

Tencent 腾讯

2020中国用户体验 行业发展调研报告

主办单位：国际体验设计大会（IXDC）

专业支持：腾讯用户研究与体验设计部（CDC）

IXDC | CDC



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。

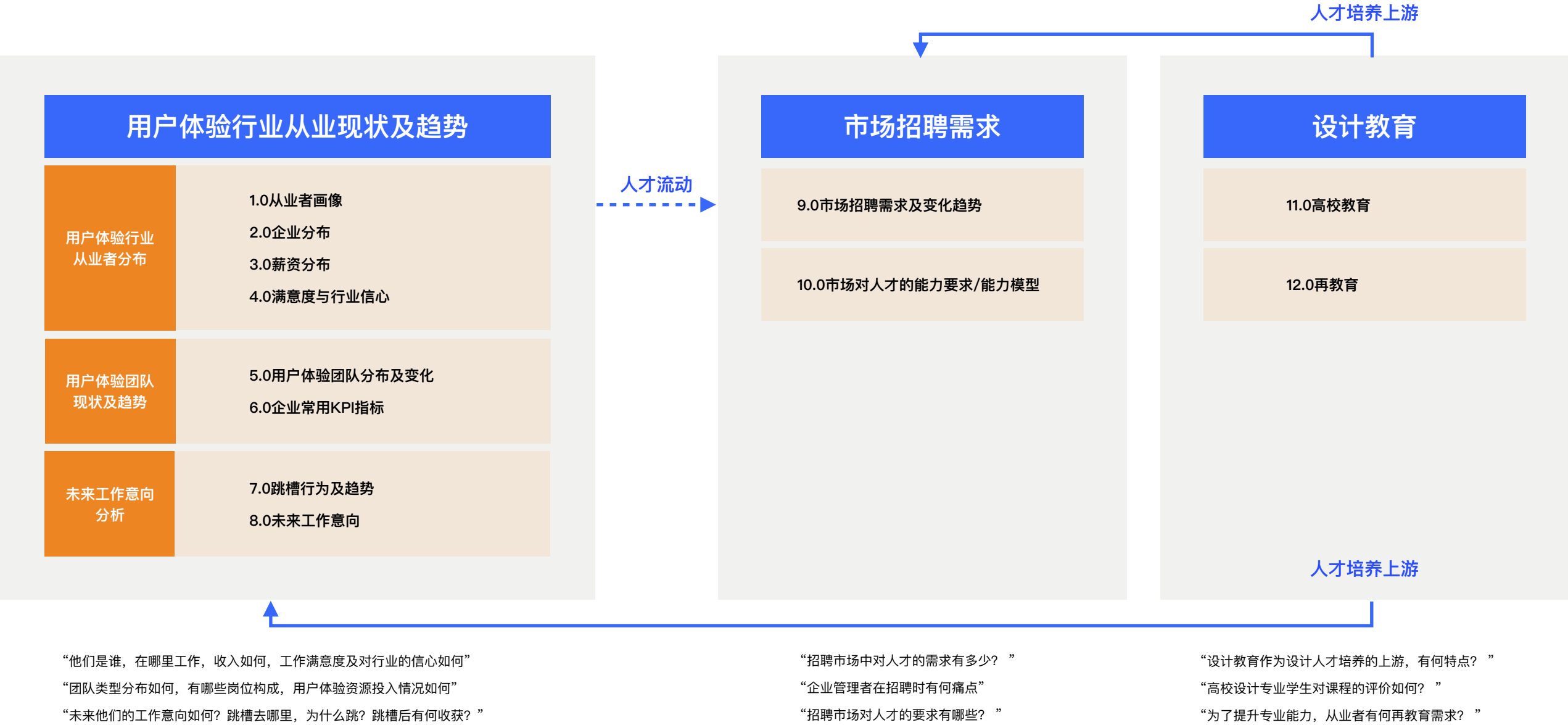
研究说明

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42位专家/学生/从业者，其中包含13名企业设计专家、3名企业招聘管理者、11名高校设计专业老师、12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：IXDC、腾讯CDC、腾讯问卷、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



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”为代表的数字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

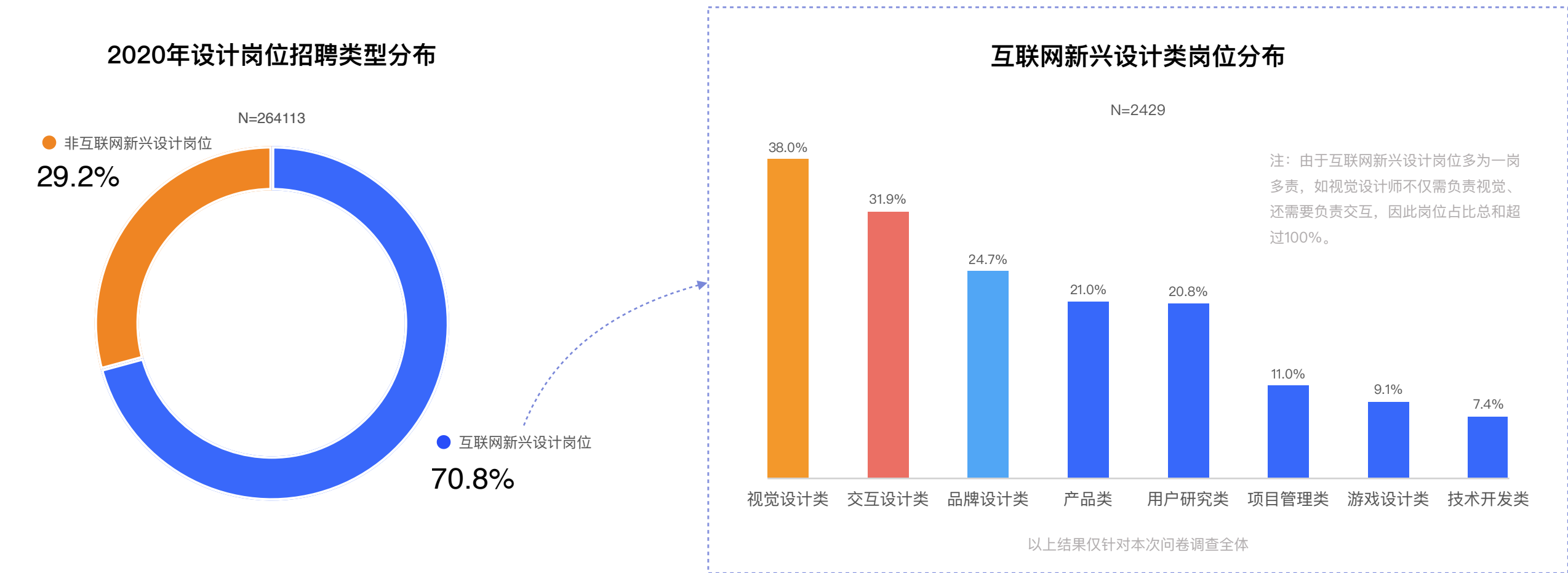
互联网新兴设计类岗位成主流，总体从业者学历较高，专业背景趋于多元化，逐渐向新一线、二三线城市扩展。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

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。



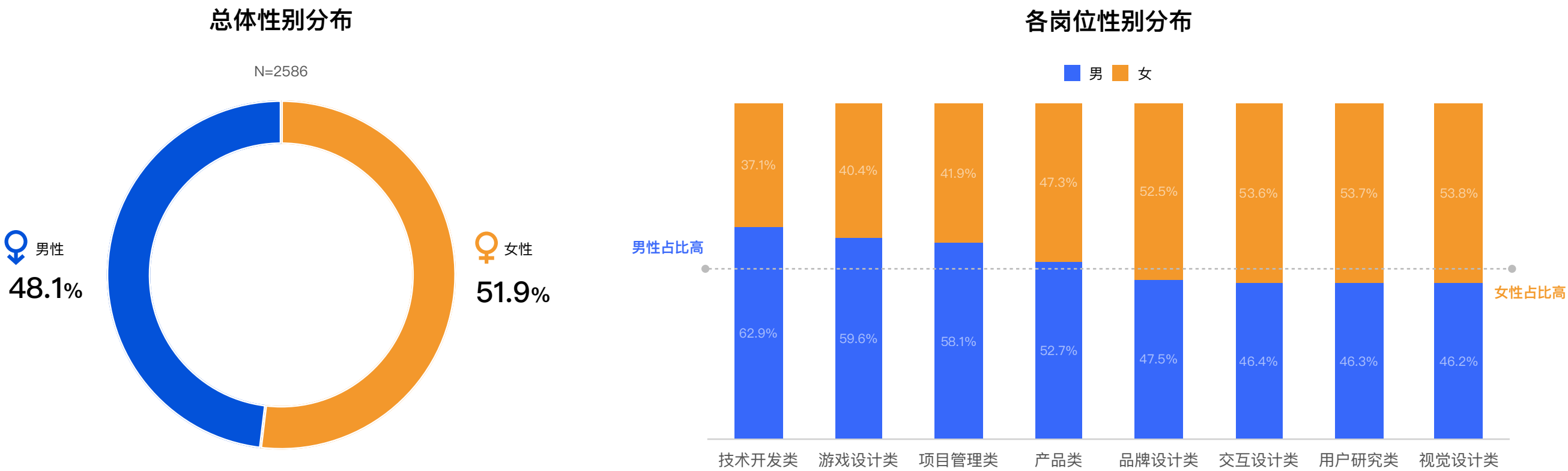
注：招聘数据统计时间为2020年9月，来源综合招聘网站、中国500强和世界500强在华企业官网发布的公开招聘样本数据；本报告统计的“招聘量”为“岗位数”，而非“招聘人数”，不同招聘网站间数据未做去重

1.2 从业者画像



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。

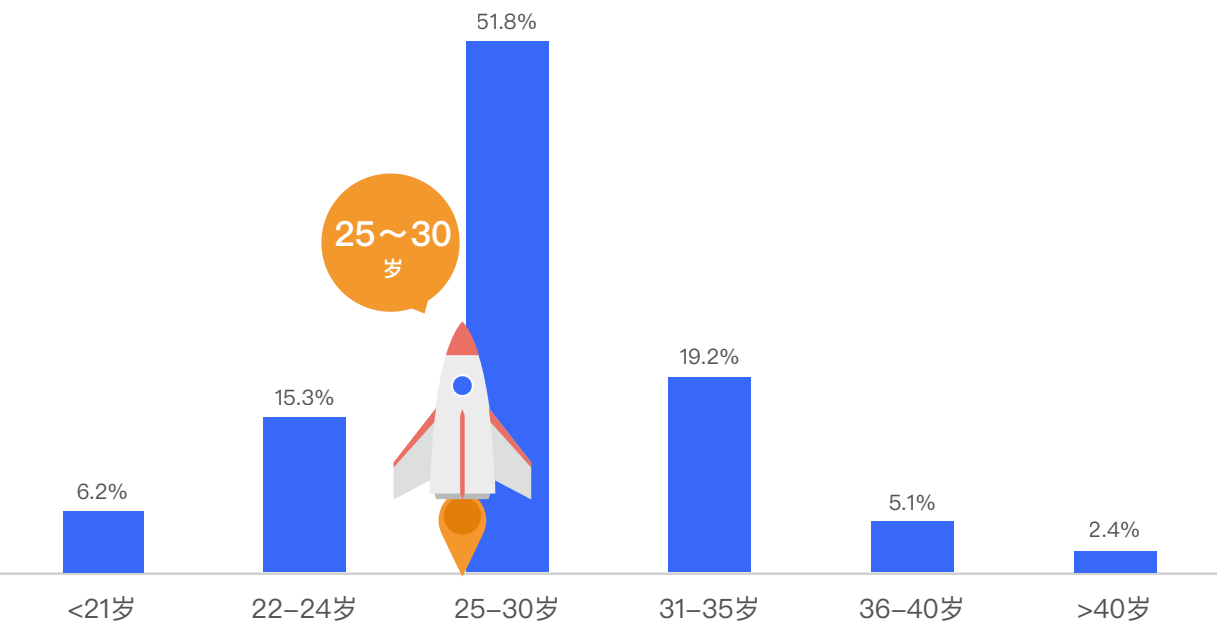


1.3 从业者平均年龄28.3岁，管理岗年纪最大

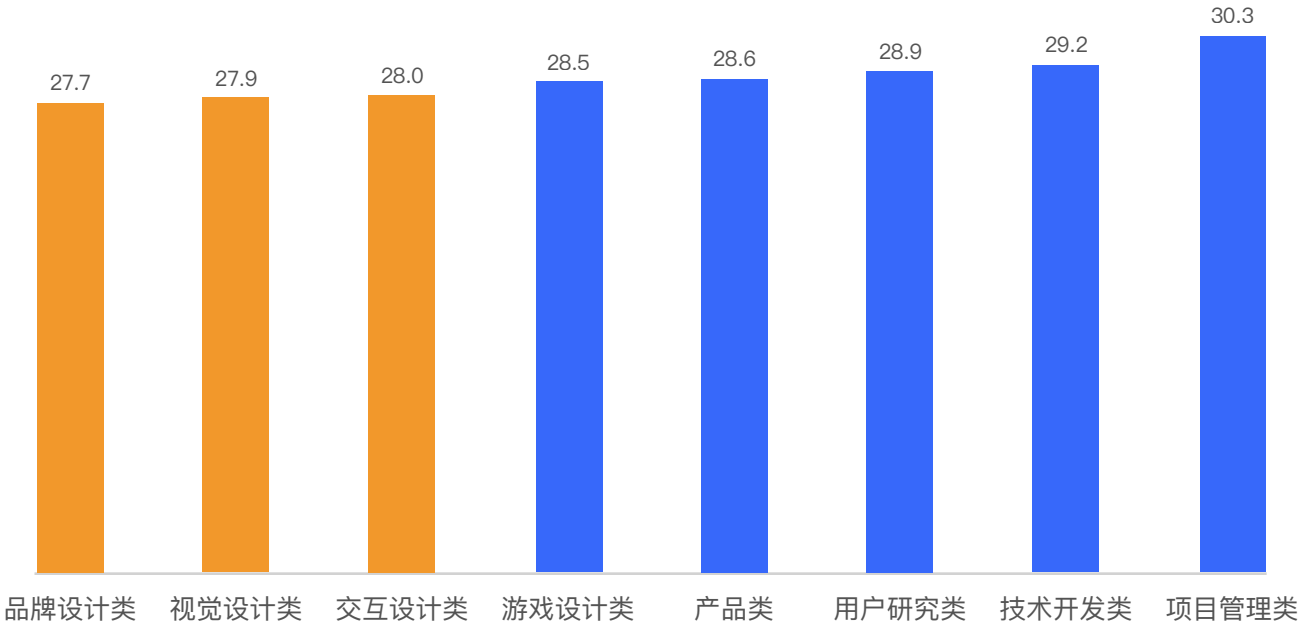
用户体验行业从业者平均年龄约为**28.3岁**，且超过一半集中在**25-30岁**。
项目管理类岗位年龄最大，品牌设计、视觉设计及交互设计年龄最小。

总体年龄分布

N=2586



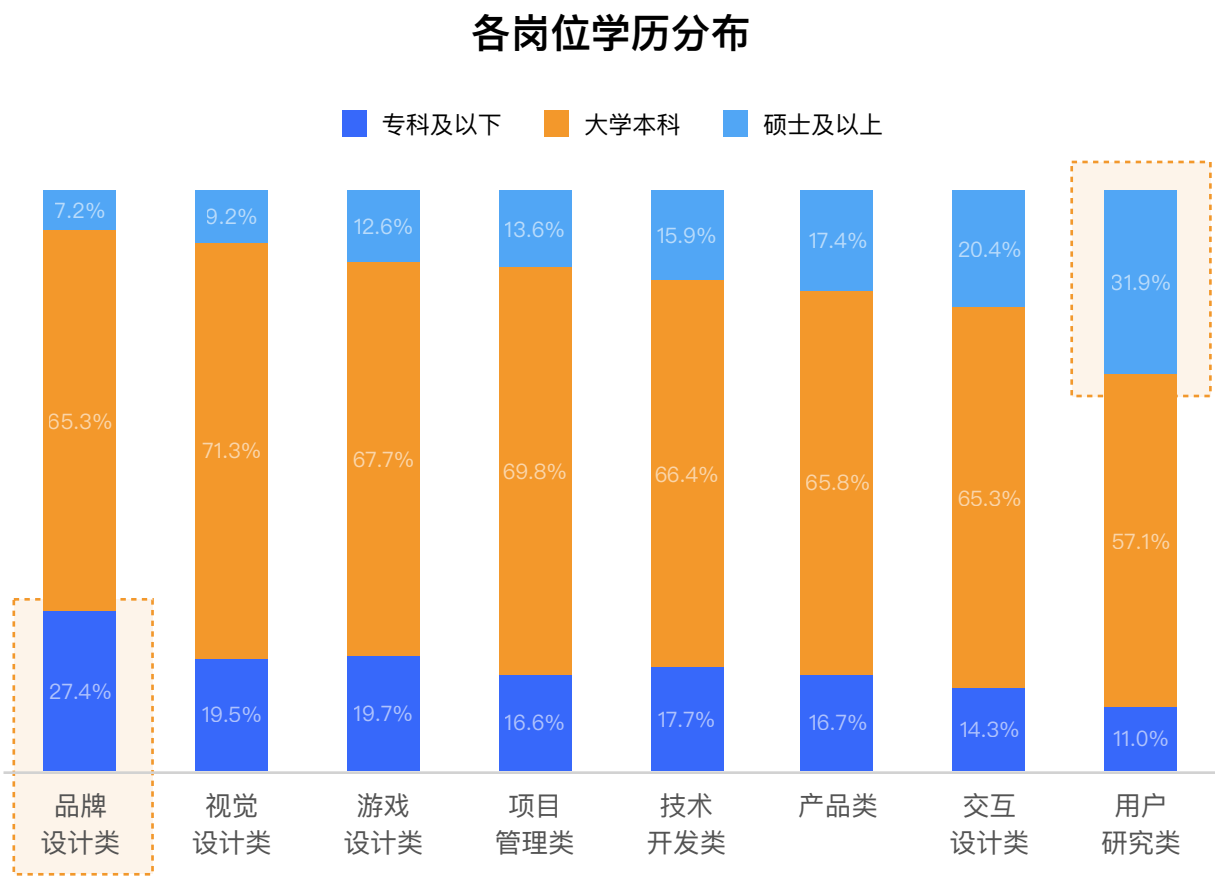
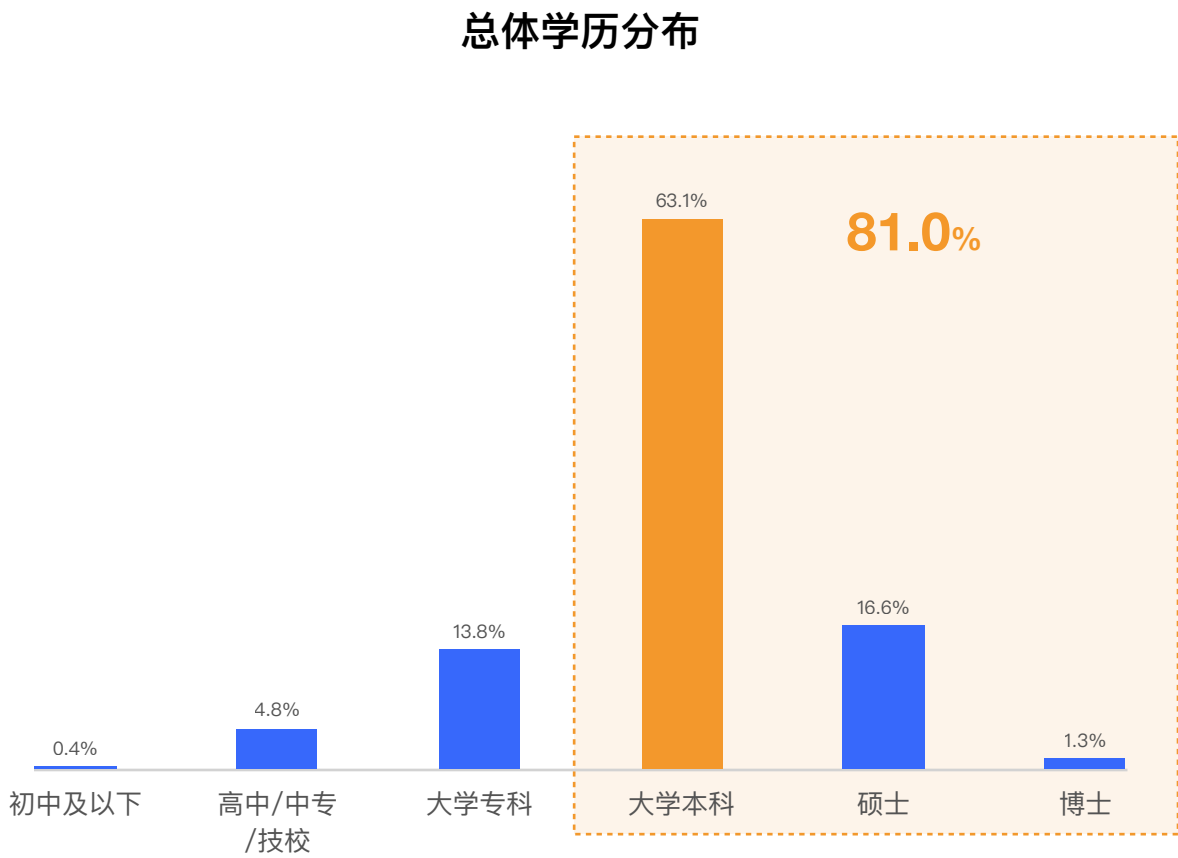
各岗位平均年龄



1.4 总体学历较高，尤其是用研

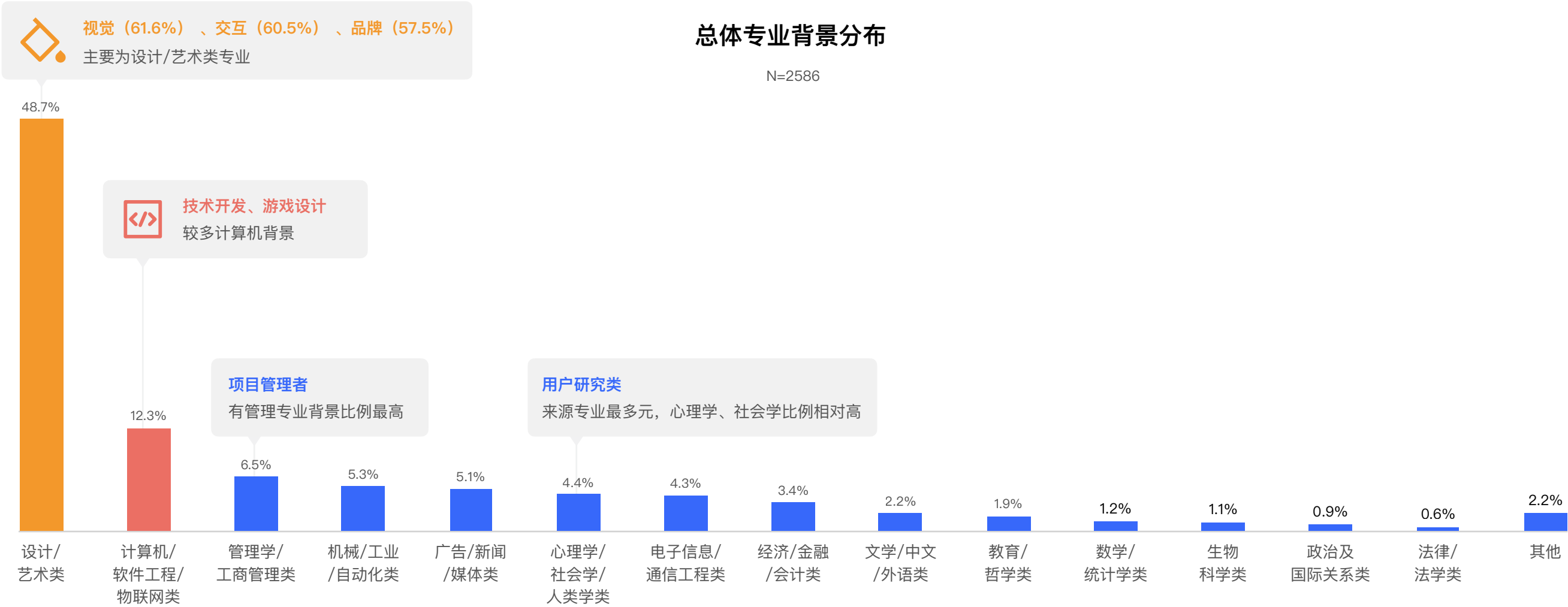
用户体验行业从业者受教育程度较高，**本科及以上学历占比81.0%**。

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。



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%）。

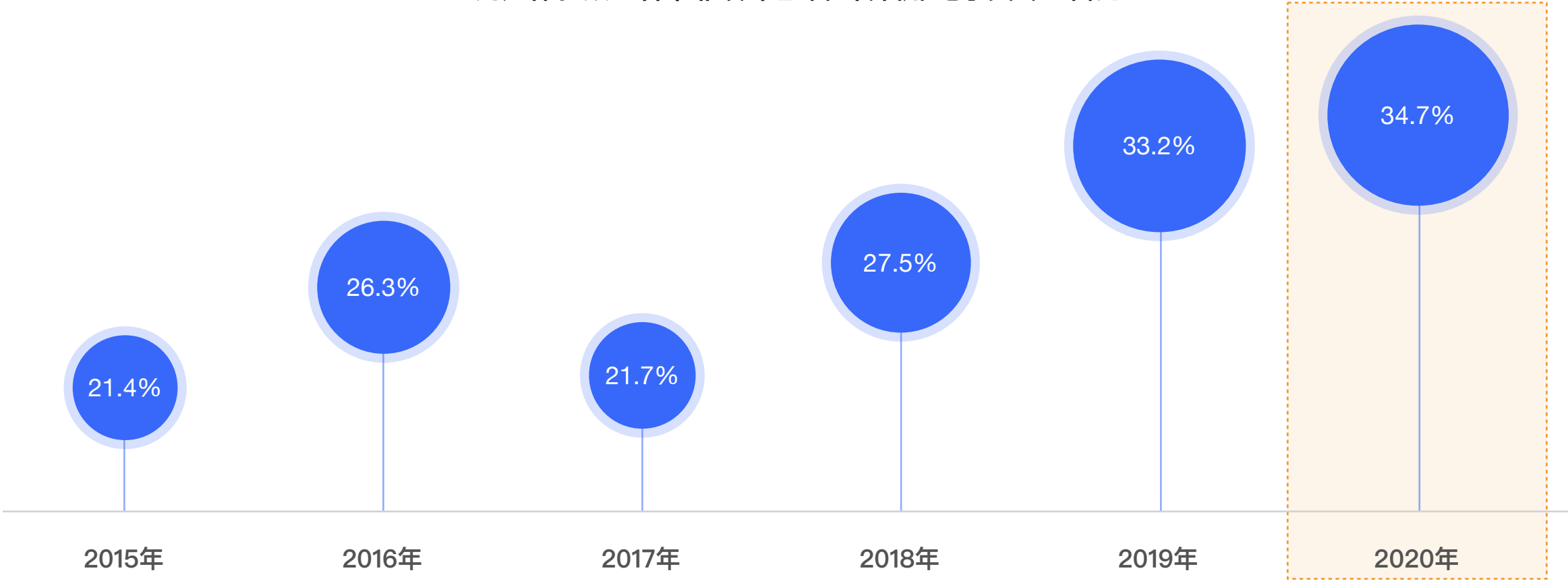


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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%。

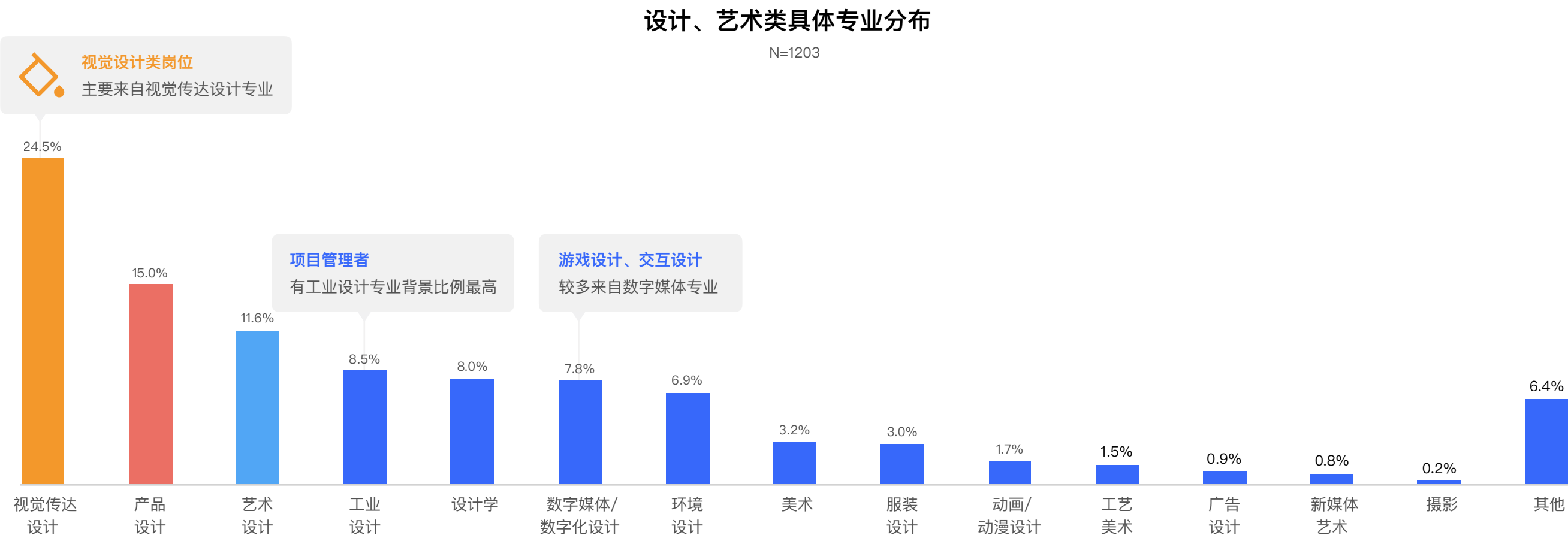
用户体验从业者中非设计艺术/计算机/电子类专业占比



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**。



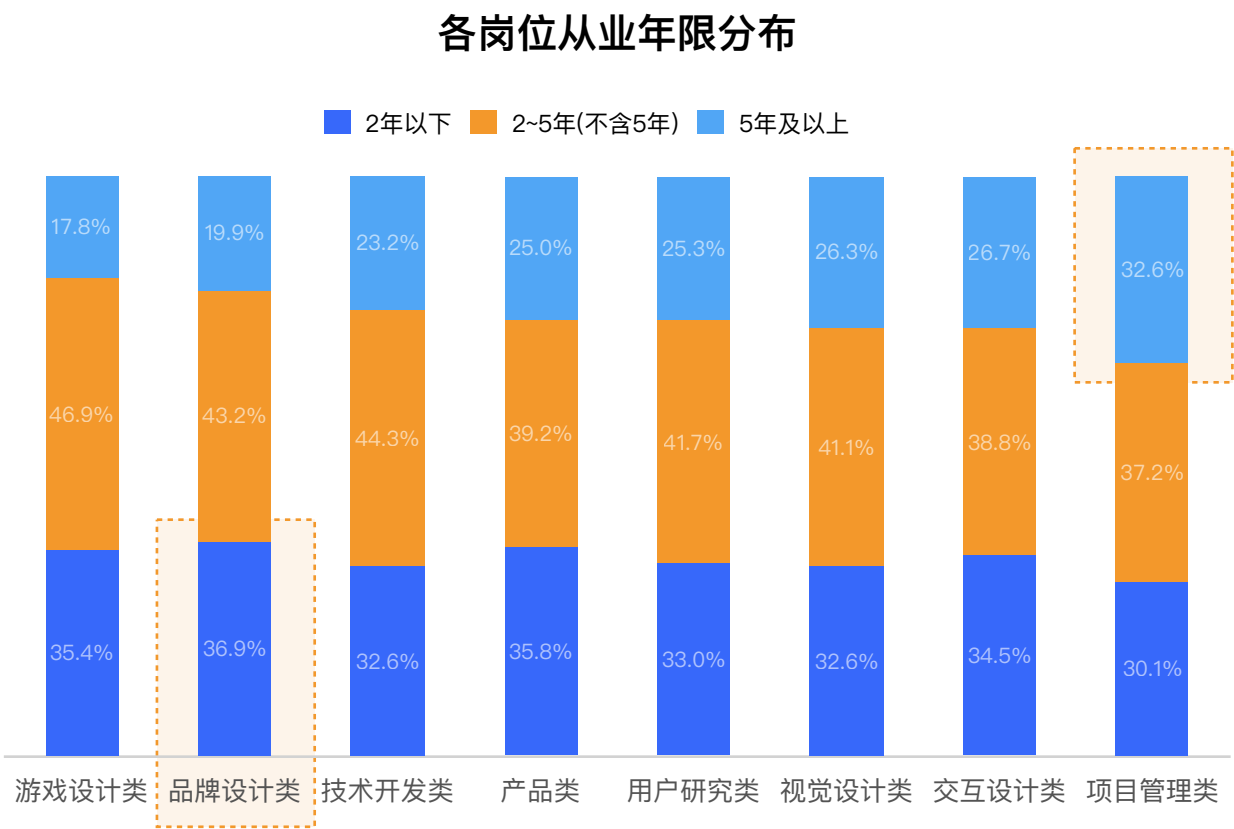
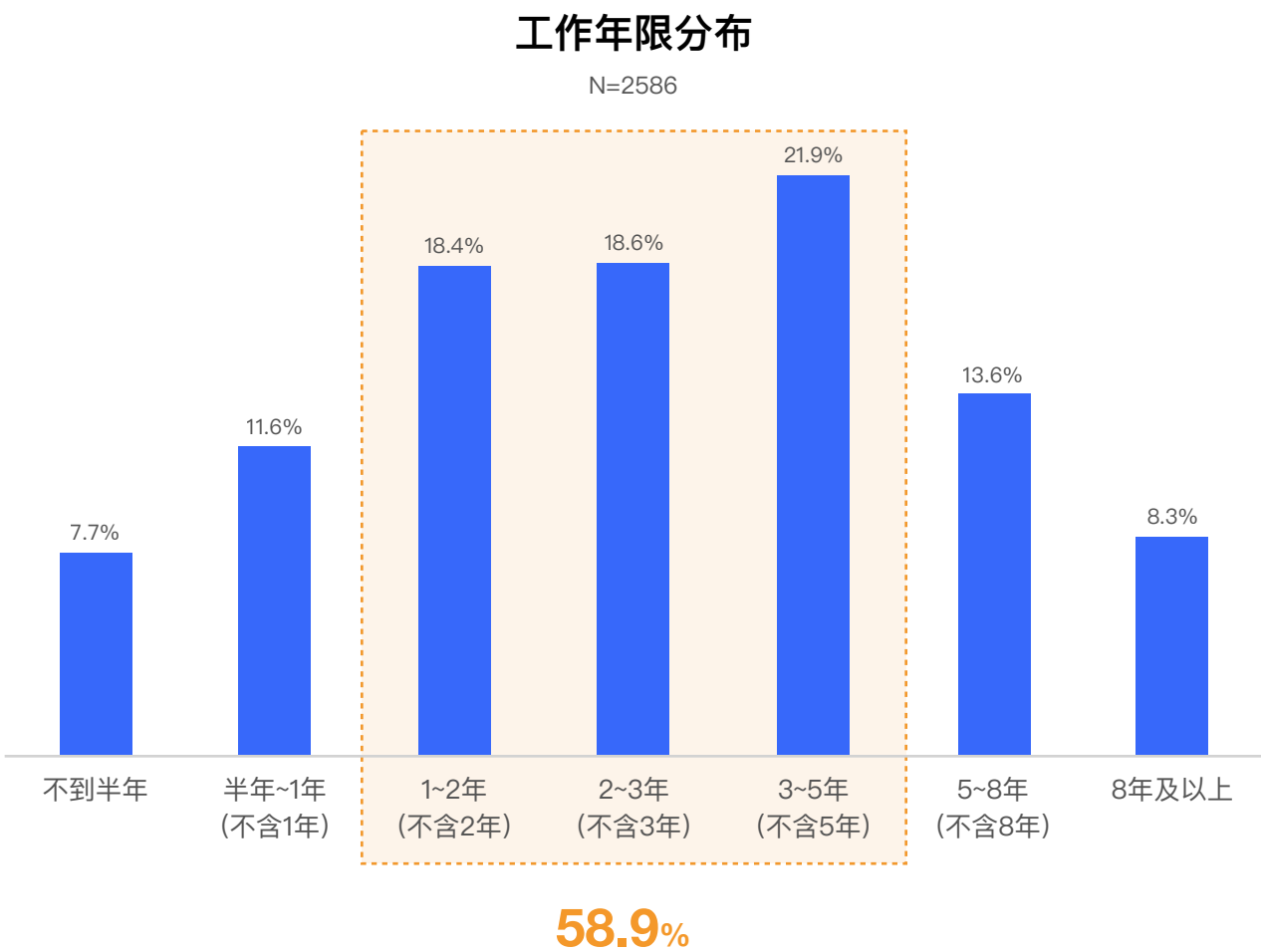
注：艺术设计教育本科专业目录变化显示，设计学科在2012年以前专业命名以行业分工为依据（1998年分为艺术设计学、艺术设计、工业设计、服装设计与工程），到2012年将部分工业设计专业和艺术设计专业合并为产品设计。

