



10 分鐘 Speed Up 你的簡報力

Chris Kang | IT 中高階獵頭

RJ 學長 | 知識型網紅

我們是誰？



Chris Kang

知名部落客，IT 界的中高階獵頭
專注在職涯規劃／個人成長／商業應用
協助你找到適合你的人生和職涯

Linkedin | [Chris Kang](#)

Medium | [學・誌 | Chris Kang](#)



阿杰學長

知識型 IG，分享高效率學習貼文
牧人學園創辦人
知名集團融資公司擔任行銷企劃

Instagram | [happymemoryrj](#)

Website | [牧人學院 | 阿杰學長](#)

前言

「如果能讓你的大學生活重來一次，你最想要改變的是什麼？」

我最常聽到的一個答案是：「希望在大學課程有需要做簡報需求時，能主動爭取機會，好磨練自己的簡報技巧。」

為什麼學會做簡報這件事，那麼重要呢？



應對時代的變遷與進步

在這個資訊爆炸的時代，如何從龐雜的資料中撈取自己想要的資訊是一門學問，就連現在的國中生也會被要求用簡報繳交作業。



多一份被看見的機會

之前有一位朋友跟我分享，他之所以會被公司錄取，是因為他在面試時PPT設計得非常出色，簡報能力當時就象徵了他的未來工作能力。



未來職場的必備技能

與上司或部門溝通、活動企劃、危機問題解決方案，都需要利用簡報來進行輔助。

簡報常見的疑難雜症

已經知道簡報的重要性後，
是不是對製作簡報還是有些煩惱呢？

- A 難以清晰地整理簡報的邏輯，導致內容過於繁雜
- B 面對僅有短短的幾分鐘可以分享，卻不知道該如何化繁為簡
- C 簡報設計網路上五花八門，究竟要從何處開始？

簡報設計的三個核心

01

簡報
定調

什麼是簡報設計最重要的事？

Page

01

簡報的內容如何設計？

03

02

簡報
設計

如何讓簡報漂亮易懂？

06

立即可用的設計技巧

10

03

實戰
演練

完美從實際操作開始 - 實戰環節

14

01 簡報定調

什麼是簡報設計最重要的事？

簡報設計的關鍵在於
你的目的是什麼？

很多人都會覺得簡報在設計上的關鍵，在於排版、配色甚至風格，但這都忽略的做簡報最重要的前提，**你究竟是為了什麼而做簡報？**

最好的簡報不是擁有最漂亮的排版、最好看的設計，而是你是否將你真正想要給對方的資訊，完整且正確的傳達出去，並讓受眾去做你希望他做的事。

吸引人的簡報架構怎麼做？

如何做出觀眾喜愛，
又能達到目的的簡報？

目標 Target

- 哪些資訊聽眾一定要知道？
- 你期待觀眾怎麼看待內容？
- 觀眾聽完你的簡報後會做什麼？

舉例來說，是希望在面試後對你的技術或經驗印象深刻，還是想要強調你的人格特質？

受眾 Audience

- 對這個議題的觀點如何？
- 他們習慣如何解讀這個資訊？
- 觀眾怎麼看你的內容？

簡報常常聽到昏昏欲睡、充滿專有名詞的簡報，都是來自於沒有很好地理解對方怎麼看待、如何吸收這些新資訊。

方法 Method

- 為什麼這個方法達到目標？
- 要用什麼流程、技巧與方式？
- 在簡報時有什麼限制與優勢？

舉例來說，嚴肅的話題需要穿插幽默的故事嗎？內容需要縮減，只表達重點嗎？還是可以把所有重要的內容都點出來？

簡報內容 該如何有效設計？

連好萊塢都在用的 故事架構 — 三幕劇敘事法

觸發 Exposition

為了激起觀眾的興趣
鋪陳背景與創造不平衡

一個吸引人的開場，可能是一個問題、一個解決方案、一個迷團、一件有趣的故事、一個不合常理的敘述等等。

衝突 Rising action

為了保留觀眾的注意力
產生衝突與主角的成長

可能是某個問題如何被解決、精彩的故事劇情、說明為什麼某個故事不合乎邏輯。

解決 Climax

為了有明確的行動呼籲
最終解決問題與行動

說明問題是怎麼被解決的？如果沒辦法被解決，那聽眾需要做什麼？

簡報內容 該如何有效設計？

當我們掌握上述的這些概念後，
接著就是講故事的流程。

不能在做簡報時只是滿足自己的動機與目的，而是要以對方的需求與目的來思考。

例子一

舉個例子：如果你在應徵一個實習機會，身為一位面試官會希望看到什麼呢？

很多人會希望把自己所有最好的一面都呈現出來；但實際上面試官真正想看的，是「對他們來說真正重要的東西」，無論是你的經歷、人格特質、冒險的心態等等故事。

因此**第一段**，可以是提到一個吸引面試官的經驗、（像是自己有什麼想像不到的經驗）、反差或具體的特質描述。第二段，接著描述遇到了哪一些挑戰，或是這樣的特質造成了哪一些影響，甚至是一些有趣的故事。第三段，帶回本身的面試，說明這樣的特質、前段的經歷能怎麼幫助到公司，只要你雇用我。

