），互联网的，是学校没有的课程。学校课程比较传统，像互联网，这个大学课程是没有加进去的，所以(学校老师)就找的外面的老师（培训机构），对我们进行讲解之类的” ——设计专业在校生访谈

以上结果仅针对本次问卷调查全体

11.4.3 设计教育资源分布不均衡，各层次学校学生评价有所差异

受教育资源分布不均衡的影响，不同学校层次，学生对设计专业课程评价有所差异。二本大学在多个维度上痛点高于一本及以上层次的高校，如“老师教案更新慢”、“缺乏以用户体验为中心的设计理念”、“专业课授课知识面窄，视野较小”。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

11.5 提升设计教育竞争力，需要产学研协同配合支持

我国设计教育发展不平衡，受学校类型、地域限制、师资水平、生源等影响，每个学校的设计教育发展都有其特色和不足点。设计教育不仅仅需要高校进行推动，需要在教育政策侧支持下，高校和设计人才/学生、企业侧协同配合。

政策侧

大方向鼓励设计教育创新改革，营造开放的人才培养条件

- “人才评价标准、人才培养环境，教学模式一直到课程的设置，从**教育部的顶层设计**开始，需要更加符合中国实际同时需要更加开放包容”——段胜峰，四川美术学院副院长
- “（设计教育发力点）在国家的框架下如何做得**更加活了**，更加适合于产业发展”——陈江，广州美术学院工业设计学院院长

高校侧

拥抱设计行业及新科技变化、因地制宜，及时行动，推动设计教育教学改革

- “设计教育的管理者和从业者清楚地认识到，各高校的设计学院、设计专业应根据自己的地域、资源、师资、生源、在业界的知名度等的不同而采取不同教学改革策略，做出自己的**特色**。”——陈江，广州美术学院工业设计学院院长

审美品味、专业能力、通用能力（思考能力、沟通能力、团队合作等）都需要训练，齐头并进

- “审美很重要，高校内关于**审美的教育**是非常重要的。设计教育应该是一个通识教育，比如一个人如果在生活当中经常能够想出一些小发明或者改善日常生活的小点子，这个人进入科技公司一样是最聪明的人，也就是说聪明的永远是聪明的，这一点不会因为行业而变化。所以，设计教育是需要有一些东西能够促进学生开放心灵、多点思考某一个局部问题的，他有各种解决问题的方法，这种方法需要个人训练，并不需要通过最高科技训练。此外，还有一点特别重要的，**团队训练**，现在这个行业不是一个人单干。”——杭海，中央美术学院设计学院教授

加强校企合作交流（校企合作项目、企业导师），实现资源互补，学生实题实做

- “和企业相比，学校的资源是远远不够的，不管是硬件还是软件：硬件资源指不同课题需要不同设备，现在设备更新很快，靠学校本身往往是难以支撑的。现在及未来都需要**产学研更加紧密地结合**，近五年我们和华为有数十项合作，有时候我自己去看一下，我们是一家科技公司了。实际上我们现在的教育是落后于企业和社会的需求的，其实全世界都会或多或少遇到这样的问题，怎么办呢？就是要和企业合作，我们会聘请企业专业的老师来做兼职老师，兼职导师，设计也是来自企业真实需求，和纯粹做理论研究的专业不一样，设计专业是非常实践性的。市场的牵引，也是企业需求的牵引，在这个过程里面老师也必须要与时俱进。”——何人可，湖南大学设计艺术学院院长

- “学院教学尤为强调**实践项目**在课堂中的应用，学生在实战中延展学习的能力，进入社会后掌控岗位技能，把握创意人生就更自如一些。” ——周利群深圳职业技术学院教授

以上结果来源专家访谈

11.5.1 企业侧加强和高校的联系，把一线的经验带给高校

企业侧

行业精英参与到高校教育中，把一线的实践经验带给高校

- “我一直认为你想让一个专业具有一定的领先或者有一定的前瞻性，除了所谓理论的前瞻性之外，更多地是**行业的精英分子能够参与教学**，这一点是非常重要的，而且我也相信行业的精英分子，哪怕再忙也愿意到学校，因为他会有一些感受，就像你们也一样我们这个行业可能需要什么，真正行业方面的精英进学校特别少，或者说在这个环节的设置也非常少，最多做个讲座。”——杭海，中央美术学院设计学院教授

