

2007 年中国建筑与室内设计师调查报告

中国建筑与室内设计师网

www.china-designer.com

2008-3-15

目录

概述	3
本报告的适用对象	4
本报告的一些限制条件	5
部分重要结论	6
一工作状态	6
二薪资报酬	7
三设计用材	8
四关注媒体	9
五网络使用	10
六消费习惯	11
七关于CHINA-DESIGNER.COM	13
研究方法	14
工作人员	16

概述

中国建筑与室内设计师网作为国内最大的建筑与室内设计师门户网站在 2007 末推出中国建筑与室内设计师调查活动，调查问卷采用网上调查的方式，调查对象是已成功注册中国建筑与室内设计师网的设计类会员，问卷收集时间为 2008 年 1 月 1 日至 2008 年 2 月 29 日。

这是国内第一次针对建筑、室内设计师人群进行的比较全面的调查活动，中国建筑与室内设计师网作为中装协设计委的官方网站，认为有必要对设计师这个人群的生活、工作、消费习惯等等各个方面的情况有个基本的了解。以期能够为设计师们提供更有针对性的服务和产品，同时也给媒体和企业方提供一个了解设计师真实需求的渠道。问卷内容包括工作状态, 薪资报酬, 设计用材, 关注媒体, 网络使用, 消费习惯, 关于 China-Designer 7 个方向。

在问卷收集和数据分析期间我们力求真实和严谨，但第一次进行如此大规模的调查也难免纰漏，还希望行业内外的朋友能够给我们批评指正。

这个调查我们准备以每年一次的频率长期进行下去，精确的调查需要更大量的数据来源和覆盖面，我们欢迎行业内兄弟媒体加入，如有合作意向请联系 coool@vip.sina.com。

在此再次感谢中国惠普公司对此次调查活动的大力支持。

中国建筑与室内设计师网

刘洋

本报告的适用对象

本次 china-designer 设计师调查分析报告将对以下人群有较高参考价值:

- 国内外建筑与室内设计公司/装饰公司
- 国内建筑与室内设计工作室合伙人/独立设计师
- 国内外建筑与室内设计相关媒体
- 国内外建筑装饰材料\产品生产企业及经销商
- 设计行业相关 IT 产品制造企业、行业软件公司、及其经销商
- 建筑与室内设计行业软件生产企业，经销商
- 旅游、保险、金融及其它希望以设计师人群为客户的企业

本报告的一些限制条件

此次调查问卷来源全部来自互联网，因此结果报告不能涵盖无上网条件的设计师人群。

在数据分析阶段，我们通过设定数据过滤（问题逻辑）条件过滤了 8%左右的无效数据，但仍会有部分不符合条件的参与调查者的数据影响最终结论。

对某些参加者较少的地区或者行业，本报告的数据可能没有代表意义。

部分重要结论

通过对本次调查的数据进行分析，我们得出了以下重要结论：

一 工作状态

- **设计师所在公司员工数普遍在 50 人以下**

员工人数在 50 人以下的公司占总数 70%以上。

- **装饰公司仍是建筑装饰行业就业的主流**

在装饰公司工作的设计师占此次调查的 53%，在设计公司、工作室、soho 工作的设计师占 30%，也是不可忽视的力量。

- **口碑传播是目前设计公司获得业务最有效的方式**

朋友推荐、服务过的客户介绍的业务占业务来源的 50%，其次是业务部门的主动开拓，占 29%

- **设计师有比较强烈的主动推广意愿**

87%的设计师希望能有机会通过传统媒体和网络媒体向业主进行推广性质的传播。

- **住宅公寓、别墅、办公空间是业主主动寻访并委托的主要项目类型（非口碑传播）**

这三种物业类型占总项目类型 42%

- **业主主动寻访并委托（非口碑传播）的项目造价高度集中在 5-100 万元**

此来源的项目在 5-30 万区间的占 60%，5-100 万元占 76%，5 万元以下占 13.53%，100 万元以上项目不到 10%。

- **75%的设计师曾经通过网络接到过业务**

网上接到业务主要集中在设计师所在地，实际收益一般在项目总造价 5%以下

- **开通专业博客和在网上解答业主问题是设计师目前主要的网络宣传手段**

使用这两种方式宣传的设计师占总数占 55%

- **中国建筑与室内设计师网(china-designer.com)、ABBS 论坛(abbs.com)和搜房网(soufun.com)是设计师进行自我宣传的主要网络平台**