簡報內容 該如何有效設計？

當我們掌握上述的這些概念後，
接著就是講故事的流程。

不能在做簡報時只是滿足自己的動機與目的，而是要以對方的需求與目的來思考。

例子二

期末報告：對於大學重要報告要呈現的內容，您將會如何準備呢？

很多人都會希望素材放得越多、字體越多越好，這樣才能體現出你有在認真準備。
但對於聽眾來說，簡報的邏輯性以及精美易懂的內容呈現，才是吸引人的關鍵。

大部分人一開始可能會慢慢介紹背景、簡介等，結果反而讓聽眾感到昏昏欲睡
不妨一開始就把亮點和結論搬出來，吸引聽眾的注意力及並大致了解報告的整體方向，
並產生興趣才會繼續聽你往下介紹。

02

簡報設計



如何讓簡報 漂亮易懂？

資訊層級的概念

每一頁的簡報，其實都是嘗試在幫觀眾抓重點。

所謂的重點又分為客觀事實與主觀結論（目的），因此除了清晰地呈現資訊外，給予聽眾明確的目的或行動同等重要。

資訊層級 的架構

資訊層級為什麼會影響美觀？

重要資訊 | 通常作為主觀呈現結論與目的

副資訊 | 作為關鍵字、副標補充重要資訊

輔助資訊 | 常見的資訊內文、圖表、圖片等

冗餘資訊 | 閱讀後無法協助理解目的或事實者

.....

當觀眾因為抓不到重點，就會覺得版面的資訊混亂，而同時可能因為在設計上也有能夠改進的地方，因此就會直覺認為所有不好看的簡報，都是因為簡報的設計不好看。不相信嗎？就讓我們來看看：

如何讓簡報 漂亮易懂？

資訊層級為什麼會影響美觀？

常見的簡報設計

簡報範例調整前

廣告案例分析

廣告成功案例主要分三種類型:故事形象、slogan與旋律、代言人

- 故事形象**:透過原創故事或企劃，嵌入要廣告的商品或公司行號，為企業形象加分。
- Slogan與旋律**:透過好記或洗腦的標語和音樂輔助宣傳，讓人印象深刻。
- 代言人**:為產品或企業創造虛擬代言人，或找名人代言。

如何讓簡報
漂亮易懂？

資訊層級為什麼會影響美觀？

常見的簡報設計

簡報範例
調整後

廣告案例分析 | 成功案例主要分成三種類別

故事形象

透過原創故事或企劃，嵌入要廣告的商品或公司行號，為企業形象加分。

Slogan 與旋律

透過好記或洗腦的標語和音樂輔助宣傳，讓人印象深刻。

代言人

為產品或企業創造虛擬代言人，或找名人代言。

如何讓簡報 漂亮易懂？

那該如何做好資訊層級的分類？

分類要點

- **確認目標**：瞭解整份簡報、甚至每一頁要達到的目的是什麼？
- **確認架構**：瞭解整份簡報的架構，甚至到每一頁的架構，才有辦法區分出哪一些資訊更為重要。
- **閱讀順序**：華人在閱讀的時候，會習慣遵守從左上到右下的 Z 字形順序，因此資訊呈現的流程也盡量以這個順序來安排。
- **強調重點**：越重要的資訊，就以粗體、大字、黃標等方式強調，補充的資訊則以較細的字體、灰色、縮小等方式降低優先度。