- “深圳的教育和产业政策，总的来讲还是比较匹配的，深圳不同于其他城市，创意产业资源配套尤其完善，创意产业生产链非常完整，因而也特别关注创意人才的培养，对优秀的创意人才也有着巨大的需求。相比其他城市院校与产业的密切合作，深职院做得还是比较好的，这些年与各创意产业界的行业协会，与知名企业，与政府都展开过多方面的合作与设计服务。但严格意义上说做得还不够完好，未来还需要进一步强化这种**全方位合作**，真正把创意产业的资源优势全方位对接到专业人才培养中，为区域创意产业培养更多更优秀的创意设计人才。”——周利群，深圳职业技术学院教授

校企合作实践案例

- “比如说博物馆文创产品设计，阿里集团和我们签约合作，主要是川美数字媒体、产品设计和视觉传达专业在对接。学校提供工作室、设团队资源，阿里主要是提供推广平台和具体的项目，以及跨学科的人员团队，我们也是希望通过开放交融的项目合作来锻炼学生和老师，阿里的老师合到川美这边来**联合授课和系列工作坊**，如知识产权保护的专家来分享，终端视觉设计师来分享，也有后台技术编程设在师来分享，我们这边也会把优质社会服务的项目纳入进工作室的课程中，学生也可以参与到售卖的分成，学生也有收益。现在我们所有校企合作都要求企业要派师资，来让学生获取到学校里面学不到的东西。”——段胜峰，四川美术学院副院长

- ”浙江工业大学工业设计系横向科研成果较多，比如跟滴滴代驾合作，**做用户调研及产品优化**；另外在工业产品开发上涉及婴童产品、健康产品和智能产品，比如婴儿安全座椅、跑步机、工业机器人等产品开发。“——唐智川，浙江工业大学设计与建筑学院副教授

以上结果来源专家访谈

11.6 设计专业学生需打好专业基础，提升软技能，拓展视野，设计向善

培养艺术审美品味，打好设计基础

- “本科进来后得美育教育，**审美的教育**。整个中央美院大的氛围很好，整个学校的大环境对设计学院是有好处的。设计院做出来的东西，有更好的趣味有更好的想象力。”——杭海，中央美术学院设计学院教授
- “学生**美感的培养**很重要，考虑到中小学基础教育对美学教育的支撑不够，且在应试教育艺考中部分学生背模板，按现成的套路应试，学生直接变成一个个复读机、考试机，而我们要需要有文化自觉意识和创新能力，德才兼备的学生，需要从更宏观的范围来思考我们怎么做到有效培养、有效选拔。”——段胜峰，四川美术学院副院长

理解设计深层次本质，构建知识体系

- “建议能对**更底层的理论**东西继续做更多的一些了解，然后把整个**知识体系**建立得更加稳固，举个例子说视觉的设计师，很多毕业设计都会做某个产品的品牌设计，这个品牌他们可能会看一定有个性、特征，像这些个性特征，为什么要有个性要有特征，最根本的东西可能是在所谓的市场营销或者跟用户的记忆和认知上面。”——郭冠敏，网易UEDC设计总监
- “学生应该要有**全面的一个知识架构**，要跟得上企业的发展”——陈江，广州美术学院工业设计学院院长

提升沟通、创新等软技能

- “写作能帮助你理清楚设计的逻辑，要**怎么沟通**，你这些颜色、你这些动态、你这些互动都是要让用户做好一件事情，得到一个感受，认同你的观点，所以我的沟通也是含在写作这种范围内的。此外，要提高**问问题的能力**。”——吕奇晃，frog大中华区执行设计总监
- “学生在能力方面，如**创新思维**方面，应该是非常有创新能力的这些学生，对企业来说是比较好的选择了”——陈江，广州美术学院工业设计学院院长

关注行业趋势动态，拓展国际视野

- “学生的**国际视野很重要**，他一定要了解**全球的发展趋势**，尽管我们现在是一个全球化的时代，互联网也很发达，但是在不同的学校视野是差别很大的。”——何人可，湖南大学设计艺术学院院长