曾经在这三个网站上进行自我宣传的设计师占参与调查总人数 55%，其中中国建筑与室内设计师网占 34.1%。

二 薪资报酬

- **设计师 2007 年年收入集中在 10 万元以下区间**

其中 1-3 万元, 3-6 万元各占 30%, 6-10 万元占 23%, 10-20 万占 10%, 年收入 20 万以上人数不足 5%。八成以上参与调查设计师年收入在 10 万元以下。

- **项目提成和其它非工资收入是设计师收入的主要来源**

选择基本工资是主要收入来源的设计师只占总数的 27.58%。

- **设计师收入较稳定, 但参加社保、公积金、和其它商业保险等保障和福利比例较低**

认为自己在 2007 年收入稳定和很稳定的人数比例超过 67%, 但社保参加比例不足四成, 有住房公积金的比例更低至一成, 购买社保外商业保险比例不足 2 成。

- **大部分设计师能享受带薪年假**

六成公司会给设计师提供带薪年假, 但如果设计师不休年假, 大多数公司不会给予现金补偿。2007 年有七成设计师使用了自己的带薪年假。

- **加班在设计行业现象相当普遍, 半数设计师周末加班无加班费**

周末加班最为普遍, 其次是各个黄金周假期, 元旦和春节假期加班较少。半数设计师周末加班无加班费, 其他假期加班也有近四成设计师无加班费。黄金周加班能按照正常工资 2 倍及以上领取加班费的设计师不足 23%, 周末加班能按照正常工资 2 倍及以上领取加班费的设计师不足 11%。

三 设计用材

- **几乎所有的设计师都会在设计过程中向业主方推荐材料产品**

97%的设计师会在设计中向业主方推荐材料产品。有五成以上业主会选择到设计师推荐的经销商处购买被推荐产品。

- **设计师向业主方推荐的材料产品种类几乎覆盖所有材料产品类型**

设计师推荐的产品种类几乎覆盖各个产品门类，地板和陶瓷墙地砖为此次调查中设计方指定最多的产品种类，但也只占6%左右。

- **设计师向业主方推荐的产品集中在同类产品中的中高端**

96%的设计师会推荐中等价格以上的产品

- **设计师向业主方推荐产品的主要原因是符合设计效果、符合业主要求、产品有特色**

这三个因素占设计师推荐原因的85%，而因为熟悉经销商或其他原因而推荐产品的只占15%。

- **传统建材城、专业网站、建材超市是目前设计师获取新材料信息的主要途径**

设计师获取新材料资讯的方式多种多样，统计结果较分散，这三个途径是调查中排名前三的途径。

- **网上展厅、专业杂志、建材展会是设计师未来最希望获取新材料信息的途径**

设计师希望能通过更节约时间成本的方式获取新材料信息，对当前主要依靠到建材城和超市现场浏览的方式并不满意。

- **材料产品相关专业信息是设计师最希望生产制造企业提供的讯息**

近四成设计师希望厂家或经销商提供这方面的培训或介绍资料

- **材料产品向设计师传播最好的介质是产品实体样品和产品模型光盘，最不受欢迎的介质是纸质产品目录**

选择需要体样品和产品模型光盘这两种传播介质的设计师占60%以上。

- **最受设计师欢迎的传送材料产品资料的途径是通过电子邮件传送**

其次是上门送达和网上下载，传统邮寄最不受欢迎。

- **最受设计师欢迎的学习材料专业知识的方式是邮件直投资料**

三成设计师希望获得知识的途径是通过邮件。

四关注媒体

- 近半数设计师人群在购买专业图书、期刊上每年支出高于 500 元

其中 1/4 的设计师在购买专业图书、期刊上年支出超过 1000 元

- 《id+c 室内设计与装修》仍是室内设计师最喜爱的专业期刊

设计师关注度较高的专业期刊是《美国室内》《当代设计》《时尚家居》《世界建筑》《照明设计》

设计师关注度较高的国外期刊有《I. D. 》《AD》《a+u》

- 设计师最关注的电视节目类型是新闻类节目

其次是财经类、和综艺类节目，这三项占投票总数的 65%，另有一成多的参与调查设计师几乎不看电视节目。

- 央视各主要频道是设计师最常收看的电视频道

全部调查项目中央视一套、央视二套、央视五套高居设计师人群收视前三位；在地方卫视中湖南卫视、上海东方卫视、旅游卫视占据前三位；凤凰卫视中文台、国家地理频道、凤凰卫视资讯台则占据海外电视媒体关注度前三位。