最直覺的檢驗方式 | 只要眯著眼睛，你看的到的地方就會被優先閱讀

立即可用的 設計技巧

很多時候我們覺得排版很醜，不是因為設計不好看，而是因為

**看不到真正重要
的資訊**

如何讓你的簡報煥然一新？

兩個難以出錯的平面設計技巧

01 格式塔原則

善用圖形間的關連性，能讓畫面快速地變的簡潔又好看。

02 蒙版技巧

簡單的技巧，帶你做出高大上的簡報呈現效果。

03 字形選用

幫你精選常用又好看的字型，讓你的簡報煥然一新。

01 格式塔原則

簡單又有效的三個設計方程式

方框 Framed

我是標題

方框可以讓不同大小的文字、內容，框在一起變成同樣主題的內容，因此特別容易使用，就像其他業使用的技巧一樣。

填色 Filled

可以選擇

現在正在

講或強調的重點

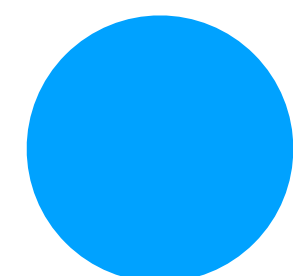
對齊 Aligned

簡單又有效的對齊法，就算文字很多也會很整齊；簡單又有效的對齊法，就算文字很多也會很整齊。

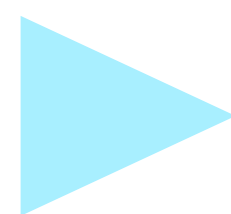
簡單又有效的對齊法，就算文字很多也會很整齊。

02 蒙版技巧

想以圖片呈現內容的萬用設計



多了蒙版，就能你想呈現的資訊更為清楚，同時會因此犧牲圖片內容。
技巧也很簡單，只需要在圖片前面壓個黑色的方塊就能達到。



03 字形選用

新細明體真正醜的原因

新細明體本來是被設計於閱讀內文，因為筆畫纖細而能在字小的情況下維持閱讀上的清爽。

後來文字在數位化被放大成標題、副標等，超出他原本設計的範圍，導致他使用在標題或放大的字體時變的非常細而且難看。

五分鐘讓你的文字美觀又好讀

選擇方式

有個簡單的判別方式：如果不知道實際的狀況，那就一律使用襯線字體（推薦使用思源黑體，為 Google 和 Adobe 共同設計的開源字體）；但如果要搭配文學氣息或設計感，在考慮非襯線字體。切記，**不要使用超過兩種字體**。

非襯線字體

微軟正黑體

蘋方體

思源黑體（可商用）

襯線字體

Georgia

思源宋體（可商用）

03

實戰演練



如何高效學習簡報技巧？

重點在於
對所學要知其然
而知其所以然

今天就帶大家一步一步，
將一份簡報範例，帶大家逐
步修改成好看的簡報吧！

滿足 80% 消費者 80% 的需求

小米剛開始就選擇做「大市場」，主因來自於中國市場的整體消費升級，消費者在經濟景況變好的前提下，逐步提升原先的生活條件。

「什麼是大市場？」小米的原則是，聚焦於大部分人的剛性需求。過去有人問，「產品市調查出了幾百個用戶痛點，我該怎麼選擇？」劉德說，「很簡單，用 80% 消費者 80% 的需求去篩選，留下少數的那幾個就是我們要的。」

例如智慧手環，有人要他能計時、鬧鐘功能、可講電話、可傳訊息甚至放音樂，但當小米運用了「80% - 80%」原則時，只篩出「計步」「測睡眠」與「記鬧鐘」三種功能。篩檢功能，不僅精簡成本，也讓產品用途變得更簡單，消費者使用門檻變低，同時又能滿足大眾市場的剛性需求



實作 步驟

我們很常遇到這樣的問題：

同時有圖、大量的文字、標題等內容，但全部放上去之後反而不知道重點是什麼。

滿足 80% 消費者 80% 的需求

小米剛開始就選擇做「大市場」，主因來自於中國市場的整體消費升級，消費者在經濟景況變好的前提下，逐步提升原先的生活條件。

「什麼是大市場？」小米的原則是，聚焦於大部分人的剛性需求。過去有人問，「產品市調查出了幾百個用戶痛點，我該怎麼選擇？」劉德說，「很簡單，用 80% 消費者 80% 的需求去篩選，留下少數的那幾個就是我們要的。」

例如智慧手環，有人要他能計時、鬧鐘功能、可講電話、可傳訊息甚至放音樂，但當小米運用了「80% - 80%」原則時，只篩出「計步」「測睡眠」與「記鬧鐘」三種功能。篩檢功能，不僅精簡成本，也讓產品用途變得更簡單，消費者使用門檻變低，同時又能滿足大眾市場的剛性需求。



實作 步驟

第一步：架構分析

將每一頁簡報的目的、受眾、手段都分別思考，該如何才能達到預定的目的或行動。

情境 | 在會議上，想將競爭對手的核心策略分享給同事。

.....

