



*I'm Andy Chien,
3 years experience
in end-to-end product design.*

個人經歷

工作經歷 Work Experience

CMoney | Product Designer May 2019 - Present

專案1 - 股市爆料同學會 APP

- 負責 end to end (全流程)產品設計
- 2年內週活躍用戶數從 0 - 60 萬，目前為台灣最大股市社群
- 主導使用體驗優化，讓周留存率長期維持 65% 以上
- 在產品、廣告、ASO 三個項目執行超過 20 次 A/B Test，多次提升商業指標
- 整理歸納質化使用者反饋 7000+ 筆，讓用戶的聲音影響產品決策
- 與交大學生合作執行用戶研究計畫(用戶訪談、易用性測試等六大項目)
- 使用數據分析軟體，找出洞察、優化設計

專案2 - 股市爆料同學會網頁版改版

- 產品規模：台灣前 30 大網站(月流量千萬以上)
- 重新設計網站的所有 UI 和 RWD 版面，利用易用性測試評估體驗

專案3 - 美股爆料同學會 APP

寶碩財務科技 | UI/UX Designer Sep 2018 - Mar 2019

- 負責從零到一海外期貨交易 APP 的設計
- 制定設計規範

工作外的累積 Personal Project

UX Stone | 自媒體經營

- IG 教學型貼文分享：累積 6000 位追蹤者，回答超過 100 個 UX 初學者的提問
- Medium 專業知識分享：閱讀次數 10K+、累積 1200+ 位追蹤者，拍手數 30K+
- 自架部落格網站：自學 SEO，10 個以上 UX 熱門關鍵字 Google 搜尋排名前三

The MentorShip 曼陀號領航計畫 | 水手

- 和三位夥伴執行 HPX 讀書會 Redesign Project
- 與 15 位來自各領域的優秀 Uxer 交流

HPX 讀書會 | 組員

- 曾參與 3 個讀書會組別，讀完 6 本書
- 與業界同好交流 UX 專業知識

PHONE

0968 965 802

E-MAIL

tem1060109@gmail.com

我的故事

01



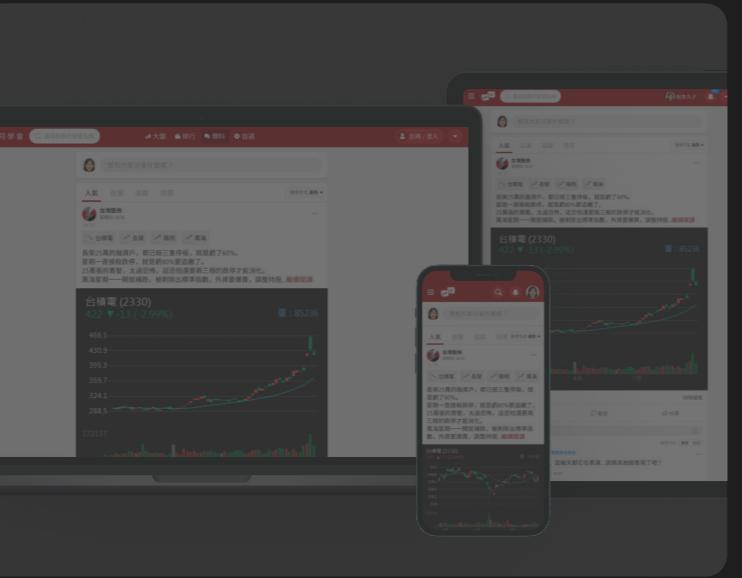
股市爆料同學會 APP

我如何利用設計和研究，
在 Growth Modal 的
各個環節幫助用戶成長？

APP

Growth

02



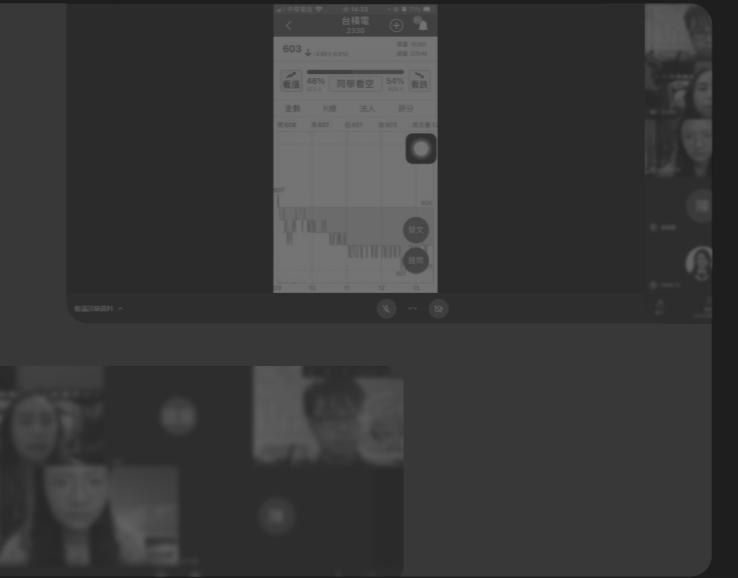
股市爆料同學會 網頁版

重新改版千萬流量的網站：
優化體驗及針對不同場景和
裝置做 RWD 設計

Web

RWD

03



發揮團隊影響力之案例

如何傳達用戶的聲音給團
隊、影響產品決策？如何讓
產品開發流程更好？

User Research

Influence

04



個人於工作外之累積

經營三個自媒體平台，撰寫
UX知識和工作心得，累積粉
絲數超過 6000 的心路歷程。

SEO

Writing

我的設計流程

在產品團隊累積了一年的經驗，我歸納出適合我們產品/團隊的設計流程，並且將設計流程視覺化成下面這張圖。藉由此圖，我可以更了解以下問題：我現在身處的位置？我是否太快跳入解決方案？剩下的時間和資源可以讓我做到哪些流程？如何取捨？並且往對的方向前進。



以上流程並非絕對固定，也不是所有的設計需求都會經歷上圖的每一步驟。在實務上我的設計流程非常彈性，會根據需求的規模大小、掌握程度、風險、時間資源，再決定要執行哪些步驟。



股市爆料同學會

股市社群/討論區 APP

關於產品

2019 年 6 月上架，從零成長到台灣最大股市社群
超過 100 萬次下載
周活躍用戶 60 萬
App Store、Google play 免費總排行榜/財經排行榜第一名
App Store 4.7 分 / Google play 4.6 分
開發團隊採敏捷開發，每周迭代一次

我的角色和任務

經歷產品從 0 到 60 萬周活的歷程
團隊中唯一的設計師，和 2 位 PM、6 位 RD、3 位行銷合作開發產品
用戶研究
UI/UX 設計
User Growth
建立 Design System



產品目標

成為最多人使用的股市社群

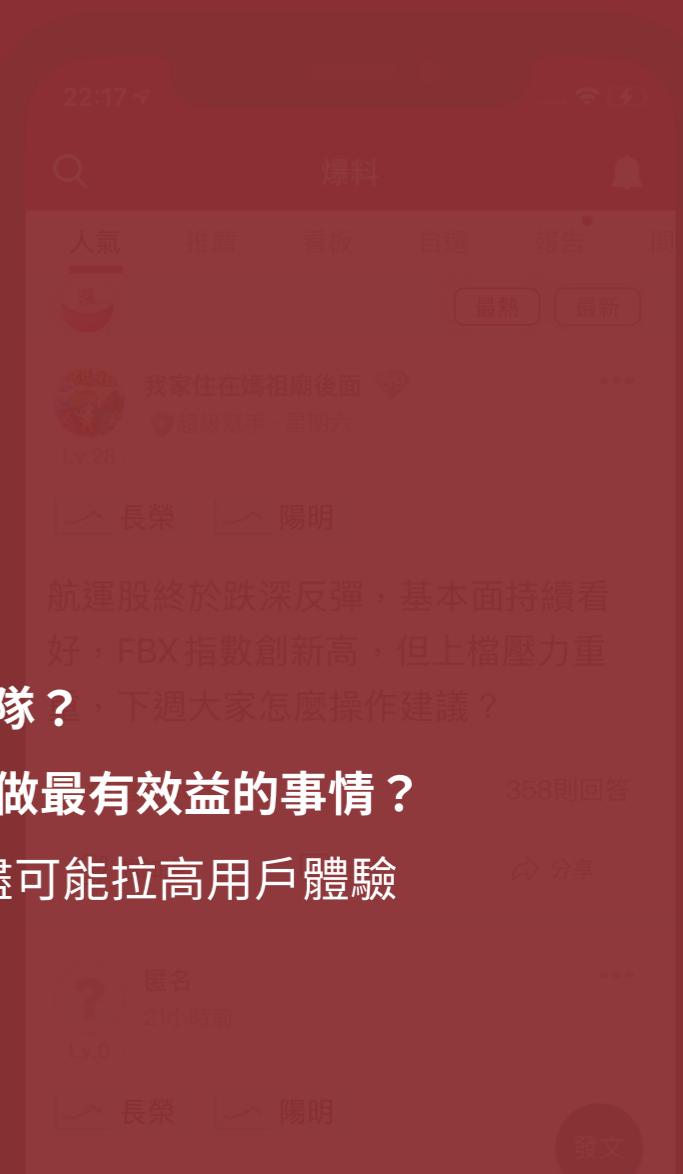
PROBLEMS & CHALLENGES

對產品而言

- 從零開始的產品在一年內要做到市場最大
- 公司在社群產品領域缺少成功經驗，有許多待驗證的假設
- 在有限的資源之下，如何用最小成本翹動最大的用戶成長

對設計而言

- 有豐富的後台數據，但缺乏行為背後的原因洞察，且團隊較無意願投入資源在質化研究，身為UX人員要**如何負責把用戶的聲音帶入團隊？**
- 做為團隊唯一的設計師，要獨立負責三個產品(台股APP + 美股APP + 台股Web版)的全部產品設計 + 用戶研究工作，**如何用最少時間做最有效益的事情？**
- 三個產品皆是MVP階段，**如何和PM、RD配合和溝通，取得商業、用戶、技術的平衡**，在不影響其他兩者的情況下發揮創意思維、盡可能拉高用戶體驗