设计向善，做更有社会责任感的设计

- “做设计，**要有社会责任感**，为真实的设计而设计，举一个学生得到了设计大赛三等奖的例子，但我认为她应该得一等奖，她的设计是为快递小哥设计的，想法特别好，快递员派送时把头伸进去，在里面乱找一气然后搬出来再运上去，物品也可能损坏，能不能有一个更好的方式，不要拿上拿下的。对于芸芸众生，社会压力这么大，我们能不能通过一些设计的手段来**改善各类群众的生活**，如民工、快递员等，让群众产生更愉悦的心理，对整个社会的安定、和谐都有好处的。” ——杭海，中央美术学院设计学院教授

以上结果来源专家访谈

设计教育

12.0 再教育

公司培训、行业交流是从业者再教育的重要方式。

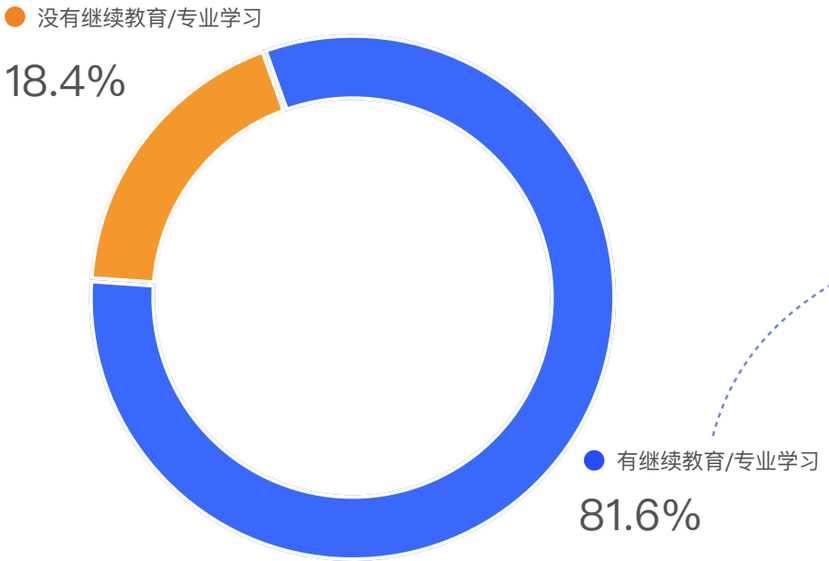
学习渠道上，疫情加速在线教育的渗透，突破地域限制，为从业者及在校学生提供更多元的专业学习课程。