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。

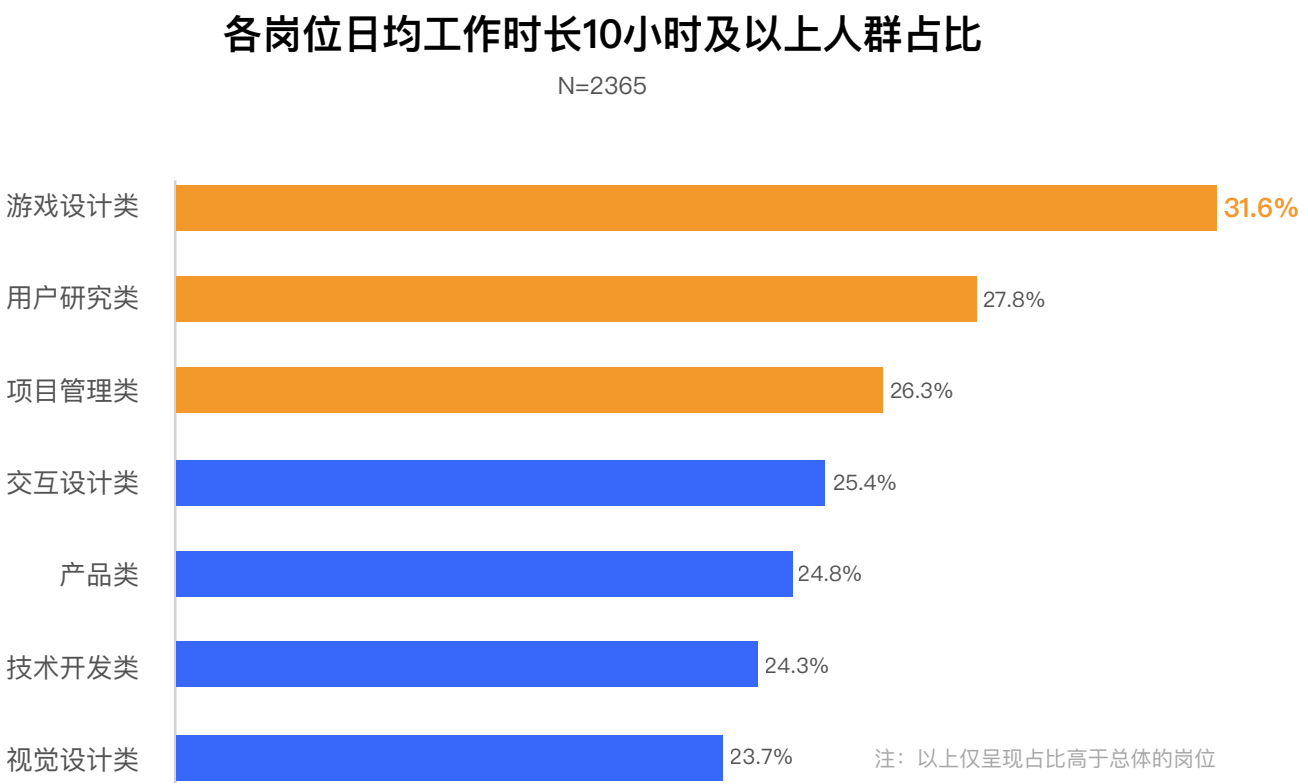
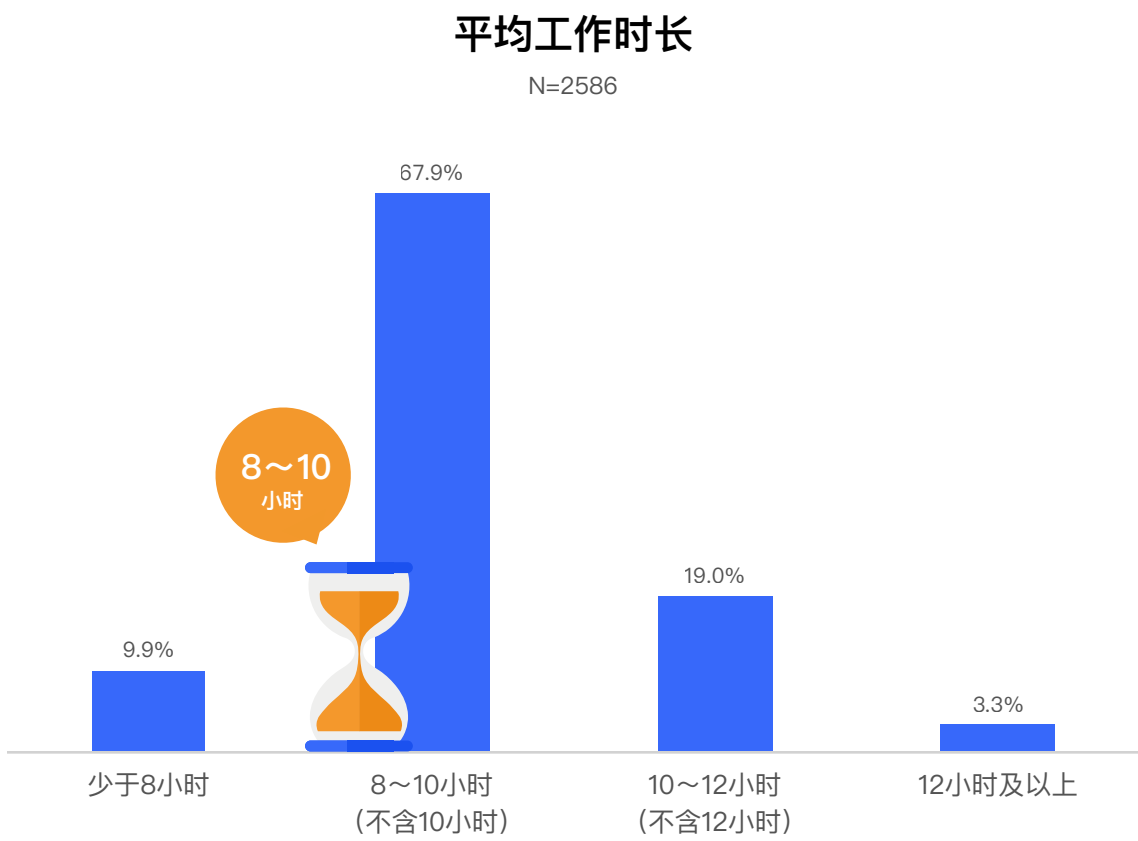
项目管理类岗位从业时长最长，5年及以上占比32.6%，显著高于其他岗位；品牌设计类从业时长最短，2年以下占比36.9%。



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%**）。

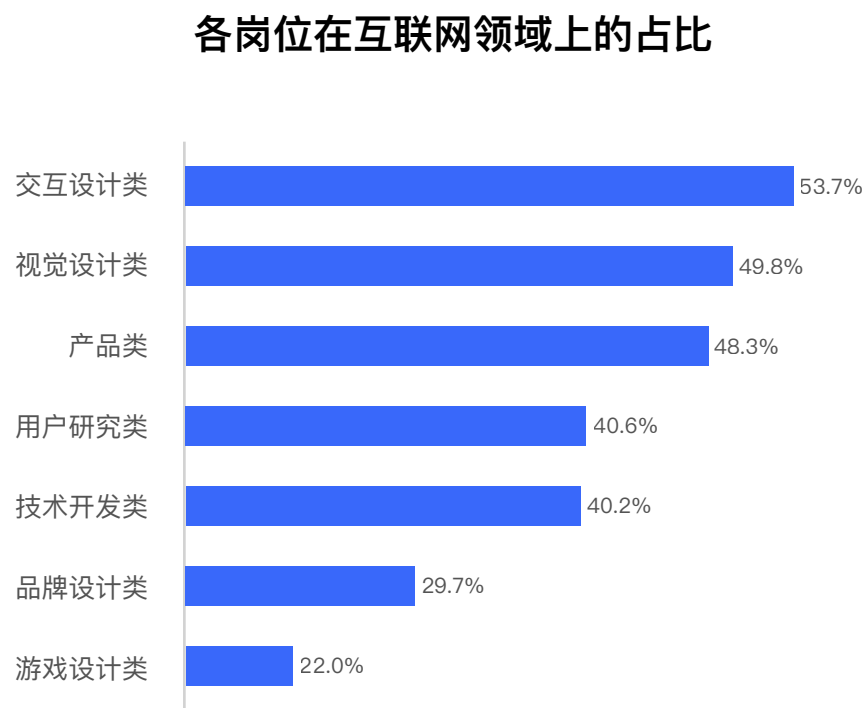
游戏设计类工作时长最长，**10小时及以上**占比**31.6%**，显著高于其他岗位；其次为用户研究类岗位。



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。

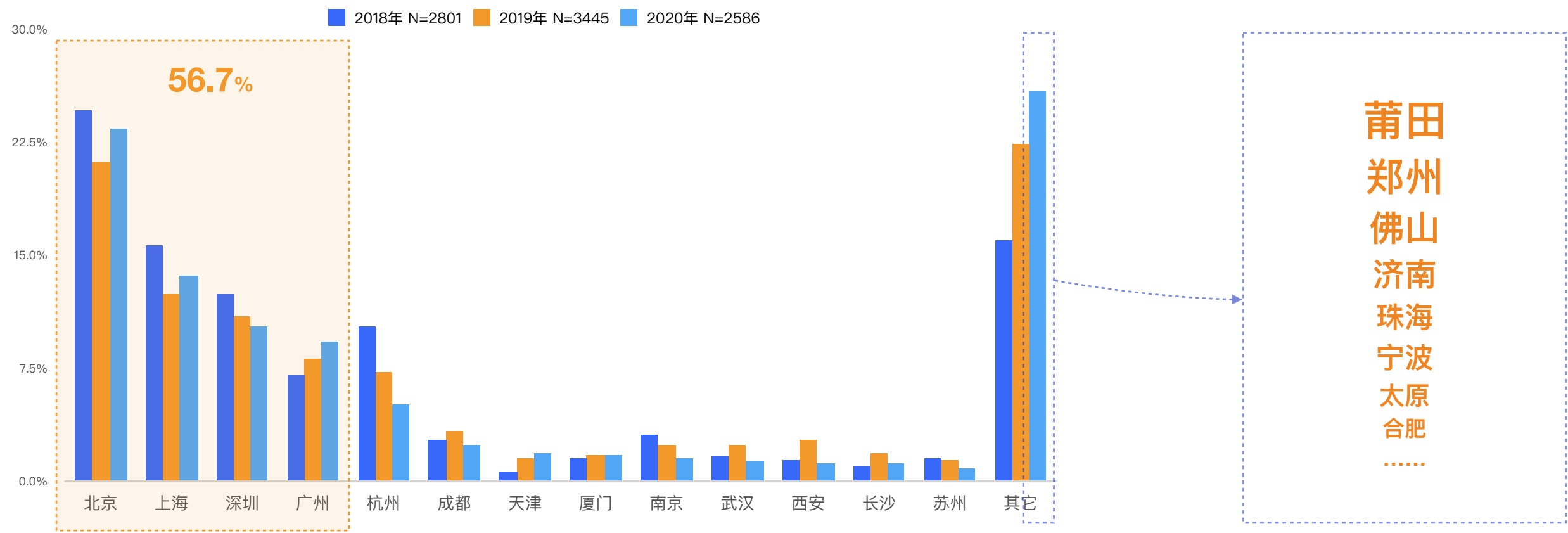


1.9 一线城市为主，但逐渐向新一线、二三线城市扩展

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。

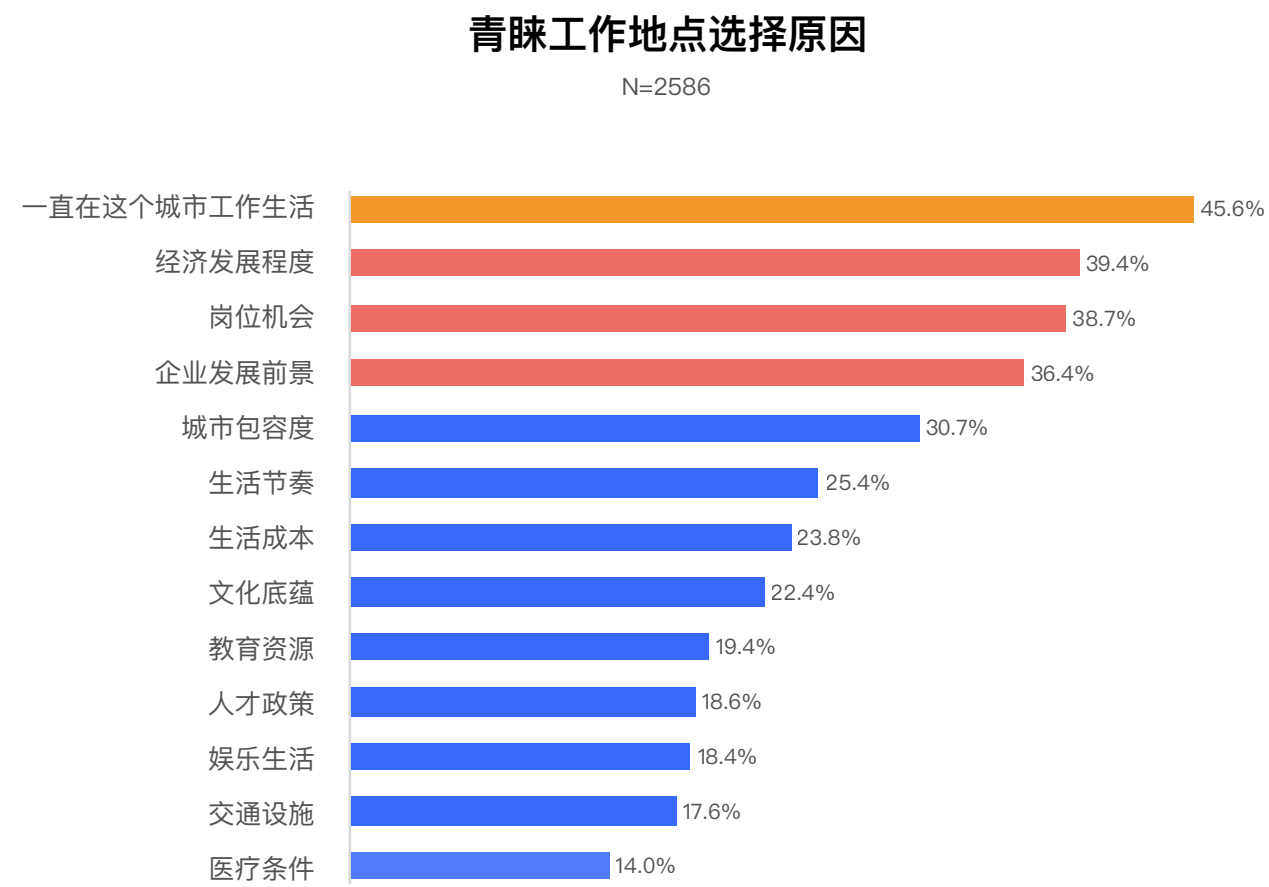
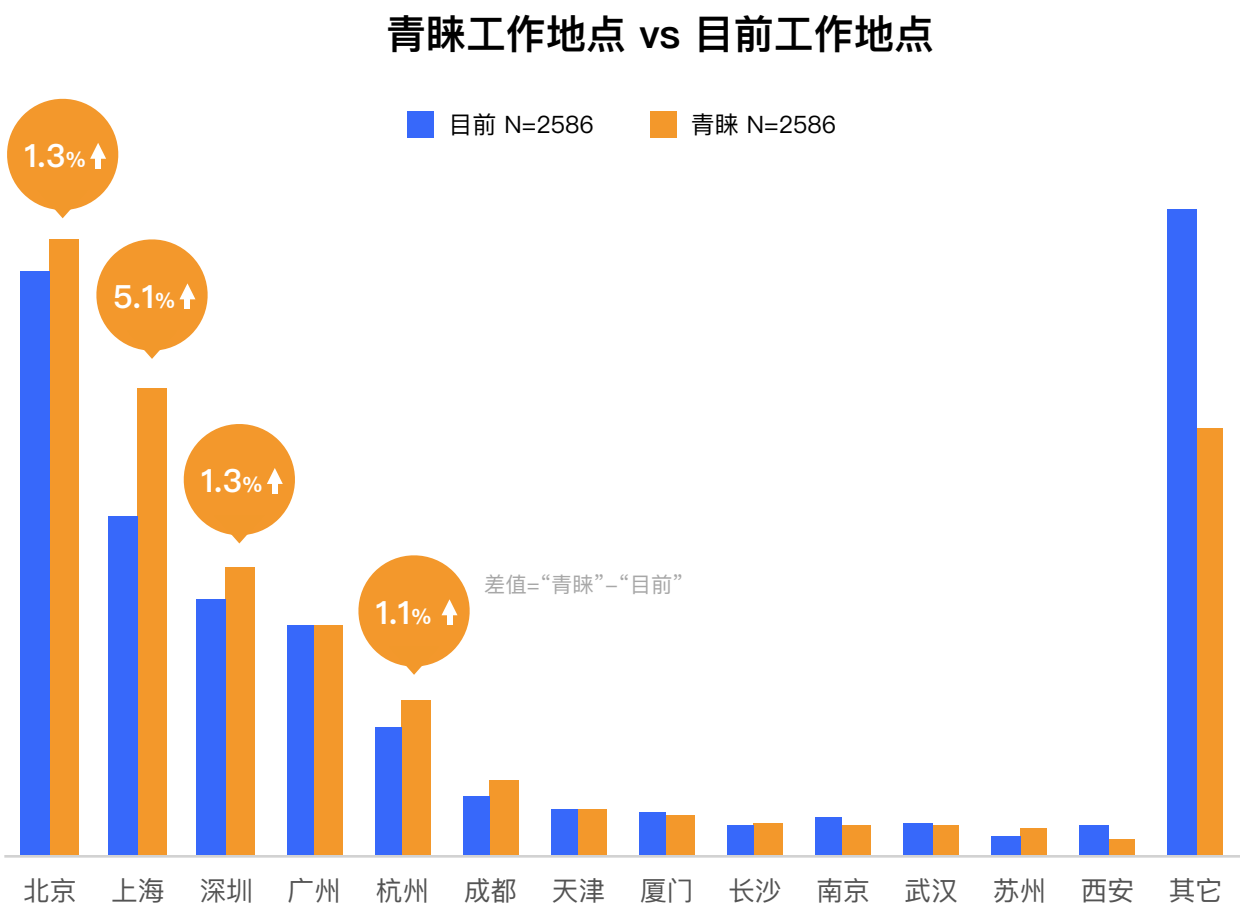
当前工作地点分布



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。



用户体验行业从业现状及趋势

2.0 企业分布

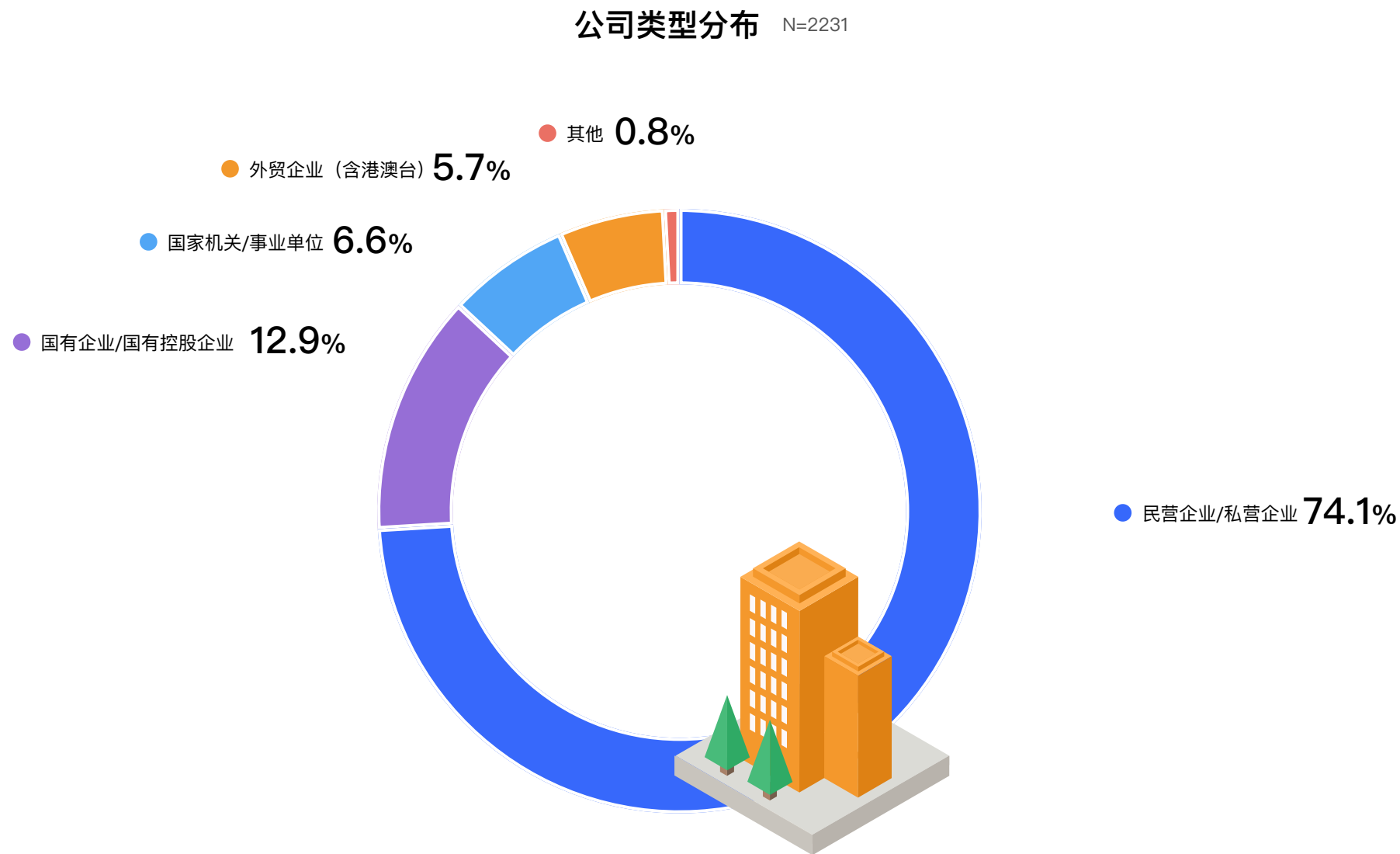
疫情催化产业数字经济，用户体验行业企业分布稳定以互联网企业为主，且在数字生活及数字经济新科技领域有增长趋势。

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。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

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%**。

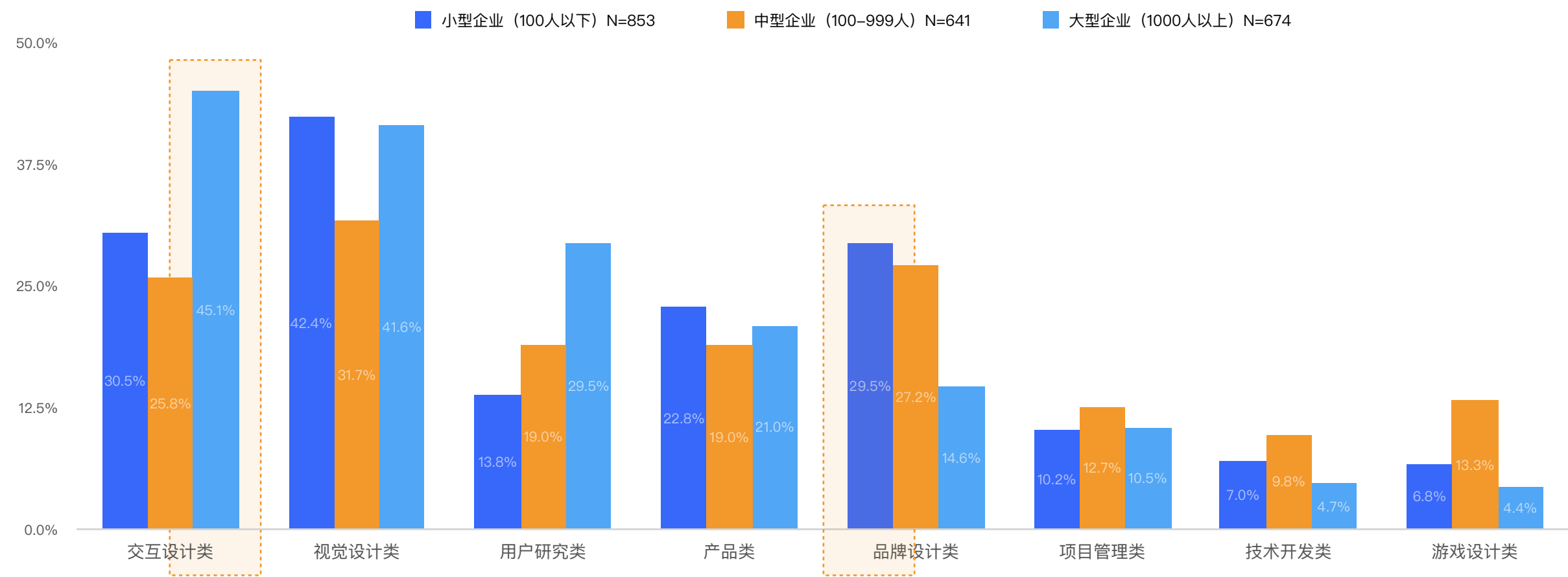


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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。

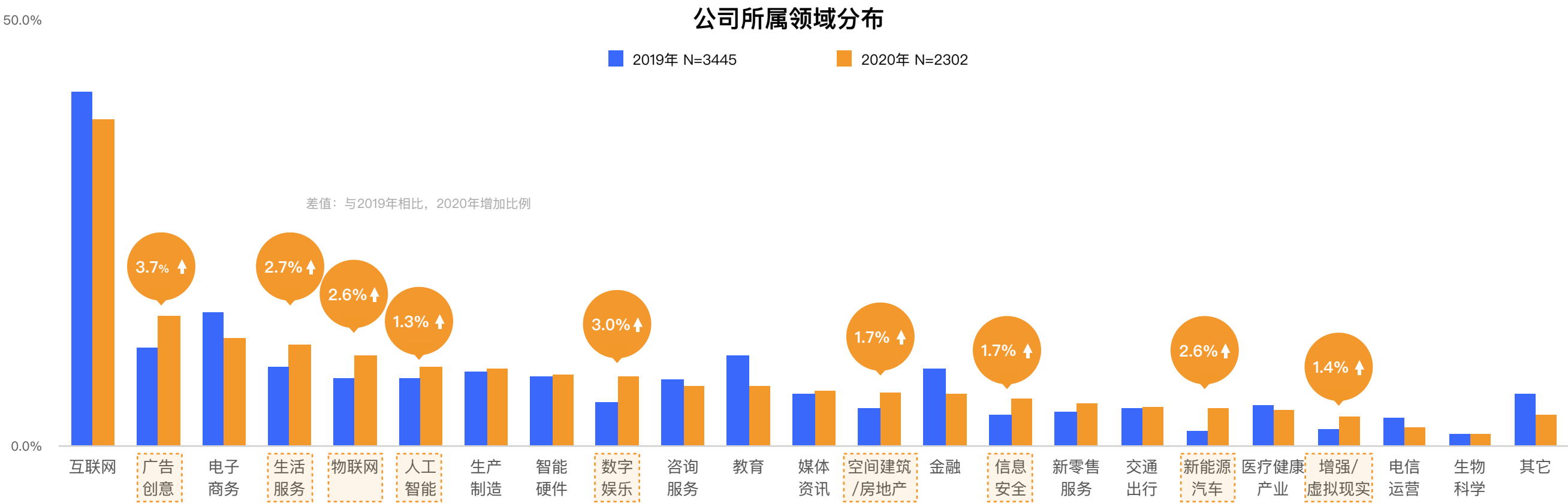
各企业规模下岗位类型分布情况



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%。

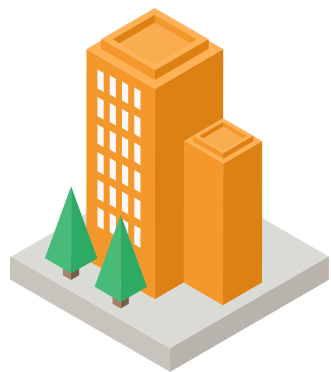
与2019年相比，2020年在广告创意、生活服务及数字经济新科技领域（物联网、人工智能）等领域上占比略有增长。



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



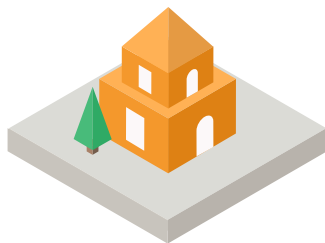
中型企业

物联网

媒体资讯

空间建筑/房地产

信息安全



小型企业

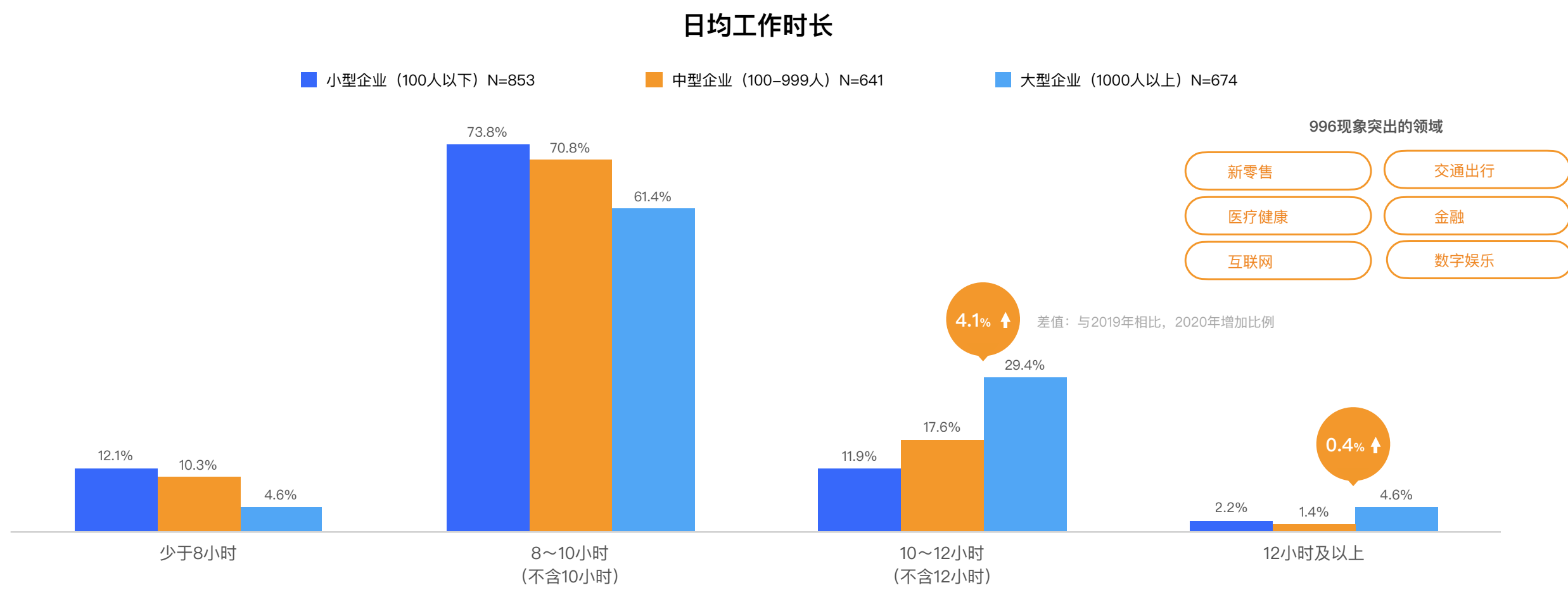
广告创意

咨询服务

教育

2.4 企业规模越大，加班越多

à



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。

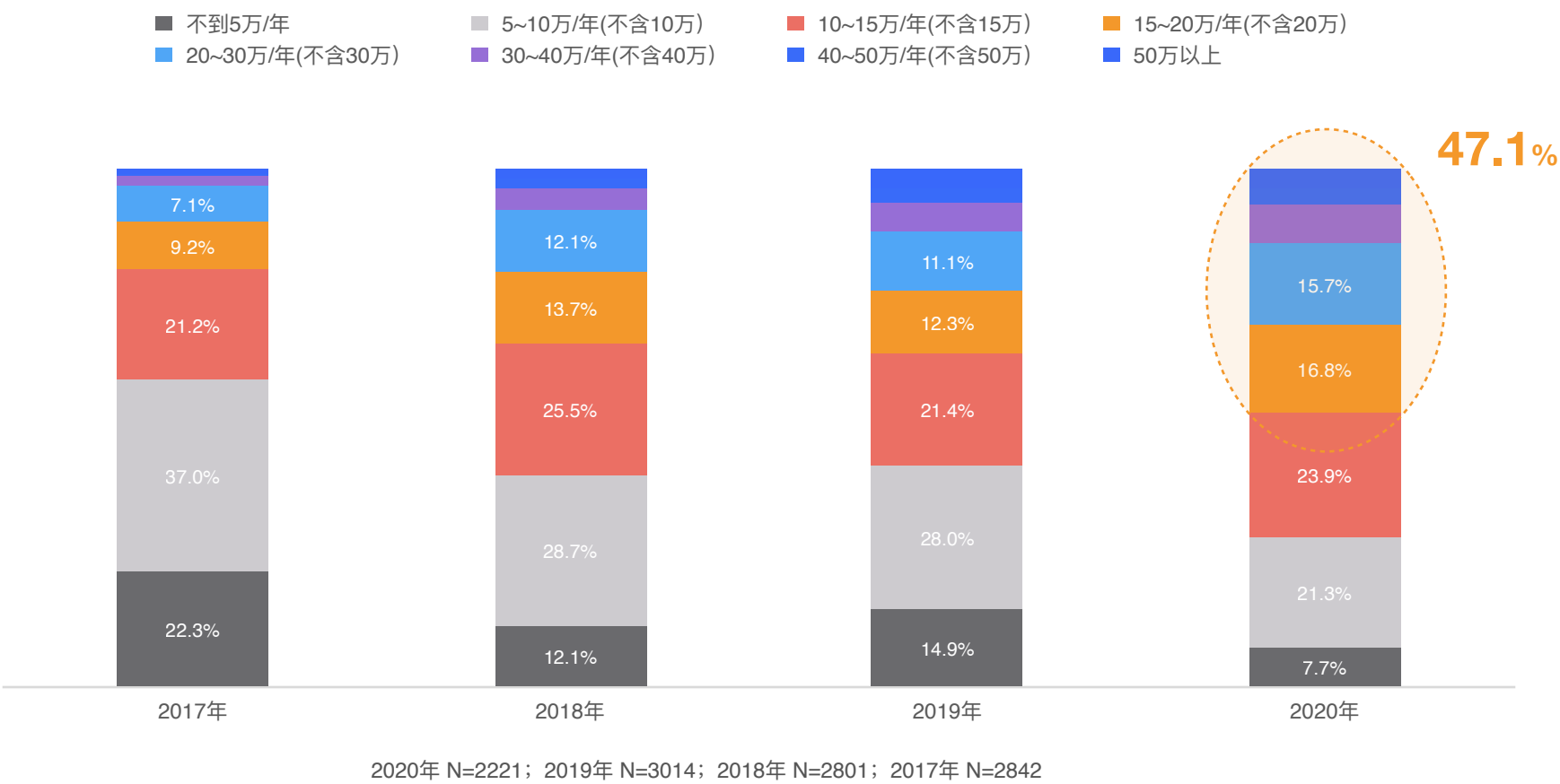
USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