我如何利用設計和研究 在 Growth Modal 的各個環節幫助用戶成長？

Acquisition

獲取用戶

獲取用戶主要分為付費流量和自然流量。付費流量方面我透過公式拆解，經過大量實驗，找出成效卓越的廣告素材。自然流量則是透過多次 A/B Testing，逐步找到最佳的方案，並且定期實驗，以維持成效。

應用方法

數據公式化

A/B Testing

ASO

Activation

啟動用戶

用量化(行為分析、漏斗分析)和質化(產品內部洞察+用戶訪談)搭配來找出可能的幾種 Aha moment /關鍵行為，再利用 A/B test 來優化有問題的環節，成功提升轉換率，讓用戶的七日留存率增加。

應用方法

漏斗分析

內部訪談

A/B Testing

Retention

留住用戶

藉由訪談「經歷完整生命週期的用戶」了解用戶的在各個階段的轉變原因、藉由網路民族誌描繪出用戶的畫像和需求、持續關注客服反饋，發現問題/待優化的產品細節。用遊戲化手段(徽章、簽到)提升用戶的長期留存率。

應用方法

用戶訪談

網路民族誌

客服蒐集

問題拆解：將獲取用戶的流程公式化，各個環節逐一擊破，創造有效的下載數

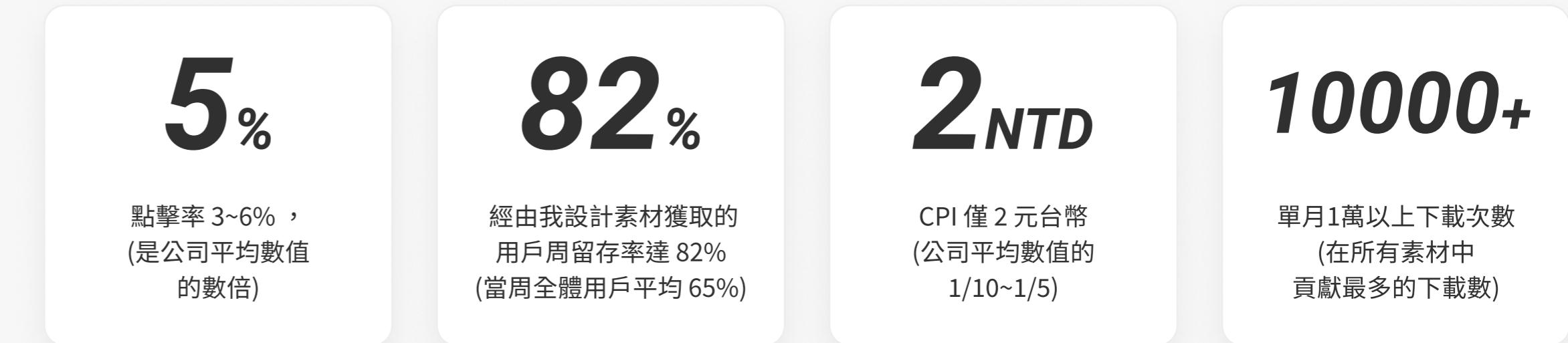
在用戶獲取的各種渠道當中，初期時 FB 廣告是我們的主力渠道，中期是網頁導流，後期則變成自然流量，我針對這三個渠道皆有多次的設計優化迭代，在此我主要介紹 FB 廣告的案例：FB廣告渠道我會關注 3 個重點指標：點擊率、商店轉換率、留存率，分別從這三塊去著手優化，因為這三個指標都需要有健康的表現才算是一個有效的下載。



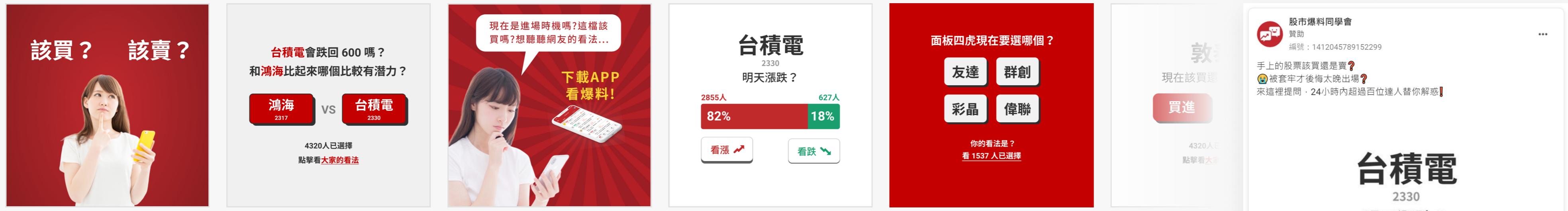
經過大量實驗，創造高點擊、高留存且單價便宜的廣告素材

我以上述的設計策略，進行大量方案迭代，探索過多種可能性，也嘗試了很多成效平平的素材，最後終於找到在點擊率、商店轉換率、留存率三種指標都有不錯表現的素材呈現手法(右下的那張圖片)，並製作成可復用模板，產品團隊的行銷人員上架的絕大部分廣告皆以此為基底做變化，且持續了超過一年的時間。

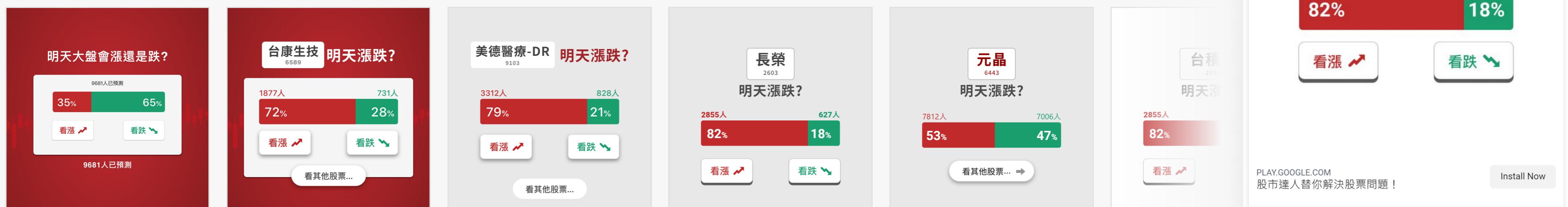
(右側數據為2020年8月之數據)



全面性測試的迭代過程 尋試不同的可能性，向「全域最大值」探索



局部性測試的迭代過程 對針成效優異的廣告做細節優化，盡可能達到「局部最大值」



問題拆解：漏斗分析搭配內部人員訪談，找到 on boarding 斷點



從數據中找到高留存率的「關鍵行為」

數據分析人員分析了數十種行為，挑選3~4種用戶做完該行為後留存率明顯提高的「關鍵行為」，作為後續實驗要優化的方向。我首先選擇「大盤猜多空」這個行為來進行第一個實驗，原因是它可能存在**槓桿(小成本的改動能夠創造龐大效益)**。

將關鍵行為的前後漏斗，並分析斷點發生在哪

我將進行「大盤猜多空」行為的前後歸納成5個步驟的漏斗。發現漏斗最大的流失斷點在於：**大盤頁的入口banner點擊率明顯偏低**。

針對斷點分析原因並進行質化訪談，最後制定出假設

我簡單訪談了3位公司內部同事，了解他們對這個banner的看法，整理了幾種假設。針對「因為banner看起來不像可點擊的按鈕，所以用戶不會知道可點擊」以及「文案不夠吸引人」兩種假設來做實驗。

針對假設設計多種方案，然後進行A/B testing

根據前面的假設，我設計了6種新的Banner，一起進行A/B testing。

分析與紀錄實驗結果，持續進行實驗探索更佳方案

最後有兩種方案成效超過原方案(**實驗成效為點擊率15%提升為26%**)，將實驗成效紀錄後，分享洞察給專案團隊成員和設計部門成員，順便找尋更多靈感，以進行後續的實驗。