USER EXPERIENCE INDUSTRY

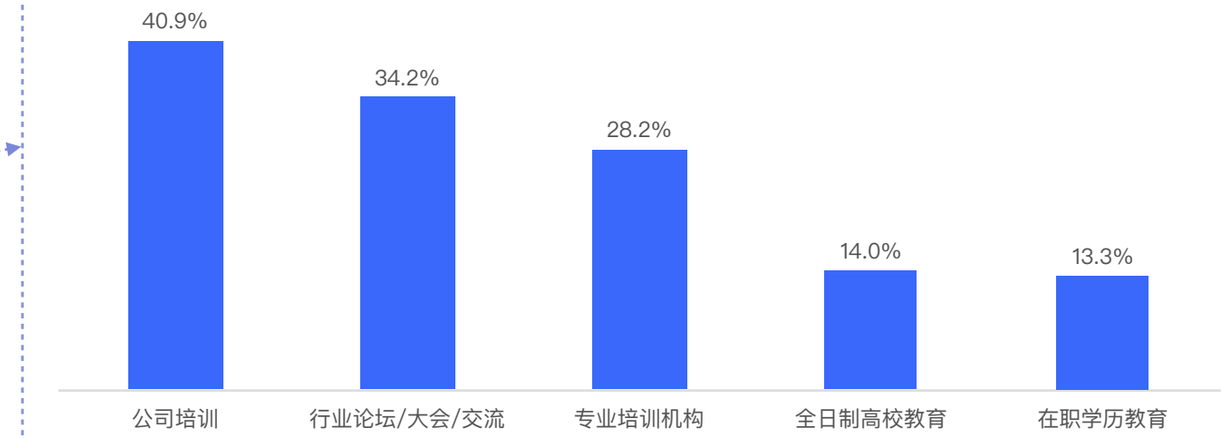
12.1 公司培训、行业大会是从业者再教育学习的主要方式

八成多的从业者有继续教育/专业学习的行为，主要学习形式有参与“公司培训”（40.9%）、“行业论坛/大会/交流”（34.2%）。

从业者最近一年继续教育/专业学习 N=2523



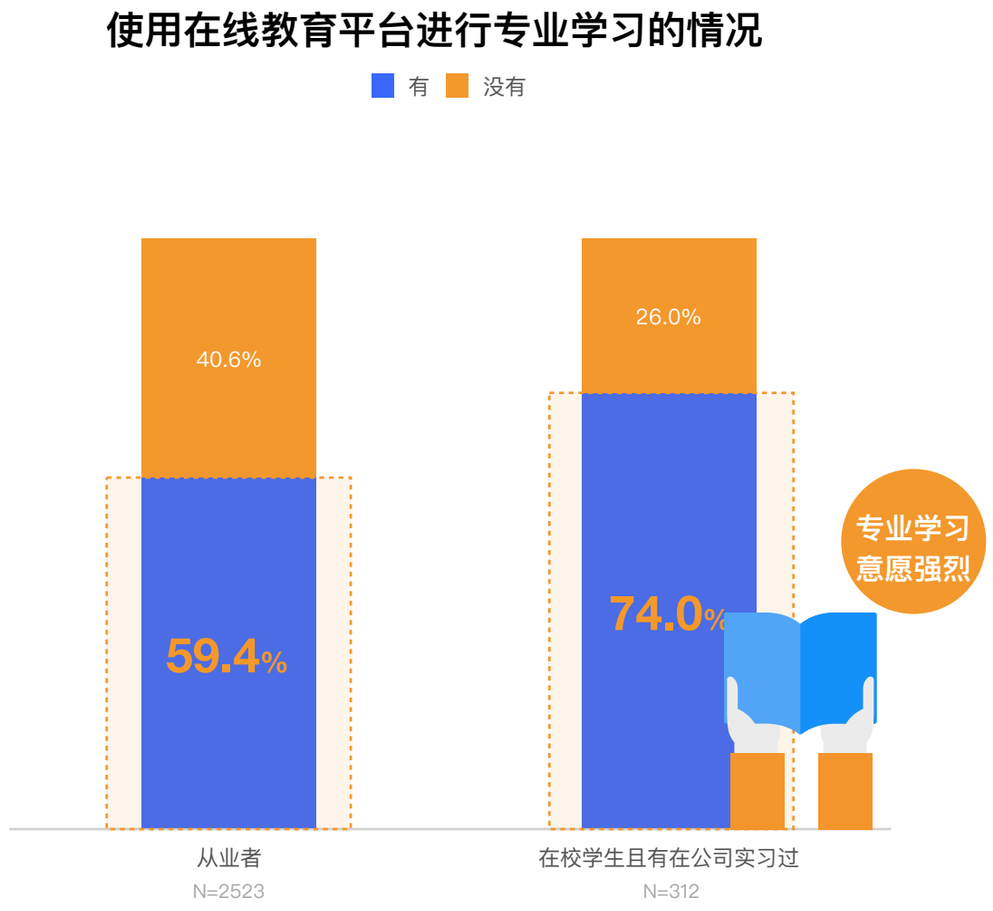
从业者继续教育/专业学习的形式 N=2523



以上结果仅针对本次问卷调查全体

12.2 学生比从业者更多使用在线教育平台进行专业学习

从业者中，有59.4%会使用在线教育平台进行专业学习；在校学生使用在线教育平台的比例更高，达到74.0%，专业学习意愿强烈。



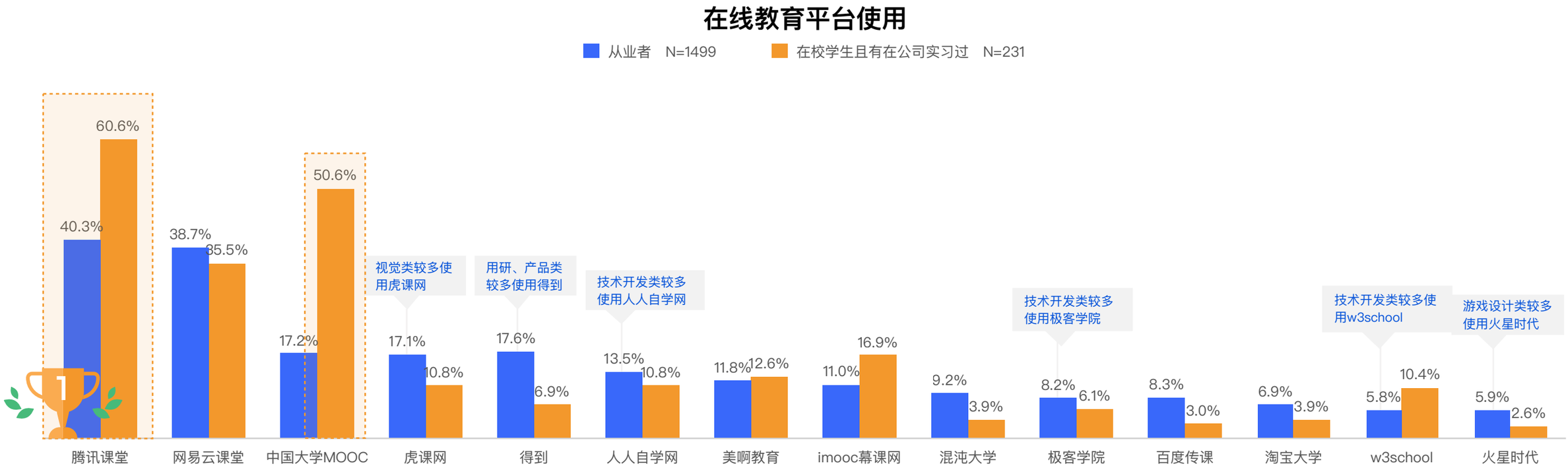
以上结果仅针对本次问卷调查全体

12.2.1 腾讯课堂是最为普遍的在线学习平台

从业者和在校学生，选择TOP1的在线教育平台均为“腾讯课堂”（从业者40.3%、学生60.6%）。

此外，在校学生也较多使用“中国大学MOOC”（50.6%）。

除了主流的“腾讯课堂”、“网易云课堂”外，在中长尾平台上，各岗位间有所差异，如视觉类岗位较多使用“虎课网”，用研和产品类较多使用“得到”。