- 广播电台节目对设计师影响力不大

近半数设计师 3 个月内未受听过广播节目，更有 36% 的设计师一年以上没有收听过广播电台的节目。在电台的频道的选择上 35% 的设计师无固定偏好。

- 最受设计师关注的报纸是《参考消息》

五网络使用

· 设计师人群平均上网时间远远高于普通网民日平均上网时长

根据cnnic2007年12月发布的《第21次中国互联网络发展状况统计报告》我国网民平均上网时长16.2小时/周，此次调查中大于此时长的设计师占统计人数83%以上，其中每周上网28小时以上的设计师占统计人数六成。

· 设计师每日浏览专业网站时间在半小时以上

93%的参与调查设计师每日浏览专业网站时间在30分钟以上，60%设计师每日浏览专业网站时间在一小时以上。

· 开通专业博客的设计师更新率较高

四成开通专业博客的设计师每周更新自己的专业博客，七成以上设计师更新率在每月一次以上

· 设计师希望能够通过互联网获得业务，但目前互联网仍未成为设计师获得业务的主要渠道

93%的设计师希望通过互联网获得业务，只有15%的设计师通过互联网大量接到业务，但不可忽视的是曾经通过互联网接到过业务的设计师比例已经很大，占总数76%以上。

· 网易是设计师人群最关注的非专业网站

设计师关注的非专业网站排前10位的有 网易、新浪、腾讯、淘宝、搜狐、雅虎、优酷、verycd、chinaren、东方财富网

· 设计师人群在搜索引擎使用上百度使用率最高，但Google使用比例明显高于全国网民平均水平

此次调查中百度的使用率为52.36%，Google的使用率为28.54%，两大巨头垄断80%以上搜索用户。其他按使用频率高低依次为雅虎、搜狗、搜搜、新浪。根据cnnic2007年9月公布的《2007年中国搜索引擎市场调查报告》全国搜索用户百度、Google的使用比例分别为74.5%，14.3%。可见在设计师用户中百度的使用率明显低于全国水平，而趋近于《2007年中国搜索引擎市场调查报告》中高端用户（google, 百度使用比例约为1:1）的方向。

· 设计师倾向于使用虚拟现实的方式在互联网上进一步展示自己的作品

相对于视频展示方式，65%的设计师选择更愿意使用虚拟现实的方式进一步展示自己的设计作品。而且能够制作虚拟现实的设计师比例(59%)高于能够提供视频文件的设计师比例(50%)

六消费习惯

- 大多数设计师拥有房产，三成设计师有两套或多套房产

81%的设计师拥有自有房产，但居住在自有住房中的比例不高，目前租房生活的设计师比例为 43%。拥有多套住房的设计师比例为 8.41%，拥有别墅的设计师比例为 2.45%。

- 半数设计师主要出行方式为乘坐公共交通工具

经常乘用私家车出行的设计师比例仅为 13%。

- 设计师人群最喜爱的合资汽车品牌是上海大众

- 设计师人群最喜爱的国产汽车品牌是奇瑞

- 港澳是设计师目前最多选择的度假旅行目的地

82%的设计师在 07 年曾经在国内旅游，20%的设计师在 07 年曾经去海外旅游。

- 设计师外出旅行或出差订票主要使用传统方式订票

48%的设计师使用传统本地订票公司订票，传统方式外的网络和电话订票服务机构使用最多的是携程网、e 龙、芒果，但这三个机构使用率总和也只有 23%。

- 最受欢迎的星级酒店是香格里拉，最受欢迎的经济型酒店是如家快捷连锁

- 最受设计师喜爱的笔记本电脑品牌分散在 5 个品牌

分别为联想 lenovo、惠普 HP、戴尔 Dell、华硕、索尼 Sony，使用或即将购买这 5 个品牌的设计师比例基本都在 14%左右。

- 设计师出图最常使用的打印机品牌是惠普 HP、爱普生 Epson、佳能 Cannon

惠普、爱普生、佳能三个品牌是设计师在 2007 年出图时最常使用的三个打印机品牌，其使用比例合计达 90%。

其中惠普的使用比例为 42%

爱普生的使用比例为 28%

佳能的使用比例为 19%

- 设计师选择打印机时最关注打印质量

选择打印机时 73%的设计师最看重打印机的打印质量，其次是打印速度和打印介质的多样性，对打印机的价格最不敏感，只有 2%的设计师选择最看重价格因素。

- 3000 元以下打印机最受欢迎，设计师对打印机的价格倾向高度集中在 1000-2000 区间(48%)