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%**。

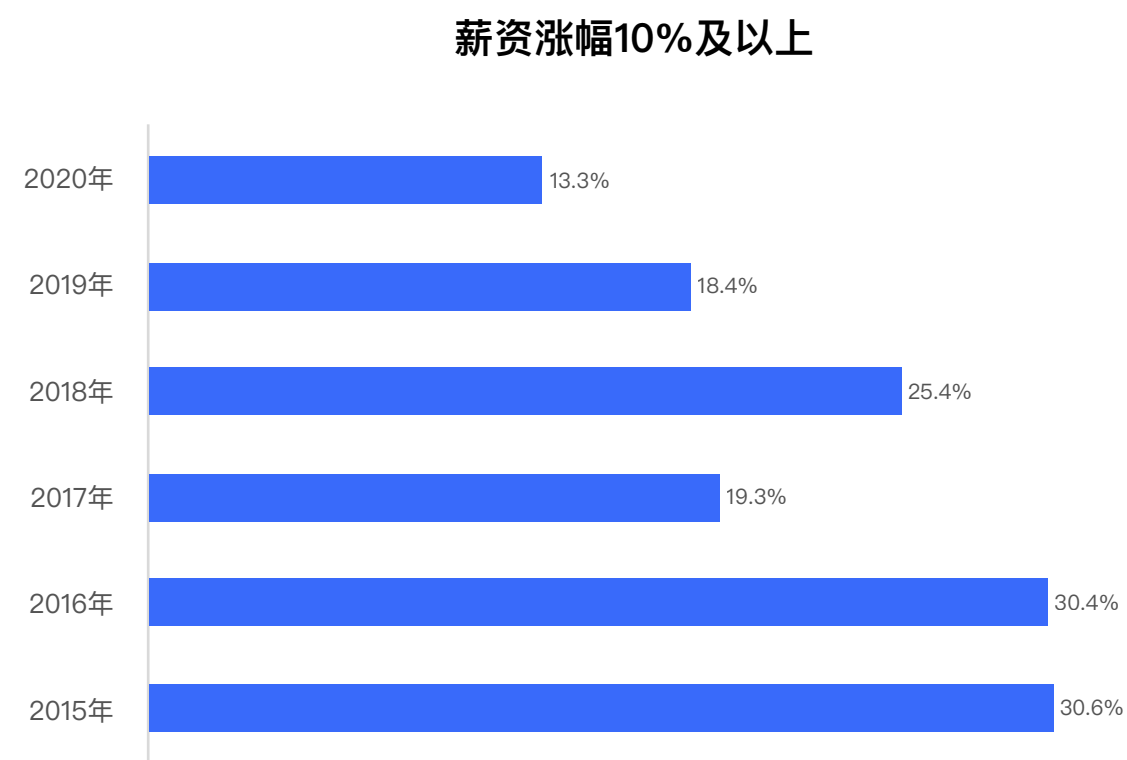
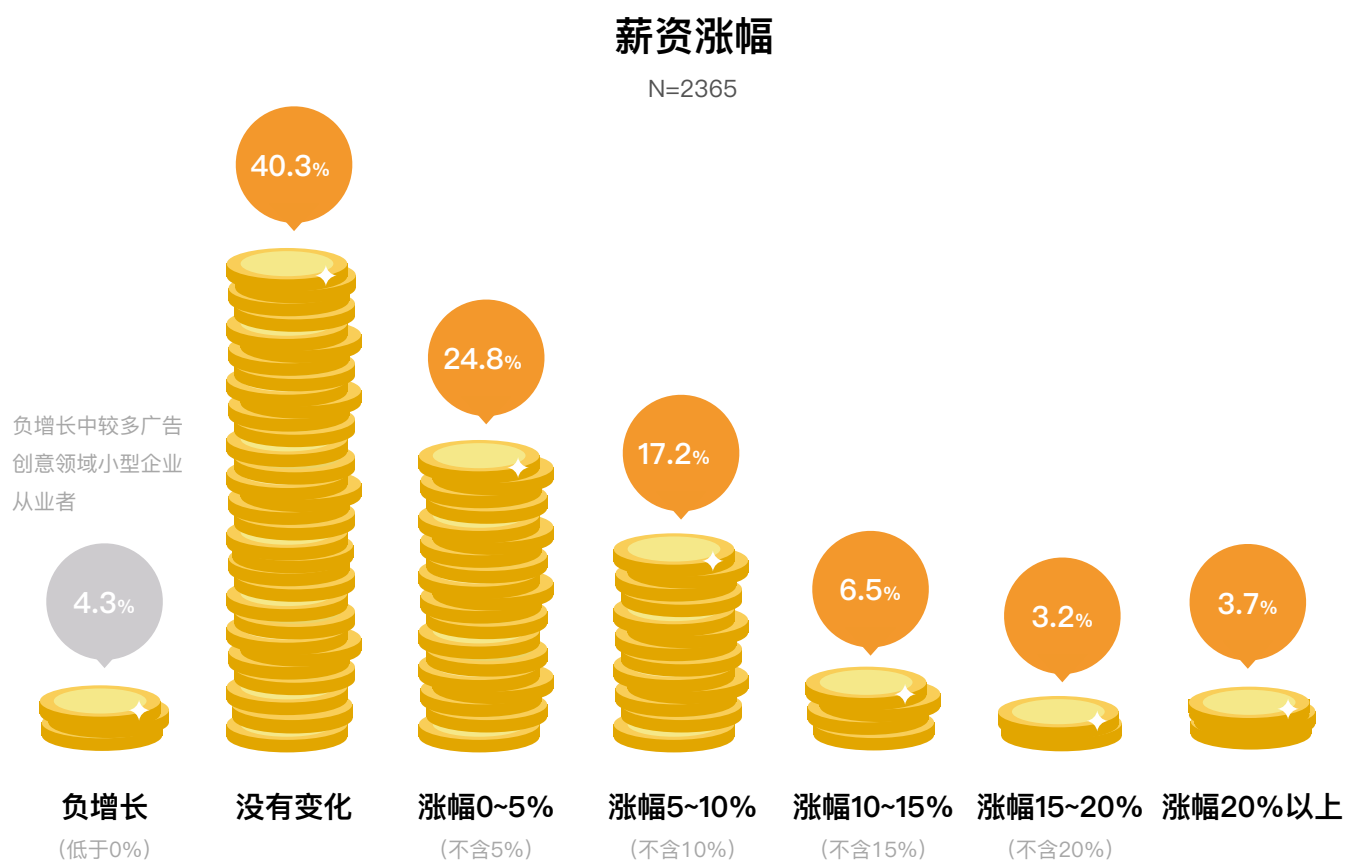
近年薪资对比



以上结果仅针对本次问卷调查全体

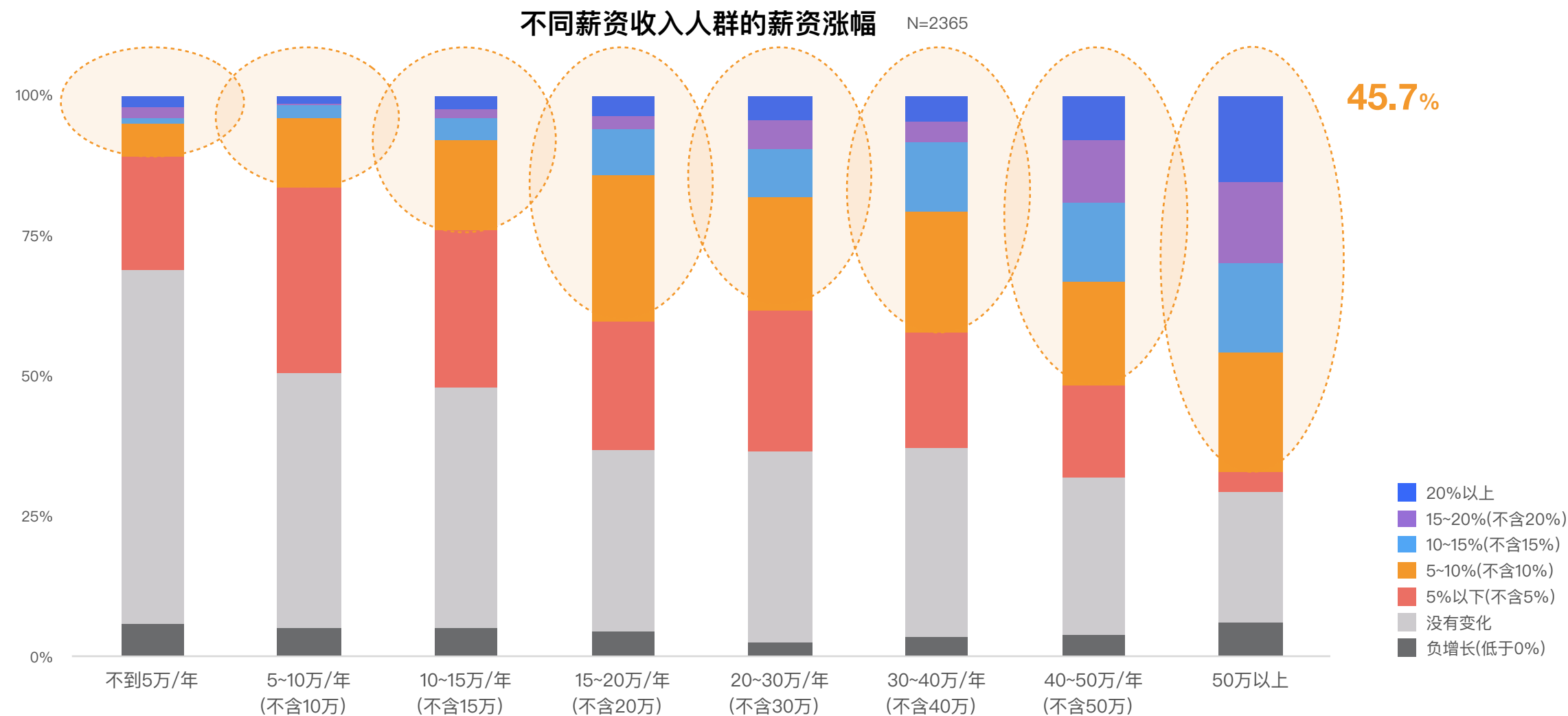
3.2 薪资涨幅有所放缓

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。



3.2.1 高薪高涨幅、低薪低涨幅

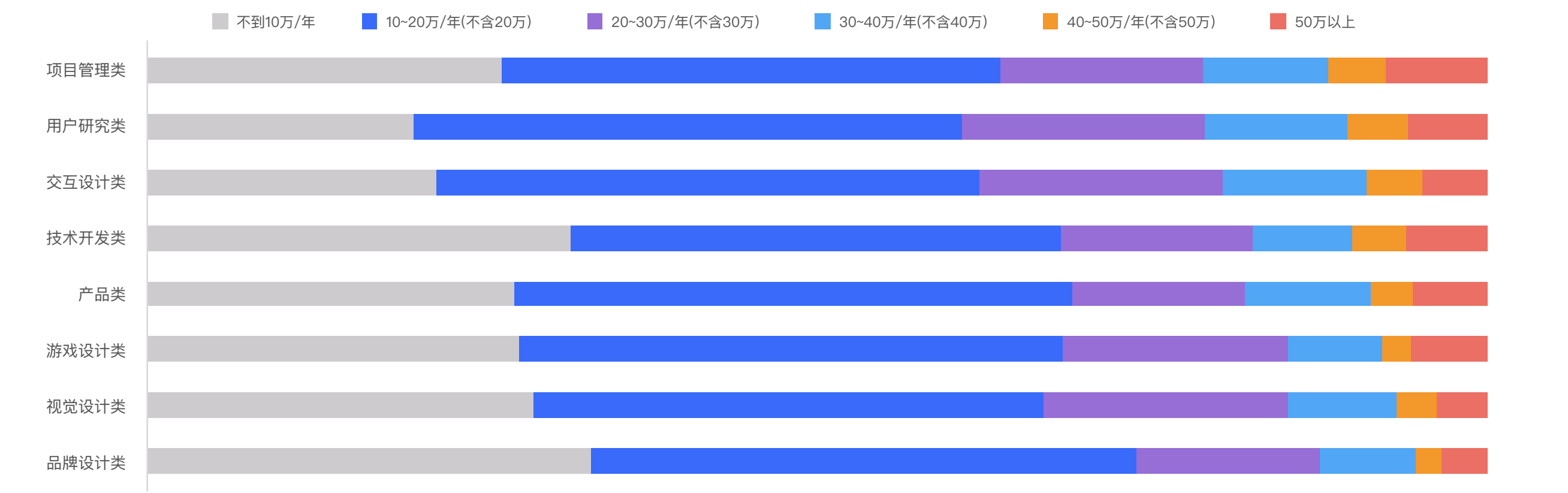
从业者收入差距逐渐拉大，年薪50万以上人群薪资涨幅≥10%的比例为45.7%，显著高于年薪50万以下的人群。



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。

各类岗位薪资对比 N=2221

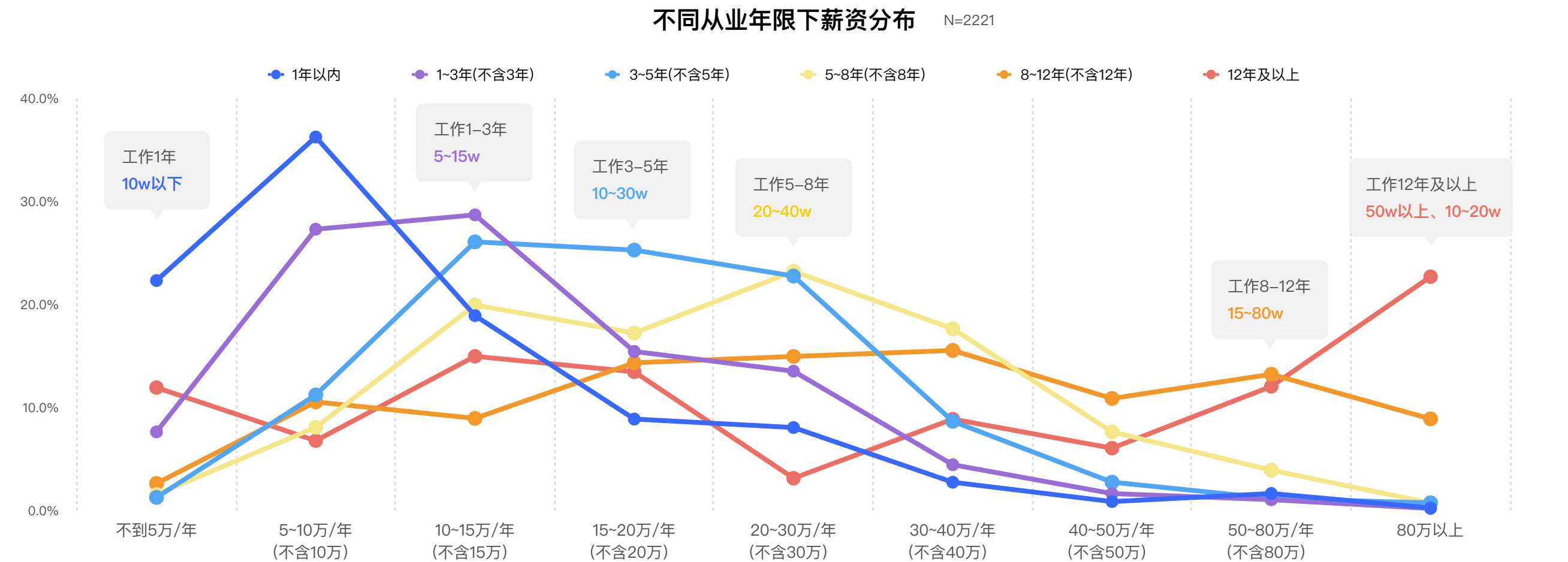


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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。

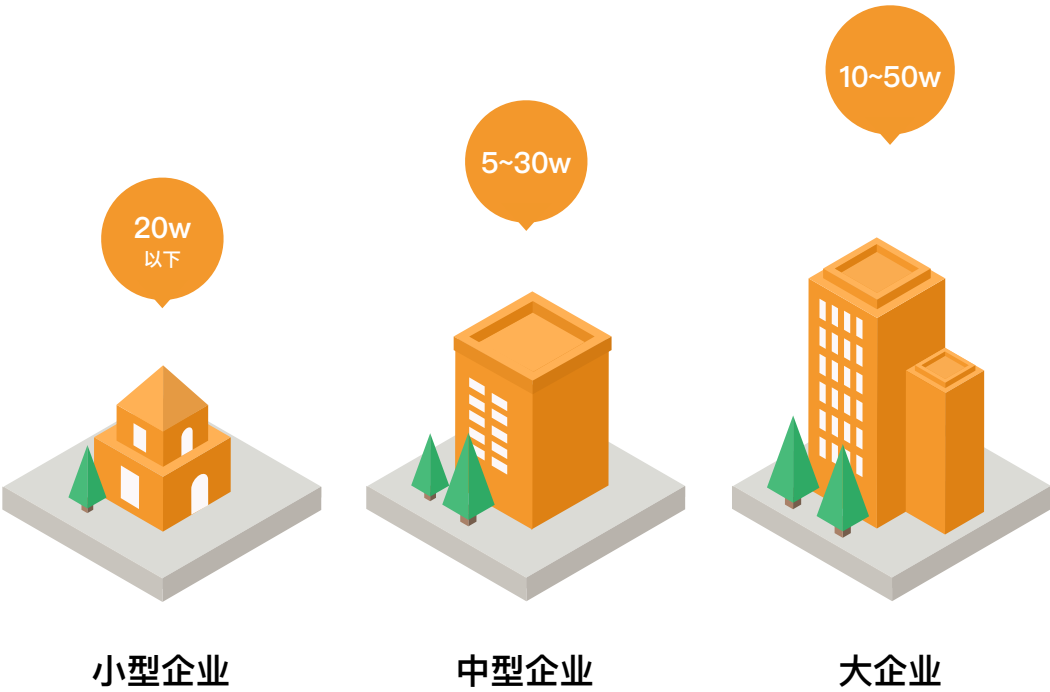
工作≥12年的从业者中，34.8%的薪资可达到50万，但也有28.4%的从业者其薪资止步于10~20万。



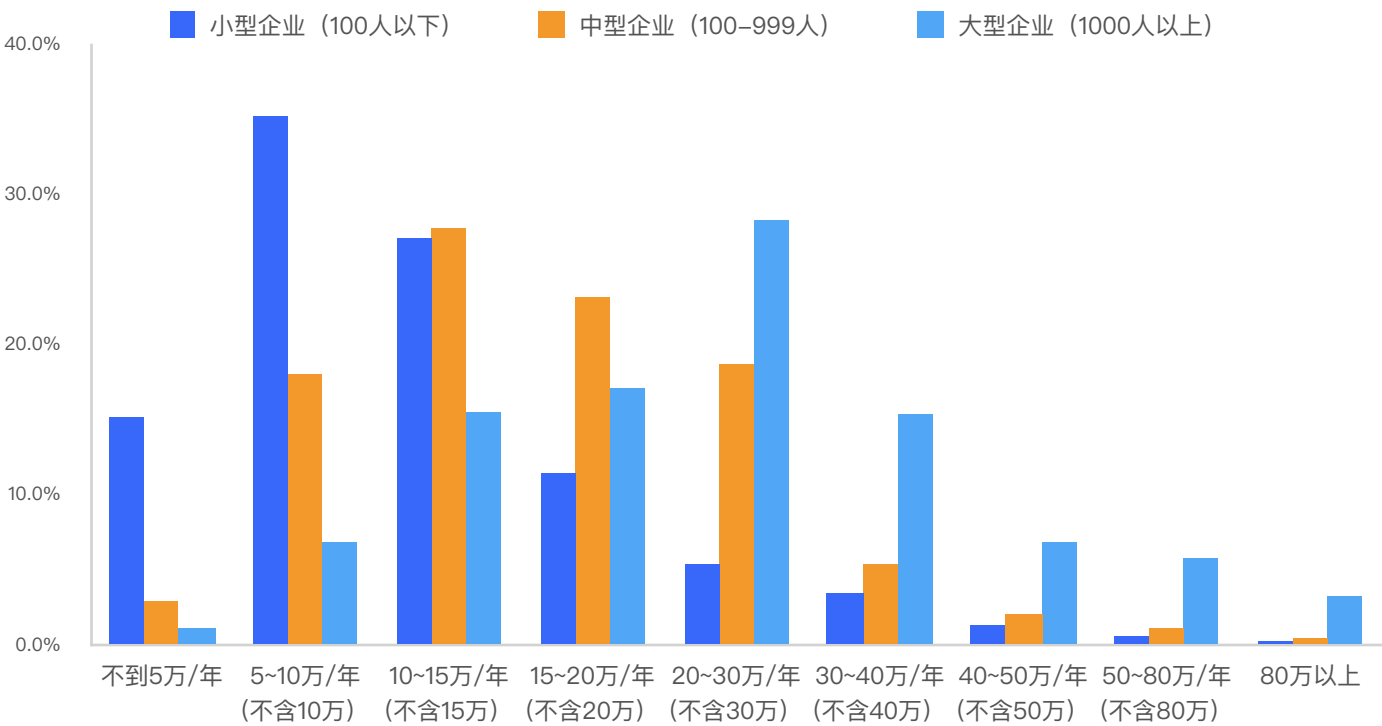
以上结果仅针对本次问卷调查全体

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%）。



各企业规模的薪资分布 N=2221

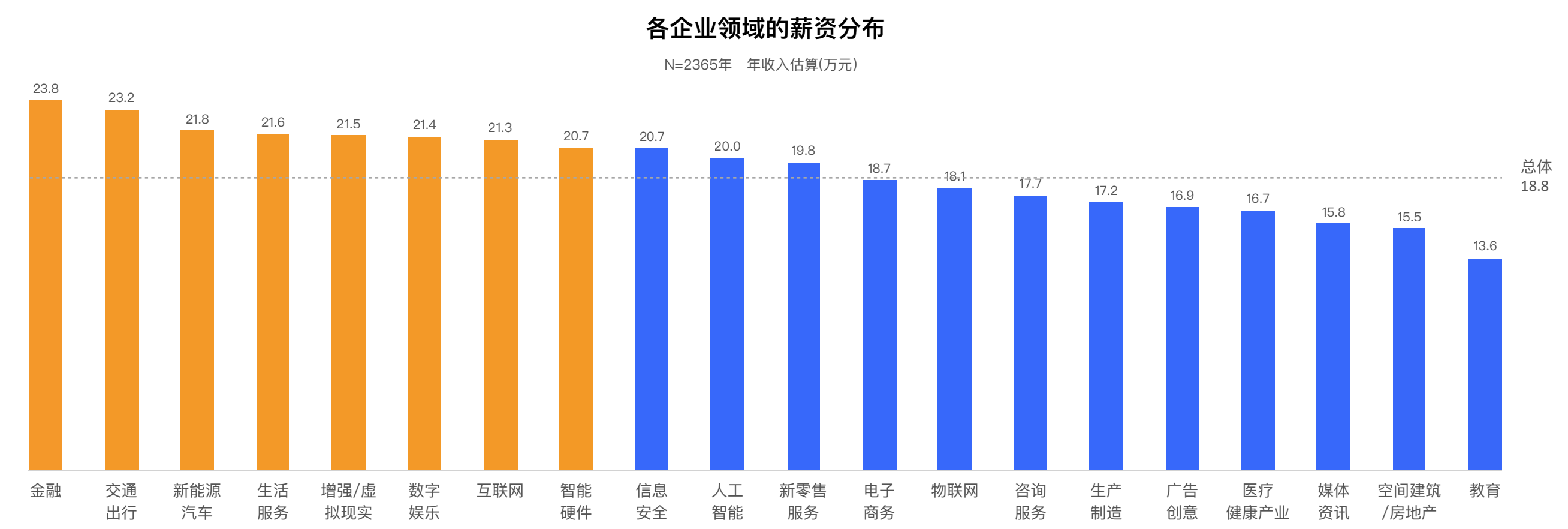


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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。

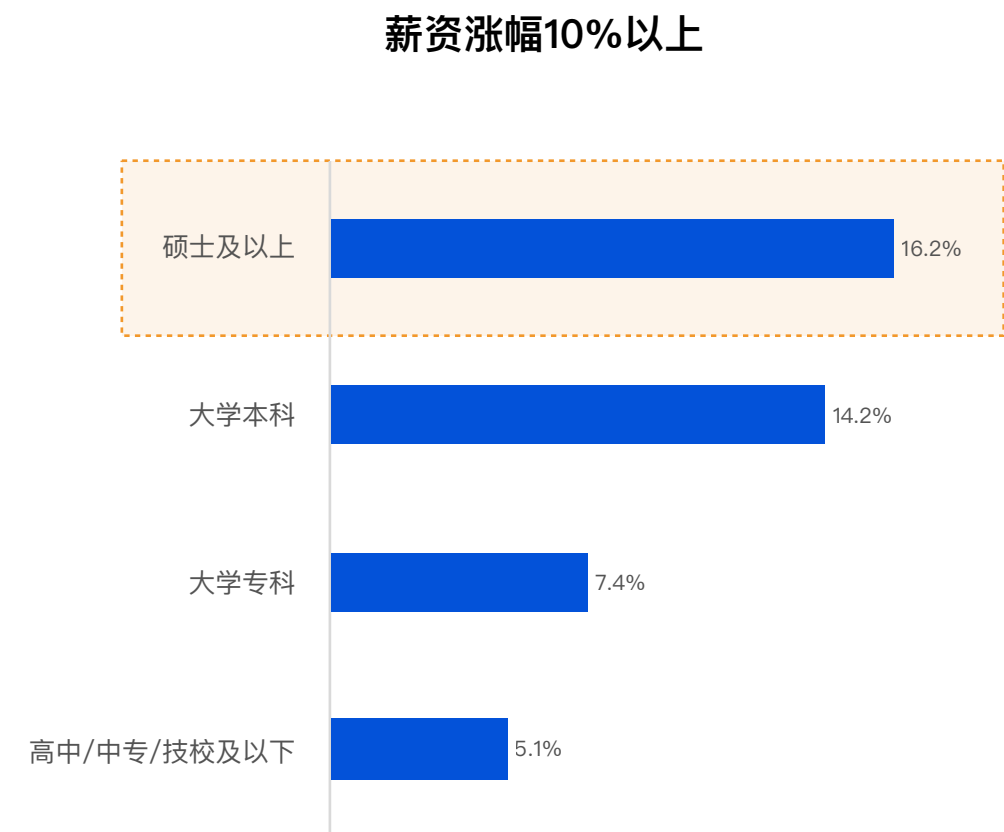
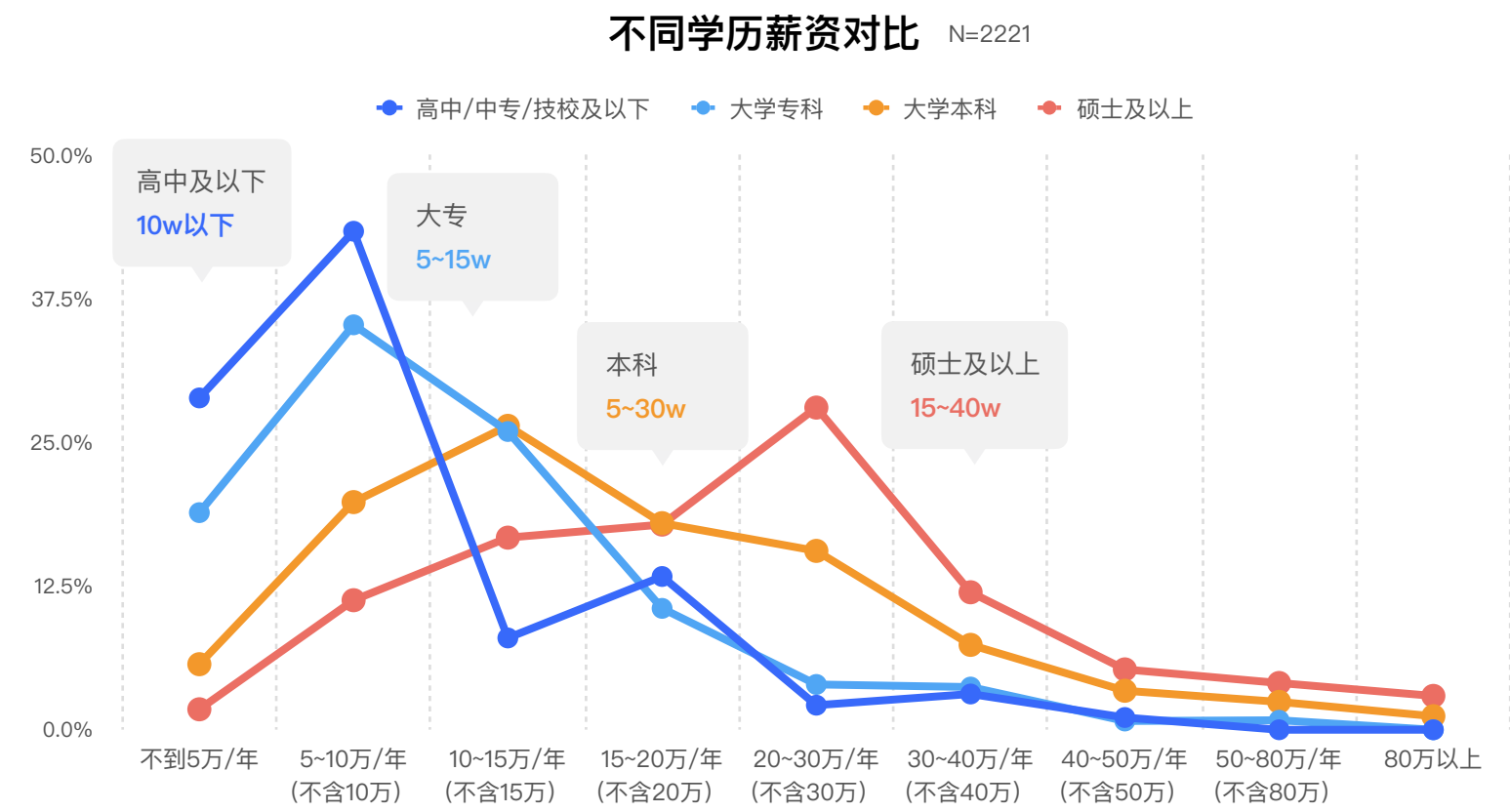


以上结果仅针对本次问卷调查全体 注：以上仅呈现N>=50的领域

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。

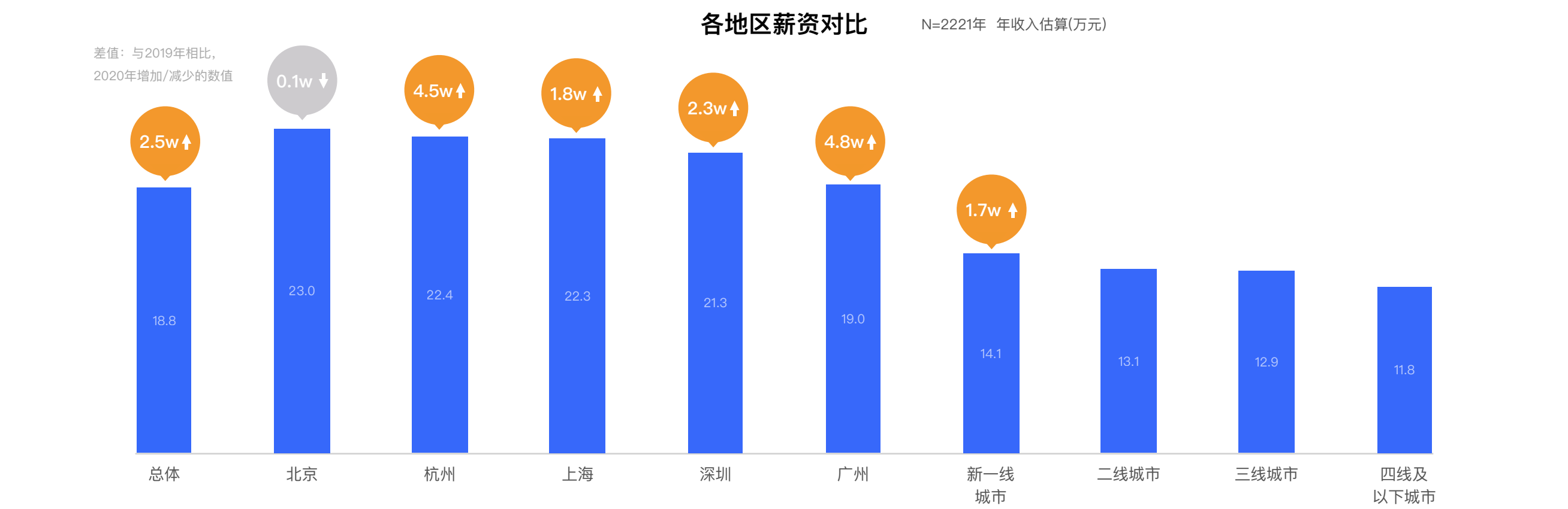
硕士及以上学历从业者的薪资集中在15~40万（57.9%），且薪资涨幅≥10%的占比最高。



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）。



4.0 满意度与行业信心

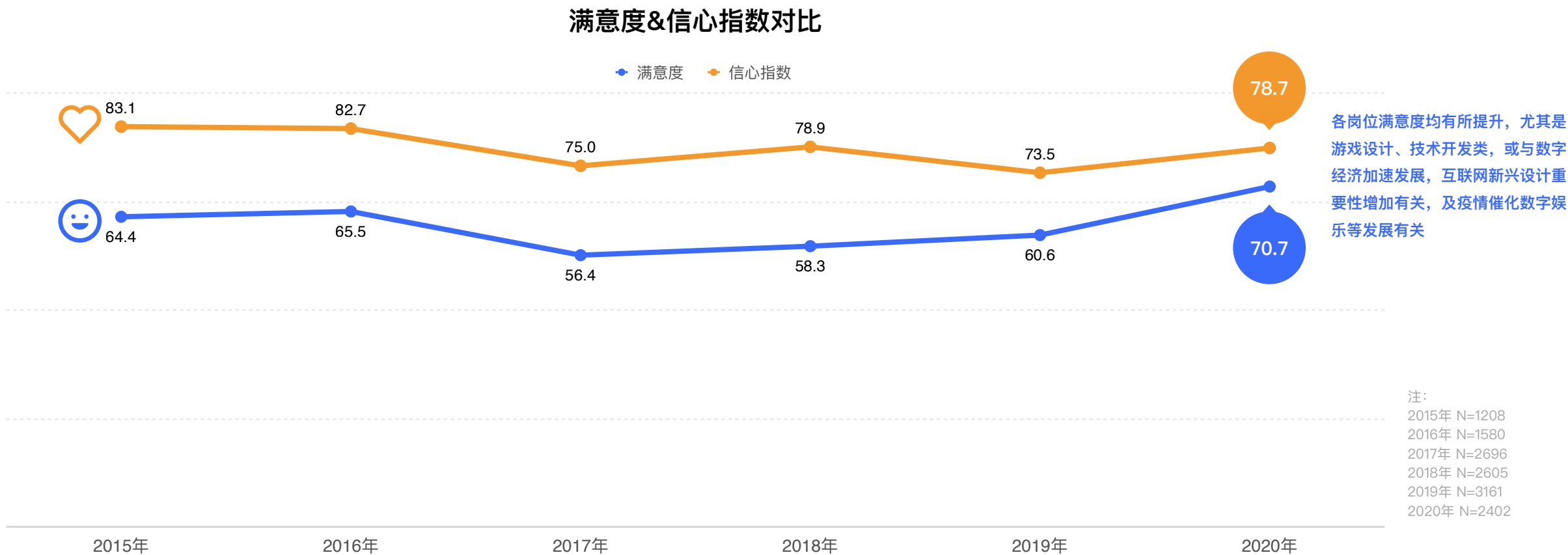
行业满意度及信心均有提升，尤其是游戏设计、技术开发类岗位，或与数字娱乐等经济加速发展有关。伴随着设计重要性的提升，用户体验设计驱动商业创新、实现业务价值放大，各领域从业者对“用户体验设计资源”需求强烈。