針對有槓桿潛力的關鍵行為做實驗，成功提升行為指標

用 7 種 banner 方案
進行 A/B testing



優化點

- 不再以P幣做為吸引用戶的文案，因為不符合用戶的關注點
- 假設用戶對於預測遊戲的興趣較高
- 假設在banner加上按鈕，降低視覺上的操作成本，以提升點擊率

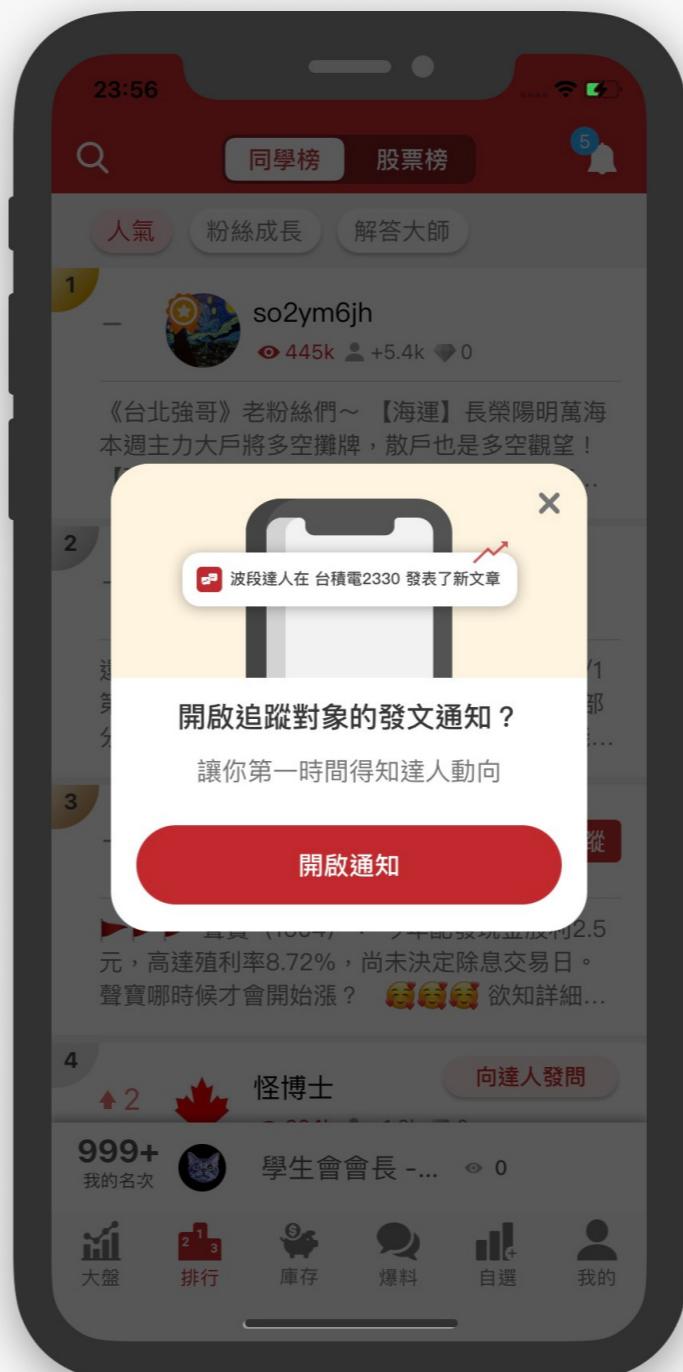


大盤猜漲跌

點擊率 15% 提升為 26%



在用戶追蹤他人的時推薦用戶開啟通知有較高的通知開啟率。用文字搭配插圖輔助說明價值，因為對投資人來說即時資訊非常重要。



開啟通知

通知開啟率 5% 提升為 12%



解鎖答案

解鎖率 45% 提升為 46%

嘗試多種遊戲化機制、滿足用戶需求的新功能，有效提升留存率

遊戲化機制的嘗試



徽章系統



七日簽到

徽章系統是我獨立提案的設計，依據重點社群行為來設計徽章，並分為三個等級。數據分析顯示有看過徽章的用戶，**行為比率、行為次數都有2~5倍的提升**。

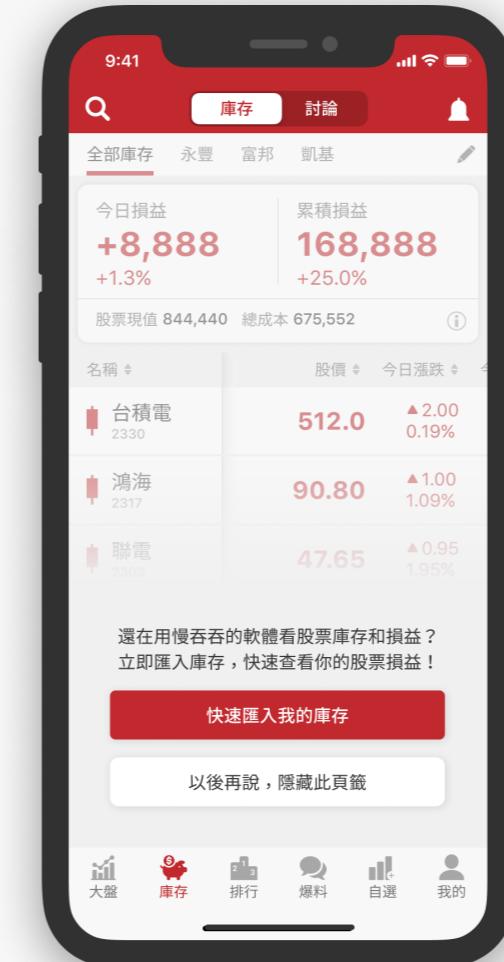
聲音和影片內容的嘗試



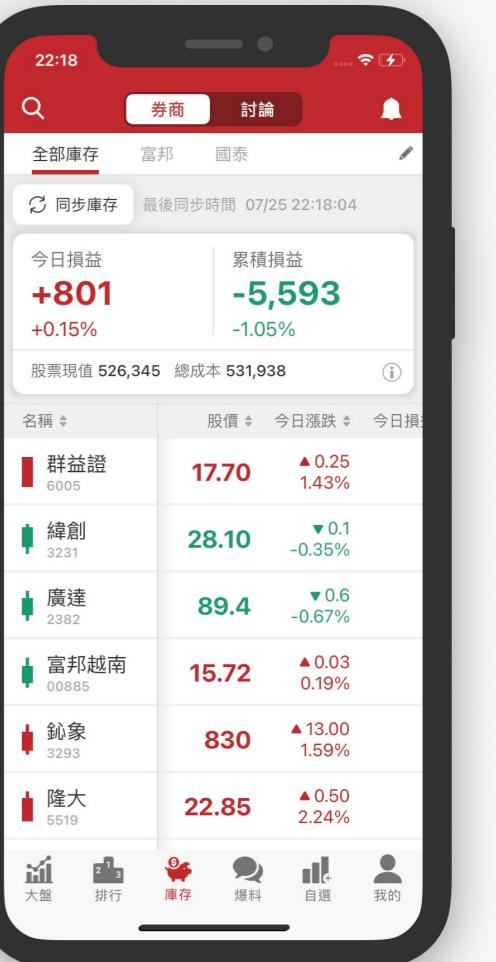
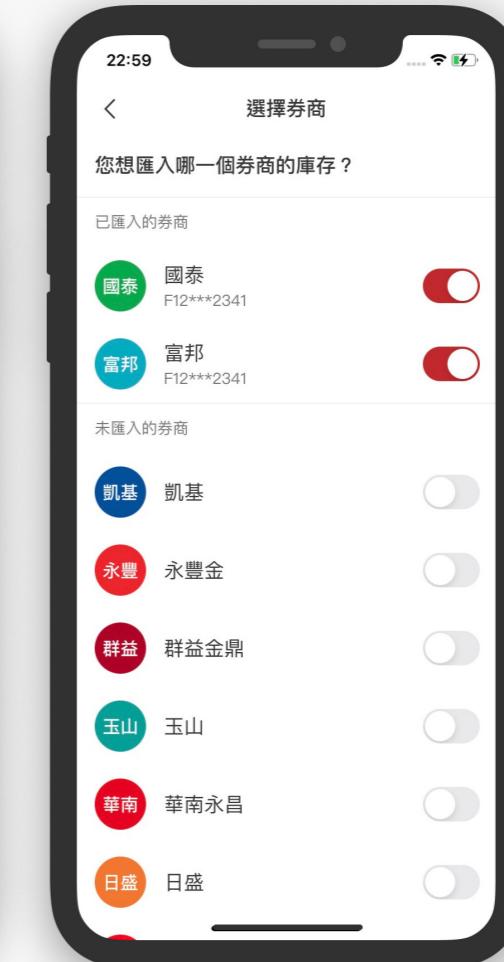
Talk 語音聊天室

後期產品的北極星指標改為「**用戶使用總時長**」，以及因應目前內容的多樣化，影片和聲音是更自然的內容接收方式，我們增加了youtube影片自動播放和語音即時聊天室的功能。

持續滿足用戶需求和痛點



券商庫存



增加新功能來滿足用戶需求是維持留存率的方法之一，我們針對用戶使用現行券商軟體看損益的不便性，在產品中設計了簡潔、有效率的損益查看功能，造成廣大的使用者迴響。

不只是在意短期數據，也關注用戶長期是否有好的體驗、獲得價值？

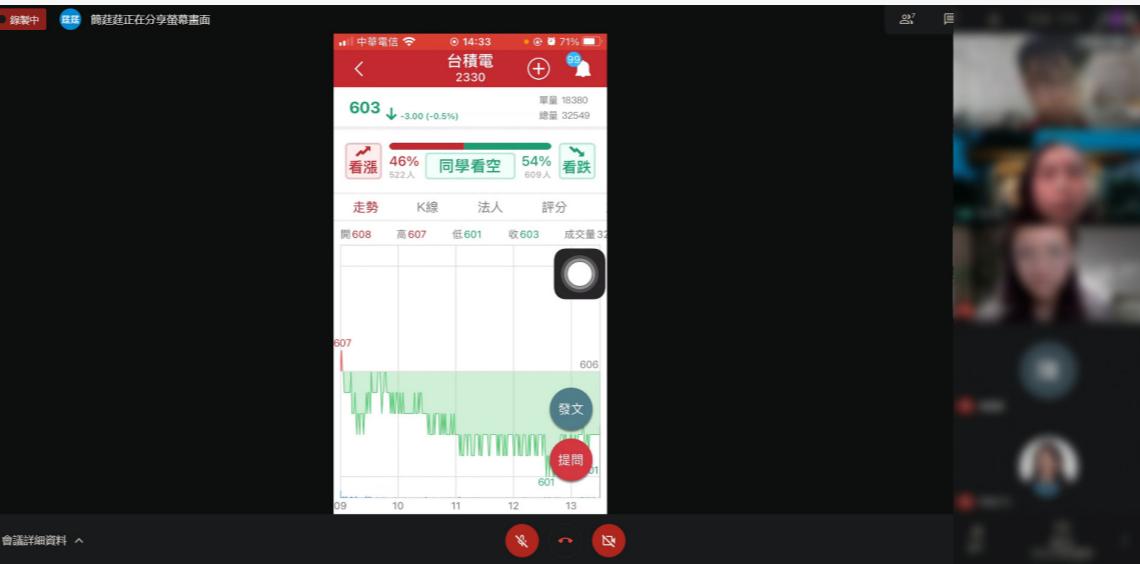
2020/8月 用戶反饋問題數量排名			2020/9月 用戶反饋問題數量排名			2020/5月 用戶反饋問題數量排名					
名次	問題	數量	後續行動	名次	問題	數量	後續行動	名次	問題	數量	後續行動
1	被誤判為廣告而被禁言	71		1	井底之蛙/休眠帳號事件	233	已處理				
2	卡頓進不去	70		2	被誤判為廣告而被禁言	201(來自95人)					
3	廣告/評論帳號猖獗	61		3	廣告/評論帳號猖獗	29					
4	看不到通知	41	已修復	4	無法更換大頭貼(Android)	24	已在本期修復				
5	閃退	23		5	抗議匿名功能或是帶風向、假消息氾濫	14					
6	通知相關反饋	16		6	卡頓/當機	12					
7	無法留言(好像也都是被誤判)	11		7	封鎖功能壞掉	11	已修復				
8	文章無法刪除	9		8	閃退	8					
2020/4月 用戶反饋問題數量排名			問題總數：539								
名次	問題	數量	後續行動								
1	卡頓進不去	75	已進行初步速度優化，持續進行中								
2	無法更換大頭貼	55	已修復並更新快取機制								
3	詐騙/廣告帳號回報	37	已限制4等才能發文，自動偵測系統實作中，近期上線								
4	閃退	14									
5	希望最新留言置頂	13	已實作並上線								
6	推播通知(想要被通知)	14	待釐清通知的類型								
7	推播通知(不想被通知)	12	待釐清通知的類型								
4	常常不小心按到讚或噓	5									
4	想要dark mode(安卓)	5	已列入UI處理清單中(先從爆料頁和自選頁)								
會議詳細資料 ^											