- 设计师最常使用的软件来自 Autodesk、Adobe、Lightscape、V-Ray

使用 Autodesk 或 Adobe 公司产品的设计师比例都在 25% 以上，国产软件在建筑与室内设计师人群中使用率较低，所有候选国产软件合计只有 5% 的设计师在使用，另外全部或部分使用手绘表现设计作品的人数比例为 5%。

- 设计师常购买的数码相机品牌为佳能

使用佳能、索尼两个品牌数码相机的设计师比例接近 50%。

- 三成以上的设计师使用数码单反相机拍摄设计作品实景照片

半数以上的设计师仍在使用消费数码相机拍摄建成的设计作品实景照片，随着数码单反相机价格不断下跌，普及率提高已有三成的设计师选择使用数码单反相机拍摄设计作品实景照片。

- 参与调查的设计师中半数设计师使用智能手机，两成使用手机上网，使用中国移动服务人数最多，诺基亚 Nokia 手机拥有量最大

- 设计师最常使用专业软件中认为功能不够满意，希望进行改进以更适应行业应用的是圆方、3DMAX、Lightscape

七关于 China-Designer.com

此项调查问卷目的是为了我们了解 china-designer.com 的用户使用习惯和需求以期更好的为设计师用户服务，因此此项调查的结果仅做部分公开。

• 设计师使用 china-designer 的频率和平均浏览时间

三成每天浏览，五成每周浏览，14%每月浏览，每月浏览一次频率以上占参与调查人数 94%。每次浏览时间半小时以上占调查人数五成，浏览 10 分钟以上合计占参与调查人数 85%。

• 设计师最常使用 china-designer 哪些功能

按使用频率依次为查看他人作品 (29%)、更新自己家园 (25%)、查看材料信息 (12%)、浏览网站新闻和专题内容 (12%)、查看他人文章 (11%)。频繁使用家园相关功能的人数占总数 66%，家园仍是设计师关注 china-designer.com 最主要的原因。

• 精英推荐设计师作品最受关注，设计师希望有编辑对设计师上传的内容整理、精选制作专题推出

• 六成设计师最希望看到优秀案例剖析和国内外设计项目动态这两方面的信息

其次是专业知识讲解、国内外展/会/比赛信息、国内外知名设计师动态、新材料信息这几方面的内容。

• 网站首页热点推荐图片和文字是设计师浏览新闻最主要的进入渠道

58%的设计师从这个通道进入资讯频道，第二位是家园中热点推荐图片和文字，有 22%设计师选择这里进入。

• 首页热点推荐中的材料相关消息是设计师了解材料讯息的主要途径

其次是家园中的新材料图片和家园中热点推荐广告。

• 业主在设计师家园中的留言是设计师联络业主的主要途径 (55%)

业主频道目前暂时没有起到集中业主和设计师交互的作用。

• 五成设计师会在看到业主留下的信息后主动联络对方

15%的设计师不会反馈，另有三成会留自己的联系方式等待对方反馈。

• 接近两成的设计师曾经成功通过 china-designer.com 招聘或求职

• 对 china-designer.com 最满意的产品（服务）是设计师家园 (62%)

• 对 china-designer.com 最不满意的的产品（服务）是业主沟通和家园中的广告（各约 10%）

• 被调查设计师最需要的是专业技能和知识的提升 (41%) 以及自我宣传和推广 (26%)