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

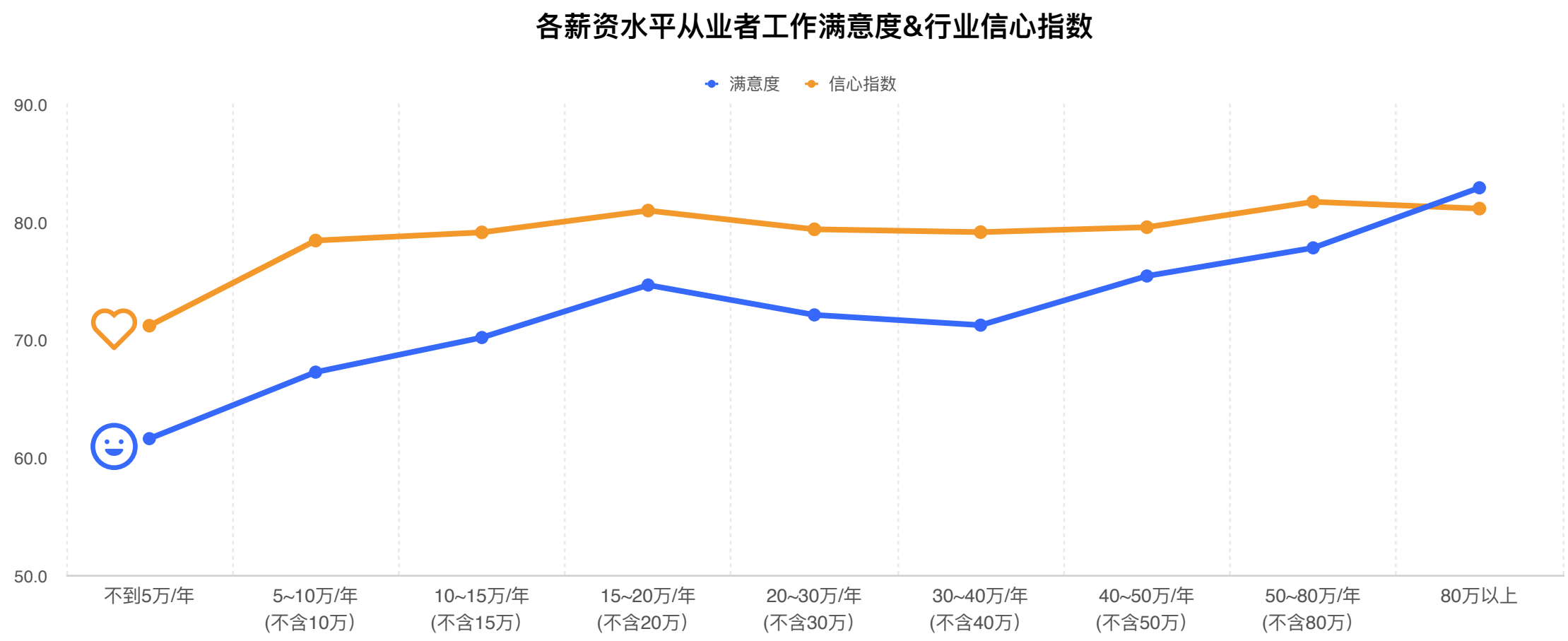
满意度和行业信心指数均有提升。

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。



4.1.1 薪资越高，从业者满意度越高

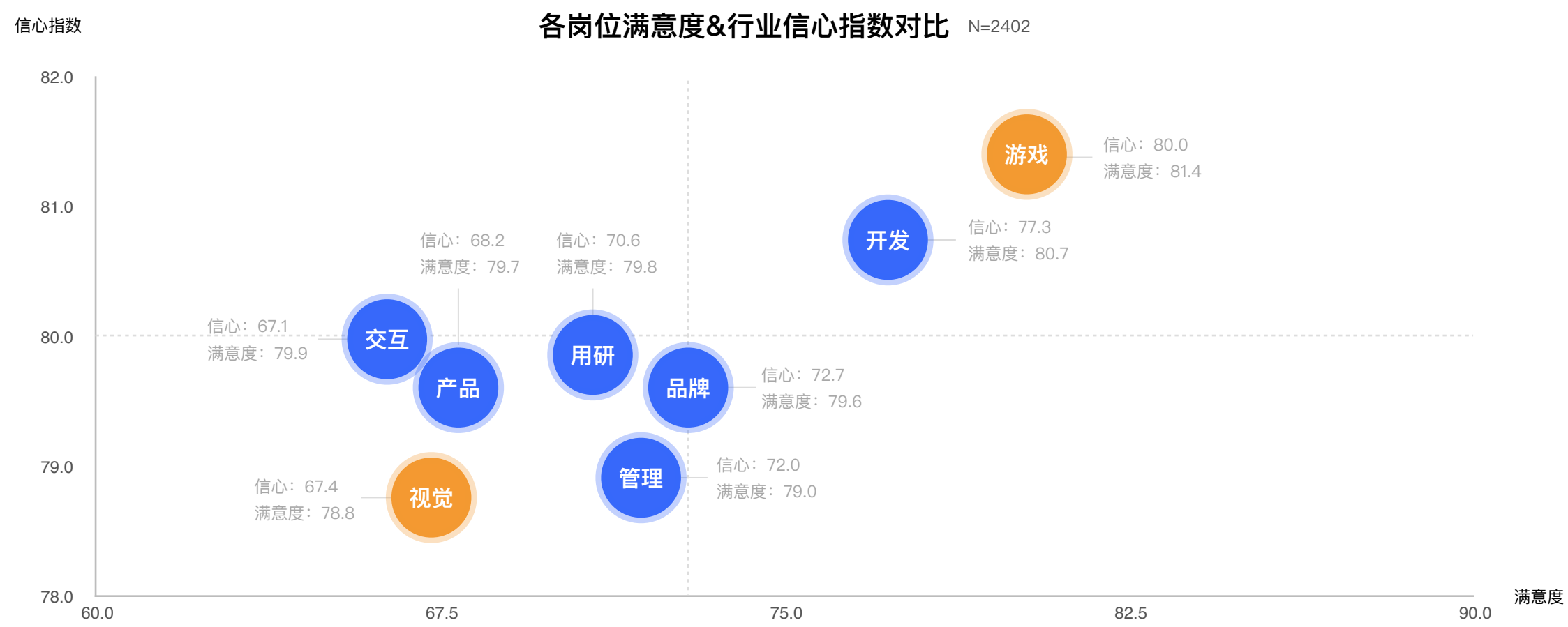
从业者的满意度受薪资水平影响最大；薪资越高，则满意度越高。



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

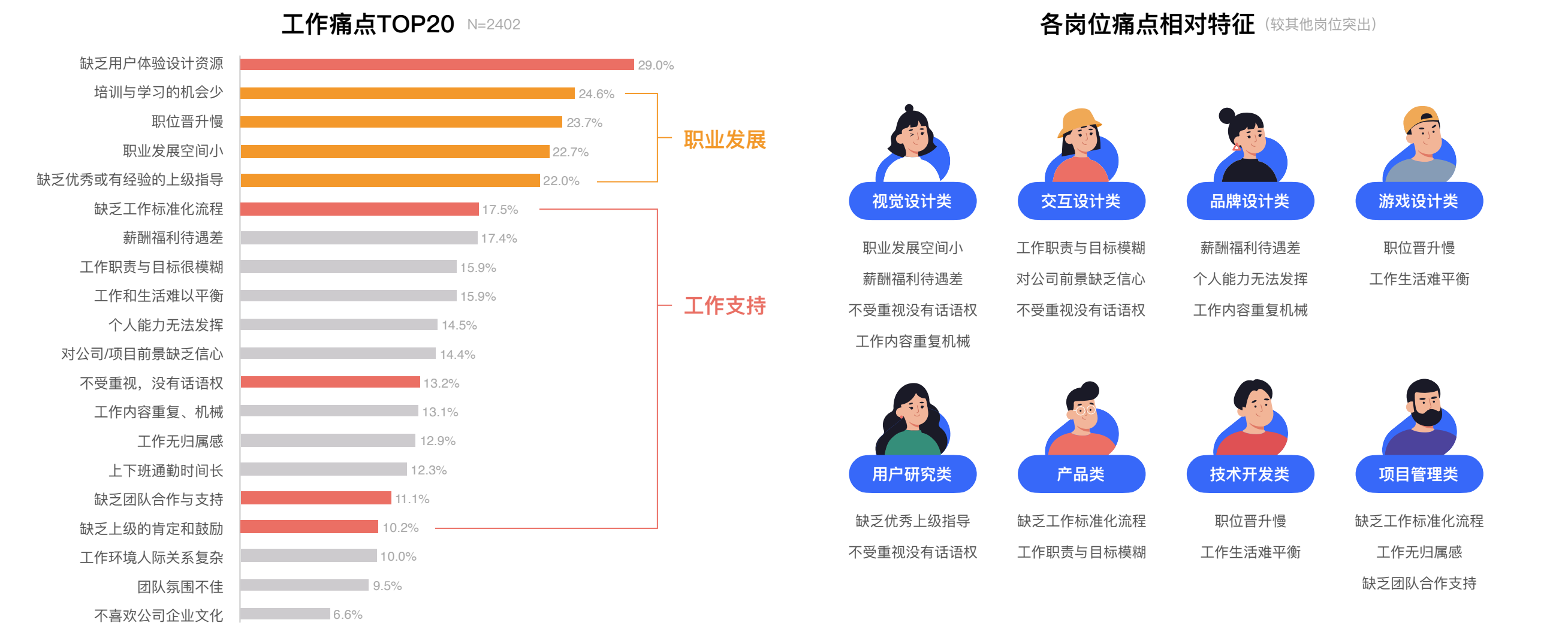
游戏设计类的满意度及信心指数**最高**，其次是技术开发类。**视觉设计类**的满意度及信心指数**均较低**。



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）

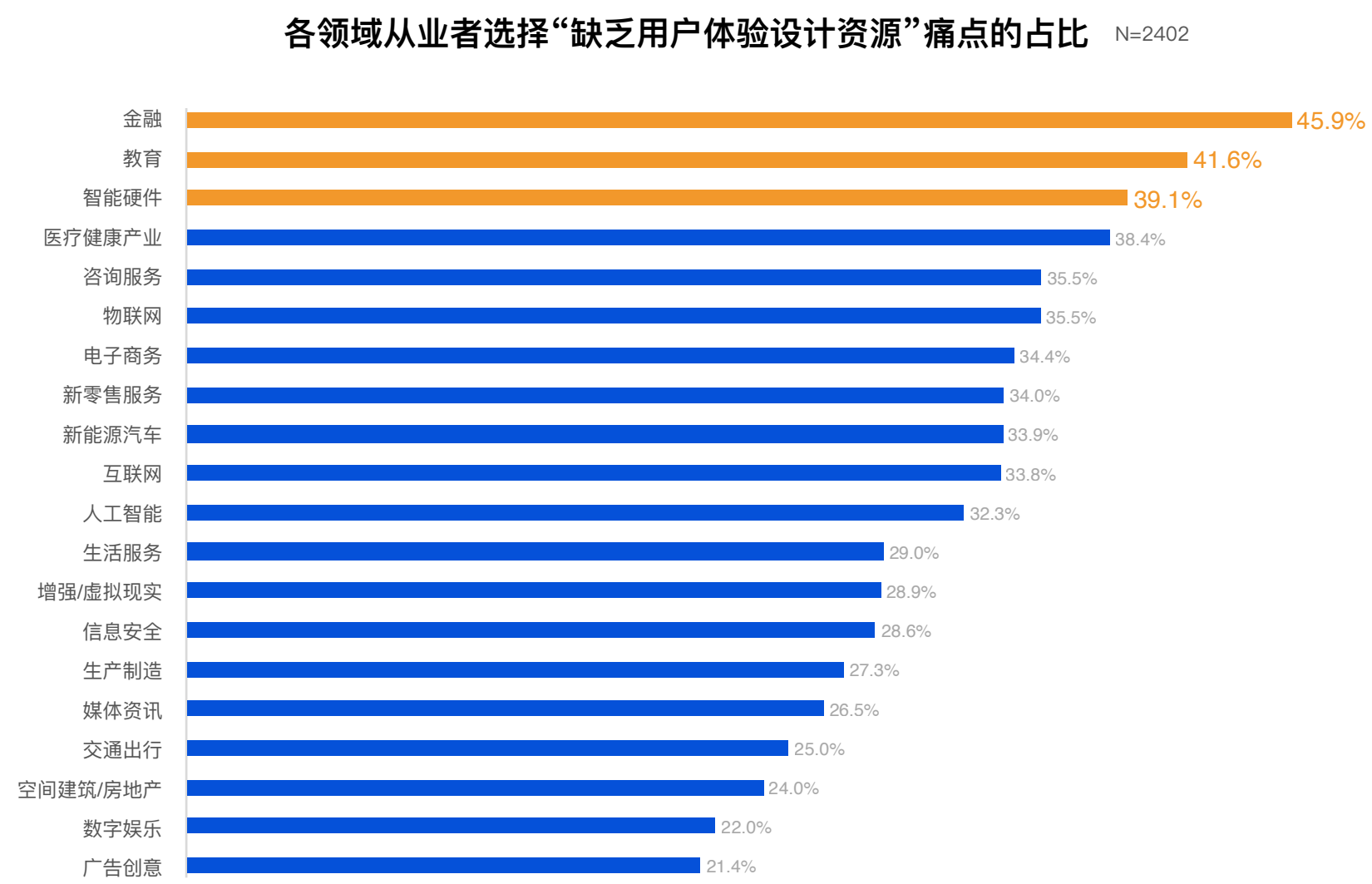
4.2 工作支持不足及职业发展受限是从业者当前最大痛点

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”。



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

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。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

为了做到体验闭环，用户体验团队主要由视觉、交互、用研、开发等构成，按业务设置不同中心/业务线

团队约50多人，由交互设计和视觉设计岗位组成。分若干业务设计小组对接京东零售集团多条业务线，扁平化组织架构，让团队更加聚焦业务做设计深耕。每个业务设计组聚焦三件事，日常业务需求的设计支持、紧贴业务规划的设计预研、基于业务实践的专业沉淀。还会有需要跨组合作的设计专题，我会指定设计经理或核心骨干做牵头人，跨组成立虚拟项目组，锻炼团队的设计协同意识和能力。——邵维翰，京东零售用户体验设计部设计总监

团队约70人左右，由视觉设计、交互设计、产品体验、用户研究、品牌设计、文案、技术美术等岗位组成。我们设有多个设计中心，中心下面根据具体情况可再设有小组，每个层级有各自的Leader进行管理与汇报。——陈谦，腾讯智能产品用户体验设计部总经理

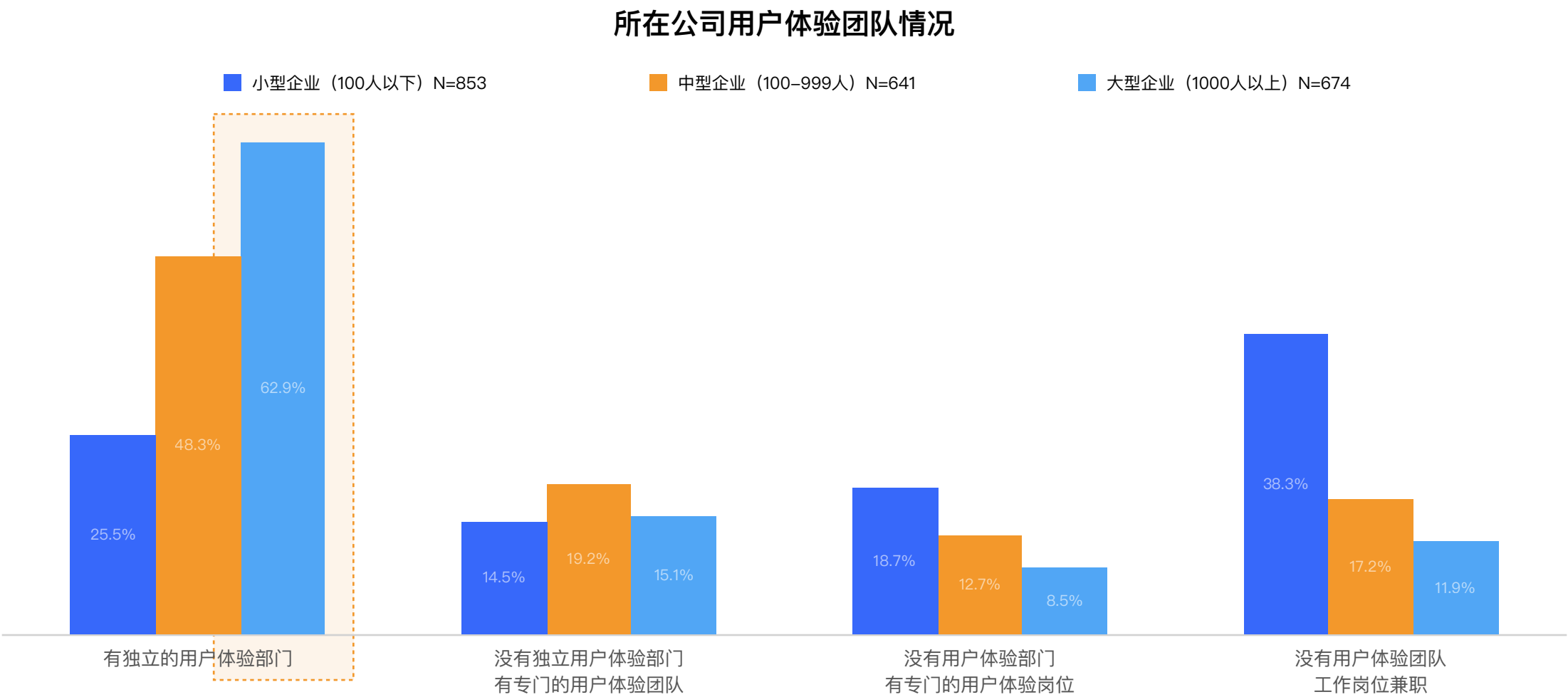
团队主要由视觉设计、交互设计和用户研究岗位组成。有一条研究生产线，会有少量前端和后端的开发工程师。部门结构是一个矩阵型结构，UEDC是中心化的职能，负责整体的资源，但是人会分配到不同的业务部门，让他们直接为业务提供服务。——郭冠敏，网易UEDC设计总监

MEUX目前是百度最大的设计团队，有400多个设计师。主要由交互设计、视觉设计、运营设计、用户研究和前端开发等岗位组成。这几大块共同协作，形成完整的从用户洞察-交互行为-视觉传达-前端展现的体验闭环。各业务线设计人员在支撑本身业务线的时候，通过“1+1+3”一套设计理念，一盘设计打法，和三个设计中台强化设计协同。——史玉洁，百度设计高级总监

一共有两支团队，创意设计团队主要由创意策划，视觉设计、多媒体设计、技术开发和项目管理等模块组成；授权团队主要由商务，创意设计和运营岗位组成。每个大团队会有总监督管理，下设数位组长，管理整个团队。由于我们团队属于游戏和内容行业，与传统互联网产品开发模式下的体验设计团队有区别，工作内容以游戏IP的建设、商业化运营支撑，营销推广，以及授权衍生方面的工作，所以目前是各类型的团队根据项目情况而抽调资源互相协作。——李若凡，腾讯互动娱乐创意设计部总经理

5.1 用户体验团队分布

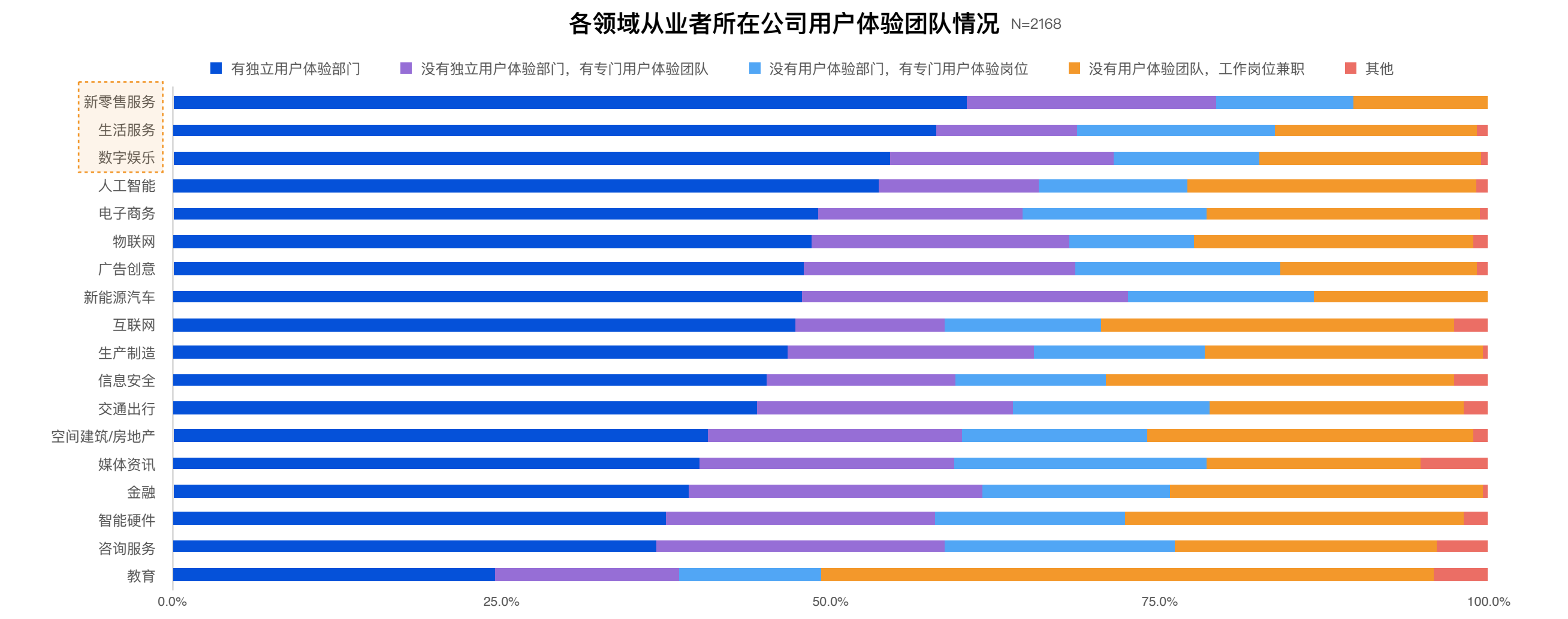
大型企业从业者主要在独立的用户体验部门工作（62.9%），小型公司从业者则较多没有用户体验部门/团队。



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

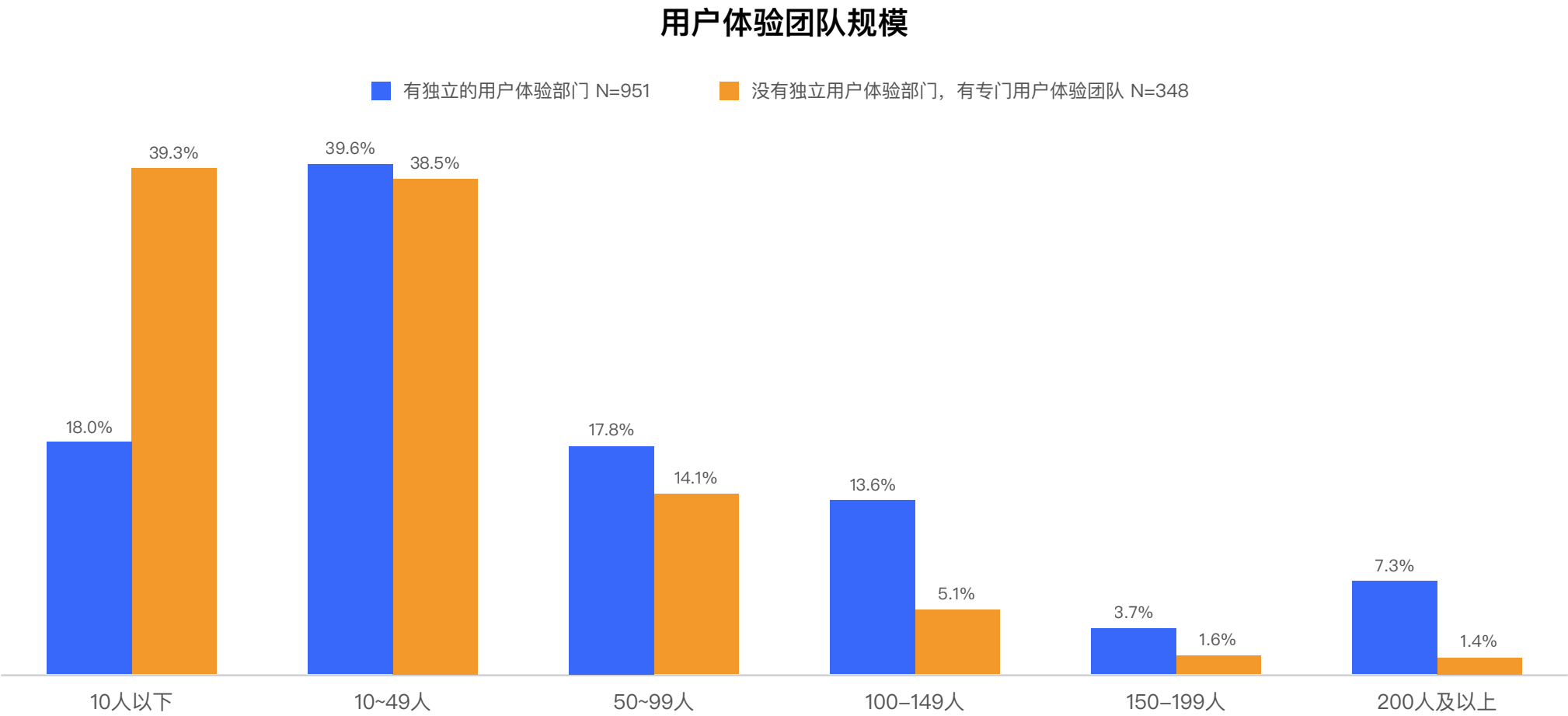
不同领域公司，其用户体验团队分布情况有所不同，“新零售”、“生活服务”、“数字娱乐”领域公司有**独立的用户体验部门**的占比最高。而“教育”领域公司大多没有用户体验部门或团队，主要由其他工作岗位兼职（46.5%）。



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%。

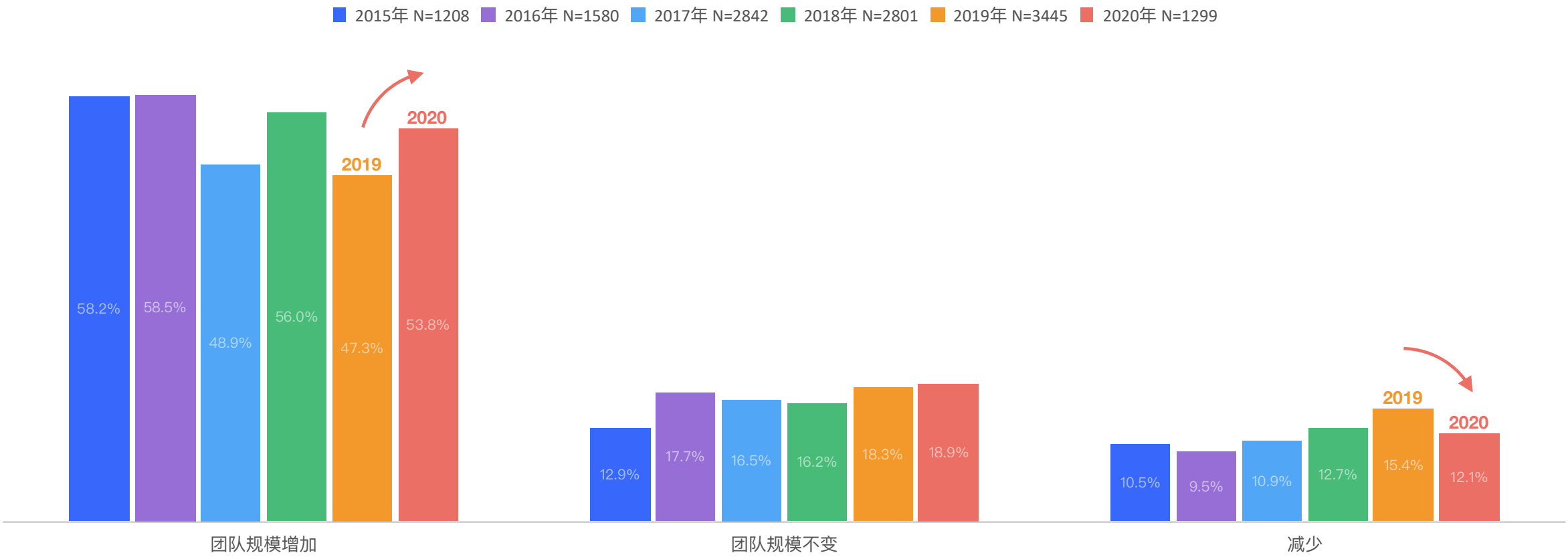
非独立部门但有专门的用户体验团队，其团队规模主要在49人以下（77.8%）。



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。

近年来团队规模变化情况

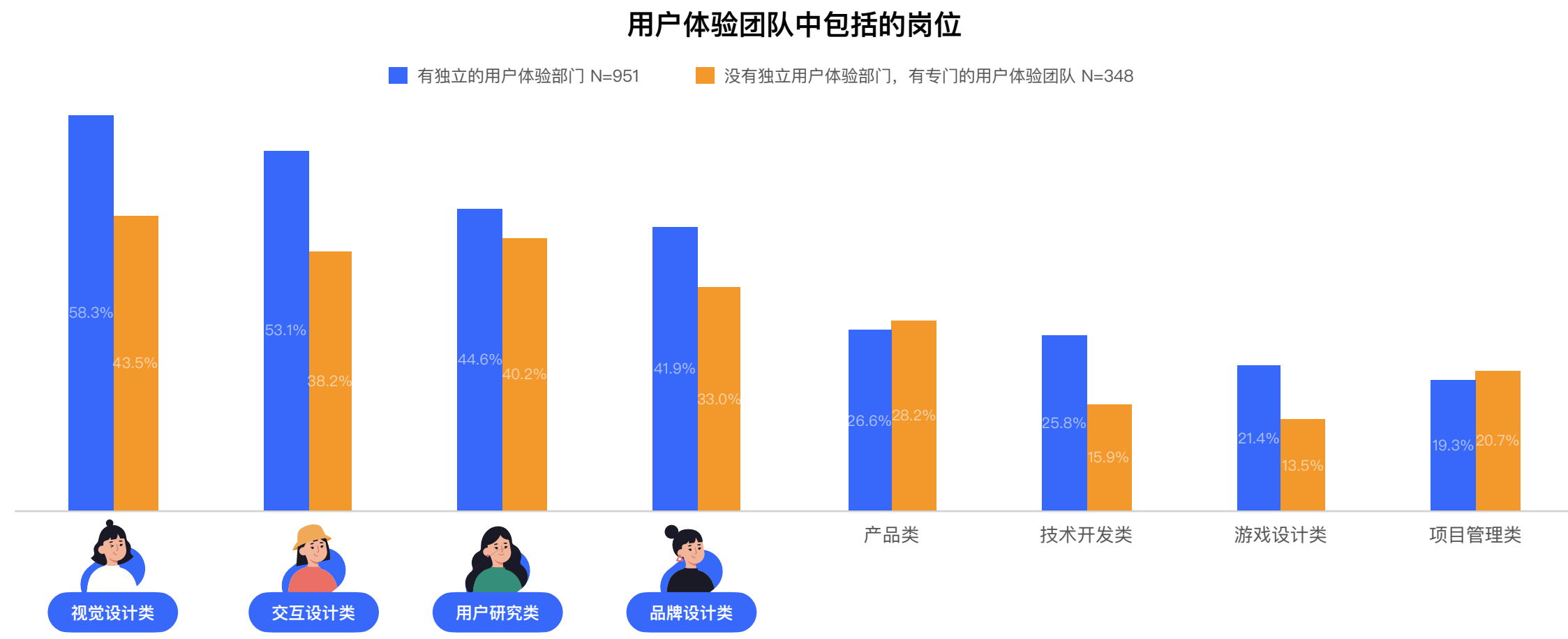


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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

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。

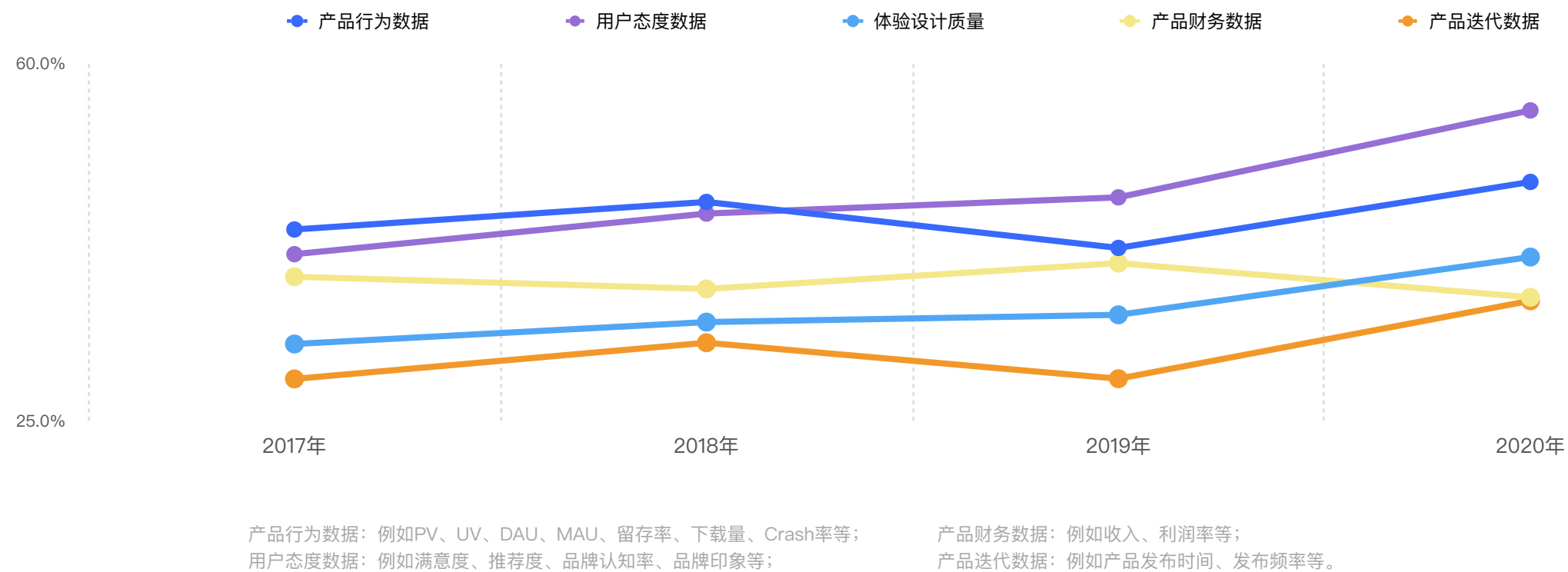
并且，企业对用户体验资源的投入也在加大。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