每月統整客服反饋，追蹤問題是否被解決

在有限的資源和時間下，比較少有機會和用戶面對面測試/訪談，所以我選擇善用「APP內給意見」、「APP商店評論」等等管道，來蒐集大量的質化反饋(每個月數百至數千筆)，我主動整理每個月最嚴重的十大問題，回報給 PO 和團隊，並檢視我們有沒有隨著時間解決這些問題，我成功除達了用戶的心聲給團隊，多次影響了產品決策、優先級制定。

每個 sprint 固定時間優化細節體驗

優化體驗屬於重要但不緊急的事，短期難見效果，但長期影響很大，我向 PO 爭取到每個 sprint 用一小時的時間處理 UI 和體驗優化，在不影響到開發進度的前提下，用 ROI 排序優先級，前後總共優化了超過 100 項 UI 級節體驗。



問題總數：861 (目前待辦問題 961 - 待辦問題後再完整算)		問題總數：603 (目前待辦問題 603 - 待辦問題後再完整算)		問題總數：539		問題總數：603 (目前待辦問題 603 - 待辦問題後再完整算)	
階段	Acquisition	Activation	Retention	Referral	other		
指標(客觀)	廣告圖片、banner、CTR	是否有完成定義的任務 漏斗分析	完成任務的點擊次數 完成任務的時長	次日留存 7日留存 30日留存	通過連結進入的UV占比 人均分享的點擊次數 周活躍用戶數	用戶一週開啟APP次數	
數據搜集方式	數據埋點	任務達成率、數據	首次參與任務的成功率 錯誤率 觀察用戶的反應、表情 易用性測試	數據後台	數據埋點		
指標(主觀)	視覺吸引程度、視覺美觀度、愉悦度評分...	主觀是否感到易理解？ 輕鬆完成？還是覺得很苦惱/燒腦？	完成任務後的滿意度 CAST評分	用戶是否即使有競品仍願意使用？ APP評分和評論	NPS	用戶主觀認為自己投入/花費心力多少？	
數據搜集方式	問卷	易用性測試後的訪問	易用性測試後的訪問 問卷、APP商店、用戶建議&抱怨	問卷	問卷	問卷	
時間維度	短期	短期	短期+長期	長期			
範疇	整體 & 局部	局部	整體	整體			
用戶歷程	接觸	行動	感知	留存	傳播		
與 GOOGLE HEART 對照	接受度(A)	任務完成率(T)	滿意度(H)	留存率(R)	愉悦度(H)	參與度(E)	
目前的蒐集情況	客觀有、主觀需問卷	有易用性測試結果	有易用性測試結果 有問卷結果	有問卷結果	客觀有、主觀有	客觀有、主觀無	

和交大學生合作執行完整的用戶研究計畫

我主動報名了交大使用者體驗與意用性評估課程的產學合作專案，和交大學生接洽/合作，學生們協助我們執行了六大用研項目：產品互動地圖、用戶訪談、競品分析、經驗法則評估、問卷調查、易用性測試。

我在其中扮演引導及協助的角色，和學生們溝通產品目標、商業目標、產品特性、提供後台行為數據、旁聽測試、分享訪談/易用性測試的技巧，UX 研究能對產品造成什麼影響...等等。

我將學生們整理出的超過50個易用性/體驗問題進行整理，有30%的問題已解決並上線，有30%被排進需求排程中。

自建「用戶體驗評估模型」來衡量體驗品質

為了更好評估產品的 UX，我參考多間公司的體驗評估系統，最後歸納出了適合我們產品的「用戶體驗評估模型」，以 Google HEART 框架為基底，其中涵蓋各個體驗面向：包含質化、量化、主觀、客觀。我在各種管道蒐集資料，最後的統計結果，產品 UX 在NPS 及滿意度方面有領先市場同類產品的表現，其他項目則需長期追蹤並拆解數據來找出問題。

訪談經歷完整生命週期的用戶

我利用下班時間去訪談周遭親友。由於我們產品在股票圈有一定知名度，所以周遭就能遇得到重度用戶，這些重度用戶經歷了從一開始的輕度到重度又回到輕度的完整歷程，藉由訪談來了解他們在這當中的心境變化，進而得到優化產品的洞察。

產品線新增分支：美股爆料同學會，承襲台股經驗，重新優化介面

挑戰：公司決定發展美股的討論區，並要求照搬台股 UI 以盡快開發上線，我向工程師確認了排程，協調開發順序，在不影響開發進度的前提下優化了 UI，而不是照搬台股同學會，同時降低往後的修改成本。



優化開高低收的呈現樣式、K線圖的繪製邏輯、當日走勢圖的最高最低價、增加漸層...等等。

強化漲跌幅的視覺呈現，優化加自選股的流程、讓流程更有快速、效率。

優化「最熱最新」、「發文」的交互，增加用戶的閱讀空間。

優化視覺呈現、點擊反饋。

優化視覺層級(hierarchy)、強化「加入自選」的按鈕。



股市爆料同學會 | 網頁版

web 1.0 → web 2.0 改版專案

關於產品

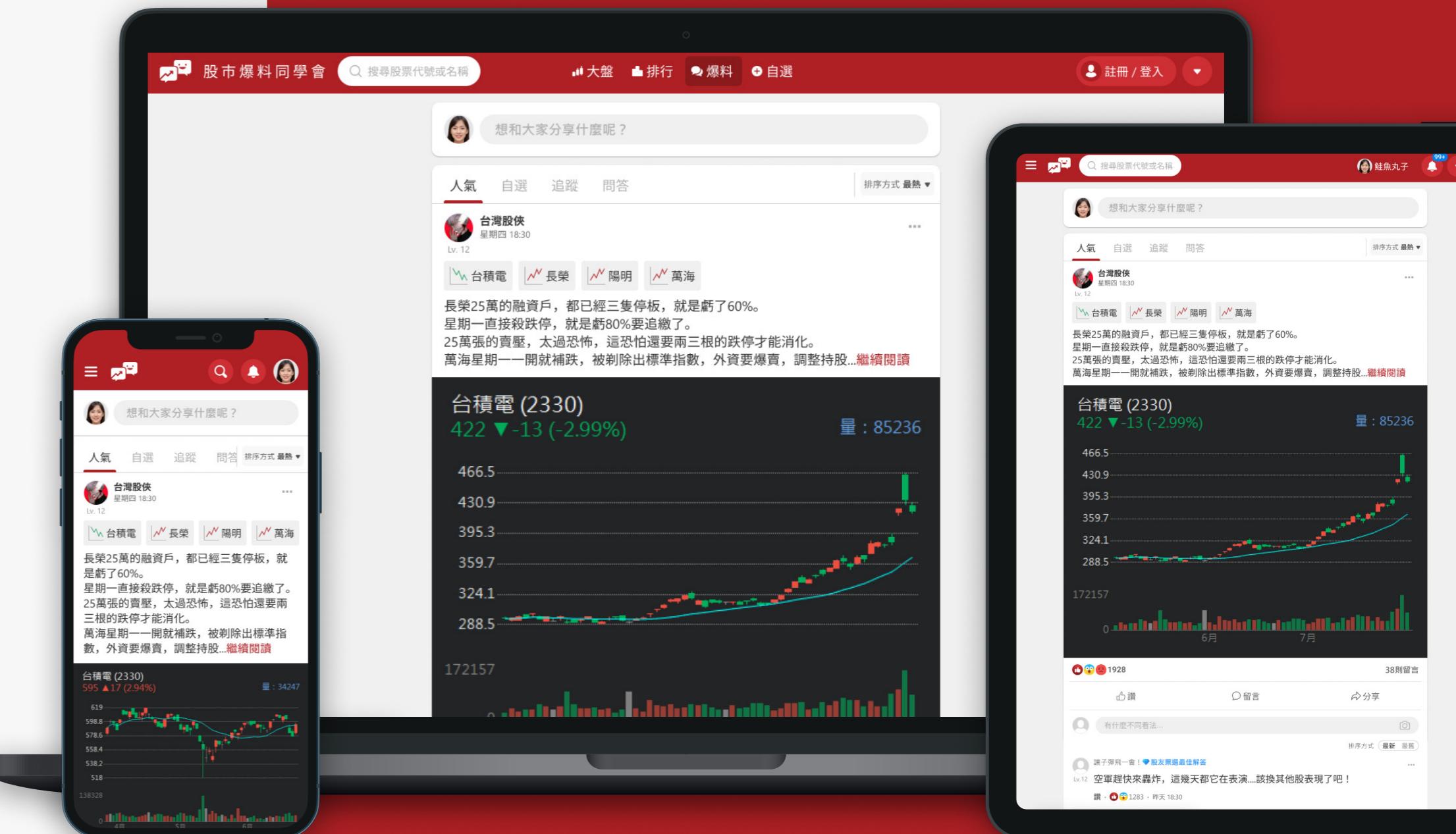
- 周流量千萬起跳，全台灣流量前 30 大網站
- Google 搜尋任何台股名稱或代號，網站通常能排在前三名
- 網站主要提供台股個股的基本資訊以及社群討論內容