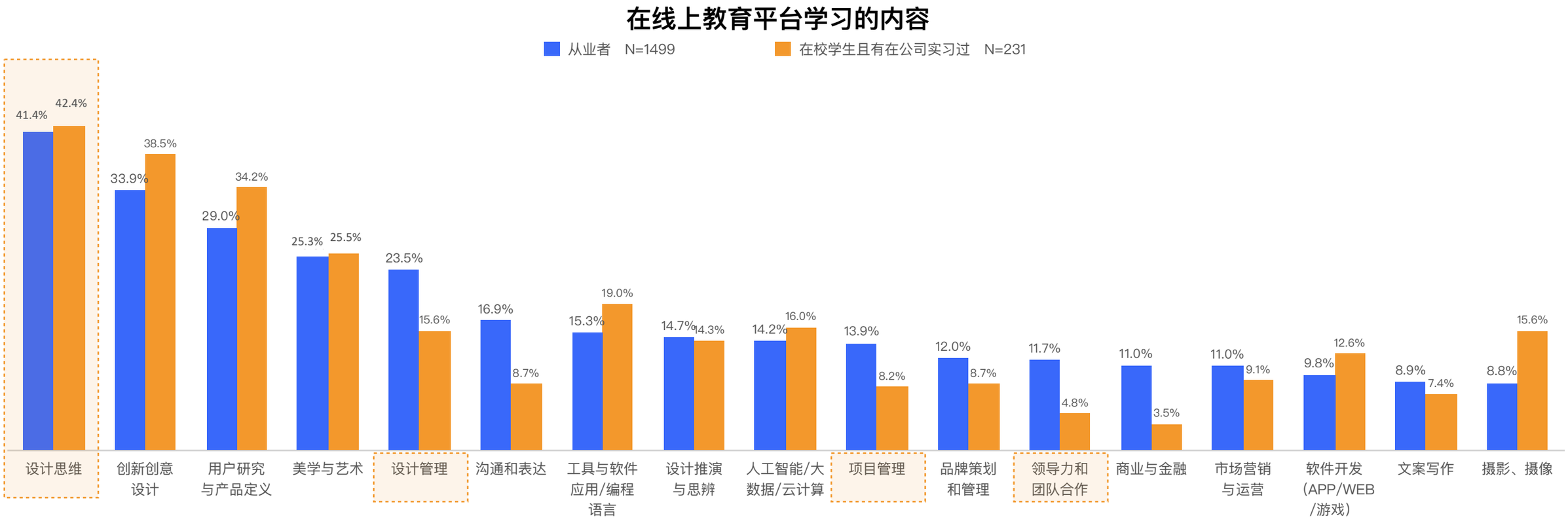


以上结果仅针对本次问卷调查全体

12.3 设计思维课程最受欢迎

从业者和在校学生，学习最多的课程内容是“设计思维”（从业者41.4%、学生42.4% ）。

从业者相对学生，更多偏好管理类课程，如“设计管理”（23.5%）、“项目管理”（13.9%）、“领导力和团队合作”（11.7%）。

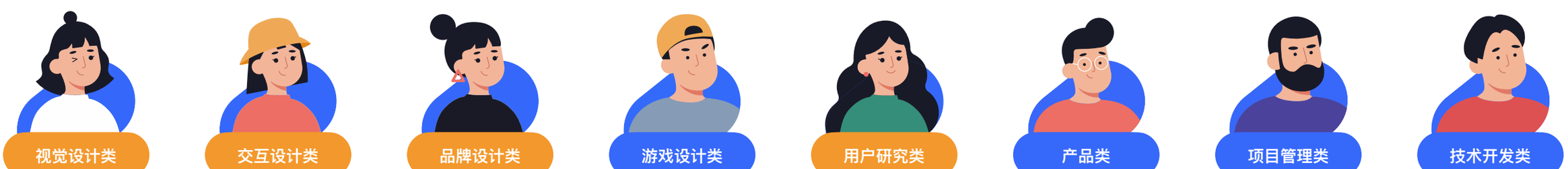


以上结果仅针对本次问卷调查全体

12.3.1 各岗位对学习内容的偏好

不同岗位偏好的学习内容有所差异，如视觉和交互类最多学习“设计思维”课程；品牌设计类最多学习“创新创意设计”；用户研究类最多学习“用户研究与产品定义”。

在线教育学习内容TOP3



视觉设计类	交互设计类	品牌设计类	游戏设计类	用户研究类	产品类	项目管理类	技术开发类
• 设计思维 • 创新创意设计 • 美学与艺术	• 设计思维 • 用户研究与产品定义 • 创新创意设计	• 创新创意设计 • 设计思维 • 美学与艺术	• 创新创意设计 • 美学与艺术 • 设计管理	• 用户研究与产品定义 • 设计思维 • 设计管理	• 设计思维 • 用户研究与产品定义 • 创新创意设计	• 设计思维 • 项目管理 • 设计管理	• 设计思维 • 创新创意设计 • 人工智能/大数据/云计算