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”。

公司重点产品常用KPI

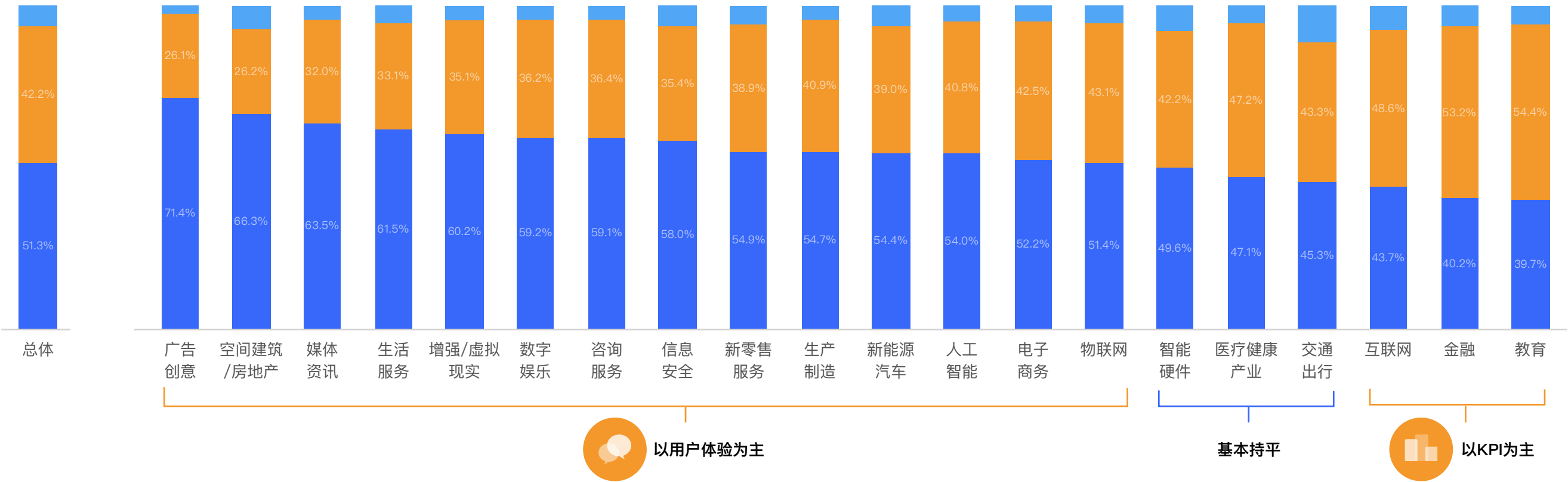


6.1.1 当KPI与用户体验指标冲突时，产品决策以用户体验优先

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。

当产品KPI与用户体验冲突时产品决策倾向

■ 用户体验优先来解决问题 ■ KPI指标优先来解决问题 ■ 其他

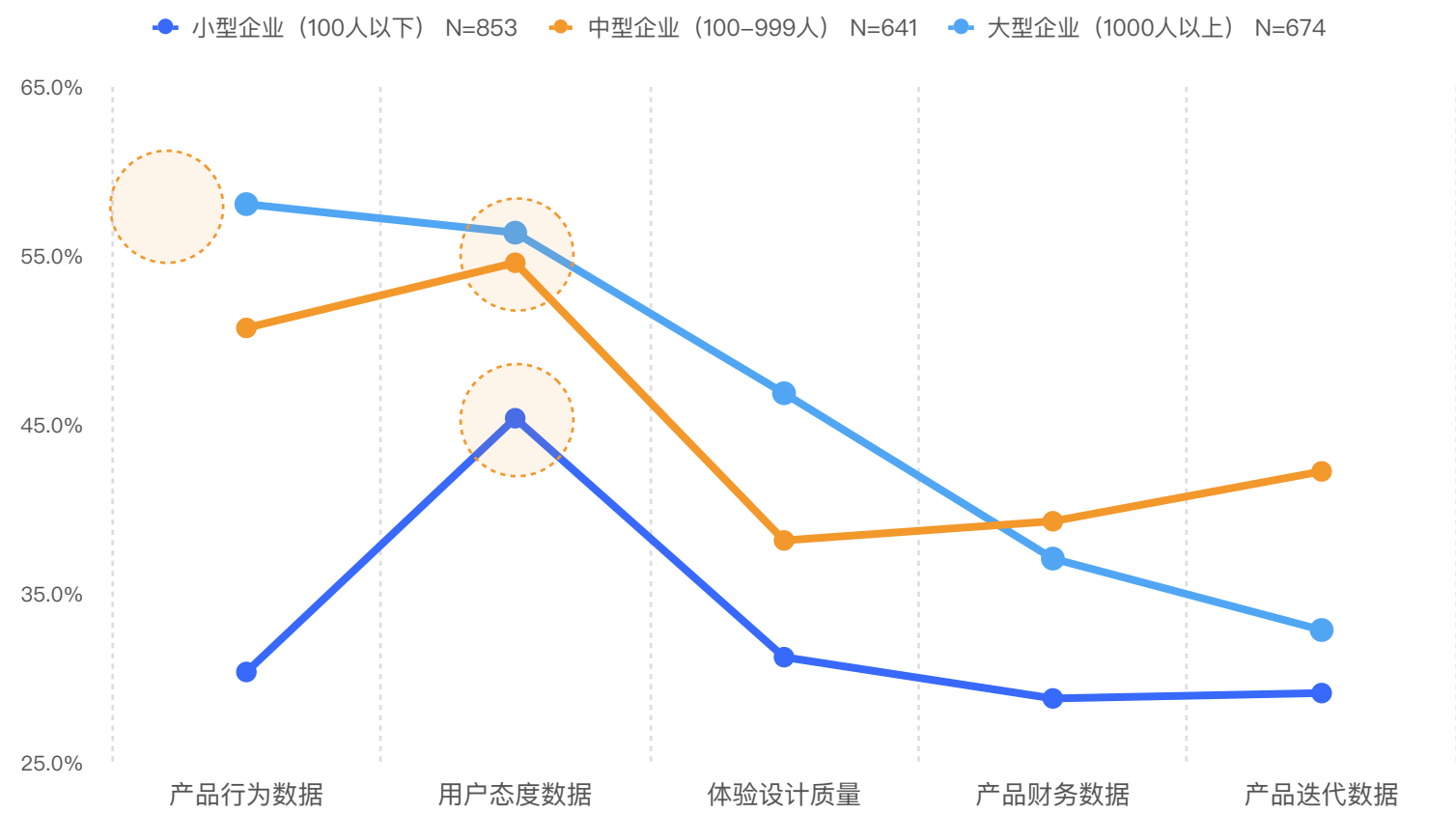


以上结果仅针对本次问卷调查全体

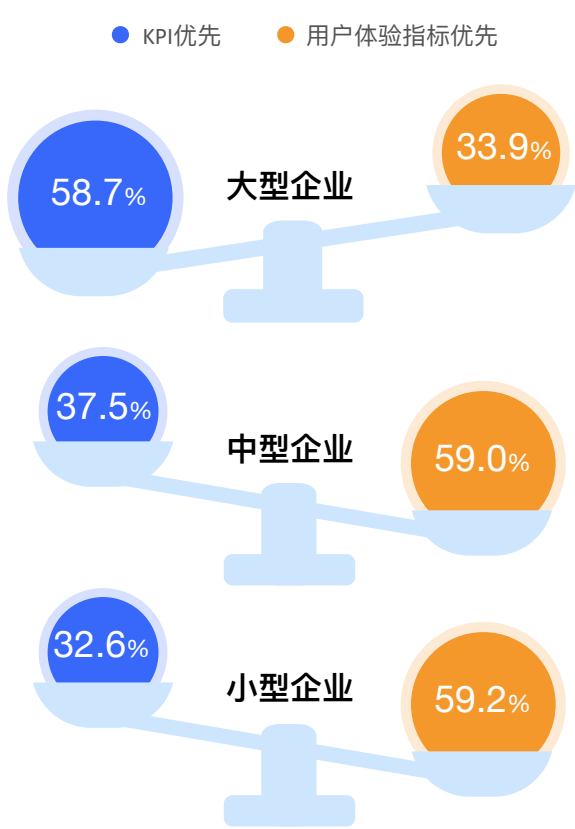
6.1.2 大型企业更看重“产品行为数据”，中小型则以“用户体验“优先

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

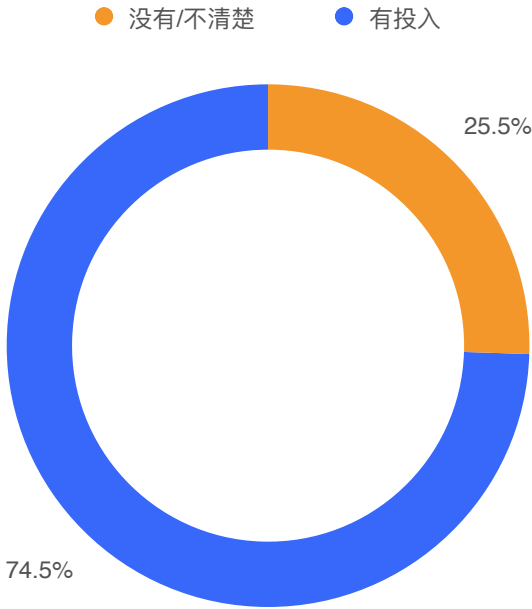


以上结果仅针对本次问卷调查全体

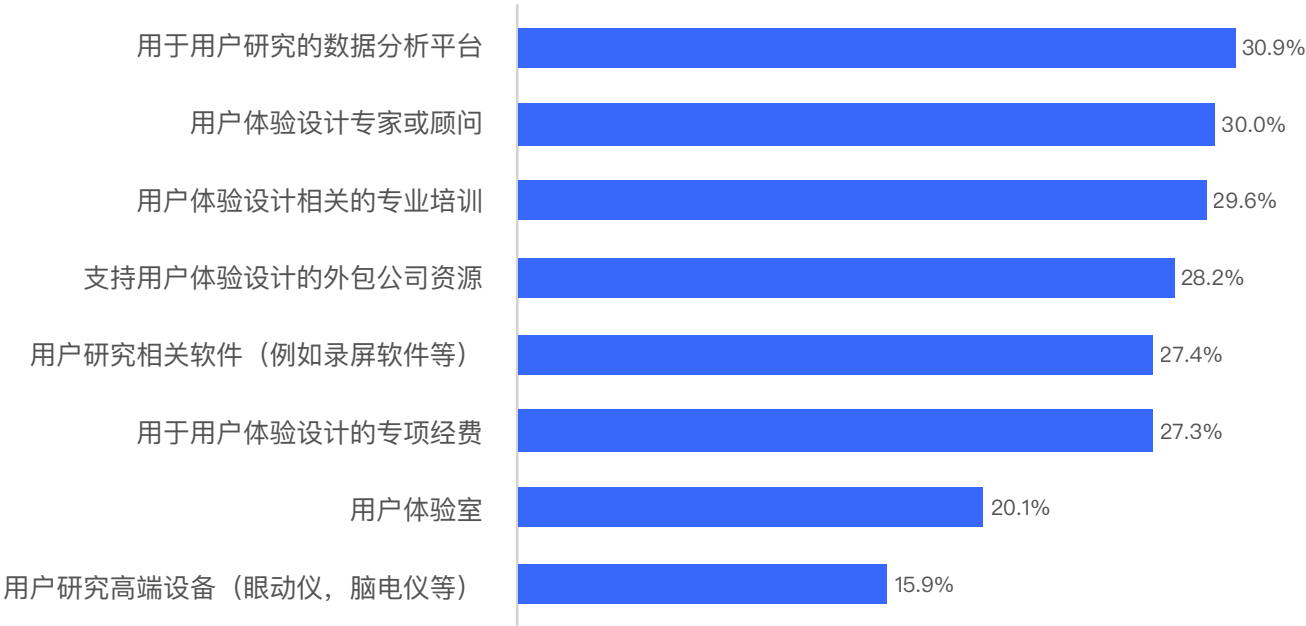
6.2 用户体验资源投入情况

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

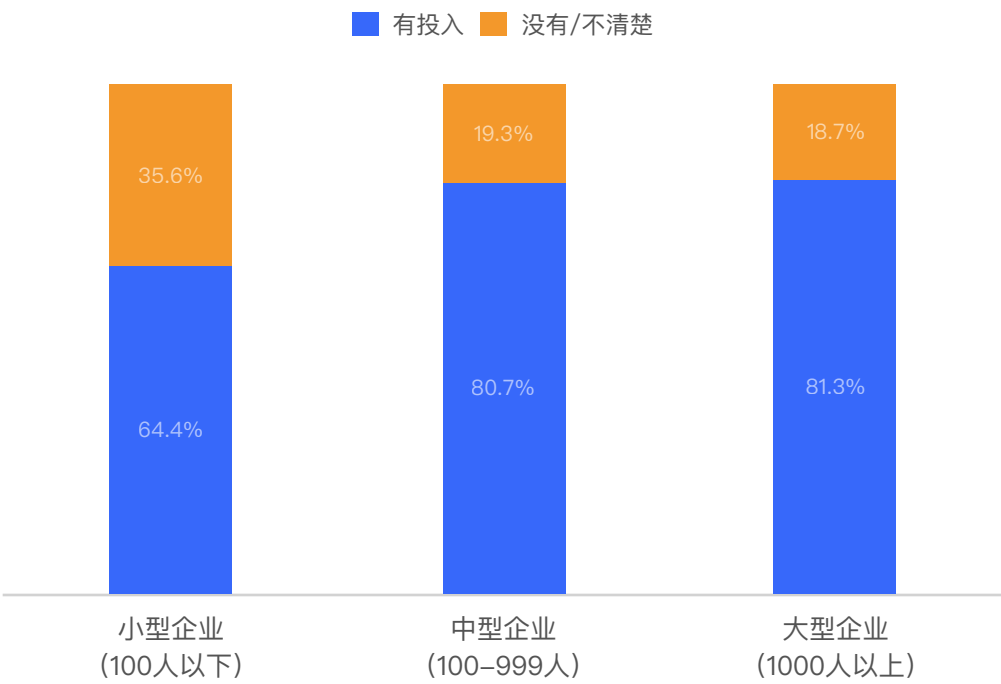


以上结果仅针对本次问卷调查全体 注：用户研究相关软件：例如录屏软件，数据分析软件，建模工具等

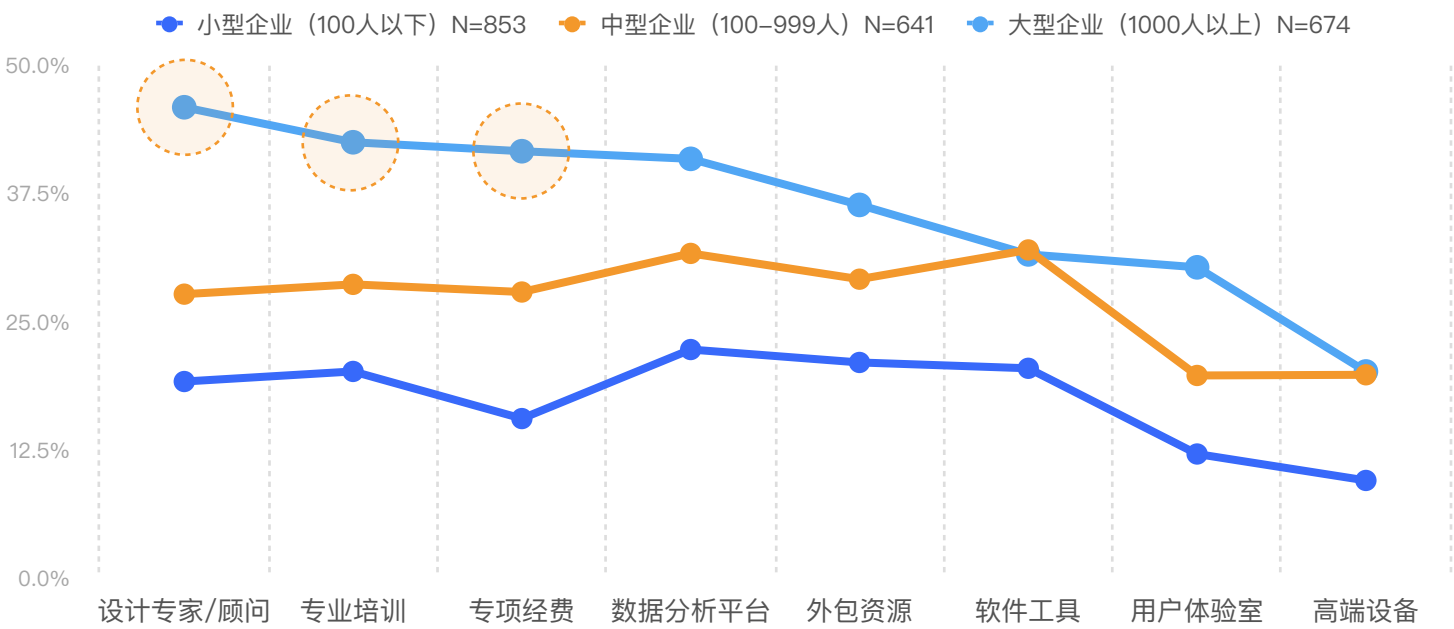
6.2.1 大中小型企业用户体验资源投入情况

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”上远高于中大型企业。

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

7.0 跳槽行为及原因

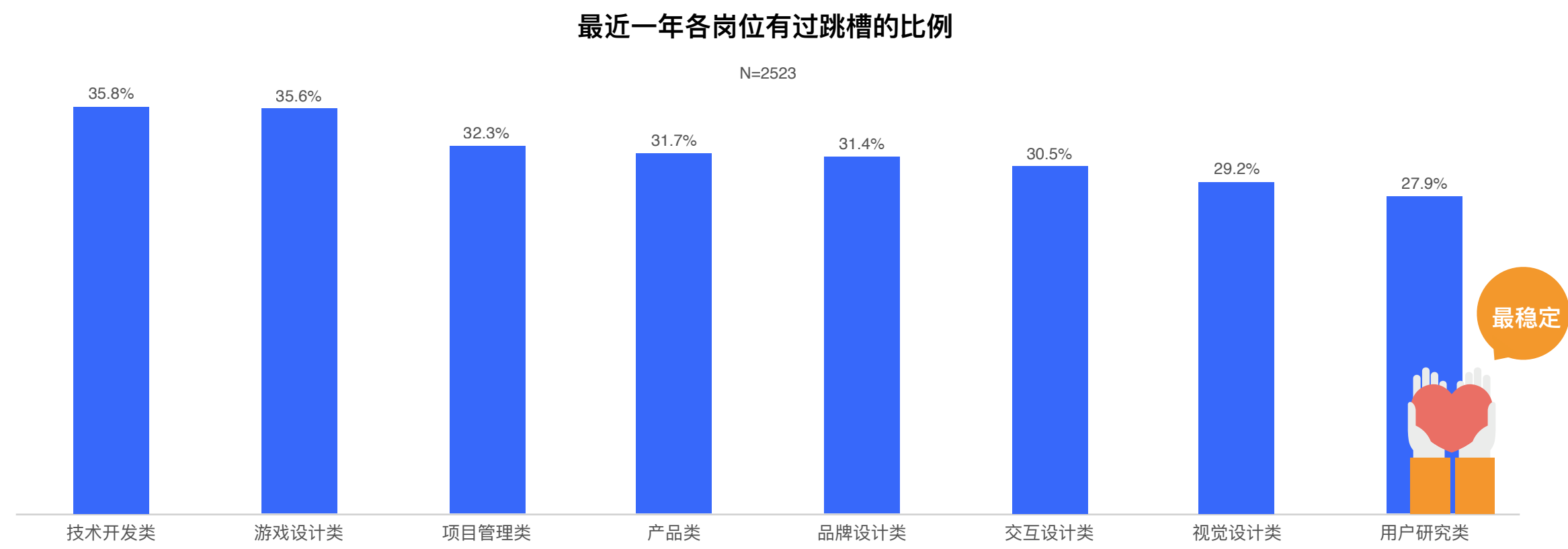
“薪资福利”仍然为跳槽的主要原因，但跳槽带来的薪资涨幅逐渐放缓。企业对高阶设计人才的需求，也体现在从业5~8年者跳槽薪资涨幅最高。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

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。

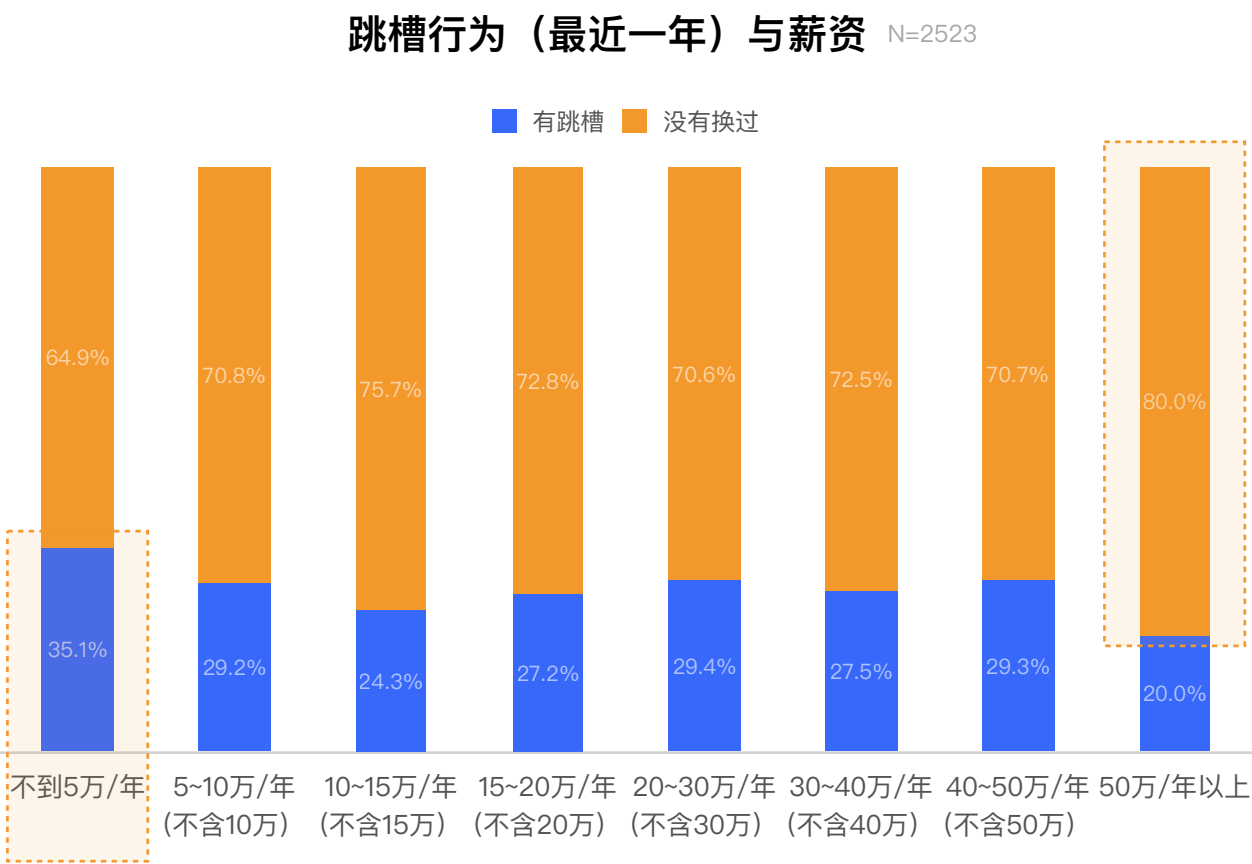
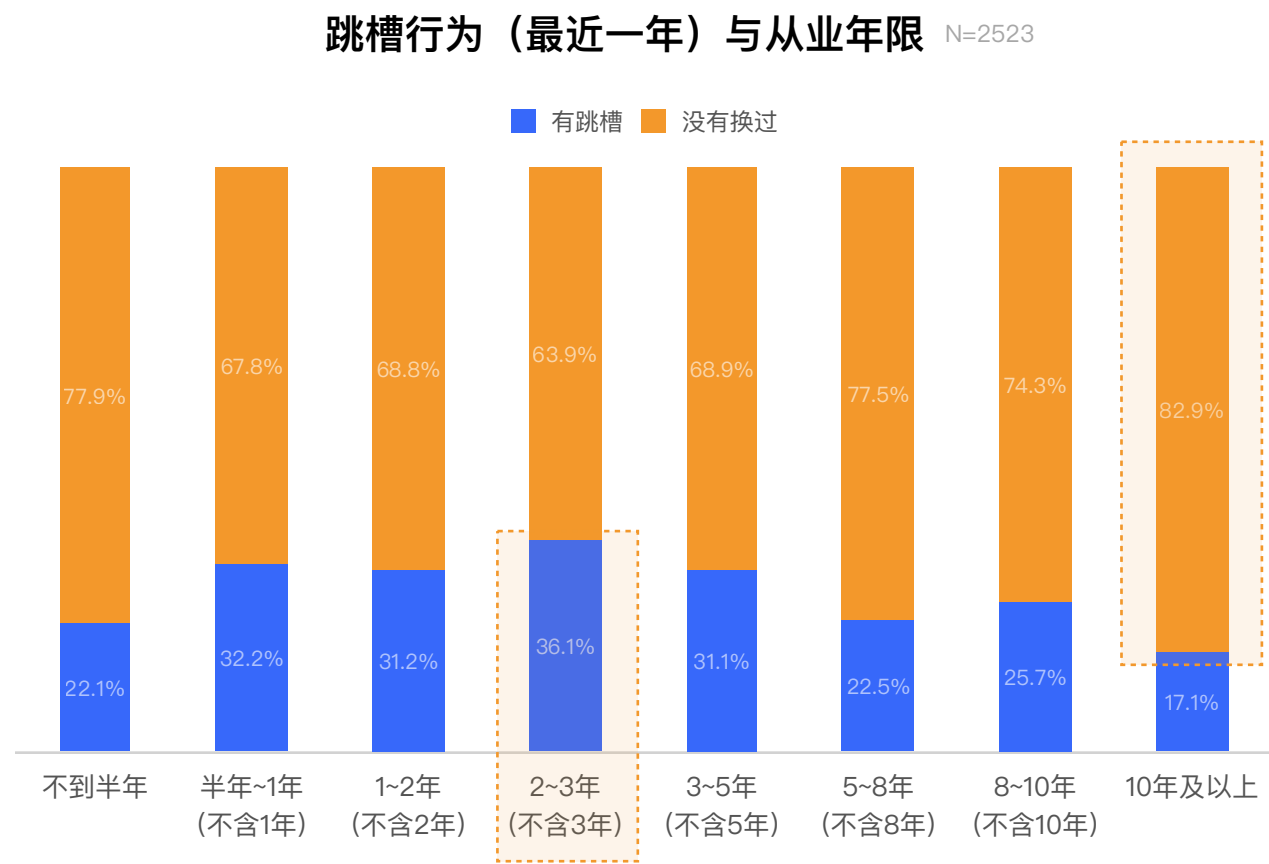


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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。

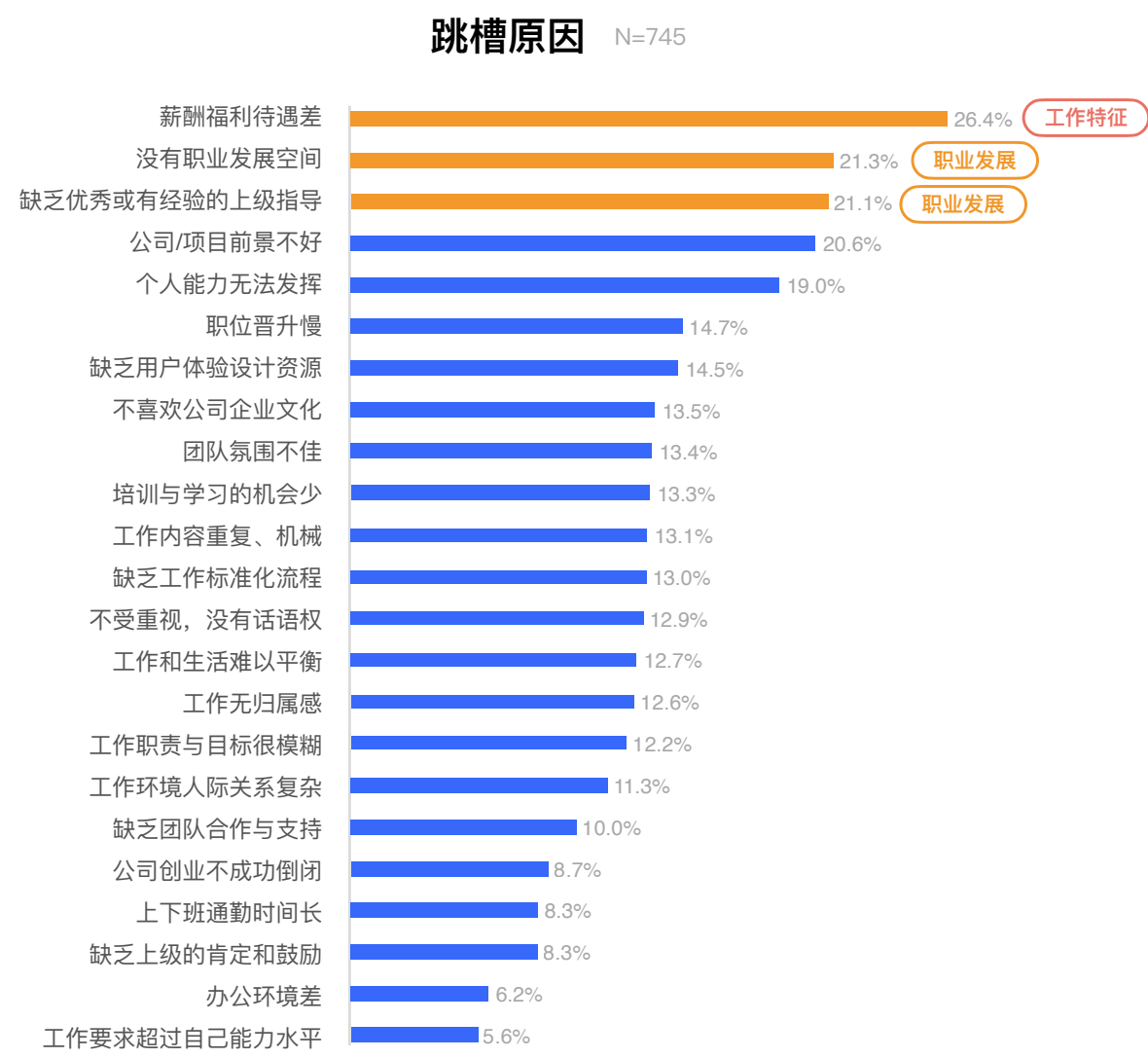
薪资不到5万/年的从业者跳槽比例最高，而50万/年薪资的从业者则最为稳定。



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

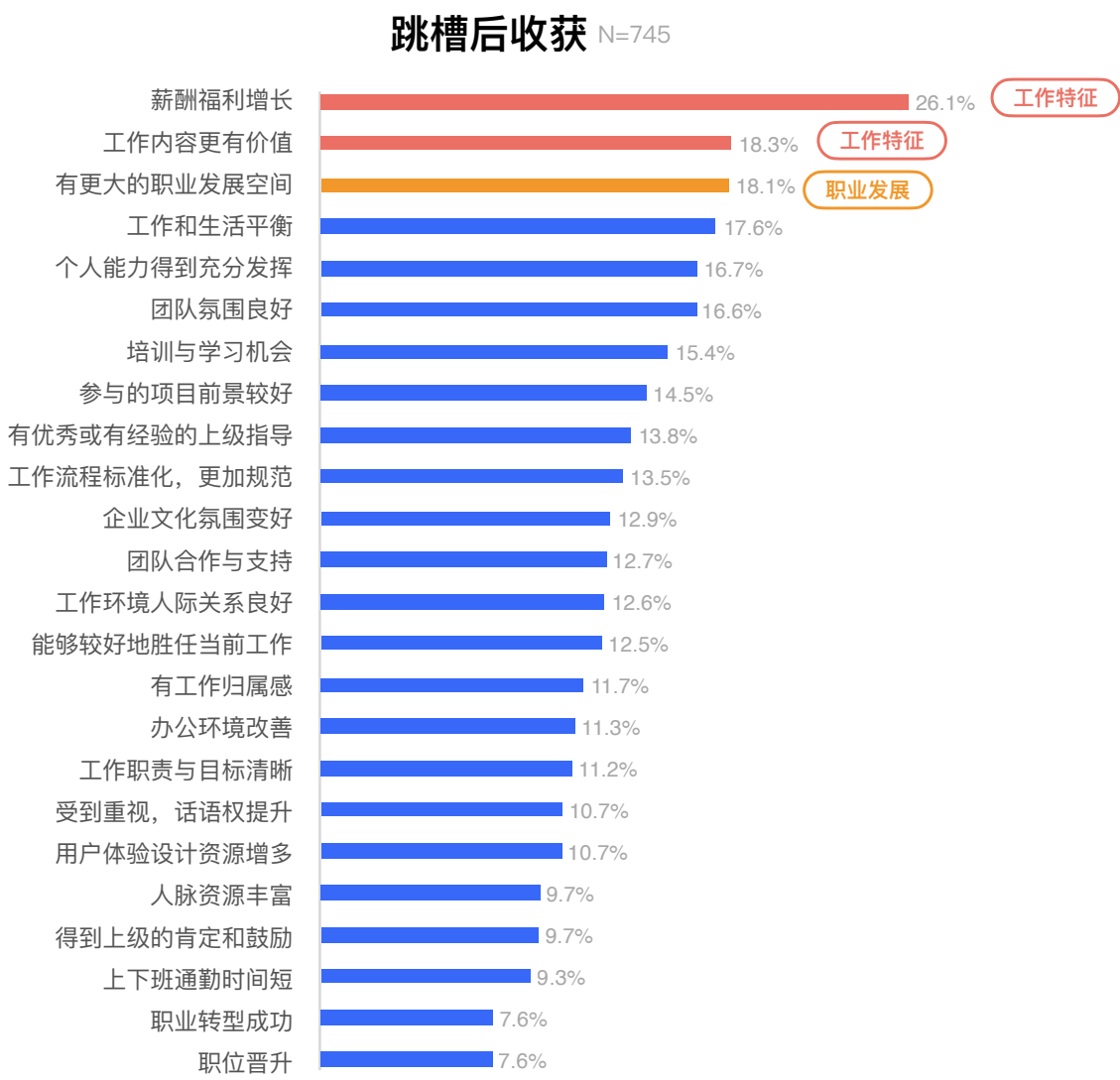
从业者表示最近一次跳槽的主要原因为薪酬及职业发展，具体为“薪酬福利待遇差”(26.4%)、“没有职业发展空间”(21.3%)、“缺乏优秀或有经验的上级指导”(21.1%)。



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%）。

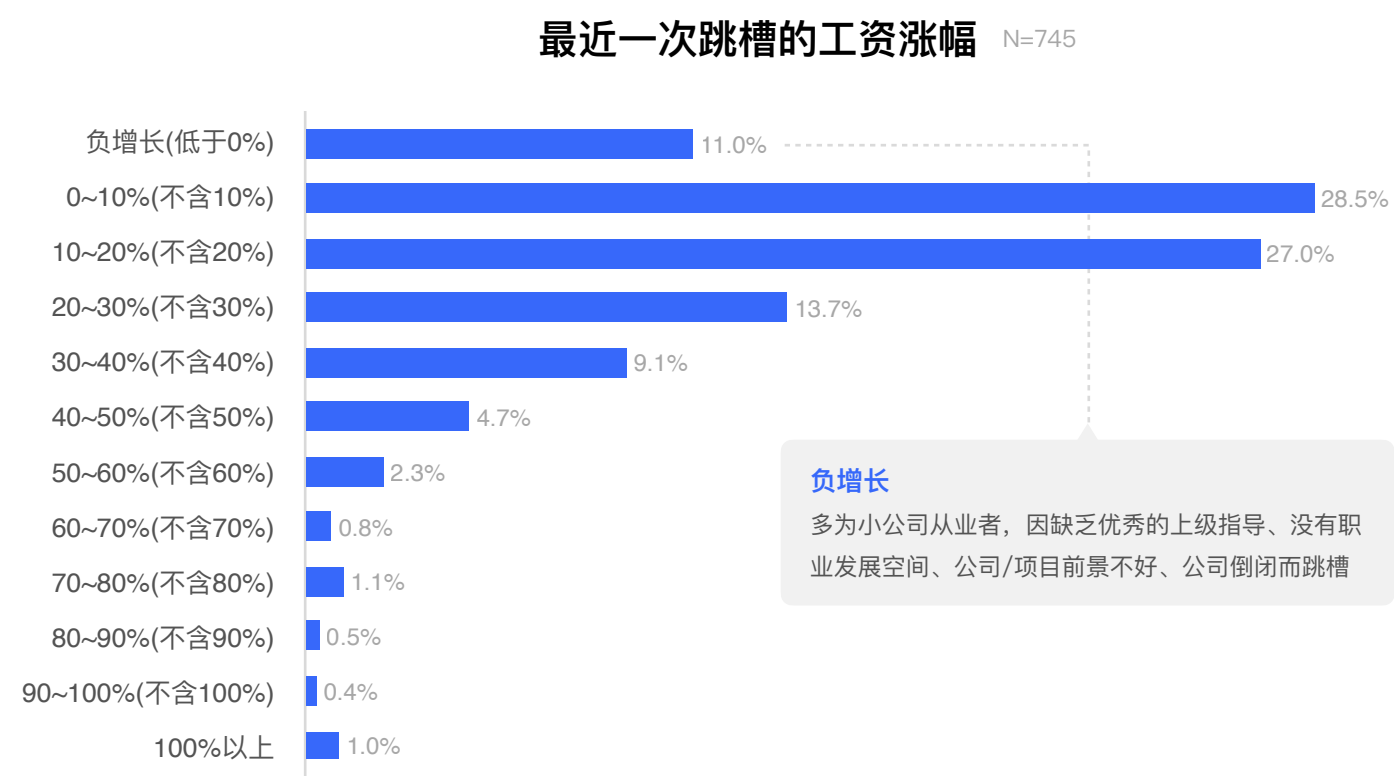
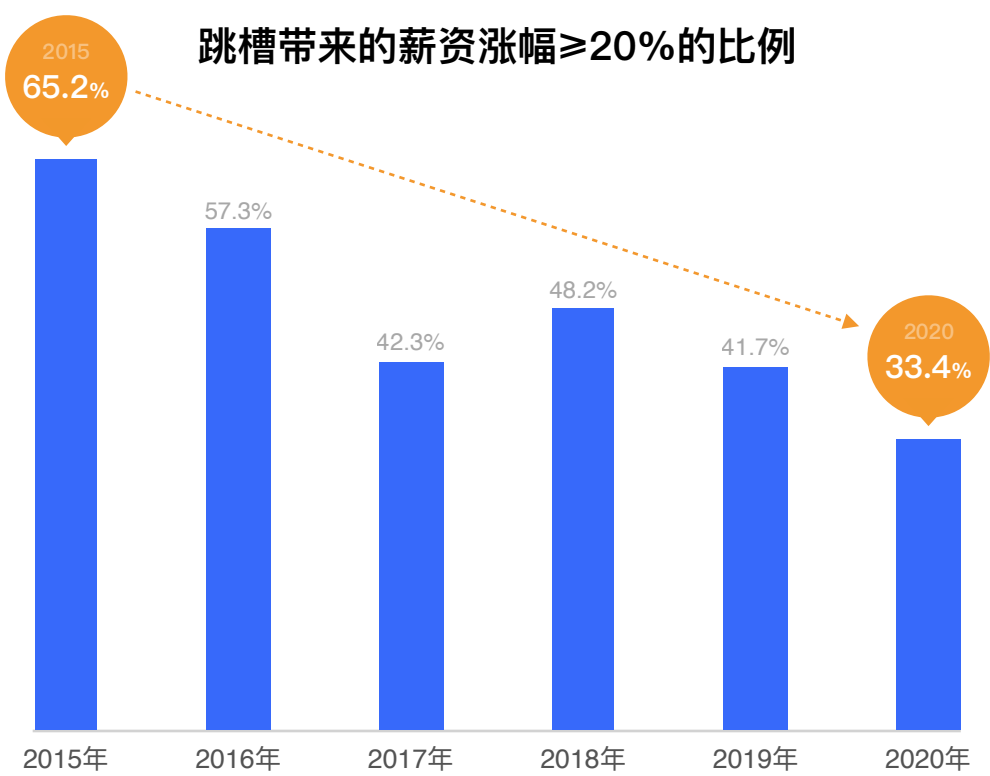


以上结果仅针对本次问卷调查全体 注：用户体验设计资源指如体验室、数据、工具、专家资源等

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%。

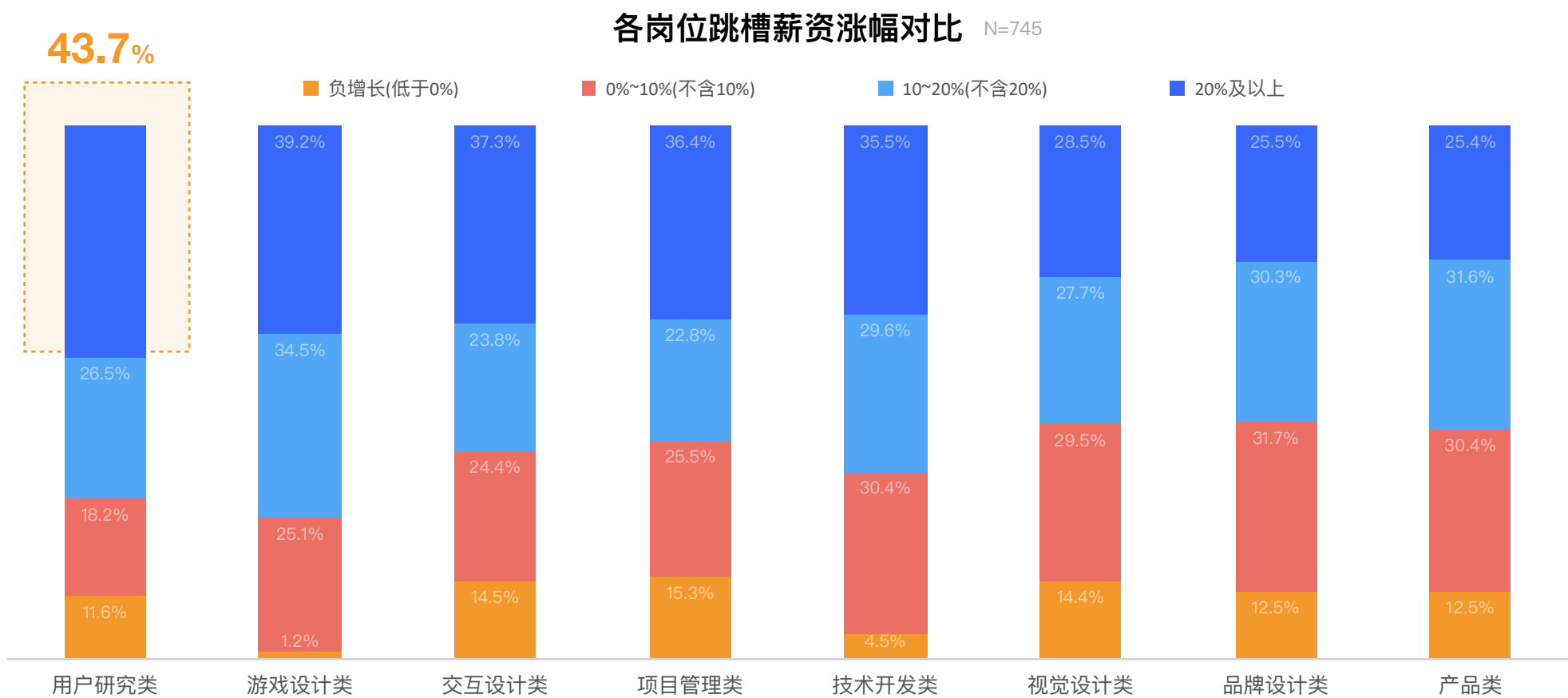
2020年从业者跳槽薪资涨幅主要在20%以内，负增长占比为11.0%。



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%**。

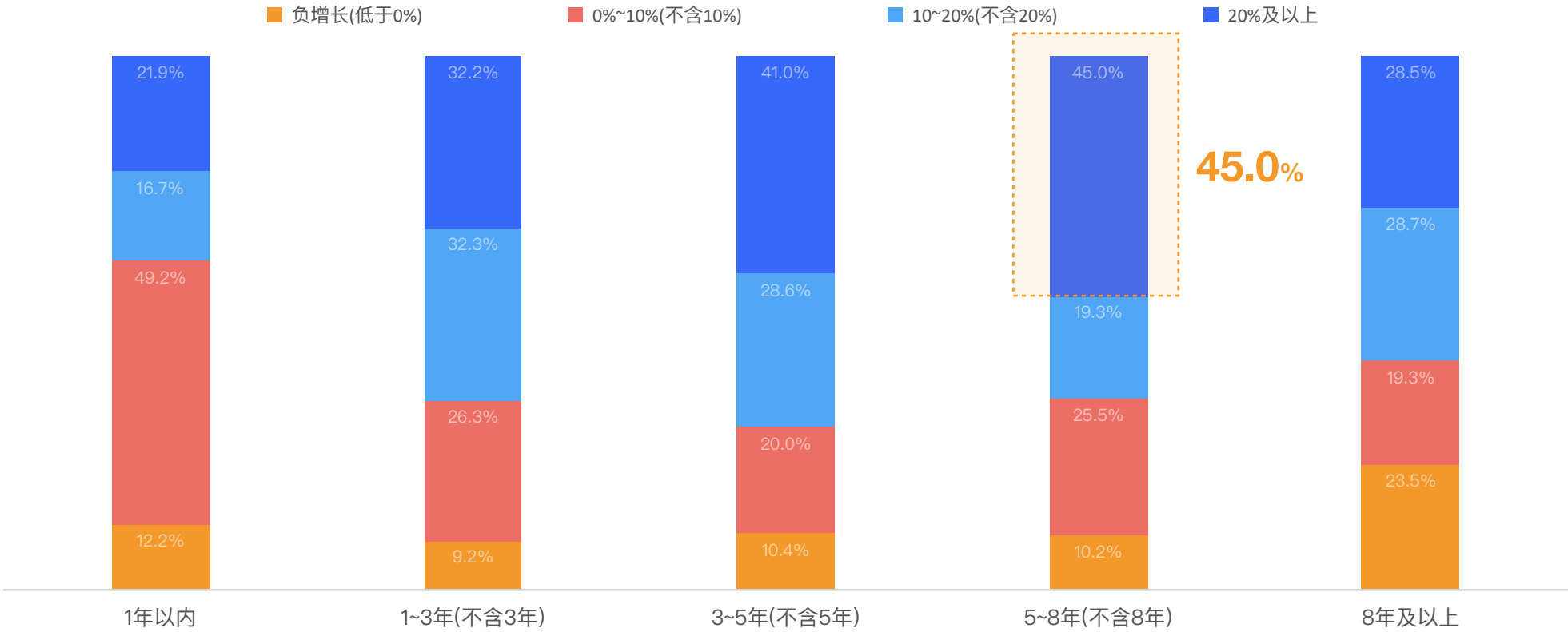


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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%。