我的角色和任務

- 團隊中唯一的設計師，和 1 位 PM、2 位 RD 合作開發產品
- UI/UX 設計
- RWD 網頁設計
- 建立 Design system

專案改版背景

這是一個網站 redesign (改版)的專案，改版的背景是翻新舊網站的程式架構所以重新開發一個新的網站取代舊網站，並解決舊版網站的體驗問題。我在此案例主要展示網站的三大核心功能的設計優化思路。



設計對 APP 用戶有熟悉感並且適配 PC 使用場景的介面

專案挑戰

- 此網站介面必須讓原先的 APP 用戶有熟悉感、避免轉換裝置間的認知成本，
- 不同於 Mobile 的 PC 使用場景/行為，所以功能優先級也不同，要理解用戶需求和場景再進行針對性的設計。
- PC Web 有較充分的顯示空間，要丟掉原先舊有 APP 的思維和顯示框架，依照用戶需求搭配組合要顯示的資訊。
- 專案時程很趕，三小團隊要在4個月內上線，如何確保產品體驗品質？我搭配監督和非監督式的易用性測試來檢驗 UI。

RWD 設計

我們從 GA 數據，調查了用戶使用裝置的比例分布，我和工程師共同規範 RWD 斷點，平衡開發成本和用戶體驗，讓網頁在主流裝置(PC、平板、大小手機...)下能有最適當的呈現。

下圖為「動態牆」UI



Before



After (PC)



After (Mobile)

優化個股頁的資訊/視覺層級

根據資訊優先級重新設計 UI

在 Google 搜尋任何一檔台股的名稱或代碼，就有高機率會進入同學會網站，也就是個股頁，這是新用戶進入網站的第一接觸點，佔網站流量 70%，我們利用 GA 數據找出用戶高頻點擊的項目來判斷優先級。

This screenshot shows the original stock page layout. At the top, there's a navigation bar with links like '理財寶' and '投資網誌'. Below it is a red header for '股市爆料同學會' with a search bar and a '加入追蹤' button. The main content area features a large stock card for '台積電 (2330)' showing its current price of 592.0, a -10.0 point drop, and a -1.66% change. To the right of the card is a '個股速覽' section with a heatmap and various metrics. Further down are sections for '即時' (Real-time) data, 'K線' (K-line chart), and '資券' (Bonds and stocks). The bottom part includes a '最新討論' (Latest discussion) section with user posts and a '最新新聞' (Latest news) section.

Before

用戶在盤中和盤後皆以股價與漲跌為最重要資訊，故加以強化、弱化與移除次要資訊，在盤中盯盤時能更易讀。

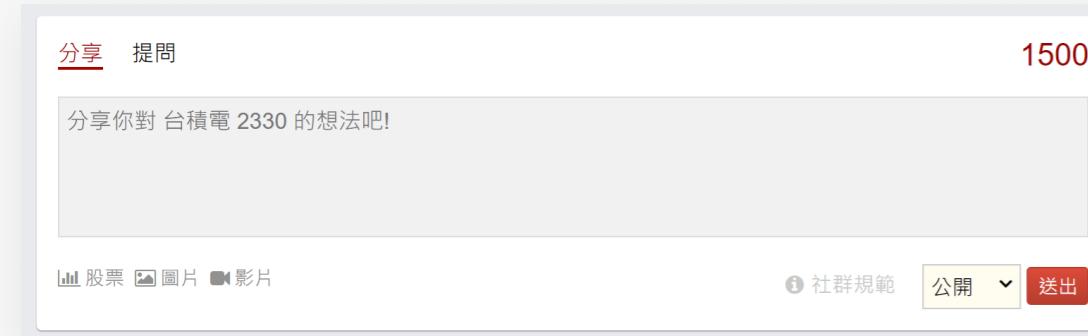
優化走勢圖，加上漸層色，比起無填色，讓當日走勢識別度更高。標示最高價與最低價，辨識漲跌幅度的效率更高。

用戶在盤中時的場景就是關注「五檔報價」，改版方案我將「五檔報價」的買賣量視覺化並輔以顏色，用戶可以一眼看出目前的買賣行情，輔助買賣決策。

This screenshot shows the redesigned stock page. The layout is more focused on key information. The top features a red header with a search bar and a '加入自選' (Add to favorite) button. The main focus is a large, bold price card for '台積電 2330' showing '622.0 ▼13 (-2.13%)'. Below it is a '即時' (Real-time) section with a K-line chart. The chart uses color gradients to highlight price movements and specific price levels like the opening, peak, and closing prices. To the right of the chart is a summary table of buying and selling volumes. The bottom part of the page includes a '想和大家分享什麼呢？' (What do you want to share?) input field, a '最新討論' (Latest discussion) section, and a '最新新聞' (Latest news) section.

After

為分享者設計的提問 / 發文操作，經內部易用性測試來檢驗、迭代 UI



Before



迭代版本 1



迭代版本 2

經易用性測試發現：發文的用戶很重視文章的排版（如換行、易讀性...等），所以我調整編輯文章的版面寬度、版式呈現，讓它和實際發文後的樣子盡量相似，以達到所見及所得，符合用戶的認知預期。

經觀察用戶得知，發文花費最多時間的步驟就是 tag 股票，所以呈現用戶最近搜尋的四檔股票，讓用戶可快速選取。

呈現用戶最常發問的問題類型，讓用戶能快捷選擇，同時也暗示了用戶可以「如何使用」提問功能。

由於開發時間有限，讓版面在 RWD 適配時具備延展性，不需要做多餘的版面改動以降低開發成本。



After (PC)

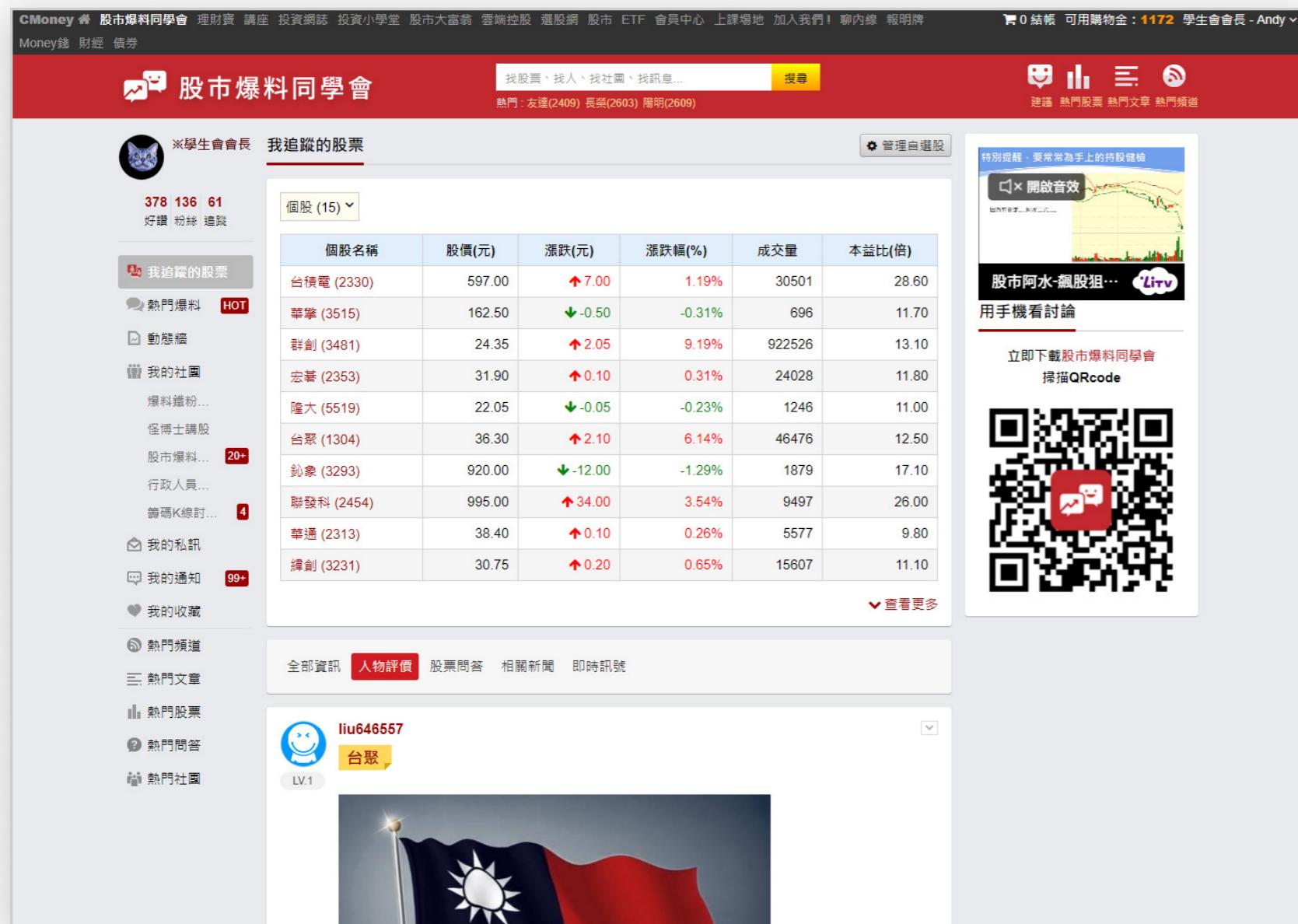


After (Mobile)