以上结果仅针对本次问卷调查全体

12.4 对在线教育的建议

对于在线教育用户体验课程，从业者及在校学生较多不满于：课程资源良莠不齐，同质化严重、线上授课师生互动少，不够生动。

填答者建议在师资上，邀请更多行业大牛及 授课内容上，能结合实际项目进行教学。

课程资源良莠不齐，同质化严重

- “线上课程同质化过高，应该提高课程的门槛和课程内容质量。线上学习的师资也良莠不齐，应该对线上教师准入设置一定门槛。授课方式方面以直播为主，能够督促学生更好地完成课程学习”——在校学生 问卷填写
- “在线教育的门槛太低，现在课程资源优质的太少了，多数都是大家抄一抄，缺乏实质的专家分享。真正行业大咖也没时间来做分享，要改变现状一定要尝试借助企业的直接合作，才有可能push到”——从业者 问卷填写
- “良莠不齐是肯定的，而且上课之前也不能了解课程会讲多深”——从业者 问卷填写

线上授课师生互动少，不够生动

- “将线上和线下的联系整合的更均衡，加强线上课程中的反馈机制，及时进行互动，避免讲师单方面的输出，保证学生接受的有效性”——在校学生 问卷填写
- “内容在生动一些，因为是线上授课。互动、情感交流变少。当授课人士以平淡的语调或语速太快，容易让线上用户觉得无聊，无法专心学习，体验较差”——从业者 问卷填写