不同从业市场从业者跳槽后薪资涨幅对比 N=745



以上结果仅针对本次问卷调查全体

8.0 未来工作意向

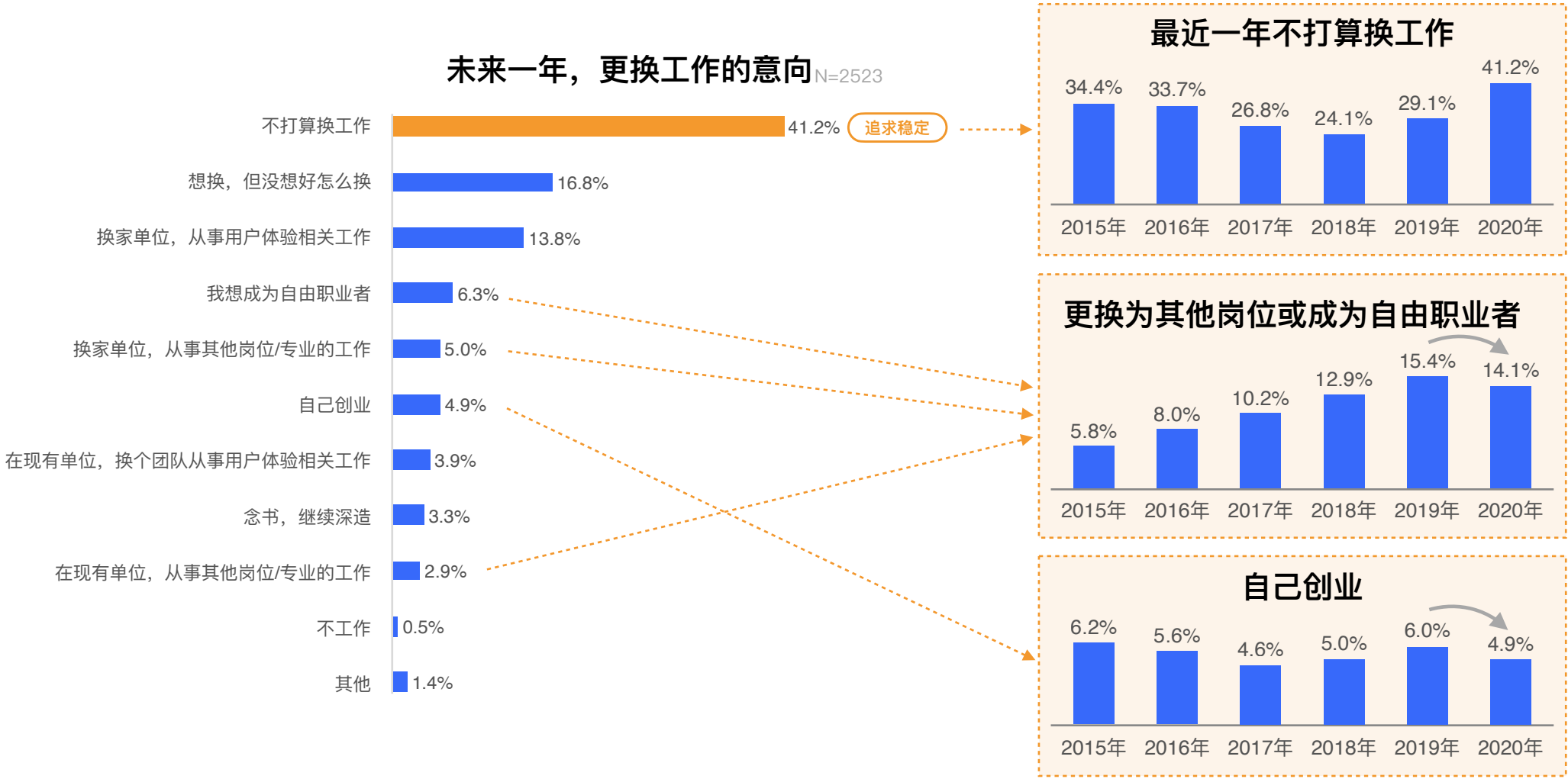
疫情使得全球经济充满不确定性，
2020年从业者更加追求稳定，不打算换工作的占比居近六年最高。

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。

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。

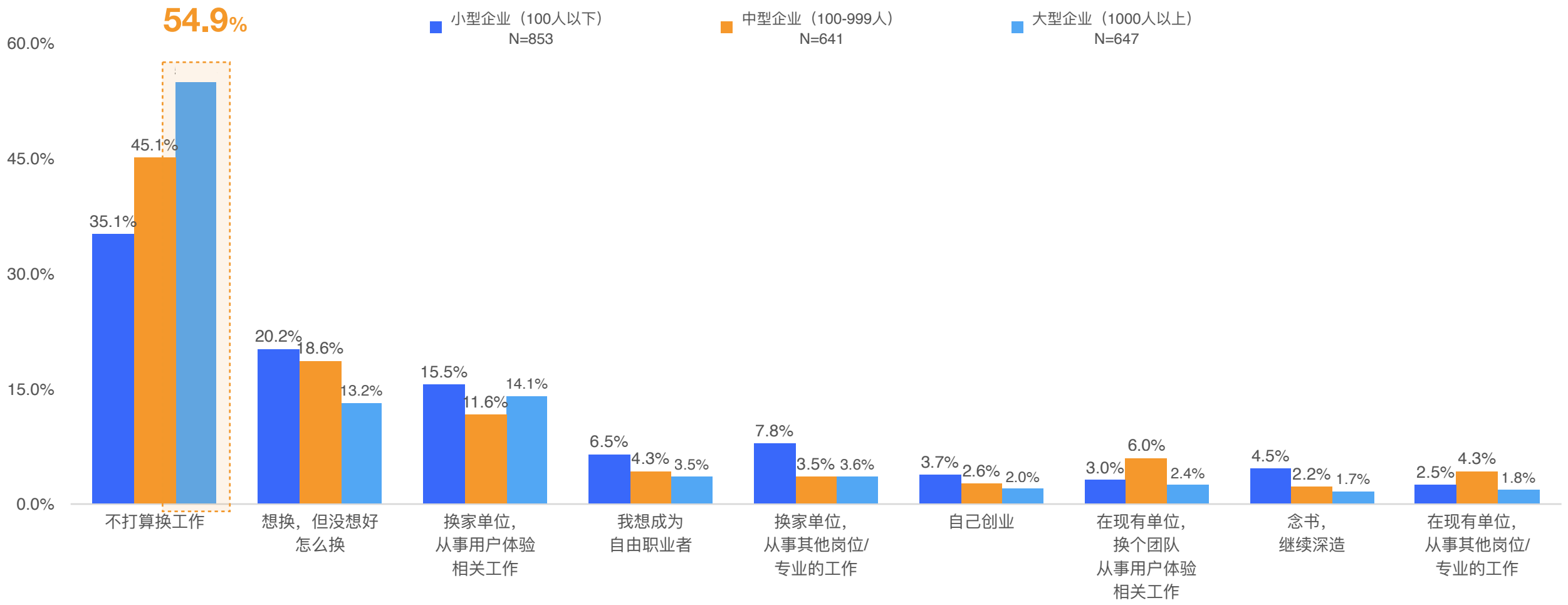
且更换为其它岗位或成为自由职业者的比例首次下降，较去年下降了1.3%；“自己创业”的占比也较去年下降了1.1%。



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%）。

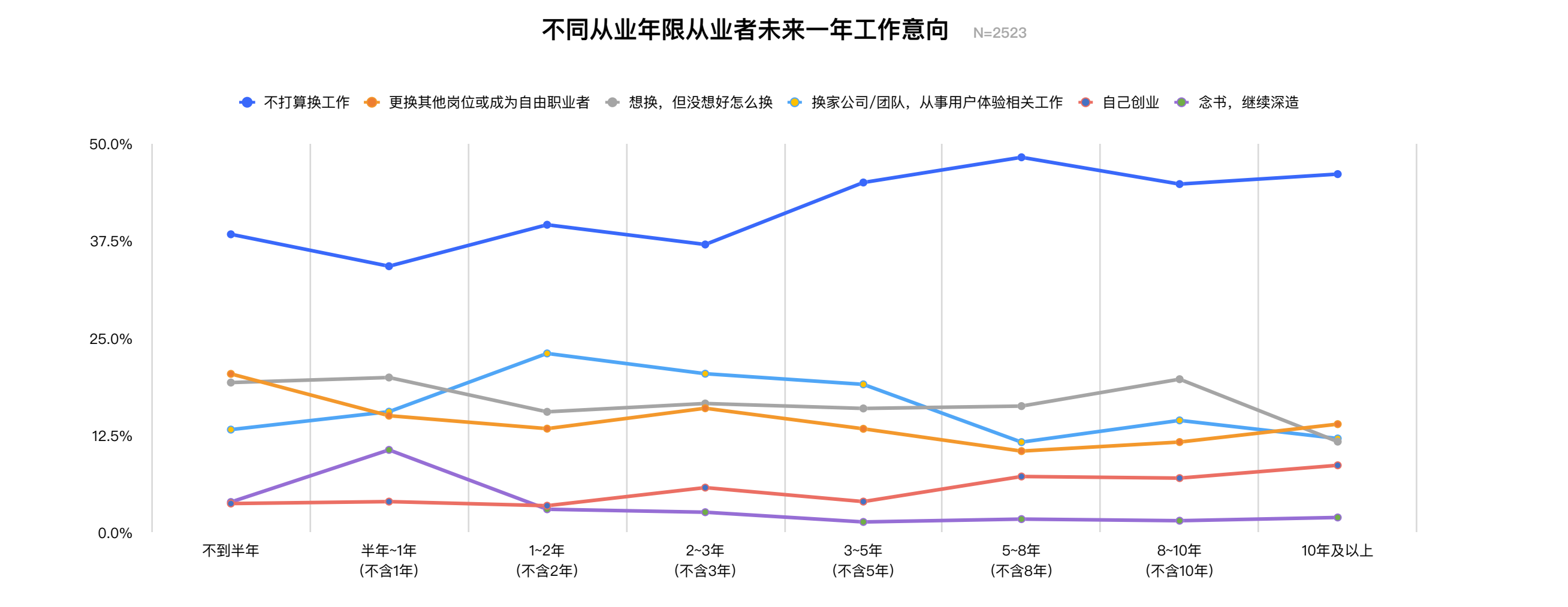
未来一年，更换工作的意向



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

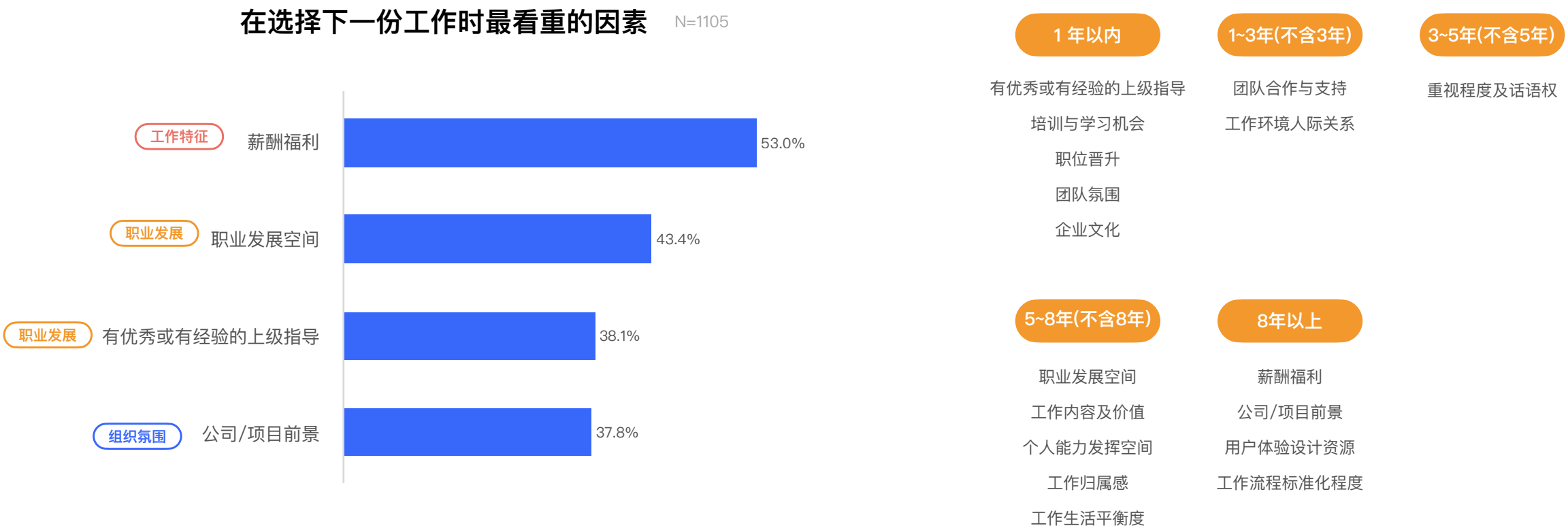
不同从业年限从业者未来工作意向也有差异，年限越长，越倾向于“不打算换工作”；从业年限1~5年者相对较多“换家公司/团队，从事用户体验相关工作”；从业半年~1年的，在“念书，继续深造”上的比例相对最高。



8.2 薪酬福利仍然是跳槽最看重的因素

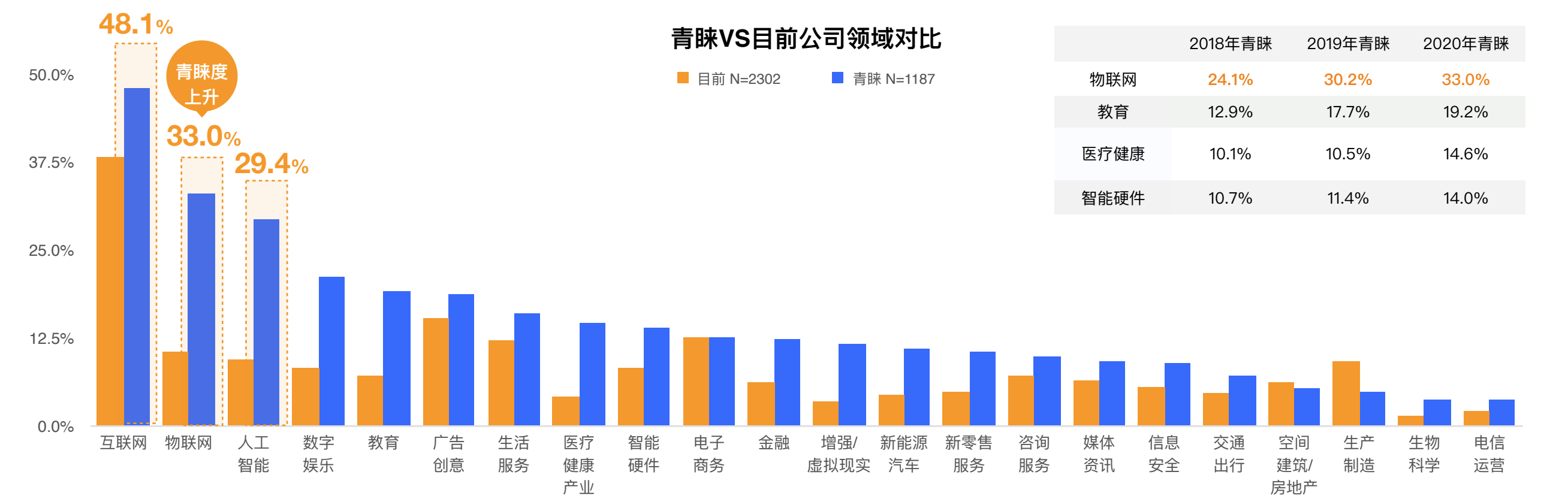
有意愿跳槽的从业者，在选择下一份公司时，最看重的是“薪酬福利”（53.0%），其次为职业发展相关因素，具体如“职业发展空间”（43.4%）、“有优秀或有经验的上级指导”（38.1%）、“公司/项目前景”（37.8%）。

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”。



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。



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	

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。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

以业务为导向，在追求效率和质量的同时，企业对设计人才的需求仍在增长，但要求更为严格

今年总体需求没有减少，尤其对于高潜力以及专项领域高阶设计人才，我们是持续关注的。——程峰，滴滴高级设计总监

今年因为疫情的原因可能确实比较特别，但我们无论是校招还是社招的招聘需求反而比去年有所加大，一个是因为整个华为公司对体验设计的要求在持续的增加，这是一个大的背景。二是华为现在有很多新的产品品类和出海业务在做，需要更多做体验设计的人才加入。——赵业，华为UCD中心部长

我部门招聘受疫情的影响不大，团队招聘需求受两个因素影响，一是所支持业务线数量，二是每年正常的人才流动率。今年我部门社招和校招数量同比去年没有太大变化。——邵维翰，京东零售用户体验设计部设计总监

其实我们还是相对比较稳定的，因为京东是以线上业务为主的，疫情对于业务的影响没有那么大。在招聘数量上来说，整体的用户体验设计部人员数量会随着业务的提升而每年稳定增长，中低职级倾向于校招培养，中高职级人员倾向于外部吸引补给内部能力和视野的不足。——谢梦，京东HR

我们的招聘需求今年实际上是变大了，原因的话还是业务导向。我们MEUX从属于百度MEG事业部，而今年在直播、B2B、健康等创新业务方向发力，业务对设计人员的需求也随之增加。——史玉洁，百度设计高级总监

团队建立时间不长，招聘需求变化不频繁，一直持续招人，对于字节来说是一个正常的扩张速度。速度要求快，必然对人的需求很大。——周陟，字节跳动ESUX设计团队负责人

除了业务上的专业能力外，企业更看重人才的综合发展能力

我们这个行业的内容迭代速度非常快，作为中后端专业模块，对人才的综合能力要求比较高。所以比较倾向于有3-5年工作经验的从业者。今年疫情原因，在线娱乐领域还是很活跃，所以我们仍然对人才有很大需求。——李若凡，腾讯互动娱乐创意设计部总经理

目前团队持续在招人，小米注重每位加入的设计师的品质，扎实的功底是最基本的，热爱设计、拥有持续的探索精神更加重要，我们希望更多有想法，有创造力的设计师能够加入我们，一起做设计，一起通过设计提升产品体验。——谢焱，小米IoT设计总监

整体来说今年的招聘需求没有大的变化，但是由于业务的性质是To B的，相对来说校招的比例在逐年减少，校招回来的设计师往往更容易敏捷切入To C类的产品，而更多地会通过社招去招募一些具有一定B端项目经验的人才，回来后可以直接投身到业务中去。——马聪，腾讯云面试官

招聘需求保持，同时有少量的增长。业务上面也有少量增长，同时也有在效率的优化，所以效率提升、需求提升、整体资源需求保持持平的状态。——郭冠敏，网易UEDC设计总监

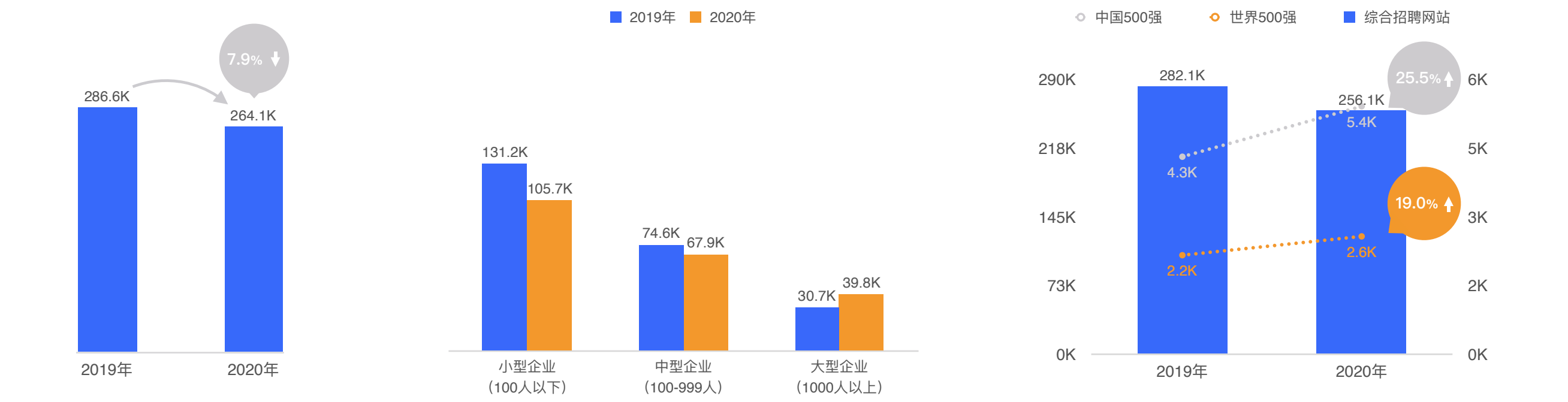
2020年，受疫情影响团队的扩张规模要比去年要少，也有原因是国有企业，需求被编制所制约。——陈靖，北汽新能源用户体验部部长

主要是看重专业能力，他的教育背景还是其次的，我们还是会以作品作为主要的参考依据，以及我们的招聘的时候也会去看我们团队的需要，如果短时间内没办法在内部培养出一个新的中层管理的角色，我们可能也会招聘一些叫做高级的设计师，甚至设计经理，去满足我们一些管理需求。——刘醒骅，ETU DESIGN设计合伙人兼设计总监

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

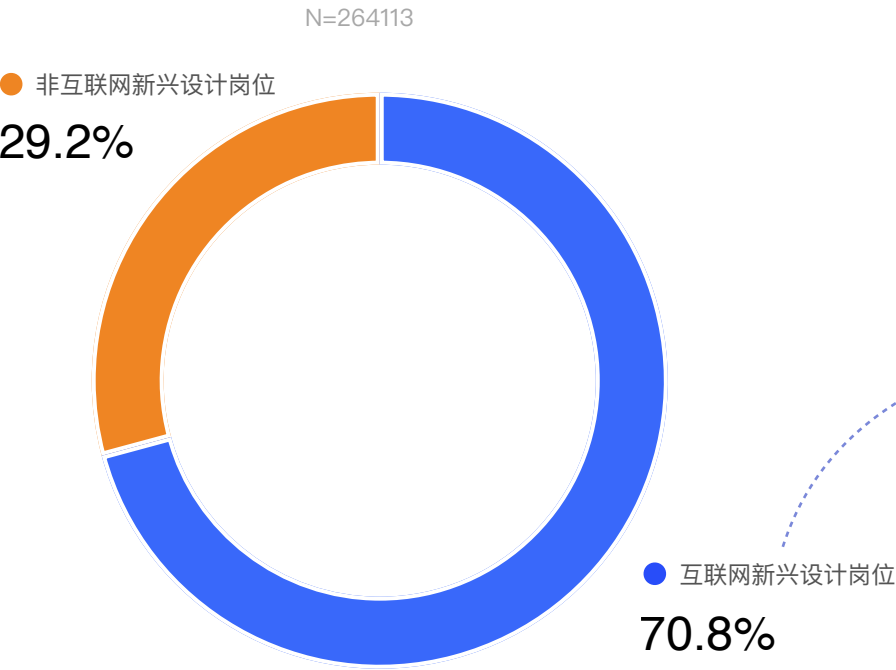


注：
1、数据统计为2019及2020年9月同期，综合招聘网站、中国500强和世界500强在华企业官网发布的公开招聘样本数据，下同；
2、本报告统计的“招聘量”为“岗位数”，而非“招聘人数”，不同招聘网站间数据未做去重；
3、世界500强的统计为世界500强在华企业招聘设计岗位的数量，下同；
4、中国500强和世界500强名单均根据2019年财富中文网发布的榜单进行统计，具体名单见附录，链接：
http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2019-07/10/content_337536.htm
http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2019-07/22/content_339535.htm

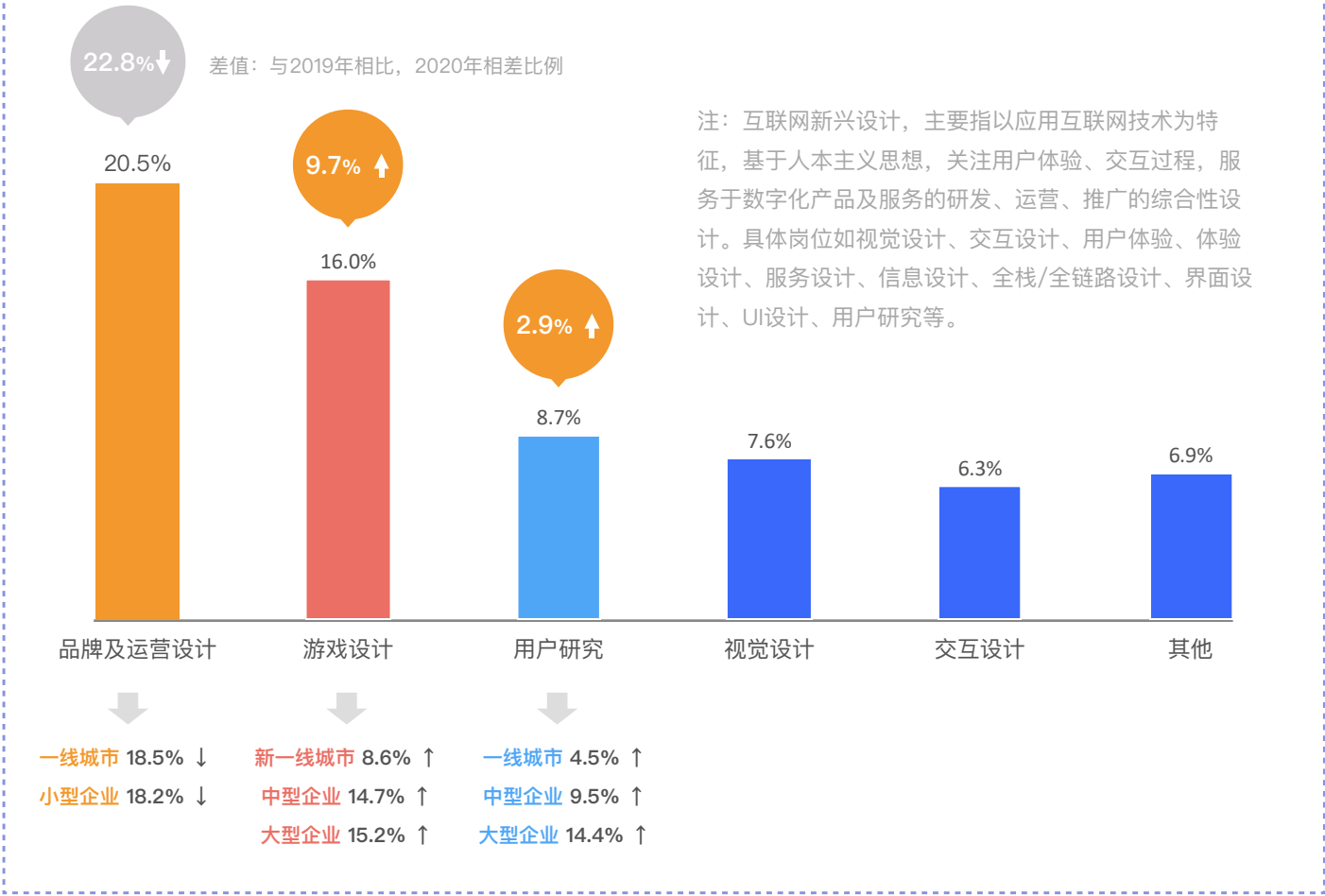
9.2 互联网新兴设计岗位招聘比例中，游戏设计涨幅最大，品牌设计降幅最大

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”（20.5%）招聘量占比下降了22.8%，“游戏设计”（16.0%）及“用户研究”（8.7%）招聘量占比均有所上升，分别上升了9.7%、2.9%。

2020年设计岗位招聘类型分布

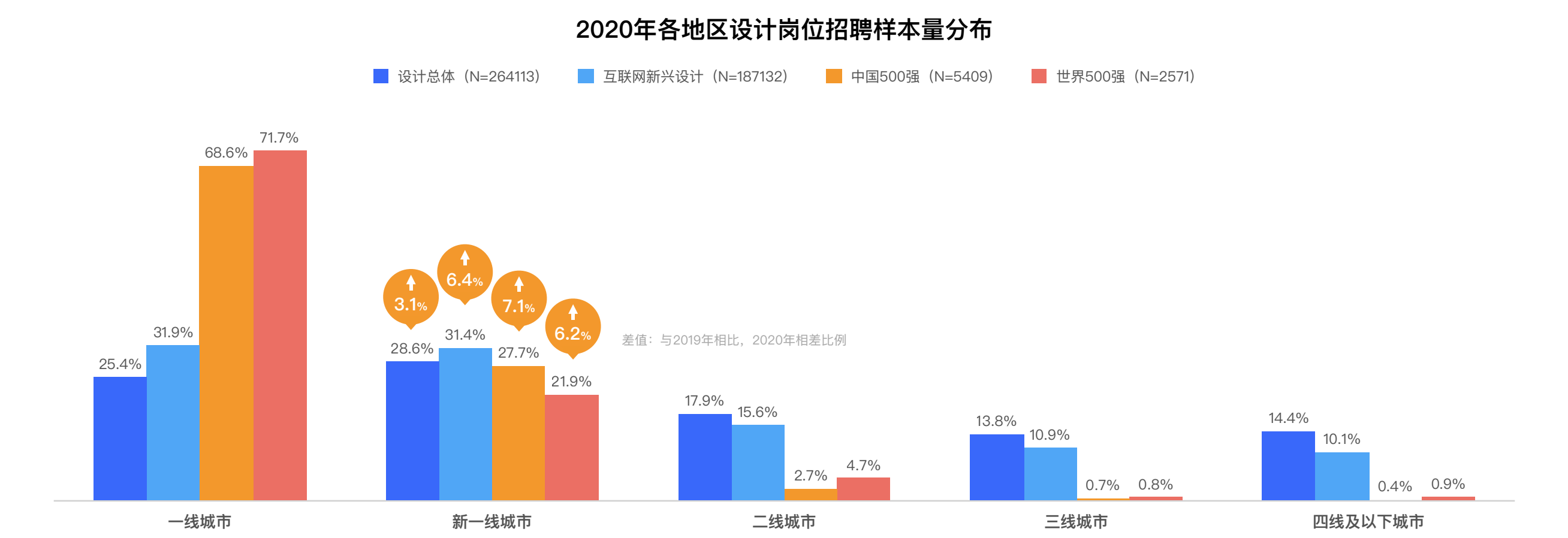


2020年互联网新兴设计岗位招聘量占比



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；

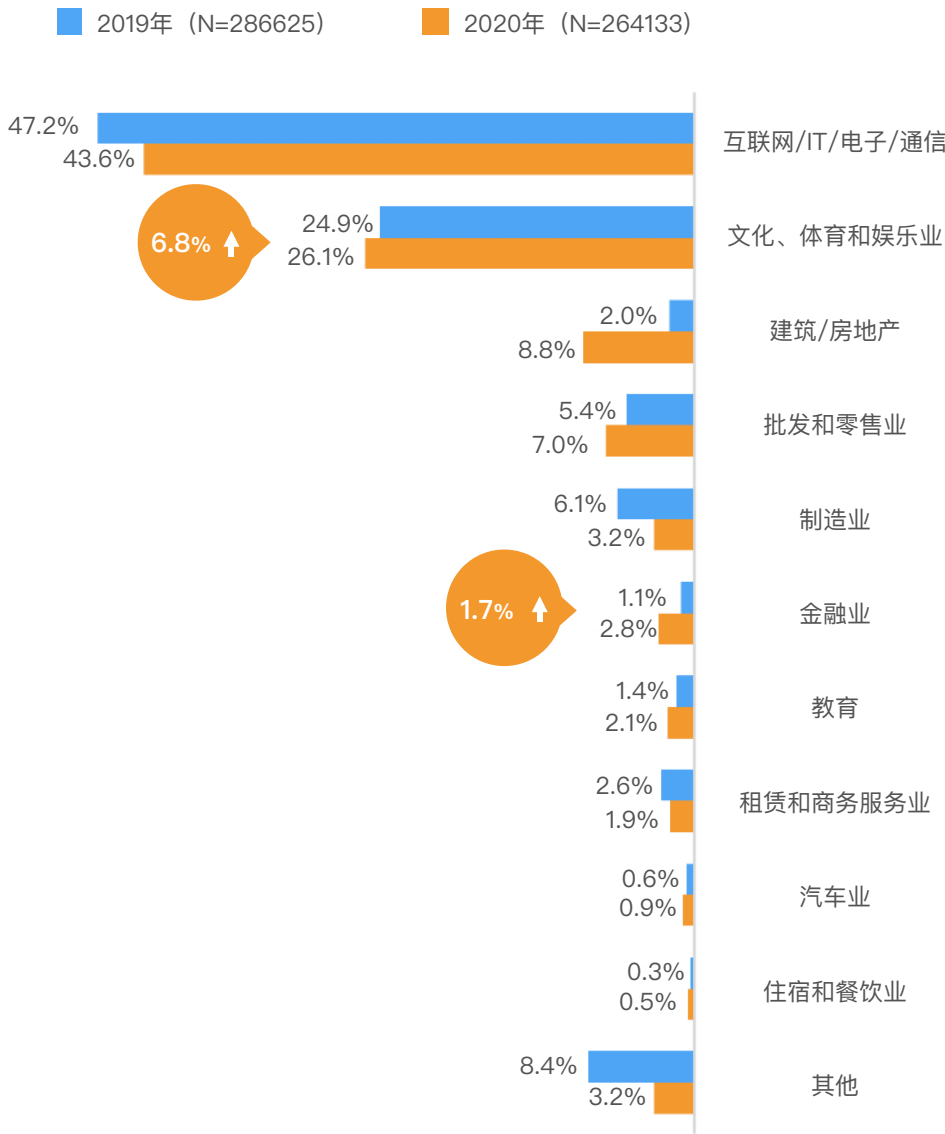


9.4 互联网、文体娱乐业及金融行业设计岗位招聘比例上升

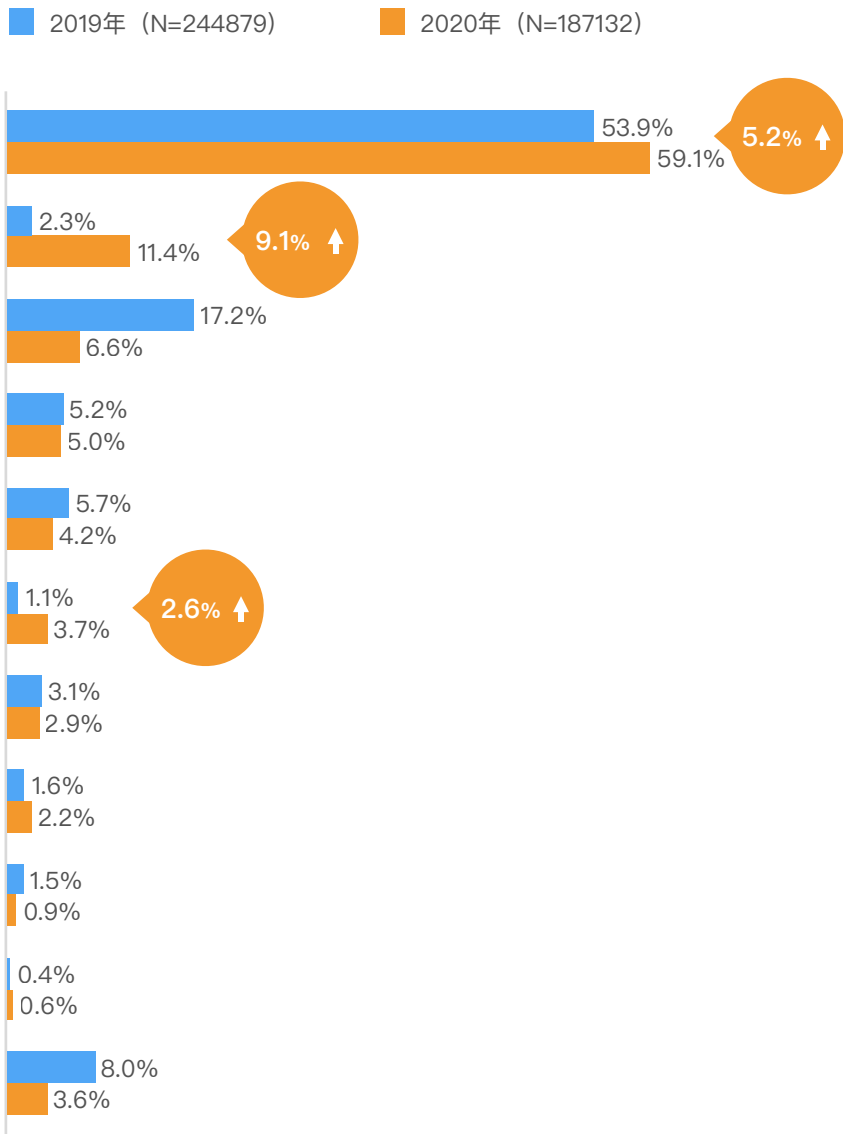
招聘数据显示，设计岗位招聘量最高的行业是“互联网/IT/电子/通信”、“建筑/房地产”及“文化、体育和娱乐”；