優化自選股 UI 的呈現和操作

優化自選股 UI 的資訊呈現和操作便捷度

自選股是核心功能，使用場景為放置靜態盯盤。我們曾做過用戶調查，「列表檢視」佔最多數(50%)，「格狀檢視」其次(30%)，因此優先開發「列表檢視」，未來會新增「格狀檢視」，以符合更多用戶的需求。

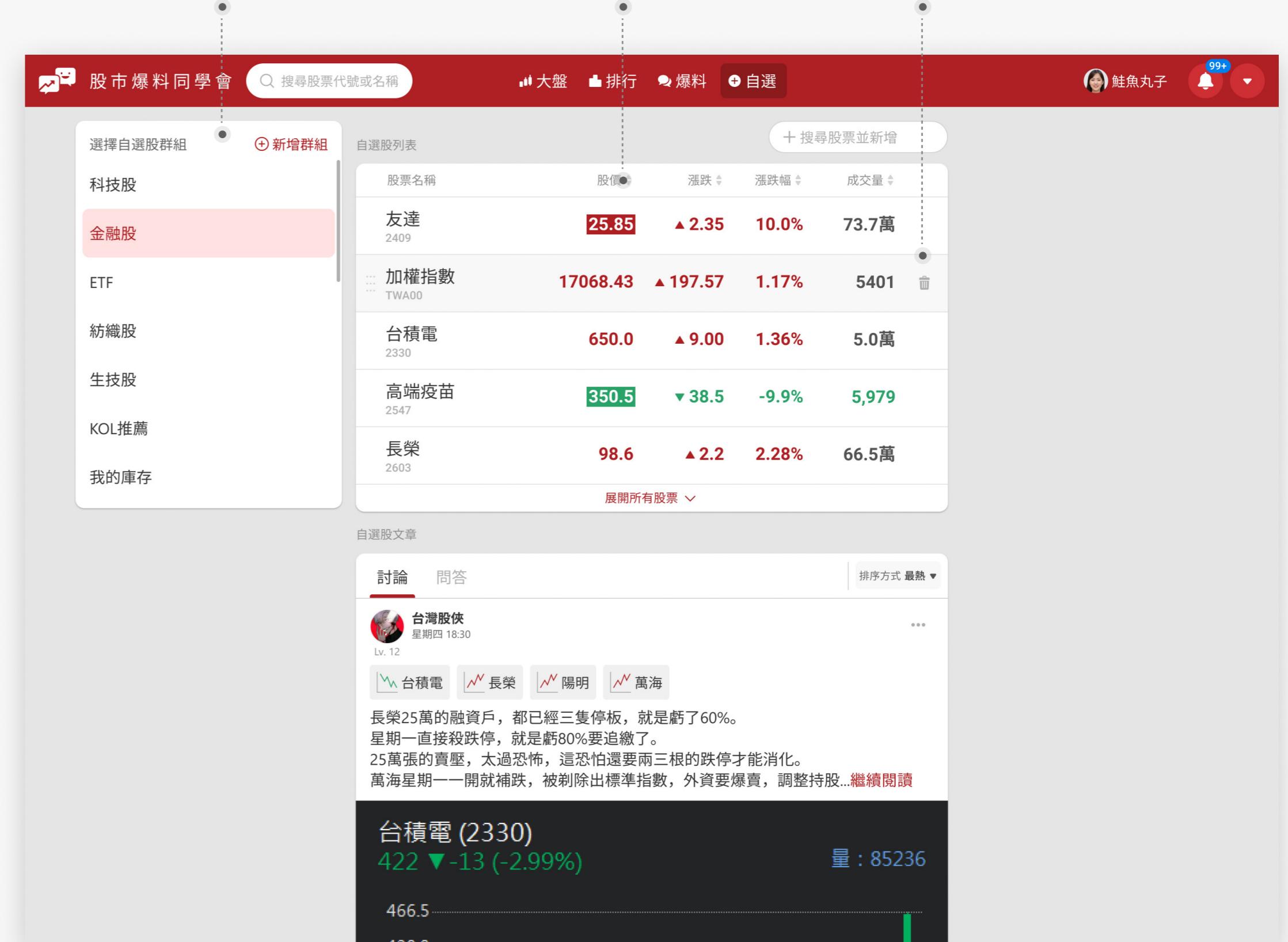


Before

「自選股群組」的呈現將原本的 Drop down menu 改為列表，用戶切換群組更方便。

股價和漲跌幅...等等是股票的核心，因此將資訊放大、加粗字體，讓資訊呈現更清晰。

Hover 時出現刪除和更換排序的操作圖式，讓刪除和更換順序的操作僅需要一個點擊次數。



After

Leadership

發揮團隊影響力之案例

主動兼任文字客服長達一年，
落實用戶體驗、影響產品決策

讓產品流程
和團隊協作方式更好

從零開始建立三個產品的
Component Libarary

為了更了解用戶、落實 UX，我主動兼任文字客服長達一年，創造了以下價值

1 y+

兼任客服一年，將一年多
來的客服逐筆紀錄在
Google sheet

3,000+

親自回覆三個平台超過
2000 筆客服反饋，讓我更
加同理、了解用戶

7000+

42+

將 7000 多筆用戶回饋歸檔分類，多次影響功能/需求開發的優先級

52%

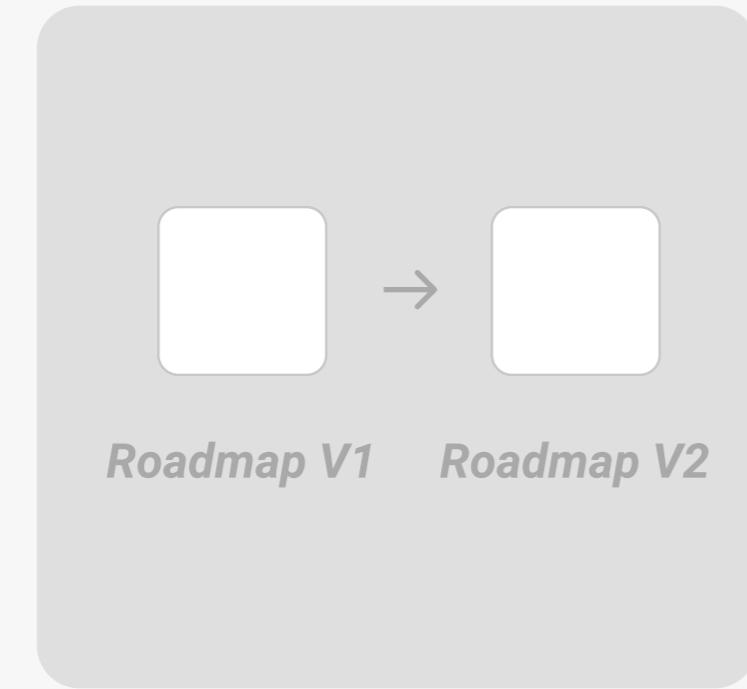
我回覆的評論中，有 52% 的用戶有因此提升星等。

讓產品流程和團隊協作方式更順暢、高效



推動 A/B testing 基礎建設的建立

產品初期的成長階段，我向 PM 提出應該開始做產品實驗(A/B testing)已驅動用戶成長，經過多次碰壁，我重新整理所有可做實驗的機會點和預期效益，然後重新提案，成功讓 A/B testing 基礎建設開始動工、上線，團隊也開始進行大量產品實驗。



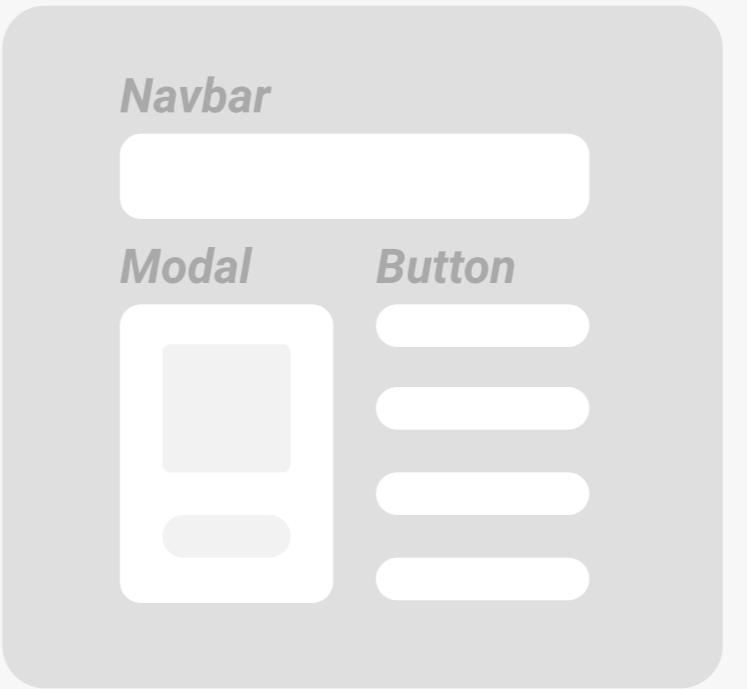
推動 Product roadmap 的建立

產品成熟期階段，可以做的事情越來越多，團隊也必須因應環境變化隨時做出應變，導致該時期臨時需求變更的頻率越來越高。我主動向 Product Owner 提出 Product roadmap 的想法，成功讓這件事落實並執行，讓產品決策和方向更加有理有據並視覺化。