师资上，希望邀请更多行业大牛

- “课程更系统些，内容更多干货，师资更多行业精英，授课更好沉浸体验”——从业者 问卷填写
- “课程相对教条化没有紧跟市场趋势，师资水平希望得到加强能时不时有行业巨头参与活动，授课方式过于死板缺少国际化”——从业者 问卷填写
- “师资方面希望多一些行业优秀新人，授课内容紧跟时代，当然也应向行业老手大咖取经，授课方式可以尝试新人与大咖对谈”——在校学生 问卷填写
- “希望有互联网行业大佬分享经验，有关用户体验知识都是上学期间教授所教或者自己看书所学。课程内容：希望可以分享关于用户研究这个岗位必备的能力和具体工作内容”——在校学生 问卷填写
- “有些课程程度有一些浅，如果能深入一些会更好，也希望可以请到大厂经验丰富的老师提供更多干货”——在校学生 问卷填写

授课内容，期望能结合实际项目进行教学

- “教师需要有丰富的实际项目经验，结合实践教学和分享”——从业者 问卷填写
- “课程内容可以聚焦到某个特定产品类型，不要范范而谈某种概念，比如什么是产品思维？用户研究是什么？等等之类的问题！简单说，接地气，讲实操！ ”——从业者 问卷填写
- “希望能够系统学习到用户体验与设计整合的理论知识，同时能够参与一些相关实践，最好的是能有大佬指导完成一个完整的作品，毕竟实践出真知”——在校学生 问卷填写

以上结果来源问卷调研

特别鸣谢



教育者

陈江
广州美术学院工业设计学院
院长



教育者

段胜峰
四川美术学院
副院长



教育者

杭海
中央美术学院设计学院
教授



教育者

何人可
湖南大学设计艺术学院
教授



教育者

罗仕鉴
浙江大学计算机学院
教授



教育者

唐智川
浙江工业大学
设计与建筑学院副教授



教育者

许平
中央美术学院设计学院
教授



教育者

周利群
深圳职业技术学院
教授



管理者

郭冠敏
网易UEDC
设计总监



管理者

吕奇晃
frog大中华区
执行设计总监

以上管理者、教育者分别按照姓名首字母排序

报告核心编撰团队

报告主编



陈妍

腾讯用户研究与体验设计部（CDC）
总经理



胡晓

国际体验设计委员会（IXDC）
主席

调研组组长



黄利贤

腾讯用户研究与体验设计部
（CDC）用户研究中心总监



林建宁

国际体验设计委员会
（IXDC）副秘书长

可视化组长



饶瑞

腾讯用户研究与体验设计部
（CDC）设计中心副总监

调研组成员





樊中一　　吕虹

腾讯用户研究与体验设计部
（CDC）





王小婷　　周奕霖

腾讯用户研究与体验设计部
（CDC）

可视化成员





傅薇　　佘梦怡

腾讯用户研究与体验设计部
（CDC）

研究团队

Customer Research &
User Experience Design Center

腾讯CDC，全称“腾讯用户研究与体验设计部（Customer Research & User Experience Design Center）”，是腾讯公司级的设计团队。CDC积累多年用户研究经验，打造研究工具与数据平台。并致力于为提升腾讯全线产品的用户体验，以“做世界一流的互联网设计团队，为用户创造优质在线生活体验”为愿景。

CDC也努力推动体验设计行业发展，积极组织国内外体验设计行业交流，倡导推广设计行业能力标准和业务流程，竭力促进体验设计与传统行业的对接。

IXDC是一家在2010年成立的社会组织，由广州美术学院设计学院、香港理工大学设计学院、网易、腾讯、华为、中国电信、中国移动、金山等单位联合发起，向社会推广体验创新价值的理念是首要职责，搭建展示和交流的国际平台是重要任务。

工作宗旨在于：一、提倡应用体验设计为企业和社会创造价值；二、推广和表扬杰出的体验设计及人物；三、教育相关的专业人员和社会大众，提升其专业能力与创新思维。

IXDC通过以下项目，进行探索和传播体验设计价值：IXDC国际体验设计大会、设计力大展、设计力大奖、中国用户体验行业调研报告、设计考察等等。

报告主编：

腾讯用户研究与体验设计部（CDC）& 国际体验设计委员会（IXDC）

Tencent CDC | IXDC

本调研报告由
腾讯问卷提供
数据分析支持

关注订阅号
下载电子版

关注订阅号
下载电子版