目的 | 讓同事瞭解小米產品的核心目標，並據此想出相對應的策略。

受眾 | 所有參與到產品開發的同事與主管。

手段 | 用簡單的策略讓同事清楚記得策略。

滿足 80% 消費者 80% 的需求

小米剛開始就選擇做「大市場」，主因來自於中國市場的整體消費升級，消費者在經濟景況變好的前提下，逐步提升原先的生活條件。

「什麼是大市場？」小米的原則是，聚焦於大部分人的剛性需求。過去有人問，「產品市調查出了幾百個用戶痛點，我該怎麼選擇？」劉德說，「很簡單，用 80% 消費者 80% 的需求去篩選，留下少數的那幾個就是我們要的。」

例如智慧手環，有人要他能計時、鬧鐘功能、可講電話、可傳訊息甚至放音樂，但當小米運用了「80% - 80%」原則時，只篩出「計步」「測睡眠」與「記鬧鐘」三種功能。篩檢功能，不僅精簡成本，也讓產品用途變得更簡單，消費者使用門檻變低，同時又能滿足大眾市場的剛性需求



實作 步驟

第二步：區分資訊架構

將每頁裡面的資訊區分為重要、副、輔助、冗餘資訊，並據此區分資訊的重要層級。

將資訊的重點進行分級，把重點的資訊整理與分離出來。

這一步看似簡單，但卻是在製作簡報中最重要的環節。

重要資訊：滿足 80% 消費者 80% 的需求

副資訊：小米剛開始就選擇做「大市場」，主因來自於中國市場的整體消費升級，消費者在經濟景況變好的前提下，逐步提升原先的生活條件。

輔助資訊：「什麼是大市場？」小米的原則是，聚焦於大部分人的剛性需求。過去有人問，「產品市調查出了幾百個用戶痛點，我該怎麼選擇？」劉德說，「很簡單，用 80% 消費者 80% 的需求去篩選，留下少數的那幾個就是我們要的。」

例如智慧手環，有人要他能計時、鬧鐘功能、可講電話、可傳訊息甚至放音樂，但當小米運用了「80% - 80%」原則時，只篩出「計步」「測睡眠」與「記鬧鐘」三種功能。篩檢功能，不僅精簡成本，也讓產品用途變得更簡單，消費者使用門檻變低，同時又能滿足大眾市場的剛性需求。還有小米行動充電的那張圖。

實作 步驟

第二步：區分資訊架構

將每頁裡面的資訊區分為重要、副、輔助、冗餘資訊，並據此區分資訊的重要層級。

01

將越重要的資訊，呈現的越大、粗體，並放在越上方。

02

並將資訊根據排版與資訊經過重新整理，重新消化成容易理解的結論。

03

並根據資訊以 Z 字形從上而下排列需要呈現的資訊。

小米的核心策略，在於滿足 80% 消費者 80% 的需求

小米剛開始就選擇做「大市場」，主因來自於中國市場的整體消費升級。

劉德曾說：「很簡單，用 80% 消費者 80% 的需求去篩選，留下少數的那幾個就是我們要的。」

例如智慧手環，有人要他能計時、鬧鐘功能、可講電話、可傳訊息甚至放音樂，但當小米運用了「80% - 80%」原則時，只篩出「計步」「測睡眠」與「記鬧鐘」三種功能。

篩檢功能，不僅精簡成本，也讓產品用途變得更簡單，消費者使用門檻變低，同時又能滿足大眾市場的剛性需求。還有小米行動充電的那張圖。

實作 步驟

第三步：根據設計原則設計畫面

將每頁裡面的資訊區分為重要、副、輔助、冗餘資訊，並據此區分資訊的重要層級。

01

加上方框、蒙版等方式，讓資訊的呈現更為明確與整齊。

02

將閱讀邏輯放入簡報裡，引導觀眾瞭解如何吸收資訊。

小米的核心策略，在於滿足 80% 消費者 80% 的需求

小米剛開始就選擇做「大市場」，主因來自於中國市場的整體消費升級。

「所謂大市場，很簡單，用 80% 消費者 80% 的需求去篩選，留下少數的那幾個就是我們要的。」

—— 劉德

篩檢功能，不僅精簡成本，也讓產品用途變得更簡單



例如智慧手環，有人要他能計時、鬧鐘功能、可講電話、可傳訊息甚至放音樂，但當小米運用了「80% - 80%」原則時，只篩出「計步」「測睡眠」與「記鬧鐘」三種功能。

還想知道更多簡報眉眉角角的技巧嗎？

歡迎加入我們的臉書社團



馬上加入我們的 Facebook 社團吧！

連結在此：[懶人簡報交流社](#)

在社團裡會分享許多實用的簡報技巧乾糧，讓你的也能設計引人注目的簡報，並隨時掌握如何展現你的亮點與表達的技巧。

想知道更多其他實用分享，
可以來這裡看看



阿杰學長
高效學習

時間之呼吸，打造榜首級的讀書計畫

杜絕3分鐘熱度、半途而廢，習慣養成術

戰勝分心的6個技巧，提升你的生產力



獵頭 Chris
人生成長

沒大公司經歷，如何闖到遊戲外商 MA面試最後一關？

我可以對未來的人生感到迷惘嗎？三個階段面對自己的困惑

自我成長與突破的秘密是什麼？如何發現蛻變的關鍵