和 PM 共同定義產品需求文件和格式

作為產品設計師，我在理解產品目標與並備產品思維的狀態下，可讓 PM 可省去寫需求文件的時間就直接開始設計 UI，但當中遇到許多溝通上的問題，為解決這些問題，**我重新制定一套需求文件格式**，並自己試驗後提議給 PM，最後 PM 們都接受以此格式來撰寫文件。



和 RD 共同規範 UI 元件，節省開發時間

產品成熟期階段，團隊中的前端工程師數量從一開始的2位增加為7位，時常重複開發相同的元件，且樣式不統一，所以我主動向工程師提出製作元件的提議，將適合製作元件的項目整理、規範設計原則，工程師製作成元件，解決了**一致性和重複開發浪費資源的問題**。



建立廣告模板、社群貼文模板讓行銷人員使用

後期UI設計的工作量日益增加，已無法負擔行銷素材的需求，因此我製作了彈性的模板，並轉化成方便行銷人員編輯的檔案(PPT 檔和 figma 檔)，FB 廣告與社群貼文兩種模板的在數據上皆有卓越表現，並持續使用至今。

從零開始建立三個產品的 Component Libary，讓設計與開發流程更高效

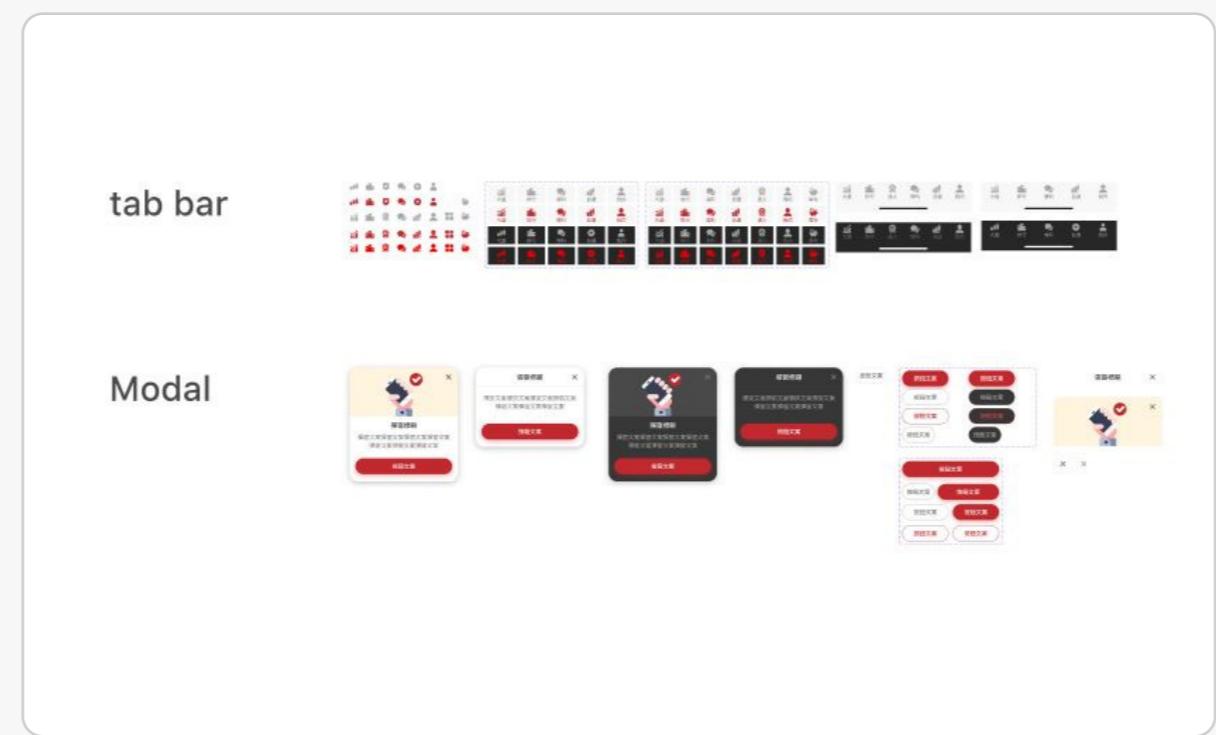
用原子設計的邏輯建立了 Component Libary 和顏色系統(含 Light mode 和 Dark mode)。Component Libary 達成了以下的效果：

1. 提高 UI 的產出效率：幾乎不用製作 Wireframe，因為能用很快的速度產出高保真度的精稿，讓團隊成員和老闆都能即刻模擬最真實的體驗
2. 節省開發時間：和工程師溝通，讓工程師開發上也能套用定義好且可重複使用的 Component，避免重複開發多個類似的 UI 元件、或是造成程式碼冗長
3. 提高協作的效率：讓新人設計師加入後能夠快速加入協作，並且妥善做好工作交接
4. 提高一致性：讓多人協作更有效率、UI 產出具備一致性

類別	設計名稱	變數名稱	D	E	F	G	H
			色碼 (light mode)	呈現	色碼 (dark mode)	呈現	新增/修改/刪除
背景	背景階層1	gray_bg100	#F0F0F0	#121212	#1E1E1E		
	背景階層2	gray_bg200	#FFFFFF		#272727		
	背景階層3	gray_bg300	#F8F8F8				
	背景階層4	gray_bg400	#FCEEEE		#333333		
	背景階層5	gray_line500	#F0F0F0		#353535		
	背景階層5.5	gray_bg550	#DEDEDE		#484848		2020/11/2 新增
內容	文字階層1	gray_text600	#A7A7A7		#757575		
	文字階層2	gray_text700	#767676		#A7A7A7		
	文字階層3	gray_text800	#373737		#F0F0F0		
	文字階層4	gray_text900	#171717		#FFFFFF		
主色	主色 & 淡 輔色	primary secondary	#C2292E #4D7D87		#EB0000 #559DAB		2021/02/04 修
	跌 強調色	fall emphasize	#1B9E6E #FFCD41		#21CC8D #FFCD41		
	鑽石	diamond	#2B96F5		#55AFFF		
特例	主色 & 淚的背景 導覽列專用 元素被選取時 元素未被選取時 兩種模式之下皆是黑色 按鈕波紋遮罩 segmented被選取時 segmented的背景 漲的背景 跌的背景 猜多空 漲 按鈕邊框 猜多空 跌 按鈕邊框	primary_bg nav_bg select_content unselect_content both_black ripple segmented_select segmented_bg rise_bg fall_bg rise_border fall_border	#FCEEEE #C2292E #FFFFFF #FFFFFF #373737 #000000(10%) #FFFFFF(10%) #525252 #9B292C #FCEEEE #272727 #E7C0C1 #B6E8D2		#8B5B5C #1E1E1E #FFFFFF #FFFFFF #373737 #373737 #202020 #353535 #333333 #272727 #484848 #757575 #A7A7A7 #F0F0F0 #353535 #121212		2020/11/18 新 2020/10/16 新 2020/10/16 新 2020/10/19 新

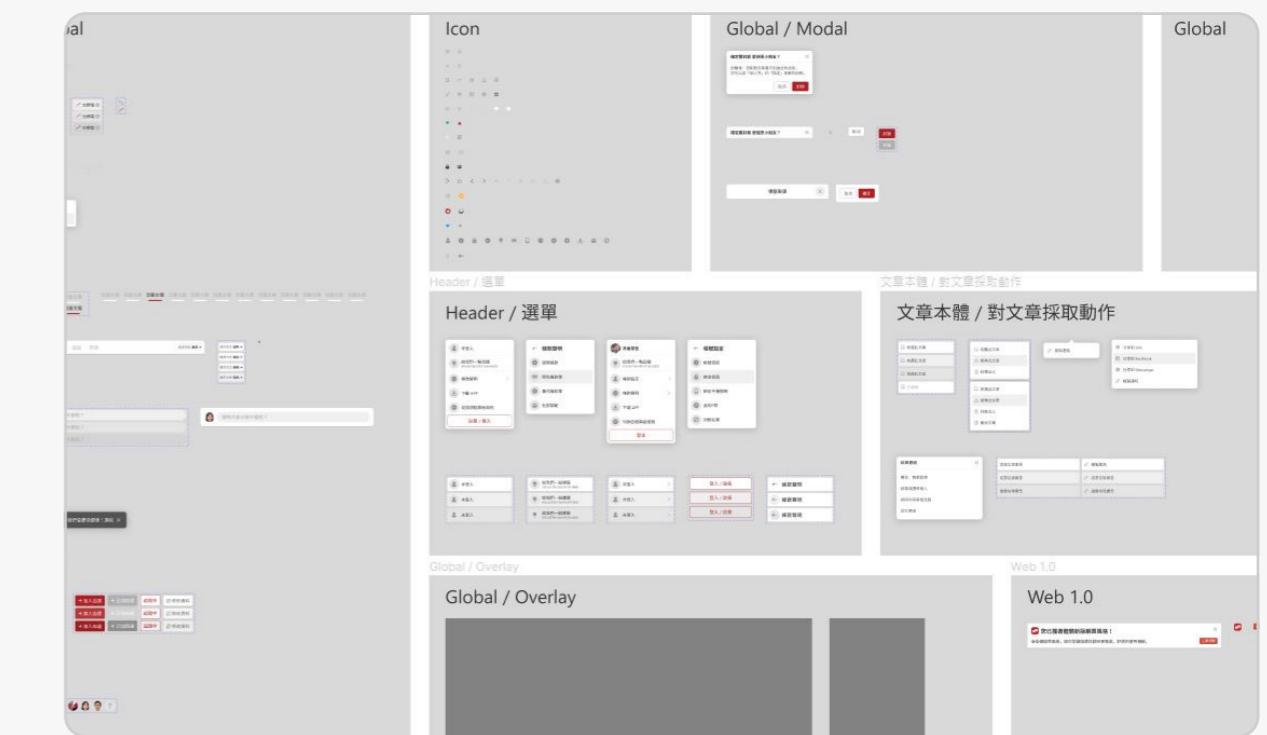
顏色系統(Light mode & Dark mode)