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

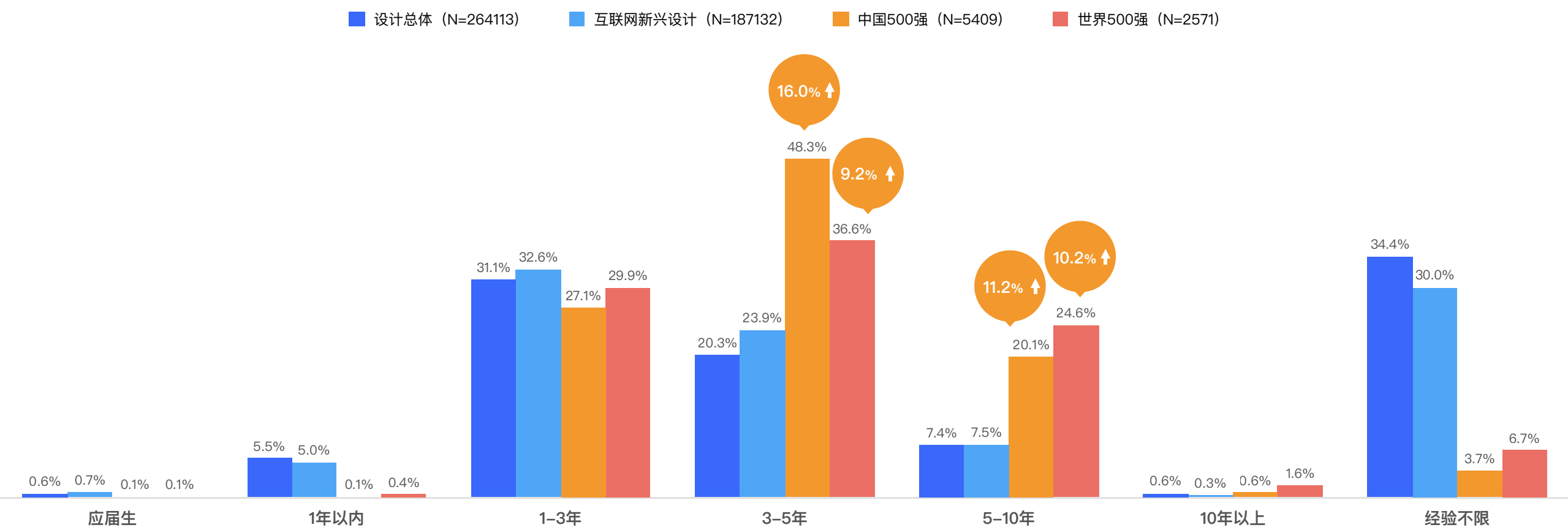


9.5 中国及世界500强公司更注重人才的实战经验，对工作经验要求均有所提升

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）工作经验要求。

2020年企业对设计人才工作经验要求



以上数据来源公开招聘样本

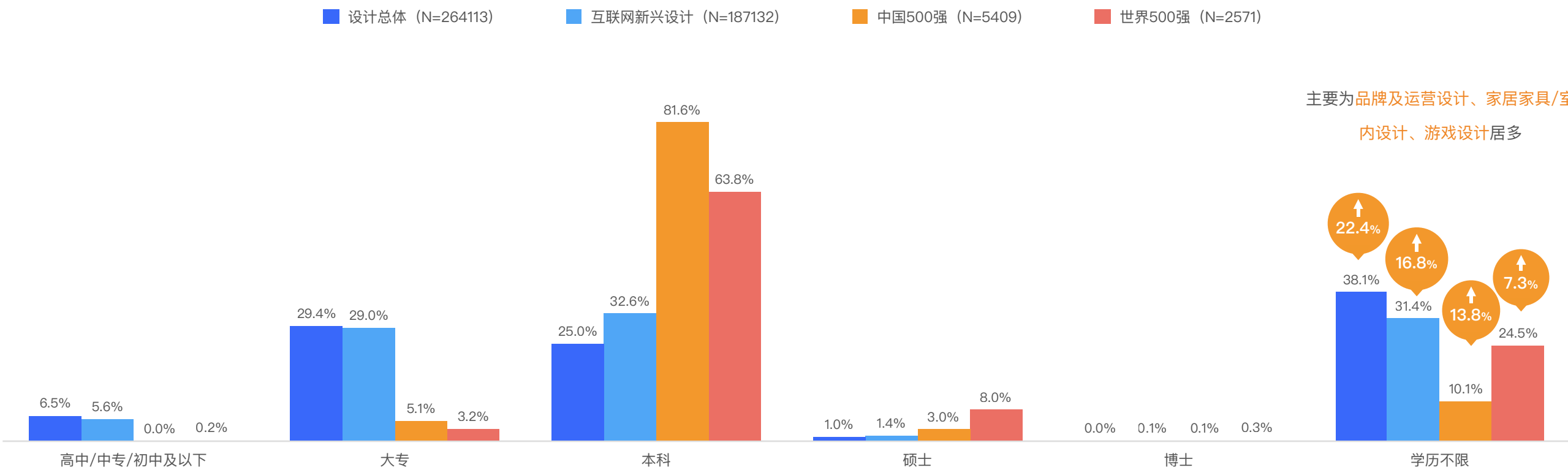
9.5.1 企业对设计人才学历要求主要为大专及本科，500强企业则要求更高

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。

企业对设计人才学历要求



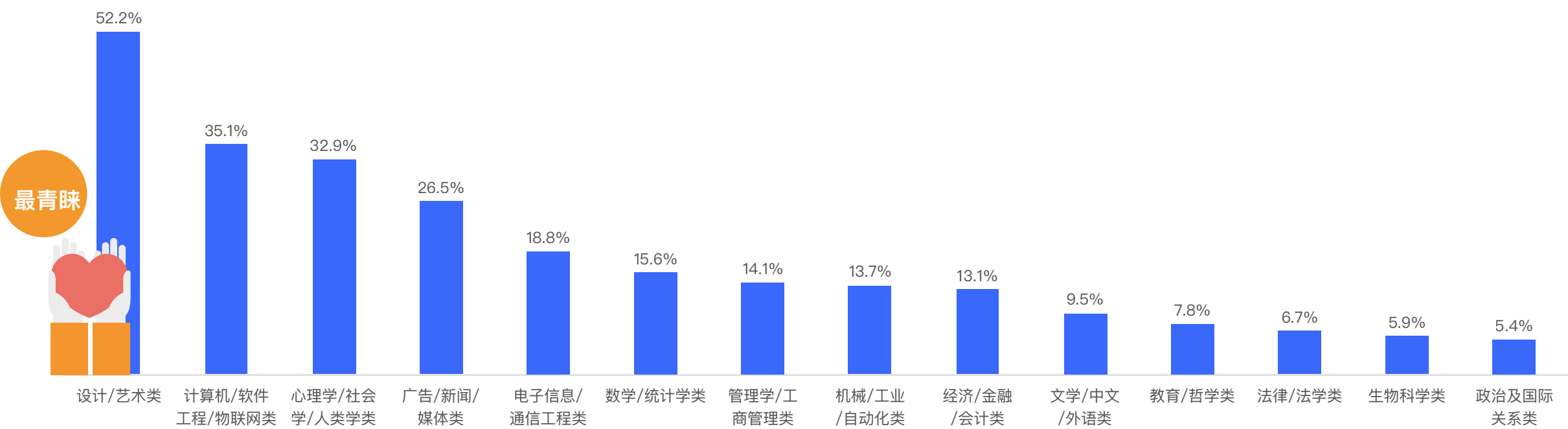
以上数据来源公开招聘样本

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。

管理者在招聘时，青睐的专业背景

N=722

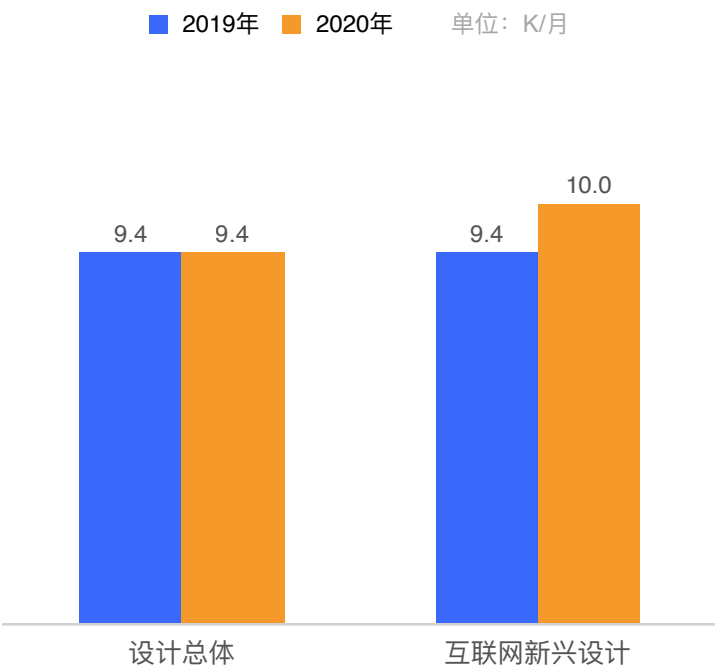


9.6 设计总体招聘薪资与去年持平，互联网新兴设计招聘薪资略有增长

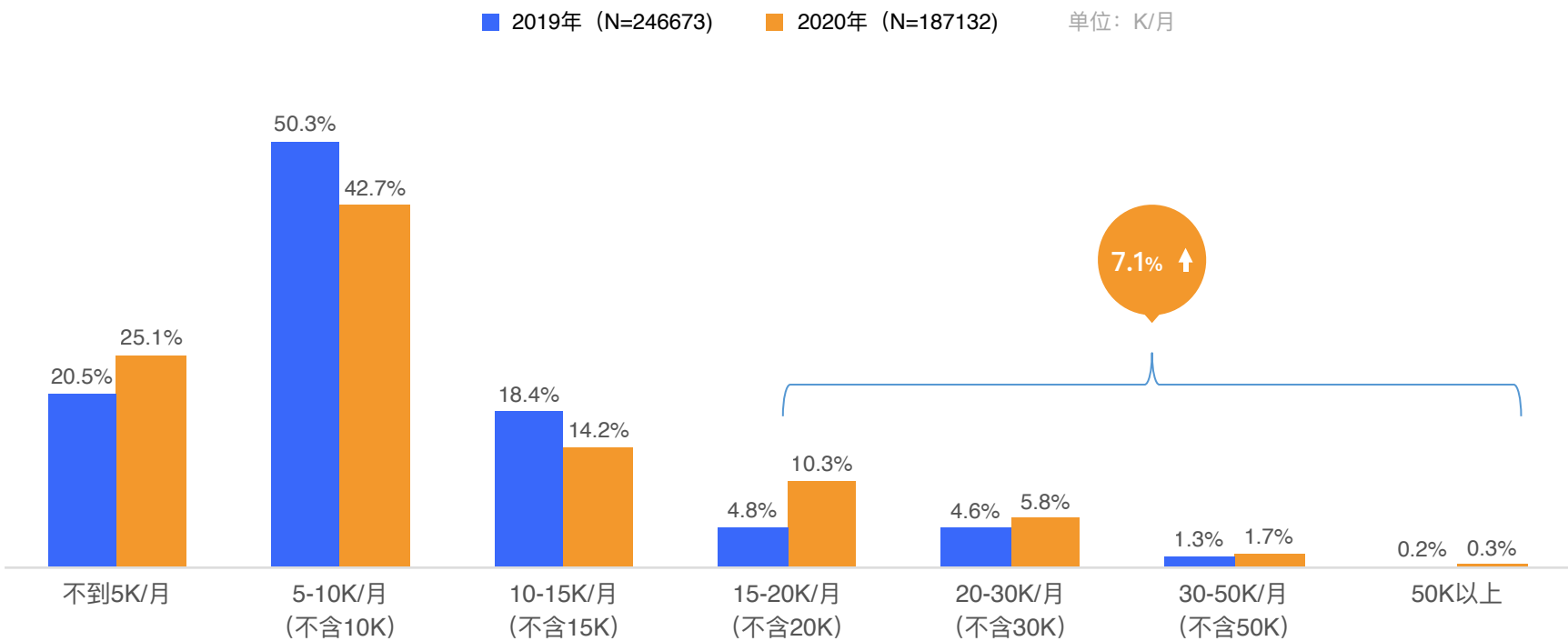
与去年同期招聘相比，2020年设计岗位总体平均薪资与去年持平，为**9.4K/月**；

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

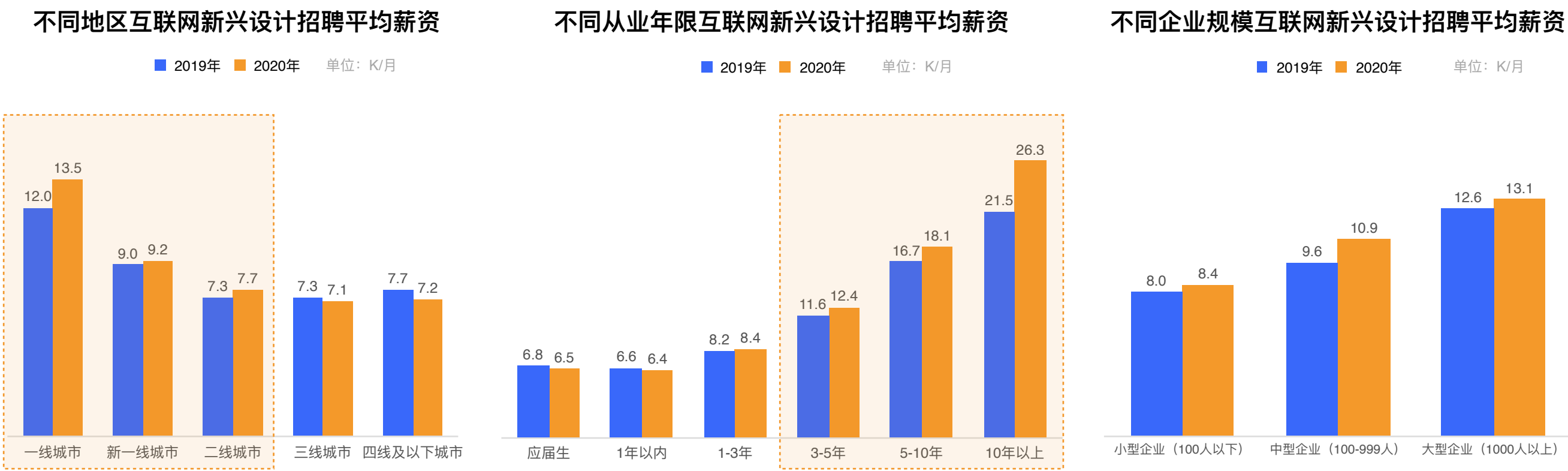


互联网新兴设计岗位薪资分布



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

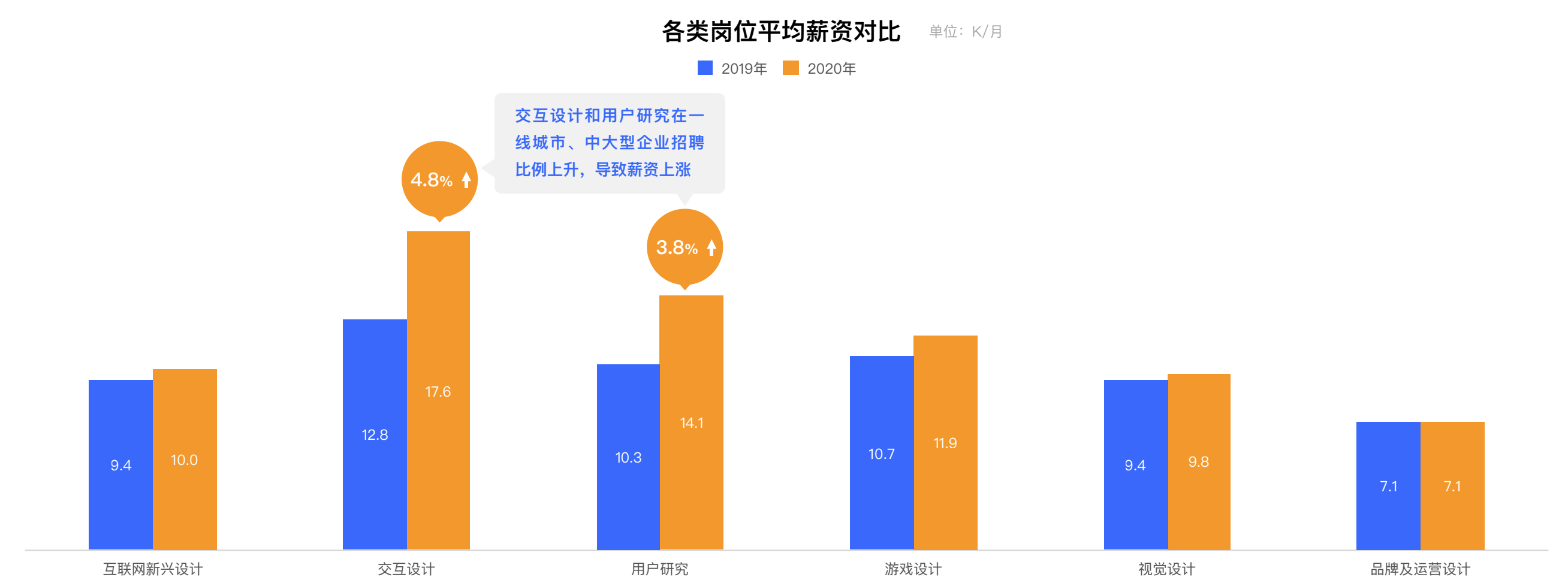
与去年同期招聘相比，2020年互联网新兴设计招聘的平均薪资在**一线、新一线、二线城市**均有上涨，其中一线城市涨幅最高（增长1.5K/月）；
工作**3年以上**的互联网新兴设计平均招聘薪资均有上涨，其中**工作10年以上**的涨幅最高（增长4.8K/月）；
与去年同期招聘相比，2020年**中、大型企业**平均招聘薪资涨幅较高。



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。



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

企业对人才能力要求更为综合，不止于设计能力，更青睐有跨界能力、懂业务、综合素质强的设计人才

基础理论知识也很重要，能理解最底层的东西，需要理解交叉学科的底层理论，把一些通用的运作模式变成方法论。—— 郭冠敏，网易UEDC设计总监

frog寻找Connector、Maker，对人才能力的要求不仅是设计，还需有业务能力、写作能力、沟通力、逻辑思维能力。—— 吕奇晃，frog大中华区执行设计总监

招聘时首先从业务需求侧来看，扎实对口的专业能力是基础，当然有一些通用能力，比如说沟通表达、项目管理、时间管理或者是其他的综合素养等都会在面试的时候进行考察。其次就是看面试者他的文化价值观是不是符合我们内部文化等。—— 肖洁，百度HRBP

招聘时会特别看重专业能力、逻辑思维能力和个人的综合素养，比如视觉设计岗就会特别考核美术方面的功底，而交互或者产品岗就会观察逻辑思维能力和产品思维是不是相对缜密，以及是否有过一些大厂的实习经历，有足够敏锐的互联网思维。—— 谢梦，京东HR

作品集和简历准备是否充分是很重要的，很多人会因为缺乏对自己能力的定位而选择海投不同的企业及岗位，最后未能拿到一个满意的结果。应届生没有实际的工作经验，但企业更偏向招募一个马上能投入工作的人，所以作品集和简历最好是根据应聘的岗位进行调整，最好能体现具体的落地可能性等，最后就是建议大家在校期间多去大厂实习，在面试正式岗的时候就会更有优势。—— 袁同学，瑞典皇家理工学院/阿尔托大学人机设计硕士，即将入职微信

我觉得可以分两块来看，一方面是专业能力方面，另一方面就是思维能力。很多面试官会着重问一下作品落地方面的问题，其实就是想看是否有系统性思维、逻辑思维和创新能力等，至少要让面试官知道你进了企业后能发挥什么能力和能承担什么工作，其次就是价值观和文化是否跟这个团队是一致的。—— 楼同学，米兰理工大学产品服务系统硕士，即将入职阿里巴巴

企业管理者认为，设计新人在设计思维、用户洞察、沟通能力上还需要加强培养

在学校里面，学生大部分都是停留在专业领域的认知上，而招聘者则更看重是否有**新鲜的视角**、**思维**是否活跃以及沟通能力方面。—— 李若凡，腾讯互动娱乐创意设计部总经理

我们每年春季会发起下一年度毕业的应届生来实习，目的也是提前让学生来公司从业务设计实践中锻炼，让我们相互了解。我们会看他们的**学习**、**创新**等**通用力**，会看他们**设计专业力**和**业务敏锐度**，对于刚走进企业的实习生最难的也是对**业务逻辑**、对**目标用户**的**敏锐洞察**，这是实习生做好一个设计项目的前提条件，也是他们在学校没有系统训练过的，我们会安排导师带他们更好地去学习理解。经过一段实习期，如果实习生在**专业力**、**通用力**、**洞察力**符合我们的要求，他们比直接校招的应届生更大概率拿到OFFER。—— 邵维翰，京东零售用户体验设计部设计总监

很多实习生对自己的定位是来学东西的，一个职场观念和院校观念的最大的差别，设计师应该是**解决方向驱动**的人，产出的设计稿是载体。解决方案不仅仅是怎么做，做这个事情的时候，应该要**对问题的理解**，**对用户的洞察**，和设计的目标，选择合适的流程和推进的方式，分析产品的价值，从假设、产出、验证，才是一个完整的解决方案，而高校是不提供这样的东西，仅仅是产出稿。—— 周陟，字节跳动ESUX设计团队负责人

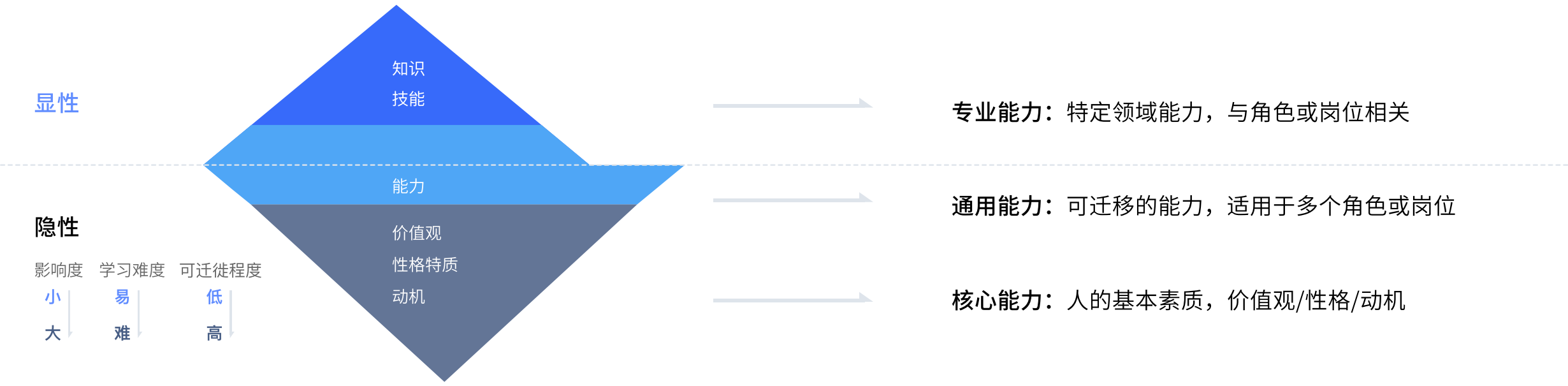
从企业角度来看，实习生理论知识比较多，**动手能力**还需要多积累，从培养上看，实习生的成本其实是不低的，所以我们更希望招聘特别优秀的实习生，通过团队的能量让他/她后续愿意留下来成为MEUX正式的员工。—— 史玉洁，百度设计高级总监

学校教学中有些项目状态是模拟的，对**商业可行性**的验证还不太够，实习生较多的是有专业知识，有一定的美感度和创新思维，但是缺乏项目经验，有时候抓不住**本质**。
—— 郭冠敏，网易UEDC设计总监

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**



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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	74	119	159	83	95	• “耐心细致，稳重踏实，责任心强，工作积极主动。”
进取心	3.6% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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”

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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div><div></div></div>	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% <div><div></div></div>	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% <div><div></div></div>	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% <div><div></div></div>	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% <div><div></div></div>	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% <div><div></div></div>	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% <div><div></div></div>	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% <div><div></div></div>	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。

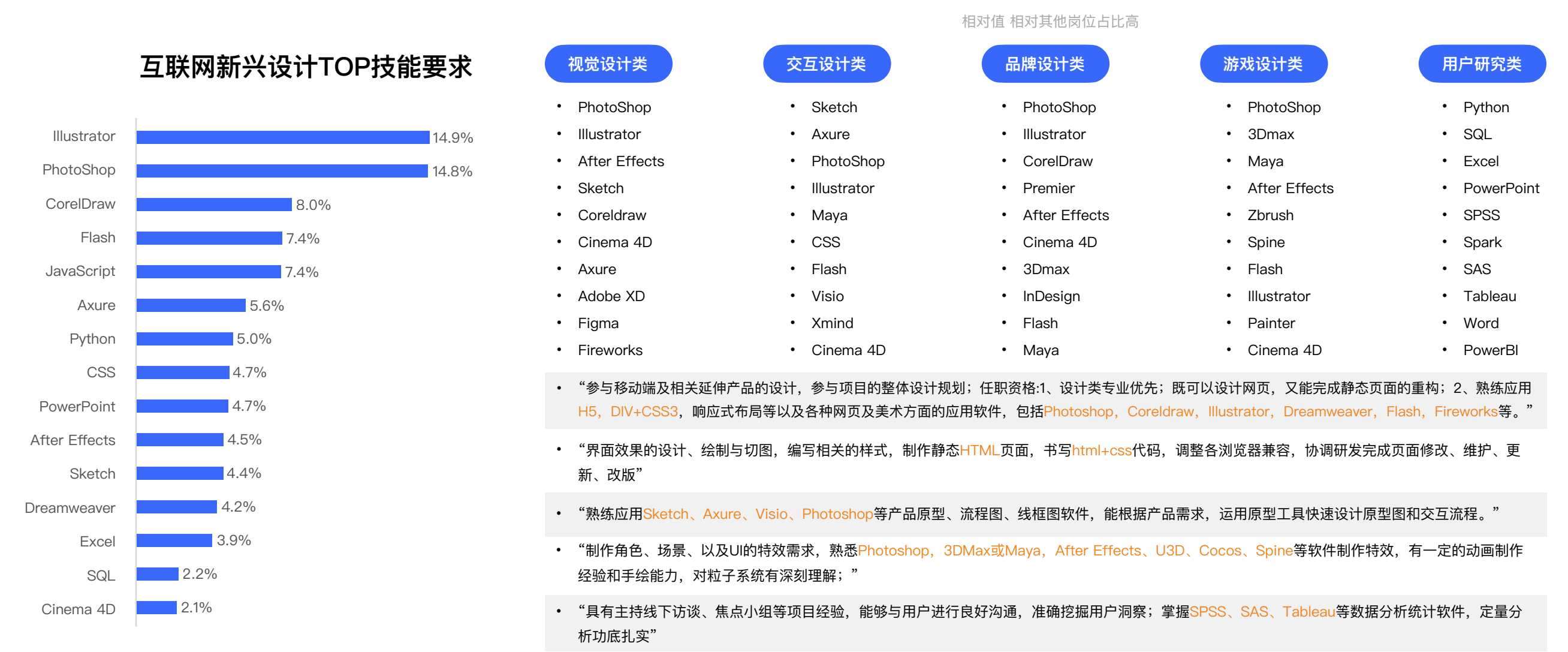
设计专业能力对比

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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	91	59	63	145	73	• “负责产品的设计定位，为用户提供用户界面的设计，跟进方案实现”
总结沉淀	2.5% <div></div>	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% <div></div>	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% <div></div>	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

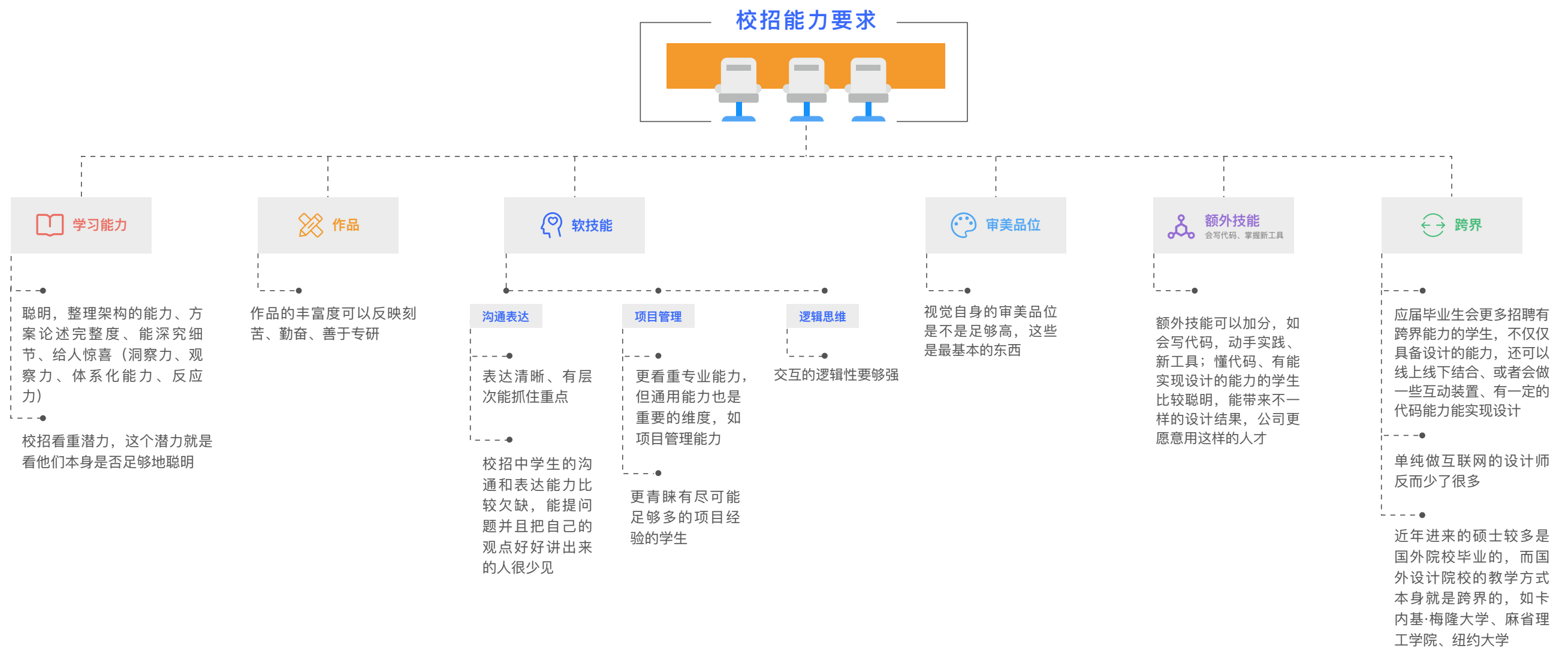
技能要求上，企业要求设计人才能够熟练掌握基本的设计软件，如Illustrator、PhotoShop等。

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。



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

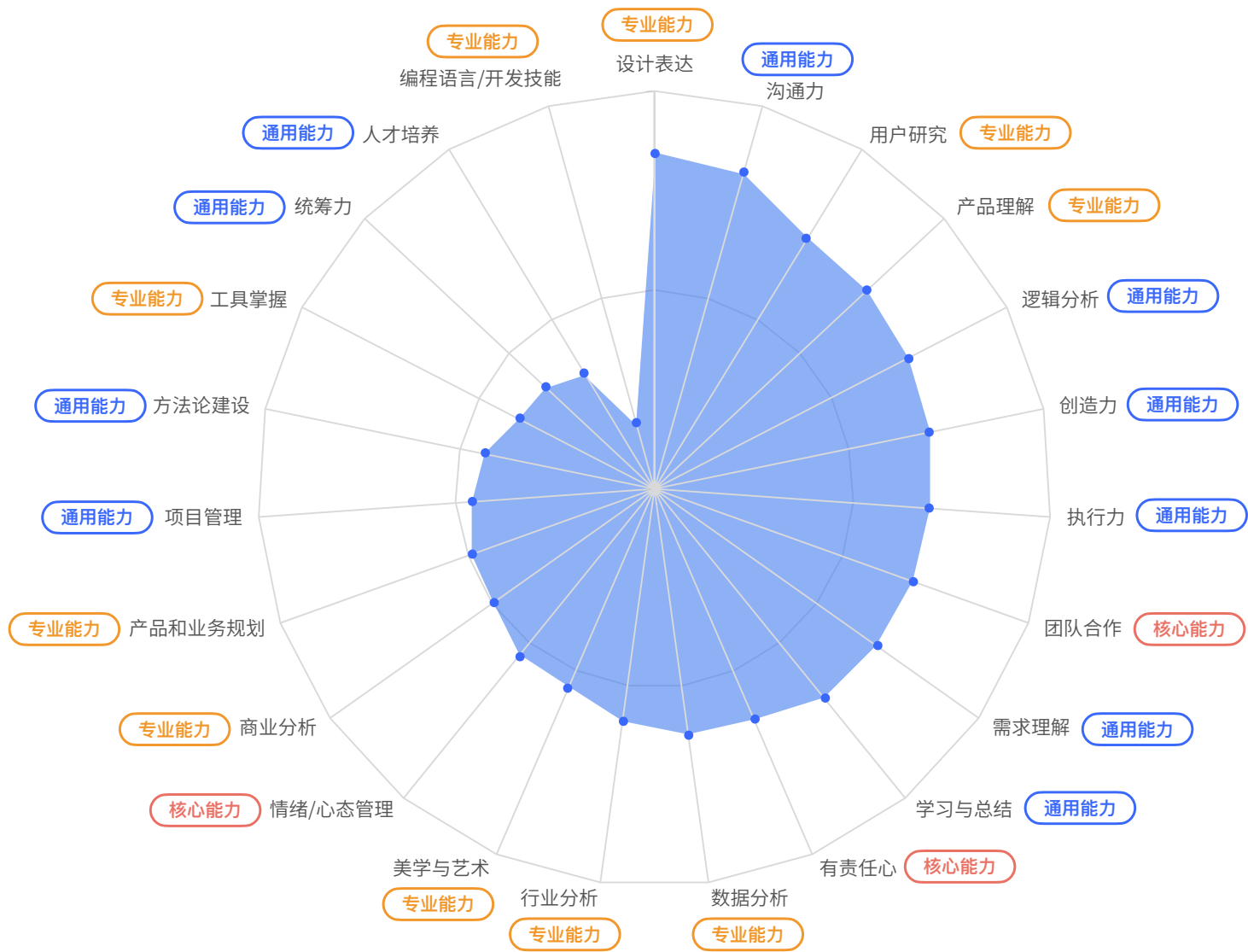
互联网大厂用人要求水涨船高，校招千里挑一，除了设计专业能力外，对软技能及设计额外技能也非常看重。



以上结果来自访谈（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

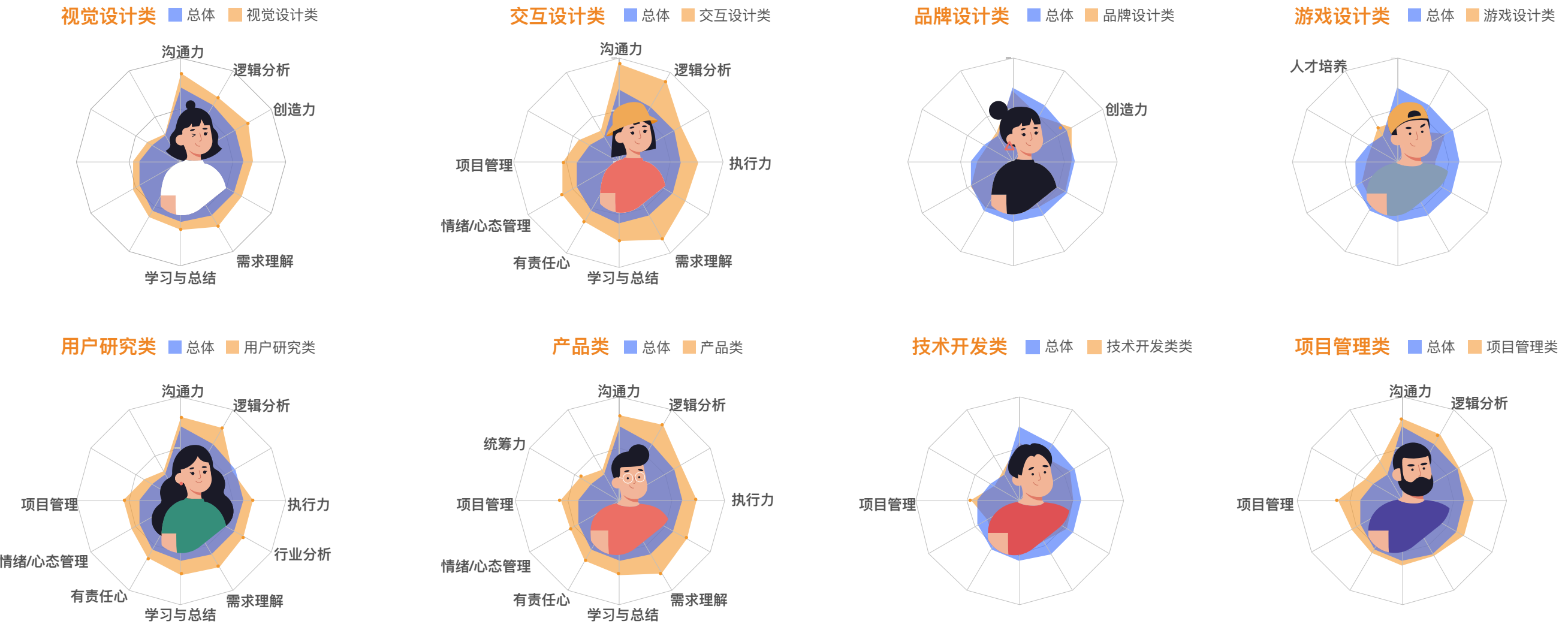
与市场招聘需求对人才的能力要求类似，从业者认为，为了保证核心竞争力，需要具备的基本能力主要有专业能力、通用能力及核心能力三大维度；其中，排名靠前的有设计表达（专业能力）、沟通力（通用能力）、用户研究（专业能力）、产品理解（专业能力）、逻辑分析（通用能力）、创造力（通用能力）等。