• 25%设计师希望 china-designer.com 家园系统能持续更新改进

• 26%设计师希望 china-designer.com 能给设计师提供更多设计专业知识的帮助

研究方法

• 数据的收集方法

本次调查只针对 china-designer.com 设计类会员，减少了非设计类用户的数据干扰，并通过技术手段确保每一问卷不能回答两次或多次。

此次调查回收问卷数为 5470 份，其中有效问卷 5032 份。

• 数据的研究方法

1. 逻辑过滤规则

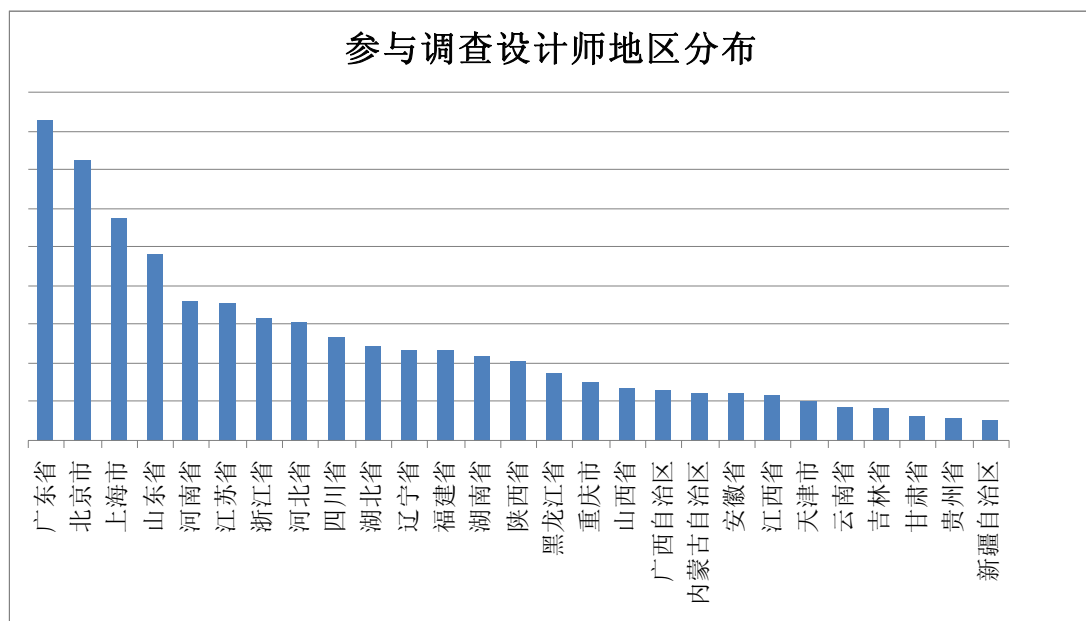
任意一项问卷中的过滤规则将使参与者在其它问卷的答案失效。通过此方式共过滤问卷 244 份

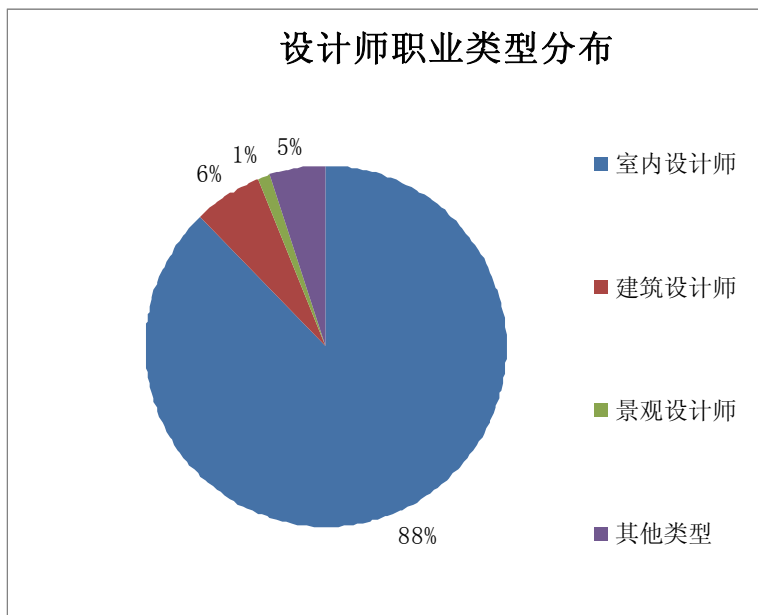
2. 排除非研究范围数据

类别	发生数
(1) 注册时职业类别为“学生”	162
(2) 注册时行业选项非“建筑”和“室内”相关	32

此次调查回收问卷数为 5470 份，其中有效问卷 5032 份。

• 调查对象地域、年龄、职业分布





工作人员

策划：刘洋

问卷设计：刘洋 王云 高静 孟兆硕 赵宇

项目开发：李秀丽

页面设计：刘斌 孟兆硕

数据分析：刘宗顺 刘洋

报告文案：刘洋

项目推广：赵宇 高静

项目协调：全勇 张晓晶



项目赞助企业：

HP pro B8338 专业照片打印机

惠普 打出创意无限大