為了滿足許多用戶習慣市面上股市軟體黑底白字的需求，在現有的 Light mode 下新增了 Dark mode 的設計，我花費大量時間進行色票的對應、顏色調校，最後定義出富有擴充性的雙主題色票對應系統，並使用雲端表格和 RD 共用，以確保更動時能較有效率的同步給所有前端工程師。



股市爆料同學會 APP 的 Component Libary

產品初期的訴求是快速發展，並且不熟悉組件思維，所以出現風格、間距、元件常出現不一致，產品中期嘗試去抓出產品的調性，藉過去的無數的畫面找出常用的 UI 元素，和工程師討論並定義成元件，提升了 UI 的一致性、增進開發效率、降低修改成本。



股市爆料同學會網頁版的 Component Libary

在承接網頁設計專案時，我已具備基礎的組件思維，因此在專案初期我就開始了元件、色票的建立，讓出圖效率和一致性都有很大的提升，也讓之後專案的承接人員能租循同一套系統完成其他功能模塊的設計。

Personal Project

個人於工作外之累積

經營三個自媒體平台，
撰寫UX知識和工作心得，
累積粉絲數超過 6000

在 Medium 和自架網站
撰寫教學型文章，
並用 UX 思維操作 SEO

Personal Project

經營三個自媒體平台，分享 UX 知識和工作心得，影響上百位新手

把自媒體當成「產品」經營

產品就是要發現需求、創造價值。所以我不只是撰寫自己的心得，我會從各方面去了解用戶的需求，並且針對我的用戶設計好閱讀、好吸收的知識型圖文，而這些內容也造成讀者不錯的迴響。

我從讀者良好的反饋中獲得了成就感，希望能用自身微薄的力量，分享我所知道的知識，讓新手們少走彎路，也讓 UX 領域變得更好一點點。

我目前在 Instagram、Medium、Wordpress.org 自架站，三個平台寫作，皆累積了不少的點閱數和追蹤數。

200+

回答了超過 200 題 UX 新手的問題，幫助了近百位新手在自學路上找到方向

6000+

沒有購買過任何付費廣告，僅靠自然觸及，累積 6000+ 位粉絲

The image displays a professional dashboard for the user 'uiux.stone' on a platform like LinkedIn. The dashboard shows 33 posts, 6,055 followers, and 378 following. Below the dashboard, there's a bio for 'UX Stone | UX/Product Designer Designer' and a note about it being a learning journal. A Medium article link is provided: <link.medium.com/oqbaBS7klb>. The dashboard also includes sections for 'Edit Profile', 'Promotion', 'Insights', and 'Add Shop'. Below these are four circular icons: 'UIUX' (29 則問答), 'UIUX' (17 則問與答), '里程碑' (里程碑), and '調查' (各種調查). At the bottom, there are three cards: '如何讓作品集脫穎而出 #3', '如何讓作品集脫穎而出 #2', and '如何讓作品集脫穎而出 #1'. The right side of the image is a grid of 10 user questions from the Medium article, each with a small profile picture and a snippet of the question text.

用限時動態回答讀者 UX 專業相關的提問 100 題以上

uiux.stone

View Professional Dashboard

33 Posts 6,055 Followers 378 Following

UX Stone | UX/Product Designer Designer

這是一個學習筆記，紀錄我在軟體公司設計從0到1新產品的過程與心得

1 關鍵字 #uiux... more

link.medium.com/oqbaBS7klb

Edit Profile

Promotion Insights Add Shop

UIUX 29 則問答 UIUX 17 則問與答 里程碑 調查

如何讓作品集脫穎而出 #3

如何讓作品集脫穎而出 #2

如何讓作品集脫穎而出 #1

99% 的 Persona

任何想問的問題 (自學、求職、面試、...)

快四個月沒發過文啦~並不是因為想不到要寫什麼，其實我還有一大堆還沒寫的主題放在庫存...但最近忙著做作品集所以暫時擱置製作圖文的事

追蹤者在這段時間從3000多增加到快5000了，有很多新同學加入，來開個久違的QA吧！

任何想問的問題 (自學、求職、面試、...)

自學 需要多久才能符合社會工作要求

這個問題的角度有點怪 😊 重點不是時間學多久，而是是否有滿足工作的能力需求？這部分建議去看看各大人力銀行的職位要求是什麼

2. 不同的人要培養到一樣的能力，所花的時間都不一樣，看個人的天賦和努力程度

自學的歷程可以去看我的 medium 文章，裡面有紀錄我從零開始半年後轉職成功的所有心得

任何想問的問題 (自學、求職、面試、...)

請問UIUX實習要準備到什麼樣程度的作品集才有機會選上？

平面設計自動uiux 想知道作品集要做到什麼程度才能拿到轉職門票 😊

任何想問的問題 (自學、求職、面試、...)

28歲才要開始自學是否有點太晚了...

無論幾歲我都不會說晚 😊 或許你之前在別的領域累積的經驗也是一種優勢。

另外，UX 是一種思維，思維這種東西在很多領域都是共通的。

可能你表面上看起來是從零開始，但其實不是。

任何問題

想請問uiux的產業會怎麼選擇，如科技電商金融等都很不同，沒有體驗過該怎麼選擇呢？謝謝

提供兩個不需要實際體驗，低成本驗證的方式：

1. 上網找在該產業工作的人的文章，妳就對這幾種產業應該都能找得到經驗分享文~

2. 呱都已經面試完 + 取得OFFER了嗎？如果還沒，妳可以在面試中提出妳的疑問，比如說問面試官：

「您認為金融業UIUX的著重之處和其他產業有什麼不同？」

「UIUX在這個產業或產品提供的核心價值/扮演的角色是什麼？」

「為什麼你們會想找UIUX人員？有什麼期待？」

「貴公司UIUX人員一整天的工作有哪些？」

我相信從這些問題中應該能獲得妳想要的答案。

任何問題

會建議新手設計師多嘗試不同的設計風格嗎？

想請問如果目前想轉職UIUX設計師，第一份要放入履歷的作品集建議要有哪些內容？該要做到什麼程度？

看妳的目的是什麼？❶ 比如以公司性質而言，如果妳在乙方，那確實可以多嘗試以因應不同產品品質跟品牌調性所需（也搞不好會發現自己喜歡的風格，之後換工作可以比較有方向）

如果甲方，我覺得先把手上的產品顧好，專注在提升體驗跟佈局能力，而且維持風格一致性（除非遇到redesign）

但也還是要時常關注主流設計趨勢跟多看其他APP，重點是思考每個APP的風格帶給人的感覺是什麼？及為何這樣設計？

任何問題

想請問如果目前想轉職UIUX設計師，第一份要放入履歷的作品集建議要有哪些內容？該要做到什麼程度？

我沒辦法給出一個絕對的建議，就是越完整越好，最基本的資料、經驗、獎項，最好都要有。

至於建議有那些內容，這也需要根據個人情況。

我覺得新手設計師在找工作時，應該要了解自己想要進入的行業，並研究該行業的設計趨勢，同時也要不斷學習新知識，提高自己的設計技能。

任何問題

想請問如果目前想轉職UIUX設計師，第一份要放入履歷的作品集建議要有哪些內容？該要做到什麼程度？

SOP 了，這機會比較難面對。

要解決這個問題，可以參考我們之前分享的那篇文章，裡面有提到UIUX設計技巧跟範例，沒看到限制可

Personal Project

用 UX 思維操作 SEO，10 個以上 UX 熱門關鍵字 Google 搜尋排名前三

寫作和操作 SEO 就是在做「UX 設計」

Google 搜尋引擎的 AI 會用超過 200 種指標以及複雜的演算法來判斷哪些文章可能最具權威性、最符合用戶的需求，所以我相信只要撰寫出符合用戶需求的文章，演算法就會讓文章排名慢慢往前。

我的設計流程：進行關鍵字分析和攻略→洞察新手的需求→用 CJM 整理新手發生資訊需求時的接觸點→設計內容/解決痛點→演算法認定為優質內容→排名向前。

我在這些關鍵字的搜尋結果排名前三

The screenshots show the following search results:

- UI UX**:
 - https://gremlinworks.com.tw/ux/UXUI僅僅分不清楚？其實差很多！ - Gremlin Works
 - https://transbiz.com.tw/ui-ux-design/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
- UI UX 設計**:
 - https://transbiz.com.tw/ui-ux-design/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- UI UX 課程**:
 - https://transbiz.com.tw/ui-ux-design/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- UI UX 入門**:
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- 自學 UI UX**:
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- UI UX 書**:
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- UI UX 研究所**:
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- UI UX 科系**:
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- UI UX 學習**:
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗
- 還有更多...**:
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用9個提高網站轉換率的方法告訴你 - 跨境電商
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計是什麼？用Figma打造絕佳產品體驗
 - https://medium.com/uix-figma/UX設計線上課程 - 用Figma打造絕佳產品體驗

以上截圖的排名為瀏覽器無痕狀態、地區為台灣、時間為 2021.5.26

10+

10 個以上熱門 UX 關鍵字
Google 搜尋
排名第一頁前三名

100K+

11 篇文章
創造 10 萬次以上
閱讀次數

32K+

Medium
拍手總數 3.2 萬次以上
單篇最多超過 1 萬次拍手

THANKS FOR READING

謝謝閱讀

以上案例僅是整個產品故事中的一部分，
如果您對更多我的經驗和心得感興趣的話，
歡迎聯絡我。



0968 965 802



tem1060109@gmail.com