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。

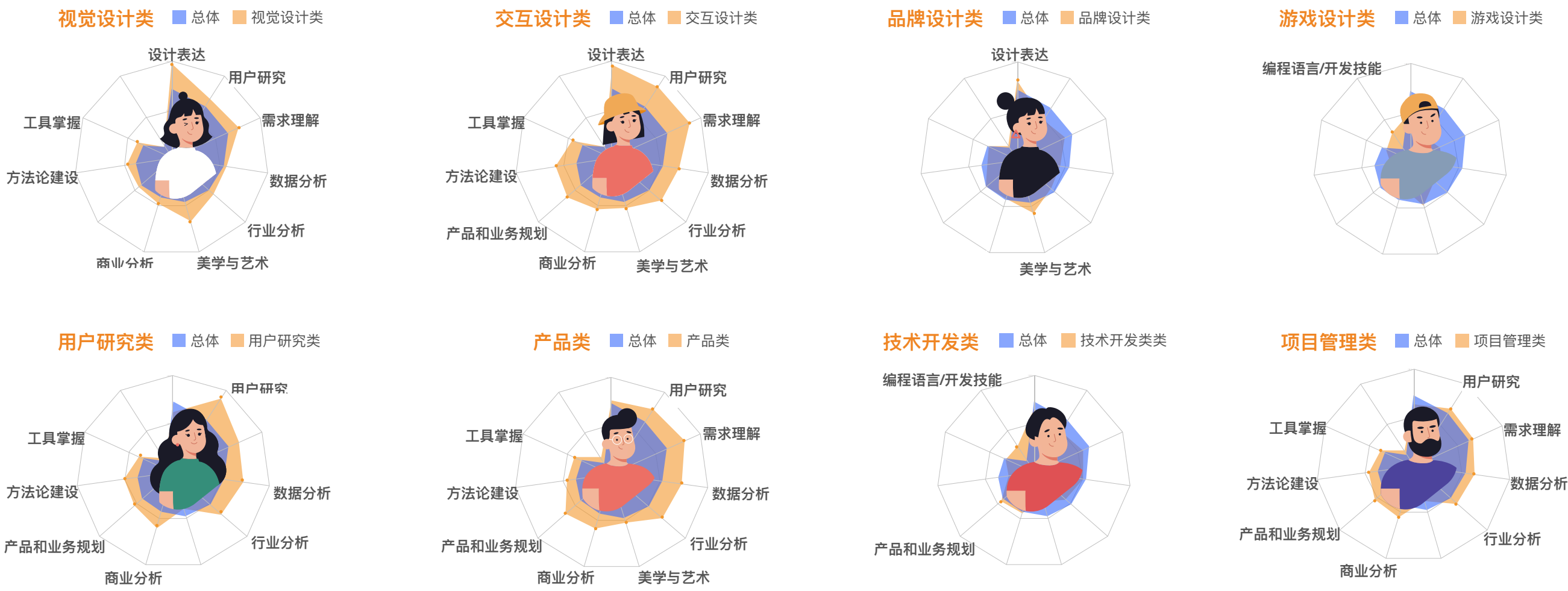


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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。



以上结果仅针对本次问卷调查全体

从设计师到设计管理者，对能力要求更为综合、进阶，如团队沟通、思维转变、业务响应、跨领域学习

从设计师转型到设计管理者，在能力上，要有意识的培养自己的判断力，设计指导能力，获取资源的能力；关注的是如何让项目运转起来，我需要**协调和调动哪些资源**。更加强调的是要建立和产品周边团队的良性沟通，思维互补、互相专业的赋能；时刻保持空杯心态，去吸纳新的东西，除了设计专业本身，也需要**跨领域**的知识充电，包括市场研究、商业分析、心理学、组织管理等等。——— 史玉洁，百度设计高级总监

更多需要意识上的转变，作为管理者要有**围绕自身专业领域**，**识别和解决**商业问题能力。业务状况千变万化，怎样更好拓展机会，为团队开辟更多施展空间、怎样提升设计效率、怎样通过设计价值的发挥影响市场，都是设计管理者的课题。——— 李若凡，腾讯互动娱乐创意设计部总经理

确实是对管理这件事情有热情，愿意去挑战，愿意去处理和人相关的事情。**管理者的成功来自于团队**，你之前是思考自己一个人的事情，会变成一个团队的事情，要对团队负责。——— 周陟，字节跳动ESUX设计团队负责人

不要纠结于创新点，更关注于**体系化能力**的积累；不用沉浸在设计的乐趣当中，而要开始考虑实际性、落地性的问题；**吸收管理类的知识**，大企业的好处是伴随着层级的晋升，企业会给管理者基础的管理、领导力培训。——— 陈靖，北汽新能源用户体验部部长

从趋势来看：**精细化、个性化、定制化、智能化**满足用户需求的大趋势下，将对**用户的研究和洞察**转化为**运营和算法**的能力，变得尤为重要。线下服务线上化的过程中，多种角色参与，多个环节串联的长链路设计，**服务设计**的能力尤为重要，对企业各部门**各职能的定位、组织价值**的理解，也尤为重要。从管理角度来看，不同的业务发展阶段对从业者的专业深度和广度，要求也会有所不同，这也是从业者在择业和提升自身能力过程中需要考虑的重要因素。——— 滕复春，美团到家设计部总监

定量的业务指标和定性的全面能力同样重要，这是设计师进阶的决定性因素

我们的评判是**定性**与**定量**相结合，从**过程**到**结果**相对立体化的考核衡量。既有一些比较实的可以量化的纬度，像大家常知道的**设计项目数量**、**反馈时间**等等，也有一些定性的评估，比如**组织的设计影响力**、**设计协同力**，这些从一些大型协同项目的结果或公司内其他岗位成员反馈可以有定性的感知，行业内的设计影响力也是我们关注的方面。—— 史玉洁，百度设计高级总监

我部门采用**OKR+KPI方式**做目标与绩效管理。OKR让设计师看清楚目标在哪，KPI让设计师拿得出关键成果。我们每季度做一次绩效评价，**考核占比上**，**设计助力业务指标**的达成会占**一定考核比例**，作为一个专业部门，我还会看**业务设计成果达成**和**专业设计沉淀**。原则上我们要求设计成果尽可能要量化验证有助于业务目标的达成，当无法明确量化时，我们主要从**专业能力的维度**评价**设计推导过程**和**方案质量**是否有助于用户价值的达成，这需要设计管理层花时间仔细评估的。—— 邵维翰，京东零售用户体验设计部设计总监

考核按“粗、细”两种进行划分，“粗”的部份是指CPP的发展通道，批序列的发展通道，当员工申请晋升后，会通过组委会评估是否能够升级，和通过KPI考核，比如给业务方服务的满意度、工作量等；而“细”的部分是指通过内部设计管理平台记录，对工作进行量化的观察，以及同类项的任务会有横向的效率评价等。—— 郭冠敏，网易UEDC设计总监

主要从几个方面，**参与项目的成果**、**结果导向**，其次是对**业务**、**团队**、**企业的影响力**；个人是否积极向上，主动与乐观，能否有持续的学习能力与探索精神；当然，**沟通与协作能力**也是非常重要的，横向团队对员工的评价也非常具有参考价值。—— 谢焱，小米IoT设计总监

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。

USER EXPERIENCE INDUSTRY SURVEY

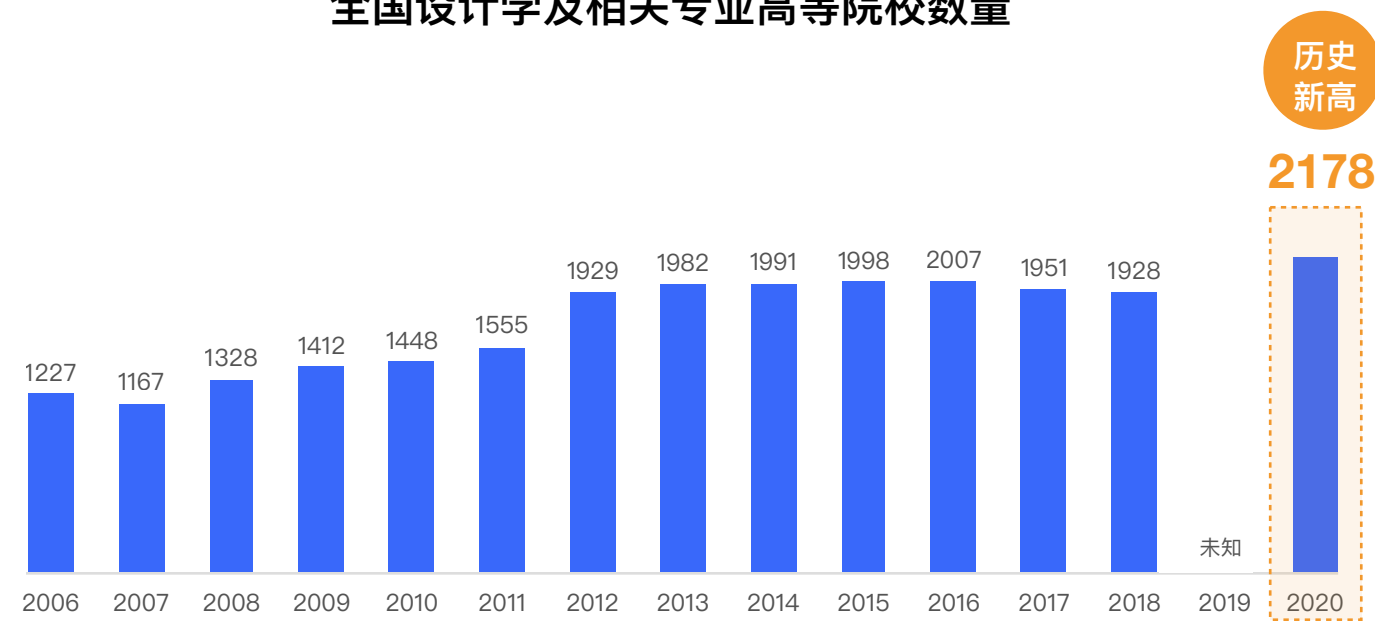
11.1 设计教育大国，2020年设计院校数量创历史新高

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**。

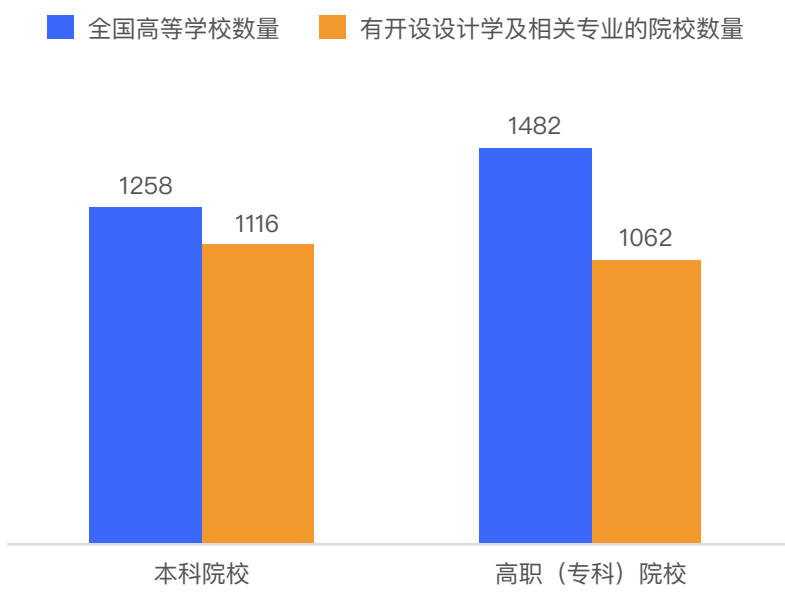
88.7%本科院校（1116所）有开设设计专业，**71.7%**高职院校（1062所）有开设设计专业。

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

排名	大学	所在地区
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



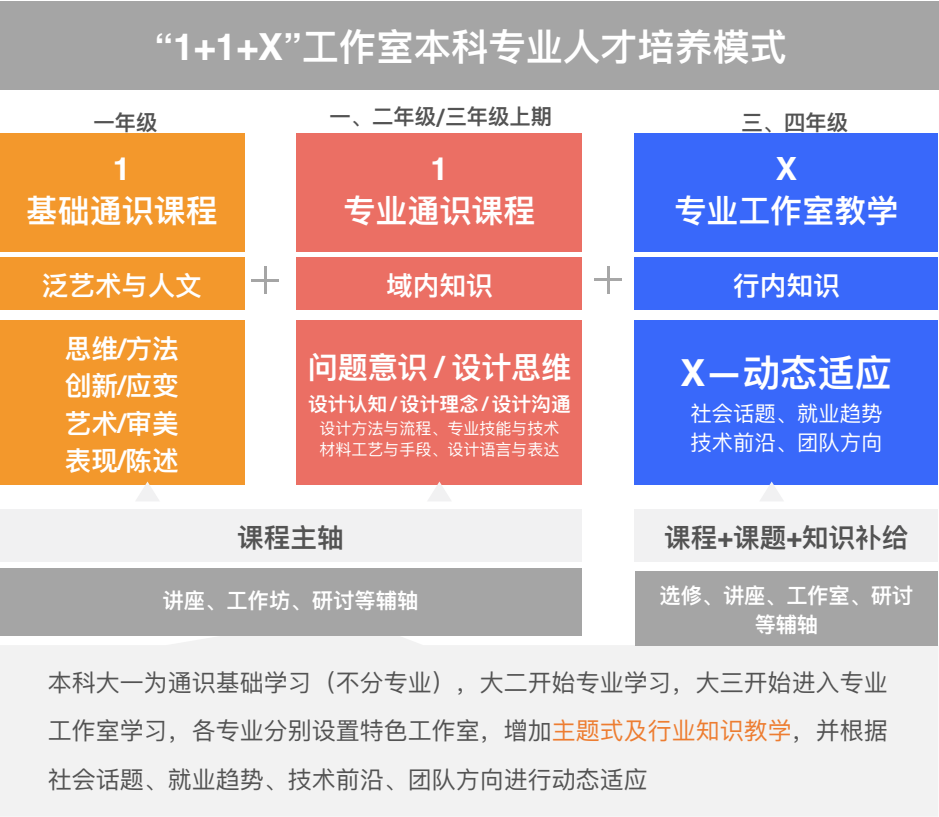
- 设计边界越来越模糊，设计涉及的领域变多，需要多学科融合
- “未来设计的**边界会变得更模糊**，比如说生物、农业、人工智能的融入，对艺术院校的冲击可能会很大，可能综合类院校更方便对接，未来设计包容度更加多元，从而很难去准确刻画清晰它的学科轮廓，未来什么都可以跟设计做关联，比如生物学、社会学、伦理学等等，会对当下教育冲击更大；综合类大学更有学科交叉的生态环境便利性，而纯美艺术院校反而会切换到另一个频道里去寻求发展，逐渐从艺术设计向综合学科融合；**跨界**是很明显的趋势”——段胜峰，四川美术学院副院长

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



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



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

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。

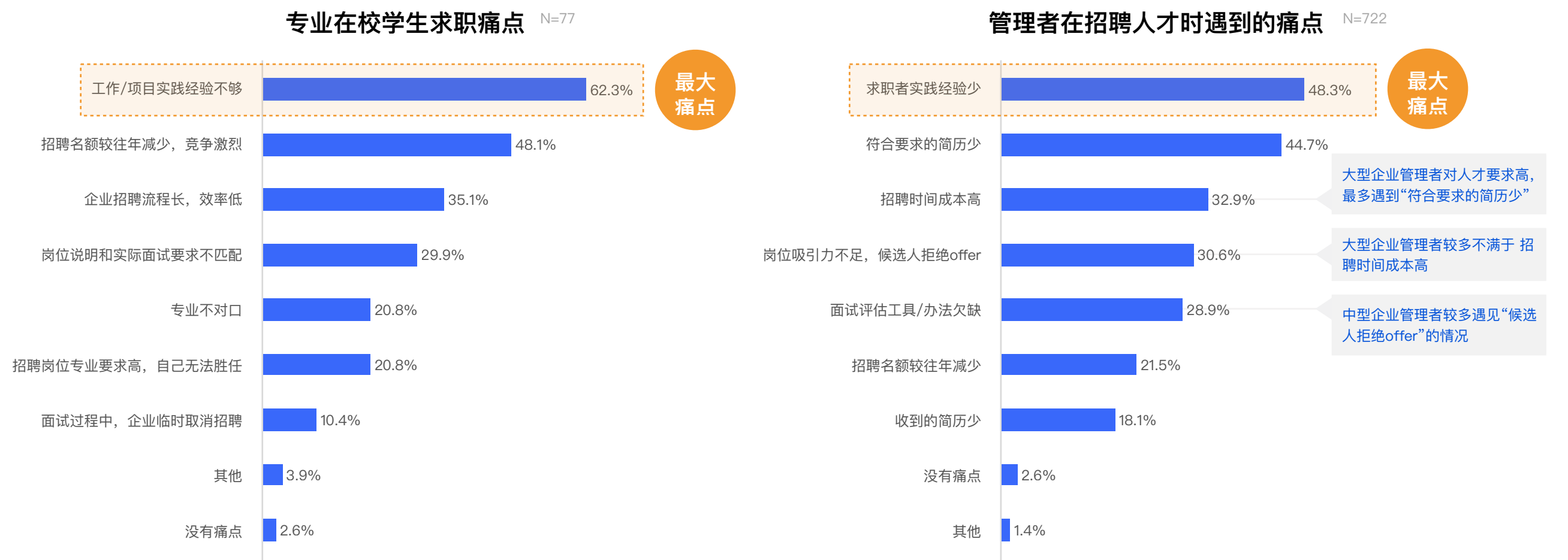
《面向国家战略的数字化与国际化设计创新人才培养体系》
(节选) 荣获2018年高等教育国家级教学成果一等奖
何人可 湖南大学设计艺术学院教授



- 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

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%）。



11.4.2 学生对在校内参与“设计项目实践”的需求强烈

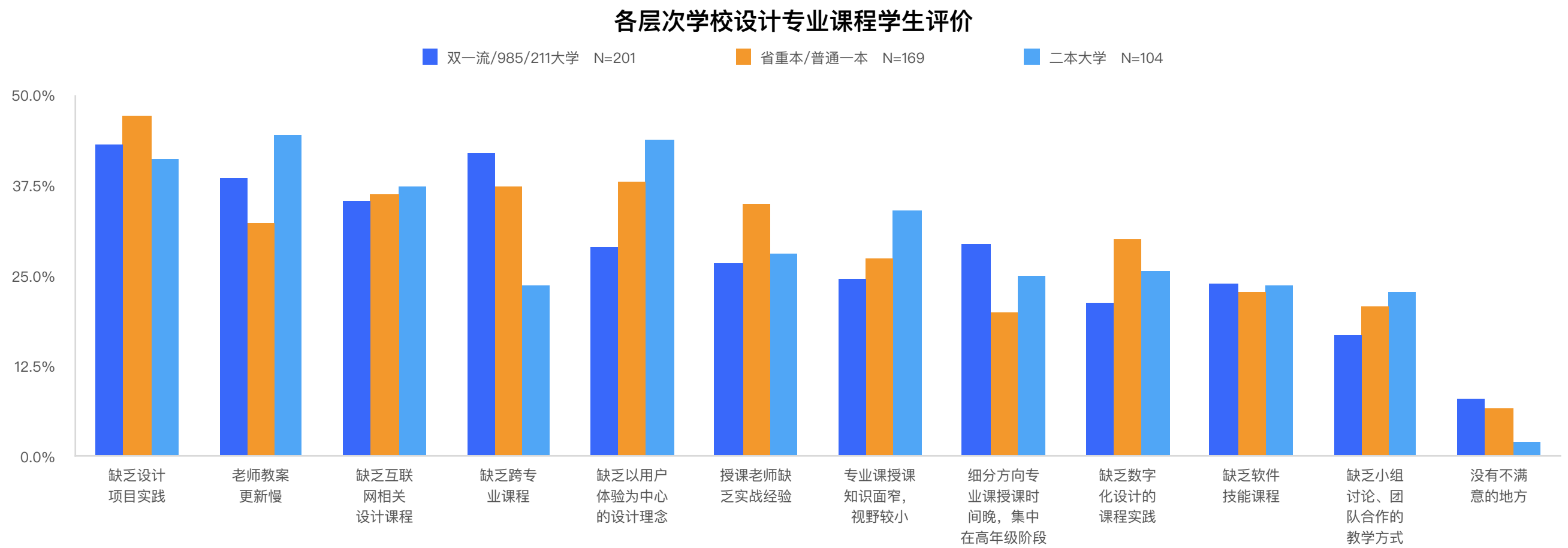
设计专业学生及毕业生对高校内设计专业课程评价中，对“缺乏设计项目实践”（39.3%）、“教案更新慢”（37.0%），“缺乏互联网相关设计课程”（34.2%）最为不满。



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

- “然后目前整个中国互联网产业发展特别短但快，现在中国院校的专业课程知识背景是老化的，老师本身需要对行业发展非常了解，**在教学的过程中加入企业业务实际需要掌握的知识**，比如数据分析、项目汇报和商业规则等方面的技能，**不能照搬教材的内容**，才能给到学生最好的教育。”——辛向阳，四川美术学院客座教授
- “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

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
- “比较多的是老师的项目（不太方便述说），基本上是完整地跟着老师去**将一个项目落地后设计能力有很大的提升**，对学生有一些刺激性，大部分学生会受到部分打击，然后回来后专业课学习会更好一点，而有的会偏向学习某些软件（根据公司的需求），在做毕业设计的时候，分工更明确一点。”——张瑞秋，华南理工大学设计学院副院长
- “我们和美的、海尔、格力、小天鹅洗智能洗衣机等分别共建了**创新的实验室**，做一些跟体验设计有关的项目。我觉得这方面对于整个教学还是有很大的促进，因为有很多的内容是在解决真实设计问题的时候，你才会真正严格有效的去运用这些方法的训练，和课上的训练是完全不一样的，课上走过一遍就完了，但是在项目里要求得到最真实有效，必须在每个环节上面投入上面，方法上面即使是一张问卷方面都要做到最好，才能取到最好的结果。”——张凌浩，江南大学副校长
- “京东京造业务和江南大学（研究生课题）做了这么一次设计创新实验，**将企业的业务命题结合到高校课程设计之中**，主要是让学生通过企业实际需求进行创作和比稿，模拟商业化项目的运作方式，能让学生更贴近产业供应链开展创新思考和设计实施，是一个商业思维和设计思维良好结合的社会实践。”——邵维翰，京东零售用户体验设计部设计总监
- “美团的话跟清华大学、江南大学、北京航空航天大学是有合作的，跟清华合作的时候开了**了一系列的课程**。我们那次系列的课程分两部分，第一部分是基础的知识普及各个通道的，包括交互视觉语言等。我们面向同学不多，就十几个人，实际上就是**边实践边学习**，会带着他们去做一些实际的项目，然后他们会有一些实际的产出，会最后形成自己的作品集。”——滕复春，美团到家设计部总监

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

设计教育

12.0 再教育

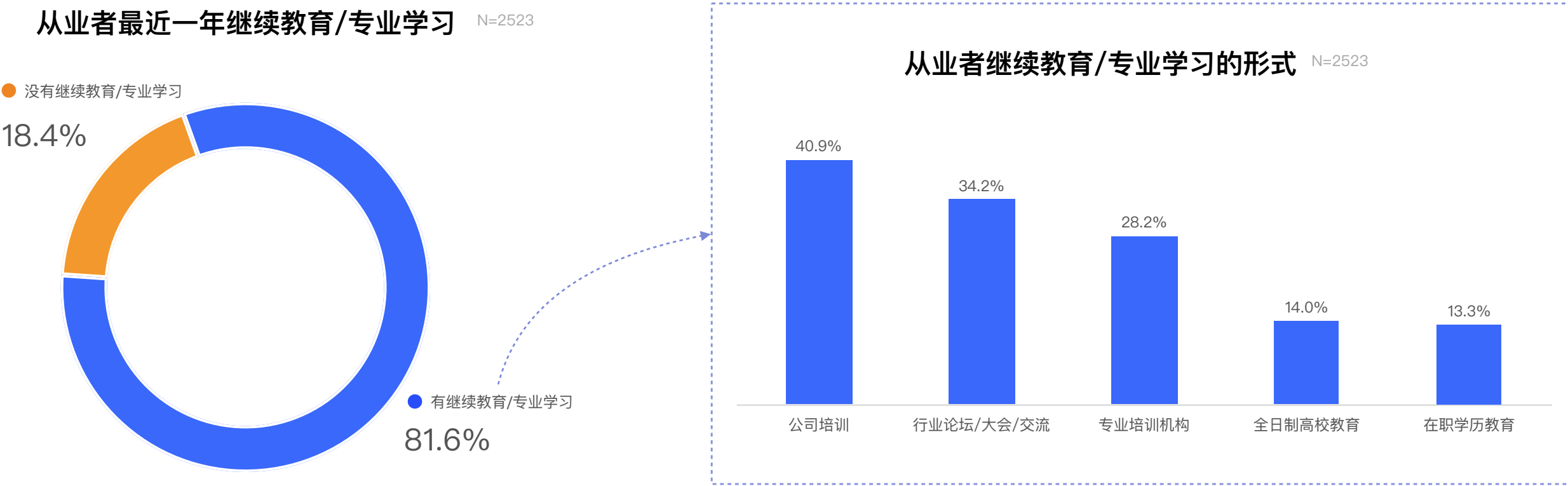
公司培训、行业交流是从业者再教育的重要方式。

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 SURVEY

12.1 公司培训、行业大会是从业者再教育学习的主要方式

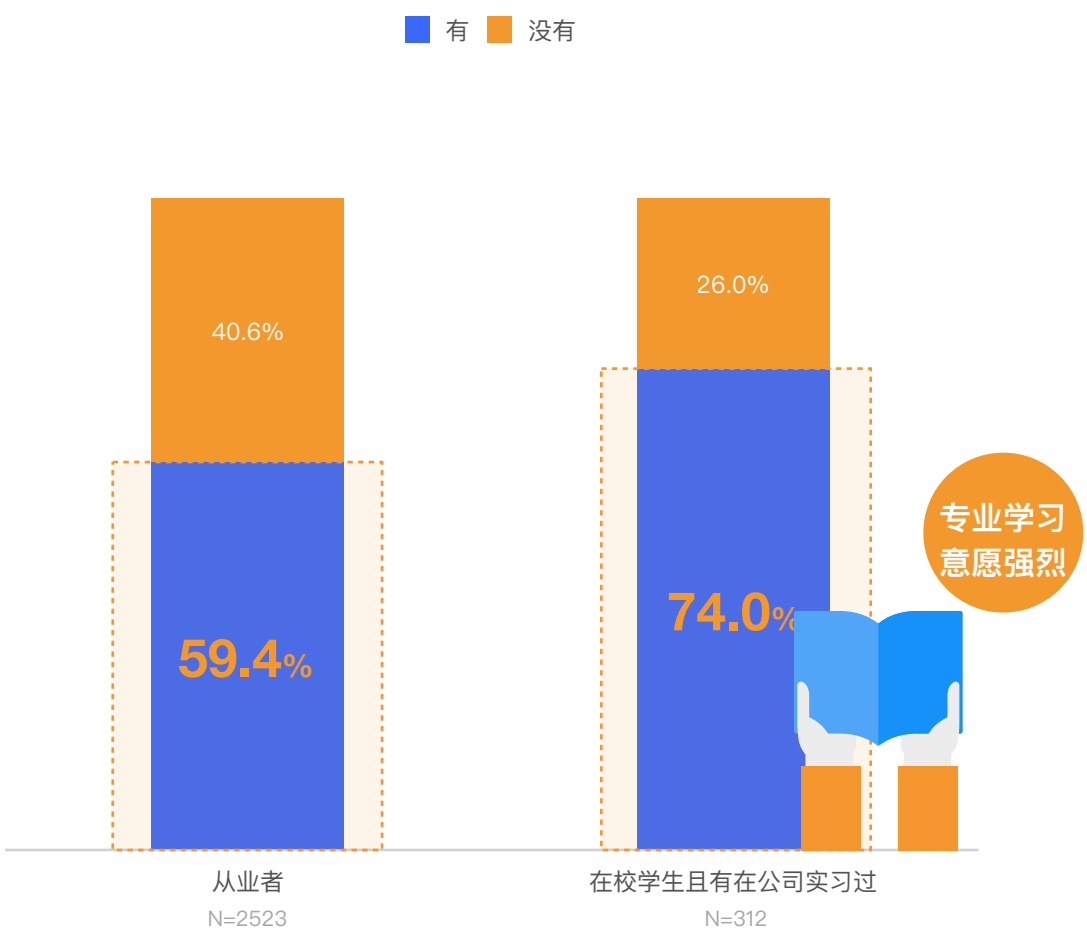
八成多的从业者有继续教育/专业学习的行为，主要学习形式有参与“公司培训”（40.9%）、“行业论坛/大会/交流”（34.2%）。



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。

使用在线教育平台进行专业学习的情况



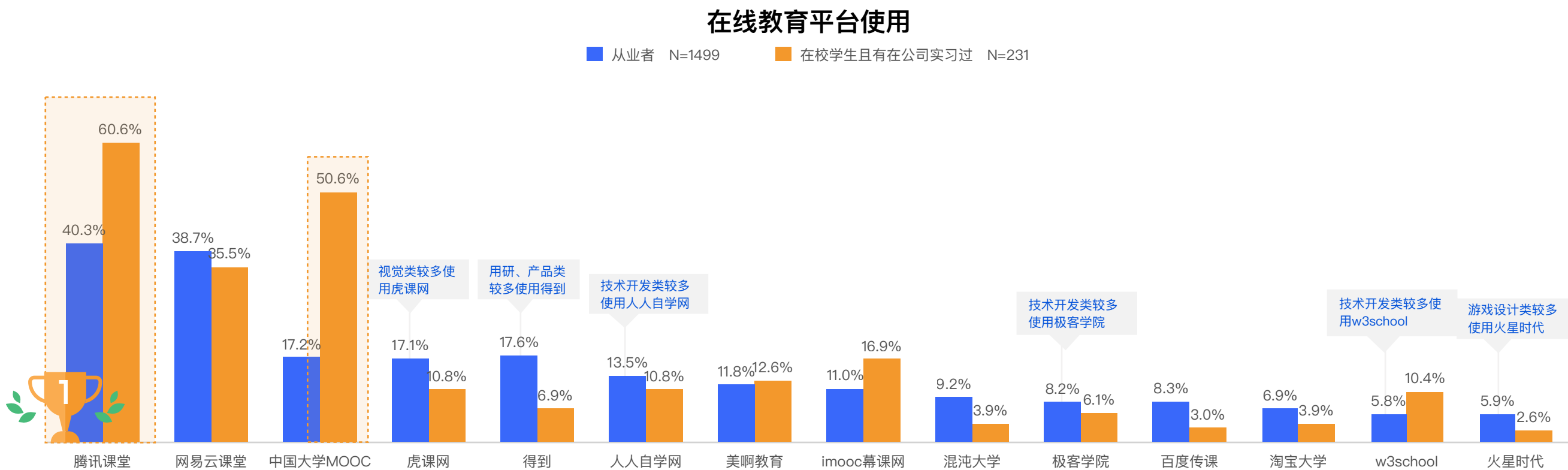
以上结果仅针对本次问卷调查全体

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”。

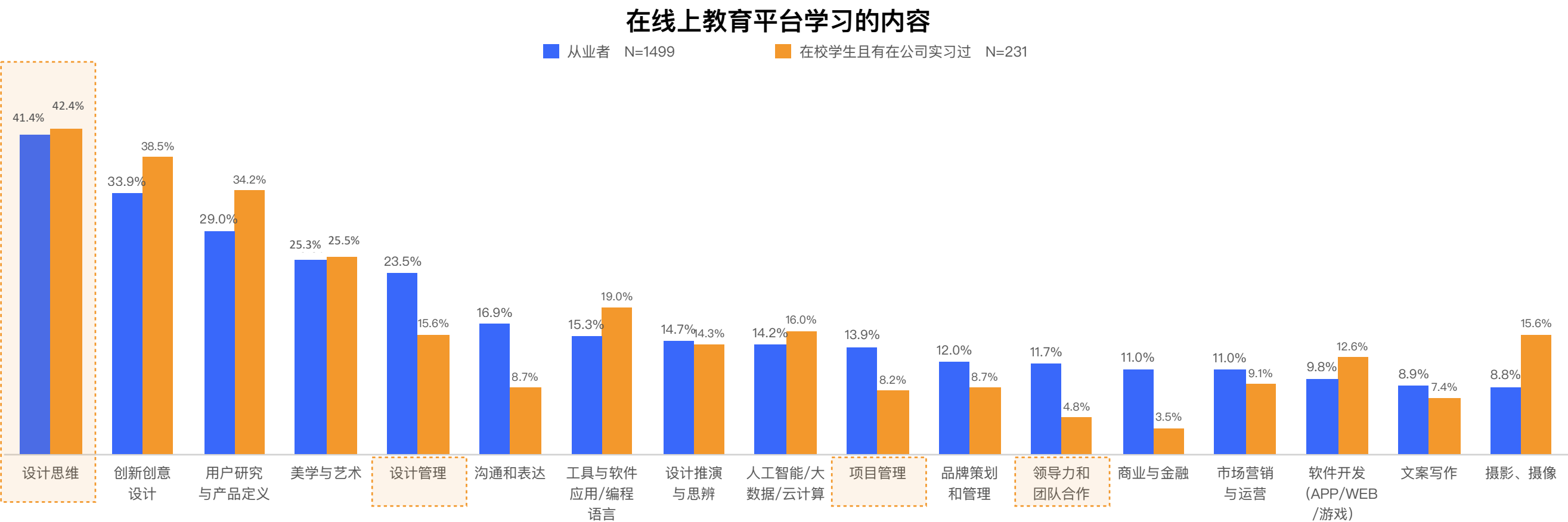


以上结果仅针对本次问卷调查全体

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



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，不要泛泛而谈某种概念，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

特别鸣谢



管理者

陈谦
腾讯智能产品UX设计部
总经理



管理者

程峰
滴滴
高级设计总监



管理者

陈靖
北汽新能源
用户体验部部长



管理者

郭冠敏
网易UEDC
设计总监



管理者

李若凡
腾讯互动娱乐创意设计部
总经理



管理者

刘醒骅
ETU DESIGN
设计合伙人兼设计总监



管理者

吕奇晃
frog大中华区
执行设计总监



管理者

邵维翰
京东零售用户体验设计部
设计总监



管理者

史玉洁
百度
设计高级总监



管理者

滕复春
美团
设计总监



管理者

谢焱
小米
设计总监



管理者

赵业
华为UCD
部长



管理者

周陲
字节跳动
ESUX设计团队负责人



教育者

陈江
广州美术学院工业设计学院
院长

以上管理者、教育者、招聘者分别按照姓名首字母排序

访谈嘉宾 | 2020中国用户体验行业发展调研报告

特别鸣谢



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

辛向阳
四川美术学院
客座教授



教育者

许平
中央美术学院设计学院
教授



教育者

张凌浩
江南大学
副校长



教育者

张瑞秋
华南理工大学设计学院
副院长



教育者

周利群
深圳职业技术学院
教授



招聘者

肖洁
百度
HR



招聘者

谢梦
京东
HRBP



招聘者

马聪
腾讯云
面试官

以上管理者、教育者、招聘者分别按照姓名首字母排序

报告核心编撰团队

报告主编



胡晓

国际体验设计大会 (IXDC)
主席

联合主编



陈妍

腾讯用户研究与体验设计部 (CDC)
总经理

调研组组长



林建宁

国际体验设计大会 (IXDC) 副秘书长



黄利贤

腾讯用户研究与体验设计部 (CDC) 用户研究中心总监

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

腾讯用户研究与体验设计部 (CDC)



吕虹



王小婷

腾讯用户研究与体验设计部 (CDC)



周奕霖



廖嘉仪

国际体验设计大会 (IXDC)



萧蔼欣



傅薇

腾讯用户研究与体验设计部 (CDC)

可视化成员

研究团队



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。



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。

报告主编：国际体验设计大会（IXDC）

联合主编：腾讯用户研究与体验设计部（CDC）

专家指导：腾讯用户研究与体验设计部（CDC）

调查研究：腾讯用户研究与体验设计部（CDC）



关注订阅号
下载电子版